

تأثير التسويق الرقمي في الميزة التنافسية بين شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية

**The impact of digital marketing on competitive advantage among
telecommunications companies in the Kingdom of Saudi Arabia**

دراسة ميدانية - 2024

إعداد الباحثة

نوال سعيد بن سالم الغامدي

الرقم الجامعي

232002496

إشراف

د. محمد عويس

بسم الله الرحمن الرحيم

كلمة شكر

الحمد لله أولاً وأخراً والشكر له على توفيقه لي دوماً في إتمام وإنجاز هذه الرسالة التي أتمنى ان أكون قد وفقت في اتمامها على أفضل وجه

وانطلاقاً من مبدأ أنه لا يشكر الله من لا يشكر الناس، فإنني أتوجه بالشكر الجزيل للأستاذ المعلم الدكتور (محمد عويس) الذي رافقني في مسيرتي لإنجاز هذا البحث، وكانت له بصمات واضحة من خلال توجيهاته وانتقاداته البناءة والدعم الأكاديمي

كما أشكر عائلتي التي صبرت وتحملت معي وقدمت لي الكثير من الدعم على جميع الأصعدة، وأشكر الأصدقاء والأحباب وكل من قدم لي الدعم المعنوي

إهداء

أهدي هذه الرسالة إلى أغلى الناس (أمي) التي كانت دعواتها نبراساً لي في كل خطواتي في هذه الحياة

وايضاً (لوالدي) الغالي الذي بذل كل غالي ونفيس في سبيل اسعادي وتقدمي لما وصلت إليه اليوم من نجاحات افتخر بها دوماً

ولزوجي رفيق دربي وسندي وبنتي حبيبة قلبي وأولادي نور حياتي واشكرهم جميعاً لوقفاتهم الصادقة معي طوال فترة انجازي لهذا البحث

الفهرس

الفهرس	
رقم الصفحة	العنوان
3	كلمة شكر
4	إهداء
5	الفهرس
6	قائمة الجداول
7	قائمة الأشكال
8	المقدمة
10	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
11	الدراسات السابقة
16	الفصل الثاني: الإطار المنهجي للدراسة
17	المستخلص من الدراسات السابقة
17	مشكلة الدراسة
19	أهداف الدراسة
19	تساؤلات الدراسة
20	أهمية الدراسة
21	مفاهيم الدراسة
22	فروض الدراسة
23	إجراءات البحث
23	أدوات جمع البيانات ومقاييس الدراسة
24	النموذج المعرفي للدراسة
25	الفصل الثالث: الإطار النظري للدراسة
26	نظريات في التسويق الرقمي
29	الفصل الرابع: الإطار المعرفي للدراسة
30	المبحث الأول: التسويق الرقمي
32	المبحث الثاني: شركات الاتصالات
36	الفصل الخامس: الإطار العملي للدراسة
37	تمهيد
37	مجتمع وعينة الدراسة
37	أداة الدراسة
40	إجراءات الدراسة
62	التحليل الإحصائي لاستطلاع رضا العملاء عن خدمات شركات الاتصالات
66	أهم النتائج
67	التوصيات
68	الخلاصة
69	المراجع

قائمة الجداول

رقم الصفحة	العنوان
41	جدول رقم (1) : يشير إلى قياس موثوقية الاستبانة
46	جدول رقم (2): اختبار KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) واختبار بارتلليت (Bartlett's Test)
47	جدول رقم (3): تحليل التباين ANOVA
45	جدول رقم (4): التوزيع التكراري للمتغيرات الديموغرافية (البيانات الشخصية)
50	جدول رقم (5): ما هي شركة الاتصالات التي تتعامل معها
51	جدول رقم (6): ماهي أنواع خدمات الاتصالات لديك؟
52	جدول رقم (7): كم عدد خدمات الاتصالات التي لديك؟
53	جدول رقم (8): هل لدى الشركة تطبيق يساعد على سرعة الخدمة المقدمة للعميل؟
54	جدول رقم (9): مدى استيعاب ومرونة وسهولة استخدام التطبيق الخاص بالشركة
55	جدول رقم (10): تساهم الشركة بأمان معلومات وخصوصية بياناتك؟
56	جدول رقم (11): ما مميزات الخدمات المقدمة من الشركة؟
57	جدول رقم (12): مقياس المعلومات المقدمة لك من ممثلي الخدمة والرد على استفسارك
58	جدول رقم (13): سرعة الخدمة ومرونة التعامل مع العملاء
59	جدول رقم (14): جودة التسويق والعروض وخبرة الشركة للعملاء المستهدفين
60	جدول رقم (15): ما مدى رضاك على مستوى الخدمة المقدمة لك بشكل عام؟
61	جدول رقم (16): هل تنصح أصدقائك أن يصبحوا عملاء مع الشركة؟
62	جدول رقم (17): يوضح التكرارات والاحصائيات الوصفية

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال	
رقم الصفحة	العنوان
24	الشكل (1): نموذج الدراسة - دور التسويق الرقمي في نمو تطبيقات شركات الاتصالات في السعودية
28	الشكل (2): نموذج تحليل (SWOT)
46	الشكل (3): توزيع نسب الجنس لأفراد العينة
46	الشكل (4): توزيع نسب الفئات العمرية لأفراد العينة
47	الشكل (5): توزيع نسب المؤهل العلمي لأفراد العينة
47	الشكل (6): توزيع نسب المناطق السكنية لأفراد العينة
48	الشكل (7): توزيع نسب الحالة الوظيفية لأفراد العينة
48	الشكل (8): توزيع نسب جهات العمل لأفراد العينة
49	الشكل (9): توزيع نسب عدد سنوات الخبرة لأفراد العينة
50	الشكل (10): توزيع نسب شركات الاتصالات التي يتعامل معها أفراد العينة
51	الشكل (11): توزيع نسب أنواع خدمات الاتصالات لأفراد العينة
52	الشكل (12): توزيع نسب عدد خدمات الاتصالات التي يملكها أفراد العينة
53	الشكل (13): توزيع نسب وجود تطبيق لدى شركات الاتصالات حسب رأي أفراد العينة
54	الشكل (14): توزيع نسب مرونة وسهولة استخدام تطبيق الشركة حسب رأي أفراد العينة
55	الشكل (15): توزيع نسب مساهمة الشركة بأمان وخصوصية البيانات حسب رأي أفراد العينة
56	الشكل (16): توزيع نسب مميزات الخدمات المقدمة من الشركة حسب رأي أفراد العينة
57	الشكل (17): توزيع نسب مقياس الرد على استفسارات العميل حسب رأي أفراد العينة
58	الشكل (18): توزيع نسب مقياس سرعة الخدمة ومرونة التعامل حسب رأي أفراد العينة
59	الشكل (19): توزيع نسب مقياس التسويق والعروض للعملاء المستهدفين حسب رأي أفراد العينة
60	الشكل (20): توزيع نسب رضا العميل على الخدمات المقدمة بشكل عام حسب رأي أفراد العينة
61	الشكل (21): توزيع نسب نصيح الأصدقاء أن يصبحوا عملاء مع الشركة حسب رأي أفراد العينة

المقدمة

مع التقدم المتزايد في الثورة الرقمية وسيطرة التكنولوجيا على القطاعات التجارية حول العالم، خاصةً في الشركات المرتبطة بالتقنية، أصبحت الابتكارات التكنولوجية المفتاح الأساسي لتطور الشركات وتحقيقها لأعلى مستويات الربح والتفوق في السوق. في هذا السياق، ونظرًا للتنافس الشديد بين المؤسسات والشركات، برز التسويق الإلكتروني كأحد العناصر الرئيسية لتعزيز العائدات المادية، وكسب ولاء وثقة العملاء.

وفي العصر الرقمي الحالي، أصبح التسويق الرقمي ركيزة أساسية لنجاح الشركات في مختلف القطاعات، وشركات الاتصالات من أهم تلك القطاعات من ناحية قوة التنافس في السوق المحلي. كم تشهد البيئة الرقمية في المملكة العربية السعودية نموًا وتطورًا متسارعًا، وتبرز أهمية التسويق الرقمي كأداة حيوية لشركات الاتصالات لتعزيز نموها وتوسيع قاعدة عملائها.

وتتميز السوق السعودية بخصائص فريدة، بما في ذلك ارتفاع معدلات استخدام الإنترنت والأجهزة الذكية، مما يوفر أرضية خصبة لتطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي المبتكرة. (منى بن نشمة و سليم عبدالقادر، 2022، ص.3).

وتهدف هذه الدراسة إلى استكشاف دور التسويق الرقمي في دعم وتعزيز القدرة التنافسية بين شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية.

وسنتناول في هذه الدراسة كيف تستفيد شركات الاتصالات من الأدوات والاستراتيجيات الرقمية المتنوعة لتحقيق أهدافها التسويقية، وكيف تؤثر هذه الأدوات في تحسين الوعي بالعلامة التجارية، وجذب عملاء جدد، وزيادة الولاء بين العملاء الحاليين.

كما سنستعرض أيضًا التحديات التي تواجه شركات الاتصالات في سياق التسويق الرقمي وكيف يمكن التغلب عليها لتحقيق نتائج مثمرة من خلال تحليل عميق للأدبيات الحالية ودراسة حالات محددة لشركات اتصالات رائدة في السعودية، تسعى الدراسة إلى تقديم رؤى قيمة حول أفضل الممارسات والاتجاهات الجديدة في التسويق الرقمي ضمن قطاع الاتصالات. (الغامدي، علي محمد، 2023، ص.14)

ويتوقع أن تسهم نتائج هذه الدراسة في فهم أعمق لأهمية التسويق الرقمي كمحرك رئيسي للنمو في شركات الاتصالات السعودية، وتوفير إرشادات عملية لصانعي القرار في هذا القطاع لتحسين استراتيجياتهم التسويقية في مواجهة التحديات والفرص في البيئة الرقمية.

ويواجه الشركات في السوق منافسة شديدة، بالإضافة إلى التحديات المتعلقة بالتنظيمات الحكومية التي تهدف إلى ضمان الجودة والشفافية في الخدمة هذا السياق، كما تعزز هذه الدراسة تقديم رؤى وافية حول كيفية استثمار شركات الاتصالات في السعودية للتقنيات والأدوات الرقمية المتقدمة، لتعزيز تواجدها في السوق وتحقيق أهدافها التجارية والتسويقية وذلك من خلال استعراض دراسات سابقة وتحليل بيانات حديثة.

وستسلط الدراسة الضوء على أفضل الممارسات والتحديات التي تواجهها شركات الاتصالات في مجال التسويق الرقمي، مقدمة بذلك إسهامًا قيمًا في الأدبيات العلمية ومساعدة صناع القرار في هذا القطاع الحيوي. (الصباغ، نور محمد وليد، 2016، ص.5).

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

الدراسات السابقة

تم مراجعة بعض الدراسات السابقة والتي لها علاقة بموضوع الدراسة على النحو التالي:

أولاً: الدراسات العربية

1. دراسة أبو عمر، حسين على محمد (2024). بعنوان (التسويق الإلكتروني للخدمات المجتمعية لشركات الاتصالات المصرية ودوره في إثراء الجودة المدركة نحو رضا الجمهور في مصر).

تمثلت مشكلة الدراسة في التعرف على الدور الذي يقوم به التسويق الإلكتروني في ترويج الخدمات المجتمعية التي تُقدمها شركات الاتصالات في مصر، ومعرفة مدى رضا العملاء عن جودة الخدمات المقدمة.

وتهدف الرسالة لمحاولة الوقوف على أبرز ما تُقدمه شركات الاتصالات المصرية من خدماتها المجتمعية والتي تهدف إلى ارتقاء الجودة المدركة تجاه رضا الجمهور المصري، والبحث في الأثر الحقيقي حول الخدمات المجتمعية التي تسعى شركات الاتصالات في تقديمها للمجتمع من خلال برامجها الاجتماعية والكشف عن دور شبكة الإنترنت والاستفادة منه في عملية كسب رضا الجمهور، وتوصلت الرسالة إلى أن 74.4٪ من مستخدمي المواقع الإلكترونية في التواصل مع شركات الاتصالات المصرية يستخدمون صفحات شركات الاتصالات المصرية على التواصل الاجتماعي فيسبوك في التواصل معها، وجاءت نسبة مدى المعرفة بمصطلح الخدمات المجتمعية المقدمة عبر شبكة الإنترنت لدى عدد كبير من المبحوثين بلغت 32.4% قد سمعوا عن المصطلح.

2. دراسة نجيمي، عيسى وكويحل، مراد (2022). بعنوان (أثر الاتصالات التسويقية الرقمية على ولاء الزبائن للعلامة التجارية).

وهدف هذه الدراسة إلى اختبار طبيعة تأثير الاتصالات التسويقية الرقمية بأدواتها المتمثلة في التسويق عبر الانترنت، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الهواتف المحمولة، والكلمة المنقولة الإلكترونية على ولاء الزبائن لعلامة صومام.

3. دراسة سلام، اسامة محمد محمد (2022). بعنوان (قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء).

هدفت الدراسة إلى سد الفجوة المعرفية بين متغيراتها وهي التسويق الرقمي وكسب رضا العملاء عبر التعرف على طبيعة العلاقة بينهما، بالتطبيق على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق (إيجوث)، وذلك انطلاقاً من فكرة مفادها أن التسويق الرقمي هو الركيزة الأساسية لكسب رضا العملاء، وقد استخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي، كما تم توزيع 384 استبيان استرجع منها 315 استبيان، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الرقمي (الاحتفاظ، التعلم، والتواصل) في كسب رضا العملاء.

4. دراسة المساعيد، ماضي عودة (2021). بعنوان (أثر أدوات التسويق الرقمي على تفاعل العملاء في شركات الاتصالات الأردنية).

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر أدوات التسويق الرقمي المتمثلة في (البريد الإلكتروني، تطبيقات الهاتف، الشبكات الاجتماعية والإعلانات عبر الإنترنت) على تفاعل العملاء (السلوكي والمعرفي والعاطفي) في شركات الاتصالات الأردنية. ولتحقيق أهداف الدراسة، تم تصميم استبانة لجمع البيانات الأولية، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وتكون مجتمع الدراسة من جميع العملاء لشركات الاتصالات الأردنية زين وأورنج وأمنية، وتم اختيار عينة ملائمة تكونت من (٢٥٨) عميلاً. توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: يوجد أثر إيجابي لأدوات التسويق الرقمي ككل على تفاعل العملاء، وأن هناك أثر إيجابي مرتفع لتطبيقات الهاتف في تحسين وتطوير تفاعل العملاء، وأن الأثر كان متوسطاً لأدوات التسويق الرقمي البريد الإلكتروني، وشبكات التواصل، وإعلانات الإنترنت على تفاعل العملاء. وقد خلصت الدراسة إلى جملة من التوصيات، للشركات المبحوثة، من أهمها: متابعة أحدث الأساليب والتقنيات التي تظهر في التسويق الرقمي وخصوصاً في شبكات التواصل وإعلانات الإنترنت من أجل الاستمرار في تحقيق تفاعل أكثر مع العملاء.

5. دراسة ثابت، نحمده عبد الحميد وأبو زيد، حمادة فوزي و عبد العزيز، هالة فؤاد عبد الرحمن (2019). بعنوان (أثر التسويق الرقمي على ولاء العملاء بالتطبيق على شركات الاتصالات المصرية).

وهدفت الدراسة إلى تحديد أثر التسويق الرقمي على ولاء عملاء شركات الاتصالات المصرية بمحاظلة القليوبية، كما يسعى البحث بتحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل في تحديد وقياس ما إذا كانت هناك فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين آراء مفردات العينة فيما يتعلق بأبعاد التسويق الرقمي للمتغيرات الديمغرافية وولاء العملاء وفقا التالية العمر، المؤهل الدراسي، النوع، الشركة التابع لها (وتحديد وقياس ما إذا كانت هناك فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين آراء العملاء و الموظفين) العملاء الداخليين (حول أبعاد التسويق وولاء العملاء، وقد تم اقتراح نموذج للدراسة يوضح أبعاد التسويق الرقمي وأبعاد ولاء العملاء، كما تم تصميم قائمة استقصاء شملت مقياسي التسويق الرقمي وولاء العملاء.

6. دراسة الصباغ، نور محمد وليد (2016). بعنوان (أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات): دراسة أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، من خلال دراسة ميدانية على زبائن شركتي ام تي ان وسيرياتل في سوريا.

