



جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم / تخصص ماجستير إدارة مشاريع

أثر استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نجاح المشاريع الناشئة في
المملكة العربية السعودية

إعداد الطالبة/

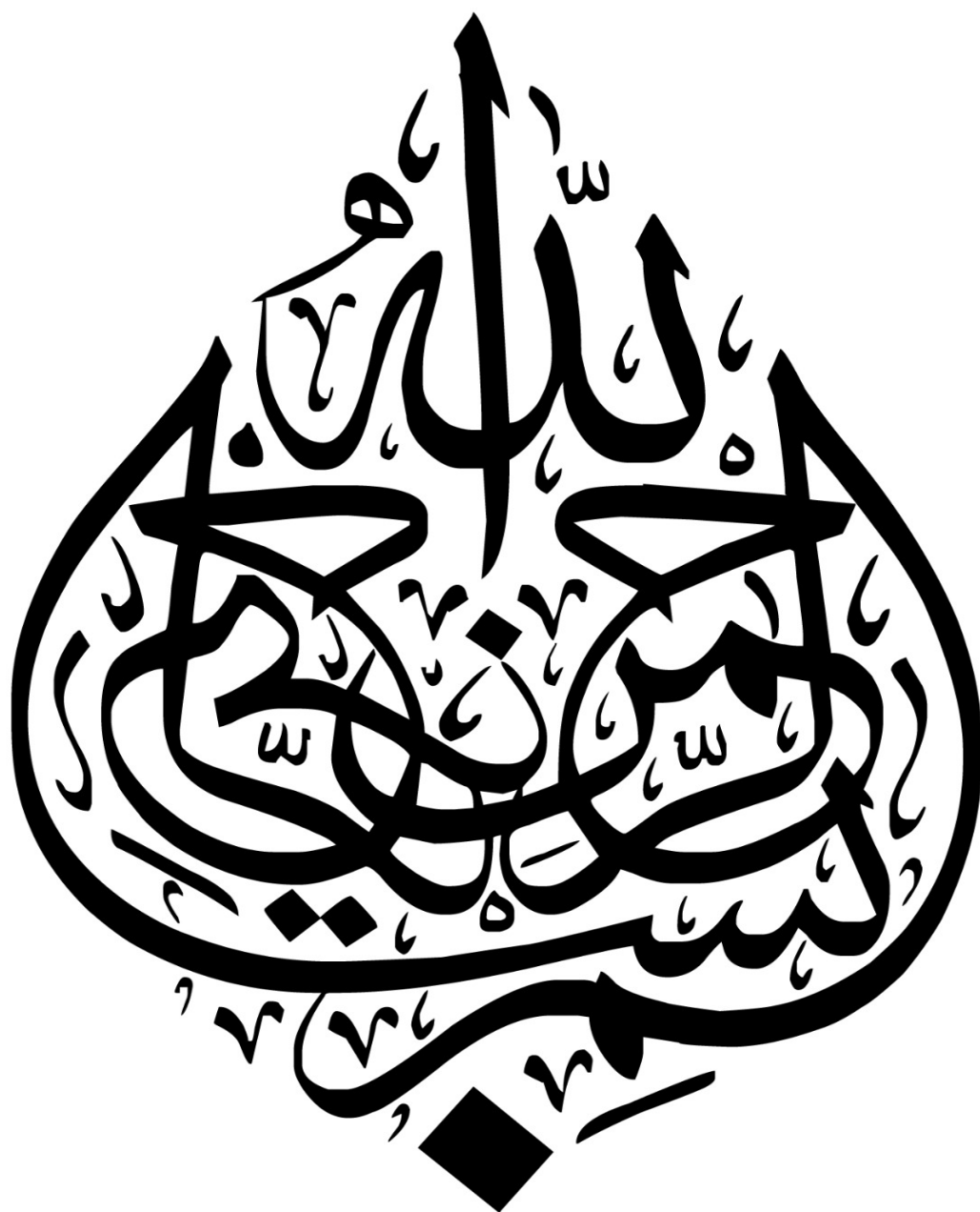
جميله أحمد محنشي

إشراف/

د. أسماء أبو عنزة

العام الدراسي:

2024



قائمة المحتويات:

2	قائمة المحتويات:
4	قائمة الجداول:
5	قائمة الاشكال:
6	المستخلص:
7	الفصل الأول
8	المقدمة:
10	مشكلة الدراسة:
11	أهداف الدراسة:
13	أهمية الدراسة:
15	تساؤلات الدراسة:
16	فرضيات الدراسة:
17	النظرية العلمية المتبعة لإعداد البحث
20	الفصل الثاني: دراسات السابقة
21	المقدمة
22	متغيرات الدراسة
24	الدراسات السابقة
28	الإطار النظري
31	الفصل الثالث: منهجية الدراسة
32	المقدمة:
33	المنهجية وطرق البحث:
36	مجتمع البحث:
37	خطوات جمع البيانات:
39	حدود البحث
41	الفصل الرابع: نتائج الدراسة
42	المقدمة
43	نتائج الدراسة
75	التوصيات
76	المراجع
78	الملاحق
79	الاستبانة
80	Abstract

قائمة الجداول:

45	جدول 1 الوصف الإحصائي للبيانات
46	جدول 2 الوصف الاحصائي لعمر المشاركين في التجربة
47	جدول 3: الوصف الاحصائي لجنس المشاركين في التجربة
48	جدول 4 : الوصف الاحصائي للدرجة العلمية للمشاركين في التجربة
49	جدول 5 الوصف الاحصائي لتعتمد شركتنا على وسائل التواصل الاجتماعي كأداة رئيسية للتسويق
50	جدول 6: الوصف الاحصائي لنستخدم منصات متعددة للتواصل مع العملاء مثل إنستغرام وتويتر وفيسبوك
51	جدول 7: الوصف الاحصائي لتمتلك الشركة استراتيجيات محددة للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
52	جدول 8: الوصف الاحصائي ليتم تخصيص ميزانية خاصة للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في شركتنا
53	جدول 9: الوصف الاحصائي ليساعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة وعي الجمهور بمنتجاتنا وخدماتنا
54	جدول 10: الوصف الاحصائي ليسهم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في جذب عملاء جدد لمشروعنا الناشئ
55	جدول 11 الوصف الاحصائي لتساهم الحملات الترويجية على وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز نمو المشروع
56	جدول 12: الوصف الاحصائي ليساعدنا التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الوصول إلى فئات مستهدفة بشكل دقيق
57	جدول 13: الوصف الاحصائي لنتمكن من التواصل الفعال مع العملاء والرد على استفساراتهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي
58	جدول 14: الوصف الاحصائي ليساعدنا التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في بناء علاقة طويلة الأمد مع عملائنا
59	جدول 15: الوصف الاحصائي ليعتبر التفاعل مع تعليقات وملاحظات العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي من الأولويات
60	جدول 16: الوصف الاحصائي لتساهم وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين رضا العملاء عن خدماتنا ومنتجاتنا
61	جدول 17: الوصف الاحصائي لتواجه الشركة تحديات في إعداد محتوى جذاب ومناسب لمنصات التواصل الاجتماعي
62	جدول 18: قد تتسبب تكلفة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في ضغط على ميزانية المشروع الناشئ
63	جدول 19: الوصف الاحصائي للتغيرات السريعة في خوارزميات وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على وصول المحتوى إلى الجمهور
64	جدول 20: الوصف الاحصائي لتواجه الشركة صعوبة في قياس العائد الفعلي للاستثمار من التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
66	جدول 21: ملخص معالجة القضية
66	جدول 22: تحليل الموثوقية والمصداقية
69	جدول 23: دور استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة وعي الجمهور
71	جدول 24: دور استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في جذب عملاء جدد
73	جدول 25: دور استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز نمو المشروع

قائمة الاشكال:

- رسم توضيحي 1 الإطار النظري للدراسة..... 28
- رسم توضيحي 2 التمثيل البياني لعمر المشاركين في التجربة..... 46
- رسم توضيحي 3 التمثيل البياني للجنس المشاركين في التجربة..... 47
- رسم توضيحي 4 التمثيل البياني للدرجة العلمية للمشاركين في التجربة..... 48
- رسم توضيحي 5 التمثيل البياني لتعتمد شركتنا على وسائل التواصل الاجتماعي كأداة رئيسية للتسويق..... 49
- رسم توضيحي 6 التمثيل البياني لنستخدم منصات متعددة للتواصل مع العملاء مثل إنستغرام وتويتر وفيسبوك..... 50
- رسم توضيحي 7 التمثيل البياني لتمتلك الشركة استراتيجيات محددة للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي..... 51
- رسم توضيحي 8 التمثيل البياني ليتم تخصيص ميزانية خاصة للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في شركتنا..... 52
- رسم توضيحي 9: التمثيل البياني ليساعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة وعي الجمهور بمنتجاتنا وخدماتنا..... 53
- رسم توضيحي 10 التمثيل البياني ليسهم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في جذب عملاء جدد لمشروعنا الناشئ..... 54
- رسم توضيحي 11: التمثيل البياني لتساهم الحملات الترويجية على وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز نمو المشروع..... 55
- رسم توضيحي 12: التمثيل البياني ليساعدنا التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الوصول إلى فئات مستهدفة بشكل دقيق..... 56
- رسم توضيحي 13: التمثيل البياني لنتمكن من التواصل الفعال مع العملاء والرد على استفساراتهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي..... 57
- رسم توضيحي 14: التمثيل البياني ليساعدنا التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في بناء علاقة طويلة الأمد مع عملائنا..... 58
- رسم توضيحي 15: التمثيل البياني ليعتبر التفاعل مع تعليقات وملاحظات العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي من الأولويات..... 59
- رسم توضيحي 16: التمثيل البياني لتساهم وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين رضا العملاء عن خدماتنا ومنتجاتنا..... 60
- رسم توضيحي 17: التمثيل البياني للتواجه الشركة تحديات في إعداد محتوى جذاب ومناسب لمنصات التواصل الاجتماعي..... 61
- رسم توضيحي 18: التمثيل البياني لقد تتسبب تكلفة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في ضغط على ميزانية المشروع الناشئ..... 62
- رسم توضيحي 19: التمثيل البياني لالتغيرات السريعة في خوارزميات وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على وصول المحتوى إلى الجمهور..... 63
- رسم توضيحي 20: التمثيل البياني لتواجه الشركة صعوبة في قياس العائد الفعلي للاستثمار من التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي..... 64
- رسم توضيحي 21: متغيرات الدراسة..... 67
- رسم توضيحي 22: دور استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة وعي الجمهور..... 69
- رسم توضيحي 23: دور استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في جذب عملاء جدد..... 72
- رسم توضيحي 24: دور استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز نمو المشروع..... 74

المستخلص

من أجل الوصول إلى جمهور كبير وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، تعد أساليب التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ضرورية لنجاح رواد الأعمال السعوديين. من خلال تحقيق شامل شمل 150 رائد أعمال، سعت هذه الدراسة إلى دراسة آثار هذه التكتيكات على نجاح الشركات الناشئة. تم استخدام استبيانات تم إنشاؤها خصيصًا تسأل عن تفاعلات العملاء وتكتيكات التسويق وكيف أثرت هذه التكتيكات على النمو والربحية لجمع البيانات. كان إنشاء الاستبيان وجمع المعلومات من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني واستخدام برنامج SPSS لتطبيق التقنيات الإحصائية المناسبة جزءًا من عملية البحث. أظهرت النتائج أنه من خلال زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتشجيع مشاركة المستهلك وتعزيز المبيعات، تساهم تكتيكات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير في نجاح الشركات. وهذا يسلط الضوء على مدى أهمية دمج رواد الأعمال في المملكة لهذه التكتيكات في جهودهم التسويقية.

الفصل الأول

المقدمة

في عصر التكنولوجيا الرقمية المتسارع، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي ليست مجرد أدوات ترفيه وتفاعل اجتماعي فحسب، بل تحولت إلى منصات قوية للتسويق والترويج، تلعب دوراً جوهرياً في نجاح الأعمال والمشاريع الناشئة. مع انتشار استخدام الإنترنت في جميع أنحاء العالم، وخاصة في المملكة العربية السعودية التي تشهد معدلات نمو عالية في استخدام الإنترنت، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام، وسناب شات وسائل لا غنى عنها للتواصل مع الجماهير وتقديم العروض التسويقية بشكل مباشر وفعال.

في ضوء هذه التحولات الرقمية، أصبحت المشاريع الناشئة تواجه واقعاً جديداً يتطلب منها التكيف السريع مع متغيرات السوق الرقمي. ومن هنا تظهر أهمية تبني استراتيجيات تسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كأداة رئيسية لتحقيق النجاح والاستدامة. ففي بيئة مليئة بالتحديات، حيث تكون الموارد المالية محدودة والإمكانات الإعلانية التقليدية مكلفة وغير مضمونة، تقدم وسائل التواصل الاجتماعي بدائل مبتكرة تتيح لهذه المشاريع فرصة الوصول إلى جمهور أوسع بتكلفة منخفضة نسبياً (Fan، 2023).

يمكن للشركات الناشئة الاستفادة من استراتيجيات مثل إنشاء محتوى جذاب وذو قيمة مضافة للتفاعل مع المتابعين، مما يعزز الولاء للعلامة التجارية ويساهم في بناء علاقة طويلة الأمد مع العملاء. هذه العلاقة تمكن الشركات من فهم احتياجات العملاء بشكل أفضل والاستجابة لها بشكل أسرع، مما يزيد من فرص نجاحها. كما أن القدرة على التفاعل الفوري مع الجمهور من خلال التعليقات والرسائل الخاصة على هذه المنصات يتيح للشركات فرصة تعزيز خدماتها بناءً على ردود الفعل المباشرة من العملاء.

إلى جانب التفاعل مع الجمهور، توفر وسائل التواصل الاجتماعي أيضاً فرصاً للإعلانات المدفوعة التي تعتبر وسيلة فعالة من حيث التكلفة مقارنة بالإعلانات التقليدية مثل التلفزيون أو الصحف. من خلال تحديد الفئات المستهدفة بناءً على عوامل ديموغرافية وجغرافية واهتمامات محددة، يمكن للمشاريع الناشئة تحقيق نتائج ملموسة بشكل أسرع وأكثر دقة. هذه القدرة على استهداف شرائح محددة من الجمهور تعد من المزايا الهامة لوسائل التواصل الاجتماعي التي تساعد في تحسين معدلات الوصول والتفاعل، وبالتالي زيادة المبيعات والإيرادات (Jeswani، 2023).

تمنح وسائل التواصل الاجتماعي الشركات الناشئة القدرة على قياس نجاح حملاتها التسويقية من خلال أدوات التحليل المتاحة. فمثلاً، توفر منصات مثل فيسبوك وإنستغرام تقارير تفصيلية حول مدى تفاعل الجمهور مع المحتوى الإعلاني، ما يُمكن أصحاب المشاريع من تعديل استراتيجياتهم بشكل مستمر لتحقيق أفضل النتائج. هذا النوع من البيانات التحليلية يُعد مورداً قيماً يساعد في تحسين الأداء واستهداف الجمهور بشكل أكثر فعالية.

في المملكة العربية السعودية، يُنظر إلى وسائل التواصل الاجتماعي على أنها محرك أساسي لنمو المشاريع الناشئة، خاصة في ظل رؤية 2030 التي تهدف إلى تنويع الاقتصاد وتقليل الاعتماد على النفط من خلال دعم الابتكار وريادة الأعمال. وتعتبر وسائل التواصل الاجتماعي أحد العوامل الرئيسية التي تمكن الشركات الصغيرة والناشئة من المنافسة في السوق المحلية والإقليمية، وحتى العالمية. من خلال هذه الوسائل، تمكنت العديد من الشركات السعودية الناشئة من تحقيق انتشار واسع والوصول إلى عملاء جدد بفضل الحملات التسويقية الناجحة عبر هذه المنصات (Habachi، 2024).

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نجاح المشاريع الناشئة في المملكة العربية السعودية. ستقوم الدراسة بتحليل كيف يمكن لهذه الاستراتيجيات أن تعزز من فرص نجاح المشاريع الناشئة، سواء من خلال تحسين تجربة العملاء أو زيادة معدلات البيع أو حتى بناء هوية رقمية قوية للمشروع. بالإضافة إلى ذلك، ستطرق الدراسة إلى التحديات التي تواجه الشركات الناشئة في تنفيذ هذه الاستراتيجيات بفعالية، وأفضل الممارسات التي يمكن اتباعها لتجاوز هذه التحديات وتحقيق النجاح المستدام.

مشكلة الدراسة

في ظل التطورات التكنولوجية السريعة، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي عنصراً محورياً في الحياة اليومية للأفراد، مما دفع العديد من الشركات إلى اعتمادها كوسيلة رئيسية للتسويق. ومع ذلك، تواجه المشاريع الناشئة في المملكة العربية السعودية تحديات كبيرة في تحقيق النجاح المستدام باستخدام هذه الأدوات الرقمية. على الرغم من الفوائد المحتملة التي توفرها منصات التواصل الاجتماعي، إلا أن عدم الفهم الكامل أو الاستخدام غير الفعال لهذه الاستراتيجيات قد

يؤدي إلى نتائج عكسية تؤثر سلبًا على نمو واستدامة هذه المشاريع.

المشكلة الرئيسية التي تدور حولها هذه الدراسة هي عدم وضوح العلاقة المباشرة بين استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونجاح المشاريع الناشئة في السوق السعودي. فبينما تظهر بعض المشاريع تقدمًا ملحوظًا عند اعتمادها على هذه المنصات، تفشل أخرى في تحقيق أي نتائج ملموسة، مما يثير التساؤل حول مدى فعالية هذه الاستراتيجيات في تعزيز نجاح المشاريع الناشئة بشكل عام.

- تتبع هذه المشكلة من عدة عوامل مترتبة:

✓ العديد من رواد الأعمال وأصحاب المشاريع الناشئة في السعودية يفتقرون إلى الخبرة اللازمة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بطرق فعالة. بينما قد يتمتع البعض بالمهارات التقنية، إلا أن هناك تفاوتًا في مدى إدراكهم لكيفية صياغة استراتيجيات تسويق متكاملة تستهدف الفئات المناسبة من العملاء.

✓ بالرغم من أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يُعد أكثر تكلفة من الإعلانات التقليدية، إلا أن هناك مخاطرة في عدم تحقيق النتائج المتوقعة. المشاريع الناشئة غالبًا ما تعمل بميزانيات محدودة، وإذا لم تستخدم الموارد بحذر في التسويق الرقمي، قد يؤدي ذلك إلى إهدار الموارد بدون تحقيق عائدات كافية (Alsolamy, 2023).

✓ وسائل التواصل الاجتماعي هي بيئة مفتوحة للجميع، مما يجعل التنافس شديدًا. على الرغم من أن المشاريع الناشئة قد تستفيد من هذه المنصات للوصول إلى جمهور واسع، إلا أن وجود عدد كبير من الشركات التي تستخدم نفس الأدوات يخلق بيئة تنافسية صعبة. وبالتالي، فإن عدم التميز في تقديم محتوى أو استراتيجية تسويق فعالة يمكن أن يقلل من فرص جذب العملاء المستهدفين.

✓ يعاني الكثير من رواد الأعمال من صعوبة مواكبة التغيرات السريعة في سلوك المستهلكين على وسائل التواصل الاجتماعي. المنصات تتطور باستمرار، وتفضيلات العملاء قد تتغير بطرق غير متوقعة، ما يجعل من الصعب على المشاريع الناشئة التكيف سريعًا مع هذه التحولات وضمان استمرارية نجاحها (Trad, 2020).

واحدة من المشكلات الرئيسية المرتبطة بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي هي القدرة على قياس العائد على الاستثمار بشكل دقيق. العديد من المشاريع الناشئة لا تملك الأدوات أو المهارات اللازمة لتحليل نتائج الحملات التسويقية بشكل كافٍ، مما يؤدي إلى صعوبة في تحديد ما إذا كانت الاستراتيجيات المتبعة فعالة أو تحتاج إلى تعديل.

إضافة إلى هذه العوامل، تؤدي هذه المشاكل مجتمعة إلى تحديات أوسع في تحقيق الاستفادة للمشاريع الناشئة في المملكة. فعلى الرغم من أن وسائل التواصل الاجتماعي توفر فرصًا هائلة للنمو، إلا أن الفشل في الاستفادة من هذه الفرص بشكل صحيح قد يؤدي إلى تقويض الجهود وإضاعة الفرص المتاحة في سوق مزدحم ومليء بالتحديات.

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على هذه المشكلات وتحليلها بشكل معمق لفهم العوامل التي تؤثر على فعالية استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق النجاح للمشاريع الناشئة. بالإضافة إلى ذلك، ستسعى الدراسة إلى تقديم حلول وتوصيات قائمة على الأدلة لمساعدة رواد الأعمال وأصحاب المشاريع على تجاوز هذه العقبات وتحقيق أقصى استفادة من الإمكانيات التي تتيحها هذه المنصات.

أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الرئيسية والفرعية التي تساهم في فهم أثر استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نجاح المشاريع الناشئة في المملكة العربية السعودية. يتلخص الهدف الرئيسي للدراسة في:

- الهدف الرئيسي:

✓ تحليل أثر استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نجاح المشاريع الناشئة في المملكة العربية السعودية، من خلال فهم كيفية تأثير هذه الاستراتيجيات على مختلف جوانب الأداء التجاري.

- الأهداف الفرعية:

1. تحديد أنواع استراتيجيات التسويق المستخدمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

يسعى هذا الهدف إلى تحديد الأنواع المختلفة من استراتيجيات التسويق التي تستخدمها المشاريع الناشئة عبر وسائل التواصل الاجتماعي. يتضمن ذلك تحليل محتوى الحملات التسويقية ، والتفاعل مع الجمهور، والوسائط المستخدمة، مثل الصور والفيديوهات والنصوص. من خلال هذا التحليل، يمكن التعرف على الاستراتيجيات الأكثر فعالية والتي تعزز من نجاح المشاريع الناشئة. كما سيتم دراسة كيف يؤثر نوع الاستراتيجية المختارة على تفاعل العملاء والوعي بالعلامة التجارية، مما يساعد رواد الأعمال في اتخاذ قرارات مستنيرة بشأن الأساليب الأنسب لهم.

