



دور التسويق الالكتروني في زيادة مبيعات شركة STC في المدينة
المنورة في المملكة العربية السعودية

أسم الطالبة

ريما حسين سالم الحايطي

الرقم الجامعي

2021203650

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الأول- 2024

المحتويات

١.	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....	٧
١,١	المقدمة:.....	٧
١,٢	مشكلة البحث:.....	٩
١,٢,١	الفجوات النظرية:.....	٩
١,٢,٢	الفجوات العملية:.....	٩
١,٣	أهمية البحث:.....	١٠
١,٣,١	الأهمية النظرية:.....	١٠
١,٣,٢	الأهمية العملية:.....	١٠
١,٤	أسئلة البحث:.....	١١
١,٥	أهداف البحث:.....	١٢
١,٦	فرضيات البحث:.....	١٣
١,٧	نموذج البحث:.....	١٤
١,٨	منهجية البحث:.....	١٥
١,٩	الدراسة الميدانية:.....	١٦
١,١٠	هيكل المشروع المقترح:.....	١٧
٢.	الفصل الثاني: الإطار النظري.....	١٨
٢,١	المقدمة:.....	١٨
٢,١	المبحث الأول: التسويق الإلكتروني.....	١٩
٢,٣	المبحث الثاني: مبيعات شركة STC.....	٢٢
٢,٤	المبحث الثالث: العلاقة بين التسويق الإلكتروني ومبيعات شركة (STC).....	٢٤
٢,٥	الخاتمة:.....	٢٦

الشكر والتقدير

الحمد لله ع اتمام ما بدأت به ها انا اليوم اكتب تقرير تخرجي لا اعلم كيف اعبر عن امتناني وشكري لكل من وقف بجانبني وكان لي عوناً ها انا اكملت مسيرتي وبادخلي الكثير من المشاعر....

لم تكن الرحلة قصيرة ولا ينبغي لها أن تكون، لم يكن الحلم قريباً ولا الطريق كان محفوفاً بالتسهيلات لكنني فعلتها

أهدي تخرجي إلى من أحمل اسمه بكل فخر إلى من حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم إلى "أبي الغالي"

بعد فضل من الله، ما أنا فيه يعود إلى أبي، الرجل الذي لم ينل ولا جزء بسيط مما حصلنا عليه والرجل الذي سعى طول حياته لتكون في أفضل حال

إلى اليد الخفية التي أزالته عن طريقي الأشواك والمصاعب، ومن تحملت كل لحظة ألم مررت بها وساندتني عند ضعفي وعجزني إلى "أمي الحبيبة"

إلى سندي والكتف الذي أستند عليه دائماً "إخواني" لطالما كانوا الظل لهذا النجاح....

وأحب أن اختتم شكري وتقديري إلى أصحاب الفضل العظيم اصدقاء النجاح إلى من وقفوا بجانبني كلما اوشكت ان اتعثر

(ممتنة إليكم جميعاً، ماكنت لأصل لولا فضلكم علي من بعد الله)

الإهداء

الحمد لله حبًا وشكرًا وامتنانًا، ماكنت أفعل هذا لولا فضل الله فالحمد لله على بدء وعلى الختام ...
(وآخر دعواهم أن الحمد لله رب العالمين)
بعد الجهد والصبر وطول السهر قد وصلت للنهايات حلمي وكلي فخر وفرح بإنجازي وأسأل الله أن يجعله
خير لي وينفعني به
أهدي ثواب هذا البحث إلى من لا ينفصل اسمي عن اسمه إلى الرجل علمني ووجهني وبذل كل ما بوسعه ولم
يبخل وهو مصدر قوتي وفخري لطالما عاهدته بهذا النجاح ها أنا اتممت وعدي واهديته إليك " والدي
الحبيب " حفظك الله
وإلى نبراس ايامي ووهج حياتي الى التي ظلت دعواتها تضم اسمي دائما الى من افنت عمرها في سبيل
تعليمي وان احقق طموحي قدوتي ومعلمتي الأولى وصديقة ايامي " والدتي الحنونة " اطال الله عمرك
بالصحة والعافية
وإلى الشموع التي تنير طريقي وإلى ملهمي نجاحي " اخواتي وأخي "
إلى من رسموا بسمتي وقت الصعاب وكل من كان له الأثر في إنجازي وكل من أحبهم قلبي اهديكم انجازي
والله الشكر كله ان وفقني لهذه اللحظة، لم تكن الرحلة قصيرة ولم تكن الأمور يسره ولكن بحول الله ها أنا قد
وصلت لمشارف التخرج فالحمد لله رب العالمين.

المستخلص:

يحمل هذا التقرير في طياته خلاصة ما تم تطبيقه واكتسابه حيث قمت أولاً بالتحدث في بداية تقريرتي عن الفصل الأول الاطار العام للدراسة وتحدثت فيه عن مقدمة ومشكلة البحث من ناحية الفجوات النظرية والتطبيقية واهمية البحث من ناحية أهمية نظرية وتطبيقية وأيضاً أسئلة البحث وأهداف البحث وفرضيات البحث ونموذج البحث ومنهجية البحث والدراسة الميدانية وهيكل المشروع وتحدثت في الفصل الثاني الاطار النظري عن المقدمة وفي المبحث الأول التسويق الإلكتروني والمبحث الثاني مبيعات شركة (STC) و العلاقة بين التسويق الإلكتروني ومبيعات شركة (STC) والخاتمة.

قائمة الأشكال:

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
١٤	يتم تصميمها بواسطة الطالبة. المصدر (الطالبة)	الشكل 1
١٥	منهجية البحث. المصدر (الطالبة)	الشكل 2
٢١	الدراسة السابقة التسويق الالكتروني. المصدر دراسة حمزة وعلى (٢٠٢١)	الشكل 3
٢٣	الدراسة السابقة لدور سلامة المرضى. المصدر (الدليمي، ٢٠١٩)	الشكل 4
٢٥	العلاقة بين إدارة الجودة الصحية ودور سلامة المرضى. المصدر (موسى وخنفر، ٢٠١٦)	الشكل 5

١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

١,١ المقدمة:

التسويق الإلكتروني هو استخدام الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية لترويج المنتجات والخدمات وبناء العلاقات مع العملاء ويعتبر التسويق الإلكتروني أحد العوامل المؤثرة في زيادة مبيعات الشركات في ظل المنافسة الشديدة والتغيرات السريعة في السوق.

ومن بين الشركات التي تستفيد من التسويق الإلكتروني شركة الاتصالات السعودية (STC)، وهي أكبر شركة اتصالات في المملكة العربية السعودية والشرق الأوسط وتقدم STC مجموعة واسعة من الخدمات الاتصالية والرقمية للعملاء الفرديين والمؤسسيين في السعودية والخليج والعالم.

المتغير التابع في هذا البحث هو مبيعات شركة STC في المدينة المنورة، وهي إحدى المدن الرئيسية في المملكة العربية السعودية والتي تتميز بوجود عدد كبير من السكان والزوار والمواقع الدينية والتاريخية.

المتغير المستقل هو التسويق الإلكتروني الذي تمارسه شركة STC من خلال موقعها الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والرسائل النصية والتطبيقات الذكية وغيرها من القنوات الرقمية.

الهدف من هذا البحث هو دراسة دور التسويق الإلكتروني في زيادة مبيعات شركة STC في المدينة المنورة في المملكة العربية السعودية.

لقد أجريت عدة دراسات سابقة عن دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في شركات الاتصالات السعودية بشكل عام وشركة STC بشكل خاص. مثلاً، أجرى ابن نمشة وعبد القادر (٢٠٢٢) دراسة تطبيقية على شركة STC ووجدوا أن التسويق الإلكتروني يلعب دوراً كبيراً في تحقيق الميزة التنافسية بمتوسط عام يساوي ٤,٠٦١.

كما أجرى الحربي والعنزي (٢٠٢٠) دراسة ميدانية على عينة من موظفي شركات الاتصالات السعودية ووجدوا أن هناك علاقة إيجابية ومعنوية بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية^٢.

وفي دراسة أخرى، أجرى الحمود والعبد الله (٢٠١٩) دراسة تحليلية على بيانات شركة STC ووجدوا أن التسويق الإلكتروني يؤثر بشكل مباشر وغير مباشر على مبيعات الشركة^٣. ومن بين الآراء المتعارضة، أجرى العمري والعمرى (٢٠١٨) دراسة استطلاعية على عينة من عملاء شركة STC ووجدوا أن التسويق الإلكتروني لا يحقق الميزة التنافسية المرجوة بسبب عدم رضا العملاء عن جودة الخدمة والسعر والترويج.

