



جامعة ميد أوشن

كلية الإدارة

تخصص إدارة

## التطوير في التسويق الرقمي لشركات الاتصالات السعودية

مشروع تخرج

إعداد الطلاب:

عبد الرحمن موجد الشمري

222001400

تحت إشراف

د/ وليد عبد الجواد سليمان صديق

د/ الفيصل عبد الحميد محمد حسن

2023/1445

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# هَذَا

وصلت رحلتی الجامعیة إلى نهايتها بعد تعب ومشقة..

وها أنا ذا أختتم بحی تحرّجی بكل همّة ونشاط،

وأمنّ لكل من كان له فضل في مسيرتي،

وساعدني ولو باليسير،

الأبوين، والأهل، والأصدقاء، والأساتذة البجلاء..

أهديكم بحی تحرّجی

# شكر ونفقات

نحمد الله عز وجل الذي وفقنا في إتمام هذا البحث العلمي،

والذي ألهمنا الصحة والعافية والعزيمة.

فالحمد لله حمداً كثيراً

نتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الأستاذ الدكتور / وليد عبد الجواد سليمان صديق

والأستاذ الدكتور / الفيصل عبد الحميد محمد حسن

على كل ما قدمه لنا من توجيهات ومعلومات قيمة ساهمت في إثراء موضوع

دراستنا في جوانبها المختلفة.

والشكر والتقدير موصول إلى إدارة جامعة ميد أوشن ممثلة بالكادر الأكاديمي

والإداري، لما قدموه من تسهيلات وتشجيع وتوفير الخدمات المطلوبة.

كما أتقدم بالشكر الجزيل لكل من لم يسعنا الحظ بذكر أسمائهم راجياً من

المولي عز وجل أن تكون هذه الدراسة نافذة لدراسات أخرى .

## المستخلص

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير التسويق الرقمي على أداء شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع المعلومات والبيانات، يتمثل مجتمع الدراسة الحالية في جميع المسؤولين في مجال التسويق وتنفيذ المشاريع في شركات الاتصالات المحلية. وقد تم اختيار عينة عشوائية مكونة من (170) من المسؤولين في مجال التسويق وتنفيذ المشاريع في شركات الاتصالات المحلية، واعتمدت الدراسة على برنامج SPSS في عملية التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات .

ومن أهم نتائج الدراسة: وجود تأثير إيجابي قوي ذات دلالة إحصائية لتطوير استراتيجيات التسويق الرقمي على أداء شركات الاتصالات.

اعتمادا على النتائج تم تقديم التوصيات الآتية: ضرورة أن تقوم الشركة باستخدام برامج لجذب العملاء وتساعدتهم في الانتساب لها، و تعمل الشركة على الترويج لخدماتها عبر موقعها الإلكتروني.

الكلمات المفتاحية : التسويق الرقمي - شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية.

## قائمة المحتويات

|     |                                        |
|-----|----------------------------------------|
| ب   | بسم الله الرحمن الرحيم.....            |
| ج   | إهداء.....                             |
| د   | شكرو وتقدير.....                       |
| هـ  | المستخلص.....                          |
| و   | قائمة المحتويات.....                   |
| ي   | قائمة الجداول.....                     |
| ك   | قائمة الأشكال.....                     |
| 1   | الفصل الأول: الإطار العام للدراسة..... |
| 1,1 | المقدمة:.....                          |
| 1   | 2.1 مشكلة الدراسة.....                 |
| 2   | 3.1 أهمية الدراسة:.....                |
| 2   | 1.3.1 أولاً: الأهمية العلمية:.....     |
| 3   | 2.3.1 ثانياً: الأهمية العملية:.....    |
| 3   | 4,1 أهداف الدراسة.....                 |
| 3   | 5.1 أسئلة الدراسة:.....                |
| 4   | 6.1 فرضيات الدراسة.....                |
| 4   | 7.1 نموذج الدراسة.....                 |
| 5   | 8.1 متغيرات الدراسة.....               |

|         |                                                               |
|---------|---------------------------------------------------------------|
| 6.....  | 9.1 أسباب اختيار الموضوع:                                     |
| 7.....  | 10.1 المنهجية:                                                |
| 7.....  | 1.10.1 أدوات الدراسة:                                         |
| 8.....  | 11.1 حدود الدراسة:                                            |
| 8.....  | 12.1 الدراسات السابقة:                                        |
| 8.....  | الدراسات العربية:                                             |
| 19..... | الفصل الثاني: الإطار النظري:                                  |
| 19..... | المبحث الأول: التسويق الرقمي:                                 |
| 19..... | تمهيد:                                                        |
| 19..... | 1.1.2 تعريف التسويق الرقمي:                                   |
| 20..... | 2.1.2 أهمية التسويق الرقمي:                                   |
| 21..... | 3.1.2 مجالات التسويق الرقمي:                                  |
| 23..... | 4.1.2 استراتيجيات التسويق الرقمي:                             |
| 26..... | 5.1.2 أبعاد التسويق الرقمي:                                   |
| 27..... | 6.1.2 مؤشرات أداء التسويق الرقمي:                             |
| 28..... | 7.1.2 مميزات التسويق الرقمي:                                  |
| 29..... | 8.1.2 أهداف التسويق الرقمي:                                   |
| 33..... | المبحث الثاني: تطور التسويق الرقمي بالمملكة العربية السعودية: |
| 33..... | تمهيد:                                                        |
| 33..... | 1.2.2 التسويق الرقمي بالمملكة العربية السعودية:               |

|         |                                                                                      |
|---------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| 35..... | 2.2.2 التحول الرقمي بالملكة العربية السعودية:                                        |
| 35..... | 3.2.2 استراتيجية شركات الاتصال نحو التسويق والتحول الرقمي بالملكة: ( المرشدي، 2022 ) |
| 37..... | الفصل الثالث: منهجية الدراسة وإجراءاتها                                              |
| 37..... | تمهيد:                                                                               |
| 37..... | 1.3 منهج الدراسة:                                                                    |
| 37..... | 2.3 مجتمع البحث وعينته:                                                              |
| 37..... | 3.3 خصائص عينة الدراسة:                                                              |
| 40..... | 4.3 أداة الدراسة:                                                                    |
| 40..... | 1.4.3 بناء أداة الدراسة:                                                             |
| 41..... | 2.4.3 مفتاح التصحيح:                                                                 |
| 41..... | 5.3 صدق أداة الدراسة:                                                                |
| 41..... | 1.5.3 الصدق الظاهري للأداة (التحكيكي):                                               |
| 42..... | 2.5.3 صدق الاتساق الداخلي:                                                           |
| 43..... | 6.3 ثبات أداة الدراسة:                                                               |
| 44..... | 7.3 أساليب تحليل البيانات:                                                           |
| 47..... | الفصل الرابع: نتائج الدراسة وتفسيرها                                                 |
| 47..... | 1.4 دراسة محاور الاستبيان:                                                           |
| 56..... | 2.4 التحقق من فرضيات الدراسة                                                         |
| 60..... | الفصل الخامس : نتائج وتوصيات الدراسة                                                 |

|         |                                                        |
|---------|--------------------------------------------------------|
| 60..... | 1.5 ملخص نتائج الدراسة:                                |
| 61..... | 2.5 توصيات الدراسة:                                    |
| 62..... | Abstract                                               |
| 63..... | أولاً: المراجع العربية.                                |
| 66..... | ثانياً: المراجع الأجنبية.                              |
| 68..... | الملاحق.                                               |
| 70..... | أولاً: البيانات الديموغرافية.                          |
| 71..... | ثانياً محاور الاستبيان.                                |
| 71..... | المحور الأول: التسويق الرقمي لشركات الاتصالات السعودية |
| 73..... | المحور الثاني: أداء شركات الاتصالات السعودية.          |

## قائمة الجداول

| رقم<br>الصفحة | اسم الجدول                                                                                        | رقم<br>الجدول |
|---------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| 38            | جدول رقم (1) توزيع أفراد الدِّراسة وفق النوع                                                      | (1)           |
| 38            | جدول رقم (2) توزيع أفراد الدِّراسة وفق متغير المستوى التعليمي                                     | (2)           |
| 39            | جدول رقم (3) توزيع أفراد الدِّراسة وفق متغير عدد سنوات الخبرة                                     | (3)           |
| 41            | جدول رقم (4) مفتاح التصحيح                                                                        | (4)           |
| 42            | جدول (5) معامل ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الأول                              | (5)           |
| 43            | جدول (6) معامل ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الثاني                             | (6)           |
| 44            | جدول (7) معاملات الفا كرونباخ لمحاور الدراسة                                                      | (7)           |
| 45            | جدول رقم (8) درجة الموافقة ومدى الموافقة على مقياس ليكرت الخماسي.                                 | (8)           |
| 47            | جدول (9) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لعبارات بعد استراتيجيات التسويق الرقمي | (9)           |
| 49            | جدول (10) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لعبارات بعد تكنولوجيا التسويق الرقمي  | (10)          |
| 50            | جدول (11) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لعبارات بعد تجارب العملاء الرقمية     | (11)          |
| 51            | جدول (12) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لأبعاد المحور الأول                   | (12)          |
| 52            | جدول (13) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لعبارات بعد الأداء المالي             | (13)          |
| 53            | جدول (14) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لعبارات بعد مستوى التفاعل والمشاركة   | (14)          |
| 54            | جدول (15) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لعبارات بعد الرضا والولاء             | (15)          |

|    |                                                                                                  |      |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 56 | جدول (16) المتوسّطات الحسابيّة والانحرافات المعياريّة والترتيب لأبعاد المحور الثاني              | (16) |
| 56 | جدول (17) أثر لتطوير استراتيجيات التسويق الرقمي على أداء شركات الاتصالات                         | (17) |
| 57 | جدول (18) أثر لتطوير استراتيجيات التسويق الرقمي على الأداء المالي لشركات الاتصالات               | (18) |
| 58 | جدول (19) أثر لتطوير استراتيجيات التسويق الرقمي على مستوى التفاعل والمشاركة لشركات الاتصالات     | (19) |
| 59 | جدول (20) أثر لتطوير استراتيجيات التسويق الرقمي على مستوى الرضا والولاء للعملاء بشركات الاتصالات | (20) |

## قائمة الأشكال

| رقم<br>الصفحة | اسم الشكل                                                   | رقم<br>الجدول |
|---------------|-------------------------------------------------------------|---------------|
| 38            | شكل رقم (1) توزيع أفراد الدّراسة وفق النوع                  | (1)           |
| 39            | شكل رقم (2) توزيع أفراد الدّراسة وفق متغير المستوى التعليمي | (2)           |
| 40            | شكل رقم (3) توزيع أفراد الدّراسة وفق متغير عدد سنوات الخبرة | (3)           |

# الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

## 1,1 المقدمة:

تشهد الشركات في مختلف القطاعات تحولاً كبيراً نحو التسويق الرقمي، وتلعب الشركات في قطاع الاتصالات في المملكة العربية السعودية دوراً حيوياً في هذا السياق. يعكس عنوان هذه الدراسة "التطوير في التسويق الرقمي لشركات الاتصالات السعودية" التحولات الرقمية التي تشهدها هذه الشركات والتحديات والفرص التي تنطوي عليها هذه العملية (محمد عوض العربي، 2023).

تعد المملكة العربية السعودية بيئة حيوية للتجارب الرقمية المبتكرة، حيث يلجأ العديد من مستخدمي الاتصالات إلى منصات التواصل الاجتماعي والتطبيقات الرقمية لتلبية احتياجاتهم. يأتي هذا في سياق التغيرات المتسارعة في سلوك المستهلك والتكنولوجيا المتقدمة، مما يفرض على شركات الاتصالات السعودية الحاجة الملحة لتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي لديها (غزيل، 2023).

يهدف هذا البحث إلى استكشاف وتحليل التحولات التي تطرأ على مجال التسويق الرقمي في شركات الاتصالات السعودية، وكيف يمكن تحسينها لتلبية توقعات واحتياجات المستهلكين الحديثة. سيتم تسليط الضوء على التحديات التي تواجه هذا القطاع والفرص التي يمكن استغلالها من خلال التسويق الرقمي بشكل فعال.

من خلال دراسة عميقة للتطورات الرقمية والاستراتيجيات المستخدمة، نسعى إلى فهم كيفية تحسين أداء شركات الاتصالات السعودية في مجال التسويق الرقمي وتعزيز تفاعلها مع جمهورها.

## 2.1 مشكلة الدراسة

مشكلة الدراسة تتمحور حول التحديات التي تواجه شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية في تحسين استراتيجياتها في مجال التسويق الرقمي. تلك التحديات قد تتضمن:

1. تغيرات سلوك المستهلكين: يواجه مجال الاتصالات تغيرات جذرية في سلوك المستهلكين، حيث يعتمدون بشكل متزايد على وسائل التواصل الرقمي والتقنيات الحديثة. هذا يفرض ضغوطاً على شركات الاتصالات لتكييف استراتيجياتها مع هذه التغيرات.

2. التنافس الشديد: يشهد قطاع الاتصالات تنافساً كبيراً، وهذا يعزز الحاجة إلى استراتيجيات تسويق رقمية فعالة لتحسين جاذبية الشركات وخدماتها بين المستهلكين.

3. سرعة التكنولوجيا: التطور السريع في التكنولوجيا يعني أن شركات الاتصالات يجب أن تكون على اطلاع دائم بأحدث التقنيات والابتكارات في مجال التسويق الرقمي، وهو أمر يمكن أن يكون تحدياً.

4. تعقيد السوق: تعقيدات السوق تشمل فهم تفضيلات المستهلكين والتغيرات في السياق الاقتصادي والاجتماعي، مما يتطلب استراتيجيات تسويق دقيقة ومتجددة.

5. فهم البيانات: يتطلب التسويق الرقمي الفعال فهماً دقيقاً للبيانات واستخدامها بشكل فعال في اتخاذ القرارات، وهذا قد يكون تحدياً في ظل كميات البيانات الكبيرة.

إن فهم وحل هذه التحديات يمثل أساس الدراسة لتحديد السبل التي يمكن من خلالها تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي لشركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية.

### 3.1 أهمية الدراسة:

#### 1.3.1 أولاً: الأهمية العلمية:

- تأتي أهمية هذه الدراسة في إسهامها في إثراء المعرفة في ميدان التسويق الرقمي، خاصة في سياق شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية.
- ستسهم النتائج والتحليلات التي سيتم الوصول إليها في توسيع فهمنا لكيفية تحسين الاستراتيجيات الرقمية لتلبية احتياجات وتطلعات السوق.

### 2.3.1 ثانياً: الأهمية العملية:

- ترتبط أهمية هذه الدراسة بشكل كبير بالجانب العملي، حيث يمكن أن توفر الإرشادات اللازمة لشركات الاتصالات لتعزيز جودة استراتيجيات التسويق الرقمي. من خلال فهم التحديات والتطلعات في هذا السياق، ستكون الدراسة قادرة على توفير توجيهات عملية تساهم في تعزيز أداء هذه الشركات وتحقيق التنافسية في السوق.
- تجمع الأهمية العلمية والعملية للدراسة في تحليل شامل للتحديات والفرص في ميدان التسويق الرقمي لشركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية، مما يبرز أهمية البحث ومساهمته في تقدم هذا المجال.

### 4.1 أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى:

1. تحليل الوضع الحالي لاستخدام التسويق الرقمي في شركات الاتصالات السعودية.
2. فحص التحديات التي تواجه استراتيجيات التسويق الرقمي في هذا القطاع.
3. تقديم توجيهات واقتراحات لتحسين وتطوير استراتيجيات التسويق الرقمي لشركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية.

### 5.1 أسئلة الدراسة:

 السؤال الرئيسي: "ما هو تأثير التسويق الرقمي على أداء شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية؟"

 الأسئلة الفرعية:

1. كيف يتم استخدام التسويق الرقمي حاليًا في شركات الاتصالات السعودية؟
2. ما هي التحديات الرئيسية التي تواجه استراتيجيات التسويق الرقمي في هذا القطاع؟
3. كيف يمكن تحسين فعالية التسويق الرقمي لتحقيق أهداف الشركات الاتصالات؟

## 6.1 فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية: "هناك تأثير إيجابي لتطوير استراتيجيات التسويق الرقمي على أداء شركات

الاتصالات في المملكة العربية السعودية."

الفرضيات الفرعية:

1. تحليل الوضع الحالي لاستخدام التسويق الرقمي في شركات الاتصالات السعودية يوضح وجود

تطوير محتمل للاستراتيجيات.

2. التحديات التي تواجه استراتيجيات التسويق الرقمي في شركات الاتصالات تعتبر عائقًا رئيسيًا

لتحقيق الأداء المثلى.

3. تقديم توجيهات واقتراحات لتحسين وتطوير استراتيجيات التسويق الرقمي لشركات الاتصالات

يمكن أن يساهم في تحسين الأداء العام.

## 7.1 نموذج الدراسة

ستعتمد دراستنا على نموذج البحث التكاملي، حيث يتم دمج الجوانب الكمية والجوانب النوعية

لفهم الظواهر بشكل أفضل. سيتم جمع البيانات الكمية من خلال استخدام استبيانات هيكلية موجهة

لمسؤولي التسويق والتنفيذ في شركات الاتصالات السعودية.

ستُحلل البيانات الكمية باستخدام برامج إحصائية مثل SPSS للحصول على نتائج كمية دقيقة.

بينما سيتم تحليل البيانات النوعية باستخدام تقنيات التحليل المحتوى لاستخراج الأنماط والاتجاهات

من المعلومات النوعية.

باستخدام هذا النموذج التكاملي، سنكون قادرين على الحصول على فهم شامل لتأثير تطوير

استراتيجيات التسويق الرقمي على أداء شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية.

## 8.1 متغيرات الدراسة

⇐ المتغير المستقل: التسويق الرقمي لشركات الاتصالات السعودية.

