

أثر التسويق الإلكتروني على أداء المبيعات بالتطبيق على شركة stc دراسة
ميدانية في المملكة العربية السعودية

(هف بدر جاوي)

الرقم الجامعي

233000410

إشراف

د/ شوين كواني

2026

MidOcean University
College of Media and Marketing
Bachelor of Digital Marketing



The Impact of Electronic Marketing on Sales Performance: An Analytical Study of STC Company in the Kingdom of Saudi Arabia

Prepared by Name

(Rahaf badr jabri)

233000410

Supervised by

Dr. Sherine Kadwani

Year 2026

الإهداء

الحمد لله الذي وفقني وأعانني على إتمام هذا البحث، وألهمني الصبر والعزيمة طوال مسيرتي العلمية.

أهدي هذا العمل المتواضع إلى والديّ الكريمين، اللذين كانا مصدر الدعم والتشجيع والعطاء اللامحدود، وأسأل الله أن يجزيهما عني خير الجزاء.

كما أهديه إلى أسرتي الكريمة وكل من ساندني ووقف إلى جانبي خلال رحلتي الدراسية، وإلى أساتذتي الأفاضل الذين أسهموا بعلمهم وتوجيهاتهم في إثراء معارفي العلمية.

وأهديه إلى كل باحث وطالب علم يسعى إلى تطوير المعرفة وخدمة المجتمع من خلال البحث العلمي.

الشكر والتقدير

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم، وعلى آله وصحبه أجمعين.

أتقدم بخالص الشكر والتقدير لله سبحانه وتعالى على ما أنعم به عليّ من توفيق وعون لإتمام هذا البحث.

كما أتوجه بجزيل الشكر والعرفان إلى إدارة وأعضاء هيئة التدريس في جامعة ميدأوشن، كلية الإعلام والتسويق، على ما قدموه من علم ومعرفة ودعم أكاديمي أسهم في تطوير قدراتي العلمية والبحثية.

وأقدم بخالص الامتنان إلى مشرف البحث على توجيهاته العلمية القيمة وملاحظاته البناءة التي كان لها بالغ الأثر في إنجاز هذا العمل بالصورة المطلوبة.

كما أتقدم بالشكر إلى جميع المشاركين في الدراسة وإلى كل من قدم لي المساعدة أو الدعم أو المشورة خلال مراحل إعداد هذا البحث.

وأسأل الله أن يجعل هذا العمل خالصاً لوجهه الكريم وأن ينفع به الباحثين والمهتمين في المستقبل.

المستخلص عربي

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الإلكتروني على قرارات شراء خدمات شركة STC لدى المستهلك السعودي، من خلال دراسة ميدانية في المملكة العربية السعودية، في ظل التوسع المتزايد في استخدام الوسائل الرقمية واعتماد الشركات على التسويق الإلكتروني لتعزيز تفاعل العملاء وتحفيزهم على اتخاذ قرارات الشراء. واعتمدت الدراسة على منهج المسح، وتم جمع البيانات باستخدام استبانة إلكترونية صُممت لقياس أبعاد التسويق الإلكتروني المتمثلة في الموقع الإلكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات الإلكترونية، والبريد الإلكتروني، وأبعاد قرارات الشراء المتمثلة في التعرف على الحاجة، والبحث عن المعلومات، وتقييم البدائل، وقرار الشراء، وتقييم ما بعد الشراء. وقد طبقت الدراسة على عينة مكونة من (32) مستهلكًا من مستخدمي خدمات شركة STC في المملكة العربية السعودية.

وأظهرت نتائج الدراسة أن التسويق الإلكتروني يسهم بصورة إيجابية في التأثير على قرارات شراء خدمات شركة STC، وأن تطوير القنوات الرقمية وتحسين المحتوى الإلكتروني يعززان تفاعل المستهلكين مع خدمات الشركة، ويساعدانهم في الحصول على المعلومات وتقييم البدائل واتخاذ قرارات الشراء، كما يسهمان في تعزيز رضا العملاء بعد الشراء.

وأوصت الدراسة بضرورة تطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني، والاهتمام بتحسين الموقع الإلكتروني، وتعزيز استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، والاستفادة من الإعلانات الرقمية والبريد الإلكتروني في التواصل مع العملاء، بما يسهم في تحسين تجربة العملاء ودعم قرارات شراء خدمات شركة STC.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، قرارات الشراء، خدمات شركة STC ، المستهلك السعودي، التسويق الرقمي.

Abstract

This study aimed to investigate the impact of electronic marketing on consumers' purchasing decisions regarding STC services through a field study conducted in the Kingdom of Saudi Arabia. The study was motivated by the increasing reliance on digital technologies and electronic marketing as effective tools for influencing consumer behavior and supporting purchasing decisions. The study adopted a survey research approach, and data were collected using an electronic questionnaire designed to measure the dimensions of electronic marketing, including the website, social media, online advertising, and email marketing, as well as the dimensions of purchasing decisions, namely need recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and post-purchase evaluation. The study was conducted on a sample of 32 consumers using STC services in Saudi Arabia.

The findings indicated that electronic marketing positively influences consumers' purchasing decisions regarding STC services. The results

also showed that improving digital marketing channels and electronic content enhances customer engagement, facilitates access to information, supports the evaluation of alternatives, strengthens purchase decisions, and improves post-purchase satisfaction.

The study recommends enhancing electronic marketing strategies, improving the company's website, increasing the effective use of social media, and making greater use of online advertising and email marketing to improve customer experience and support consumers' purchasing decisions regarding STC services.

Keywords: Electronic Marketing, Purchasing Decisions, STC Services, Saudi Consumer, Digital Marketing.

.

جدول الجداول

الرقم	العبارة	الصفحة
1	اختبار الصدق	44
2	القياس	45
3	معيار تفسير المتوسطات الحسابية	46
4	توصيف العينة للجنس	48
5	توصيف العينة للعمر	49
6	توصيف العينة للمستوى التعليمي	50
7	التسويق الإلكتروني البعد الأول: الموقع الإلكتروني 1/ يوفر الموقع الإلكتروني لشركة stc معلومات واضحة عن الخدمات المقدمة	51
8	2/ يتميز الموقع الإلكتروني بسهولة الاستخدام والتنقل بين صفحاته	53
9	3/ يساعد الموقع الإلكتروني في التعرف على الخدمات الجديدة	54
10	4 / يوفر الموقع الإلكتروني معلومات محدثة باستمرار	55
11	5/ يعزز الموقع الإلكتروني ثقتي بخدمات شركة STC	56
12	البعد الثاني: وسائل التواصل الاجتماعي 1/ تعرض STC خدماتها بفاعلية عبر وسائل التواصل الاجتماعي	57
13	2/ تساعد منشورات الشركة في التعرف على العروض الجديدة	58
14	3/ أنفاعل مع المحتوى الذي تنشره الشركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي	59
15	4/ تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي في تكوين انطباعي عن الشركة	61
16	5/ تساعد وسائل التواصل الاجتماعي في اتخاذ قرارات شراء الخدمات	63
17	البعد الثالث: الإعلانات الإلكترونية 1/ تجذبني الإعلانات الإلكترونية الخاصة بشركة STC	65
18	2/ توفر الإعلانات الإلكترونية معلومات كافية عن الخدمات	66
19	3/ تساعد الإعلانات الإلكترونية في التعرف على العروض الجديدة	67
20	4/ تؤثر الإعلانات الإلكترونية في رغبتني بشراء الخدمات	68

21	5/ تتميز الإعلانات الإلكترونية الخاصة بالشركة بالوضوح والجاذبية	70
22	البعد الرابع: البريد الإلكتروني 1/ أتلقى رسائل إلكترونية تسويقية من شركة STC	71
23	2/ توفر الرسائل الإلكترونية معلومات مفيدة عن الخدمات	73
24	3/ تساعد الرسائل الإلكترونية في التعرف على العروض الترويجية	74
25	4/ تشجعتني الرسائل الإلكترونية على الاستفادة من الخدمات الجديدة	76
26	5/ يعد البريد الإلكتروني وسيلة فعالة للتواصل التسويقي مع العملاء	77
27	المحور الثاني قرارات الشراء البعد الأول: التعرف على الحاجة 1/ تساعدني الأنشطة التسويقية الإلكترونية على إدراك حاجتي إلى خدمات STC	78
28	2/ تجعلني العروض الرقمية أكثر اهتماماً بالخدمات الجديدة	79
29	3/ أتعرف على احتياجاتي للخدمات من خلال المحتوى الإلكتروني للشركة	81
30	البعد الثاني: البحث عن المعلومات 1/ أتعتمد على الموقع الإلكتروني لشركة STC للحصول على معلومات عن الخدمات	82
31	2/ أستخدم الموقع الإلكتروني للشركة قبل اتخاذ قرار الشراء	84
32	3/ تساعدني وسائل التواصل الاجتماعي في جمع المعلومات عن الخدمات	85
33	البعد الثالث: تقييم البدائل 1/ أقارن بين خدمات STC والخدمات المنافسة قبل الشراء	86
43	2/ تساعدني المعلومات الإلكترونية في تقييم البدائل المتاحة	88
35	3/ تؤثر جودة المعلومات الرقمية في اختياري للخدمة المناسبة	89
36	البعد الرابع: قرار الشراء 1/ تؤثر الأنشطة التسويقية الإلكترونية في قراري بشراء خدمات STC	90
37	2/ تؤثر العروض الإلكترونية في اختياري للخدمات	92
38	3/ تساعدني القنوات الإلكترونية في اتخاذ قرار الشراء بسرعة	93
39	البعد الخامس: السلوك بعد الشراء 1/ أشعر بالرضا بعد شراء الخدمات التي تعرفت عليها إلكترونياً	94
40	2/ أوصي الآخرين بخدمات STC بعد تجربتها	96
41	3/ أستمر في استخدام خدمات STC نتيجة تجربتي الإيجابية معها	97

107	الاستبانة	42
-----	-----------	----

جدول الاشكال

الرقم	العبارة	الصفحة
1	توصيف العينة للجنس	48
2	توصيف العينة للعمر	50
3	توصيف العينة للمستوى التعليمي	51
4	التسويق الإلكتروني البعد الأول: الموقع الإلكتروني 1/ يوفر الموقع الإلكتروني لشركة stc معلومات واضحة عن الخدمات المقدمة	52
5	2/ يتميز الموقع الإلكتروني بسهولة الاستخدام والتنقل بين صفحاته	54
6	3/ يساعد الموقع الإلكتروني في التعرف على الخدمات الجديدة	55
7	4 / يوفر الموقع الإلكتروني معلومات محدثة باستمرار	65
8	5/ يعزز الموقع الإلكتروني ثقتي بخدمات شركة STC	58
9	البعد الثاني: وسائل التواصل الاجتماعي 1/ تعرض STC خدماتها بفاعلية عبر وسائل التواصل الاجتماعي	59
10	2/ تساعد منشورات الشركة في التعرف على العروض الجديدة	60
11	3/ أفاعل مع المحتوى الذي تنشره الشركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي	59
12	4/ تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي في تكوين انطباعي عن الشركة	61
13	5/ تساعد وسائل التواصل الاجتماعي في اتخاذ قرارات شراء الخدمات	62
14	البعد الثالث: الإعلانات الإلكترونية 1/ تجذبني الإعلانات الإلكترونية الخاصة بشركة STC	63
15	2/ توفر الإعلانات الإلكترونية معلومات كافية عن الخدمات	64
16	3/ تساعد الإعلانات الإلكترونية في التعرف على العروض الجديدة	66
17	4/ تؤثر الإعلانات الإلكترونية في رغبتني بشراء الخدمات	67

68	5/ تتميز الإعلانات الإلكترونية الخاصة بالشركة بالوضوح والجاذبية	18
69	البعد الرابع: البريد الإلكتروني 1/ أتلقى رسائل إلكترونية تسويقية من شركة STC	19
71	2/ توفر الرسائل الإلكترونية معلومات مفيدة عن الخدمات	20
72	3/ تساعد الرسائل الإلكترونية في التعرف على العروض الترويجية	21
74	4/ تشجعتني الرسائل الإلكترونية على الاستفادة من الخدمات الجديدة	22
75	5/ يعد البريد الإلكتروني وسيلة فعالة للتواصل التسويقي مع العملاء	23
77	المحور الثاني قرارات الشراء البعد الأول: التعرف على الحاجة 1/ تساعدني الأنشطة التسويقية الإلكترونية على إدراك حاجتي إلى خدمات STC	24
79	2/ تجعلني العروض الرقمية أكثر اهتماماً بالخدمات الجديدة	25
81	3/ أتعرف على احتياجاتي للخدمات من خلال المحتوى الإلكتروني للشركة	26
82	البعد الثاني: البحث عن المعلومات 1/ أتعتمد على الموقع الإلكتروني لشركة STC للحصول على معلومات عن الخدمات	27
83	2/ أستخدم الموقع الإلكتروني للشركة قبل اتخاذ قرار الشراء	28
85	3/ تساعدني وسائل التواصل الاجتماعي في جمع المعلومات عن الخدمات	29
86	البعد الثالث: تقييم البدائل 1/ أقارن بين خدمات STC والخدمات المنافسة قبل الشراء	30
87	2/ تساعدني المعلومات الإلكترونية في تقييم البدائل المتاحة	31
89	3/ تؤثر جودة المعلومات الرقمية في اختياري للخدمة المناسبة	32
90	البعد الرابع: قرار الشراء 1/ تؤثر الأنشطة التسويقية الإلكترونية في قراري بشراء خدمات STC	33
91	2/ تؤثر العروض الإلكترونية في اختياري للخدمات	32
94	3/ تساعدني القنوات الإلكترونية في اتخاذ قرار الشراء بسرعة	35
95	البعد الخامس: السلوك بعد الشراء 1/ أشعر بالرضا بعد شراء الخدمات التي تعرفت عليها إلكترونياً	36
97	2/ أوصي الآخرين بخدمات STC بعد تجربتها	37
98	3/ أستمر في استخدام خدمات STC نتيجة تجربتي الإيجابية معها	38

المحتويات

12	المقدمة:
15	الدراسات السابقة:
22	مشكلة البحث:
23	أهمية الدراسة:
24	أهداف البحث:
24	تساؤلات الدراسة:
25	الإطار المعرفي
33	الاجراءات المنهجية للدراسة
33	نوع الدراسة
33	منهج الدراسة
33	مجتمع الدراسة
33	عينة الدراسة
34	أداة جمع البيانات
34	محاوّر الاستبانة
36	مفاهيم الدراسة
37	أولاً: المفاهيم الاصطلاحية
40	ثانياً: المفاهيم الإجرائية
103	المراجع

المقدمة:

يشهد العالم المعاصر تطورات متسارعة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، الأمر الذي أدى إلى تغيرات جوهرية في أساليب ممارسة الأنشطة التسويقية داخل المؤسسات. وقد أصبح التسويق الإلكتروني أحد أهم الأدوات الحديثة التي تعتمد عليها الشركات للوصول إلى العملاء والتفاعل معهم وتحقيق أهدافها التسويقية والبيعية. وفي ظل المنافسة المتزايدة التي تشهدها الأسواق، لم يعد نجاح المؤسسات يعتمد فقط على جودة المنتجات والخدمات المقدمة، بل أصبح مرتبطاً بقدرتها على استثمار الوسائل الرقمية والتقنيات الإلكترونية في تعزيز تواصلها مع العملاء واستقطاب شرائح جديدة منهم. ويُعد أداء المبيعات من أهم المؤشرات المستخدمة في تقييم نجاح المؤسسات وقدرتها على تحقيق النمو والاستدامة، حيث يعكس مستوى كفاءة الأنشطة التسويقية ومدى نجاحها في تحويل الفرص السوقية إلى نتائج مالية ملموسة. وتبرز أهمية هذا الموضوع بصورة خاصة في قطاع الاتصالات السعودي الذي يشهد تحولات رقمية مستمرة، حيث تُعد شركة Stc من الشركات الرائدة في تبني التقنيات الحديثة والحلول الرقمية، مما يجعل دراسة أثر التسويق الإلكتروني على أداء المبيعات فيها موضوعاً ذا أهمية علمية وعملية كبيرة. وقد اهتمت العديد من الدراسات السابقة ببحث العلاقة بين التسويق الإلكتروني ومختلف مؤشرات الأداء التسويقي والبيعي. فقد توصلت دراسة إبراهيم والعسولي وأحمد (2020) بعنوان "أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا الزبائن" إلى أن تطبيق استراتيجيات التسويق الإلكتروني يسهم في تعزيز رضا العملاء وتحسين تجربتهم الشرائية، مما يؤدي إلى زيادة فرص الاحتفاظ بالعملاء وتحسين النتائج التسويقية للمؤسسات. كما أوضحت بوصيري (2024) في دراستها

بعنوان "أثر التسويق الإلكتروني على تحسين جودة الخدمات في ظل جائحة كورونا - دراسة متعاملي مؤسسات الاتصال الجزائرية: موبيليس، جيزي، أوريدو" أن التسويق الإلكتروني أدى دوراً مهماً في تحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء وتعزيز فعالية التواصل معهم خلال الظروف الاستثنائية التي فرضتها الجائحة، وهو ما انعكس إيجابياً على مستوى رضا العملاء. ومن جانب آخر، أكدت دراسة رافت سهيل عبد اللطيف أشقر (2024) بعنوان "تأثير مزيج التسويق الإلكتروني في زيادة حجم المبيعات في قطاع البنوك الفلسطيني" وجود أثر إيجابي لمكونات المزيج التسويقي الإلكتروني في زيادة حجم المبيعات وتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات المالية. كما توصلت دراسة قحطان وهبي حسن علي (2026) بعنوان "تأثير التسويق الإلكتروني على نمو المبيعات في بيئة الأعمال الرقمية" إلى أن التسويق الإلكتروني يمثل أحد المحركات الأساسية لنمو المبيعات وتحسين الأداء التجاري للمؤسسات في البيئة الرقمية. وتظهر هذه الدراسات درجة عالية من الاتفاق بين الباحثين حول أهمية التسويق الإلكتروني ودوره في دعم الأداء المؤسسي، إلا أن بعض الدراسات ركزت على تأثيره في رضا العملاء وجودة الخدمات، بينما ركزت دراسات أخرى على تأثيره المباشر في نمو المبيعات وزيادة الإيرادات، وهو ما يعكس تنوع زوايا تناول هذا الموضوع.

وعلى الرغم من تعدد الدراسات السابقة التي تناولت التسويق الإلكتروني، إلا أن مراجعة الأدبيات تكشف عن وجود فجوة بحثية تتمثل في محدودية الدراسات التي تناولت بصورة مباشرة أثر التسويق الإلكتروني على أداء المبيعات في قطاع الاتصالات السعودي، وبشكل خاص في شركة stc. كما أن معظم الدراسات السابقة أجريت في قطاعات مختلفة مثل البنوك أو المؤسسات الخدمية أو شركات الاتصالات خارج المملكة العربية السعودية، مما يجعل نتائجها مرتبطة ببيئات اقتصادية وتنظيمية مختلفة قد لا تعكس بصورة كاملة واقع السوق السعودي.

بالإضافة إلى ذلك، ركزت بعض الدراسات على متغيرات وسيطة مثل رضا العملاء أو جودة الخدمات دون تحليل مباشر لأداء المبيعات باعتباره متغيرًا تابعًا رئيسيًا. ومن هنا تبرز الحاجة إلى إجراء دراسة تحليلية تتناول أثر التسويق الإلكتروني على أداء المبيعات في شركة stc ، بما يسهم في توفير معرفة علمية أكثر دقة حول طبيعة هذه العلاقة في البيئة السعودية.

