

رسالة لنيل درجة الماجستير في التسويق الرقمي

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

الاهداء

إلى والديّ الغاليين،

إلى من غرسا فيّ منذ صغري قيمة العلم، ومنحاني من ثقتهما ما جعلني أؤمن بأن الطريق مهما طال، يمكن الوصول إلى نهايته

بالاجتهاد والتوكل على الله.

شكرًا لحناهما، وصبرهما، ومساندتهما الصامته التي كانت دائمًا سندًا أستند إليه دون أن أقول شيئًا.

وما كان لهذا العمل أن يرى النور لولا ما غرسا فيّ من قيم الصبر والاجتهاد، ولولا دعاؤهما الذي رافقني حتى دون أن يعلما

تفاصيل الطريق.

هذا الإنجاز امتداد لثمار تربيتهما، وقطرة من بحر عطائهما.

ثم إلى زوجي ووتين روجي ..

إلى من كان سندًا ثابتًا في حياتي...

إلى زوجي العزيز، رفيق الدرب وطمأنينة القلب، الذي أحاطني بحبه وحنانه وصبره في أصعب لحظات مسيرتي.

كان وجوده في حياتي نعمةً ظاهرة، ودعمه المستمر هو القوة التي ساعدتني على الوقوف كلما تعثرت، والمضي قدمًا كلما شعرتُ

بثقل الطريق.

له أهدي هذا العمل، اعترافًا بفضلله، وتقديرًا لكل لحظة صبر شاركني إياها، ولكل كلمة تشجيع لم تتوقف منه يومًا

(شکرو تقدیر)

أَتَقَدِّمُ بِخَالصِ الشُّكْرِ والتقدير لجامعة ميد أوشن، لما وجدته فيها من بيئة أكاديمية داعمة، قائمة على الاحترام والتعاون، وإتاحة المساحة للطلاب لاختيار موضوعات بحثه والتعبير عن اهتماماته العلمية.

لقد شكّل هذا النهج فرقاً حقيقياً في رحلتي الأكاديمية، وأسهم بشكل مباشر في قدرتي على الاستمرار والإنجاز.

كما أتوجّه بجزيل الشكر والامتنان لمشرفي على هذا البحث، على دعمه العلمي، وتوجيهه المتوازن، وتعامله المهني الذي جمع بين الحزم الأكاديمي والتفهم الإنساني.

كان لإرشاداته وملاحظاته الأثر الكبير في تطوير هذا البحث، وفي تعزيز ثقفتي بنفسي كباحثة.

وإنني إذ أقدر هذه التجربة، أؤكد أن ما وفرتة الجامعة من مرونة أكاديمية، واحترام للطلاب، وتقدير لجهوده، قد مكّني من تجاوز تجارب سابقة لم أستطع فيها إكمال دراستي بسبب معوّقات إدارية وأكاديمية، لأجد هنا بيئة محفّزة تُعلي من قيمة البحث والعلم.

فجزيل الشكر لكل من كان جزءاً من هذه التجربة العلمية الإيجابية

الملخص:

تناولت هذه الدراسة دور إدارة وسائل التواصل الاجتماعي في توسيع قاعدة العملاء لدى الشركات الناشئة في المملكة العربية السعودية، في ظل التحول الرقمي المتسارع والاعتماد المتزايد على المنصات الرقمية في الأنشطة التسويقية والتواصلية. وتنبع مشكلة الدراسة من ملاحظة وجود فجوة واضحة بين الانتشار الواسع لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المجتمع السعودي، وبين قدرة عدد كبير من الشركات الناشئة على توظيف هذه الوسائل توظيفاً احترافياً ومنهجياً يسهم فعلياً في توسيع قاعدة عملائها وتحقيق النمو والاستدامة.

وتكمن أهمية الدراسة في كونها تسلط الضوء على أحد الموضوعات المعاصرة ذات الأهمية الأكاديمية والتطبيقية، حيث تسهم نظرياً في إثراء الأدبيات العربية المتعلقة بإدارة وسائل التواصل الاجتماعي والشركات الناشئة، كما تكتسب أهمية تطبيقية من خلال تقديم نتائج وتوصيات يمكن أن تستفيد منها الشركات الناشئة وصناع القرار والمسوقون الرقميون في تحسين أدائهم التسويقي. وقد جاء اختيار موضوع الدراسة استجابة للحاجة المتزايدة إلى دراسات ميدانية محلية تعكس واقع الشركات الناشئة السعودية وتحدياتها في البيئة الرقمية.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بوصفه الأنسب لطبيعة البحث، حيث سعت إلى وصف واقع إدارة وسائل التواصل الاجتماعي وتحليل علاقتها بتوسيع قاعدة العملاء. وتنتمي الدراسة من حيث نوعها إلى الدراسات الوصفية الميدانية، ومن حيث مجالها إلى مجال التسويق الرقمي وإدارة الأعمال. وتكوّن مجتمع الدراسة من الشركات الناشئة السعودية التي تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي في أنشطتها، في حين تم اختيار عينة عشوائية ملائمة بلغ عددها (33) مفردة من العاملين والمسؤولين في هذه الشركات.

واعتمدت الدراسة على الاستبيان كأداة رئيسة لجمع البيانات، حيث صُمم الاستبيان بما يتلاءم مع أهداف الدراسة، واشتمل على محورين رئيسيين: إدارة وسائل التواصل الاجتماعي، وتوسيع قاعدة العملاء لدى الشركات الناشئة. وقد تم التحقق من صدق وثبات أداة الدراسة باستخدام عدد من الأساليب الإحصائية، شملت صدق المحكمين، وصدق الاتساق الداخلي والبنائي، إضافة إلى معامل ألفا كرونباخ ومعامل هولستي، وأظهرت النتائج تمتع الأداة بدرجات مرتفعة من الصدق والثبات.

وأبرزت نتائج الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي تمثل أداة فعّالة في توسيع قاعدة العملاء لدى الشركات الناشئة السعودية، حيث بينت النتائج أن غالبية الشركات تستخدم هذه الوسائل بهدف جذب عملاء جدد وزيادة الوعي بالعلامة التجارية. كما أظهرت

النتائج أن جودة المحتوى الرقمي وسرعة التفاعل مع العملاء تعد من أهم العوامل المؤثرة في جذب العملاء، في حين كشفت الدراسة عن مجموعة من التحديات، من أبرزها شدة المنافسة الرقمية، وضعف الميزانيات التسويقية، ونقص الكوادر المتخصصة.

وتتمثل دلالة نتائج الدراسة في تأكيدها على أن الإدارة الاحترافية لوسائل التواصل الاجتماعي تسهم بشكل مباشر في تحسين الأداء التسويقي للشركات الناشئة، الأمر الذي يجعل من الممكن تطبيق نتائج الدراسة عملياً من خلال تطوير استراتيجيات محتوى فعالة، وتعزيز التفاعل مع العملاء، وتوظيف أدوات التحليل الرقمي في اتخاذ القرارات التسويقية. كما تقترح الدراسة عددًا من السيناريوهات والتصورات المهنية، من أهمها التحول نحو إدارة رقمية متخصصة داخل الشركات الناشئة، وبناء خطط تسويقية رقمية قائمة على البيانات، وتكامل وسائل التواصل الاجتماعي مع قنوات البيع وخدمة العملاء.

وفي ضوء ما توصلت إليه الدراسة، توصي الباحثة بضرورة زيادة وعي رواد الأعمال بأهمية إدارة وسائل التواصل الاجتماعي، وتوفير برامج تدريبية متخصصة في هذا المجال، وتشجيع الشركات الناشئة على الاستثمار في التسويق الرقمي بوصفه أداة تنمية تسهم في دعم الاقتصاد الوطني والمجتمع.

الكلمات المفتاحية:

إدارة وسائل التواصل الاجتماعي، الشركات الناشئة، توسيع قاعدة العملاء، التسويق الرقمي، المملكة العربية السعودية.

