

العنوان

التطوير في التسويق الرقمي لشركات الاتصالات السعودية

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

مشروع تخرج

إعداد الطلاب :

عبدالرحمن موجد الشمري

222001400

تحت إشراف

وليد عبدالجواد سليمان صديق

الفيصل عبدالحميد محمد حسن

2023/1445

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 تنافسًا كبيرًا، 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 تحديًا.

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 الفعّال فهمًا دقيقًا للبيانات واستخدامها بشكل فعّال في اتخاذ القرارات، وهذا قد يكون تحديًا 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:

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.

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 ومساهمتها 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 يسهم 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.

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

متغيرات الدراسة

المتغير المستقل: التسويق الرقمي لشركات الاتصالات السعودية.

أبعاد المتغير المستقل:

1. استراتيجيات التسويق الرقمي: يشمل نوعية وكفاءة الاستراتيجيات التي تعتمد عليها 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.

8.1 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.

9.1 المنهجية:

1-المصادر الأولية: ستتضمن جمع البيانات المباشرة من شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية باستخدام

استبيانات موجهة للمسؤولين في التسويق وتنفيذ المشاريع.

2-المصادر الثانوية: تشمل استعراض الأبحاث والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث، والتي تساعد في بناء الإطار

النظري وتقديم سياق للدراسة.

ادوات الدراسة

القسم الأول:

• استبيانات:

سيتم تصميم استبيانات لجمع البيانات من شركات الاتصالات في مدينة الرياض. ستشمل 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.

10.1 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.

11.1 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)، 168-156.
أهداف الدراسة	أهداف الدراسة: 1. تحديد دور التطبيقات الذكية في تطوير السياحة الرقمية في مدينة نيوم. 2. 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	منهجية البحث: 1. استخدام النهج الوصفي والتحليلي لفحص دور التطبيقات الذكية. 2. جمع البيانات من خلال استبانات توزع على المواطنين السعوديين في مدينة نيوم. 3. تحليل البيانات باستخدام أدوات إحصائية لفهم آراء المشاركين.
أهم النتائج والتوصيات	أهم النتائج والتوصيات: 1. تحديد أثر التطبيقات الذكية في تعزيز السياحة الرقمية في نيوم. 2. تقديم توصيات للمسؤولين بناءً على آراء المواطنين لتحسين استخدام التطبيقات الذكية في المستقبل. 3. توفير إسهامات للأبحاث المستقبلية حول دور التكنولوجيا في تطوير السياحة الرقمية.
الدراسة	البلاوي, س.س. & أحمد عثمان, ف. (2023). "الدور الفعال للبيانات الضخمة في دعم Journal of Information Studies and Technology, دراسة تحليلية قطاع الاتصالات: 2023(1), 5.
أهداف الدراسة	أهداف الدراسة: 1. فحص دور البيانات الضخمة في تحسين أداء قطاع الاتصالات. تحليل كيف يمكن للبيانات الضخمة دعم استراتيجيات تطوير قطاع الاتصالات
المتغير المستقل	• استخدام البيانات الضخمة في قطاع الاتصالات.
المتغير التابع	• تحسين أداء وفعالية قطاع الاتصالات.
منهجية البحث	1. نوع الدراسة: • تحليلي وتوصيفي. 2. جمع البيانات: • استخدام مصادر ثانوية، مثل التقارير الصناعية والأبحاث السابقة. 3. تحليل البيانات: • استخدام أساليب تحليلية لفهم تأثير استخدام البيانات الضخمة على قطاع الاتصالات.

