

أثر التسويق الإلكتروني على قرارات شراء خدمات شركة STC في
المملكة العربية السعودية

دراسة ميدانية

رهدف بدر جابري

الرقم الجامعي

233000410

إشراف

د عليا قمر

٢٠٢٦

Medocean University

College of Media and Marketing

Bachelor of Digital Marketing



**The Impact of E-Marketing on STC's Service
Purchase Decisions in the Kingdom of Saudi
Arabia
Field Study**

Rahaf Bader Jabri

University ID

233000410

Supervised by

Dr. Alia Qamar

2026

المحتويات

5.....	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
6.....	مقدمة
7.....	مشكلة الدراسة
8.....	الفجوة النظرية
8.....	الفجوة التطبيقية
8.....	أهمية الدراسة
9.....	الأهمية النظرية
9.....	الأهمية التطبيقية
10.....	أسئلة الدراسة
10.....	أهداف الدراسة
11.....	فرضيات الدراسة
12.....	نموذج الدراسة
15.....	الفصل الثاني: الدراسات السابقة والإطار النظري
30.....	المراجع
33.....	الملاحق:

جدول الاشكال

الرقم	الشكل	رقم الصفحة
1	نموذج الدراسة	12
2	مخطط الدراسة	14
2	بصلة البحث	25

جدول الجداول

الرقم	الجدول	رقم الصفحة
1	مراحل تطور التسويق الإلكتروني	19
2	قياس التسويق الإلكتروني	27
3	قياس قرارات الشراء	27
4	الاستبانة	34

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

مقدمة

شهدت بيئة الأعمال خلال السنوات الأخيرة تطوراً متسارعاً نتيجة الانتشار الواسع لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، مما أدى إلى ظهور أنماط جديدة من الممارسات التسويقية تعتمد على الوسائط الرقمية والإنترنت في التواصل مع العملاء والترويج للمنتجات والخدمات. وقد أصبح التسويق الإلكتروني من أهم الأدوات الاستراتيجية التي تعتمد عليها المؤسسات الحديثة للوصول إلى العملاء المستهدفين، وتعزيز قدرتها التنافسية، وبناء علاقات طويلة الأمد معهم. وفي قطاع الاتصالات على وجه الخصوص، أصبح التسويق الإلكتروني وسيلة رئيسة للتعريف بالخدمات والعروض الجديدة، وتوفير المعلومات للعملاء بصورة سريعة وفعالة، الأمر الذي يجعله عاملاً مؤثراً في تشكيل قرارات شراء الخدمات.

وتُعد قرارات الشراء من الموضوعات الأساسية في الدراسات التسويقية، نظراً لارتباطها المباشر بسلوك المستهلك واستجابته للأنشطة التسويقية المختلفة. فقرار الشراء يمثل النتيجة النهائية لسلسلة من المراحل التي يمر بها المستهلك بدءاً من إدراك الحاجة والبحث عن المعلومات، وصولاً إلى تقييم البدائل واتخاذ القرار النهائي. وفي ظل التحول الرقمي المتسارع، أصبح المستهلك يعتمد بصورة متزايدة على الوسائل الإلكترونية للحصول على المعلومات المتعلقة بالخدمات ومقارنتها قبل اتخاذ القرار الشرائي، مما عزز من أهمية دراسة أثر التسويق الإلكتروني على قرارات الشراء، خاصة في قطاع الخدمات الذي يعتمد بدرجة كبيرة على التواصل الرقمي مع العملاء.

وقد أكدت العديد من الدراسات السابقة وجود تأثير ملموس للتسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك وقراراته الشرائية. فقد توصلت دراسة رزال إلى أن التسويق الإلكتروني عبر تطبيق إنستغرام يؤثر بشكل إيجابي في قرار الشراء لدى المستهلكين من خلال توفير المعلومات وتعزيز التفاعل مع العلامات التجارية. كما أوضحت دراسة بوداعة وبوالبعير وبوشعالة (2022) أن التسويق الإلكتروني أصبح عاملاً رئيساً في توجيه سلوك المستهلك داخل المؤسسات الافتراضية، لما يوفره من سهولة الوصول إلى المعلومات والتفاعل مع الخدمات. كذلك أظهرت دراسة الغامدي ومحمد (2024) وجود أثر إيجابي لتسويق الخدمات عبر الإنترنت على سلوك المستهلكين بمدينة جدة، حيث يسهم التسويق الرقمي في تعزيز الوعي بالخدمات والتأثير في التوجهات الشرائية للعملاء. كما بينت دراسة الجهمي وشهاب الدين (2023) أن الخدمات الإلكترونية تلعب دوراً مهماً في تحسين تجربة المستهلكين في المملكة