أبعاد المتغير المستقل:

1. استراتيجيات التسويق الرقمي: يشمل نوعية وكفاءة الاستراتيجيات التي تعتمدها شركات الاتصالات لتعزيز حضورها الرقمي وزيادة تفاعل العملاء.
2. تكنولوجيا التسويق الرقمي: يتعلق بالتكنولوجيا المستخدمة في تنفيذ حملات التسويق الرقمي، مثل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبر البريد الإلكتروني.
3. تجارب العملاء الرقمية: يشمل كيفية تصميم وتنفيذ تجارب رقمية مثيرة وجذابة للعملاء، سواء عبر المواقع الإلكترونية أو التطبيقات الخاصة بالشركات.

⇐ المتغير التابع: أداء شركات الاتصالات السعودية.

أبعاد المتغير التابع:

1. الأداء المالي: يشمل العوائد المالية والأرباح التي تحققها الشركات نتيجة لتنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي.
2. مستوى التفاعل والمشاركة: يتعلق بمدى استجابة العملاء ومشاركتهم في حملات التسويق الرقمي، وهو مؤشر لفعالية الجذب.
3. الرضا والولاء: يعكس رضا العملاء عن الخدمات الرقمية ودرجة ولائهم للشركة بناءً على تجاربهم.

## 9.1 أسباب اختيار الموضوع:

1. الأهمية الاقتصادية: يعكس اختيار دراسة التسويق الرقمي لشركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية أهمية كبيرة في السياق الاقتصادي. حيث تلعب هذه الشركات دورًا حيويًا في دفع عجلة التنمية الاقتصادية، ويمكن لاعتمادها على استراتيجيات التسويق الرقمي أن يساهم في تعزيز أدائها وتحقيق المزيد من النجاحات.

2. التحول الرقمي: في ظل التحول الرقمي الذي يشهده العالم، تعتبر شركات الاتصالات جزءًا أساسيًا من هذا التغيير. يأتي تحليل تأثير التسويق الرقمي على أداء هذه الشركات لفهم كيف يمكن أن يساهم هذا التحول في تحسين خدماتها وزيادة جاذبيتها للعملاء.

3. التنافسية في السوق: يتزايد التنافس في قطاع الاتصالات، ويشكل التسويق الرقمي وسيلة حيوية لتحسين البنية التحتية التسويقية وتعزيز وجود هذه الشركات في السوق. يتيح فهم كيف يمكن تطوير التسويق الرقمي الفرص لتعزيز التنافسية وتحقيق التميز.

4. تكنولوجيا المعلومات: مع التقدم السريع في تكنولوجيا المعلومات، يمكن للتسويق الرقمي توظيف هذه التكنولوجيا لتحقيق نتائج أفضل. يُعدّ فهم كيفية استخدام التكنولوجيا في سياق التسويق أمرًا حيويًا للشركات لضمان تحقيق أهدافها بكفاءة.

5. تحسين العلاقة مع العملاء: يُعتبر التسويق الرقمي وسيلة فعّالة لتحسين التفاعل مع العملاء وفهم احتياجاتهم. يمكن للشركات تحليل بيانات العملاء واستخدامها لتقديم خدمات مُخصّصة وتحسين تجربة العملاء.

بهذه الأسباب، فإن استكشاف كيف يمكن تطوير التسويق الرقمي لشركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية يعتبر خطوة حيوية نحو فهم تحدياتها واستغلال فرصها في هذا السياق المتغير.

## 10.1 المنهجية:

- المصادر الأولية: ستتضمن جمع البيانات المباشرة من شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية باستخدام استبيانات موجهة للمسؤولين في التسويق وتنفيذ المشاريع.
- المصادر الثانوية: تشمل استعراض الأبحاث والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث، والتي تساعد في بناء الإطار النظري وتقديم سياق للدراسة.

### 1.10.1 أدوات الدراسة

#### ➤ القسم الأول:

- استبيانات: سيتم تصميم استبيانات لجمع البيانات من شركات الاتصالات في مدينة الرياض. تشمل هذه الاستبيانات أسئلة تتعلق بجودة التخطيط والعوامل المؤثرة في عمليات التخطيط.

#### ➤ القسم الثاني:

- الأبحاث والدراسات السابقة: سيتم استعراض الأبحاث والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث. سيساعد ذلك في إطار النظرية وفهم السياق الحالي.
  - تحليل البيانات: ستستخدم أدوات تحليل البيانات لتحليل البيانات المجمعة من الاستبيانات، وذلك لفهم العلاقات والاتجاهات بين متغيرات البحث.
  - برامج الإحصاء: يمكن استخدام برامج إحصائية مثل SPSS لتحليل البيانات الكمية وتوليد الإحصائيات اللازمة للبحث.
- من خلال هذه الأدوات، سيكون بإمكان الدراسة جمع البيانات الضرورية وتحليلها بشكل فعال لفهم تأثير التخطيط على تحقيق أهداف المشاريع الإنشائية في مدينة الرياض.

## 11.1 حدود الدراسة

- **حدود موضوعية:** تتناول الدراسة التسويق الرقمي لشركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية، مع التركيز على استراتيجيات التسويق الرقمي وتأثيرها على أداء هذه الشركات.
- **حدود بشرية:** تشمل الدراسة مسؤولين في مجال التسويق وتنفيذ المشاريع في شركات الاتصالات المحلية. سيتم جمع آرائهم وتحليلها لفهم كيفية تأثير التسويق الرقمي من وجهة نظرهم.
- **حدود زمانية:** تقتصر الدراسة على الفترة الزمنية الحالية والمستقبلية، دون الرجوع إلى الماضي. سيتم تحديد الفترة الزمنية المحددة في سياق البحث بناءً على التحليل والاستنتاجات الناتجة عن البيانات المجمعة.

## 12.1 الدراسات السابقة

| الدراسات العربية |                                                                                                                                                                                                                              |
|------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| الدراسة          | الكساسبة، و.، وصفي، أبو شلفه، إسماعيل، الحسين، & خلف. (2023). "دور استخدام التطبيقات الذكية في تنمية مستقبل السياحة الرقمية في مدينة نيوم الذكية من وجهة نظر المواطن السعودي". مجلة كلية التربية (أسيوط)، 39(6.2)، 156-168.. |
| أهداف الدراسة    | تحديد دور التطبيقات الذكية في تطوير السياحة الرقمية في مدينة نيوم. استكشاف وجهات نظر المواطن السعودي حول استخدام التطبيقات الذكية في سياق السياحة الرقمية.                                                                   |
| المتغير المستقل  | استخدام التطبيقات الذكية في مدينة نيوم.                                                                                                                                                                                      |
| المتغير التابع   | تنمية مستقبل السياحة الرقمية في مدينة نيوم.                                                                                                                                                                                  |
| منهجية البحث     | استخدام النهج الوصفي والتحليلي لفحص دور التطبيقات الذكية.                                                                                                                                                                    |

|                                                                                                                                                                         |                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|
| جمع البيانات من خلال استبانات توزع على المواطنين السعوديين في مدينة نيوم.                                                                                               |                       |
| تحليل البيانات باستخدام أدوات إحصائية لفهم آراء المشاركين.                                                                                                              |                       |
| تحديد أثر التطبيقات الذكية في تعزيز السياحة الرقمية في نيوم.                                                                                                            | اهم النتائج والتوصيات |
| تقديم توصيات للمسؤولين بناءً على آراء المواطنين لتحسين استخدام التطبيقات الذكية في المستقبل.                                                                            |                       |
| توفير إسهامات للأبحاث المستقبلية حول دور التكنولوجيا في تطوير السياحة الرقمية.                                                                                          |                       |
| البلادي, س. س., & أحمد عثمان, ف. (2023). "الدور الفعال للبيانات الضخمة في دعم قطاع الاتصالات: دراسة تحليلية" Journal of Information Studies and Technology, 2023(1), 5. | الدراسة               |
| فحص دور البيانات الضخمة في تحسين أداء قطاع الاتصالات.                                                                                                                   | أهداف الدراسة         |
| تحليل كيف يمكن للبيانات الضخمة دعم استراتيجيات تطوير قطاع الاتصالات.                                                                                                    |                       |
| استخدام البيانات الضخمة في قطاع الاتصالات.                                                                                                                              | المتغير المستقل       |
| تحسين أداء وفعالية قطاع الاتصالات.                                                                                                                                      | المتغير التابع        |
| نوع الدراسة:                                                                                                                                                            | منهجية البحث          |
| تحليلي وتوصيفي.                                                                                                                                                         |                       |
| جمع البيانات:                                                                                                                                                           |                       |
| استخدام مصادر ثانوية، مثل التقارير الصناعية والأبحاث السابقة.                                                                                                           |                       |
| تحليل البيانات:                                                                                                                                                         |                       |
| استخدام أساليب تحليلية لفهم تأثير استخدام البيانات الضخمة على قطاع الاتصالات.                                                                                           |                       |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                              |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|
| <p>المقارنة:</p> <p>مقارنة النتائج المستخلصة من الدراسة مع الأدبيات السابقة.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                              |
| <p>توضيح كيف يمكن للبيانات الضخمة أن تكون مصدراً للتطوير في قطاع الاتصالات.</p> <p>تقديم توصيات عملية للشركات والمنظمات في استخدام البيانات الضخمة.</p> <p>تسليط الضوء على التحديات والفرص المستقبلية لتكنولوجيا البيانات الضخمة في قطاع الاتصالات.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | <p>اهم النتائج والتوصيات</p> |
| <p>د. أروى يحيى عبدالرحمن الإيراني. (2016). "مدى توفر مقومات تطبيق التجارة الإلكترونية لدى الشركات المتوسطة باليمن". مجلة جامعة الناصر، 150-127.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | <p>الدراسة</p>               |
| <p>هدفت هذه الدراسة إلى تقييم مدى توفر مقومات تطبيق التجارة الإلكترونية في الشركات المتوسطة في اليمن. كما تسعى الدراسة إلى فحص التحديات والعقبات التي قد تواجه هذه الشركات في تنفيذ التجارة الإلكترونية، بما يشمل تحقيق الشركات المتوسطة لأهداف التجارة الإلكترونية. تم اعتماد النهج الوصفي التحليلي لتحقيق أهداف الدراسة. تحديد مدى توافر مقومات التجارة الإلكترونية لدى الشركات المتوسطة: سيقوم التحليل بتحديد مدى استعداد الشركات المتوسطة في اليمن لتطبيق وتنفيذ التجارة الإلكترونية.</p> <p>تقديم توصيات عملية لتحسين تطبيق التجارة الإلكترونية: يهدف البحث إلى تقديم توصيات عملية ومستندة إلى الدراسة لتعزيز تطبيق التجارة الإلكترونية في الشركات المتوسطة باليمن.</p> <p>تحليل التحديات والفرص:</p> | <p>أهداف الدراسة</p>         |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| <p>سيتم التحليل فهم التحديات التي تواجه الشركات المتوسطة في مجال التجارة الإلكترونية، مع التركيز على استغلال الفرص المتاحة لتطوير هذا القطاع.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                     |
| <p>توافر مقومات تطبيق التجارة الإلكترونية.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | <p><b>المتغير المستقل</b></p>       |
| <p>تحقيق الشركات المتوسطة للتجارة الإلكترونية.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | <p><b>المتغير التابع</b></p>        |
| <p><b>النوع:</b></p> <p>يعتبر البحث وصفيًا تحليليًا، حيث يهدف إلى وصف وتحليل مدى توافر مقومات التجارة الإلكترونية والتحديات المحتملة في تنفيذها.</p> <p><b>العينة:</b></p> <p>تشمل العينة الشركات المتوسطة في اليمن التي تعمل في مجال التجارة الإلكترونية، حيث يتم اختيارها بعناية لتمثيل مختلف القطاعات والتحديات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية.</p> <p><b>جمع البيانات:</b></p> <p>يتم جمع البيانات من خلال استخدام استبانات ومقابلات. تستهدف الاستبانات آراء الموردين حول مقومات التجارة الإلكترونية، بينما توفر المقابلات منصة لفهم أعمق للتحديات والتحديات.</p> <p><b>تحليل البيانات:</b></p> <p>يشمل التحليل استخدام أساليب تحليلية لفهم العلاقات بين المتغيرات وتقديم تصورات تحليلية للنتائج.</p> | <p><b>منهجية البحث</b></p>          |
| <p>تحديد مدى توافر مقومات التجارة الإلكترونية لدى الشركات المتوسطة. تقديم توصيات عملية لتحسين تطبيق التجارة الإلكترونية في هذه الشركات.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | <p><b>اهم النتائج والتوصيات</b></p> |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                      |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|
| <p>تحليل التحديات والفرص لتطوير تجارة الإلكترونيات في الشركات المتوسطة باليمن.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                      |
| <p>محمد محمود عبد العال، م. ع. ا.، &amp; محمد عوض العربى/. (2023).<br/> "إعادة بناء جدارات المورد البشري الحكومي بالمحليات من منظور سياسات التحول الرقمي: دراسة مقارنة بين جمهورية مصر العربية والمملكة العربية السعودية." مجلة كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، 24(1)، 263-304.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | <p>الدراسة</p>       |
| <p><b>تحليل جدارات المورد البشري في القطاع الحكومي</b></p> <p>يعد تحليل جدارات المورد البشري في القطاع الحكومي من الأمور الحيوية لفهم وتقييم كفاءة وفعالية الكوادر البشرية العاملة في الحكومة. يتناول هذا التحليل دراسة المهارات، والخبرات، والكفاءات التي تتوفر في مواردها البشرية. من خلال تقييم هذه الجدارات، يمكن تحديد نقاط القوة والضعف وتوجيه الجهود نحو تحسين الأداء وتطوير الكفاءات الضرورية.</p> <p><b>دراسة فعالية سياسات التحول الرقمي في إعادة بناء جدارات المورد البشري</b></p> <p>تركز هذه الدراسة على تقييم فعالية السياسات المتبعة لتحقيق التحول الرقمي في تطوير وإعادة بناء جدارات المورد البشري في القطاع الحكومي. تشمل هذه السياسات التدابير التي تهدف إلى تعزيز التحول الرقمي في مجالات مثل التدريب وتطوير الموظفين، وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وتحسين أداء العمليات الإدارية. يهدف التحليل إلى قياس مدى نجاح هذه السياسات في تحسين جدارات المورد البشري وتعزيز التكامل مع متطلبات التحول الرقمي.</p> | <p>أهداف الدراسة</p> |

|                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|-----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| المتغير المستقل | سياسات التحول الرقمي.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| المتغير التابع  | جدارات المورد البشري في المحليات.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| منهجية البحث    | <p>نوع الدراسة:</p> <p>يتبنى البحث نهج دراسة مقارنة، حيث يتعلق بتحليل وفحص السياسات والآراء المتعلقة بالتحول الرقمي للمورد البشري في المحليات بين جمهورية مصر العربية والمملكة العربية السعودية.</p> <p>العينة:</p> <p>يشمل البحث المورد البشري في المحليات في جمهورية مصر العربية والمملكة العربية السعودية. تم اختيار هذه العينة لضمان التمثيل الشامل للسياقين المحليين والفهم الشامل للتحديات والتطورات المستقبلية.</p> <p>جمع البيانات:</p> <p>يتم جمع البيانات باستخدام استبانات ومقابلات موجهة. تستهدف الاستبانات آراء المورد البشري حول سياسات التحول الرقمي وتأثيرها على أدائهم وفعاليتهم. بينما تتيح المقابلات الفرصة للحصول على رؤى أعمق وفهم أكبر حول تحديات التحول الرقمي واحتياجات المورد البشري.</p> <p>تحليل البيانات:</p> <p>يشمل التحليل على إجراء تحليل مقارن لنتائج الدراسة، مع التركيز على تحليل الفوارق والتشابهات بين جمهورية مصر العربية والمملكة العربية السعودية. سيتم استخدام أساليب إحصائية وتحليل نصي لفهم الاتجاهات والتباينات في البيانات.</p> <p>أهم النتائج المتوقعة:</p> <p>تقييم فعالية سياسات التحول الرقمي</p> |

سيتم تقييم فعالية سياسات التحول الرقمي في المحليات في جمهورية مصر العربية والمملكة العربية السعودية، مع التركيز على قياس تأثير هذه السياسات على جودة الأداء وتطوير المهارات لدى المورد البشري.

تحديد التحديات والفرص:

انتج التحليل البيانات أن يسلط الضوء على التحديات المحتملة والفرص المتاحة للمورد البشري في سياقات التحول الرقمي.

وفر مقترحات لتعزيز فعالية التحول الرقمي:

يسهم التحليل في إعداد مقترحات وتوصيات لتعزيز فعالية التحول الرقمي في المحليات في البلدين، استناداً إلى النتائج والاستنتاجات المستخلصة من البحث.

1-تحديد فعالية سياسات التحول الرقمي:

اظهر التحليل عن تقييم فعالية سياسات التحول الرقمي في كلا البلدين، محدداً نقاط القوة والضعف في هذه السياسات.

2-توفير مقترحات وتوصيات لتعزيز تحقيق أهداف إعادة بناء جدارات المورد البشري

ساهمت الدراسة في تحديد مقترحات عملية وتوصيات فعالة لتعزيز الجهود الرامية إلى إعادة بناء جدارات المورد البشري بنجاح.

3-تحليل المقارنة بين البلدين:

من خلال التحليل المقارنة بين جمهورية مصر العربية والمملكة العربية السعودية، تم تحديد الفوارق والتشابهات، مما يسهم في فهم أفضل للعوامل المؤثرة في تنفيذ سياسات التحول الرقمي وإعادة بناء جدارات المورد البشري في كل بلد.

