

دور إدارة وسائل التواصل الاجتماعي للشركات الناشئة في توسيع قاعدة عملائها في المملكة
العربية السعودية : دراسة ميدانية

إعداد الطالبة: أحلام عبدالله الشمراني

إشراف: الدكتور محمد عويس

العام الجامعي: 2025 – 2026م

MIDOCEAN UNIVERSITY

Faculty of Media and Marketing

Master of Digital Marketing



**The Role of Social Media Management in Expanding the Customer Base of
Startups in Saudi Arabia: A Field Study**

Prepared by: Ahlam Abdullah Al-Shamrani

Supervised by: Dr. Mohammed Owais

Academic Year: 2025 – 2026

جدول المحتويات

الدراسات السابقة حول ادارة وسائل التواصل الاجتماعي
المحور الثاني : الشركات الناشئة
التعليق على الدراسات السابقة و أوجه التشابه و الاختلاف
مشكلة الدراسة
أهمية الدراسة
أهداف الدراسة
تساؤلات الدراسة
فروض الدراسة
الإطار النظري للدراسة
الإطار المنهجي للدراسة
أدوات جمع البيانات
مقاييس الدراسة
قائمة المصادر و المراجع

المقدمة:

شهدت المملكة العربية السعودية في السنوات الأخيرة طفرة رقمية غير مسبوقة جعلتها من أكثر الدول استخدامًا لوسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي، إذ بلغ عدد المستخدمين النشطين على المنصات الرقمية نحو 34.1 مليون مستخدم، أي ما يعادل 99.6% من إجمالي السكان. (DataReportal, 2025) ويقضي المستخدم السعودي في المتوسط 3 ساعات و6 دقائق يوميًا على هذه المنصات وفق تقرير. *We Are Social* (2025).

في المقابل، تُعد الشركات الناشئة ركيزة أساسية في تحقيق أهداف رؤية السعودية 2030 من خلال خلق الوظائف وتعزيز الابتكار والمنافسة. وبحسب تقرير منشآت (Monsha'at, 2025) بلغ عدد الشركات الناشئة أكثر من 25 ألف شركة مسجلة رسميًا، غير أن نحو 60% منها تواجه صعوبة في التسويق الرقمي وبناء قاعدة عملاء مستقرة.

ورغم هذا الانتشار الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي، إلا أن العديد من الشركات الناشئة لا تزال تُوظف هذه الوسائل بأسلوب تقليدي يفتقر إلى التخطيط والتحليل الاستراتيجي، مما يحول دون تحقيقها أقصى فائدة ممكنة في جذب العملاء وبناء العلاقات معهم. كما تشير بيانات وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات (MCIT, 2024) إلى أن نسبة المنشآت السعودية التي تستخدم المنصات الاجتماعية لأغراض تسويقية فعالة لا تتجاوز 57.7%، على الرغم من وصول تغطية الإنترنت إلى 97.7% من المنشآت.

من هنا جاءت فكرة هذا البحث لتسليط الضوء على دور إدارة وسائل التواصل الاجتماعي في توسيع قاعدة العملاء للشركات الناشئة في السعودية، من خلال دراسة ميدانية تربط بين إدارة المحتوى، التفاعل الرقمي، والنمو التسويقي، وتقدم نموذجًا يمكن أن يساهم في تحسين استراتيجيات التواصل الرقمي للشركات الناشئة وتعزيز قدرتها على المنافسة في السوق المحلي.

الدراسات السابقة حول ادارة وسائل التواصل الاجتماعي:

استعرضت الدراسات السابقة تأثير إدارة وسائل التواصل الاجتماعي على نجاح الشركات في بناء قاعدة عملاء قوية ، مع التركيز على أساليب التفاعل الرقمي و تحليل سلوك الجمهور لتحقيق أهداف التسويق الإلكتروني، و من هذه الدراسات ما يلي :

١- دراسة هيثم الشبلي و سارة الرشيدات (٢٠٢٥) حول : أثر تحليل وسائل التواصل الاجتماعي على ممارسات إدارة الموارد البشرية: دراسة تطبيقية على البنوك التجارية الأردنية و هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر استخدام تقنيات تحليل وسائل التواصل الاجتماعي على ممارسات إدارة الموارد البشرية في البنوك التجارية الأردنية، وذلك من خلال التركيز على أربعة أبعاد رئيسية: الاستقطاب، الاختيار والتعيين، تنمية الموارد البشرية، وتقييم الأداء. و اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وشملت عينة قوامها 345 موظفًا يعملون في خمسة من البنوك التجارية الكبرى في الأردن، وقد تم جمع البيانات باستخدام قائمة استقصاء إلكترونية محكمة، وبلغ عدد الاستجابات الصالحة للتحليل الإحصائي 300 استبانة.

و خرجوا بعدة نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة ارتباط دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة بين تحليل وسائل التواصل الاجتماعي وممارسات

إدارة الموارد البشرية، حيث فسّر المتغير المستقل ما نسبته 57.3% من التباين في المتغير التابع. كما أظهرت النتائج أن مستوى تطبيق كل من تحليل وسائل التواصل الاجتماعي (متوسط = 3.72) وممارسات إدارة الموارد البشرية (متوسط = 3.81) كان مرتفعًا، مما يعكس تبنياً فعالاً لهذه التقنيات في البيئة المصرفية الأردنية.