2. استكشاف تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على وعي المستهلك:

يركز هذا الهدف على دراسة كيفية تأثير الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على وعي المستهلكين تجاه المنتجات والخدمات المقدمة من قبل المشاريع الناشئة. سيتناول البحث كيفية جذب الانتباه إلى العلامات التجارية الجديدة وزيادة المعرفة بالمنتجات المعروضة، مما قد يؤدي إلى ارتفاع معدلات المبيعات. بالإضافة إلى ذلك، سيتناول البحث الطرق التي يتم بها تشكيل تصورات العملاء حول العلامة التجارية من خلال استراتيجيات التسويق الرقمية، وكيفية تعزيز الثقة والمصداقية في ظل وجود معلومات وفيرة عبر الإنترنت.

3. تحليل العلاقة بين التفاعل الاجتماعي والنجاح التجاري:

يستهدف هذا الهدف تحليل العلاقة بين التفاعل الاجتماعي على وسائل التواصل الاجتماعي ونجاح المشاريع الناشئة. يتضمن ذلك دراسة كيف يؤثر التفاعل مع العملاء، مثل الردود على التعليقات والرسائل، على معدل الولاء للعلامة التجارية. سيتيح هذا التحليل فهم كيفية تعزيز التفاعل الفعال لعلاقات أقوى مع العملاء وزيادة احتمال تكرار الشراء. كما سيتم دراسة كيف تؤثر الحملات التي تتضمن تفاعلاً مباشراً على تحسين المبيعات وزيادة قاعدة العملاء.

4. تقييم فعالية الإعلانات المدفوعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

يسعى هذا الهدف إلى تقييم فعالية استراتيجيات الإعلانات المدفوعة على وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز نجاح المشاريع الناشئة. سيشمل البحث دراسة مدى وصول هذه الإعلانات إلى الفئات المستهدفة، وتأثيرها على معدلات التحويل. سيتم تحليل البيانات المتعلقة بالإعلانات

المدفوعة، مثل التكاليف مقابل العائدات، وأداء الحملات عبر مختلف المنصات. هذا الهدف يسعى إلى تقديم رؤى حول كيفية استخدام الإعلانات المدفوعة بشكل أكثر فعالية لتحقيق النجاح التجاري.

5. تحديد التحديات التي تواجه المشاريع الناشئة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي:

يركز هذا الهدف على تحديد التحديات والعقبات التي تواجه المشاريع الناشئة عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية. يتضمن ذلك دراسة القضايا المتعلقة بفهم العملاء، و الموارد المالية المحدودة، والتنافسية العالية. سيتناول البحث كيف يمكن لهذه التحديات أن تؤثر على فعالية استراتيجيات التسويق وكيف يمكن التغلب عليها. من خلال التعرف على هذه التحديات، يمكن تقديم توصيات عملية تساعد المشاريع الناشئة في تحسين استراتيجياتها وزيادة فرص نجاحها.

أهمية الدراسة

تشكل هذه الدراسة أهمية كبيرة على المستويين العلمي والعملي، نظرًا لأنها تركز على مجال حيوي ومؤثر وهو أثر استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نجاح المشاريع الناشئة في المملكة العربية السعودية. فالتسويق الرقمي عامة، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي خاصة، أصبحا من أبرز الأدوات التي يعتمد عليها رواد الأعمال والمشاريع الناشئة لتحقيق انتشار واسع ونمو مستدام. ومن خلال هذه الدراسة، سيتم تسليط الضوء على هذه الاستراتيجيات لفهم مدى فعاليتها وآليات تحسينها.

- الأهمية العلمية

✓ تركز هذه الدراسة على منطقة جغرافية محددة، وهي المملكة العربية السعودية، مما يجعلها ذات أهمية خاصة في السياق المحلي. على الرغم من وجود العديد من الدراسات التي تتناول التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي عالميًا، إلا أن هناك نقصًا في الأبحاث التي تركز على التحديات والفرص التي تواجه المشاريع الناشئة في المملكة. هذه الدراسة

تسد هذه الفجوة من خلال تقديم رؤى مبنية على البيانات المحلية.

- ✓ توفر هذه الدراسة فرصة لتحليل علمي معمق للعلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي واستراتيجيات التسويق الرقمي، وبين نجاح المشاريع الناشئة. من خلال هذا التحليل، يمكن التوصل إلى نتائج علمية تساهم في تحسين الفهم الأكاديمي حول كيفية تأثير التسويق الرقمي على مختلف جوانب الأداء التجاري للشركات الناشئة.
- ✓ يساهم البحث في تطوير الأدبيات العلمية المتعلقة بريادة الأعمال والمشاريع الناشئة. فعلى الرغم من أن هذه المجالات تحظى باهتمام متزايد، إلا أن تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على ريادة الأعمال لا يزال يحتاج إلى مزيد من الدراسات لتقديم رؤى أكثر تفصيلاً حول تأثيراتها المختلفة.
- ✓ الدراسة تفتح الباب أمام الباحثين والأكاديميين لاستكشاف استراتيجيات تسويق مبتكرة تعتمد على تحليل البيانات والتفاعل المباشر مع الجمهور. بفضل التحولات الرقمية، يمكن أن تكون هناك طرق غير تقليدية لتعزيز الانتشار وتحقيق النجاح، وهذه الدراسة تساعد في تحليل وتقديم هذه الأساليب (Arous, 2024).

- الأهمية العملية

- ✓ تتيح الدراسة لرواد الأعمال فهماً أعمق لكيفية تصميم وتنفيذ استراتيجيات تسويق فعالة عبر وسائل التواصل الاجتماعي. هذا الفهم يساعدهم على تحسين استخدام الموارد المتاحة وتحقيق نتائج ملموسة، سواء في زيادة المبيعات أو تعزيز الوعي بالعلامة التجارية.
- ✓ من خلال توظيف استراتيجيات تسويق فعالة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن للمشاريع الناشئة تحقيق ميزة تنافسية تساعد على التميز في سوق مزدحم بالمنافسين. توفر هذه الدراسة أدوات علمية وتطبيقية يمكن لرواد الأعمال استخدامها لتعزيز علاماتهم التجارية وجذب قاعدة أكبر من العملاء.
- ✓ تساهم وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الأداء المالي للمشاريع الناشئة عبر زيادة

الوصول إلى العملاء بتكلفة منخفضة نسبياً مقارنة بوسائل التسويق التقليدية. تساعد الدراسة في تحديد الاستراتيجيات التي يمكن أن تساهم في تحسين العائد على الاستثمار وتوفير ميزانيات تسويقية أكثر فعالية.

✓ تمكن الدراسة الشركات الناشئة من التكيف مع التحولات السريعة في عالم التسويق الرقمي. فمع التطور المستمر لوسائل التواصل الاجتماعي وتغير سلوك المستهلكين، فإن الشركات بحاجة إلى تحديث استراتيجياتها باستمرار. من خلال هذه الدراسة، سيتمكن أصحاب المشاريع من البقاء على اطلاع دائم بأحدث التوجهات والاستراتيجيات الناجحة في هذا المجال.

✓ مع رؤية المملكة 2030 التي تهدف إلى تنويع الاقتصاد ودعم ريادة الأعمال، تسهم هذه الدراسة في دعم الأهداف الوطنية عبر تقديم أدوات واستراتيجيات تسهم في تعزيز نمو المشاريع الناشئة. من خلال تحسين أداء المشاريع الناشئة وزيادة فرص نجاحها، ستساهم هذه الشركات في تعزيز التنمية الاقتصادية وخلق فرص عمل جديدة في المملكة.

✓ يمكن أن تكون الدراسة مرجعاً هاماً لصانعي القرار والمستثمرين الذين يرغبون في دعم المشاريع الناشئة. من خلال فهم الاستراتيجيات الأكثر فعالية في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن للمستثمرين وصناع القرار تخصيص الموارد اللازمة بطريقة أفضل لدعم الشركات الناشئة وضمان استدامتها (Rosário، 2023).

تساؤلات الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى الإجابة عن مجموعة من التساؤلات التي تساعد في استكشاف أثر استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نجاح المشاريع الناشئة في المملكة العربية السعودية. يتلخص السؤال الرئيسي للدراسة في:

- السؤال الرئيسي:

✓ ما هو أثر استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نجاح المشاريع

الناشئة في المملكة العربية السعودية؟

- الأسئلة الفرعية:

1. ما هي أنواع استراتيجيات التسويق الأكثر استخدامًا عبر وسائل التواصل الاجتماعي من قبل المشاريع الناشئة؟
2. كيف يؤثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على وعي المستهلكين تجاه المنتجات و الخدمات المقدمة من قبل المشاريع الناشئة؟
3. ما هو تأثير التفاعل الاجتماعي على نجاح المشاريع الناشئة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي؟
4. ما مدى فعالية الإعلانات المدفوعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز نجاح المشاريع الناشئة؟
5. ما هي التحديات التي تواجه المشاريع الناشئة عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية؟

فرضيات الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى اختبار مجموعة من الفرضيات التي تعكس العلاقة بين استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونجاح المشاريع الناشئة في المملكة العربية السعودية. يتلخص الفرضية الرئيسية للدراسة في:

- الفرضية الرئيسية:

✓ هناك علاقة إيجابية بين استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونجاح المشاريع الناشئة في المملكة العربية السعودية.

- الفرضيات الفرعية:

1. استخدام استراتيجيات محتوى جذاب وذو صلة على وسائل التواصل الاجتماعي يزيد من وعي المستهلكين تجاه المنتجات والخدمات المقدمة من قبل المشاريع الناشئة.

2. هناك علاقة إيجابية بين مستوى التفاعل الاجتماعي مع العملاء ونجاح المشاريع الناشئة في وسائل التواصل الاجتماعي.
3. الإعلانات المدفوعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي تعزز من نجاح المشاريع الناشئة من خلال زيادة معدلات التحويل.
4. تؤثر التحديات التقنية والموارد المحدودة سلباً على فعالية استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في المشاريع الناشئة.
5. تزيد استراتيجيات التسويق المبني على البيانات والتحليلات من فعالية الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في المشاريع الناشئة.

النظرية العلمية المتبعة لإعداد البحث

تشكل النظريات العلمية المتبعة لإعداد البحث الأساس الذي تستند إليها هذه الدراسة لفهم تأثير استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نجاح المشاريع الناشئة في المملكة العربية السعودية. تعتمد هذه المنطلقات على مجموعة من النظريات والمفاهيم التي تساهم في توضيح العلاقة بين التسويق الرقمي والمشاريع الصغيرة والمتوسطة. سنتناول هنا أبرز المنطلقات النظرية التي تعزز من فهم هذه الدراسة.

1. نظرية التسويق الرقمي

تشير نظرية التسويق الرقمي إلى مجموعة الأساليب والاستراتيجيات التي تستخدمها الشركات للترويج لمنتجاتها أو خدماتها عبر الإنترنت. يعتبر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي جزءاً أساسياً من هذا المجال، حيث توفر هذه المنصات وسيلة فعالة للتفاعل المباشر مع الجمهور المستهدف. تستند هذه النظرية إلى أهمية التواصل الفوري والشفافية التي تقدمها وسائل التواصل الاجتماعي، مما يعزز من قدرة الشركات على التكيف مع احتياجات المستهلكين وتفضيلاتهم المتغيرة. في سياق المشاريع الناشئة، تعد هذه النظرية محورية لفهم كيفية استخدام التسويق الرقمي لبناء هوية العلامة التجارية وتحقيق النجاح في بيئة تنافسية (Mandal، 2016).

2. نظرية العلاقات العامة

تعتبر نظرية العلاقات العامة من المنطلقات النظرية الهامة لفهم كيفية تفاعل الشركات مع جمهورها عبر وسائل التواصل الاجتماعي. تعزز هذه النظرية من أهمية بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء من خلال التواصل الفعال والشفاف. في حالة المشاريع الناشئة، يمكن أن تساعد استراتيجيات العلاقات العامة على تعزيز الثقة والمصداقية بين العلامة التجارية والجمهور، مما يؤثر إيجابيًا على ولاء العملاء ورضاهم. من خلال التواصل الفعال عبر وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن للمشاريع الناشئة تحسين سمعتها وبناء قاعدة عملاء مخلصين (Kent، 2019).

3. نظرية السلوك الاستهلاكي

تستند نظرية السلوك الاستهلاكي إلى فهم كيفية اتخاذ المستهلكين لقرارات الشراء والتفاعل مع المنتجات والخدمات. تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دورًا حيويًا في تشكيل هذه السلوكيات من خلال توفير منصات لمشاركة التجارب والتوصيات. يمكن أن تسهم هذه النظرية في تحليل كيفية تأثير استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الاستهلاكي، مثل كيفية اتخاذ العملاء لقرارات الشراء بناءً على المحتوى الترويجي والتفاعل مع العلامات التجارية. في هذا السياق، يُتوقع أن تؤثر استراتيجيات التسويق الجيدة على وعي المستهلكين وتوجهاتهم نحو المنتجات المعروضة (Zhang، 2023).

4. نظرية الابتكار التكنولوجي

تعتبر نظرية الابتكار التكنولوجي من المفاهيم الأساسية لفهم كيفية تأثير التكنولوجيا على الأعمال التجارية. في عصر التحول الرقمي، تعد وسائل التواصل الاجتماعي من الابتكارات التكنولوجية التي توفر فرصًا جديدة للمشاريع الناشئة للوصول إلى جمهور واسع بشكل أسرع وأكثر فعالية. تركز هذه النظرية على كيفية تبني الشركات للتكنولوجيا الجديدة واستراتيجيات التسويق من أجل تحسين الأداء وزيادة التنافسية. تسلط هذه النظرية الضوء على أهمية الابتكار في استراتيجيات التسويق وكيف يمكن للمشاريع الناشئة الاستفادة من هذه الابتكارات لتحقيق النجاح (Agustian، 2023).

5. نظرية القيمة المدركة

تشير نظرية القيمة المدركة إلى كيف يقيّم المستهلكون القيمة التي يحصلون عليها من المنتجات والخدمات بناءً على تجاربهم وتوقعاتهم. تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دوراً أساسياً في تعزيز القيمة المدركة للعلامات التجارية من خلال توفير محتوى جذاب وتفاعل مباشر مع العملاء. في سياق المشاريع الناشئة، يُعتبر فهم القيمة المدركة أمراً حيوياً، حيث يمكن أن يؤثر على كيفية استجابة المستهلكين للعروض المقدمة. تظهر هذه النظرية أهمية إنشاء قيمة فعلية وتجربة إيجابية للعملاء لتحقيق نجاح مستدام (Luo، 2022).

6. نظرية الشبكات الاجتماعية

تركز نظرية الشبكات الاجتماعية على كيفية تأثير العلاقات الاجتماعية على السلوك والتفاعل بين الأفراد. في عصر وسائل التواصل الاجتماعي، أصبحت هذه النظرية أكثر أهمية لفهم كيفية تفاعل المستهلكين مع العلامات التجارية عبر الشبكات الاجتماعية. تظهر الأبحاث أن تفاعلات الأصدقاء والعائلة عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن تؤثر بشكل كبير على قرارات الشراء. في حالة المشاريع الناشئة، يمكن أن يساعد فهم هذه الشبكات في تعزيز الاستراتيجيات التسويقية من خلال استهداف العملاء المحتملين عبر توصيات الأقران وتعزيز التفاعل الاجتماعي (Liu، 2017).

الفصل الثاني: دراسات السابقة

المقدمة

يتناول هذا الفصل متغيرات الدراسة والدراسات السابقة والإطار النظري الذي يستند إليه البحث حول تأثير تكتيكات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نجاح المشاريع الناشئة في المملكة العربية السعودية. ويعتبر هذا الموضوع مشكلة حاسمة في عالم الشركات الحالي، حيث يتيح استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للمبادرات الناشئة التواصل بشكل مباشر وفعال مع الجمهور المستهدف، مما يساهم في تعزيز نجاحها ونموها. تقدم هذه الدراسة مناقشة لأهم العناصر الحاسمة التي تحدد العلاقة بين تقنيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأداء المشروع، مثل التعرف على العلامة التجارية، وإشراك العملاء، ورضا العملاء. كما سيتم تقييم الأبحاث السابقة التي تناولت هذه القضية، مما يضيف إلى إنشاء قاعدة معرفية قوية تدعم نتائج الدراسة الحالية. من خلال فحص الأدبيات السابقة، سيتم بناء الإطار النظري الذي يستند إليه البحث، مما يسمح بفهم أكبر للآليات التي تؤثر من خلالها تقنيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نجاح المشاريع الجديدة.

متغيرات الدراسة

• المتغيرات المستقلة

1. وعي الجمهور

يعد وعي الجمهور أحد العوامل المستقلة المهمة في تقييم تأثير تقنيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. يشير وعي الجمهور إلى مدى وعي الأفراد بالعلامة التجارية والمنتجات أو الخدمات المقدمة. تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دوراً مهماً في رفع هذا الوعي، حيث إنها تسمح لرجال الأعمال بالوصول إلى جمهور كبير وإنشاء تفاعلات مباشرة معهم. من خلال الحملات الإعلانية المركزة والمحتوى الجذاب، قد تعزز الشركات حضورها في أذهان العملاء، مما يؤدي إلى تعزيز الوعي بالعلامة التجارية. يتم تحديد وعي الجمهور من خلال عناصر مثل الاتصال الإيجابي بالمواد والمشاركة النشطة من قبل المتابعين، مما يساهم في إنتاج نتائج إيجابية على المدى الطويل (Faisal، 2022).

2. جذب عملاء جدد

يعد جذب عملاء جدد أحد الأهداف الرئيسية لتكتيكات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. تستخدم الشركات الناشئة هذه المنصات لتسويق منتجاتها وخدماتها بطرق فريدة وجذابة، مما يجعل من الأسهل الوصول إلى مجموعة واسعة من المستهلكين المحتملين. من خلال تقديم محتوى ملهم ومثير للاهتمام، قد تجذب المنظمات الانتباه وتطور علاقة إيجابية مع العملاء. إن استخدام الإعلانات المدفوعة والتسويق بالمحتوى يساعد في الوصول إلى الفئة السكانية المستهدفة بكفاءة، مما يعزز من احتمالات تحويل المتابعين إلى مستهلكين فعليين. هذا المتغير حيوي لتطوير قاعدة المستهلكين واستدامة نمو المشروع على المدى الطويل (Hilong، 2023).

3. تعزيز نمو المشروع

يعتبر تعزيز نمو المشروع هدفاً بالغ الأهمية لكل عمل تجاري، ويتأثر بشدة بأساليب التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. من خلال الاستخدام الفعال لهذه الأدوات، قد ترفع المشاريع درجة الوعي بمنتجاتها وتعزز المبيعات، مما يساعد على تحقيق نمو مستدام. تمنح وسائل التواصل الاجتماعي الفرصة للمشاريع لتطوير تفاعلها مع العملاء الحاليين وتوسيع قاعدة عملائها، مما يؤدي إلى عوائد مالية أكبر. بالإضافة إلى ذلك، قد يساهم الفحص المستمر لفعالية الحملات الإعلانية في تعزيز الخطط المستقبلية، مما يعزز قدرة المشروع على الاستجابة لمتطلبات السوق واتجاهاته المتغيرة (Dwivedi، 2021).

• المتغير المستقل

1. تأثير تكتيكات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يعتبر تأثير تكتيكات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي المتغير التابع في هذه الدراسة، حيث يركز على نتائج تطبيق هذه الأساليب على نجاح مبادرات الشركات الناشئة. إن هذا التأثير واضح في مجموعة من المؤشرات، بما في ذلك زيادة المبيعات، وتحسين رضا العملاء، وتعزيز ولاء العلامة التجارية. وتعتمد كفاءة هذه الأساليب على مدى نجاحها في الوصول إلى الجمهور المستهدف وتشجيعهم على التفاعل مع المادة. ومن خلال تقييم التأثير، من الممكن فهم كيفية تأثير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نجاح المشاريع بالكامل، مما يوفر رؤية واضحة لتوجيه جهود التسويق بكفاءة أكبر.

الدراسات السابقة

في عالم اليوم سريع الخطى، يعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أمراً بالغ الأهمية للشركات. ومع ذلك، تحتاج العديد من المنظمات السعودية إلى المزيد من المهارات والموارد لاستخدام هذه الاستراتيجية بشكل فعال. تسلط هذه المقالة الضوء على القضايا الرئيسية التي تواجه المنظمات عند تبني التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتقدم رؤى قيمة حول كيفية التغلب عليها. بعد إجراء مراجعة شاملة للأدبيات والتشاور مع خبراء من مختلف القطاعات، تم تحديد 19 قضية حرجية تعيق تبني التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في المنظمات السعودية. استخدمت الدراسة نهج DEMATEL لتحليل هذه القضايا وتحديد مستوى تأثيرها و علاقات السبب والنتيجة. وجدت الدراسة أن دعم العملاء وثقة المنصة ومشاركة البيانات الآمنة و القيمة المتصورة تؤثر بشكل كبير على نجاح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي للشركات. من خلال معالجة تحديات مثل دعم العملاء وثقة المنصة والقيمة المتصورة، يمكن للشركات تعزيز نجاح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والترويج لأنفسها عالمياً من خلال جذب العملاء واحتفاظ بهم من خلال وجودها على وسائل التواصل الاجتماعي. تقدم الرؤى المكتسبة من هذا البحث إرشادات قيمة للمنظمات السعودية التي تتطلع إلى تحسين استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بها. للتغلب على التحديات التي تعيق تبني التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، يجب على الشركات معالجة قضايا فئة "السبب" و"النتيجة". ومن خلال اتباع نهج رسمي وعملي، تستطيع المنظمات السعودية تحقيق النمو المستدام والترويج لنفسها أمام الجمهور العالمي (Singh، 2024).

هدفت دراسة (Alanazi، 2023) إلى استكشاف أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العلامة التجارية، وركزت على عملاء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المتخصصة في تجارة التجزئة لمنتجات الأزياء في المملكة العربية السعودية، وتم إنشاء أداة إلكترونية من خلال نماذج جوجل ونشرها على وسائل التواصل الاجتماعي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة المتخصصة في تجارة الأزياء، وتم استلام (1692) استجابة، وتم استخدام نمذجة المعادلات الهيكلية لاختبار الفرضيات، وأظهرت نتائج البحث أن جميع أبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كان لها تأثير إيجابي على ولاء العلامة التجارية، وكان التأثير الأعلى للتسويق الشفهي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتوصي الدراسة بإصدار المزيد من التشريعات القانونية لحماية

خصوصية المستخدم ومنع اختراقها، بالإضافة إلى سن قوانين تعاقب الاستخدام السيئ للشبكات، مما يزيد من ثقة العملاء بهذه المواقع ويحفزهم على القيام بالعديد من الحملات التسويقية.