اهم النتائج والتوصيات

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                        |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|
| <p>عبدالله بن مقبل القحطاني، غ.، &amp; غزيل. (2023). "تصور مقترح للتربية الرياضية للطلبة الموهوبين في المرحلة الثانوية بالمملكة العربية السعودية في ضوء الاتجاهات العالمية المعاصرة." مجلة كلية التربية (أسيوط)، 39(2.2)، 206-233.</p>                                                                                                                                                                                                                          | <p>الدراسة</p>         |
| <p>هدفت الدراسة التحليلية إلى فهم وتحليل التحديات التي تواجه التربية الرياضية للطلاب الموهوبين في المرحلة الثانوية، وذلك من خلال تقديم تصور مقترح لتحسين هذه التربية. كما تقوم الدراسة بتحليل الاتجاهات العالمية المعاصرة في مجال التربية الرياضية. تحديد التحديات التي تواجه التربية الرياضية للطلاب الموهوبين في المرحلة الثانوية. تقديم تصور مقترح لتحسين التربية الرياضية للطلاب الموهوبين. تحليل الاتجاهات العالمية المعاصرة في مجال التربية الرياضية.</p> | <p>اهداف الدراسة</p>   |
| <p>التربية الرياضية للطلاب الموهوبين في المرحلة الثانوية.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | <p>المتغير المستقل</p> |
| <p>جودة التربية الرياضية المقترحة</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | <p>المتغير التابع</p>  |
| <p>نوع الدراسة:<br/>تم اعتماد الدراسة كدراسة تحليلية، حيث تهدف إلى تفحص وتحليل التحديات التي تواجه التربية الرياضية للطلاب الموهوبين في المرحلة الثانوية.<br/>العينة:<br/>تم اختيار عينة متمثلة من طلاب موهوبين في المرحلة الثانوية بالمملكة العربية السعودية. تم اختيار هذه العينة بعناية لضمان تمثيل شامل للطلاب الموهوبين في مختلف المدارس والمناطق.<br/>جمع البيانات:</p>                                                                                   | <p>منهجية البحث</p>    |

تم استخدام استبيانات كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث تم توزيعها على الطلاب الموهوبين لفحص آرائهم حول التحديات التي يواجهونها في مجال التربية الرياضية وقياس جودة التصور المقترح. أيضًا تم إجراء مقابلات مع عينة من الطلاب للحصول على رؤى أكثر عمقًا حول تجاربهم وتحدياتهم.

تحليل البيانات:

تم استخدام تحليل إحصائي متقدم لتقدير تأثير التصور المقترح على تحسين جودة التربية الرياضية. تم تحليل البيانات باستخدام أساليب إحصائية مثل التحليل الكمي والتحليل الإحصائي لتحديد العلاقات والاتجاهات.

تم تفسير النتائج بعناية للوصول إلى استنتاجات دقيقة وتوجيهات فعالة. تعتمد هذه المنهجية على مبادئ البحث العلمي والتحليل الدقيق، مع التركيز على تحليل التحديات الحالية وتقديم تصور مقترح يعكس احتياجات وآراء الطلاب الموهوبين في المملكة العربية السعودية.

أهم النتائج:

- 1- تحديد الفجوات في التربية الرياضية الحالية للطلاب الموهوبين:
  - 2- توصلت الدراسة إلى تحديد فجوات هامة في التربية الرياضية الحالية للطلاب الموهوبين في المرحلة الثانوية بالمملكة العربية السعودية. من بين هذه الفجوات يأتي
  - 3- تقصير في توفير الدعم الكافي والتحفيز لتنمية مهارات الريادة، إضافة إلى عدم وجود برامج فعالة تستهدف هذه الفئة المميزة من الطلاب.
- تقديم تصور مقترح يعزز التربية الرياضية للطلاب الموهوبين:

أهم النتائج والتوصيات

تقدمت الدراسة بتصوّر مقترح يهدف إلى تعزيز التربية الرياضية للطلاب الموهوبين. يشمل هذا التصوّر تطوير برامج تعليمية خاصة، وتنظيم ورش عمل وأنشطة تفاعلية لتعزيز مهارات الريادة، بالإضافة إلى تحفيز المشاركة الفعّالة في مسابقات ومشاريع رياضية.

اقترح توصيات لتنفيذ التصوّر المقترح في ضوء الاتجاهات العالمية المعاصرة:

اقترحت الدراسة توصيات لتنفيذ التصوّر المقترح، مع التركيز على مضمون التعليم الريادي الحديث وممارساته. تشمل هذه التوصيات تحسين بنية المناهج وتكامل التعليم الريادي في المناهج الدراسية، بالإضافة إلى تدريب المعلمين على أحدث الطرق والأساليب التعليمية في مجال التربية الرياضية.

التوصيات:

1-تحسين بنية المناهج:

يُنصح بإجراء تعديلات في بنية المناهج الدراسية لتكامل مفاهيم التربية الرياضية بشكل أفضل وتحفيز تطبيقها على أرض الواقع.

2-تدريب المعلمين

يجب توفير دورات تدريبية متخصصة للمعلمين لتعزيز فهمهم لأحدث الأساليب والأدوات في التربية الرياضية، مما يمكنهم من تقديم دعم فعّال للطلاب الموهوبين.

3-تشجيع المشاركة في الأنشطة الرياضية:

نصحت بتشجيع المدارس والمؤسسات التعليمية على تنظيم ورش عمل وفعاليات تعزز المشاركة الفعّالة للطلاب في مجالات الريادة.



## الفصل الثاني: الإطار النظري

### المبحث الأول: التسويق الرقمي

#### تمهيد:

نظراً لظهور عدد من التقنيات الجديدة والمتقدمة، خاصة في عالم الاتصالات والمعلومات والتكنولوجيا الرقمية، مثل ظهور شبكة الإنترنت والمواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي واللافتات والشاشات الرقمية، والتي انتشرت بشكل كبير وسريع خلال السنوات القليلة الماضية وحتى الوقت الحاضر. هذه التطورات الكبيرة والسريعة جعلت منظمات الأعمال تواجه تحديات جديدة، تتمثل في كيفية استخدام هذه التكنولوجيا وتسخيرها لتحقيق أهدافها المرجوة وبالإضافة إلى ذلك، شمل هذا التطور.

ظهور مجالات تسويقية حديثة ومتقدمة، أبرزها التسويق الرقمي، الذي يعد أبرز أساليب التسويق في العصر الحالي، نظراً لسرعته ودقته وسرعة تحميل المعلومات، وتواصله المباشر مع العملاء، بالإضافة إلى أهميته الحيوية أهمية ودور أساسي في تنفيذ الأنشطة التسويقية لمؤسسات الأعمال بشكل عام وشركات الاتصالات بشكل خاص نظر لضرورة الخدمات الرقمية لمعظم خدماتها المقدمة لعملائها، بالإضافة إلى استخدامها للأدوات الرقمية في تسويق تلك الخدمات. (بن نشمة، 2022)

#### 1.1.2 تعريف التسويق الرقمي:

يعرف على أنه هي مجموعة من العمليات أو الأنشطة التي تعمل على اكتشاف رغبات العملاء وتطوير مجموعة من المنتجات أو الخدمات التي تلي رغباتهم وتحقيق أرباحاً للمؤسسة خلال فترة زمنية مناسبة يمكن تعريف التسويق بأنه فن البيع، ولكن المبيعات جزء من العملية. (الحمامي، 2017)

التسويق من وجهة نظر فيليب كوتلر: هي الوظيفة التي تسعى إلى تحديد الأهداف المستقبلية للمستهلكين وإيجاد أفضل الطرق لتلبية تلك الاحتياجات والرغبات بطريقة تنافسية ومربحة يبذل قسم التسويق الناجح الجهود المناسبة لتحقيق تبادل منتجاته مع الأسواق المستقبلية. (الشمري، 2017)

**التسويق الرقمي:** هو أسلوب تسويقي يعتمد على التواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين من خلال قنوات المحتوى الرقمي والإنترنت، مثل محركات البحث، ووسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، والمواقع الإلكترونية، والمتاجر الإلكترونية. (صادق، 2016)

ومما سبق يرى الباحث أن التسويق الرقمي يشير إلى إنشاء ونشر المحتوى من خلال قنوات الوسائط الرقمية - مواقع الويب وصفحات الترحيب ووسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني وتطبيقات الهاتف المحمول - والترويج لهذا المحتوى باستخدام مجموعة متنوعة من الاستراتيجيات عبر القنوات الرقمية المدفوعة والمكتسبة والمملوكة، بما في ذلك تحسين محركات البحث والتسويق عبر محرك البحث (SEM). بحث (SEM). إعلانات الدفع لكل نقرة (PPC)، ومشاركة المحتوى، ووسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، والرسائل النصية.

## 2.1.2 أهمية التسويق الرقمي:

للتسويق الرقمي أهمية كبرى في جميع المجالات ويمكننا تلخيص هذه الأهمية فيما يلي: (العمير، 2012)

← أصبح التسويق الآن يتمحور بشكل أساسي حول الإنسان حول العملاء الذين يبحثون عن حلول للتحديات والمشكلات التي يواجهونها عبر الإنترنت.

← يتعرض المستهلك العادي لأكثر من عشرة آلاف رسالة إعلانية يومياً.

← 92% من المستهلكين يحكمون عليك من خلال موقع الويب الخاص بك.

← يبحث 97% من الأشخاص عبر الإنترنت عن منتج أو خدمة، والتي يمكن أن تكون منتجاتك أو خدماتك.

- ⇐ 93% من المبيعات تبدأ بالبحث عن الخدمات والمنتجات عبر الإنترنت.
- ⇐ 88% من المستهلكين يثقون بمراجعات العملاء الآخرين حول ما يريدون شراءه. (قده، 2022)
- ⇐ توفير التكاليف بدلاً من الإنفاق على الخدمات اللوجستية والموقع والعرض التقديري، يمكنك توفير هذه النفقات والاتصال بالإنترنت، مما يمنحك عائداً أعلى على الاستثمار والوصول إلى أسواق أكبر والمزيد من العملاء.
- ⇐ إن مرونة وتنوع الخيارات والقنوات التسويقية (منصات التواصل الاجتماعي، الإعلانات المرئية، الفيديو، المحتوى، الموقع الإلكتروني وغيرها) التي يمكنك العمل عليها توفر لك نقاط التقاء رائعة وقوية مع عملائك.
- ⇐ التفاعل والتواصل والوصول وهذا أحد أهم عناصر التسويق الرقمي تذكر أن أهم عناصر التسويق هي التواصل والتفاعل وهذا هو بالضبط ما يقدمه لك التسويق الرقمي، تخيل أنك ستكون على اتصال مباشر/دائم مع عملائك من خلال أدوات التسويق الرقمي التي تندرج ضمن أتمته الأنشطة التسويقية لضمان تجربة عملاء متميزة.
- ⇐ ارتفاع الطلب على وظائف التسويق الرقمي، مع وجود فجوة بين العرض والطلب يبلغ الطلب على وظائف التسويق الرقمي 59% بينما يقدر العرض بـ 19% فقط.
- ⇐ تساعد استراتيجيات التسويق الرقمي المسوقين على تحديد الأهداف واستهداف الجمهور وتطوير خطة تسويق رقمية تصل إلى هذا الجمهور بشكل أفضل توفر هذه الاستراتيجيات التوجيه لحملة أو برنامج تسويقي محدد وإطاراً لتقييم النتائج. (العمير، 2021)
- ⇐ ومما سبق يرى الباحث أن للتسويق الرقمي أهمية كبرى لكافة الشركات عامة ولشركات الاتصالات خاصة وقد تتنوع الأهمية على حسب متطلبات الشركة والجمهور الخاص بها.

### 3.1.2 مجالات التسويق الرقمي:

يعتقد الكثير من الناس أن التسويق الرقمي يمكن أن يندرج تحت مسمى وظيفي واحد أو أن شخصاً واحداً يكفي لتنفيذ وإدارة وتخطيط أنشطة التسويق الرقمي، ولكن الحقيقة هي أننا أصبحنا

متخصصين بسرعة. على سبيل المثال، في الماضي كان من السهل إسناد مهمة إدارة منصات التواصل الاجتماعي إلى شخص واحد، ولكن اليوم إذا كانت المنصات تعد وسائل التواصل الاجتماعي قناة أساسية في تسويق أعمالك ستحتاج إلى مدير لكل منصة تخصص فيها لضمان تفاعل وتواصل أفضل مع عملائك. (الشديفات، 2022)

- تحسين محركات البحث (SEO) يعد تحسين مواقع الويب لمحركات البحث أحد أهم مجالات التسويق الرقمي التي لا يجب عليك تجاهلها وهي ميزة تتيح لك الوصول إلى العملاء المهتمين بما تقدمه إذا بحثوا عن حلول لمشاكلهم من خلال محركات البحث، بغض النظر عن مصدر الاعتراف بعلامتك التجارية، يتخذ المواطنون الرقميون القرار بعد بدء البحث عن حلول لمشاكلهم أو المنتجات التي يخططون لشراؤها من خلال محركات البحث ومراجعة المعلومات ومقارنتها.

لذا فإن الوظيفة الرئيسية لتحسين محركات البحث هنا هي جعل محركات البحث تفهم أن ما تقدمه هو ما يبحث عنه عملاؤك K يتضمن مفهوم تحسين مواقع الويب لمحركات البحث جزأين: ( محمد، 2016)

الجزء الفني: ويرتبط بالجوانب الفنية للموقع وغالباً ما يحتاج إلى مبرمج أو أدوات للتعديل عليها مثل

- ✓ سرعة الموقع
- ✓ تجربة المستخدم
- ✓ سهولة التصفح

الجزء الفني: ويتعلق بما تقدمه من خلال الموقع

- ✓ الكلمات الدالة
- ✓ محتوى
- ✓ الصفحات الرئيسية
- ✓ عناوين وأوصاف المنتجات/الخدمات

- التسويق عبر محركات البحث (SEM) هو مشابه لـ SEO، ولكنه يعمل عن طريق الدفع مقابل الزيارات إلى موقعك يعد الدفع بالنقرة جزءاً أساسياً من التسويق عبر محركات البحث، وذلك من خلال العمل على ظهور موقعك في النتائج الأولى لصفحة البحث، وتكون هذه النتائج في أعلى صفحة نتائج البحث وبجانبها علامة الإعلان. (صادق، 2016)
- تسويق المحتوى يمكن اعتبار تسويق المحتوى شريان الحياة للتسويق الرقمي لا يمكنك القيام بأي نوع من التسويق بدون محتوى، والتسويق بالمحتوى لا يعمل فقط على جذب العملاء وزيادة المبيعات، بل يعمل أيضاً على تعزيز العلامة التجارية لمشروعك.

#### 4.1.2 استراتيجيات التسويق الرقمي:

تختلف وتنوع استراتيجيات التسويق الرقمي تبعا لطريقة عرضه واستخدامه ومنها: (الكوفجي، 2015)

- التسويق بالتبعية يعد التسويق بالعمولة وسيلة لتوسيع أنشطتك التسويقية وليس قصرها على التسويق الذي تقوم به من خلال إنشاء برنامج تابع، يمكنك جذب الشركات التابعة ومنحهم عمولة مقابل كل عملية بيع تتم من خلالهم.
- التسويق عبر البريد الإلكتروني يعد التسويق عبر البريد الإلكتروني أحد أقدم أشكال التسويق الرقمي وأكثرها شيوعاً، ويستخدمه المسوقون B2B و B2C من خلال التسويق عبر البريد الإلكتروني، يمكنك جمع بيانات العملاء عبر نقاط اتصال مختلفة في رحلة العميل، وتقسيمها لفهم تفضيلات العملاء المحتملين، والحصول في النهاية على إذن لإضافتهم إلى قائمة (قوائم) البريد الإلكتروني الخاصة بك.
- يمكن أن يتضمن محتوى البريد الإلكتروني معلومات حول المنتجات والخدمات، وأخبار شركتك، والأحداث، والعروض المخصصة، وقصص نجاح العملاء، وروابط لدراسات الحالة، وملخصات فنية أو تجارية تعد القيمة أمراً بالغ الأهمية لضمان فتح رسائل البريد الإلكتروني الخاصة بك وقراءتها، وعدم

حذفها على الفور يقطع المحتوى المخصص والعروض ذات الصلة شوطاً طويلاً في تعزيز المشاركة. ( حشيفه، 2019 )

التسويق عبر البريد الإلكتروني هو جزء من الفن وجزء من العلم. يجب أن تكون رسائل البريد الإلكتروني والأصول الرقمية الخاصة بك جذابة وجذابة، ومع ذلك، يجب أن يكون هناك توازن بين إرسال عدد كبير جداً من رسائل البريد الإلكتروني وإرسال عدد غير كافٍ.

- تسويق الفيديو يعد الفيديو أحد أقوى قنوات التسويق الرقمي المتاحة. يحب الناس مشاهدة مقاطع الفيديو يشاهدون مقاطع الفيديو للترفيه والبحث ومشاركة مقاطع الفيديو في الواقع، يشير موقع YouTube إلى أن لديه أكثر من 2 مليار مشاهد يقومون بتسجيل الدخول شهرياً. يتخذ كل من المشترين B2B والمستهلكين B2C قرارات الشراء بفضل الفيديو.

يعمل تسويق الفيديو على خلق الوعي بالعلامة التجارية، ويعزز حركة المرور الرقمية، ويزيد من معدلات التحويل. لقد كانت مقاطع الفيديو المضمنة في محتوى المدونة بمثابة حجر الزاوية في استراتيجيات تسويق محتوى B2B و B2C لسنوات عديدة.

تعد مشاركة الفيديو أمراً أساسياً للحصول على مزيد من التفكير في المحتوى الخاص بك لهذا السبب ستحتاج إلى الاستفادة من مواقع الطرف الثالث مثل YouTube، والترويج لمقاطع الفيديو على موقع الويب الخاص بك وقنوات التواصل الاجتماعي شجع الآخرين على مشاركة مقاطع الفيديو الخاصة بك.