العربية السعودية وزيادة اعتمادهم على القنوات الرقمية في الحصول على الخدمات. وفي السياق نفسه، أشارت دراسة عبد الرحمن (2024) إلى أن عناصر المزيج التسويقي تؤثر بصورة مباشرة في قرارات العملاء تجاه خدمات شركات الاتصالات. كما أكدت دراسة عبد الرحيم وياسمين (2025) أن التجارة الإلكترونية تسهم في تمكين العملاء وتعزيز قدرتهم على اتخاذ قرارات شرائية أكثر كفاءة. وأوضحت دراسة السيوي والشافعي (2025) أن الثقة وجودة الخدمة والخصوصية والرضا تعد من العوامل المؤثرة في استخدام الخدمات الإلكترونية، بينما توصلت دراسة أندير ودوزان (2025) إلى أن جودة الخدمات المقدمة عبر التطبيقات الرقمية تؤثر إيجابياً في النية السلوكية للعملاء.

وعلى الرغم من أهمية النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة، إلا أن هناك فجوة بحثية تتمثل في محدودية الدراسات التي تناولت أثر التسويق الإلكتروني على قرارات شراء خدمات التي تعد من أكبر شركات STC الاتصالات في المملكة العربية السعودية، وخاصة في شركة الاتصالات في المنطقة. كما أن معظم الدراسات السابقة ركزت على سلوك المستهلك أو رضا العملاء أو جودة الخدمات الإلكترونية بصورة عامة، في حين لم تحظ قرارات شراء خدمات الاتصالات بدراسة ميدانية كافية تربط بين أدوات التسويق الإلكتروني المختلفة وبين القرار الشرائي للعملاء في البيئة السعودية.

وانطلاقاً من ذلك، تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الإلكتروني على قرارات في المملكة العربية السعودية من خلال دراسة ميدانية تستهدف STC شراء خدمات شركة عملاء الشركة، وذلك بهدف قياس مدى تأثير أدوات التسويق الإلكتروني المختلفة في توجيه قرارات الشراء، وتقديم نتائج وتوصيات يمكن أن تسهم في تطوير الاستراتيجيات التسويقية الرقمية وتعزيز فاعليتها في جذب العملاء وتحفيزهم على شراء الخدمات، بما ينسجم مع توجهات التحول الرقمي ورؤية المملكة العربية السعودية 2030.

مشكلة الدراسة

في ظل التحول الرقمي المتسارع الذي تشهده المملكة العربية السعودية، أصبحت شركات الاتصالات تعتمد بصورة متزايدة على التسويق الإلكتروني للتواصل مع العملاء والترويج

لخدماتها. وتعد شركة STC من المؤسسات الرائدة التي توظف أدوات التسويق الإلكتروني المختلفة للوصول إلى العملاء الحاليين والمحتملين. ومع ذلك، لا يزال مدى تأثير هذه الأدوات على قرارات شراء الخدمات بحاجة إلى مزيد من الدراسة والتحليل.

الفجوة النظرية

أن العديد من الدراسات السابقة ركزت على العلاقة بين التسويق الإلكتروني ومتغيرات مثل رضا العملاء أو المبيعات أو الولاء، في حين أن الدراسات التي تناولت أثر التسويق الإلكتروني على قرارات شراء خدمات الاتصالات ما تزال محدودة، خاصة في البيئة العربية والسعودية. كما أن نتائج الدراسات السابقة لم تقدم تصوراً واضحاً حول أكثر أدوات التسويق الإلكتروني تأثيراً في قرارات الشراء.

الفجوة التطبيقية

فتمثل في محدودية الدراسات الميدانية التي تناولت شركة STC في المملكة العربية السعودية بوصفها بيئة تطبيقية لقياس أثر التسويق الإلكتروني على قرارات شراء الخدمات، الأمر الذي يبرز الحاجة إلى إجراء دراسة ميدانية تسهم في سد هذه الفجوة وتقديم نتائج يمكن الاستفادة منها في تطوير الممارسات التسويقية.

