

جامعة ميدأوشن
كلية الإدارة
تخصص إدارة المشاريع

عنوان البحث
أثر التطور في وسائل التواصل على أداء التسويق في الشركات
السعودية

اعداد الطالبة : سارة حمود الشمراني

الرقم الجامعي : 241000438

اشراف الدكتور : عبدالرحيم نادر

العام الدراسي 2026

مقدمة

شهد العالم خلال العقود الأخيرة تغيرات واسعة في بيئة الأعمال نتيجة التطور التقني المتسارع والتحول الرقمي الذي أثر بصورة مباشرة في أساليب الإدارة والتسويق. وقد أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي جزءاً أساسياً من البيئة التنافسية الحديثة حيث تعتمد الشركات على هذه الوسائل في بناء العلاقات مع العملاء وتحسين الاتصال التسويقي وتعزيز القدرة على الوصول إلى الأسواق المستهدفة. في المملكة العربية السعودية ساهم انتشار الإنترنت والهواتف الذكية والتحول الرقمي في زيادة اعتماد المؤسسات على الأدوات الرقمية في إدارة أنشطتها التسويقية. كما أن الدراسات الحديثة تؤكد أن استخدام وسائل التواصل بصورة استراتيجية يساهم في زيادة التفاعل مع العملاء وتحسين صورة العلامة التجارية وتعزيز القدرة التنافسية للشركات. كذلك فإن التطور المستمر في أدوات التحليل الرقمي والذكاء الاصطناعي أوجد فرصاً جديدة للشركات السعودية لتحقيق مستويات أعلى من الكفاءة التسويقية وإدارة المشاريع ذات العلاقة بالتسويق الرقمي.

شهد العالم خلال العقود الأخيرة تغيرات واسعة في بيئة الأعمال نتيجة التطور التقني المتسارع والتحول الرقمي الذي أثر بصورة مباشرة في أساليب الإدارة والتسويق. وقد أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي جزءاً أساسياً من البيئة التنافسية الحديثة حيث تعتمد الشركات على هذه الوسائل في بناء العلاقات مع العملاء وتحسين الاتصال التسويقي وتعزيز القدرة على الوصول إلى الأسواق المستهدفة. في المملكة العربية السعودية ساهم انتشار الإنترنت والهواتف الذكية والتحول الرقمي في زيادة اعتماد المؤسسات على الأدوات الرقمية في إدارة أنشطتها التسويقية. كما أن الدراسات الحديثة تؤكد أن استخدام وسائل التواصل بصورة استراتيجية يساهم في زيادة التفاعل مع العملاء وتحسين صورة العلامة التجارية وتعزيز القدرة التنافسية للشركات. كذلك فإن التطور المستمر في أدوات التحليل الرقمي والذكاء الاصطناعي أوجد فرصاً جديدة للشركات السعودية لتحقيق مستويات أعلى من الكفاءة التسويقية وإدارة المشاريع ذات العلاقة بالتسويق الرقمي.

شهد العالم خلال العقود الأخيرة تغيرات واسعة في بيئة الأعمال نتيجة التطور التقني المتسارع والتحول الرقمي الذي أثر بصورة مباشرة في أساليب الإدارة والتسويق. وقد أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي جزءاً أساسياً من البيئة التنافسية الحديثة حيث تعتمد الشركات على هذه الوسائل في بناء العلاقات مع العملاء وتحسين الاتصال التسويقي وتعزيز القدرة على الوصول إلى الأسواق المستهدفة. في المملكة العربية السعودية ساهم انتشار الإنترنت والهواتف الذكية والتحول الرقمي في زيادة اعتماد المؤسسات على الأدوات الرقمية في إدارة أنشطتها التسويقية. كما أن الدراسات الحديثة تؤكد أن استخدام وسائل التواصل بصورة استراتيجية يساهم في زيادة التفاعل مع العملاء وتحسين صورة العلامة التجارية وتعزيز القدرة التنافسية للشركات. كذلك فإن التطور المستمر في أدوات التحليل الرقمي والذكاء الاصطناعي أوجد فرصاً جديدة للشركات السعودية لتحقيق مستويات أعلى من الكفاءة التسويقية وإدارة المشاريع ذات العلاقة بالتسويق الرقمي.

