

# دور الأنشطة الاتصالية الرقمية لشركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية في تحقيق الميزة التنافسية لها: دراسة تطبيقية على شركة stc

د. محمد طلال مساوي\*

## ملخص الدراسة:

استهدفت الدراسة الحالية التعرف على دور الأنشطة الاتصالية الرقمية لشركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية في تحقيق الميزة التنافسية من خلال دراسة تطبيقية على شركة stc وذلك بالاعتماد على نظرية الاتصال الحوارية، ومنهج المسح بالتطبيق على عينه عمديه قواها 400 مفردة من المتعاملين مع الشركة ومتابعيها عبر صفحاتها الرسمية ولخصت الدراسة إلى عدة نتائج هامه ابرزها:

1. وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين طبيعة استجابة المبحوثين لأنشطة للأنشطة الرقمية محل الدراسة ودرجة رضاهم عن الشركة وخدماتها.
  2. وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل استجابة المبحوثين لأنشطة للأنشطة الرقمية محل الدراسة واستجابتهم للشراء اون لاين من موقع الشركة.
  3. وجود علاقة ارتباطية بين الاستراتيجيات الاتصالية التي تحرص شركة الاتصالات السعودية على استخدامها في تحقيق الميزة التنافسية ودرجة رضا الجمهور عنها.
  4. وجود علاقة ارتباطية بين معدلات استخدام المبحوثين للاستراتيجيات الاتصالية التي تقوم بها شركة اتصالات السعودية وبين تأثيرها على تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظرهم
  5. وجود علاقة ارتباطية بين استخدام شركة اتصالات السعودية للاستراتيجيات الاتصالية وبين نجاحها على تحقيق ميزة تنافسية.
- الكلمات المفتاحية: الأنشطة الاتصالية الرقمية- الاتصال الحوارية- الميزة التنافسية – شركات الاتصالات السعودية.

## The role of digital communication activities for telecom companies in the Kingdom of Saudi Arabia in achieving their competitive advantage: An applied study on stc

### The summary:

The current study aimed to identify the role of digital communication activities for telecommunications companies in the Kingdom of Saudi Arabia in achieving competitive advantage through an applied study on stc, by relying on the theory of dialogic communication, and the survey approach by application on a deliberate sample whose strength is 400

\* استاذ مشارك بكلية الأتصال والإعلام بجامعة الملك عبد العزيز

individuals from the company's dealers and followers through its official page. To several important results, most notably:

1. There is a statistically significant correlation between the nature of the respondents' response to the activities of the digital activities under study and the degree of their satisfaction with the company and its services.
2. There is a statistically significant correlation between the respondents' response rate to the activities of the digital activities under study and their response to purchasing online from the company's website.
3. The existence of a correlational relationship between the communication strategies that the Saudi Telecom Company is keen to use in achieving competitive advantage and the degree of public satisfaction with it.
4. There is a correlation between the rates of respondents' use of the communication strategies carried out by the Saudi Telecom Company and their impact on achieving competitive advantage from their point of view.
5. Correlational relationship between STC's use of communication strategies and its success in achieving a competitive advantage.

**Keywords: digital communication activities - dialogue communication - competitive advantage - Saudi telecom companies.**

**مقدمة: -**

يشهد العالم حالياً ثورة هائلة في مجال الاتصال والمعلومات، جعلته قرية كونية صغيرة، مما زاد في انتشار العولمة والنظام التجاري الدولي الذي أراح الحواجز بين الدول، فأصبحت الأسواق مفتوحة لجميع المستثمرين في العالم، الأمر الذي أدى إلى بروز المنافسة الشديدة بين المؤسسات لزيادة حصتها السوقية.

وقد شهدت الآونة الأخيرة طفرة كبيرة في عالم تكنولوجيا الاتصال الحديثة وذلك بفضل استخدام شبكة الإنترنت لما اتاحته من اتصال تفاعلي بين طرفي العملية الاتصالية، مما فعل سهولة التعامل بين الشركات وعملائها وهو ما يعرف بالاتصال الرقمي وازدادت في الآونة الأخيرة الاعتماد على هذا النوع من الاتصال بل انه دعم أشكال الاتصال التقليديه التي كان يعتمد عليها ممارسي العلاقات العامة في التواصل مع العملاء، وأصبح هدف الشركات هي تحقيق علاقة طويلة الأمد مع العملاء .

ومع التطور التكنولوجي الهائل في عالم الإنترنت، توجهت غالبية الشركات إلى إنشاء مواقع إلكترونية لها على شبكة الإنترنت، والذي كان له بالغ الأثر الإيجابي لهذه الشركات لتفعيل

العلاقة بينها وبين جمهورها، فقد استخدمت هذه الشركات المواقع الإلكترونية لهذا الغرض؛ لما فيه من بساطة وسهولة، وقلة التكلفة المادية، وتوفير الوقت والمجهود للوصول إلى ذلك الجمهور، ولذلك تحتاج الشركات إلى التركيز على تحسين مستوى خدماتها وتعزيز رضا عملائها، وتحديد احتياجاتهم ورغباتهم؛ حتى يطوروا علاقات إيجابية من أجل البقاء في المنافسة وتحقيق البقاء على المدى الطويل، وعليه، تعتمد هذه الشركات على اختلاف نوعها ونمط ملكيتها على هذه الوسائل بشكل كبير في تسويق خدماتها وتشكيل صورة ذهنية إيجابية عنها لدى الجمهور.

وفي ضوء الطبيعة التنافسية لسوق شركات الاتصالات أصبح هناك حاجة إلى تطوير الفلسفة التسويقية التي تستخدمها هذه الشركات لتسويق منتجاتها وخدماتها، ويجب ألا تهدف هذه الفلسفة إلى حصول العميل على المنتج فقط، بل يجب تطوير كافة الأدوات التسويقية لإبقاء العميل موالٍ للشركة؛ ذلك لأن فلسفة التسويق التي تقوم على إدارة العلاقة مع العميل تؤكد على أن الاحتفاظ بالعميل يمكن أن يقلل بشكل كبير من تكلفة التسويق ويسهم في ربحية الشركة.<sup>1</sup>

وهو ما أجبر العديد من المؤسسات على تطبيق مفهوم إدارة علاقات العملاء من أجل بناء علاقات طيبة مع عملائها لأطول فترة ممكنة، وكذلك محاولة الاحتفاظ بهم، والتعرف على مختلف حاجاتهم ورغباتهم؛ من أجل خلق القيمة لديهم، وكذلك تحقيق رضاهم وولائهم؛ باعتبارها أبعاد إدارة علاقات العملاء CRM، والذي يضمن تحقيق أهداف الشركة ويحقق لها الربحية أيضاً، بالإضافة إلى تحسين صورة المؤسسة عند عملائها، وتفعيل علاقاتها معهم من خلال هذا المفهوم باعتباره وسيلة فعالة تسهل عملية التواصل والاتصال بالعملاء، بما يجعلها مستقبلاً تمتلك قاعدة من العملاء الذين تربطهم علاقة متميزة بالمؤسسة، وبناء عليه فإن المؤسسات تسعى لتحقيق هذا التميز من خلال مجموعة من الأبعاد منها: جودة خدماتها المقدمة للعملاء، ومدى استجابة الشركة لاحتياجات العملاء ومتطلباتهم، بحيث تكون قادرة على أداء المهام بشكل أفضل من المنافسين في تحديدها لاحتياجات عملائها؛ وعندئذ سيولي العملاء قيمة أكبر لخدمات الشركة، بالإضافة إلى ميزة التكلفة التي تقدمها الشركات بشكل ينافس غيرها من الشركات الأخرى، والتميز الذي يتحقق من خلال التفاعل مع العملاء، وتميز الخدمات المقدمة لهم، وكذلك الحصة السوقية للشركة التي تعد مقياساً لأداء المؤسسات وتميزها عن غيرها من الشركات الموجودة بالسوق؛ لذا تعد إدارة علاقات العملاء مصدراً أساسياً يسهم تأثيرها في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات وبهذا تعزز من مكانتها في السوق كمنافس متميز عن باقي المنافسين.

ولما كان قطاع الاتصالات من أهم القطاعات في المملكة العربية السعودية إذ يعتمد عليه المواطنون للتواصل بأهداف الدراسة أو انجاز المهام الموكلة اليهم أو غيرها، وقد شهد قطاع الاتصالات المتنقلة في المملكة العربية السعودية في السنوات الماضية تطورات كبيرة سواء كان ذلك على مستوى الخدمات المقدمة وتنوعها وأسعارها أو على مستوى الجوانب التنظيمية نتيجة تحرير السوق للمنافسة والذي تشرف عليه تنظيمياً هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات، ولكون شركة الاتصالات السعودية STC تعد من أهم شركات الاتصالات

السعودية والتي لوحظ اعتمادها بشكل كبير على الاتصالات الرقمية للتواصل مع العملاء خاصة في الآونة الأخيرة، حيث أظهرت شركة الاتصالات السعودية STC قدرًا كبيرًا من المرونة والقدرة على التأقلم مع المستجدات والأحداث الطارئة، سواء كانت منافسين كبارًا أو تغير المعطيات السوقية أو التعرض للأزمات الطارئة كما حدث خلال العامين السابقين إثر التعرض لجائحة كورونا، جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على دور الأنشطة الاتصالية الرقمية لشركات الاتصالات السعودية STC في تحقيق الميزة التنافسية لها من خلال تطبيق استمارة استقصاء على عينة من الجمهور السعودي المتعامل مع الشركة للتعرف على تأثير تلك الأنشطة على تحقيق التميز والمنافسة للشركة.

### الدراسات السابقة: -

من خلال مسح التراث العلمي المتعلق بمتغيري البحث تمكن الباحث من تقسيم الدراسات السابقة إلى المحاور التالية: -

1. الدراسات التي تناولت دور الأنشطة الاتصالية الرقمية في الشركات

2. الدراسات التي تناولت دور العلاقات العامة في تحقيق الميزة التنافسية

أولاً: الدراسات التي تناولت دور الأنشطة الاتصالية الرقمية في الشركات :-

أهتمت عدد من الدراسات ببيان أهمية الأنشطة الاتصالية الرقمية بالمؤسسات والمنظمات من خلال قنوات الاتصال الرقمية ودورها في تحقيق أهداف المنظمات في ظل تسارع التطورات الرقمية والتكنولوجية في مجال الاتصال والإعلام والاهتمام المتزايد للمؤسسات والمنظمات في تطوير أدائها من خلال أنشطة وبرامج العلاقات العامة الرقمية. ومنها دراسة عمرو صالح باسودان (2022)<sup>2</sup> التي سعت للتعرف على تأثير العلاقات العامة الرقمية في أداء المؤسسات الحكومية السعودية في دراسة ميدانية على عينة من إدارات العلاقات العامة والإعلام في المؤسسات الحكومية بمنطقة جازان للعام ٢٠٢١ وخلصت الدراسة إلى الكشف عن التأثير الإيجابي والفاعل للعلاقات العامة الرقمية في أداء المؤسسات الحكومية وتبنيها واعتمادها على التقنيات الرقمية في الممارسة، حرص الإدارة العليا بالمؤسسات الحكومية على دعم العلاقات العامة وتسخير كافة الدعم والإمكانات لتفعيل كافة القنوات الاتصالية والإعلامية الإلكترونية وتحسين الصورة الذهنية من خلال تلك القنوات

كما أكدت دراسة **Antúnez, L. (2021)**<sup>3</sup> على اعتماد الشركات محل الدراسة على التسويق الرقمي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وذلك لضمان الوصول السريع والمستمر إلى الجمهور في أوجواي، كما بينت نتائج الدراسة التحليلية أن الهدف من استخدام الاتصالات الرقمية هو محاولة تحسين صورة الشركات الذهنية لدى الجمهور المحلي، من خلال اتباع طرق الوقاية مما يساعد على الحد من انتشار الوباء بالإضافة إلى إبراز مسؤولية الشركات الاجتماعية لدى الجمهور، وأكدت على ذلك نتائج دراسة

**Ziakis, C. (2021)**<sup>4</sup> أن التسويق الرقمي يعتبر عنصراً رئيسياً من العناصر التي تستخدمها الشركات السياحية في الوصول إلى الجمهور، وكذلك بينت الدراسة أن تضمين التسويق الرقمي مكن الشركات السياحية من زيادة مستوي دخلها مقارنة بالاعتماد على

أساليب التسويق التقليدي، كما بينت نتائج الدراسة أن التسويق الرقمي مكنت الشركات من الوصول الي الجمهور المستهدف مما زاد من كفاءة العملية التسويقية وساهم في تحقيق أهداف الشركة، كما بينت دراسة **نيفين أحمد، (2021)**<sup>5</sup> إلى تعدد أنماط تكنولوجيا التواصل الحديثة التي تستخدمها العلاقات العامة لإدارة سمعة المنظمة ويأتي في مقدمتها البريد الإلكتروني وموقع المنظمة على الإنترنت، كما توجد علاقة ارتباط بين الأليات التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي للتفاعل مع الجمهور الخارجي وبين القدرة على بناء سمعة المنظمة ودعمها، وقد سعت دراسة **إيمان عباس (2021)**<sup>6</sup> إلى تحليل ورصد الواقع والأدوار المهنية لمن يمارس العلاقات العامة في وجود منصات التواصل الاجتماعي بالتطبيق على عينة عشوائية مكونة (104) مفردة من ممارسي العلاقات العامة في 53 منظمة إنتاجية وخدمية عاملة بمصر، وتوصلت الدراسة إلى اتجاه ممارسو العلاقات العامة إلى توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في الأدوار المهنية كضبط الاتصال الداخلي وإدارة القضايا، ووضع السياسات الاتصالية المؤسسية، بالإضافة إلى وجود علاقة بين توظيف وسائل التواصل الاجتماعي وبين سنوات الخبرة المهنية، وأكدت دراسة **Lee. D. (2021)**<sup>7</sup> على وجود علاقة طردية بين وجود اقتناع لدي الإدارة العليا بأهمية وجدوي التسويق الرقمي وبين الاعتماد عليه من بين الأنشطة المستخدمة في تحقيق أهدافها، كما بينت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المنظمات الربحية وغير الربحية محل الدراسة وبين الاعتماد علي التسويق الرقمي وذلك نظرا لوجود اختلاف في الثقافة التنظيمية لدي المنظمة وطبيعة الجمهور المستهدف، كما أشارت نتائج الدراسة ان وجود خبرات وكوادر مؤهلة لدي المنظمة تمكنها من الاستخدام الأمثل لأساليب التسويق الرقمي يعد من أهم العوامل التنظيمية التي تؤثر علي تبنى تلك المنظمات لاستراتيجيات وأساليب التسويق الرقمي، وهو ما أكدت عليه دراسة **Nair, K. (2021)**<sup>8</sup> أشارت نتائج الدراسة أن التسويق الرقمي يعتمد بشكل كبير علي المستحدثات والتطبيقات التكنولوجية وكيفية الاستفادة منها وتسخيرها في مجال التسويق الرقمي، ومن بين تلك المستحدثات الذكاء الاصطناعي، كذلك من بين مزايا الذكاء الاصطناعي في مجال التسويق الرقمي، كما بينت الدراسة أن توفير الدعم المادي المناسب بالإضافة الي ايمان المنظمة بأهمية تلك المستحدثات التكنولوجية يعتبر شرطا أساسيا للاستعانة بتلك التطبيقات في مجال التسويق الرقمي، وأكدت دراسة **Georgios Lappas (2021)**<sup>9</sup> على تأثير الجمهور بشكل كبير بالأنشطة الاتصالية التي قامت بها المؤسسات عينة الدراسة في اليونان، كما بينت الدراسة الي ان الاتصال التفاعلي علبر موقع الفيس بوك ساهم في فتح حلقات نقاشية Dialogic loop من خلال الإجابة علي جميع تساؤلات الجمهور والمتعلقة بنشاط تلك المؤسسات، كما أن استخدام **Facebook** مكن المؤسسات الحكومية من الاستفادة من ثراء تلك الوسيلة في تدعيم صلتها مع الجمهور وضمان اهتمام بمجهودات تلك المؤسسات من خلال توظيف الوسائط المتعددة الي تعتبر من أكثر الوسائل جذبا لانتباه الجمهور، والتي تساعد علي تقديم المعلومات بسلاسة وبشكل أكثر وضوحا، وتوصلت دراسة **هدى صلاح ابو حرب (2021)**<sup>10</sup> الى وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين كل من " السمات المميزة للصفحات الرسمية للعلامات التجارية على الفيسبوك، وأبعاد جودة العلاقة " وبين ولاء المستهلكين لتلك العلامات التجارية، كما توصلت الي نجاح

القائمين على إدارة الصفحات الرسمية الأربعة للعلامات التجارية محل الدراسة في توظيف تلك الصفحات كوسيلة تسويقية فعالة في التواصل وإدارة العلاقات مع العملاء. حيث إتضح ذلك من خلال التنوع في عرض المحتوى المنشور، بالإضافة إلى التنوع في طبيعة المحتوى المنشور. كما أستعان أيضا المسوقون بمختلف المداخل والاستمالات الإقناعية لتحقيق الأهداف المرجوة والوصول إلى الجمهور المستهدف، وأضحت دراسة **Reena Patel (2020)**<sup>11</sup> أن الاتصال الحواري أصبح من أهم الوسائل الاتصالية التي يتم استخدامها مع الجمهور الداخلي والخارجي، كما بينت نتائج الدراسة أن ظهور مواقع التواصل الاجتماعي كان السبب الرئيس الي تبني المنظمات فكرة توظيف التسويق الرقمي مع الجمهور، كذلك أشارت الي تويج المنظمات وسائل اتصال التفاعلي والتي شملت الاعتماد علي **Facebook و Twitter** وذلك لضمان الوصول الي شرائح متنوعة من الجمهور المستهدف، وأن الهدف من استخدام الاتصال التفاعلي هو زيادة اهتمام وانخراط الجمهور في التعامل مع المنظمة بالإضافة الي تحسين صورة المنظمة لديهم، كذلك هدفت دراسة **(Ylva, Arwidson, 2020)**<sup>12</sup> التعرف على طبيعة عمل العلاقات العامة الرقمية للمؤسسات الثقافية السويدية، واستخدمت أداة الاستبيان والمقابلة في جمع البيانات من عينة الدراسة والتي بلغ عددها 250 مفردة من المهنيين العاملين في مجالات الاتصالات في المؤسسات الثقافية السويدية، وتوصلت نتائج الدراسة إلى ان العلاقات العامة الرقمية أتاحت ديمقراطية الاتصال بين المؤسسة وجمهورها، كذلك ساعدت العلاقات العامة الرقمية على الدينامكيا بين المؤسسة والجمهور والتواصل في الاتجاهيين.

وقد أكدت دراسة **Solomon Shiwabaw (2020)**<sup>13</sup> ان الهدف الرئيس لإدارة الاتصال هو تقوية العلاقة مع المساهمين، من خلال التعريف بسياسات الجامعة، ودور هذه السياسات في تحقيق أهداف الجامعة، ان إدارة الاتصال تعتمد علي الأسلوب العلمي عند القيام بوظائفها من خلال البحث العلمي الذي يهدف الي التعرف علي اتجاهات الجمهور والمساهمين وذلك من أجل صناعة القرار التي تتفق مع تلك التوجها، وكذلك أشارت نتائج الدراسة الي أن من بين التحديات التي تواجه الإدارة ضعف الموارد البشرية المدربة التي يمكنها القيام بمهام العلاقات العامة بالكفاءة والسرعة المطلوبة، كما استهدفت دراسة **( Abdulsadek, Hassan, 2020)**<sup>14</sup> تحديد اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو فعالية برامج التدريب على تقنيات الاتصال الحديثة وذلك من أجل تطوير أداء ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية، واستخدمت الدراسة منهج المسح بالتطبيق على عينة قوامها 210 مفردة من ممارسي العلاقات العامة في هذه المؤسسات، وتوصلت الدراسة إلى أن التدريب على التكنولوجيا الحديثة في المؤسسات الحكومية المصرية والبحرينية يحقق العديد من المزايا التي أدت إلى تنمية مهارات ممارسي العلاقات العامة داخل تلك المؤسسات، وأكدت الدراسة على اهتمام المؤسسات في الوقت الحالي بالتعرف على اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو المدربين ومدى رضاهم عن البرامج التدريبية، كما تعمل المؤسسات على رفع المهارات التكنولوجية لممارسي العلاقات العامة من خلال الدورات التدريبية المتخصصة في هذا المجال.

كذلك أكدت دراسة رضا فولفي (2019)<sup>15</sup> أن الشركات عينة الدراسة تولي اهتمامًا كبيرًا بالاتصال التفاعلي من خلال الإنترنت، كما أنها تستخدم العديد من الأدوات الإلكترونية أهمها (الموقع الإلكتروني - مواقع التواصل الاجتماعي) وذلك من أجل تحسين سمعة المؤسسة وإدارة العلامة التجارية، أما عن نتائج الدراسة التحليلية؛ كشفت نتائج الدراسة من خلال أساليب عرض المضمون المقدم على مواقع الشركات عينة الدراسة، تميز الشركات الثلاثة بتقديم مواقعها باللغة العربية بجانب توفير اللغة الإنجليزية باعتبارها بديلاً لها على المواقع إذ أن اللغة تمثل مكوناً ثقافياً لا خلاف عليه في مواقع الشركات عينة الدراسة التي تهدف للتواصل مع فئات مختلفة وأسواق مختلفة، وأكدت دراسة هبة فريد عبد الحميد محرم (2019)<sup>16</sup> أن أهم أهداف توظيف المؤسسات للفيس بوك وعرض المحتوى على الصفحة في التعريف بالوزارة أو الجهة الحكومية وإنجازاتها بنسبة بلغت 94.2%، ثم التواصل مع الجمهور المستهدف بنسبة 55.21%، وتحدد أبرز الإستراتيجيات المستخدمة في الإستراتيجية الإعلامية بنسبة (25.23%)، ثم إستراتيجية الدعاية للمؤسسة بنسبة (18.34%)، فإستراتيجية التركيز بنسبة (15.81%)، وأشارت دراسة صفاء عبد الحميد عبد السميع، (2018)<sup>17</sup> تصدر "الفيسبوك" قائمة الشبكات الاجتماعية لدى ممارسي العلاقات العامة بالوزارات والجمهور المتابع للصفحات الرسمية للوزارات عبر شبكات التواصل الاجتماعي، كما ركز ممارسو العلاقات العامة بالصفحات الرسمية للوزارات المصرية على شبكات التواصل الاجتماعي على عملية الاتصال في اتجاه واحد، التي تعبر عن أهداف الوزارة ورؤيتها ورسالتها المتمثلة في إستراتيجية الإعلانية، وأكدت دراسة رضا هاني عبد الرؤوف (2018)<sup>18</sup> اهتمام البنوك عينة الدراسة باستخدام كل من الوسائل التقليدية والحديثة للتواصل مع العملاء بشكل متكامل. ويفضل عملاء البنكين كل من الاتصالات التقليدية والحديثة بنسب متقارب، وقد تفوق البنك الأهلي على بنك كريدي أجريكول من حيث توظيف كل من خصائص الاتصال الحواري وإستراتيجيات إدارة العلاقة مع العملاء، في حين أكدت دراسة شيماء عبد العاطي سعيد (2017)<sup>19</sup> حرص الشركات عينة الدراسة على استخدام موقع فيسبوك للتواصل مع الجمهور ونشر ثقافة وسياسة المنظمة من خلاله، كذلك اهتمام الشركتين بسرعة الرد على تعليقات واستفسارات الجمهور والمتمثلة في إستراتيجية الحوار، كما أبرزت النتائج اهتمام الشركتين بعرض المعلومات الأساسية عن الشركة، ونشر أخبارها، وأنشطتها، وفعاليتها، بينما أجرت دراسة (Odimabo & Wagbara, 2018)<sup>20</sup> حول استخدام وسائل الإعلام الجديدة من قبل ممارسي العلاقات العامة في جامعة والية ريفرز وجامعة بورت هاركورت تحليلاً مقارناً، واستهدفت تحليل استخدام وسائل الإعلام الجديدة من قبل ممارسي العلاقات العامة في جامعتي بورت هاركورت وجامعة ريفرز ستيت، وكشفت النتائج أن عددًا كبيرًا جدًا من ممارسي العلاقات العامة يعانون الخوف من التكنولوجيا، وبالتالي، لا يمكنهم صراحة استخدام وسائل الإعلام الجديدة لأداء واجباتهم في هذه المؤسسات، الأمر الذي أثر على صورة مؤسسات التعليم العالي وزيادة مخاوف الطالب، ولتخفيف القيود والتحديات، والتي تتراوح بين عدم تدريب ممارسي العلاقات العامة وعدم توفير بنية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وجاء في دراسة محمد جواد زين الدين (2017)<sup>21</sup> " اتفاق جميع عينة البحث على ضرورة توظيف

العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات حيث كانت الموافقة بنسبة 100% وهذا مؤشر ايجابي يشير الى اهمية وسائل التواصل الاجتماعي وتوظيفها في ادارة سمعة الشركات، كما حاولت دراسة **إيمان حسن (2017)** (22) في دراستها للتعرف على دور العلاقات الرقمية في الأزمات السياسية في المجتمع السعودي وأثبتت ارتفاع نسبة الأشخاص الذين فضلوا المواقع الإلكترونية للحصول على المعلومات لتصل نسبتها إلى 95.5%، كما يحرص مديري العلاقات العامة على استغلال كافة الإمكانيات المتاحة على الإنترنت وذلك بالتطبيق على موقع الرياض – وكالة الأنباء السعودية.