هدفت دراسة (Khunin, 2024) إلى التعرف على استراتيجيات الاتصال الفعالة في الإعلان الرقمي للمنشآت الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية، وحللت الدراسة العلاقة بين هذه الاستراتيجيات والميزة التنافسية باستخدام أسلوب تحليل المحتوى. ومثل مجتمع الدراسة جميع الإعلانات الرقمية التي نفذتها المنشآت الصغيرة والمتوسطة في المملكة عبر منصات التواصل الاجتماعي مثل سناب شات وإنستغرام وإكس خلال عام 2022. وتم تحليل ما مجموعه 600 إعلان رقمي. وتبين أن 7 استراتيجيات اتصال تم تطبيقها في رسالة الإعلان الرقمي بمستوى متوسط، بما في ذلك الدافع وشخصية العلامة التجارية والملاحقة والوعد المبتكر، وكذلك المحاكاة والمبادرة والأولوية. كما وجدت الدراسة أن 6 استراتيجيات فقط تؤثر على الميزة التنافسية، باستثناء استراتيجية التحفيز. وكان هناك ارتباط إيجابي بين استراتيجيات الاتصال وعناصر التكلفة والتمايز فقط. وأظهرت الدراسة تأثيراً متوسطاً لاستراتيجيات الاتصال على الميزة التنافسية. وأخيراً قدمت الدراسة بعض التوصيات المهمة لمساعدة المنشآت الصغيرة والمتوسطة على تفعيل استراتيجيات الاتصال القائمة على الإعلان الرقمي في المملكة.

حظي تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الشركات الصغيرة والمتوسطة باهتمام أقل، وكانت الأدبيات مختلطة. تبحث هذه الدراسة في كيفية تأثير الاستخدام الخارجي للوسائط الاجتماعية (ESMU) على أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة السعودية. وفقاً لنظرية الطوارئ، من المتوقع أن يؤثر الاستخدام الخارجي للوسائط الاجتماعية والتوجه نحو السوق (MO) على أداء الأعمال (BP)، والذي يشمل الربحية ورضا العملاء. ومن المتوقع أن يؤثر الاستخدام الخارجي للوسائط الاجتماعية على أداء الأعمال ويتوسط تأثير الاستخدام الخارجي للوسائط الاجتماعية على أداء الأعمال. وتغطي هذه الدراسة الشركات الصغيرة والمتوسطة في الرياض في المملكة العربية السعودية. وتم استخدام العينة العشوائية. وشملت هذه الدراسة 451 مديراً ومديراً ومالكا للشركات الصغيرة والمتوسطة. وأظهرت نتائج Smart PLS 4 أن الاستخدام الخارجي للوسائط الاجتماعية أثر بشكل إيجابي على أداء الأعمال والربحية ورضا العملاء والتوجه نحو السوق. كما أثر الاستخدام الخارجي للوسائط الاجتماعية على أداء الأعمال والربحية ورضا العملاء وتوسط جزئياً تأثير الاستخدام الخارجي للوسائط الاجتماعية على أداء الأعمال والربحية ورضا العملاء.

إن وجود مستوى عالٍ من الاستخدام الخارجي للوسائط الاجتماعية والتوجه نحو السوق أمر بالغ الأهمية لتحسين أداء الأعمال للشركات الصغيرة والمتوسطة. يمكن أن يكون استخدام وحدة إدارة الأصول الاستراتيجية وتطبيقاتها أدوات مفيدة للشركات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية لتحسين أعمالها (Alhamami، 2023).

اكتسب صعود ريادة الأعمال القائمة على التصميم اهتماماً كبيراً في السنوات الأخيرة، حيث يستفيد خريجو التصميم من مهاراتهم وعقلياتهم الفريدة لإنشاء مشاريع ناشئة مبتكرة. تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف العوامل الحاسمة التي تؤثر على النجاح والتحديات التي تواجهها شركات تصميم المنتجات الصغيرة في المملكة العربية السعودية. بالاستعانة بمراجعة شاملة للأدبيات، تقترح الدراسة إطاراً نظرياً يدمج المفاهيم من نظرية ريادة الأعمال وإدارة التصميم وإدارة الأعمال الصغيرة. يسلط الإطار الضوء على العناصر الرئيسية التي تساهم في نجاح الشركات الناشئة القائمة على التصميم، بما في ذلك الوصول إلى الموارد الأساسية (المالية وغير المالية)، وتكوين وديناميكيات الفريق الريادي، وفهم السوق المستهدفة، واستراتيجيات التسويق المناسبة، وتأثير النظام البيئي الريادي الأوسع. للتحقق من صحة الإطار المقترح، تستخدم الدراسة نهجاً مختلط الأساليب. تتضمن المرحلة الكمية تحليل الانحدار لتحديد أهم المتنبئين بأداء الشركات الناشئة في مجال التصميم، بالإضافة إلى تحليل المجموعة للكشف عن أنماط النجاح المتميزة. ويبحث تحليل الانحدار في تأثير عوامل مثل توافر التمويل، والوصول إلى المعدات المتخصصة، وجودة مساحة العمل، ودعم الإرشاد، والاتصال بالشبكة على نتائج الشركات الناشئة مثل نمو الإيرادات، والربحية، ومعدل البقاء. ثم يقوم تحليل المجموعة بتجميع الشركات الناشئة بناءً على ملفات تعريف الموارد وخصائص الفريق الريادي، مما يكشف عن نماذج أولية للمشاريع عالية الأداء والمشاريع التي تواجه تحديات. وتستكمل هذه الرؤى الكمية باستكشاف متعمق للتقارير والدراسات الحكومية التي تقدم وجهات نظر دقيقة حول التفاعل بين عناصر الإطار النظري ومظاهرها في العالم الحقيقي. وتشير النتائج إلى أن توافر التمويل الكافي، والمعدات المتخصصة، ومساحات العمل المرنة، والوصول إلى مرشدين من الصناعة، وشبكات الأعمال المتطورة بشكل جيد تؤثر بشكل إيجابي على أداء وقابلية المشاريع الريادية الموجهة نحو التصميم. وعلاوة على ذلك، فإن الشركات الناشئة التي تضم فرقاً ريادية متنوعة ومتكاملة، وتتميز بمزيج من التصميم والأعمال والخبرة الفنية، فضلاً عن تلك الموجودة في النظم البيئية الريادية

التي توفر حضانة خاصة بالتصميم، والإرشاد، وفرص التواصل، من المرجح أن تحقق النجاح التجاري. بالإضافة إلى ذلك، تشير الدراسة إلى أن معالجة الاعتبارات البيئية والأخلاقية والتصميم الشامل يمكن أن تساهم في الاستدامة طويلة الأجل والتأثير الاجتماعي الإيجابي لهذه المشاريع، بما يتماشى مع أهداف رؤية السعودية 2030. وتقدم الدراسة رؤى قيمة لرواد الأعمال في مجال التصميم وصناع السياسات وأصحاب المصلحة في النظام البيئي، مما يساعد في تطوير آليات واستراتيجيات الدعم المستهدفة لتعزيز نمو ونجاح هذا القطاع الديناميكي من المشهد الريادي في المملكة (Khalifa, 2024).

الإطار النظري

يقدم الإطار النظري أساساً معرفياً أساسياً لفهم العلاقة بين أساليب التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونجاح الشركات. يوفر هذا الإطار سلسلة من الأفكار التي تؤكد على الجوانب العديدة التي تؤثر على هذا السياق، مما يساعد على فحص البيانات بشكل منهجي وسليم. سيتم تغطية خمس نظريات أساسية في هذا الإطار، وهي: نظرية التسويق الرقمي، ونظرية العلاقات العامة، ونظرية سلوك المستهلك، ونظرية الابتكار التقني، ونظرية القيمة المدركة. تضيف كل فرضية إلى تقديم معرفة كاملة بكيفية تأثير أساليب التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نجاح الشركات.



1. نظرية التسويق الرقمي

تركز نظرية التسويق الرقمي على كيفية استخدام التكنولوجيا الرقمية لتحقيق أهداف التسويق. تستند هذه الأطروحة على فرضية مفادها أن التسويق التقليدي لم يعد كافياً، وأن المنظمات بحاجة إلى تطوير تقنيات تسويقية جديدة تواكب التطورات التكنولوجية. تشمل هذه التكتيكات التسويق عبر البريد الإلكتروني، وتحسين محرك البحث (SEO)، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. يضيف التسويق الرقمي إلى توسيع نطاق وصول المستهلك وتقديم بيانات دقيقة حول سلوكه ورغباته، مما يمكن المنظمات من إنشاء عروض مخصصة وتفاعلية. هذه الفكرة ضرورية بشكل خاص لرجال الأعمال الذين يهدفون إلى زيادة ظهورهم في السوق (Mandal، 2016).

2. نظرية العلاقات العامة

تركز نظرية العلاقات العامة على كيفية إدارة الاتصال بين المنظمات والجمهور. تحاول هذه الفكرة إنشاء وتعزيز صورة العلامة التجارية المواتية من خلال تكتيكات الاتصال والمشاركة الفعالة. يعتبر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أحد الأدوات الرئيسية في تعزيز العلاقات العامة، لأنه يسمح بالاتصال المباشر مع الجمهور ومشاركة المعلومات في الوقت الفعلي. تساهم هذه التقنيات في زيادة الثقة والمصداقية بين العلامة التجارية والعملاء، مما يعزز ولائهم ويعزز نجاح المبادرات. العلاقات العامة هي جانب لا يتجزأ من أي خطة تسويق كاملة تطمح إلى إنشاء تأثير مستدام في السوق (Kent، 2019).

3. نظرية سلوك المستهلك

تركز نظرية سلوك المستهلك على فهم كيفية اتخاذ العملاء لقرارات الشراء. تستند هذه الفكرة إلى مجموعة من العناصر النفسية والاجتماعية والثقافية التي تؤثر على سلوك المستهلك. من خلال فحص هذه الجوانب، قد يصمم رواد الأعمال استراتيجيات تسويقية تناسب متطلبات وتفضيلات العملاء. يساعد فهم سلوك المستهلك في تطوير تقنيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي،

حيث يمكن تصميم المواد الإعلانية بطريقة تلبي اهتمامات الجمهور. تساعد هذه الفكرة الشركات على إيجاد الخصائص التي تدفع رد فعل المستهلك الجيد، مما يساهم في تعزيز نجاحها (Zhang، 2023).

4. نظرية الابتكار التكنولوجي

تحلل نظرية الابتكار التقني كيف تؤثر التغييرات التقنية على عمليات الشركات. تشير هذه الفرضية إلى أن المنظمات التي تعتمد على الابتكار التقني في تكتيكاتها التسويقية قد تحقق مزايا تنافسية أعلى. في سياق وسائل التواصل الاجتماعي، يتم عرض الابتكار من خلال تطبيق أدوات وتقنيات جديدة لتحليل بيانات المستهلك، وتكييف الحملات الإعلانية، وتعزيز مشاركة الجمهور. هذه الفكرة حيوية للشركات التي تحاول الاستفادة من التقنيات الحالية لإنجاز التطوير والتوسع في السوق. من خلال دمج الابتكار التكنولوجي، قد تزيد المشاريع من كفاءتها وتمنح تجارب مختلفة للعملاء (Agustian، 2023).

5. نظرية القيمة المدركة

تغطي نظرية القيمة المدركة كيف يدرك العملاء القيمة التي توفرها المنتجات أو الخدمات. تعني هذه الفكرة أن القيمة المدركة تؤثر بشكل مباشر على قرارات الشراء وولاء المستهلك. تعتمد الشركات على أساليب التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز القيمة المدركة، من خلال التواصل بكفاءة مع المستهلكين وتقديم معلومات شاملة حول فوائد المنتجات. يساعد هذا النوع من التسويق في توليد آراء جيدة حول الشركة، مما يضيف إلى تحسين المبيعات والنمو. يعد فهم القيمة المدركة أمراً بالغ الأهمية للشركات لتصميم الخدمات التي تتوافق مع توقعات المستهلكين وتحقيق سعادة العملاء (Luo، 2022).

الفصل الثالث: منهجية الدراسة

المقدمة:

الفصل الثالث من الدراسة هو نقطة التحول الرئيسية نحو التطبيق العملي للبحث، حيث يركز على المنهجية المستخدمة في دراسة تأثير تقنيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نجاح المشاريع الناشئة في المملكة العربية السعودية. وقد تم اختيار المنهج الكمي كأساس أساسي لجمع البيانات وتفسيرها، حيث تم بناء استبيانات شاملة لقياس المتغيرات المستقلة والتابعة المرتبطة بالقضية. كما يتضمن هذا الفصل تحديد الحدود الجغرافية والنطاق الزمني للدراسة، بالإضافة إلى تفصيل مجتمع الدراسة وعينة البحث. ومن خلال هذه المنهجية، يسعى البحث إلى تقديم نتائج موضوعية وموثوقة تعزز فهم العلاقة بين استراتيجيات التسويق ونجاح المشاريع الناشئة، مما يساهم في إثراء الأدبيات الأكاديمية وتوجيه الممارسات العملية في هذا المجال.

المنهجية وطرق البحث:

تعد المنهجية البحثية جزءاً أساسياً في أي دراسة علمية، حيث تحدد كيفية جمع البيانات وتحليلها، مما يساهم في الوصول إلى نتائج دقيقة وموثوقة. في هذه الدراسة، تم اعتماد المنهجية الكمية كإطار رئيسي لفهم أثر استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نجاح المشاريع الناشئة في المملكة العربية السعودية. سنستعرض هنا تفاصيل المنهجية المستخدمة وطرق البحث المتبعة، مع التركيز على الأدوات، العينة، تحليل البيانات، موثوقية وصلاحيّة الأدوات، وأخلاقيات البحث.

1. المنهجية الكمية

تعتمد المنهجية الكمية على جمع البيانات رقمياً وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية. تعتبر هذه المنهجية مثالية لفحص العلاقات بين المتغيرات بطريقة موضوعية وقابلة للقياس. تهدف هذه الدراسة إلى قياس أثر استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال جمع البيانات من عدد كبير من المشاريع الناشئة وتحليلها بشكل كمي.

تتيح المنهجية الكمية إمكانية الحصول على بيانات قابلة للتحليل، مما يسهل فهم التأثيرات المباشرة وغير المباشرة لاستراتيجيات التسويق. من خلال هذه المنهجية، يمكن تحقيق نتائج تدعم الفرضيات المطروحة وتساعد في فهم العمق المعقد للتفاعلات بين استراتيجيات التسويق و

النجاح التجاري.

2. أدوات جمع البيانات

لاستكمال البحث الكمي، سيتم استخدام عدة أدوات لجمع البيانات، منها:

- **الاستبيانات:** تعتبر الاستبيانات من الأدوات الأساسية لجمع البيانات في هذا البحث. سيتم تصميم استبيان يتضمن أسئلة متعددة الاختيارات وأخرى مفتوحة لجمع المعلومات حول استراتيجيات التسويق المستخدمة ونجاح المشاريع الناشئة. سيتضمن الاستبيان أسئلة حول أنواع المحتوى الذي يتم استخدامه، مستوى التفاعل مع العملاء، وفعالية الإعلانات المدفوعة. ستوزع الاستبيانات على عينة من المشاريع الناشئة في مختلف القطاعات لضمان تمثيل شامل.

من خلال الاستبيانات، سيتم جمع بيانات كمية حول كيفية استخدام المشاريع الناشئة لوسائل التواصل الاجتماعي وتأثير ذلك على أدائها. كما سيتم استخدام مقياس ليكرت في بعض الأسئلة لتقدير آراء المشاركين بشكل دقيق، مما يسهل تحليل النتائج لاحقاً.

- **المقابلات:** قد تتضمن المنهجية أيضاً إجراء مقابلات مع عدد من أصحاب المشاريع الناشئة. ستتيح هذه المقابلات جمع معلومات نوعية تفصيلية تدعم البيانات الكمية. ستركز المقابلات على تجارب أصحاب المشاريع مع استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وكيف أثرت على نجاحهم.

تساعد المقابلات على استكشاف الآراء الشخصية والانطباعات حول فعالية استراتيجيات التسويق، مما يوفر سياقاً أعمق للبيانات المجمعة من الاستبيانات. سيكون الهدف من هذه المقابلات هو تعزيز الفهم الشامل للعوامل المؤثرة على النجاح من خلال رؤى أصحاب المشاريع الناشئة.

3. عينة البحث

ستعتمد الدراسة على عينة من المشاريع الناشئة في المملكة العربية السعودية. سيتم تحديد هذه العينة باستخدام طريقة العينة العشوائية أو العينة الطبقية، بحيث تشمل مختلف القطاعات مثل التجارة، الخدمات، التقنية، وغيرها. الهدف هو جمع بيانات من عينة تمثل جميع المشاريع الناشئة في المملكة لضمان دقة النتائج وقابليتها للتعميم.

تعتبر العينة مهمة جدًا لأنها تؤثر على موثوقية النتائج. سيتعين على الباحثين التأكد من أن العينة تشمل مشاريع من أحجام مختلفة، وفترات تشغيل مختلفة، لتكون النتائج ذات دلالة أكبر. ستساعد هذه العينة المتنوعة في توضيح الاختلافات في استراتيجيات التسويق ونجاح المشاريع بناءً على عوامل مثل القطاع ونوع المنتج أو الخدمة المقدمة.

4. تحليل البيانات

بعد جمع البيانات، سيتم تحليلها باستخدام برامج التحليل الإحصائي مثل SPSS أو Excel. تشمل خطوات التحليل ما يلي:

- **وصف البيانات:** سيتم تقديم وصف إحصائي للبيانات المجمعة، بما في ذلك المتوسطات، والانحرافات المعيارية، والتوزيعات النسبية. يساعد ذلك في فهم التوجهات العامة داخل العينة، مثل مدى استخدام استراتيجيات التسويق المختلفة.
- **اختبار الفرضيات:** سيتم اختبار الفرضيات الرئيسية والفرعية باستخدام تقنيات إحصائية مثل اختبار T-test وANOVA، أو تحليل الانحدار. ستساعد هذه الاختبارات في تحديد العلاقة بين استراتيجيات التسويق ونجاح المشاريع الناشئة. ستوفر نتائج الاختبارات الإحصائية دليلًا على ما إذا كانت الفرضيات المدروسة تدعم أو تعارض النتائج.
- **تحليل الارتباط:** سيتم استخدام تحليل الارتباط لفهم قوة العلاقة بين المتغيرات المختلفة، مثل العلاقة بين مستوى التفاعل الاجتماعي والنجاح التجاري. سيساعد هذا التحليل في توضيح كيف يؤثر كل متغير على الآخر، مما يوفر رؤى قيمة حول الديناميات الكامنة وراء نجاح المشاريع.

5. موثوقية وصلاحية الأدوات

لضمان موثوقية وصلاحية الأدوات المستخدمة، سيتم اختبار الاستبيانات من خلال تجربتها على عينة صغيرة من المشاركين قبل تنفيذ البحث الرئيسي. سيساعد ذلك في تعديل الأسئلة وضمان وضوحها وسهولة فهمها. علاوة على ذلك، سيتم استخدام أدوات موثوقة ومثبتة في الأدبيات الأكاديمية لتعزيز موثوقية النتائج. ستستخدم مجموعة من الأساليب، مثل حساب معامل الثبات (Cronbach's alpha)، لضمان موثوقية الاستبيانات. سيتم تقييم صلاحية المحتوى من خلال

مراجعة الخبراء، لضمان أن الأسئلة تغطي جميع الجوانب اللازمة لفهم تأثير استراتيجيات التسويق على النجاح.

مجتمع البحث:

تعتبر تقنيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أحد العناصر الرئيسية التي تساعد الشركات على النجاح في المملكة العربية السعودية، حيث تتسارع وتيرة التحول الرقمي. تعد هذه التكتيكات ضرورية لرفع تفاعل المستهلك، وبناء الوعي بالعلامة التجارية، وتحقيق النمو. الغرض من هذه الدراسة هو تحديد العناصر التي تؤثر على نجاح الشركات الناشئة في المملكة والتحقيق في التأثير الحقيقي لأساليب التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على هذه النتيجة. تسعى الدراسة إلى تحقيق عدد من الأهداف الأساسية. في المقام الأول، تهدف إلى فحص مدى نجاح تقنيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي لرجال الأعمال. ثانياً، تسعى إلى تحديد أهم المقاييس التي توضح مدى نجاح الشركات في استخدام هذه التكتيكات. أخيراً، تقدم الدراسة اقتراحات مفيدة لرواد الأعمال الذين يتطلعون إلى تعزيز خططهم التسويقية.

• تصميم المنهجية:

يتم استخدام المنهجيات الكمية والنوعية في المنهجية. سيتم استخدام الاستبيانات المخصصة لجمع المعلومات الكمية من مؤسسي الشركات الناشئة فيما يتعلق بتكتيكاتهم التسويقية وكيف تؤثر على نجاح الشركة في الدراسة. سيتم أيضاً إجراء مقابلات مع مجموعة مختارة من رواد الأعمال من أجل معرفة المزيد عن تجاربهم.

• اختيار عينة الدراسة:

من مجموعة متنوعة من الصناعات، بما في ذلك التكنولوجيا والرعاية الصحية والضيافة و الخدمات، سيتم اختيار عينة من الشركات الناشئة. يسعى هذا النوع إلى إنتاج نتائج شاملة تمثل تجارب مختلفة وتساعد في فهم تأثيرات تكتيكات التسويق.

• جمع المعلومات:

لجمع البيانات المتعلقة بتكتيكات التسويق المستخدمة، سيتم إنشاء استبيان يتألف من أسئلة مغلقة ومفتوحة. من أجل جمع المعلومات من مجموعة متنوعة من رواد الأعمال وتوفير الوصول إلى مجموعة من وجهات النظر والخبرات، سيتم نشر الاستطلاعات على قنوات التواصل الاجتماعي.