توصي الدراسة بضرورة تعميق استخدام أدوات تحليل وسائل التواصل الاجتماعي، خصوصًا في تحسين دقة الاستقطاب، تصميم برامج تدريبية موجهة، وتطوير عمليات تقييم الأداء، مع التأكيد على أهمية مراعاة الجوانب الأخلاقية وقوانين حماية الخصوصية. تسهم هذه الدراسة في سد فجوة معرفية في الأدبيات العربية من خلال تقديم إطار تطبيقي يعكس أثر التحول الرقمي على إدارة الموارد البشرية في القطاع المصرفي الأردني.

٢- دراسة علمي نجاة (٢٠٢٤) حول : إدارة اتصالات الأزمة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي

هدفت هذه الدراسة الى إدارة الأزمة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي إستراتيجية اتصالية تعتمد على مقدرة المنظمة باختيار آليات تسعى من خلالها إلى المحافظة على سمعتها وصورتها لدى مجموعات المصالح واعتمدت على التكيف مع البيئة الجديدة لتعزيز علاقاتها مع الجمهور. ونظرا لصعوبة توقع الأزمات فإن انتشار وسائل

التواصل الاجتماعي أدى إلى حدتها مما عقد عمليات إدارة الأزمة ضمن هذا النظام الاتصالي الجديد الذي سهّل على المستخدمين سرعة التفاعل مع تداعيات الأزمة مما حتم على المنظمات مواكبة هذه الوسائل، و توصلت إلى انه لم يعد الأمر اختياريًا بل يتطلب استجابة مباشرة لضمان تجاوز الأزمة بأقل الخسائر وتحويلها إلى فرصة. ورغم ما تنسم به هذه الوسائل من إمكانيات فعالة، إلا أنها زادت من احتمال تعرض المنظمات لمخاطر غير متوقعة مما يسيئ لسمعتها ويضعها في تحد قد يهدد كيانها نظرا لحدثة استخدام هذه الوسائل في إدارة الأزمات وقدرة المنظمات على كيفية استغلالها.

3. دراسة طارق محمد البشير (2024) حول فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق رضا العملاء في المملكة العربية السعودية و هدفت الدراسة الى دراسة فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق رضا العملاء وذلك من خلال سنان تشات دراسة المواقع الأكثر شهرة و عددا و تأثيرا و من ثم تحديد أي فروقات ذات دلالة كاليوتيوب و الفيس بوك و الانستقرام إحصائية لمتغيرات الجنس و العمر و المؤهل و اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي حيث جمعت البيانات عن طريق استبانة عددها 244 و استرجاع 189 منها بنسبة 77 بالمئة يمثل مجتمع الدراسة كافة عملاء مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بمختلف برامجها و توصلت الى نتائج أهمها ضرورة الاهتمام على المواقع و متابعتها طوال اليوم لان الكثير من العملاء يفضل التواصل عن طريقها من اجل الاقتراحات و الاستفسارات .

4. دراسة احمد سليم (٢٠٢٣) حول آليات تفعيل مؤسسات الحكومية لوسائل التواصل الاجتماعي في مواجهة و إدارة الأزمات، و هدفت إلى التعرف إلى الآليات و الطرق التي تتبعها المؤسسات الحكومية من أجل تفعيل الخدمات التي توفرها شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات التي تواجهها ، واعتمدت على استخدام المنهج الكيفي الذي من ضمن أهدافه التعرف على وجهات النظر. المختلفة حول ظاهرة معينة و قد استخدم الباحث أداة المقابلة كإحدى أهم ادوات جمع المعلومات في المنهج الكيفي ،و توصلت إلى مجموعة من النتائج أهمها ضرورة أن تركز المؤسسات على التواصل المجتمعي في اوقات الأزمات خصوصا للمنصات التي يتواجد عليها أكبر عدد من الجمهور .

5- دراسة منى محمد صالح (٢٠٢٣) حول استراتيجيات إدارة الانطباع ودورها في تحسين الصورة الذهنية للمشروعات الربحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور إستراتيجيات إدارة الإنطباع بأبعادها (الترويج الذاتي – التودد – نموذج يحتذى به – التهديد – إظهار الحاجة للمساعدة) في تحسين الصورة الذهنية للمشروعات الربحية التي تسوق لنفسها عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ولتحقيق هذا الهدف اعتمدت على منهج إستخدام قائمة الاستقصاء وتوجيهها للأفراد المتابعين لصفحات تلك المشروعات ، حيث تم تجميع 277 قائمة مطابقة بنسبة إستجابة 73%

، وتم الإعتماد على الأساليب الإحصائية الوصفية (كالتكرارات - الوسط الحسابي - الإنحراف المعياري) ، بالإضافة للأساليب الاستدلالية (كمعامل ألفا - معامل ارتباط بيرسون - تحليل الإنحدار الخطي المتعدد - تحليل المسار).

وتوصلت النتائج إلى وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل إدارة الانطباع وبين المتغير التابع تحسين الصورة الذهنية ، ووجود علاقة تأثير جزئية ذات دلالة إحصائية بين إستراتيجيات إدارة الانطباع وتحسين الصورة الذهنية بأبعادها ، حيث وجد علاقة تأثير للأبعاد (الترويج الذاتي - نموذج يحتذى به -) وعلاقة تأثير سلبية لبعد (التهديد) ، وعدم وجود علاقة تأثير خاصة بالبعد (إظهار الحاجة للمساعدة) على أبعاد المتغير التابع

الصورة الذهنية (البعد المعرفي - البعد السلوكي - البعد الوجداني) ، بينما وجد علاقة تأثير لبعد (التودد) على البعد السلوكي والوجداني دون المعرفي .