المقارنة:	4.	مقارنة النتائج المستخلصة من الدراسة مع الأدبيات السابقة
اهم النتائج والتوصيات	1. توضيح كيف يمكن للبيانات الضخمة أن تكون مصدراً للتطوير في قطاع الاتصالات. 2. تقديم توصيات عملية للشركات والمنظمات في استخدام البيانات الضخمة. 3. تسليط الضوء على التحديات والفرص المستقبلية لتكنولوجيا البيانات الضخمة في قطاع الاتصالات.	
الدراسة	د. أروى يحيى عبدالرحمن الإرياني. (2016). "مدى توفر مقومات تطبيق التجارة الإلكترونية لدى الشركات المتوسطة باليمن". مجلة جامعة الناصر، 150-127	
أهداف الدراسة	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. 1. تحديد مدى توافر مقومات التجارة الإلكترونية لدى الشركات المتوسطة: سيقوم التحليل بتحديد مدى استعداد الشركات المتوسطة في اليمن لتطبيق وتنفيذ التجارة الإلكترونية. 2. تقديم توصيات عملية لتحسين تطبيق التجارة الإلكترونية: يهدف البحث إلى تقديم توصيات عملية ومستندة إلى الدراسة لتعزيز تطبيق التجارة الإلكترونية في الشركات المتوسطة باليمن. 3. تحليل التحديات والفرص: سيتمحور التحليل فهم التحديات التي تواجه الشركات المتوسطة في مجال التجارة الإلكترونية، مع التركيز على استغلال الفرص المتاحة لتطوير هذا القطاع.	
المتغير المستقل	• توافر مقومات تطبيق التجارة الإلكترونية.	
المتغير التابع	• تحقيق الشركات المتوسطة للتجارة الإلكترونية.	
منهجية البحث	النوع:	

يعتبر البحث وصفيًا تحليليًا، حيث يهدف إلى وصف وتحليل مدى توافر مقومات التجارة الإلكترونية والتحديات المحتملة في تنفيذها. 2. العينة: تشمل العينة الشركات المتوسطة في اليمن التي تعمل في مجال التجارة الإلكترونية، حيث يتم اختيارها بعناية لتمثيل مختلف القطاعات والتحديات المتعلقة بالتجارة الإلكترونية. 3. جمع البيانات: يتم جمع البيانات من خلال استخدام استبيانات ومقابلات. تستهدف الاستبيانات آراء الموردين حول مقومات التجارة الإلكترونية، بينما توفر المقابلات منصة لفهم أعمق للتحديات والتحفيزات. 4. تحليل البيانات: يشمل التحليل استخدام أساليب تحليلية لفهم العلاقات بين المتغيرات وتقديم تصورات تحليلية للنتائج.	
1. تحديد مدى توافر مقومات التجارة الإلكترونية لدى الشركات المتوسطة. 2. تقديم توصيات عملية لتحسين تطبيق التجارة الإلكترونية في هذه الشركات. 3. تحليل التحديات والفرص لتطوير تجارة الإلكترونية في الشركات المتوسطة. باليمن.	اهم النتائج والتوصيات
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، 24(1)، 263-304.	الدراسة
تحليل جدارات المورد البشري في القطاع الحكومي يعد تحليل جدارات المورد البشري في القطاع الحكومي من الأمور الحيوية لفهم وتقييم كفاءة وفاعلية الكوادر البشرية العاملة في الحكومة. يتناول هذا التحليل دراسة المهارات، والخبرات، والكفاءات التي تتوفر في مواردها البشرية. من خلال تقييم هذه الجدارات،	أهداف الدراسة

يمكن تحديد نقاط القوة والضعف وتوجيه الجهود نحو تحسين الأداء وتطوير الكفاءات الضرورية. دراسة فعالية سياسات التحول الرقمي في إعادة بناء جدارات المورد البشري 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.	
• سياسات التحول الرقمي.	المتغير المستقل
• جدارات المورد البشري في المحليات.	المتغير التابع
1. نوع الدراسة: 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. 2. العينة: 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. 3. جمع البيانات: يتم جمع البيانات باستخدام استبانات ومقابلات موجهة. تستهدف الاستبانات آراء المورد البشري حول سياسات التحول الرقمي وتأثيرها على أدائهم وفعاليتهم. بينما تتيح المقابلات	منهجية البحث