وتتبع مشكلة الدراسة من التوسع الكبير الذي تشهده شركة stc في استخدام قنوات التسويق الإلكتروني المختلفة، مثل المواقع الإلكترونية وتطبيقات الهواتف الذكية ومنصات التواصل الاجتماعي والحملات الإعلانية الرقمية، في الوقت الذي تتزايد فيه المنافسة في قطاع الاتصالات بالمملكة العربية السعودية. ورغم الاستثمارات الكبيرة التي توجهها الشركة نحو التسويق الإلكتروني، فإن مدى انعكاس هذه الجهود على أداء المبيعات ما يزال بحاجة إلى مزيد من التحليل العلمي. ولذلك تتمثل مشكلة الدراسة في محاولة التعرف على طبيعة العلاقة بين التسويق الإلكتروني وأداء المبيعات، ومدى تأثير ممارسات التسويق الإلكتروني في تحسين النتائج البيعية لشركة stc في المملكة العربية السعودية.

وتستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية الموضوع الذي تناوله ومن طبيعة القطاع الذي تطبق عليه. فمن الناحية العلمية، تسهم الدراسة في إثراء الأدبيات العربية المتعلقة بالتسويق الإلكتروني وأداء المبيعات، كما تساعد في سد جانب من الفجوة البحثية المرتبطة بالدراسات التطبيقية في قطاع الاتصالات السعودي. أما من الناحية العملية، فمن المتوقع أن توفر نتائج الدراسة معلومات مهمة يمكن أن تستفيد منها إدارة شركة stc في تقييم فعالية استراتيجيات التسويق الإلكتروني المستخدمة وتطويرها بما يسهم في تحسين أداء المبيعات وتعزيز القدرة التنافسية للشركة. كما يمكن أن تساعد نتائج الدراسة الباحثين وصناع القرار في فهم الدور الذي يؤديه

التسويق الإلكتروني في تحقيق الأهداف البيعية في ظل التحول الرقمي الذي تشهده المملكة

العربية السعودية وفق مستهدفات رؤية المملكة 2030

الدراسات السابقة:

يشهد العالم تطورًا متسارعًا في تقنيات الاتصال وتكنولوجيا المعلومات، الأمر الذي أدى إلى تحول كبير في أساليب التسويق التقليدية نحو التسويق الإلكتروني بوصفه أحد أهم الأدوات الحديثة التي تعتمد عليها المؤسسات في التواصل مع العملاء وتعزيز قدرتها التنافسية. وقد أسهم الانتشار الواسع للإنترنت والهواتف الذكية ووسائل التواصل الاجتماعي في تغيير سلوك المستهلكين، حيث أصبحت قرارات الشراء تعتمد بصورة متزايدة على المعلومات الرقمية والمحتوى الإلكتروني الذي تقدمه الشركات عبر مختلف المنصات الرقمية.

ويُعد التسويق الإلكتروني أحد الركائز الأساسية في قطاع الاتصالات، إذ تعتمد شركات الاتصالات على المواقع الإلكترونية والتطبيقات الذكية ومنصات التواصل الاجتماعي والإعلانات الرقمية والبريد الإلكتروني للتعريف بخدماتها وتعزيز التواصل مع العملاء وتحفيزهم على اتخاذ قرارات الشراء. كما يساهم التسويق الإلكتروني في توفير المعلومات بصورة سريعة وسهلة، ويتيح للمستهلك مقارنة الخدمات والعروض المختلفة قبل اتخاذ القرار الشرائي.

وتعد شركة STC من أبرز شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية حيث تبنت العديد من استراتيجيات التسويق الإلكتروني بهدف تحسين تجربة العملاء وزيادة التفاعل معهم و من خلال تطوير خدماتها الرقمية واستخدام وسائل الاتصال الحديثة للوصول إلى أكبر شريحة من المستهلكين وفي ظل التوسع في التحول الرقمي الذي تشهده المملكة ضمن رؤية السعودية 2030، أصبحت دراسة أثر التسويق الإلكتروني على قرارات شراء من الموضوعات المهمة التي

تسهم في التعرف على مدى فاعلية الأنشطة التسويقية الرقمية في التأثير على المستهلك السعودي.

وانطلاقاً من ذلك، تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الإلكتروني على قرارات شراء خدمات شركة STC في المملكة العربية السعودية، من خلال دراسة ميدانية تعتمد على آراء المستهلكين باستخدام الاستبانة الإلكترونية، بما يسهم في تقديم نتائج يمكن الاستفادة منها في تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي في قطاع الاتصالات.

التسويق الإلكتروني

1) أجرت بوداعة، ليليا هند، وبوالبعير، إيمان، وبوشعالة، سميرة (2022) دراسة بعنوان

"تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك في المؤسسة الافتراضية الجزائرية".

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير التسويق الإلكتروني في توجيه سلوك المستهلك داخل المؤسسات الافتراضية الجزائرية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام الاستبانة أداة لجمع البيانات. وأظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي للتسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك، من خلال توفير المعلومات وتعزيز التفاعل مع الخدمات الإلكترونية. وأوصت الدراسة بضرورة تطوير الاستراتيجيات الرقمية للمؤسسات بما يسهم في تحسين استجابة المستهلكين.

2) أجرى رزال دراسة بعنوان "أثر التسويق الإلكتروني عبر تطبيق الإنستغرام على قرار

الشراء لدى المستهلك: دراسة ميدانية على عينة من متصفحي تطبيق الإنستغرام

بالجزائر". هدفت الدراسة إلى قياس أثر التسويق عبر تطبيق الإنستغرام على قرارات

الشراء لدى المستهلكين. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي الميداني، وأظهرت

النتائج وجود علاقة إيجابية بين التعرض للمحتوى التسويقي عبر الإنستغرام واتخاذ قرار

الشراء، كما تبين أن جودة المحتوى ومستوى التفاعل يؤثران بصورة مباشرة في السلوك الشرائي.

(3) أجرى الغامدي، عبدالعزيز بن عبدالله، وعبدالله، بندر محمد (2024) دراسة بعنوان "أثر تسويق الخدمات عبر الإنترنت على سلوك المستهلكين بمدينة جدة". هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر تسويق الخدمات عبر الإنترنت على سلوك المستهلك السعودي. واستخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق عبر الإنترنت يسهم في رفع مستوى الوعي بالخدمات وتحسين اتجاهات المستهلكين نحو الشراء، كما أن سهولة الوصول إلى المعلومات تعد من أكثر العوامل تأثيراً في السلوك الاستهلاكي.

(4) أجرت عبد الرحمن، منى عبد الرحمن حسن (2024) دراسة بعنوان "أثر المزيج التسويقي على شركات خدمات الاتصال بالتطبيق على شركة سوداتل لخدمات الاتصال". هدفت الدراسة إلى قياس أثر عناصر المزيج التسويقي في سلوك العملاء تجاه خدمات الاتصالات. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي. وأظهرت النتائج أن عناصر المزيج التسويقي، وبخاصة الترويج الإلكتروني، تؤثر إيجابياً في استجابة العملاء للخدمات المقدمة..

(5) أجرى الجهمي، عبد الرحمن تركي شتوي، وشهاب الدين، محمد (2023) دراسة بعنوان "الخدمات الإلكترونية وأثرها على المستهلكين في المملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية". هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الخدمات الإلكترونية في تحسين تجربة المستهلك السعودي. وتوصلت النتائج إلى أن الخدمات الإلكترونية تسهم في

تعزيز رضا المستهلك وثقته بالمؤسسات، مما ينعكس إيجابياً على مستوى الاستفادة من الخدمات.

(6) أجرى أندير، جمال محمد، ودوزان، حنان محمد (2025) دراسة بعنوان "جودة

الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول وأثرها على النية السلوكية: دراسة إحصائية على تطبيق مصرفي Plus في مصرف الجمهورية". هدفت الدراسة إلى قياس أثر جودة الخدمات الإلكترونية في النية السلوكية للعملاء. وأظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي لجودة الخدمات الرقمية في تعزيز نية الاستخدام والاستمرار في التعامل مع التطبيق المصرفي..

(7) أجرى عبد الرحيم سيد أحمد محمد، وياسمين (2025) دراسة بعنوان "أثر التجارة

الإلكترونية على تمكين العملاء بالتطبيق على عملاء شركة أورنج". هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التجارة الإلكترونية في تمكين العملاء وتعزيز قدراتهم في اتخاذ القرارات الشرائية. وأظهرت النتائج أن التجارة الإلكترونية توفر للعملاء المعلومات والخيارات التي تمكنهم من اتخاذ قرارات أكثر فاعلية.

(8) أجرى السيوي، محمد خيرى علي، والشافعي، الشافعي إبراهيم الصغير (2025) دراسة

بعنوان "تأثير الثقة وجودة الخدمة والخصوصية والرضا على استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الرسائل النصية القصيرة (SMS)". هدفت الدراسة إلى تحليل العوامل المؤثرة في استخدام الخدمات الإلكترونية المصرفية. وأظهرت النتائج أن الثقة والخصوصية وجودة الخدمة تمثل عوامل رئيسة تؤثر في استخدام العملاء للخدمات الإلكترونية.

(9) أجرت معوض، نسرین فاروق (2024) دراسة بعنوان "التسويق الإلكتروني في الفنادق

المصرية وأثره على قرار الشراء". هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر أنشطة التسويق الإلكتروني في الفنادق المصرية على قرارات الشراء لدى العملاء. وأظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي للتسويق الإلكتروني في جذب العملاء وتعزيز قرارات الشراء لديهم

(10) أجرى الشريف، عبده نعمان (2018) دراسة بعنوان "دور التسويق الإلكتروني

في عملية الشراء في البيئة اليمنية". هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الإلكتروني في دعم عملية الشراء لدى المستهلك اليمني. وأظهرت النتائج أن التسويق الإلكتروني يساهم في تسهيل الوصول إلى المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات، مما يساعد المستهلك على اتخاذ قرارات شرائية أكثر دقة.

قرارات شراء الخدمات

(1) أجرى رزال دراسة بعنوان "أثر التسويق الإلكتروني عبر تطبيق الإنستغرام على قرار

الشراء لدى المستهلك". وأظهرت النتائج أن التفاعل مع المحتوى التسويقي عبر الإنستغرام يؤثر بصورة مباشرة في قرار الشراء لدى المستهلكين.

(2) أجرت معوض، نسرین فاروق (2024) دراسة بعنوان "التسويق الإلكتروني في الفنادق

المصرية وأثره على قرار الشراء". وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين الأنشطة التسويقية الإلكترونية وقرارات شراء الخدمات الفندقية

(3) أجرى الشريف، عبده نعمان (2018) دراسة بعنوان "دور التسويق الإلكتروني في

عملية الشراء في البيئة اليمنية". وأظهرت النتائج أن التسويق الإلكتروني يؤثر بصورة مباشرة في مراحل اتخاذ قرار الشراء، بدءاً من البحث عن المعلومات وحتى اتخاذ القرار النهائي.

- (4) أجرت الزين، فائزة علي محمد (2026) دراسة بعنوان "أثر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك بالتطبيق على عينة من شركات التسويق الإلكتروني بالمملكة العربية السعودية". هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في سلوك المستهلك السعودي، وأظهرت النتائج أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يسهم في تكوين اتجاهات إيجابية نحو الشراء.
- (5) أوضحت دراسة بوداعة، بوالبعير، وبوشعالة (2022) أن التسويق الإلكتروني يؤدي دوراً مهماً في تشكيل سلوك المستهلك من خلال التأثير في اتجاهاته وتفضيلاته الشرائية
- (6) أظهرت دراسة الغامدي وعبدالله (2024) أن الأنشطة التسويقية الإلكترونية تؤثر إيجابياً في سلوك المستهلك السعودي، وتسهم في زيادة احتمالية اتخاذ قرار الشراء.
- (7) توصلت دراسة الجهمي وشهاب الدين (2023) إلى أن تطوير الخدمات الإلكترونية يسهم في رفع مستوى رضا المستهلكين وثقتهم، الأمر الذي ينعكس على قراراتهم الشرائية.
- (8) أثبتت دراسة عبد الرحيم وياسمين (2025) أن التجارة الإلكترونية تعزز تمكين العملاء من اتخاذ قرارات شراء أكثر كفاءة نتيجة توافر المعلومات وسهولة المقارنة بين البدائل.
- (9) أظهرت دراسة أندير ودوزان (2025) أن جودة الخدمات الرقمية المقدمة عبر تطبيقات الهاتف المحمول تؤثر إيجابياً في النية السلوكية للعملاء واستمرار تعاملهم مع المؤسسات.
- (10) توصلت دراسة السيوي والشافعي (2025) إلى أن الثقة والرضا والخصوصية تمثل عوامل أساسية تؤثر في استخدام الخدمات الإلكترونية وفي القرارات المستقبلية المتعلقة بالتعامل مع المؤسسات الرقمية.

التعقيب على الدراسات السابقة

يتضح أن معظم الدراسات أكدت وجود دور مهم للتسويق الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك وقرارات الشراء، حيث تناولت العديد منها أثر أدوات التسويق الإلكتروني، مثل المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية، والبريد الإلكتروني في تعزيز تفاعل العملاء وزيادة رغبتهم في شراء المنتجات والخدمات وبينت هذه الدراسات أن جودة المحتوى الرقمي وسهولة الوصول إلى المعلومات وسرعة التواصل مع العملاء تمثل عوامل مؤثرة في تكوين الاتجاهات الشرائية وتعزيز رضا العملاء

وتتشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناولها لموضوع التسويق الإلكتروني واعتمادها على المنهج الميداني باستخدام الاستبانة الإلكترونية أداة لجمع البيانات و إلى استخدامها الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل البيانات واختبار العلاقات بين المتغيرات

وتختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في أنها تركز على أثر التسويق الإلكتروني على قرارات شراء خدمات شركة STC في المملكة العربية السعودية واعتمدت على قياس أربعة أبعاد للتسويق الإلكتروني هي: الموقع الإلكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات الإلكترونية، والبريد الإلكتروني، وتقيس قرارات الشراء من خلال خمس مراحل هي: التعرف على الحاجة، والبحث عن المعلومات، وتقييم البدائل، وقرار الشراء، وتقييم ما بعد الشراء، وهو ما يمنح الدراسة شمولية أكبر في تفسير العلاقة بين متغيراتها.

العلاقة بين التسويق الإلكتروني وقرارات شراء الخدمات

تشير الأدبيات التسويقية إلى وجود علاقة إيجابية بين التسويق الإلكتروني وقرارات شراء الخدمات، حيث يسهم التسويق الإلكتروني في توفير المعلومات اللازمة للعملاء، وتعزيز وعيهم بالخدمات المتاحة، وتسهيل عملية المقارنة بين البدائل المختلفة، مما يساعدهم على اتخاذ قرارات شرائية أكثر دقة وفاعلية.

كما تؤكد الدراسات الحديثة أن أدوات التسويق الإلكتروني مثل المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات الرقمية والبريد الإلكتروني أصبحت تلعب دوراً محورياً في تشكيل اتجاهات المستهلكين وسلوكهم الشرائي، خاصة في قطاع الخدمات الذي يعتمد بشكل كبير على المعلومات والتواصل الإلكتروني.

مشكلة البحث:

يواجه قطاع الاتصالات منافسة متزايدة في ظل التطور المستمر في التقنيات الرقمية وتغير سلوك المستهلكين، الأمر الذي دفع شركات الاتصالات إلى الاعتماد بصورة أكبر على التسويق الإلكتروني للتعريف بخدماتها والتواصل مع العملاء. وعلى الرغم من التطور الكبير في استخدام الأدوات الرقمية، إلا أن مدى تأثير هذه الأدوات في قرارات شراء خدمات الاتصالات لدى المستهلك السعودي ما يزال بحاجة إلى دراسة ميدانية تقيس هذا الأثر بصورة علمية.

وتسعى شركة STC إلى توظيف مختلف أدوات التسويق الإلكتروني مثل الموقع الإلكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات الإلكترونية، والبريد الإلكتروني بهدف تعزيز تفاعل

العملاء وزيادة الإقبال على خدماتها، إلا أن معرفة مدى تأثير هذه الأدوات في قرارات الشراء لدى المستهلكين يمثل قضية بحثية تستحق الدراسة.

ومن هنا تتمثل مشكلة الدراسة في التعرف على أثر التسويق الإلكتروني على قرارات شراء خدمات شركة STC لدى المستهلك السعودي.

سؤال البحث الرئيسي

ما أثر التسويق الإلكتروني على أداء المبيعات بالتطبيق على شركة stc في المملكة العربية السعودية؟

أهمية الدراسة

الأهمية العلمية

- تسهم الدراسة في إثراء الأدبيات العربية المتعلقة بالتسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك في قطاع الاتصالات .
- تقدم إطارًا علميًا يمكن الاستفادة منه في الدراسات المستقبلية التي تتناول التسويق الرقمي وقرارات الشراء .
- تدعم الباحثين والمهتمين بمجال الإعلام والتسويق بنتائج علمية حول العلاقة بين التسويق الإلكتروني وقرارات الشراء .
-

الأهمية التطبيقية

- تساعد إدارة شركة STC في التعرف على فاعلية أدوات التسويق الإلكتروني المستخدمة .
- تسهم في تحسين الخطط التسويقية الرقمية بما يتوافق مع احتياجات العملاء .

- تقدم نتائج يمكن الاستفادة منها في تعزيز قرارات شراء خدمات الاتصالات .
- تساعد متخذي القرار في تطوير الخدمات الرقمية بما يحقق رضا العملاء وزيادة القدرة

التنافسية

أهداف البحث:

1. التعرف على مستوى تطبيق التسويق الإلكتروني في شركة .STC
2. التعرف على مستوى قرارات شراء خدمات شركة STC لدى المستهلك السعودي .
3. التعرف على أثر التسويق الإلكتروني في قرارات شراء خدمات شركة .STC
4. تحديد أكثر أبعاد التسويق الإلكتروني تأثيراً في قرارات شراء خدمات شركة .STC
5. تقديم مجموعة من التوصيات التي تسهم في تطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني في

شركة.STC

تساؤلات الدراسة:

تساؤل الرئيسي:

ما أثر التسويق الإلكتروني على قرارات شراء خدمات شركة STC لدى المستهلك السعودي؟

تساؤلات الفرعية:

1. ما مستوى تعرض المستهلك السعودي لأنشطة التسويق الإلكتروني التي تقدمها شركة

؟STC

2. ما اتجاهات المستهلك السعودي نحو أنشطة التسويق الإلكتروني التي تنفذها شركة STC ؟

3. ما أكثر أبعاد التسويق الإلكتروني تأثيرًا في قرارات شراء خدمات شركة STC لدى

المستهلك السعودي؟

4. ما أثر أبعاد التسويق الإلكتروني المتمثلة في الموقع الإلكتروني، ووسائل التواصل

الاجتماعي، والإعلانات الإلكترونية، والبريد الإلكتروني على قرارات شراء خدمات شركة

STC لدى المستهلك السعودي؟

5. هل تختلف درجة تأثير التسويق الإلكتروني على قرارات شراء خدمات شركة STC

باختلاف الخصائص الديموغرافية للمستهلكين المتمثلة في الجنس، والعمر، والمؤهل

العلمي؟

الإطار المعرفي

التسويق الإلكتروني

أصبح التسويق الإلكتروني من الممارسات الأساسية في البيئة التسويقية الحديثة نتيجة

للتطور المتسارع في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وانتشار الإنترنت والأجهزة الذكية

والمنصات الرقمية. ويشير التسويق الإلكتروني إلى توظيف التقنيات الرقمية والإنترنت في

تنفيذ الأنشطة التسويقية والتواصل مع العملاء، بما يشمل نشر المعلومات، والترويج

للمنتجات والخدمات، وبناء العلاقات مع العملاء، وتحليل سلوكهم واحتياجاتهم. ولا يقتصر

التسويق الإلكتروني على استخدام وسيلة رقمية واحدة، وإنما يشمل مجموعة متكاملة من

القنوات والمنصات التي تمكن المؤسسة من الوصول إلى المستهلك والتفاعل معه في مراحل

مختلفة من العملية التسويقية. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

ويتميز التسويق الإلكتروني عن الأساليب التقليدية بقدرته على توفير قدر أكبر من التفاعل والمشاركة بين المؤسسة والمستهلك، فضلاً عن إمكانية تقديم محتوى أكثر ملاءمة لاحتياجات الجمهور المستهدف. كما تتيح البيئة الرقمية للمؤسسات جمع وتحليل البيانات المتعلقة بتفاعلات المستهلكين، الأمر الذي يساعد على تحسين الحملات التسويقية وتطوير تجربة العميل. ويؤكد Chaffey et al. أن التسويق الرقمي أصبح مرتبطاً بصورة وثيقة بتحليل سلوك المستهلك الرقمي، وإدارة القنوات الرقمية، والتواصل التسويقي عبر وسائل متعددة، وهو ما يعزز قدرة المؤسسات على بناء علاقات مستمرة مع عملائها (Chaffey et al., 2025).