6- دراسة محمود داودر (٢٠٢٣) حول إدارة علاقات العملاء الاجتماعية كمتغير وسيط بين وسائل التواصل الاجتماعي والولاء الإلكتروني بالتطبيق على مواقع الحجز الإلكتروني للطيران والفنادق في المملكة العربية السعودية

تهدف هذه الدراسة إلى دراسة دور إدارة علاقات العملاء الاجتماعية كمتغير وسيط بين وسائل التواصل الاجتماعي والولاء الإلكتروني بالتطبيق على مواقع الحجز الإلكتروني للطيران والفنادق في المملكة العربية السعودية. و اعتمدت في منهجها على مراجعة الأدبيات تحليلًا نقديًا للمفهوم والمبادئ والأهداف ذات الصلة بإدارة علاقات العميل الاجتماعية، باستخدام الأدلة والبراهين من خلال تطوير إطار عمل قائم على العلاقة المتداخلة بين وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة علاقات العميل الاجتماعية والولاء الإلكتروني.

وتوصلت الى نتائج اتضحت من خلال التحليل الاحصائي باستخدام Smart PLS وجود تأثير مباشر لوسائل التواصل الاجتماعي على كل ابعاد إدارة علاقات العملاء الاجتماعية بمقدار (80.2%)، كما يوجد تأثير معنوي لوسائل التواصل الاجتماعي على الولاء الإلكتروني بمقدار (77.5%)، وايضاً وجود تأثير مباشر ايجابي لأغلب أبعاد متغير إدارة علاقات العملاء الاجتماعية على الولاء الإلكتروني عدا إضفاء الطابع الشخصي، جودة خدمة العملاء، خيارات الدفع الإلكتروني، سرعة الاستجابة والتواصل، كما توصلت الدراسة لوجود تأثير كلي لوسائل التواصل الاجتماعي على الولاء الإلكتروني بمقدار (88.3%) والتأثير المباشر بمقدار (54.5%) وغير المباشر بمقدار (33.8%). تم تحديد المحاور الثمانية لقياس إدارة علاقات العميل الاجتماعية (SCRM)، ووسائل التواصل الاجتماعي وولاء العميل الإلكتروني استنادا الى العديد من الدراسات السابقة وتم التحقق من صحتها بناءً اختبار نموذج الدراسة باستخدام برنامج Smart PLS. كما اقتصرت وسائل التواصل الاجتماعي على الوسائل الأكثر

استخداماً في المملكة والمتمثلة في (سناشات، انستجرام، تويتر، تطبيقات الجوال)، ويتطلب البحث المستقبلي جمع المزيد من الأدلة القوية التي تظهر تأثير بعض ابعاد إدارة علاقات العملاء التي لم يتبين تأثيرها في تلك الدراسة في مجالات تطبيق اخرى.

إدارة علاقات العملاء الاجتماعية تنقل تجربة العملاء وتحولهم إلى عملاء مبدعين مشاركين للقيمة وتتطلب مواقع الحجز الإلكتروني الاستغلال الأمثل لإمكانيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لجمع وتحليل بيانات العميل، وذلك لفهم العميل بشكل أفضل، لتطوير نقاط الاتصال مع العملاء، بهدف تعزيز تفاعلات العملاء وتجاربهم، من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق الولاء الإلكتروني للخدمات التي تقدمها تلك المواقع.

البحث في شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على إدارة علاقات العميل الاجتماعية أخذ في الظهور والنمو المتزايد في الاستخدام استناداً إلى التطور السريع في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات والشبكات، وهذا البحث يساهم في دراسة العلاقة بين إدارة علاقات العميل الاجتماعية باعتبارها متغير وسيط في العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي والولاء الإلكتروني في أحد أهم المجالات انتشاراً ونموً وهي مواقع الحجز الإلكتروني، وأيضاً يوفر البحث فرصة متميزة لدراسة اتجاهات جديدة للبحث في المستقبل.

7- دراسة بالطه مريم و برغيت اسيا (٢٠٢٢) حول إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي و هدفت هذه الدراسة دور مواقع التواصل الاجتماعي في عملية إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات على اختلاف انواعها الاقتصادية كانت أو خدماتية من خلال منظور تحليلي يهدف إلى توضيح طرق و أهمية و أهداف استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة مهمة من أدوات العلاقات العامة المعاصرة في عملية بناء أو تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال عرض أهم الاستراتيجيات والأساليب والمداخل العلمية التي تضمن الاستغلال الأمثل لهذه الوسائل في تحقيق الأهداف المؤسسة مع مراعاة مكونات الصورة الذهنية و خصائص الجمهور الافتراضي الجديد في صياغة الرسائل الاتصالية الموجهة معتمدة في ذلك على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره المنهج الأنسب في الدراسات والبحوث في العلوم الإنسانية والاجتماعية و يتماشى مع متطلبات الدراسة

المحور الثاني : الشركات الناشئة :

استعرضت الأبحاث دور الشركات الناشئة في تطوير حلول مبتكرة و تحقيق التوسع في قاعدة العملاء مع دراسة العوامل المؤثرة على نجاحها و استدامتها في السوق و فيما يلي بعضاً منها :