وقد توصلت دراسة **معصم بلال جمعة عبد الله (2016)** (23) الى وجود علاقة ارتباطية بين استخدام المؤسسات الحكومية لوسائل الاتصال الحديثة وتحقيق اتصال حواري مع جمهورها الخارجي، أي كلما استخدمت المؤسسات الحكومية وسائل الاتصال الحديثة، استطاعت أن تحقق الاتصال الحواري مع جمهورها الخارجي، كما اشارت الى وجود علاقة ارتباطية بين استخدام المؤسسات الحكومية لوسائل الاتصال الحديثة لتحقيق اتصال حواري مع جمهورها الخارجي واتجاهات هذا الجمهور نحو هذه المؤسسات، أي أنه كلما استخدمت هذه المؤسسات وسائل الاتصال الحديثة لتحقيق اتصال حواري مع جمهورها الخارجي، كانت اتجاهات هذا الجمهور ايجابية نحو هذه المؤسسات، كما أكدت **غادة عبد الفتاح (2016)** (24) في دراستها المسحية بالتطبيق على 400 مفردة من العاملين بإدارة العلاقات العامة أن الإدارة تقوم بتوضيح موقف المؤسسة تجاه القضايا والأحداث الجارية، وتحسين صورة المؤسسة كما تقوم من خلال الإنترنت بالإعلان عن الرحلات وإتاحة خدمات الحجز من خلال الإنترنت، كذلك أكدت دراسة **حاتم علي حيدر (2015)** (25) تركيز معظم المضامين المنشورة على المواقع الإلكترونية وصفحات الفيس بوك الخاصة بالمنظمات على استهداف العملاء وأعضاء المجتمع المحلي. كما يستخدم غالبية ممارسي العلاقات العامة والاتصال المواقع الإلكترونية والفيس بوك في المرتبة الأولى في نشر أخبار المنظمات، ويوجد اتجاه ايجابي مرتفع لدى ممارسي العلاقات العامة والاتصال نحو استخدام المواقع الإلكترونية والفيس بوك في ممارسة أنشطة العلاقات العامة، إلى جانب وجود إدراك مرتفع لديهم نحو أهمية التفاعل والحوار مع الجمهور عبر المواقع الإلكترونية والفيس بوك.

#### المحور الثاني: الدراسات التي تناولت تحقيق الميزة التنافسية في المنظمات:

تناولت عدد من الدراسات العوامل المؤثرة في تحقيق الميزة التنافسية في الشركات، ومنها مها دراسة **شرف الدين سليمان، هيثم طلعت (2022)** (26) التي استهدفت التعرف على دور العلاقات العامة في شركة أسمنت عطبرة كوسيلة ترويجية في تحقيق الميزة التنافسية، وقد توصلت الى وجود علاقة ترابطية موجبة بين العلاقات العامة وتحقيق الميزة التنافسية، وبيّنت أن شركة أسمنت عطبرة لديها إدارة للعلاقات العامة تهتم وتعمل على بناء الثقة بينها وبين الجمهور المستهدف، كما ساعد قسم العلاقات العامة بشركة على التعرف على الاحتياجات الفعلية للعملاء وبالتالي قام المصنع بتوفيرها في الوقت وبالسعر المناسب، وتقديم الشركة لبرامج المسؤولية المجتمعية والأنشطة المختلفة من خلال العلاقات العامة حقق لها أفضلية على منافسيها من الشركات في نفس المجال. أوصت الدراسة بضرورة تبني

نظام تقني متطور يعمل على تقديم التسهيلات اللازمة للشركة للقيام بالعلاقات العامة بصورة مثلى، وأيضاً الاهتمام المستمر ببرامج العلاقات العامة والعمل على تنفيذها بشفافية ومصداقية مما يعزز دور الشركة ويحقق لها ميزة تنافسية، في حين هدفت دراسة محمد ابو القاسم (2022)<sup>27</sup> الى التعرف على دور الذكاء التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية لدى المؤسسات المصرفية في المملكة العربية السعودية بالتطبيق على بنك البلاد، وطبقت استمارة استقصاء على عينة مكونة من 96 مفردة، وقد توصلت الى أن هناك دوراً وأثراً إيجابياً للذكاء التسويقي على تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات المصرفية، وتم تحديد أي من أبعاد الذكاء التسويقي الأكثر تأثيراً على تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات محل الاهتمام. وبينت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات المبحوثين حول كل من الذكاء التسويقي والميزة التنافسية تعزى لبعض المتغيرات الديموغرافية. كما توصلت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات أهمها لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات المصرفية لابد من استخدام الذكاء التسويقي بصورة موسعة.

بينما هدف دراسة منى عبد الله محمد بن نشمة (2022)<sup>28</sup> إلى التعرف على دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في شركة الاتصالات السعودية (STC)، وقد أثبتت أن دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في شركة الاتصالات السعودية (STC) قد جاء بدرجة كبيرة، وقد أشارت النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني في شركة الاتصالات السعودية (STC) وبين الميزة التنافسية، وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات عينة الدراسة حول دور التسويق الإلكتروني تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، الخبرة في الوظيفة، المستوى التعليمي، المستوى الوظيفي)، وقدم البحث مجموعة من التوصيات؛ من أهمها: ضرورة التأكيد على أهمية دور التسويق الإلكتروني ممثلاً بعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني (الخدمة المقدمة، السعر، الترويج، التوزيع)، ومواكبه التطورات التكنولوجية لتحقيق الميزة التنافسية، وأن تقوم الشركة بتطوير موقعها الإلكتروني لكي يسهل على العميل الوصول إلى الخدمة المطلوبة، كذلك إهتم فاتجفانج لي وآخرون ، Fangfang Li et al (2021)<sup>29</sup> بدراسة استراتيجيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقد أشاروا إلى أهمية الاستراتيجيات الأربعة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي تتضمن استراتيجية التجارة الاجتماعية، واستراتيجية المحتوى، واستراتيجية المراقبة الاجتماعية، واستراتيجية إدارة العلاقات بالعملاء"، ويعتمد نجاح الاستراتيجيات الأربعة على قدرة المسوقين على تبني الأساليب التي من شأنها تحويل العملاء من كونهم متلقين سلبيين لأنشطة العلامة التجارية عبر الوسائط الاجتماعية إلى مساهمين نشطين في القيمة المقدمة عبر تلك الوسائط، كما يعتمد أيضاً على استعداد العلامة التجارية لتخصيص الموارد من أجل تعزيز المحادثات الإلكترونية، الأمر الذي من شأنه بناء ميزة تنافسية مستدامة للعلامة التجارية وتعزيز إدارة علاقاتها بالعملاء في سياق التأثير الكبير للتسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ وفي سياق متصل أشارت دراسة Wang, Y. (2021)<sup>30</sup> الى دور الثقافة التنظيمية الموجودة لدى المنظمات وعلاقته بالتحول الرقمي والاعتماد على الأساليب

التسويقية كوسيلة لتحقيق المنافسة السوقية حيث أكدت أن هناك علاقة طردية إيجابية بين اليقظة التنظيمية *organizational mindfulness* الموجودة لدى الإدارة العليا وبين تطبيق التسويق الرقمي في تعاملها مع الجمهور نظراً لاتجاه الكثير من المنظمات نحو التحول الرقمي في تعاملها مع الجمهور حيث يعد التسويق الرقمي من أهم الأنشطة المستحدثة التي قامت المنظمات بتوظيفها للتواصل مع الجمهور وتحسين صورتها لديهم، كما أشارت الدراسة أن اليقظة التنظيمية تؤثر بشكل فعال في توفير البنية التكنولوجية الجيدة والتي تعتبر القاعدة الرئيسية التي يمكن استخدامها في عملية التسويق الرقمي لدى المنظمات.

كذلك استهدفت دراسة **هاجر محمد نوبي على (2021)**<sup>31</sup> تأثير الممارسات المهنية والمتمثلة في جودة خدمات العملاء، وكذلك الممارسات الاتصالية والتي تقوم بها الشركة ودورها في إرضاء عملاء شركة مصر للطيران، بالتطبيق على عينة عمدية من المسافرين قوامها (300) مفردة وفقاً لسمة محددة، وأظهرت النتائج ثبوت فروض الدراسة التي تم اختبارها، والتي تشير إلى وجود علاقة إيجابية بين الممارسات المهنية والاتصالية لإدارة علاقات العملاء ومستوى رضا العملاء بشركة مصر للطيران وولائهم، بالإضافة إلى وجود علاقة إيجابية بين إدراك المزايا التنافسية ودرجة رضا عملاء شركة مصر للطيران وولائهم.

ونظراً لأهمية دور الذكاء التسويقي في نجاح المنظمات الريادية وتحقيق الميزة التنافسية لها في بيئات الأعمال المختلفة فقد طبقت دراسة **عطالله فهد السرحان (2021)**<sup>32</sup> على بعض شركات الاتصالات في الأردن وهي شركة زين وشركة أورانج وشركة أمنية، وتوصلت نتائج الدراسة أن هناك تركيز عالي من شركات الاتصالات الأردنية على أهمية الذكاء التسويقي من أجل تحقيق الميزة التنافسية في تقديم خدماتها للعملاء من خلال استخدام المزيج التسويقي والترويجي في المنتجات والخدمات والبحث والتطوير وخاصة ما يتعلق بتقديم المنتجات والخدمات الجديدة وتطوير المنتجات والخدمات الحالية ولكنها تعطي اهتماماً أقل للاستفادة من الأفكار التي قد تبدو غريبة للوهلة الأولى. كذلك أهتمت دراسة **عبد الرحيم على جعفر (2020)**<sup>33</sup> بتناول أثر علاقة الذكاء الاستراتيجي على الميزة التنافسية المستدامة في شركة الاتصالات السعودية (STC) في المملكة العربية السعودية وتم توزيع 45 استبانة بشكل إلكتروني على جميع مدراء الإدارة العليا في الشركة. وتم تحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) وتوصلت إلى أن هناك درجة مرتفعة من الانطباق لدى عينة الدراسة نحو الذكاء الاستراتيجي والميزة التنافسية المستدامة. كما أشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية وتأثير ذات دلالة معنوية بين أبعاد الذكاء الاستراتيجي وتحقيق الميزة التنافسية المستدامة.

كذلك هدفت دراسة **عبد القادر مطاي (2020)**<sup>34</sup> إلى شرح مؤشرات تقييم أداء البنوك العمومية الجزائرية دراسة إحصائية تحليلية للفترة (2010-2016)، فالدراسة تنطرق إلى تشخيص واقع تنافسية البنوك العمومية في الجزائرية، وكذلك تنطرق إلى قياس مردودية الأموال الذاتية ومردودية الأصول، وأخيراً تنطرق إلى مؤشرات أداء البنوك العمومية الجزائرية، ومن الجدير بالذكر أنه كلما كان الواقع المصرفي سليماً، دل ذلك على تعافي

الاقتصاد، ومشكلاً عاملاً مشجعاً على جذب الاستثمارات والأعمال، لذا فمن الضروري إخضاع المصارف للإشراف والرقابة للحفاظ على سلامة مراكزها المالية، للتوصل إلى قطاع مصرفي سليم، يحافظ على حقوق المودعين والمستثمرين، ويضمن سلامة تنفيذ السياسة النقدية للدولة بالشكل المناسب، وتمويل الاستثمارات طويلة وقصيرة الأجل للمساهمة بشكل فعال في تطور الاقتصاد الوطني وازدهاره.

واستهدفت دراسة **حميد بوشقيفة (2020)**<sup>35</sup> التعرف على دور الابتكار التسويقي في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة (الإضافية) في المحافظة على الميزة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية شلف، وذلك من خلال استبيان تم توزيعه على مجموعة من موظفي مؤسسة اتصالات الجزائر المديرية العملياتية شلف، وأظهرت النتائج وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الابتكار التسويقي في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة وبين المحافظة على الميزة التنافسية للمؤسسة، كما توصلت هذه النتائج ان المتغيرات المستقلة (الابتكار في المحيط المادي، الابتكار في الأفراد، الابتكار في العمليات) لها تأثير إيجابي وبدرجات متفاوتة في المحافظة على الميزة التنافسية ونجاح المؤسسة تسويقياً.

وتناول دراسة **العليش محمد الحسن (2018)**<sup>36</sup> الابتكار التسويقي في الترويج ودوره في تعزيز الميزة التنافسية بالتطبيق على قطاع الاتصالات في السودان، حيث تم توزيع (273) استبانة على عينة عشوائية من العاملين في شركات الاتصالات العاملة في السودان، ولقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها قبول فرضية البحث، وقد أظهرت النتائج بأنه توجد علاقة خطية طردية دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01) بين الابتكار التسويقي في الترويج والميزة التنافسية، بناء على نتائج الدراسة تم التوصل إلى عدد من التوصيات منها: الاهتمام بالابتكار في مجال الترويج واختيار المزيج الترويجي المناسب الذي يحقق أهداف الشركة ويكون بصورة ابتكارية.

كذلك هدفت دراسة **عمر طارق سالم (2018)**<sup>37</sup> إلى التعرف على العلاقة بين كل من أبعاد التسويق الإلكتروني ممثلة بعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني (الخدمة المقدمة، السعر، الترويج، التوزيع) وتعزيز الميزة التنافسية لشركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة، وقد أشارت النتائج أن هناك موافقة بدرجة كبيرة على محور "التسويق الإلكتروني" ككل، وهناك موافقة بدرجة كبيرة على محور "الميزة التنافسية"، وتوجد علاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وتعزيز الميزة التنافسية لشركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة. كما قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات أهمها، ضرورة التأكيد على أهمية التسويق الإلكتروني ممثلاً بعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني (الخدمة المقدمة، السعر، الترويج، التوزيع) ومواكبة التطور التكنولوجي فيما يخص التسويق الإلكتروني، وأن تقوم الشركات بتوفير لعملائها من حملة الهواتف الذكية تطبيق خاص بالشركة يحتوي جميع الخدمات والحملات الإعلانية.

واهتمت دراسة **إبتسام قارة (2018)**<sup>38</sup> بدراسة دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة حالة القطاع البنكي بولاية غليزان حيث كشفت أهمية دور التطور التكنولوجي السريع من المتغيرات الرئيسية والحاسمة في التأثير على النشاط

الاقتصادي، وذلك من خلال دراسة ميدانية للبنوك المحلية والأجنبية الناشطة بولاية غليزان باستخدام تقنية الاستبيان، وأكدت الدراسة على مدى مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة البنكية.

كما توصلت دراسة **عبد الرحمن بن حمد السلطان (2014)**<sup>39</sup> ان التخطيط الاستراتيجي يعد أحد محددات تحقيق المنظمات لمزاياها التنافسية من خلال الإستراتيجية التي تسمح للمنظمة بتحقيق مقابلة بين البيئة الخارجية والقدرات الداخلية، وأن التخطيط الاستراتيجي لهذه الشركات يعمل على تحقيق الميزة التنافسية في ظل التطورات التقنية المتسارعة سواء في خدمات الاتصالات المتنقلة أو في أجهزة الاتصالات المتنقلة، وتطور رغبات الزبائن وتنوعها والتشريعات الحكومية المتمثلة في اشتراطات هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات لإصدار رخصة تقديم خدمات الهاتف المتنقل وهو الإطار الذي بناء عليه تقوم تلك الشركات بتقديم خدماتها للجمهور وتضع خططها الإستراتيجية لتحقيق ميزاتها التنافسية.

### التعليق على الدراسات السابقة :

#### من خلال مسح التراث العلمي لاحظ الباحث ما يلي :

- ❖ كشفت نتائج الدراسات السابقة الخاصة بالأنشطة الاتصالية الرقمية سواء العربية أو الأجنبية بأن للأنشطة الاتصالية الرقمية دور كبير في التأثير على الجمهور مما يؤكد على أهمية الدراسة الحالية
- ❖ أكدت الدراسات على وجود عدد من العوامل المؤثرة في تحقيق الميزة التنافسية للشركات ومنها التخطيط الاستراتيجي والذكاء التسويقي، والتسويق الرقمي الذي يعتمد على التوظيف الجيد لعناصر العملية الاتصالية الرقمية في تحقيق اهداف المنظمة الربحية ومحاولة تشكيل صورة ذهنية ايجابية لدى العملاء مما يجعلها تملك المزايا التسويقية على منافسيها.
- ❖ أشارت الدراسات أن هناك اهتمام كبير على المستوى البحثي بموضوع استخدام العلاقات العامة للوسائل الاتصالية التفاعلية كمواقع التواصل الاجتماعي والموقع الإلكتروني للمنظمة وبيان أهميتها بالنسبة لتحقيق الاهداف الاستراتيجية للمنظمات مع بيان أهمية دورها في التواصل مع العملاء والاستجابة لمتطلباتهم من خلالها.
- ❖ تنوعت أدوات جمع البيانات في الدراسات السابقة ما بين الاستبيان الإلكتروني و الدراسات التحليلية التي تكشف عن محتوى الأنشطة الاتصالية الرقمية مثل دراسة رضا فولي عثمان وقليل من الدراسات السابقة اعتمد على المنهج الكيفي .

#### أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة في الدراسة الحالية

- مثلت الدراسات السابقة بمحورها اطراً معرفياً ساعد الباحث في تحديد متغيرات الدراسة وتعميق فهم الباحثة وبلورة موضوع الدراسة.

- على المستوى الاجرائى ساعدت الدراسات السابقة الباحث في تحديد منهج الدراسة وحجم العينة وأدوات جمع البيانات، كما ساعدت الدراسات السابقة الباحث في صياغة أهداف وفروض الدراسة.
- شكلت الدراسات السابقة ونتائجها الاطار الاساسى الذي استند عليه الباحث في تصميم الاستبيان الخاص بالدراسة.
- ساعدت في تفسير النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية بشكل أكثر عمقا مقارنة بين نتائج الدراسات السابقة ونتائج الدراسة الحالية>

### مشكلة الدراسة:

في ظل التقدم التكنولوجي الهائل والمنافسة الشديدة للمنتجات والشركات في السوق بدأ المسوقون يتجهون لأدوات حديثة لتحقيق أهدافهم التسويقية، وكذلك تبني فلسفة التوجه نحو العميل والتي تهدف إلى إقامة علاقات طويلة الأجل مع العميل؛ حيث تمثل تلك الفلسفة التوجهات التي تقود المؤسسات وأقسامها وتجدد بدرجة كبيرة استراتيجيات المؤسسات من خلال توجيهها نحو العميل كوسيلة وهدف في نفس الوقت، فتحقيق الرضا للعميل في أي مؤسسة هو الطريق إلى النجاح، وفي نفس الوقت هو هدف المؤسسة التسويقي.

وقد اتجهت العديد من المنظمات لاسيما في قطاع شركات الاتصالات إلى تحقيق مزايا تنافسية باستراتيجيات مختلفة لضمان بقائها ونموها واستمراريتها في السوق، وبالرغم من أن امتلاك الميزة التنافسية أمرا لا غنى عنه إلا أن امتلاكها أيضا عملية صعبة ومعقدة وتحتاج من أي منظمة للعديد من الموارد والقدرات المتميزة حتى تتفوق على مثيلاتها من المنظمات الأخرى المشابهة، وفي ظل اهتمام العلاقات العامة بالتكنولوجيا الرقمية وتطبيقاتها المختلفة المتمثلة في المواقع الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي على اختلاف اشكالها لخلق اتصالا حواريا تفاعليا يهدف لتحقيق رضا الجمهور عبر شبكة الانترنت بوجه عام ومواقع التواصل الاجتماعي بوجه خاص، وحيث أن الميزة التنافسية لشركات الاتصالات أمراً لا بد من تحقيقه خاصة في ظل أهميته ودوره في المملكة العربية السعودية، ونتيجة للاهتمام الذي توليه شركات الاتصالات من خلال الاستعانة بالجوانب الرقمية الحديثة على اعتبار انها المنظمات الموطن إليها تقديم خدمات الاتصال بالمملكة للجمهور السعودي، فقد تمثلت اشكالية تلك الدراسة في التعرف على دور الأنشطة الاتصالية الرقمية لشركة اتصالات السعودية STC بالمملكة العربية السعودية في تحقيق الميزة التنافسية لها.

### أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة الحالية فيما يأتي:

1. تنبثق الأهمية النظرية للدراسة من كونها تسلط الضوء على موضوع على درجة كبيرة من الأهمية وهو دور الأنشطة الاتصالية الرقمية لشركة اتصالات السعودية STC بالمملكة العربية السعودية في تحقيق الميزة التنافسية لها وذلك نظراً لأهمية

هذا القطاع في المجتمع السعودي بصفة عامة ولأهمية شركة STC بصفة خاصة.

2. تتبع أهمية الدراسة من أهمية التعرف على الأنشطة والإستراتيجيات الاتصالية التفاعلية المستخدمة في شركة اتصالات السعودية STC للتواصل مع العملاء ودورها في تشكيل صورة ذهنية ايجابية عن المنظمة لديهم، وتحقيق رضاهم وثقتهم فيها.

3. تأتي أهمية الدراسة العملية من الدور الفعال لإدارة علاقات العملاء في مجال إدارة الأعمال، خاصة مجال التسويق من خلال الحفاظ على العميل، وبالتالي إلى زيادة ربحية الشركات والتي توضح أنه إذا وصل العميل إلى درجة الرضا، ثم الولاء أصبحت تكلفته التسويقية معدومة، وأصبح في الوقت ذاته أداة تسويقية لغيره من العملاء المحتملين.

4. من خلال سعي الباحث للتعرف على استراتيجيات الإتصال التفاعلي المستخدمة ودورها في تحقيق الميزة التنافسية يمكن الخروج بمؤشرات هامة قد تساعد صناع القرار بتلك المنظمة لإتباع عدد من الإستراتيجيات الفعالة في تحسين سمعة المنظمة مما يعمل على زيادة الجمهور المتعامل مع المنظمة وبالتالي تحقيق مكاسب إقتصادية كبرى وتحقيق الاهداف التنافسية لها.

#### أهداف الدراسة:

هدفت الدراسة بشكل رئيسي للتعرف على دور الأنشطة الاتصالية الرقمية لشركات الاتصالات السعودية stc في تحقيق الميزة التنافسية لها، وينبثق من هذا الهدف عدة أهداف فرعية هي:

1. الكشف عن معدل استخدام المبحوثين للأنشطة الاتصالية الرقمية الخاصة بشركة اتصالات السعودية stc.
2. التعرف على درجة رضى المبحوثين عن شركة اتصالات السعودية stc واسباب استمرارهم للتعامل معها؟
3. الكشف عن طبيعة استجابة المبحوثين للأنشطة الاتصالية لشركة اتصالات السعودية stc.
4. رصد الأنشطة الإلكترونية التي يعتمد عليها المبحوثين للتواصل مع شركة اتصالات السعودية stc.
5. رصد الاستراتيجيات الاتصالية التي تقوم شركة اتصالات السعودية بتطبيقها لتحقيق الميزة التنافسية لها.
6. معرفة تقييم المبحوثين للاستراتيجيات الاتصال التي تستخدمها شركة اتصالات السعودية في تحقيق الميزة التنافسية لها.

7. الكشف عن مدى تأثير استخدام الأنشطة الرقمية في تحقيق الميزة التنافسية لشركة اتصالات السعودية من وجهة نظر الجمهور السعودي.

### الاطار النظري للدراسة : نظرية الحوار Dialogue Theory

يعود مفهوم الحوار إلى قيام المؤسسة بالاتصال جماهيرها لمناقشة القضايا المختلفة، وتعد هذه النظرية تطويرًا للنموذج الرابع من نموذج "جورنج" الذي ناقش الاتصال المتمثل في اتجاهين، وقد دعم مفهوم الحوار في أدبيات العلاقات العامة والتسويق والإعلان بالتحول من التركيز على إدارة الاتصال إلى تأكيد الاتصال بوصفه أداة للتفاوض بين المؤسسة وجماهيرها أي التحول في مجال ممارسة العلاقات العامة من إدارة الاتصال إلى إدارة العلاقات عبر المؤسسة؛ لأن إدارة العلاقات برزت باعتبارها أحد الآراء النظرية الأكثر تأثيرًا؛ إذ تقوم فكرة الحوار على أنه ينبغي على المؤسسات أن تعمل على خلق علاقات مفتوحة مع الجماهير والمصالح، إذ ترتبط العلاقات العامة بالتركيز على الاتصال ذي الاتجاهين والحوار في الساحة العامة، والحرص على تحقيق التوازن بين احتياجات المجتمع واحتياجات العملاء.<sup>40</sup>

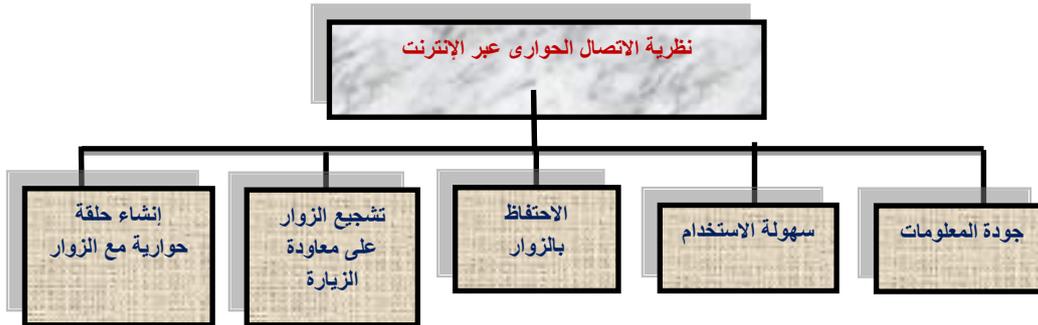
وقد أوضح Roper (2004) <sup>41</sup> أن الحوار يتضمن محاولات هادفة إلى زيادة التفاهم أو (المعنى المشترك) بين المشاركين في الحوار، وزيادة الوعي حول تبنيهم لمعتقدات معينة وتعزيز التعليم وتشجيع التعاون وتحسين نوعية القدرات والإجراءات ولعل هذا أهم ما يميز الحوار.