يجب أن تبقي مقاطع الفيديو الخاصة بك قصيرة ومباشرة. فترات الاهتمام قصيرة، لذا فإن المفتاح هو تقديم محتوى رائع بطريقة تفاعلية. ( الصباغ، 2016 )

- التسويق على وسائل التواصل الاجتماعي تعد وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة جيدة للوصول إلى جمهور محدد ومستهدف وربطهم مباشرة بالعملاء والعملاء المحتملين والشركاء تعتمد منصات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها على من تريد استهدافه يظل فيسبوك أكبر منصة للتواصل الاجتماعي في العالم لا يزال تويتر يحظى بشعبية كبيرة بين مشتري B2B تحظى Instagram و TikTok بشعبية كبيرة بين المستهلكين من جيل الألفية وجيل Z ، كما تعد LinkedIn منطقة رائعة للتواصل بين الشركات للمشتريين في المراحل الأولى من دورة الشراء.

تحتوي كل منصة من منصات التواصل الاجتماعي على أنواع مختلفة من المحتوى، ولكنها تركز جميعها على الفيديو/الصورة لذلك، عندما تقوم بإنشاء محتوى، تذكر دائمًا الطريقة التي تريد بها توزيعه عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ثم قم بتعديله وفقًا لذلك. (عبد الله، 2022)

ستستمر منصات مختلفة في الظهور، لذلك يجب على المسوقين اعتماد أساليب التسويق الرقمي باستمرار لتحقيق أقصى استفادة مما تقدمه كل منصة على سبيل المثال، لم يكن TikTok موجودًا قبل سبتمبر 2016، واليوم أصبح لديه مستخدمين أكثر نشاطًا من LinkedIn و Twitter و Pinterest و Snapchat. (محمد، 2016)

- الرسائل النصية (خدمات الرسائل القصيرة ووسائل الوسائط المتعددة) بجانب التسويق عبر البريد الإلكتروني، تعد الرسائل النصية هي الطريقة الأكثر مباشرة للوصول إلى العملاء، ولكن مثل وسائل التواصل الاجتماعي، يجب أن تكون الرسائل موجزة لتكون فعالة. يمكن لفرق التسويق الاستفادة من خدمات الرسائل القصيرة (SMS)، وهي رسائل نصية فقط، أو رسائل الوسائط المتعددة (MMS)، والتي يمكن أن تتضمن مقاطع فيديو وهدايا. (حشيفه، 2019)

## 5.1.2 أبعاد التسويق الرقمي:

### • تحديد أهدافك التسويقية

التسويق الرقمي هو مجال واسع. لذلك، من المهم تحديد أهدافك قبل البدء بحملة التسويق الرقمي. على سبيل المثال، هل تريد خلق الوعي بالعلامة التجارية؟ هل ترغب في اكتساب عملاء جدد؟ هل تريد التركيز على ولاء العملاء والاحتفاظ بهم؟ يساعدك تحديد الأهداف على تخصيص استراتيجيتك وميزانيتك لتحقيق أقصى استفادة من تأثيرك.

### • تحديد جمهورك المستهدف

لمن توجه انتباهك؟ كلما زادت التفاصيل التي يمكنك معرفتها عن جمهورك المستهدف (العمر والموقع والدخل وما إلى ذلك)، أصبح من الأسهل تحديد كيفية الاتصال بهم. (الشمري، 2017)

### • تحديد القنوات التسويقية والأساليب التسويقية الصحيحة

الآن بعد أن عرفت من تريد الوصول إليه، عليك أن تقرر كيف تريد الوصول إليه (وإلى متى). لنفترض أنك مسوق رقمي ولديك شركة B2C تحاول التواصل مع العملاء الأصغر سنًا. في هذه الحالة، يمكنك تخصيص المزيد من ميزانيتك للإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي على منصات محددة بدلاً من وضع غالبية جهودك (وأموالك) في نشر المدونة.

### • تطوير وتحسين المحتوى والرسائل لكل قناة

قم بتحليل بياناتك وحاول معرفة أكبر قدر ممكن عن جمهورك. على سبيل المثال، إذا كنت تعلم أن عملائك يفضلون التصفح على الهاتف بدلاً من الكمبيوتر المحمول، فسيحتاج المحتوى الذي يتلقونه إلى تحسينه للعرض على الهاتف المحمول ولكن ذلك ربما لا يكفي يتفاعل العملاء مع العلامات التجارية عبر مجموعة متنوعة من القنوات بطريقة غير خطية لذلك، تحتاج إلى التأكد من أن كل جزء من المحتوى

له صوت ورسالة متسقة للعلامة التجارية يمنع الاتساق الخلط بين ما تمثله علامتك التجارية والقيمة التي تقدمها. (الحمامي، 2017)

#### • قياس الحملة التسويقية من خلال المقاييس الرئيسية

قم بالقياس عبر المقاييس الرئيسية وكررها بناءً على تلك النتائج. إذا لم تقم بقياس أدائك بناءً على المقاييس الأساسية التي حددتها مسبقًا، فكيف ستعرف ما إذا كانت الحملة التسويقية تسير بشكل جيد أم أنها لا تزال تتحسن؟ يضمن قياس النتائج بمرور الوقت التواصل مع العملاء وزيادة الولاء وتعزيز الترويج للعلامة التجارية. (صادق، 2016)

#### 6.1.2 مؤشرات أداء التسويق الرقمي:

تُستخدم مؤشرات الأداء الرئيسية للتسويق الرقمي (KPIs) لقياس أداء الحملة التسويقية يمكن للمسوقين الرقميين استخدام عدد من مؤشرات الأداء الرئيسية لتتبع النتائج. أثناء عملك على استراتيجيتك، فإن تحديد مؤشرات الأداء الرئيسية للتسويق الرقمي التي ستستخدمها سيسهل عليك تحديد الأهداف والغايات وقياس أداء حملتك التسويقية، بما في ذلك البيانات التالية: (العمير، 2021)

- ✓ جلب الزوار مرة أخرى إلى الموقع ويشير إلى التفاعل عندما يعود الزائرون إلى موقع الويب الخاص بك/صفحة الترحيب لاستهلاك المزيد من المحتوى أو اتخاذ إجراء محدد.
- ✓ الزيارة الأولى أفهم كيف يجد الأشخاص موقع الويب الخاص بك وكيفية التفاعل معهم بمجرد قيامهم بذلك.
- ✓ مصادر حركة المرور على شبكة الإنترنت أظهر كيف سيجد الأشخاص موقع الويب الخاص بك/صفحة الترحيب الخاصة بك.
- ✓ إجمالي الزيارات عدد جلسات التصفح الفردية من الزوار الفرديين لموقعك.
- ✓ إجمالي الزيارات الفريدة عدد الأشخاص الذين زاروا موقع الويب الخاص بك/صفحة الترحيب.
- ✓ معدل النقر الفرعي (CTR) النسبة المئوية للأشخاص الذين نقروا على CTA أو الرابط.

✓ متوسط الوقت المستغرق في كل صفحة متوسط الوقت الذي يقضيه جميع المستخدمين في صفحة واحدة.

✓ العائد التسويقي على الاستثمار (ROI) ما مقدار الإيرادات التي تحققها الحملة التسويقية مقارنة بتكلفة تشغيل تلك الحملة؟

✓ هناك مئات من مؤشرات الأداء الرئيسية المحتملة التي يمكنك استخدامها، اعتمادًا على أنواع الحملات التسويقية التي تقوم بتشغيلها. (حشيفه، 2019)

## 7.1.2 مميزات التسويق الرقمي:

تتيح أساليب التسويق الرقمي التواصل المباشر بين الشركات وعملائها، حيث تقوم بتوجيه هؤلاء العملاء خلال رحلاتهم الشرائية الفريدة. يساعد التسويق الرقمي المسوقين المبتكرين على تقديم المحتوى المناسب والعروض في الوقت المناسب، على القنوات التي يقضي فيها العملاء معظم وقتهم باستخدام مؤشرات الأداء الرئيسية للتسويق الرقمي، يمكن للمسوقين فهم الاستراتيجيات التي تعمل ومدى نجاحها، مما يساعد على دفع التحسين المستمر، وتعزيز مشاركة العملاء، وتحسين عائد الاستثمار التسويقي. (عبد الله، 2022)

يفيد التسويق الرقمي كلاً من العملاء والشركات. من خلال تصميم المحتوى والعروض لكل فرد، يشعر العملاء أن علامتك التجارية تتفهم احتياجاتهم ويمكنها تزويدهم بخدمة أو منتج قيم. يؤدي هذا في النهاية إلى تعميق ثقتهم، وتحويلهم إلى مؤيدين وموالين للعلامة التجارية. هناك العديد من المزايا للتسويق الرقمي للشركات أيضاً. ويشمل ما يلي:

✓ زيادة معدل الوصول يبدأ معظم الأشخاص رحلاتهم الشرائية عبر الإنترنت، عبر مجموعة متنوعة من القنوات الرقمية المختلفة.

✓ استهداف دقيق يمكن للمسوقين الوصول إلى المزيد من المشتريين المؤهلين من خلال الاستفادة من استراتيجيات تحسين محركات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي وهذا بدوره يعزز التحويلات والإيرادات والدعوة للعلامة التجارية.

- ✓ السرعة عادةً ما يكون من السهل تعديل أساليب التسويق الرقمي إذا تغيرت أهدافك.
- ✓ قابلية القياس يوفر التسويق الرقمي درجة أكبر من الشخصية، لذلك يعرف المسوقون التكتيكات التي تدفع النمو فعليًا. ( العتيبي، 2019)

## 8.1.2 أهداف التسويق الرقمي:

فيما يلي بعض أهداف التسويق الرقمي الشائعة التي قد تناسب أهداف شركتك:

- زيادة الإيرادات

الهدف الأساسي لأي استراتيجية تسويق هو في النهاية زيادة الإيرادات، والتسويق عبر الإنترنت ليس استثناءً. ولحسن الحظ، يوفر الإنترنت العديد من الفرص لكل شركة لتحسين أرباحها.

من خلال الجمع بين تحسين محركات البحث، أو SEO ، مع إعلانات الدفع لكل نقرة، أو PPC ، يمكن لشركتك تحسين فرص العملاء المحتملين في العثور عليك عبر الإنترنت. باستخدام استراتيجيات مثل تسويق المحتوى والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، يمكنك وضع نفسك كخبير في مجالك واهتمام أيضًا بعملائك. ( المرشدي، 2022)

- بناء علامة تجارية

غالبًا ما تتضمن أهداف التسويق الرقمي بناء علامة تجارية. وهذا لا يعني فقط ترسيخ شعارك واسم شركتك في أذهان المستهلكين، ولكن أيضًا ما تمثله شركتك.

يثق العملاء عادة في العلامات التجارية المعروفة، خاصة عندما تقترن بالارتباطات الإيجابية. يعد الإنترنت أداة عظيمة لبناء تلك الثقة، لأنه يصل إلى كل مكان ويتيح لك الاتصال المباشر مع الأفراد.

تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي مفيدة بشكل خاص عند بناء علامة تجارية، لأنها تسمح للشركات بخلق ونشر جو أكثر شخصية لقد اكتشفت المنظمات أن هذا النوع من بناء العلامة التجارية

يمكن تعزيزه من خلال استخدام قنوات التواصل الاجتماعي مثل Facebook و Twitter و Instagram و Pinterest.

بالإضافة إلى التدوين على هذه المواقع، يمكن للشركات بناء التعرف على علامتها التجارية عن طريق الدفع مقابل الإعلانات والمواضع. وهذا يتطلب الصبر من جانب القادة التنظيميين، لأن الثقة والولاء يتطوران على مدى أشهر عديدة، وأحياناً سنوات. المفتاح هو الاستمرار في التركيز على النتائج. (الشمري، 2017)

#### • تحسين SEO المحلي

العديد من الشركات الصغيرة، وكذلك الشركات التي تركز على زيادة المبيعات في منطقة جغرافية معينة، تركز الكثير من جهودها التسويقية على تحسين محركات البحث المحلية الخاصة بها وهذا يعني تحسين العناصر المختلفة على مواقعهم من أجل جذب العملاء المحليين الذين يبحثون عن الخدمات التي يقدمونها.

على الرغم من أن عدد عمليات البحث التي تتضمن صناعتك ومدينتك أقل بلا شك من تلك التي تحدد منتجاً أو نوع عمل فقط، إلا أن عمليات البحث هذه تميل إلى توليد حركة مرور أكثر جودة ومؤهلة إذا كان المستخدم يبحث بالفعل عن الأنشطة التجارية التي تتواجد فيها، فمن المحتمل أن يكون على استعداد للذهاب إلى موقعك الفعلي. (الصباغ، 2016)

#### • زيادة حركة المرور المؤهلة

لا يمكن تحقيق أهداف التسويق الرقمي بدون زوار، ويريد كل صاحب عمل أن يرى الأرقام ترتفع من حيث عدد زوار مواقعه الإلكترونية وصفحاته المقصودة. ومع ذلك، فإن هذه الأرقام لا معنى لها إذا كانت حركة المرور الموجهة إلى الموقع غير مؤهلة وراغبة في الشراء.

لن يقوم كل زائر لموقعك بإجراء عملية شراء. هذه هي الطريقة الوحيدة عبر الإنترنت، ويجب عليك قبولها. ومع ذلك، إذا لم يقيم أي من زوار موقعك بإجراء عمليات شراء (أو اتصل بك)، فمن المحتمل أنك تجتذب زيارات "غير مؤهلة"، أو زوارًا ليس لديهم أي نية في أن يصبحوا عملاء من خلال استهداف تسويقك لأشخاص محددين ومؤهلين، يمكنك زيادة عائد الاستثمار لجهودك التسويقية - بالإضافة إلى أرباحك النهائية. (المرشدي، 2022)

#### ● إدارة السمعة عبر الإنترنت

في العصر الرقمي، حيث يمكن لأي شخص لديه جهاز كمبيوتر أو هاتف ذكي نشر آرائه حول الشركات والمنتجات والخدمات ليراها العالم أجمع، من المهم للشركات أن تحافظ على سمعة قوية عبر الإنترنت وهذا يعني مراقبة اسم شركتك، والحفاظ على الملفات الشخصية الاجتماعية، والرد على التقييمات السيئة وفقًا لذلك.

لا تعني مراجعة واحدة سيئة أن سمعة شركتك قد تضررت، ولكن قد يكون رد الفعل السيئ على مراجعة سيئة إن الطريقة التي ترد بها علنًا على شكاوى العملاء (وجميع العملاء الحاليين والمحتملين الآخرين) ستظهر مدى اهتمامك بآرائهم. ولكن على الرغم من أن الأمر قد يبدو مخيفًا، إلا أن كل ما يتطلبه الأمر هو القليل من الاحترام والاهتمام لقاعدة عملائك.

بالنسبة لبعض الشركات التي ارتكبت أخطاء بالفعل في هذا القسم، فإن هدفها هو ببساطة إزالة أي ارتباطات سلبية بشركتها وإظهار للعملاء أنهم رأوا الخطأ في طرقهم. (المرشدي، 2022)

على الرغم من أن التحسينات لن تحدث بين عشية وضحاها، وقد يكون من الصعب التراجع عن العلاقات العامة السيئة عبر الإنترنت، إلا أن الإنترنت أداة قوية لإصلاح السمعة المتضررة.

## • كن مؤثراً في مجال عملك

أحد أهم أهداف التسويق الرقمي هو خلق تأثير واسع للعلامة التجارية في السوق وعلى الجمهور، يوجد في كل صناعة عدد قليل من الأفراد أو الشركات المعروفة التي ينظر إليها الآخرون كقادة فكر. فهم يظلون على اطلاع دائم بالتقنيات والأفكار الجديدة، وغالبًا ما يكونون أول من يشارك المعلومات الجديدة.

لسوء الحظ، كل صناعة لديها مساحة معينة فقط لهذا النوع من المؤثرين الأشخاص الذين يصبحون خبراء ومؤثرين هم أولئك الذين يضعون أنفسهم في موقع استراتيجي لتقديم نصائح ومعلومات رائعة، وغالبًا ما يكون ذلك دون تحقيق مكاسب مالية كبيرة. (عبد الله، 2022)

على سبيل المثال، قد يقوم شخص مؤثر في الشركة بكتابة ومشاركة منشورات ومقالات المدونة بشكل منتظم.

## المبحث الثاني: تطور التسويق الرقمي بالمملكة العربية السعودية

تمهيد:

يحدث العصر الرقمي تحولاً في مشهد الأعمال في المملكة العربية السعودية، وكذلك في جميع أنحاء العالم مع تزايد أهمية التكنولوجيا الرقمية والتحول المستمر نحو الرقمنة في مختلف الصناعات، أصبح من الضروري بشكل متزايد للشركات أن تتبنى التحول الرقمي.

### 1.2.2 التسويق الرقمي بالمملكة العربية السعودية:

تعد المملكة العربية السعودية دولة سريعة النمو وتضم سكانها من الشباب والمهوسين بالتكنولوجيا مع الاقتصاد المتنامي والطبقة الوسطى التاريخية، توفر المملكة العربية السعودية فرصة عظيمة للشركات التي ترغب في التوسع مع تزايد أهمية التكنولوجيا الرقمية، يجب على الشركات في المملكة العربية السعودية أن تتبنى التحول الرقمي لتظل قادرة على المنافسة.

يعد تحسين الكفاءة أحد الفوائد الرئيسية للتحول الرقمي ومن خلال استغلال التكنولوجيا الرقمية، يمكن للشركات تبسيط العمليات، وخفض التكاليف، وتحسين الإنتاجية، على سبيل المثال، يمكن للأدوات الرقمية مثل الأتمتة والذكاء الاصطناعي أن تساعد الشركات على توحيد المهام المتكررة، مما يسمح للموظفين بالتركيز على عمل أكثر استراتيجية. (مساوي، 2022)

يمكن للتحول الرقمي أيضاً أن يساعد الشركات على تحسين تجربة العملاء مع ظهور التجارة الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي، يطلب العملاء تجارب أكثر سلاسة وتخصيصاً. ومن خلال اعتماد التكنولوجيا الرقمية، يمكن للشركات تقديم تجارب مخصصة، مثل الحملات التسويقية المستهدفة والمنتجات والخدمات المخصصة وهذا يمكن أن يساعد الشركات على بناء علاقات أقوى مع العملاء وزيادة ولاء العملاء. (التميمي، 2021)

في المملكة العربية السعودية، للتحويل الرقمي تأثير كبير على الأعمال على سبيل المثال، تهدف خطة رؤية المملكة 2030 إلى تحويل الاقتصاد والمجتمع من خلال مجموعة من المبادرات، بما في ذلك تطوير البنية التحتية الرقمية ويشمل ذلك إنشاء مركز بيانات وطني وتوسيع الوصول إلى شبكات الاتصالات ذات النطاق العريض، وهو ما سيساعد الشركات على استغلال التكنولوجيا الرقمية بشكل أكثر فعالية.