1_ دراسة عبدالحق اباد و عبدالهادي بن حليم (2025) حول : لماذا تفشل الشركات الناشئة : دراسة استكشافية و تحليلية و تهدف الدراسة إلى استكشاف أسباب فشل الشركات الناشئة من خلال مراجعة تقارير المؤسسين بعد

الإغلاق. ولتحقيق ذلك، تم اعتماد المنهج التحليلي. وتوصلت الدراسة إلى أن الشركات الناشئة غالبًا ما تفشل خلال السنوات القليلة الأولى بسبب مجموعة من العوامل والتحديات، منها: تقديم منتج أو خدمة لا يحل مشكلة السوق، ونفاد الأموال ونقص التمويل، وفريق عمل غير مناسب، ومنافسة قوية، ومشاكل في التكلفة والتسعير، ونموذج عمل ضعيف، وضعف التسويق وتفاعل العملاء، والصراعات بين المؤسسين، والتأخر في مواكبة التكنولوجيا، ونقص الخبرة والشغف، وسوء اختيار الموقع الجغرافي، والتحديات القانونية، وتأخر إعادة التمركز، وعدم دقة إعادة التمركز، وقلة المثابرة.

2_ دراسة الشناوي عبد الوهاب محمد. (2025) حول : الشركات الناشئة والأدوار الاقتصادية في القرن الحادي والعشرين: التنمية المستدامة والاقتصاد الرقمي تهدف الدراسة إلى تبيان الأدوار الاقتصادية للشركات الناشئة في القرن الحادي والعشرين على صعيد التنمية المستدامة والاقتصاد الرقمي، حيث أصبح هذا النوع من الشركات يشكل محركاً حقيقياً لاقتصاد أي دولة ويمكن من التغلب على العقبات البنيوية فيه والأزمات الاقتصادية، وبالتالي له قدرة أكبر على تحقيق أهدافها الاقتصادية والاجتماعية. واعتمدت الدراسة على أهمية التوجه للشركات الناشئة في تحقيق التنمية المستدامة والاقتصاد الرقمي، نظراً لسرعة الإنشاء وقلة التكاليف وبساطة الهيكل التنظيمي، ومحدودية الهيئات الإدارية، وصغر المبالغ المالية المطلوبة للتنفيذ، ووجود السوق القادرة على استيعاب المنتجات الصديقة للبيئة، ما يمنحها أن تكون بمثابة دعامة أساسية للتنمية المستدامة في السنوات المقبلة في ظل ما يشهده الاقتصاد العالمي من تحول رقمي عميق على نحو واسع مدفوعاً بالتطور التكنولوجي

3_ دراسة محمد مشوش الطيب السادات أولاد سيدي عمر (2024) حول : دور الشركات الناشئة في التنمية المحلية هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور الشركات الناشئة في التنمية المحلية في الجزائر، حيث تمثلت إشكالية الدراسة في توضيح كيفية مساهمة الشركات الناشئة في تحقيق التنمية المحلية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي ، حيث تم عرض الإطار النظري للشركات الناشئة والتنمية المحلية، وتوضيح مساهمتها في الاقتصاد الوطني. بالإضافة إلى ذلك، تم تصميم استبيان بما يتناسب مع موضوع الدراسة وأهدافها وتم توزيعه على عينة من أصحاب الشركات الناشئة في الجزائر. وتوصلت إلى النتائج أن الشركات الناشئة تلعب دوراً هاماً في دعم التنمية المحلية من خلال خلق فرص عمل جديدة، وتحفيز الابتكار، وجذب الاستثمارات، والمساهمة في تحسين مستوى المعيشة

4. دراسة مبروكة جوجي و اخرون (2024) حول طرق تمويل الشركات الناشئة التمويل التساهمي كآلية مبتكرة في تمويل الشركات الناشئة في الجزائر ، هدفت هذه الدراسة الى توضيح واقع التمويل التساهمي في العالم باعتباره أداة تمويلية حديثة للشركات الناشئة و تحليل و استشراف القانون المنظم للتمويل التساهمي في الجزائر باعتباره الاطار الذي تعمل من خلاله الجزائر الى اتباع الطرق الحديثة في مجال تمويل الشركات الناشئة و قد اعتمدت الدراسة على منهجين الوصفي و التاريخي بهدف وصف هذا النوع من التمويل و تبيان نشأته و تطوره على

المستوى العالمي و توصلت هذه الدراسة الى عدة نتائج من أهمها ان التمويل الجماعي للشركات الناشئة يعتبر احد المنتجات الاقراضية الجديدة التي تتميز بالسهولة و المرونة اكثر مقارنة بالطرق التقليدية و اتضح أيضا ان التمويل الجماعي هو انسب الوسائل في تعويض الندرة الحاصلة في الموارد التقليدية و تلبية أصحاب الشركات الناشئة .

5.دراسة صوادية, أكرم (2023) حول دور الابتكارات التكنولوجية في دعم الشركات الناشئة

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على التكنولوجيا المالية ، من خلال دراسة مختلف الجوانب المحيطة بها ، ومعرفة أهم مجالاتها و ابتكاراتها و أهميتها بالنسبة للشركات و الإقتصاد و المجتمع ، حيث أصبحت صناعة التكنولوجيا المالية تقدر بمليارات الدولارات و هيمنة شركاتها على قطاع الخدمات المالية العالمي . كما تهدف الدراسة أيضا إلى وضع صورة و مفهوم واضح للشركات الناشئة ، وتحديد خصائصها المميزة و مختلف المفاهيم ذات العلاقة بها ، و التركيز على إشكالية التمويل التي تعانيها مع ذكر أبرز الطرق التمويلية المستخدمة في علاج هذه الإشكالية و توضيح أحد أهم النماذج الجديدة لابتكارات التكنولوجيا المالية والمتمثل في منصات التمويل الجماعي ودراسة العلاقة القائمة بين المنصات و الشركات الناشئة . وتوصلت الدراسة نتائج منها: أنه يمكن المساهمة في حل إشكالية تمويل المؤسسات الناشئة في الجزائر عن طريق منصات التمويل الجماعي ولذلك تم إعداد نموذج أولي لمشروع منصة تمويل جماعي تعمل بعيدا عن الطرق و الأساليب التقليدية ، وتعتمد على الأوراق المالية المتمثلة في الأسهم و الصكوك الإسلامية .