وبناءً على ذلك يمكن صياغة مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس الآتي:

ما أثر التسويق الإلكتروني على قرارات شراء خدمات شركة STC في المملكة العربية السعودية؟

أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذه الدراسة من الأهمية المتزايدة التي يحظى بها التسويق الإلكتروني في بيئة الأعمال الحديثة، حيث أصبح أحد الركائز الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات في التواصل مع العملاء والترويج لخدماتها وتعزيز قدرتها التنافسية. كما تبرز أهمية الدراسة من خلال تركيزها على قرارات شراء الخدمات، والتي تعد من أهم المخرجات التي تسعى الأنشطة التسويقية إلى التأثير فيها، خاصة في ظل التحول الرقمي المتسارع الذي تشهده المملكة العربية

السعودية وازدياد اعتماد العملاء على الوسائل الإلكترونية في البحث عن الخدمات واتخاذ القرارات الشرائية.

الأهمية النظرية

تتمثل الأهمية النظرية للدراسة في مساهمتها في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بالتسويق الإلكتروني وقرارات شراء الخدمات، من خلال تقديم إطار نظري يوضح طبيعة العلاقة بين المتغيرين في قطاع الاتصالات السعودي. كما تسهم الدراسة في سد جانب من الفجوة المعرفية التي أظهرتها الدراسات السابقة، والتي ركزت في معظمها على أثر التسويق الإلكتروني في المبيعات أو رضا العملاء أو الولاء للعلامة التجارية، في حين أن الدراسات التي تناولت أثره في قرارات شراء خدمات الاتصالات ما تزال محدودة. كذلك توفر الدراسة أساساً علمياً يمكن أن تستند إليه الدراسات المستقبلية الراغبة في بحث التسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك في البيئات الرقمية المختلفة، فضلاً عن دعم الفهم النظري لأبعاد التسويق الإلكتروني ودورها في التأثير على سلوك العملاء وقراراتهم الشرائية.

الأهمية التطبيقية

تكتسب الدراسة أهمية تطبيقية من خلال النتائج المتوقعة التي يمكن أن يستفيد منها القائمون على إدارة شركة STC ومتخذو القرار في قطاع الاتصالات، حيث تساعد في التعرف على مدى تأثير أدوات التسويق الإلكتروني المختلفة في توجيه قرارات شراء العملاء. كما يمكن أن تسهم نتائج الدراسة في تطوير الاستراتيجيات التسويقية الرقمية للشركة وتحسين كفاءة الحملات التسويقية الإلكترونية بما يتوافق مع احتياجات العملاء وتوقعاتهم. ومن المتوقع أيضاً أن تساعد التوصيات التي ستتوصل إليها الدراسة في تعزيز فعالية القنوات الرقمية المستخدمة في الترويج للخدمات، وزيادة قدرة الشركة على جذب العملاء والمحافظة عليهم، بما ينعكس إيجاباً على أدائها التنافسي ومكانتها في سوق الاتصالات السعودي.

أسئلة الدراسة

السؤال الرئيسي

ما أثر التسويق الإلكتروني على قرارات شراء خدمات شركة STC في المملكة العربية السعودية؟

الأسئلة الفرعية

1. كيف يؤثر الموقع الإلكتروني لشركة STC على قرارات شراء الخدمات؟
2. كيف تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات شراء خدمات STC ؟
3. ما أثر الإعلانات الإلكترونية على قرارات شراء خدمات STC ؟
4. كيف يؤثر البريد الإلكتروني التسويقي على قرارات شراء خدمات STC ؟
5. إلى أي مدى يسهم التسويق الإلكتروني في تعزيز قرارات شراء خدمات STC بصورة عامة؟

أهداف الدراسة

الهدف العام

التعرف على أثر التسويق الإلكتروني على قرارات شراء خدمات شركة STC في المملكة العربية السعودية.

الأهداف الفرعية

1. قياس أثر الموقع الإلكتروني على قرارات شراء الخدمات .
2. قياس أثر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات شراء الخدمات .
3. قياس أثر الإعلانات الإلكترونية على قرارات شراء الخدمات .

4. قياس أثر البريد الإلكتروني على قرارات شراء الخدمات .
5. تحديد مستوى تأثير التسويق الإلكتروني على قرارات شراء خدمات STC بصورة عامة .