استخدم البحث المنهج الوصفي التحليلي واستعان بالأساليب الإحصائية في SPSS لعرض وتحليل نتائج البحث، واستخدم الاستبانة لجمع البيانات من مجتمع البحث. وخلص البحث إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق على رضا الزبائن، جودة الخدمة المقدمة الكترونيا، خدمة الزبائن وتوقعات الزبائن. وتوصل البحث إلى وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لأثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات يعزى إلى عامل طريقة التعامل مع شركة الاتصالات.

ثانياً: الدراسات الأجنبية

1. دراسة Suleman et al (2022). بعنوان (فحص ومعرفة تأثير سهوله الاستخدام على قرارات المستهلك بالتسوق في المتاجر عبر الإنترنت).

هدفت هذه الدراسة إلى فحص ومعرفة تأثير سهوله الاستخدام على قرارات المستهلك بالتسوق في المتاجر عبر الإنترنت، ومعرفة تأثير مخاطر التسوق على قرارات المستهلك

للشراء عبر الإنترنت، وذلك بالتطبيق على مجموعة من السكان الذين تسوقوا عبر الإنترنت فتم أخذ عينة ولأن عدد السكان كبير جداً قدرها 160 من المستهلكين الذين استجابوا وتسوقوا عبر الإنترنت. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أنه يوجد تأثير إيجابي وهام لسهولة الاستخدام على قرارات شراء المستهلك بالتسوق عبر الإنترنت حيث إنه تطبيق سهل يمكنه تغيير طريقة تسوق الأشخاص من الطريقة القديمة غير المتصلة الإنترنت إلى الطريقة الجديدة عبر الإنترنت، كما أنه توجد عالقة إيجابية ومباشرة لمخاطر التسوق عبر الإنترنت وقرارات المستهلكين للتسوق عبر التطبيقات الرقمية.

2. دراسة Yongvongphaiboon & Chantamas (2021): تأثير الاتصالات التسويقية الرقمية وفعالية الأداء للشركات للعملاء B2B في تايلاند.

هدفت الدراسة إلى التحقق من الأهمية النسبية لكل من الاتصالات التسويقية الرقمية وإدارة علاقة الزبائن في التأثير على المفاهيم المختلفة للثقة (الثقة الاجتماعية وثقة الزبائن)، وكيف تؤدي إلى فاعلية أداء المؤسسات والزبائن في صناعة الحديد والصلب في تايلاند، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن كل من الاتصالات التسويقية الرقمية وإدارة علاقة الزبائن لهما علاقة إيجابية مع مختلف جوانب الثقة، كما أظهرت النتائج أيضاً إلى أن ثقة الزبائن علاقة إيجابية مع فاعلية أداء المؤسسات والزبائن.

3. دراسة Ban+g & Hell (2015). بعنوان (استراتيجية التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي ومساهمتها في القدرة التنافسية).

هدفت إلى كيفية مساهمة منصات التواصل الاجتماعي وأدوات الرقمنة الأخرى في بناء ميزة تنافسية متينة. وتمحورت أهداف هذه الدراسة حول فهم طرق استغلال شبكات التواصل الاجتماعي وتطبيقاتها الرقمية لتحقيق تفوق تنافسي، بالإضافة إلى تحديد العوامل الكفيلة بتحقيق استفادة فعالة من هذه الوسائل. كما أبرزت نتائج الدراسة وجود تباينات ملموسة في استعمال وسائل التواصل الاجتماعي، مشيرة إلى أن الشركات التي نجحت في دمج ممارساتها التقليدية مع استراتيجيات رقمية مبتكرة شهدت نمواً في قوتها التنافسية. وتبين أن هناك علاقة مباشرة بين استخدام منصات التواصل الاجتماعي وتعزيز القدرة التنافسية، التي تنشأ بدورها من قدرة الشركة على التواصل بفعالية وبشكل تفاعلي مع عملائها.

4. دراسة Merisavo, M (2006). بعنوان (آثار الاتصالات التسويقية الرقمية على ولاء العملاء: نموذج تكاملي ومقترحات بحثية).

سعت هذه الدراسة إلى تقديم نموذج يوضح عناصر الاتصالات التسويقية الرقمية المتمثلة في: تكرار الاتصال، محتوى اتصالات العلامة التجارية، شخصية الاتصالات، تفاعل الاتصالات، وكيف يمكن لهذه العناصر أن تؤدي إلى تحسين القيمة المتوقعة وتحقيق الالتزام وكسب ولاء الزبائن بنوعية : الولاء السلوكي والولاء الموقفي، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن القنوات الرقمية الحديثة كالإنترنت والبريد الإلكتروني والهواتف المحمولة والتلفزيون الرقمي اتاحت لرجال التسويق الاتصال المتكرر والتفاعلي مع الزبائن، وهو ما يؤدي إلى تعزيز العلاقات معهم وكسب ولائهم.

الفصل الثاني

الإطار المنهجي للدراسة

المستخلص من الدراسات السابقة

أظهرت الدراسات السابقة وجود بعض أوجه القصور تتمثل في أن التسويق الرقمي يهدف في الأساس إلى إتاحة الفرصة لشركات الاتصالات لعرض منتجاتها لمختلف الشركاء والعملاء، حيث إن التواصل الفعال مع الشركاء والعملاء يتيح لهذه الشركات الديناميكية والاستمرارية في العلاقة مع العميل، وكذلك السرعة في الوصول للعميل، ومن ثم إمكانية امتلاك قاعدة بيانات قوية عن العملاء المحتملين، إلى جانب كفاءة الإعلان عنها عبر شبكة الإنترنت وتطبيقات الهواتف المحمولة وجميع القنوات الرقمية المتاحة مما يتيح لها كسب رضا العملاء الحاليين والمحافظة عليهم وجذب عملاء جدد في ظل التنافسية القائمة بين الشركات المحلية.

كما أسهمت الدراسات في بلورة موضوع الدراسة وصياغتها بطريقة أكثر إحكاما بغية دراسته بصورة أعمق وتحديد طريقة عرض تساؤلات الدراسة وتنمية فروضها وتحديد مجتمع الدراسة.

مشكلة الدراسة

في السنوات الأخيرة، شهدت المملكة العربية السعودية نموًا ملحوظًا في قطاع الاتصالات، مدفوعًا بالتوسع الكبير في البنية التحتية الرقمية والتحول الرقمي الشامل الذي تعيشه البلاد. في هذا السياق، أصبح التسويق الرقمي عنصرًا حاسمًا لا يمكن تجاهله في استراتيجيات شركات الاتصالات لتعزيز نموها وتحسين تنافسيتها في السوق. ومع ذلك، تواجه هذه الشركات تحديات عدة تعيق قدرتها على استغلال كامل إمكانيات التسويق الرقمي، مما يطرح مشكلة بحثية تستلزم الدراسة والتحليل.

وتكمن المشكلة في وجود قصور في الاستراتيجيات، حيث تواجه شركات الاتصالات تحديات فريدة نظرًا للتطور السريع في التكنولوجيا والتغيرات المستمرة في سلوكيات وتوقعات العملاء. وقد يتسبب عدم وجود استراتيجيات تسويق رقمي متكاملة ومتطورة في تقليل قدرتها على المنافسة والنمو.

وفي عصر التقدم التكنولوجي المتسارع، أصبحت الأدوات والمنصات الرقمية جزءًا لا يتجزأ من الحياة اليومية والعملية للأفراد والمؤسسات على حد سواء. هذا التطور الرقمي يفتح آفاقًا جديدة للتواصل والتسويق، ومع ذلك فإن هذا التقدم يأتي مع مجموعة من التحديات المتعلقة

بالاستخدام الفعّال لهذه الأدوات والمنصات، وكيفية تحديد القنوات الأكثر فعالية للوصول إلى الجمهور المستهدف.

كما تواجه شركات الاتصالات صعوبات في جمع وتحليل البيانات الضخمة المتعلقة بالعملاء بشكل يسمح لها بفهم تفضيلاتهم وتوقعاتهم بدقة، مما يعيق قدرتها على تقديم تجارب شخصية وموجهة بشكل فعّال وتتعامل يوميًا مع كميات هائلة من البيانات المتولدة من ملايين المستخدمين الذين يستخدمون خدماتها، سواء كانت مكالمات هاتفية، رسائل نصية، استخدام الإنترنت، أو غيرها من الخدمات الرقمية، لذلك فإن جمع هذه البيانات وتحليلها لفهم تفضيلات العملاء وتوقعاتهم يمثل تحديًا كبيرًا.

ومن خلال سوق مزدحم بالمنافسين، تجد شركات الاتصالات صعوبة في تحديد وتنفيذ استراتيجيات تسويق رقمي مميز، حيث تواجه هذه الشركات تحديات كبيرة في تمييز نفسها وجذب انتباه العملاء.

لذلك قد تلعب استراتيجيات التسويق الرقمي دورًا محوريًا في هذا الجهد، لكن التحدي يكمن في تصميم وتنفيذ استراتيجيات فعالة تتجاوز مجرد الوصول إلى الجمهور وتمكن الشركة من بناء ميزة تنافسية مستدامة.

ويمثل تقييم فعالية الحملات التسويقية الرقمية وقياس العائد على الاستثمار تحديًا كبيرًا في العصر الحالي، نظراً لتعدد قنوات التسويق الرقمي والمعايير المختلفة للأداء مما يجعل من هذا التنوع يواجه صعوبات في تحديد مدى نجاح الحملات بدقة.

1. تحليل الدور الذي يلعبه التسويق الرقمي في خلق التنافس بين شركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية.
2. تقييم استراتيجيات التسويق الرقمي المتبعة من قبل شركات الاتصالات في السعودية لتقديم تنافسية اعلى.
3. دراسة تأثير التسويق الرقمي على سلوك المستهلكين تجاه شركات الاتصالات.
4. تحديد العوامل الرئيسية لنجاح التسويق الرقمي في قطاع الاتصالات.
5. استكشاف التحديات التي تواجه شركات الاتصالات في تنفيذ استراتيجيات التسويق الرقمي.
6. تقديم توصيات استراتيجية لشركات الاتصالات.

تساؤلات الدراسة

1. ما هو تأثير التسويق الرقمي على قوة التنافس بين شركات الاتصالات في السعودية؟
2. كيف تستخدم شركات الاتصالات في السعودية التسويق الرقمي بشكل فعال لتعزيز مكانتها التنافسية في السوق؟
3. ما هي الأدوات والتقنيات الرقمية الأكثر فعالية التي تستخدمها شركات الاتصالات في السعودية؟
4. كيف يؤثر التسويق الرقمي على سلوك وتفضيلات عملاء شركات الاتصالات في السعودية؟
5. ما هي التحديات التي تواجه شركات الاتصالات في السعودية في تطبيق استراتيجيات التسويق الرقمي؟
6. ما هي أفضل الممارسات التي يمكن لشركات الاتصالات في السعودية اعتمادها لتحسين فعالية التسويق الرقمي؟

أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في عدة جوانب رئيسية تعود بالفائدة على الأطراف المعنية كافة، من الشركات نفسها إلى المستهلكين والاقتصاد الوطني بشكل عام، ومن أبرز هذه الجوانب:

تعزيز الفهم الاستراتيجي:

تساعد الدراسة شركات الاتصالات على فهم أهمية التسويق الرقمي في العصر الحديث وكيف يمكن استغلاله لتحقيق نمو مستدام وتعزيز القدرة التنافسية في سوق متطور ومنافس.

تحسين التفاعل مع العملاء:

تبرز الدراسة أهمية استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز التفاعل مع العملاء وتقديم تجارب مخصصة تلبي توقعاتهم، مما يساهم في بناء علاقات أقوى وأكثر استدامة معهم.

دعم الابتكار:

تشجع الدراسة على الابتكار في استخدام التقنيات الرقمية لتسويق خدمات ومنتجات شركات الاتصالات، مما يفتح آفاقاً جديدة للتميز والتفوق في سوق تنافسي.

توجيه الاستثمارات:

تقدم الدراسة بيانات ومعلومات قيمة قد تساعد في توجيه الاستثمارات نحو القنوات التسويقية الرقمية الأكثر فعالية، مما يعزز العائد على الاستثمار ويحسن كفاءة الإنفاق التسويقي.

الإسهام في النمو الاقتصادي:

من خلال دعم التنافس بين شركات الاتصالات، تساهم الدراسة بشكل غير مباشر في تعزيز النمو الاقتصادي للمملكة العربية السعودية، نظرًا للدور المحوري الذي تلعبه هذه الشركات في التحول الرقمي والتطور التكنولوجي.

تسليط الضوء على التحديات والفرص:

تُبرز الدراسة التحديات التي تواجه شركات الاتصالات في مجال التسويق الرقمي وتقدم رؤى حول الفرص المتاحة للتغلب عليها، مما يساعد على تشكيل استراتيجيات أكثر فعالية.

تعزيز المعرفة الأكاديمية والعملية:

تسهم الدراسة في تعميق الفهم الأكاديمي والعملية لتأثير التسويق الرقمي على الصناعات التقليدية مثل قطاع الاتصالات، مما يفيد الباحثين والممارسين في المجال.

مفاهيم الدراسة

التسويق الرقمي:

هو ممارسة استخدام القنوات الرقمية مثل محركات البحث، المواقع الإلكترونية، وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، وغيرها من الوسائط الرقمية للترويج للمنتجات والخدمات وبناء علاقة مع العملاء.

شركات الاتصالات:

هي الشركات التي تقدم خدمات تتعلق بنقل وتبادل المعلومات عبر وسائل التكنولوجيا المختلفة مثل الهاتف، الإنترنت، البث التلفزيوني، وغيرها.

نمو الشركات:

يشير إلى الزيادة في قدرة الشركة على توليد الإيرادات وتوسيع نطاق أعمالها. يمكن أن يتم قياس النمو من خلال مؤشرات مختلفة مثل الزيادة في حجم المبيعات، توسع الحصة السوقية، زيادة قاعدة العملاء، والتوسع الجغرافي.

التحول الرقمي:

يعني الانتقال من الأساليب التقليدية في العمل والتواصل إلى استخدام التكنولوجيا الرقمية لتحسين العمليات وتعزيز التفاعل مع العملاء وزيادة الكفاءة.

استراتيجية التسويق الرقمي:

تشير إلى خطة شاملة تستخدم القنوات الرقمية لتحقيق أهداف الأعمال. تتضمن تحديد الجمهور المستهدف، تطوير المحتوى، اختيار القنوات الأكثر فعالية، وتحليل البيانات لتحسين الأداء.

القدرة التنافسية:

تعبر عن قدرة الشركة على تحقيق ميزة تنافسية في السوق، مما يمكنها من جذب والاحتفاظ بالعملاء بشكل أفضل مقارنة بالمنافسين.

سلوك العملاء الرقمي:

يتعلق بكيفية تفاعل العملاء مع العلامات التجارية عبر الإنترنت، بما في ذلك عمليات البحث عن المنتجات، قراءة المراجعات، التفاعل مع المحتوى، وإجراء الشراء النهائي.

فروض الدراسة

- العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي وزيادة حصة السوق.
- العلاقة بين التسويق الرقمي وولاء العميل.
- فرضية تأثير التسويق الرقمي على الوعي بالعلامة التجارية.
- فرضية العلاقة بين التكنولوجيا الرقمية وتحسين الخدمات.
- فرضية التأثير المتبادل بين التسويق الرقمي والابتكار.

إجراءات البحث

طبقت الدراسة على عينة من المجتمع تمثل مناطق المملكة العربية السعودية الخمسة (الوسط، الشمالية، الجنوبية، الشرقية والغربية) وذلك باستخدام الأسلوب المسحي والاستبيان أيضاً كأداة لجمع البيانات.