يشير الاتصال الحوارى الي أي تبادل قائم علي التفاوض للأفكار والآراء " any negotiated exchange of ideas and options" فالحوار يعبر عن العطاء والأخذ الاتصالي communicative give and take ويمكن القول أن الاتصال الحوارى مرادف للاتصال المتبادل Reciprocal communication. أما الاتصال غير الحوارى Monologic Communication هو الاتصال الأحادي الاتجاه الهابط من القائم بالاتصال إلى الجمهور.<sup>42</sup>

كما حاول كانط وتاييلور Kent و Taylor وضع إطارًا نظريًا أكثر توازنًا للتسويق عبر الشبكة العنكبوتية يقوم على وضع الجماهير على قدم المساواة مع المنظمة صاحبة الموقع الإلكتروني من خلال خمسة مبادئ متداخلة تمثل المعاني الضمنية والصريحة التي يمكن أن يخلقها مفهوم الحوار، هذه المبادئ هي:<sup>43</sup>

1. **البتادلية Mutuality**: ويقصد بها الاعتراف بوجهة نظر الآخرين، وأن المنظمة والجمهور بمثابة الكيان الواحد من خلال روح المساواة والتكافؤ، بحيث تضع المنظمة آراء الجماهير محل اعتبار عند تخطيط أى جهود اتصالية وعند تقييم أثارها ويندرج منها (قيم التوجه المشترك، روح التبادل المتكافئ).<sup>44</sup>
2. **التواصل Propinquity** :- يقصد به استمرارية التواصل مع الجماهير،<sup>45</sup> والذي يعنى من وجهة نظر المؤسسة وجوب استشارة الجماهير فى القضايا التسويقية التى تهمهم<sup>46</sup>،

- ومن وجهة نظر الجمهور يشير تواصل الحوار إلى استعداد الجمهور وقدرته على جميع مطالبه ومصالحه وتقديمها للمنظمة.
3. **التقمص Empathy** :- يعنى تقمص المؤسسة لموقف الجمهور والتأكيد على أهداف ومصالح الجماهير وتدعيمها،<sup>47</sup> ويعزى التقمص إلى مناخ الثقة والدعم الذى توفره المؤسسة لنجاح الحوار، ويتضمن التقمص عدة اساليب منها :-
4. **التدعيم** : فالحوار يتضمن خلق مناخ يشجع الآخرين على المشاركة فيه، وتوفير الفرصة لهم للمشاركة. فالحوار يكون مفتوحا للجميع ويبدل فيه جهد لتحقيق التفاهم المتبادل دون تدخل أو تنافس في الرد أو تزييف المعاني.<sup>48</sup>
5. **المجازفة أو المخاطرة Risk**: فالحوار في العلاقات العامة يتسم بالتلقائية ومن ثم قد ينجم عنه نتائج غير متوقعة على كل أطراف الحوار، سواء كانت الاتصالات شخصية أو تنظيمية وتتسم هذه المخاطر بقدر من الحساسية والعواقب غير المتوقعة، كالسخرية والتهمك نتيجة لتبادل المفاهيم والمعاني المختلفة، التي قد تنسم بالاختلاف بين أطراف الحوار لذا يجب أن يمتلكوا مبادئ إدارة الحوار والعلاقات بشكل جيد.<sup>49</sup>
6. **الالتزام Commitment**: فالغرض من الحوار هو تحقيق المنفعة المتبادلة وليس هزيمة الآخر أو استغلال نقاط ضعفه، ويندرج تحت هذا المبدأ معاني الصدق، ويقصد بها مدى صحة ومصداقية معلومات أطراف الحوار، المقدمة عبر الشبكة العنكوتية والالتزام بصدق هذه المعلومات بما ينعكس على صورة المنظمة صاحبة المتجر الإلكتروني.
- كما وضع Taylor و Kent عام (2002)<sup>50</sup> تطبيقات استخدام هذه المبادئ لتشمل مجالين هما (بناء العلاقات الحوارية) Dialogue in relations building سواء بين المنظمة وجمهورها أو بين الجمهور العام، بينما تمثل المجال الآخر في الوسائط الإعلامية Dialogue in mediated communication متضمناً مجال (الإعلام الإلكتروني ومواقع الويب)، فقاما بإعادة صياغة وترتيب المبادئ الخمسة التي وضعوها عام 1998 وفق أهميتها ودورها في عملية العلاقات العامة الحوارية، وإتمام الاتصال الحوارى عبر الإنترنت بشكل أكثر فعالية لتصبح كالتالى:



### تطبيق نظرية الحوار في هذه الدراسة:

سيتم تطبيق نظرية الحوار الإلكتروني في هذه الدراسة للتعرف على مبادئ الحوار، التي يطبقها؛ ممارسو التسويق الإلكتروني في شركة الاتصالات السعودية لإقامة حوار بين مؤسساتهم وبين جماهيرها من خلال أنشطة التسويق الإلكتروني؛ من أجل تحقيق مزايا تنافسية لها، إذ تسهل الطبيعة التفاعلية لشبكة الإنترنت من إمكانية الحوار التفاعلي بين المنظمة والجماهير وذلك من خلال استخدام (الموقع الإلكتروني- البريد الإلكتروني- مواقع الشبكات الاجتماعية..إلخ) وذلك من أجل تدعيم قيمة العلامة التجارية، والتعرف على مؤشرات الاتصال الحواري الذي تتوافر عبر أنشطة التسويق الإلكتروني (مؤشرات سهولة استخدام أنشطة التسويق الإلكتروني- تقديم معلومات مفيدة حول العلامة التجارية للشركة- مؤشرات تحقيق قيمة العلامة التجارية)، وذلك من خلال تطبيق استمارة استقصاء على عينة من عملاء شركة اتصالات السعودية STC.

### الإطار المعرفي للدراسة:

#### الأنشطة الاتصالية الرقمية:

تهدف ممارسة العلاقات العامة إلى إقامة طريق مزدوج للاتصال بين المنظمة أو المنشأة وجماهيرها، والبحث عن أرضية مشتركة للمصالح المتبادلة بينهما، إضافة إلى تأسيس نوع من التفاهم القائم على الحقائق والمعلومات الكاملة وفقاً لفلسفة وسياسة المنظمة وحجم ونوعية جماهيرها المستهدفة<sup>51</sup>؛ فالعلاقات العامة هي فن الاتصال والتعامل مع جمهور المنظمة أو المؤسسة لكسب ثقته ومعرفة ميوله ورغباته، بهدف العمل على تحقيق هذه الميول والرغبات، من أجل إيجاد نوع من التفاعل والتفاهم بين المنظمة وجمهورها عن طريق الاتصال الفعّال الذي يلبي احتياجات الجمهور ويعود بالنفع على المنظمة. وتعد الأنشطة الاتصالية تعتبر بمثابة الخطوات التنفيذية التي يتم استخدامها لتحقيق مجموعة من الأهداف الخاصة بالمؤسسة.<sup>52</sup>

وتعرف اتصالات العلاقات العامة الإلكترونية بأنها "استخدام وسائل الاتصال عبر الإنترنت والوسائل التكنولوجية الجديدة للتواصل مع أصحاب المصالح المرتبطة بالمنظمة بعد أن أصبحت المعلومات والتكنولوجيا ضرورة حيائية للمنظمات توظيفها لتحقيق أهدافها وبرامجها وخططها والوصول إلى الأسواق المحلية والعالمية بعد أن أصبح الجمهور يتواصل مع المنظمات ويتعامل معها مباشرة لكي يأخذ قراره في الاستمرار في التعامل والتواصل أو الانتقال إلى منظمة أخرى تشبع له حاجاته وتلبي له متطلباته، مما يعني أن الوسائل والوسائط تغيرت في العصر الحاضر، كما تطورت وتغيرت اتجاهات الجمهور ومتطلباته، فأصبح أكثر وعياً ومعرفة وانفتاحاً على المجتمعات المحلية والعالمية. كما ظهرت أجيال جديدة أكثر شغفاً ومعرفة بالتكنولوجيا الحديثة، وأكثر حرصاً على تحقيق مطالبها وحاجاتها عن طريقها.<sup>53</sup>

### الميزة التنافسية:

يشير مفهوم الميزة التنافسية إلى قدرة المنظمة على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمنظمات الأخرى العاملة في نفس النشاط، وتتحقق من خلال الاستغلال الأمثل للإمكانيات والموارد الفنية والمادية والمالية والتنظيمية، بالإضافة إلى القدرات والكفاءات والمعرفة التي تتمتع بها المنظمة.

وقد عرفها كوتلر وأرمسترونج: بأنها ميزة على المنافسين تكتسب عن طريق تقديم قيمة أكبر للعميل، إما من خلال أسعار أقل، أو عن طريق تقديم فوائد أكثر والتي تيرر الأسعار الأعلى، كما تعرف أيضا بأنها: كل شيء يجعل المنظمة في وضع أفضل عند مقارنتها بالمنافسين الآخرين، فعندما تقوم المنظمة بنشاط معين تعجز عنه المنظمات المنافسة أو تمتلك أشياء تتمنى المنظمات المنافسة امتلاكها، وهو ما تمثله الميزة التنافسية.<sup>54</sup>

### أنواع الاستراتيجيات التنافسية: -

#### تنقسم الاستراتيجيات التنافسية إلى:

1. استراتيجية قيادة التكلفة: وتهدف هذه الاستراتيجية إلى الإنتاج بتكلفة أقل بالمقارنة مع المنافسين، ومن بين الدوافع التي تشجع المؤسسة على تطبيقها توفر اقتصاديات الحجم الكبير، ووجود فرص مشجعة على تخفيض التكلفة وتحسين الكفاءة ومشتريين واعين بالسعر.<sup>55</sup>
2. استراتيجية التميز: يمكن للمؤسسة أن تتميز بمنتجاتها على المؤسسات المنافسة من خلال تقديم أشكال مختلفة للمنتج، أو سمات خاصة بالمنتج، أو جودة متميزة، أو زيادة تقنية خدمات متعددة أو من خلال السمعة الجيدة وتزايد درجات نجاح هذه الاستراتيجية بزيادة تمتع المؤسسات بالمهارات والكفاءات التي يصعب على المنافسين محاكاتها.<sup>56</sup>
3. استراتيجية التركيز: - تهدف هذه الاستراتيجية إلى بناء ميزة تنافسية والوصول إلى مواقع أفضل في السوق، من خلال إشباع حاجات خاصة لمجموعة معينة من المستهلكين أو التركيز على سوق جغرافية محددة أو التركيز على استخدامات معينة للمنتج.<sup>57</sup>

### أهداف الميزة التنافسية:

1. كثافة الأرباح والسعي لتحقيقها: فالأرباح هدف رئيسي من أهداف المؤسسات ذات المزايا التنافسية.
2. الانفتاح الواسع على الآخرين: بمعنى القفز من مرحلة الانغلاق على الذات إلى مرحلة الانفتاح على الآخرين الذين يصبحون مكوناً رئيسياً من مكونات نشاط المؤسسة والذين يعتبرون كجسر واصل بين واقع حاضر ومستقبل مرغوب.

3. التوغل في السوق العالمية: ويقصد به التحول من تغطية السوق المحلية إلى تغطية أسواق عالمية وهذا للوصول إلى درجة متقدمة من السيطرة والتحكم في هذه الأسواق.<sup>58</sup>

4. الاطلاع المباشر على أهم الاكتشافات والبحوث العلمية: حيث تهدف المؤسسة إلى التحول من البحث عن حل المشكلة أو اللازمة إلى التفوق بالاكتشاف والبحث والزيادة في آفاق غير مسبوقه من العلم والمعرفة وهي آفاق تتيح مجالات جديدة للتفوق وأيضاً تتيح التميز لمنتجات المؤسسة.

#### خصائص الميزة التنافسية:

إن الميزة التنافسية تتميز وتتصف بعدة خصائص منها:<sup>59</sup>

1. أنها تؤدي إلى تحقيق التفوق والأفضلية على منافسيها.
2. أنها تتبع من داخل المنظمة وتحقق قيمة لها.
3. أنها تنعكس على كفاءة أداء المنظمة في أنشطتها أو في قيمة ما تقدم للمشتريين أو كليهما.
4. أنها تحقق لمدة طويلة ولا تزول بسرعة عندما يتم تطويرها وتحديثها.
5. تبنى وتصاغ على اختلاف وليس على تشابه.
6. تؤسس على المدى الطويل باعتبارها أنها تختص بالفرص في المستقبل.

#### العلاقة بين إدارة علاقات العملاء والميزة التنافسية –

تتمثل أهداف إدارة علاقات العملاء في تحقيق رضا العميل وولائه والمحافظة عليه أطول فترة ممكنة، وبذلك يتحقق للمنظمة تخفيض التكاليف وتحقيق ربحية عالية بالمحافظة على حصتها السوقية وجودة أداء خدماتها وسرعة استجابة الشركة والعاملين فيها المتطلبات العميل، ويعد رضا العميل وولائه هو نفس الأهداف الكثير من الشركات والمؤسسات التي تسعى إلى بناء مزايا تنافسية لها،<sup>60</sup> حيث تعمل المؤسسات والشركات وفقاً للمبدأ التسويقي الحديث الذي يتجه إلى أن العميل هو المحور الأساسي لنشاطها، وتعتمد المنافسة بين الشركات في السوق على من يستطيع أن يلبي حاجات العملاء ورغباتهم بشكل أفضل وأسرع، بالإضافة إلى ترجمة الاحتياجات والرغبات إلى متطلبات يتم تنفيذها بجودة عالية وبسرعة، وبذلك تتحقق الأبعاد التي تتنافس على أساسها المنظمات والشركات والتي تشكل أبعاد المزايا التنافسية.<sup>61</sup>

#### أبعاد الميزة التنافسية:

الأبعاد التنافسية تشمل عموماً السعر والمتمثل في التكلفة المنخفضة والجودة والاعتمادية والمرونة. وأن مصطلح الأبعاد التنافسية التي تعرف بأنها مجموعة متناسقة من أهداف التصنيع لاكتساب ميزة تنافسية، وغالباً ما تستخدم عدة تسميات أو مصطلحات مثل الأساليب أو سمات اختيار الاستراتيجية والأبعاد التنافسية.<sup>62</sup>

ويتم تحديد الأبعاد التنافسية وأبعادها من خلال تحديد المعايير الآتية:

1. **الجودة:** انخفاض معدل العيوب، أداء المنتج، المعولية، وإصدار الشهادات و الاهتمام البيئي.
2. **الكلفة:** القدرة على الإدارة الفاعلة وكلفة الإنتاج، بما في ذلك الجوانب المتصلة بها مثل النفقات العامة والمخزون والقيمة المضافة.
3. **التسليم:** ويمكن اسنادها إلى وقت التسليم كالسرعة في تسليم المنتج أو الخدمة للعملاء وكذلك السوق في وقت تقديم منتج جديد.
4. **المرونة:** تمثل القدرة على توزيع الموارد استجابة للتغيرات في الاتفاقات التعاقدية وما إلى غير ذلك ويتضمن العديد من الميزات مثل تغيرات في التصميم/ التخطيط أو التغيرات في الحجم وتنوع المنتجات وغيرها.
5. **التركيز على العميل:** من خلال تلبية حاجات العميل وتشمل خدمات ما بعد البيع، وتقديم ودعم المنتجات والمعلومات عن العملاء.
6. **المعرفة:** تتضمن إدارة المعرفة والإبداع وتنمية المهارات.

#### تساؤلات الدراسة:-

#### تسعى الدراسة للإجابة على التساؤلات الآتية:

1. مدى حرص الباحثين على متابعة الصفحة الرسمية لشركة STC؟
2. ما أسباب اختيار الباحثين للتعامل مع شركة الاتصالات STC؟
3. معدل استخدام الباحثين للأنشطة الاتصالية الرقمية الخاصة بشركة stc؟
4. ما درجة رضى الباحثين مع شركة stc واسباب استمرارهم للتعامل معها؟
5. ما طبيعة استجابة الباحثين للأنشطة الاتصالية لشركة stc؟
6. ما أكثر الأنشطة الإلكترونية التي يعتمد عليها الباحثين للتواصل مع شركة stc؟
7. ما الاستراتيجيات الاتصالية التي تقوم شركة اتصالات السعودية بتطبيقها لتحقيق الميزة التنافسية لها؟
8. كيف يمكن أن تؤثر الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها شركة اتصالات السعودية stc على تحقيق الميزة التنافسية على غيرها؟
9. ما تقييم الاستراتيجيات الاتصال التي تستخدمها شركة اتصالات السعودية في تحقيق الميزة التنافسية لها؟
10. ما مدى نجاح شركة اتصالات السعودية STC في استخدام للاستراتيجيات الاتصالية التفاعلية لتحقيق الميزة التنافسية؟
11. هل توجد علاقة بين طبيعة استجابة الباحثين لأنشطة للأنشطة الرقمية محل الدراسة ودرجة رضاهم عن الشركة وخدماتها؟

### فروض الدراسة:

- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين طبيعة استجابة المبحوثين لأنشطة للأنشطة الرقمية محل الدراسة ودرجة رضاهم عن الشركة وخدماتها.
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل استجابة المبحوثين لأنشطة للأنشطة الرقمية محل الدراسة واستجابتهم للشراء اون لاين من موقع الشركة.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين طبيعة استجابة المبحوثين لأنشطة الاتصالية الإلكترونية والمتغيرات الديموجرافية.
- توجد علاقة ارتباطية بين الاستراتيجيات الاتصالية التي تحرص شركة الاتصالات السعودية على استخدامها في تحقيق الميزة التنافسية ودرجة رضا الجمهور عنها.
- توجد علاقة ارتباطية بين معدلات استخدام المبحوثين للاستراتيجيات الاتصالية التي تقوم بها شركة اتصالات السعودية وبين تأثيرها على تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظرهم.
- توجد علاقة ارتباطية بين معدلات استخدام المبحوثين للاستراتيجيات الاتصالية التي تقوم بها شركة اتصالات السعودية وبين تقييمهم لتلك الاستراتيجيات.
- توجد علاقة ارتباطية بين استخدام شركة اتصالات السعودية للاستراتيجيات الاتصالية وبين نجاحها في تحقيق ميزة تنافسية.

### نوع الدراسة :

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية **Descriptive Studies**؛ إذ تستهدف وصف الدراسة بما تشمله من علاقات وتأثيرات متبادلة للوقوف على أسباب ومقدمات هذه العلاقات وتحليلها بشكل يساعد على الوصول إلى أنسب النتائج، وكذلك الحصول على إجابات محددة للسؤالات الخاصة بالدراسة وإثبات فروضها؛ بالاعتماد على الأساليب الكمية **Quantiyve** والكيفية **qualitative**. (2)

### منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على منهج المسح لعينة من الجمهور السعودي من المتعاملين مع شركة الاتصالات السعودية، باعتباره من المناهج التي تسهم في توصيف الظاهرة بعمق من جميع جوانبها، ويساعد في رصد قوة وضعف المتغيرات المؤثرة فيها، وهو ما يساعد في الوصول إلى قياس دور الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها شركة STC عبر منصات التواصل الاجتماعي في تحقيق الميزة التنافسية.

### مجتمع وعينة الدراسة:

يتحدد مجتمع الدراسة في جميع فئات الجمهور السعودي المتعاملين مع شمن الذكور والأناث من مستويات عمرية واقتصادية واجتماعية وثقافية متنوعة من هؤلاء الذين

يستخدمون الإنترنت وعملاء للشركات المحمول، وتم تطبيق الدراسة على عينة عمدية متاحة قوامها 400 مفردة، ويمثل الجدول التالي خصائص عينة المبحوثين.

### جدول رقم (1)

#### خصائص عينة الدراسة

البيانات الشخصية		
%	ك	
19.0	76	ذكر
81.0	324	أنثى
100.0	400	الإجمالي
22.8	91	17-21 سنة
48.3	193	21-30 سنة
21.3	85	30-40 سنة
7.8	31	أكثر من 40 سنة
100.0	400	الإجمالي
5.3	21	متوسط
59.3	237	جامعي
35.5	142	فوق الجامعي
100.0	400	الإجمالي

#### أدوات جمع البيانات:

تم الاعتماد على صحيفة الاستقصاء باعتبارها أداة بحثية مناسبة لجمع البيانات من مفردات عينة الدراسة المتمثلة في عملاء شركة اتصالات السعودية، إذ تشير بعض الدراسات التي اهتمت بدراسة أنشطة التسويق الإلكتروني إلى أن الاستقصاء وهو الأداة الأكثر ملائمة للحصول على معلومات دقيقة وقيمة من جمهور المستخدمين مع احتفاظ الجمهور بخصوصيته، كما أنه الأداة التي تمكن الباحث من الحصول على معلومات متخصصة من الجمهور، وقد تم تصميم صحيفة الاستقصاء بناءً على مجموعة من المحاور، تدرج تحت كل محور عدد من الأسئلة المفتوحة والمغلقة والتي سعت في مجملها إلى تحقيق أهداف الدراسة وهي (التعرف على مدى استخدام الجمهور لأنشطة التسويق الإلكتروني والتعرف على أكثر الأنشطة التسويقية التي تساعد في اكتساب معلومات عن الشركة وعلامتها التجارية ومميزات أنشطة التسويق الإلكتروني وتقييم عينة الدراسة لأنشطة التسويق الإلكتروني المستخدمة من قبل شركة الاتصالات السعودية STC).

#### اختبارات الصدق والثبات:

**اختبار الصدق Reliability:** قام الباحث بإجراء اختبار الصدق الستمارة الاستبيان، حيث تم عرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين المتخصصين في دراسات الاعلام والتسويق للحكم عليها والتأكد من صدقها وصالحيتها لتحقيق أهداف

وفروض الدراسة والاجابة على تساؤلاتها وبناء على آراء المحكمين في الاستمارة تم تعديل وإضافة بعض التساؤلات كما تم إعادة ترتيب بعض الاسئلة وحذف البعض الاخر، بما يحقق التسلسل المنطقي للاستبيان.

**اختبار الثبات Validity :** ويقصد به الوصول إلى اتفاق متوازن في النتائج بين الباحثين عند استخدامهم لنفس الأسس والأساليب بالتطبيق على نفس المادة الإعلامية، أي محاولة الباحثة تخفيض نسب التباين لأقل حد ممكن من خلال السيطرة على العوامل التي تؤدي لظهوره في كل مرحلة من مراحل البحث، و قام الباحث باختبار ثبات الاستمارة بإجراء دراسة قبلية على 10 % من عينة الدراسة، وفقاً لما أشار الباحثون للتأكد من مدى صالحية الاداة للتطبيق وتوصلت الى نسبة 89.4 %، مما يؤكد ثبات الاستمارة وصلاحياتها للتطبيق وتعميم النتائج.

**المعالجة الاحصائية للبيانات:** قام الباحث بالاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، وذلك لتحليل بيانات الدراسة الميدانية، ويتمثل مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة الحالية في كافة اختبارات الفروض والعلاقات الارتباطية ومعامل الانحدار في قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.

#### الاساليب الاحصائية المستخدمة:

##### أولاً: المقاييس الوصفية

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسط الحسابي.
- الانحراف المعياري، وهو الذي يحدد مدى تباعد أو تقارب القراءات عن وسطها الحسابي.

##### الوزن النسبي الذي يحسب من المعادلة:

(المتوسط الحسابي  $\times 100$ )  $\div$  الدرجة العظمى للعبارة.

##### ثانياً: الاختبارات الإحصائية

- اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test) .
- كاي 2 (Chi square) اختبار استقلالية العبارة ويستخدم لدراسة معنوية الفروق بين مجموعات المتغيرات الاسمية
- تحليل التباين ذو البعد الواحد (Oneway Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA

##### ثالثاً: معاملات الارتباط Correlation

معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient)

## التعريفات الإجرائية لمفهوم الدراسة

### • التعريفات النظرية والإجرائية الخاصة بالأنشطة الاتصالية الرقمية

المصطلح	التعريف النظري	التعريف الإجرائي
الأنشطة الاتصالية:	ويقصد بها جميع الوانف والفعاليات التي تقوم أجهزة العلاقات العامة عبر الإنترنت زمن خلال الاعتماد على وسئل الاتصال التفاعلية واهمها المواقع الالكترونيه- شبكات التواصل الاجتماعي	ويقصد به في هذه الدراسة الوسائل الالكترونيه التي تعتمد عليها شركة STC لتحقيق الميزة التنافسية لها.
الميزة التنافسية	هي "قدرة المنظمة على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمنظمات الأخرى العاملة في نفس النشاط" <sup>63</sup> ، وتتحقق الميزة التنافسية من خلال الاستغلال الأفضل للإمكانيات والموارد الفنية والمالية والمادية والتنظيمية والمعلوماتية بالإضافة إلى القدرات والكفاءات وغيرها من الإمكانيات التي تتمتع بها المنظمة والتي تمكنها من تصميم وتطبيق استراتيجياتها التنافسية <sup>64</sup> .	تعني قدرة المنظمة على جذب العملاء وبناء المكانة الذهنية لها كمنظمة أو لمنتجاتها، وزيادة القيمة المدركة من قبلهم وتحقيق رضاهم .

## نتائج الدراسة:

### 1. مدى استخدام عينة الدراسة للإنترنت:-

#### جدول رقم (2)

#### مدى استخدام عينة الدراسة للإنترنت

مدى استخدام عينة الدراسة للإنترنت	ك	%
دائماً	204	51
أحياناً	179	44.7
نادراً	17	4.3
الإجمالي	400	100

تشير بيانات الجدول السابق الى أن المبحوثين يقوموا باستخدام الإنترنت بشكل منتظم بنسبة 51% أي ما يزيد عن نصف عينة الدراسة، في حين يتابعه 44.7% منهم بشكل غير منتظم، بينما يتابعه نادراً نسبة 4.3%.

ويتوافق ذلك مع طبيعة الإنترنت بالنسبة لكافة المميزات التي يتمتع بها من خلال ما يقدمه من الخدمات التي جعلته أحد الأساسيات في حياة كل فرد، فالإنترنت سواء كان مواقع تواصل اجتماعي أو مواقع الكترونية خاصة ببعض المؤسسات أو وسائل الإعلام وغيرها أصبحت تشكل أهم مصادر المعرفة بالنسبة لمعظم الفئات صغاراً كانوا أو كبار فمميزات السرعة الفائقة والفورية في نقل الأحداث والتفاعلية والخصوصية وغيرها من المميزات جعلته أحد ضروريات الحياة في الوقت الراهن.

ويرى الباحث ان الإنترنت أصبحت الان أداة ووسيلة لا يمكن الاستغناء عنها في الوقت الحاضر وقد ادى ذلك الى زيادة دوافع الجمهور لمتابعة تلك الوسائل، حيث اشارت دراسة أحمد يونس (2013)<sup>65</sup> أن أهم دوافع المبحوثين كانت الحصول على معلومات متنوعة حول القضايا السياسية والاجتماعية والثقافية داخل المجتمع وزيادة معلوماتهم حول القضايا المهمة في المجتمع، بينما اشارت دراسة سعود عيد محمد (2016)<sup>66</sup> ان دافع المتعة والترفيه جاء في الترتيب الأول بالنسبة لدوافع استخدام الفيس بوك.