ومع ذلك، فإن هناك فجوات في البحث السابق حول دور التسويق الإلكتروني في زيادة مبيعات شركة STC في المدينة المنورة بشكل خاص.

فمعظم الدراسات السابقة تركز على الجانب النظري أو العام للتسويق الإلكتروني ولم تتناول الجانب التطبيقي أو المحلي له.

كما أن معظم الدراسات السابقة تستخدم المنهج الوصفي أو التحليلي ولم تستخدم المنهج التجريبي أو الاستنباطي.

وبالتالي، فإن هذا البحث يحاول سد هذه الفجوات من خلال استخدام منهج تجريبي يقوم على تصميم تجربة تحكم في متغيرات التسويق الإلكتروني ومراقبة تأثيرها على مبيعات شركة STC في المدينة المنورة.

مشكلة البحث تتمثل في معرفة مدى تأثير التسويق الإلكتروني على زيادة مبيعات شركة STC في المدينة المنورة.

وتتطوي هذه المشكلة على تحديد العوامل المؤثرة في قرار الشراء للعملاء ومدى رضاهم عن الخدمات التي تقدمها شركة STC.

كما تتطوي هذه المشكلة على تحديد الاستراتيجيات والأدوات التي تستخدمها شركة STC في التسويق الإلكتروني ومدى فعاليتها في التواصل مع العملاء والتفاعل معهم والتأثير على سلوكهم.

أهمية البحث تكمن في أنه يساهم في توفير معلومات وبيانات عن دور التسويق الإلكتروني في زيادة مبيعات شركة STC في المدينة المنورة، وهو موضوع قليل الدراسة وذو أهمية عملية ونظرية.

من الناحية العملية، يمكن لهذا البحث أن يساعد شركة STC في تحسين استراتيجياتها وأدواتها في التسويق الإلكتروني وزيادة رضا عملائها وولائهم ومبيعاتها.

كما يمكن لهذا البحث أن يفيد الباحثين والمهتمين بمجال التسويق الإلكتروني والاتصالات في السعودية والمنطقة.

من الناحية النظرية، يمكن لهذا البحث أن يساهم في تطوير النظريات والمفاهيم والنماذج المتعلقة بالتسويق الإلكتروني وتأثيره على مبيعات الشركات. كما يمكن لهذا البحث أن يوفر فرصاً لإجراء دراسات مستقبلية في نفس الموضوع أو مواضيع مشابهة.

١,٢ مشكلة البحث:

تتمثل في معرفة مدى تأثير التسويق الإلكتروني على زيادة مبيعات شركة STC في المدينة المنورة. وتتطوي هذه المشكلة على تحديد العوامل المؤثرة في قرار الشراء للعملاء ومدى رضاهم عن الخدمات التي تقدمها شركة STC كما تتطوي هذه المشكلة على تحديد الاستراتيجيات والأدوات التي تستخدمها شركة STC في التسويق الإلكتروني ومدى فعاليتها في التواصل مع العملاء والتفاعل معهم والتأثير على سلوكهم.

١,٢,١ الفجوات النظرية:

فإن هناك فجوات نظرية في الدراسات السابقة التي تناولت هذه المشكلة. فمعظم الدراسات السابقة لم تقم بتحديد المتغيرات الفرعية للتسويق الإلكتروني والتي قد تؤثر على مبيعات شركة STC بشكل مختلف مثل القنوات الرقمية والمحتوى والتصميم والتفاعل والتحليل والتقييم كما أن معظم الدراسات السابقة لم تقم بتحديد المتغيرات الفرعية لمبيعات شركة STC والتي قد تتأثر بالتسويق الإلكتروني بشكل مختلف مثل الحجم والنوع والجودة والربحية والنمو والحصة السوقية.

١,٢,٢ الفجوات العملية:

كما أن هناك فجوات تطبيقية في الدراسات السابقة التي تناولت هذه المشكلة. فمعظم الدراسات السابقة لم تقم بدراسة تأثير التسويق الإلكتروني على مبيعات شركة STC في المدينة المنورة بشكل خاص. وهذا يعني أن النتائج التي تم الحصول عليها قد لا تكون قابلة للتعميم على هذه المنطقة الجغرافية كما أن معظم الدراسات السابقة لم تقم بدراسة تأثير التسويق الإلكتروني على مبيعات شركة STC في ضوء العوامل البيئية والاجتماعية والثقافية والسياسية والقانونية والتكنولوجية والاقتصادية التي تؤثر على السوق والعملاء والمنافسين.

سؤال البحث الرئيسي وبناء على ما سبق، يمكن صياغة سؤال البحث الرئيسي كالتالي: ما هو أثر التسويق الإلكتروني على زيادة مبيعات شركة STC في المدينة المنورة في المملكة العربية السعودية؟

١,٣ أهمية البحث:

هذا البحث يهدف إلى دراسة دور التسويق الإلكتروني في زيادة مبيعات شركة STC في المدينة المنورة في المملكة العربية السعودية وهذا الموضوع يتمتع بأهمية عملية ونظرية، حيث يساهم في توفير معلومات وبيانات عن التسويق الإلكتروني ومبيعات شركة STC والعلاقة بينهما كما يساعد في تحسين أداء شركة STC ورضا عملائها ومكانتها في السوق ويفيد أيضا الباحثين والمهتمين بمجال التسويق الإلكتروني والاتصالات في السعودية والمنطقة ويساهم في تطوير النظريات والمفاهيم والنماذج المتعلقة بالتسويق الإلكتروني وتأثيره على مبيعات الشركات ويوفر فرصا لإجراء دراسات مستقبلية في نفس الموضوع أو مواضيع مشابهة.

١,٣,١ الأهمية النظرية:

الفجوات النظرية لملء الفجوات النظرية في الدراسات السابقة، يمكن اقتراح مفاهيم وأطر عمل جديدة تساعد في حل المشكلة مثلا، يمكن استخدام مفهوم القيمة المضافة للتسويق الإلكتروني، وهو مقياس يعبر عن مدى تحقيق التسويق الإلكتروني للأهداف المرجوة منه، مثل زيادة الوعي والاهتمام والرغبة والعمل والولاء والتوصية. كما يمكن استخدام إطار عمل الخلطة التسويقية الرقمية، وهو إطار يتكون من سبعة عناصر هي المنتج والسعر والمكان والترويج والناس والعملية والأدلة الفيزيائية، والتي تساعد في تحديد وتنفيذ وتقييم استراتيجيات التسويق الإلكتروني.

١,٣,٢ الأهمية العملية:

الفجوات التطبيقية لملء الفجوات التطبيقية في الدراسات السابقة، يمكن تحديد نتائج البحث المترتبة على الممارسين ومتخذي القرار مثلا، يمكن أن يساعد هذا البحث شركة STC في معرفة ما هي القنوات الرقمية والمحتوى والتصميم والتفاعل والتحليل والتقييم الأكثر فعالية في التسويق الإلكتروني لزيادة مبيعاتها في المدينة المنورة. كما يمكن أن يساعد هذا البحث شركة STC في معرفة ما هي العوامل البيئية والاجتماعية والثقافية والسياسية والقانونية والتكنولوجية والاقتصادية التي تؤثر على تفاعل العملاء مع التسويق الإلكتروني وقرار الشراء. وبالتالي، يمكن أن يساعد هذا البحث شركة STC في تكييف وتحسين استراتيجياتها وأدواتها في التسويق الإلكتروني لتناسب السوق والعملاء والمنافسين في المدينة المنورة.

٤, ١ أسئلة البحث:

أسئلة البحث الفرعية:

ما هي الاستراتيجيات التسويقية الإلكترونية التي تتبعها شركة STC في المدينة المنورة في المملكة العربية السعودية؟

كيف يمكن لشركة STC تحسين استراتيجياتها التسويقية الإلكترونية لتحقيق نمو أكبر في المبيعات شركة في STC المدينة المنورة في المملكة العربية السعودية؟

ما هي نسبة الزيادة في المبيعات التي يمكن ربطها مباشرة بالحملات التسويقية الإلكترونية في STC المدينة المنورة في المملكة العربية السعودية؟

كيف تقارن فعالية التسويق الإلكتروني مع القنوات التسويقية التقليدية في المدينة المنورة في STC المدينة المنورة في المملكة العربية السعودية؟

١,٥ أهداف البحث:

الهدف العام:

تقييم وفهم كيفية تأثير التسويق الإلكتروني على الأداء التجاري لشركة STC، وتحديد العوامل التي تساهم في نجاح الحملات التسويقية الإلكترونية في زيادة المبيعات بالمدينة المنورة.