بالإضافة إلى ذلك، تتبنى العديد من الشركات السعودية بالفعل التحويل الرقمي على سبيل المثال، شهد قطاع التجزئة نمواً كبيراً في التجارة الإلكترونية، حيث أطلقت العديد من الشركات متاجرها عبر الإنترنت للوصول إلى جمهور أوسع كما شهد القطاع الصحي اعتماد التطبيب عن بعد، والذي يتيح للمرضى تلقي الاستشارات والخدمات الطبية عن بعد.

كما أن للتحويل الرقمي تأثير كبير على القطاع المالي في المملكة العربية السعودية. على سبيل المثال، أطلقت مؤسسة النقد الإلكتروني السعودي (ساما) مجموعة من المبادرات لتعزيز الدفع الرقمي وتقليل الاعتماد على النقد ويشمل ذلك إطلاق نظام مدى للمدفوعات وإدخال لوائح لدعم الدفع الإلكتروني. (العتيبي، 2019)

ومما سبق يرى الباحث أن يعمل التحويل الرقمي على تغيير مشهد الأعمال في المملكة العربية السعودية كما هو الحال في جميع أنحاء العالم مع تزايد أهمية التكنولوجيا الرقمية والتحول المستمر نحو الرقمنة في مختلف الصناعات، يجب على الشركات في المملكة العربية السعودية تبني التحويل الرقمي لتظل قادرة على المنافسة ومن خلال استغلال التكنولوجيا الرقمية، يمكن للشركات تحسين الكفاءة وتجربة العملاء والابتكار مع استمرار المملكة العربية السعودية في التطوير والتحديث، فإن الشركات التي تتبنى التحويل الرقمي ستكون في وضع جيد لتحقيق النجاح. (الشديفات، 2022)

## 2.2.2 التحول الرقمي بالمملكة العربية السعودية:

وتشير البيانات إلى أن نسبة تغطية الإنترنت في المملكة وصلت إلى أكثر من 73% من السكان، كما تجاوزت نسبة انتشار الهواتف الذكية 80%. ويعكس ذلك الزيادة الكبيرة في استخدام التقنيات واعتماد الأفراد على الاتصالات الرقمية.

تسعى الحكومة السعودية إلى تعزيز فرص العمل في مجالات التقنية والرقمنة، وتشير الإحصائيات إلى أن قطاع التقنية والرقمنة شهد نمواً في عدد الوظائف وفرص العمل المتاحة.

وقفزت قيمة التجارة الإلكترونية في المملكة إلى أكثر من 15 مليار دولار في السنوات الأخيرة. ( بن نشمة، 2022) وتزايدت أعداد المتاجر الإلكترونية ومنصات التسوق عبر الإنترنت، مما سهل ووسع خيارات التسوق أمام المستهلكين تتجه الحكومة نحو تطبيق الحلول الرقمية في الخدمات الحكومية مما يساهم في تسهيل الوصول إلى الخدمات وتحسين التحول الرقمي في المملكة العربية السعودية وكفاءة الإدارة الحكومية.

ومن هنا يمكن القول إن التحول الرقمي في المملكة العربية السعودية أبرز من خلال هذه الأرقام والإحصائيات أهمية الاستثمار في التقنية والابتكار لتحقيق التنمية المستدامة والشاملة.

وتسعى المملكة إلى تحقيق التوازن بين تطور التقنيات وتحسين نوعية حياة مواطنيها، وهو ما يمثل تحدياً وفرصة في الوقت نفسه لبناء مستقبل واعد يحسن كافة جوانب الحياة اليومية.

## 3.2.2 استراتيجية شركات الاتصال نحو التسويق والتحول الرقمي بالمملكة: ( المرشدي،

(2022)

تتضمن الاستراتيجية خطة عمل طموحة تعتمد على استقطاب الشركات العالمية الرائدة في المجالات ذات الأولوية للتقنيات الناشئة، وزيادة حصة المحتوى المحلي في قطاع تكنولوجيا المعلومات، وتحسين المهارات التقنية للقوى العاملة المحلية العاملة في المجال، بالإضافة إلى تعزيز التكنولوجيا بالمعرفة

والوعي الرقمي، وتعزيز الابتكار التقني من خلال تعزيز البحث والتطوير في منظومة الأعمال الناشئة في المملكة، وتمكين تطوير المشاريع الضخمة، فضلاً عن دعم التنسيق وتضافر الجهود بين جهات الاتصالات وتقنية المعلومات ذات الصلة في المملكة. القطاعين العام والخاص.

وتأتي استراتيجية قطاع الاتصالات وتقنية المعلومات 2019-2023 في إطار جهود وزارة الاتصالات وتقنية المعلومات الرامية إلى إنشاء بنية تحتية رقمية قوية ومتقدمة تساهم في تسريع عملية التحول الرقمي، وبالتالي دعم توجهات الدولة رؤية المملكة 2030 والتي تهدف إلى تعزيز دور قطاع الاتصالات وتقنية المعلومات في بناء المجتمع الرقمي. حكومة رقمية، واقتصاد رقمي مزدهر، ومستقبل مبتكر للمملكة.

وتتلخص أهم هذه الاستراتيجيات فيما يلي: ( بن نشمة، 2022 )

- ✓ ليس 50% قطاع تكنولوجيا المعلومات.
- ✓ زيادة مساهمة قطاع الاتصالات وتقنية المعلومات في الناتج المحلي الإجمالي بمقدار 50 مليار ريال
- ✓ دعم جهود توطيد التقنية في المملكة من خلال رفع نسبة توطيد القوى العاملة إلى 50%.
- ✓ جذب الاستثمارات الأجنبية.
- ✓ المساهمة في دعم تمكين ومشاركة المرأة.

## الفصل الثالث: منهجية الدراسة وإجراءاتها

### تمهيد:

هدف البحث الحالي إلى التعرف على تأثير التسويق الرقمي على أداء شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية. ويتناول هذا الفصل وصف لإجراءات البحث الميدانية التي قام بها الباحث لتحقيق أهداف البحث، وتتضمن تحديد المنهج المتبع في البحث، ومجتمع البحث، وعينة البحث، وأداة البحث والتحقق من صدقها وثباتها، والمعالجة الإحصائية المستخدمة في تحليل النتائج.

### 1.3 منهج الدراسة:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة؛ سوف يقوم الباحث باستخدام المنهج الوصفي التحليلي ويعرف المنهج الوصفي التحليلي بأنه: " ذلك النوع من البحوث الذي يتمُّ بواسطته استجواب جميع أفراد مجتمع البحث، أو عينة كبيرة منهم، وذلك بهدف وصف الظاهرة المدروسة، من حيث طبيعتها، ودرجة وجودها فقط " (العساف، 1433هـ، ص179).

### 2.3 مجتمع البحث وعينته:

يتمثل مجتمع الدراسة الحالية في جميع المسؤولين في مجال التسويق وتنفيذ المشاريع في شركات الاتصالات المحلية. وقد تم اختيار عينة عشوائية مكونة من (170) من المسؤولين في مجال التسويق وتنفيذ المشاريع في شركات الاتصالات المحلية

### 3.3 خصائص عينة الدراسة:

تم حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة البحث وفقاً للمتغيرات:

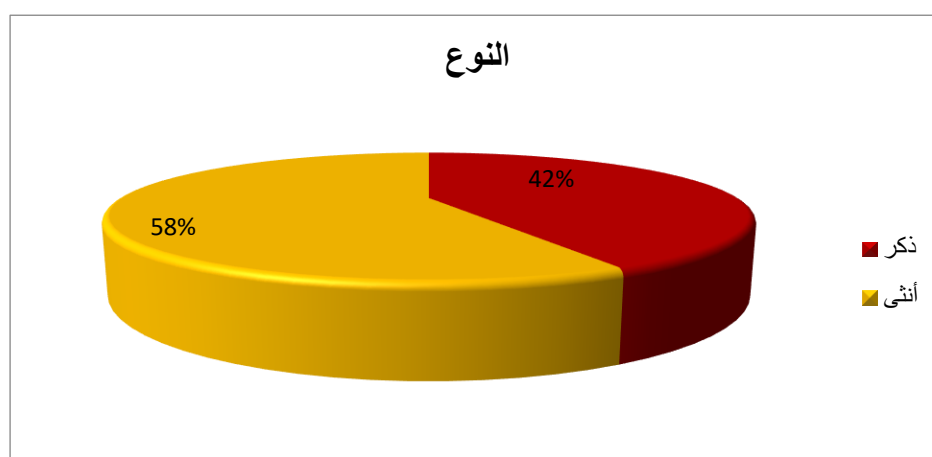
## 1-النوع

جدول رقم (1) توزيع أفراد الدِّراسة وفق النوع

| النسبة | التكرار | الجنس   |
|--------|---------|---------|
| 42.4   | 72      | ذكر     |
| 57.6   | 98      | أنثى    |
| 100%   | 170     | المجموع |

يُتَّضح من الجدول أنَّ نسبة (57.6 %) من إجمالي افراد عينة الدراسة من الاناث ونسبة (42.4%)

من إجمالي افراد عينة الدراسة من الذكور.



شكل رقم (1) توزيع أفراد الدِّراسة وفق النوع

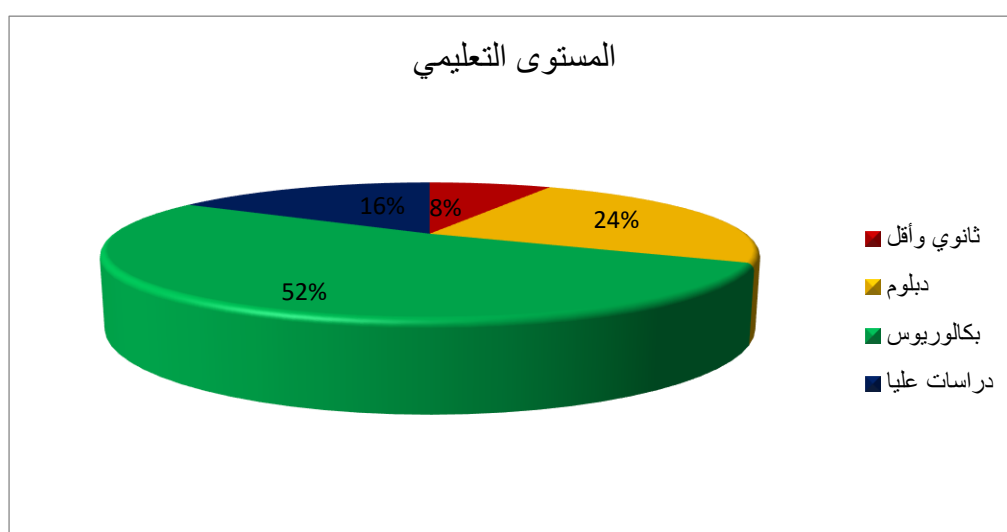
## 2- المستوى التعليمي

جدول رقم (2) توزيع أفراد الدِّراسة وفق متغير المستوى التعليمي

| النسبة | التكرار | المستوى التعليمي |
|--------|---------|------------------|
| 7.6    | 13      | ثانوي و أقل      |
| 24.1   | 41      | دبلوم            |
| 51.8   | 88      | بكالوريوس        |

|             |     |      |
|-------------|-----|------|
| دراسات عليا | 28  | 16.5 |
| المجموع     | 170 | 100% |

يُتَّضح من الجدول أنَّ نسبة (51.8%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة المستوى التعليمي لهم بكالوريوس، ونسبة (24.1%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة المستوى التعليمي لهم دبلوم، ونسبة (16.5%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة المستوى التعليمي لهم دراسات عليا، ونسبة (7.6%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة المستوى التعليمي لهم ثانوي وأقل.



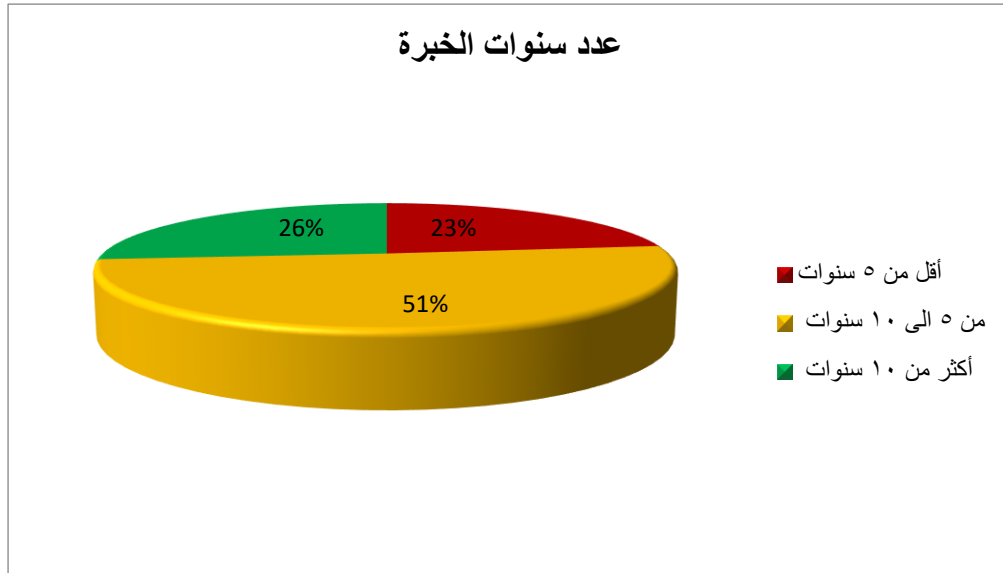
شكل رقم (2) توزيع أفراد الدِّراسة وفق متغير المستوى التعليمي

### 3- عدد سنوات الخبرة:

جدول رقم (3) توزيع أفراد الدِّراسة وفق متغير عدد سنوات الخبرة

| عدد سنوات الخبرة  | التكرار | النسبة |
|-------------------|---------|--------|
| أقل من 5 سنوات    | 39      | 22.9   |
| من 5 إلى 10 سنوات | 86      | 50.6   |
| أكثر من 10 سنوات  | 45      | 26.5   |
| المجموع           | 170     | 100%   |

يَتَّضح من الجدول أنَّ نسبة (50.6%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة عدد سنوات خبرتهم من 5 إلى 10 سنوات، ونسبة (26.5%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة عدد سنوات خبرتهم أكثر من 10 سنوات، ونسبة (22.9%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة عدد سنوات خبرتهم أقل من 5 سنوات.



شكل رقم (3) توزيع أفراد الدِّراسة وفق متغير عدد سنوات الخبرة

#### 4.3 أداة الدِّراسة:

بعد أن تم الاطلاع على الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع البحث والاستعانة بالإطار النظري للبحث، قام الباحث ببناء وتطوير الاستبيان كأداة لجمع بيانات الدِّراسة؛ لمناسبتها لتحقيق أهداف الدِّراسة، والإجابة عن تساؤلاتها

##### 1.4.3 بناء أداة الدِّراسة:

تمَّ تصميم أداة الدِّراسة بهدف التعرف على تأثير التسويق الرقمي على أداء شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية، وقد قام الباحث بإعداد أداة الدراسة بصورتها المبدئية، من خلال مراجعة الأدبيات المتعلِّقة بهدف البحث، وكذلك بعد الاطلاع على الدِّراسات السَّابقة ومراجعة أدواتها المتعلقة بموضوع الدِّراسة الحاليَّة، حيث تكونت أداة الدراسة من جزأين رئيسيين، على النحو التالي:

← الجزء الأول: ويحتوي على البيانات العامة لأفراد عينة الدراسة.

← الجزء الثاني: محاور الدراسة ويشتمل على محورين رئيسيين، وهما كما يلي:

لـ المحور الأول التسويق الرقمي لشركات الاتصالات السعودية ويتكون من 15 فقرة.

لـ المحور الثاني أداء شركات الاتصالات السعودية ويتكون من 11 فقرة.

### 2.4.3 مفتاح التصحيح:

كانت الإجابة عن فقرات الاستبيان في ضوء مقياس خماسي على النحو التالي:

#### جدول رقم (4) مفتاح التصحيح

| الاجابة | غير مو افق<br>بشدة | غير مو افق | محايد | مو افق | مو افق<br>بشدة |
|---------|--------------------|------------|-------|--------|----------------|
| الدرجة  | 1                  | 2          | 3     | 4      | 5              |

### 5.3 صدق أداة الدراسة:

إن صدق الأداة يعني التأكد من أنها سوف تقيس ما أعدت لقياسه، كما يُقصد بالصدق "شمول الأداة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية أخرى، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها (العساف، ١٤٣٣هـ، ص310) وقد قام الباحث بالتأكد من صدق أداة الدراسة من خلال القيام بما يلي:

#### 1.5.3 الصدق الظاهري للأداة (التحكيبي):

بعد الانتهاء من بناء أداة الدراسة، تمَّ عرضها على عدد من أعضاء هيئة التدريس المتخصصين؛ وذلك للاسترشاد بأرائهم، وقد طُلب من المحكِّمين إبداء الرأي حول مدى وضوح العبارات، ومدى ملائمتها لما وُضعت لأجله، ومدى مناسبة العبارات للمحور الذي تنتهي إليه، مع وضع التعديلات والاقتراحات التي يمكن من خلالها تطوير الاستبانة.