الفرصة للحصول على رؤى أعمق وفهم أكبر حول تحديات التحول الرقمي واحتياجات المورد البشري. 4. تحليل البيانات: 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. أهم النتائج المتوقعة: تقييم فعالية سياسات التحول الرقمي 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، استنادًا إلى النتائج والاستنتاجات المستخلصة من البحث.	
1-تحديد فعالية سياسات التحول الرقمي: اظهر التحليل عن تقييم فعالية سياسات التحول الرقمي في كلا البلدين، محددًا 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.	اهم النتائج والتوصيات

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.	
عبدالله بن مقبل القحطاني، غ.، & غزيل. (2023). "تصور مقترح للتربية الريادية للطلبة الموهوبين في المرحلة الثانوية بالمملكة العربية السعودية في ضوء الاتجاهات العالمية المعاصرة." مجلة كلية التربية (أسيوط)، 39(2.2)، 206-233.	الدراسة
هدفت الدراسة التحليلية إلى فهم وتحليل التحديات التي تواجه التربية الريادية للطلاب الموهوبين في المرحلة الثانوية، وذلك من خلال تقديم تصور مقترح لتحسين هذه التربية. كما تقوم الدراسة بتحليل الاتجاهات العالمية المعاصرة في مجال التربية الريادية تحديد التحديات التي تواجه التربية الريادية للطلاب الموهوبين في المرحلة الثانوية. تقديم تصور مقترح لتحسين التربية الريادية للطلاب الموهوبين. تحليل الاتجاهات العالمية المعاصرة في مجال التربية الريادية.	اهداف الدراسة
التربية الريادية للطلاب الموهوبين في المرحلة الثانوية.	المتغير المستقل
جودة التربية الريادية المقترحة	المتغير التابع
1. نوع الدراسة: تم اعتماد الدراسة كدراسة تحليلية، حيث تهدف إلى تفحص وتحليل التحديات التي تواجه التربية الريادية للطلاب الموهوبين في المرحلة الثانوية. 2. العينة: 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. 3. جمع البيانات:	منهجية البحث

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. أيضاً تم إجراء مقابلات مع عينة من الطلاب للحصول على رؤى أكثر عمقاً حول تجاربهم وتحدياتهم. 4. 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- نقص 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: تقدمت الدراسة بتصور مقترح يهدف إلى تعزيز التربية الرياضية للطلاب الموهوبين. يشمل هذا التصور تطوير برامج تعليمية خاصة، وتنظيم ورش عمل وأنشطة تفاعلية لتعزيز مهارات الريادة، بالإضافة إلى تحفيز المشاركة الفعالة في مسابقات ومشاريع رياضية. اقترح توصيات لتنفيذ التصور المقترح في ضوء الاتجاهات العالمية المعاصرة: اقترحت الدراسة توصيات لتنفيذ التصور 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:	أهم النتائج والتوصيات

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 فعال للطلاب الموهوبين. 3-تشجيع المشاركة في الأنشطة الرياضية: نصحت بتشجيع المدارس والمؤسسات التعليمية على تنظيم ورش عمل وفعاليات تعزز المشاركة الفعالة للطلاب في مجالات الرياضة.	
--	--

فهرس البحث

الفهرس:

الفصل الأول: مقدمة الدراسة

1.1 المقدمة

1.2 مشكلة الدراسة

1.3 أهمية الدراسة

1.4 أهداف الدراسة

1.5 أسئلة الدراسة

1.6 فرضيات الدراسة

1.7 نموذج الدراسة

1.8 أسباب اختيار الموضوع

1.9 المنهجية

1.10 حدود الدراسة

الفصل الثاني: مراجعة الأدبيات والإطار النظري

2.1 مقدمة

2.2 مفهوم التسويق الرقمي

2.3 أهمية التسويق الرقمي لشركات الاتصالات

2.4 تطور التسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية

2.5 تحليل أداء شركات الاتصالات في التسويق الرقمي

مبحث 1: استراتيجيات التسويق الرقمي لشركات الاتصالات

2.5.1 أهمية استراتيجيات التسويق الرقمي

2.5.2 تحليل الاستراتيجيات المعتمدة حالياً

مبحث 2: تكنولوجيا التسويق الرقمي وتأثيرها

2.5.3 دور التكنولوجيا في تحسين تجارب العملاء

2.5.4 تقييم تأثير التكنولوجيا في تحقيق الأهداف

الفصل الثالث: التحليل والنتائج

3.1 مقدمة

3.2 وصف العينة وأساليب البحث

3.3 تحليل بيانات استبيانات شركات الاتصالات

3.4 النتائج والتوصيات

مبحث 1: أداء شركات الاتصالات في التسويق الرقمي

3.4.1 تحليل الأداء المالي

3.4.2 تفاعل العملاء ومشاركتهم

مبحث 2: تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على رضا العملاء

3.4.3 دراسة مستوى رضا العملاء

3.4.4 تقييم الولاء للشركات

الختام:

4.1 استنتاجات الدراسة

4.2 توصيات للمستقبل

4.3 مقترحات للأبحاث المستقبلية

4.4 ختام

المراجع

- 1-خلف. (2023). دور استخدام التطبيقات الذكية في تنمية & ,الكساسة, و. ,وصفي, أبو شلفه, إسماعيل, الحسين (6.2), 39, *مجلة كلية التربية (أسيوط)*. مستقبل السياحة الرقمية في مدينة نيوم الذكية من وجهة نظر المواطن السعودي 156-168.
- 2-أحمد عثمان, ف. (2023). الدور الفعال للبيانات الضخمة في دعم قطاع الاتصالات: دراسة & ,البلادي, س. س. *Journal of Information Studies and Technology*, 2023(1), 5. تحليلية
- 3-د. أروى يحيى عبدالرحمن الإرياني. (2016). مدى توفر مقومات تطبيق التجارة الالكترونية لدى الشركات المتوسطة 127-150. *مجلة جامعة الناصر*. باليمن
- 4-محمد عوض العربي/. (2023). إعادة بناء جدارات المورد البشري الحكومي بالمحليات & ,محمد محمود عبد العال, م. ع. ا. *مجلة كلية .من منظور سياسات التحول الرقمي: دراسة مقارنة بين جمهورية مصر العربية والمملكة العربية السعودية* 24(1), 263-304. *الاقتصاد والعلوم السياسية*
- 5-غزيل. (2023). تصور مقترح للتربية الريادية للطلبة الموهوبين في المرحلة الثانوية & ,عبدالله بن مقبل القحطاني, غ. (2.2), 39, *مجلة كلية التربية (أسيوط)*. بالمملكة العربية السعودية في ضوء الاتجاهات العالمية المعاصرة 206-233.
- 6-ذيب الأكلبي, د. ع. ب. (2019). البيانات الضخمة واتخاذ القرار في جامعة الملك سعود: دراسة تقييمية لنظام 15. *Journal of Information Studies and Technology*, 2018(2), 15. اتفاق
- 7-الصاوي, د. ا. ص. (2019). تطبيقات الهواتف الذكية والأجهزة المحمولة في مراكز الوثائق والأرشيف: دراسة 5. *Journal of Information Studies and Technology*, 2019(1), 5. تحليلية
- 8-أ. د. وليد الحياي, & مركز الكتاب الاكاديمي. (2016). الإطار النظري للمحاسبة في ظل عمليات التجارة الإلكترونية. مركز الكتاب الأكاديمي

9-سنوسي علي.: التسويق الالكتروني ودور المؤسسات الناشئة في تلبية احتياجات العملاء في الجزائر-دراسة لشركة جوميا
الجزائر Algérie Jumia.

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. Baghdadi, 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.

Med Ocean

University College of Administration

Management Specialization

Title:

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

Graduation Project Prepared by:

Abdulrahman Mudad Al-Shammari

ID: 222001400

Supervised by:

Walid Abduljawad Suleiman Sadek

Faisal Abdulhamid Mohammed Hassan

2023/1445