الأهداف الفرعية:

تحليل الاستراتيجيات التسويقية الإلكترونية المتبعة من قبل شركة STC في المدينة المنورة وتقييم فعاليتها في جذب العملاء.

استكشاف الطرق التي يمكن من خلالها لشركة STC تعزيز استراتيجياتها التسويقية الإلكترونية لزيادة المبيعات وتحقيق نمو مستدام.

قياس الأثر المباشر للحملات التسويقية الإلكترونية على مبيعات شركة STC وتحديد نسبة الزيادة في المبيعات المرتبطة بها.

مقارنة بين التسويق الإلكتروني والقنوات التسويقية التقليدية في المدينة المنورة لتحديد الأكثر فعالية في زيادة المبيعات.

٦, ١ فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية H1:

توجد علاقة إحصائية معنوية بين استخدام التسويق الإلكتروني وزيادة مبيعات شركة STC في المدينة المنورة، حيث تسهم الاستراتيجيات التسويقية الإلكترونية بشكل فعال في تحسين الأداء التجاري للشركة.

الفرضية الفرعية الأولى Ha:

توجد علاقة إحصائية معنوية بين الاستراتيجيات التسويقية الإلكترونية المتبعة من قبل شركة STC في المدينة المنورة وزيادة الوعي بالعلامة التجارية والاهتمام بها.

الفرضية الفرعية الثانية Hb:

توجد علاقة إحصائية معنوية بين تحسين استراتيجيات التسويق الإلكتروني وتحقيق نمو أكبر في المبيعات لشركة STC في المدينة المنورة.

الفرضية الفرعية الثالثة Hc:

توجد علاقة إحصائية معنوية بين الحملات التسويقية الإلكترونية ونسبة الزيادة المباشرة في مبيعات شركة STC في المدينة المنورة.

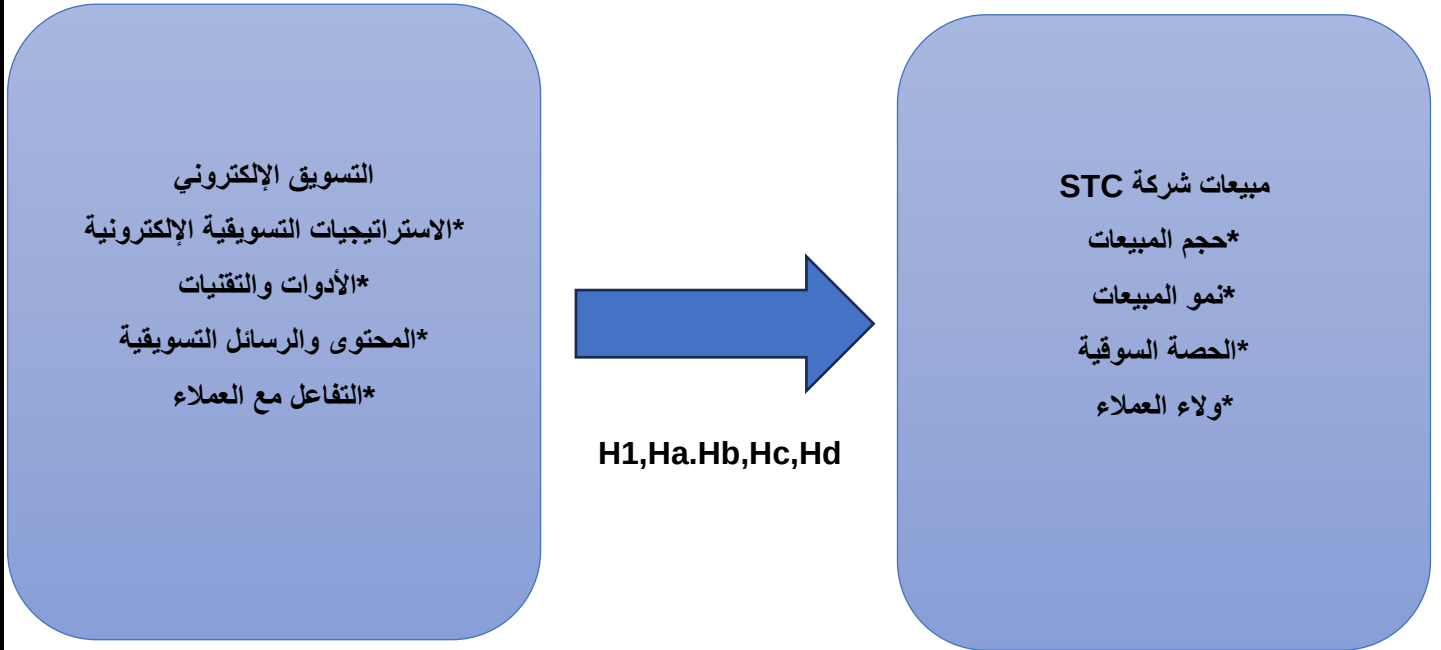
الفرضية الفرعية الرابعة Hd:

توجد علاقة إحصائية معنوية بين فعالية التسويق الإلكتروني والقنوات التسويقية التقليدية في زيادة المبيعات لشركة STC في المدينة المنورة.

١,٧ نموذج البحث:

المتغير المستقل:

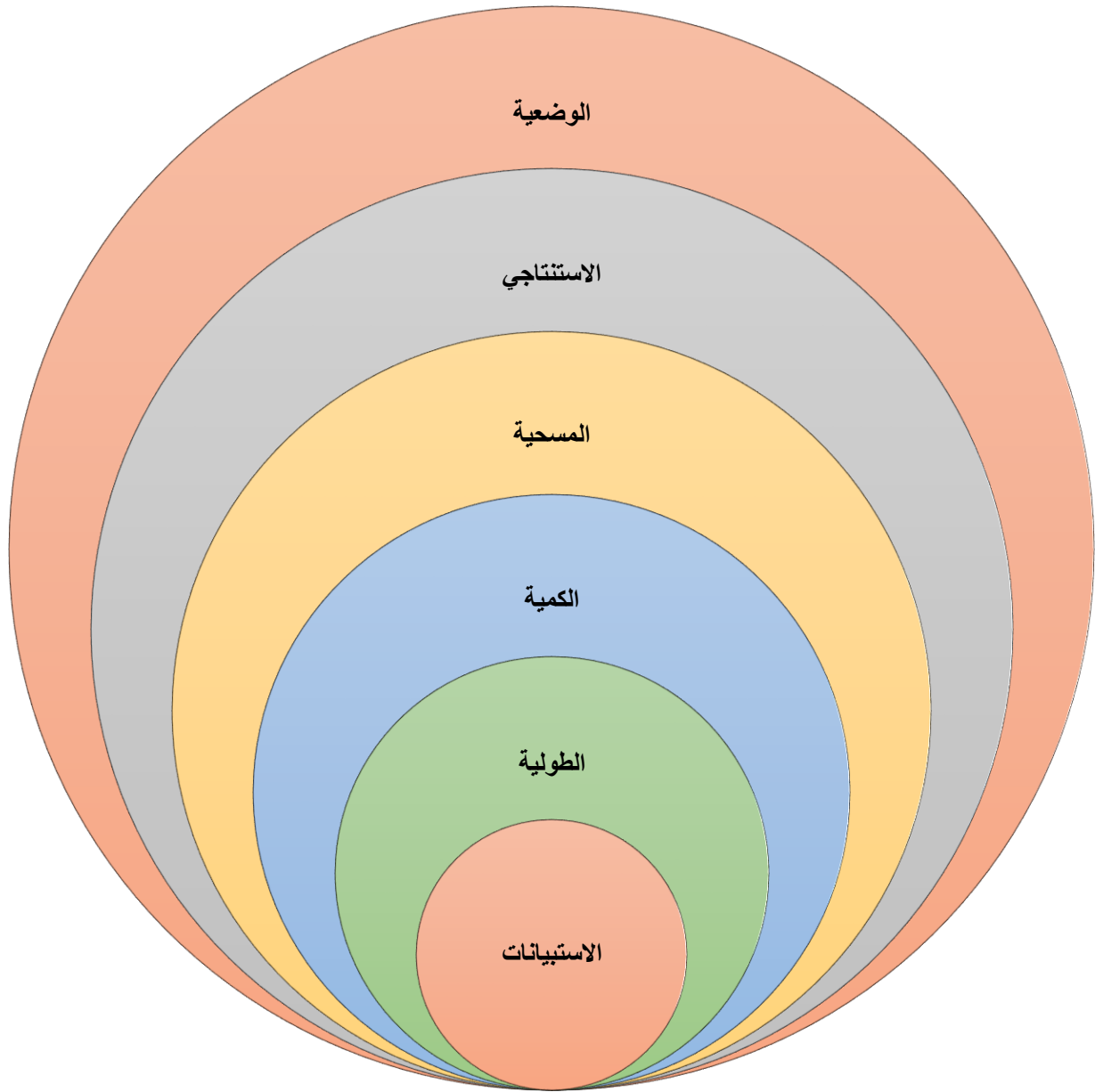
المتغير التابع:



يتم تصميمها بواسطة الطالبة

الشكل رقم ١

١,٨ منهجية البحث:



الشكل رقم ٢

١,٩ الدراسة الميدانية:

شركة الاتصالات السعودية (STC) تُعد من الشركات الرائدة في مجال الاتصالات بالمملكة العربية السعودية، ولها دور بارز في تطوير وتنمية قطاع الاتصالات في المنطقة. يُسهم التسويق الإلكتروني بشكل كبير في زيادة مبيعات الشركة، خاصة في المدينة المنورة، حيث يُمكن للتسويق الإلكتروني أن يوسع نطاق الوصول إلى العملاء ويُعزز من تجربتهم مع العلامة التجارية.