## 2. معدل استخدام المبحوثين للإنترنت:

### جدول رقم (3)

#### معدل استخدام المبحوثين للإنترنت

معدل استخدام المبحوثين للإنترنت	ك	%
يوميًا	259	64.8
أسبوعياً	109	27.3
شهرياً	32	8.0
الإجمالي	400	100

تشير بيانات الجدول السابق الى أن معدل الاستخدام اليومي للمبحوثين جاء في مقدمة الترتيب بنسبة بلغت 64.8%، في حين جاء المعدل الاسبوعي بنسبة 27.3%، وأخيراً المعدل الشهري بنسبة 8% فقط وبديل ذلك على أهمية الانترنت وأهميته بالنسبة للجمهور اذ يعد أحد ضروريات يومهم ومن أكثر الوسائل التي اعتاد على متابعتها، ويفسر الباحث ذلك أيضاً بأنه يرجع الى طبيعة الأفراد أنفسهم وأنهم لا يستطيعون ان ينصرفوا عن متابعة الأخبار أولاً بأول، ولا شك أنهم سيقوموا بمتابعة تلك الوسائل التي تعتمد على الانترنت والتي فرضت نفسها بقوة على الساحة حتى انها أصبحت تؤثر في متابعة الوسائل الإعلامية الأخرى.

ويشير النتائج الى أهمية الانترنت في حياة المواطنين حيث يعتمد الجمهور في جميع الأحوال وفي كافة المجالات التي تشمل المعرفة والتفسير والترفيه وغيره من الدوافع حيث يتمتع الإنترنت بعدد من الخصائص التي ميزته عن كافة الوسائل الأخرى سواء المقروءة أو المسموعة أو المرئية، فمن خلاله يمكن التواصل مع الآخرين وانجاز المهام عن بعد مع العمل على تقليل الوقت والجهد المطلوبين لذلك، وتشير الدراسات إن الانترنت وخاصة وسائل التواصل الإجتماعي قامت باعادة بناء جسور التواصل والمشاركة بين المواطنين بعضهم وبعض وبين مظمات المجتمع الخدمية والإنتاجية.

## 3. عدد الساعات التي يتصفح فيها المبحوثين الإنترنت:

### جدول رقم (4)

#### عدد الساعات التي يتصفح فيها المبحوثين الإنترنت

عدد الساعات التي يتصفح فيها المبحوثين الإنترنت	ك	%
من ساعة إلى ثلاثة ساعات	96	24.0
من ثلاثة ساعات إلى خمس ساعات	113	28.3
من خمسة فأكثر	191	47.8
الإجمالي	400	100

تشير بيانات الجدول السابق الى أن عدد الساعات التي يتابع فيها المبحوثين الإنترنت تزيد عن خمس ساعات بنسبة 47.8%، وهو أيضاً ما يشير الى أهمية الانترنت والى كثرة تعرض

المبحوثين عينة الدراسة اليه، بينما يتابعه المبحوثين من ثلاثة ساعات إلى خمس ساعات بنسبة 28.3%، وأخيراً من ساعة إلى ثلاثة ساعات بنسبة 24% من اجمالي عينة الدراسة.

#### 4. بداية تعامل المبحوثين مع شركات الاتصالات السعودية:

##### جدول رقم (5)

##### بداية تعامل المبحوثين مع شركات الاتصالات السعودية

توقيت تعامل المبحوثين مع شركات الاتصالات السعودية	ك	%
منذ سنة إلى خمس سنوات.	86	21.5
منذ خمس سنوات إلى عشر سنوات.	104	26
من عشر سنوات فأكثر.	210	52.5
الإجمالي	400	100

يتضح من الجدول السابق أن المبحوثين يتعاملون مع شركات الاتصالات السعودية من عشر سنوات فأكثر بنسبة 52.5% وهو ما يعود الى الأهمية التي يمثلها قطاع الاتصالات في المملكة منذ بداية نشأتها الى أن أصبحت أحد اهم المؤسسات التي يتعامل معها المبحوثين، بينما يتعاملون مع شركات الاتصالات منذ خمس سنوات إلى عشر سنوات بنسبة 26% وأخيراً منذ سنة إلى خمس سنوات بنسبة 21.5%، وتمثل شركات الاتصالات بالنسبة للمجتمع السعودي اهمية كبيرة اذا يعتمد عليها المواطنين في السعودية للتواصل مع غيرهم سواء داخل المملكة او خارجها.

#### 5. مدى حرص المبحوثين على متابعة الصفحة الرسمية لشركة STC:-

##### جدول رقم (6)

##### مدى حرص المبحوثين على متابعة الصفحة الرسمية لشركة STC

مدى حرص المبحوثين على متابعة الصفحة الرسمية لشركة STC	ك	%
نعم	181	45.3
أحياناً	119	29.7
نادراً	100	25
الإجمالي	400	100

يتضح من الجدول السابق ان نسبة 45.3% من عينة الدراسة تتابع الصفحة الرسمية لشركة STC دائماً كما يتابعها 29.7% احياناً بينما يتابعها 25% نادراً وتشير النتائج الى المتابعة الدائمة والمستمرة من افراد العينة الى الصفحة الرسمية لشركة STC وهو ما يؤكد حرص المبحوثين للتواصل مع شركة STC وذلك بهدف التعرف على خدماتها والاستفادة من ما تقدمه من أنشطة، وهو ما يعنى ان الجمهور تفضل وجود مواقع تواصل اجتماعية للتواصل مع المؤسسة وهو ما يشير إلى اهمية هذه المواقع بالنسبة للمؤسسة في تحقيق التفاعل والتواصل مع الجمهور بشكل مباشر.

ويرى الباحث ان زيادة تعامل المبحوثون مع شركة الاتصالات السعودية يشير إلى تفهم المواطنين لخدماتها والاستراتيجيات الاتصالية التي تعتمد عليها، وهو ما يشير أيضاً إلى سمعتها الطيبة لديهم واتجاههم الايجابية نحوها.

وتعد مواقع التواصل الاجتماعي من اهم الوسائل التي تعتمد عليها المؤسسات في تحقيق الميزة التنافسية وتشكيل صورة ذهنية ايجابية للمؤسسة وفي التواصل مع الجمهور حيث تمكنها تلك الوسائل من الاتصال المباشر بالجمهور من خلال ما تتميز به من خصائص تفاعلية ومميزات السرعة الفائقة ومزايا الانتشار الواسع على نطاق كبير التي تمكنها من الوصول إلى الجمهور في كافة المناطق والامارات المختلفة، كما تمكنها من التعرف على اراء الجمهور نحو الخدمات التي تقدمها المؤسسات للجمهور مما يعمل على تحسين الخدمات بشكل مستمر بما يتوافق مع اراء الجمهور ومقترحاتهم، وقد اشارت دراسة (ريهام محمد السيد، 2016)<sup>67</sup> ان موقع الفيسبوك يعد أكثر مواقع التواصل الاجتماعي انتشاراً بين المبحوثون، بنسبة (88.8%)، يليه موقع اليوتيوب بنسبة (34%)، ثم موقع تويتر بنسبة (13%).

#### 6. أسباب اختيار المبحوثين لشركة الاتصالات STC التي يتعاملون معها :-

##### جدول رقم (7)

#### أسباب اختيار المبحوثين لشركة الاتصالات STC التي يتعاملون معها

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق		محايد		موافق		أسباب اختيار المبحوثين لشركة الاتصالات STC التي يتعاملون معها
			%	ك	%	ك	%	ك	
88.7	.576	2.66	5.3	21	24.0	96	70.8	283	لأن هذه الشبكة تتميز بتكنولوجيا عالية
84.0	.596	2.52	5.3	21	38.0	152	56.8	227	لأنها الشبكة الأرخص والأكثر توفيراً
84.0	.625	2.52	7.0	28	34.5	138	58.5	234	لأن هذه الشبكة قدمت عرض جديد وقت شرائي لهاتف الجوال
83.7	.645	2.51	8.3	33	32.3	129	59.5	238	لسرعة استجابة خدمة العملاء بها.
82.0	.620	2.46	6.8	27	41.0	164	52.3	209	لسهولة التعامل مع خدمة العملاء بها.
79.3	.665	2.38	10.3	41	41.3	165	48.5	194	لأن موظفي خدمة العملاء يتميزون بالكفاءة والحيوية
76.7	.673	2.30	12.0	48	45.5	182	42.5	170	لأنني متعاقد معها منذ وقت طويل ولن أغيرها
75.0	.725	2.25	16.8	67	41.3	165	42.0	168	لأن موظفي خدمة العملاء يتميزون بحسن المعاملة والكيافة
74.0	.714	2.22	16.8	67	44.3	177	39.0	156	الخط كان هدية

تشير بيانات الجدول السابق الى أسباب اختيار المبحوثين لشركة الاتصالات STC للتعامل معها، وقد جاء سبب "لأن هذه الشبكة تتميز بتكنولوجيا عالية" بوزن نسبي 88.7، ويعنى ذلك اهتمام الجمهور باستخدام الادوات التكنولوجية الحديثة في المؤسسة التي يتعاملون معها، حيث تقوم تلك الادوات بتوفير الكثير من الوقت والجهد اللازم لانجاز المهام الخاصة بالمؤسسة، وهو ما يؤكد تحقيق استراتيجية التميز والتي تجعل المؤسسة تتميز بمنتجاتها على المؤسسات المنافسة من خلال تقديم أشكال مختلفة للمنتج، وأشكال تقديمه للجمهور، حيث تعتمد خدمات هذه الشركة على تقديم اتصالات تتسم بالسرعة والجودة وتتزايد درجات نجاح هذه الاستراتيجية بزيادة تمتع المؤسسات بالمهارات والكفاءات التي يصعب على المنافسين محاكاتها، ثم لأنها "الشبكة الأرخص والأكثر توفيراً" بوزن نسبي 84، وهو ما يشير الى تحقيق استراتيجية تقليل التكلفة من استراتيجيات الميزة التنافسية وتهدف هذه الاستراتيجية إلى الإنتاج بتكلفة أقل بالمقارنة مع المنافسين، ومن بين الدوافع التي تشجع المؤسسة على تطبيقها توفر اقتصاديات الحجم الكبير، ووجود فرص مشجعة على تخفيض التكلفة وتحسين الكفاءة ومشتريين واعين بالسعر، وبنفس الوزن نسبي جاء سبب "لأن هذه الشبكة قدمت عرض جديد وقت شرائي لهاتف الجوال" وهو ما يشير الى الاعتماد على العروض المنافسة لجذب الجمهور اليها، وفي الترتيب الثالث جاء سبب " لسهولة استجابة خدمة العملاء بها" بوزن نسبي 83.7، حيث يفضل الجمهور التعامل مع الشركات التي تقوم بالاستجابة لمتطلباتهم خاصة وان كانت شكوى بسبب ما فإن سرعة الاستجابة لتنفيذ طلبات العملاء يجعلها من الشركات المفضلة بالنسبة اليه، يليه سبب " لسهولة التعامل مع خدمة العملاء بها" بوزن نسبي 82، ويكون ذلك من خلال تعدد قنوات الاتصال بخدمة العملاء من خلال الاتصالات الرقمية والتقليدية على حد سواء، وفي الترتيب الخامس جاء سبب " لأن موظفي خدمة العملاء يتميزون بالكفاءة والحيوية" بوزن نسبي 79.3، وهو ما يؤكد اهمية اختيار الكفاءات المدربة والمؤهلة للتعامل مع الجمهور، يليه سبب "لأنني متعاقد معها منذ وقت طويل ولن أغيرها" بوزن نسبي 76.7، ثم سبب " لأن موظفي خدمة العملاء يتميزون بحسن المعاملة والكياسة" بوزن نسبي 75، وأخيراً سبب " الخط كان هدية" بوزن نسبي 74.

وتشير اجابات المبحوثين الى تعدد الاسباب التي جعلتهم يتعاملون مع شركة اتصالات السعودية وهو ما يشير الى تعدد المزايا التي توفرها الشركة لعملائها سواء من خلال التميز في الخدمات او الاسعار او استخدامها للوسائل الاتصالية الحديثة، الى كفاءة العاملين بها واهتمامهم بالرد الفوري على العملاء مما يجعلها تتمتع بسمعة طيبة لديهم.

### جدول رقم (8)

مقياس أسباب اختيار المبحوثين لشركة الاتصالات STC التي يتعاملون معها

مقياس أسباب اختيار المبحوثين لشركة الاتصالات STC التي يتعاملون معها	ك	%
ضعيف	20	5
متوسط	118	29.5
عالي	262	65.5
الإجمالي	400	100

وتشير بيانات المقياس العام لأسباب اختيار المبحوثين لشركة الاتصالات STC السعودية الى مدى اتساق المقياس بدرجة كبيرة حيث جاء المستوى العالي "المرتفع للمقياس" بنسبة 65.5%، يليه المستوى المتوسط 29.5% وأخيراً الضعيف بنسبة 5%.

7. مصادر معلومات المبحوثين عن شركة stc:-

### جدول رقم (9)

مصادر معلومات المبحوثين عن شركة stc

مصادر معلوماتك عن شركة stc	ك	%
الموقع الإلكتروني للشركة	221	55.3
الإعلانات الإذاعية	154	38.5
عن طريق البحث داخل محركات البحث	135	33.8
الإعلانات الموجودة عبر الإنترنت	109	27.3
الإعلانات التلفزيونية	59	14.8
مواقع التواصل الاجتماعي	219	54.8
الإعلانات في الشوارع	188	47.0
نقاط البيع	153	38.3
الأقارب والأصدقاء	151	37.8
الرسائل على تليفون الجوال	143	35.8
الإجمالي	400	

ويتضح من الجدول السابق ان "الموقع الإلكتروني للمؤسسة" كان في مقدمة مصادر معرفة المبحوثين بشركة الاتصالات السعودية stc بنسبة 55.3% من عينة الدراسة، وبنسبة مقارنة جداً جاءت "مواقع التواصل الاجتماعي" بنسبة 54.8% من اجمالي العينة، وتعد مواقع التواصل الاجتماعي من اهم الوسائل التي تعتمد عليها المؤسسات في تحسين سمعتها وفي التواصل مع الجمهور حيث تمكنها تلك الوسائل من الاتصال المباشر بالجمهور من خلال ما تتميز به من خصائص تفاعلية ومميزات السرعة الفائقة ومزايا الانتشار الواسع على نطاق كبير التي تمكنها من الوصول إلى الجمهور في كافة المناطق والامارات المختلفة، كما

تمكنها من التعرف على آراء الجمهور نحو الخدمات التي تقدمها المؤسسات للجمهور مما يعمل على تحسين الخدمات بشكل مستمر بما يتوافق مع آراء الجمهور ومقترحاتهم. وتشير تلك النتيجة إلى أهمية كلاً من الموقع الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي في تعريف الجمهور بخدمات ووظائف المؤسسة من خلال عرض كافة المعلومات الخاصة بالمؤسسة لتعريف الجمهور بها لذلك يجب أن تقوم المؤسسة بالاهتمام بمضامين تلك الوسائل للعمل على تحقيق الميزة التنافسية للشركة، وتتوافق نتائج الدراسة الحالية مع ما أشارت إليه دراسة رضا فولمي (2019) التي تناولت "الاتصال التفاعلي لممارسي العلاقات العامة عبر الإنترنت دراسة حالة على قطاع الاتصالات" أن الشركات عينة الدراسة تولى اهتماماً كبيراً بالاتصال التفاعلي من خلال الإنترنت، كما أنها تستخدم العديد من الأدوات الإلكترونية أهمها (الموقع الإلكتروني - مواقع التواصل الاجتماعي) وذلك من أجل تحسين سمعة المؤسسة وإدارة العلامة التجارية.

وفي الترتيب الثالث جاءت "الإعلانات في الشوارع" بنسبة 47%، يليها "الإعلانات الإذاعية" بنسبة 38.5% جاءت "نقاط البيع" بنسبة 38.3%، يليها "الأقارب والأصدقاء" بنسبة 37.8%، ثم "الرسائل على تليفون الجوال" بنسبة 35.8%، أشارت دراسة (Belimane, 2016) [\(Yamina\)](#) 68 "تكنولوجيات الإعلام والاتصال" التي أكدت على تعدد الوسائل التكنولوجية للاتصال بالجمهور وكان من أهمها الرسائل القصيرة عبر المحمول "SMS MMS" وتجهيزات الإعلام الآلي للاتصال عن بعد، وفي الترتيب السابع "وسائل أخرى" بوزن نسبي 60.3، ثم "الرسائل الصوتية" بوزن نسبي 49.3. ثم عن طريق "عن طريق البحث داخل محركات البحث" بنسبة 33.8%، يليها "الإعلانات الموجودة عبر الإنترنت" بنسبة 27.3%، وأخيراً "الإعلانات التليفزيونية" بنسبة 14.8%.

ويشير الباحث إلى أهمية استخدام المؤسسة لكافة الوسائل الاتصالية لتحقيق سمعة طيبة لدى الجمهور وتحقيق ميزة تنافسية على الشركات الأخرى وقد أشارت عدي عبد الخالق الأمير (2015)<sup>69</sup> إلى دور العلاقات العامة في رسم صورة ذهنية طيبة عن المنظمة لدى جمهورها وزيادة الوعي لديهم، وأظهرت الدراسة أيضاً وجود تنوع في وسائل الاتصال المستخدمة للوصول إلى الجماهير المستهدفة، وكانت أكثر الوسائل استخداماً هي: (الهاتف، البريد الإلكتروني، الإنترنت، مواقع التواصل الاجتماعي، البيانات الصحفية).

8. معدل استخدام المبحوثين للأنشطة الاتصالية الرقمية الخاصة بشركة stc :-

#### جدول رقم (10)

معدل استخدام المبحوثين للأنشطة الاتصالية الرقمية الخاصة بشركة stc

معدل استخدام المبحوثين للأنشطة الاتصالية الرقمية الخاصة بشركة stc	ك	%
دائماً	192	48
أحياناً	182	45.5
نادراً	26	6.5
الإجمالي	400	100

ويتضح من الجدول السابق ان نسبة 48% من عينة الدراسة تستخدم الأنشطة الاتصالية الرقمية الخاصة بشركة STC السعودية بشكل منتظم ومستمر، كما تستخدمها العينة احياناً بنسبة 45.5%، بينما يستخدمها بالمحوتين نادراً بنسبة 6.5% من اجمالي العينة، ويدل ذلك على أهمية استخدام المنظمات للأنشطة الاتصالية من قبل المنظمات، ويرى الباحث ان هناك عدد كبير من الوسائل الاتصالية الرقمية التي يمكن للمنظمة توظيفها لتحقيق الميزة التنافسية ويأتي في مقدمتها الموقع الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهاتف النقال، ولكن يجب على المنظمة ان تستفيد من الاستراتيجيات التفاعلية التي تتميز بها تلك الوسائل وأن تقوم بعرض كافة المعلومات والاهداف الخاصة بها لتعريف الجمهور بها وتشكيل اتجاهات ايجابية نحوها، وتشير النتائج إلى أهمية وسائل الاعلام للمؤسسات وخاصة الوسائل الحديثة التي تتمثل في مواقع التواصل الاجتماعي والتطبيقات المتخصصة على الهاتف والمواقع الإلكترونية للمؤسسات وكذلك البريد الإلكتروني الذي يتيح امكانية ارسال الرسائل والاستفسارات إلى المؤسسة مباشرة دون اى وسطاء وهو ما يحقق تفاعلية اكبر بما يحقق الاهداف المرجوة بشكل كبير.

#### 9. أسباب استخدام المحوئين للحساب الرسمي للشركة عبر الفيسبوك:-

##### جدول رقم (11)

##### أسباب استخدام المحوئين للحساب الرسمي للشركة عبر الفيسبوك

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق		محايد		موافق		أسباب استخدام المحوئين للحساب الرسمي للشركة عبر الفيسبوك
			ك	%	ك	%	ك	%	
90.0	.557	2.70	20	5.0	80	20.0	75.0	300	التعرف على خصائص ومميزات الشركة
86.7	.567	2.60	16	4.0	130	32.5	63.5	254	يتم تقديم عروض حصرية على المواقع الإلكترونية
84.0	.617	2.52	26	6.5	142	35.5	58.0	232	التعرف على أسعار خدمات الشركة
83.3	.597	2.50	21	5.3	160	40.0	54.8	219	مرونة التعرض لها من حيث الوقت والمجهود
83.0	.683	2.49	43	10.8	119	29.8	59.5	238	الحصول على الخدمة التي تقدمها الشركة
82.3	.628	2.47	29	7.3	155	38.8	54.0	216	التحقق من صحة أخبار ومعلومات نشرت عن المنظمة في وسائل الإعلام
80.3	.650	2.41	36	9.0	164	41.0	50.0	200	الشراء online

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق		محايد		موافق		أسباب استخدام المبحوثين للحساب الرسمي للشركة عبر الفيسبوك
			%	ك	%	ك	%	ك	
79.0	.631	2.37	8.3	33	47.0	188	44.8	179	التواصل مع مسئول المنظمة أو تقديم شكاوى أو لعرض مقترح
78.7	.677	2.36	11.3	45	41.0	164	47.8	191	البحث عن مراكز البيع (الفروع - الوكلاء-الموزعون)
77.7	.593	2.33	6.5	26	54.0	216	39.5	158	طرق سداد الفواتير
77.7	.613	2.33	7.8	31	52.0	208	40.3	161	التعرف الدوري على أخبار المنظمة
73.7	.594	2.21	9.3	37	60.3	241	30.5	122	اختصار الوقت والمجهود
72.7	.707	2.18	17.5	70	46.8	187	35.8	143	دفع قيمة الخدمة من خلال الإنترنت
70.3	.677	2.11	17.8	29.8	119	212	29.3	117	البحث عن فرص عمل داخل الشركة
67.7	.610	2.03	17.3	69	62.8	251	20.0	80	أكثر توفير

وتشير نتائج الجدول السابق الى ان عبارة " التعرف على خصائص ومميزات الشركة" جاء في مقدمة اسباب تعامل المبحوثين مع الحساب الرسمي لشركة الاتصالات STC على الفيس بوك بوزن نسبي 90، وهو ما يؤكد ما توصلت اليه دراسة شيماء عبد العاطي سعيد (2017)<sup>70</sup> التي أكدت حرص الشركات عينة الدراسة على استخدام موقع فيسبوك للتواصل مع الجمهور ونشر ثقافة وسياسة المنظمة من خلاله، كما أبرزت النتائج اهتمام الشركتين بعرض المعلومات الأساسية عن الشركة، ونشر أخبارها، وأنشطتها، وفعاليتها.

يليه سبب "يتم تقديم عروض حصرية على المواقع الإلكترونية" بوزن نسبي 86.7، يليها سبب "التعرف على أسعار خدمات الشركة" بوزن نسبي 84، ثم " مرونة التعرض لها من حيث الوقت والمجهود" بوزن نسبي 83.3، يليها عبارة "الحصول على الخدمة التي تقدمها الشركة" بوزن نسبي 83، ثم " التحقق من صحة أخبار ومعلومات نشرت عن المنظمة في وسائل الإعلام" بوزن نسبي 82.3، وجاءت سبب " الشراء online " بوزن نسبي 80.3، ويتعامل المبحوثين مع الصفحة الرسمية لشركة الاتصالات بسبب " التواصل مع مسئول المنظمة أو تقديم شكاوى أو لعرض مقترح" بوزن نسبي 79، يليه " البحث عن مراكز البيع (الفروع -الوكلاء-الموزعون)" بوزن نسبي 78.7، ثم اسباب " طرق سداد الفواتير"، و" التعرف الدوري على أخبار المنظمة" بوزن نسبي 77.7، وجاء سبب " اختصار الوقت والمجهود" بوزن نسبي 73.7، يليه سبب " دفع قيمة الخدمة من خلال الإنترنت" بوزن نسبي 72.7، ثم " البحث عن فرص عمل داخل الشركة" بوزن نسبي 70.3، وأخيراً لانه " أكثر توفير" بوزن نسبي 67.7.

وتشير النتائج الى تعدد الاسباب الخاصة بالمبحوثين لمتابعة الصفحة الرسمية للمؤسسة على موقع الفيس بوك، حيث يوفر لهم الفيس بوك معلومات متعددة عن الشركة وعن الخدمات المقدمة والعروض الجديدة التي تعرضها الشركة على مدار اليوم، الى جانب الاستفادة منها في عملية البحث عن فروع البيع او الخدمات المختلفة، الى جانب خدمات الدفع الكاش التي توفرها الشركة للعملاء مما توفر عليهم الكثير من الوقت والجهد المطلوبين لانجاز عدد كبير من المهام.

ويرى الباحث ان صفحة الفيس بوك تعد أحد قنوات الاتصال التفاعلية التي تحقق للشركة والعملاء على حد سواء مميزات عديدة، فالشركة يمكنها الفيس بوك من امكانية التواصل المباشر مع العملاء الحاليين والمستهدفين كمان يمكنها من توجيه رسائلها الى قطاع كبير من العملاء في وقت واحد مما يقلل من الوقت والجهد المطلوب، الى جانب تقليل التكلفة المطلوبة للاعلان عن الشركة وعن خدماتها، كما تقدم صفحة الفيس بوك للعملاء الكثير من الخدمات كالتواصل في حالة الاستفسارات والشكاوى، والشراء الالكتروني والدفع المباشر وغيرها.