خطوات جمع البيانات:

تعتبر أدوات الدراسة من العناصر الأساسية التي تسهم في تحقيق أهداف البحث وضمان موثوقية نتائجه. في دراسة "أثر استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نجاح المشاريع الناشئة في المملكة العربية السعودية"، سيتم استخدام مجموعة متنوعة من الأدوات لجمع البيانات وتحليلها بشكل منهجي. سنستعرض هنا الأدوات الأساسية التي ستستخدم في هذه الدراسة، مع التركيز على كيفية توظيف كل أداة لتحقيق أهداف البحث.

- الاستبيانات

تعد الاستبيانات واحدة من أهم الأدوات المستخدمة في جمع البيانات الكمية، حيث تتيح للباحثين جمع معلومات شاملة من عينة كبيرة من المشاركين. في هذه الدراسة، سيتم تصميم استبيان يتضمن مجموعة متنوعة من الأسئلة التي تهدف إلى قياس استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونجاح المشاريع الناشئة. سيتم تقسيم الاستبيان إلى عدة أقسام، يتناول كل قسم جانباً محدداً من جوانب البحث. على سبيل المثال، سيكون هناك قسم خاص بجمع المعلومات حول الخصائص الديموغرافية للمشاركين، مثل العمر، الجنس، ومستوى التعليم. سيتم تضمين أسئلة متعددة الاختيارات لقياس استراتيجيات التسويق التي تتبناها المشاريع الناشئة، مثل أنواع المحتوى الذي يتم نشره، تكرار التفاعل مع الجمهور، واستخدام الإعلانات المدفوعة. كما سيتضمن الاستبيان أيضاً أسئلة مفتوحة تسمح للمشاركين بالتعبير عن آرائهم وتجاربهم بشكل أكثر تفصيلاً، مما يوفر رؤية قيمة تعزز البيانات الكمية. قبل بدء تنفيذ الدراسة، سيتم اختبار الاستبيان على عينة تجريبية صغيرة للتأكد من وضوح الأسئلة وملاءمتها للموضوع. سيتم تعديل الاستبيان بناءً على الملاحظات المستخلصة من هذه التجربة لضمان جمع بيانات دقيقة وموثوقة.

- المقابلات

بالإضافة إلى الاستبيانات، سيتم استخدام المقابلات كأداة لجمع البيانات النوعية. تعتبر المقابلات وسيلة فعالة لاستكشاف تجارب المشاركين بعمق، حيث توفر فرصة للباحثين لفهم العوامل المؤثرة على نجاح المشاريع الناشئة من وجهة نظر أصحابها. في هذه الدراسة، سيتم إجراء مقابلات مع عدد من أصحاب المشاريع الناشئة الذين يستخدمون استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

ستكون المقابلات شبه مهيكلة، حيث سيتم إعداد قائمة من الأسئلة الرئيسية مع ترك المجال للمشاركين للتعبير عن أفكارهم وتجاربهم بشكل مفتوح. ستركز المقابلات على كيفية تأثير استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نجاح المشاريع، وما هي التحديات التي تواجهها هذه المشاريع في تنفيذ هذه الاستراتيجيات. تتيح هذه المقابلات للباحثين جمع معلومات نوعية تفصيلية تدعم البيانات الكمية المستخلصة من الاستبيانات. ستساعد الإجابات في فهم أعمق للعوامل التي تساهم في نجاح المشاريع الناشئة، مما يعزز من دقة وشمولية النتائج.

- تحليل البيانات

تعتبر أدوات تحليل البيانات جزءاً أساسياً من منهجية الدراسة، حيث ستستخدم برامج تحليل البيانات مثل SPSS أو Excel لتحليل البيانات التي تم جمعها من الاستبيانات والمقابلات. ستساعد هذه البرامج في إجراء تحليلات إحصائية متقدمة، مثل اختبارات الفرضيات وتحليل الانحدار، لتحديد العلاقة بين استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونجاح المشاريع الناشئة.

سيتم تقديم وصف إحصائي للبيانات، بما في ذلك المتوسطات والانحرافات المعيارية، مما يساعد في فهم التوجهات العامة داخل العينة. بالإضافة إلى ذلك، سيتم استخدام تحليل الارتباط لفهم قوة العلاقة بين المتغيرات المختلفة. ستساعد النتائج المستخلصة من تحليل البيانات على تحقيق الأهداف البحثية وتقديم رؤى قائمة على الأدلة حول تأثير استراتيجيات التسويق على نجاح المشاريع الناشئة.

- المراجعة الأدبية

تعتبر المراجعة الأدبية أداة أساسية في دراسة أثر استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي اجتماعي. من خلال استعراض الأدبيات السابقة ذات الصلة، يمكن للباحثين تحديد الفجوات في

المعرفة الحالية وفهم الأسس النظرية التي تركز عليها الدراسة. ستركز المراجعة على تحليل الدراسات السابقة التي تناولت موضوعات مثل تأثير التسويق الرقمي، استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والنجاح التجاري للمشاريع الناشئة. ستساعد المراجعة الأدبية في توضيح كيفية ارتباط هذه المفاهيم ببعضها البعض، مما يعزز من إطار العمل النظري للدراسة. كما ستساهم في بناء قاعدة معرفية قوية تساهم في تحسين استراتيجيات التسويق للمشاريع الناشئة في المملكة العربية السعودية.

حدود البحث

تعتبر حدود الدراسة من العناصر المهمة التي تحدد إطار البحث وتحدد نطاقه، مما يساعد على توضيح ما سيتم التركيز عليه وما سيتم تجاهله. في دراسة "أثر استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نجاح المشاريع الناشئة في المملكة العربية السعودية"، تم تحديد الحدود البشرية، الزمانية، والمكانية بشكل دقيق. في هذا السياق، سيتم تناول كل من هذه الحدود بشكل مفصل لبيان أهميتها وتأثيرها على نتائج الدراسة.

✓ الحدود البشرية

تشمل الحدود البشرية مجموعة المشاركين الذين سيتم استهدافهم في الدراسة. في هذه الدراسة، سيتم التركيز على أصحاب المشاريع الناشئة في المملكة العربية السعودية، الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و60 عاماً، من مختلف المجالات والقطاعات الاقتصادية. يشمل ذلك رواد الأعمال وأصحاب الشركات الصغيرة والمتوسطة الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي كجزء من استراتيجياتهم التسويقية.

سيطلب هذا التركيز على أصحاب المشاريع الناشئة فقط، مما يعني أن النتائج قد لا تنطبق على المؤسسات الكبيرة أو الشركات الراسخة التي تعتمد على استراتيجيات تسويقية مختلفة. سيتم تحديد معايير إضافية لاختيار المشاركين، مثل مدة تشغيل المشروع (على الأقل سنتين) وإجمالي عدد الموظفين، لضمان تمثيل العينة بشكل مناسب للقطاعات المستهدفة. باختيار هذه المجموعة، تأمل الدراسة في فهم كيف تؤثر استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نجاح المشاريع الناشئة، مع مراعاة الخصائص الفريدة لهذه الفئة من الشركات.

✓ الحدود الزمانية

تحدد الحدود الزمانية الفترة الزمنية التي تشملها الدراسة، والتي تمتد من عام 2018 إلى عام 2024. تم اختيار هذه الفترة الزمنية لأنها تعكس التغيرات السريعة التي شهدتها المملكة العربية السعودية في مجال التسويق الرقمي وتكنولوجيا المعلومات، حيث تم تعزيز استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في السوق السعودي بشكل ملحوظ.

سيساعد هذا النطاق الزمني على تحليل تأثير استراتيجيات التسويق على نجاح المشاريع الناشئة في فترة شهدت تحولات كبيرة، مثل التحول الرقمي والابتكار التكنولوجي، بالإضافة إلى رؤية السعودية 2030 التي تشجع على دعم ريادة الأعمال والتقنية. ستسمح هذه الفترة الزمنية أيضاً بتقييم مدى نجاح الاستراتيجيات المتبعة خلال السنوات الأخيرة وما إذا كانت هذه الاستراتيجيات قد تغيرت استجابةً للتطورات في السوق. تستند الدراسة إلى البيانات المجمعة خلال هذه السنوات الست، مما يتيح للباحثين إجراء مقارنة فعالة وتحديد الاتجاهات. كما ستساعد الحدود الزمانية المحددة على توفير إطار زمني موحد لتحليل النتائج وتفسيرها بشكل موضوعي.

✓ الحدود المكانية

تشمل الحدود المكانية النطاق الجغرافي الذي يتم فيه إجراء الدراسة، والذي يتركز على المملكة العربية السعودية. تتنوع المشاريع الناشئة في السعودية من حيث الحجم والنوع، وتشمل مختلف القطاعات الاقتصادية، مما يجعلها نموذجاً مثيراً للاهتمام لدراسة أثر استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

سيتم جمع البيانات من مجموعة متنوعة من المدن الرئيسية في المملكة، مثل الرياض، جدة، و الدمام، حيث تعد هذه المدن مراكز اقتصادية نشطة تحتضن العديد من المشاريع الناشئة. ستساعد هذه الحدود المكانية على ضمان تنوع البيانات المُجمعة وتقديم صورة شاملة حول كيفية تأثير استراتيجيات التسويق على نجاح المشاريع في بيئات مختلفة. تتمتع المملكة العربية السعودية بتركيبة سكانية شابة ومتنوعة، مما يجعل وسائل التواصل الاجتماعي أداة قوية للوصول إلى الجمهور المستهدف. من خلال التركيز على المملكة العربية السعودية، تأمل الدراسة في تقديم رؤى محددة للسياق المحلي، مما يعزز من الفهم العميق للعوامل المؤثرة في نجاح المشاريع الناشئة في هذا البلد.

الفصل الرابع: نتائج الدراسة

المقدمة

لقد أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي الآن عنصراً أساسياً في خطط التسويق الناجحة في عصر التكنولوجيا الحديثة، وهي تساهم بشكل كبير في نجاح الشركات. ووفقاً للدراسات الحديثة، فإن تكتيكات التسويق باستخدام هذه القنوات ضرورية لزيادة حجم قاعدة المستهلكين والوعي بالعلامة التجارية، وكلاهما مرتبط بشكل مباشر بتحقيق النمو على المدى الطويل. كما توفر وسائل التواصل الاجتماعي قنوات تسويقية جديدة وتقدم منصة للاتصال المباشر، مما يجعلها أداة ممتازة للتواصل مع الجمهور. يجب على الشركات الناشئة الآن استخدام تقنيات تسويقية إبداعية وقابلة للتكيف لتحقيق النجاح في المملكة العربية السعودية، حيث يتوسع السوق بسرعة ويتغير سلوك العملاء طوال الوقت. الغرض من هذه الدراسة هو التحقيق في كيفية تأثير تكتيكات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نجاح الشركات الناشئة مع فحص العناصر التي تؤدي إلى هذه النتيجة. كانت الأداة الأساسية لتحليل البيانات في هذه الدراسة هي الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية، أو SPSS، والتي سمحت بإجراء تحليلات إحصائية دقيقة وجديرة بالثقة. تم جمع البيانات من استطلاعات تم إنشاؤها خصيصاً لأصحاب الأعمال، مما يوفر أساساً قوياً لفهم كيف يمكن لهذه التكتيكات تعزيز مشاركة الجمهور وتعزيز المبيعات. ومن المتوقع أن توضح نتائج البحث كيفية تطبيق هذه التكتيكات لتحسين تفاعل الجمهور وتعزيز الدخل، وخلق فرص جديدة للابتكار والتوسع في مجتمع الأعمال الإقليمي.

نتائج الدراسة

• الوصف الإحصائي للبيانات

باستخدام عينة من أصحاب المشاريع الناشئة، تبحث هذه الدراسة في الوصف الإحصائي للبيانات المتعلقة بتأثير تكتيكات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نجاح المبادرات الناشئة في المملكة العربية السعودية. تم استخدام استبانة مصمم جيداً لجمع البيانات، والذي كان يهدف إلى التحقيق في جوانب مختلفة من التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وكيف يؤثر على النجاح.

نظراً لوجود تمثيل قوي لكل من الذكور والإناث في عينة البحث، فإن سماتها الديموغرافية

متنوعة. ونظراً لأن العينة تتألف من مجموعة من الأعمار، فهناك أيضاً فرق ملحوظ في المجموعات العمرية. وعلاوة على ذلك، فإن المشاركين منتشرون في العديد من الصناعات، بما في ذلك التكنولوجيا والرعاية الصحية والضيافة والخدمات، مما يعكس تنوع أنواع المشاريع الجديدة.

كان الغرض من الاستبانة جمع البيانات المتعلقة بتكتيكات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وأشارت النتائج إلى أنه بالإضافة إلى محتوى التسويق وإشراك الجمهور، فإن الحملات ا لإعلانية المدفوعة من بين أكثر التكتيكات استخداماً.

تعكس استجابات المشاركين المتنوعة للأسئلة حول الوعي بالعلامة التجارية تأثير تكتيكات التسويق المستخدمة. تقدم هذه النتائج أيضاً معلومات قيمة حول كيفية تأثير تكتيكات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نجاح المشروع الجديد.

يقدم هذا الوصف الإحصائي فهماً شاملاً لعينة البحث ويساعد في التحليل الصحيح والشفاف للعلاقة بين تكتيكات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأداء الشركات الناشئة.

Statistics					
Std. Error of Kurtosis	Kurtosis	Std. Error of Skewness	Skewness	Std. Deviation	N
					Valid
0.394	1.246-	0.198	0.311	1.401	150
0.394	1.919-	0.198	0.327-	0.495	150
0.394	1.344-	0.198	0.322-	1.508	150
0.394	1.247-	0.198	0.404	1.455	150
0.394	1.320-	0.198	0.329	1.478	150
0.394	1.442-	0.198	0.283	1.549	150

0.394	1.157-	0.198	0.240	1.332	150	تعتمد شركتنا على وسائل التواصل الاجتماعي كأداة رئيسية للتسويق.
0.394	1.416-	0.198	0.227	1.512	150	تعتمد شركتنا على وسائل التواصل الاجتماعي كأداة رئيسية للتسويق.
0.394	0.924-	0.198	0.504	1.339	150	تعتمد شركتنا على وسائل التواصل الاجتماعي كأداة رئيسية للتسويق.
0.394	1.267-	0.198	0.277	1.419	150	تعتمد شركتنا على وسائل التواصل الاجتماعي كأداة رئيسية للتسويق.
0.394	1.022-	0.198	0.274	1.264	150	تعتمد شركتنا على وسائل التواصل الاجتماعي كأداة رئيسية للتسويق.
0.394	1.502-	0.198	0.177	1.537	150	تعتمد شركتنا على وسائل التواصل الاجتماعي كأداة رئيسية للتسويق.
0.394	1.287-	0.198	0.406	1.459	150	تعتمد شركتنا على وسائل التواصل الاجتماعي كأداة رئيسية للتسويق.
0.394	1.408-	0.198	0.153	1.471	150	تعتمد شركتنا على وسائل التواصل الاجتماعي كأداة رئيسية للتسويق.
0.394	1.245-	0.198	0.193	1.390	150	تعتمد شركتنا على وسائل التواصل الاجتماعي كأداة رئيسية للتسويق.
0.394	1.285-	0.198	0.385	1.446	150	تعتمد شركتنا على وسائل التواصل الاجتماعي كأداة رئيسية للتسويق.
0.394	1.295-	0.198	0.434	1.507	150	تعتمد شركتنا على وسائل التواصل الاجتماعي كأداة رئيسية للتسويق.
0.394	1.097-	0.198	0.283	1.306	150	تعتمد شركتنا على وسائل التواصل الاجتماعي كأداة رئيسية للتسويق.
0.394	1.216-	0.198	0.457	1.455	150	تعتمد شركتنا على وسائل التواصل الاجتماعي كأداة رئيسية للتسويق.

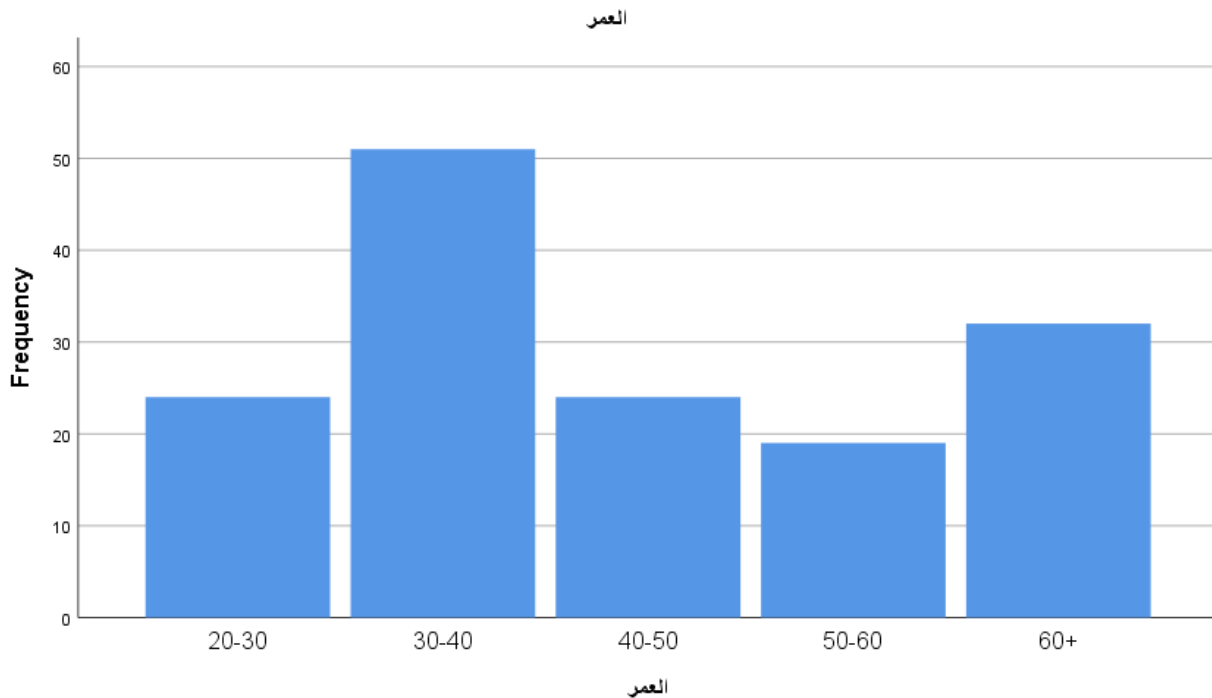
جدول 1 الوصف الإحصائي للبيانات

• عمر المشاركين في التجربة

من الواضح ان اكبر عدد من المشاركين كانت تتراوح أعمارهم بين 30-40 عام حيث كانت النسبة 34%.

		عمر المشاركين في التجربة			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-30	24	16.0	16.0	16.0
	30-40	51	34.0	34.0	50.0
	40-50	24	16.0	16.0	66.0
	50-60	19	12.7	12.7	78.7
	60+	32	21.3	21.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

جدول 2 الوصف الاحصائي لعمر المشاركين في التجربة



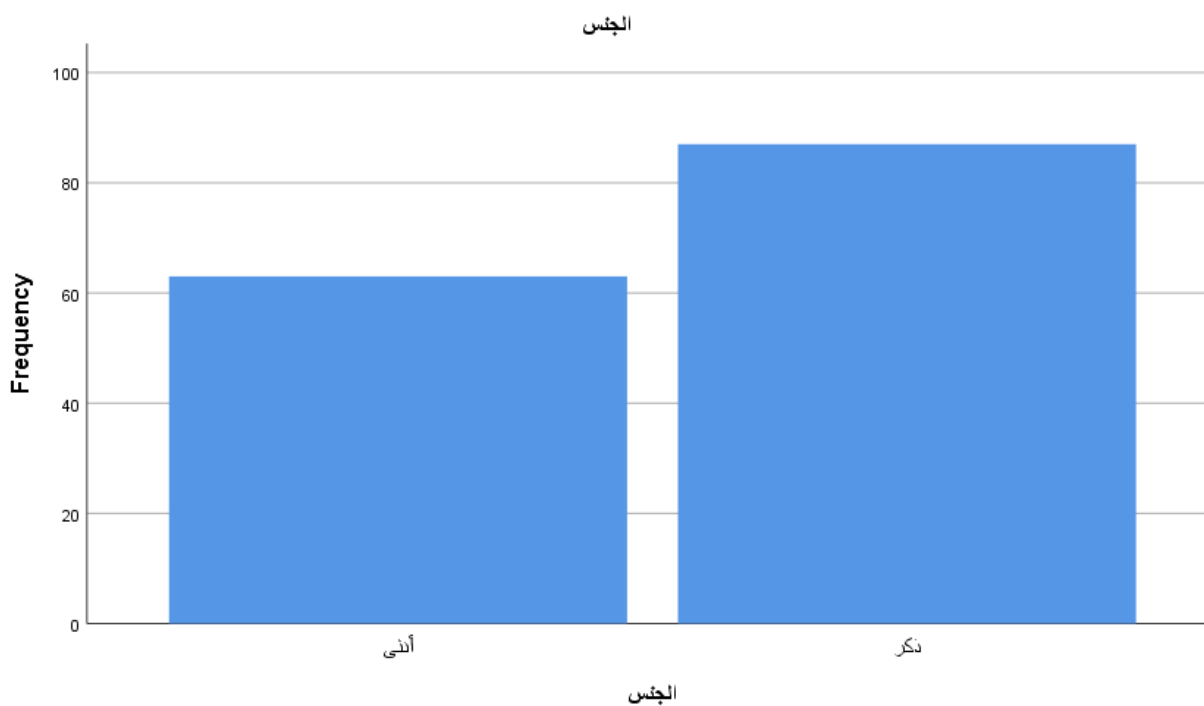
رسم توضيحي 2 التمثيل البياني لعمر المشاركين في التجربة

• جنس المشاركين في التجربة

من الواضح ان أكثر المشاركين كانت من الذكور حيث كان النسبه لهم تقارب 59%.

