

دور التسويق الرقمي في نمو تطبيقات شركات الاتصالات في السعودية
خطة مقدمة لاستكمال متطلبات درجة الماجستير
2024

إعداد الباحثة
نوال سعيد بن سالم الغامدي

الرقم الجامعي
232002496

إشراف
د. محمد عويس

● المقدمة

في العصر الرقمي الحالي، أصبح التسويق الرقمي ركيزة أساسية لنجاح الشركات في مختلف القطاعات، وشركات الاتصالات ليست استثناءً من ذلك.

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. تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف دور التسويق الرقمي في دعم وتعزيز نمو 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 معمق 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.

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، تعتزم هذه الدراسة تقديم رؤى وافية حول كيفية استثمار شركات الاتصالات في السعودية للتقنيات والأدوات الرقمية المتقدمة، لتعزيز تواجدتها 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.

• الدراسات السابقة

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

أولاً: الدراسات العربية

- دراسة الصباغ، نور محمد وليد (2016). بعنوان (أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات): دراسة أثر التسويق الإلكتروني 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 إلكترونياً، خدمة الزبائن وتوقعات الزبائن. وتوصل البحث إلى وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لأثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات يعزى إلى عامل طريقة التعامل مع شركة الاتصالات.
- 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)، وتمثلت 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 ارتفاع 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.

● دراسة د. نجيمي، عيسى و د. كويحل، مراد (2022). بعنوان (أثر الاتصالات التسويقية الرقمية على ولاء الزبائن للعلامة التجارية)، وهدفت 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.

● دراسة أ.د/ ثابت، نحمده عبد الحميد و أ.د/ أبو 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 بمحاظفة 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 وفقاً للتالية (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.

● دراسة د. سلام، اسامة محمد محمد (2022). بعنوان (قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء): وهدفت 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.

● دراسة المساعد، مفضي عودة (2021). بعنوان (أثر أدوات التسويق الرقمي على تفاعل العملاء في شركات الاتصالات الأردنية): وهدفت 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.

ثانياً: الدراسات الأجنبية

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

- 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، شخصنة 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.

- **دراسة Yongvongphaiboon & Chantamas (2021): تأثير الاتصالات التسويقية الرقمية وفعالية الأداء للشركات والعملاء 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.
- **دراسة Suleman et al. (2022). بعنوان (فحص ومعرفة تأثير سهوله الاستخدام على قرارات المستهلك بالتسوق في المتاجر عبر الإنترنت) والتي هدفت 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 ا فتم أخذ عينةً الإنترنت وألن عدد السكان كبير جد قدر ها (160 من المستهلكين الذين)مستجيبا تسوقوا 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.**

اهم النتائج التي تم استخلاصها من الدراسات السابقة:

- أظهرت الدراسة وجود بعض اوجه 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.
- كما أسهمت الدراسة 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 عدة جوانب، منها:

قصور في الاستراتيجيات:

في سياق السوق السعودي، شركات الاتصالات تواجه تحديات فريدة نظرًا للتطور السريع في التكنولوجيا والتغيرات المستمرة في سلوكيات وتوقعات العملاء. الافتقار إلى استراتيجيات تسويق رقمي متكاملة ومتطورة يمكن أن يعيق قدرتها على المنافسة والنمو.

تحديات التكنولوجيا:

على الرغم من التقدم التكنولوجي الكبير، إلا أن هناك تحديات متعلقة بالاستخدام الفعال للأدوات والمنصات الرقمية، وتحديد القنوات الأكثر فعالية للوصول إلى الجمهور المستهدف.

فهم الجمهور:

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 فعال.

التميز التنافسي:

في سوق مزدحم بالمنافسين، تجد شركات الاتصالات صعوبة في تحديد وتنفيذ استراتيجيات تسويق رقمي تمكنها من التميز وبناء ميزة تنافسية مستدامة.

قياس الأثر:

يمثل تقييم فعالية الحملات التسويقية الرقمية وقياس العائد على الاستثمار تحديًا، خاصة في ظل وجود معايير متعددة للأداء يمكن أن تؤثر على تحديد مدى نجاح هذه الحملات.