وفي ضوء ذلك، يمكن النظر إلى التسويق الإلكتروني في الدراسة الحالية باعتباره مجموعة من الأنشطة الرقمية التي تستخدمها شركة STC للتواصل مع المستهلك السعودي والتعريف بخدماتها وعروضها، وتزويده بالمعلومات التي تساعد في تكوين اتجاهاته واتخاذ قراراته الشرائية. ويتوافق ذلك مع طبيعة البيئة الرقمية التي تعتمد على تعدد القنوات التسويقية، ومن أبرزها المواقع الإلكترونية، ووسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات الرقمية، والبريد الإلكتروني.

الموقع الإلكتروني

يمثل الموقع الإلكتروني إحدى القنوات الأساسية للتسويق الرقمي، حيث تستخدمه المؤسسات لتقديم المعلومات المتعلقة بها وبمنتجاتها وخدماتها، كما يوفر للمستهلك إمكانية الوصول إلى المعلومات في الوقت والمكان المناسبين. ويعد الموقع الإلكتروني جزءاً من تجربة العميل الرقمية، إذ يمكن أن يؤدي تصميمه ومحتواه وسهولة استخدامه إلى التأثير في كيفية إدراك المستهلك للمؤسسة وخدماتها. كما أصبحت المواقع الإلكترونية مصدراً

مهمًا للمعلومات التي يعتمد عليها المستهلك أثناء مراحل البحث والمقارنة قبل اتخاذ القرار .

(Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

وتزداد أهمية الموقع الإلكتروني في قطاع الاتصالات نظرًا إلى تعدد الخدمات والباقات والعروض التي تحتاج إلى عرض واضح ومحدث للمستهلك. فكلما تمكن المستهلك من الوصول بسهولة إلى المعلومات المتعلقة بالخدمة ومزاياها وشروطها، أصبح أكثر قدرة على المقارنة والتقييم قبل اتخاذ قرار الشراء. ولذلك يمثل الموقع الإلكتروني في الدراسة الحالية أحد الأبعاد التي يمكن من خلالها دراسة دور التسويق الإلكتروني لشركة STC في التأثير على قرارات المستهلك السعودي.

وسائل التواصل الاجتماعي

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي من أهم القنوات التي تعتمد عليها المؤسسات في الاتصال التسويقي نتيجة قدرتها على الوصول إلى أعداد كبيرة من المستهلكين وإتاحة التفاعل المباشر معهم. وتختلف هذه الوسائل عن بعض القنوات التقليدية في أنها لا تعتمد فقط على إرسال الرسالة التسويقية من المؤسسة إلى المستهلك، بل تتيح للمستهلك أيضًا التفاعل مع المحتوى والتعليق عليه ومشاركته وتبادل الآراء مع مستخدمين آخرين. ومن ثم أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي جزءًا مهمًا من استراتيجيات التسويق الرقمي وإدارة العلاقة مع العملاء . (Chaffey et al., 2025).

وتساعد وسائل التواصل الاجتماعي الشركات على نشر العروض والمعلومات المتعلقة بالخدمات، وبناء حضور رقمي للعلامة التجارية، ومتابعة تفاعل الجمهور مع المحتوى المنشور. كما أن طبيعة التفاعل والمشاركة التي توفرها هذه المنصات تجعلها ذات أهمية في تكوين اتجاهات المستهلك وانطباعاته عن الشركة وخدماتها. وفي حالة شركات

الاتصالات، يمكن استخدام هذه القنوات للإعلان عن الباقات والخدمات الجديدة والإجابة عن استفسارات العملاء وتعزيز التواصل المستمر معهم.

الإعلانات الإلكترونية

تمثل الإعلانات الإلكترونية أحد أهم تطبيقات التسويق الرقمي، إذ تستخدم المؤسسات الوسائط الرقمية لتقديم رسائل إعلانية تستهدف فئات محددة من المستهلكين بهدف تعريفهم بالمنتجات والخدمات والعروض والتأثير في اتجاهاتهم وسلوكهم. وتتميز الإعلانات الرقمية بإمكانية توزيعها عبر مجموعة متنوعة من القنوات والمنصات، فضلاً عن إمكانية متابعة تفاعل المستخدمين معها وقياس أدائها بصورة أكثر تفصيلاً مقارنة بالعديد من أشكال الإعلان التقليدي. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

وتؤدي الإعلانات الإلكترونية دوراً مهماً في تزويد المستهلك بالمعلومات المتعلقة بالخدمات الجديدة والعروض والمزايا، كما يمكن أن تسهم الرسالة الإعلانية الواضحة والجذابة في جذب انتباه المستهلك وتحفيزه على البحث عن مزيد من المعلومات. ومن هذا المنطلق، يمكن أن تمثل الإعلانات الإلكترونية إحدى الأدوات التي تستخدمها شركة STC للتأثير في المستهلك خلال مراحل اتخاذ قرار شراء خدماتها.

البريد الإلكتروني التسويقي

يعد البريد الإلكتروني من القنوات الرقمية التي تستخدمها المؤسسات في التواصل المباشر مع العملاء، حيث يمكن من خلاله إرسال المعلومات المتعلقة بالمنتجات والخدمات والعروض والتحديثات التسويقية. ويتميز البريد الإلكتروني بإمكانية توجيه الرسائل إلى العملاء بصورة مباشرة، واستخدام البيانات المتاحة عن العملاء لتقديم محتوى أكثر ملاءمة لاحتياجاتهم. ويأتي البريد الإلكتروني ضمن مجموعة قنوات الاتصال الرقمية التي يمكن

دمجها في استراتيجية التسويق الإلكتروني بهدف بناء علاقة مستمرة مع العميل .
(Chaffey et al., 2025).

وفي قطاع الاتصالات، يمكن للبريد الإلكتروني أن يستخدم لإبلاغ العملاء بالعروض والباقات والخدمات الجديدة والتحديثات المتعلقة بحساباتهم وخدماتهم. ومن ثم يمكن أن يساعد استمرار التواصل الإلكتروني في إبقاء المستهلك على اطلاع بالخدمات المتاحة، وهو ما قد يرتبط بسلوكه أثناء البحث عن المعلومات واتخاذ القرار الشرائي.

سلوك المستهلك وقرارات الشراء

يعد فهم سلوك المستهلك من الموضوعات الأساسية في التسويق، لأنه يساعد المؤسسات على معرفة كيفية اتخاذ الأفراد لقراراتهم المتعلقة بالمنتجات والخدمات. ويشير سلوك المستهلك إلى مجموعة العمليات التي يقوم من خلالها الأفراد باختيار المنتجات والخدمات وشرائها واستخدامها وتقييمها بهدف إشباع احتياجاتهم ورغباتهم. وتختلف طبيعة عملية اتخاذ القرار باختلاف نوع المنتج أو الخدمة ودرجة مشاركة المستهلك ومستوى المخاطر والمعلومات المتاحة له. (Kotler & Armstrong, 2017) .

وتوضح نظرية عملية قرار الشراء أن المستهلك لا ينتقل بالضرورة بصورة مباشرة من التعرف على المنتج إلى الشراء، وإنما يمر بمجموعة من المراحل تبدأ بالتعرف على الحاجة، ثم البحث عن المعلومات، وتقييم البدائل، واتخاذ قرار الشراء، ثم تقييم التجربة بعد الشراء. وقد تكون هذه المراحل أكثر تعقيداً عندما يكون القرار مرتبطاً بخدمة تتطلب المقارنة بين البدائل والمعلومات المتعددة، مثل خدمات الاتصالات (Kotler & Armstrong, 2017).

التعرف على الحاجة

يمثل التعرف على الحاجة نقطة البداية في عملية اتخاذ القرار الشرائي، حيث يدرك المستهلك وجود حاجة أو مشكلة تتطلب البحث عن حل مناسب. وقد تنشأ هذه الحاجة نتيجة عوامل داخلية مرتبطة بالمستهلك نفسه، أو عوامل خارجية ناتجة عن البيئة المحيطة به، ومن بينها الرسائل التسويقية والإعلانات والمحتوى الرقمي. وبالتالي يمكن للأنشطة التسويقية أن تلعب دوراً في لفت انتباه المستهلك إلى وجود حاجة إلى منتج أو خدمة معينة. (Kotler & Armstrong, 2017).

وفي سياق خدمات STC، يمكن أن يظهر التعرف على الحاجة عندما يدرك المستهلك حاجته إلى خدمة اتصالات أو باقة أو خدمة رقمية جديدة نتيجة تغير احتياجاته أو تعرضه لمحتوى تسويقي إلكتروني يعرفه بخدمة جديدة.

البحث عن المعلومات

بعد إدراك الحاجة، ينتقل المستهلك إلى مرحلة البحث عن المعلومات المتعلقة بالمنتج أو الخدمة التي يمكن أن تلبي حاجته. وقد يعتمد المستهلك على مصادر داخلية تتمثل في خبراته السابقة، أو مصادر خارجية تشمل الأصدقاء والأسرة والمصادر التجارية والإعلانات والمواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي. وقد أدى انتشار الوسائل الرقمية إلى زيادة سهولة الوصول إلى المعلومات ومقارنتها قبل اتخاذ القرار (Kotler & Armstrong, 2017).

وتبرز أهمية هذه المرحلة في خدمات الاتصالات بسبب تعدد الباقات والخدمات واختلاف الأسعار والمزايا، حيث يستطيع المستهلك استخدام المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل والإعلانات الرقمية للحصول على المعلومات التي يحتاج إليها قبل اتخاذ القرار.

تقييم البدائل

بعد جمع المعلومات، يقوم المستهلك بتقييم البدائل المتاحة وفق المعايير التي يراها مناسبة لاحتياجاته. وقد تشمل هذه المعايير السعر، والمزايا، والجودة، ومدى ملاءمة الخدمة، والثقة في مقدمها، والخبرة السابقة معه. وتختلف أهمية هذه المعايير من مستهلك إلى آخر وفق احتياجاته وظروفه ودرجة اهتمامه بالمنتج أو الخدمة (Kotler & Armstrong, 2017).

وبالنسبة لخدمات الاتصالات، يمكن للمستهلك أن يقارن بين عروض الشركات المختلفة من حيث الأسعار، وحجم البيانات، والخدمات الإضافية، وجودة الخدمة، والعروض الترويجية. وتساعد القنوات الرقمية في تسهيل عملية المقارنة من خلال توفير المعلومات بصورة سريعة ومتاحة للمستهلك.

قرار الشراء

يمثل قرار الشراء المرحلة التي يختار فيها المستهلك البديل الذي يرى أنه الأكثر ملاءمة لاحتياجاته، ثم يتخذ الإجراء الفعلي للحصول على المنتج أو الخدمة. ولا يعني الوصول إلى مرحلة قرار الشراء أن العوامل السابقة هي العوامل الوحيدة المؤثرة، إذ يمكن أن تتأثر النتيجة النهائية بعوامل أخرى مثل الظروف المحيطة بالمستهلك وتقييم المخاطر والثقة في مقدم الخدمة. (Kotler & Armstrong, 2017).

وفي الدراسة الحالية، يرتبط قرار الشراء بمدى تأثير المعلومات والمحتوى الذي يتعرض له المستهلك السعودي من خلال القنوات الإلكترونية لشركة STC في اختياره لخدمات الشركة، سواء من خلال الموقع الإلكتروني، أو وسائل التواصل الاجتماعي أو الإعلانات الإلكترونية أو البريد الإلكتروني.

تقييم ما بعد الشراء

لا تنتهي عملية اتخاذ القرار بمجرد شراء الخدمة، وإنما يستمر المستهلك في تقييم تجربته ومقارنة الأداء الفعلي للخدمة مع توقعاته السابقة. ويمكن أن يؤدي توافق الأداء مع التوقعات أو تجاوزها إلى الشعور بالرضا، في حين قد يؤدي انخفاض الأداء عن التوقعات إلى عدم الرضا. ويؤثر هذا التقييم اللاحق في احتمالية إعادة الشراء وفي اتجاهات المستهلك المستقبلية نحو العلامة التجارية. (Kotler & Armstrong, 2017).

وبالنسبة لخدمات STC، يمكن أن يظهر تقييم ما بعد الشراء في مدى رضا المستهلك عن الخدمة التي حصل عليها، ومدى توافقها مع توقعاته، واستعداده للاستمرار في استخدامها أو التعامل مع الشركة مستقبلاً.

العلاقة المعرفية بين التسويق الإلكتروني وقرارات الشراء

توضح الأدبيات التسويقية أن التحول الرقمي أدى إلى تغيير الطريقة التي تتواصل بها المؤسسات مع المستهلكين، كما غير الطريقة التي يبحث بها المستهلكون عن المعلومات ويقيمون البدائل ويتخذون قراراتهم الشرائية. فالقنوات الرقمية توفر للمستهلك كمية كبيرة من المعلومات وتتيح له التفاعل مع الشركات ومقارنة البدائل في وقت قصير، مما يجعل التسويق الرقمي جزءاً مهماً من البيئة التي تتم فيها عملية اتخاذ القرار الشرائي (Chaffey et al., 2025; Kotler & Armstrong, 2017).

وبناءً على ذلك، ينطلق الإطار المعرفي للدراسة الحالية من افتراض أن استخدام شركة STC للقنوات الإلكترونية المختلفة يمكن أن يرتبط بمراحل اتخاذ المستهلك السعودي لقرار شراء خدماتها. ولذلك تركز الدراسة على أربعة أبعاد للتسويق الإلكتروني، هي الموقع الإلكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات الإلكترونية، والبريد الإلكتروني، وعلاقتها بخمسة أبعاد لقرارات الشراء، هي التعرف على الحاجة، والبحث عن المعلومات،

وتقييم البدائل، وقرار الشراء، وتقييم ما بعد الشراء. وهذا الربط يمثل الأساس المعرفي الذي تستند إليه الدراسة في تحليل العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

الاجراءات المنهجية للدراسة

نوع الدراسة

تُعد هذه الدراسة من الدراسات الميدانية، حيث تهدف إلى التعرف على أثر التسويق الإلكتروني في قرارات شراء خدمات شركة STC لدى المستهلك السعودي من خلال جمع البيانات مباشرة من أفراد العينة المستهدفة ودراسة آرائهم واتجاهاتهم نحو أنشطة التسويق الإلكتروني التي تقدمها الشركة.

منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على منهج المسح وذلك لملاءمته لطبيعة الدراسة وأهدافها حيث يتيح هذا المنهج جمع البيانات من أفراد العينة حول مستوى تعرضهم لأنشطة التسويق الإلكتروني واتجاهاتهم نحوها ومدى ارتباطها بقرارات شراء خدمات شركة STC.

مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من المستهلكين السعوديين من مستخدمي خدمات شركة STC في المملكة العربية السعودية باعتبارهم الفئة المستهدفة التي يمكنها تقييم أنشطة التسويق الإلكتروني للشركة والتعبير عن مدى تأثيرها في قراراتهم المتعلقة بشراء الخدمات.

عينة الدراسة

تم تطبيق الدراسة على عينة مكونة من (45) مستهلكًا سعوديًّا من مستخدمي خدمات شركة STC، وذلك بهدف التعرف على آرائهم واتجاهاتهم نحو أنشطة التسويق الإلكتروني التي تقدمها الشركة، ومدى ارتباط هذه الأنشطة بقراراتهم المتعلقة بشراء خدماتها. وقد تم اختيار أفراد العينة من المستهلكين السعوديين الذين لديهم تعامل أو استخدام لخدمات شركة STC، بما يتيح لهم الإجابة عن فقرات الاستبانة المتعلقة بأبعاد التسويق الإلكتروني وقرارات الشراء.

ويصبح إجمالي الاستبانة:

- التسويق الإلكتروني 20: فقرة .
- قرارات شراء خدمات 15: STC فقرة .

- إجمالي فقرات المحورين 35 :فقرة .
- حجم العينة 45 :مستجيبًا

أداة جمع البيانات

اعتمدت الدراسة على الاستبانة الإلكترونية بوصفها الأداة الرئيسة لجمع البيانات، وتم إعدادها بما يتناسب مع أهداف الدراسة وتساؤلاتها ومتغيراتها. وقد تضمنت الاستبانة مجموعة من الفقرات التي تقيس أبعاد التسويق الإلكتروني وأبعاد قرارات شراء خدمات STC ، واستخدمت مقياس ليكرت الخماسي لقياس درجة استجابة أفراد العينة.

محاور الاستبانة

تكونت الاستبانة من محورين رئيسيين:

المحور	الأول:	التسويق	الإلكتروني
	ويتضمن أربعة أبعاد:		
	الموقع الإلكتروني .		
	وسائل التواصل الاجتماعي .		
	الإعلانات الإلكترونية .		
	البريد الإلكتروني .		

ويتكون كل بُعد من (5) فقرات، ليلبلغ إجمالي فقرات محور التسويق الإلكتروني (20) فقرة.

المحور	الثاني:	قرارات	شراء	خدمات STC
	ويتضمن خمسة أبعاد:			
	التعرف على الحاجة .			
	البحث عن المعلومات .			
	تقييم البدائل .			
	قرار الشراء .			

تقييم ما بعد الشراء .

ويتكون كل بُعد من (3) فقرات، ل يبلغ إجمالي فقرات محور قرارات الشراء (15) فقرة.

وبذلك بلغ إجمالي فقرات محوري الدراسة (35) فقرة.

إجراءات تطبيق الدراسة

تم إعداد الاستبانة الإلكترونية وفقاً لمتغيرات الدراسة وأبعادها، ثم توزيعها إلكترونياً على أفراد العينة المستهدفين من المستهلكين السعوديين مستخدمي خدمات شركة .STC وبعد استكمال الاستجابات، تم مراجعة البيانات والتأكد من صلاحيتها للتحليل، ثم إدخالها ومعالجتها إحصائياً باستخدام برنامج

SPSS الإصدار 30.

صدق أداة الدراسة

تم التحقق من صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة من خلال فحص معاملات الارتباط بين فقرات كل محور والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، وذلك للتأكد من مدى اتساق الفقرات مع البعد الذي تقيسه. كما تم الاستناد إلى معاملات الارتباط المصححة بين الفقرة والدرجة الكلية عند تقييم اتساق الفقرات.

ثبات أداة الدراسة

تم قياس ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) ، بهدف التحقق من درجة الاتساق الداخلي بين فقرات محاور الاستبانة، حيث يشير ارتفاع معامل ألفا إلى ارتفاع مستوى الاتساق الداخلي والثبات بين الفقرات التي تقيس المفهوم نفسه.