إس تي سي السعودية (بالإنجليزية: STC KSA)؛ أيضًا تُعرف باسم: شركة الاتصالات السعودية (بالإنجليزية: Saudi Telecom Company)؛ هي الفرع الرئيس لمجموعة إس تي سي السعودية، والمشغل الأول لخدمات الاتصالات في السعودية. تأسست الشركة بموجب قرار مجلس الوزراء رقم ١٧١ بتاريخ ٩ سبتمبر ٢٠٠٢، والمرسوم الملكي رقم م/٣٥ بتاريخ ٢١ أبريل ١٩٩٨، كشركة مساهمة سعودية طبقاً لقرار مجلس الوزراء رقم ٢١٣ وتاريخ ٢٠ أبريل ١٩٩٨، الذي اعتمد نظام الشركة الأساسي. سنة ٢٠٠٣ أدرجت الشركة ٣٠٪ من أسهمها في البورصة السعودية في أكبر اكتتاب عرفته الأسواق العربية في ذلك الوقت خصص ٢٠٪ من الأسهم المكتتبه للمواطنين السعوديين بصفتهم الشخصية وخصصت ٥٪ للمؤسسة العامة للتأمينات الاجتماعية و ٥٪ أخرى لمصلحة معاشات التقاعد. سنة ٢٠٠٤ فقدت الشركة احتكارها لخدمات الهاتف المحمول بعد إسناد رخصة ثانية لشركة اتحاد اتصالات. في أبريل ٢٠٠٧ انتهى احتكارها لخدمات الهاتف الثابت بعد فوز تحالف تقوده شركة بتلكو البحرينية بالرخصة الثانية التي طرحتها الحكومة.

أهمية هذا البحث تكمن في تحليل كيفية استخدام STC للتسويق الإلكتروني لتحقيق ميزة تنافسية وزيادة حصتها السوقية في المدينة المنورة ويُمكن أن يشمل البحث دراسة الاستراتيجيات التسويقية الإلكترونية المتبعة، وتأثيرها على سلوك المستهلكين وقرارات الشراء لديهم كما يُمكن أن يُسلط الضوء على الأدوات والقنوات الإلكترونية المُستخدمة، مثل وسائل التواصل الاجتماعي، التسويق عبر البريد الإلكتروني، وتحسين محركات البحث (SEO)، وكيفية تأثيرها في جذب واستقطاب العملاء الجدد والحفاظ على العملاء الحاليين. من المهم أيضًا دراسة التحديات التي تواجه STC في التسويق الإلكتروني وكيفية التغلب عليها لتحقيق أفضل النتائج يُعد هذا البحث مهمًا لأنه يُقدم رؤى قيمة للشركات الأخرى في القطاع ويُساعد في تطوير ممارسات التسويق الإلكتروني في المنطقة والرقمية للعملاء الفرديين والمؤسسيين في السعودية والخليج والعالم.

ومتغيرات البحث هي المتغير التابع في هذا البحث هو مبيعات شركة STC في المدينة المنورة، وهي إحدى المدن الرئيسية في المملكة العربية السعودية والتي تتميز بوجود عدد كبير من السكان والزوار والمواقع الدينية والتاريخية والمتغير المستقل هو التسويق الإلكتروني الذي تمارسه شركة STC من خلال موقعها الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والرسائل النصية والتطبيقات الذكية وغيرها من القنوات الرقمية.

١,١٠ هيكل المشروع المقترح:

الفصل الأول: المقدمة

الفصل الثاني: الإطار النظري

الفصل الثالث: منهجية البحث

الفصل الرابع: التحليل الاحصائي

الفصل الرابع: مناقشة النتائج والخاتمة

٢. الفصل الثاني: الإطار النظري

٢, ١ المقدمة:

التسويق الإلكتروني يعد أحد الركائز الأساسية للنجاح في عالم الأعمال الحديث، وخاصة في قطاع الاتصالات الذي يشهد تنافسًا متزايدًا. في المدينة المنورة، تستخدم شركة الاتصالات السعودية (STC) التسويق الإلكتروني كأداة فعالة لزيادة مبيعاتها وتعزيز حضورها في السوق. من خلال استراتيجيات متنوعة تشمل الإعلانات الرقمية، تحسين محركات البحث (SEO)، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تمكنت STC من الوصول إلى جمهور أوسع وتقديم خدماتها بشكل يلبي احتياجات العملاء.

في ظل التطورات التكنولوجية المستمرة، تسعى STC لتحقيق الميزة التنافسية من خلال تطوير موقعها الإلكتروني وتقديم تجربة مستخدم محسنة تسهل على العملاء الوصول إلى الخدمات المطلوبة كما تعمل على توسيع قدرات شبكتها لتلبية الطلب المتزايد وتواكب ارتفاع أعداد الزوار والمستخدمين، مما يعكس التزامها بتقديم أفضل الخدمات لعملائها في المدينة المنورة.

باختصار، التسويق الإلكتروني لشركة STC في المدينة المنورة يعتبر مثالاً على كيفية استخدام الشركات للتقنيات الرقمية لتعزيز مبيعاتها وتحقيق أهدافها التجارية في السوق السعودي.

إجراء الدراسات السابقة يحمل أهمية كبيرة في البحث العلمي، وذلك للأسباب التالية:

تحديد الجديد: تساعد الدراسات السابقة الباحث على اختيار موضوع جديد للبحث لم يتم تناوله من قبل.

فهم التحديات: تعطي فكرة عن الصعوبات التي واجهها الباحثون السابقون وكيف تغلبوا عليها.

الاستفادة من المراجع: توفر مجموعة من المراجع والمصادر العلمية التي قد تكون مفيدة للباحث.

تجنب التكرار: تساعد الباحث على تجنب تكرار الأخطاء أو النتائج التي توصل إليها الآخرون.

بناء الإطار النظري: تساعد في بناء إطار نظري قوي ودقيق للدراسة العلمية.

توفير الوقت والجهد: تساعد الباحث على توفير الوقت والجهد من خلال الاستفادة من الدراسات التي أجريت سابقًا.

بشكل عام، الدراسات السابقة تشكل أساسًا متينًا يُبنى عليه البحث الجديد، وتساهم في تعزيز جودة البحث العلمي وشموليته.

التسويق الإلكتروني يُعد أحد العناصر الأساسية في استراتيجية الأعمال لشركة الاتصالات السعودية (STC)، وهو يلعب دورًا محوريًا في تعزيز مبيعاتها يتميز التسويق الإلكتروني بقدرته على الوصول إلى جمهور واسع وتقديم محتوى تفاعلي يمكن قياسه بدقة، مما يساعد في تحليل السوق وفهم احتياجات العملاء بشكل أفضل.

التسويق الإلكتروني يشمل مجموعة واسعة من الأنشطة مثل الإعلانات الرقمية، التسويق عبر محركات البحث، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر البريد الإلكتروني هذه الأنشطة تساعد STC في بناء علاقات قوية مع العملاء وتعزيز الولاء للعلامة التجارية.

من ناحية المبيعات، يساهم التسويق الإلكتروني في تحقيق نتائج ملموسة من خلال زيادة الوعي بالمنتجات والخدمات، وتحسين تجربة الشراء، وتسهيل عملية الوصول إلى العروض والترويجات كما يوفر التسويق الإلكتروني لشركة STC القدرة على تتبع الأداء وتحليل البيانات لتحسين الاستراتيجيات والحملات التسويقية بشكل مستمر.