6.دراسة حملوي نجم الدين و اخرون (2021) حول آليات تمويل الشركات الناشئة هدفت هذه الدراسة إلى الإحاطة بمختلف مصادر التمويل المتاحة أمام الشركات الناشئة و الضبط المفاهيمي لها، بالإضافة إلى إبراز أهم المشاكل التمويلية التي تتعرض لها هذه الشركات و معرفة أنجح الآليات و البدائل التمويلية المستخدمة لمواجهة مشكل التمويل، و ذلك باستخدام المنهج الوصفي التحليلي بالإعتماد على المراجع المتعلقة بالموضوع من كتب و مجلات و دوريات و ملتقيات و مختلف الوثائق و كذلك المعطيات الإحصائية من جداول و أرقام متعلقة بموضوع الشركات الناشئة. و قد توصلت الدراسة إلى أن الحصول على التمويل خلال مراحل دورة حياة الشركة الناشئة بصفة عامة و خلال مرحلة النشوء بصفة خاصة أبرز العراقيل التي تواجه رواد الأعمال.

7. دراسة شايب نورة و ماجي هداية و اخرون (2020) حول التمويل الإسلامي و دوره في تمويل الشركات الناشئة

هدفت هذه الدراسة الى توضيح إمكانية حل مشكلة تمويل المؤسسات الناشئة عن طريق صيغ التمويل الإسلامي المتعددة، باعتباره نظاما ماليا متكاملًا يختلف عن النظام الكلاسيكي من حيث الخصائص، الوسائل والمصادر، وتناسبه مع خصائص المؤسسات الناشئة. وفي هذا السياق، استهدف بحثنا: بنك السلام الجزائري بدالي إبراهيم،

من أجل معرفة أهم الوسائل الذي يستعملها البنك الإسلامي من أجل تمويل المؤسسات الناشئة، وكيفية معالجة ملفات التمويل من أجل اتخاذ القرار.

التعليق على الدراسات السابقة و أوجه التشابه و الاختلاف :

- تتفق معظم الدراسات السابقة مع بحثي في أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت أداة محورية في التفاعل مع العملاء، وهو ما أظهرته دراسات مثل (Mills & Choi, 2024) و(منى صالح, 2023).
- بينما ركزت دراسات مثل (عبدالحق آباد, 2025) و (Chang & Almutairi, 2022) على العوامل التمويلية والتنظيمية، فإن بحثي يركز على الإدارة الاتصالية والتسويقية لهذه الشركات.
- تشترك الدراسات السابقة في استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وهو المنهج نفسه الذي يتبناه بحثي.
- يختلف بحثي عن معظمها في أنه يركز على الشركات الناشئة في السعودية تحديداً، ويقيس العلاقة بين جودة إدارة الوسائل الرقمية وتوسيع قاعدة العملاء.

مشكلة الدراسة:

على الرغم من الانتشار الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي في السعودية، إذ بلغت نسبة المنشآت التي تمتلك اتصالاً بالإنترنت نحو 97.7%، إلا أن 57.7% فقط تستخدم هذه الوسائل بشكل فعال في التسويق (MCIT, 2024). كما تشير بيانات منشآت (2025) إلى أن أغلب الشركات الناشئة تواجه تحديات في جذب عملاء جدد والحفاظ على العملاء الحاليين.

وهذا يعكس وجود فجوة بين الاستخدام الواسع للمنصات الرقمية وبين قدرتها الفعلية على تحقيق النمو التسويقي.

سؤال مشكلة الدراسة :

لماذا لا تنجح العديد من الشركات الناشئة في السعودية في استثمار وسائل التواصل الاجتماعي بفاعلية لتوسيع قاعدة عملائها؟

أهمية الدراسة:

أولاً: الأهمية النظرية

1. إثراء المعرفة في مجال التسويق الرقمي وإدارة وسائل التواصل الاجتماعي.
2. سد الفجوة بين الدراسات العربية والممارسات الفعلية في بيئة الشركات الناشئة.
3. دعم الأدبيات المتعلقة بالتفاعل الرقمي وتحليل سلوك المستهلك.

ثانياً: الأهمية التطبيقية

1. تقديم حلول عملية للشركات الناشئة لتحسين استراتيجياتها التسويقية الرقمية.
2. مساعدة رواد الأعمال على توظيف أدوات التحليل الرقمي لتوسيع قاعدة العملاء.
3. دعم الجهات الحكومية مثل “منشآت” في تطوير برامج تدريبية لريادة الأعمال الرقمية.