فرضيات الدراسة

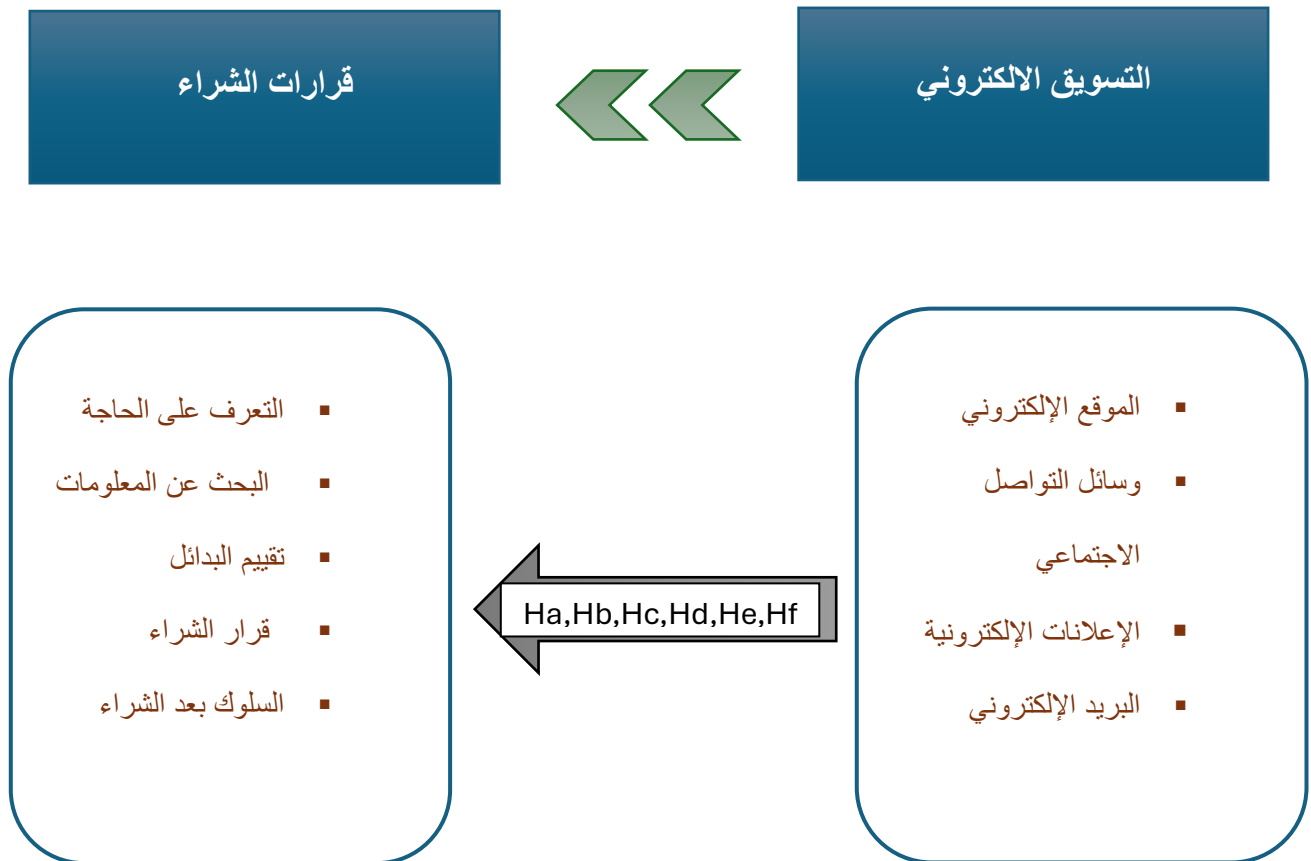
الفرضية الرئيسية

يوجد أثر إيجابي للتسويق الإلكتروني على قرارات شراء خدمات شركة STC في المملكة العربية السعودية.

الفرضيات الفرعية

1. يؤثر مستوى تطبيق التسويق الإلكتروني إيجابياً في قرارات شراء خدمات شركة STC بالمملكة العربية السعودية.
2. يسهم التسويق الإلكتروني في زيادة وعي العملاء بخدمات شركة STC ، مما يؤثر إيجابياً في قرارات الشراء.
3. يسهم التسويق الإلكتروني في تعزيز التفاعل والتواصل بين شركة STC والعملاء، مما ينعكس إيجابياً على قرارات شراء الخدمات.
4. يؤدي الاستخدام الفعال لأدوات التسويق الإلكتروني إلى تسهيل حصول العملاء على المعلومات المتعلقة بالخدمات، مما يدعم اتخاذ قرارات الشراء.
5. يسهم تطوير ممارسات التسويق الإلكتروني في تعزيز ثقة العملاء بخدمات شركة STC وزيادة احتمالية اتخاذ قرارات الشراء.