أساليب تحليل البيانات

تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS الإصدار 30، والاستعانة بمجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة الدراسة، ومن أهمها:

التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص أفراد العينة .

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لوصف استجابات أفراد العينة على فقرات ومحاور الدراسة .

معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة .

معاملات الارتباط المناسبة لدراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة .

تحليل الانحدار عند اختبار أثر التسويق الإلكتروني في قرارات شراء خدمات .STC

الاختبارات الإحصائية المناسبة لدراسة الفروق المرتبطة بالخصائص الديموغرافية، عند الحاجة .
حدود الإجراءات المنهجية

اقتصرت الدراسة ميدانياً على المستهلكين السعوديين من مستخدمي خدمات شركة STC ، وركزت موضوعياً على دراسة التسويق الإلكتروني من خلال أبعاده الأربعة :الموقع الإلكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات الإلكترونية، والبريد الإلكتروني، وعلاقته بقرارات الشراء من خلال مراحل التعرف على الحاجة، والبحث عن المعلومات، وتقييم البدائل، وقرار الشراء، وتقييم ما بعد الشراء .

طرق وأساليب جمع البيانات

اعتمدت الدراسة على أسلوبين رئيسيين لجمع البيانات:
الدراسة المكتبية
من خلال مراجعة الأدبيات العلمية والدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الإلكتروني وأداء المبيعات،
بهدف بناء الإطار النظري للدراسة وتطوير فرضياتها.
الاستبانة

تم تصميم استبانة تتكون من قسمين رئيسيين:
القسم الأول: البيانات الديموغرافية للمبحوثين.
القسم الثاني: فقرات قياس متغيرات الدراسة.
وقد تم توزيع الاستبانة على أفراد العينة المستهدفة لجمع البيانات اللازمة للتحليل.
الأساليب الإحصائية المقترحة
التكرارات والنسب المئوية.
المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
اختبار الثبات (كرونباخ ألفا).
اختبار الارتباط.(Pearson Correlation)
تحليل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد.
اختبار (T-Test) وتحليل التباين (ANOVA) عند الحاجة.

مفاهيم الدراسة

أولاً: المفاهيم الاصطلاحية

التسويق الإلكتروني

يُعرّف التسويق الإلكتروني بأنه استخدام التقنيات الرقمية وشبكة الإنترنت في تنفيذ الأنشطة التسويقية والتواصل مع العملاء، بما يشمل تقديم المعلومات والترويج للمنتجات والخدمات وبناء العلاقات مع المستهلكين من خلال القنوات الرقمية المختلفة. ويتيح التسويق الإلكتروني للمؤسسات الوصول إلى العملاء والتفاعل معهم بطريقة أكثر سرعة ومرونة، مع إمكانية متابعة استجاباتهم وتحليل سلوكهم بما يدعم الأنشطة التسويقية للمؤسسة (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

الموقع الإلكتروني

يُعد الموقع الإلكتروني إحدى القنوات الرقمية التي تستخدمها المؤسسات لعرض معلوماتها ومنتجاتها وخدماتها وتوفيرها للمستخدمين عبر شبكة الإنترنت. كما يمثل وسيلة مهمة لتقديم المعلومات المتعلقة بالخدمات والأسعار والعروض، ويساعد المستهلك في الوصول إلى المعلومات التي يحتاج إليها عند اتخاذ قراراته الشرائية. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

وسائل التواصل الاجتماعي

تشير وسائل التواصل الاجتماعي إلى المنصات الرقمية التي تتيح للأفراد والمؤسسات إنشاء المحتوى ونشره ومشاركته والتفاعل معه، كما توفر للمؤسسات وسيلة للتواصل المباشر مع العملاء وبناء العلاقات معهم والتعريف بالمنتجات والخدمات والعروض. وتتميز هذه الوسائل بارتفاع مستوى التفاعل والمشاركة مقارنة بالعديد من وسائل الاتصال التسويقي التقليدية (Chaffey et al., 2025).

الإعلانات الإلكترونية

يقصد بالإعلانات الإلكترونية استخدام الوسائط والقنوات الرقمية لتقديم الرسائل الإعلانية إلى الجمهور المستهدف بهدف التعريف بالمنتجات والخدمات وجذب انتباه المستهلك والتأثير في اتجاهاته وسلوكه. وتتميز الإعلانات الرقمية بإمكانية الوصول إلى شرائح محددة من الجمهور وقياس مستوى التفاعل مع الرسائل الإعلانية. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

5. البريد الإلكتروني التسويقي

يُعرّف البريد الإلكتروني التسويقي بأنه استخدام البريد الإلكتروني كوسيلة اتصال مباشرة بين المؤسسة والعملاء بهدف إرسال المعلومات والرسائل التسويقية المتعلقة بالمنتجات، والخدمات، والعروض والتحديثات. ويتيح هذا الأسلوب للمؤسسات المحافظة على التواصل المستمر مع العملاء وتقديم محتوى تسويقي يمكن توجيهه وفق احتياجات الفئات المستهدفة. (Chaffey et al., 2025).

قرارات الشراء

تشير قرارات الشراء إلى العملية التي يمر بها المستهلك عند تحديد حاجته إلى منتج أو خدمة، ثم البحث عن المعلومات المتعلقة بها، وتقييم البدائل المتاحة، واتخاذ قرار الشراء، ثم تقييم التجربة بعد الشراء. وتُعد هذه العملية من الموضوعات الأساسية في دراسة سلوك المستهلك، لأنها توضح المراحل التي يمر بها المستهلك قبل اتخاذ القرار وبعده. (Kotler & Armstrong, 2017).

التعرف على الحاجة

يُشير التعرف على الحاجة إلى المرحلة التي يدرك فيها المستهلك وجود حاجة أو مشكلة تتطلب البحث عن منتج أو خدمة يمكن أن تلبي تلك الحاجة. وقد تنشأ هذه الحاجة نتيجة عوامل داخلية لدى المستهلك أو نتيجة مؤثرات خارجية، ومن بينها الرسائل التسويقية والإعلانات والمعلومات التي يتعرض لها المستهلك. (Kotler & Armstrong, 2017).

8. البحث عن المعلومات

يمثل البحث عن المعلومات المرحلة التي يقوم فيها المستهلك بجمع المعلومات المتعلقة بالمنتج أو الخدمة التي يمكن أن تلبي حاجته، وذلك من مصادر مختلفة، ومنها المصادر الشخصية والتجارية والرقمية. وتساعد هذه المعلومات المستهلك على تكوين تصور أفضل عن البدائل المتاحة والاستعداد للمرحلة التالية من عملية اتخاذ القرار. (Kotler & Armstrong, 2017).

تقييم البدائل

يقصد بتقييم البدائل المرحلة التي يقوم خلالها المستهلك بمقارنة الخيارات المتاحة أمامه وفق مجموعة من المعايير التي يحددها بناءً على احتياجاته وتوقعاته، مثل السعر والجودة والمزايا وملاءمة الخدمة. ويساعد هذا التقييم المستهلك في تحديد البديل الذي يراه أكثر مناسبة له. (Kotler & Armstrong, 2017).

قرار الشراء

يتمثل قرار الشراء في الاختيار الذي يتخذه المستهلك للحصول على المنتج أو الخدمة التي يرى أنها الأكثر ملاءمة لاحتياجاته بعد جمع المعلومات وتقييم البدائل المتاحة. ويُعد قرار الشراء نتيجة لمجموعة من المراحل السابقة التي يمر بها المستهلك أثناء عملية اتخاذ القرار. (Kotler & Armstrong, 2017).

تقييم ما بعد الشراء

يشير تقييم ما بعد الشراء إلى المرحلة التي يقوم فيها المستهلك بتقييم تجربته بعد الحصول على المنتج أو الخدمة ومقارنة الأداء الفعلي بما كان يتوقعه قبل الشراء. ويمكن أن يؤثر هذا التقييم في

مستوى رضا المستهلك وفي اتجاهاته المستقبلية نحو إعادة الشراء والاستمرار في التعامل مع المؤسسة. (Kotler & Armstrong, 2017).

المستهلك السعودي

يقصد بالمستهلك السعودي الفرد الذي يقوم بشراء أو استخدام السلع والخدمات بهدف إشباع احتياجاته ورغباته، وتتأثر قراراته الشرائية بمجموعة من العوامل الشخصية والاجتماعية والاقتصادية والتسويقية، بما في ذلك المعلومات التي يحصل عليها من القنوات الرقمية.

ثانيًا: المفاهيم الإجرائية

ملاحظة: التعريفات التالية بصياغة الباحث، ولذلك لا تحتاج إلى وضع مرجع في نهايتها؛ لأنها توضح المقصود بالمفهوم داخل هذه الدراسة تحديدًا.

التسويق الإلكتروني

يقصد بالتسويق الإلكتروني في هذه الدراسة مجموعة الأنشطة والممارسات التسويقية التي تستخدمها شركة STC عبر القنوات الرقمية بهدف التعريف بخدماتها وعروضها والتواصل مع المستهلك السعودي والتأثير في قراراته الشرائية. وتم قياسه من خلال أربعة أبعاد هي: الموقع الإلكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات الإلكترونية، والبريد الإلكتروني.

2. الموقع الإلكتروني

يقصد بالموقع الإلكتروني في هذه الدراسة المنصة الإلكترونية لشركة STC وما توفره للمستهلك من معلومات حول الخدمات والباقات والعروض، ومدى مساهمتها في تعريفه بالخدمات الجديدة وتوفير المعلومات اللازمة وتعزيز ثقته بالشركة.

وسائل التواصل الاجتماعي

يقصد بوسائل التواصل الاجتماعي في هذه الدراسة القنوات والمنصات الاجتماعية الرقمية التي تستخدمها شركة STC للتواصل مع المستهلكين ونشر المعلومات والعروض المتعلقة بخدماتها، ومدى مساهمة هذا المحتوى في تكوين انطباعات المستهلك والتأثير في قراراته الشرائية.

الإعلانات الإلكترونية

يقصد بالإعلانات الإلكترونية في هذه الدراسة الرسائل والمحتويات الاعلانية الرقمية التي تقدمها شركة STC عبر الإنترنت والمنصات الرقمية بهدف جذب انتباه المستهلك والتعريف بالخدمات والعروض الجديدة وتوفير المعلومات والتأثير في رغبته في شراء خدمات الشركة.

5. البريد الإلكتروني التسويقي

يقصد بالبريد الإلكتروني في هذه الدراسة الرسائل الإلكترونية التسويقية التي تستخدمها شركة STC للتواصل مع المستهلكين وإرسال المعلومات المتعلقة بالخدمات والعروض والتحديثات، ومدى مساهمة هذه الرسائل في تشجيع المستهلك على الاستفادة من خدمات الشركة.

قرارات الشراء

يقصد بقرارات الشراء في هذه الدراسة العملية التي يمر بها المستهلك السعودي عند التفكير في شراء خدمات شركة STC، ابتداءً من إدراك الحاجة إلى الخدمة، مروراً بالبحث عن المعلومات وتقييم البدائل، ثم اتخاذ قرار الشراء، وانتهاءً بتقييم تجربته بعد الشراء.

7. التعرف على الحاجة

يقصد بالتعرف على الحاجة في هذه الدراسة مدى إدراك المستهلك السعودي لحاجته إلى إحدى خدمات STC، ومدى مساهمة الأنشطة التسويقية الإلكترونية في لفت انتباهه إلى الخدمات التي يمكن أن تلبي احتياجاته.

8. البحث عن المعلومات

يقصد بالبحث عن المعلومات في هذه الدراسة مدى استخدام المستهلك السعودي للقنوات الإلكترونية للحصول على المعلومات المتعلقة بخدمات STC وأسعارها ومزاياها وعروضها قبل اتخاذ قرار الشراء.

تقييم البدائل

يقصد بتقييم البدائل في هذه الدراسة مدى قيام المستهلك السعودي بمقارنة خدمات STC مع الخدمات والبدايل المتاحة لدى الشركات الأخرى، بالاعتماد على المعلومات التي يحصل عليها من القنوات الإلكترونية المختلفة.

قرار الشراء

يقصد بقرار الشراء في هذه الدراسة اختيار المستهلك السعودي لخدمة من خدمات STC واتخاذ القرار الفعلي بالحصول عليها، بعد تعرضه للمعلومات والمحتوى التسويقي عبر القنوات الإلكترونية. تقييم ما بعد الشراء

يقصد بتقييم ما بعد الشراء في هذه الدراسة مدى تقييم المستهلك السعودي لتجربته بعد الحصول على خدمات STC، ومدى توافق الخدمة مع توقعاته ومستوى رضاه عنها وتوجهه المستقبلي نحو الاستمرار في التعامل مع الشركة.

المستهلك السعودي

يقصد بالمستهلك السعودي في هذه الدراسة الأفراد السعوديين الذين يستخدمون أو تعاملوا مع خدمات STC وشاركوا في تعبئة الاستبانة الإلكترونية، بهدف التعرف على آرائهم حول التسويق الإلكتروني ومدى تأثيره في قرارات شراء خدمات الشركة.

اختبار الصدق

للتحقق من صدق أداة الدراسة، تم عرض الاستبانة في صورتها الأولية على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجال التسويق والإدارة، وذلك بهدف التأكد من مدى ملاءمة فقرات الاستبانة لموضوع الدراسة، ووضوح صياغتها، وانتمائها إلى الأبعاد التي تقيسها، ومدى تغطيتها لمتغيرات الدراسة. وقد أخذت ملاحظات المحكمين بعين الاعتبار، وتم إجراء التعديلات اللازمة على فقرات الاستبانة قبل تطبيقها على أفراد العينة النهائية.

المحكمون:

د شرين كدواني

اختبار الثبات

تم التحقق من ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) ، وذلك لقياس مدى الاتساق الداخلي بين فقرات الاستبانة والتأكد من ثبات الأداة وإمكانية الاعتماد على نتائجها.

وقد تم حساب معامل ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة وأبعادها باستخدام برنامج SPSS الإصدار 30، حيث تشير قيمة معامل ألفا المرتفعة إلى ارتفاع مستوى الاتساق الداخلي بين الفقرات التي تقيس البعد أو المتغير نفسه.

المتغير / البعد	عدد الفقرات	عدد الاستجابات	Cronbach's Alpha
التسويق الإلكتروني	20	45	0.943
الموقع الإلكتروني	5	45	0.880
وسائل التواصل الاجتماعي	5	45	0.798

الإعلانات الإلكترونية	5	45	0.872
البريد الإلكتروني	5	45	0.897
قرارات الشراء	15	45	0.937
التعرف على الحاجة	3	45	0.931
البحث عن المعلومات	3	45	0.751
تقييم البدائل	3	45	0.786
قرار الشراء	3	45	0.731
تقييم ما بعد الشراء	3	45	0.762

إعداد الباحث اعتمادًا على نتائج تحليل بيانات الدراسة باستخدام برنامج SPSS الإصدار 30

تشير نتائج اختبار الثبات باستخدام معامل كرونباخ ألفا إلى أن جميع محاور الدراسة تتمتع بدرجات ثبات مقبولة ومرتفعة؛ إذ تراوحت قيم معامل ألفا لأبعاد التسويق الإلكتروني بين 0.798 و0.897، بينما بلغت قيمة الثبات الكلي لمحور التسويق الإلكتروني 0.943. كما تراوحت قيم معامل ألفا لأبعاد قرارات الشراء بين 0.731 و0.931، وبلغ معامل الثبات الكلي لهذا المحور 0.937. أما معامل كرونباخ ألفا للاستبانة كاملة المكونة من 35 فقرة فقد بلغ 0.963، وهي قيمة مرتفعة جدًا، مما يدل على اتساق داخلي قوي بين فقرات الاستبانة وصلاحياتها للاستخدام في الدراسة الميدانية.

القياس

اعتمدت الدراسة في قياس استجابات أفراد العينة على مقياس ليكرت الخماسي، وذلك لملاءمته لقياس الاتجاهات والآراء نحو عبارات الاستبانة.

الدرجة	الاستجابة
5	موافق بشدة
4	موافق
3	محايد
2	غير موافق
1	غير موافق بشدة

الجدول من اعداد الطالبة

معيّار تفسير المتوسطات الحسابية

المتوسط الحسابي	مستوى الاستجابة
من 1.00 إلى أقل من 1.80	غير موافق بشدة
من 1.80 إلى أقل من 2.60	غير موافق
من 2.60 إلى أقل من 3.40	محايد
من 3.40 إلى أقل من 4.20	موافق
من 4.20 إلى 5.00	موافق بشدة

الجدول من اعداد الطالبة

صدق أداة الدراسة

أساليب المعالجة الإحصائية

تمت معالجة البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبانة الإلكترونية باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS الإصدار 30، وذلك وفقاً لطبيعة متغيرات الدراسة وتساؤلاتها، وتم استخدام الأساليب الإحصائية الآتية:

1. التكرارات والنسب المئوية: لوصف الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة، مثل الجنس

والعمر والمؤهل العلمي .

2. المتوسطات الحسابية: للتعرف على مستوى استجابات أفراد العينة تجاه فقرات وأبعاد

التسويق الإلكتروني وقرارات شراء خدمات STC.

3. الانحرافات المعيارية: لقياس مدى تشتت استجابات أفراد العينة حول المتوسط الحسابي .

4. معامل ألفا كرونباخ: للتحقق من ثبات واتساق فقرات أداة الدراسة .

5. معامل ارتباط بيرسون: للكشف عن طبيعة وقوة العلاقة بين أبعاد التسويق الإلكتروني

وقرارات شراء خدمات STC.

6. تحليل الانحدار الخطي: لقياس أثر التسويق الإلكتروني في قرارات شراء خدمات STC ،

وتحديد مدى قدرة المتغير المستقل على تفسير التغير في المتغير التابع .

7. الاختبارات المناسبة للفروق الديموغرافية: للكشف عن وجود فروق في استجابات أفراد

العينة وفق الخصائص الديموغرافية، مثل الجنس والعمر والمؤهل العلمي، وفقاً لطبيعة كل

متغير وعدد فئاته .

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج تحليل بيانات الدراسة باستخدام برنامج SPSS الإصدار

30.

توزيع عينة الدراسة

يتناول هذا الجزء عرض الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة والتي تشمل الجنس والعمر

والمؤهل العلمي وذلك بهدف التعرف على السمات العامة للمشاركين في الدراسة وقد تم استخدام

التكرارات والنسب المئوية لوصف أفراد العينة وإبراز خصائصهم المختلفة، بما يساعد في تفسير

نتائج الدراسة وتحليلها بصورة أكثر دقة وموضوعية

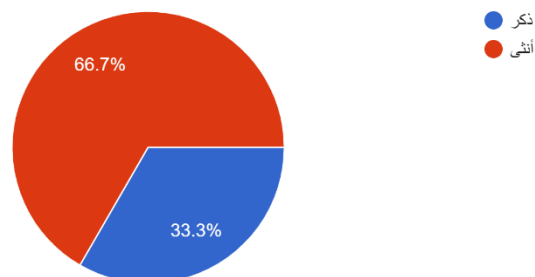
وتعرض الجداول والأشكال البيانية التالية توزيع أفراد العينة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية المعتمدة في الدراسة.

المتغير	فئات المتغير	العدد	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	15	33.3%
	أنثى	30	66.7%
	الإجمالي	45	100%

جدول رقم (3) توزيع أفراد عينة الدراسة وفق الجنس المصدر الاستبانة

تضح من الجدول أن غالبية أفراد العينة من الإناث، حيث بلغ عددهن 30 مفردة بنسبة 66.7%، في حين بلغ عدد الذكور 15 مفردة بنسبة 33.3%، ليلغ إجمالي أفراد العينة 45 مفردة بنسبة 100%.

