

مهارات بحثية 2 – الاسبوع الخامس

دراسة(1):

مستوى تطبيق البيانات الضخمة على أدوات الإتصال التسويقي الرقمي في شركات
الإتصالات السعودية من منظور استراتيجي بالاعتماد على نموذج هرم المعرفة

دراسة(2):

دور التحول الرقمي في إعادة التشكيل الثقافي للمجتمع – الشباب الجامعي نموذجا
"دراسة ميدانية "

إعداد الطالب/

2025





أولاً: مجتمع الدراسة ونوع العينة في دراسة "مستوى تطبيق البيانات الضخمة على أدوات الاتصال التسويقي الرقمي في شركات الاتصالات السعودية"

1. مجتمع الدراسة

ركزت هذه الدراسة على شركات الاتصالات السعودية بوصفها بيئة تطبيقية لقياس مدى استغلال أدوات البيانات الضخمة في دعم وتطوير استراتيجيات الاتصال التسويقي الرقمي. وتكون مجتمع الدراسة من الموظفين والموظفات العاملين في المجالات التالية داخل تلك الشركات:

- أقسام تقنية المعلومات وتحليل البيانات
- أقسام التسويق والاتصال الرقمي

أولاً: مجتمع الدراسة ونوع العينة في دراسة "مستوى تطبيق البيانات الضخمة على أدوات الاتصال التسويقي الرقمي في شركات الاتصالات السعودية"

1. مجتمع الدراسة

وقد شملت الدراسة أربع شركات رئيسية في المملكة هي: شركة الاتصالات السعودية (STC)، موبايلي، زين، وفيجن موبايل. وتم استبعاد شركة "ليبارا" بسبب عدم استجابتها للتعاون في جمع البيانات.

هذا التحديد الدقيق لمجتمع الدراسة يعكس إدراك الباحث لأهمية اختيار عينات تنتمي إلى صميم التخصص المطلوب في البحث، حيث تُعد الفئة المستهدفة (العاملون في التقنية والتسويق) الأكثر قدرة على تقديم تقييم حقيقي لمستوى تطبيق البيانات الضخمة.

أولاً: مجتمع الدراسة ونوع العينة في دراسة
"مستوى تطبيق البيانات الضخمة على أدوات الاتصال التسويقي
الرقمي في شركات الاتصالات السعودية"

2. نوع العينة وحجمها

استخدم الباحث أسلوب العينة غير الاحتمالية، وتحديدًا عينة "المتاح"، حيث تم جمع البيانات من الأفراد الذين تيسر الوصول إليهم في الأقسام المحددة. ويعد هذا الأسلوب شائعًا في الدراسات التطبيقية التي تواجه صعوبات في الوصول إلى عينات عشوائية تامة داخل الشركات.

أولاً: مجتمع الدراسة ونوع العينة في دراسة "مستوى تطبيق البيانات الضخمة على أدوات الاتصال التسويقي الرقمي في شركات الاتصالات السعودية"

2. نوع العينة وحجمها

بلغ حجم العينة 348 موظفًا وموظفة، وجرى توزيعهم إلى مجموعتين رئيسيتين حسب المجال المهني:

- 204 مشاركون يعملون في أقسام تحليل البيانات أو تقنية المعلومات (بنسبة 58.6%)

- 144 مشاركًا يعملون في أقسام التسويق والاتصال الرقمي (بنسبة 41.4%)

هذا التقسيم المهني يضمن تنوع وجهات النظر من جانبين رئيسيين: جانب فني تقني وجانب تسويقي رقمي، ما يعزز من مصداقية التحليل الاستراتيجي في الدراسة.

أولاً: مجتمع الدراسة ونوع العينة في دراسة
"مستوى تطبيق البيانات الضخمة على أدوات الاتصال التسويقي
الرقمي في شركات الاتصالات السعودية"

3. الأسلوب الإحصائي لحساب حجم العينة

لم يُذكر في الدراسة استخدام أي معادلة إحصائية واضحة لحساب حجم العينة،
كمعادلة كريجسي ومورغان أو سلوفين. كما لم يُشر إلى عدد إجمالي أفراد مجتمع
الدراسة (أي عدد الموظفين العاملين في الأقسام المستهدفة بكل شركة).

لكن يُفهم من طبيعة العينة أنها كانت عينة مقصودة وميسرة (متاحة)، وتم تحديد العدد
بناءً على مستوى الاستجابة. ومع أن هذا الأسلوب مفيد في الدراسات الاستكشافية، إلا
أنه لا يوفّر ضماناً إحصائياً شاملاً لتمثيل المجتمع بكامله.