### جدول رقم (12)

#### مقياس أسباب استخدام المبحوثين للحساب الرسمي للشركة عبر الفيسبوك

مقياس أسباب استخدام المبحوثين للحساب الرسمي للشركة عبر الفيسبوك	ك	%
ضعيف	32	8
متوسط	135	33.7
عالي	233	58.3
الإجمالي	400	100

ويتضح من الجدول السابق مدى اتساق المقياس العام لاسباب استخدام المبحوثين للحساب الرسمي للشركة على الفيس بوك ، حيث كان معدل المقياس مرتفع بنسبة 58.3%، ثم متوسط 33.7% واخيراً منخفض بنسبة 8%، وهو ما يؤكد نتائج دراسة صفاء عبد الحميد عبد السميع، (2018) التي توصلت الى أهمية صفحة الفيس بوك بالنسبة للمؤسسات، وتصدره قائمة الشبكات الاجتماعية لدى ممارسي العلاقات العامة بالوزارات والجمهور المتابع للصفحات الرسمية للوزارات عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

#### 10. أسباب رضى المبحوثين واستمرارهم للتعامل مع شركة stc :-

### جدول رقم (13)

#### أسباب رضى المبحوثين واستمرارهم للتعامل مع شركة stc

أسباب رضى المبحوثين واستمرارهم مع شركة stc	موافق		محايد		غير موافق		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
سرعة أداء الخدمة	267	66.8	122	30.5	11	2.8	2.64	.535	88.0
الموقع الالكتروني للشركة جيد	230	57.5	143	35.8	27	6.8	2.51	.621	83.7
سرعة تنفيذ رغبات العملاء	216	54.0	166	41.5	18	4.5	2.50	.584	83.3
حسن معاملة موظفي الشركة معي	201	50.3	165	41.3	34	8.5	2.42	.644	80.7
نصائح الأهل والأصدقاء	195	48.8	174	43.5	31	7.8	2.41	.631	80.3

يتضح من الجدول السابق أن "سرعة اداء الخدمات" جاء على رأس قائمة اسباب رضى المبحوثين واستمرارهم للتعامل مع شركة stc بوزن نسبي 88، وهو ما يؤكد ما يطلق عليه استراتيجية جودة المنتج من استراتيجيات الميزة التنافسية، ويشير الى اهمية الالتزام باداء الخدمات للجمهور في اسرع وقت ممكن مما يؤدي الى تمسك العملاء بالشركة، يليه "الموقع الإلكتروني للشركة جيد" بوزن نسبي 83.7، وهو ما يؤكد نتائج دراسة سارة محمد محمد (2015)<sup>71</sup> التي تناولت " تأثير سهولة استخدام الموقع الإلكتروني على رضا العميل وانعكاساته على ولاءه والتوصية الالكترونية بالمنتج بين العملاء: نموذج مقترح بالتطبيق على الخدمات الالكترونية" أنه كلما كان الموقع الإلكتروني سهل الاستخدام، كما ارتفع مستوى رضا العملاء عن استخدامه. وكلما شعر العميل بالرضا عن استخداماته للموقع، كانت لديه الرغبة في التوصية باستخدام الموقع للعملاء الآخرين وتوضيح مزايا وإيجابيات استخدام هذا الموقع، ثم " سرعة تنفيذ رغبات العملاء" بوزن نسبي 83.3، وفي الترتيب الرابع جاء " حسن معاملة موظفي الشركة معي" بوزن نسبي 80.7، " نصاب الأهل والأصدقاء" بوزن نسبي 80.3.

وتؤكد اجابات المبحوثين ضرورة الاهتمام بجودة الخدمات ووسائل التواصل المقدمة الى جانب الاهتمام بتحقيق متطلبات العملاء والرد عليهم وفورية الاستجابة للشاوى الخاصة بهم وضرورة حها الى جانب الاهتمام بتدريب العاملين بالعلاقات العامة للتواصل مع الجمهور، واختيار الكوادر المؤهلة للتعامل المباشر مع الجمهور بحيث يصبحوا سفراء للشركة امام الجمهور مما له من اثر كبير في تحقيق الميزة التنافسية للشركة.

#### جدول رقم (14)

##### درجة رضى المبحوثين واستمرارهم للتعامل مع شركة stc

درجة رضى المبحوثين واستمرارهم للتعامل مع شركة stc	ك	%
ضعيف	18	4.5
متوسط	141	35.3
عالي	241	60.2
الإجمالي	400	100

وتشير درجة رضا المبحوثين عن خدمات شركة stc واستمرارهم في التعامل معها الى أنهم راضون بنسبة عالية بنسبة 60.2%، ثم بنسبة متوسطة 35.3%، وأخيراً بنسبة ضعيفة 4.5% من اجمالى العينة، وتشير تلك النتائج الى المستوى المرتفع لرضى الجمهور عن اداء وخدمات شركة اتصالات السعودية STC ورغبتهم لاستمرار التعامل معها، ويرى الباحث ان هذا المستوى من الرضى يكون بسبب الميزة التنافسية التى تمتلكها شركة اتصالات السعودية بحيث حافظت على رضى الجمهور وعملت على كسب ثقته بها وبخدماتها التى تقدمها، ويكون ذلك بسبب عدد من العوامل اهمها الاهتمام باستخدام الأنشطة الاتصالية التفاعلية.

## 11. طبيعة استجابة المبحوثين للأنشطة الاتصالية لشركة stc :-

### جدول رقم (15)

#### طبيعة استجابة المبحوثين للأنشطة الاتصالية لشركة stc

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق		محايد		موافق		طبيعة استجابة المبحوثين للأنشطة الاتصالية لشركة stc
			%	ك	%	ك	%	ك	
90.7	.477	2.72	1.3	5	25.5	102	73.3	293	أسأل الآخرين لمعرفة معلومات عن الخدمة المعلن عنها
89.0	.541	2.67	3.5	14	26.3	105	70.3	281	أدعو الآخرين للتعامل مع الشركة
89.0	.546	2.67	3.8	15	26.0	104	70.3	281	أقوم بعمل Like في حالة لو أعجبتني الإعلانات الجديدة للشركة عبر الانترنت
88.3	.551	2.65	3.8	15	27.8	111	68.5	274	أأخذ قرار الشراء بدون تقييم للخدمة
88.0	.536	2.64	2.8	11	31.0	124	66.3	265	اتصل بالشركة للاستفسار عن الخدمات المقدمة
88.0	.515	2.64	1.8	7	32.3	129	66.0	264	أقوم بعمل Share للعروض والخدمات الجديدة
87.3	.522	2.62	1.8	7	35.0	140	63.3	253	أشعر بالاحتياج للخدمات المعلن عنها بمجرد مشاهدتي لها
86.7	.566	2.60	4.0	16	32.0	128	64.0	256	أأخذ قرار الشراء بعد تقييم الخدمة.
86.7	.596	2.60	5.8	23	28.0	112	66.3	265	أتابع الإعلانات المتعلقة بالخدمة المعلن عنها لمعرفة تفاصيل قبل الشراء
85.7	.588	2.57	5.0	20	33.0	132	62.0	248	أأخذ قرار عدم الشراء بعد تقييم المنتج
85.0	.590	2.55	5.0	20	34.8	139	60.3	241	أأخذ قرار عدم الشراء بدون تقييم المنتج
83.0	.596	2.49	5.3	21	40.8	163	54.0	216	لا أهتم بمعرفة تفاصيل عن الخدمات والعروض المقدمة
82.7	.575	2.48	4.0	16	44.0	176	52.0	208	لا أشعر باحتياجي للخدمة المعلن عنها.
71.3	.658	2.14	15.5	62	54.8	219	29.8	119	أتجنب التعامل من خلال الانترنت

وتشير اجابات المبحوثين على المقياس الخاص بطبيعة استجابتهم للأنشطة الاتصالية لشركة stc انهم يقوموا " بسؤال الآخرين لمعرفة معلومات عن الخدمة المعلن عنها" بوزن نسبي 90.7، مما يثبت أهمية الاتصال الشخصي في عملية تحقيق الميزة التنافسية للمرسسة، يليها " دعوة الآخرين للتعامل مع الشركة" بوزن نسبي 89، وهو ما يؤكد أهمية الاهتمام بتلبية متطلبات العملاء مع أهمية تشكيل سمعة طيبة لدى العملاء حتى يكونوا سفراء لدعوة الآخرين للتعامل مع المؤسسة، يليه في الترتيب الثالث " أقوم بعمل Like في حالة لو أعجبتني الإعلانات الجديدة للشركة عبر الانترنت" بوزن نسبي 89، ويشير ذلك الى قيام العملاء بالتفاعل مع منشورات المؤسسة على صفحتها على الفيس بوك، وفي الترتيب الرابع " أتخذ قرار الشراء بدون تقييم للخدمة" بوزن نسبي 88.3، وهو ما يثبت السمعة التي تتمتع بها خدمات المنظمة، وبنفس الترتيب جاء كل من "اتصل بالشركة للاستفسار عن الخدمات المقدمة" وأقوم بعمل Share للعروض والخدمات الجديدة" بوزن نسبي 8، يليها " أشعر بالاحتياج للخدمات المعلن عنها بمجرد مشاهدتي لها" بوزن نسبي 87.3، يليها وبنفس الترتيب العبارات " اتخذ قرار الشراء بعد تقييم الخدمة"، " أتابع الإعلانات المتعلقة بالخدمة المعلن عنها لمعرفة تفاصيل قبل الشراء"، و" اتخذ قرار عدم الشراء بعد تقييم المنتج" بوزن نسبي 86.7، بينما جاءت الاتجاهات السلبية متمثلة في " أتخذ قرار عدم الشراء بدون تقييم المنتج" ولا أهتم بمعرفة تفاصيل عن الخدمات والعروض المقدمة" و" لا اشعر باحتياجي للخدمة المعلن عنها." و"أتجنب التعامل من خلال الانترنت" بأوزان نسبية 85، 83، 82.7، 71.3، على الترتيب.

#### جدول رقم (16)

#### مقياس طبيعة استجابة المبحوثين للأنشطة الاتصالية لشركة stc

طبيعة استجابة المبحوثين للأنشطة الاتصالية لشركة stc	ك	%
ضعيف	12	3
متوسط	152	38
عالي	236	59
الإجمالي	400	100

تشير بيانات الجدول السابق الى مقياس طبيعة استجابة المبحوثين للأنشطة الاتصالية لشركة stc الى ان مستوى المقياس العالي جاء بنسبة 59%، يليها المستوى المتوسط 38%، واخيراً المستوى الضعيف بنسبة 3%.

## 12. مدى قيام المبحوثين بالشراء online للخدمات التي تقدمها الشركة عبر أنشطة التسويق الإلكتروني: -

### جدول رقم (17)

#### مدى قيام المبحوثين بالشراء online للخدمات التي تقدمها الشركة عبر أنشطة التسويق الإلكتروني

ك	%	مدى قيام المبحوثين بالشراء online للخدمات التي تقدمها الشركة عبر أنشطة التسويق الإلكتروني
201	50.3	نعم
135	33.8	أحياناً
64	16.0	لا
400	100	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق أن المبحوثين قاموا بالشراء online للخدمات التي تقدمها الشركة عبر أنشطة التسويق الإلكتروني بصفة منتظمة بنسبة 50.3%، وبشكل غير منتظم بنسبة 33.8% بينما لم تقم نسبة 16% من المبحوثين بشراء تلك الخدمات عبر وسائل التسويق الرقمي، وتشير تلك النتائج إلى أهمية استخدام المنظمات لوسائل التسويق الإلكتروني والتي تتيح للأفراد إمكانية شراء الخدمات والسلع أون لاين، مما يزيد من نسبة مبيعات الشركة ويحقق لها النفع، وتوافق ذلك مع دراسة Ziakis, C. (2021) التي أكدت أن التسويق الرقمي مكنت الشركات من الوصول إلى الجمهور المستهدف مما زاد من كفاءة العملية التسويقية وساهم في تحقيق أهداف الشركة. وهو ما أكدت عليه دراسة "Nair, K." (2021) أشارت نتائج الدراسة أن التسويق الرقمي يعتمد بشكل كبير على المستحدثات والتطبيقات التكنولوجية وكيفية الاستفادة منها وتسخيرها في مجال التسويق الرقمي.

كذلك أكدت دراسة Reena Patel (2020) أن الاتصال الحواري أصبح من أهم الوسائل الاتصالية التي يتم استخدامها مع الجمهور الداخلي والخارجي، وأن ظهور مواقع التواصل الاجتماعي كان السبب الرئيس التي تبني المنظمات فكرة توظيف التسويق الرقمي مع الجمهور.

## 13. أكثر الأنشطة الإلكترونية التي يعتمد عليها المبحوثين للتواصل مع شركة stc:-

### جدول رقم (18)

#### أكثر الأنشطة الإلكترونية التي يعتمد عليها المبحوثين للتواصل مع شركة stc

ك	%	أكثر الأنشطة الإلكترونية التي يعتمد عليها المبحوثين للتواصل مع شركة stc
179	44.8	من خلال الموقع الإلكتروني للشركة
217	54.3	من خلال الصفحات الإلكترونية للشركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي
73	18.3	من خلال البريد الإلكتروني للشركة
190	47.5	من خلال خدمة العملاء الموجودة عبر الإنترنت
191	47.8	من خلال خدمة العملاء عبر الهاتف المحمول
400		الإجمالي

يوضح الجدول السابق أكثر الأنشطة الاتصالية التي يعتمد عليها المبحوثين للتواصل مع شركة stc، وقد اء في مقدمتها " من خلال الصفحات الإلكترونية للشركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي" بنسبة 54.3% وهو ما يؤكد أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق التواصل الفعال بين المنظمة والمواطنين، وقد اشارت دراسة صفاء عبد الحميد عبد السميع، (2018) تصدر "الفيسبوك" قائمة الشبكات الاجتماعية لدى ممارسي العلاقات العامة بالوزارات والجمهور المتابع للصفحات الرسمية للوزارات عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

ثم "من خلال خدمة العملاء عبر الهاتف المحمول" بنسبة 47.8%، ثم " من خلال خدمة العملاء الموجودة عبر الإنترنت" بنسبة 47.5%، وفي الترتيب الرابع يتواصل المبحوثين مع الشركة " من خلال الموقع الإلكتروني للشركة" بنسبة 44.8%، وأخيراً " من خلال البريد الإلكتروني"، بنسبة 18.3%، وهو ما يختلف مع ما اشارت اليه دراسة نيفين أحمد، (2021) التي أكدت تعدد أنماط تكنولوجيا التواصل الحديثة التي تستخدمها العلاقات العامة لإدارة سمعة المنظمة ويأتي في مقدمتها البريد الإلكتروني وموقع المنظمة على الإنترنت، كما توجد علاقة ارتباط بين الأليات التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي للتفاعل مع الجمهور الخارجي وبين القدرة على بناء سمعة المنظمة ودعمها.

وتؤكد الباحث على أهمية الاستفادة من الوسائل التفاعلية في تحقيق اهداف الشركة، حيث يمكن استخدام تلك الوسائل في انجاز المهام الخاصة بالشركة، وهو ما اكدت عليه دراسة إيمان عباس (2021) إلى اتجاه ممارسو العلاقات العامة إلى توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في الادوار المهنية كضبط الاتصال الداخلي وإدارة القضايا، ووضع السياسات الاتصالية المؤسسية.

14. أهم المعلومات التي تحرص الشركة على تقديمها:-

#### جدول رقم (19)

#### أهم المعلومات التي تحرص الشركة على تقديمها

ك	%	أهم المعلومات التي تحرص الشركة على تقديمها
222	55.5	الأنشطة والخدمات التي تقدمها الشركة
219	54.8	المزايا التي تنفرد بها الشركة عن غيرها من الشركات المنافسة
311	77.8	أماكن البيع (الفروع -الوكلاء -الموزعون) لاختيار أنسبها بالنسبة لك.
142	35.5	مساهمة الشركة الخيرية.
400		الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق الى أن " أماكن البيع (الفروع -الوكلاء -الموزعون ) واختيار أنسبها" كانت أهم المعلومات التي تحرص الشركة على تقديمها بنسبة 77.8%، وبالتالي فهي تعمل على توفير خدماتها في عدد كبير من الأماكن مما يحقق لها التميز على منافسيها حيث يميل الجمهور للتعامل مع المؤسسات التي يمكنه الحصول على خدماتها من كل مكان دون بذل مزيد من الجهد، يليها " الأنشطة والخدمات التي تقدمها الشركة" بنسبة 55.5%، وتسعى المنظمات الى تحقيق الميزة

دور الأنشطة الاتصالية الرقمية لشركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية في تحقيق الميزة التنافسية لها: دراسة تطبيقية على شركة stc

التنافسية من خلال تقديم خدمات تتميز بالجودة والدقة وبالتالي فإن على المؤسسة العمل على تحسين خدماتها أولاً بأول بالإضافة الى الاهتمام بتقييم الخدمات من حين لآخر للتأكد من قبول الجمهور لمستوى الخدمة، ثم " المزاي التي تنفرد بها الشركة عن غيرها من الشركات المنافسة" بنسبة 54.8%، ولك من خلال التميز اما في التكلفة او الخدمات المقدمة منها، واخيراً " مساهمة الشركة الخيرية" بنسبة 35.5%.

15. درجة رضى المبحوثين عينة الدراسة عن خدمات شركة اتصالات السعودية STC:-

#### جدول رقم (20)

#### درجة رضى المبحوثين عينة الدراسة عن خدمات شركة اتصالات السعودية STC

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق		محايد		موافق		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
80.7	.724	2.42	14.0	56	30.3	121	55.8	223	إذا طلب أحد من الأصدقاء أو الأهل بنصيحتي فانا أوجه بالتعامل مع الشركة
80.0	.732	2.40	14.8	59	30.5	122	54.8	219	أفضل هذه الشركة عن غيرها من الشركات الأخرى
79.3	.732	2.38	15.0	60	32.5	130	52.5	210	لن أغير الشركة التي أتعامل معها
78.3	.755	2.35	17.0	68	30.8	123	52.3	209	اشعر أنني لا أستطيع الاستغناء عن الشركة

تشير اجابات المبحوثين على التساؤل الخاص بدرجة رضاهم عن خدمات شركة اتصالات السعودية STC الى ارتفاع درجة الرضى عن الخدمات التي تقدمها الشركة لديهم، اذ جاءت عبارة " إذا طلب أحد من الأصدقاء أو الأهل بنصيحتي فانا أوجه بالتعامل مع الشركة" بوزن نسبي 80.7، وهو ما يؤكد اهمية الاهتمام بالتواصل الشخصي مع العملاء والاستجابة لمتطلباتهم، يليها في الترتيب الثاني " أفضل هذه الشركة عن غيرها من الشركات الأخرى" بوزن نسبي 80 مما يشير الى تحقيق الشركة للميزة التنافسية مقارنة بغيرها من الشركات، وثالثاً يرى المبحوثين انهم " لن أغير الشركة التي أتعامل معها" بوزن نسبي 79.3، واخيراً " اشعر أنني لا أستطيع الاستغناء عن الشركة" بوزن نسبي 78.3.

#### جدول رقم (21)

#### مقياس رضى المبحوثين عينة الدراسة عن خدمات شركة اتصالات السعودية STC

%	ك	مقياس رضى المبحوثين عينة الدراسة عن خدمات شركة اتصالات السعودية STC
13	52	ضعيف
26.8	107	متوسط
60.2	241	عالي
100	400	الإجمالي

دور الأنشطة الاتصالية الرقمية لشركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية في تحقيق الميزة التنافسية لها: دراسة تطبيقية على شركة stc

وقد جاء المستوى العالي من مقياس رضى المبحوثين عينة الدراسة عن خدمات شركة اتصالات السعودية STC في الترتيب الاول بنسبة 60.2% يليها المستوى المتوسط 26.8%، واخيراً الضعيف 13% مما يشير الى ارتفاع درجة رضى المبحوثين عن الخدمات التي تقدمها شركة الاتصالات السعودية.

### 16. الاستراتيجيات الاتصالية التي تقوم شركة اتصالات السعودية بتطبيقها لتحقيق الميزة التنافسية: -

#### جدول رقم (22)

#### الاستراتيجيات الاتصالية التي تقوم شركة اتصالات السعودية بتطبيقها لتحقيق الميزة التنافسية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق		محايد		موافق		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
91.3	0.468	2.74	1.3	5	23.8	95	75	300	تقوم stc باقناعي بخدماتها وسياساتها من خلال الادوات الاتصالية
90.7	0.571	2.72	6.3	25	15.3	61	78.5	314	تحرص stc علي تقديم معلومات واضحة عن رؤيتها وأهدافها من خلال موقعها الرسمي ومواقع التواصل الاجتماعي
89.3	0.465	2.68	-	-	31.5	126	68.5	274	تحرص stc علي سماع وجهة نظر الجمهور والاستعانة بمقترحاتهم وتنفيذ ما يمكن تنفيذه
88.3	0.579	2.65	5.3	21	25	100	69.8	279	تعمل stc بشكل متواصل علي حث الجمهور باتباع سياستها
87.3	0.487	2.62	-	-	38.3	153	61.8	247	تسعي stc دائما لإصلاح علاقتها بجمهورها في أي مشكلة
86.0	0.556	2.58	3.3	13	35.5	142	61.3	245	تحرص stc علي خلق حوار فعال بينها وبين الجمهور وذلك للوصول الي افضل مستوى من الخدمة
83.3	0.525	2.5	1.3	5	47.3	189	51.5	206	عندما تتعرض stc لأزمة لا تنكرها
81.0	0.621	2.43	7	28	43	172	50	200	تستجيب stc لأراء عملائها من خلال الرد عليهم والاهتمام بتنفيذ مقترحاتهم
81.0	0.496	2.43	-	-	56.8	227	43.3	173	عندما تتعرض stc لأزمة تلقي المسؤولية علي أطراف أخرى
79.7	0.64	2.39	8.5	34	43.5	174	48	192	تعمل stc علي ممارسة أنشطة مجتمعية لتدعيم العلاقات مع الجمهور
79.0	0.599	2.37	6.3	25	50.5	202	43.3	173	عندما تتعرض stc لأزمة تعمل علي التخفيف من حدة الاتهامات الموجهة اليها
78.7	0.598	2.36	6.3	25	51	204	42.8	171	تعمل stc علي تكرار الرسائل التي من شأنها تحقيق المنافسة القوية بين الشركات الأخرى.

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق		محايد		موافق		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
77.7	0.572	2.33	5.3	21	56.5	226	38.3	153	تقوم stc بإبراز مهمتها ومكانتها لدى الجماهير لتحقيق التميز على الشركات الأخرى
77.7	0.571	2.33	5.3	21	56.8	227	38	152	عندما تتعرض stc لأزمة تعترف بالخطأ وتعزز عنه
76.3	0.556	2.29	5.3	21	61	244	33.8	135	تحرص stc علي خلق تنسيق دائم بينها وبين اصحاب المصالح
75.7	0.443	2.27	-	-	73.3	293	26.8	107	تحرص stc علي بناء علاقات قوية ومستمرة مع الجماهير الداخلية والخارجية
70.7	0.358	2.12	1	4	85.8	343	13.3	53	تعمل stc علي الاهتمام برعاية أنشطة ثقافية ، رياضية، فنية، مجتمعية، وخيرية لدعم السمعة

يشير الجدول السابق الى أن عبارة " تقوم stc بإقناعي بخدماتها وسياساتها من خلال الأدوات الاتصالية" جاءت في مقدمة الاستراتيجيات الاتصالية التي تقوم شركة اتصالات السعودية بتطبيقها لتحقيق الميزة التنافسية لها بوزن نسبي 91.3، وجاء في دراسة محمد جواد زين الدين (2017) اتفاق جميع عينة البحث على ضرورة توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في ادارة سمعة الشركات حيث كانت الموافقة بنسبة 100%، يليها " تحرص stc علي تقديم معلومات واضحة عن رؤيتها وأهدافها من خلال موقعها الرسمي ومواقع التواصل الاجتماعي" بوزن نسبي 90.7، وقد أكدت دراسة هبة فريد عبد الحميد محرم (2019) ان أهم أهداف توظيف المؤسسات لفييس بوك وعرض المحتوى على الصفحة في التعريف بالوزارة أو الجهة الحكومية وإنجازاتها، ثم عبارة " تحرص stc علي سماع وجهة نظر الجمهور والاستعانة بمقترحاتهم وتنفيذ ما يمكن تنفيذه" بوزن نسبي 89.3 ، وهو ما يشير الى اهتمام المؤسسة بتحقيق التواصل الفعال مع الجمهور وهو ما يمكن ان يحقق اهداف المؤسسة بشكل كبير، حيث ان الاتصال بالجمهور والتواصل معهم يزيد من ثقة الجمهور بالمؤسسة، ويطلعهم على كافة المعلومات عنها ويقدم لهم كافة اخبار ومعلومات الخدمات التي تقدمها المؤسسة اليهم، كما انه يزيد من عملية تفهم الجمهور لظروف المؤسسة ويشكل لديهم صورة ايجابية عنها، ويزيل اي سوء فهم لديهم عن المؤسسة، وهو ما يكون في صالح المؤسسة والجمهور معاً، يليها عبارة " تعمل stc بشكل متواصل علي حث الجمهور باتباع سياستها" بوزن نسبي 88.3، وفي الترتيب الخامس جاءت عبارة " تسعى stc دائماً لإصلاح علاقتها بجمهورها في أي مشكلة" بوزن نسبي 87.3، ويرى الباحث ان اقتناع الادارة بأهمية التواصل مع الجمهور هو أحد اهم الاسباب التي تحقق سمعة طيبة لدى المؤسسة، فاذا كانت الادارة تقوم بتطوير وبث هذا المفهوم لدى المؤسسة فانها سوف تعمل جاهدة لتطوير سبل التفاهم وتنمية العلاقات مع الجمهور بما يحقق النفع لها، يليها " تحرص stc علي خلق حوار فعال بينها وبين الجمهور وذلك للوصول الي أفضل مستوى من الخدمة" بوزن نسبي 86.0، ثم عبارة " عندما تتعرض stc لأزمة لا تنكرها" بوزن نسبي 83.3، وفي نفس الترتيب جاءت كل من عبارتي " تستجيب

stc لأراء عملانها من خلال الرد عليهم والاهتمام بتنفيذ مقترحاتهم"، وعندما تتعرض stc لأزمة تلقي المسؤولية علي أطراف أخرى"، بوزن نسبي 81، وقد اكدت على ذلك نتائج دراسة معين الكوع وعائدة فخر الدين(2020)<sup>73</sup> التي تناولت "إدارة الاتصال الفعال عبر الفيس بوك، ان كلتا الشركتين تعتمدان على الفيس بوك بشكل كبير في إدارة السمعة المؤسساتية Corporate reputation management ، كما تستخدم كل من الشركتين الرد الآلي للرد على التعليقات بشكل كبير، وتخصص «أوريديو» تطبيق خاص لفلترة التعليقات السلبية، وتقوم «جوال» بحذفها إلكترونياً، وهذا يتعارض مع ما جاءت به نظرية الاتصال الحواري.