٢,١ المبحث الأول: التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني هو عملية تسويق المنتجات أو السلع و الخدمات من خلال الإنترنت، وتتضمن هذه العملية تقنيات مختلفة، كما يطلق على التسويق الإلكتروني العديد من المسميات مثل "التسويق الرقمي" أو "التسويق عبر شبكة الإنترنت"، أما عن المصطلحات الشائعة للتسويق الإلكتروني "E-Marketing" أو "Electronic Marketing".

التسويق الإلكتروني، المعروف أيضًا بالتسويق الرقمي أو E-Marketing، هو عملية بيع المنتجات والخدمات عبر شبكة الإنترنت. يشمل هذا النوع من التسويق إعداد وتنفيذ وتوزيع وترويج المنتجات والخدمات باستخدام الإنترنت يتميز بتوفير أسعار تنافسية للعملاء، مما يوفر عليهم الوقت والجهد في الوصول إلى المنتجات، وهي متاحة على مدار الساعة عبر الإنترنت

يسمح التسويق الإلكتروني للشركات بخفض تكاليفها، مثل تكاليف بناء المعارض والمخازن، مما ينعكس إيجابًا على سعر المنتج ويشمل أيضًا استراتيجيات متعددة مثل التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، وإنشاء مواقع إلكترونية خاصة للتسويق.

تطوره:

تطور التسويق الإلكتروني في عام ٢٠٢٤ يشهد تغيرات مهمة تتماشى مع التقدم التكنولوجي وتغير سلوكيات المستهلكين ومنها:

تحليل البيانات والذكاء الاصطناعي: تطورات التسويق الإلكتروني تشمل استخدام تقنيات متقدمة لتحليل البيانات والذكاء الاصطناعي لفهم سلوكيات العملاء وتقديم عروض تنافسية تناسب ميولهم الشرائية.

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: يتزايد التركيز على منصات التواصل الاجتماعي لزيادة التفاعل والمشاركة وإنشاء محتوى جذاب يجذب العملاء.

التسويق عبر الجوال: مع ازدياد استخدام الهواتف المحمولة، يتجه التسويق الإلكتروني نحو تحسين تجربة المستخدم عبر التطبيقات والإعلانات المدفوعة على الأجهزة المحمولة.

إبعاده

أبعاد التسويق الإلكتروني تشمل مجموعة من العناصر الأساسية التي تساهم في نجاح الحملات التسويقية عبر الإنترنت ومن بعض الأبعاد الرئيسية:

الخليط التسويقي: يتكون من المنتج أو الخدمة المراد تسويقها، تحديد قيمتها، وضعها في مكان جيد، والقيام بعملية تسويق واسعة.

تصميم التسويق: يتضمن التخطيط الجيد للعملية التسويقية بحيث تكون السلعة أو الخدمة تلبي احتياجات العملاء، متميزة، وذات أسعار مناسبة.

العناصر الأكثر أهمية: تحديد أهداف العملية التسويقية مثل الانتشار، الأرباح، الشهرة، ومعدل المبيعات. السوشيال ميديا: تُعتبر من أهم وأشهر جوانب التسويق الإلكتروني حاليًا، حيث توفر تفاعل مباشر مع العملاء. المحتوى: يُعد المحتوى صوت الخدمة أو المنتج الذي لا يصمت، والاهتمام به يعزز من نجاح الحملات التسويقية.

تحسين محركات البحث (SEO): يساعد على زيادة ظهور المنتجات والخدمات في نتائج البحث، مما يعزز من فرص الوصول للعملاء المستهدفين.

نظرياته:

نظريات التسويق الإلكتروني تشكل الأساس الذي يُبنى عليه استراتيجيات التسويق الناجحة في العصر الرقمي ومن بعض النظريات الأساسية:

نظرية الخليط التسويقي: تركز على أهمية العناصر الأربعة الأساسية وهي المنتج، السعر، الترويج، والتوزيع.

نظرية العلاقات: تؤكد على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء والشركاء التجاريين.

نظرية السلوك الشرائي: تحلل كيفية اتخاذ العملاء لقرارات الشراء والعوامل المؤثرة على هذه القرارات.

نظرية التسويق الشبكي: تعتمد على استخدام شبكات الإنترنت والتواصل الاجتماعي للوصول إلى العملاء والتفاعل معهم.

نظرية التسويق المحتواني: تركز على إنشاء وتوزيع المحتوى الجذاب والمفيد الذي يجذب العملاء ويحفزهم على الشراء.

التسويق الإلكتروني هو مجال واسع يشمل استراتيجيات وتقنيات متعددة للترويج للمنتجات والخدمات عبر الإنترنت ومن بعض النظريات الأساسية في التسويق الإلكتروني:

نظرية التبادل الإلكتروني: تركز هذه النظرية على العلاقة بين المستهلكين والشركات عبر الإنترنت تعتبر عملية التبادل هذه ناجحة عندما يشعر العملاء بأنهم حصلوا على قيمة مقابل ما أنفقوه.

نظرية المنتج الرقمي: تتعلق هذه النظرية بكيفية تقديم المنتجات الرقمية وتسويقها عبر الإنترنت تشمل المنتجات الرقمية الكتب الإلكترونية، الدورات التعليمية، البرمجيات، وغيرها.

نظرية العلاقات العامة الرقمية: تشير هذه النظرية إلى استخدام الوسائط الرقمية لبناء وصيانة العلاقات العامة. تشمل الأدوات المستخدمة في هذا السياق البريد الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، والمدونات.

نظرية سلوك المستهلك الرقمي: تدرس هذه النظرية كيف يتفاعل المستهلكون مع الإعلانات الرقمية وكيف يؤثر ذلك على قرارات الشراء تأخذ في الاعتبار عوامل مثل تجربة المستخدم، سهولة الوصول، والتفاعلية.

نظرية السوق الإلكترونية: تتناول هذه النظرية البيئة الإلكترونية كسوق تنافسية حيث تتفاعل الشركات والمستهلكون تشمل العوامل المؤثرة في السوق الإلكترونية السعر، جودة المنتج، وتجربة العميل.

نظرية التسويق المتكامل: تركز هذه النظرية على دمج جميع قنوات التسويق الإلكتروني لتقديم رسالة متسقة وموحدة تشمل قنوات التسويق الإلكتروني البريد الإلكتروني، التسويق عبر محركات البحث، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات الرقمية.

نظرية الشبكات الاجتماعية: تعتبر الشبكات الاجتماعية جزءاً لا يتجزأ من التسويق الإلكتروني، حيث توفر منصات للتفاعل بين العلامات التجارية والمستهلكين تساعد هذه النظرية في فهم كيفية انتشار المعلومات والتأثيرات داخل الشبكات الاجتماعية.

هذه بعض النظريات الأساسية التي تشكل أساس التسويق الإلكتروني.

دراسة حمزة وعلى (٢٠٢١) بعنوان: "دور التسويق الإلكتروني في تنمية الحصة السوقية - حالة مجموعة من الوكالات السياحية بالشلف"

هدفت الدراسة إلى الكشف عن وجود علاقة بين التسويق الإلكتروني والحصة السوقية في الوكالات السياحية، والكشف عن وجود علاقة بين الترويج الإلكتروني والحصة السوقية في الوكالات السياحية بولاية الشلف، وكذلك الكشف عن وجود علاقة بين التصميم الجيد الإلكتروني وأمن الأعمال إلكترونياً والحصة السوقية لوكالات السياحة والسفر بولاية الشلف، واشتملت عينة الدراسة على (١٧) وكالة سياحية تنشط في إقليم ولاية الشلف، واستخدم الباحث المنهج الوصفي كمنهج للدراسة، واستعان بالاستبانة كأداة للدراسة، وقد توصل الباحث للعديد من النتائج أهمها:

١. وجود علاقة ارتباطية طردية بين التسويق الإلكتروني والحصة السوقية في الوكالات السياحية.
٢. وجود علاقة ارتباطية طردية بين الترويج الإلكتروني والحصة السوقية في الوكالات السياحية بولاية الشلف.
٣. وجود علاقة ارتباط قوي للتصميم الجيد الإلكتروني وأمن الأعمال إلكترونياً والحصة السوقية لوكالات السياحة والسفر بولاية الشلف.

وقد أوصت الدراسة بالعديد من التوصيات أهمها توسيع مزيج الترويج الإلكتروني خاصة عند تقديم المنتج الجديد مع محاولة تعظيم الاستفادة من كل ما توفره التكنولوجيا في هذا الجانب، تكليف شركات خاصة متخصصة في تصميم المواقع الإلكترونية لجعلها أكثر سهولة عند استخدامها.