الصفحة	فهرس المحتويات
11	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
12	المقدمة
13	الدراسات السابقة
18	المحور الثاني : الشركات الناشئة
21	التعليق على الدراسات السابقة و أوجه التشابه و الاختلاف :
27	الإطار المنهجي للدراسة
33	الفصل الثاني: الإطار المعرفي للدراسة
35	الشركات الناشئة
37	ربط الإطار المعرفي بفروض و تساؤلات الدراسة
40	الفصل الثالث: اطار تحليل نتائج الدراسة
62	الفصل الرابع: اطار مناقشة نتائج الدراسة
63	النتائج الرئيسية
64	توصيات الدراسة
65	خاتمة الدراسة
69	المراجع و المصادر

الصفحة	فهرس الجداول
40	جدول (1) قيمة معاملات ثبات ألفا لكرونباخ Cronbach's Alpha لأبعاد الدراسة
41	جدول (2) قيم معامل الثبات هولستي Holsti لعبارات المحور الأول إدارة وسائل التواصل الاجتماعي
41	جدول (3) قيم معامل الثبات هولستي Holsti لعبارات المحور الثاني توسيع قاعدة العملاء للشركات الناشئة
42	جدول (4) قيم معامل الثبات هولستي Holsti
42	جدول (5) المتوسطات الحسابية لأراء السادة الخبراء في عبارات المحاور المقترحة لقياس
43	جدول (6) معاملات الارتباط بين عبارات أداة الدراسة وإجمالي درجة البُعد المنتمية إليه
44	جدول (7) معاملات الارتباط بين محاور الدراسة والدرجة الكلية لأداة الدراسة
45	جدول (8) الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة الأساسية
46	جدول (9) الهدف الأساسي من استخدام شركتكم لوسائل التواصل؟
47	جدول (10) ما المنصات التي تُدار بشكل نشط في شركتكم؟
48	جدول (11) من المسؤول عن إدارة حسابات التواصل الاجتماعي؟
49	جدول (12) معدل النشر على وسائل التواصل لديكم هو
50	جدول (13) ما نوع المحتوى الأكثر استخدامًا؟
51	جدول (14) هل تعتمد الشركة على المؤثرين في التسويق عبر التواصل؟
52	جدول (15) ما التحديات التي تواجهكم في إدارة التواصل الاجتماعي؟
53	جدول (16) ما الميزانية الشهرية التقريبية لإدارة التواصل والإعلانات؟
54	جدول (17) هل ساهمت وسائل التواصل في جذب عملاء جدد؟
55	جدول (18) بينما زاد عدد العملاء عبر التواصل كان بسبب:
56	جدول (19) كيف يتواصل العملاء الجدد معكم غالبًا بعد رؤية الشركة في المنصات؟
57	جدول (20) نسبة العملاء القادمين من التواصل مقارنة بإجمالي العملاء
58	جدول (21) ما أكثر منصة ساهمت في زيادة العملاء
59	جدول (22) ما الذي يجذب العملاء للتعامل مع شركتكم عبر المنصات
60	جدول (23) كيف تقيس الشركة نمو قاعدة العملاء الناتج عن وسائل التواصل؟

الصفحة	فهرس الأشكان
40	شكل (1) قيمة معاملات ثبات ألفا لكرونباخ Cronbach's Alpha لأبعاد الدراسة
44	قيمة معاملات ثبات الارتباط لبيرسون Pearson correlation coefficient لمحاور الدراسة

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

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 لتبسيط 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، وتقديم 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 :

1-دراسة هيثم الشبلي وسارة 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 تبنيًا فعالاً لهذه التقنيات في البيئة المصرفية الأردنية.

توصي الدراسة بضرورة تعميق استخدام أدوات تحليل وسائل التواصل الاجتماعي، خصوصاً 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 حدّتها 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 اختياري بل يتطلب استجابة مباشرة لضمان تجاوز الأزمة بأقل الخسائر وتحويلها إلى فرصة. ورغم ما تتسم 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 :

وهدفت الدراسة الى دراسة فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق رضا العملاء وذلك من خلال سنا ب تشات ة 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 لأن 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 وإدارة الأزمات،

و هدفت إلى التعرف إلى الاليات 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 اهمها ضرورة ان تركز المؤسسات على التواصل المجتمعي في اوقات الأزمات خصوصاً 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 الانطباع 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 استخدام 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 الخطى 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 استناداً 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 (سناش، 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 ونمواً وهي مواقع الحجز الإلكتروني، وأيضاً يوفر البحث فرصة متميزة لدراسة اتجاهات جديدة للبحث في المستقبل.

7- دراسة بالطه مريم وبرغيت اسيا (٢٠٢٢) حول إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي

هدفت هذه الدراسة دور مواقع التواصل الاجتماعي في عملية إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات على اختلاف أنواعها الاقتصادية كانت أو خدمية من خلال منظور تحليلي يهدف إلى توضيح طرق وأهمية وأهداف 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 وخصائص 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 ويطمأش 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 بعضا 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 التمحور، وعدم دقة إعادة التمحور، 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 محركا حقيقيا لاقتصاد أي دولة ويمكن من التغلب على العقبات البنيوية فيه والأزمات الاقتصادية، وبالتالي له قدرة أكبر على تحقيق أهدافها الاقتصادية والاجتماعية. و اعتمدت الدراسة على أهمية التوجه للشركات الناشئة في تحقيق التنمية المستدامة والاقتصاد الرقمي، نظرا 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 مدفوعا 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. و توصلت الى 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 جوغي واخرون (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 تبين 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 صوادقية، 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 وابتكاراتها وأهميتها بالنسبة للشركات والإقتصاد والمجتمع ، حيث أصبحت صناعة التكنولوجيا المالية تقدر بمليارات الدولارات وهيمنة 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 لإبتكارات 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 بإستخدام 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 وماجي هداية و اخرون (2020) حول التمويل الإسلامي ودوره 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 وأوجه التشابه والاختلاف :

- 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، وقيس 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 (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:

انطلاقاً من تساؤلات الدراسة السابقة، يمكن صياغة الفروض التالية لاختبار العلاقة بين المتغيرات الرئيسية 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 مؤثراً في نية الشراء وتكرار التعامل مع الشركة.

الإطار النظري للدراسة:

يُعد الإطار النظري أحد الركائز الأساسية في أي بحث علمي، إذ يقدم 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 يعزز 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 تساعدها 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:

- يتكوّن من أصحاب ومديري ومسؤولي التسويق في الشركات الناشئة السعودية المسجّلة في هيئة منشآت، خصوصًا العاملة في مجالات التقنية والخدمات الإلكترونية.

3. عينة الدراسة:

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

4. أداة جمع البيانات:

- أداة الدراسة الرئيسة هي الاستبانة الإلكترونية، وتُقسّم إلى أربعة محاور رئيسة:

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).

5. الحدود الزمانية والمكانية:

- 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 كالآتي:

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. محورتوسع قاعدة العملاء:

- معدل زيادة المتابعين خلال فترة محددة.
- رضا العملاء عن الخدمات المقدمة.
- الولاء وإعادة الشراء أو التوصية.
- مدى الثقة في العلامة التجارية.

4. محورالتحديات والعوائق:

- نقص الخبرة التسويقية لدى فرق العمل.
- محدودية الميزانية الاعلانية.
- صعوبة قياس العائد من الاستثمار الرقمي.

الفصل الثاني

الإطار المعرفي للدراسة

شهد العالم خلال السنوات الأخيرة تحولاً جذرياً في طبيعة الاتصال والتسويق نتيجة التطور المتسارع في تقنيات الاتصال الرقمي، وبرز وسائل التواصل الاجتماعي كمنصات مركزية للتفاعل بين المؤسسات والعملاء. ولم تعد هذه الوسائل أدوات تكميلية، بل أصبحت عنصراً استراتيجياً في بناء العلامات التجارية، وإدارة العلاقات مع العملاء، وتحقيق النمو، لا سيما في بيئة الأعمال الخاصة بالشركات الناشئة التي تتسم بالمنافسة الشديدة، وسرعة التغير، ومحدودية الموارد (الحميدان، 2021).

وفي المملكة العربية السعودية، تزايد الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي في الأنشطة التسويقية بالتوازي مع التحول الرقمي الذي تقوده رؤية السعودية 2030، مما جعل من إدارة هذه الوسائل عاملاً مؤثراً في نجاح الشركات الناشئة وقدرتها على الوصول إلى العملاء وتوسيع قاعدة المستفيدين من منتجاتها وخدماتها (وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات، 2023).

وانطلاقاً من ذلك، يهدف هذا الإطار المعرفي إلى بناء أساس نظري متين يوضح مفاهيم إدارة وسائل التواصل الاجتماعي، وخصائص الشركات الناشئة، ومفهوم توسيع قاعدة العملاء، وتحليل العلاقات النظرية التي تربط بينها، بما يخدم أهداف الدراسة الحالية.

إدارة وسائل التواصل الاجتماعي

مفهوم إدارة وسائل التواصل الاجتماعي

تشير إدارة وسائل التواصل الاجتماعي إلى مجموعة من العمليات الإدارية والتسويقية التي تهدف إلى التخطيط للمحتوى الرقمي، وتنفيذه، ومتابعة التفاعل مع الجمهور، وتحليل البيانات الناتجة عن هذا التفاعل، بما يحقق أهداف المؤسسة الاتصالية والتسويقية (الزعيبي، 2020).