شهد العالم خلال العقود الأخيرة تغيرات واسعة في بيئة الأعمال نتيجة التطور التقني المتسارع والتحول الرقمي الذي أثر بصورة مباشرة في أساليب الإدارة والتسويق. وقد أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي جزءاً أساسياً من البيئة التنافسية الحديثة حيث تعتمد الشركات على هذه الوسائل في بناء العلاقات مع العملاء وتحسين الاتصال التسويقي وتعزيز القدرة على الوصول إلى الأسواق المستهدفة. في المملكة العربية السعودية ساهم انتشار الإنترنت والهواتف الذكية والتحول الرقمي في زيادة اعتماد المؤسسات على الأدوات الرقمية في إدارة أنشطتها التسويقية. كما أن الدراسات الحديثة تؤكد أن استخدام وسائل التواصل بصورة استراتيجية يساهم في زيادة التفاعل مع العملاء وتحسين صورة العلامة التجارية وتعزيز القدرة التنافسية للشركات. كذلك فإن التطور المستمر في أدوات التحليل الرقمي والذكاء الاصطناعي أوجد فرصاً جديدة للشركات السعودية لتحقيق مستويات أعلى من الكفاءة التسويقية وإدارة المشاريع ذات العلاقة بالتسويق الرقمي.

شهد العالم خلال العقود الأخيرة تغيرات واسعة في بيئة الأعمال نتيجة التطور التقني المتسارع والتحول الرقمي الذي أثر بصورة مباشرة في أساليب الإدارة والتسويق. وقد أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي جزءاً أساسياً من البيئة التنافسية الحديثة حيث تعتمد الشركات على هذه الوسائل في بناء العلاقات مع العملاء وتحسين الاتصال التسويقي وتعزيز القدرة على الوصول إلى الأسواق المستهدفة. في المملكة العربية السعودية ساهم انتشار الإنترنت والهواتف الذكية والتحول الرقمي في زيادة اعتماد المؤسسات على الأدوات الرقمية في إدارة أنشطتها التسويقية. كما أن الدراسات الحديثة تؤكد أن استخدام وسائل التواصل بصورة استراتيجية يساهم في زيادة التفاعل مع العملاء وتحسين صورة العلامة التجارية وتعزيز القدرة التنافسية للشركات. كذلك فإن التطور المستمر في أدوات التحليل الرقمي والذكاء الاصطناعي أوجد فرصاً جديدة للشركات السعودية لتحقيق مستويات أعلى من الكفاءة التسويقية وإدارة المشاريع ذات العلاقة بالتسويق الرقمي.

شهد العالم خلال العقود الأخيرة تغيرات واسعة في بيئة الأعمال نتيجة التطور التقني المتسارع والتحول الرقمي الذي أثر بصورة مباشرة في أساليب الإدارة والتسويق. وقد أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي جزءاً أساسياً من البيئة التنافسية الحديثة حيث تعتمد الشركات على هذه الوسائل في بناء العلاقات مع العملاء وتحسين الاتصال التسويقي وتعزيز القدرة على الوصول إلى الأسواق المستهدفة. في المملكة العربية السعودية ساهم انتشار الإنترنت والهواتف الذكية والتحول الرقمي في زيادة اعتماد المؤسسات على الأدوات الرقمية في إدارة أنشطتها التسويقية. كما أن الدراسات الحديثة تؤكد أن استخدام وسائل التواصل بصورة استراتيجية يساهم في زيادة التفاعل مع العملاء وتحسين صورة العلامة التجارية وتعزيز القدرة التنافسية للشركات. كذلك فإن التطور المستمر في أدوات التحليل الرقمي والذكاء الاصطناعي أوجد فرصاً جديدة للشركات السعودية لتحقيق مستويات أعلى من الكفاءة التسويقية وإدارة المشاريع ذات العلاقة بالتسويق الرقمي.

شهد العالم خلال العقود الأخيرة تغيرات واسعة في بيئة الأعمال نتيجة التطور التقني المتسارع والتحول الرقمي الذي أثر بصورة مباشرة في أساليب الإدارة والتسويق. وقد أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي جزءاً أساسياً من البيئة التنافسية الحديثة حيث تعتمد الشركات على هذه الوسائل في بناء العلاقات مع العملاء وتحسين الاتصال التسويقي وتعزيز القدرة على الوصول إلى الأسواق المستهدفة. في المملكة العربية السعودية ساهم انتشار الإنترنت والهواتف الذكية والتحول الرقمي في زيادة اعتماد المؤسسات على الأدوات الرقمية في إدارة أنشطتها التسويقية. كما أن الدراسات الحديثة تؤكد أن استخدام وسائل التواصل بصورة استراتيجية يساهم في زيادة التفاعل مع العملاء وتحسين صورة العلامة التجارية وتعزيز القدرة التنافسية للشركات. كذلك فإن التطور المستمر في أدوات التحليل الرقمي والذكاء الاصطناعي أوجد فرصاً جديدة للشركات السعودية لتحقيق مستويات أعلى من الكفاءة التسويقية وإدارة المشاريع ذات العلاقة بالتسويق الرقمي.