		الجنس			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أنثى	63	42.0	42.0	42.0
	ذكر	87	58.0	58.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

جدول 3: الوصف الاحصائي لجنس المشاركين في التجربة



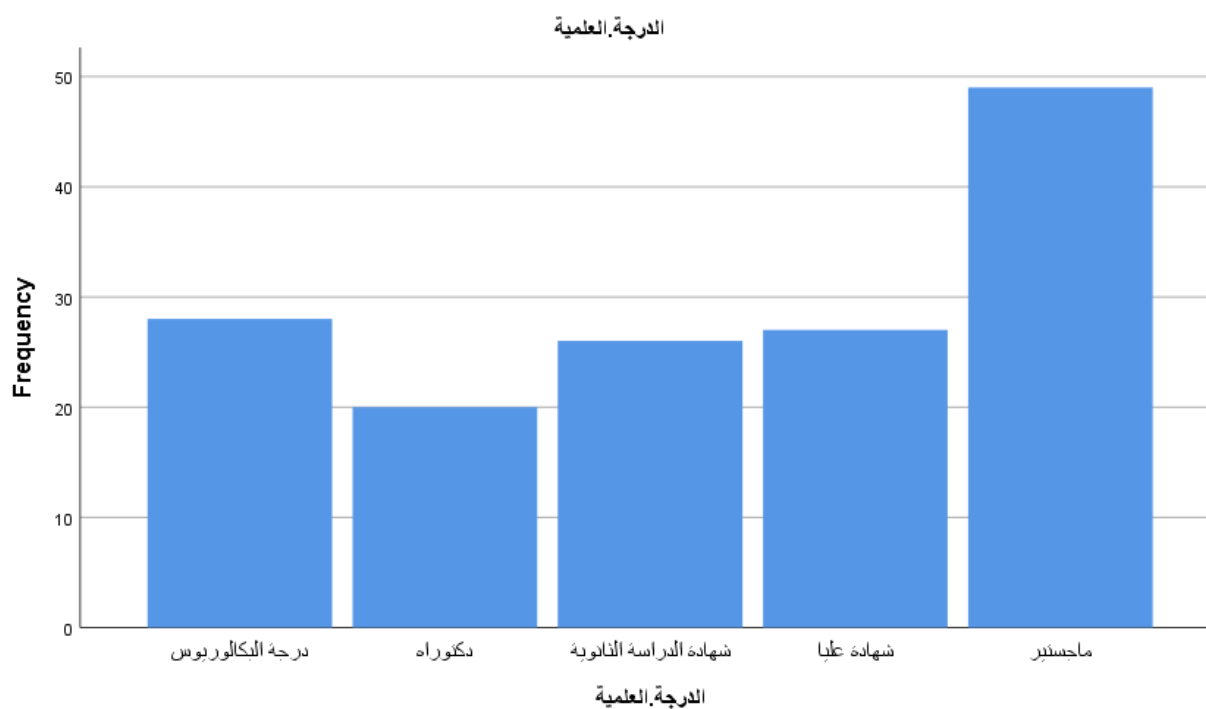
رسم توضيحي 3 التمثيل البياني للجنس المشاركين في التجربة

• الدرجة العلمية للمشاركين في التجربة

من الواضح ان أكثر عدد من المشاركين كانت الدرجة العلمية لهم هي ماجستير حيث كانت النسبة لهم ما يقارب 33%.

		الدرجة العلمية للمشاركين في التجربة			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	درجة البكالوريوس	28	18.7	18.7	18.7
	دكتوراه	20	13.3	13.3	32.0
	شهادة الدراسة الثانوية	26	17.3	17.3	49.3
	شهادة عليا	27	18.0	18.0	67.3
	ماجستير	49	32.7	32.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

جدول 4 : الوصف الاحصائي للدرجة العلمية للمشاركين في التجربة .



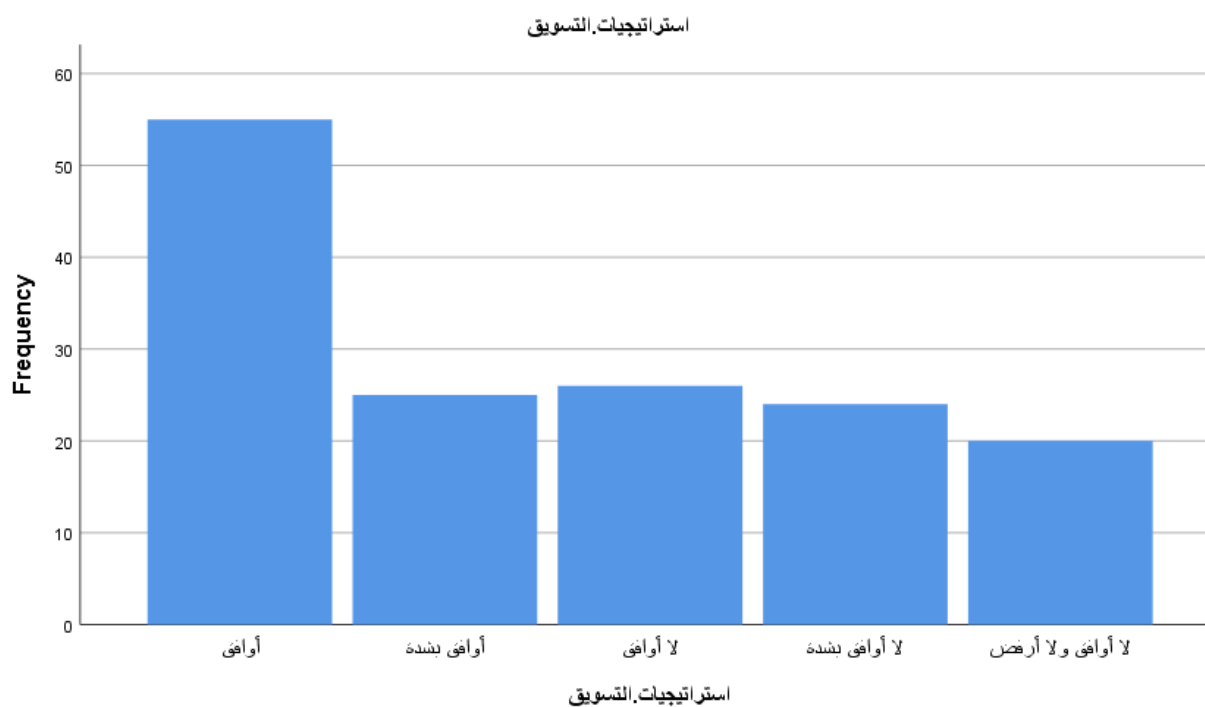
رسم توضيحي 4/ التمثيل البياني للدرجة العلمية للمشاركين في التجربة

- تعتمد شركتنا على وسائل التواصل الاجتماعي كأداة رئيسية للتسويق.

نلاحظ ان أكبر نسبه هي الموافقه حيث كانت تقارب 37%.

تعتمد شركتنا على وسائل التواصل الاجتماعي كأداة رئيسية للتسويق.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	55	36.7	36.7	36.7
	أوافق بشدة	25	16.7	16.7	53.3
	لا أوافق	26	17.3	17.3	70.7
	لا أوافق بشدة	24	16.0	16.0	86.7
	لا أوافق ولا أرفض	20	13.3	13.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

جدول 5 الوصف الاحصائي لتعتمد شركتنا على وسائل التواصل الاجتماعي كأداة رئيسية للتسويق.



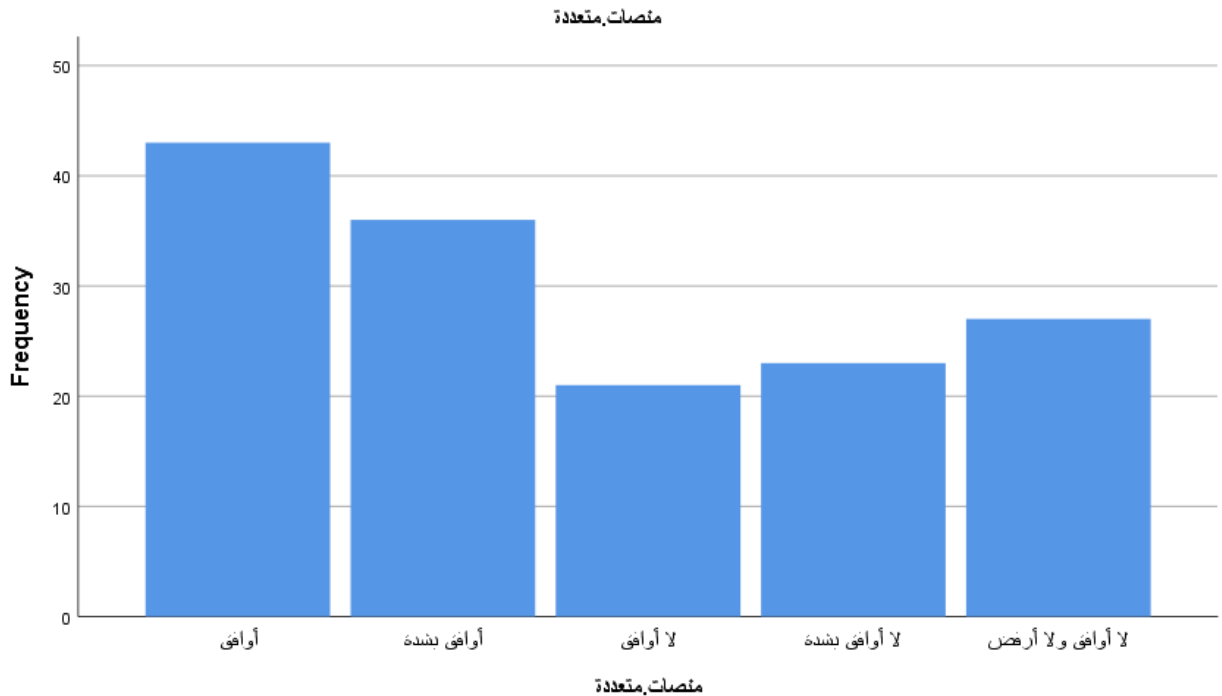
رسم توضيحي 5 التمثيل البياني لتعتمد شركتنا على وسائل التواصل الاجتماعي كأداة رئيسية للتسويق

- نستخدم منصات متعددة للتواصل مع العملاء مثل إنستغرام وتويتر وفيسبوك.

من الواضح ان أكبر عدد من المشاركين كانت الإجابة لهم هي الموافقة حيث كانت النسبه هي ما يقارب 28%.

نستخدم منصات متعددة للتواصل مع العملاء مثل إنستغرام وتويتر وفيسبوك.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	43	28.7	28.7	28.7
	أوافق بشدة	36	24.0	24.0	52.7
	لا أوافق	21	14.0	14.0	66.7
	لا أوافق بشدة	23	15.3	15.3	82.0
	لا أوافق ولا أرفض	27	18.0	18.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

جدول 6: الوصف الاحصائي لنستخدم منصات متعددة للتواصل مع العملاء مثل إنستغرام وتويتر وفيسبوك.



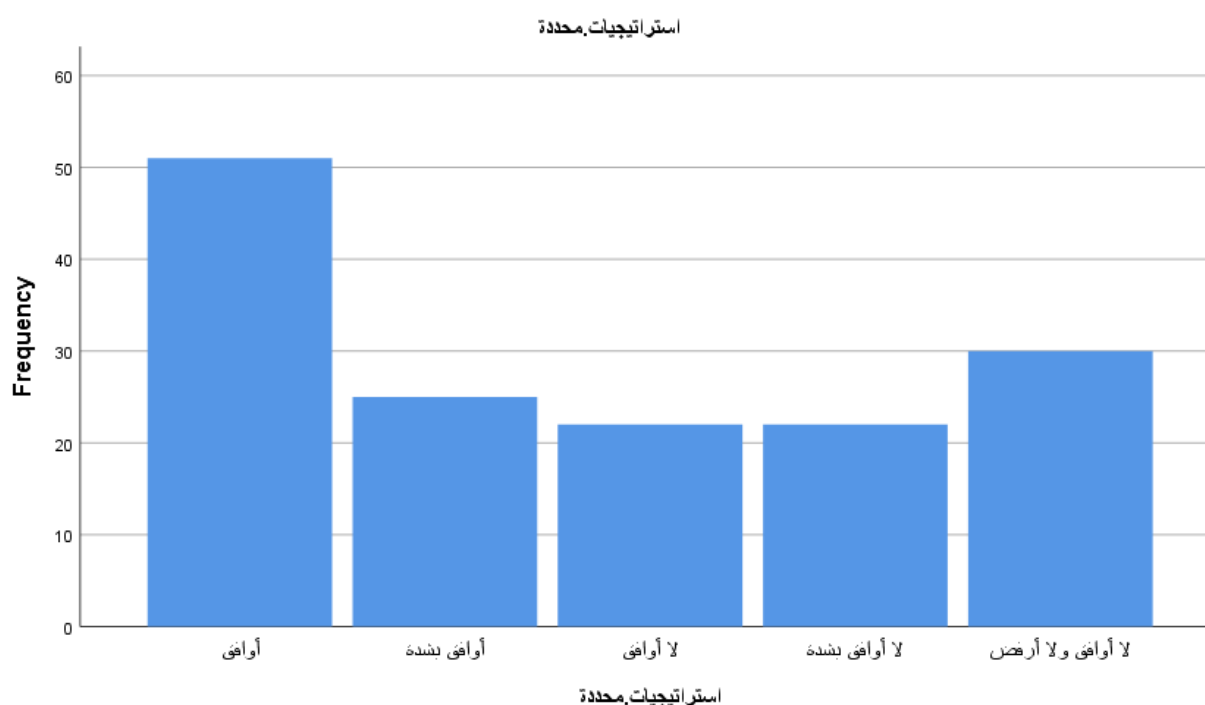
رسم توضيحي 6 التمثيل البياني لنستخدم منصات متعددة للتواصل مع العملاء مثل إنستغرام وتويتر وفيسبوك

• تمتلك الشركة استراتيجيات محددة للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

نلاحظ ان أكبر قيمه هي الموافقه حيث كانت النسبه تقارب 34%.

تمتلك الشركة استراتيجيات محددة للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	51	34.0	34.0	34.0
	أوافق بشدة	25	16.7	16.7	50.7
	لا أوافق	22	14.7	14.7	65.3
	لا أوافق بشدة	22	14.7	14.7	80.0
	لا أوافق ولا أرفض	30	20.0	20.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

جدول 7: الوصف الاحصائي لامتلاك الشركة استراتيجيات محددة للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.



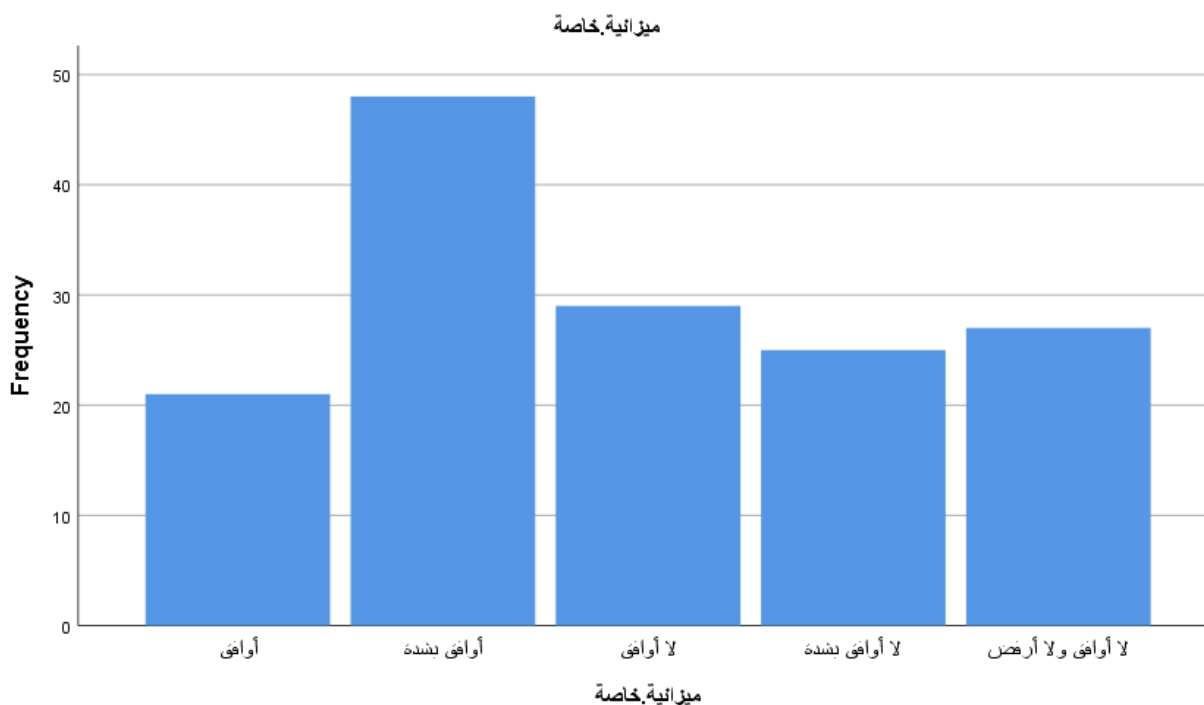
رسم توضيحي 7 التمثيل البياني لامتلاك الشركة استراتيجيات محددة للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

• يتم تخصيص ميزانية خاصة للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في شركتنا.

من الواضح ان أكبر عدد من المشاركين كانت الإجابة الخاصة بيهم هي الموافقه بشده حيث كانت النسبه لهم هي 32%.

يتم تخصيص ميزانية خاصة للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في شركتنا.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	21	14.0	14.0	14.0
	أوافق بشدة	48	32.0	32.0	46.0
	لا أوافق	29	19.3	19.3	65.3
	لا أوافق بشدة	25	16.7	16.7	82.0
	لا أوافق ولا أرفض	27	18.0	18.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

جدول 8: الوصف الاحصائي لبيتم تخصيص ميزانية خاصة للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في شركتنا.



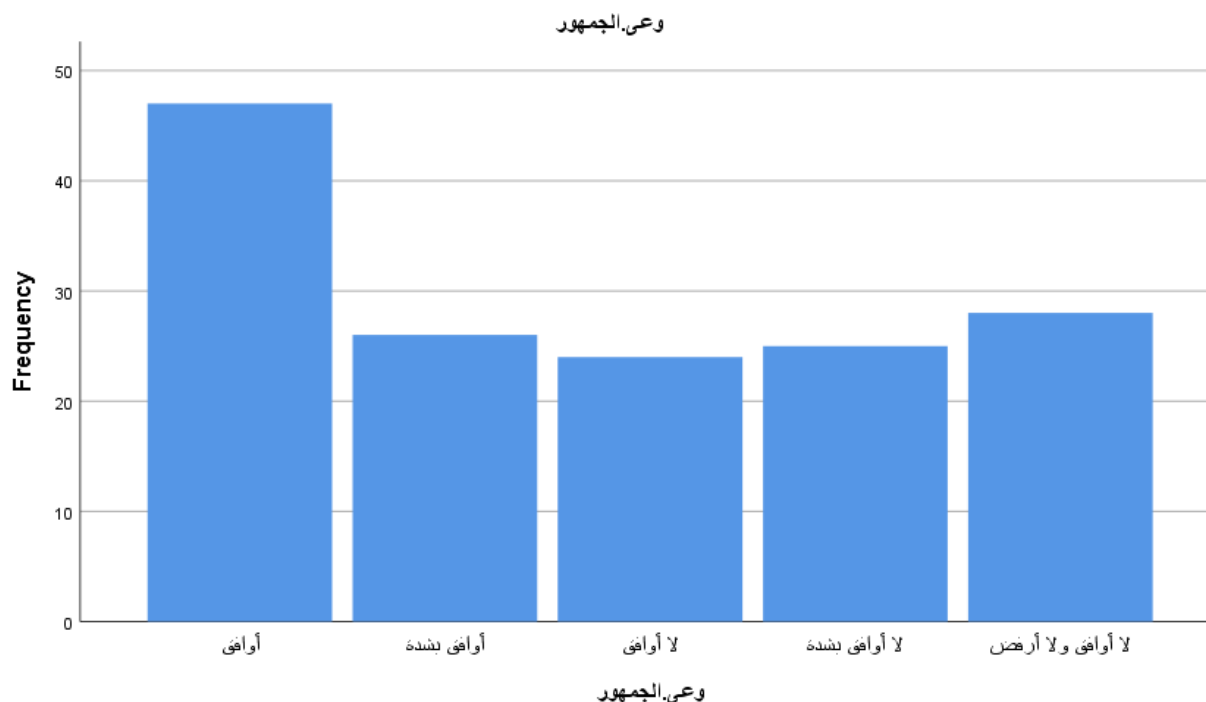
رسم توضيحي 8/ التمثيل البياني لبيتم تخصيص ميزانية خاصة للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في شركتنا

- يساعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة وعي الجمهور بمنتجاتنا وخدماتنا.

بعد وصول نسبه الموافقه الي ما يقارب 325 يدل على دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة وعي الجمهور بمنتجاتنا وخدماتنا.

يساعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة وعي الجمهور بمنتجاتنا وخدماتنا.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	47	31.3	31.3	31.3
	أوافق بشدة	26	17.3	17.3	48.7
	لا أوافق	24	16.0	16.0	64.7
	لا أوافق بشدة	25	16.7	16.7	81.3
	لا أوافق ولا أرفض	28	18.7	18.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

جدول 9: الوصف الاحصائي لیساعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة وعي الجمهور بمنتجاتنا وخدماتنا.