ويُنظر إلى إدارة وسائل التواصل الاجتماعي بوصفها نشاطاً استراتيجياً متكاملًا، يتجاوز النشر العشوائي للمحتوى، ليشمل بناء هوية رقمية، وإدارة الحوار مع الجمهور، وقياس الأداء، وتحسين تجربة العميل عبر المنصات الرقمية (الحارثي، 2022).

أهمية إدارة وسائل التواصل الاجتماعي

تكتسب إدارة وسائل التواصل الاجتماعي أهمية متزايدة في بيئة الأعمال المعاصرة، لعدة أسباب أبرزها:

- قدرتها على الوصول المباشر والسريع إلى شرائح واسعة من الجمهور بتكلفة منخفضة مقارنة بوسائل التسويق التقليدية (العنزي، 2021).
- إسهامها في بناء الصورة الذهنية الإيجابية للمنظمة وتعزيز الثقة والمصداقية (الحميدان، 2021).
- تمكين المؤسسات من التفاعل الفوري مع العملاء وفهم احتياجاتهم وتوقعاتهم (الحارثي، 2022).
- توفير بيانات رقمية دقيقة تساعد في اتخاذ قرارات تسويقية مبنية على التحليل وليس الحدس (الزعي، 2020).

أبعاد إدارة وسائل التواصل الاجتماعي

تشير الأدبيات الحديثة إلى أن إدارة وسائل التواصل الاجتماعي تتكون من عدة أبعاد رئيسية، من أهمها:

أولاً: التخطيط الاستراتيجي للمحتوى

ويشمل تحديد أهداف التواجد الرقمي، وتحليل الجمهور المستهدف، واختيار المنصات المناسبة، ووضع خطة زمنية للنشر (العنزي، 2021).

ثانياً: إدارة المحتوى الرقمي

وتتضمن جودة المحتوى، وتنوعه، وملاءمته للجمهور، وقدرته على جذب الانتباه وتحفيز التفاعل (الحارثي، 2022).

ثالثاً: إدارة التفاعل مع الجمهور

وتشمل الرد على التعليقات والاستفسارات، وإدارة الشكاوى، وبناء علاقة تفاعلية قائمة على الحوار والثقة (الحميدان، 2021).

رابعاً: التحليل والقياس الرقمي

ويتمثل في تتبع مؤشرات الأداء مثل معدل الوصول، والتفاعل، والتحويل، وقياس أثر الحملات الرقمية (الزعيبي، 2020).

الشركات الناشئة

مفهوم الشركات الناشئة

تُعرّف الشركات الناشئة بأنها مشروعات حديثة التأسيس تعتمد على الابتكار، وتسعى إلى تقديم منتجات أو خدمات جديدة في السوق، مع استهداف نمو سريع في ظل بيئة تنسم بعدم اليقين والمخاطر المرتفعة (الغامدي، 2020).

وفي السياق السعودي، تحظى الشركات الناشئة بدعم مؤسسي متزايد، وتُعد ركيزة أساسية في تنويع الاقتصاد الوطني وتعزيز الاقتصاد الرقمي (منشآت، 2022).

خصائص الشركات الناشئة

تتميز الشركات الناشئة بعدة خصائص تؤثر في استراتيجياتها التسويقية، من أبرزها:

- محدودية الموارد المالية والبشرية (الغامدي، 2020).
- الاعتماد الكبير على التقنيات الرقمية (العتيبي، 2021).
- الحاجة إلى بناء قاعدة عملاء بسرعة لتحقيق الاستدامة (منشآت، 2022).
- المرونة العالية في تعديل الاستراتيجيات وفق استجابة السوق (الحميدان، 2021).

توسيع قاعدة العملاء

مفهوم توسيع قاعدة العملاء

يقصد بتوسيع قاعدة العملاء زيادة عدد العملاء الفعليين المحتملين والحاليين للمنظمة، وتحسين قدرتها على جذب عملاء جدد، والاحتفاظ بالعملاء الحاليين، وبناء علاقات طويلة الأمد معهم (الحارثي، 2022).

ويُعد هذا التوسع مؤشرًا رئيسيًا على نجاح الأنشطة التسويقية، خاصة في الشركات الناشئة التي تعتمد على النمو السريع لضمان بقائها في السوق (العتيبي، 2021).

مؤشرات توسع قاعدة العملاء

من أبرز المؤشرات المستخدمة في قياس توسع قاعدة العملاء في البيئة الرقمية:

- زيادة عدد العملاء الجدد القادمين عبر وسائل التواصل الاجتماعي (الزعبي، 2020).
- ارتفاع معدلات التفاعل والتحويل عبر المنصات الرقمية (الحارثي، 2022).
- تحسن مستويات رضا العملاء والولاء للعلامة التجارية (الحميدان، 2021).
- نمو التوصيات الرقمية والمشاركة الاجتماعية (العنزي، 2021).

العلاقة بين إدارة وسائل التواصل الاجتماعي وتوسيع قاعدة العملاء

تؤكد الأدبيات الحديثة وجود علاقة إيجابية بين فاعلية إدارة وسائل التواصل الاجتماعي وتوسيع قاعدة العملاء، حيث تسهم الإدارة الجيدة للمحتوى والتفاعل والتحليل في تعزيز وعي العملاء بالعلامة التجارية، وبناء الثقة، وتحفيز القرار الشرائي، مما ينعكس على زيادة عدد العملاء وتحسين معدلات الاحتفاظ بهم (الحارثي، 2022؛ الزعبي، 2020).

وفي الشركات الناشئة، يتضاعف أثر هذه العلاقة نظرًا لاعتمادها الكبير على القنوات الرقمية بوصفها الوسيلة الرئيسة للوصول إلى السوق (الغمادي، 2020).

• خاتمة الإطار المعرفي

خلص الإطار المعرفي إلى أن إدارة وسائل التواصل الاجتماعي تمثل عاملاً استراتيجيًا محوريًا في نجاح الشركات الناشئة، لما لها من دور مباشر في توسيع قاعدة العملاء، وبناء العلاقات طويلة الأمد معهم، وتحقيق النمو والاستدامة في السوق السعودي. وقد وُقِر هذا الفصل الأساس النظري الذي تستند إليه الدراسة الميدانية في تحليل البيانات واختبار الفروض في الفصول اللاحقة.

ربط الاطار المعرفي بفروض وتساؤلات الدراسة:

أولاً: تساؤلات الدراسة (الصياغة النهائية الأكاديمية)

في ضوء ما سبق عرضه في الإطار المعرفي، تتمحور الدراسة الحالية حول التساؤل الرئيس الآتي:

ما دور إدارة وسائل التواصل الاجتماعي في توسيع قاعدة عملاء الشركات الناشئة في المملكة العربية السعودية؟

وينبثق عن هذا التساؤل الرئيس مجموعة من التساؤلات الفرعية، هي:

1. ما مستوى تطبيق إدارة وسائل التواصل الاجتماعي لدى الشركات الناشئة في المملكة العربية السعودية؟

2. ما مدى اعتماد الشركات الناشئة على وسائل التواصل الاجتماعي في جذب عملاء جدد؟

3. ما أثر جودة إدارة المحتوى والتفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي على توسيع قاعدة العملاء؟

4. هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد إدارة وسائل التواصل الاجتماعي وتوسيع قاعدة العملاء؟

5. ما أبرز التحديات التي تواجه الشركات الناشئة في إدارة حساباتها على وسائل التواصل الاجتماعي؟

ثانيًا: فروض الدراسة (الصياغة الأكاديمية)

استنادًا إلى الأدبيات والنظريات التي تناولها الإطار المعرفي، تفترض الدراسة الفروض الآتية:

الفرض الرئيس:

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

الفروض الفرعية:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التخطيط الاستراتيجي للمحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتوسيع قاعدة العملاء.
2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة المحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتوسيع قاعدة العملاء.
3. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة التفاعل مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتوسيع قاعدة العملاء.
4. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التحليل والقياس الرقمي لأنشطة وسائل التواصل الاجتماعي وتوسيع قاعدة العملاء.