بليها " تعمل stc علي ممارسة أنشطة مجتمعية لتدعيم العلاقات مع الجمهور" بوزن نسبي 79.7-، وهو ما يعنى اهتمام المؤسسات بأنشطة المسؤولية الإجتماعية، وتعنى اهتمام المؤسسة بالقيام بدورها المجتمعي في سبيل تحقيق خدمة المجتمع، ويؤكد عدد من الباحثين على أهمية تلك الأنشطة في بناء سمعة ايجابية لدى الجمهور بشكل كبير، ثم عبارة " عندما تتعرض stc لأزمة تعمل علي التخفيف من حدة الاتهامات الموجهة إليها" بوزن نسبي 79.0 ، يليها عبارة " تعمل stc علي تكرار الرسائل التي من شأنها تحقيق المنافسة القوية بين الشركات الاخرى" بوزن نسبي 78.7، و في نفس الترتيب "تقوم stc بابرار مهمتها ومكانتها لدي الجماهير لتحقيق التميز على الشركات الاخرى" و "عندما تتعرض stc لأزمة تعترف بالخطأ وتعترف عنه" بوزن نسبي 77.7، يليها " تحرص stc علي خلق تنسيق دائم بينها وبين اصحاب المصالح" بوزن نسبي 76.3، و "تحرص stc علي بناء علاقات قوية ومستمرة مع الجماهير الداخلية والخارجية" بوزن نسبي 75.7، حيث تشكل العلاقات مع الجمهور سواء الداخلي أو الخارجي اساس الثقة ومصداقية بينهم، حيث تقوم تلك العلاقة بمحاولة ربط الجمهور بالمؤسسة بشكل يفيد الجمهور من تحقيق احتياجاته، والمؤسسة من تحقيق اهدافها التسويقية وتقديم خدماتها بالشكل الأمثل، وأخيراً "تعمل stc علي الاهتمام برعاية أنشطة ثقافية ، رياضية، فنية، مجتمعية، وخيرية لدعم السمعة" بوزن نسبي 70.7، وهو نفس ما أكدت عليه دراسة Antúnez, L. (2021) أن الهدف من استخدام الاتصالات الرقمية هو محاولة تحسين صورة الشركات الذهنية لدي الجمهور المحلي.

ويتوافق ذلك مع نتائج دراسة حاتم علي حيدر (2015) " استخدام تكنولوجيا الاتصال التفاعلي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة في المنظمات العاملة في اليمن" التي أكدت تركيز معظم المضامين المنشورة على المواقع الإلكترونية وصفحات الفيس بوك الخاصة بالمنظمات على استهداف العملاء وأعضاء المجتمع المحلي. كما يستخدم غالبية ممارسي العلاقات العامة والاتصال المواقع الإلكترونية والفيس بوك في المرتبة الأولى في نشر أخبار المنظمات.

وقد أكدت دراسة Lee. D. ( 2021 )<sup>74</sup> على وجود علاقة طردية بين وجود اقتناع لدي الإدارة العليا بأهمية وجدوي التسويق الرقمي وبين الاعتماد عليه من بين الأنشطة المستخدمة في تحقيق أهدافها، كما أشارت نتائج الدراسة ان وجود خبرات وكوادر مؤهلة

لدي المنظمة تمكّنها من الاستخدام الأمثل لأساليب التسويق الرقمي يعد من أهم العوامل التنظيمية التي تؤثر علي تبني تلك المنظمات لاستراتيجيات وأساليب التسويق الرقمي.

### جدول رقم (23)

مقياس الاستراتيجيات الاتصالية التي تقوم شركة اتصالات السعودية بتطبيقها لتحقيق الميزة التنافسية

مقياس الاستراتيجيات الاتصالية التي تقوم شركة اتصالات السعودية بتطبيقها لتحقيق الميزة التنافسية	ك	%
متوسط	119	29.8
عالي	281	70.2
الإجمالي	400	100

وتؤكد نسبة المستوى العالي من مقياس الاستراتيجيات الاتصالية التي تقوم شركة اتصالات السعودية بتطبيقها لتحقيق الميزة التنافسية بنسبة 70.2% مقابل 29.8% للمستوى المتوسط مدى موافقة الباحثين عينة الدراسة عن الاستراتيجيات التي تستخدمها الشركة في تحقيق الميزة التنافسية لها، وقد اكدت دراسة هدى صلاح ابو حرب (2021) وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين كل من " السمات المميزة للصفحات الرسمية للعلامات التجارية على الفيسبوك، وأبعاد جودة العلاقة " وبين ولاء المستهلكين لتلك العلامات التجارية، كما توصلت الى نجاح القائمين على إدارة الصفحات الرسمية الأربعة للعلامات التجارية محل الدراسة في توظيف تلك الصفحات كوسيلة تسويقية فعالة في التواصل وإدارة العلاقات مع العملاء. حيث إتضح ذلك من خلال التنوع في عرض المحتوى المنشور، بالإضافة إلى التنوع في طبيعة المحتوى المنشور

17. مدى تأثير الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها شركة اتصالات السعودية stc على تحقيق الميزة التنافسية على غيرها من وجهة نظر الباحثين: -

### جدول رقم (24)

مدى تأثير الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها شركة اتصالات السعودية stc على تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر الباحثين

مدى تأثير الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها شركة اتصالات السعودية stc على تحقيق الميزة التنافسية	ك	%
تجعلني اتناقش في أي حوار يدور حول خدمات الشركة	387	96.8
تجعلني اشارك في بعض الاحداث التي تشترك بها الشركة	363	90.8
اهتم بمتابعة خدمات الشركة بشكل كبير.	347	86.8
تجعلني أفضل الشركة عن باقي الشركات في نفس المجال	333	83.3
اقوم بشراء منتجاتها والاستفادة من خدمات الشركة المقدمة على الموقع الرسمي او مواقع التواصل الاجتماعي	297	74.3
تجعلني أثق بشكل اكبر في الشركة عن الشركات الاخرى.	240	60
اقوم بزيارة موقع الشركة بشكل مستمر.	200	50
الإجمالي	400	

جاءت عبارة " **تجعلني اتناقش في اي حوار يدور حول خدمات الشركة**" في مقدمة اراء عينة الدراسة في مدى تأثير الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها شركة اتصالات السعودية stc على تحقيق الميزة التنافسية بنسبة 96.8% وتتوافق هذه النتيجة مع دراسة Georgios Lappas (2021) التي توصلت الي ان الاتصال التفاعلي ساهم في فتح حلقات نقاشية Dialogic loop من خلال الإجابة علي جميع تساؤلات الجمهور والمتعلقة بنشاط تلك المؤسسات.

يليهما عبارة " **تجعلني اشارك في بعض الاحداث التي تشترك بها الشركة**" بنسبة 90.8% وهو ما يؤكد تأثير الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها المؤسسة، وفي الترتيب الثالث جاءت عبارة " **اهتم بمتابعة خدمات الشركة بشكل كبير**" بنسبة 86.8% يليها عبارة " **أفضل الشركة عن باقي الشركات في نفس المجال**" بنسبة 83.3%، ثم " **يليهما عبارة " اقوم بشراء منتجاتها والاستفادة من خدمات الشركة المقدمة على الموقع الرسمي او مواقع التواصل الاجتماعي**" بنسبة 74.3%، وهو ما يؤكد أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في مجال التسويق الرقمي للخدمات الخاصة بالمؤسسة، وقد اشارت دراسة منى عبد الله محمد بن نشمة (2022) أهمية دور التسويق الإلكتروني ممثلا بعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني (الخدمة المقدمة، السعر، الترويج، التوزيع)، ومواكبه التطورات التكنولوجية لتحقيق الميزة التنافسية، وأن تقوم الشركة بتطوير موقعها الإلكتروني لكي يسهل على العميل الوصول إلى الخدمة المطلوبة، ثم عبارة " **تجعلني أثق بشكل اكبر في الشركة عن الشركات الاخرى**" بنسبة 60%، وهو ما يؤكد نتائج دراسة Pavel Baranov (2020) أن اعتماد المؤسسات علي الاتصال الحواري من خلال القنوات التفاعلية يأتي في اطار وجهة نظر الحكومة علي نشر الشفافية وزيادة الثقة بين المؤسسات والمجتمع وعلي ترسيخ ما يعرف بالحكومة الالكترونية e- government.

### 18. تقييم الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها شركة اتصالات السعودية في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر عينة الدراسة:

#### جدول رقم (25)

تقييم الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها شركة اتصالات السعودية في تحقيق الميزة التنافسية

الاستراتيجيات الاتصالية	موافق		محايد		غير موافق		المتوسط	المعياري الانحراف	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
توفر الشركة عدد من خدمات تلقي الاستفسارات والشكاوى للجمهور	218	54.5	178	44.5	4	1	2.53	0.519	84.3
تقوم الشركة بتوضيح بعض النقاط الغير مفهومة لدى الجمهور لازالة اي سوء فهم لديهم وتسعى لتوصيل المعلومات الصحيحة لهم	238	59.5	137	34.3	25	6.3	2.53	0.612	84.3
هناك ارتباط وثيق بيني وبين شركة اتصالات السعودية من خلال وسائل التواصل الرقمي	196	49	178	44.5	26	6.5	2.43	0.613	81.0

دور الأنشطة الاتصالية الرقمية لشركات الاتصالات بالمملكة العربية السعودية في تحقيق الميزة التنافسية لها: دراسة تطبيقية على شركة stc

الوزن النسبي	المعيار الإحصائي	المتوسط	غير موافق		محايد		موافق		الاستراتيجيات الاتصالية
			%	ك	%	ك	%	ك	
80.3	0.618	2.41	7	28	45.3	181	47.8	191	تسعى الشركة للالتزام بمعايير الصدق في نشر الاخبار والمعلومات الخاصة بها بشكل يساعد على زيادة الثقة بها
80.0	0.534	2.4	2.3	9	55.8	223	42	168	تقوم الشركة برعاية الاحداث الاجتماعية والوطنية بشكل فعال
79.7	0.699	2.39	12.5	50	36.3	145	51.3	205	تقوم شركة اتصالات السعودية بالتعاون مع جمهورها في تقديم خدمات مميزة
79.0	0.604	2.37	6.5	26	49.5	198	44	176	تقوم شركة اتصالات السعودية بالتواصل الفوري مع الجمهور لاخبارهم بالخدمات الحديثة من خلال وسائل التواصل الرقمي
79.0	0.697	2.37	12.5	50	37.5	150	50	200	توفر شركة اتصالات السعودية قنوات اتصالية متعددة للتواصل مع الجمهور المستهدف للتعرف على اراؤه فيما يخص الخدمات التي تقدمها
78.7	0.481	2.36	-	-	64	256	36	144	تستخدم شركة اتصالات السعودية اسلوب مميز في عرض المعلومات بالموضوعية وفهم مواقف الآخرين.
77.0	0.464	2.31	-	-	68.8	275	31.3	125	توفر شركة اتصالات السعودية فرص متساوية للمشاركة في الحوار عند عرض موضوعات وقضايا ذات اهتمامات مشتركة.
77.0	0.51	2.31	2.3	9	64.3	257	33.5	134	تقوم شركة اتصالات السعودية بعدد كبير من الخدمات المجتمعية لتطوير وخدمة المجتمع المحلي.
76.0	0.447	2.28	-	-	72.5	290	27.5	110	تعمل شركة اتصالات السعودية على زيادة ثقة المشاركين والجمهور من خلال تقديم خدمات ذات اهمية لهم عن الخدمات المقدمة في الشركات الاخرى.
75.3	0.466	2.26	1.3	5	71.8	287	27	108	تلتزم الشركة بمعايير الصراحة والمكاشفة عن اي اسباب للالزامات التي تتعرض لها
75.0	0.561	2.25	6.3	25	62.3	249	31.5	126	اشعر بالحرية عند مناقشة اياً من القضايا او الموضوعات التي يتم طرحها على موقع الشركة واقوم بابرار وجهة نظري بشكل مباشر.
74.7	0.545	2.24	5.8	23	64.8	259	29.5	118	تقوم شركة اتصالات السعودية بالتواصل المستمر مع الجمهور من خلال وسائل الاتصال الحديثة كمواقع التواصل الاجتماعي.
74.7	0.673	2.24	13.5	54	49	196	37.5	150	تعمل الشركة بشكل مستمر على المنافسة الشريفة بينها وبين الشركات الاخرى في السوق السعودي في نفس المجال.
74.3	0.425	2.23	-	-	76.5	306	23.5	94	تهتم شركة اتصالات السعودية بعرض عدد من الموضوعات المتعلقة بتقييم الخدمات ومناقشتها مع الجمهور المستهدف لتلقي الاستفسارات والمقترحات

الوزن النسبي	المعيار الإداري	المتوسط	غير موافق		محايد		موافق		الاستراتيجيات الاتصالية
			%	ك	%	ك	%	ك	
74.3	0.423	2.23	-	-	76.8	307	23.3	93	تقوم الشركة باتتباع عدد من الاجراءات اللازمة لتحقيق المنفعة المتبادلة مع الجمهور
71.7	0.626	2.15	13.3	53	58.8	235	28	112	تتقبل الشركة اوجة النفض من الجمهور عن الخدمات المقدمة وتسمح بها من خلال عرض الشكاوى عليهم وتأخذها بعين الاعتبار

جاءت عبارة " توفر الشركة عدد من خدمات تلقي الاستفسارات والشكاوى للجمهور"، و تقوم الشركة بتوضيح بعض النقاط الغير مفهومة لدى الجمهور لازالة اى سوء فهم لديهم وتسعى لتوصيل المعلومات الصحيحة لهم" بوزن نسبي 84.3، في مقدمة تقييمات المبحوثين عينة الدراسة للاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها شركة اتصالات السعودية في وقد أكدت دراسة **Solomon Shiwabaw (2020)** ان الهدف الرئيس لإدارة الاتصال هو تقوية العلاقة مع المساهمين، من خلال التعريف بسياسات الجامعة، ودور هذه السياسات في تحقيق أهداف الجامعة، وجاءت في الترتيب الثاني عبارة " هناك ارتباط وثيق بيني وبين شركة اتصالات السعودية من خلال وسائل التواصل الرقمي" بوزن نسبي 81.0 وهو ما يؤكد أهمية التواصل الفعال مع الجمهور من خلال وسائل التواصل التفاعلية الرقمية مما يشعرهم بأنه يوجد ترابط قوى بينهم، وجاء في الترتيب الثالث عبارة " تسعى الشركة للالتزام بمعايير الصدق في نشر الاخبار والمعلومات الخاصة بها بشكل يساعد على زيادة الثقة بها" بوزن نسبي 80.3 وهو ما يشير الى اهتمام الشركة بالشفافية في عرض المعلومات والاخبار الخاصة بالمؤسسة، وفي الترتيب الرابع جاءت عبارة " تقوم الشركة برعاية الاحداث الاجتماعية والوطنية بشكل فعال" بوزن نسبي 80 ، وهذا ما يؤكد أهمية الدور الإجتماعي للشركة في المجتمع بحيث يميل الجمهور للشركة التي تقدم خدمات اجتماعية مما يشعرهم بأنها جزء لا يتجزأ من الاحداث التي يمرون بها وانها تهتم بالمناسبات الوطنية والاجتماعية وقد يحدث ذلك من خلال الإهتمام بتوفير عروض مميزة في الاعياد والقيام برعاية عدد من الأنشطة والاحداث الوطنية والاعياد وغيرها، وقد أكدت دراسة **غادة عبد الفتاح (2016)** (77) أن الإدارة تقوم بتوضيح موقف المؤسسة تجاه القضايا والاحداث الجارية، وتحسين صورة المؤسسة كما تقوم من خلال الإنترنت بالإعلان عن الرحلات وإتاحة خدمات الحجز من خلال الإنترنت، يليها عبارة " تقوم شركة اتصالات السعودية بالتعاون مع جمهورها في تقديم خدمات مميزة" بوزن نسبي 79.7 وهو ما يؤكد تميزها من خلال جودة الخدمات مما يمكنها من تحقيق الميزة التنافسية.

وتقوم شركة اتصالات السعودية بالتواصل الفوري مع الجمهور لاخبارهم بالخدمات الحديثة من خلال وسائل التواصل الرقمي" ، و توفر شركة اتصالات السعودية قنوات اتصالية متعددة للتواصل مع الجمهور المستهدف للتعرف على آراؤه فيما يخص الخدمات التي تقدمها" بنفس الوزن النسبي 79.0 ، وتشير ذلك ايضا على اهتمام الشركة بالتواصل الفوري والرد على العملاء مما يجعلهم يشكلون سمعة ايجابية لديهم عن المؤسسة، يليها

عبارة " تستخدم شركة اتصالات السعودية اسلوب مميز في عرض المعلومات بالموضوعية وفهم مواقف الآخرين" بوزن نسبي 78.7، ثم عبارة " توفر شركة اتصالات السعودية فرص متساوية للمشاركة في الحوار عند عرض موضوعات وقضايا ذات اهتمامات مشتركة، و تقوم شركة اتصالات السعودية بعدد كبير من الخدمات المجتمعية لتطوير وخدمة المجتمع المحلي" بوزن نسبي 77.0 مما يؤكد على اهمية المشاركة المجتمعية من قبل المؤسسة للجمهور في الاحداث العامة.

ثم يرى الباحثين " تعمل شركة اتصالات السعودية على زيادة ثقة المشاركين والجمهور من خلال تقديم خدمات ذات اهمية لهم عن الخدمات المقدمة في الشركات الاخرى" بوزن نسبي 76.0 وهو ما يشير الى تحقيق الميزة التنافسية في خلال جودة المنتج ومنافساتها للشركات الأخرى في نفس المجال، يليها عبارة " تلتزم الشركة بمعايير الصراحة والمكاشفة عن اي اسباب للالزامات التي تتعرض لها" بوزن نسبي 75.3 مما يؤكد أهمية الالتزام بالمكاشفة في عرض المعلومات الخاصة بالشركة للجمهور، يليها عبارة " اشعر بالحرية عند مناقشة اياً من القضايا او الموضوعات التي يتم طرحها على موقع الشركة واقوم بابرار وجهة نظري بشكل مباشر" بوزن نسبي 75.0 ويشير الباحث الى اهمية استخدام الوسائل التفاعلية لتحقيق التفاعل الكامل مع الجمهور بالشكل الذي يفيد اهداف المنظمة، ثم عبارة " تقوم شركة اتصالات السعودية بالتواصل المستمر مع الجمهور من خلال وسائل الاتصال الحديثة كمواقع التواصل الاجتماعي" بوزن نسبي 74.7 ، يليها عبارة " تعمل الشركة بشكل مستمر على المنافسة الشريفة بينها وبين الشركات الاخرى في السوق السعودي في نفس المجال" بوزن نسبي 74.7 ، ثم " تهتم شركة اتصالات السعودية بعرض عدد من الموضوعات المتعلقة بتقييم الخدمات ومناقشاتها مع الجمهور ، وتقوم الشركة باتباع عدد من الاجراءات اللازمة لتحقيق المنفعة المتبادلة مع الجمهور" بوزن نسبي 74.3 ، كذلك " تقوم الشركة باتباع عدد من الاجراءات اللازمة لتحقيق المنفعة المتبادلة مع الجمهور" بوزن نسبي 74.3، وأخيراً "تتقبل الشركة اوجة النقص من الجمهور عن الخدمات المقدمة وتسمح بها من خلال عرض الشكاوى عليهم وتاخذها بعين الاعتبار" بوزن نسبي 71.7

ويرى الباحث ان اجابات عينة الدراسة تعكس رضاهم عن جهود المؤسسة في الاهتمام بالتواصل بهم والاستماع لآرائهم ومقترحاتهم واتخاذها على محمل الجد وهو ما يؤدي بالجمهور الى تحقيق الثقة في الخدمات التي تقدمها المؤسسة، وتؤكد ايضاً مدى التزام المؤسسة باستراتيجيات الاتصال الحوارية وهي (الاتصال والتواصل والتفاعل، المخاطرة، التقمص، المكاشفة) وهو ما يشير الى تحقيق مبادئ الاتصال الحوارية بالمؤسسة.

### جدول رقم (26)

مقياس تقييم الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها شركة اتصالات السعودية في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر عينة الدراسة

مقياس تقييم الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها شركة اتصالات السعودية	ك	%
متوسط	121	30.3
عالي	279	69.7
الإجمالي	400	100

ويشير مقياس تقييم الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها شركة اتصالات السعودية في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر عينة الدراسة الى ان نسبة المقياس العالي جاء بنسبة 69.7% مقابل 30.3% للمقياس المتوسط مما يؤكد ايجابية تقييم الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها شركة اتصالات السعودية في تحقيق الميزة التنافسية، ويؤكد الباحثة على اهمية تلك الاستراتيجيات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، وقد توصلت دراسة هاجر محمد نوبي على (2021) إلى وجود علاقة إيجابية بين الممارسات المهنية والاتصالية لإدارة علاقات العملاء ومستوى رضا العملاء بشركة مصر للطيران وولائهم، بالإضافة إلى وجود علاقة إيجابية بين إدراك المزايا التنافسية ودرجة رضا عملاء شركة مصر للطيران وولائهم.

19. مدى نجاح استخدام شركة اتصالات السعودية للاستراتيجيات الاتصالية التفاعلية لتحقيق الميزة التنافسية.

### جدول رقم (27)

مدى نجاح استخدام شركة اتصالات السعودية للاستراتيجيات الاتصالية التفاعلية لتحقيق الميزة التنافسية

العبارة	موافق		محايد		غير موافق		الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%		
تقوم الشركة بعرض منتجاتها وخدماتها بشكل جذاب ومتميز يجعلني اقوم بالاستفادة منها دون اخذ وقت كبير	352	88	27	6.8	21	5.3	0.498	94.3
تقوم شركة اتصالات السعودية بكسب رضا الجمهور الذي تتعامل معه من خلال تقديم افضل الخدمات والحصول على تقييمها منهم	290	72.5	110	27.5	-	-	0.447	90.7
تسعى الشركة للتعاون مع الشركات الاخرى في مجالها او مجالات اخرى خاصة في الشؤون العامة والاجتماعية	285	71.3	115	28.8	-	-	0.453	90.3
للشركة دور اجتماعي كبير وتهتم بالتنمية المجتمعية داخل المجتمع السعودي.	290	72.5	89	22.3	21	5.3	0.571	89.0
تتميز شركة اتصالات السعودية بتوفير خدماتها بسعر اقل من الشركات الاخرى مما يجعلها دائما مميزة	261	65.3	139	34.8	-	-	0.477	88.3

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق		محايد		موافق		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
86.3	0.492	2.59	-	-	40.5	162	59.5	238	تعتمد شركة اتصالات السعودية على وسائل تكنولوجية متطورة لتحسين خدماتها بشكل مستمر
84.7	0.524	2.54	1.3	5	43.5	174	55.3	221	تنوع الشركة في اساليب تسويقها لتنافس الشركات الاخرى في نفس المجال
80.3	0.493	2.41	-	-	58.8	235	41.3	165	يمكن للشركة منافسة غيرها عن طريق التميز في العروض المقدمة وتستفيد من متطلبات السوق بشكل مستمر وتعمل على توفيره
79.0	0.485	2.37	-	-	62.5	250	37.5	150	تتميز الخدمات والمنتجات التي تقدمها شركة اتصالات السعودية عن غيرها من الخدمات التي تقدمها الشركات الاخرى
78.0	0.597	2.34	6.5	26	52.8	211	40.8	163	تواكب الشركة التطورات العملية الحديثة وتسعى للبحث عن الافكار الجديدة
74.7	0.498	2.24	3.3	13	69.5	278	27.3	109	تقوم شركة اتصالات السعودية بإثارة انتباه الجمهور نحو الخدمات الجديدة التي تقدمها من خلال وسائل الاتصال الرقمي
74.3	0.418	2.23	-	-	77.5	310	22.5	90	تقوم شركة اتصالات السعودية بتقييم جودة الخدمات المقدمة من خلال وسائل التواصل الرقمي والعمل على تحسينها بشكل مستمر

تشير بيانات الجدول السابق الى آراء المبحوثين عينة الدراسة في مدى نجاح استخدام شركة اتصالات السعودية للاستراتيجيات الاتصالية التفاعلية لتحقيق الميزة التنافسية وقد اكد المبحوثين انه " تقوم الشركة بعرض منتجاتها وخدماتها بشكل جذاب ومتميز يجعلني اقوم بالاستفادة منها دون اخذ وقت كبير" بوزن نسبي 94.3، وهو ما يتوافق مع نتائج دراسة Reena Patel (2020) التي أكدت أن الهدف من استخدام الاتصال الحواري هو زيادة اهتمام وانخراط الجمهور في التعامل مع المنظمة بالإضافة الي تحسين صورة المنظمة لديهم يليها عبارة " تقوم شركة اتصالات السعودية بكسب رضاء الجمهور الذي تتعامل معه من خال تقديم افضل الخدمات والحصول على تقييمها منهم" بوزن نسبي 90.7، ثم " تسعى الشركة للتعاون مع الشركات الاخرى في مجالها او مجالات اخرى خاصة في الشؤون العامة والاجتماعية" بوزن نسبي 90.3، وفي الترتيب الرابع جاءت عبارة " للشركة دور اجتماعي كبير وتهتم بالتنمية المجتمعية داخل المجتمع السعودي" بوزن نسبي 89.0، يليها عبارة " تتميز شركة اتصالات السعودية بتوفير خدماتها بسعر اقل من الشركات الاخرى مما يجعلها دائما مميزة" بوزن نسبي 88.3، يليها عبارة " تعتمد شركة اتصالات السعودية على وسائل تكنولوجية متطورة لتحسين خدماتها بشكل مستمر" بوزن نسبي 86.3، وقد اكدت دراسة معصم بلال جمعة عبد الله (2016) وجود علاقة ارتباطية بين استخدام المؤسسات الحكومية لوسائل الاتصال الحديثة وتحقيق اتصال حواري مع جمهورها الخارجي، أي كلما استخدمت المؤسسات الحكومية وسائل الاتصال الحديثة استطاعت أن تحقق الاتصال الحواري مع جمهورها الخارجي، يليها عبارة " تنوع الشركة في اساليب تسويقها لتنافس الشركات الاخرى في نفس المجال" بوزن نسبي 84.7، يليها عبارة "يمكن

للشركة منافسة غيرها عن طريق التميز في العروض المقدمة وتستفيد من متطلبات السوق بشكل مستمر وتعمل على توفيره" بوزن نسبي 80.3، وقد أكدت دراسة حميد بوشقيفة (2020) على وجود علاقة تأثير ذات دلالة احصائية بين الابتكار التسويقي في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة وبين المحافظة على الميزة التنافسية للمؤسسة، كما توصلت هذه النتائج ان المتغيرات المستقلة (الابتكار في المحيط المادي، الابتكار في الأفراد، الابتكار في العمليات) لها تأثير ايجابي ودرجات متفاوتة في المحافظة على الميزة التنافسية ونجاح المؤسسة تسويقيا، وهو ما أكدت عليه دراسة العليش محمد الحسن (2018) حيث أظهرت النتائج بأنه توجد علاقة طردية دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.01) بين الابتكار التسويقي في الترويج والميزة التنافسية، يليها عبارة " تتميز الخدمات والمنتجات التي تقدمها شركة اتصالات السعودية عن غيرها من الخدمات التي تقدمها الشركات الأخرى" بوزن نسبي 79.0، ثم "تواكب الشركة التطورات العملية الحديثة وتوسع للبحث عن الأفكار الجديدة" بوزن نسبي 78.0، ثم عبارة "تقوم شركة اتصالات السعودية بإثارة انتباه الجمهور نحو الخدمات الجديدة التي تقدمها من خلال وسائل الاتصال الرقمي" بوزن نسبي 74.7، وأخيرا "تقوم شركة اتصالات السعودية بتقييم جودة الخدمات المقدمة من خلال وسائل التواصل الرقمي والعمل على تحسينها بشكل مستمر" بوزن نسبي 74.3، وقد أكدت دراسة عمر طارق سالم (2018) على وجود علاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وتعزيز الميزة التنافسية لشركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة.