### 2.5.3 صدق الاتساق الداخلي:

بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة قام الباحث بالتأكد من صدق الاتساق الداخلي وذلك بتنفيذ الأداة على عينة استطلاعية مكونة من (30) فرد لهم نفس خصائص عينة الدراسة وتم حساب الصدق الداخلي لفقرات الاداة، حيث تم حساب معامل الارتباط بين إجابات العينة على كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتهي اليه، وذلك باستخدام برنامج (SPSS)، حيث جاءت النتائج على النحو التالي:

#### المحور الأول: التسويق الرقمي لشركات الاتصالات السعودية

جدول (5) معامل ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الأول

| رقم الفقرة | معامل ارتباط بيرسون | رقم الفقرة | معامل ارتباط بيرسون |
|------------|---------------------|------------|---------------------|
| 1          | .542**              | 9          | .730**              |
| 2          | .677**              | 10         | .735**              |
| 3          | .520**              | 11         | .764**              |
| 4          | .659**              | 12         | .645**              |
| 5          | .684**              | 13         | .803**              |
| 6          | .466**              | 14         | .755**              |
| 7          | .562**              | 15         | .894**              |
| 8          | .582**              |            |                     |

\*\* دال عند مستوى دلالة 0.01

يُتضح من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين الفقرات والدرجة الكلية لمحور التسويق الرقمي لشركات الاتصالات السعودية جاءت جميعها معاملات جيدة ومقبولة؛ حيث كانت كلها دالة عند مستوى دلالة أقل أو يساوي (0.05).

جدول (6) معامل ارتباط بيرسون بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور الثاني

| رقم الفقرة | معامل ارتباط بيرسون | رقم الفقرة | معامل ارتباط بيرسون |
|------------|---------------------|------------|---------------------|
| 1          | .765**              | 7          | .608**              |
| 2          | .790**              | 8          | .811**              |
| 3          | .731**              | 9          | .669**              |
| 4          | .753**              | 10         | .862**              |
| 5          | .695**              | 11         | .772**              |
| 6          | .702**              |            |                     |

\*\* دال عند مستوى دلالة 0.01

يتَّضح من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين الفقرات والدرجة الكلية لمحور أداء شركات الاتصالات السعودية جاءت جميعها معاملات جيدة ومقبولة؛ حيث كانت كلها دالة عند مستوى دلالة أقل أو يساوي (0.05).

### 6.3 ثبات أداة الدراسة:

ثبات أداة الدراسة يعني أن الأداة ستعطي نفس النتائج تقريباً عند تطبيقها مرات عديدة على العينة نفسها ويقصد به إلى أي درجة تعطي أداة الدراسة قراءات متقاربة عند كل مرة تستخدم فيها، أو يعني التأكد من أن الاستجابة ستكون واحدة تقريباً لو تكرر تطبيقها على أشخاص مختلفين في أوقات مختلفة، ولقياس مدي ثبات الاداة قام الباحث بتطبيق الاستبانة على عينة استطلاعية قوامها (30) مفردة باستخدام معاملات ثبات ألفا كرونباخ (Alpha Chronbach) للتأكد من ثبات أداة الدراسة، ويوضح الجدول التالي قيم معاملات الثبات ألفا كرونباخ لكل محور من محاور الاستبيان :

جدول (7) معاملات ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة

| المحور                                   | عدد الفقرات | قيمة ألفا كرونباخ |
|------------------------------------------|-------------|-------------------|
| التسويق الرقمي لشركات الاتصالات السعودية | 15          | .886              |
| أداء شركات الاتصالات السعودية            | 11          | .850              |
| الدرجة الكلية للاستبيان                  | 26          | .865              |

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن معاملات الثبات بطريقة ألفا كرونباخ كانت مناسبة لأغراض البحث العلمي لكافة محاور الاستبيان؛ إذ كانت جميعها مقبولة علمياً وتفي بمتطلبات التطبيق، كما تشير نتائج الجدول السابق إلى ارتفاع معاملات الثبات بطريقة ألفا كرونباخ على الدرجة الكلية، حيث بلغت (0.865) ومما سبق يتبين أن الاستبيان يتسم بدرجة عالية من الثبات لذا يمكن الاعتماد عليه كأداة للدراسة والوثوق بنتائجها

### 7.3 أساليب تحليل البيانات:

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها، تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية، والتي يرمز لها اختصاراً بالرمز (SPSS). وذلك بعد ترميز وادخال البيانات إلى الحاسب الآلي، كما يلي:

اعطيت الاجابة لمقياس ليكارت الخماسي كما يلي: (موافق بشدة = 5 درجات)، (موافق = 4 درجات)، (محايد = 3 درجات)، (غير موافق = 2 درجتين)، (غير موافق بشدة = 1 درجة واحدة) ومن ثم قام الباحث بحساب الوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة.

ولتحديد طول خلايا المقياس الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) المستخدم في محاور الدراسة، تم حساب المدى (4=5-1)، ثم تقسيمه على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية الصحيح أي (4/5=0.80) بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وهكذا أصبح طول الخلايا كما يوضحها الجدول الآتي:

جدول رقم (8) درجة الموافقة ومدى الموافقة على مقياس ليكرت الخماسي.

| درجة الترميز<br>(الوزن النسبي) | فئة المتوسط |      | مقيار الحكم<br>علي النتائج |
|--------------------------------|-------------|------|----------------------------|
|                                | من          | إلى  |                            |
| 1                              | 1           | 1.80 | ضعيفة جداً                 |
| 2                              | 1.81        | 2.60 | ضعيفة                      |
| 3                              | 2.61        | 3.40 | متوسطة                     |
| 4                              | 3.41        | 4.20 | كبيرة                      |
| 5                              | 4.21        | 5.00 | كبيرة جداً                 |

ولخدمة اغراض الدراسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها من خلال اداة الدراسة في الجانب الميداني، استُخدمت عدد من الأساليب الإحصائية لمعرفة اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول التساؤلات المطروحة، وذلك باستخدام أساليب المعالجة الإحصائية المناسبة باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وذلك بعد أن تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم تم استخراج النتائج وفقاً للأساليب الإحصائية الآتية:

1- التكرارات والنسب المئوية (Percentage & Frequencies): للتعرف على الخصائص

الشخصية لأفراد عينة الدراسة.

2- المتوسط الحسابي (Mean): لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض إجابات أفراد عينة الدراسة عن

المحاور الرئيسة (متوسط متوسطات العبارات).

3- الانحراف المعياري (Standard Deviation): للتعرف على مدى انحراف إجابات أفراد عينة

الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ولكل محور من المحاور الرئيسة عن متوسطها

الحسابي، وقد استخدمت الدراسة هذا الأسلوب نظراً لأن الانحراف المعياري يوضح التشتت في

إجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، إلى جانب المحاور الرئيسة،

فكلما اقتربت قيمته من الصفر تركزت الاجابات وانخفض تشتتها بين المقياس.

4- معامل ارتباط بيرسون (Pearson): لقياس الاتساق الداخلي بين عبارات الأداة (الاستبانة) وكل محور تنتمي إليه.

5- معامل الثبات ألفا كرونباخ (cronbach's Alpha-  $\alpha$ ): لحساب معامل ثبات أداة الدراسة

## الفصل الرابع: نتائج الدِّراسة وتفسيرها

يتناول هذا الفصل عرضًا للنتائج التي توصَّلت إليها الدِّراسة الحاليَّة، وذلك من خلال عرض استجابات أفراد عينة الدِّراسة لعبارات الأداة، ومعالجتها إحصائيًّا، وصولًا إلى النتائج وتحليلها وتفسيرها، في ضوء الأطر النظريَّة، والدِّراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، ويقوم الباحث بمناقشة النتائج التي توصَّلت إليها الدِّراسة وتفسيرها، من خلال الإجابة عن أسئلتها والتحقق من فروضها

### 1.4 دراسة محاور الاستبيان:

#### ➤ المحور الأول: التسويق الرقمي لشركات الاتصالات السعودية

لدراسة التسويق الرقمي لشركات الاتصالات السعودية؛ تمَّ حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد المحور الأول كما يلي

لـ البعد الأول استراتيجيات التسويق الرقمي

جدول (9) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لعبارات بعد استراتيجيات التسويق

الرقمي

| رقم<br>الفقرة | الفقرة                                                       | المتوسط<br>الحسابي | الانحراف<br>المعياري | الرتبة | درجة<br>الموافقة |
|---------------|--------------------------------------------------------------|--------------------|----------------------|--------|------------------|
| 1             | تستخدم الشركة أسلوب تبادل البيانات بين<br>الشركة وعملائها    | 3.58               | 1.129                | 3      | موافق            |
| 2             | تستخدم الشركة برامج تجذب العملاء<br>وتساعدهم في الانتساب لها | 3.44               | 1.140                | 5      | موافق            |
| 3             | تستخدم الشركة محتوى الكتروني مميز                            | 3.79               | .935                 | 1      | موافق            |

|               |                                                                        |      |       |       |       |
|---------------|------------------------------------------------------------------------|------|-------|-------|-------|
| 4             | تستخدم الشركة أساليب متنوعة لخلق جمهور كبير ومتنوع في العالم الافتراضي | 3.63 | 1.042 | 2     | موافق |
| 5             | تستخدم الشركة عروض ونقاط تشجيعية وهدايا من خلال التطبيقات الرقمية      | 3.58 | 1.036 | 4     | موافق |
| المتوسط العام |                                                                        | 3.60 | 1.06  | موافق |       |

يتبين من الجدول السابق أن استراتيجيات التسويق الرقمي جاءت بدرجة كبيرة ، حيث جاء المتوسط العام مساويا (3.60)، ودرجة موافقة (موافق)، بانحراف معياري بلغ (1.06)، وهي قيمة مرتفعة تدلُّ على تباين آراء أفراد عينة الدِّراسة حول استراتيجيات التسويق الرقمي ، وتراوحت قيم الانحرافات المعيارية لفقرات هذا المحور بين (1.14 - 0.935)، وجاءت جميع الفقرات ذات قيم مرتفعة ؛ مما يوضِّح تباين آراء أفراد عينة الدِّراسة حول جميع الفقرات فيما عدا الفقرة رقم (3) فهي ذات قيمة منخفضة ؛ مما يوضِّح تجانس آراء أفراد عينة الدِّراسة حول تلك الفقرة.

وجاءت في الترتيب الأول العبارة رقم (3): (تستخدم الشركة محتوى الكتروني مميز)، بمتوسط حسابي بلغ (3.79)، وانحراف معياري بلغ (0.935)، بينما جاءت في الترتيب الأخير العبارة رقم (2): (تستخدم الشركة برامج تجذب العملاء وتساعدهم في الانتساب لها) بمتوسط حسابي بلغ (3.44)، وانحراف معياري بلغ (1.14)

ويرى الباحث أن استراتيجيات التسويق الرقمي جاءت بدرجة كبيرة ، وهذا يدل على ارتفاع درجة تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي في شركات الاتصالات السعودية.

#### لـ البعد الثاني: تكنولوجيا التسويق الرقمي

جدول (10) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لعبارات بعد تكنولوجيا التسويق

#### الرقمي

| رقم<br>الفقرة | الفقرة                                                                                | المتوسط<br>الحسابي | الانحراف<br>المعياري | الرتبة | درجة<br>الموافقة |
|---------------|---------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|----------------------|--------|------------------|
| 1             | تقوم الشركة بالترويج لخدماتها<br>عبر موقعها الإلكتروني                                | 3.42               | .978                 | 5      | موافق            |
| 2             | تستخدم الشركة الأدوات<br>الإلكترونية الجذابة التي تسهل<br>البحث عن التطبيقات والخدمات | 3.75               | .865                 | 2      | موافق            |
| 3             | تستخدم الشركة خاصية الإعلان<br>المزدوج                                                | 3.58               | .965                 | 3      | موافق            |
| 4             | تستخدم الشركة نوافذ إعلانية<br>ذات جاذبية عالية                                       | 3.53               | .998                 | 4      | موافق            |
| 5             | تستخدم الشركة خاصية التذكير<br>بعلامتها التجارية                                      | 3.87               | .854                 | 1      | موافق            |
| المتوسط العام |                                                                                       | 3.63               | 0.93                 | موافق  |                  |

يتبين من الجدول السابق أن تكنولوجيا التسويق الرقمي جاءت بدرجة كبيرة، حيث جاء المتوسط العام مساويا (3.63)، ودرجة موافقة (موافق)، بانحراف معياري بلغ (0.93)، وهي قيمة منخفضة تدل على تجانس آراء أفراد عينة الدراسة حول تكنولوجيا التسويق الرقمي، وتراوحت قيم الانحرافات المعيارية لفقرات هذا المحور بين (0.854 - 0.998)، وجاءت جميع الفقرات ذات قيم منخفضة؛ مما يوضح تجانس آراء أفراد عينة الدراسة حول تلك الفقرات.

وجاءت في الترتيب الأول العبارة رقم (5): (تستخدم الشركة خاصية التذكير بعلامتها التجارية)،  
بمتوسط حسابي بلغ (3.87)، وانحراف معياري بلغ (0.854)، بينما جاءت في الترتيب الأخير العبارة رقم (1):  
(تقوم الشركة بالترويج لخدماتها عبر موقعها الالكتروني) بمتوسط حسابي بلغ (3.42)، وانحراف معياري  
بلغ (0.978)

ويرى الباحث أن تكنولوجيا التسويق الرقمي جاءت بدرجة كبيرة، وهذا يدل على ارتفاع درجة  
تطبيق تكنولوجيا التسويق الرقمي في شركات الاتصالات السعودية

#### لـ البعد الثالث: تجارب العملاء الرقمية

جدول (11) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لعبارات بعد تجارب العملاء

##### الرقمية

| رقم<br>الفقرة | الفقرة                                                                                   | المتوسط<br>الحسابي | الانحراف<br>المعياري | الرتبة | درجة<br>الموافقة |
|---------------|------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|----------------------|--------|------------------|
| 1             | تقوم الشركة بعمل محادثات مع العملاء<br>من خلال القنوات الرقمية                           | 3.49               | 1.132                | 5      | موافق            |
| 2             | تتيح الشركة الفرصة لإبداء العملاء لأرائهم                                                | 4.05               | .816                 | 1      | موافق            |
| 3             | تعمل الشركة على جمع المعلومات من<br>ردود الأفعال المباشرة للعملاء عبر التغذية<br>العكسية | 3.65               | 1.095                | 3      | موافق            |
| 4             | تستجيب الشركة لتفاعلات عملائها<br>بالشكل المطلوب                                         | 3.61               | 0.99                 | 4      | موافق            |
| 5             | تعقد الشركة اتصالات مباشرة مع عملائها<br>للاستفسار عن خدماتها                            | 3.72               | 1.032                | 2      | موافق            |
| المتوسط العام |                                                                                          | 3.70               | 1.01                 | موافق  |                  |

يتبين من الجدول السابق أن تجارب العملاء الرقمية جاءت بدرجة كبيرة، حيث جاء المتوسط العام مساوياً (3.70)، ودرجة موافقة (موافق)، بانحراف معياري بلغ (1.01)، وهي قيمة مرتفعة تدل على تباين آراء أفراد عينة الدراسة حول تجارب العملاء الرقمية، وتراوح قيم الانحرافات المعيارية لفقرات هذا البعد بين (0.816 - 1.132)، وجاءت جميع الفقرات ذات قيم مرتفعة؛ مما يوضح تباين آراء أفراد عينة الدراسة حول جميع الفقرات فيما عدا الفقرات رقم (2 و 4) فهي ذات قيم منخفضة؛ مما يوضح تجانس آراء أفراد عينة الدراسة حول تلك الفقرات.

وجاءت في الترتيب الأول العبارة رقم (2): (تتيح الشركة الفرصة لإبداء العملاء لأرائهم)، بمتوسط حسابي بلغ (4.05)، وانحراف معياري بلغ (0.816)، بينما جاءت في الترتيب الأخير العبارة رقم (1): (تقوم الشركة بعمل محادثات مع العملاء من خلال القنوات الرقمية) بمتوسط حسابي بلغ (3.49)، وانحراف معياري بلغ (1.132)

ويرى الباحث أن تجارب العملاء الرقمية جاءت بدرجة كبيرة، وهذا يدل على ارتفاع درجة تجارب العملاء الرقمية في شركات الاتصالات السعودية

ومما سبق تبين أن التسويق الرقمي لشركات الاتصالات السعودية

جدول (12) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لأبعاد المحور الأول

| رقم<br>الفقرة | البعد                      | المتوسط<br>الحسابي | الانحراف<br>المعياري | الرتبة | درجة<br>الموافقة |
|---------------|----------------------------|--------------------|----------------------|--------|------------------|
| 1             | استراتيجيات التسويق الرقمي | 3.6                | 1.06                 | 3      | موافق            |
| 2             | تكنولوجيا التسويق الرقمي   | 3.63               | 0.93                 | 2      | موافق            |
| 3             | تجارب العملاء الرقمية      | 3.7                | 1.01                 | 1      | موافق            |
| المتوسط العام |                            | 3.64               | 1.00                 | موافق  |                  |

يتبين من الجدول السابق أن التسويق الرقمي لشركات الاتصالات السعودية جاء بدرجة كبيرة،

حيث جاء المتوسط العام مساويا (3.64)، ودرجة موافقة (موافق)، بانحراف معياري بلغ (1.00)

## ● المحور الثاني أداء شركات الاتصالات السعودية

لدراسة أداء شركات الاتصالات السعودية؛ تمَّ حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات

المعياريَّة لأبعاد المحور الثاني كما يلي

### لـ البعد الأول الأداء المالي

جدول (13) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعياريَّة والترتيب لعبارات بعد الأداء المالي

| رقم<br>الفقرة | الفقرة                                      | المتوسط<br>الحسابي | الانحراف<br>المعياري | الرتبة | درجة<br>الموافقة |
|---------------|---------------------------------------------|--------------------|----------------------|--------|------------------|
| 1             | يرتفع المركز المالي للشركة                  | 3.91               | 1.100                | 3      | موافق            |
| 2             | تحقق الشركة نسبة مرتفعة من<br>الأرباح سنويا | 4.07               | .927                 | 2      | موافق            |
| 3             | تسوق الشركة منتجاتها باستمرار               | 3.70               | 1.109                | 4      | موافق            |
| 4             | تستطيع الشركة فتح أسواق<br>جديدة لمنتجاتها  | 4.15               | .864                 | 1      | موافق            |
| المتوسط العام |                                             | 3.96               | 1.00                 | موافق  |                  |

يتبين من الجدول السابق أن الأداء المالي لشركات الاتصالات السعودية جاء بدرجة (كبيرة)، حيث

جاء المتوسط العام للبعد مساويا (3.96)، ودرجة موافقة (موافق)، بانحراف معياري بلغ (1.00)، وهي قيمة

مرتفعة تدلُّ على تباين آراء أفراد عينة الدِّراسة حول الأداء المالي لشركات الاتصالات السعودية وتراوح

قيم الانحرافات المعياريَّة لفقرات هذا البعد بين (1.109 - 0.864)، وجاءت الفقرات رقم (2 و 4) ذات قيم

منخفضة؛ مما يوضح تجانس آراء أفراد عينة الدراسة حول تلك الفقرات و الفقرات رقم (1 و 3) ذات قيم مرتفعة؛ مما يوضح تباين آراء أفراد عينة الدراسة حول تلك الفقرات.