وتهدف هذه الدراسة إلى تحديد وتحليل هذه التحديات بشكل مفصل، مع استكشاف الفرص التي يمكن أن يقدمها التسويق الرقمي لشركات الاتصالات في السعودية لتعزيز نموها وتحسين قدرتها التنافسية في سوق متغير ومعقد.

● أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة حول دور التسويق الرقمي في نمو شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية في عدة جوانب رئيسية تعود بالفائدة على الأطراف المعنية كافة، من الشركات نفسها إلى المستهلكين والاقتصاد الوطني بشكل عام، ومن أبرز هذه الجوانب:

1. 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.

2. 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.

3. دعم الابتكار:

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

4. 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.

5. الإسهام في النمو الاقتصادي:

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

6. 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.

7. 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.

بالتالي، تعد هذه الدراسة خطوة مهمة نحو استيعاب أعمق لأساليب التسويق الرقمي وتأثيرها على قطاع الاتصالات في المملكة، مما يساعد في بناء أساس قوي للنمو والابتكار في هذا القطاع الحيوي.

● أهداف الدراسة

الأهداف المقترحة:

1. تحليل الدور الذي يلعبه التسويق الرقمي في نمو شركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية.
2. تقييم استراتيجيات التسويق الرقمي المتبعة من قبل شركات الاتصالات في السعودية.
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

التساؤلات المقترحة:

1. ما هو تأثير التسويق الرقمي على نمو شركات الاتصالات في السعودية؟
2. كيف تستخدم شركات الاتصالات في السعودية التسويق الرقمي 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؟

● 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:

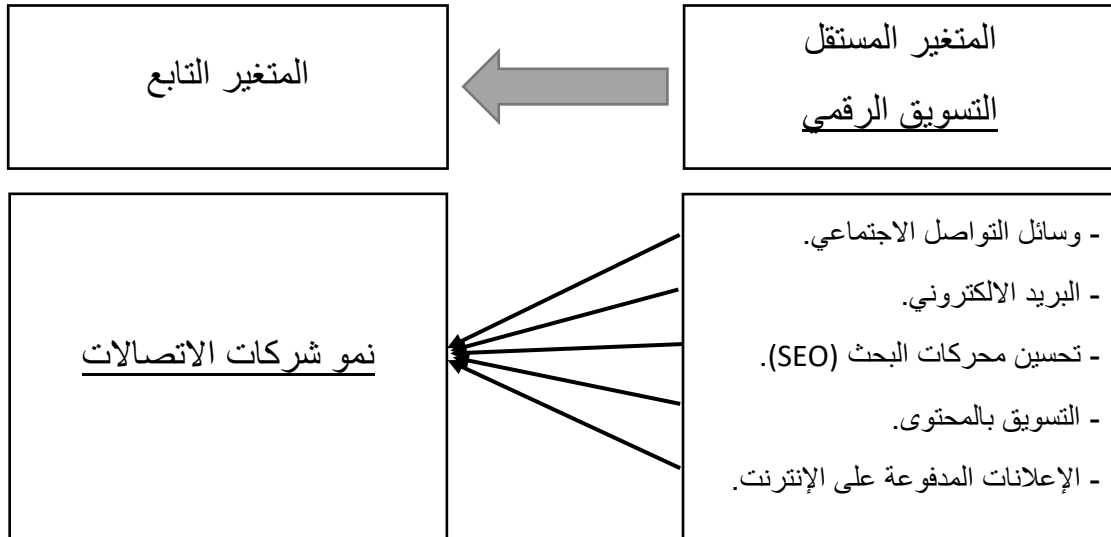
يتعلق بكيفية تفاعل العملاء مع العلامات التجارية عبر الإنترنت، بما في ذلك عمليات البحث عن المنتجات، قراءة المراجعات، التفاعل مع المحتوى، وإجراء الشراء النهائي.

