

صفحة الغلاف – موضوع البحث – عنوانه

عنوان البحث:

أثر التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي
على نجاح المشاريع الصغيرة في المملكة العربية
السعودية

الفصل الأول

مقدمة البحث

شهدت بيئة الأعمال في المملكة العربية السعودية تطوراً ملحوظاً نتيجة التحول الرقمي وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي، حيث أصبحت هذه الوسائل أداة أساسية في تسويق المشاريع الصغيرة والوصول إلى العملاء. ويهدف هذا البحث إلى دراسة أثر التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نجاح المشاريع الصغيرة، وذلك من خلال تحليل دور المحتوى الرقمي والتفاعل مع العملاء في تعزيز نمو المشاريع.

مشكلة البحث

على الرغم من الانتشار الكبير للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إلا أن العديد من المشاريع الصغيرة لا تزال تواجه تحديات في تحقيق النجاح والاستمرارية، مما يطرح تساؤلاً حول مدى تأثير التسويق الرقمي على

أداء هذه المشاريع.

أهمية البحث

تكمن أهمية البحث في إبراز دور التسويق الرقمي في دعم المشاريع الصغيرة، وتقديم رؤية علمية تساعد رواد الأعمال على تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة تتناسب مع التحول الرقمي.

أهداف البحث

التعرف على مفهوم التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
دراسة تأثير التسويق الرقمي على نجاح المشاريع الصغيرة.
تحليل دور التفاعل الرقمي في زيادة ولاء العملاء.
أسئلة البحث

ما أثر التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نجاح المشاريع الصغيرة؟
هل يؤثر المحتوى الرقمي على قرارات الشراء لدى العملاء؟

ما العلاقة بين التفاعل الرقمي وولاء العملاء؟

فرضيات البحث

يوجد تأثير إيجابي للتسويق الرقمي على نجاح المشاريع الصغيرة.

يوجد ارتباط بين التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي وزيادة ولاء العملاء.

نموذج البحث

يعتمد البحث على متغير مستقل وهو التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومتغير تابع وهو نجاح المشاريع الصغيرة.

حدود البحث

يقتصر البحث على المشاريع الصغيرة في المملكة العربية السعودية وعلى المستخدمين النشطين في وسائل التواصل الاجتماعي.

مخطط المشروع

يتكون المشروع من فصلين رئيسيين، حيث يتناول الفصل الأول الإطار العام للدراسة ويشمل المقدمة ومشكلة البحث وأهدافه وأسئلته وفرضياته ونموذج البحث وحدوده، بينما يتناول الفصل الثاني الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع التسويق الرقمي وتأثيره على نجاح المشاريع الصغيرة، بالإضافة إلى قائمة المراجع وملحق الاستبيان وجدول أدوات البحث.

الفصل الثاني: الدراسات السابقة

تناولت العديد من الدراسات السابقة دور التسويق الرقمي في تعزيز أداء المشاريع الصغيرة، حيث أشارت

دراسة Kotler & Keller إلى أهمية التحول الرقمي في تطوير استراتيجيات التسويق الحديثة. كما أوضحت دراسة Chaffey أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت من أهم الأدوات التسويقية التي تساعد المشاريع على الوصول إلى جمهور واسع بتكلفة منخفضة. وبينت دراسة (Alalwan 2018) أن الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل مباشر على نية الشراء لدى العملاء، مما يعزز نجاح المشاريع الصغيرة. وتؤكد هذه الدراسات على وجود علاقة إيجابية بين التسويق الرقمي ونمو الأعمال.

قائمة المراجع

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson Education.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing. Pearson.

Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention.

International Journal of Information Management, 42, 65-77.

Tuten, T., & Solomon, M. (2020). Social

Media Marketing. Sage Publications.

ملحق: استبيان متغيرات البحث

القسم الأول: البيانات العامة

الجنس

العمر

هل تتابع مشاريع عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟ (نعم / لا)

القسم الثاني: التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي

ألاحظ أن المشاريع تستخدم محتوى جذاب عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

العروض والإعلانات الرقمية تشجعني على الشراء.
التفاعل مع العملاء عبر التعليقات يزيد من ثقتي
بالمشروع.

القسم الثالث: نجاح المشاريع الصغيرة

أرى أن المشاريع النشطة رقمياً أكثر انتشاراً.

التسويق عبر وسائل التواصل يزيد من قرارات الشراء.
المحتوى الرقمي يؤثر على ولائي للعلامة التجارية.

(مقياس الإجابة: أوافق بشدة – أوافق – محايد – لا

أوافق – لا أوافق بشدة)

جدول أدوات البحث

المتغير

الأداة المستخدمة

طريقة القياس

التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي

استبيان إلكتروني

مقياس ليكرت الخماسي

نجاح المشاريع الصغيرة

استبيان إلكتروني

تحليل آراء المشاركين