ثالثاً: الربط العلمي بين الإطار المعرفي وتساؤلات الدراسة

يُظهر الإطار المعرفي أن إدارة وسائل التواصل الاجتماعي لم تعد مجرد نشاط تواصل، بل أصبحت ممارسة استراتيجية متكاملة تشمل التخطيط، وإدارة المحتوى، والتفاعل، والتحليل الرقمي، وهي الأبعاد التي تم تناولها تفصيلياً في الفصل الثاني. وقد بينت الأدبيات الحديثة أن هذه الأبعاد تؤثر بشكل مباشر في وعي العملاء، وثقتهم، وقراراتهم الشرائي، وهو ما يقود إلى توسع قاعدة العملاء، خاصة في بيئة الشركات الناشئة التي تعتمد على القنوات الرقمية بوصفها الوسيلة الأساسية للوصول إلى السوق. ومن هذا المنطلق، جاء التساؤل الأول لقياس مستوى تطبيق إدارة وسائل التواصل الاجتماعي لدى الشركات الناشئة، انطلاقاً من الطرح النظري الذي أكد تفاوت درجة النضج الرقمي بين الشركات. كما يعكس التساؤل الثاني الحاجة إلى قياس مدى اعتماد الشركات الناشئة على هذه الوسائل كقناة رئيسية لجذب العملاء، وهو ما أشار إليه الإطار المعرفي في سياق محدودية الموارد والبحث عن قنوات منخفضة التكلفة.

أما التساؤل الثالث والرابع، فيرتبطان مباشرة بأبعاد إدارة وسائل التواصل الاجتماعي التي تناولها الإطار المعرفي، حيث يسعى البحث إلى اختبار العلاقة بين جودة الإدارة الرقمية (محتوى، تفاعل، تحليل) وتوسيع قاعدة العملاء، بما يحقق الانتقال من

الطرح النظري إلى القياس الميداني. في حين يعكس التساؤل الخامس ما ورد في الإطار المعرفي حول التحديات التي تواجه الشركات الناشئة، مثل ضعف الخبرة الرقمية، وتغير خوارزميات المنصات، والمنافسة العالية.

رابعاً: الربط العلمي بين الإطار المعرفي وفروض الدراسة

استندت فروض الدراسة إلى الأساس النظري الذي عرضه الإطار المعرفي، والذي أكد وجود علاقة إيجابية بين إدارة وسائل التواصل الاجتماعي وتوسيع قاعدة العملاء. فقد أوضحت الأدبيات أن التخطيط الاستراتيجي للمحتوى يساهم في رفع مستوى الوعي بالعلامة التجارية، وأن جودة المحتوى والتفاعل المستمر يعززان الثقة والمصداقية لدى العملاء، بينما يساهم التحليل الرقمي في تحسين كفاءة الاستهداف وتقليل الهدر التسويقي.

وبناءً على ذلك، تم صياغة الفرض الرئيس لاختبار العلاقة الكلية بين إدارة وسائل التواصل الاجتماعي وتوسيع قاعدة العملاء، بينما جاءت الفروض الفرعية لاختبار أثر كل بُعد من أبعاد الإدارة الرقمية بشكل مستقل، بما يسمح بفهم أعمق لمساهمة كل عنصر في تحقيق النمو التسويقي للشركات الناشئة.

ويُعد هذا الربط بين الإطار المعرفي والفروض وتساؤلات الدراسة خطوة منهجية ضرورية تضمن الاتساق الداخلي للبحث، وتُسهّل الانتقال لاحقاً إلى الإطار المنهجي وتحليل النتائج الميدانية بصورة علمية دقيقة.

الفصل الثالث :

اطار تحليل نتائج الدراسة

دور إدارة وسائل التواصل الاجتماعي للشركات السعودية الناشئة في توسيع قاعدة عملائها

أولاً: المعاملات العلمية لأداة الدراسة (الاستبيان):

أ- الثبات:

1- إيجاد معامل الثبات (ألفا لكرونباخ) Cronbach's Alpha:

قام الباحث بإيجاد معامل ألفا لكرونباخ لأبعاد الدراسة، بواقع (8) عبارة لمحور (إدارة وسائل التواصل الاجتماعي)، (7) عبارة لمحور (توسيع قاعدة العملاء للشركات الناشئة)، والجدول (1) يوضح نتائج معاملات ثبات ألفا لكرونباخ Cronbach's Alpha لمحاور الدراسة.

جدول (1)

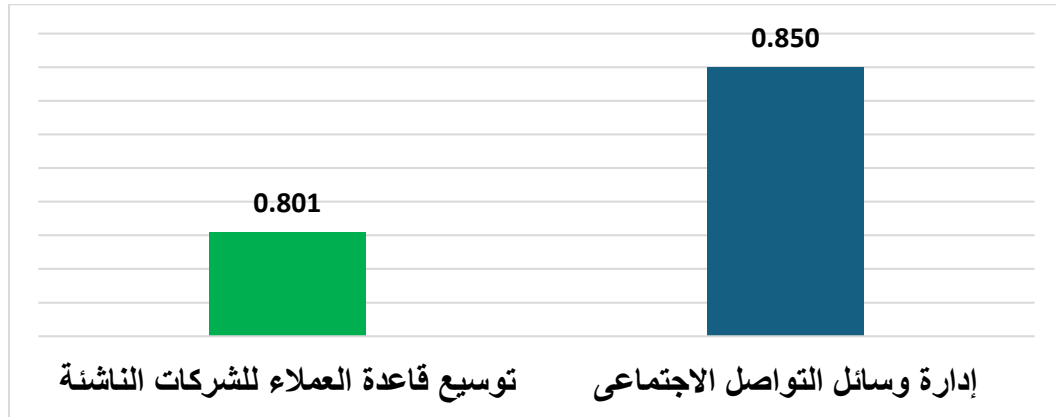
قيمة معاملات ثبات ألفا لكرونباخ Cronbach's Alpha لأبعاد الدراسة

ن = (20) فرد

م	المحاور	عدد العبارات	قيمة معامل ألفا لكرونباخ
1	إدارة وسائل التواصل الاجتماعي	8	0.850
2	توسيع قاعدة العملاء للشركات الناشئة	7	0.801

يوضح الجدول (1) أن قيم معامل الثبات باستخدام معادلة ألفا لكرونباخ Cronbach's Alpha لأبعاد الدراسة مرتفع، وقد بلغت لمحور إدارة وسائل التواصل الاجتماعي (0.850) بينما بلغت لمحور توسيع قاعدة العملاء للشركات الناشئة (0.801)، ويدل ذلك على أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات ويمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة قيد البحث على العينة الأساسية، وذلك وفقاً لمقياس نانلي وبرنشتاين Nunnally Bernstein (1994) والذي اعتمد (0.70) كحد أدنى للثبات.

Nunnally, J., & Bernstein, I. (1994). Psychometric Theory 3rd edition (MacGraw-Hill, New York).



شكل (1) قيمة معاملات ثبات ألفا لكرونباخ Cronbach's Alpha لأبعاد الدراسة

2- إيجاد معامل الثبات (هولستي) Holsti:

قام الباحث بإيجاد معامل الثبات هولستي Holsti لاسئلة الدراسة، بواقع (8) عبارة لمحور (إدارة وسائل التواصل الاجتماعي)، (7) عبارة لمحور (توسيع قاعدة العملاء للشركات الناشئة)، والجدول (1) يوضح نتائج معاملات ثبات هولستي Holsti لمحاور الدراسة.

جدول (2)

قيم معامل الثبات هولستي Holsti لعبارات المحور الأول إدارة وسائل التواصل الاجتماعي
(ن=7)

م	أسئلة المحور الأول: إدارة وسائل التواصل الاجتماعي	عدد مرات الاتفاق نسبة 100%	عدد مرات الاتفاق نسبة 85.7%	معامل هولستي
1	ما الهدف الأساسي من استخدام شركتكم لوسائل التواصل؟	7	-	100%
2	ما المنصات التي تُدار بشكل نشط في شركتكم؟	7	-	100%
3	من المسؤول عن إدارة حسابات التواصل الاجتماعي؟	7	1	85.7%
4	معدل النشر على وسائل التواصل لديكم هو	7	-	100%
5	ما نوع المحتوى الأكثر استخدامًا؟	7	-	100%
6	هل تعتمد الشركة على المؤثرين في التسويق عبر التواصل؟	7	-	100%
7	ما التحديات التي تواجهكم في إدارة التواصل الاجتماعي؟	7	-	100%
8	ما الميزانية الشهرية التقريبية لإدارة التواصل والإعلانات؟	7	-	100%
	إجمالي المحور الأول			96.4%

جدول (3)

قيم معامل الثبات هولستي Holsti لعبارات المحور الثاني توسيع قاعدة العملاء للشركات الناشئة
(ن=7)