● فروض الدراسة

1. فرضية العلاقة بين التسويق الرقمي وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.
2. فرضية العلاقة بين التسويق الرقمي والنمو في المبيعات.
3. فرضية تأثير التسويق الرقمي على الولاء للعلامة التجارية.
4. فرضية العلاقة بين التسويق الرقمي وتحسين الحصة السوقية.

● النموذج المعرفي للدراسة:

نموذج الدراسة - دور التسويق الرقمي في نمو تطبيقات شركات الاتصالات في السعودية



الإطار النظري

هيكل الإطار النظري المقترح استخدامه في البحث:

مقدمة الإطار النظري:

- تعريف بأهمية التسويق الرقمي ودوره في العصر الحديث.
- استعراض للتطور التاريخي للتسويق الرقمي وأهميته لشركات الاتصالات.

مفاهيم أساسية:

○ 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.

○ 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)

- 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.

○ تعريف شركات الاتصالات:

شركات الاتصالات هي مؤسسات تقدم مجموعة واسعة من خدمات الاتصال السلكية واللاسلكية للمستهلكين والشركات. تعتبر هذه الشركات جزءًا أساسيًا 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 LTE، 4G، 5G.

■ 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 والمنازل.

■ 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 مليار، وحجم أسواق تقنية المعلومات بـ 64 مليار، 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:

- 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، وتغيُّر سلوك المشتريين 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 الخمسة 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.

الإطار المنهجي للدراسة

● أدوات جمع البيانات ومقاييس الدراسة

- 1- الاطلاع على الدراسات السابقة التي تناولت موضوع البحث وذلك بالاطلاع على الكتب والرسائل والنشرات العلمية المتوفرة من خلال المطبوعات أو النسخ الإلكترونية.
- 2- استشارة الأشخاص اصحاب الخبرات والمهتمين بموضوع البحث عن طريق المقابلة وطرح الأسئلة.

- **مجالات الدراسة**
تحديد نطاق الدراسة من حيث الزمان، المكان، والعملاء المستهدفين

- **أدوات جمع البيانات ومقاييس الدراسة**
عمل استبانة لجمع البيانات

.....

- **مجالات الدراسة**

.....

.....

.....

- **المقاييس والاختبارات الإحصائية المقترح استخدامها**

.....

- **التبويب المقترح وفق الخطة الزمنية**
جدول زمني يوضح مراحل الدراسة والجدول الزمني لكل مرحلة

.....

- **الملاحق**

.....

- **النتائج**

.....

- **التوصيات**

.....

• المراجع

1. دراسة الصباغ، نور محمد وليد (2016). أثر التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات. (رسالة ماجستير)، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا.
2. مقال من موقع العربية نت، المطيري، عبدالعزيز (سوق الاتصالات السعودية الأكثر نموا في الشرق الأوسط)،
<https://www.alarabiya.net/aswaq/economy/2021/03/29/%D8%A7%D9%82%D8%AA%D8%B5%D8%A7%D8%AF-%D8%A7%D9%84%D8%B3%D8%B9%D9%88%D8%AF%D9%8A%D8%A9-%D8%B3%D9%88%D9%82-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AA%D8%B5%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%B3%D8%B9%D9%88%D8%AF%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%A3%D9%83%D8%AB%D8%B1-%D9%86%D9%85%D9%88%D8%A7%D9%8B-%D9%81%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%B4%D8%B1%D9%82-%D8%A7%D9%84%D8%A3%D9%88%D8%B3%D8%B7>
3. الغامدي، علي محمد (2023). كتاب التسويق الرقمي 101، مفاهيم علمية وتجارب عملية، دار تشكيل للنشر والتوزيع.
4. موقع مؤسسة أفق (2023). مقال بعنوان ما هي تحديات التسويق الالكتروني التي ستواجهها الشركات في 2024؟
<https://www.ufukcorp.com/post/marketing-challenges-2024>
5. J. Bang, A & Hell, (2015). استراتيجية التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي ومساهمتها في القدرة التنافسية، رسالة ماجستير، جامعة ليناوس، السويد