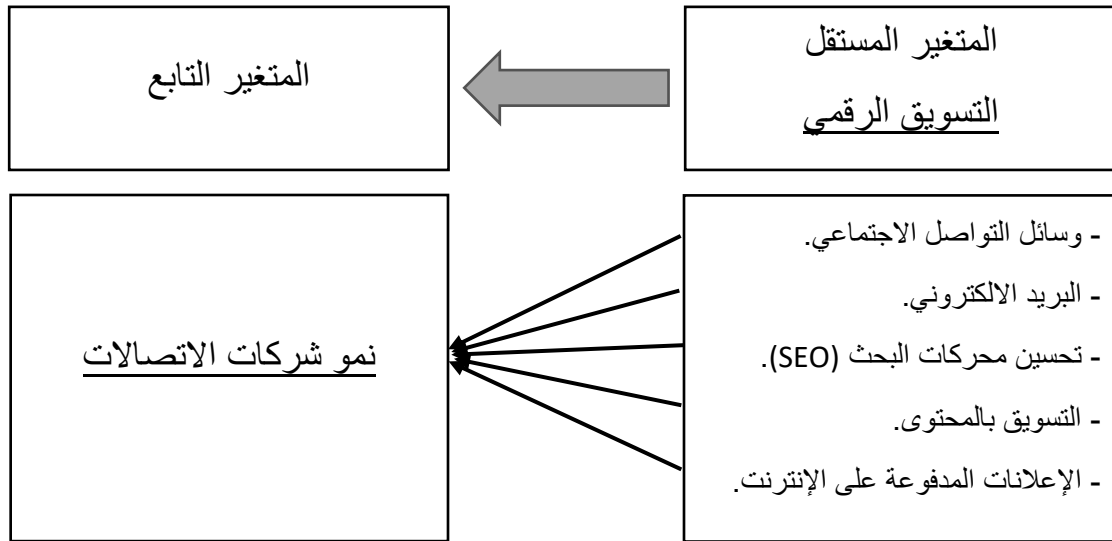
- **عينة المجتمع:** مستخدمو خدمات الاتصالات في المملكة العربية السعودية.
- **الحدود الزمانية:** تم تطبيق وإعداد هذا البحث في الفصل الدراسي الأول للعام 2024م.
- **الحدود المكانية:** تم تنفيذ ونشر هذا البحث إلكترونياً في جميع مناطق المملكة العربية السعودية.
- **الحدود الموضوعية:** ستتناول هذه الدراسة " انطباعات وآراء مستخدمو خدمات شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية حول مدى استخدامهم لهذه الخدمات وجودتها ورضاهم عن الخدمات المقدمة لهم. وذلك بالاعتماد على متغيرين رئيسيين وهما:
 - ❖ المتغير المستقل: (التسويق الرقمي).
 - ❖ المتغير التابع: (نمو شركات الاتصالات).

أدوات جمع البيانات ومقاييس الدراسة

- الاطلاع على الدراسات السابقة التي تناولت موضوع البحث وذلك بالاطلاع على الكتب والرسائل والنشرات العلمية المتوفرة من خلال المطبوعات أو النسخ الإلكترونية.
- استشارة الأشخاص أصحاب الخبرات والمهتمين بموضوع البحث عن طريق المقابلة وطرح الأسئلة.
- عمل استبانة لجمع البيانات وتحليلها والخروج بمعلومات وتقارير واضحة.

النموذج المعرفي للدراسة

الشكل (1): نموذج الدراسة - دور التسويق الرقمي في نمو تطبيقات شركات الاتصالات في السعودية



الفصل الثالث

الإطار النظري للدراسة

نظريات في التسويق الرقمي

التسويق من منظور جمعية التسويق الأمريكية (AMA)

التسويق هو مجموعة من الأنشطة والعمليات التي تحددها المؤسسة في سبيل توجيه منتج أو سلعه أو خدمة معينة ذات قيمة مادية أو معنوية لتلبي حاجة السوق أو المُستهلكين. (American Marketing Association, Wikipedia)

التسويق بمفهوم فيليب كوتلر

التسويق هو علم وفن استكشافي يقوم على اساس صناعة و تقديم قيمة تُلبي احتياجات السوق المُستهدف مع تحقيق الربح، فهو يشمل عمليات تحليل مختلفة لتحديد الاحتياجات السوقية ومعرفة حجم السوق وامكانية تحقيق الربح. ان التسويق هو عملية تقوم على تحديد مختلف القطاعات التي تستطيع الشركة ترويجها بشكل أفضل لتقديم ما يناسب احتياجات السوق او المُستهلكين. (Philip Kotler, 2006)

التسويق بمفهوم ريني بلودجت

ان التسويق هو التواصل المُستمر لتحديد الاحتياجات المُستمرة وكذلك بناء بيئة تواصل مع العملاء يتضمنها عمليات التوعية ، بناء العلاقات مع العلامة التجارية و السوق او المُستهلكين بمرور الوقت، فالتسويق يتضمن بناء العلامة التجارية و ثقة المُستهلك .(مدونة دوال)

تحليل سوات (SWOT)

هو إطار تحليل يُستخدم لتقييم موقع الشركة التنافسي ويحدد نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات التي تتعرض لها الأعمال التجارية على وجه التحديد. يُعدّ تحليل سوات نموذجًا تقييميًا أساسيًا يقيس ما يمكن/لا يمكن للمنظمة القيام به، بالإضافة إلى فرصها والتهديدات المحتملة التي تواجهها (questionpro.com).

كلمة SWOT هي اختصار لأربع كلمات بالانجليزية تمثل العناصر الأربع التي تقوم عليها عملية تحليل سوات، والتي ظهرت نتيجة البحوث التي أجريت في معهد ستانفورد للبحوث عام 1960، تتعلق تلك الكلمات بتحليل البيئة الداخلية والخارجية وهي:

نقاط القوة = Strengths

نقاط الضعف = Weaknesses

الفرص = Opportunities

التهديدات = Threats

نقاط القوة Strengths

عند تقييم نقاط القوة أثناء تحليل SWOT في التسويق ، من المهم أن تسأل نفسك عدة أسئلة. ما هي المجالات التي تتفوق فيها حملتك التسويقية؟ لماذا تتفوق حملتك التسويقية؟

ضع في اعتبارك رضا العملاء وسبب جذب المستهلكين إلى حملتك. أيضًا ، ضع في اعتبارك المزايا التي تتمتع بها على منافسيك. قم بتحليل الجوانب المالية لحملتك التسويقية أيضًا ، مثل الموارد التي قد تمتلكها والتي لا يمتلكها المنافسون الآخرون.

نقاط الضعف Weaknesses

يعد تقييم نقاط ضعفك خطوة حاسمة في تحسين أي استراتيجية تسويقية. ضع في اعتبارك سبب عدم عودة العملاء ، وما هي أجزاء ميزانيتك التسويقية المحدودة ، وما الذي يجعلك تتخلف عن منافسيك. باختصار ، اسأل نفسك عما يمكنك تحسينه في جهودك التسويقية. ضع في اعتبارك جميع البيانات التي تظهر أن شيئًا ما قد لا يعمل بكامل طاقته وتعرف على سبب عدم وجود جوانب معينة من حملتك التسويقية. ربما يكون لديك جهد إعلاني صغير بسبب الميزانية المحدودة والموارد المحدودة. في أي المجالات يشعر العملاء بعدم الرضا؟ لماذا يوجد نقص في التحويلات؟ كل هذه الأسئلة والمزيد تساعد في تحديد ما يحتاج إلى تحسين.

الفرص Opportunities

يمكن أن يساعدك تحليل الفرص المتاحة والقنوات الموجودة بها في تخطيط استراتيجية تسويقية للاستفادة من هذه الفرص. إنها ببساطة طريقة لتقييم ما يمكن أن يساعد في منح حملتك التسويقية ميزة على منافسيك.

هل تقوم شركاتك ودعاة علامتك التجارية بإرسال الرسالة الصحيحة إلى عملائك؟ كيف يمكنك تعزيز هذه الرسالة أكثر من ذلك؟ هل هناك المزيد من المنصات التي يمكنك من خلالها إطلاق حملاتك والحصول على مزيد من المشاهدين؟ هل توجد تقنيات أحدث وأكثر فعالية لتحسين علامتك التجارية؟ يعتبر التفكير في الفرص الضائعة والمعلقة جانبًا مفيدًا لتعزيز جهودك التسويقية.

التحديات Threats

كما يبدو ، فإن التحديات هي الظروف أو القوى التي يمكن أن تضر باستراتيجيتك التسويقية. يمكن أن تظهر التحديات نفسها في أشكال عديدة ، مثل التغيرات في الاقتصاد والسوق وتطوير التكنولوجيا. تلعب هذه العوامل دورًا في تحديد مسار حملاتك التسويقية ، ولكن إذا كنت مستعدًا ، يمكنك بالفعل تغيير كيفية تعامل شركتك مع هذه التغيرات واستخدامها لصالحك. حتى التغيير في الاتجاهات الحالية يمكن أن يشكل تهديدًا لحملتك التسويقية. يمكن أن يساعد توقع هذه الانحرافات والتخطيط لها في الحفاظ على سير جهودك التسويقية كآلة جيدة التجهيز على الرغم من التغيرات الخارجية.

الشكل (2): نموذج تحليل (SWOT)



الفصل الرابع

الإطار المعرفي للدراسة

المبحث الأول

التسويق الرقمي

تعريف التسويق الرقمي:

التسويق الرقمي هو استخدام الإنترنت، الأجهزة المحمولة، وسائل التواصل الاجتماعي، محركات البحث، وغيرها من القنوات للوصول إلى العملاء. يختلف التسويق الرقمي عن التسويق التقليدي بأنه يستخدم قنوات وأساليب تمكن المؤسسات والشركات من تحليل حملات التسويق وفهم ما يعمل وما لا يعمل - عادةً في الوقت الفعلي. (www.oracle.com)

أنواع التسويق الرقمي

التسويق بالمحتوى: (Content Marketing)

يتعلق بإنشاء ونشر محتوى ذي قيمة (مثل المقالات، مقاطع الفيديو، البودكاست، والإنفوجرافيكس) لجذب والحفاظ على جمهور مستهدف وفي النهاية، لدفع الجمهور لاتخاذ إجراء مربح.

تحسين محركات البحث: (SEO)

يشمل تحسين موقع الويب لزيادة ترتيبه في نتائج محركات البحث الطبيعية (غير المدفوعة) لزيادة الزيارات العضوية.

التسويق عبر محركات البحث: (SEM)

يتضمن شراء الإعلانات التي تظهر على صفحات نتائج محركات البحث (SERPs)، وغالبًا ما يُشار إليه بالدفع مقابل النقرة. (PPC)

<https://www.oracle.com/sa-ar/cx/marketing/digital-marketing>

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: (Social Media Marketing)

يستخدم منصات مثل فيسبوك، تويتر، وإنستجرام لترويج المنتجات أو الخدمات، بناء العلامة التجارية، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.

التسويق عبر البريد الإلكتروني: (Email Marketing)

يشمل إرسال رسائل بريد إلكتروني تسويقية مباشرة إلى مجموعة من الأشخاص للإعلان عن عروض، أحداث، وتحديثات.

التسويق بالعمولة: (Affiliate Marketing)

يعتمد على كسب عمولة عن طريق الترويج لمنتجات أو خدمات الآخرين، عادةً عبر رابط تابع خاص.

التسويق بالمؤثرين: (Influencer Marketing)

يتضمن التعاون مع أشخاص لهم تأثير كبير في السوق المستهدف لترويج المنتجات أو الخدمات.

الإعلان السلوكي: (Behavioral Advertising)

يستخدم البيانات المجمعة عن سلوك مستخدم الإنترنت لتقديم إعلانات مستهدفة.

التسويق عبر الجوال: (Mobile Marketing)

يشمل تصميم الحملات التسويقية للوصول إلى المستخدمين عبر الأجهزة المحمولة، مثل الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية.

المبحث الثاني

شركات الاتصالات

تعريف شركات الاتصالات:

شركات الاتصالات هي مؤسسات تقدم مجموعة واسعة من خدمات الاتصال السلكية واللاسلكية للمستهلكين والشركات. تعتبر هذه الشركات جزءاً أساسياً من البنية التحتية للمعلومات في العالم الحديث، حيث تسهل التواصل وتبادل البيانات عبر مسافات طويلة وقصيرة. تشمل خدماتها الرئيسية ما يلي:

خدمات الهاتف المحمول:

تقديم خدمات الاتصال الصوتي والرسائل النصية (SMS) والبيانات عبر الأجهزة المحمولة. هذا يشمل تقديم خطط وعقود للمستخدمين الفرديين والشركات، مع توفير تغطية شبكية تسمح بالاتصال من وإلى مناطق واسعة.

خدمات الإنترنت:

توفير الوصول إلى الإنترنت للعملاء، سواء كان ذلك عبر تقنيات النطاق العريض الثابت مثل DSL، الكابل، الألياف البصرية أو النطاق العريض اللاسلكي مثل 5G، 4G، LTE.

خدمات الهاتف الثابت:

تقديم خدمات الاتصال الصوتي عبر الهواتف الأرضية. على الرغم من تراجع شعبية هذه الخدمات مع تزايد استخدام الهواتف المحمولة، إلا أنها لا تزال تستخدم في العديد من الأعمال التجارية والمنزل.

خدمات التلفزيون المدفوع:

تقديم خدمات بث التلفزيون، سواء كان ذلك عبر الكابل، الأقمار الصناعية، أو تقنيات البث التلفزيوني عبر الإنترنت (IPTV). تشمل هذه الخدمات تقديم مجموعة واسعة من القنوات التلفزيونية والبرامج للمشتركين.

خدمات الاتصالات السحابية:

تقديم خدمات استضافة وتخزين البيانات والتطبيقات على السحابة، مما يسمح للمستخدمين والشركات بالوصول إلى مواردهم الرقمية من أي مكان وفي أي وقت.

خدمات الاتصالات الموحدة:

تقديم حلول متكاملة تجمع بين الصوت، الفيديو، الرسائل، والتعاون في الوقت الفعلي، لتحسين التواصل والإنتاجية داخل الشركات.

خدمات الأمان السيبراني:

نظرًا لأهمية البيانات والاتصالات، تقدم شركات الاتصالات خدمات متعلقة بالأمان السيبراني لحماية البيانات والشبكات من الهجمات الإلكترونية.

السوق السعودي للاتصالات:

يعد سوق الاتصالات في السعودية واحد من أكثر الأسواق نموًا، والأكبر في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، حيث يقدر حجم سوق الاتصالات في المملكة بـ 70 ملياراً، وحجم أسواق تقنية المعلومات بـ 64 ملياراً، مع حجم سوق البريد بـ 6.4 مليار، إضافة إلى وصول تقديرات القيمة السوقية لشركات الاتصالات إلى 246 مليار ريال.

ويتميز هذا السوق ببنية تحتية متطورة للاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، مدفوعًا بمبادرات حكومية طموحة تهدف إلى تعزيز التحول الرقمي وتطوير الاقتصاد الرقمي كجزء من رؤية السعودية 2030.

ويشهد السوق منافسة قوية بين عدد من المشغلين الرئيسيين وهم:

شركة الاتصالات السعودية (STC)

تعتبر STC اللاعب الأكبر في السوق، وتقدم مجموعة واسعة من خدمات الاتصالات والإنترنت والتلفزيون المدفوع، بالإضافة إلى خدمات البيانات والحلول الرقمية للشركات.

موبايلي (Mobily)

تأسست في 2004 كثنائي مشغل للجوال في السعودية، وتقدم خدمات متنوعة تشمل الاتصالات السلكية واللاسلكية وخدمات الإنترنت وحلول الأعمال.

زين السعودية (Zain)

دخلت السوق في 2008 وتقدم خدمات مشابهة لمنافسيها، بما في ذلك خدمات الاتصال المتنقل والإنترنت وحلول الأعمال.

أهمية التسويق الرقمي لشركات الاتصالات:

- التأثير على العلامة التجارية والوعي بها.
- الدور في زيادة المبيعات والحصة السوقية.
- تعزيز التفاعل والولاء مع العملاء.

استراتيجيات التسويق الرقمي لشركات الاتصالات:

- الإعلان عبر الإنترنت والإعلانات المدفوعة.
- التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- التسويق عبر البريد الإلكتروني والتسويق بالمحتوى.

تأثير التسويق الرقمي على نمو شركات الاتصالات:

- دراسة تأثير الحملات الرقمية على زيادة العملاء.
- التأثير على رضا وولاء العملاء.
- الدور في الابتكار وتطوير المنتجات.

التحديات والفرص:

أبرز تحديات التسويق الإلكتروني في 2024

كانت 2023 سنة حافلة للتسويق، بدءاً من طفرة الذكاء الاصطناعي التي أحدثت ثورة في صناعة التسويق بأكملها، والتغيرات الكبيرة في معايير ترتيب المحتوى في نتائج محركات البحث، وتغير سلوك المشتري جذرياً مع توجه جيل الألفية وجيل زد نحو وسائل التواصل الاجتماعي للعثور على المنتجات والخدمات بشكل رئيسي.