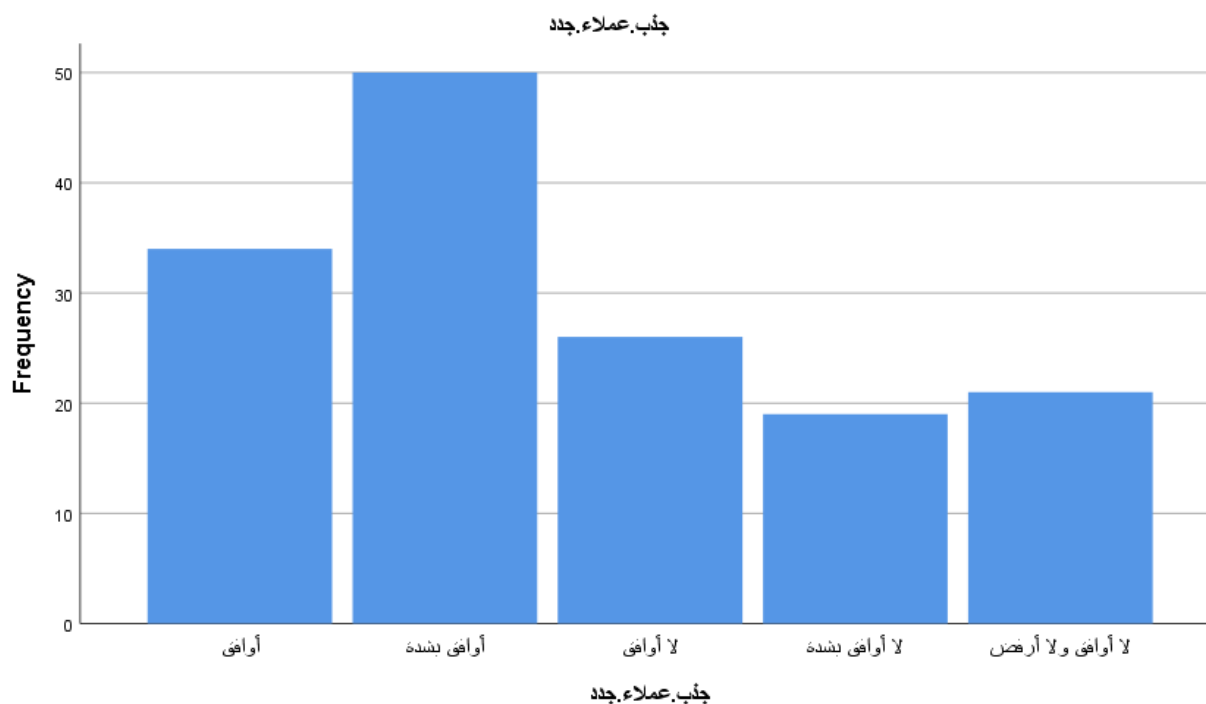
رسم توضيحي 9: التمثيل البياني ليساعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة وعي الجمهور بمنتجاتنا وخدماتنا

• يسهم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في جذب عملاء جدد لمشروعنا الناشئ.

من الواضح ان أكبر نسبة هي الموافقه بشده حيث كانت 33.3%.

يسهم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في جذب عملاء جدد لمشروعنا الناشئ.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	34	22.7	22.7	22.7
	أوافق بشدة	50	33.3	33.3	56.0
	لا أوافق	26	17.3	17.3	73.3
	لا أوافق بشدة	19	12.7	12.7	86.0
	لا أوافق ولا أرفض	21	14.0	14.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

جدول 10: الوصف الاحصائي ليسهم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في جذب عملاء جدد لمشروعنا الناشئ.



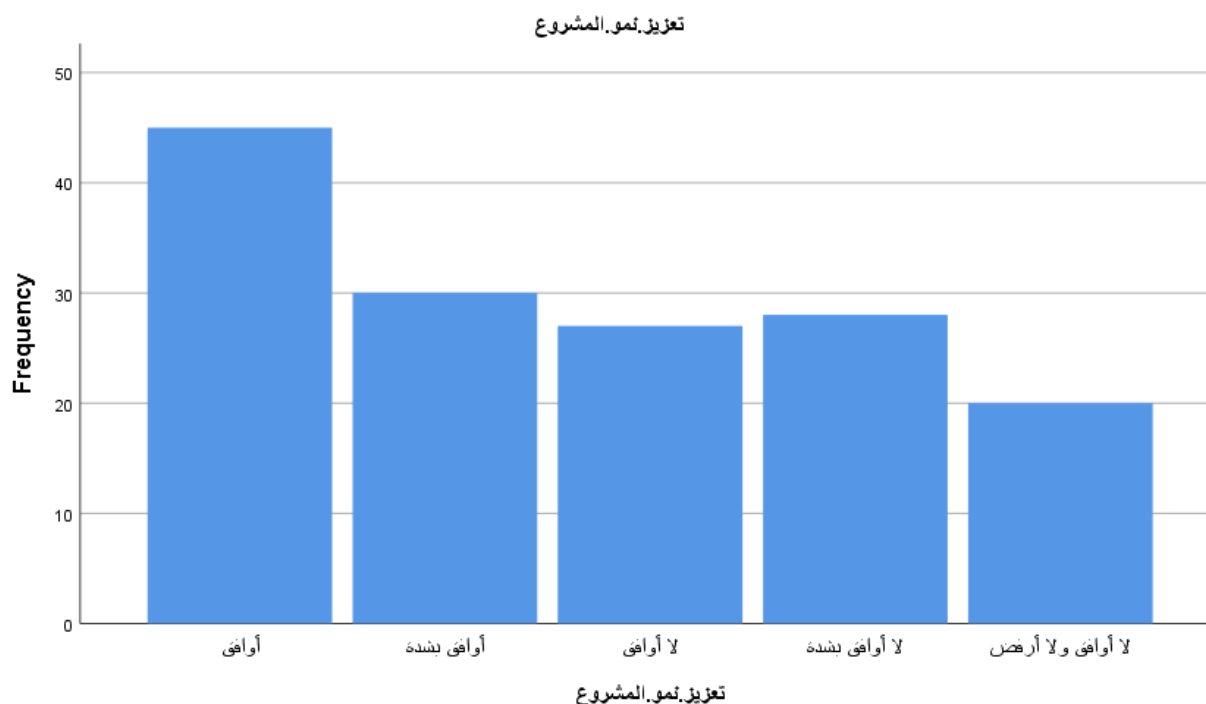
رسم توضيحي 10 التمثيل البياني ليسهم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في جذب عملاء جدد لمشروعنا الناشئ

• تساهم الحملات الترويجية على وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز نمو المشروع.

نلاحظ ان أكبر نسبه كانت الموافقه حيث كانت النسبه 30%.

تساهم الحملات الترويجية على وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز نمو المشروع.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	45	30.0	30.0	30.0
	أوافق بشدة	30	20.0	20.0	50.0
	لا أوافق	27	18.0	18.0	68.0
	لا أوافق بشدة	28	18.7	18.7	86.7
	لا أوافق ولا أرفض	20	13.3	13.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

جدول 11 الوصف الاحصائي لتساهم الحملات الترويجية على وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز نمو المشروع.



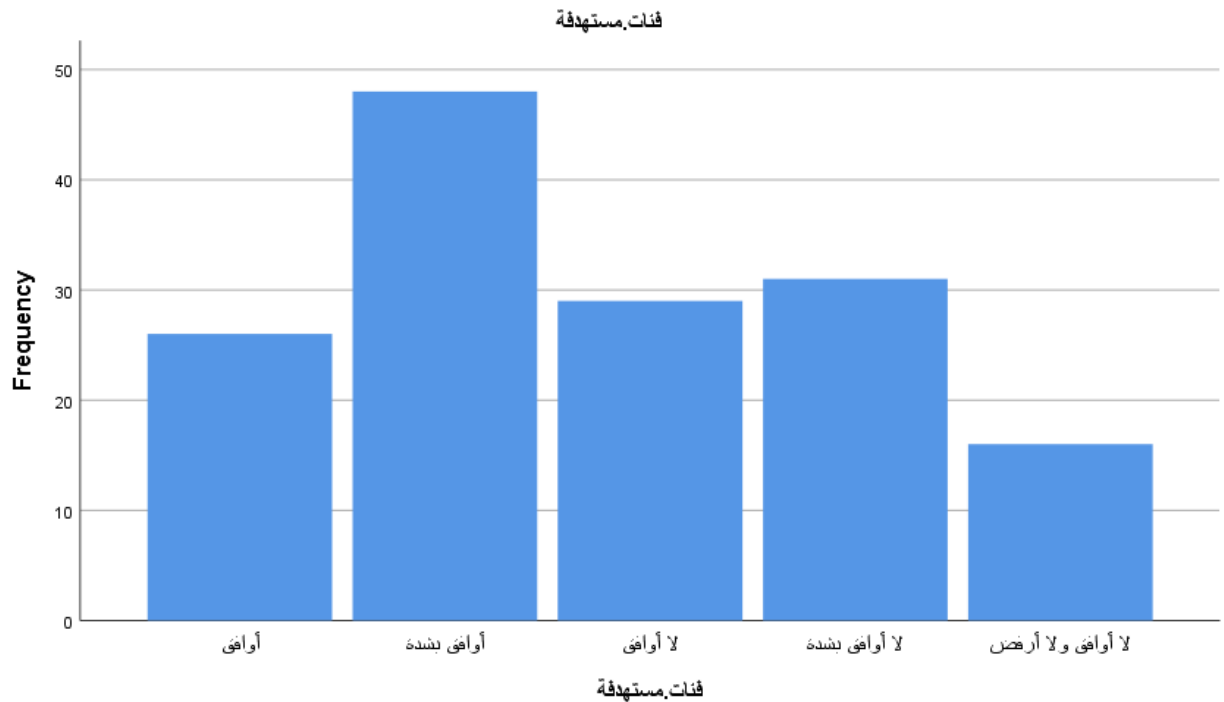
رسم توضيحي 11: التمثيل البياني لتساهم الحملات الترويجية على وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز نمو المشروع.

- يساعدنا التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الوصول إلى فئات مستهدفة بشكل دقيق.

من الواضح ان اكبر نسبه هي الموافقه بشده حيث وصلت الي 32%.

يساعدنا التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الوصول إلى فئات مستهدفة بشكل دقيق.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	26	17.3	17.3	17.3
	أوافق بشدة	48	32.0	32.0	49.3
	لا أوافق	29	19.3	19.3	68.7
	لا أوافق بشدة	31	20.7	20.7	89.3
	لا أوافق ولا أرفض	16	10.7	10.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

جدول 12: الوصف الاحصائي ليساعدنا التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الوصول إلى فئات مستهدفة بشكل دقيق.



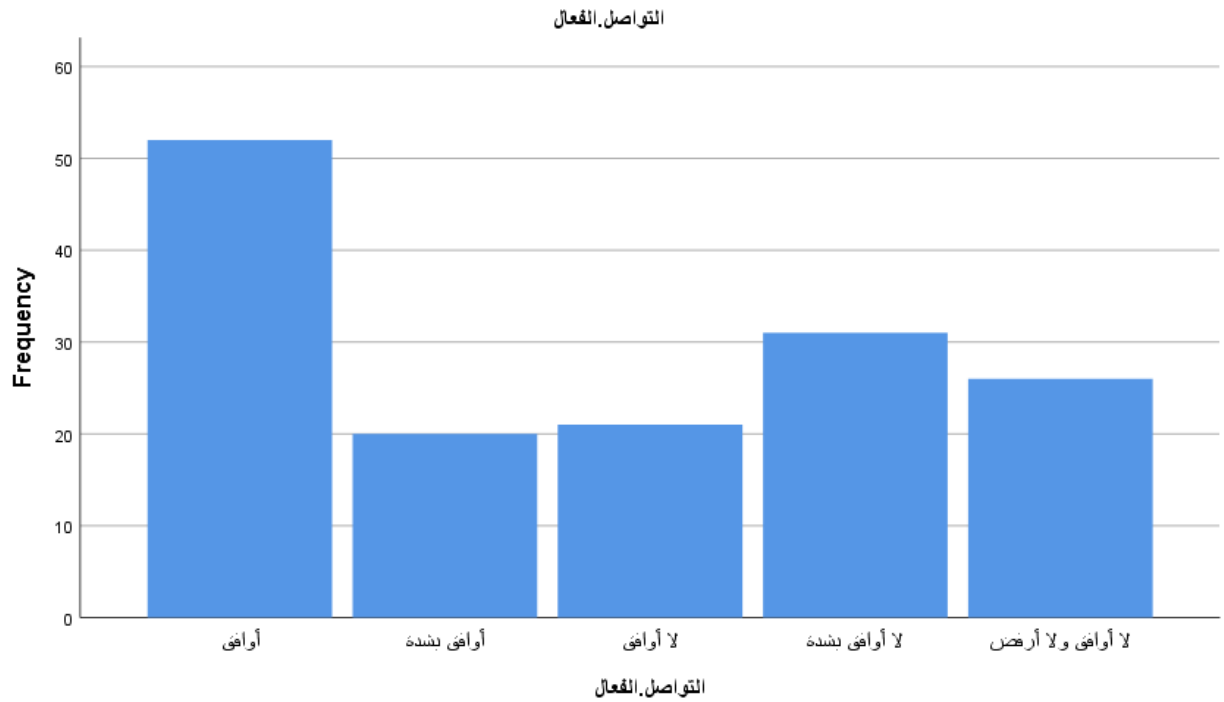
رسم توضيحي 12: التمثيل البياني ليساعدنا التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الوصول إلى فئات مستهدفة بشكل دقيق

- نتمكن من التواصل الفعال مع العملاء والرد على استفساراتهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

نلاحظ ان أكبر نسبه هي الموافقه حيث كانت ما يقارب 35%.

نتمكن من التواصل الفعال مع العملاء والرد على استفساراتهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	52	34.7	34.7	34.7
	أوافق بشدة	20	13.3	13.3	48.0
	لا أوافق	21	14.0	14.0	62.0
	لا أوافق بشدة	31	20.7	20.7	82.7
	لا أوافق ولا أرفض	26	17.3	17.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

جدول 13: الوصف الاحصائي لنتمكن من التواصل الفعال مع العملاء والرد على استفساراتهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي.



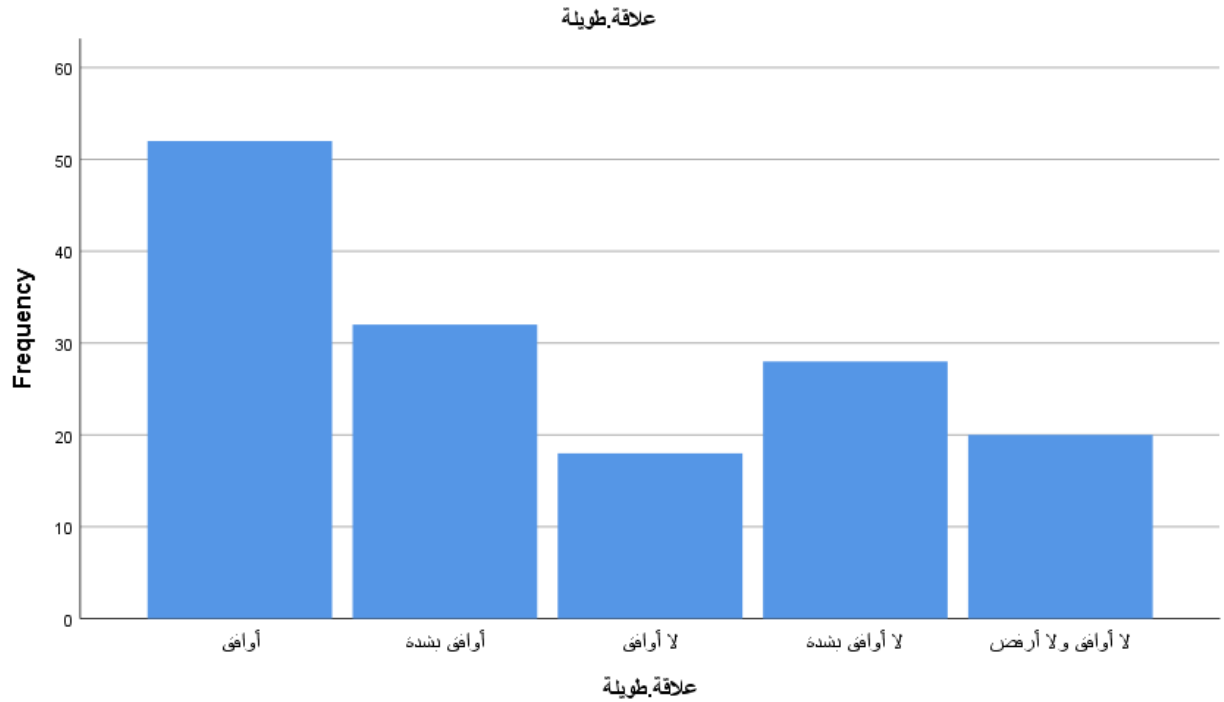
رسم توضيحي 13: التمثيل البياني لتمكين من التواصل الفعال مع العملاء والرد على استفساراتهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي

- يساعدنا التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في بناء علاقة طويلة الأمد مع عملائنا.

نلاحظ ان أكبر عدد من المشاركين كانت النسبة لهم هي الموافقه حيث كانت ما يقارب من 35%.

يساعدنا التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في بناء علاقة طويلة الأمد مع عملائنا.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	52	34.7	34.7	34.7
	أوافق بشدة	32	21.3	21.3	56.0
	لا أوافق	18	12.0	12.0	68.0
	لا أوافق بشدة	28	18.7	18.7	86.7
	لا أوافق ولا أرفض	20	13.3	13.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

جدول 14: الوصف الاحصائي ليساعدنا التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في بناء علاقة طويلة الأمد مع عملائنا.



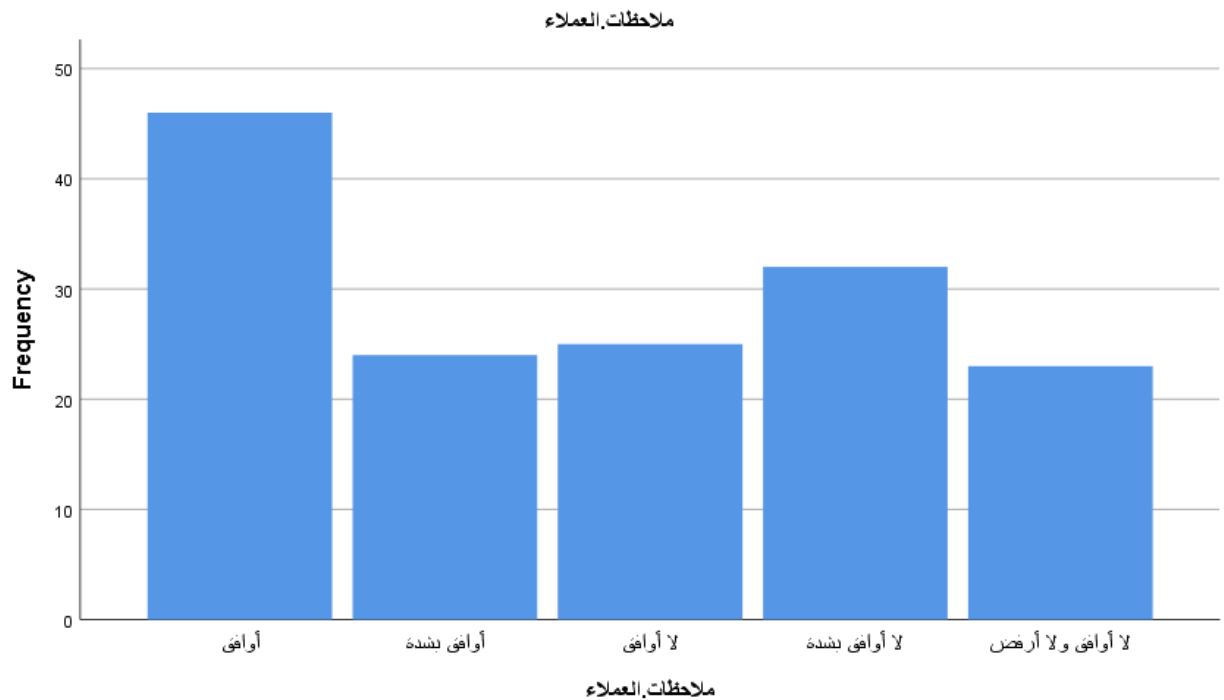
رسم توضيحي 14: التمثيل البياني ليساعدنا التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في بناء علاقة طويلة الأمد مع عملائنا

- يعتبر التفاعل مع تعليقات وملاحظات العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي من الأولويات.

من الواضح ان أكبر عدد من المشاركين كانت الموافقه حيث كانت النسبه هي 30.7%.

يعتبر التفاعل مع تعليقات وملاحظات العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي من الأولويات.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	46	30.7	30.7	30.7
	أوافق بشدة	24	16.0	16.0	46.7
	لا أوافق	25	16.7	16.7	63.3
	لا أوافق بشدة	32	21.3	21.3	84.7
	لا أوافق ولا أرفض	23	15.3	15.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

جدول 15: الوصف الاحصائي ليعتبر التفاعل مع تعليقات وملاحظات العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي من الأولويات.



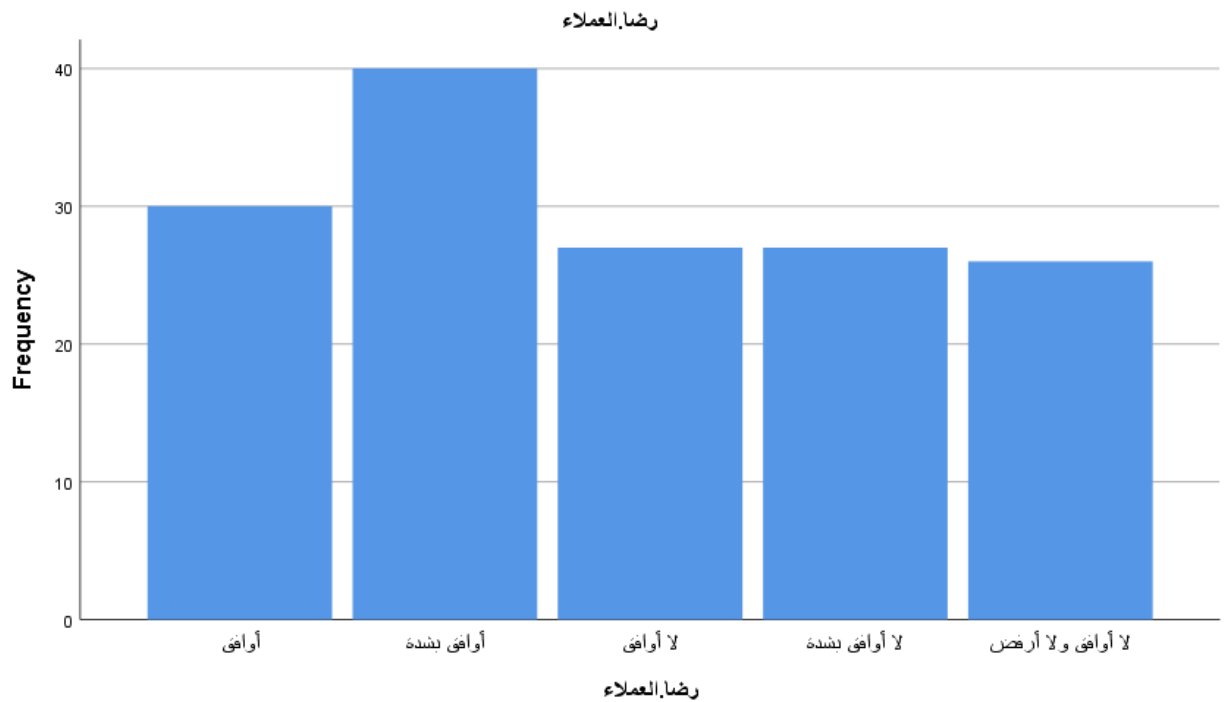
رسم توضيحي 15: التمثيل البياني ليعتبر التفاعل مع تعليقات وملاحظات العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي من الأولويات

• تساهم وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين رضا العملاء عن خدماتنا ومنتجاتنا.

