

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

إعداد الطالبة/

جميله احمد طاهر محنشي

إشراف/

د. أسماء أبو عنزة

العام الدراسي:

2024

قائمة المحتويات:

2	مقدمة:
3	مشكلة الدراسة:
5	أهمية الدراسة:
7	أهداف الدراسة:
9	تساؤلات الدراسة:
9	فرضيات الدراسة:
10	الدراسات السابقة:
13	المنطلقات النظرية للدراسة:
15	المنهجية وطرق البحث:
18	أدوات الدراسة:
20	حدود الدراسة:
23	المراجع:

مقدمة:

في عصر التكنولوجيا الرقمية المتسارع، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي ليست مجرد أدوات ترفيه وتفاعل اجتماعي فحسب، بل تحولت إلى منصات قوية للتسويق والترويج، تلعب دورًا جوهريًا 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 واقعًا جديدًا 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 والإمكانيات الإعلانية التقليدية مكلفة وغير مضمونة، تقدم وسائل التواصل الاجتماعي بدائل مبتكرة تتيح لهذه المشاريع فرصة الوصول إلى جمهور أوسع بتكلفة منخفضة نسبيًا (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 أيضًا فرصًا 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 يمكن 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، ستتطرق 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 تُستخدم الموارد بحذر في التسويق الرقمي، قد يؤدي ذلك إلى إهدار الموارد بدون تحقيق عائداً 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 الاستدامة 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.

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 عامةً، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي خاصةً، 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).

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 و النصوص. 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، والموارد 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.

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 استخداماً عبر وسائل التواصل الاجتماعي من قبل المشاريع الناشئة؟

2. كيف يؤثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على وعي المستهلكين تجاه المنتجات والخدمات 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.

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 و الموارد 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 وعلاقات السبب والنتيجة. وجدت الدراسة أن دعم العملاء وثقة المنصة ومشاركة البيانات الآمنة والقيمة المتصورة تؤثر بشكل كبير على نجاح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي للشركات. من خلال معالجة تحديات مثل دعم العملاء و ثقة المنصة والقيمة المتصورة، يمكن للشركات تعزيز نجاح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والترويج لأنفسها عالمياً من خلال جذب العملاء والاحتفاظ 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 وانستجرام 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 تأثيرا لاستخدام 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 جزئيًا 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 اهتمامًا كبيرًا 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 إطارًا نظريًا 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 نهجًا 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).

المنطلقات النظرية للدراسة:

تشكل المنطلقات النظرية الأساس الذي تستند إليه 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 و الجمهور، مما يؤثر إيجابياً 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 دوراً حيوياً 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 فرصاً 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 أمرًا حيويًا، 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 استراتيجيات التسويقية من خلال استهداف العملاء المحتملين عبر توصيات الأقران وتعزيز التفاعل الاجتماعي (Liu، 2017).

المنهجية وطرق البحث:

تعد المنهجية البحثية جزءًا أساسيًا 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 وصلاحية 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 على 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 والنجاح 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، وفاعلية 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 جداً 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 دليلاً 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 وصلاحيّة الأدوات

لضمان موثوقية وصلاحيّة الأدوات المستخدمة، سيتم اختبار الاستبيانات من خلال تجريبيها 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 ص

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

أدوات الدراسة:

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. 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 تسهم في تحسين استراتيجيات التسويق للمشاريع الناشئة في المملكة العربية السعودية.

✓ حدود الدراسة:

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 عامًا، 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، والدمام، حيث تعد هذه المدن مراكز اقتصادية نشطة تحتضن العديد من المشاريع الناشئة. ستساعد هذه الحدود المكانية على ضمان تنوع البيانات المجمعة 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.

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
- 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>
- 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 STRATEGIE53. 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_Effective_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

Midocean University

Management College

**Specialization : master of
Project Management**



**The Impact of Social Media Marketing Strategies on the Success of
Startups in Saudi Arabia**

Student preparation/

Jamila Ahmed Taher Mahnashi

Supervisor/

Dr. Asma Abuanzeh

Year:

2024