وكان من أبرز تحديات التسويق التي يتوقع الخبراء أن ترافقنا في العام القادم هذه التحديات التالية:

1. التعاون والتنسيق بين التسويق والمبيعات.
2. توظيف أفضل المواهب.
3. معرفة القضايا التي يهتم بها الجمهور.
4. صناعة محتوى تسويقي يجذب العملاء المحتملين.
5. اكتساب المتابعين والاحتفاظ بهم.

الفرص المتاحة لشركات الاتصالات من خلال التسويق الرقمي.

الخدمات المبتكرة:

هناك فرصة كبيرة للشركات لتطوير وتقديم خدمات وحلول رقمية مبتكرة تلبي احتياجات السوق المتغيرة.

الشراكات الاستراتيجية:

التعاون بين شركات الاتصالات والشركات الناشئة في مجال التكنولوجيا يمكن أن يعزز من الابتكار وتقديم حلول متكاملة للأعمال والمستهلكين.

الفصل الخامس

الإطار العملي للدراسة

تمهيد

يتناول هذا الفصل توضيح منهج البحث وترجمة البيانات والمعلومات التي تم التوصل إليها وذلك من خلال عملية التطبيق الميداني التي تم تطبيقها، وكذلك عرض للكيفية التي تم بها بناء أداة البحث، والتأكد من صحة وصدق الاستبانة، حيث أن البحث يقوم على المنهج الكمي والذي يوضح مقدار حجم ارتباط الظواهر بأخرى متغيرة، والمقصود هنا هو تأثير التسويق الرقمي في الميزة التنافسية بين شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية - دراسة ميدانية على العملاء، ومناقشتها في ضوء الفرضيات التي تمت على الدراسة بتحليل النتائج باستخدام Google Form.

مجتمع وعينة الدراسة

تم الاعتماد في عينة الدراسة على مجتمع عينة يتكون من العملاء المستفيدين من خدمات الاتصالات بشكل عام في مختلف مناطق المملكة العربية السعودية الخمسة (الوسطى، الشرقية، الغربية، الشمالية والجنوبية).

وتم استخدام برنامج Google Form لعمل الاستبانة وخل رابط الكتروني وارساله لأكبر عدد أمن من العملاء المنتشرين في جميع أنحاء المملكة.

أداة الدراسة

تم استخدام الاستمارة الخاصة بالاستبانة بعنوان " تأثير التسويق الرقمي في الميزة التنافسية بين شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية " وذلك من إعداد الباحثة، وقد تم تقسيم الاستبانة إلى قسمين:

القسم الأول:

يشتمل على الخصائص الديموغرافية والتي تشمل:

(الاسم، الجنس، الفئة العمرية، المؤهل العلمي، منطقة السكن، الحالة الوظيفية، اسم جهة العمل، نوع جهة العمل وعدد سنوات الخبرة في مجال العمل).

القسم الثاني:

يحتوي القسم الثاني من الاستبانة على محورين رئيسيين وهما:

المحور الأول:

تحديد الشركات ونسبة العملاء المستفيدين من خدماتهم، ويحتوي على ستة أبعاد:

البعد الأول

اسم شركة الاتصالات التي يتعامل معها العميل بشكل رئيسي.

البعد الثاني

أنواع خدمات الاتصالات التي حصل عليها العميل من شركة الاتصالات.

البعد الثالث

عدد خدمات الاتصالات التي يملكها العميل.

البعد الرابع

هل لدى الشركة تطبيق يساعد على سرعة الخدمة المقدمة للعميل؟

البعد الخامس

مدى استيعاب ومرونة وسهولة استخدام التطبيق الخاص بالشركة.

البعد السادس

هل تساهم الشركة بأمان معلومات وخصوصية بيانات العميل؟

المحور الثاني:

مدى رضا العميل على الشركة المستفيد منها، ويحتوي على ستة أبعاد:

البعد الأول

مميزات الخدمات المقدمة من الشركة.

البعد الثاني

مقياس المعلومات المقدمة للعميل من ممثلي الخدمة والرد على استفساراته.

البعد الثالث

سرعة الخدمة ومرونة التعامل مع العملاء.

البعد الرابع

جودة التسويق والعروض وخبرة الشركة للعملاء المستهدفين.

البعد الخامس

مدى رضا العميل على الخدمة المقدمة له بشكل عام.

البعد السادس

هل ينصح العميل اصدقاءه أن يصبحوا عملاء مع الشركة التي يتعامل معها؟

إجراءات الدراسة

اختبار صدق أداة البحث وثباتها

تم عرض أداة الدراسة (الاستبيان) في شكلها المبدئي على عدد من المحكمين من المحاضرين في الجامعة وأيضا على عدد من أصحاب الخبرة في مجال التسويق والبحث العلمي وتدوين ملاحظاتهم ومقترحاتهم الخاصة بهذا الاستبيان، وبناء على تلك الملاحظات والمقترحات قمت بعمل التعديلات والأخذ بعين الاعتبار بكل الملاحظات الواردة التي تم الاتفاق عليها.

تحليل نتائج الدراسة الإحصائية

في هذا القسم سيتم دراسة الخصائص الديموغرافية للمبحوثين (الجنس، الفئة العمرية، المؤهل العلمي، منطقة السكن، الحالة الوظيفية، نوع جهة العمل وعدد سنوات الخبرة في مجال العمل) وذلك من خلال دراسة التوزيع التكراري حسب المتغيرات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة.

قياس موثوقية الاستبانة

جدول رقم (1) : يشير إلى قياس موثوقية الاستبانة

إحصائيات الموثوقية		
عدد عناصر الاستبانة	معامل ألفا كرونباخ استناداً إلى العناصر الموحدة	معامل ألفا كرونباخ
19	0.701	0.648

يستخدم معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لقياس موثوقية الاستبانة. هذا المعامل يتراوح قيمته بين 0 و 1، حيث تُشير القيم الأعلى إلى درجة أكبر من الاتساق الداخلي. معامل ألفا كرونباخ بقيمة 0.648 يعتبر مقبولاً ولكن ليس مثالياً، حيث يُفضل أن تكون القيمة أعلى من 0.7 لتُشير إلى موثوقية جيدة للأداة القياسية. القيمة 0.701 بناءً على العناصر المعيارية تُظهر تحسناً عندما يتم تحليل البنود على أساس معياري، مما قد يشير إلى أن البنود لديها اتساق داخلي أفضل عندما يتم تقييمها بشكل موحد. عدد البنود هو 19، مما يُظهر أن الاستبانة تحتوي على عدد كافٍ من الأسئلة لتحليل موثوقيتها.

جدول رقم (2): اختبار KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) واختبار بارتليت (Bartlett's Test)

الاختبار	القيمة	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
مقياس KMO لملاءمة العينة	0.641	-	-
اختبار بارتليت للتقريب الإحصائي تقريباً	692.834	171	0

طريقتان إحصائيتان تُستخدمان لتقييم مدى ملاءمة البيانات للتحليل العاملي.

اختبار: KMO

- قيمة KMO تتراوح بين 0 و 1. قيمة KMO التي تزيد عن 0.6 تُعتبر مقبولة، وهي تشير إلى أن العينة مناسبة بشكل معقول للتحليل العاملي. قيمة 0.641 تُشير إلى ملاءمة معتدلة وتُعزز الثقة بأن التحليل العاملي قد يكون مناسباً للبيانات المقدمة.

اختبار بارتلليت:

- اختبار بارتلليت يقيس ما إذا كانت العينة تأتي من توزيع متعدد المتغيرات متماثل، اختبار بارتلليت للتقريب، 692.834 هذا يشير إلى أن البيانات مناسبة للتحليل العاملي لأن هناك بعض العلاقات بين المتغيرات التي يمكن التحقيق فيها. بشكل عام، تشير نتائج KMO واختبار بارتلليت إلى أن البيانات المقدمة مناسبة لإجراء التحليل العاملي، ويمكن استكشاف البنى الكامنة التي قد توجد بين المتغيرات في الاستبيان.

جدول رقم (17): تحليل التباين ANOVA

المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية (df)	متوسط المربعات	F	الدالة
بين الأشخاص	196.461	103	1.907		
بين العناصر داخل الأشخاص	396.519	18	22.029	452.09	0
الباقى غير الإضافي	0.006	1	0.006	0.008	0.927
التوازن	1245.37	1853	0.672		
الإجمالي داخل الأشخاص	1245.376	1854	0.672		
الإجمالي	1838.356	1975			0.931

تحليل التباين ANOVA لاستكشاف قوة تحليل التباين (ANOVA) وتحديد الاختلافات المهمة بين المجموعات يتم استخدامه لتحديد ما إذا كانت هناك أي اختلافات كبيرة بين المجموعات. مجموع مربعات الخطأ: 396.519، يقيس التباين بين العناصر أو الأسئلة في الاستبيان، درجات الحرية: 91، تمثل عدد العناصر كما أن متوسط المربعات: 22.029، يقيس التباين بين الاستجابات لكل عنصر.

القيمة $F: 452.090$ ، تستخدم لاختبار ما إذا كان هناك اختلاف كبير بين العناصر والدلالة الإحصائية 0.000 : (Sig) ، وهي دلالة قوية على أن الاختلاف بين العناصر ذو دلالة إحصائية.

التباين غير الإضافي: (Nonadditivity)

مجموع مربعات الخطأ: 006، يقيس مدى عدم الإضافية والقيمة $F: 0.008$ ، تستخدم لاختبار ما إذا كان هناك تباين غير إضافي.

- الدلالة الإحصائية 0.927 : (Sig) ، وهي قيمة عالية جدًا تشير إلى أنه لا توجد أدلة كافية لرفض فرضية الإضافية.

التوازن: (Balance)

- مجموع مربعات الخطأ: 1245.370، يقيس التباين الذي لا يمكن تفسيره بالاختلافات بين العناصر أو الأشخاص.

الإجمالي: (Total)

يشير إلى مجموع التباين في البيانات، مع درجات الحرية الإجمالية (1975) ومجموع مربعات الخطأ الإجمالي. (1838.356)

المتوسط العام: $(Grand Mean) = 1.78$ يُظهر متوسط الاستجابات لكل العناصر عبر جميع المشاركين.

اختبار توكي للقوة: (Tukey's Test) قيمة توكي للقوة هي 1.021، وهي تقدير للقوة التي يجب أن تُرفع إليها القيم لتحقيق الإضافية، هذا التحليل يشير إلى أن العناصر ضمن الاستبيان لديها اتساق

داخلي جيد، حيث أن الاختلافات بين الاستجابات للعناصر تعتبر ذات دلالة إحصائية. عدم وجود تباين غير إضافي يعني أن الاستجابات ضمن الاستبيان تتفاعل بطريقة متوقعة، ولا توجد تأثيرات تفاعلية معقدة بين العناصر التي قد تؤثر على النتائج الإجمالية.

في نهاية تحليل البيانات من استبانة رضا العملاء فيما يتعلق بخدمات الاتصالات، قمنا باستخلاص عدة نقاط رئيسية تؤكد على أهمية البيانات الوصفية وتحليل التباين في فهم تجارب العملاء وتقييم خدماتهم.

في البداية، يكشف التحليل الإحصائي الوصفي عن توزيع متوازن للمشاركين حسب الجنس والفئات العمرية، مما يضمن تمثيلاً واسعاً لمختلف المؤهلات التعليمية. ويضع هذا التنوع أساساً متيناً لفهم الاتجاهات العامة في الاستبانة، مما يضمن أن النتائج تعكس بشكل أكثر دقة تجربة العملاء الشاملة مع شركات الاتصالات، ثم يكشف تحليل تباين التباين (ANOVA) عن اختلافات كبيرة في إجابات الاستبانة، خاصة عند فحص تباين الاستجابة عبر العناصر المختلفة. ويشير هذا إلى أن بعض جوانب الخدمة قد تكون أكثر أهمية للعملاء من غيرها، مما يشير إلى أن هناك مجالات تقدم فرصاً للتحسين. علاوة على ذلك، يشير معامل ألفا كرونباخ إلى مستوى مقبول من الاتساق الداخلي بين الأسئلة، مما يعزز مصداقية الاستبانة ويعزز الثقة في أن العناصر تقيس بشكل فعال مقاييسها المقصودة.

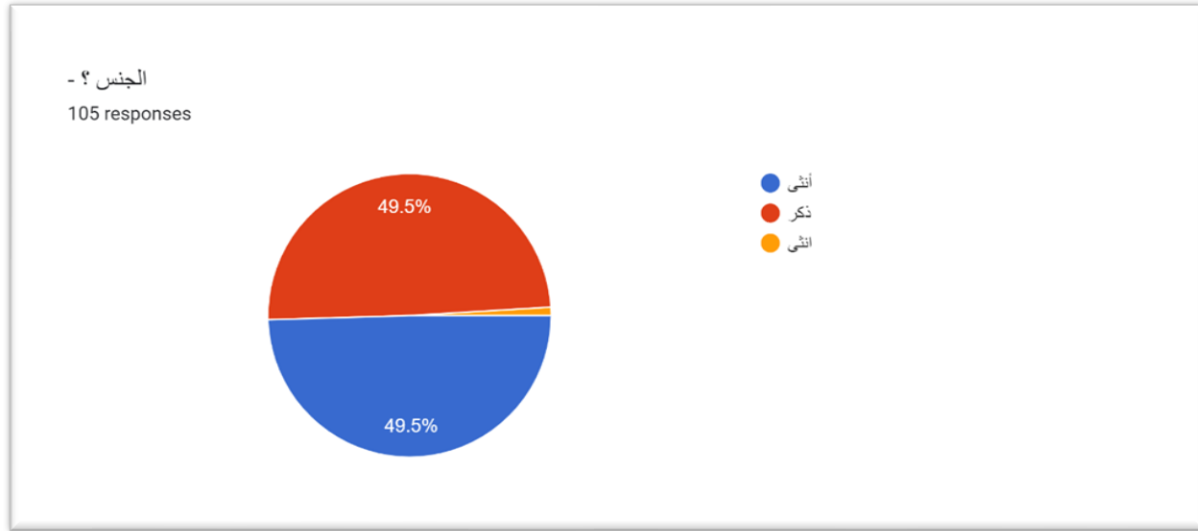
ثالثاً، معامل ألفا كرونباخ يدل على وجود مستوى مقبول من الاتساق الداخلي للأسئلة، مما يعزز مصداقية الاستبيان ويعطي الثقة في أن البنود تقيس ما تم تصميمها لقياسه بفعالية. بناءً على هذه النتائج، يمكن لشركات الاتصالات توجيه جهود التحسين نحو الجوانب التي أظهرت أقل درجات رضا لدى العملاء وتعزيز تلك التي حققت نتائج إيجابية. إضافة إلى ذلك، يمكن للبيانات المجمعة أن توفر رؤى ثاقبة لتطوير استراتيجيات تسويقية وتواصلية أكثر فعالية تتماشى مع احتياجات وتفضيلات العملاء المتنوعة.