وجاءت في الترتيب الأول العبارة رقم (4): (تستطيع الشركة فتح أسواق جديدة لمنتجاتها)، بمتوسط حسابي بلغ (4.15)، وانحراف معياري بلغ (0.864)، بينما جاءت في الترتيب الأخير العبارة رقم (3): (تسوق الشركة منتجاتها باستمرار) بمتوسط حسابي بلغ (3.7)، وانحراف معياري بلغ (1.109)

ويرى الباحث أن الأداء المالي لشركات الاتصالات السعودية جاء بدرجة (كبيرة)، وهذا يدل على ارتفاع درجة الأداء المالي لشركات الاتصالات السعودية.

#### لـ البعد الثاني مستوى التفاعل والمشاركة

جدول (14) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لعبارات بعد مستوى التفاعل

#### والمشاركة

| رقم<br>الفقرة | الفقرة                                                                  | المتوسط<br>الحسابي | الانحراف<br>المعياري | الرتبة     | درجة<br>الموافقة |
|---------------|-------------------------------------------------------------------------|--------------------|----------------------|------------|------------------|
| 1             | يتواصل العملاء مع الشركة من خلال<br>قنوات تواصل محددة                   | 4.31               | .777                 | 1          | موافق<br>بشدة    |
| 2             | يتوفر بالشركة نظام متابعة مباشر<br>ومستمر                               | 4.28               | .843                 | 2          | موافق<br>بشدة    |
| 3             | توفر الشركة برامج لتحقيق ولاء العملاء                                   | 4.24               | .894                 | 3          | موافق<br>بشدة    |
| 4             | توفر الشركة وسائل مباشرة للتعليم<br>يمكن للعملاء التواصل معها من خلالها | 4.21               | .851                 | 4          | موافق<br>بشدة    |
| المتوسط العام |                                                                         | 4.26               | 0.84                 | موافق بشدة |                  |

يتبين من الجدول السابق أن مستوى التفاعل والمشاركة بشركات الاتصالات السعودية جاء بدرجة (كبيرة جدا)، حيث جاء المتوسط العام للبعد مساويا (4.26)، ودرجة موافقة (موافق بشدة)، بانحراف معياري بلغ (0.84)، وهي قيمة منخفضة تدل على تجانس آراء أفراد عينة الدراسة حول مستوى التفاعل والمشاركة بشركات الاتصالات السعودية وتراوحت قيم الانحرافات المعيارية لفقرات هذا البعد بين (0.777 - 0.894)، وجاءت جميع الفقرات ذات قيم منخفضة؛ مما يوضح تجانس آراء أفراد عينة الدراسة حول تلك الفقرات.

وجاءت في الترتيب الأول العبارة رقم (1): (يتواصل العملاء مع الشركة من خلال قنوات تواصل محددة)، بمتوسط حسابي بلغ (4.31)، وانحراف معياري بلغ (0.777)، بينما جاءت في الترتيب الأخير العبارة رقم (4): (توفر الشركة وسائل مباشرة للتعلم يمكن للعملاء التواصل معها من خلالها) بمتوسط حسابي بلغ (4.21)، وانحراف معياري بلغ (0.851)

ويرى الباحث أن مستوى التفاعل والمشاركة بشركات الاتصالات السعودية جاء بدرجة (كبيرة جدا)، وهذا يدل على ارتفاع مستوى التفاعل والمشاركة بشركات الاتصالات السعودية.

#### لـ البعد الثالث الرضا والولاء

جدول (15) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لعبارات بعد الرضا والولاء

| رقم<br>الفقرة | الفقرة                                                                    | المتوسط<br>الحسابي | الانحراف<br>المعياري | الرتبة | درجة<br>الموافقة |
|---------------|---------------------------------------------------------------------------|--------------------|----------------------|--------|------------------|
| 1             | تقوم الشركة باستطلاع آراء عملائها لقياس مدى رضاهم عن جودة الخدمات المقدمة | 3.96               | .954                 | 2      | موافق            |

|               |                                                                                                    |      |      |       |       |
|---------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|-------|-------|
| 2             | تتابع الشركة ردود أفعال الجمهور<br>على مواقع التواصل الاجتماعي عن<br>خدماتها                       | 3.98 | .948 | 1     | موافق |
| 3             | تستخدم الشركة استطلاعات<br>للرأي الالكترونية للتعرف على رأى<br>العملاء حول جودة الخدمات<br>المقدمة | 3.94 | .980 | 3     | موافق |
| المتوسط العام |                                                                                                    | 3.96 | 0.96 | موافق |       |

يتبين من الجدول السابق أن الرضا والولاء بشركات الاتصالات السعودية جاء بدرجة (كبيرة)، حيث جاء المتوسط العام للبعد مساويا (3.96)، ودرجة موافقة (موافق)، بانحراف معياري بلغ (0.96)، وهي قيمة منخفضة تدل على تجانس آراء أفراد عينة الدراسة حول الرضا والولاء بشركات الاتصالات السعودية وتراوحت قيم الانحرافات المعيارية لفقرات هذا البعد بين (0.98 - 0.948)، وجاءت جميع الفقرات ذات قيم منخفضة؛ مما يوضح تجانس آراء أفراد عينة الدراسة حول تلك الفقرات.

وجاءت في الترتيب الأول العبارة رقم (2): (تتابع الشركة ردود أفعال الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي عن خدماتها)، بمتوسط حسابي بلغ (3.98)، وانحراف معياري بلغ (0.948)، بينما جاءت في الترتيب الأخير العبارة رقم (3): (تستخدم الشركة استطلاعات للرأي الالكترونية للتعرف على رأى العملاء حول جودة الخدمات المقدمة) بمتوسط حسابي بلغ (3.94)، وانحراف معياري بلغ (0.98)

ويرى الباحث أن الرضا والولاء بشركات الاتصالات السعودية جاء بدرجة (كبيرة)، وهذا يدل على ارتفاع مستوى الرضا والولاء بشركات الاتصالات السعودية.

ومما سبق تبين أن أداء شركات الاتصالات السعودية

جدول (16) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لأبعاد المحور الثاني

| رقم<br>الفقرة | البعد                   | المتوسط<br>الحسابي | الانحراف<br>المعياري | الرتبة | درجة<br>الموافقة |
|---------------|-------------------------|--------------------|----------------------|--------|------------------|
| 1             | الأداء المالي           | 3.96               | 1                    | 2      | موافق            |
| 2             | مستوى التفاعل والمشاركة | 4.26               | 0.84                 | 1      | موافق بشدة       |
| 3             | الرضا والولاء           | 3.96               | 0.96                 | 2      | موافق            |
| المتوسط العام |                         | 4.06               | 0.93                 | موافق  |                  |

يتبين من الجدول السابق أن أداء شركات الاتصالات السعودية جاء بدرجة كبيرة، حيث جاء المتوسط العام مساوياً (4.06)، ودرجة موافقة (موافق)، بانحراف معياري بلغ (0.93)

#### 2.4 التحقق من فرضيات الدراسة

✍ الفرضية الرئيسية: هناك تأثير إيجابي لتطوير استراتيجيات التسويق الرقمي على أداء شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية

للتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد (Regression test)، وجاءت النتائج كما بالجدول التالي:

جدول (17) أثر لتطوير استراتيجيات التسويق الرقمي على أداء شركات الاتصالات

| المتغيرات المستقلة      | معاملات الانحدار | قيمة اختبار T | مستوى الدلالة |
|-------------------------|------------------|---------------|---------------|
| المقدار الثابت          | -.457            | -1.359        | .176          |
| الأداء المالي           | .209             | 2.508         | .013          |
| مستوى التفاعل والمشاركة | .404             | 3.987         | .000          |
| الرضا والولاء           | .514             | 7.529         | .000          |

|                        |                          |
|------------------------|--------------------------|
| معامل الارتباط=0.776   | معامل التحديد = 0.596    |
| قيمة الاختبار F=83.956 | القيمة الاحتمالية = 0.00 |

من الجدول السابق نجد ان معامل الارتباط جاء مساويا (0.776) مما يدل على انه بزيادة تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي يزداد أداء شركات الاتصالات وجاء معامل التحديد مساويا (0.596) ومنها نستنتج ان أبعاد استراتيجيات التسويق الرقمي تفسر ما يقارب من (59.6 %) من التباين في أداء شركات الاتصالات وجاءت قيمة F مساوية (83.956) وهي قيمة ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة مساويا (0.00) أقل من (0.05) مما يدل على وجود تأثير إيجابي قوي ذات دلالة إحصائية لتطوير استراتيجيات التسويق الرقمي على أداء شركات الاتصالات

ويتفرع منه الفروض التالية:

لـ الفرض الفرعي الأول: هناك تأثير إيجابي لتطوير استراتيجيات التسويق الرقمي على الأداء

المالي لشركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية

للتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Linear

Regression test)، وجاءت النتائج كما بالجدول التالي:

جدول (18) أثر لتطوير استراتيجيات التسويق الرقمي على الأداء المالي لشركات الاتصالات

| المتغيرات المستقلة     | معاملات الانحدار         | قيمة اختبار T | مستوى الدلالة |
|------------------------|--------------------------|---------------|---------------|
| المقدار الثابت         | 1.098                    | 2.724         | .007          |
| الأداء المالي          | .701                     | 7.339         | .000          |
| معامل الارتباط=0.794   | معامل التحديد = 0.523    |               |               |
| قيمة الاختبار F=72.860 | القيمة الاحتمالية = 0.00 |               |               |

من الجدول السابق نجد ان معامل الارتباط جاء مساويا (0.794) مما يدل على انه بزيادة تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي يزداد الأداء المالي لشركات الاتصالات وجاء معامل التحديد مساويا (0.523)

ومنها نستنتج ان أبعاد استراتيجيات التسويق الرقمي تفسر ما يقارب من (52.3 %) من التباين في الأداء المالي لشركات الاتصالات وجاءت قيمة F مساوية (72.860) وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة مساويا (0.00) أقل من (0.05) مما يدل على وجود تأثير إيجابي قوي ذات دلالة إحصائية لتطوير استراتيجيات التسويق الرقمي على الأداء المالي لشركات الاتصالات

لـ الفرض الفرعي الثاني هناك تأثير إيجابي لتطوير استراتيجيات التسويق الرقمي على مستوى

التفاعل والمشاركة لشركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية

للتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Linear Regression test)، وجاءت النتائج كما بالجدول التالي:

جدول (19) أثر لتطوير استراتيجيات التسويق الرقمي على مستوى التفاعل والمشاركة لشركات

#### الاتصالات

| المتغيرات المستقلة       | معاملات الانحدار         | قيمة اختبار T | مستوى الدلالة |
|--------------------------|--------------------------|---------------|---------------|
| المقدار الثابت           | .004                     | .011          | .991          |
| مستوى التفاعل والمشاركة  | .968                     | 11.547        | .000          |
| معامل الارتباط = .665    | معامل التحديد = .439     |               |               |
| قيمة الاختبار F = 133.33 | القيمة الاحتمالية = 0.00 |               |               |

من الجدول السابق نجد ان معامل الارتباط جاء مساويا (0.665) مما يدل على انه بزيادة تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي يزداد مستوى التفاعل والمشاركة لشركات الاتصالات وجاء معامل التحديد مساويا (0.439) ومنها نستنتج ان أبعاد استراتيجيات التسويق الرقمي تفسر ما يقارب من (43.9%) من التباين في مستوى التفاعل والمشاركة لشركات الاتصالات وجاءت قيمة F مساوية (133.33) وهي قيمة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة مساويا (0.00) أقل من (0.05) مما يدل على وجود تأثير إيجابي قوي ذات دلالة إحصائية لتطوير استراتيجيات التسويق الرقمي على مستوى التفاعل والمشاركة لشركات الاتصالات

لـ الفرض الفرعي الثالث: هناك تأثير إيجابي لتطوير استراتيجيات التسويق الرقمي على مستوى الرضا والولاء للعملاء بشركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية

للتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط (Linear Regression test)، وجاءت النتائج كما بالجدول التالي:

جدول (20) أثر لتطوير استراتيجيات التسويق الرقمي على مستوى الرضا والولاء للعملاء

#### بشركات الاتصالات

| المتغيرات المستقلة        | معاملات الانحدار | قيمة اختبار T            | مستوى الدلالة |
|---------------------------|------------------|--------------------------|---------------|
| المقدار الثابت            | 1.144            | 5.219                    | .000          |
| الرضا والولاء             | .767             | 13.394                   | .000          |
| معامل الارتباط = .719     |                  | معامل التحديد = .514     |               |
| قيمة الاختبار F = 179.403 |                  | القيمة الاحتمالية = 0.00 |               |

من الجدول السابق نجد ان معامل الارتباط جاء مساويا (0.719) مما يدل على انه بزيادة تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي يزداد مستوى الرضا والولاء للعملاء بشركات الاتصالات وجاء معامل التحديد مساويا (0.514) ومنها نستنتج ان أبعاد استراتيجيات التسويق الرقمي تفسر ما يقارب من (51.4%) من التباين في مستوى الرضا والولاء للعملاء بشركات الاتصالات وجاءت قيمة F مساوية (179.403) وهي قيمة ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة مساويا (0.00) أقل من (0.05) مما يدل على وجود تأثير إيجابي قوي ذات دلالة إحصائية لتطوير استراتيجيات التسويق الرقمي على مستوى الرضا والولاء للعملاء بشركات الاتصالات.

## الفصل الخامس : نتائج وتوصيات الدراسة

### 1.5 ملخص نتائج الدراسة:

ويتمثل ذلك في عرض أبرز النتائج التي توصل إليها البحث فيما يتعلق بالإجابة عن تساؤلاته

وتحقيق أهدافه، على النحو التالي:

❖ التسويق الرقمي لشركات الاتصالات السعودية جاء بدرجة كبيرة، حيث جاء المتوسط العام

مساويا (3.64)، ودرجة موافقة (موافق)، بانحراف معياري بلغ (1.00) حيث

— استراتيجيات التسويق الرقمي جاءت بدرجة كبيرة، حيث جاء المتوسط العام مساويا (3.60)،

ودرجة موافقة (موافق)، بانحراف معياري بلغ (1.06)، وهذا يدل على ارتفاع درجة تطبيق

استراتيجيات التسويق الرقمي في شركات الاتصالات السعودية.

— تكنولوجيا التسويق الرقمي جاءت بدرجة كبيرة، حيث جاء المتوسط العام مساويا (3.63)،

ودرجة موافقة (موافق)، بانحراف معياري بلغ (0.93)، وهذا يدل على ارتفاع درجة تطبيق

تكنولوجيا التسويق الرقمي في شركات الاتصالات السعودية

— تجارب العملاء الرقمية جاءت بدرجة كبيرة، حيث جاء المتوسط العام مساويا (3.70)، ودرجة

موافقة (موافق)، بانحراف معياري بلغ (1.01)، وهذا يدل على ارتفاع درجة تجارب العملاء

الرقمية في شركات الاتصالات السعودية

❖ أداء شركات الاتصالات السعودية جاء بدرجة كبيرة، حيث جاء المتوسط العام مساويا (4.06)،

ودرجة موافقة (موافق)، بانحراف معياري بلغ (0.93) حيث

— الأداء المالي لشركات الاتصالات السعودية جاء بدرجة (كبيرة)، حيث جاء المتوسط العام للبعد

مساويا (3.96)، ودرجة موافقة (موافق)، بانحراف معياري بلغ (1.00)، وهذا يدل على ارتفاع

درجة الأداء المالي لشركات الاتصالات السعودية.

– مستوى التفاعل والمشاركة بشركات الاتصالات السعودية جاء بدرجة (كبيرة جدا)، حيث جاء

المتوسط العام للبعد مساويا (4.26)، ودرجة موافقة (موافق بشدة)، بانحراف معياري بلغ

(0.84)، وهذا يدل على ارتفاع مستوى التفاعل والمشاركة بشركات الاتصالات السعودية.

– الرضا والولاء بشركات الاتصالات السعودية جاء بدرجة (كبيرة)، حيث جاء المتوسط العام

للبعد مساويا (3.96)، ودرجة موافقة (موافق)، بانحراف معياري بلغ (0.96)، وهذا يدل على

ارتفاع مستوى الرضا والولاء بشركات الاتصالات السعودية.