#### جدول رقم (28)

مقياس نجاح استخدام شركة اتصالات السعودية للاستراتيجيات الاتصالية التفاعلية لتحقيق الميزة التنافسية

مقياس نجاح استخدام شركة اتصالات السعودية للاستراتيجيات الاتصالية التفاعلية لتحقيق الميزة التنافسية	ك	%
متوسط	115	28.8
عالي	285	71.2
الإجمالي	400	100

وتشير بيانات مقياس نجاح استخدام شركة اتصالات السعودية للاستراتيجيات الاتصالية التفاعلية لتحقيق الميزة التنافسية الى أن المستوى عالي جاءت بنسبة 71.2% مقابل 28.8% للمستوى المتوسط، وهو ما يثبت مدى نجاح شركة اتصالات في تحقيق الميزة التنافسية لها، وقد اكدت دراسة ابتسام قارة (2018) على مدى مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة البنكية.

كذلك أكدت دراسة عبد الرحمن بن حمد السلطان (2014) ان التخطيط الاستراتيجي يعمل على تحقيق الميزة التنافسية في ظل التطورات التقنية المتسارعة سواء في خدمات الاتصالات المتنقلة أو في أجهزة الاتصالات المتنقلة، وتطور رغبات الزبائن وتنوعها والنشريات الحكومية المتمثلة في اشتراطات هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات لإصدار رخصة تقديم خدمات الهاتف المتنقل وهو الإطار الذي بناء عليه تقوم تلك الشركات بتقديم خدماتها للجمهور وتضع خططها الإستراتيجية لتحقيق ميزاتها التنافسية.

### نتائج اختبار الفروض:

**الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين طبيعة استجابة المبحوثين لأنشطة للأنشطة الرقمية محل الدراسة ودرجة رضاهم عن الشركة وخدماتها.

#### جدول رقم (29)

نتائج معامل ارتباط بيرسون لبيان العلاقة بين طبيعة استجابة المبحوثين لأنشطة للأنشطة الرقمية محل الدراسة ودرجة رضاهم عن الشركة وخدماتها

الدلالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	طبيعة استجابة المبحوثين لأنشطة للأنشطة الرقمية محل الدراسة ودرجة رضاهم عن الشركة وخدماتها
دال	0.000	**0.442	
400			حجم العينة (ن)

تشير نتائج معامل ارتباط بيرسون لبيان العلاقة بين طبيعة استجابة المبحوثين لأنشطة للأنشطة الرقمية محل الدراسة ودرجة رضاهم عن الشركة وخدماتها الى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية فقد بلغت قيمة معامل الارتباط **0.442\*\*** عند مستوى معنوية 0.000 وهي قيمة دالة إحصائياً مما يعنى ثبوت صحة الفرض الذى ينص على وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين طبيعة استجابة المبحوثين لأنشطة للأنشطة الرقمية محل الدراسة ودرجة رضاهم عن الشركة وخدماتها.

ويتوافق ذلك مع دراسة **عمرو صالح باسودان (2022)** التى كشفت عن التأثير الإيجابي والفاعل للعلاقات العامة الرقمية في أداء المؤسسات الحكومية وتبنيها واعتمادها على التقنيات الرقمية في الممارسة.

**الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل استجابة المبحوثين لأنشطة للأنشطة الرقمية محل الدراسة واستجابتهم للشراء اون لاين من موقع الشركة.

#### جدول رقم (30)

نتائج معامل ارتباط بيرسون لبيان العلاقة بين معدل استجابة المبحوثين لأنشطة للأنشطة الرقمية محل الدراسة واستجابتهم للشراء اون لاين من موقع الشركة

الدلالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	معدل استجابة المبحوثين لأنشطة للأنشطة الرقمية محل الدراسة واستجابتهم للشراء اون لاين من موقع الشركة
دال	0.000	**0.345	
400			حجم العينة (ن)

تشير نتائج معامل ارتباط بيرسون لبيان العلاقة بين معدل استجابة المبحوثين لأنشطة للأنشطة الرقمية محل الدراسة واستجابتهم للشراء اون لاين من موقع الشركة الى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية فقد بلغت قيمة معامل الارتباط **0.345\*\*** عند مستوى معنوية 0.000 وهي قيمة دالة إحصائياً مما يعنى ثبوت صحة الفرض الذى ينص على وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل استجابة المبحوثين لأنشطة للأنشطة الرقمية محل الدراسة واستجابتهم للشراء اون لاين من موقع الشركة.

وتؤكد دراسة **Georgios Lappas (2021)** تأثير الجمهور بشكل كبير بالأنشطة الاتصالية التي قامت بها المؤسسات عينة الدراسة في اليونان.

**الفرض الثالث:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين طبيعة استجابة المبحوثين لأنشطة الاتصالات الإلكترونية والمتغيرات الديموجرافية.

**جدول رقم (31)**

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	طبيعة استجابة المبحوثين لأنشطة الاتصالات الإلكترونية	
مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				المتغيرات الديموجرافية	النوع
0.001 دال	398	ت= 3.245	0.679	1.53	76	ذكر	
			0.473	1.34	324	أنثى	
0.000 دال	3 396	ف= 9.748	578.	1.51	91	17-21 سنة	العمر
			546.	1.23	193	21-30 سنة	
			669.	1.63	85	30-40 سنة	
			500.	1.45	31	أكثر من 40 سنة	
			592.	1.43	400	الإجمالي	
0.019 دال	2 397	ف= 4.025	0.507	1.37	21	متوسط	مستوى التعليم
			0.672	1.51	237	جامعي	
			0.452	1.27	142	فوق الجامعي	
			0.592	1.43	400	الإجمالي	

تشير نتائج اختبار "ت" الى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين الذكور والاناث في طبيعة استجابة المبحوثين لأنشطة الاتصالات الإلكترونية لصالح الذكور صاحبة المتوسط الحسابي الاكبر حيث بلغت قيمة اختبار "ت" 3.245 عند درجة حرية 398 ومستوى معنوية 0.001 وهي قيمة دالة احصائياً مما يثبت وجود فروق بين الذكور والاناث في طبيعة استجابتهم للأنشطة الإلكترونية التي تقوم بها المؤسسة، كما تشير نتيجة معامل التباين "ف" الى وجود فروق ذات دلالة بين المبحوثين في طبيعة استجابتهم للأنشطة الإلكترونية وفقاً للعمر لصالح فئة من 30-40 سنة صاحبة المتوسط الحسابي الاكبر حيث بلغت قيمة معامل التباين "ف" 9.748 عند مستوى دلالة 0.000 وهي قيمة دالة احصائياً مما يثبت ثبوت صحة هذا الفرض فيما يخص العمر، كما تشير نتيجة معامل التباين "ف" وجود فروق بين المبحوثين تعزى الى متغير مستوى التعليم وهو ما يشير الى ثبوت صحة هذا الفرض. وهو ما يتوافق مع نتائج دراسة خالد كمال المغاوري (2022) التي اكدت وجود فروق دالة بين رضا الجمهور عن فاعلية المواقع الإلكترونية للشركات وفقاً للعوامل الديموجرافية (النوع- الفئة العمرية- الحالة الاجتماعية- المستوى التعليمي).

بينما اكدت دراسة محمد ابو القاسم (2022) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات المبحوثين حول كل من الذكاء التسويقي والميزة التنافسية تعزى لبعض المتغيرات الديموجرافية.

**الفرض الرابع:** توجد علاقة ارتباطية بين الاستراتيجيات الاتصالية التي تحرص شركة الاتصالات السعودية على استخدامها في تحقيق الميزة التنافسية ودرجة رضا الجمهور عنها.

### جدول رقم (32)

نتائج معامل ارتباط بيرسون لبيان العلاقة بين الاستراتيجيات الاتصالية التي تحرص شركة الاتصالات السعودية على استخدامها في تحقيق الميزة التنافسية ودرجة رضا الجمهور عنها

الدالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	الاستراتيجيات الاتصالية التي تحرص شركة الاتصالات السعودية على استخدامها في تحقيق الميزة التنافسية ودرجة رضا الجمهور عنها
دال	0.000	**0.272	
400			حجم العينة (ن)

تشير نتائج معامل ارتباط بيرسون لبيان العلاقة بين الاستراتيجيات الاتصالية التي تحرص شركة الاتصالات السعودية على استخدامها في تحقيق الميزة التنافسية ودرجة رضا الجمهور عنها الى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية فقد بلغت قيمة معامل الارتباط  $0.272^{**}$  عند مستوى معنوية 0.000 وهي قيمة دالة احصائياً مما يعنى ثبوت صحة الفرض الذي ينص على وجود علاقة ارتباطية بين الاستراتيجيات الاتصالية التي تحرص شركة الاتصالات السعودية على استخدامها في تحقيق الميزة التنافسية ودرجة رضا الجمهور عنها.

وتشير دراسة خالد كمال المغاوري (2022) الى وجود علاقة ارتباطية دالة بين اتجاهات الجمهور نحو التغذية الراجعة وسرعة استجابة المواقع الإلكترونية للشركات ومدى رضاهم عنها.

**الفرض الخامس:** توجد علاقة ارتباطية بين معدلات استخدام المبحوثين للاستراتيجيات الاتصالية التي تقوم بها شركة اتصالات السعودية وبين تأثيرها على تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظرهم

### جدول رقم (33)

نتائج معامل ارتباط بيرسون لبيان العلاقة بين معدلات استخدام المبحوثين للاستراتيجيات الاتصالية التي تقوم بها شركة اتصالات السعودية وبين تأثيرها على تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظرهم

الدالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	معدلات استخدام المبحوثين للاستراتيجيات الاتصالية التي تقوم بها شركة اتصالات السعودية تأثيرها على تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظرهم
دال	0.000	**0.478	
400			حجم العينة (ن)

تشير نتائج معامل ارتباط بيرسون لبيان العلاقة بين معدلات استخدام المبحوثين للاستراتيجيات الاتصالية التي تقوم بها شركة اتصالات السعودية وبين تأثيرها على تحقيق

الميزة التنافسية من وجهة نظرهم الى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية فقد بلغت قيمة معامل الارتباط  $0.272^{**}$  عند مستوى معنوية 0.000 وهي قيمة دالة احصائياً مما يعنى ثبوت صحة الفرض الذي ينص على وجود علاقة ارتباطية بين معدلات استخدام المبحوثين للاستراتيجيات الاتصالية التي تقوم بها شركة اتصالات السعودية وبين تقييمهم لتلك الاستراتيجيات.

ويشير علي حمودة جمعة؛ محمد حسني حسين محروص (2022)<sup>78</sup> الى أهمية تعددت الاستراتيجيات الاتصالية لمواقع المنظمات، وعلى رأسها "استراتيجية الإعلام".

وأشارت دراسة شرف الدين سليمان، هيثم طلعت (2022) التي استهدفت التعرف على دور العلاقات العامة في شركة أسمنت عطبرة كوسيلة ترويجية في تحقيق الميزة التنافسية، وقد توصلت الى وجود علاقة ارتباطية موجبة بين العلاقات العامة وتحقيق الميزة التنافسية.

**الفرض السادس:** توجد علاقة ارتباطية بين معدلات استخدام المبحوثين للاستراتيجيات الاتصالية التي تقوم بها شركة اتصالات السعودية وبين تأثيرها على تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظرهم.

#### جدول رقم (34)

نتائج معامل ارتباط بيرسون لبيان العلاقة بين معدلات استخدام المبحوثين للاستراتيجيات الاتصالية التي تقوم بها شركة اتصالات السعودية وبين تقييمهم لتلك الاستراتيجيات

الدالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	معدلات استخدام المبحوثين للاستراتيجيات الاتصالية التي تقوم بها شركة اتصالات السعودية
دال	0.000	$0.211^{**}$	تقييمهم لتلك الاستراتيجيات
400			حجم العينة (ن)

تشير نتائج معامل ارتباط بيرسون لبيان العلاقة بين معدلات استخدام المبحوثين للاستراتيجيات الاتصالية التي تقوم بها شركة اتصالات السعودية وبين تقييمهم لتلك الاستراتيجيات الى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية فقد بلغت قيمة معامل الارتباط  $0.211^{**}$  عند مستوى معنوية 0.000 وهي قيمة دالة احصائياً مما يعنى ثبوت صحة الفرض الذي ينص على وجود علاقة ارتباطية بين معدلات استخدام المبحوثين للاستراتيجيات الاتصالية التي تقوم بها شركة اتصالات السعودية وبين تقييمهم لتلك الاستراتيجيات.

**الفرض السابع:** توجد علاقة ارتباطية بين استخدام شركة اتصالات السعودية للاستراتيجيات الاتصالية وبين نجاحها على تحقيق ميزة تنافسية.

### جدول رقم (35)

#### نتائج معامل ارتباط بيرسون لبيان العلاقة بين استخدام شركة اتصالات السعودية للاستراتيجيات الاتصالية وبين نجاحها على تحقيق ميزة تنافسية

الدالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	استخدام شركة اتصالات السعودية للاستراتيجيات الاتصالية نجاحها على تحقيق ميزة تنافسية
دال	0.000	**0.285	
400			حجم العينة (ن)

تشير نتائج معامل ارتباط بيرسون لبيان العلاقة بين استخدام شركة اتصالات السعودية للاستراتيجيات الاتصالية وبين نجاحها على تحقيق ميزة تنافسية. الى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية فقد بلغت قيمة معامل الارتباط **0.285\*\*** عند مستوى معنوية 0.000 وهي قيمة دالة احصائياً مما يعنى ثبوت صحة الفرض الذى ينص على وجود علاقة ارتباطية بين استخدام شركة اتصالات السعودية للاستراتيجيات الاتصالية وبين نجاحها على تحقيق ميزة تنافسية.

#### أهم نتائج الدراسة:

1. أكدت نتائج الدراسة أن المبحوثين يقوموا باستخدام الإنترنت بشكل منتظم بنسبة 51% أى ما يزيد عن نصف عينة الدراسة، في حين يتابعه 44.7% منهم بشكل غير منتظم، بينما يتابعه نادراً نسبة 4.3%، وأن معدل الاستخدام اليومي للمبحوثين جاء في مقدمة الترتيب بنسبة بلغت 64.8%، في حين جاء المعدل الاسبوعي بنسبة 27.3%، وأخيراً المعدل الشهري بنسبة 8% فقط كما أن عدد الساعات التى يتابع فيها المبحوثين الانترنت تزيد عن خمسة ساعات بنسبة 47.8%، وهو ثم ثلاثة ساعات إلى خمس ساعات بنسبة 28.3%، وأخيراً من ساعة إلى ثلاثة ساعات بنسبة 24% من اجمالى عينة الدراسة.
2. أن المبحوثين يتعاملون مع شركات الاتصالات السعودية من عشر سنوات فأكثر بنسبة 52.5% ثم من خمس سنوات إلى عشر سنوات بنسبة 26% وأخيراً منذ سنة إلى خمس سنوات بنسبة 21.5%.
3. ان نسبة 45.3% من عينة الدراسة تتابع الصفحة الرسمية لشركة STC دائماً كما يتابعها 29.7% احياناً بينما يتابعها 25% نادراً وتمثلت أسباب اختيار المبحوثين لشركة الاتصالات STC للتعامل معها، في "لأن هذه الشبكة تتميز بتكنولوجيا عالية" بوزن نسبي 88.7، ثم لأنها "الشبكة الأرخص والأكثر توفيراً" بوزن نسبي 84، وبنفس الوزن نسبي جاء سبب " لأن هذه الشبكة قدمت عرض جديد وقت شراني لهاتف الجوال" وفي الترتيب الثالث جاء سبب " لسرعة استجابة خدمة العملاء بها" بوزن نسبي 83.7، يليه سبب " لسهولة التعامل مع خدمة العملاء بها" بوزن نسبي 82، وفي الترتيب الخامس جاء سبب " لأن موظفي خدمة العملاء يتميزون بالكفاءة

- والحيوية" بوزن نسبي 79.3، وهو ما يؤكد أهمية اختيار الكفاءات المدربة والمؤهلة للتعامل مع الجمهور، يليه سبب "لأنني متعاقد معها منذ وقت طويل ولن أغيرها" بوزن نسبي 76.7، ثم سبب "لأن موظفي خدمة العملاء يتميزون بحسن المعاملة والكيافة" بوزن نسبي 75، وأخيراً سبب "الخط كان هدية" بوزن نسبي 74.
4. جاء "الموقع الإلكتروني للمؤسسة" في مقدمة مصادر معرفة المبحوثين بشركة الاتصالات السعودية stc بنسبة 55.3% من عينة الدراسة، وبنسبة مقاربة جداً جاءت "مواقع التواصل الاجتماعي" بنسبة 54.8% من اجمالي العينة، وفي الترتيب الثالث جاءت "الإعلانات في الشوارع" بنسبة 47%، يليها "الإعلانات الإذاعية" بنسبة 38.5% جاءت "نقاط البيع" بنسبة 38.3%، يليها "الأقارب والأصدقاء" بنسبة 37.8%، ثم "الرسائل على تليفون الجوال" بنسبة 35.8%، وفي الترتيب السابع "وسائل أخرى" بوزن نسبي 60.3، ثم "الرسائل الصوتية" بوزن نسبي 49.3. ثم عن طريق "عن طريق البحث داخل محركات البحث" بنسبة 33.8%، يليها "الإعلانات الموجودة عبر الإنترنت" بنسبة 27.3%، وأخيراً "الإعلانات التليفزيونية" بنسبة 14.8%.
5. ان نسبة 48% من عينة الدراسة تستخدم الأنشطة الاتصالية الرقمية الخاصة بشركة STC السعودية بشكل منتظم ومستمر، كما تستخدمها العينة احياناً بنسبة 45.5%، بينما يستخدمها المبحوثين نادراً بنسبة 6.5% من اجمالي العينة، ويدل ذلك على أهمية استخدام المنظمات للأنشطة الاتصالية من قبل المنظمات.
6. جاءت عبارة "التعرف على خصائص ومميزات الشركة" في مقدمة اسباب تعامل المبحوثين مع الحساب الرسمي لشركة الاتصالات STC على الفيس بوك بوزن نسبي 90، يليها سبب "يتم تقديم عروض حصرية على المواقع الإلكترونية" بوزن نسبي 86.7، يليها سبب "التعرف على أسعار خدمات الشركة" بوزن نسبي 84، ثم "مرونة التعرض لها من حيث الوقت والمجهود" بوزن نسبي 83.3، يليها عبارة "الحصول على الخدمة التي تقدمها الشركة" بوزن نسبي 83، ثم "التحقق من صحة أخبار ومعلومات نشرت عن المنظمة في وسائل الإعلام" بوزن نسبي 82.3، وجاءت سبب "الشراء online" بوزن نسبي 80.3، ويتعامل المبحوثين مع الصفحة الرسمية لشركة الاتصالات بسبب "التواصل مع مسؤولي المنظمة أو تقديم شكاوى أو لعرض مقترح" بوزن نسبي 79، يليه "البحث عن مراكز البيع (الفروع - الوكلاء - الموزعون)" بوزن نسبي 78.7.
7. توصلت الدراسة أن "سرعة اداء الخدمات" جاءت على رأس قائمة اسباب رضى المبحوثين واستمرارهم للتعامل مع شركة stc بوزن نسبي 88، يليه "الموقع الإلكتروني للشركة جيد" بوزن نسبي 83.7، ثم "سرعة تنفيذ رغبات العملاء" بوزن نسبي 83.3، وفي الترتيب الرابع جاء "حسن معاملة موظفي الشركة معي" بوزن نسبي 80.7، "نصائح الأهل والأصدقاء" بوزن نسبي 80.3.

8. وبالنسبة لطبيعة استجاباتهم للأنشطة الاتصالية لشركة stc انهم يقوموا " بسؤال الآخرين لمعرفة معلومات عن الخدمة المعلن عنها" بوزن نسبي 90.7، يليها " دعوة الآخرين للتعامل مع الشركة" بوزن نسبي 89، يليه في الترتيب الثالث " أقوم بعمل Like في حالة لو أعجبتني الإعلانات الجديدة للشركة عبر الإنترنت" بوزن نسبي 89، وفي الترتيب الرابع " أتخذ قرار الشراء بدون تقييم للخدمة" بوزن نسبي 88.3، وهو ما يثبت السمعة التي تتمتع بها خدمات المنظمة، وبنفس الترتيب جاء كل من "اتصل بالشركة للاستفسار عن الخدمات المقدمة" وأقوم بعمل Share للعروض والخدمات الجديدة" بوزن نسبي 80.
9. أن الباحثين قاموا بالشراء online للخدمات التي تقدمها الشركة عبر أنشطة التسويق الإلكتروني بصفة منتظمة بنسبة 50.3%، وبشكل غير منتظم بنسبة 33.8% بينما لم تقم نسبة 16% من الباحثين بشراء تلك الخدمات عبر وسائل التسويق الرقمي، وتشير تلك النتائج الى أهمية استخدام المنظمات لوسائل التسويق الإلكتروني والتي تتيح للأفراد إمكانية شراء الخدمات والسلع اون لاين.
10. توصلت الدراسة أن أكثر الأنشطة الاتصالية التي يعتمد عليها الباحثين للتواصل مع شركة stc، كانت " من خلال الصفحات الإلكترونية للشركة عبر مواقع التواصل الإجتماعي" بنسبة 54.3% ثم "من خلال خدمة العملاء عبر الهاتف المحمول" بنسبة 47.8%، ثم " من خلال خدمة العملاء الموجودة عبر الإنترنت" بنسبة 47.5%، وفي الترتيب الرابع يتواصل الباحثين مع الشركة " من خلال الموقع الإلكتروني للشركة" بنسبة 44.8%، وأخيراً " من خلال البريد الإلكتروني"، بنسبة 18.3%.
11. جاء التعرف على " أماكن البيع (الفروع –الوكلاء –الموزعون ) واختيار أنسبها" من أهم المعلومات التي تحرص الشركة على تقديمها بنسبة 77.8%، يليها " الأنشطة والخدمات التي تقدمها الشركة" بنسبة 55.5%، وتسعى المنظمات الى تحقيق الميزة التنافسية من خلال تقديم خدمات تتميز بالجودة والدقة وبالتالي فإن على المؤسسة العمل على تحسين خدماتها أولاً بأول بالإضافة الى الاهتمام بتقييم الخدمات من حين لآخر للتأكد من قبول الجمهور لمستوى الخدمة، ثم " المزاي التي تنفرد بها الشركة عن غيرها من الشركات المنافسة" بنسبة 54.8%، ولك من خلال التميز اما في التكلفة او الخدمات المقدمة منها، واخيراً " مساهمة الشركة الخيرية" بنسبة 35.5%.
12. توصلت النتائج الى ارتفاع درجة رضى الباحثين عن الخدمات التي تقدمها الشركة لديهم، اذ جاءت عبارة " إذا طلب أحد من الأصدقاء أو الأهل بنصيحتي فانا أوجه بالتعامل مع الشركة" بوزن نسبي 80.7، وهو ما يؤكد أهمية الاهتمام بالتواصل الشخصي مع العملاء والاستجابة لمتطلباتهم، يليها في الترتيب الثاني " أفضل هذه الشركة عن غيرها من الشركات الأخرى" بوزن نسبي 80 مما يشير الى تحقيق الشركة للميزة التنافسية مقارنة بغيرها من الشركات، وثالثاً يرى الباحثون انهم " لن

- أغير الشركة التي أتعامل معها" بوزن نسبي 79.3، وأخيراً " اشعر أنني لا أستطيع الاستغناء عن الشركة" بوزن نسبي 78.3.
13. جاءت عبارة " تقوم stc بإقناعي بخدماتها وسياساتها من خلال الادوات الاتصالية" في مقدمة الاستراتيجيات الاتصالية التي تقوم شركة اتصالات السعودية بتطبيقها لتحقيق الميزة التنافسية لها بوزن نسبي 91.3، يليها " تحرص stc علي تقديم معلومات واضحة عن رؤيتها وأهدافها من خلال موقعها الرسمي ومواقع التواصل الإجتماعي" بوزن نسبي 90.7، ثم عبارة " تحرص stc علي سماع وجهة نظر الجمهور والاستعانة بمقترحاتهم وتنفيذ ما يمكن تنفيذه" بوزن نسبي 89.3 ، يليها عبارة " تعمل stc بشكل متواصل علي حث الجمهور باتباع سياساتها" بوزن نسبي 88.3، وفي الترتيب الخامس جاءت عبارة " تسعى stc دائماً لإصلاح علاقتها بجمهورها في أي مشكلة" بوزن نسبي 87.3، ثم " تحرص stc علي خلق حوار فعال بينها وبين الجمهور وذلك للوصول الى أفضل مستوى من الخدمة" بوزن نسبي 86.0، ثم عبارة " عندما تتعرض stc لأزمة لا تنكرها" بوزن نسبي 83.3، وفي نفس الترتيب جاءت كل من عبارتي " تستجيب stc لأراء عملائها من خلال الرد عليهم والاهتمام بتنفيذ مقترحاتهم"، وعندما تتعرض stc لأزمة تلقي المسؤولية علي أطراف أخرى"، بوزن نسبي 81.
14. جاءت عبارة " تجعلني اتناقش في اي حوار يدور حول خدمات الشركة" في مقدمة اراء عينة الدراسة في مدى تأثير الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها شركة اتصالات السعودية stc على تحقيق الميزة التنافسية بنسبة 96.8% يليها عبارة " تجعلني اشارك في بعض الاحداث التي تشترك بها الشركة " بنسبة 90.8% وهو ما يؤكد تأثير الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها المؤسسة، وفي الترتيب الثالث جاءت عبارة " اهتم بمتابعة خدمات الشركة بشكل كبير" بنسبة 86.8% يليها عبارة " تجعلني أفضل الشركة عن باقي الشركات في نفس المجال" بنسبة 83.3%، ثم " يليها عبارة " اقوم بشراء منتجاتها والاستفادة من خدمات الشركة المقدمة علي الموقع الرسمي او مواقع التواصل الاجتماعي " بنسبة 74.3%، وهو ما يؤكد أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في مجال التسويق الرقمي للخدمات الخاصة بالمؤسسة.
15. جاءت عبارة " توفر الشركة عدد من خدمات تلقي الاستفسارات والشكاوى للجمهور"، و تقوم الشركة بتوضيح بعض النقاط الغير مفهومة لدى الجمهور لازالة اي سوء فهم لديهم وتسعى لتوصيل المعلومات الصحيحة لهم" بوزن نسبي 84.3، في مقدمة تقييمات المبحوثين عينة الدراسة للاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها شركة اتصالات السعودية، وفي الترتيب الثاني عبارة " هناك ارتباط وثيق بيني وبين شركة اتصالات السعودية من خلال وسائل التواصل الرقمي" بوزن نسبي 81.0 ثم عبارة " تسعى الشركة للالتزام بمعايير الصدق في نشر الاخبار والمعلومات الخاصة بها بشكل يساعد على زيادة الثقة بها" بوزن نسبي 80.3 وفي الترتيب الرابع جاءت عبارة " تقوم الشركة برعاية الاحداث الاجتماعية والوطنية بشكل فعال" بوزن نسبي 80 ،

يليهما عبارة " تقوم شركة اتصالات السعودية بالتعاون مع جمهورها في تقديم خدمات مميزة" بوزن نسبي 79.7 وهو ما يؤكد تميزها من خلال جودة الخدمات مما يمكنها من تحقيق الميزة التنافسية، وتقوم شركة اتصالات السعودية بالتواصل الفوري مع الجمهور لاخبارهم بالخدمات الحديثة من خلال وسائل التواصل الرقمي" ، و توفر شركة اتصالات السعودية قنوات اتصالية متعددة للتواصل مع الجمهور المستهدف للتعرف على اراؤه فيما يخص الخدمات التي تقدمها" بنفس الوزن النسبي 79.0 .