شهد العالم خلال العقود الأخيرة تغيرات واسعة في بيئة الأعمال نتيجة التطور التقني المتسارع والتحول الرقمي الذي أثر بصورة مباشرة في أساليب الإدارة والتسويق. وقد أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي جزءاً أساسياً من البيئة التنافسية الحديثة حيث تعتمد الشركات على هذه الوسائل في بناء العلاقات مع العملاء وتحسين الاتصال التسويقي وتعزيز القدرة على الوصول إلى الأسواق المستهدفة. في المملكة العربية السعودية ساهم انتشار الإنترنت والهواتف الذكية والتحول الرقمي في زيادة اعتماد المؤسسات على الأدوات الرقمية في إدارة أنشطتها التسويقية. كما أن الدراسات الحديثة تؤكد أن استخدام وسائل التواصل بصورة استراتيجية يساهم في زيادة التفاعل مع العملاء وتحسين صورة العلامة التجارية وتعزيز القدرة التنافسية للشركات. كذلك فإن التطور المستمر في أدوات التحليل الرقمي والذكاء الاصطناعي أوجد فرصاً جديدة للشركات السعودية لتحقيق مستويات أعلى من الكفاءة التسويقية وإدارة المشاريع ذات العلاقة بالتسويق الرقمي.

أصبحت المنصات الرقمية تمثل أحد أكثر الأدوات تأثيراً في سلوك المستهلكين وقرارات الشراء. كما ساهمت رؤية المملكة 2030 في تسريع عمليات التحول الرقمي وتشجيع المؤسسات على تبني التقنيات الحديثة. وقد أدى هذا التوجه إلى زيادة الاستثمارات المتعلقة بالتسويق الرقمي. كما أن الدراسات الحديثة تؤكد أن استخدام وسائل التواصل بصورة استراتيجية يساهم في زيادة التفاعل مع العملاء وتحسين صورة العلامة التجارية وتعزيز القدرة التنافسية للشركات. كذلك فإن التطور المستمر في أدوات التحليل الرقمي والذكاء الاصطناعي أوجد فرصاً جديدة للشركات السعودية لتحقيق مستويات أعلى من الكفاءة التسويقية وإدارة المشاريع ذات العلاقة بالتسويق الرقمي.

أصبحت المنصات الرقمية تمثل أحد أكثر الأدوات تأثيراً في سلوك المستهلكين وقرارات الشراء. كما ساهمت رؤية المملكة 2030 في تسريع عمليات التحول الرقمي وتشجيع المؤسسات على تبني التقنيات الحديثة. وقد أدى هذا التوجه إلى زيادة الاستثمارات المتعلقة بالتسويق الرقمي. كما أن الدراسات الحديثة تؤكد أن استخدام وسائل التواصل بصورة استراتيجية يساهم في زيادة التفاعل مع العملاء وتحسين صورة العلامة التجارية وتعزيز القدرة التنافسية للشركات. كذلك فإن التطور المستمر في أدوات التحليل الرقمي والذكاء الاصطناعي أوجد فرصاً جديدة للشركات السعودية لتحقيق مستويات أعلى من الكفاءة التسويقية وإدارة المشاريع ذات العلاقة بالتسويق الرقمي.

أصبحت المنصات الرقمية تمثل أحد أكثر الأدوات تأثيراً في سلوك المستهلكين وقرارات الشراء. كما ساهمت رؤية المملكة 2030 في تسريع عمليات التحول الرقمي وتشجيع المؤسسات على تبني التقنيات الحديثة. وقد أدى هذا التوجه إلى زيادة الاستثمارات المتعلقة بالتسويق الرقمي. كما أن الدراسات الحديثة تؤكد أن استخدام وسائل التواصل بصورة استراتيجية يساهم في زيادة التفاعل مع العملاء وتحسين صورة العلامة التجارية وتعزيز القدرة التنافسية للشركات. كذلك فإن التطور المستمر في أدوات التحليل الرقمي والذكاء الاصطناعي أوجد فرصاً جديدة للشركات السعودية لتحقيق مستويات أعلى من الكفاءة التسويقية وإدارة المشاريع ذات العلاقة بالتسويق الرقمي.