أهداف الدراسة

1. تحليل دور إدارة وسائل التواصل الاجتماعي في نمو الشركات الناشئة وزيادة قاعدة عملائها في المملكة العربية السعودية.
2. تحديد المنصات الأكثر فاعلية في جذب العملاء الجدد للشركات الناشئة.
3. دراسة تأثير المحتوى الإبداعي والتفاعلي على تفاعل العملاء وولائهم للعلامة التجارية.
4. قياس مدى اعتماد الشركات الناشئة على وسائل التواصل الاجتماعي كأداة رئيسية للتسويق الرقمي.
5. تقييم العلاقة بين جودة إدارة وسائل التواصل الاجتماعي ونمو قاعدة العملاء.
6. تحديد التحديات التي تواجه الشركات الناشئة في إدارة حساباتها على وسائل التواصل الاجتماعي.
7. دراسة تأثير استجابة الشركات لتعليقات واستفسارات العملاء على رضاهم وولائهم.
8. اقتراح ممارسات وأدوات فعالة لتحسين إدارة وسائل التواصل الاجتماعي بما يساهم في توسيع قاعدة العملاء.

مفاهيم الدراسة الإجرائية :

- إدارة وسائل التواصل الاجتماعي :يقصد بها جميع العمليات التي تتعلق بتخطيط وتنفيذ ومتابعة المحتوى الرقمي للشركة بهدف تحقيق التواصل الفعال مع العملاء وزيادة وعيهم بالعلامة التجارية.
- الشركات الناشئة :هي منشآت حديثة التأسيس تعتمد على الابتكار التقني لتقديم منتج أو خدمة جديدة، وتسعى إلى النمو السريع في بيئة تنافسية.
- توسيع قاعدة العملاء :هو العملية التي من خلالها تجذب الشركة عملاء جدد وتحافظ على العملاء الحاليين عبر قنوات رقمية مؤثرة.

المفاهيم الاصطلاحية :

- إدارة وسائل التواصل
هي عملية إنشاء وجدولة وتحليل المحتوى المنشور على المنصات الاجتماعية بغرض بناء علاقة مستمرة مع الجمهور المستهدف.(Kaplan & Haenlein, 2023) ”الاجتماعي:
- الشركات الناشئة:
”هي مؤسسة في مراحلها الأولى تسعى إلى تطوير نموذج عمل مبتكر وقابل للنمو من خلال موارد محدودة.(Ries, 2022) ”
- العميل:
”هو الفرد أو الكيان الذي يتفاعل مع المؤسسة بغرض الحصول على سلعة أو خدمة تُقدّم قيمة مضافة ”
(Kotler & Keller, 2023).

تساؤلات الدراسة:

1. ما مدى إسهام إدارة وسائل التواصل الاجتماعي في توسيع قاعدة عملاء الشركات الناشئة في المملكة العربية السعودية؟
2. ما المنصات الاجتماعية الأكثر فاعلية في جذب العملاء الجدد للشركات الناشئة داخل السوق السعودي؟

3. إلى أي حد يؤثر نوع المحتوى (الإبداعي – الإخباري – التفاعلي) في زيادة تفاعل العملاء وولائهم للعلامة التجارية؟

4. ما العلاقة بين جودة إدارة الحسابات الرقمية للشركات الناشئة ومستوى رضا العملاء عنها؟

5. ما أبرز التحديات التي تواجه الشركات الناشئة في المملكة عند إدارة وجودها على وسائل التواصل الاجتماعي، وكيف يمكن التغلب عليها؟

فروض الدراسة:

انطلاقًا من تساؤلات الدراسة السابقة، يمكن صياغة الفروض التالية لاختبار العلاقة بين المتغيرات الرئيسة في البحث:

1. الفرضية الأولى:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين فاعلية إدارة وسائل التواصل الاجتماعي وتوسيع قاعدة عملاء الشركات الناشئة في المملكة العربية السعودية.

2. الفرضية الثانية

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المنصات الاجتماعية المختلفة (إنستغرام، سناب شات، تويتر، تيك توك، لينكدإن) من حيث قدرتها على جذب عملاء جدد للشركات الناشئة.

3. الفرضية الثالثة:

يؤثر المحتوى الإبداعي والتفاعلي إيجابًا على مستوى رضا العملاء وولائهم للشركات الناشئة.

4. الفرضية الرابعة:

توجد علاقة طردية بين جودة إدارة الحسابات الرقمية للشركات الناشئة ومستوى الثقة بالعلامة التجارية.

5. الفرضية الخامسة:

تمثل سرعة استجابة الشركات الناشئة لتعليقات واستفسارات العملاء عبر المنصات الرقمية عاملاً مؤثرًا في نية الشراء وتكرار التعامل مع الشركة.

الإطار النظري للدراسة:

يُعد الإطار النظري أحد الركائز الأساسية في أي بحث علمي، إذ يقدّم الأساس المفاهيمي الذي يُبنى عليه التحليل والتفسير.

ويستند هذا البحث إلى ثلاثة محاور نظرية مترابطة كما يلي:

1. إدارة وسائل التواصل الاجتماعي

- تُعرّف بأنها عملية تخطيط وتنظيم وتنفيذ أنشطة التواصل عبر المنصات الرقمية بهدف بناء علاقة مستمرة ومؤثرة مع الجمهور. (Kaplan & Haenlein, 2023)
- تشمل أبعادها: إدارة المحتوى، إدارة التفاعل، قياس الأداء، التحليل الرقمي.
- تشير الدراسات (Mills & Choi, 2024)؛ (Lee et al., 2023) إلى أن الإدارة الاحترافية لهذه المنصات تسهم في تعزيز ولاء العملاء وزيادة المبيعات.
- وتؤكد الأدبيات أن وجود استراتيجية تسويق رقمي واضحة يعزّز ثقة الجمهور، ويساعد على تحويل المتابعين إلى عملاء فعليين.