٣, ٢ المبحث الثاني: مبيعات شركة STC

تعريفه:

المبيعات تشير إلى عملية نقل ملكية سلعة أو خدمة من بائع إلى مشترٍ مقابل قيمة مالية في المحاسبة، تُعرف المبيعات بأنها الإيرادات التي تحققها الشركة من بيع منتجاتها أو خدماتها خلال فترة زمنية محددة وتُعتبر المبيعات جزءاً أساسياً من عمليات الشركات التجارية، حيث أن زيادة حجم المبيعات تؤدي إلى زيادة الأرباح.

تطوره:

تطورات المبيعات تشهد تغيرات مستمرة مع تقدم التكنولوجيا وتغير سلوكيات العملاء ومن بعض النقاط الرئيسية التي تبرز التطورات الحديثة في مجال المبيعات:

التحول الرقمي: الشركات تتجه نحو استخدام الأدوات الرقمية لزيادة الوصول إلى العملاء وتحسين تجربة الشراء.

التسويق الإلكتروني: يلعب دوراً مهماً في تحويل أنواع المبيعات، حيث يساعد الشركات على الوصول إلى جمهور أوسع وتسويق منتجاتها بكفاءة أكبر.

الإعلانات الرقمية: تُستخدم للوصول إلى جمهور واسع وتسويق المنتجات بشكل أكبر.

تحسين تجربة المستخدم: يُعد من العوامل الرئيسية في تحويل أنواع المبيعات، حيث يجب على الشركات توفير تجربة استخدام سهلة وسلسة.

الشبكات الاجتماعية: تُعتبر مصدراً هاماً لتحويل المبيعات، حيث تُستخدم للتواصل مع الجمهور وتسويق المنتجات.

خيارات الدفع الآمنة: توفير خيارات دفع متنوعة وآمنة يُعد عاملاً رئيسياً في تحويل المبيعات.

خدمة العملاء: توفير خدمة عملاء ممتازة يُساهم في تحويل المبيعات والحفاظ على رضا العملاء.

هذه بعض التطورات الرئيسية التي تشكل مستقبل المبيعات.

أبعاده:

أبعاد المبيعات تشمل مجموعة من العوامل والمؤشرات التي تساهم في تحديد نجاح العمليات البيعية للشركات ومن بعض الأبعاد الرئيسية:

حجم المبيعات: يعني العدد الإجمالي للوحدات التي تباعها الشركة خلال فترة زمنية محددة وهو مؤشر مهم لصحة العمل.

إدارة المبيعات: تشمل تطوير وتخطيط ومراقبة عملية البيع والتحكم فيها بشكل كامل.

المهارات البيعية: تتضمن التخطيط لمراحل العملية البيعية، تحديد احتياجات العملاء، وتطبيق استراتيجيات تفاوضية بيعية.

مؤشرات الأداء الرئيسية: تستخدم لتتبع نمو المبيعات واتخاذ قرارات استراتيجية بناءً على ذلك.

هذه بعض الأبعاد الأساسية التي تؤثر على نجاح العمليات البيعية.

نظرياته:

نظريات البيع المختلفة تلعب دوراً هاماً في تحديد نجاح رجل المبيعات ومن بعض هذه النظريات:

نظرية الحاجة إلى الارتياح: تفترض أن المنتج يلبي حاجة للعميل، ويجب اختيار نقاط البيع بناءً على الحاجة المرجوة لتحقيق الرضا.

نظرية التحفيز-الاستجابة: تفترض أن الاستجابة المرغوبة ستنتج تلقائيًا عندما يتم توفير حافز مناسب.

نظرية العمق: تفترض أن كلما تم توفير المزيد من المعلومات للعميل، كلما كان جاهزًا لشراء المنتج.

نظرية الصيغة (AIDA): تستند إلى الأربع مراحل التي يمر بها العقل قبل الشراء:

الاهتمام (Attention): جذب انتباه العميل.

الرغبة (Interest): تحديد حاجة أو رغبة.

الإدانة (Desire): إقناع العميل بأنه يجب شراء المنتج.

الإجراء (Action): القيام بعملية الشراء.

هذه النظريات تساعد رجل المبيعات على تحديد استراتيجياته والتفاعل مع العملاء بشكل فعال.

دراسة (الدليمي، ٢٠١٩)، بعنوان «أثر تطبيق التسويق الداخلي على جودة الخدمات في شركات الاتصالات العاملة في العراق : هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الداخلي على جودة الخدمات في شركات الاتصالات العاملة في العراق من وجهة نظر المديرين. وتناولت خمسة أبعاد للتسويق الداخلي، وهي وضوح أدوار العمل التوظيفي، التدريب، الحوافز المادية والمعنوية الاتصال الداخلي، وخمسة أبعاد لجودة الخدمات وهي (الملموسية الاعتمادية، الاستجابة الأمان التعاطف). وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الداخلي على جودة الخدمات في شركات الاتصالات العاملة في العراق. وقد قدمت الدراسة بعض التوصيات منها: تعريف كل موظف بنوع الأداء المطلوب منه وتحديد صلاحيات الوظيفة بشكل واضح.

الشكل رقم ٤

٢, ٤ المبحث الثالث: العلاقة بين التسويق الإلكتروني ومبيعات شركة (STC)

يلعب التسويق الإلكتروني دورًا حاسمًا في زيادة الوعي بالعلامة التجارية لشركة STC. من خلال الحملات الرقمية والإعلانات عبر الإنترنت، يمكن للشركة الوصول إلى جمهور أوسع وزيادة تفاعل العملاء مع منتجاتها وخدماتها.

تحسين تجربة المستخدم عبر الموقع الإلكتروني:

يجب أن يكون موقع STC سهل الاستخدام ومنظمًا بشكل جيد.

توفير معلومات واضحة حول الخدمات والعروض والأجهزة المتاحة يساهم في زيادة الاهتمام والتحويلات.

التواصل مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

يمكن استخدام منصات التواصل الاجتماعي للتفاعل مع العملاء والرد على استفساراتهم.

تقديم دعم فعال وحلاً سريعاً للمشكلات يعزز الثقة ويحفز على الشراء.

التحليل والتحسين المستمر:

يجب أن تقوم الشركة بتحليل أداء حملاتها الرقمية باستمرار.

تحديد النجاحات والفشل وتعديل الاستراتيجيات وفقاً للبيانات المتاحة يساهم في تحقيق نتائج أفضل.

باختصار، التسويق الإلكتروني يلعب دورًا حاسمًا في تحقيق الميزة التنافسية لشركة STC من خلال زيادة

الوعي بالعلامة التجارية، تحسين تجربة المستخدم، والتواصل الفعال مع العملاء.

الأنماط:

أنماط العلاقة بين التسويق الإلكتروني ومبيعات شركة الاتصالات السعودية (STC) يمكن تحليلها من خلال

دراسة الأساليب والاستراتيجيات التي تتبعها الشركة في التسويق الرقمي وكيفية تأثيرها على الأداء البيعي

ومن بعض الأنماط المحتملة:

التأثير المباشر: حيث يؤدي التسويق الإلكتروني إلى زيادة مباشرة في المبيعات من خلال الإعلانات الرقمية

والحملات الترويجية.

تعزيز الوعي بالعلامة التجارية: التسويق الإلكتروني يزيد من الوعي بالعلامة التجارية، مما يؤدي بشكل غير

مباشر إلى زيادة المبيعات.

تحسين تجربة العميل: استخدام التسويق الإلكتروني لتحسين تجربة العملاء على المواقع الإلكترونية

والتطبيقات، مما يؤدي إلى زيادة الولاء والمبيعات.

التفاعل مع العملاء: التسويق الإلكتروني يسمح بالتفاعل المباشر مع العملاء والاستماع إلى تعليقاتهم

وملاحظاتهم، مما يساعد في تحسين العروض وزيادة المبيعات.

التسويق الشبكي: استخدام شبكات التواصل الاجتماعي للتسويق يمكن أن يؤدي إلى تحقيق مبيعات من خلال

التوصيات والمشاركات.

هذه الأنماط تعكس كيف يمكن للتسويق الإلكتروني أن يؤثر على المبيعات بطرق مختلفة، سواء كانت مباشرة

أو غير مباشرة.

الصراعات:

صراعات العلاقة بين التسويق الإلكتروني ومبيعات شركة الاتصالات السعودية (STC) يمكن أن تشمل:

تخصيص الميزانية: قد يكون هناك صراع حول كيفية توزيع الميزانية بين الأنشطة التسويقية الرقمية والتقليدية.