أصبحت المنصات الرقمية تمثل أحد أكثر الأدوات تأثيراً في سلوك المستهلكين وقرارات الشراء. كما ساهمت رؤية المملكة 2030 في تسريع عمليات التحول الرقمي وتشجيع المؤسسات على تبني التقنيات الحديثة. وقد أدى هذا التوجه إلى زيادة الاستثمارات المتعلقة بالتسويق الرقمي. كما أن الدراسات الحديثة تؤكد أن استخدام وسائل التواصل بصورة استراتيجية يساهم في زيادة التفاعل مع العملاء وتحسين صورة العلامة التجارية وتعزيز القدرة التنافسية للشركات. كذلك فإن التطور المستمر في أدوات التحليل الرقمي والذكاء الاصطناعي أوجد فرصاً جديدة للشركات السعودية لتحقيق مستويات أعلى من الكفاءة التسويقية وإدارة المشاريع ذات العلاقة بالتسويق الرقمي.

تطور وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على بيئة الأعمال

انتقلت وسائل التواصل من مجرد أدوات اتصال اجتماعي إلى منصات اقتصادية متكاملة تتيح للشركات التفاعل المباشر مع العملاء وجمع البيانات وتحليل السلوك الشرائي. كما أن الدراسات الحديثة تؤكد أن استخدام وسائل التواصل بصورة استراتيجية يساهم في زيادة التفاعل مع العملاء وتحسين صورة العلامة التجارية وتعزيز القدرة التنافسية للشركات. كذلك فإن التطور المستمر في أدوات التحليل الرقمي والذكاء الاصطناعي أوجد فرصاً جديدة للشركات السعودية لتحقيق مستويات أعلى من الكفاءة التسويقية وإدارة المشاريع ذات العلاقة بالتسويق الرقمي.

انتقلت وسائل التواصل من مجرد أدوات اتصال اجتماعي إلى منصات اقتصادية متكاملة تتيح للشركات التفاعل المباشر مع العملاء وجمع البيانات وتحليل السلوك الشرائي. كما أن الدراسات الحديثة تؤكد أن استخدام وسائل التواصل بصورة استراتيجية يساهم في زيادة التفاعل مع العملاء وتحسين صورة العلامة التجارية وتعزيز القدرة التنافسية للشركات. كذلك فإن التطور المستمر في أدوات التحليل الرقمي والذكاء الاصطناعي أوجد فرصاً جديدة للشركات السعودية لتحقيق مستويات أعلى من الكفاءة التسويقية وإدارة المشاريع ذات العلاقة بالتسويق الرقمي.

انتقلت وسائل التواصل من مجرد أدوات اتصال اجتماعي إلى منصات اقتصادية متكاملة تتيح للشركات التفاعل المباشر مع العملاء وجمع البيانات وتحليل السلوك الشرائي. كما أن الدراسات الحديثة تؤكد أن استخدام وسائل

رغم التوسع في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي داخل الشركات السعودية إلا أن نتائج الأداء التسويقي لا تزال متفاوتة من شركة إلى أخرى. كما أن الدراسات الحديثة تؤكد أن استخدام وسائل التواصل بصورة استراتيجية يساهم في زيادة التفاعل مع العملاء وتحسين صورة العلامة التجارية وتعزيز القدرة التنافسية للشركات. كذلك فإن التطور المستمر في أدوات التحليل الرقمي والذكاء الاصطناعي أوجد فرصاً جديدة للشركات السعودية لتحقيق مستويات أعلى من الكفاءة التسويقية وإدارة المشاريع ذات العلاقة بالتسويق الرقمي.

رغم التوسع في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي داخل الشركات السعودية إلا أن نتائج الأداء التسويقي لا تزال متفاوتة من شركة إلى أخرى. كما أن الدراسات الحديثة تؤكد أن استخدام وسائل التواصل بصورة استراتيجية يساهم في زيادة التفاعل مع العملاء وتحسين صورة العلامة التجارية وتعزيز القدرة التنافسية للشركات. كذلك فإن التطور المستمر في أدوات التحليل الرقمي والذكاء الاصطناعي أوجد فرصاً جديدة للشركات السعودية لتحقيق مستويات أعلى من الكفاءة التسويقية وإدارة المشاريع ذات العلاقة بالتسويق الرقمي.