م	أسئلة المحور الأول: إدارة وسائل التواصل الاجتماعي	عدد مرات الاتفاق نسبة 100%	عدد مرات الاتفاق نسبة 85.7%	معامل هولستي
1	هل ساهمت وسائل التواصل في جذب عملاء جدد؟	7	-	100%
2	بينما زاد عدد العملاء عبر التواصل كان بسبب:	7	-	100%
3	كيف يتواصل العملاء الجدد معكم غالبًا بعد رؤية الشركة في المنصات؟	7	1	85.7%
4	نسبة العملاء القادمين من التواصل مقارنة بإجمالي العملاء هي:	7	-	100%
5	ما أكثر منصة ساهمت في زيادة العملاء؟	7	-	100%
6	ما الذي يجذب العملاء للتعامل مع شركتكم عبر المنصات؟	7	-	100%
7	كيف تقيس الشركة نمو قاعدة العملاء الناتج عن وسائل التواصل؟	7	1	85.7%
	إجمالي المحور الثاني			91.8%

جدول (4)

قيم معامل الثبات هولستي Holsti

(ن=7)

م	المحاور	عدد فقرات الاتفاق	عدد فقرات الاختلاف	معامل هولستي
1	إدارة وسائل التواصل الاجتماعي	8	-	0.964
2	توسيع قاعدة العملاء للشركات الناشئة	7	-	0.918
3	أداة الدراسة	15	-	0.943

يتضح من جدول (4) أن معاملات الثبات هولستي Holsti لاتفاق السادة الخبراء في عبارات محاور الدراسة دور إدارة وسائل التواصل الاجتماعي للشركات السعودية الناشئة في توسيع قاعدة عملائها، حصلت على تقييمات مرتفعة من قبل المحكمين، ويشير ذلك إلى ثبات عبارات أداة الدراسة وصلاحياتها للتطبيق الميداني.

ب- الصدق:

يعرف الصدق بأنه: قدرة الاختبار على قياس ما وضع من أجله، أو السمة المراد قياسها، ويستخدم لبيان صدق عبارات الاستبيان في قياس ما صممت من أجله، ويهدف كذلك إلى التأكد من قدرة أداة الدراسة الفعلية على قياس ما يفترض قياسه بدقة، والتأكد من أن عبارات الاستبيان تعطي المستقصى منه نفس المعنى والمفهوم الذي يقصده الباحث.

1- صدق المحكمين

وهو ما يسمى بالصدق الظاهري، ويقاس بواسطة مجموعة من الأفراد ذوي المعرفة والعلم والخبرة والمعرفة الكاملة بطبيعة البحث العلمي، والذين يستطيعون تقدير علاقة أداة الدراسة بما صنعت من أجله.

وقد قام الباحث بعرض الاستبانة في صورتها الأولية على (2) من أعضاء هيئة التدريس المتخصصين لاستطلاع آرائهم في (الملائمة، الوضوح، المناسبة)، على مقياس من (1-4) للأبعاد الثلاثة.

ويوضح الجدول التالي المتوسطات الحسابية لآراء السادة المحكمين لتحديد مدى مناسبة العبارات لقياس دور إدارة وسائل التواصل الاجتماعي للشركات السعودية الناشئة في توسيع قاعدة عملائها.

جدول (5)

المتوسطات الحسابية لآراء السادة الخبراء في عبارات المحاور المقترحة لقياس

دور إدارة وسائل التواصل الاجتماعي للشركات السعودية الناشئة في توسيع قاعدة عملائها

(ن=7)

المحاور	الملائمة	الوضوح	المناسبة
إدارة وسائل التواصل الاجتماعي	3.393	3.750	3.393
توسيع قاعدة العملاء للشركات الناشئة	3.755	3.612	3.755
المتوسط الكلي	3.562	3.686	3.562

يتضح من جدول (5) أن المتوسطات الحسابية لآراء السادة الخبراء في عبارات محاور الدراسة دور إدارة وسائل التواصل الاجتماعي للشركات السعودية الناشئة في توسيع قاعدة عملائها، حصلت على تقييمات مرتفعة من قبل المحكمين، ويشير هذا إلى أن الأسئلة واضحة ومناسبة وملائمة لقياس المفاهيم المطلوبة، وفي ضوء ذلك قام الباحث بالتوصل إلى المحاور النهائية للاستبيان.

2- صدق الاتساق الداخلي:

يعتبر الاتساق الداخلي أحد مقاييس صدق الأداة ويقاس مدى تحقق الأهداف المراد الوصول إليها، وقد قام الباحث باستخراج قيمة معامل الارتباط لبيرسون لحساب صدق الاتساق الداخلي لاستمارة الاستبيان من خلال حساب معامل الارتباط بين درجة كل عبارة والبعد المنتمية إليه، وقد أسفرت النتائج على ما يلي:

جدول (6)

معاملات الارتباط بين عبارات أداة الدراسة وإجمالي درجة البعد المنتمية إليه
ن = (40) فرد

المحور الأول (إدارة وسائل التواصل الاجتماعي)			المحور الثاني (توسيع قاعدة العملاء للشركات الناشئة)		
رقم العبارة	قيمة (R)	(P. Value)	رقم العبارة	قيمة (R)	(P. Value)
1	0.927	P<0.001	9	0.680	0.001
2	0.602	0.005	10	0.616	0.004
3	0.583	0.007	11	0.679	0.001
4	0.698	0.001	12	0.878	P<0.001
5	0.765	P<0.001	13	0.719	P<0.001
6	0.728	P<0.001	14	0.563	0.010
7	0.682	0.001	15	0.665	0.001
8	0.696	0.001			

** دالة إحصائية عند مستوى (0.01) ، قيمة (R) الجدولية = (0.561)

* دالة إحصائية عند مستوى (0.05) ، قيمة (R) الجدولية = (0.444)

يوضح جدول (6) أن قيم معاملات الارتباط لبيرسون Pearson correlation coefficient بين عبارات محاور الدراسة والدرجة الكلية للمحور المنتمية إليه قد انحصرت بين (0.563) كحد أدنى، (0.927) كحد أعلى، بقيم دلالة إحصائية تراوحت بين (0.010 ، P<0.001)، وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05)، حيث أن قيم معاملات الارتباط المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية، مما يدل على صدق الاتساق الداخلي لعبارات محاور الدراسة.

3- صدق الاتساق البنائي لاستمارة الاستبيان:

صدق الاتساق البنائي في الاستبيان يعني مدى ملاءمة قياس الاستبيان للمفهوم أو البناء الذي يهدف إلى قياسه، حيث يقيس مدى تحقق الأهداف التي تسعى أداة الدراسة (الاستبيان) الوصول إليها، مما يضمن دقة وصدق النتائج التي يتم الحصول عليها.

وقد قام الباحث باستخراج قيمة معامل الارتباط لبيرسون لحساب صدق الاتساق البنائي لاستمارة الاستبيان من خلال حساب معامل الارتباط بين درجة كل محور من محاور الدراسة والدرجة الكلية لأداة الدراسة، وقد أسفرت النتائج على ما يلي:

جدول (7)

معاملات الارتباط بين محاور الدراسة والدرجة الكلية لأداة الدراسة

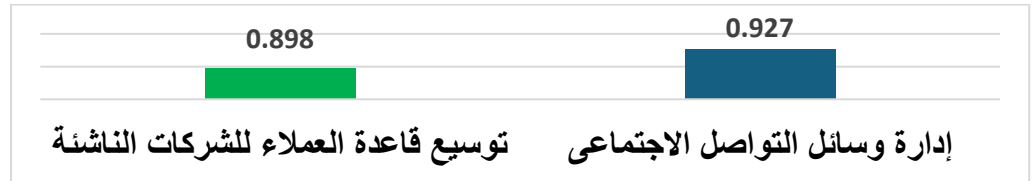
ن = (20) فرد

م	الأبعاد	قيمة (R)	قيمة الدلالة الإحصائية (P. Value)
1	إدارة وسائل التواصل الاجتماعي	0.927**	P<0.001
2	توسيع قاعدة العملاء للشركات الناشئة	0.898**	P<0.001

** دالة إحصائية عند مستوى (0.01)، قيمة (R) الجدولية = (0.561)

* دالة إحصائية عند مستوى (0.05)، قيمة (R) الجدولية = (0.444)

بين درجات أبعاد الدراسة Pearson correlation coefficient يوضح الجدول (7) أن قيم معاملات الارتباط لبيرسون والدرجة الكلية لأداة الدراسة، وقد بلغت محور إدارة وسائل التواصل الاجتماعي (0.927) بينما بلغت توسيع قاعدة العملاء للشركات الناشئة (0.898)، بقيم دلالة إحصائية أقل من (0.001) حيث أن قيم معاملات الارتباط المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية، وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05)، ويدل ذلك على أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الصدق البنائي ويمكن الاعتماد عليه في التطبيق الميداني للدراسة قيد البحث على العينة الأساسية.