الجنس
45 responses



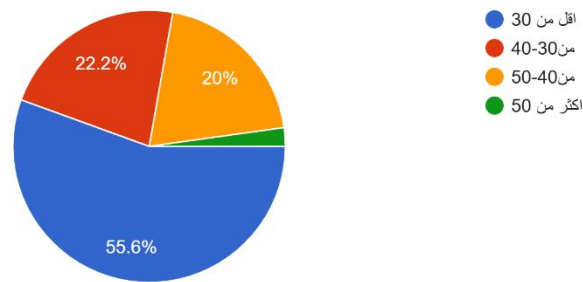
شكل رقم (1) توصيف العينة وفقا للجنس

المتغير	فئات المتغير	العدد	النسبة المئوية
العمر	أقل من 30 سنة	25	55.6%
	30 - أقل من 40 سنة	10	22.2%
	40 - أقل من 50 سنة	9	20%
	50 سنة فأكثر	1	2.2%
	الإجمالي	45	100%

جدول رقم (4) توصيف العينة وفقا للعمر لمصدر الاستبانة

يتضح من الجدول أن الفئة العمرية أقل من 30 سنة تمثل النسبة الأكبر من أفراد العينة، حيث بلغ عددهم 25 فردًا بنسبة 55.6%. تليها الفئة العمرية من 30 إلى أقل من 40 سنة بعدد 10 أفراد وبنسبة 22.2%، ثم الفئة العمرية من 40 إلى أقل من 50 سنة بعدد 9 أفراد وبنسبة 20.0%. في حين جاءت الفئة العمرية 50 سنة فأكثر في المرتبة الأخيرة، بعدد فرد واحد وبنسبة 2.2%. ويشير ذلك إلى أن غالبية أفراد العينة ينتمون إلى الفئات العمرية الأصغر، وخاصة فئة أقل من 30 سنة.

العمر
45 responses



شكل رقم (2) توصيف العينة وفقا للعمر

المتغير	فئات المتغير	العدد	النسبة المئوية
المؤهل العلمي	دبلوم	16	13.3%
	بكالوريوس	35	77.8%
	ماجستير	2	4.4%
	دكتوراه	2	4.4%
	الإجمالي	45	100%

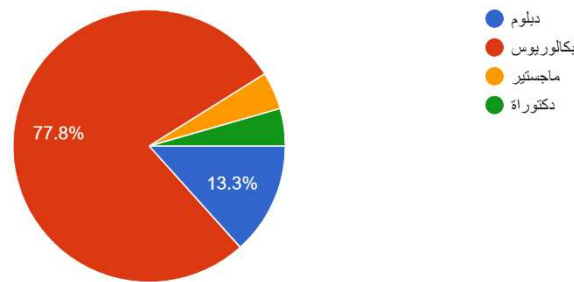
شكل رقم (5) توصيف العينة وفقا للمستوى التعليمي المصدر الاستبانة

يتضح من الجدول أن غالبية أفراد العينة حاصلون على درجة البكالوريوس، حيث بلغ عددهم 35 فردًا بنسبة 77.8%، يليهم الحاصلون على الدبلوم بعدد 6 أفراد بنسبة 13.3%. في حين بلغ عدد الحاصلين على درجة الماجستير فردين بنسبة 4.4%، وكذلك بلغ عدد الحاصلين على درجة

الدكتوراه فردين بنسبة 4.4%. ويشير ذلك إلى أن غالبية أفراد العينة من حملة درجة البكالوريوس،

بينما تمثل الفئات الأخرى نسباً أقل من إجمالي أفراد العينة البالغ عددهم 45 فرداً

المؤهل العلمي
45 responses



شكل رقم (3) توصيف العينة وفقاً للمستوى التعليمي

التسويق الإلكتروني البعد الأول: الموقع الإلكتروني

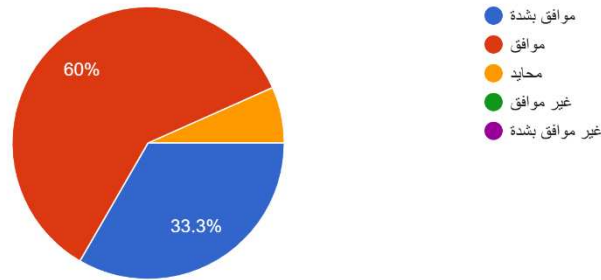
1/ يوفر الموقع الإلكتروني لشركة stc معلومات واضحة عن الخدمات المقدمة

الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية
موافق بشدة	15	33.6%
موافق	27	60%
محايد	3	6.7%
غير موافق	0	0.0%
غير موافق بشدة	0	0.0%
الإجمالي	45	100%

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبانة الإلكترونية.

يتضح من نتائج الجدول أن غالبية أفراد العينة يوافقون على أن الموقع الإلكتروني لشركة stc يوفر معلومات واضحة عن الخدمات المقدمة، حيث بلغ عدد الموافقين 27 فردًا بنسبة 60.0%، في حين بلغ عدد الذين أجابوا بموافق بشدة 15 فردًا بنسبة 33.3%. بينما بلغ عدد المحايدين 3 أفراد بنسبة 6.7%، ولم يسجل أي من أفراد العينة استجابة ضمن فئتي غير موافق وغير موافق بشدة..

معلومات واضحة عن الخدمات المقدمة stc يوفر الموقع الإلكتروني لشركة
45 responses



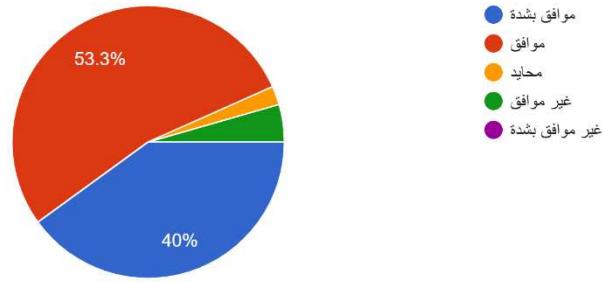
2/ يتميز الموقع الإلكتروني بسهولة الاستخدام والتنقل بين صفحاته

الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية
موافق بشدة	18	40%
موافق	24	53.3%
محايد	1	2.2%
غير موافق	2	4.4%
غير موافق بشدة	0	0.0%
الإجمالي	45	100%

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبانة الإلكترونية.

تضح من الجدول أن غالبية أفراد العينة لديهم اتجاه إيجابي نحو العبارة، حيث بلغ عدد الذين أجابوا بموافق 24 فردًا بنسبة 53.3%، بينما بلغ عدد الذين أجابوا بموافق بشدة 18 فردًا بنسبة 40.0% في حين بلغ عدد المحايدين فردًا واحدًا بنسبة 2.2%، وبلغ عدد غير الموافقين فردين بنسبة 4.4%، ولم يسجل أي استجابة ضمن فئة غير موافق بشدة.

يتميز الموقع الإلكتروني بسهولة الاستخدام والتنقل بين صفحاته
45 responses



3/ يساعد الموقع الإلكتروني في التعرف على الخدمات الجديدة

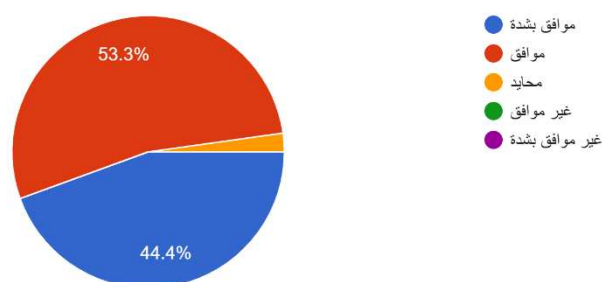
الاستجابة	التردد	النسبة المئوية
موافق بشدة	20	44.4%
موافق	24	53.3%
محايد	1	2.2%
غير موافق	0	0.0%
غير موافق بشدة	0	0.0%
الإجمالي	45	100%

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبانة الإلكترونية.

يتضح من الجدول أن غالبية أفراد العينة لديهم اتجاه إيجابي مرتفع نحو العبارة محل القياس، حيث بلغ عدد الذين أجابوا بموافق 24 فردًا بنسبة 53.3%، بينما بلغ عدد الذين أجابوا بموافق بشدة

20 فردًا بنسبة 44.4% في المقابل، بلغ عدد أفراد العينة الذين اختاروا الاستجابة محايد فردًا واحدًا بنسبة 2.2%، في حين لم يسجل أي من أفراد العينة استجابة غير موافق أو غير موافق بشدة.

يساعد الموقع الإلكتروني في التعرف على الخدمات الجديدة
45 responses



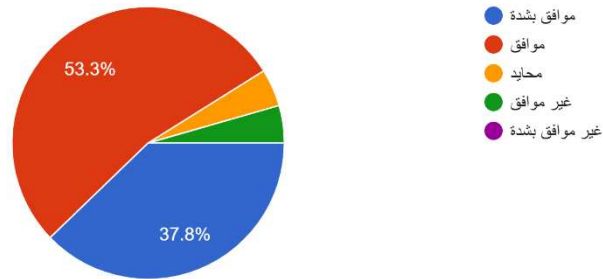
4 / يوفر الموقع الإلكتروني معلومات محدثة باستمرار

الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية
موافق بشدة	17	37.8%
موافق	24	53.3%
محايد	2	4.4%
غير موافق	2	4.4%
غير موافق بشدة	0	0.0%
الإجمالي	45	100%

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبانة الإلكترونية.

يتضح من الجدول أن غالبية أفراد العينة لديهم اتجاه إيجابي نحو العبارة محل القياس، حيث بلغ عدد الذين أجابوا بموافق 24 فردًا بنسبة 53.3%، بينما بلغ عدد الذين أجابوا بموافق بشدة 17 فردًا بنسبة 37.8%. 37.8% في حين بلغ عدد المحايدين فردين بنسبة 4.4%، كما بلغ عدد غير الموافقين فردين بنسبة 4.4%، ولم تسجل أي استجابة ضمن فئة غير موافق بشدة

يوفر الموقع الإلكتروني معلومات محدثة باستمرار
45 responses



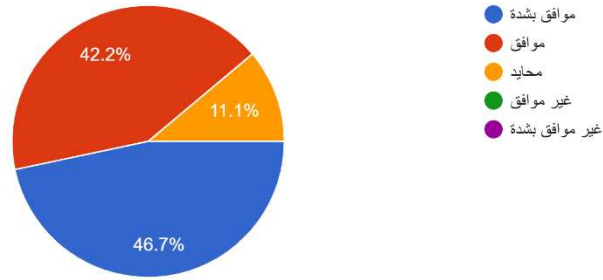
5/ يعزز الموقع الإلكتروني ثقتي بخدمات شركة STC

الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية
موافق بشدة	21	46.7%
موافق	19	42.2%
محايد	5	11.1%
غير موافق	0	0.0%
غير موافق بشدة	0	0.0%
الإجمالي	45	100%

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبانة الإلكترونية.

تضح من الجدول أن غالبية أفراد العينة لديهم اتجاه إيجابي نحو العبارة محل القياس، حيث بلغ عدد الذين أجابوا بموافق بشدة 21 فردًا بنسبة 46.7%، بينما بلغ عدد الذين أجابوا بموافق 19 فردًا بنسبة 42.2%. في حين بلغ عدد المحايدون 5 أفراد بنسبة 11.1%، ولم تسجل أي استجابة ضمن فئتي غير موافق وغير موافق بشدة..

STC يعزز الموقع الإلكتروني ثقتي بخدمات شركة
45 responses



البعد الثاني: وسائل التواصل الاجتماعي

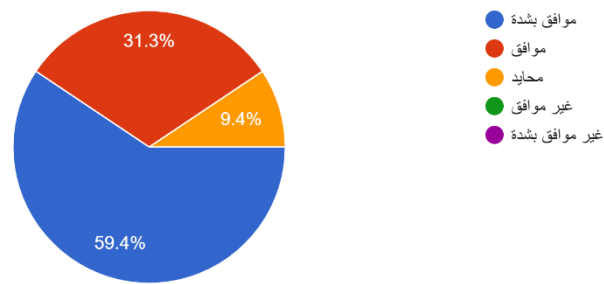
1/ تعرض STC خدماتها بفاعلية عبر وسائل التواصل الاجتماعي

الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية
موافق بشدة	22	48.9%
موافق	19	42.2%
محايد	3	6.7%
غير موافق	1	2.2%
غير موافق بشدة	0	0.0%
الإجمالي	45	100%

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبانة الإلكترونية.

يتضح من الجدول أن غالبية أفراد العينة لديهم اتجاه إيجابي نحو العبارة محل القياس، حيث بلغ عدد الذين أجابوا بموافق بشدة 22 فردًا بنسبة 48.9%، بينما بلغ عدد الذين أجابوا بموافق 19 فردًا بنسبة 42.2% في حين بلغ عدد المحايد 3 أفراد بنسبة 6.7%، وبلغ عدد غير الموافقين فردًا واحدًا بنسبة 2.2%، ولم تسجل أي استجابة ضمن فئة غير موافق بش

خدماتها بفاعلية عبر وسائل التواصل الاجتماعي STC تعرض
32 responses



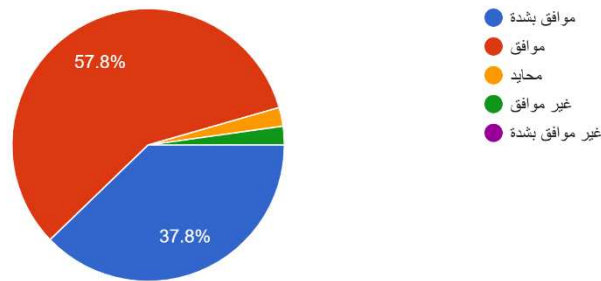
2/ تساعد منشورات الشركة في التعرف على العروض الجديدة

الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية
موافق بشدة	17	37.8%
موافق	26	57.8%
محايد	1	2.2%
غير موافق	1	2.2%
غير موافق بشدة	0	0.0%
الإجمالي	45	100%

المصدر :إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبانة الإلكترونية.

يتضح من الجدول أن غالبية أفراد العينة لديهم اتجاه إيجابي نحو العبارة محل القياس، حيث بلغ عدد الذين أجابوا بموافق 26 فردًا بنسبة 57.8%، بينما بلغ عدد الذين أجابوا بموافق بشدة 17 فردًا بنسبة 37.8%. 37.8% في حين بلغ عدد المحايدين فردًا واحدًا بنسبة 2.2%، كما بلغ عدد غير الموافقين فردًا واحدًا بنسبة 2.2%، ولم تسجل أي استجابة ضمن فئة غير موافق بشدة.

تساعد منشورات الشركة في التعرف على العروض الجديدة
45 responses



3/ أفاعل مع المحتوى الذي تنشره الشركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي

الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية
موافق بشدة	14	31.1%
موافق	20	44.4%
محايد	7	15.6%
غير موافق	4	8.9%
غير موافق بشدة	0	0.0%
الإجمالي	45	100%

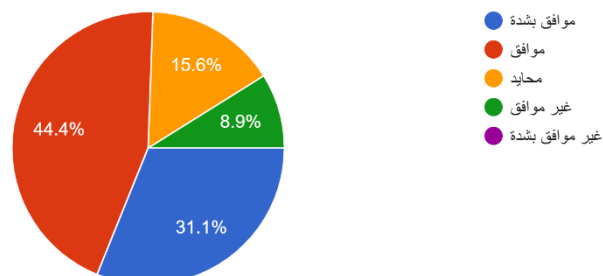
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبانة الإلكترونية.

يتضح من الجدول أن غالبية أفراد العينة لديهم اتجاه إيجابي نحو العبارة محل القياس، حيث بلغ عدد الذين أجابوا بموافق 20 فردًا بنسبة 44.4%，بينما بلغ عدد الذين أجابوا بموافق بشدة 14 فردًا بنسبة 31.1% في حين بلغ عدد المحايدين 7 أفراد بنسبة 15.6%，وبلغ عدد غير الموافقين

4 أفراد بنسبة 8.9%، ولم تسجل أي استجابة ضمن فئة غير موافق بشدة .

أفاعل مع المحتوى الذي تنشره الشركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي

45 responses



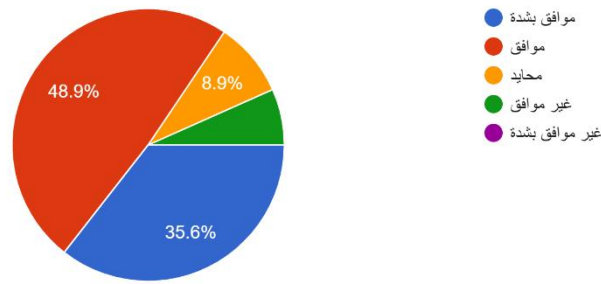
4/ تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي في تكوين انطباعي عن الشركة

الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية
موافق بشدة	16	35.6%
موافق	22	48.9%
محايد	4	8.9%
غير موافق	3	6.7%
غير موافق بشدة	0	0.0%
الإجمالي	45	100%

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبانة الإلكترونية.

يتضح من الجدول أن غالبية أفراد العينة لديهم اتجاه إيجابي نحو العبارة محل القياس، حيث بلغ عدد الذين أجابوا بموافق 22 فردًا بنسبة 48.9%، بينما بلغ عدد الذين أجابوا بموافق بشدة 16 فردًا بنسبة 35.6% في حين بلغ عدد المحايد 4 أفراد بنسبة 8.9%، وبلغ عدد غير الموافقين 3 أفراد بنسبة 6.7%، ولم تسجل أي استجابة ضمن فئة غير موافق بشدة.

تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي في تكوين انطباعي عن الشركة
45 responses



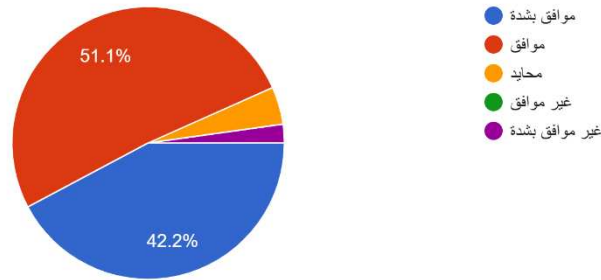
5/ تساعد وسائل التواصل الاجتماعي في اتخاذ قرارات شراء الخدمات

الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية
موافق بشدة	19	42.2%
موافق	23	51.1%
محايد	2	4.4%
غير موافق	0	0.0%
غير موافق بشدة	1	2.2%
الإجمالي	45	100%

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبانة الإلكترونية.

يتضح من الجدول أن غالبية أفراد العينة لديهم اتجاه إيجابي نحو العبارة محل القياس، حيث بلغ عدد الذين أجابوا بموافق 23 فردًا بنسبة 51.1%، بينما بلغ عدد الذين أجابوا بموافق بشدة 19 فردًا بنسبة 42.2% في حين بلغ عدد المحايدين فردين بنسبة 4.4%، ولم يسجل أي من أفراد العينة استجابة غير موافق، بينما سجلت فئة غير موافق بشدة فردًا واحدًا بنسبة 2.2%.

تساعد وسائل التواصل الاجتماعي في اتخاذ قرارات شراء الخدمات
45 responses



البعد الثالث: الإعلانات الإلكترونية

1/ تجذبي الإعلانات الإلكترونية الخاصة بشركة STC

الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية
موافق بشدة	11	24.4%
موافق	22	48.9%
محايد	5	11.1%
غير موافق	5	11.1%
غير موافق بشدة	2	4.4%
الإجمالي	45	100%

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبانة الإلكترونية.