كانت أكبر نسبة هي الموافقة بشدة حيث كانت النسبة لها ما تقارب 27%.

تساهم وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين رضا العملاء عن خدماتنا ومنتجاتنا.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	30	20.0	20.0	20.0
	أوافق بشدة	40	26.7	26.7	46.7
	لا أوافق	27	18.0	18.0	64.7
	لا أوافق بشدة	27	18.0	18.0	82.7
	لا أوافق ولا أرفض	26	17.3	17.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

جدول 16: الوصف الاحصائي لتساهم وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين رضا العملاء عن خدماتنا ومنتجاتنا.



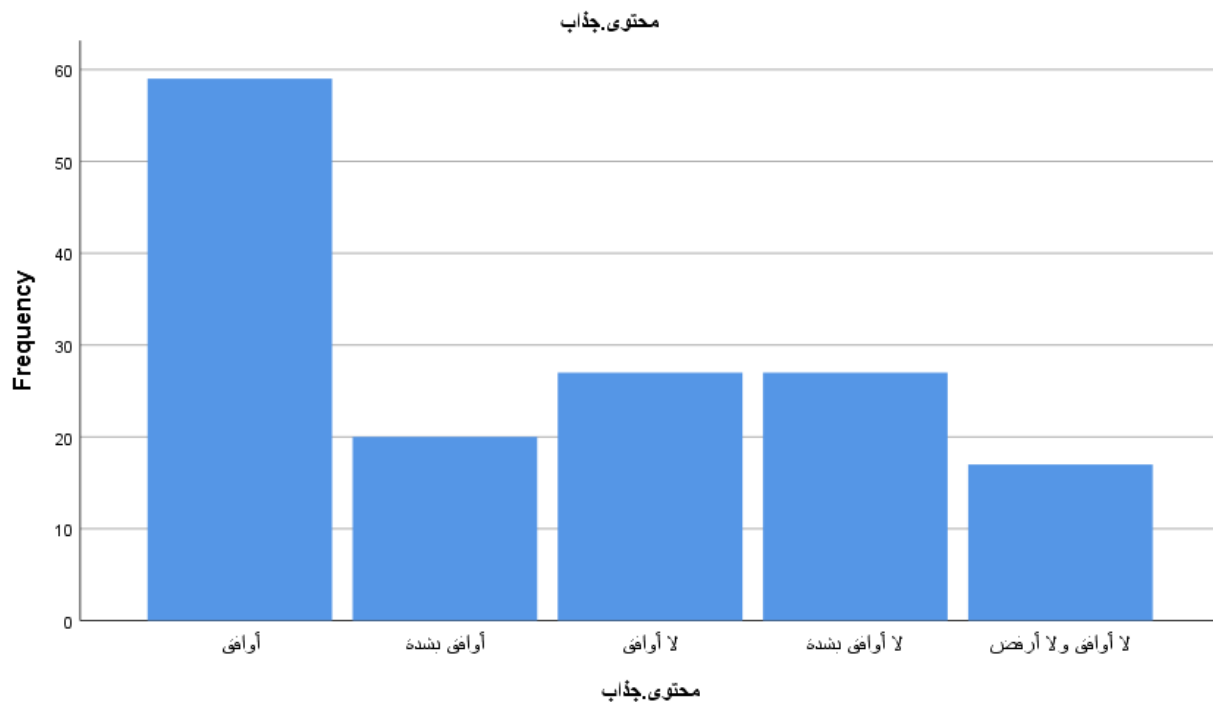
رسم توضيحي 16: التمثيل البياني لتساهم وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين رضا العملاء عن خدماتنا ومنتجاتنا.

• تواجه الشركة تحديات في إعداد محتوى جذاب ومناسب لمنصات التواصل الاجتماعي.

من الواضح ان أكبر عدد من المشاركون كانت الإجابة لهم هي الموافقة حيث كانت النسبة هي 39.3%.

تواجه الشركة تحديات في إعداد محتوى جذاب ومناسب لمنصات التواصل الاجتماعي.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	59	39.3	39.3	39.3
	أوافق بشدة	20	13.3	13.3	52.7
	لا أوافق	27	18.0	18.0	70.7
	لا أوافق بشدة	27	18.0	18.0	88.7
	لا أوافق ولا أرفض	17	11.3	11.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

جدول 17: الوصف الاحصائي لتواجه الشركة تحديات في إعداد محتوى جذاب ومناسب لمنصات التواصل الاجتماعي.



رسم توضيحي 17: التمثيل البياني للتوجه الشركة تحديات في إعداد محتوى جذاب ومناسب لمنصات التواصل الاجتماعي

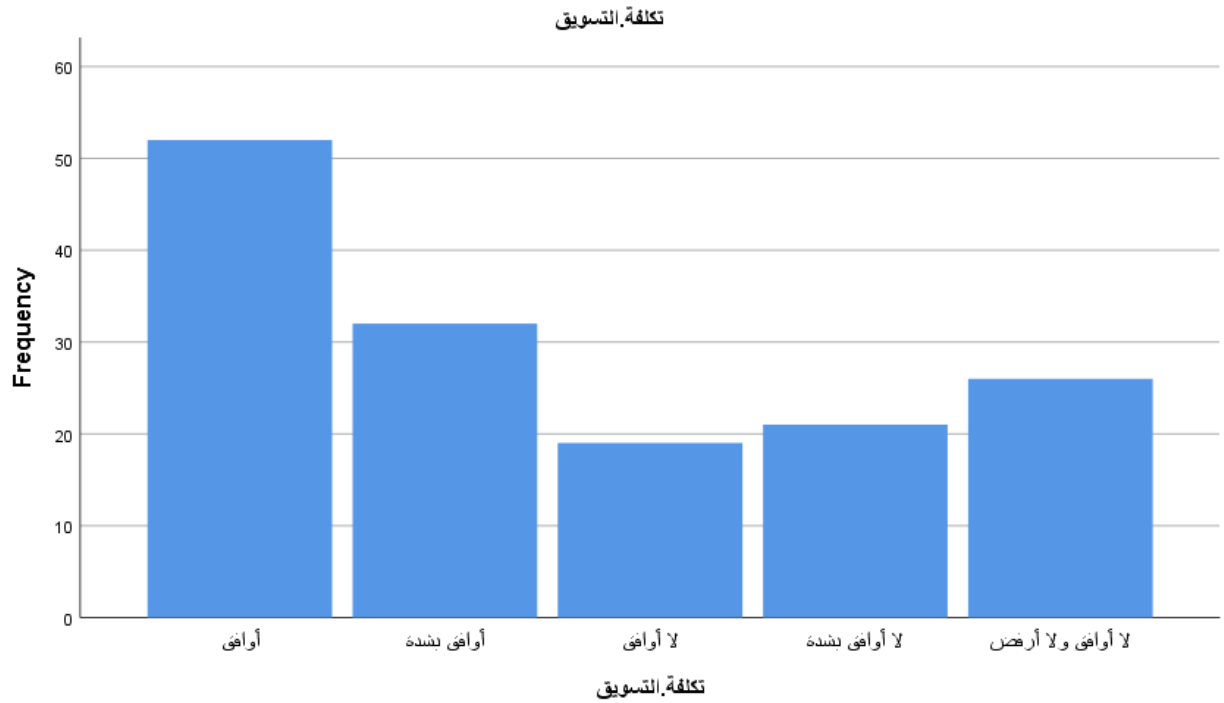
• قد تتسبب تكلفة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في ضغط على ميزانية المشروع الناشئ.

من الواضح ان أكبر عدد من المشاركين كانت الإجابة لهم هي الموافقة حيث كانت النسبة لهم ما يقارب 35%.

قد تتسبب تكلفة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في ضغط على ميزانية المشروع الناشئ.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	52	34.7	34.7	34.7
	أوافق بشدة	32	21.3	21.3	56.0
	لا أوافق	19	12.7	12.7	68.7

	لا أوافق بشدة	21	14.0	14.0	82.7
	لا أوافق ولا أرفض	26	17.3	17.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

جدول 18: قد تتسبب تكلفة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في ضغط على ميزانية المشروع الناشئ.



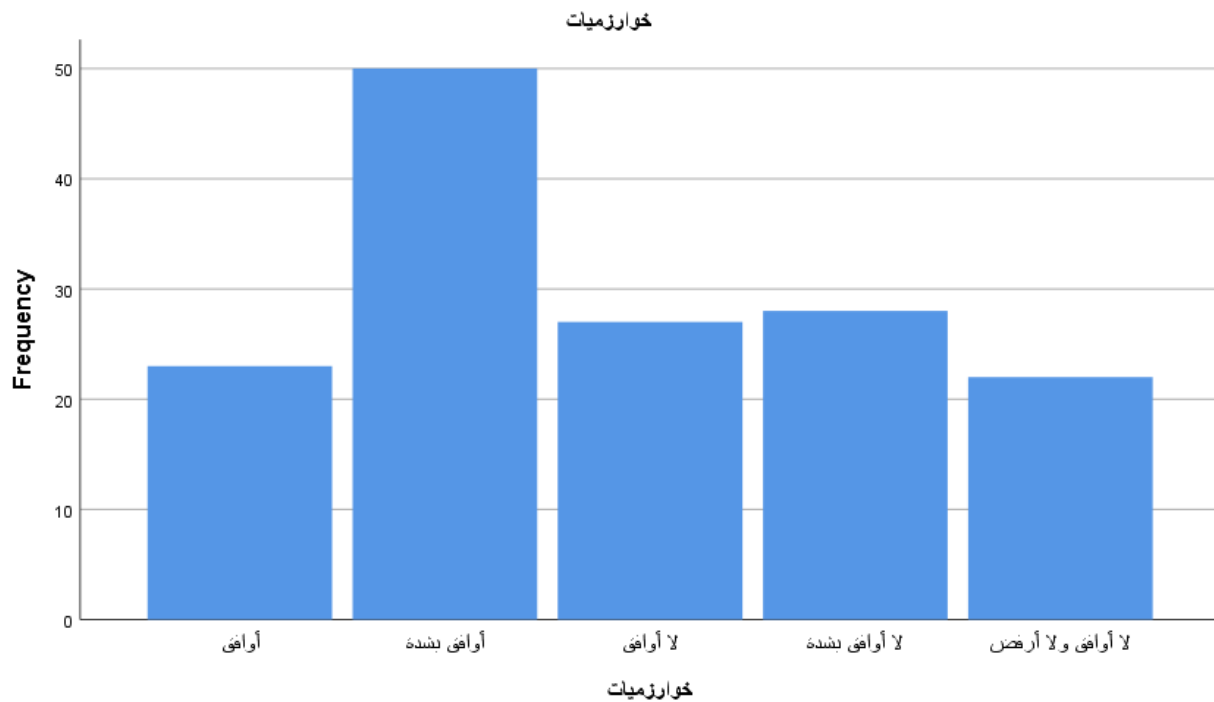
رسم توضيحي 18: التمثيل البياني لقد تتسبب تكلفة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في ضغط على ميزانية المشروع الناشئ.

- التغييرات السريعة في خوارزميات وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على وصول المحتوى إلى الجمهور.

وصلت نسبة موافقه بشده الي اعلي نسبه حيث كانت 33.3%.

التغيرات السريعة في خوارزميات وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على وصول المحتوى إلى الجمهور.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	23	15.3	15.3	15.3
	أوافق بشدة	50	33.3	33.3	48.7
	لا أوافق	27	18.0	18.0	66.7
	لا أوافق بشدة	28	18.7	18.7	85.3
	لا أوافق ولا أرفض	22	14.7	14.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

جدول 19: الوصف الاحصائي للتغيرات السريعة في خوارزميات وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على وصول المحتوى إلى الجمهور.



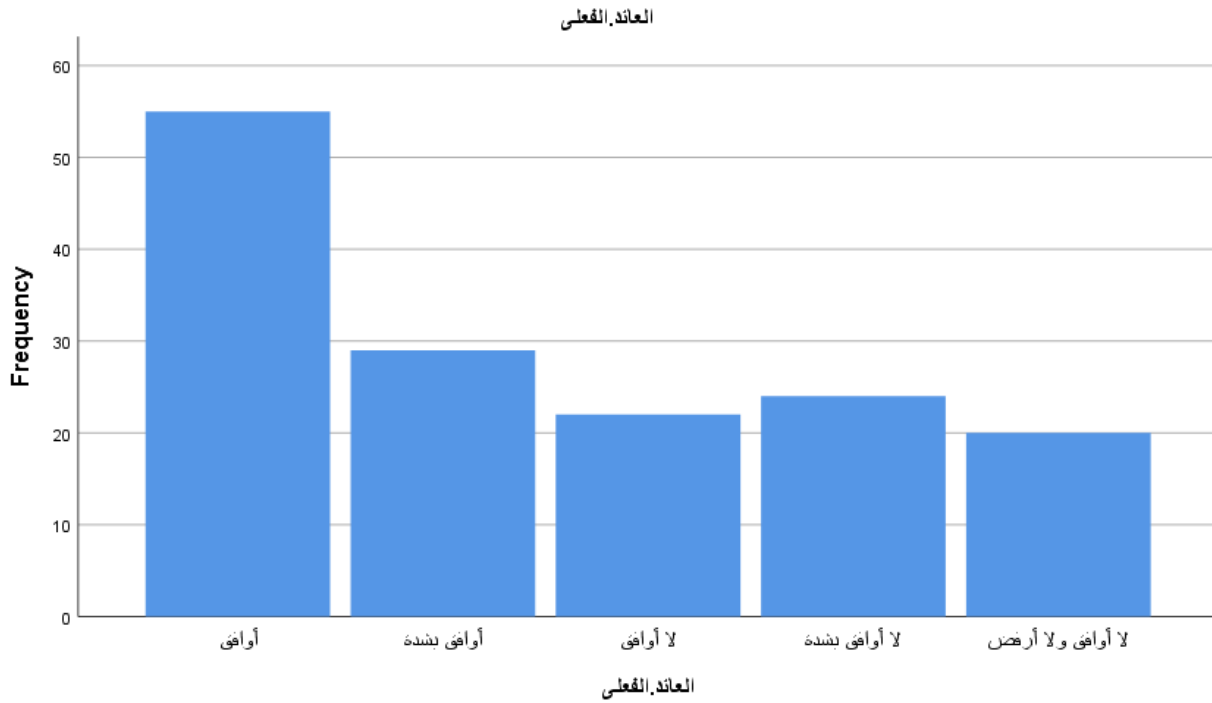
رسم توضيحي 19: التمثيل البياني للتغيرات السريعة في خوارزميات وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على وصول المحتوى إلى الجمهور

- تواجه الشركة صعوبة في قياس العائد الفعلي للاستثمار من التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

من الواضح ان أكبر نسبة هي الموافقة حيث كانت تقارب 37%.

تواجه الشركة صعوبة في قياس العائد الفعلي للاستثمار من التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أوافق	55	36.7	36.7	36.7
	أوافق بشدة	29	19.3	19.3	56.0
	لا أوافق	22	14.7	14.7	70.7
	لا أوافق بشدة	24	16.0	16.0	86.7
	لا أوافق ولا أرفض	20	13.3	13.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

جدول 20: الوصف الاحصائي لتواجه الشركة صعوبة في قياس العائد الفعلي للاستثمار من التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.



رسم توضيحي 20: التمثيل البياني لتواجه الشركة صعوبة في قياس العائد الفعلي للاستثمار من التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

• تحليل الموثوقية والمصدقية

إن أي دراسة بحثية تسعى إلى فهم العلاقة بين متغيرات محددة لابد وأن تتضمن تحليل الموثوقية والصلاحية. إن نجاح الشركات الناشئة في المملكة العربية السعودية هو الموضوع الرئيسي لهذه الدراسة، إلى جانب تكتيكات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وسوف نقوم بتقييم صحة البيانات وموثوقيتها باستخدام تقنيات إحصائية دقيقة.

إن تقييم استقرار واتساق قياسات أداة جمع البيانات هو محور الموثوقية. وقد تم استخدام استبانة مصمم جيداً في هذه الدراسة لقياس فعالية تكتيكات التسويق المختلفة. ويمكن التأكد من درجة موثوقية المتغيرات المطلوبة باستخدام مقياس ألفا كرونباخ. ويشير ارتفاع قيمة ألفا كرونباخ عن 0.7، وهو الرقم المثالي. ويمكن التأكد من صحة الأداة واتساق الردود من خلال فحص نتائج المقياس.

إن الدرجة التي تصور بها البيانات بدقة الموضوع قيد الدراسة هي محور التأكيد الرئيسي على الصلاحية. تم إنشاء الاستبانة بعناية للتأكد من أنه يلتقط الأفكار الأساسية لاستراتيجيات التسويق والنجاح من أجل ضمان صحة النتائج. لضمان التغطية الشاملة للموضوع، تم أيضاً استخدام مجموعة متنوعة من تقنيات جمع البيانات، مثل المقابلات الاستكشافية مع أصحاب الأعمال. علاوة على ذلك، تم تطبيق أسلوب أخذ العينات العشوائية، مما يحسن قدرة العينة على عكس مجموعة أكبر من الشركات.

بعد جمع البيانات، سيتم استخدام أدوات إحصائية متطورة، مثل SPSS، لتحليل النتائج. يعد العثور على الارتباطات بين العوامل المختلفة وفهم كيفية تأثير تكتيكات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نجاح المشروع من فائدتنا هذا النهج. لضمان دقة الاستنتاجات المستخلصة، سيتم فحص البيانات بدقة.

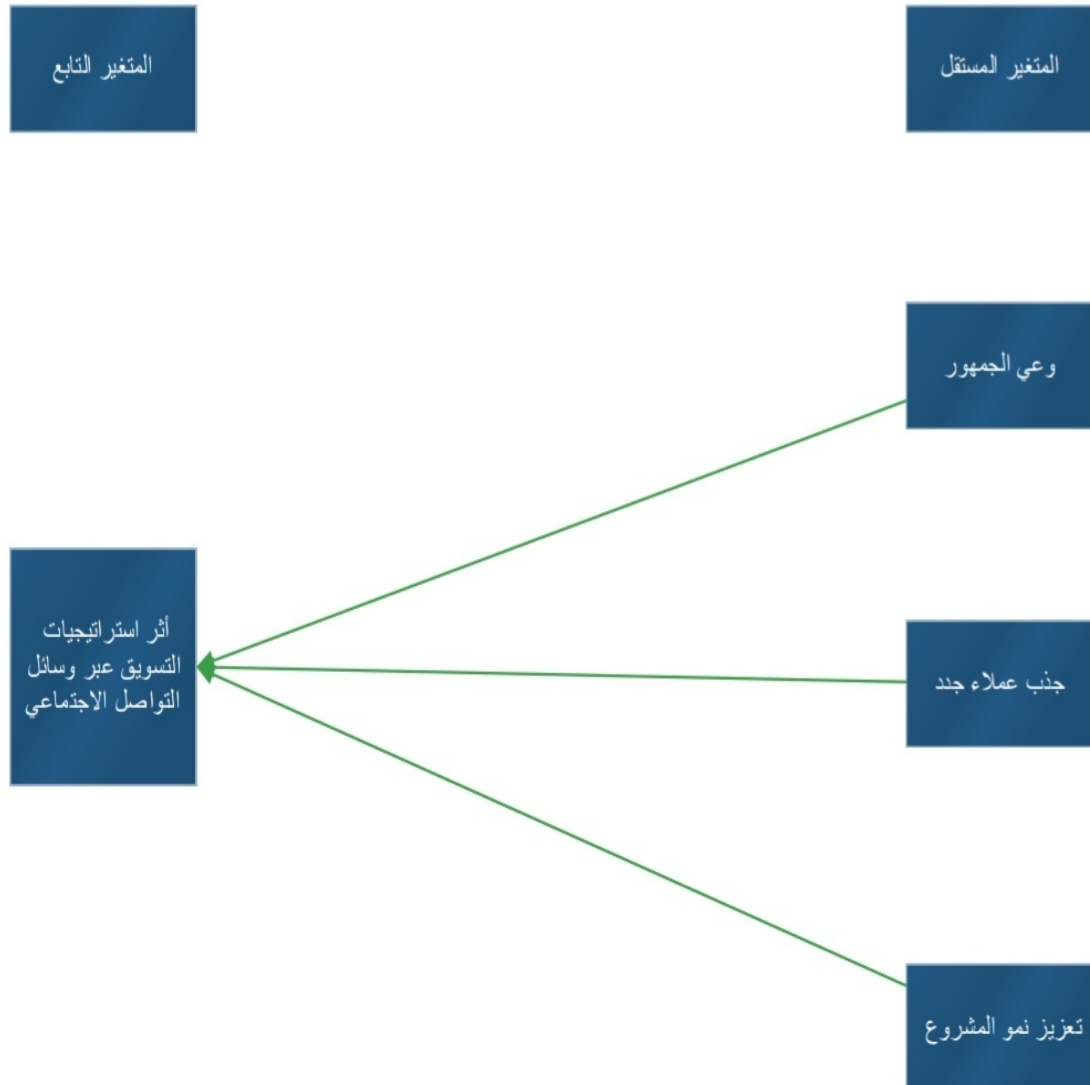
Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	150	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

جدول 21: ملخص معالجة القضية

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.805	.868	19

جدول 22: تحليل الموثوقية والمصداقية

• متغيرات الدراسة



رسم توضيحي 21: متغيرات الدراسة

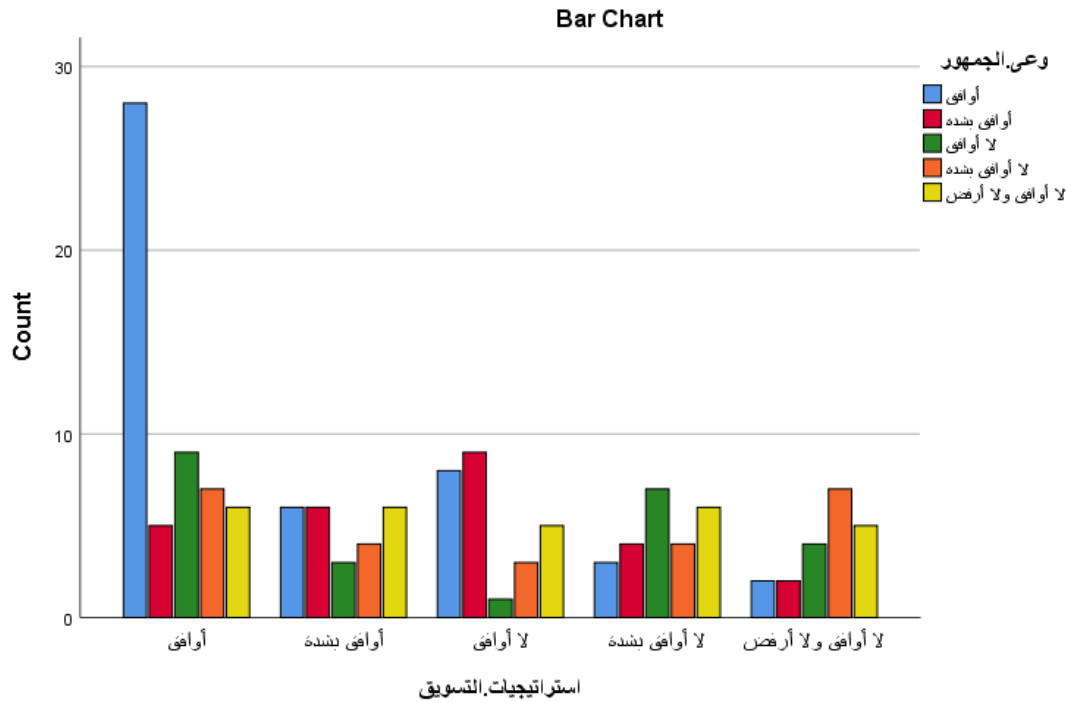
• دور استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة وعي الجمهور

تعتبر تقنيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أدوات قوية لزيادة التعرف على العلامة التجارية والمنتج، وهي ضرورية لتحقيق ذلك بعدة طرق. أولاً، تركز هذه التكتيكات على إنتاج محتوى ممتاز وجذاب، مما يجعل الشركات تبرز في سوق مزدحم. ثانياً، تعمل الإعلانات المدفوعة على تعزيز احتمالية الوصول إلى المزيد من الأفراد باستخدام الاهتمامات والسلوكيات لاستهداف جمهور معين.