تحديد الأولويات: قد تواجه الشركة تحديات في تحديد أولويات الحملات التسويقية والمبيعات. التكامل بين الأقسام: قد يكون هناك تحدي في التكامل بين أقسام التسويق والمبيعات لضمان تناغم الجهود. قياس الأداء: قد ينشأ صراع حول كيفية قياس وتقييم أداء الحملات التسويقية الإلكترونية وتأثيرها على المبيعات.

التغيرات التكنولوجية: مع التطور المستمر للتكنولوجيا، قد تواجه الشركة تحديات في مواكبة هذه التغيرات. من المهم لشركة STC التعامل مع هذه الصراعات بشكل استراتيجي لتحقيق التوازن بين التسويق الإلكتروني والمبيعات. الفجوات:

فجوات العلاقة بين التسويق الإلكتروني ومبيعات شركة الاتصالات السعودية (STC) يمكن أن تشمل عدة جوانب، مثل:

فجوة التكامل: قد تكون هناك فجوة في التكامل بين استراتيجيات التسويق الإلكتروني وأهداف المبيعات، مما يؤدي إلى عدم الانسجام في الرسائل التسويقية. فجوة التواصل: قد تواجه الشركة تحديات في التواصل الفعال بين فرق التسويق الإلكتروني وفرق المبيعات، مما يؤثر على الأداء العام.

فجوة التقنية: مع التطور المستمر للتكنولوجيا، قد تظهر فجوات بين الأدوات والمنصات المستخدمة في التسويق الإلكتروني وتلك المستخدمة في المبيعات.

فجوة القياس: قد تكون هناك صعوبات في قياس تأثير التسويق الإلكتروني على المبيعات بشكل دقيق، مما يؤدي إلى عدم وضوح العائد على الاستثمار.

فجوة الموارد: قد تواجه الشركة تحديات في تخصيص الموارد بشكل متوازن بين التسويق الإلكتروني والمبيعات، مما يؤدي إلى تفاوت في الأداء.

من المهم لشركة STC التعرف على هذه الفجوات والعمل على سدها لتحقيق تكامل أفضل بين التسويق الإلكتروني والمبيعات، وبالتالي تحسين الأداء العام للشركة.

وأوضحت دراسة (موسى وخنفر، ٢٠١٦) تأثير عناصر التسويق المباشر على السلوك الشرائي لعملاء شركة زين للاتصالات من خلال متغيرات البحث والتي تشمل الإعلان العلاقات العامة، البيع الشخصي، التسويق المباشر وتنشيط المبيعات)، وخلصت البحث إلى وجود تأثير إيجابي لعناصر التسويق المباشر (الإعلان العلاقات العامة البيع الشخصي، التسويق المباشر وتنشيط المبيعات على السلوك الشرائي واختل التسويق المباشر المرتبة الأولى بينما جاءت العلاقات العامة في المرتبة الأخيرة من حيث التأثير. حيث أوصت البحث بالاهتمام بعناصر التسويق المباشر مع التركيز على عنصر العلاقات العامة وتطويرها لمواكبة التطورات الحديثة.

٢,٥ الخاتمة:

التسويق الإلكتروني يُعد جزءاً لا يتجزأ من الاستراتيجية التجارية الحديثة، وهو يشمل استخدام الإنترنت لترويج وبيع المنتجات والخدمات. يُطلق عليه أيضاً "التسويق الرقمي" أو "التسويق عبر شبكة الإنترنت"، ويُعرف بالمصطلحات "E-Marketing" أو "Electronic Marketing". يتميز بتوفيره لأسعار تنافسية وتوافر المنتجات على مدار الساعة، مما يُسهل على العملاء الوصول إليها.

كما يُمكن الشركات من خفض التكاليف، مثل تكاليف بناء المعارض والمخازن، ويشمل استراتيجيات متعددة مثل التسويق عبر البريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي في عام ٢٠٢٤، شهد التسويق الإلكتروني تطورات مهمة تتماشى مع التقدم التكنولوجي وتغير سلوكيات المستهلكين، مثل استخدام تحليل البيانات والذكاء الاصطناعي لفهم سلوكيات العملاء وتقديم عروض تنافسية، وزيادة التركيز على منصات التواصل الاجتماعي والتسويق عبر الجوال.

أبعاد التسويق الإلكتروني تشمل الخليط التسويقي، تصميم التسويق، العناصر الأكثر أهمية مثل الانتشار والأرباح، استخدام السوشيال ميديا، توليد المحتوى، وتحسين محركات البحث (SEO) لزيادة الظهور في نتائج البحث كما ان نظريات التسويق الإلكتروني تشمل نظرية الخليط التسويقي، نظرية العلاقات، نظرية السلوك الشرائي، نظرية التسويق الشبكي، ونظرية التسويق المحتواني، وهي توجه عملية التسويق الإلكتروني وتساعد في تحقيق النجاح في الأسواق الرقمية حيث ان المبيعات تُعرف بأنها عملية نقل ملكية سلعة أو خدمة من بائع إلى مشترٍ مقابل قيمة مالية، وهي تُعتبر جزءاً أساسياً من عمليات الشركات التجارية، حيث أن زيادة حجم المبيعات تؤدي إلى زيادة الأرباح وتطورات المبيعات تشهد تغيرات مستمرة مع التحول الرقمي، حيث تستخدم الشركات الأدوات الرقمية لزيادة الوصول إلى العملاء وتحسين تجربة الشراء، وتلعب التسويق الإلكتروني دوراً مهماً في تحويل أنواع المبيعات.

أبعاد المبيعات تشمل حجم المبيعات، إدارة المبيعات، المهارات البيعية، ومؤشرات الأداء الرئيسية التي تؤثر على نجاح العمليات البيعية حيث ان نظريات البيع تشمل نظرية الحاجة إلى الارتياح، نظرية التحفيز-الاستجابة، نظرية العمق، ونظرية الصيغة (AIDA)، وهي تلعب دوراً هاماً في تحديد نجاح رجل المبيعات والتسويق الإلكتروني يلعب دوراً حاسماً في زيادة الوعي بالعلامة التجارية لشركة STC، ويساهم في تحسين تجربة المستخدم والتواصل الفعال مع العملاء.

أنماط العلاقة بين التسويق الإلكتروني ومبيعات STC تشمل التأثير المباشر، تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، تحسين تجربة العميل، التفاعل مع العملاء، والتسويق الشبكي وصراعات العلاقة بين التسويق الإلكتروني ومبيعات STC قد تشمل تخصيص الميزانية، تحديد الأولويات، التكامل بين الأقسام، وقياس الأداء هذه الصراعات تتطلب إدارة استراتيجية لتحقيق التوازن بين التسويق الإلكتروني والمبيعات.

أثار دور التسويق الإلكتروني في زيادة مبيعات شركة الاتصالات السعودية (STC) في المدينة المنورة تتضمن عدة جوانب مهمة:

زيادة الوعي بالعلامة التجارية: التسويق الإلكتروني يُمكن أن يُحسن الوعي بالعلامة التجارية لشركة STC، مما يُسهم في جذب عملاء جدد.

تحسين تجربة العميل: استخدام الأدوات الرقمية يُمكن أن يُحسن تجربة العملاء مع STC، مما يُعزز الولاء ويُسهل في زيادة المبيعات.

التوسع في الأسواق: التسويق الإلكتروني يُتيح الفرصة للوصول إلى أسواق جديدة وزيادة حصة الشركة في السوق.

تطوير خدمة ما بعد البيع: التواصل الفعال مع المستهلكين عبر القنوات الرقمية يُحسن خدمة ما بعد البيع ويُعزز من مبيعات الشركة.

الترويج والعروض التسويقية: التسويق الإلكتروني يُمكن أن يُقدم عروضًا تسويقية مُغرية تُساهم في زيادة المبيعات.

التغلب على الحدود الجغرافية: التسويق الإلكتروني يُمكن الشركة من الوصول إلى عملاء خارج المدينة المنورة وحتى خارج السعودية.

هذه الآثار تُظهر كيف يُمكن للتسويق الإلكتروني أن يُساهم في تعزيز مبيعات STC في المدينة المنورة وتحقيق نمو مستدام في المستقبل.

المساهمات الإجمالية لدور التسويق الإلكتروني في زيادة مبيعات شركة STC في المدينة المنورة تشمل عدة جوانب رئيسية:

زيادة الوعي بالعلامة التجارية: التسويق الإلكتروني يُساهم في تعزيز الوعي بعلامة STC التجارية، مما يُسهل على الشركة جذب عملاء جدد.