رغم التوسع في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي داخل الشركات السعودية إلا أن نتائج الأداء التسويقي لا تزال متفاوتة من شركة إلى أخرى. كما أن الدراسات الحديثة تؤكد أن استخدام وسائل التواصل بصورة استراتيجية يساهم في زيادة التفاعل مع العملاء وتحسين صورة العلامة التجارية وتعزيز القدرة التنافسية للشركات. كذلك فإن التطور المستمر في أدوات التحليل الرقمي والذكاء الاصطناعي أوجد فرصاً جديدة للشركات السعودية لتحقيق مستويات أعلى من الكفاءة التسويقية وإدارة المشاريع ذات العلاقة بالتسويق الرقمي.

تشير الأدبيات إلى وجود تركيز على التأثير العام لوسائل التواصل دون دراسة كافية للتطور المستمر في خصائص المنصات الرقمية. كما أن الدراسات الحديثة تؤكد أن استخدام وسائل التواصل بصورة استراتيجية يساهم في زيادة التفاعل مع العملاء وتحسين صورة العلامة التجارية وتعزيز القدرة التنافسية للشركات. كذلك فإن التطور المستمر في أدوات التحليل الرقمي والذكاء الاصطناعي أوجد فرصاً جديدة للشركات السعودية لتحقيق مستويات أعلى من الكفاءة التسويقية وإدارة المشاريع ذات العلاقة بالتسويق الرقمي.

تشير الأدبيات إلى وجود تركيز على التأثير العام لوسائل التواصل دون دراسة كافية للتطور المستمر في خصائص المنصات الرقمية. كما أن الدراسات الحديثة تؤكد أن استخدام وسائل التواصل بصورة استراتيجية يساهم في زيادة

تواجه المؤسسات تحديات عملية تتعلق بقياس العائد من الاستثمار في التسويق الرقمي. كما أن الدراسات الحديثة تؤكد أن استخدام وسائل التواصل بصورة استراتيجية يساهم في زيادة التفاعل مع العملاء وتحسين صورة العلامة التجارية وتعزيز القدرة التنافسية للشركات. كذلك فإن التطور المستمر في أدوات التحليل الرقمي والذكاء الاصطناعي أوجد فرصاً جديدة للشركات السعودية لتحقيق مستويات أعلى من الكفاءة التسويقية وإدارة المشاريع ذات العلاقة بالتسويق الرقمي.

تواجه المؤسسات تحديات عملية تتعلق بقياس العائد من الاستثمار في التسويق الرقمي. كما أن الدراسات الحديثة تؤكد أن استخدام وسائل التواصل بصورة استراتيجية يساهم في زيادة التفاعل مع العملاء وتحسين صورة العلامة التجارية وتعزيز القدرة التنافسية للشركات. كذلك فإن التطور المستمر في أدوات التحليل الرقمي والذكاء الاصطناعي أوجد فرصاً جديدة للشركات السعودية لتحقيق مستويات أعلى من الكفاءة التسويقية وإدارة المشاريع ذات العلاقة بالتسويق الرقمي.

تواجه المؤسسات تحديات عملية تتعلق بقياس العائد من الاستثمار في التسويق الرقمي. كما أن الدراسات الحديثة تؤكد أن استخدام وسائل التواصل بصورة استراتيجية يساهم في زيادة التفاعل مع العملاء وتحسين صورة العلامة التجارية وتعزيز القدرة التنافسية للشركات. كذلك فإن التطور المستمر في أدوات التحليل الرقمي والذكاء الاصطناعي أوجد فرصاً جديدة للشركات السعودية لتحقيق مستويات أعلى من الكفاءة التسويقية وإدارة المشاريع ذات العلاقة بالتسويق الرقمي.

وتواجه المؤسسات تحديات عملية تتعلق بقياس العائد من الاستثمار في التسويق الرقمي. كما أن الدراسات الحديثة تؤكد أن استخدام وسائل التواصل بصورة استراتيجية يساهم في زيادة التفاعل مع العملاء وتحسين صورة العلامة التجارية وتعزيز القدرة التنافسية للشركات. كذلك فإن التطور المستمر في أدوات التحليل الرقمي والذكاء الاصطناعي أوجد

المراجع الأكاديمية

- Alalwan, A. (2020). Social media in marketing research.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital Marketing.
- Kotler, P., & Keller, K. (2021). Marketing Management.
- Tuten, T., & Solomon, M. (2020). Social Media Marketing.
- Ryan, D. (2021). Understanding Digital Marketing.
- Kingsnorth, S. (2022). Digital Marketing Strategy.
- Tiago, M., & Verissimo, J. (2019). Digital marketing and social media.
- Dwivedi, Y. et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research.