من خلال الإجابة على الأسئلة والتعليقات، تعمل هذه التكتيكات أيضاً على تحسين مشاركة الجمهور، مما يعزز الثقة والاتصالات القوية مع العملاء. تعد تعاونيات المؤثرين مع العلامات التجارية أيضاً تكتيكات ناجحة لأن هؤلاء الأفراد لديهم القدرة على التأثير بشكل إيجابي على أفكار جمهور كبير. أخيراً وليس آخراً، تعد أدوات التحليلات ضرورية لقياس فعالية الحملات التسويقية، مما يسمح للشركات بإجراء تحسينات استراتيجية تعتمد على البيانات. كل الأشياء في الاعتبار، تلعب هذه التكتيكات دوراً رئيسياً في بناء ولاء المستهلك والوعي بالعلامة التجارية. نلاحظ أن درجة الحرية بين المتغيرات صغيرة حيث كانت 4 يدل على إبراز دور استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة وعي الجمهور.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	34.205 ^a	4	.005
Likelihood Ratio	34.388	4	.005
Linear-by-Linear Association	12.651	1	.000
N of Valid Cases	150		
a. 16 cells (64.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.20.			

جدول 23: دور استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة وعي الجمهور



رسم توضيحي 22: دور استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة وعى الجمهور

• دور استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في جذب عملاء جدد

نظرًا لأن منصات الوسائط الاجتماعية تعد وسيلة فعالة للتواصل مع جمهور واسع ومتنوع، فإن تقنيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ضرورية لجذب عملاء جدد. تمنح هذه التكتيكات العلامات التجارية فرصة الاقتراب بشكل مباشر من العملاء المحتملين من خلال استهداف شرائح معينة من الجمهور وفقًا لاهتماماتهم وسلوكهم. يمكن للعلامات التجارية تحفيز اهتمام المستخدمين وتشجيعهم على التفاعل مع المنتج أو الخدمة المقدمة من خلال إنتاج محتوى جذاب وقوي.

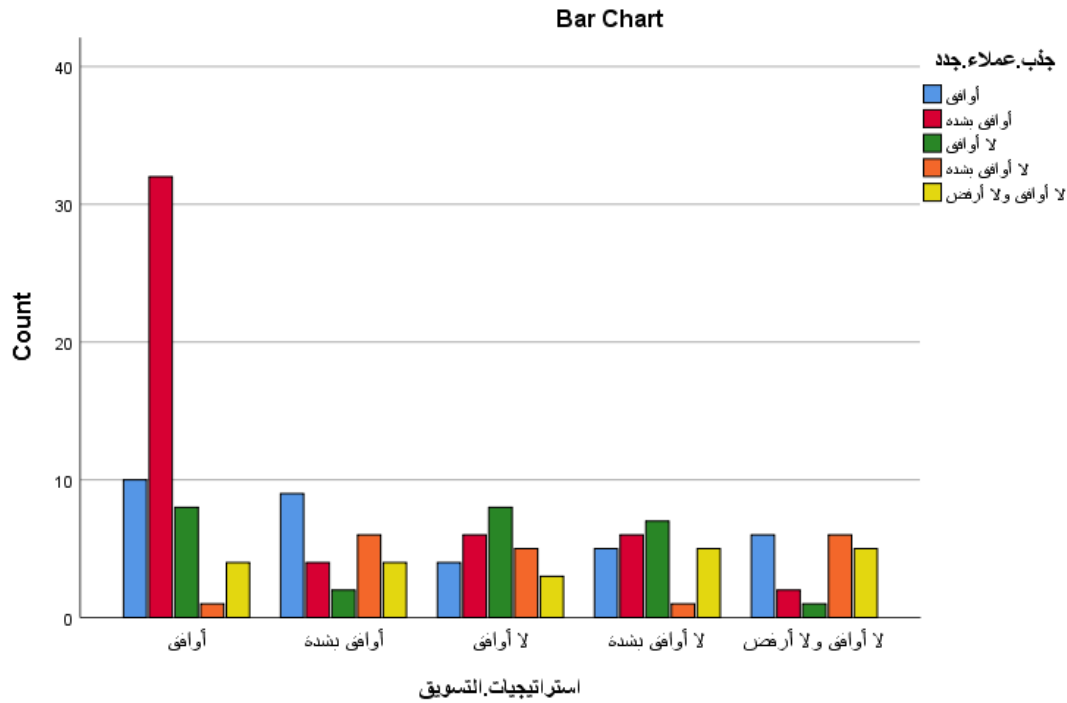
بالإضافة إلى ذلك، تعمل الإعلانات المدفوعة على توسيع الجمهور، مما يسمح للشركات بجذب عملاء جدد لم يكونوا على دراية بالعلامة التجارية من قبل. بالإضافة إلى ذلك، تساعد المبادرات التسويقية التي تنطوي على شراكات مؤثرة في بناء ثقة العلامة التجارية وجذب متابعين جدد.

لذلك، من خلال مشاركة الجمهور بشكل متسق وتحليل البيانات السلوكية، قد تعمل العلامات التجارية على تحسين استراتيجياتها بمرور الوقت، مما يعزز احتمالية اكتساب عملاء جدد وتنمية العملاء الحاليين.

من الواضح ان اهميه دور استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في جذب عملاء جدد .

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	47.634 ^a	3	.000
Likelihood Ratio	49.044	3	.000
Linear-by-Linear Association	7.702	1	.006
N of Valid Cases	150		
a. 13 cells (52.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.53.			

جدول 24: دور استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في جذب عملاء جدد



رسم توضيحي 23: دور استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في جذب عملاء جدد

• دور استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز نمو المشروع

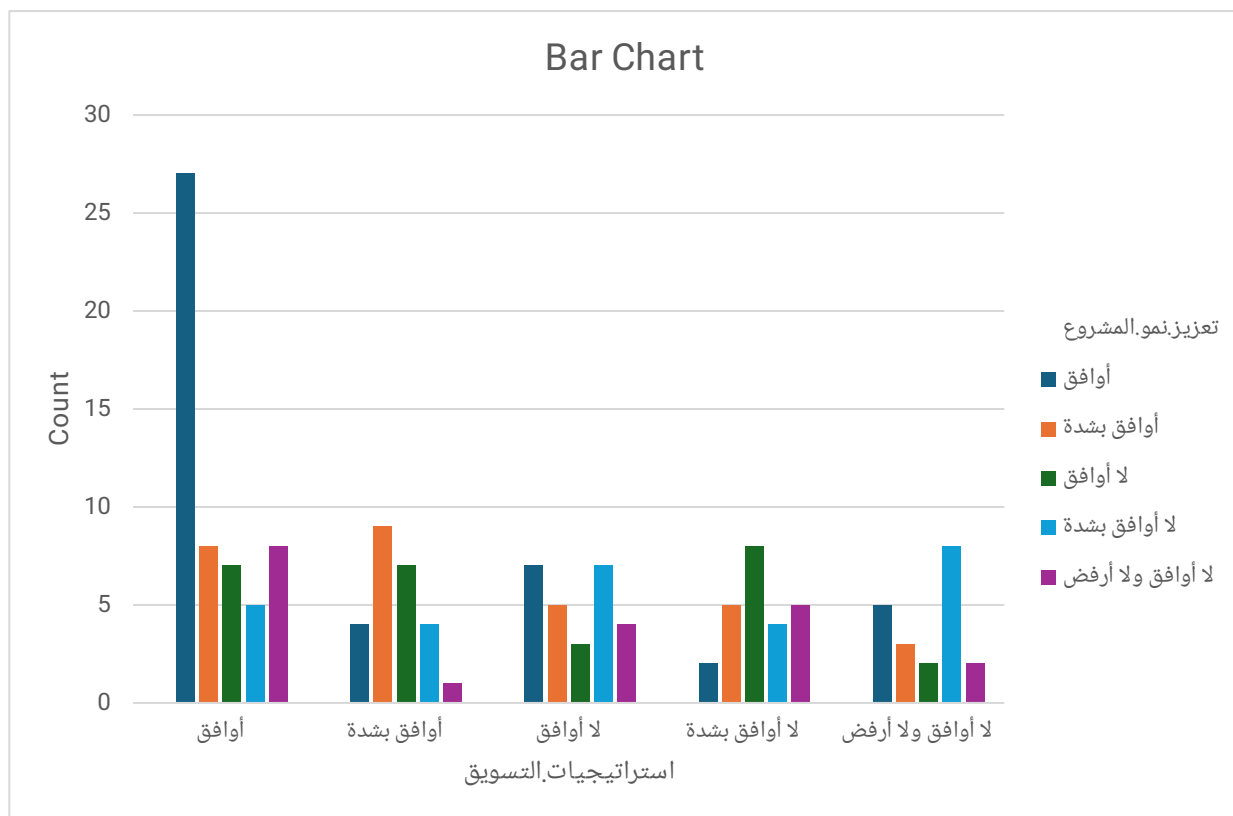
نظرًا لأن مواقع التواصل الاجتماعي مثل Facebook و Instagram و Twitter تقدم مجموعة كبيرة من الخيارات للتفاعل مع الجماهير وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، فإن أساليب التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ضرورية لتسريع نمو الأعمال. قد تعزز الشركات الصغيرة والمتوسطة روابطها مع العملاء وتزيد من ولائهم من خلال إنتاج محتوى مثير للاهتمام ومفيد. بالإضافة إلى الوصول إلى جمهور أكبر وإنتاج نتائج سريعة، تساعد الإعلانات المدفوعة في تعزيز المبيعات وجذب عملاء جدد. تتيح هذه التكتيكات أيضًا تحليل البيانات والمعلومات حول سلوك المستهلك، مما يساعد الشركات على تحسين خططها وتركيز جهودها بكفاءة أكبر.

علاوة على ذلك، قد تعمل الشركات على تحسين سمعتها وإظهار تفانيها في خدمة العملاء من خلال التواصل مع الجمهور بشكل مباشر والإجابة على أسئلتهم وتعليقاتهم. يساعد هذا على تحقيق نمو مستدام طويل الأجل. نتيجة لذلك، يُنظر إلى تكتيكات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

لاجتماعي على أنها أدوات مفيدة تساعد الشركات على النجاح والتوسع على الرغم من المنافسة الشديدة في السوق.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	34.920 ^a	4	.004
Likelihood Ratio	34.479	4	.005
Linear-by-Linear Association	8.026	1	.005
N of Valid Cases	150		
a. 14 cells (56.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.67.			

جدول 25: دور استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز نمو المشروع



رسم توضيحي 24 دور استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز نمو المشروع

التوصيات

• إنشاء محتوى جذاب ومخصص:

يجب على الشركات الناشئة التركيز على إنتاج محتوى مصمم خصيصاً لاهتمامات ومتطلبات سوقها المستهدفة. إن فهم تفضيلاتهم باستخدام أدوات التحليلات يمكن أن يعزز التعرف على العلامة التجارية ويعزز المشاركة.

• وضع الأموال في الإعلانات المدفوعة:

يجب على الشركات الناشئة تخصيص بعض النقود للإعلانات المدفوعة على وسائل التواصل الاجتماعي. يمكن لهذه الإعلانات زيادة الإيرادات بكفاءة وجذب عملاء جدد من خلال التركيز على شرائح معينة من الجمهور.

• التفاعل مع الجمهور:

من الأهمية بمكان أن تتواصل الشركات مع جمهورها بشكل متكرر من خلال الإجابة على الأسئلة والتعليقات. يتم تعزيز العلاقات القوية وزيادة ولاء العملاء من خلال هذا التفاعل، مما يفيد نتيجة المشروع.

• توظيف المؤثرين المحليين:

يعد العمل مع المؤثرين في السوق المحلية استراتيجية رائعة لزيادة التعرف على العلامة التجارية. لزيادة سمعتهم، يجب على الشركات الناشئة العثور على المؤثرين الذين يشاركونهم معتقداتهم وسوقهم المستهدفة.

• تحليل وقياس الأداء:

لقياس مدى نجاح تكتيكات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، يجب على الشركات الناشئة الاستفادة من أدوات تحليل البيانات. ومن أجل تعزيز جهود التسويق المستقبلية وتعزيز فعالية المبادرات، يمكن لهذه الدراسات أن تساعد في تحديد ما هو مفيد وما يتطلب التحسين.

المراجع

- Agustian, K. (2023). The Impact of Digital Transformation on Business Models and Competitive Advantage. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/374425876_The_Impact_of_Digital_Transformation_on_Business_Models_and_Competitive_Advantage
- Alanazi, T. (2023). Impact of social media marketing on brand loyalty in Saudi Arabia. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/366769906_Impact_of_social_media_marketing_on_brand_loyalty_in_Saudi_Arabia
- Alhamami, A. A. (2023). The effect of external social media utilization on business performance of SMEs in Saudi Arabia: the mediating role of market orientation. Retrieved from <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311975.2024.2306974>
- Alsolamy, M. (2023). Startups in Saudi Arabia: Challenges and Opportunities. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/369534214_Startups_in_Saudi_Arabia_Challenges_and_Opportunities
- Arous, J. A. (2024). IMPACT OF SOCIAL MEDIA SITES ON THE DEVELOPMENT OF INLAND TOURISM IN SAUDI ARABIA: A FIELD STUDY ON A SAMPLE IN SAUDI ARABIA. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/384443303_IMPACT_OF_SOCIAL_MEDIA_SITES_ON_THE_DEVELOPMENT_OF_INLAND_TOURISM_IN_SAUDI_ARABIA_A_FIELD_STUDY_ON_A_SAMPLE_IN_SAUDI_ARABIA
- Dwivedi, Y. K. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401220308082>
- Faisal, A. (2022). The role of Social Media Marketing in increasing Brand Awareness, Brand Image and Purchase Intention. *Indonesian Management and Accounting Research*, 20(2), 185-208. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/367628553_The_role_of_Social_Media_Marketing_in_increasing_Brand_Awareness_Brand_Image_and_Purchase_Intention
- Fan, X. (2023). Social Media Marketing Strategies. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/373896254_Social_Media_Marketing_Strategies

- Habachi, M. E. (2024). Why Saudi Arabia's Startup Ecosystem is Booming. Retrieved from <https://thestartupscene.me/MenaEcosystems/Why-Saudi-Arabia-s-Startup-Ecosystem-is-Booming>
- Hilong, L. (2023). Effectiveness of Social Media to Attract Customers for Start-up Business. *International Journal of Management and Human Sciences*, 7(1), 16-23. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/368343367_Effectiveness_of_Social_Media_to_Attract_Customers_for_Start-up_Business
- Jeswani, R. (2023). The Role and Importance of Social Media Marketing in Brand Building. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/375731382_The_Role_and_Importance_of_Social_Media_Marketing_in_Brand_Building
- Kent, M. L. (2019). Toward a normative social media theory for public relations. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/337431785_Toward_a_normative_social_media_theory_for_public_relations
- Khalifa, S. (2024). Factors Influencing the Success and Challenges of Design-Driven Entrepreneurship in the Kingdom of Saudi Arabia: A Theoretical Framework. Retrieved from <https://nano-ntp.com/index.php/nano/article/view/1382>
- Khunin, L. K. (2024). Impact of Digital Advertising Strategies on the Competitive Advantage of SMEs in KSA. Retrieved from <https://ejbmr.org/index.php/ejbmr/article/view/2285>
- Liu, W. (2017). Social Network Theory. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/316250457_Social_Network_Theory
- Luo, B. (2022). Understanding the Influence of Consumers' Perceived Value on Energy-Saving Products Purchase Intention. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/358310713_Understanding_the_Influence_of_Consumers'_Perceived_Value_on_Energy-Saving_Products_Purchase_Intention
- Mandal, P. (2016). UNDERSTANDING DIGITAL MARKETING -THEORIES AND STRATEGIES53. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/370497063_UNDERSTANDING_DIGITAL_MARKETING_-THEORIES_AND_STRATEGIES
- Rosário, A. M. (2023). Marketing Strategies on Social Media Platforms. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/367485227_Marketing_Strategies_on_Social_Media_Platforms
- Singh, P. (2024). Beyond the basics: Exploring the impact of social media marketing enablers on business success. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844024024666>
- Trad, N. (2020). Use of Social Media as an Effective Marketing Tool for Fashion Startups in Saudi Arabia. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/347186926_Use_of_Social_Media_as_an_Eff

ective_Marketing_Tool_for_Fashion_Startups_in_Saudi_Arabia

Zhang, G. (2023). The Influence of Social Media Marketing on Consumers' Behavior. Retrieved from
https://www.researchgate.net/publication/373896655_The_Influence_of_Social_Media_Marketing_on_Consumers'_Behavior

الملاحق

الاستبانة

• الأسئلة العامة

- ✓ العمر
- ✓ الجنس
- ✓ الدرجة العلمية

• أسئلة الاستبانة

- ✓ تعتمد شركتنا على وسائل التواصل الاجتماعي كأداة رئيسية للتسويق.
- ✓ نستخدم منصات متعددة للتواصل مع العملاء مثل إنستغرام وتويتر وفيسبوك.
- ✓ تمتلك الشركة استراتيجيات محددة للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- ✓ يتم تخصيص ميزانية خاصة للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في شركتنا.
- ✓ يساعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة وعي الجمهور بمنتجاتنا وخدماتنا.
- ✓ يساهم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في جذب عملاء جدد لمشروعنا الناشئ.
- ✓ تساهم الحملات الترويجية على وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز نمو المشروع.
- ✓ يساعدنا التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الوصول إلى فئات مستهدفة بشكل دقيق.
- ✓ نتمكن من التواصل الفعال مع العملاء والرد على استفساراتهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- ✓ يساعدنا التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في بناء علاقة طويلة الأمد مع عملائنا.
- ✓ يعتبر التفاعل مع تعليقات وملاحظات العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي من الأولويات.
- ✓ تساهم وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين رضا العملاء عن خدماتنا ومنتجاتنا.
- ✓ تواجه الشركة تحديات في إعداد محتوى جذاب ومناسب لمنصات التواصل الاجتماعي.
- ✓ قد تتسبب تكلفة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في ضغط على ميزانية المشروع الناشئ.
- ✓ التغيرات السريعة في خوارزميات وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على وصول

المحتوى إلى الجمهور.

✓ تواجه الشركة صعوبة في قياس العائد الفعلي للاستثمار من التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

✓ <https://docs.google.com/forms/d/1JqEYGOSiCjxjktTmCwIVJx1ki9KCo8dRP6WhgYgCuSo/edit>

Abstract

To reach a large audience and raise brand awareness, social media marketing methods are essential for Saudi Arabian entrepreneurs to succeed. Through a thorough investigation involving 150 entrepreneurs, this study sought to examine the effects of these tactics on startup success. Specially created questionnaires that asked about client interactions, marketing tactics, and how these tactics affected growth and profitability were utilized to gather data. Creating the questionnaire, gathering information through social media and email, and using SPSS to apply the proper statistical techniques were all part of the research process. The findings demonstrated that by raising brand awareness, encouraging consumer involvement, and boosting sales, social media marketing tactics significantly contribute to the success of companies. This highlights how crucial it is for entrepreneurs in the Kingdom to incorporate these tactics into their marketing efforts.

Midocean University
Management College
Department/specialization master of
project management



**The impact of social media marketing strategies on the success of
emerging projects in the Kingdom of Saudi Arabia**

Student preparation/

Jamila Ahmed Mahnashi

Supervisor/

Dr. Asmaa Abu Anza

Year:

2024