نموذج الدراسة



شكل رقم (1) نموذج الدراسة

الدراسة الميدانية

شركة STC

تُعد شركة STC (Saudi Telecom Company) من أكبر شركات الاتصالات وتقنية المعلومات في المملكة العربية السعودية ومنطقة الشرق الأوسط. تأسست الشركة عام 1998م، وتقدم مجموعة واسعة من خدمات الاتصالات الثابتة والمتنقلة وخدمات الإنترنت والحلول

الرقمية للأفراد وقطاع الأعمال والجهات الحكومية. وتتبنى الشركة استراتيجيات متقدمة في التحول الرقمي والتسويق الإلكتروني بهدف تعزيز تجربة العملاء وزيادة قدرتها التنافسية في السوق السعودي.

وتعتمد شركة STC على العديد من أدوات التسويق الإلكتروني، مثل الموقع الإلكتروني الرسمي، ومنصات التواصل الاجتماعي، والإعلانات الرقمية، والبريد الإلكتروني، للتواصل مع العملاء والتعريف بخدماتها وعروضها المختلفة. ونظراً للتوسع الكبير في استخدام الوسائل الرقمية في المملكة العربية السعودية، أصبحت دراسة أثر التسويق الإلكتروني على قرارات شراء خدمات الشركة ذات أهمية كبيرة لفهم سلوك العملاء وتحسين الاستراتيجيات التسويقية. وقد تم اختيار شركة STC كمجال تطبيقي للدراسة لكونها من الشركات الرائدة في قطاع الاتصالات السعودي، إضافة إلى اعتمادها بصورة كبيرة على القنوات الرقمية في تسويق خدماتها والتفاعل مع العملاء.

مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء شركة STC في المملكة العربية السعودية.

عينة الدراسة

تتمثل عينة الدراسة في مجموعة من عملاء شركة STC الذين تم اختيارهم بطريقة العينة العشوائية البسيطة، حيث تم توزيع الاستبانة إلكترونياً عليهم بهدف التعرف على آرائهم حول مستوى تطبيق التسويق الإلكتروني ومدى تأثيره على قرارات شراء خدمات الشركة.

مخطط المشروع



شكل رقم (2) مخطط الدراسة

الفصل الثاني: الدراسات السابقة والإطار النظري

مقدمة:

يتناول هذا الفصل الأسس النظرية والدراسات السابقة المرتبطة بمتغيرات الدراسة، وذلك بهدف بناء إطار علمي يساعد على تفسير العلاقة بين التسويق الإلكتروني وقرارات شراء الخدمات. وتُعد الدراسات السابقة من أهم مصادر المعرفة العلمية التي تمكن الباحث من التعرف على ما توصل إليه الباحثون الآخرون في المجال نفسه، وتحديد الفجوات البحثية التي تستدعي المزيد من الدراسة والتحليل. كما تسهم في بناء النموذج النظري للدراسة وتطوير فرضياتها بما ينسجم مع الأدبيات العلمية الحديثة.

ويستعرض هذا الفصل مفهوم التسويق الإلكتروني وتطوره وأبعاده والنظريات المرتبطة به، كما يتناول مفهوم قرارات شراء الخدمات ومراحلها والعوامل المؤثرة فيها، إضافة إلى عرض وتحليل الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين المتغيرين، وصولاً إلى تحديد الفجوات البحثية التي تسعى الدراسة الحالية إلى معالجتها.

الدراسات السابقة

- 1) أجرت بوداعة، بوالبعير، وبوشعالة (2022) دراسة بعنوان "تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك في المؤسسة الافتراضية الجزائرية". هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير أدوات التسويق الإلكتروني في توجيه سلوك المستهلك داخل المؤسسات الافتراضية الجزائرية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي واستخدمت الاستبانة أداة لجمع البيانات من عينة من المستهلكين. وتوصلت النتائج إلى وجود تأثير إيجابي للتسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك من خلال توفير المعلومات وتعزيز التفاعل مع الخدمات الإلكترونية. وأوصت الدراسة بضرورة تطوير الاستراتيجيات الرقمية للمؤسسات من أجل تعزيز استجابة المستهلكين للخدمات المعروضة.
- 2) أجرى رزال دراسة بعنوان "أثر التسويق الإلكتروني عبر تطبيق الإنستغرام على قرار الشراء لدى المستهلك: دراسة ميدانية على عينة من متصفح تطبيق الإنستغرام بالجزائر". هدفت الدراسة إلى قياس أثر المحتوى التسويقي المنشور عبر منصة إنستغرام في قرارات الشراء لدى المستهلكين. واعتمدت الدراسة على المنهج الميداني باستخدام الاستبانة. وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين التعرض للمحتوى

التسويقي عبر إنستغرام واتخاذ قرار الشراء، كما تبين أن جودة المحتوى ودرجة التفاعل تؤثران بصورة مباشرة في السلوك الشرائي للمستهلك.