جدول رقم (4): التوزيع التكراري للمتغيرات الديموغرافية (البيانات الشخصية)

النسبة المئوية	التكرار	البيانات الديموغرافية	
49.5%	52	ذكر	الجنس
50.5%	53	انثى	
26%	27	أقل من 20 سنة	الفئة العمرية
34.6%	36	من 20 إلى 35 سنة	
29.8%	31	من 35 إلى 50 سنة	
9.6%	10	أكبر من 50 سنة	
29.5%	31	ثانوي أو أقل	المؤهل
61.9%	65	جامعي	
6.7%	7	ماجستير	
1.9%	2	دكتوراه	
66.7%	70	المنطقة الوسطى	منطقة السكن
11.4%	12	المنطقة الغربية	
10.5%	11	المنطقة الشرقية	
5.7%	6	المنطقة الشمالية	
5.7%	6	المنطقة الجنوبية	
49.5%	52	موظف	الحالة الوظيفية
50.5	53	غير موظف	
31.4%	33	حكومي	نوع جهة العمل
16.2	17	شبه حكومي	
22.9%	24	خاص	
29.5%	31	غير ذلك	
12.4%	13	أقل من 5 سنوات	عدد سنوات الخبرة
20%	21	من 5-10 سنوات	
25.7%	27	أكثر من 10 سنوات	
41%	43	لا يوجد	

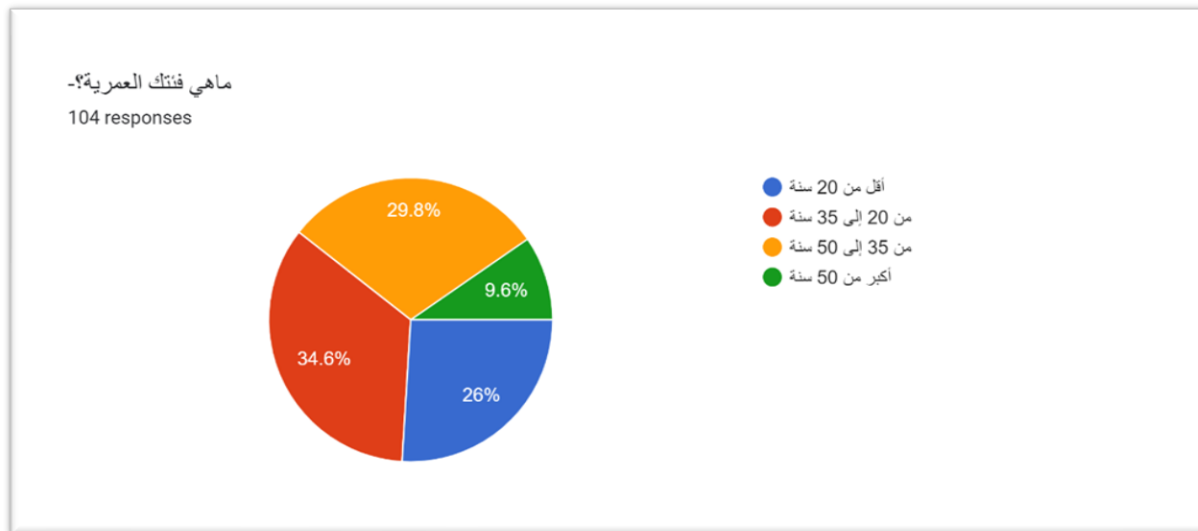
يتضح من بيانات الجدول (1) أن عدد الأشخاص الذين قاموا بتعبئة الاستبيان عددهم 105 أشخاص وأن أغلب عينة الدراسة كانوا من الإناث بنسبة (50.5%) مقابل ما نسبته (49.5%) للرجال.

الشكل (3): توزيع نسب الجنس لأفراد العينة



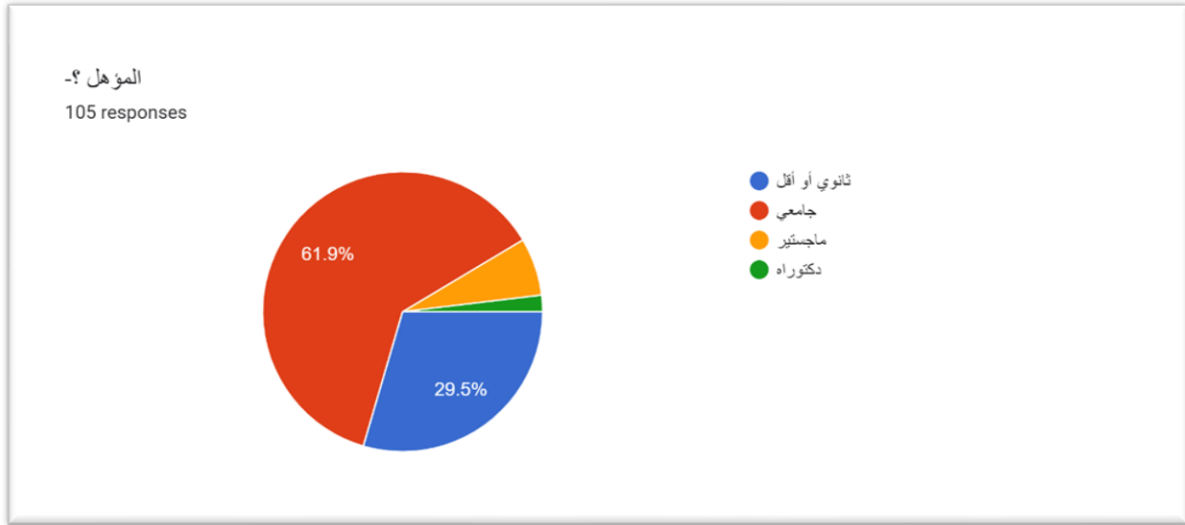
وكانت الفئة العمرية الغالبة في الدراسة هي فئة الأعمار ما بين 20-35 سنة بنسبة (34.6%) فيما جاءت الفئة العمرية ما بين 35-50 سنة ثانيا بنسبة (29.5%) تلتها بعد ذلك الفئة العمرية الأقل من 20 سنة بنسبة (26%) وأخيراً جاءت الفئة العمرية للأعمار الأكبر من 50 سنة بنسبة (9.6%).

الشكل (4): توزيع نسب الفئات العمرية لأفراد العينة



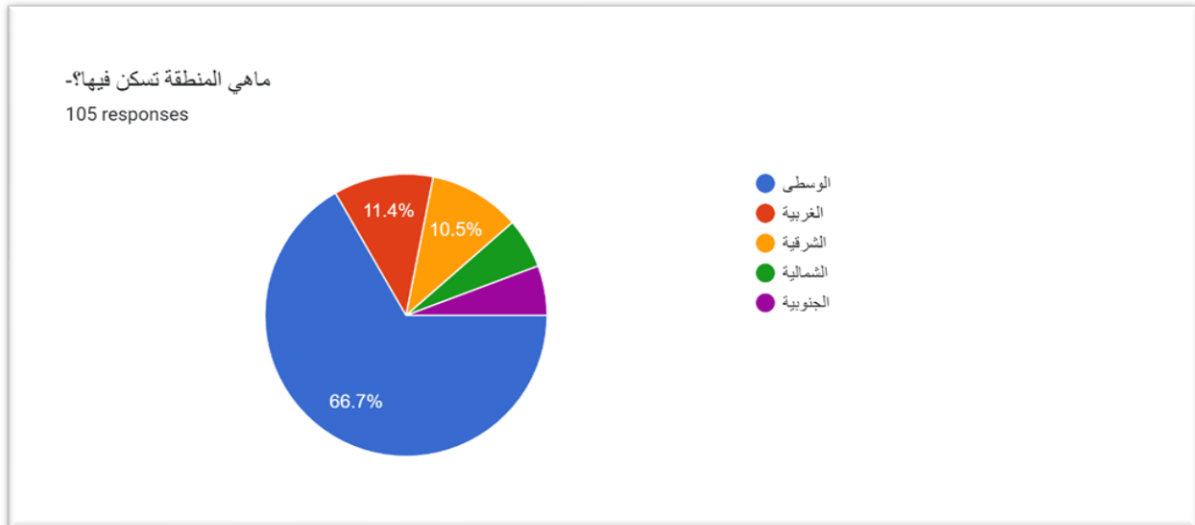
أما بالنسبة للمؤهلات العلمية فقد تفوق التخصص الجامعي بنسبة كبيرة مقدارها (61.9%) ومن ثم التخصص الثانوي وأقل بنسبة (29.5%) ثم بعد ذلك تخصص الماجستير بنسبة (6.7%) وجاء تخصص الدكتوراه أخيراً بنسبة ضئيلة قدرها (1.9%).

الشكل (5): توزيع نسب المؤهل العلمي لأفراد العينة



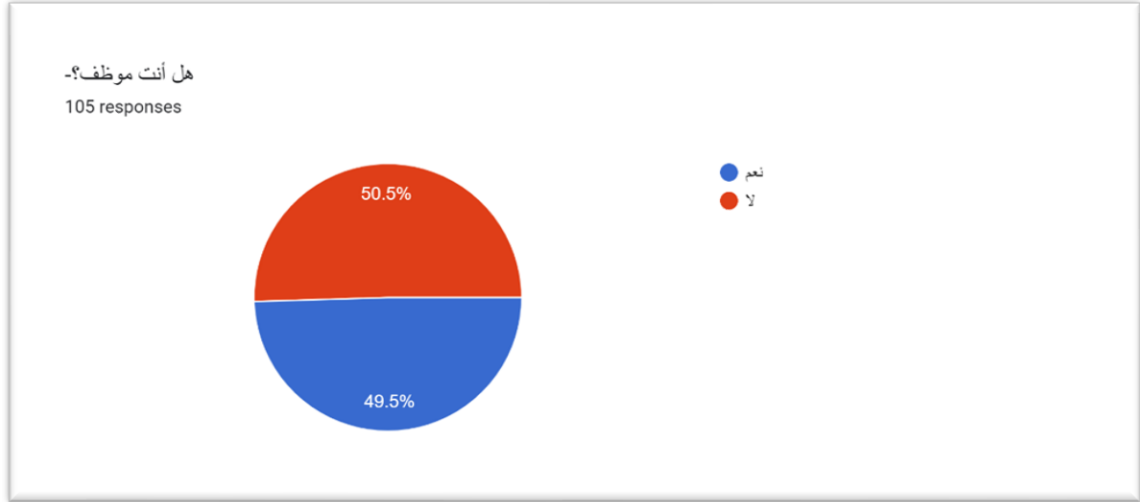
وتنوعت المناطق التي جرى فيه الاستبيان بشكل شبه متوازن ما عدا المنطقة الوسطى والتي جاءت بالنسبة الأكبر والتي قدرت بنحو (66.7%) ثم بعد ذلك المنطقة الغربية بنسبة (11.4%) ثم المنطقة الشرقية بنسبة (10.5%) بعد ذلك جاء المنطقة الشمالية والجنوبية متساويتان بنسبة قدرها (5.7%) لكل منهما.

الشكل (6): توزيع نسب المناطق السكنية لأفراد العينة



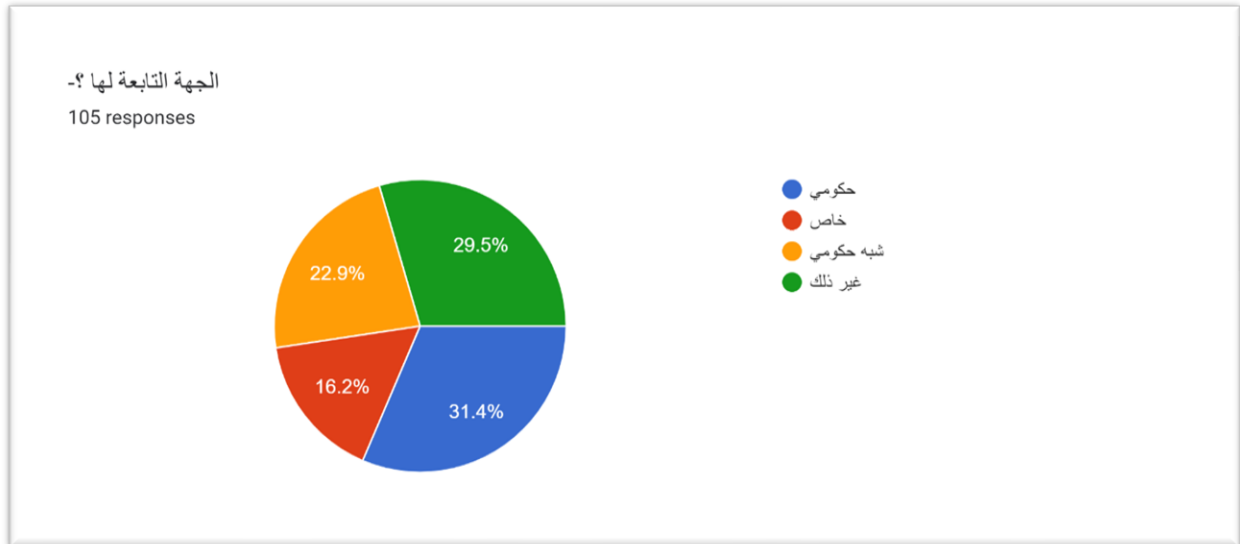
وكانت عدد الإحصائية في الدراسة للأشخاص الغير موظفين بنسبة (50.5%) أكبر نسبة من الأشخاص الموظفين والتي كانت (49.5%).

الشكل (7): توزيع نسب الحالة الوظيفية لأفراد العينة



وبينت الدراسة أن أغلب العينة كانوا من الموظفين الحكوميين بنسبة (31.4%) اتى بعدها الأشخاص الذين لا يوجد لديهم وظائف بنسبة (29.5%) ثم الموظفين الذين ينتمون للجهات الشبه حكومية بنسبة (22.9%) وكان نصيب الموظفون في القطاع الخاص النسبة الأقل بمقدار (16.2%).

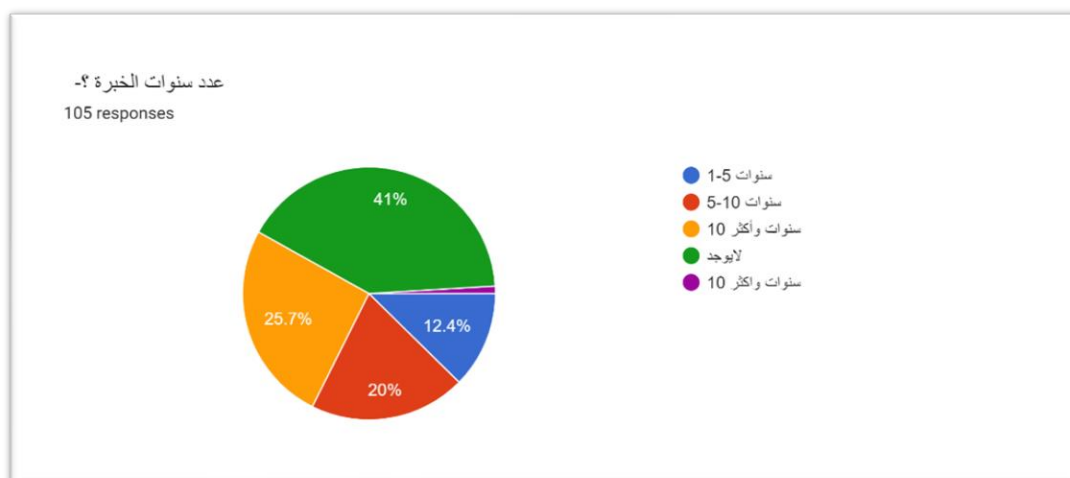
الشكل (8): توزيع نسب جهات العمل لأفراد العينة



وبالنسبة لعدد سنوات الخبرة فقد كانت نسبة العملاء المشاركين في الاستبيان الغير المنتمين لأي وظيفة لهم النصيب الأكبر بنسبة (41%) وجاء ثانياً الموظفون الذين تجاوزت خبرتهم الـ 10 سنوات بنسبة (25.7%) ثم الموظفين التي كانت خبرتهم الوظيفية ما بين 5-10 سنوات بنسبة

(29%) بعد ذلك الموظفين الذين كانت خبرتهم ما بين 1-5 سنوات بنسبة (12.4%) والنسبة الأقل كانت للموظفين أصحاب الخبرات الأعلى من 10 سنوات بنسبة (1%) فقط.

الشكل (9): توزيع نسب عدد سنوات الخبرة لأفراد العينة



تحليل فقرات ومحاور الدراسة

المحور الأول

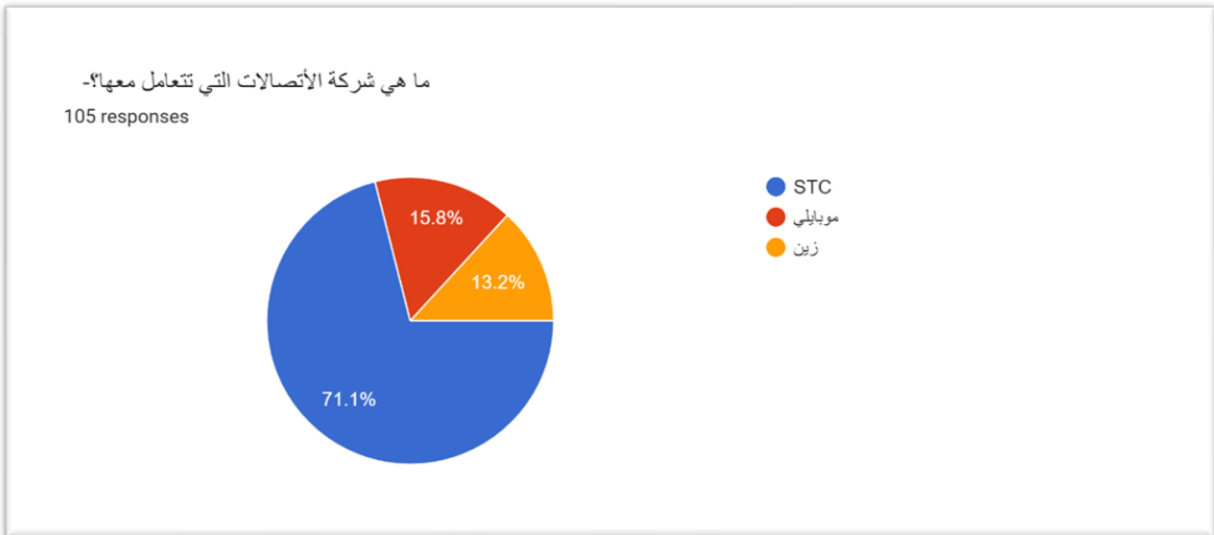
تحديد الشركات ونسبة العملاء المستفيدين من خدماتها

جدول رقم (5): ما هي شركة الاتصالات التي تتعامل معها

اسم الشركة	التكرار	النسبة المئوية
Stc	81	71.1%
موبايلي	18	15.8%
زين	15	13.2%
الإجمالي	105	100%

تشير بيانات الجدول أعلاه أن أغلب عينة الدراسة كانوا يتعاملون مع شركة (stc) بنسبة (71.1%)، يلي ذلك الذين يتعاملون مع شركة (موبايلي) بنسبة (15.8%)، ثم الذين يتعاملون مع شركة (زين) بنسبة (13.2%).