❖ وجود تأثير إيجابي قوي ذات دلالة إحصائية لتطوير استراتيجيات التسويق الرقمي على أداء

شركات الاتصالات

❖ وجود تأثير إيجابي قوي ذات دلالة إحصائية لتطوير استراتيجيات التسويق الرقمي على الأداء

المالي لشركات الاتصالات

❖ وجود تأثير إيجابي قوي ذات دلالة إحصائية لتطوير استراتيجيات التسويق الرقمي على مستوى

التفاعل والمشاركة لشركات الاتصالات

❖ وجود تأثير إيجابي قوي ذات دلالة إحصائية لتطوير استراتيجيات التسويق الرقمي على مستوى

الرضا والولاء للعملاء بشركات الاتصالات

## 2.5 توصيات الدراسة:

في ضوء ما توصلت إليه الدراسة الحالية من نتائج، يمكن للباحث وضع التوصيات على النحو الآتي:

- تقوم الشركة باستخدام برامج لجذب العملاء وتساعدتهم في الانتساب لها
- تعمل الشركة على الترويج لخدماتها عبر موقعها الإلكتروني
- تقوم الشركة بعمل محادثات مع العملاء من خلال القنوات الرقمية
- توفر الشركة وسائل مباشرة للتعلم يمكن للعملاء التواصل معها من خلالها
- استخدام الشركة استطلاعات للرأي الإلكتروني للتعرف على رأي العملاء حول جودة الخدمات

المقدمة

## Abstract

The study aimed to identify the impact of digital marketing on the performance of telecommunications companies in the Kingdom of Saudi Arabia. The study adopted a quantitative descriptive-analytical approach, using a questionnaire as a tool for data collection. The study population consisted of all professionals in the field of marketing and project execution in local telecommunications companies. A random sample of 170 professionals in the field of marketing and project execution in local telecommunications companies was selected for the study. The study utilized the SPSS program for statistical analysis and hypothesis testing.

Key findings of the study include a strong positive and statistically significant impact of developing digital marketing strategies on the performance of telecommunications companies.

Based on the results, the study recommends the necessity for companies to use customer acquisition programs and facilitate customer enrollment. Additionally, companies should promote their services through their official website.

**Keywords:** Digital Marketing, Telecommunications Companies, Kingdom of Saudi Arabia.

## المراجع

### أولاً: المراجع العربية

- د. أروى يحيى عبدالرحمن الإرياني. (2016). مدى توفر مقومات تطبيق التجارة الالكترونية لدى الشركات المتوسطة باليمن. مجلة جامعة الناصر. 127-150 ,
- ذيب الأكلبي, د. ع. ب. (2019). البيانات الضخمة واتخاذ القرار في جامعة الملك سعود: دراسة تقييمية لنظام اتقان. 15, 2018(2), Journal of Information Studies and Technology .
- الصاوي, د. ا. ص. (2019). تطبيقات الهواتف الذكية والأجهزة المحمولة في مراكز الوثائق والأرشيف: دراسة تحليلية. 5, 2019(1), Journal of Information Studies and Technology د.
- د. وليد الحياي, & مركز الكتاب الأكاديمي. (2016). الإطار النظري للمحاسبة في ظل عمليات التجارة الإلكترونية. مركز الكتاب الأكاديمي.
- سنوسي علي.: التسويق الالكتروني ودور المؤسسات الناشئة في تلبية احتياجات العملاء في الجزائر— دراسة لشركة جوميا الجزائر. Algérie Jumia
- لبلادي, س. س. & 2. أحمد عثمان, ف. (2023). الدور الفعال للبيانات الضخمة في دعم قطاع الاتصالات: دراسة تحليلية. 5, 2023(1), Journal of Information Studies and Technology .
- بن نشمة، منى عبد الله، (2022)، دور التسويق الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في شركات الاتصالات السعودية ( دراسة تطبيقية على شركة الاتصالات السعودية stc)، كلية الأعمال، جامعة الملك خالد، المملكة العربية السعودية.
- حشيفه، صفاء، (2019)، التسويق الالكتروني بين الضوابط الشرعية والآثار القانونية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشهيد حمه الخضر، الوادي.
- الحمامي, زين محمد سعيد، (2017)، الهندسة البشرية العاطفية ودورها في العالقة السببية بين التسويق الرقمي وسعادة الزبائن دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن شركات الاتصالات المتنقلة في العراق"، رسالة ماجستير، جامعة الكوفة، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم ادارة الأعمال.

- الشديفات، عبد الله سالم أحمد، (2022)، أثر التسويق بالمحتوى الرقمي على تفاعل الزبائن: دراسة ميدانية على المشاريع الريادية في الأردن"، رسالة ماجستير، جامعة آل البيت.
- الشمري، جار الله، (2017)، التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة" دراسة استطلاعية الرأء العاملين في شركة اسياسيل للاتصالات العراقية/ فرع كربلاء المقدسة"، رسالة ماجستير، كلية إدارة الأعمال، جامعة الكربلاء، العراق.
- صادق، زهراء، (2016)، ادارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات دراسة حالة بنك الفالحة والتنمية الريفية – المديرية الجهوية لولاية بشار"، اطروحة دكتوراه، جامعة ابي بكر بلقايد، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق.
- الصباغ، نوره، (2016)، أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في شركة اتصالات ، رسالة ماجستير غر منشورة، الجامعة العربية الافتراضية.
- عبد الله، أنيس أحمد، (2022)، سلوك المستهلك الشرائي في عصر التسوق الرقمي " دراسة استطلاعية لإثراء عينة من المتسوقين، المجلة العربية للإدارة، م42، ع3، المنظمة العربية للتنمية الادارية.
- عبدالله بن مقبل القحطاني، غ &، 5-غزيل. (2023). تصور مقترح للتربية الريادية للطلبة الموهوبين في المرحلة الثانوية بالمملكة العربية السعودية في ضوء الاتجاهات العالمية المعاصرة. مجلة كلية التربية (أسيوط). 233-206، (2.2)، 39،
- العتيبي، بشاير مفرح، (2019)، استراتيجية استخدام الشبكات الاجتماعية وإدارة الاتصالات لشركة الاتصالات السعودية، مجلة جامعة الملك عبد العزيز، كلية الآداب، ع6، م27، جامعة الملك عبد العزيز.
- العمير، سارة محمد عثمان، (2021)، التسويق الرقمي محاولة في التأصيل المفاهيمي، مسارات في الابحاث والدراسات القانونية، ع3، عبد المولى المسعدي.
- قده، حبيبة، (2022)، التسويق الالكتروني بين المتطلبات والتحديات، مجلة الاجتهاد القضائي، ع2، م14، جامعة محمد خضير بسكرة.

- الكساسبة، و.، وصفي، أبو شلفه، إسماعيل، الحسين & خلف. (2023). دور استخدام التطبيقات الذكية في تنمية مستقبل السياحة الرقمية في مدينة نيوم الذكية من وجهة نظر المواطن السعودي. مجلة كلية التربية (أسيوط)، (6.2)، 39.
- الكوفحي، عامر مفلح، (2015)، أثر عناصر المزيج التسويقي المصري في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء البنك العربي الإسلامي الدولي في الأردن - دراسة ميدانية في مدينة إربد"، رسالة ماجستير، جامعة الزرقاء، كلية الدراسات العليا، تخصص تسويق.
- محمد محمود عبد العال، م. ع. ا، محمد عوض العربي/. (2023). إعادة بناء جدارات المورد البشري الحكومي بالمحليات من منظور سياسات التحول الرقمي: دراسة مقارنة بين جمهورية مصر العربية والمملكة العربية السعودية. مجلة كلية الاقتصاد والعلوم السياسية. 263-304، (1)، 24.
- محمد، سارة حسين يوسف، (2016)، استخدام موقع الفيس بوك في تحسين الصورة الذهنية لشركات الكهرباء- دراسة حالة على الشركة السودانية للتوليد الحراري"، رسالة ماجستير، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا.
- المرشدي، رحاب، (2022)، أثر التسويق الداخلي على جودة الخدمات في قطاع الاتصالات السعودية: دراسة حالة على شركة الاتصالات السعودية، رسالة ماجستير تحت النشر، كلية العلوم والدراسات الانسانية، جامعة الشقراء.
- مساوي، محمد طلال، (2022)، دور الأنشطة الاتصالية الرقمية لشركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية في تحقيق الميزة التنافسية لها: دراسة تطبيقية على شركة STC، مجلة اتحاد الجامعات العربية، ع9، جمعية كليات الإعلام العربية.
- اليتيحي، عبد الرحمن عثمان محمد، (2021)، اللغة الدعائية لدى شركات الاتصالات السعودية" دراسة وصفية تحليلية"، مجلة الجامعة الاسلامية للغة وآدابها، ع3، الجامعة الاسلامية بالمدينة المنورة.

## ثانيًا: المراجع الأجنبية

1. ALLHIDAN, E. S. F. (2022). THE IMPACT OF E-MARKETING ON IMPROVING THE QUALITY OF REGULATORY SERVICES IN THE SAUDI TELECOM COMPANY. *International Journal of Early Childhood Special Education*, 14(3).
2. Alharthi, A. A., & Alhothali, G. T. (2021). The adoption of social media marketing by home-based businesses in Saudi Arabia. *Marketing i menedžment inovacij*, (3), 252-263.
3. Baghdadadi, W. I. (2013). The role of cross-cultural B2B relationship marketing: an investigation of Saudi Telecom Company (STC).
4. Wazzan, A. A. The Relationship between Revenues of Saudi Telecommunication Companies and Online Shopping.
5. Al-Hudhaif, S., & Alkubeyyer, A. (2011). E-commerce adoption factors in Saudi Arabia. *International Journal of Business and Management*, 6(9), 122.
6. Al-Hudhaif, S., & Alkubeyyer, A. (2011). E-commerce adoption factors in Saudi Arabia. *International Journal of Business and Management*, 6(9), 122.
7. Al-Hudhaif, S., & Alkubeyyer, A. (2011). E-commerce adoption factors in Saudi Arabia. *International Journal of Business and Management*, 6(9), 122.
8. AlGhamdi, R., Drew, S., & Al-Ghaith, W. (2011). Factors Influencing e-commerce Adoption by Retailers in Saudi Arabia: a qualitative analysis. *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 47(1), 1-23.
9. Alalwan, A. A., Baabdullah, A. M., Rana, N. P., Tamilmani, K., & Dwivedi, Y. K. (2018). Examining adoption of mobile internet in Saudi Arabia: Extending TAM with perceived enjoyment, innovativeness and trust. *Technology in Society*, 55, 100-110.

10. Simsim, M. T. (2011). Internet usage and user preferences in Saudi Arabia. *Journal of King Saud University-Engineering Sciences*, 23(2), 101-107.
11. Hamed, M. (2016). The development of a framework for design of web presence and associated online marketing strategy for museums in Saudi Arabia.
12. Al-Ghaith, W., Sanzogni, L., & Sandhu, K. (2010). Factors influencing the adoption and usage of online services in Saudi Arabia. *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 40(1), 1-32.
13. Khizindar, T. M., Al-Azzam, A. F., & Khanfar, I. A. (2015). An empirical study of factors affecting customer loyalty of telecommunication industry in the kingdom of Saudi Arabia. *British Journal of Marketing Studies*, 3(5), 98-115.
14. Al-maghrabi, T., & Dennis, C. (2010). Driving online shopping: Spending and behavioral differences among women in Saudi Arabia. *International Journal of Business Science & Applied Management (IJBSAM)*, 5(1), 30-47.
15. Alwahaishi, S., & Amine, N. T. (2018). The efficiency of listening tools' usage in customer relationship management: The case of telecom companies. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 11(6), 31-51.

الملاحق

## السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

عزيزي المشارك، عزيزتي المشاركة

نشكرك على مشاركتك في هذا الاستبيان الذي يهدف إلى فهم التطوير في التسويق الرقمي لشركات الاتصالات السعودية . يهدف هذا البحث تقديم توجيهات واقتراحات لتحسين وتطوير استراتيجيات التسويق الرقمي لشركات الاتصالات السعودية.

يرجى الرد على الأسئلة التالية بنزاهة ووضوح. تأكد من تحديد الإجابة التي تعكس آراءك وتجاربك بصدق. يرجى ملاحظة أن جميع المعلومات التي تقدمها ستظل سرية ولن يتم استخدامها إلا الأغراض هذا البحث

إن مشاركتك في هذه الدراسة طوعية ولك الحق التام في عدم قبول تعبئه الاستمارة او الانسحاب في اي وقت تشاء بدون إبداء الأسباب، و ستبقى الردود على الأسئلة وهويتك سرية. كما نتعهد بأن مشاركتك لا يترتب عليها أي أضرار عاطفية، أو اجتماعية، أو مهنية، أو مالية.

وتفضلوا بقبول فائق التقدير والاحترام

أولاً: البيانات الديموغرافية

1-النوع ☐ ذكر ☐ أنثي

2- المستوى التعليمي ☐ مؤهل متوسط ☐ بكالوريوس ☐ دراسات عليا

3- عدد سنوات الخبرة : ☐ اقل من 5 سنوات  
☐ (من 5 سنة - 10 سنوات )  
☐ أكثر من 10 سنوات

## ثانيا محاور الاستبيان

### ١- المحور الأول: التسويق الرقمي لشركات الاتصالات السعودية

| رقم<br>الفقرة              | الفقرة                                                                          | موافق<br>بشدة | موافق | محايد | غير<br>موافق | غير<br>موافق<br>بشدة |
|----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|---------------|-------|-------|--------------|----------------------|
| استراتيجيات التسويق الرقمي |                                                                                 |               |       |       |              |                      |
| 1                          | تستخدم الشركة أسلوب تبادل البيانات بين الشركة وعملائها                          |               |       |       |              |                      |
| 2                          | تستخدم الشركة برامج تجذب العملاء وتساعدتهم في الانتساب لها                      |               |       |       |              |                      |
| 3                          | تستخدم الشركة محتوى الكتروني مميز                                               |               |       |       |              |                      |
| 4                          | تستخدم الشركة أساليب متنوعة لخلق جمهور كبير ومتنوع في العالم الافتراضي          |               |       |       |              |                      |
| 5                          | تستخدم الشركة عروض ونقاط تشجيعية وهدايا من خلال التطبيقات الرقمية               |               |       |       |              |                      |
| تكنولوجيا التسويق الرقمي   |                                                                                 |               |       |       |              |                      |
| 6                          | تقوم الشركة بالترويج لخدماتها عبر موقعها الالكتروني                             |               |       |       |              |                      |
| 7                          | تستخدم الشركة الأدوات الإلكترونية الجذابة التي تسهل البحث عن التطبيقات والخدمات |               |       |       |              |                      |
| 8                          | تستخدم الشركة خاصية الإعلان المزدوج                                             |               |       |       |              |                      |

|                       |  |  |  |  |                                                                                    |    |
|-----------------------|--|--|--|--|------------------------------------------------------------------------------------|----|
|                       |  |  |  |  | تستخدم الشركة نو افذ إعلانية ذات جاذبية عالية                                      | 9  |
|                       |  |  |  |  | تستخدم الشركة خاصية التذكير بعلامتها التجارية                                      | 10 |
| تجارب العملاء الرقمية |  |  |  |  |                                                                                    |    |
|                       |  |  |  |  | تقوم الشركة بعمل محادثات مع العملاء من خلال القنوات الرقمية                        | 11 |
|                       |  |  |  |  | تتيح الشركة الفرصة لإبداء العملاء لأرائهم                                          | 12 |
|                       |  |  |  |  | تعمل الشركة على جمع المعلومات من ردود الأفعال المباشرة للعملاء عبر التغذية العكسية | 13 |
|                       |  |  |  |  | تستجيب الشركة لتفاعلات عملائها بالشكل المطلوب                                      | 14 |
|                       |  |  |  |  | تعقد الشركة اتصالات مباشرة مع عملائها للاستفسار عن خدماتها                         | 15 |

لـ المحور الثاني: أداء شركات الاتصالات السعودية.

| رقم<br>الفقرة           | الفقرة                                                                     | موافق<br>بشدة | موافق | محايد | غير<br>موافق | غير<br>موافق<br>بشدة |
|-------------------------|----------------------------------------------------------------------------|---------------|-------|-------|--------------|----------------------|
| الأداء المالي           |                                                                            |               |       |       |              |                      |
| 1                       | يرتفع المركز المالي للشركة                                                 |               |       |       |              |                      |
| 2                       | تحقق الشركة نسبة مرتفعة من<br>الأرباح سنويا                                |               |       |       |              |                      |
| 3                       | تسوق الشركة منتجاتها<br>باستمرار                                           |               |       |       |              |                      |
| 4                       | تستطيع الشركة فتح أسواق<br>جديدة لمنتجاتها                                 |               |       |       |              |                      |
| مستوى التفاعل والمشاركة |                                                                            |               |       |       |              |                      |
| 5                       | يتواصل العملاء مع الشركة من<br>خلال قنوات تواصل محددة                      |               |       |       |              |                      |
| 6                       | يتوفر بالشركة نظام متابعة<br>مباشر ومستمر                                  |               |       |       |              |                      |
| 7                       | توفر الشركة برامج لتحقيق ولاء<br>العملاء                                   |               |       |       |              |                      |
| 8                       | توفر الشركة وسائل مباشرة<br>للتعلم يمكن للعملاء التواصل<br>معيها من خلالها |               |       |       |              |                      |

| الرضا والولاء |  |  |  |  |                                                                                                            |
|---------------|--|--|--|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|               |  |  |  |  | <p>تقوم الشركة باستطلاع آراء عملائها لقياس مدى رضاهم عن جودة الخدمات المقدمة</p> <p>9</p>                  |
|               |  |  |  |  | <p>تتابع الشركة ردود أفعال الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي عن خدماتها</p> <p>10</p>                    |
|               |  |  |  |  | <p>تستخدم الشركة استطلاعات للرأي الإلكترونية للتعرف على رأى العملاء حول جودة الخدمات المقدمة</p> <p>11</p> |

وتفضلوا بقبول فائق التقدير والاحترام

**Med Ocean University**

**College of Administration**

**Management Specialization**



**"Advancements in Digital Marketing for  
Telecommunication Companies in Saudi Arabia"**

**Graduation Project**

**Prepared by:**

**Abdulrahman Mujad Al-Shammari**

**ID: 222001400**

**Supervised by:**

**Dr: Walid Abduljawad Suleiman Sadek**

**Dr: Faisal Abdulhamid Mohammed Hassan**

**2023/1445**