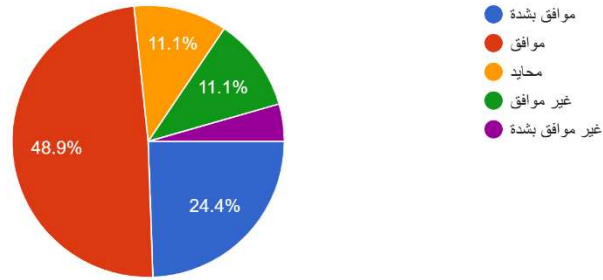
يتضح من الجدول أن أعلى نسبة من أفراد العينة كانت ضمن فئة موافق، حيث بلغ عددهم 22

فردًا بنسبة 48.9%، يليهم أفراد العينة الذين أجابوا بموافق بشدة، وعددهم 11 فردًا بنسبة

24.4%. بينما بلغ عدد المحايدين 5 أفراد بنسبة 11.1%، وكذلك بلغ عدد غير الموافقين 5

أفراد بنسبة 11.1%، في حين بلغ عدد غير الموافقين بشدة فردين بنسبة 4.4%.

STC تجذبي الإعلانات الإلكترونية الخاصة بشركة
45 responses



2/ توفر الإعلانات الإلكترونية معلومات كافية عن الخدمات

الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية
موافق بشدة	13	28.9%
موافق	24	53.3%
محايد	7	15.6%
غير موافق	1	2.2%
غير موافق بشدة	0	0.0%
الإجمالي	45	100%

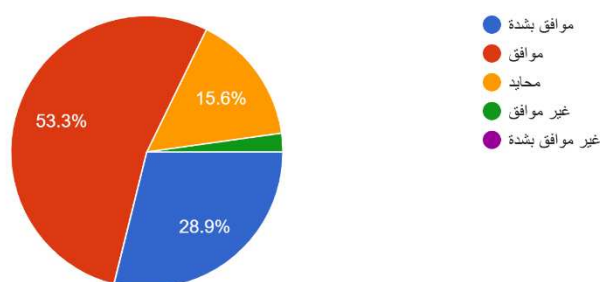
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبانة الإلكترونية.

يتضح من الجدول أن أعلى نسبة من أفراد العينة كانت ضمن فئة موافق، حيث بلغ عددهم 24

فردًا بنسبة 53.3%، يليهم أفراد العينة الذين أجابوا بموافق بشدة، وعددهم 13 فردًا بنسبة

28.9%. بينما بلغ عدد المحايدين 7 أفراد بنسبة 15.6%، في حين بلغ عدد غير الموافقين فردًا واحدًا بنسبة 2.2%، ولم تسجل أي استجابة ضمن فئة غير موافق بشدة.

توفر الإعلانات الإلكترونية معلومات كافية عن الخدمات
45 responses



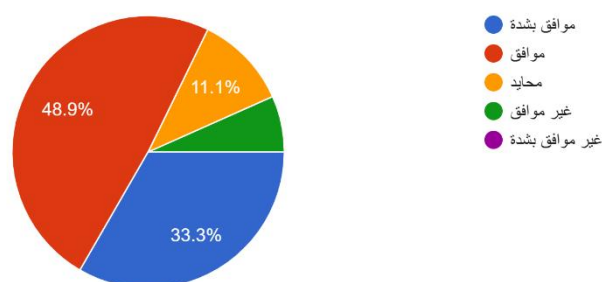
3/ تساعد الإعلانات الإلكترونية في التعرف على العروض الجديدة

الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية
موافق بشدة	14	31.1%
موافق	28	62.2%
محايد	3	6.7%
غير موافق	0	0.0%
غير موافق بشدة	0	0.0%
الإجمالي	45	100%

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبانة الإلكترونية.

يتضح من الجدول أن غالبية أفراد العينة لديهم اتجاه إيجابي واضح نحو العبارة محل القياس، حيث بلغ عدد الذين أجابوا بموافق 28 فردًا بنسبة 62.2%، بينما بلغ عدد الذين أجابوا بموافق بشدة 14 فردًا بنسبة 31.1% في حين بلغ عدد المحايد 3 أفراد بنسبة 6.7%، ولم تسجل أي استجابة ضمن فئتي غير موافق وغير موافق بشدة..

تؤثر الإعلانات الإلكترونية في رغبتني بشراء الخدمات
45 responses



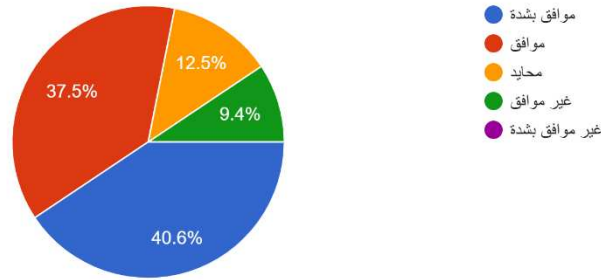
4/ تأثير الإعلانات الإلكترونية في رغبتني بشراء الخدمات

الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية
موافق بشدة	22	48.9%
موافق	15	33.3%
محايد	5	11.1%
غير موافق	3	6.7%
غير موافق بشدة	0	0.0%
الإجمالي	45	100%

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبانة الإلكترونية

يتضح من الجدول أن غالبية أفراد العينة لديهم اتجاه إيجابي نحو العبارة محل القياس، حيث بلغ عدد الذين أجابوا بـ«موافق بشدة» 22 فردًا بنسبة 48.9%، في حين بلغ عدد الذين أجابوا بـ«موافق» 15 فردًا بنسبة 33.3% وبذلك بلغت نسبة الاستجابات الإيجابية (موافق بشدة + موافق) 82.2% من إجمالي أفراد العينة. كما بلغت نسبة المحايد 11.1%، بينما بلغت نسبة غير الموافقين 6.7%، ولم تسجل أي استجابة ضمن فئة «غير موافق بشدة». وتشير هذه النتائج إلى وجود مستوى مرتفع من الاتفاق بين أفراد العينة حول العبارة، بما يعكس اتجاهًا إيجابيًا واضحًا تجاه جانب التسويق الإلكتروني الذي تقيسه العبارة.

تؤثر الإعلانات الإلكترونية في رغبتني بشراء الخدمات
32 responses



5/ تتميز الإعلانات الإلكترونية الخاصة بالشركة بالوضوح والجاذبية

الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية
موافق بشدة	13	28.9%
موافق	25	55.6%
محايد	5	11.1%
غير موافق	1	2.2%
غير موافق بشدة	1	2.2%
الإجمالي	45	100%

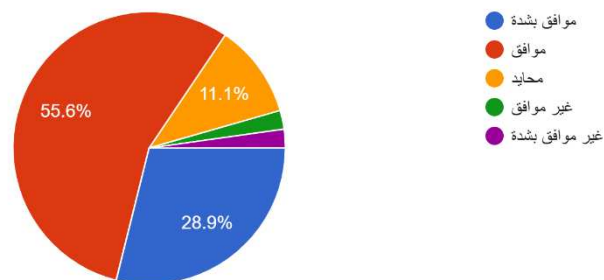
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبانة الإلكترونية.

يتضح من الجدول أن غالبية أفراد العينة لديهم اتجاه إيجابي نحو العبارة محل القياس، حيث بلغ عدد الذين أجابوا بـ«موافق بشدة» 22 فردًا بنسبة 48.9%，بينما بلغ عدد الذين أجابوا بـ«موافق» 15 فردًا بنسبة 33.3%. وبذلك بلغت نسبة الاستجابات الإيجابية (موافق بشدة + موافق) 82.2% من إجمالي أفراد العينة.

في المقابل، بلغت نسبة المحايدون 11.1%，بينما بلغت نسبة الاستجابات السلبية 4.4%，موزعة بالتساوي بين «غير موافق» و«غير موافق بشدة». وتشير هذه النتائج إلى أن هناك مستوى مرتفعًا

من الاتفاق بين أفراد العينة، مما يعكس اتجاهًا إيجابيًا واضحًا نحو العبارة وأحد جوانب التسويق الإلكتروني محل الدراسة.

تتميز الإعلانات الإلكترونية الخاصة بالشركة بالوضوح والجاذبية
45 responses



البعد الرابع: البريد الإلكتروني

1/ أتلقي رسائل إلكترونية تسويقية من شركة STC

الاستجابة	التكرار	النسبة المئوية
موافق بشدة	16	35.6%
موافق	23	51.1%
محايد	3	6.7%
غير موافق	3	6.7%
غير موافق بشدة	0	0.0%
الإجمالي	45	100%

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبانة الإلكترونية.

تضح من الجدول أن غالبية أفراد العينة لديهم اتجاه إيجابي نحو العبارة محل القياس، حيث بلغ

عدد الذين أجابوا بـ«موافق بشدة» 16 فردًا بنسبة 35.6%، بينما بلغ عدد الذين أجابوا

بـ«موافق» 23 فردًا بنسبة 51.1% وبذلك بلغت نسبة الاستجابات الإيجابية (موافق بشدة +

موافق) 86.7% من إجمالي أفراد العينة.

كما بلغت نسبة المحايدون 6.7%، في حين بلغت نسبة الاستجابات السلبية 6.7%، ولم تسجل

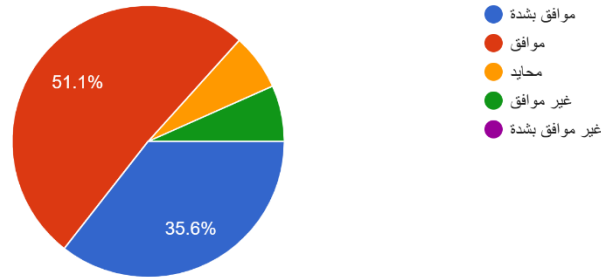
أي استجابة ضمن فئة «غير موافق بشدة». وتشير هذه النتائج إلى وجود مستوى مرتفع من

الاتفاق بين أفراد العينة، مما يعكس اتجاهًا إيجابيًا واضحًا نحو العبارة وأحد أبعاد التسويق

الإلكتروني محل الدراسة.

STC أتلقى رسائل إلكترونية تسويقية من شركة

45 responses



2/ توفر الرسائل الإلكترونية معلومات مفيدة عن الخدمات

الاستجابة	التكرار	النسبة
موافق بشدة	14	31.1%
موافق	25	55.6%
محايد	4	8.9%
غير موافق	2	4.4%
غير موافق بشدة	0	0.0%
الإجمالي	45	100%

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبانة الإلكترونية.

يتضح من الجدول أن غالبية أفراد العينة لديهم اتجاه إيجابي نحو العبارة محل القياس، حيث بلغ

عدد الذين أجابوا بـ «موافق بشدة» 14 فردًا بنسبة 31.1%، بينما بلغ عدد الذين أجابوا

بـ «موافق» 25 فردًا بنسبة 55.6% وبذلك بلغت نسبة الاستجابات الإيجابية (موافق بشدة +

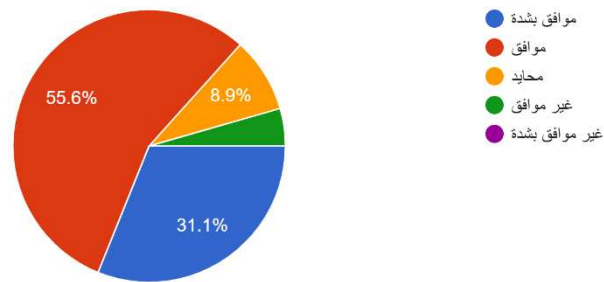
موافق) 86.7% من إجمالي أفراد العينة.

كما بلغت نسبة المحايدون 8.9%، في حين بلغت نسبة الاستجابات السلبية 4.4% فقط، ولم

تسجل أي استجابة ضمن فئة «غير موافق بشدة». وتشير هذه النتائج إلى وجود مستوى مرتفع

من الاتفاق بين أفراد العينة حول العبارة، بما يعكس اتجاهًا إيجابيًا واضحًا تجاه العبارة وأحد جوانب التسويق الإلكتروني محل الدراسة.

توفر الرسائل الإلكترونية معلومات مفيدة عن الخدمات
45 responses



3/ تساعد الرسائل الإلكترونية في التعرف على العروض الترويجية

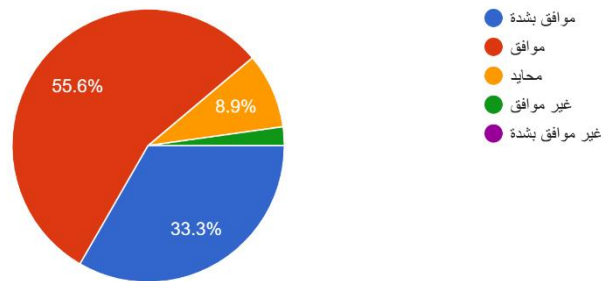
الاستجابة	التكرار	النسبة
موافق بشدة	14	31.1%
موافق	25	55.6%
محايد	4	8.9%
غير موافق	1	2.2%
غير موافق بشدة	0	0.0%
الإجمالي	45	100%

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبانة الإلكترونية.

يتضح من الجدول أن غالبية أفراد العينة لديهم اتجاه إيجابي نحو العبارة محل القياس، حيث بلغ عدد الذين أجابوا بـ«موافق بشدة» 14 فردًا بنسبة 31.1%، بينما بلغ عدد الذين أجابوا بـ«موافق» 25 فردًا بنسبة 55.6% وبذلك بلغت نسبة الاستجابات الإيجابية (موافق بشدة + موافق) 86.7% من إجمالي أفراد العينة.

كما بلغت نسبة المحايدون 8.9%، في حين بلغت نسبة الاستجابات السلبية 2.2% فقط، ولم تسجل أي استجابة ضمن فئة «غير موافق بشدة». وتشير هذه النتائج إلى وجود مستوى مرتفع من الاتفاق بين أفراد العينة حول العبارة، بما يعكس اتجاهًا إيجابيًا واضحًا تجاه أحد جوانب التسويق الإلكتروني محل الدراسة.

تساعد الرسائل الإلكترونية في التعرف على العروض الترويجية
45 responses



4/ تشجعي الرسائل الإلكترونية على الاستفادة من الخدمات الجديدة

الاستجابة	التكرار	النسبة
موافق بشدة	12	26.7%
موافق	23	51.1%
محايد	4	8.9%
غير موافق	5	11.1%
غير موافق بشدة	1	2.2%
الإجمالي	45	100%

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبانة الإلكترونية.

يتضح من الجدول أن غالبية أفراد العينة لديهم اتجاه إيجابي نحو العبارة محل القياس، حيث بلغ

عدد الذين أجابوا بـ«موافق بشدة» 12 فردًا بنسبة 26.7%，بينما بلغ عدد الذين أجابوا

بـ«موافق» 23 فردًا بنسبة 51.1%. وبذلك بلغت نسبة الاستجابات الإيجابية (موافق بشدة +

موافق) 77.8% من إجمالي أفراد العينة.

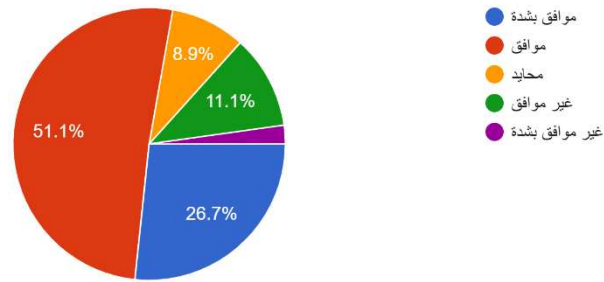
كما بلغت نسبة المحايدين 8.9%，في حين بلغت نسبة الاستجابات السلبية 13.3%，موزعة

بين «غير موافق» بنسبة 11.1% و«غير موافق بشدة» بنسبة 2.2%. وتشير هذه النتائج إلى

وجود اتجاه إيجابي واضح نحو العبارة محل الدراسة، حيث تجاوزت نسبة الموافقة ثلاثة أرباع

أفراد العينة، مع وجود نسبة محدودة من الاستجابات المحايدة والسلبية.

تشجعتني الرسائل الإلكترونية على الاستفادة من الخدمات الجديدة
45 responses



5/ يعد البريد الإلكتروني وسيلة فعالة للتواصل التسويقي مع العملاء

الاستجابة	التكرار	النسبة
موافق بشدة	14	31.1%
موافق	18	40%
محايد	7	15.6%
غير موافق	5	11.1%
غير موافق بشدة	1	2.2%
الإجمالي	45	100%

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبانة الإلكترونية.

يتضح من الجدول أن غالبية أفراد العينة لديهم اتجاه إيجابي نحو العبارة محل القياس، حيث بلغ عدد الذين أجابوا بـ«موافق بشدة» 14 فردًا بنسبة 31.1%، بينما بلغ عدد الذين أجابوا

بـ«موافق» 18 فردًا بنسبة 40.0% وبذلك بلغت نسبة الاستجابات الإيجابية (موافق بشدة + موافق) 71.1% من إجمالي أفراد العينة. كما بلغت نسبة المحايدین 15.6%، في حين بلغت نسبة الاستجابات السلبية 13.3%، موزعة بين «غير موافق» بنسبة 11.1% و«غير موافق بشدة» بنسبة 2.2% وتشير هذه النتائج إلى وجود اتجاه إيجابي عام نحو العبارة محل الدراسة، إلا أن نسبة الحياد والاستجابات السلبية تشير إلى وجود قدر من التباين في آراء أفراد العينة حول العبارة.

المحور الثاني قرارات الشراء البعد الأول: التعرف على الحاجة

1/ تساعدني الأنشطة التسويقية الإلكترونية على إدراك حاجتي إلى خدمات STC

الاستجابة	التكرار	النسبة
موافق بشدة	19	42.2%
موافق	20	44.4%
محايد	3	6.7%
غير موافق	2	4.4%
غير موافق بشدة	1	2.2%
الإجمالي	45	100%

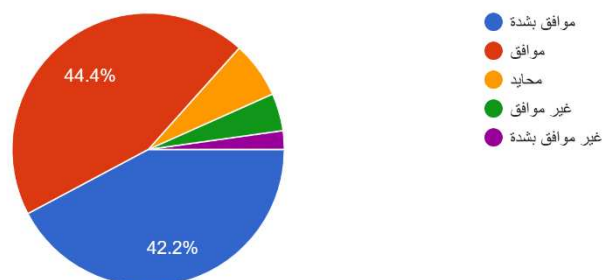
المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبانة الإلكترونية.

تضح من الجدول أن غالبية أفراد العينة لديهم اتجاه إيجابي واضح نحو العبارة محل القياس، حيث بلغ عدد الذين أجابوا بـ«موافق بشدة» 19 فردًا بنسبة 42.2%، بينما بلغ عدد الذين أجابوا بـ«موافق» 20 فردًا بنسبة 44.4% وبذلك بلغت نسبة الاستجابات الإيجابية (موافق بشدة + موافق) 86.6% من إجمالي أفراد العينة.

كما بلغت نسبة المحايدون 6.7%، في حين بلغت نسبة الاستجابات السلبية 6.6%، موزعة بين «غير موافق» بنسبة 4.4% و«غير موافق بشدة» بنسبة 2.2% وتشير هذه النتائج إلى وجود مستوى مرتفع جدًا من الاتفاق بين أفراد العينة، بما يعكس اتجاهًا إيجابيًا قويًا نحو العبارة محل الدراسة.

STC تساعدني الأنشطة التسويقية الإلكترونية على إدراك حاجتي إلى خدمات

45 responses



2/ تجعلني العروض الرقمية أكثر اهتماماً بالخدمات الجديدة

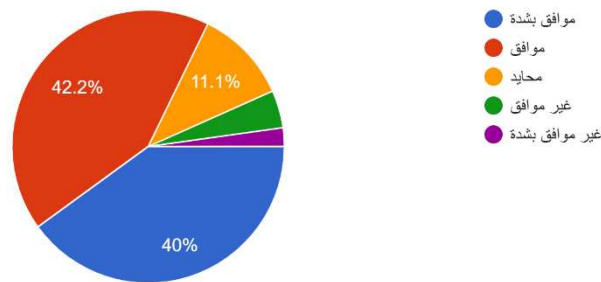
الاستجابة	التكرار	النسبة
موافق بشدة	18	40%
موافق	19	42.2%
محايد	5	11.1%
غير موافق	2	4.4%
غير موافق بشدة	1	2.2%
الإجمالي	45	100%

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبانة الإلكترونية.