2. الشركات الناشئة

- الشركات الناشئة هي منشآت في مراحلها الأولى، تقوم على الابتكار لتطوير منتجات أو خدمات جديدة. (Ries, 2022).
- تمتاز بمرونتها وسرعة نموها، لكنها تواجه تحديات في التمويل، التسويق، وبناء العلامة التجارية.
- وقد بينت دراسات مثل (Smith & Oliveira, 2023)؛ (Chang & Almutairi, 2022) أن البيئة الريادية الرقمية في السعودية تشهد تطوراً ملحوظاً بفضل مبادرات رؤية 2030، إلا أن ضعف استخدام الأدوات الرقمية يعد من أبرز معوقات النمو.

3. العلاقة بين إدارة وسائل التواصل الاجتماعي وتوسيع قاعدة العملاء

- تعتمد الشركات الناشئة على وسائل التواصل كقناة رئيسة للتفاعل مع السوق، حيث تساعد على الوصول إلى جمهور واسع بتكلفة منخفضة.

- أظهرت دراسات مثل (Kotler & Keller, 2023) أن التواصل المستمر والتخصيص في الرسائل الرقمية يزيدان احتمالية الاحتفاظ بالعملاء.
- توضح الأدبيات الحديثة أن التحليل السليم للبيانات الاجتماعية يمكن الشركات من فهم سلوك العملاء، ومن ثم تطوير استراتيجيات فعالة لتوسيع قاعدة العملاء وتحقيق النمو المستدام.

الإطار المنهجي للدراسة:

1. منهج الدراسة:

- تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الميداني، الذي يهدف إلى وصف الظاهرة كما هي في الواقع وتحليل العلاقات بين المتغيرات المرتبطة بإدارة وسائل التواصل الاجتماعي وتوسيع قاعدة العملاء في الشركات الناشئة.

2. مجتمع الدراسة:

- يتكون من أصحاب ومديري ومسؤولي التسويق في الشركات الناشئة السعودية المسجلة في هيئة منشآت، خصوصاً العاملة في مجالات التقنية والخدمات الإلكترونية.

3. عينة الدراسة:

- سيتم اختيار عينة عشوائية طبقية تمثل مختلف القطاعات والمناطق الجغرافية الرئيسية (الرياض، جدة، الدمام).

4. أداة جمع البيانات:

- أداة الدراسة الرئيسية هي الاستبانة الإلكترونية، وتقسّم إلى أربعة محاور رئيسية:

1. المعلومات الديموغرافية للمشاركين.
2. مدى استخدام وإدارة وسائل التواصل الاجتماعي.
3. نوعية المحتوى واستراتيجيات التفاعل مع العملاء.
4. قياس مدى توسّع قاعدة العملاء (عدد المتابعين، معدل التحويل، الرضا، الولاء).

- الحد الزمني: العام الجامعي 2024-2025م.
- الحد المكاني: المملكة العربية السعودية (الرياض – جدة – الدمام).
- الحد الموضوعي: دور إدارة وسائل التواصل الاجتماعي في توسيع قاعدة عملاء الشركات الناشئة.

أدوات جمع البيانات:

تعتمد الدراسة على مجموعة من الأدوات الكمية والكيفية التي تساعد في جمع بيانات دقيقة وموثوقة، وهي كالاتي:

1. الاستبانة الإلكترونية

- تُعد الأداة الأساسية لجمع البيانات الميدانية من أفراد العينة.
 - تُوزع إلكترونياً عبر البريد الإلكتروني أو تطبيقات المسح الرقمي مثل *Google Forms* لضمان الوصول السريع إلى المشاركين في مختلف مناطق المملكة.
- تتكوّن من أربعة محاور رئيسية:

1. المعلومات العامة والديموغرافية للمستجيبين (النوع، العمر، المسمى الوظيفي، مجال النشاط، سنوات الخبرة).
2. مستوى إدارة وسائل التواصل الاجتماعي في الشركات الناشئة.
3. طبيعة ونوعية المحتوى المنشور ومستوى التفاعل الرقمي.
4. مؤشرات توسع قاعدة العملاء (عدد المتابعين، معدل التفاعل، رضا العملاء، ولاؤهم).

2. المقابلات شبه المهيكلة:

- تُستخدم بشكل محدود مع عدد من رواد الأعمال والمديرين التنفيذيين للشركات الناشئة؛ بغرض دعم النتائج الكمية بتفسيرات نوعية أعمق.
- تساعد في فهم التحديات العملية لإدارة المنصات الرقمية.

3. تحليل المحتوى الرقمي:

- يتم تحليل عينة من حسابات الشركات المشاركة على منصات مثل إنستغرام وسناب شات وتويتر لقياس طبيعة المحتوى والتفاعل الفعلي مع الجمهور.

مقاييس الدراسة:

تُقاس متغيرات الدراسة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس درجة اتفاق المبحوثين مع العبارات الواردة في الاستبانة، حيث تُمنح الدرجات كما يلي:

- (5) موافق بشدة
- (4) موافق
- (3) محايد
- (2) غير موافق
- (1) غير موافق بشدة

محاور القياس الأساسية:

1. محور إدارة وسائل التواصل الاجتماعي:

- التخطيط لإدارة المنصات.
- تصميم المحتوى وجدولته.
- سرعة الاستجابة والتفاعل مع العملاء.
- استخدام أدوات تحليل الأداء الرقمي.