في الشكل السابق قيمة معاملات ثبات الارتباط لبيرسون Pearson correlation coefficient لمحاور الدراسة - الإحصاء الوصفي لعينة الدراسة:

يعرض الجدول التالي توزيع عينة الدراسة، وذلك طبقاً للمتغيرات الديموغرافية المتمثلة في: (النوع، العمر، المستوى التعليمي، الموقع الوظيفي)، ويمكن إيضاح أن عدد المفردات الصحيحة للمستجيبين التي شملتها الدراسة هي (33) مفحوصاً.

جدول (8)

الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة الأساسية

ن = 33

متغيرات الدراسة	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
النوع	ذكور	14	57.6%
	إناث	19	42.4%
العمر	أقل من 25 سنة	6	18.2%
	25 – 30 سنة	3	9.1%
	31 – 35 سنة	8	24.2%
	أكثر من 35 سنة	16	48.5%
المستوى التعليمي	ثانوية عامة	4	12.1%
	دبلوم	2	6.1%
	بكالوريوس	15	45.5%
	ماجستير	10	30.3%
	دكتورة	2	6.1%
الموقع الوظيفي	مالك/مؤسس الشركة	6	18.2%
	مدير عام	4	12.1%
	مدير قسم (مثل التسويق أو التشغيل)	7	21.2%
	موظف عادي	16	48.5%

- نتائج الإجابة على تساؤلات المحور الأول:
- إدارة وسائل التواصل الاجتماعي:
- التساؤل الأول: ما الهدف الأساسي من استخدام شركتكم لوسائل التواصل؟

جدول (9)

م	الهدف	التكرار	النسبة المئوية
1	جذب عملاء جدد	٢٤	%72.70
2	زيادة الوعي بالعلامة التجارية	٢٣	%69.70
3	الإعلان عن المنتجات/الخدمات	٢٠	%60.60
4	التواصل مع العملاء الحاليين	١٠	%30.30
5	خدمة العملاء والدعم الفني	٧	%21.20

جاء في صدارة أهداف استخدام وسائل التواصل الاجتماعي "جذب عملاء جدد" بنسبة (72.7%)، وتلاها في المرتبة الثانية "زيادة الوعي بالعلامة التجارية" بنسبة (69.7%)، ثم "الإعلان عن المنتجات/الخدمات" في المرتبة الثالثة بنسبة (60.6%)، وفي المرتبة الرابعة "التواصل مع العملاء الحاليين" بنسبة (30.3%)، وأخيراً "خدمة العملاء والدعم الفني" بنسبة (21.2%).

ويتضح من النتائج السابقة أن الشركات الناشئة السعودية تركز بشكل أساسي على "التوجه السوقي" (Market Orientation) والنمو، حيث تستخدم المنصات كأداة اكتساب أكثر منها كأداة للمحافظة على العملاء.

– التساؤل الثاني: ما المنصات التي تُدار بشكل نشط في شركتكم؟

جدول (10)

م	المنصة	التكرار	النسبة المئوية
1	سناب شات	١٧	51.50%
2	(X) تويتر	١٧	51.50%
3	تيك توك	١٤	42.40%
4	إنستغرام	١٢	36.40%
5	لينكدان	٨	24.20%
6	يوتيوب	٧	21.20%
7	فيسبوك	٣	9.10%

جاء في صدارة المنصات المستخدمة كلاً من "سناب شات" و"تويتر" بنسبة متساوية (51.5٪)، وتلاههما في المرتبة الثانية "تيك توك" بنسبة (42.4٪)، ثم "إنستغرام" في المرتبة الثالثة بنسبة (36.4٪).

وتشير النتائج إلى خصوصية السوق السعودي في تفضيل المنصات ذات المحتوى السريع والمختصر (تويتر وسناب شات)، وابتعاده عن المنصات التقليدية مثل فيسبوك، وتتفق هذه النتيجة مع الإحصائيات الحديثة لعام 2024 التي تظهر هيمنة سناب شات وتيك توك على المشهد الرقمي في المملكة خاصة بين فئات الشباب.

– التساؤل الثالث: من المسؤول عن إدارة حسابات التواصل الاجتماعي؟

جدول (11)

م	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
1	موظف بدوام كامل	١٥	45.50%
2	موظف ضمن مهامه وليس متخصصاً	٩	27.30%
3	وكالة تسويق خارجية	٥	15.20%
4	المالك/المؤسس	٢	6.10%
5	متعاون/فريланسر	١	3.00%
6	لا يوجد إدارة منتظمة	١	3.00%

جاء في صدارة المسؤولين عن الإدارة "موظف بدوام كامل" بنسبة (45.5٪)، وتلاه في المرتبة الثانية "موظف ضمن مهامه وليس متخصصاً" بنسبة (27.3٪).

وتعكس هذه النتيجة توجهاً نحو إضفاء الطابع الاحترافي (Professionalization) على إدارة التواصل الاجتماعي لدى ما يقارب نصف العينة، إلا أن نسبة كبيرة (أكثر من 25٪) لا تزال تعتمد على غير المتخصصين، وهو ما قد يفسر التحديات المتعلقة بضعف التفاعل وصعوبة فهم الجمهور.

- التساؤل الرابع: معدل النشر على وسائل التواصل لديكم هو

جدول (12)

م	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
1	يوميًا	١٢	٣٦.٤٠%
2	٣-٥ مرات أسبوعيًا	٨	٢٤.٢٠%
2	مرة إلى مرتين أسبوعيًا	٥	١٥.٢٠%
3	بشكل غير منتظم	٣	٩.١٠%
4	لا يتم النشر حاليًا	٣	٩.١٠%
5	١-٣ مرات شهريًا	٢	٦.١٠%

جاء في صدارة معدلات النشر الخيار "يوميًا" بنسبة (36.4٪)، وتلاه في المرتبة الثانية "٣-٥ مرات أسبوعيًا" بنسبة (24.2٪).

أن هناك نشاطاً وكثافة عالية في النشر لدى غالبية الشركات (أكثر من 60% ينشرون عدة مرات أسبوعيًا)، مما يدل على إدراك الشركات لأهمية التواجد المستمر (Continuous Presence) للحفاظ على ارتباط العملاء بالخوارزميات الخاصة بالمنصات.

– التساؤل الخامس: ما نوع المحتوى الأكثر استخدامًا؟

جدول (13)

م	نوع المحتوى	التكرار	النسبة المئوية
1	صور للمنتجات/الخدمات	١١	٣٣.٣٪
2	فيديوهات ترويجية	١١	٣٣.٣٪
3	محتوى تعليمي	٤	١٢.١٪
4	عروض وخصومات	٤	١٢.١٪
5	محتوى ترفيهي/ترند	٢	٦.١٪
6	تجارب العملاء	١	٣.٠٪

جاء في صدارة أنواع المحتوى المستخدمة بالتساوي كلاً من "صور المنتجات/الخدمات" و"الفيديوهات الترويجية"

بنسبة (33.3%) لكل منهما، وتلاههما في المرتبة الثانية كلاً من "المحتوى التعليمي" و"العروض والخصومات" بنسبة (12.1%).

وتشير النتائج السابقة إلى سيطرة المحتوى البصري والترويجي المباشر على استراتيجيات المحتوى، مع ضعف واضح في

استخدام "تجارب العملاء" (User Generated Content) رغم أهميتها الكبيرة في بناء الثقة والمصداقية، حيث لم تتجاوز نسبتها

3%.

– التساؤل السادس: هل تعتمد الشركة على المؤثرين في التسويق عبر التواصل؟

جدول (14)

م	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
1	نعم أحياناً	١٣	٣٩.٤٪
2	لا ولكن نفكر بذلك	٨	٢٤.٢٪
3	نعم بشكل منتظم	٦	١٨.٢٪
4	لا ولا نفضله	٥	١٥.٢٪
5	تم التجربة ولم تكن فعالة	١	٣.٠٪

جاء في صدارة التوجهات نحو المؤثرين خيار "نعم أحياناً" بنسبة (39.4%)، وتلاه في المرتبة الثانية "لا ولكن نفكر بذلك" بنسبة (24.2%)، ثم "نعم بشكل منتظم" في المرتبة الثالثة بنسبة (18.2%).