16. جاءت آراء الباحثين عينة الدراسة في مدى نجاح استخدام شركة اتصالات السعودية للاستراتيجيات الاتصالية التفاعلية لتحقيق الميزة التنافسية ايجابية حيث اكد الباحثين ان شركة اتصالات السعودية " تقوم الشركة بعرض منتجاتها وخدماتها بشكل جذاب ومتميز يجعلني اقوم بالاستفادة منها دون اخذ وقت كبير" بوزن نسبي 94.3، يليها عبارة " تقوم شركة اتصالات السعودية بكسب رضاء الجمهور الذي تتعامل معه من خال تقديم افضل الخدمات والحصول على تقييمها منهم" بوزن نسبي 90.7، ثم " تسعى الشركة للتعاون مع الشركات الاخرى في مجالها او مجالات اخرى خاصة في الشئون العامة والاجتماعية" بوزن نسبي 90.3، وفي الترتيب الرابع جاءت عبارة " للشركة دور اجتماعي كبير وتهتم بالتنمية المجتمعية داخل المجتمع السعودي" بوزن نسبي 89.0، يليها عبارة " تتميز شركة اتصالات السعودية بتوفير خدماتها بسعر اقل من الشركات الاخرى مما يجعلها دائما مميزة" بوزن نسبي 88.3، يليها عبارة " تعتمد شركة اتصالات السعودية على وسائل تكنولوجية متطورة لتحسين خدماتها بشكل مستمر" بوزن نسبي 86.3، يليها عبارة " تنوع الشركة في اساليب تسويقها لتنافس الشركات الاخرى في نفس المجال" بوزن نسبي 84.7، يليها عبارة "يمكن للشركة منافسة غيرها عن طريق التميز في العروض المقدمة وتستفيد من متطلبات السوق بشكل مستمر وتعمل على توفيرة" بوزن نسبي 80.3، يليها عبارة " تتميز الخدمات والمنتجات التي تقدمها شركة اتصالات السعودية عن غيرها من الخدمات التي تقدمها الشركات الاخرى" بوزن نسبي 79.0، ثم "تواكب الشركة التطورات العملية الحديثة وتسعى للبحث عن الافكار الجديدة" بوزن نسبي 78.0، ثم عبارة "تقوم شركة اتصالات السعودية باثارة انتباه الجمهور نحو الخدمات الجديدة التي تقدمها من خلال وسائل الاتصال الرقمي" بوزن نسبي 74.7، وأخيرا "تقوم شركة اتصالات السعودية بتقييم جودة الخدمات المقدمة من خلال وسائل التواصل الرقمي والعمل على تحسينها بشكل مستمر" بوزن نسبي 74.3، وقد أكدت دراسة عمر طارق سالم (2018) على وجود علاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وتعزيز الميزة التنافسية لشركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة.

#### نتائج اختبار الفروض:

1. ثبت صحة الفرض الذي ينص على وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين طبيعة استجابة الباحثين لأنشطة للأنشطة الرقمية محل الدراسة ودرجة رضاهم عن الشركة وخدماتها.

2. ثبت صحة الفرض الذى ينص على وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل استجابة المبحوثين لأنشطة للأنشطة الرقمية محل الدراسة واستجابتهم للشراء اون لاين من موقع الشركة.
3. ثبت صحة الفرض الذى ينص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين طبيعة استجابة المبحوثين لأنشطة الاتصالية الإلكترونية والمتغيرات الديموجرافية.
4. ثبت صحة الفرض الذى ينص على وجود علاقة ارتباطية بين الاستراتيجيات الاتصالية التى تحرص شركة الاتصالات السعودية على استخدامها في تحقيق الميزة التنافسية ودرجة رضا الجمهور عنها.
5. ثبت صحة الفرض الذى ينص على وجود علاقة ارتباطية بين معدلات استخدام المبحوثين للاستراتيجيات الاتصالية التى تقوم بها شركة اتصالات السعودية وبين تأثيرها على تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظرهم.
6. ثبت صحة الفرض الذى ينص على وجود علاقة ارتباطية بين معدلات استخدام المبحوثين للاستراتيجيات الاتصالية التى تقوم بها شركة اتصالات السعودية وبين تأثيرها على تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظرهم.
7. ثبت صحة الفرض الذى ينص على وجود علاقة ارتباطية بين استخدام شركة اتصالات السعودية للاستراتيجيات الاتصالية وبين نجاحها على تحقيق ميزة تنافسية.

### التوصيات والمقترحات:

- 1- ضرورة التنسيق الجيد بين المؤسسات السعودية في عملية استخدام الاتصال التفاعلي بالجمهور والقيام بعمل اتفاقيات دولية بشأن تطوير أنظمة الاتصال الفعال بالجمهور.
- 2- ضرورة تنويع الاستراتيجيات الاتصالية التى تعتمد عليها المؤسسات الحكومية للاتصال والتواصل مع الجمهور وذلك لتشكيل سمعة ايجابية لديهم.
- 3- عمل دورات تدريبية للعاملين بالجهات والمؤسسات الحكومية والخاصة على كيفية الاستفادة من استخدام الاتصال التفاعلي في التواصل مع الجمهور وذلك لتحقيق الميزة التنافسية.
- 4- العمل على الاتصال الفعال بالجمهور من خلال قنوات الاتصال المختلفة وخاصة الحديثة وذلك بهدف التعرف على اتجاهات الجمهور نحو تلك المؤسسات.
- 5- القيام بالاعتماد على البحوث واستطلاعات الرأي للتعرف على وجهة نظر الجمهور وقياس مدى فاعلية الوسائل المستخدمة للاتصال بهم والتواصل معهم.

## الهوامش:

- 1) Lovia Eduankuma Bugubie Abu, Customer relationship management as a strategic tool for competitive advantage (A case of SIC insurance company limited) , Master Thesis of Business Administration , Nkrumah University of Science and Technology , june ,2011, P.13.
- 2) عمرو صالح باسودان (2022). "تأثير العلاقات العامة الرقمية في أداء المؤسسات الحكومية السعودية: دراسة ميدانية على عينة من إدارات العلاقات العامة والإعلام في المؤسسات الحكومية بمنطقة جازان للعام 2021 م"، *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*، المجلة المصرية للعلاقات العامة، العدد 39، ص315-350.
- 3) Antúnez, L. (2021). COVID-washing of ultra-processed products: the content of digital marketing on Facebook during the COVID-19 pandemic in Uruguay. *Public Health Nutrition*. 1-11.
- 4) Ziakis, C. (2021). Digital Marketing in Tourism: Insights from Greece. *Journal of Process Management*. New Technologies, Vol. 3, No. 3, 342-347.
- 5) نيفين أحمد غباشي، (2021)، أثر استخدام ممارسي العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي في كفاءة ادارتهم لسمعة المنظمة، دراسة ميدانية على ممارسي العلاقات العامة في الادارات المختلفة، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة، العدد 21.
- 6) إيمان طاهر سيد عباس، (2021)، توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في ممارسة الأدوار المهنية للعلاقات العامة، *مجلة بحوث الإعلام، كلية الإعلام*، المجلد 6، العدد 76، جامعة القاهرة.
- 7) Lee. D. (2021). The role of organizational culture, capabilities, and adoption of e-marketing on nonprofits' organizational performance. *Int J Nonprofit Volunt Sect Mark*, 59(2).
- 8) Nair, K. (2021). Application of AI technology in modern digital marketing environment. **World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development**. 1-11.
- 9) Georgios Lappas" Harnessing the power of dialogue: Examining the impact of Facebook content on citizen's engagement" Elsevier publishing.2021.
- 10) هدى صلاح ابو حرب (2021). "العوامل المؤثرة على ولاء المستهلك للعلامات التجارية عبر صفحاتها الرسمية على الفيسبوك: دراسة حالة"، *رسالة دكتوراة غير منشورة*، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، قسم العلاقات العامة.
- 11) Reena Patel"(2020), Exploring Potential of Social Media Platforms as Dialogic Communication Tools for The Most Followed Brands Across Sectors" **Zeichen Journal**.

- 12) Ylva Arwidson, (2020), "Digital Public Relations in the Swedish Cultural Sector: A Study of Effective PR & Two-Way Communication", **Theses Master's Degree**, Uppsala University, Disciplinary Domain of Humanities and Social Sciences, Faculty of Arts, Department of ALM.
- 13) Solomon Shiwabaw"(2020),” Factors that affect public relations practice: in the case of Tigray Education Bureau" **Technium Social Sciences Journal**.Vol. 9, 184-194.
- 14) Abdulsadek, Hassan (2020). The effectiveness of training programs on modern technology use in developing the performance of public relations practitioners in Egyptian and Bahraini government, Egyptian, **Journal for Mass Communication Research**, No. 71.
- 15) رضا فوللي (2019). "الاتصال التفاعلي لممارسي العلاقات العامة عبر الإنترنت دراسة حالة على قطاع الاتصالات- في إطار نموذج التسويق بالعلاقات الاجتماعية"، **مجلة البحوث الإعلامية**، جامعة الأزهر، المجلد 51، العدد 51.
- 16) هبة فريد عبد الحميد محرم (2019). "التواصل الإلكتروني وتطوير الأداء الحكومي: دراسة ميدانية لبعض الوزارات الخدمية"، **رسالة ماجستير غير منشورة**، كلية البنات للآداب والعلوم التربوية، جامعة عين شمس.
- 17) صفاء عبد الحميد عبد السميع(2018). "استخدام ممارسي العلاقات العامة بالوزارات الحكومية لشبكات التواصل الاجتماعي وأثره في تشكيل صورتها الإعلامية"، **رسالة دكتوراه غير منشورة**، كلية الآداب، جامعة المنصورة.
- 18) رضا هاني عبد الرؤوف(2018). "استخدام الاتصال التفاعلي في إدارة علاقات المنظمة مع العملاء: دراسة مقارنة بين الاتصالات التقليدية والإلكترونية لعينة من البنوك المصرية والبنوك الأجنبية العاملة في مصر"، **رسالة دكتوراه غير منشورة**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة .
- 19) شيماء عبد العاطي سعيد (2017). "الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة ودورها في تعزيز الثقافة التنظيمية للمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، **مجلة بحوث العلاقات العامة، الشرق الأوسط**، العدد السابع عشر، أكتوبر- ديسمبر 2017م، ص 203.
- 20) Odimabo, S. J., & Wagbara, O. (2018). New Media Use by Public Relations Practitioners in the Rivers State University and University of Port Harcourt: A Comparative Analysis. 6(3), 33-44. <http://seahipaj.org/journals-ci/sept2018/IJSSHR/full/IJSSHR-S-5-2018.pdf>.
- 21) محمد جواد زين الدين(2017). "توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات (شركات الهاتف النقال : زين ، اسيا سيل نموذجاً)، **مجلة آداب الفراهيدي**، العدد 28، متاح على <https://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aId=133690>
- 22) إيمان حسن عشري، "دور العلاقات الرقمية في الإدارة الإلكترونية للأزمات السياسية وتأثيرها على الشباب دراسة تطبيقية على العملية العسكرية عاصفة الحزم بالمملكة العربية السعودية

- "رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، 2017.
- <sup>23</sup> ( معصم بلال جمعة عبد الله (2016). " دور وسائل الاتصال الحديثة في تفعيل العلاقة مع الجمهور الخارجي: دراسة تطبيقية على المؤسسات الحكومية في دولة الإمارات"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- <sup>24</sup> ( غادة عبد الفتاح "تأثير تكنولوجيا الاتصال الجديدة على أداء العلاقات العامة: دراسة تطبيقية على عينة من شركات الطيران العاملة في ليبيا" رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام: قسم العلاقات والإعلان، 2015، ص 98.
- <sup>25</sup> ( حاتم على حيدر (2015)، استخدام تكنولوجيا الاتصال التفاعلي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة في المنظمات العاملة في اليمن، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- <sup>26</sup> (شرف الدين سليمان أحمد، هيثم طلعت عيسى (2022). " العلاقات العامة كوسيلة لتحقيق الميزة التنافسية بشركة اسمنت عطبرة: " مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية"، المجلد 3، العدد 3، مارس 2022.
- <sup>27</sup> ( محمد ابو القاسم (2022). " دور الذكاء التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية بالمصارف السعودية: دراسة تطبيقية على بنك البلاد- المملكة العربية السعودية"، المجلة العالمية للتسويق الاسلامي، الاردن، الهيئة العامة للتسويق الاسلامي، مجلد 11، العدد 1، ص 117-155.
- <sup>28</sup> (منى عبد الله محمد بن نشمة (2022). " دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في شركات الاتصالات السعودية: دراسة تطبيقية على شركة الاتصالات السعودية STC"، المجلة الدولية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، لبنان، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 31، ص 113-129.
- <sup>29</sup> Leonidou,(2021), Social Fangfang Li & Jorma Larimo & Leonidas C.) definition, conceptualization, taxonomy, media marketing strategy of Marketing and future agenda, **Journal of the Academy validation, Science**, Vol 49 ,no 1, pp51–70
- <sup>30</sup> Wang, Y. (2021). Organizational mindfulness towards digital transformation as a prerequisite of information processing capability to achieve market agility, *Journal of Information Technology*, 20(1), 20-31
- <sup>31</sup> ( هاجر محمد نوبي على (2021). " تأثير ممارسات إدارة علاقات العملاء (CRM) على رضا وولاء عملاء شركات الطيران "دراسة حالة على شركة مصر للطيران"، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، المجلد 56، العدد 5 - الرقم المسلسل للعدد 56، يناير 2021، ص 2213-2272.
- <sup>32</sup> ( عطا الله فهد السرحان (2021). " دور الذكاء التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات الريادية: دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات الأردنية"، المجلة العربية للإدارة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، المجلد 41، العدد 2، ص 337-353.

- 33 ( عبد الرحيم علي جعفر (2020). " أثر الذكاء الاستراتيجي على الميزة التنافسية المستدامة: دراس تطبيقية على شركة الاتصالات السعودية STC في المملكة العربية السعودية"، مجلة البحوث التجارية المعاصرة، جامعة سوهاج، كلية التجارة، مجلد 34، العدد 2، ص302:273.
- 34 ( عبد القادر مطاي (2020). " دور استخدام مؤشرات تقييم التنافسية في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف التجارية: دراسة تطبيقية على المصارف العمومية الجزائرية خلال الفترة 2010-2016"، اربد للبحوث والدراسات الإنسانية، الجزائر، جامعة اربد الأهلية، عمادة البحث العلمي، المجلد 22، العدد 2، ص79-134.
- 35 (حميد بوشقيفة (2020). " دور الابتكار التسويقي في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة "الإضافية" في المحافظة على الميزة التنافسية للمؤسسات الجزائرية: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية شلف"، مجلة مجاميع المعرفة، الجزائر، المركز الجامعي على كافي بتندوف، مجلد 6، عدد 2، ص174-186.
- 36 (العليش محمد الحسن (2018). " الابتكار التسويقي في الترويج ودوره في تعزيز الميزة التنافسية بالتطبيق على قطاع الاتصالات في السودان"، مجلة الدراسات العليا، السودان، جامعة النيلين، كلية الدراسات العليا، مجلد 12، العدد 45، ص234-258.
- 37 ( عمر طارق سالم (2018). " علاقة التسويق الإلكتروني بتعزيز الميزة التنافسية دراسة ميدانية على شركات تزويد الإنترنت في قطاع غزة"، مجلة جامعة الأزهر، سلسلة العلوم الإنسانية، ديسمبر 2018، مجلد 20، عدد خاص (C).
- 38 ( ابتسام قارة (2018). " دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة حالة القطاع البنكي بولاية غليزان"، مجلة المقار للدراسات الاقتصادية، الجزائر، المركز الجامعي على كافي بتندوف - معهد العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، العدد 2، ص236-260.
- 39 (عبد الرحمن بن حمد السلطان (2014). " مساهمة التخطيط الاستراتيجي و الميزة التنافسية في رفع كفاءة شركات الاتصالات المتنقلة السعودية"، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، جامعة قناة السويس، كلية التجارة بالاسماعية، مجلد 5، ملحق، 301-275.
- 40 ( سماح عبدالرازق غلاب، "استخدام الإنترنت في ممارسة أنشطة العلاقات العامة" رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة:كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، 2014، ص.29
- 41) Roper, zoom.T., weaver, C., K., "Science dialogues :The communicative properties of science and Technology dialogue, A project for the ministry of research, science and technology Hamilton, New Zealand Deperatment of mangment communication , university of waikiato, 2004., p11
- 42 ( لبنى مسعود عبد العظيم (2016)، فاعلية استخدام شبكات التواصل الإجتماعي في ممارسة الاتصالات التسويقية للمنظمة - "دراسة حالة على شركتي إيفون وأوريفليم"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، ص 23.
- 43 ( راسم الجمال، خيرت معوض عياد (2005)، إدارة العلاقات العامة : المدخل الإستراتيجي، القاهرة : دار المصرية اللبنانية، يناير 2005، ص 73.

- 44) Stephen D. Bruning, (2008),Melissa Dials and Amanda Shirka, "Using dialogue to build organization–public relationships, engage publics and positively affect organizational outcomes.", **Public Relations Review**, vol.34, p.26.
- 45) احمد فاروق رضوان (2009)، **دراسات في العلاقات العامة والإعلان**: دار العالم العربي، ص 21
- 46) Stephen D. Bruning, Melissa Dials and Amanda Shirka, **op.cit.**, p.26
- 47) احمد فاروق رضوان، **مرجع سابق**، ص 21
- 48) Michael L.Kent & Maureen Taylor,(2002), "Toward a dialogic theory of public relations." **Public Relations Review** , vol.28, p.27
- 49) Justin E., pertgiue The New denemic of corporate media relations:**Journal of International Marketing.**,vol2.No3.2008,pp127-130.
- 50) Tanvir&shahid., The impact of electronic commerce on brand image and purchase intention ,interdisicipinary **.journal of contemporary research in business** ,vol.4.No,2,2014,pp.659
- 51) فؤادة عبدالمنعم البكري(2014)، **العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال**، القاهرة، عالم الكتب، ص97،
- 52) Pulido, C. M., Ruiz-Eugenio, L., Redondo-Sama, G., & Villarejo-Carballido, B. (2020). A new application of social impact in social media for overcoming fake news in health. *International Journal of Environmental Research*
- 53) فؤادة عبد المنعم البكري، **العلاقات العامة الإلكترونية**، مرجع سابق، ص ص 7-8.
- 54) هاجر محمد نوبي علي، مرجع سابق، ص2219.
- 55) Mohsen mohsenzadeh &other ,(2016), the mediating role of competitive strategies in the effect of firm competences and export performance , *procedia Economics and Finance* , Vol.36 , Pp.456:466
- 56) \Asieh fathali & others , (2016), Examining the corporate innovation :an empirical study in automobile industry , *International journal of Asian social science* , Vol.6, No.2, Pp.135:145.
- 57) Ladipo patric kunle Ade & other (2017),, The influence of marketing intelligence on business competitive advantage : A study of Dimond bank PLC , *Journal of competitiveness* , Vol.9 , Issue 1, March 2017 , Pp. 51:71.
- 58) عبد الحكيم عبد الله النسور (2009)، **الأداء التنافسي لشركات صناعة الأدوية في ظل الافتتاح الاقتصادي**، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة تشرين، كلية الاقتصاد.

- 59 ( علي حسن الزغبى (2005)، "نظم المعلومات الاستراتيجية مدخل الاستراتيجي"، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع، ص138.
- 60 ( محمود محمد عوض (2014). "التسويق بالعلاقات كمتغير وسيط بين محددات التسويق بالعلاقات وولاء العميل: دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية، المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، مجلد 28، العدد 3، ص ص 147:200.
- 61 ( أسامة احمد محمد (2011). "نموذج علاقات الرضا والسعر وتكاليف التحول بولاء عملاء الخطوط الجوية"، المجلة المصرية للدراسات التجارية، مجلد 35، عدد 2، ص ص 113:141.
- 62 ( فريد راغب النجار (2004)، المنافسة والترويج التطبيقي، دار وائل للنشر والطباعة، عمان الاردن، ص75.
- 63 ( مصطفى ابو بكر (2007). "الموارد البشرية مدخل لتحقيق الميزة التنافسية"، الاسكندرية، الدار الجامعية، ص 42.
- 64 ( محمد طاهر صالح (2020). "مفهوم الميزة التنافسية – اهميتها – وابعادها"، مدونة الكترونية، متاح على [https://www.drmtaher.com/2020/09/blog-post\\_9.html](https://www.drmtaher.com/2020/09/blog-post_9.html)
- 65 ( أحمد يونس محمد حمودة (2013)، " دور شبكات التواصل الإجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة، ص127.
- 66 ( سعود علي محمد العجمي (2016)، " دور شبكات التواصل الاجتماعي في بناء النقاشات حول القضايا السياسية والاجتماعية بدولة الكويت: دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي الكويتي"، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة، ص112.
- 67 ( ريهام محمد السيد محمد (2016)، استخدام الأحزاب السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي في الداعية الانتخابية، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة حلوان.
- 68) Belimane [Yamina](#) (2016) ،La diffusion de la publicité par les technologies de l'information et de la communication, , **Journal of Human Sciences**, Mentouri University of Constantine, No. 45, Algeria, pp. 159-170
- 69 ( عدي عبد الخالق عبد الكريم الأمير (2015)، الأنشطة الاتصالية لممارسي العلاقات العامة في المنظمات الدولية غير الحكومية: دراسة ميدانية في الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، الأردن، جامعة اليرموك، كلية الإعلام.
- 70 ( شيماء عبد العاطي سعيد (2017)، "الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة ودورها في تعزيز الثقافة التنظيمية للمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة بحوث العلاقات العامة، الشرق الأوسط، العدد السابع عشر، أكتوبر- ديسمبر 2017م، ص 203.
- 71 ( سارة محمد محمد (2015)، تأثير سهولة استخدام الموقع الإلكتروني على رضا العميل وانعكاساته على ولاءه والتوصية الالكترونية بالمنتج بين العملاء: نموذج مقترح بالتطبيق على الخدمات الالكترونية، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة بني سويف.

- <sup>72)</sup> Nair, K. (2021). Application of AI technology in modern digital marketing environment. **World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development**. 1-11.
- <sup>73)</sup> معين الكوع وعائدة فخر الدين(2020). "إدارة الاتصال الفعال عبر الفيس بوك: مدى توظيف العلاقات العامة في شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية لنظرية الاتصال الحوارية في إدارة السمعة المؤسسية"، مجلة البحوث الإعلامية، المجلد 54، الجزء الأول.
- <sup>74)</sup> Lee. D. (2021). The role of organizational culture, capabilities, and adoption of e-marketing on nonprofits' organizational performance. *Int J Nonprofit Volunt Sect Mark*, 59(2).
- <sup>75)</sup> Pavel P. Baranov(2020)," Interactive communication and modernization techniques of government administration in modern society: main contradictions and development trends " *Turismo: Estudos & Práticas (UERN)*.
- <sup>76)</sup> Solomon Shiwabaw"(2020)," Factors that affect public relations practice: in the case of Tigray Education Bureau" **Technium Social Sciences Journal**.Vol. 9, 184-194
- <sup>77)</sup> غادة عبد الفتاح"تأثير تكنولوجيا الاتصال الجديدة على أداء العلاقات العامة:دراسة تطبيقية على عينة من شركات الطيران العاملة في ليبيا"رسالة ماجستير غير منشورة،جامعة القاهرة :كلية الإعلام :قسم العلاقات والإعلان،2015، ص98.
- <sup>78)</sup> على حمودة جمعة؛ محمد حسني حسين محروس (2022) . " استراتيجيات خطاب المواقع الإلكترونية للمؤسسات الحكومية نحو المبادرات الوطنية- دراسة تحليلية"، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، المجلد 61، العدد 2، إبريل 2022، الصفحة-603.672