2. محور جودة المحتوى والتفاعل:

- مستوى الإبداع في التصميم والنشر.

○ درجة التفاعل مع تعليقات واستفسارات العملاء.

○ الالتزام بالهوية البصرية والعلامة التجارية.

3. محور توسع قاعدة العملاء:

○ معدل زيادة المتابعين خلال فترة محددة.

○ رضا العملاء عن الخدمات المقدمة.

○ الولاء وإعادة الشراء أو التوصية.

○ مدى الثقة في العلامة التجارية.

4. محور التحديات والعوائق:

○ نقص الخبرة التسويقية لدى فرق العمل.

○ محدودية الميزانية الإعلانية.

○ صعوبة قياس العائد من الاستثمار الرقمي.

قائمة المصادر و المراجع :

- آباد، عبدالحق، وبن حليم، عبدالهادي. (2025). لماذا تفشل الشركات الناشئة: دراسة استكشافية وتحليلية. مجلة الاقتصاد والإدارة، 20(1)، 55-84.
- البشير، طارق محمد. (2024). فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق رضا العملاء في المملكة العربية السعودية. المجلة السعودية للتسويق، 12(2)، 57-79.
- بالطه، مريم، وبرغيت، آسيا. (2022). إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي. مجلة الاتصال والإعلام، 7(1)، 21-47.
- الشناوي، عبدالوهاب محمد. (2025). الشركات الناشئة والأدوار الاقتصادية في القرن الحادي والعشرين: التنمية المستدامة والاقتصاد الرقمي. مجلة الدراسات الاقتصادية، 10(2)، 33-60.
- الشبلي، هيثم، والرشيدات، سارة. (2025). أثر تحليل وسائل التواصل الاجتماعي على ممارسات إدارة الموارد البشرية: دراسة تطبيقية على البنوك التجارية الأردنية. المجلة الأردنية للعلوم الإدارية، 22(1)، 45-72.
- صالح، منى محمد. (2023). استراتيجيات إدارة الانطباع ودورها في تحسين الصورة الذهنية للمشروعات الربحية عبر وسائل التواصل الاجتماعي. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، 19(4)، 133-162.
- صوادية، أكرم. (2023). دور الابتكارات التكنولوجية في دعم الشركات الناشئة. مجلة العلوم المالية والمصرفية، 12(4)، 200-230.
- علمي، نجا. (2024). إدارة اتصالات الأزمة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي. مجلة البحوث الإعلامية، 16(3)، 88-110.
- جوعي، مبروكة، وآخرون. (2024). التمويل التشاركي كآلية مبتكرة في تمويل الشركات الناشئة في الجزائر. المجلة الجزائرية للعلوم الاقتصادية، 18(3)، 141-169.
- حملي، نجم الدين، وآخرون. (2021). آليات تمويل الشركات الناشئة. مجلة بحوث إدارة الأعمال، 6(2)، 77-99.
- سليم، أحمد. (2023). آليات تفعيل المؤسسات الحكومية لوسائل التواصل الاجتماعي في مواجهة وإدارة الأزمات. مجلة الإدارة العامة، 11(1)، 103-128.

- شايب، نورة، وهداية، ماجي، وآخرون. (2020). التمويل الإسلامي ودوره في تمويل الشركات الناشئة. مجلة الاقتصاد الإسلامي، 14(3)، 155-182.
- عبدالله، م.، وداود، محمود. (2023). إدارة علاقات العملاء الاجتماعية كمتغير وسيط بين وسائل التواصل الاجتماعي والولاء الإلكتروني. مجلة الاقتصاد الرقمي، 5(2)، 99-127.
- وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات. (2024). تقرير الاقتصاد الرقمي والاتصال في المملكة العربية السعودية. الرياض: وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات.
- منشآت. (2025). التقرير السنوي للمنشآت الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية. الهيئة العامة للمنشآت الصغيرة والمتوسطة (منشآت).

-
- Chang, W., & Almutairi, F. (2022). *Entrepreneurial ecosystems and digital innovation in Saudi startups*. *Journal of Entrepreneurship Studies*, 15(3), 201–218.
 - DataReportal. (2025). *Digital 2025: Saudi Arabia Report*. Retrieved from <https://datareportal.com>
 - Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2023). *Social media: Back to the roots and back to the future*. *Business Horizons*, 66(4), 351–362.
 - Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
 - Lee, H., Park, J., & Ham, S. (2023). *Digital marketing strategies of startups through social media analytics*. *International Journal of Entrepreneurship*, 27(1), 88–102.
 - MCIT (Ministry of Communications and Information Technology). (2024). *Digital Economy and Connectivity Report*. Riyadh: Government of Saudi Arabia.
 - Mills, J., & Choi, K. (2024). *Social media management and consumer engagement in emerging markets*. *Journal of Digital Marketing*, 18(2), 33–45.

- Monsha'at. (2025). *SME Annual Report*. Riyadh: Small and Medium Enterprises General Authority.
- Ries, E. (2022). *The Lean Startup: How today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses*. New York: Crown Business.
- Smith, A., & Oliveira, J. (2023). *Startup growth drivers in the GCC region*. *Middle East Economics Review*, 12(4), 55–69.
- We Are Social. (2025). *Global Digital Overview 2025*. Retrieved from <https://wearesocial.com>