وتعكس هذه النتيجة قبولاً واسعاً لمفهوم التسويق عبر المؤثرين (Influencer Marketing) في السوق السعودي، حيث يمارسه أو يخطط له ما مجموعه (81.8%) من العينة، وتتفق هذه النتيجة مع الدراسات التي تشير إلى أن المستهلك السعودي يثق في توصيات المؤثرين بشكل كبير يفوق الإعلانات التقليدية.

– التساؤل السابع: ما التحديات التي تواجهكم في إدارة التواصل الاجتماعي؟

جدول (15)

م	التحدي	التكرار	النسبة المئوية
1	التنافس العالي	١٨	٥٤.٥%
2	ضعف التفاعل	١١	٣٣.٣%
3	قلة الميزانية	١١	٣٣.٣%
4	صعوبة فهم الجمهور	٩	٢٧.٣%
5	نقص المحتوى	٨	٢٤.٢%
6	عدم وجود مختصين	٤	١٢.١%
7	أخرى	٥	١٥.٢%

جاء في صدارة التحديات "التنافس العالي" بنسبة (54.5%)، وتلاه في المرتبة الثانية بالتساوي كلاً من "ضعف التفاعل"

و"قلة الميزانية" بنسبة (33.3%)، ثم "صعوبة فهم الجمهور" في المرتبة الثالثة بنسبة (27.3%).

ويتبين من النتائج السابقة أن البيئة الرقمية في المملكة تتسم بالازدحام الشديد (Crowdedness)، مما يرفع تكلفة

لفت الانتباه، كما أن تحدي "قلة الميزانية" يبرز كعائق رئيسي أمام الشركات الناشئة لتبني أدوات مدفوعة أو توظيف كفاءات

عالية، وهو ما يؤكد نتائج البحوث حول معوقات نمو الشركات الصغيرة والمتوسطة.

– التساؤل الثامن: ما الميزانية الشهرية التقريبية لإدارة التواصل والإعلانات؟

جدول (16)

م	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
1	أقل من ١٠٠٠ ريال	٩	٪٢٧.٣
2	بدون ميزانية (٠ ريال)	٨	٪٢٤.٢
3	١٠٠٠-٣٠٠٠ ريال	٧	٪٢١.٢
4	٣٠٠٠-٧٠٠٠ ريال	٥	٪١٥.٢
5	أكثر من ٧٠٠٠ ريال	٤	٪١٢.١

جاء في صدارة الميزانيات فئة "أقل من 1000 ريال" بنسبة (27.3%)، وتلاها في المرتبة الثانية "بدون ميزانية" بنسبة (24.2%)، ثم فئة "1000-3000 ريال" بنسبة (21.2%).

وتعكس هذه النتيجة ضعفاً شديداً في المخصصات المالية للتسويق الرقمي، حيث يعمل أكثر من نصف الشركات (51.5%) بميزانية شبه معدومة (أقل من 1000 ريال)، وهذا يفسر لجوء الشركات للاعتماد على الجهود الذاتية أو غير المتخصصين ويحد من قدرتها على المنافسة الفعالة.

- نتائج الإجابة على تساؤلات المحور الثاني:
- توسيع قاعدة العملاء للشركات الناشئة:
- التساؤل الأول: هل ساهمت وسائل التواصل في جذب عملاء جدد؟

جدول (17)

م	درجة المساهمة	التكرار	النسبة المئوية
1	نعم بشكل كبير	١٥	٪٤٥.٥
2	نعم بشكل متوسط	١٠	٪٣٠.٣
3	نعم بشكل بسيط	٦	٪١٨.٢
4	لا يوجد تأثير واضح	٢	٪٦.١

جاء في صدارة تقييم الأثر "نعم بشكل كبير" بنسبة (45.5%)، وتلاه في المرتبة الثانية "نعم بشكل متوسط" بنسبة (30.3%)، وأخيراً "لا يوجد تأثير واضح" بنسبة منخفضة جداً (6.1%).

ويتضح من النتائج السابقة الفعالية العالية لوسائل التواصل الاجتماعي كأداة استراتيجية للنمو، حيث أقر (75.8%) من العينة بتأثيرها الإيجابي الملموس (المتوسط والكبير)، وتتفق هذه النتيجة مع الأدبيات التي تؤكد أن التبني الفعال لهذه التقنيات يؤثر بشكل مباشر على الأداء التسويقي للشركات.

- التساؤل الثاني: بينما زاد عدد العملاء عبر التواصل كان بسبب:

جدول (18)

م	السبب	التكرار	النسبة المئوية
1	المحتوى الجذاب	١٩	٥٧.٦٪
2	العروض والخصومات	١٥	٤٥.٥٪
3	الإعلانات المدفوعة	١٤	٤٢.٤٪
4	سرعة الرد على العملاء	١٣	٣٩.٤٪
5	التسويق عبر المؤثرين	٨	٢٤.٢٪
6	التrend والمحتوى الفيروسي	٤	١٢.١٪

جاء في صدارة أسباب الجذب "المحتوى الجذاب" بنسبة (57.6%)، وتلاه في المرتبة الثانية "العروض والخصومات" بنسبة (45.5%)، ثم "الإعلانات المدفوعة" في المرتبة الثالثة بنسبة (42.4%).

وتشير النتائج السابقة إلى أن "جودة المحتوى (Content Quality)" هي العامل الحاسم الأول، متفوقة حتى على الحوافز المالية (الخصومات) والإنفاق الإعلاني، وهذا يؤكد على أن المستهلك السعودي أصبح أكثر انتقائية ويبحث عن القيمة المضافة في المحتوى المعروض.

– التساؤل الثالث: كيف يتواصل العملاء الجدد معكم غالباً بعد رؤية الشركة في المنصات؟

جدول (19)

م	الوسيلة	التكرار	النسبة المئوية
1	واتساب	١٦	٪٤٨.٥
2	زيارة الموقع الإلكتروني	١٤	٪٤٢.٤
3	الرسائل المباشرة (DM)	١٣	٪٣٩.٤
4	الاتصال الهاتفي	٨	٪٢٤.٢
5	القدوم للمتجر إن وُجد	٥	٪١٥.٢

جاء في صدارة قنوات التواصل "واتساب" بنسبة (48.5%)، وتلاه في المرتبة الثانية "زيارة الموقع الإلكتروني" بنسبة (42.4%)، ثم "الرسائل المباشرة" بنسبة (39.4%).

وتعكس هذه النتيجة الأهمية القصوى لتطبيقات المراسلة الفورية في إغلاق الصفقات (Closing Sales)، حيث يعد واتساب المنصة الأكثر استخداماً في المملكة للتواصل الشخصي والتجاري على حد سواء، مما يجعله أداة لا غنى عنها لخدمة العملاء.

– التساؤل الرابع: نسبة العملاء القادمين من التواصل مقارنة بإجمالي العملاء هي:

جدول (20)

م	النسبة التقديرية	التكرار	النسبة المئوية
1	٧٠-٥٠٪	١٤	٤٢.٤٪
2	لا أعرف / لم يتم القياس	٨	٢٤.٢٪
3	٥٠-٣٠٪	٦	١٨.٢٪
4	أقل من ٣٠٪	٤	١٢.١٪
5	أكثر من ٧٠٪	١	٣.٠٪

جاء في صدارة النسب التقديرية الفئة "50-70%" بنسبة (42.4%)، وتلاها في المرتبة الثانية فئة "لا أعرف / لم يتم القياس" بنسبة (24.2%).

ويتضح من النتائج السابقة اعتماد كبير جداً للشركات الناشئة على القنوات الرقمية، حيث تشكل مصدراً لأكثر من نصف عملاء تلك الشركات، ومع ذلك، تشير نسبة "عدم المعرفة" (24.2%) إلى قصور في أدوات القياس والتتبع (Tracking) لدى ربع الشركات، وهو تحدٍ إداري يحتاج إلى معالجة.

– التساؤل الخامس: ما أكثر منصة ساهمت في زيادة العملاء؟

جدول (21)

م	المنصة	التكرار	النسبة المئوية
1	تيك توك	١٠	٪٣٠.٣
2	سناب شات	٩	٪٢٧.٣
3	إنستغرام	٦	٪١٨.٢
4	لينكدان	٥	٪١٥.٢
5	تويتر	٣	٪٩.١

جاء في صدارة المنصات الأكثر فعالية "تيك توك" بنسبة (30.3%)، وتلاه في المرتبة الثانية "سناب شات" بنسبة (27.3%)، ثم "إنستغرام" بنسبة (18.2%).