الشكل (10): توزيع نسب شركات الاتصالات التي يتعامل معها أفراد العينة

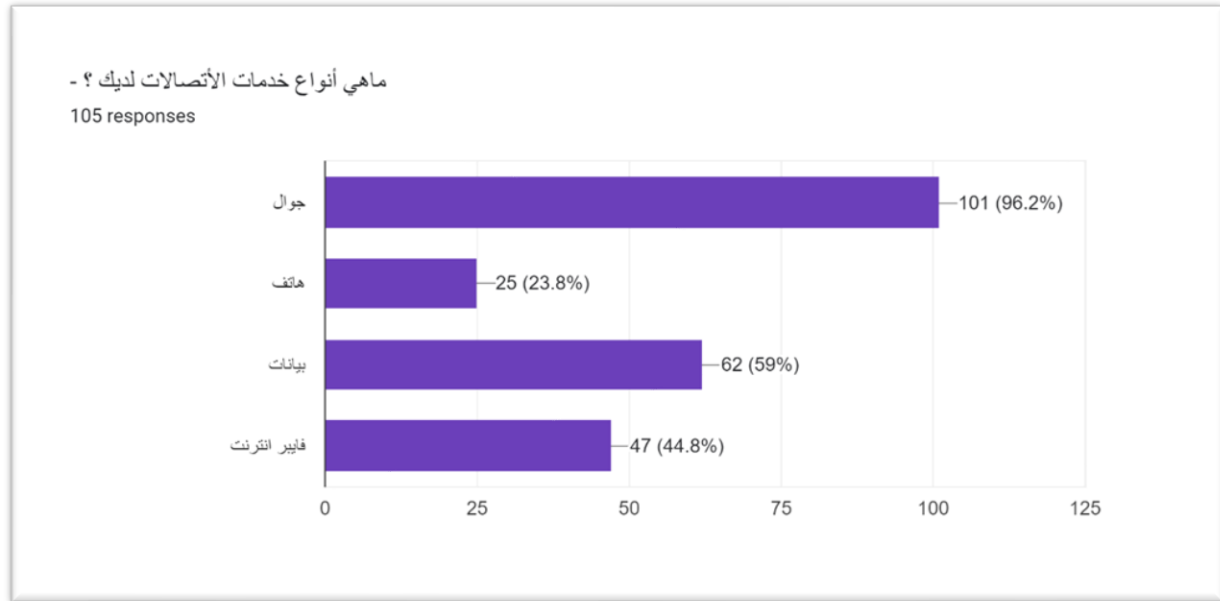


جدول رقم (6): ماهي أنواع خدمات الاتصالات لديك؟

نوع خدمة الاتصالات	التكرار	النسبة المئوية
جوال	101	96.2%
هاتف	25	23.8%
بيانات	62	59%
فاير انترنت	47	44.8%
الإجمالي	235	

يتضح من الجدول السابق أن أكثر خدمة موجودة لدى عينة العملاء هي (الجوال) وذلك بنسبة (96.2%) ثم خدمة (البيانات) بنسبة (59%) ثم خدمة (الفاير انترنت) بنسبة (44.8%) وأخير خدمة (الهاتف) بنسبة (23.8%).

الشكل (11): توزيع نسب أنواع خدمات الاتصالات لأفراد العينة

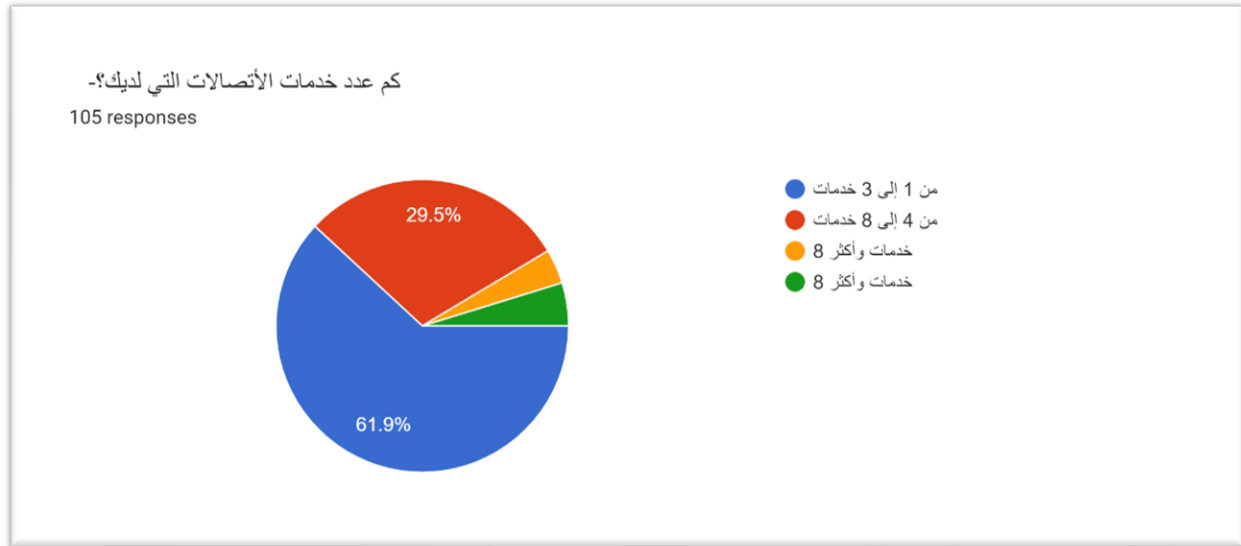


جدول رقم (7): كم عدد خدمات الاتصالات التي لديك؟

عدد الخدمات	التكرار	النسبة المئوية
من 1-3 خدمات	65	61.9%
من 4-8 خدمات	31	29.5%
أكثر من 8 خدمات	9	8.6%
الإجمالي	105	100%

تشير بيانات الجدول أعلاه أن أغلب عينة الدراسة كانوا يملكون من الخدمات ما بين 1-3 خدمات بنسبة (61.9%) أما من يملكون عدد خدمات ما بين 4-8 خدمات كانوا بنسبة (29.5%) والذين يملكون أكثر من 8 خدمات كانوا بنسبة (8.6%).

الشكل (12): توزيع نسب عدد خدمات الاتصالات التي يملكها أفراد العينة

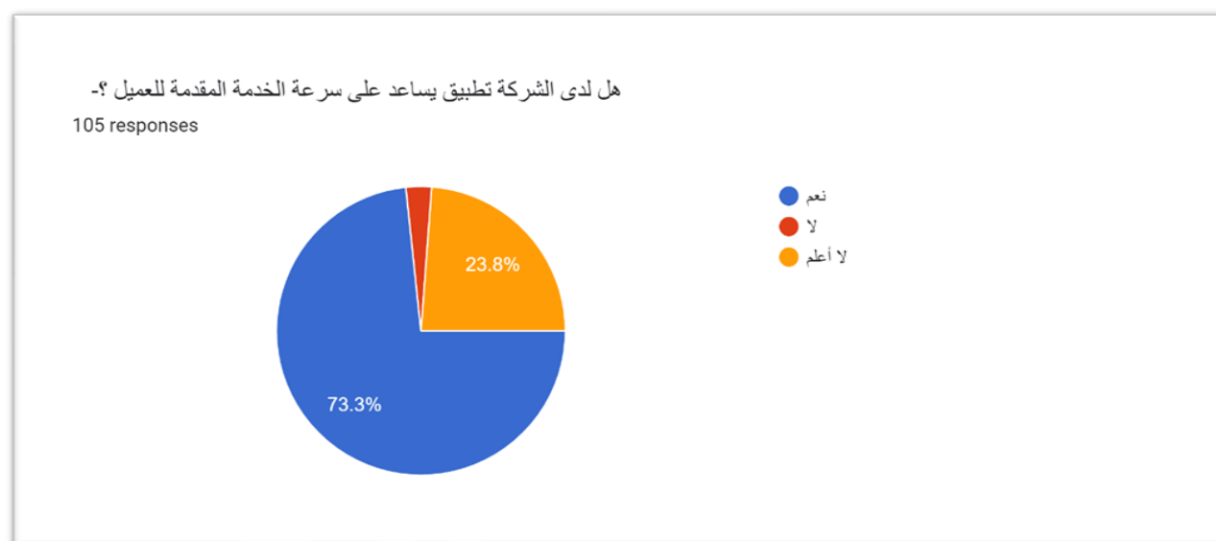


جدول رقم (8): هل لدى الشركة تطبيق يساعد على سرعة الخدمة المقدمة للعميل؟

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	77	73.3%
لا	31	29.5%
لا أعلم	9	8.6%
الإجمالي	105	100%

تشير بيانات الجدول أعلاه أن أغلب شركات الاتصالات يملكون تطبيق لخدمة العملاء حسب رأي افراد العينة وذلك بنسبة (73.3%) أما الشركات التي لا تملك تطبيق لخدمة العملاء حسب رأي افراد العينة كانوا بنسبة (29.5%) وكان افراد العينة الذين ليس لديهم علم فيما إن كانت شركة الاتصالات التي يتعاملون معها تملك تطبيقاً لخدمة العملاء أم لا يمثلون نسبة (8.6%).

الشكل (13): توزيع نسب وجود تطبيق لدى شركات الاتصالات حسب رأي أفراد العينة

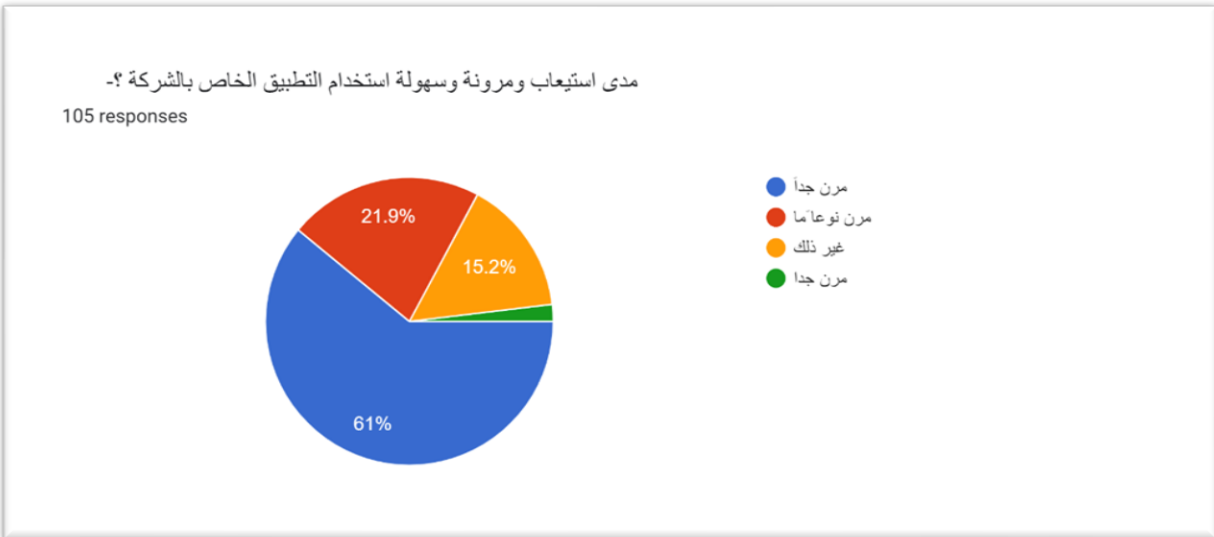


جدول رقم (9): مدى استيعاب ومرونة وسهولة استخدام التطبيق الخاص بالشركة

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
مرن جداً	66	62.9%
مرن نوعاً ما	23	21.9%
غير ذلك	16	15.2%
الإجمالي	105	100%

تشير بيانات الجدول أعلاه نسبة افراد العينة الذين يرون أن تطبيق شركة الاتصالات التي يتعاملون معها مرن جداً كانوا الغالبية بنسبة (62.9%) والذين يرون ان التطبيق مرن نوعاً ما كانوا بنسبة (21.9%) والذين يرون غير ذلك كانوا بنسبة (15.2%).

الشكل (14): توزيع نسب مرونة وسهولة استخدام تطبيق الشركة حسب رأي أفراد العينة

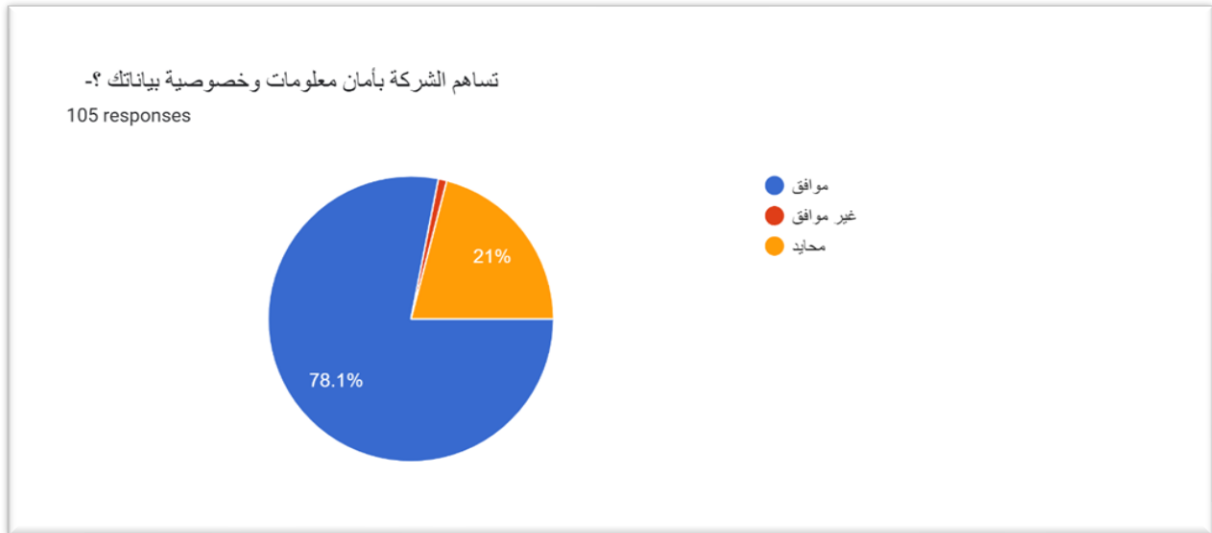


جدول رقم (10): تساهم الشركة بأمان معلومات وخصوصية بياناتك؟

الاجابة	التكرار	النسبة المئوية
موافق	82	78.1%
غير موافق	22	21%
محايد	1	0.9%
الإجمالي	105	100%

تشير بيانات الجدول أعلاه نسبة افراد العينة الذين يوافقون على أن شركة الاتصالات التي يتعاملون معها تساهم بأمان وخصوصية البيانات لعملائها كانوا الغالبية بنسبة (78.1%) والذين كانوا غير موافقين كانوا بنسبة (21%) اما المحايدون كانوا بنسبة (0.9%).