يتضح من الجدول أن غالبية أفراد العينة لديهم اتجاه إيجابي واضح نحو العبارة محل القياس، حيث بلغ عدد الذين أجابوا بـ«موافق بشدة» 18 فردًا بنسبة 40.0%، بينما بلغ عدد الذين أجابوا بـ«موافق» 19 فردًا بنسبة 42.2% وبذلك بلغت نسبة الاستجابات الإيجابية (موافق بشدة + موافق) 82.2% من إجمالي أفراد العينة.

كما بلغت نسبة المحايدون 11.1%، في حين بلغت نسبة الاستجابات السلبية 6.6%، موزعة بين «غير موافق» بنسبة 4.4% و«غير موافق بشدة» بنسبة 2.2% وتشير هذه النتائج إلى وجود مستوى مرتفع من الاتفاق بين أفراد العينة، بما يعكس اتجاهًا إيجابيًا نحو العبارة محل الدراسة.

تجعلني العروض الرقمية أكثر اهتماماً بالخدمات الجديدة
45 responses



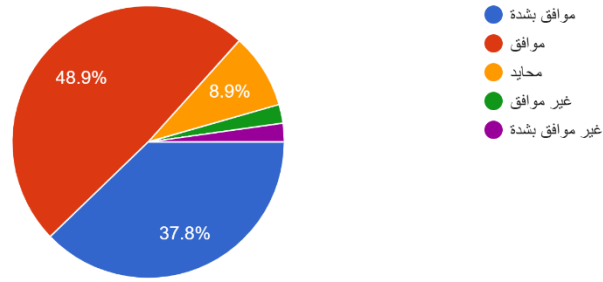
3/ أتعرف على احتياجاتي للخدمات من خلال المحتوى الإلكتروني للشركة

الاستجابة	التكرار	النسبة
موافق بشدة	17	37.8%
موافق	22	48.9%
محايد	4	8.9%
غير موافق	1	2.2%
غير موافق بشدة	1	2.2%
الإجمالي	45	100%

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبانة الإلكترونية.

بلغ عدد الذين أجابوا بـ«موافق بشدة» 17 فردًا بنسبة 37.8%، بينما بلغ عدد الذين أجابوا بـ«موافق» 22 فردًا بنسبة 48.9% وبذلك بلغت نسبة الاستجابات الإيجابية (موافق بشدة + موافق) 86.7% من إجمالي أفراد العينة كما بلغت نسبة المحايدين 8.9%، في حين بلغت نسبة الاستجابات السلبية 4.4%، موزعة بالتساوي بين «غير موافق» و«غير موافق بشدة». وتشير هذه النتائج إلى وجود مستوى مرتفع من الاتفاق بين أفراد العينة، بما يعكس اتجاهًا إيجابيًا قويًا نحو العبارة محل الدراسة.

أُتعرّف على احتياجاتي للخدمات من خلال المحتوى الإلكتروني للشركة
45 responses



البعد الثاني: البحث عن المعلومات

1/أعتمد على الموقع الإلكتروني لشركة STC للحصول على معلومات عن الخدمات

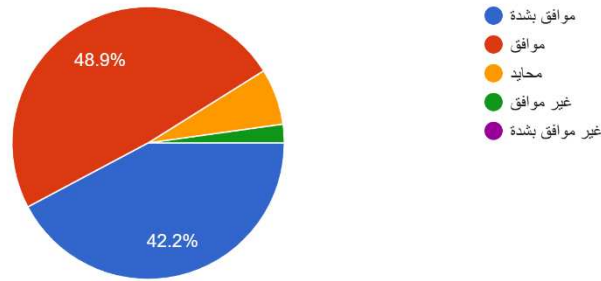
الاستجابة	التكرار	النسبة
موافق بشدة	19	42.2%
موافق	22	48.9%
محايد	3	6.7%
غير موافق	1	2.2%
غير موافق بشدة	0	0.0%
الإجمالي	45	100%

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبانة الإلكترونية.

بلغ عدد الذين أجابوا بـ«موافق بشدة» 19 فردًا بنسبة 42.2%، بينما بلغ عدد الذين أجابوا بـ«موافق» 22 فردًا بنسبة 48.9% وبذلك بلغت نسبة الاستجابات الإيجابية (موافق بشدة + موافق) 91.1% من إجمالي أفراد العينة.

كما بلغت نسبة المحايد 6.7%، في حين بلغت نسبة الاستجابات السلبية 2.2% فقط، ولم تسجل أي استجابة ضمن فئة «غير موافق بشدة». وتشير هذه النتائج إلى وجود مستوى مرتفع جدًا من الاتفاق بين أفراد العينة، بما يعكس اتجاهًا إيجابيًا قويًا نحو العبارة محل الدراسة.

أعتمد على القنوات الإلكترونية للشركة للحصول على المعلومات
45 responses



2/ أستخدم الموقع الإلكتروني للشركة قبل اتخاذ قرار الشراء

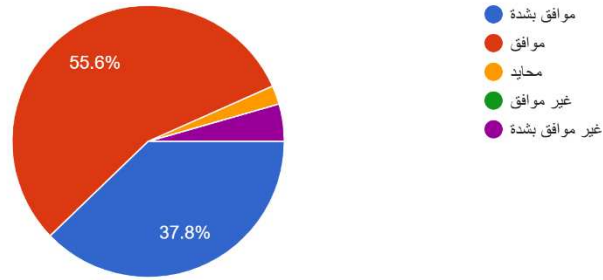
الاستجابة	التكرار	النسبة
موافق بشدة	17	37.8%
موافق	25	55.6%
محايد	1	2.2%
غير موافق	0	0.0%
غير موافق بشدة	2	4.4%
الإجمالي	45	100%

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبانة الإلكترونية.

بلغ عدد الذين أجابوا بـ«موافق بشدة» 17 فردًا بنسبة 37.8%، بينما بلغ عدد الذين أجابوا بـ«موافق» 25 فردًا بنسبة 55.6% وبذلك بلغت نسبة الاستجابات الإيجابية (موافق بشدة + موافق) 93.4% من إجمالي أفراد العينة.

كما بلغت نسبة المحايدين 2.2%، بينما بلغت نسبة الاستجابات السلبية 4.4%، وجميعها ضمن فئة «غير موافق بشدة»، دون تسجيل أي استجابة في فئة «غير موافق».

أستخدم الموقع الإلكتروني للشركة قبل اتخاذ قرار الشراء
45 responses



3/ تساعدني وسائل التواصل الاجتماعي في جمع المعلومات عن الخدمات

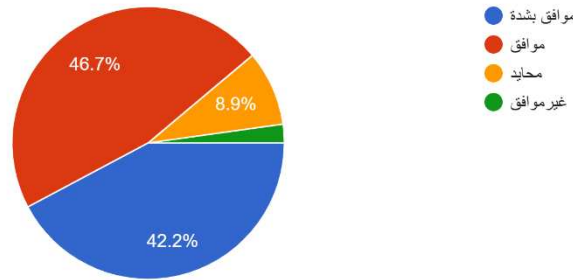
الاستجابة	التكرار	النسبة
موافق بشدة	19	42.2%
موافق	21	46.7%
محايد	3	6.7%
غير موافق	1	2.2%
غير موافق بشدة	0	0.0%
الإجمالي	45	100%

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبانة الإلكترونية.

بلغ عدد الذين أجابوا بـ«موافق بشدة» 19 فردًا بنسبة 42.2%، بينما بلغ عدد الذين أجابوا بـ«موافق» 21 فردًا بنسبة 46.7% وبذلك بلغت نسبة الاستجابات الإيجابية (موافق بشدة + موافق) 88.9% من إجمالي أفراد العينة.

كما بلغت نسبة المحايدين 6.7%، في حين بلغت نسبة الاستجابات السلبية 2.2% فقط، ولم تسجل أي استجابة ضمن فئة «غير موافق بشدة».

تساعدني وسائل التواصل الاجتماعي في جمع المعلومات عن الخدمات
45 responses



البعد الثالث: تقييم البدائل

1/ أقرن بين خدمات STC والخدمات المنافسة قبل الشراء

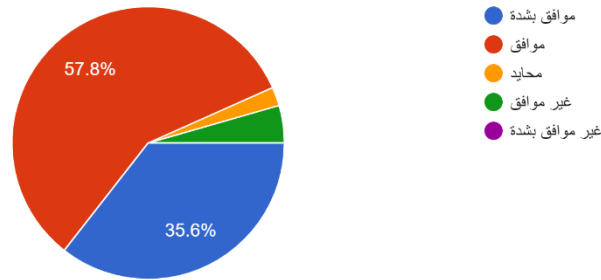
الاستجابة	التكرار	النسبة
موافق بشدة	16	35.6%
موافق	26	57.8%
محايد	1	2.2%
غير موافق	2	4.4%
غير موافق بشدة	0	0.0%
الإجمالي	45	100%

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبانة الإلكترونية.

يبين الجدول آراء أفراد العينة حول العبارة محل الدراسة، حيث بلغ عدد الذين أجابوا بـ«موافق بشدة» 16 فردًا بنسبة 35.6%، بينما بلغ عدد الذين أجابوا بـ«موافق» 26 فردًا بنسبة 57.8%. وبذلك بلغت نسبة الاستجابات الإيجابية (موافق بشدة + موافق) 93.4% من إجمالي أفراد العينة.

كما بلغت نسبة المحايدون 2.2%، في حين بلغت نسبة الاستجابات السلبية 4.4%، ولم تسجل أي استجابة ضمن فئة «غير موافق بشدة».

والخدمات المنافسة قبل الشراء STC أقارن بين خدمات
45 responses



2/ تساعدني المعلومات الإلكترونية في تقييم البدائل المتاحة

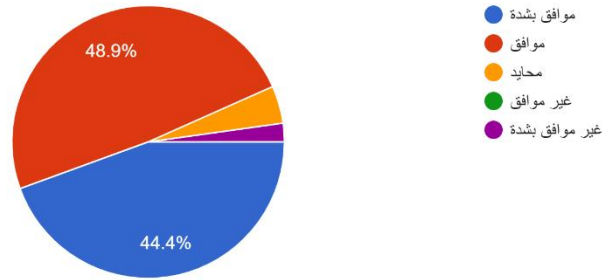
الاستجابة	التكرار	النسبة
موافق بشدة	20	44.4%
موافق	22	48.9%
محايد	2	4.4%
غير موافق	0	0.0%
غير موافق بشدة	1	2.2%
الإجمالي	45	100%

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبانة الإلكترونية.

بلغ عدد الذين أجابوا بـ«موافق بشدة» 20 فردًا بنسبة 44.4%، بينما بلغ عدد الذين أجابوا بـ«موافق» 22 فردًا بنسبة 48.9% وبذلك بلغت نسبة الاستجابات الإيجابية (موافق بشدة + موافق) 93.3% من إجمالي أفراد العينة.

كما بلغت نسبة المحايدون 4.4%، في حين بلغت نسبة الاستجابات السلبية 2.2% فقط، ولم تسجل أي استجابة ضمن فئة غير موافق

تساعدني المعلومات الإلكترونية في تقييم البدائل المتاحة
45 responses



3/ تؤثر جودة المعلومات الرقمية في اختياري للخدمة المناسبة

الاستجابة	التكرار	النسبة
موافق بشدة	20	44.4%
موافق	21	46.7%
محايد	3	6.7%
غير موافق	1	2.2%
غير موافق بشدة	0	0.0%
الإجمالي	45	100%

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبانة الإلكترونية.

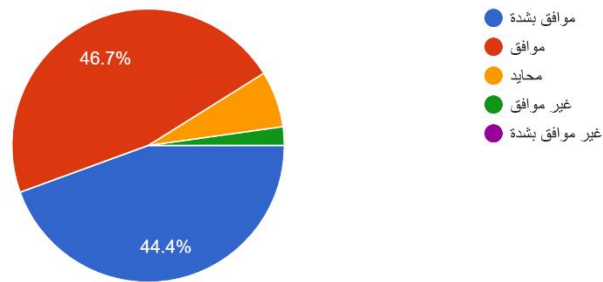
يوضح الجدول آراء أفراد العينة حول العبارة محل الدراسة، حيث بلغ عدد الذين أجابوا بـ«موافق

بشدة» 20 فردًا بنسبة 44.4%，بينما بلغ عدد الذين أجابوا بـ«موافق» 21 فردًا بنسبة

46.7%. وبذلك بلغت نسبة الاستجابات الإيجابية (موافق بشدة + موافق) 91.1% من

إجمالي أفراد العينة. كما بلغت نسبة المحايدون 6.7%، في حين بلغت نسبة الاستجابات السلبية 2.2% فقط، ولم تسجل أي استجابة ضمن فئة «غير موافق بشدة»

تؤثر جودة المعلومات الرقمية في اختياري للخدمة المناسبة
45 responses



البعد الرابع: قرار الشراء

1/ تؤثر الأنشطة التسويقية الإلكترونية في قراري بشراء خدمات STC

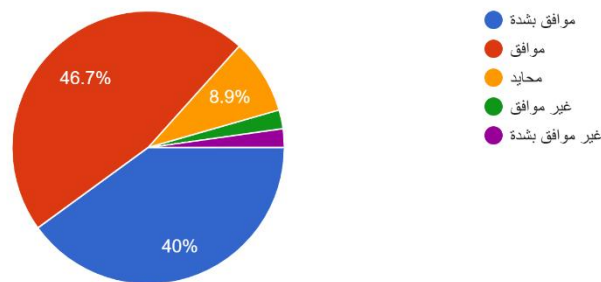
الاستجابة	التكرار	النسبة
موافق بشدة	18	40%
موافق	21	46.7%
محايد	4	8.9%
غير موافق	1	2.2%
غير موافق بشدة	1	2.2%
الإجمالي	45	100%

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبانة الإلكترونية.

بلغ عدد الذين أجابوا بـ«موافق بشدة» 18 فردًا بنسبة 40.0%، بينما بلغ عدد الذين أجابوا بـ«موافق» 21 فردًا بنسبة 46.7% وبذلك بلغت نسبة الاستجابات الإيجابية (موافق بشدة + موافق) 86.7% من إجمالي أفراد العينة. كما بلغت نسبة المحايد 8.9%، في حين بلغت نسبة الاستجابات السلبية 4.4%، موزعة بالتساوي بين «غير موافق» و«غير موافق بشدة».

\

STC تؤثر الأنشطة التسويقية الإلكترونية في قرارى بشراء خدمات
45 responses



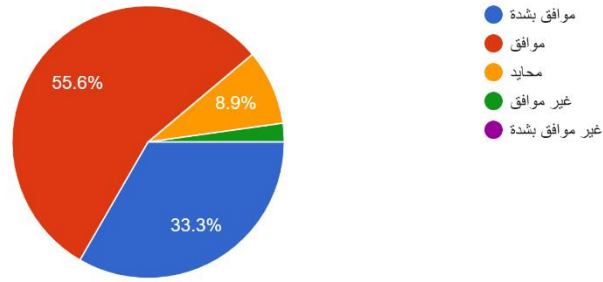
2/ تؤثر العروض الإلكترونية في اختياري للخدمات

الاستجابة	التكرار	النسبة
موافق بشدة	15	33.3%
موافق	25	55.6%
محايد	4	8.9%
غير موافق	1	2.2%
غير موافق بشدة	0	0.0%
الإجمالي	45	100%

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبانة الإلكترونية.

بلغ عدد الذين أجابوا بـ«موافق بشدة» 15 فردًا بنسبة 33.3%، بينما بلغ عدد الذين أجابوا بـ«موافق» 25 فردًا بنسبة 55.6% وبذلك بلغت نسبة الاستجابات الإيجابية (موافق بشدة + موافق) 88.9% من إجمالي أفراد العينة. كما بلغت نسبة المحايدين 8.9%، في حين بلغت نسبة الاستجابات السلبية 2.2% فقط، ولم تسجل أي استجابة ضمن فئة «غير موافق بشدة».

تؤثر العروض الإلكترونية في اختياري للخدمات
45 responses



3/ تساعدني القنوات الإلكترونية في اتخاذ قرار الشراء بسرعة

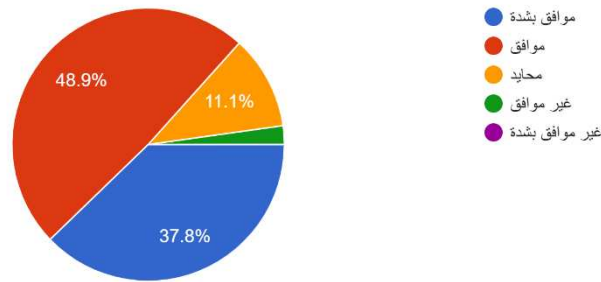
الاستجابة	التكرار	النسبة
موافق بشدة	17	37.8%
موافق	22	48.9%
محايد	5	11.1%
غير موافق	1	2.2%
غير موافق بشدة	0	0.0%
الإجمالي	45	100%

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبانة الإلكترونية.

بلغ عدد الذين أجابوا بـ«موافق بشدة» 17 فردًا بنسبة 37.8%، بينما بلغ عدد الذين أجابوا بـ«موافق» 22 فردًا بنسبة 48.9% وبذلك بلغت نسبة الاستجابات الإيجابية (موافق بشدة + موافق) 86.7% من إجمالي أفراد العينة.

كما بلغت نسبة المحايدون 11.1%، في حين بلغت نسبة الاستجابات السلبية 2.2% فقط، ولم تسجل أي استجابة ضمن فئة «غير موافق بشدة». وتشير هذه النتائج إلى وجود مستوى مرتفع من الاتفاق بين أفراد العينة، بما يعكس اتجاهًا إيجابيًا قويًا نحو العبارة محل الدراسة.

تساعدني القنوات الإلكترونية في اتخاذ قرار الشراء بسرعة
45 responses



البعد الخامس: السلوك بعد الشراء

1/ أشعر بالرضا بعد شراء الخدمات التي تعرفت عليها إلكترونياً

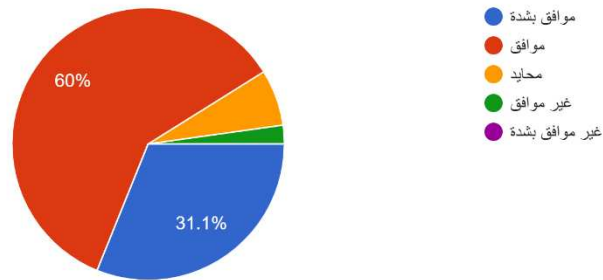
الاستجابة	التكرار	النسبة
موافق بشدة	14	31.1%
موافق	27	60%
محايد	3	6.7%
غير موافق	1	2.2%
غير موافق بشدة	0	0.0%
الإجمالي	45	100%

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبانة الإلكترونية.

حيث بلغ عدد الذين أجابوا بـ«موافق بشدة» 14 فردًا بنسبة 31.1%، بينما بلغ عدد الذين أجابوا بـ«موافق» 27 فردًا بنسبة 60.0%. وبذلك بلغت نسبة الاستجابات الإيجابية (موافق بشدة + موافق) 91.1% من إجمالي أفراد العينة.

كما بلغت نسبة المحايدون 6.7%، في حين بلغت نسبة الاستجابات السلبية 2.2% فقط، ولم تسجل أي استجابة ضمن فئة «غير موافق بشدة».