تحسين تجربة العميل: استراتيجيات التسويق الإلكتروني تُمكن الشركة من تقديم تجربة مستخدم مُحسنة، مما يُعزز الولاء ويُسهل في زيادة المبيعات.

التوسع في الأسواق: التسويق الإلكتروني يُتيح لـ STC الفرصة للوصول إلى أسواق جديدة داخل المدينة المنورة وخارجها، مما يُساهم في زيادة حصة الشركة في السوق.

تعزيز العلاقة مع العملاء: التسويق الإلكتروني يُمكن الشركة من التفاعل المباشر مع العملاء وتلبية احتياجاتهم بشكل أكثر فعالية.

الترويج للعروض والمنتجات: من خلال الحملات التسويقية الإلكترونية، يُمكن لـ STC تقديم عروض ترويجية تُساهم في زيادة المبيعات.

تحليل البيانات والتحسين المستمر: التسويق الإلكتروني يُوفر بيانات قيمة يُمكن تحليلها لتحسين الاستراتيجيات والحملات التسويقية، مما يُساهم في زيادة الكفاءة والمبيعات.

هذه المساهمات تُظهر كيف يُمكن للتسويق الإلكتروني أن يُساهم في تعزيز مبيعات STC في المدينة المنورة وتحقيق نمو مستدام في المستقبل.

المراجع:

- ابن نمشة، ع.، وعبد القادر، م. (٢٠٢٢). دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة تطبيقية على شركة STC. مجلة الأبحاث التسويقية والاستهلاكية، ٦٥، ١٢-٢٥.
- الحري، أ.، والعنزي، م. (٢٠٢٠). التسويق الإلكتروني وعلاقته بالميزة التنافسية: دراسة ميدانية على شركات الاتصالات السعودية. مجلة العلوم الإدارية، ٢٨(١)، ١-٢٠.
- الحمود، م.، والعبد الله، ع. (٢٠١٩). أثر التسويق الإلكتروني على مبيعات شركة الاتصالات السعودية STC. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، ٤١(٢)، ١٢٣-١٤٠.
- العمرى، ح.، والعمرى، م. (٢٠١٨). التسويق الإلكتروني وأثره على الميزة التنافسية لشركة الاتصالات السعودية STC. مجلة البحوث الإدارية، ١٥(١)، ١-١٨.
- شركة الاتصالات السعودية. (٢٠٢٤). باقات بيتي. موقع شركة الاتصالات السعودية.

<https://www.stc.com.sa/content/stc-public-store/sa/ar/public-store-landing-page/baity-packages.html>

موضوع. (٢٠٢٤). ما هو تعريف التسويق الإلكتروني. موضوع. Retrieved from

<https://www.mawdoo3.com>.

زيرو كود. (٢٠٢٤). تطورات مجال التسويق الإلكتروني لعام ٢٠٢٤. Zero Code. Retrieved from

<https://www.zerocode.com>.

الشركة العربية للتسويق والتجارة الإلكترونية. (٢٠١٣). أسس ونظريات التسويق الإلكتروني الناجح.

AC4E-Marketing. Retrieved from <https://www.ac4e-marketing.com>.

شركة أوامر الشبكة لتقنية المعلومات. (٢٠٢٠). احصائيات عن المتاجر الإلكترونية ٢٠٢٠ و التحول

الإلكتروني. AAIT. Retrieved from <https://www.aait.sa>.

إماريفا. (٢٠٢٢). دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في شركات الاتصالات السعودية:

دراسة تطبيقية على شركة الاتصالات السعودية (STC). Emarifa. Retrieved from

<https://www.emarefa.net>.

منصة معارف. (٢٠٢٣). أهمية التسويق الإلكتروني وأثره الكبير على زيادة المبيعات وتحقيق الأهداف.

معارف. Retrieved from <https://www.m3aarf.com>.

الملاحق:

التسويق الالكتروني هو استخدام الانترنت والتكنولوجيا الرقمية لترويج المنتجات والخدمات والوصول إلى العملاء المحتملين ويعتبر التسويق الالكتروني أحد العوامل المؤثرة في تحقيق الميزة التنافسية للشركات في ظل المنافسة الشديدة والتغيرات السريعة في السوق.

ومن بين الشركات التي تستخدم التسويق الالكتروني في السعودية شركة الاتصالات السعودية (STC)، والتي تعد أكبر مزود لخدمات الاتصالات والانترنت والهاتف المحمول في المملكة.

هذا الاستبيان هو جزء من بحث علمي يهدف إلى دراسة دور التسويق الالكتروني في زيادة مبيعات شركة STC في المدينة المنورة، والتي تعد واحدة من أهم المدن الدينية والتاريخية والاقتصادية في السعودية. البحث يستهدف عينة من عملاء شركة STC في المدينة المنورة، ويسعى إلى قياس مدى رضاهم عن الخدمات والعروض التي تقدمها الشركة عبر قنواتها الالكترونية، ومدى تأثيرها على قرارات شرائهم وولائهم للشركة.

نرجو منكم التكرم بالإجابة على الأسئلة التالية بكل صدق وموضوعية، مع العلم أن الاستبيان سيستغرق منكم حوالي ١٠ دقائق، وأن البيانات التي ستقدمونها ستكون سرية ومحمية، ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي. شكرا لتعاونكم ومشاركتكم.

استبيان ١: مدى رضا العملاء عن الخدمات والعروض التي تقدمها شركة STC عبر قنواتها الالكترونية

١- كم مرة تزور موقع شركة STC الالكتروني في الشهر؟

-أكثر من ١٠ مرات

-بين ٥ و ١٠ مرات

-بين ١ و ٥ مرات

-أقل من مرة واحدة

-لا أزوره أبدا

٢- هل تتابع شركة STC على وسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك، تويتر، إنستغرام، يوتيوب، سناب

شات، واتساب، تلغرام، إلخ)؟

-نعم، أتابعها على جميع الوسائل

-نعم، أتابعها على بعض الوسائل

-لا، لا أتابعها على أي وسيلة

٣- هل تستقبل رسائل بريدية أو نصية من شركة STC تحتوي على عروض أو خصومات أو معلومات

مفيدة؟

-نعم، أستقبلها بانتظام

-نعم، أستقبلها أحيانا

-لا، لا أستقبلها أبدا

٤- هل تستخدم أي من التطبيقات الذكية التي تقدمها شركة STC (مثل MySTC ، STC Pay ، Jawwy TV، إلخ)؟

-نعم، أستخدم جميع التطبيقات

-نعم، أستخدم بعض التطبيقات

-لا، لا أستخدم أي تطبيق

٥- كيف تقيم مستوى رضاك عن الخدمات والعروض التي تقدمها شركة STC عبر قنواتها الالكترونية؟

-مرتفع جدا

-مرتفع

-متوسط

-منخفض

-منخفض جدا

استبيان ٢: مدى تأثير القنوات الالكترونية لشركة STC على قرارات الشراء والولاء للشركة

١- هل قمت بشراء أي منتج أو خدمة من شركة STC بناء على ما رأيته على موقعها الالكتروني أو وسائل التواصل الاجتماعي أو الرسائل البريدية أو النصية؟

-نعم، قمت بشراء منتج أو خدمة واحدة

-نعم، قمت بشراء منتجات أو خدمات متعددة

-لا، لم أقم بشراء أي منتج أو خدمة

٢- هل تعتقد أن القنوات الالكترونية لشركة STC تقدم معلومات كافية ودقيقة وموثوقة عن المنتجات والخدمات التي تهتمك؟

-نعم، تقدم معلومات كافية ودقيقة وموثوقة

-نعم، تقدم معلومات كافية ولكن ليست دقيقة أو موثوقة

-لا، لا تقدم معلومات كافية أو دقيقة أو موثوقة

٣- هل تعتقد أن القنوات الالكترونية لشركة STC تقدم عروض وخصومات ومزايا جذابة ومناسبة لاحتياجاتك؟

-نعم، تقدم عروض وخصومات ومزايا جذابة ومناسبة

-نعم، تقدم عروض وخصومات ولكن ليست جذابة أو مناسبة

-لا، لا تقدم عروض أو خصومات أو مزايا

٤- هل تفضل شراء المنتجات والخدمات من شركة STC عبر القنوات الالكترونية أو عبر القنوات التقليدية (المحلات، الهاتف، الفاكس، إلخ)؟

-أفضل القنوات الالكترونية

-أفضل القنوات التقليدية

-لا أميل إلى قناة معينة