الشكل (15): توزيع نسب مساهمة الشركة بأمان وخصوصية البيانات حسب رأي أفراد العينة



المحور الثاني

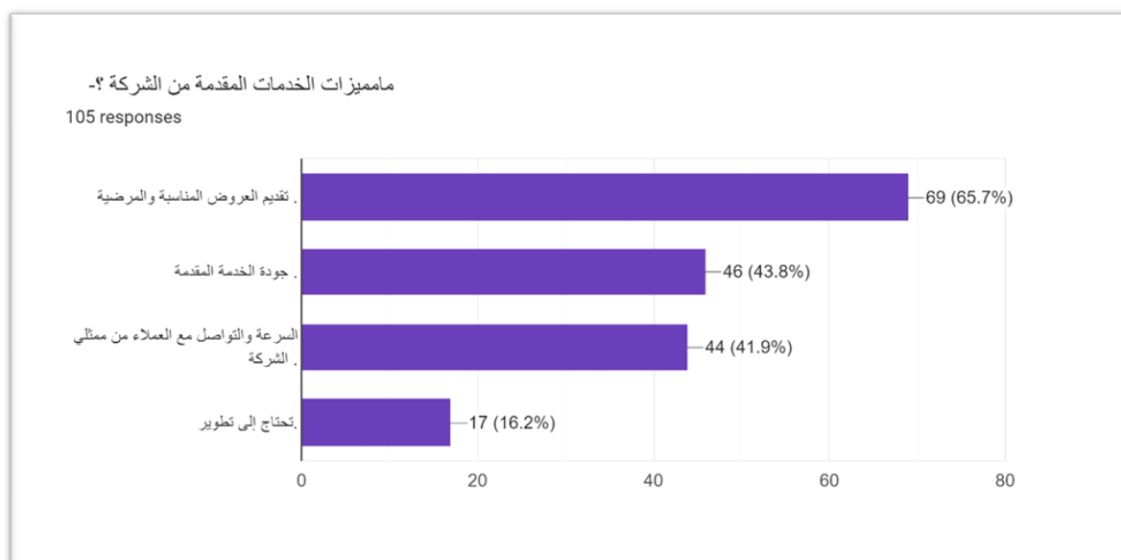
مدى رضا العميل على الشركة المستفيد منها

جدول رقم (11): ما مميزات الخدمات المقدمة من الشركة؟

المميزات	التكرار	النسبة المئوية
تقديم العروض المناسبة والمرضية	69	65.7%
جودة الخدمة المقدمة	46	43.8%
السرعة والتواصل مع العملاء من ممثلي الشركة	44	41.9%
تحتاج إلى تطوير	17	16.2%
الإجمالي	176	-

يتضح من الجدول السابق تباين الآراء بين افراد العينة حيث جاءت الآراء متفاوتة نوعاً ما، وكان أغلبهم يرى أن الشركة التي يتعاملون معها تقدم العروض المناسبة والمرضية وذلك بنسبة (65.7%)، يلي ذلك من يرون جودة الخدمة المقدمة وكانوا بنسبة (43.8%)، وكان الأفراد الذين يرون فيها السرعة والتواصل مع العملاء من ممثلي الشركة يمثلون ما نسبته (41.9%)، أما الأفراد المحايدون كانوا بنسبة (16.2%).

الشكل (16): توزيع نسب مميزات الخدمات المقدمة من الشركة حسب رأي أفراد العينة

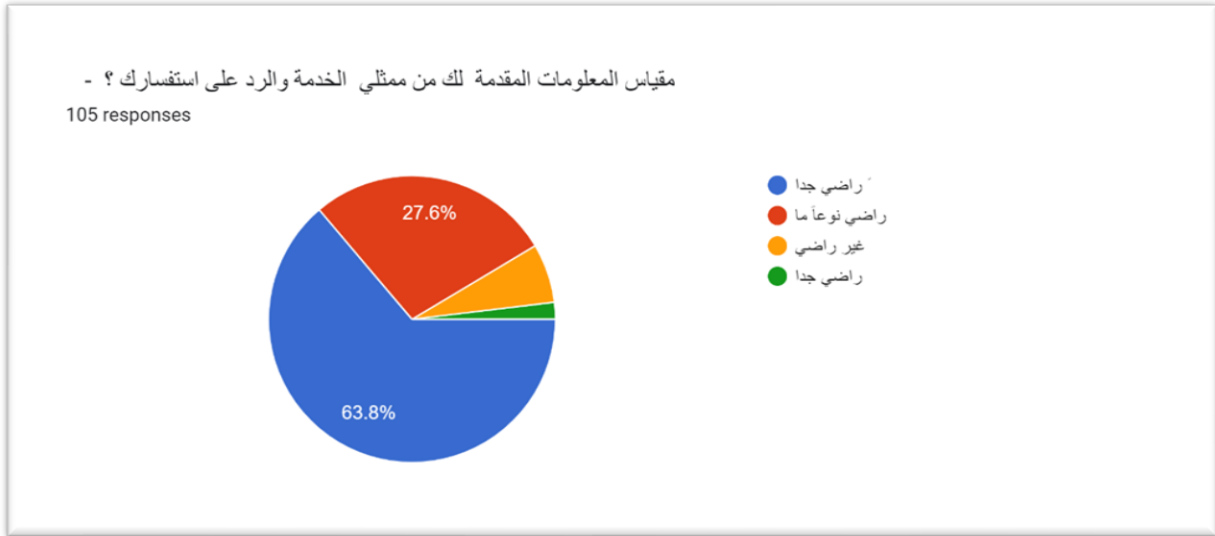


جدول رقم (12): مقياس المعلومات المقدمة لك من ممثلي الخدمة والرد على استفسارك

المقياس	التكرار	النسبة المئوية
راضي جداً	69	65.7%
راضي نوعاً ما	29	27.6%
غير راضي	7	6.7%
الإجمالي	105	100%

تشير بيانات الجدول أعلاه أفراد العينة الذين أبدوا رضاهم بمقياس (راضي جداً) عن المعلومات المقدمة لهم من ممثلي الخدمة والرد على استفساراتهم وذلك بنسبة (65.7%)، أما الأفراد الذين كان رضاهم بمقياس (راضي نوعاً ما) جاءوا بنسبة (27.6%)، وكان الأفراد الغير راضين تماماً بمقياس (غير راضي) قد مثلوا ما نسبته (6.7%).

الشكل (17): توزيع نسب مقياس الرد على استفسارات العميل حسب رأي أفراد العينة

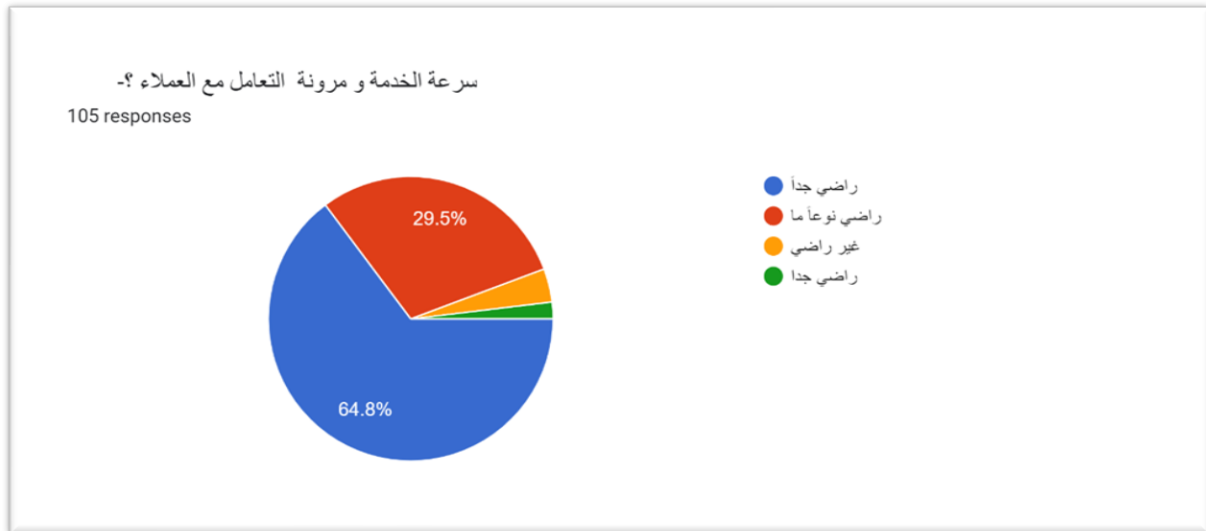


جدول رقم (13): سرعة الخدمة ومرونة التعامل مع العملاء

النسبة المئوية	التكرار	المقياس
66.7%	69	راضي جداً
29.5%	29	راضي نوعاً ما
3.8%	4	غير راضي
100%	105	الإجمالي

تشير بيانات الجدول أعلاه أفراد العينة الذين أبدوا رضاهم بمقياس (راضي جداً) عن سرعة الخدمة ومرونة التعامل مع العملاء وذلك بنسبة (66.7%)، أما الأفراد الذين كان رضاهم بمقياس (راضي نوعاً ما) جاءوا بنسبة (29.5%)، وكان الأفراد الغير راضين تماماً بمقياس (غير راضي) قد مثلوا ما نسبته (3.8%).

الشكل (18): توزيع نسب مقياس سرعة الخدمة ومرونة التعامل حسب رأي أفراد العينة

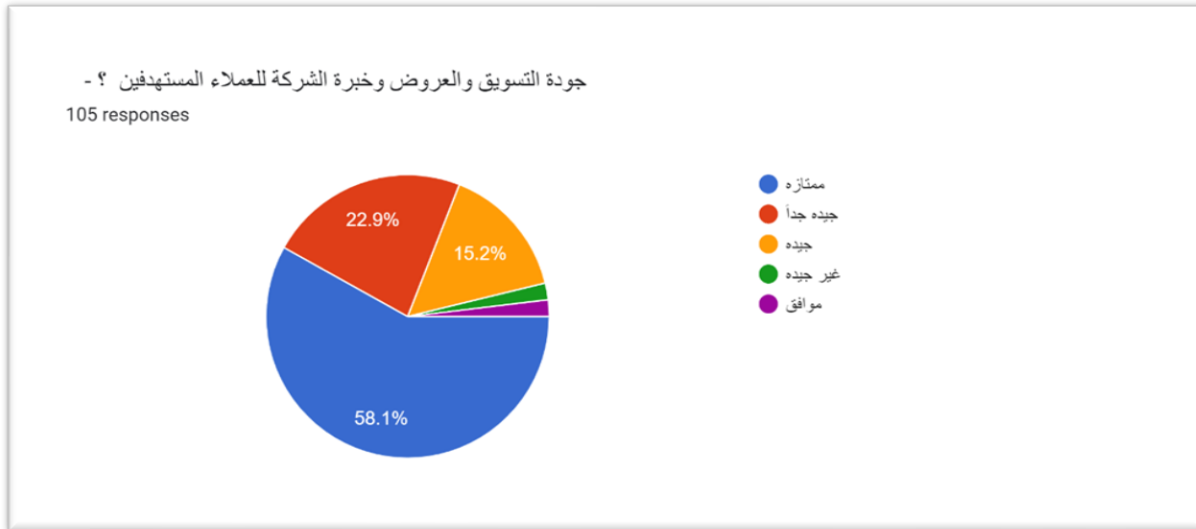


جدول رقم (14): جودة التسويق والعروض وخبرة الشركة للعملاء المستهدفين

النسبة المئوية	التكرار	المقياس
60%	61	ممتازة
22.9%	24	جيدة جداً
15.2%	16	جيدة
1.9%	2	غير جيدة
100%	105	الإجمالي

تشير بيانات الجدول أعلاه أفراد العينة الذين اجابوا بمقياس (ممتاز) عن جودة التسويق والعروض وخبرة الشركة للعملاء المستهدفين كانوا بنسبة (60%)، أما الأفراد الذين كان اجابوا بمقياس (جيدة جداً) جاءوا بنسبة (22.9%)، وكان الأفراد الذين اجابوا بمقياس (جيدة) قد مثلوا ما نسبته (15.2%)، اما الأفراد الذين كانت اجابتهم بمقياس (غير جيدة) مثلوا نسبة (1.9%).

الشكل (19): توزيع نسب مقياس التسويق والعروض للعملاء المستهدفين حسب رأي أفراد العينة

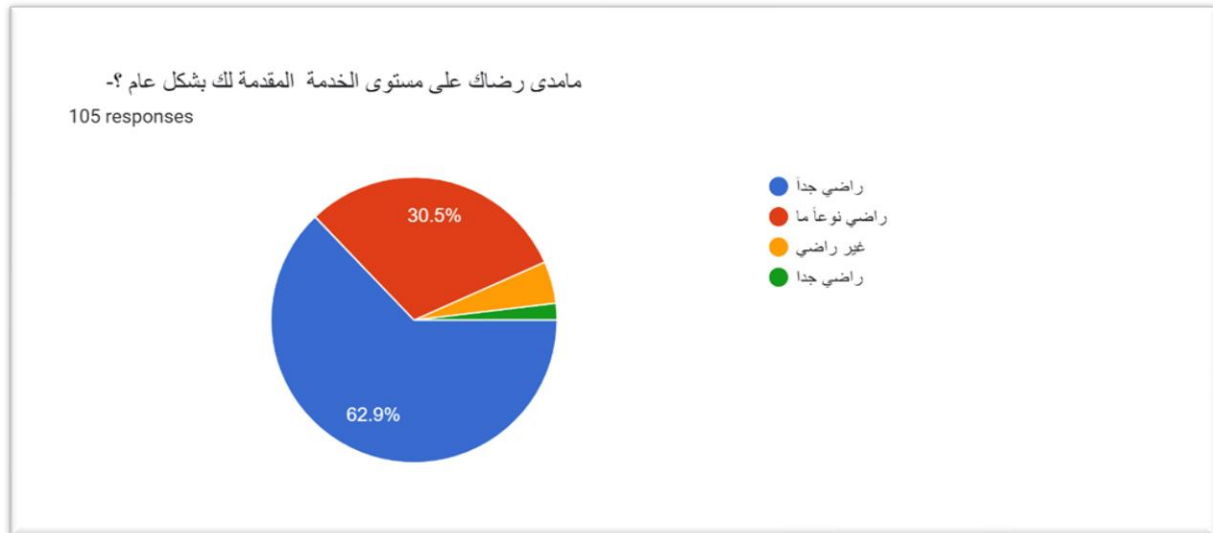


جدول رقم (15): ما مدى رضاك على مستوى الخدمة المقدمة لك بشكل عام؟

النسبة المئوية	التكرار	المقياس
64.8%	68	راضي جداً
30.5%	32	راضي نوعاً ما
4.8%	5	غير راضي
100%	105	الإجمالي

تشير بيانات الجدول أعلاه أفراد العينة الذين أبدوا رضاهم بمقياس (راضي جداً) عن مدى رضاهم على مستوى الخدمة المقدمة لهم بشكل عام وذلك بنسبة (64.8%)، أما الأفراد الذين كان رضاهم بمقياس (راضي نوعاً ما) جاءوا بنسبة (30.5%)، وكان الأفراد الغير راضين تماماً بمقياس (غير راضي) قد مثلوا ما نسبته (4.8%).