وتشير النتائج السابقة إلى مفارقة هامة؛ فرغم أن "تويتر" كان الأكثر نشاطاً في الإدارة، إلا أن "تيك توك" هو الأقوى في النتائج الفعلية (جذب العملاء)، مما يدل على أن خوارزميات الوصول العضوي (Organic Reach) في تيك توك تمنح الشركات الناشئة فرصاً أفضل للنمو السريع مقارنة بالمنصات الأخرى.

- التساؤل السادس: ما الذي يجذب العملاء للتعامل مع شركتكم عبر المنصات؟

جدول (22)

م	العامل	التكرار	النسبة المئوية
1	السعر المناسب	٢١	٦٣.٦٪
2	جودة المنتج/الخدمة	٢٠	٦٠.٦٪
3	سمعة الشركة في التواصل	١٥	٤٥.٥٪
4	توصيات العملاء	١٣	٣٩.٤٪
5	شكل وطريقة عرض المحتوى	١٠	٣٠.٣٪
6	التجاوب السريع	٩	٢٧.٣٪

جاء في صدارة عوامل الجذب "السعر المناسب" بنسبة (63.6%)، وتلاه في المرتبة الثانية "جودة المنتج/الخدمة" بنسبة (60.6%)، ثم "سمعة الشركة" بنسبة (45.5%).

ويتضح من النتائج السابقة أن العوامل التسويقية التقليدية (المزيج التسويقي: السعر والمحتج) لا تزال هي الأساس في قرار الشراء، وأن دور وسائل التواصل هو "إبراز" هذه الميزات وليس استبدالها.

– التساؤل السابع: كيف تقيس الشركة نموذج العملاء الناتج عن وسائل التواصل؟

جدول (23)

م	الآلية	التكرار	النسبة المئوية
1	عبر عدد الطلبات	١٠	٣٠.٣٪
2	لا يتم القياس حالياً	٩	٢٧.٣٪
3	باستخدام أدوات تحليل المنصات	٧	٢١.٢٪
4	عبر زيارات الموقع	٤	١٢.١٪
5	عبر عدد الرسائل والاستفسارات	٣	٩.١٪

جاء في صدارة آليات القياس "عدد الطلبات" بنسبة (30.3%)، وتلاه في المرتبة الثانية "لا يتم القياس حالياً" بنسبة (27.3%)، ثم "أدوات تحليل المنصات" في المرتبة الثالثة بنسبة (21.2%).

وتعكس هذه النتيجة اعتماد الشركات على مؤشرات الأداء النهائية (Lagging Indicators) مثل المبيعات، وإهمال المؤشرات التحليلية المتقدمة التي توفرها المنصات، مما يحرمها من فرص تحسين الأداء بناءً على البيانات (Data-Driven Decision Making).

الفصل الرابع:

اطار مناقشة نتائج الدراسة

1. أظهرت الدراسة أن مستوى إدارة وسائل التواصل الاجتماعي لدى الشركات الناشئة في المملكة العربية السعودية جاء بمستوى متوسط يميل إلى الارتفاع، مما يدل على إدراك متزايد لأهمية هذه الوسائل في الأنشطة التسويقية.
2. بينت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة بين إدارة وسائل التواصل الاجتماعي وتوسيع قاعدة العملاء، حيث ساهمت الممارسات الجيدة في زيادة عدد العملاء الجدد ورفع مستوى التفاعل.
3. اتضح أن إدارة التفاعل مع العملاء وجودة المحتوى الرقمي من أكثر الأبعاد تأثيراً في توسيع قاعدة العملاء مقارنة ببقية الأبعاد.
4. أشارت النتائج إلى أن الشركات الناشئة التي تعتمد على التحليل الرقمي وقياس الأداء تحقق كفاءة أعلى في استهداف العملاء وتقليل تكلفة الاكتساب.
5. أظهرت الدراسة أن أبرز التحديات التي تواجه الشركات الناشئة تتمثل في:
 - نقص الخبرة المتخصصة في إدارة المحتوى.
 - ضعف التخطيط الاستراتيجي للحضور الرقمي.
 - التغير المستمر في خوارزميات المنصات.

رابعاً: توصيات الدراسة

توصيات موجهة للشركات الناشئة

1. ضرورة تبني إدارة احترافية لوسائل التواصل الاجتماعي وعدم الاكتفاء بالنشر العشوائي.
2. التركيز على إنتاج محتوى رقمي عالي الجودة يلبي احتياجات العملاء ويعزز التفاعل.
3. تعزيز سرعة الاستجابة لتعليقات واستفسارات العملاء لرفع مستوى الرضا والولاء.
4. الاستثمار في أدوات التحليل الرقمي لقياس الأداء وتحسين الحملات التسويقية.

توصيات للجهات الداعمة لريادة الأعمال

1. تقديم برامج تدريبية متخصصة في إدارة وسائل التواصل الاجتماعي.
2. دعم الشركات الناشئة بخبرات تسويقية رقمية احترافية.
3. توفير أدلة إرشادية رقمية تساعد رواد الأعمال على تحسين حضورهم الرقمي.

توصيات للباحثين مستقبلاً

1. إجراء دراسات مقارنة بين قطاعات مختلفة من الشركات الناشئة.
2. دراسة دور الذكاء الاصطناعي في إدارة وسائل التواصل الاجتماعي.
3. تحليل أثر كل منصة اجتماعية على حدة في سلوك العملاء.

خامسًا: خاتمة الدراسة

خلصت الدراسة إلى أن إدارة وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت عنصرًا استراتيجيًا لا غنى عنه في نجاح الشركات الناشئة، خاصة في ظل التحول الرقمي المتسارع في المملكة العربية السعودية. وقد أكدت النتائج أن الإدارة الفعالة للمحتوى والتفاعل والتحليل الرقمي تسهم بشكل مباشر في توسيع قاعدة العملاء وبناء علاقات طويلة الأمد معهم. وتبرز أهمية هذه الدراسة في كونها تسلط الضوء على واقع الممارسات الرقمية للشركات الناشئة، وتقدم توصيات عملية يمكن الاستفادة منها في تعزيز النمو والاستدامة في السوق السعودي.

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

Abstract (English)

Aligned with Medaushen University Requirements

Title:

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

Abstract:

This study examines the role of social media management in expanding the customer base of startups in the Kingdom of Saudi Arabia, in light of the rapid digital transformation and the widespread adoption of social media platforms in marketing and communication activities. The research problem arises from the noticeable gap between the extensive use of social media in Saudi society and the limited ability of many startups to utilize these platforms professionally and systematically to achieve customer growth and sustainability.

The significance of this study lies in its academic and practical contributions. Academically, it enriches Arabic literature related to social media management and startups. Practically, it provides insights and recommendations that can support startups, digital marketers, and decision-makers in improving marketing performance. The topic was selected in response to the growing need for local field studies that reflect the actual challenges faced by Saudi startups in the digital environment.

The study adopted a descriptive analytical approach, as it is suitable for describing and analyzing the relationship between social media management and customer base expansion. In terms of classification, the study is a descriptive field study within the domain of digital marketing and business administration. The study population consisted of Saudi startups using social media platforms, and a purposive random sample of (33) respondents was selected from employees and decision-makers within these startups.

A questionnaire was used as the primary data collection instrument, designed in accordance with the study objectives. The questionnaire included two main dimensions: social media management and customer base expansion. The validity and reliability of the instrument were confirmed through expert review, internal consistency, construct validity, Cronbach's alpha, and Holsti's coefficient, all of which indicated high reliability and validity levels.

The results revealed that social media platforms play a significant role in expanding the customer base of Saudi startups. Most startups use social media to attract new customers and enhance brand awareness. The findings also showed that content quality and timely interaction with customers are among the most influential factors in customer acquisition. However, several challenges were identified, including intense digital competition, limited marketing budgets, and a lack of specialized human resources.

The significance of these findings lies in demonstrating that effective social media management directly contributes to improved marketing performance and customer growth. The results can be practically applied by developing data-driven social media strategies, enhancing digital content quality, and integrating social media with sales and customer service channels. The study also proposes professional scenarios and strategic frameworks that emphasize specialized digital management and analytical decision-making.

Based on the findings, the study recommends raising awareness among entrepreneurs about the importance of social media management, providing specialized training programs, and encouraging startups to invest in digital marketing as a key driver for business growth and societal development.

Keywords:

Social Media Management, Startups, Customer Base Expansion, Digital Marketing, Saudi Arabia.

قائمة المصادر والمراجع :

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

- شايب، نورة، وهداية، ماجي، وآخرون. (2020). *التمويل الإسلامي ودوره في تمويل الشركات الناشئة*. مجلة الاقتصاد الإسلامي، 14(3)، 155–182.
- عبدالله، م.، وداودر، 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>