أشعر بالرضا بعد شراء الخدمات التي تعرفت عليها إلكترونياً
45 responses



2/ أوصي الآخرين بخدمات STC بعد تجربتها

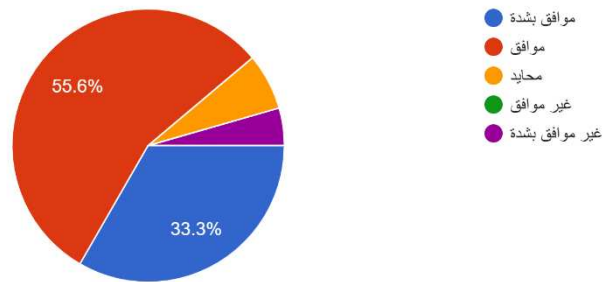
الاستجابة	التكرار	النسبة
موافق بشدة	15	33.3%
موافق	25	55.6%
محايد	3	6.7%
غير موافق	2	4.4%
غير موافق بشدة	0	0.0%
الإجمالي	45	100%

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبانة الإلكترونية.

يتضح من الجدول أن غالبية أفراد العينة لديهم اتجاه إيجابي واضح نحو العبارة محل القياس، حيث بلغ عدد الذين أجابوا بـ «موافق بشدة» 15 فردًا بنسبة 33.3%، بينما بلغ عدد الذين أجابوا بـ «موافق» 25 فردًا بنسبة 55.6% وبذلك بلغت نسبة الاستجابات الإيجابية (موافق بشدة + موافق) 88.9% من إجمالي أفراد العينة كما بلغت نسبة المحايدين 6.7%، في حين بلغت نسبة الاستجابات السلبية 4.4%، ولم تسجل أي استجابة ضمن فئة «غير موافق بشدة». وتشير

هذه النتائج إلى وجود مستوى مرتفع من الاتفاق بين أفراد العينة، بما يعكس اتجاهًا إيجابيًا واضحًا نحو العبارة محل الدراسة.

بعد تجربتها STC أوصي الآخرين بخدمات
45 responses



3/ أستمّر في استخدام خدمات STC نتيجة تجربتي الإيجابية معها

الاستجابة	التكرار	النسبة
موافق بشدة	17	37.8%
موافق	23	51.1%
محايد	5	11.1%
غير موافق	0	0.0%
غير موافق بشدة	0	0.0%
الإجمالي	45	100%

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبانة الإلكترونية.

يوضح الجدول آراء أفراد العينة حول العبارة محل الدراسة، حيث لغ عدد الذين أجابوا بـ«موافق

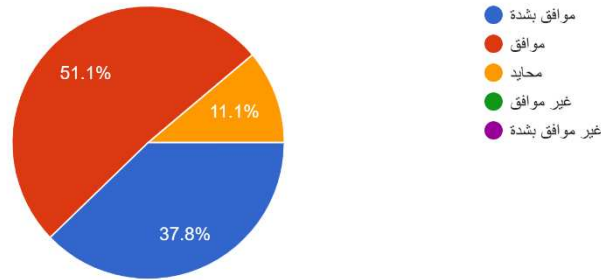
بشدة» 17 فردًا بنسبة 37.8%، بينما بلغ عدد الذين أجابوا بـ«موافق» 23 فردًا بنسبة

51.1%. وبذلك بلغت نسبة الاستجابات الإيجابية (موافق بشدة + موافق) 88.9% من إجمالي

أفراد العينة كما بلغت نسبة المحايدون 11.1%، في حين لم تسجل أي استجابة ضمن فئتي

«غير موافق» و«غير موافق بشدة»

نتيجة تجربتي الإيجابية معها STC أستمر في استخدام خدمات
45 responses



هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الإلكتروني على أداء المبيعات بالتطبيق على شركة في المملكة العربية السعودية، وذلك من خلال دراسة آراء أفراد العينة حول عدد من ممارسات stc وأدوات التسويق الإلكتروني وعلاقتها بأداء المبيعات. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي مفردة 45 التحليلي، واستخدمت الاستبانة أداة لجمع البيانات من أفراد العينة البالغ عددهم

وبناءً على تحليل الاستجابات، توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، يمكن عرضها على

النحو الآتي:

1. أظهرت النتائج وجود اتجاه إيجابي مرتفع نحو استخدام التسويق الإلكتروني في شركة

stc، حيث جاءت نسب الموافقة على غالبية العبارات مرتفعة، مع تفوق الاستجابات

الإيجابية «موافق بشدة» و«موافق» على بقية الاستجابات .

2. بينت النتائج أن الموقع الإلكتروني يمثل أداة مهمة في النشاط التسويقي الإلكتروني، حيث أظهرت استجابات أفراد العينة مستوى مرتفعاً من الموافقة على وضوح المعلومات والخدمات المقدمة من خلال الموقع الإلكتروني .
3. أظهرت النتائج وجود اتجاه إيجابي لدى أفراد العينة نحو استخدام القنوات الرقمية ووسائل التواصل الإلكتروني في التواصل مع العملاء وتعريفهم بالخدمات والعروض التي تقدمها الشركة .
4. تشير النتائج إلى أن الإعلانات الإلكترونية تسهم في تعزيز التواصل مع العملاء والوصول إلى شريحة أكبر من الجمهور المستهدف، وهو ما ظهر من ارتفاع مستويات الموافقة على العبارات المرتبطة بالممارسات الإعلانية الإلكترونية .
5. أظهرت النتائج أهمية المحتوى والمعلومات المقدمة عبر القنوات الإلكترونية في دعم النشاط التسويقي، إذ أشارت النسب المرتفعة للموافقة إلى أن وضوح المعلومات وسهولة الوصول إليها يمثلان عنصرين مهمين في نجاح التسويق الإلكتروني .
6. أظهرت النتائج وجود اتجاه إيجابي نحو تأثير التسويق الإلكتروني في أداء المبيعات، حيث سجلت غالبية عبارات هذا المحور نسب موافقة مرتفعة، مما يشير إلى إدراك أفراد العينة للدور الذي تؤديه الأدوات الرقمية في دعم النشاط البيعي .
7. تشير النتائج إلى أن التسويق الإلكتروني يمكن أن يسهم في جذب العملاء وزيادة اهتمامهم بخدمات الشركة، من خلال سرعة عرض المعلومات والعروض وإتاحة قنوات متعددة للتواصل .
8. بينت النتائج وجود اتجاه إيجابي نحو دور الأدوات الإلكترونية في دعم زيادة حجم المبيعات والإيرادات والحفاظ على القدرة التنافسية للشركة .

9. بشكل عام، تشير نتائج الدراسة الوصفية إلى وجود مستوى مرتفع من القبول والاتفاق على معظم بنود التسويق الإلكتروني وأداء المبيعات لدى أفراد العينة، وهو ما يدعم أهمية توظيف القنوات الرقمية ضمن الاستراتيجية التسويقية للشركة .

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة أشقر (2024)، التي وجدت أثرًا ذا دلالة إحصائية لمزيج التسويق الإلكتروني على زيادة حجم المبيعات في القطاع المصرفي الفلسطيني، كما تتفق مع دراسة علي (2026) التي توصلت إلى تأثير قوي للتسويق الإلكتروني في نمو المبيعات في بيئة الأعمال الرقمية .

توصيات الدراسة

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، توصي الباحثة بما يلي:

1. تعزيز الاستثمار في التسويق الإلكتروني باعتباره أحد المكونات الأساسية للاستراتيجية

التسويقية الحديثة في شركة stc.

2. تطوير الموقع الإلكتروني بصورة مستمرة، مع التركيز على وضوح المعلومات وسهولة

الاستخدام وسرعة الوصول إلى الخدمات والعروض .

3. زيادة توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في الحملات التسويقية، والاستفادة منها في

التفاعل المباشر مع العملاء .

4. تطوير محتوى الإعلانات الإلكترونية بحيث يكون أكثر جاذبية ووضوحًا وتوافقًا مع

احتياجات الفئات المستهدفة .

5. استخدام البيانات المتاحة عن سلوك العملاء في القنوات الرقمية لتطوير حملات تسويقية

أكثر تخصيصًا وتحسين كفاءة الإنفاق التسويقي .

6. قياس نتائج الحملات الإلكترونية بصورة دورية من خلال مؤشرات أداء واضحة، مثل معدلات التفاعل والتحويلات واستقطاب العملاء ونمو المبيعات .
7. تعزيز التكامل بين إدارة التسويق وإدارة المبيعات لضمان تحويل الجهود التسويقية الإلكترونية إلى نتائج بيعية فعلية .
8. تدريب العاملين في مجال التسويق والمبيعات على أحدث تطبيقات وأدوات التسويق الرقمي والتحليلات التسويقية .
9. الاستمرار في تطوير قنوات التواصل الإلكتروني مع العملاء وتحسين تجربة العميل الرقمية، بما يدعم الاحتفاظ بالعملاء وزيادة ولائهم .
10. إجراء دراسات مستقبلية على عينات أكبر وباستخدام شركات اتصالات أخرى للمقارنة بين مستوى استخدام التسويق الإلكتروني وتأثيره في أداء المبيعات .

الخاتمة

تناولت هذه الدراسة موضوع أثر التسويق الإلكتروني على أداء المبيعات بالتطبيق على شركة stc في المملكة العربية السعودية، انطلاقاً من الأهمية المتزايدة للتقنيات الرقمية في تطوير الأنشطة التسويقية والبيعية في بيئة الأعمال المعاصرة. وقد أصبح التسويق الإلكتروني من الأدوات الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات في الوصول إلى العملاء والتعريف بالخدمات والعروض، وتعزيز التواصل معهم، ودعم عمليات جذب العملاء وتحقيق النتائج البيعية.

واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة أداة لجمع البيانات من عينة مكونة من 45 مفردة. وقد ركزت الدراسة على مجموعة من ممارسات التسويق الإلكتروني والقنوات الرقمية، إلى جانب مؤشرات مرتبطة بأداء المبيعات. وأظهرت النتائج الوصفية وجود اتجاه إيجابي

واضح لدى أفراد العينة نحو معظم عبارات الدراسة، مع ارتفاع نسب الاستجابات في فئتي «موافق بشدة» و«موافق»، الأمر الذي يعكس إدراك أفراد العينة لأهمية التسويق الإلكتروني في دعم النشاط التسويقي والبيعي.

كما بينت النتائج أهمية الموقع الإلكتروني والقنوات الرقمية والإعلانات الإلكترونية ووسائل التواصل مع العملاء في تعزيز الوصول إلى الجمهور المستهدف وتقديم المعلومات المتعلقة بالخدمات والعروض. وأظهرت النتائج كذلك وجود اتجاه إيجابي نحو دور التسويق الإلكتروني في دعم أداء المبيعات، من خلال المساهمة في جذب العملاء، وتعزيز التواصل معهم، ودعم زيادة المبيعات وتحسين النتائج التجارية.

وبناءً على ذلك، يمكن القول إن التسويق الإلكتروني يمثل عنصراً مهماً في تطوير الأداء التسويقي والبيعي في شركة stc ، وأن الاستفادة الفعالة من القنوات الرقمية تتطلب الاستمرار في تطوير المحتوى الإلكتروني، وتحسين تجربة العملاء الرقمية، والاستفادة من البيانات والتحليلات التسويقية، إلى جانب تحقيق التكامل بين الأنشطة التسويقية والبيعية.

وفي ضوء ما توصلت إليه الدراسة، فإن تطوير استراتيجية متكاملة للتسويق الإلكتروني يمكن أن يسهم في تعزيز قدرة الشركة على الوصول إلى العملاء والمحافظة عليهم، وتحسين كفاءة النشاط التسويقي، ودعم تحقيق أهداف المبيعات في ظل المنافسة المتزايدة والتحول المستمر نحو البيئة الرقمية.

- أ- إبراهيم، حسن، والعسولي، أحمد. (2020). أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا الزبائن: دراسة ميدانية على شركة مزاج للتجارة العامة - المحافظات الجنوبية الفلسطينية . المؤتمر الدولي الأول لتكنولوجيا المعلومات والأعمال . ICITB2020 وتوجد نسخة موثقة للدراسة على SSRN ، وتذكر الدراسة استخدام المنهج الوصفي التحليلي والاستبانة وتحليل البيانات باستخدام SPSS.
- ب- أشقر، رأفت سهيل عبد اللطيف .(2024) .تأثير مزيج التسويق الإلكتروني في زيادة حجم المبيعات في قطاع البنوك الفلسطيني [رسالة ماجستير منشورة، جامعة القدس]. المستودع الرقمي لجامعة القدس .
- ت- بوصيري، بسمة .(2024) .أثر التسويق الإلكتروني على تحسين جودة الخدمات في ظل جائحة كورونا: دراسة متعاملي مؤسسات الاتصال الجزائرية - موبيليس، جيزري، أوريدو [أطروحة دكتوراه، جامعة محمد خيضر بسكرة .]
- ث- علي، قحطان وهبي حسن. (2026). تأثير التسويق الإلكتروني على نمو المبيعات في بيئة الأعمال الرقمية .مجلة مركز بابل للدراسات الإنسانية، 16(5)، 2509. 2530-

<https://doi.org/10.66026/5j5pga85>

ج- الصميدعي، محمود جاسم، ويوسف، ردينة عثمان. (2012). *التسويق الإلكتروني*. عمان، الأردن: دار المسيرة .

ح- أحمد، محمد سمير. (2009). *التسويق الإلكتروني*. عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة .

خ- هذه المراجع مناسبة جدًا لموضوعك؛ لأنها تغطي التسويق الإلكتروني، الإعلان الإلكتروني، التسويق عبر القنوات الرقمية، وعلاقة التسويق الإلكتروني بالمبيعات والخدمات.

المراجع الأجنبية

- a. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson.
- b. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- c. Abu-Rumman, A. H., & Alhadid, A. Y. (2014). The impact of social media marketing on brand equity: An empirical study on mobile service providers in Jordan. *International Journal of Business and Management*, 9(8).
- d. Alhamdi, F. M., & Al-Kahtani, S. M. (2025). The impact of the marketing information system on decision-making: An applied study on the Saudi Telecommunications Company. *Discover Sustainability*, 6, 463. <https://doi.org/10.1007/s43621-025-01349-9>
- e. Kumar, A., Rayne, D., Salo, J., & Yiu, C. S. (2025). Battle of influence: Analysing the impact of brand-directed and influencer-

- directed social media marketing on customer engagement and purchase behaviour. *Australasian Marketing Journal*, 33(1). <https://doi.org/10.1177/14413582241247391>
- f. Setiawan, B., Cahyani, P. D., Hutami, L. T. H., & Maharani, B. D. (2024). The influence of social media marketing on brand awareness, brand image, customer engagement, and purchase decision. *Economics and Business Solutions Journal*, 8(2). <https://doi.org/10.26623/ebsj.v8i2.10312>
- g. Rachmat, S. S., & Aprianingsih, A. (2025). The influence of social media marketing on customer engagement and purchase intention: Amor Tien case study. *International Journal of Science and Environment*, 5(4). <https://doi.org/10.51601/ijse.v5i4.272>
- h. Zahoor, S. Z., Younis, M. I., Qureshi, I. H., & Khan, R. A. (2019). Impact of social media marketing on brand equity. *International Journal of Current Research*.

الملاحق:

استبانة

أولاً: البيانات الديموغرافية

الجنس:

ذكر

أنثى

العمر:

أقل من 30 سنة

من 30-40 سنة

من 40-50

أكثر من 50

المؤهل العلمي:

دبلوم

بكالوريوس

ماجستير

دكتوراه

المحور	الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
المحور الأول: التسويق الإلكتروني	البعد الأول: الموقع الإلكتروني						
	1	يوفر الموقع الإلكتروني لشركة stc معلومات واضحة عن الخدمات المقدمة					
	2	يتميز الموقع الإلكتروني بسهولة الاستخدام والتنقل بين صفحاته					
	3	يسهم الموقع الإلكتروني في تسهيل وصول العملاء إلى الخدمات المطلوبة					
	4	يتم تحديث محتوى الموقع الإلكتروني بصورة مستمرة					
	5	يساعد الموقع الإلكتروني في تعزيز تواصل الشركة مع العملاء					
	البعد الثاني: وسائل التواصل الاجتماعي						
	6	تستخدم شركة stc وسائل التواصل الاجتماعي بفاعلية للتواصل مع العملاء.					
	7	تسهم وسائل التواصل الاجتماعي في نشر المعلومات عن خدمات الشركة.					

					8	تستجيب الشركة بسرعة لاستفسارات العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي
					9	تساعد وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز صورة الشركة لدى العملاء
					10	تسهم وسائل التواصل الاجتماعي في جذب عملاء جدد
البعد الثالث: الإعلانات الإلكترونية						
					11	تتميز الإعلانات الإلكترونية الخاصة بشركة stc بالوضوح والجاذبية
					12	تسهم الإعلانات الإلكترونية في زيادة معرفة العملاء بخدمات الشركة
					13	تصل الإعلانات الإلكترونية إلى الفئات المستهدفة بفاعلية
					14	تساعد الإعلانات الإلكترونية في تحفيز العملاء على الشراء
					15	تسهم الإعلانات الإلكترونية في تعزيز المبيعات
البعد الرابع: البريد الإلكتروني						
					16	اهتم بقراءة رسائل تسويقية stc التي ترسلها شركة
					17	تتضمن الرسائل الإلكترونية معلومات مفيدة للعملاء

					18	تسهل الرسائل الإلكترونية في تعريف العملاء بالعروض الجديدة
					19	يساعد البريد الإلكتروني في تعزيز العلاقة بين الشركة والعملائها
					20	يسهم البريد الإلكتروني في تشجيع العملاء على الاستفادة من خدمات الشركة
البعد الأول: التعرف على الحاجة						
					21	أيساعدني التسويق الإلكتروني على إدراك STC لشركة حاجتي إلى خدماتها
					22	تسهل الإعلانات الرقمية لشركة في زيادة اهتمامي STC بخدماتها
					23	يجعلني المحتوى التسويقي أشعر STC الرقمي لشركة بالحاجة إلى الاستفادة من خدماتها
البعد الثاني: البحث عن المعلومات						
					24	أعتمد على الموقع الإلكتروني للحصول على STC لشركة معلومات عن الخدمات
					25	أستخدم وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بشركة STC للتعرف على خدماتها وعروضها

المحور
الثاني
قرارات
الشراء

					26	تساعدني القنوات الرقمية لشركة STC في الحصول على معلومات كافية قبل الشراء
البعد الثالث: تقييم البدائل						
					27	تساعدني المعلومات التي توفرها شركة STC إلكترونياً في مقارنة خدماتها بالبدائل الأخرى.
					28	تؤثر جودة المعلومات الرقمية المقدمة من شركة STC في تقييمي للخدمات المتاحة
					29	تساعدني القنوات الإلكترونية لشركة STC على اختيار الخدمة الأنسب لاحتياجاتي
البعد الرابع: قرار الشراء						
					30	يشجعني التسويق الإلكتروني لشركة STC على اتخاذ قرار شراء خدماتها
					31	تؤثر العروض والإعلانات الإلكترونية لشركة STC في قراري بشراء خدماتها
					32	أفضل شراء خدمات شركة STC من خلال القنوات الإلكترونية التي توفرها الشركة
تقييم ما بعد الشراء						
					33	أشعر بالرضا عن خدمات شركة STC بعد شرائها عبر القنوات الإلكترونية.

					34	أسهمت تجربتي الرقمية مع شركة STC في تعزيز رغبتني في الاستمرار باستخدام خدماتها.
					35	أوصي الآخرين بشراء خدمات شركة STC بناءً على تجربتي مع خدماتها الإلكترونية.