الشكل (20): توزيع نسب رضا العميل على الخدمات المقدمة بشكل عام حسب رأي أفراد العينة

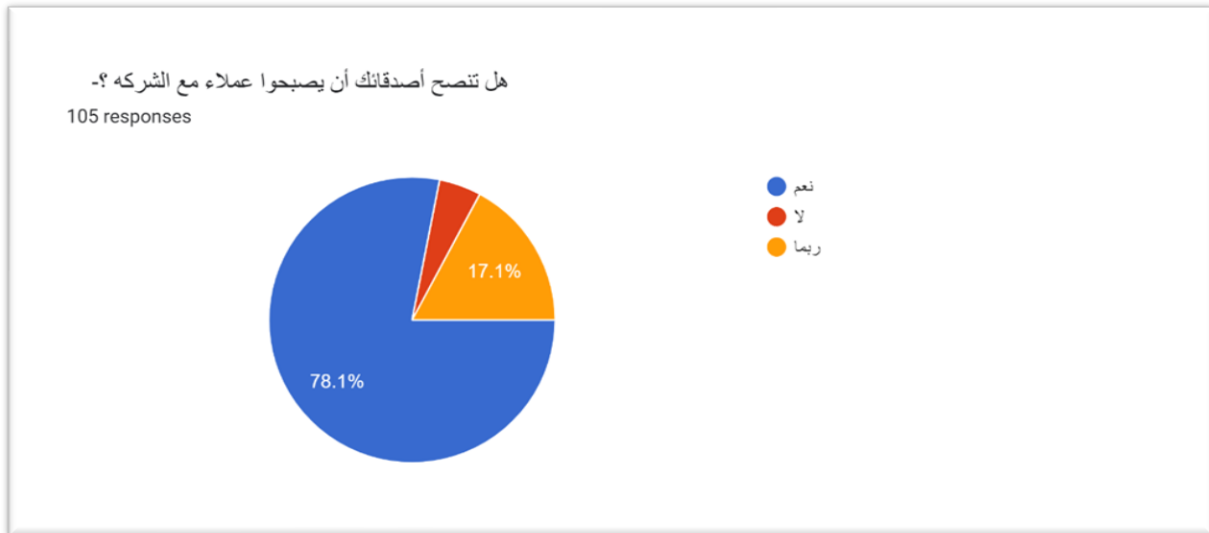


جدول رقم (16): هل تنصح أصدقائك أن يصبحوا عملاء مع الشركة؟

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	82	78.1%
لا	5	4.8%
ربما	18	17.1%
الإجمالي	105	100%

تشير بيانات الجدول أعلاه أفراد العينة الذين أجابوا بالإجابة (نعم) عن إمكانية نصحتهم للأصدقاء بأن يكونوا عملاء للشركة التي يتعاملون معها وذلك بنسبة (78.1%)، أما الأفراد الذين كانت إجابتهم (لا) جاءوا بنسبة (4.8%)، وكان الأفراد الذين أجابوا بالإجابة (ربما) قد مثلوا ما نسبته (17.1%).

الشكل (21): توزيع نسب نصح الأصدقاء أن يصبحوا عملاء مع الشركة حسب رأي أفراد العينة



التحليل الإحصائي لاستطلاع رضا العملاء عن خدمات شركات الاتصالات

جدول رقم (17): يوضح التكرارات والاحصائيات الوصفية

الحد الأقصى	الحد الأدنى	المدى	التباين	الانحراف المعياري	الوسيط	المتوسط	عدد المستجيبين (N)	
2	1	1	0.252	0.502	2	1.5	105	الجنس
4	1	3	0.898	0.947	2	2.23	105	العمر
4	1	3	0.406	0.637	2	1.81	105	المؤهل ؟
4	1	3	1.128	1.062	1	1.67	105	منطقة السكن
2	1	1	0.252	0.502	2	1.5	105	هل انت موظف
4	1	3	1.479	1.216	2	2.44	105	الجهة التابعة لها ؟
4	1	3	1.114	1.055	3	2.96	105	عدد سنوات الخبرة ؟
3	1	2	0.516	0.719	1	1.43	105	ما هي شركة الاتصالات التي تتعامل معها؟
4	1	3	1.454	1.206	3	2.4	105	ماهي أنواع خدمات الاتصالات لديك ؟
3	1	2	0.424	0.651	1	1.47	105	كم عدد خدمات الاتصالات التي لديك؟
3	1	2	0.733	0.856	1	1.5	105	هل لدى الشركة تطبيق يساعد على سرعة الخدمة المقدمة للعميل ؟
3	1	2	0.56	0.748	1	1.52	105	مدى استيعاب ومرونة وسهولة استخدام التطبيق بالشركة ؟
3	1	2	0.67	0.819	1	1.43	105	تساهم الشركة بأمان معلومات وخصوصية لديك ؟

4	1	3	1.817	1.348	2	2.28	105	ما مميزات الخدمات المقدمة من الشركة ؟
3	1	2	0.422	0.649	2	1.9	105	مقياس المعلومات المقدمة لك من ممثلي الخدمة والرد على استفسارك ؟
3	1	2	0.313	0.559	1	1.37	105	سرعة الخدمة و مرونة التعامل مع العملاء ؟
4	1	3	0.667	0.817	1	1.59	105	جودة التسويق والعروض وخبرة الشركة للعملاء المستهدفين
3	1	2	0.338	0.582	1	1.4	105	ما مدى رضاك على مستوى الخدمة المقدمة لك بشكل عام ؟
3	1	2	0.586	0.766	1	1.39	105	هل تنصح أصدقائك أن يصبحوا عملاء مع الشركة ؟

الخصائص الديموغرافية:

الجنس: الاستبانة يظهر تقارباً في النسب بين الجنسين، مع 49.1% من المستجيبين يُمثلون الذكور و50.9% الإناث من إجمالي 105 مستجيبين، مما يدل على التوازن الجندري بين المشاركين.

العمر: يتراوح عمر أغلبية المشاركين بين 35 و50 سنة، حيث أن 34% من المستجيبين يقعون ضمن هذه الفئة، مع متوسط عمري يبلغ 2.23 ووسيط قدره 2.

المؤهل الدراسي: يُظهر المتوسط 1.81 والوسيط 2 أن معظم المستجيبين يميلون نحو المؤهلات العليا، مع انحراف معياري قدره 0.637 يدل على تنوع المستويات التعليمية.

جهة السكن: تمثل المنطقة الوسطى الأغلبية بـ 70 استجابة، أي ما نسبته 66.7% من المستجيبين، ويمثل المتوسط 1.67، وهـ1 يعكس معظم المستجيبين من فئة الدراسة تعيش في المنطقة الوسطى والانحراف المعياري: 1.062، يشير إلى تباين كبير بين المناطق، مما قد يؤثر على وصول المستجيبين للخدمات وتجربتهم مع الشركة.

خبرة العمل والتفاعل مع خدمات الاتصالات:

الحالة الوظيفية: يُظهر المتوسط 1.5 والوسيط 2 توزيعاً متساوياً بين الموظفين وغير الموظفين.

الجهة التابعة لها: متوسط الجهة التابعة لها هو 2.44 مع انحراف معياري 1.216، مما يشير إلى تنوع في القطاعات أو الصناعات التي يعمل بها المستجيبون.

عدد سنوات الخبرة: يبين المتوسط الذي يساوي 2.96 أن عدداً كبيراً من المشاركين لديهم خبرة واسعة في مجال عملهم.

الرضا عن خدمات الاتصالات واستخدام التطبيقات:

الشركة المتعامل معها للاتصالات: يُظهر المتوسط 1.43 والانحراف المعياري 0.719 وجود تفضيل لشركات معينة.

أنواع خدمات الاتصالات: مع متوسط قدره 2.4 وانحراف معياري يبلغ 1.206، هناك تنوع واضح في أنواع الخدمات التي يستخدمها العملاء ما بين 3 شركات وهي زين والاتصالات السعودية stc وشركة موبايلي.

عدد الخدمات: يستخدم الغالبية خدمة واحدة أو ثلاث خدمات، بمتوسط يبلغ 1.47 وانحراف معياري 0.651، مما يدل على استخدام محدود للخدمات المتنوعة تتنوع ما بين الجوال ، الهاتف ، فايبر انترنت و البيانات.

تطبيقات الشركة: المتوسط 1.5 مع انحراف معياري 0.856 يُظهر أن العديد من العملاء يستخدمون تطبيقات الشركة بانتظام.

جودة الخدمة والتوصية:

الأمان والخصوصية: المتوسط 1.43 والانحراف المعياري 0.819 يُظهران وجود قلق بين بعض العملاء حول أمان معلوماتهم.

مميزات الخدمات: يبلغ المتوسط 2.28 مع انحراف معياري 1.348، مما يدل على رضا عام لكن مع تباين في الآراء.

الرضا العام والتوصية: متوسط الرضا العام يبلغ 1.4 وانحراف معياري 0.582، مما يشير إلى رضا معتدل، بينما يشير المتوسط 1.39 للتوصية إلى تردد بعض العملاء في التوصية بالشركة، مع انحراف معياري 0.766 يدل على تباين في الآراء.

التحليل الإجمالي يُظهر أنه بينما هناك رضا عام عن الخدمات المقدمة، هناك مجال للتحسين في جوانب معينة مثل تنوع الخدمات وتعزيز الشعور بالأمان لدى العملاء. يمكن لشركات الاتصالات استخدام هذه البيانات لتحديد المجالات التي يمكن تحسينها لزيادة رضا العملاء والتوصية بخدماتهم.

أهم النتائج

أولاً: البيانات الديموغرافية

أغلب عينة الدراسة كانوا من الإناث بفرق بسيط بنسبة (50.5%) مقابل (49.5%) من الذكور، وكانت الفئة العمرية ما بين 20-35 هي الفئة الغالبة في الدراسة بنسبة (34.6%)، أما بالنسبة للمؤهل العلمي فقد كان الفئة الحاصلة على الشهادة الجامعية هم الأغلبية بنسبة بلغت (61.9%)، وكان غالبية افراد عينة الدراسة من سكان المنطقة الوسطى بنسبة (66.7%)، وجاء الأفراد الذين ليسوا من الموظفين بالنسبة الأكبر والتي بلغت (50.5%)، وجاءت نتائج الدراسة فيما يخص نوع جهة العمل التي ينتمي لها افراد العينة بنتيجة أن أغلب الأفراد ينتمون إلى الجهات الحكومية بنسبة (31.4%)، وكان الافراد الذين ليس لديهم خبرات عملية هم الفئة الأكبر بنسبة (41%).

ثانياً: تساؤلات الدراسة

أكثر شركة اتصالات كان يتعامل معها افراد العينة هي شركة الاتصالات السعودية stc بنسبة (71.1%)، وكانت خدمة الجوال هي الخدمة الأكثر لدى افراد العينة بنسبة (96.2%)، وكان أكثر افراد العينة يملكون خدمات اتصالات ما بين 1-3 خدمات للفرد الواحد بنسبة (61.9%). وبالنسبة لوجود تطبيق يساعد على سرعة الخدمة المقدمة للعميل فقد كان غالبية افراد العينة على علم بوجود تطبيق لدى الشركة التي يتعاملون معها بنسبة (73.3%)، وكان أغلبهم متفقون على مرونة وسهولة استخدام التطبيق الخاص بالشركة بنسبة بلغت (61%)، وأن الشركة التي يتعاملون معها تساهم بأمان معلومات وخصوصية بياناتهم.

وفيما يخص مميزات الخدمات المقدمة من الشركة فقد كانت ميزة (تقديم العروض المناسبة والمرضية) هي الميزة الأعلى بنسبة (65.7%) مقارنة بباقي المزايا.

وكان اغلب افراد العينة راضين جداً فيما يخص المعلومات المقدمة لهم من ممثلي الخدمة والرد على استفساراتهم بنسبة (63.8%)، كما كان اغلبهم أيضاً راضين جداً فيما يخص سرعة الخدمة ومرونة التعامل مع العملاء بنسبة (64.8%).

اما فيما يتعلق بجودة التسويق والعروض وخبرة الشركة للعملاء المستهدفين فقد كان اغلب افراد العينة يرون أنها ممتازة بنسبة (58.1%).

وبالنسبة لمدى رضاهم على مستوى الخدمة المقدمة لهم بشكل عام فقد كانوا راضين جداً بنسبة (64.8%) وكان أغلبهم أيضاً ينصحون اصدقائهم أن يصبحوا عملاء مع الشرك' التي يتعاملون معها بنسبة (78.1%).

التوصيات

- العمل على التسويق لخدمات الاتصالات الأخرى بشكل أكبر لتصل إلى أكبر عدد من العملاء وزيادة الحصة السوقية لكل شركة.
- تطوير التطبيقات الخاصة بكل شركة لتمكين العملاء من متابعة خدماتهم والتعامل معها بشكل أفضل خصوصاً أن بعض الشركات لا تملك تطبيقات مرضية لبعض افراد الدراسة.
- الاهتمام أكثر بأمان وخصوصية بيانات العملاء لوجود نسبة واضحة من المحايدين بهذا الخصوص.
- الاهتمام أكثر بجودة الخدمات المقدمة للعملاء وسرعة التواصل مع العملاء من قبل ممثلي خدمات العملاء والرد على استفساراتهم ومرونة التعامل معهم.
- تحسين جودة التسويق والعروض وخبرة الشركة للعملاء لكسب رضاؤهم وانعكاس ذلك على نصح المعارف والأصدقاء بالتعامل مع هذه الشركات.

الخلاصة

شملت الدراسة الميدانية التي أجريناها على عملاء شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية على معرفة الإيجابيات للتسويق الرقمي لخدمات شركات الاتصالات بشكل عام وكذلك على مدى اهتمام العملاء وتفاعلهم مع الدراسة من خلال بعض التساؤلات التي أجريت والمتعلقة بالخدمات المقدمة من ناحية الجودة ومرونة التعامل الرقمي مع خدماتهم وطريقة التعامل من قبل ممثلي خدمات العملاء وكان لذلك أثر إيجابي واضح تحقق من خلال هذه الدراسة.

وتم التطرق في هذه الدراسة لبعض الدراسات السابقة والتي كان مختصة بالتسويق الرقمي وارتباطه بشركات الاتصالات والخدمات المقدمة للعملاء ومقارنة نتائج تلك الدراسات بالنتائج الخاصة بدراستنا وخلصت النتائج إلى أن توجه شركات الاتصالات للتركيز على التسويق الرقمي وتنويع الخدمات وسهولة التعامل معها يسير بشكل ممتاز نحو التطوير والتوسع وزيادة المنافسة في زيادة الحصة السوقية لكل شركة من شركات الاتصالات.

كما تطرقنا إلى أهم أهداف الدراسة وهي أهمية التسويق الرقمي ومدى ارتباطه الكبير في خدمة العملاء بشكل أسهل وتقديم الخدمات الجيدة لهم.

وأخيراً، تم عرض ومناقشة نتائج الدراسة من خلال تحليل جميع البيانات لعينة مجتمع عملاء شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية وكذلك تحليل اجاباتهم على الاستبيان المقدم لهم وتحليل التساؤلات والإجابة عليها. وتم طرح التوصيات التي رأينا أن من شأنها تطوير وتحسين طريقة التسويق الرقمي لدى شركات الاتصالات الرئيسية في المملكة العربية السعودية.

المراجع

- دراسة الصباغ، نور محمد وليد (2016). أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات. (رسالة ماجستير)، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا.
- دراسة أبو عمر، حسين علي محمد (2024). التسويق الإلكتروني للخدمات المجتمعية لشركات الاتصالات المصرية ودوره في إثراء الجودة المدركة نحو رضا الجمهور في مصر، مصر.
- دراسة سلام، اسامة محمد محمد (2022). قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء.
- دراسة المساعيد، مفضي عودة (2021). أثر أدوات التسويق الرقمي على تفاعل العملاء في شركات الاتصالات الأردنية، الأردن.
- مقال من موقع [العربية نت](#)، المطيري، عبدالعزيز (سوق الاتصالات السعودية الأكثر نمواً في الشرق الأوسط)،
- كتاب الغامدي، علي محمد (2023). كتاب التسويق الرقمي 101، مفاهيم علمية وتجارب عملية، دار تشكيل للنشر والتوزيع.
- موقع مؤسسة أفق (2023). مقال بعنوان ما هي تحديات التسويق الإلكتروني التي ستواجهها الشركات في 2024؟ <https://www.ufukcorp.com/post/marketing-challenges-2024>.
- موقع مدونات questionpro، <https://www.questionpro.com>
- مدونة دوال

- دراسة بن نشمة، منى عبدالله و عبدالقادر، سليم برشيد (2022). دور التسويق الرقمي في تحقيق الميز التنافسية في شركات الاتصالات السعودية.
- دراسة Merisavo, M (2006). آثار الاتصالات التسويقية الرقمية على ولاء العملاء: نموذج تكاملي ومقترحات بحثية.
- دراسة Yongvongphaiboon & Chantamas (2021): تأثير الاتصالات التسويقية الرقمية وفعالية الأداء للشركات والعملاء B2B في تايلاند، تايلاند.
- دراسة Suleman et al (2022). فحص ومعرفة تأثير سهوله الاستخدام على قرارات المستهلك بالتسوق في المتاجر عبر الإنترنت.
- Bang, A & Hell, J (2015). استراتيجية التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي ومساهمتها في القدرة التنافسية، رسالة ماجستير، جامعة ليناوس، السويد.
- Philip Kotler ,bernard dubois ,Kevin lane, Delphine manceau, "marketing management", 1 2eme edition, Pearson Education France,paris, 2006, p5
- Wikipedia,
https://en.wikipedia.org/wiki/American_Marketing_Association
- ORACLE website, <https://www.oracle.com/sa-ar/cx/marketing/digital-marketing>