ثانيًا: مجتمع الدراسة ونوع العينة في دراسة "دور التحول الرقمي في إعادة التشكيل الثقافي للمجتمع – الشباب الجامعي نموذجًا"

1. مجتمع الدراسة

تمثل مجتمع الدراسة في هذه الدراسة بالشباب الجامعي، حيث استهدف الباحث شريحة محددة من طلاب الجامعات، بوصفهم من أكثر الفئات تأثرًا بالتحول الرقمي، سواء من حيث الاستخدام أو التفاعل أو إعادة إنتاج الثقافة الرقمية الجديدة.

وقد اختيرت جامعة طنطا كبيئة للدراسة الميدانية، باعتبارها تمثل جامعة حكومية كبرى تضم طلابًا من خلفيات اجتماعية متنوعة، مما يسهم في توفير تنوع ثقافي واجتماعي داخل العينة المدروسة.

ثانيًا: مجتمع الدراسة ونوع العينة في دراسة "دور التحول الرقمي في إعادة التشكيل الثقافي للمجتمع – الشباب الجامعي نموذجًا"

2. نوع العينة وحجمها

اعتمد الباحث على عينة قصدية طبقية من طلبة جامعة طنطا، إلا أن الدراسة – بحسب المراجعة العامة – لم تقدم تفصيلًا دقيقًا عن:

- حجم العينة النهائية بعد جمع الاستبيانات
 - عدد الطلاب والطالبات في كل شريحة (ذكر/أنثى – تخصص علمي/أدبي)
 - التوزيع العمري أو الأكاديمي للعينة (مستوى دراسي أول/ثاني... إلخ)
- هذا النقص في المعلومات يجعل من الصعب تقييم مدى تمثيل العينة لمجتمع طلاب الجامعة ككل، ويؤثر على مدى إمكانية تعميم النتائج.

ثانيًا: مجتمع الدراسة ونوع العينة في دراسة
"دور التحول الرقمي في إعادة التشكيل الثقافي للمجتمع –
الشباب الجامعي نموذجًا"

3. الأسلوب الإحصائي لتحديد حجم العينة

لم توضح الدراسة الطريقة الإحصائية المستخدمة لحساب حجم العينة. لم يتم الإشارة إلى:

- حجم مجتمع الدراسة الكلي (عدد طلاب الجامعة أو الكلية)
- هامش الخطأ المقبول (5% أو غيره)
- مستوى الثقة (عادة ما يكون 95%)
- الصيغة الحسابية أو البرنامج الإحصائي المستخدم (مثل SPSS أو Epi Info أو Raosoft).

ثانيًا: مجتمع الدراسة ونوع العينة في دراسة
"دور التحول الرقمي في إعادة التشكيل الثقافي للمجتمع –
الشباب الجامعي نموذجًا"

3. الأسلوب الإحصائي لتحديد حجم العينة

في غياب هذه البيانات، يظهر أن الباحث اعتمد على الحكم الشخصي أو الإمكانية الميدانية في تحديد عدد الاستجابات المقبولة. ومن المهم أن تتضمن الدراسات الاجتماعية، وخاصة الميدانية، حسابات دقيقة لحجم العينة لضمان صدقية النتائج.

ملاحظات ختامية وتقييم مقارن

المعيار	دراسة البيانات الضخمة	دراسة التحول الرقمي
وضوح مجتمع الدراسة	واضح جدا	جزئيا واضح
تحديد حجم العينة	مذكور (348)	غير مذكور بوضوح
نوع العينة	ميسرة غير احتمالية	قصدية طبقية
الأسلوب الإحصائي لحساب الحجم	غير موجود	غير موجود
التوزيع الديموغرافي	مذكور ومهني	غير مذكور

المرجع

مذكور, ص. ط. (n.d.). دور التحول الرقمي في إعادة التشكيل الثقافي للمجتمع – الشباب الجامعي نموذجاً "دراسة ميدانية". Retrieved from

https://jsrep.journals.ekb.eg/article_270001_91c07164df0b7f66e31d08c75137021b.pdf

هلال, ن. ب. (2024). مستوى تطبيق البيانات الضخمة على أدوات الاتصال التسويقي الرقمي في شركات الاتصالات السعودية من منظور استراتيجي بالاعتماد على نموذج هرم المعرفة. Retrieved from

https://mjaf.journals.ekb.eg/article_288256_91957e7941074d264d7e2851c79d3c86.pdf



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