(3) أجرى الغامدي ومحمد (2024) دراسة بعنوان "أثر تسويق الخدمات عبر الإنترنت على سلوك المستهلكين بمدينة جدة". هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير الأنشطة التسويقية الإلكترونية في سلوك المستهلك السعودي. واعتمد الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي من خلال جمع البيانات بواسطة الاستبانة. وأظهرت النتائج أن تسويق الخدمات عبر الإنترنت يساهم في رفع مستوى الوعي بالخدمات وتحسين اتجاهات المستهلكين نحو الشراء، كما أوضحت أن سهولة الوصول إلى المعلومات تعد من أكثر العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي.

(4) أجرت عبد الرحمن (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. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي. وأظهرت النتائج أن عناصر المزيج التسويقي، وخاصة الترويج والخدمة المقدمة، تؤثر بشكل إيجابي في قرارات العملاء واستمرار تعاملهم مع شركات الاتصالات.

(5) أجرى الجهمي وشهاب الدين (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. واعتمدت على الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات. وأظهرت النتائج أن الخدمات الإلكترونية تساهم في تسهيل حصول المستهلك على الخدمة وزيادة رضاه وثقته بالمؤسسة، مما ينعكس إيجابياً على قراراته الشرائية.

(6) أجرى أندير ودوزان (2025) دراسة بعنوان "جودة الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول وأثرها على النية السلوكية". هدفت الدراسة إلى قياس أثر جودة الخدمات المقدمة عبر تطبيقات الهاتف المحمول على النية السلوكية للعملاء. وتوصلت النتائج إلى وجود تأثير إيجابي لجودة الخدمة الإلكترونية في تعزيز نية الاستخدام والاستمرار في التعامل مع التطبيق المصرفي، مما يؤكد أهمية جودة الخدمات الرقمية في تشكيل السلوك المستقبلي للعملاء.

(7) أجرى عبد الرحيم وياسمين (2025) دراسة بعنوان "أثر التجارة الإلكترونية على تمكين العملاء بالتطبيق على عملاء شركة أورانج". هدفت الدراسة إلى التعرف على

دور التجارة الإلكترونية في تعزيز قدرة العملاء على اتخاذ القرارات المتعلقة بالشراء والاستخدام. وأظهرت النتائج أن التجارة الإلكترونية توفر للعملاء المعلومات والخيارات التي تمكنهم من اتخاذ قرارات أكثر دقة وفاعلية، كما تساهم في زيادة رضاهم وثقتهم بالمؤسسة.

(8) أجرى السيوي والشافعي (2025) دراسة بعنوان "تأثير الثقة وجودة الخدمة والخصوصية والرضا على استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الرسائل النصية القصيرة". هدفت الدراسة إلى تحليل العوامل المؤثرة في استخدام الخدمات الإلكترونية المصرفية. وأظهرت النتائج أن الثقة والخصوصية وجودة الخدمة والرضا تمثل عوامل رئيسة تؤثر في استخدام العملاء للخدمات الإلكترونية واستمرارهم في التعامل معها.

(9) استندت دراسة الغامدي ومحمد (2024) إلى تحليل أبعاد تسويق الخدمات الإلكترونية وتأثيرها على قرارات المستهلكين، حيث أكدت النتائج أن الإعلان الإلكتروني والتواصل الرقمي الفعال يساهمان في تكوين اتجاهات إيجابية نحو الخدمات، مما يزيد من احتمالية اتخاذ قرار الشراء. كما أوصت الدراسة بتكثيف استخدام القنوات الرقمية الحديثة للوصول إلى شرائح أكبر من العملاء.

(10) أظهرت نتائج دراسة الجهمي وشهاب الدين (2023) أن التحول نحو الخدمات الإلكترونية في المملكة العربية السعودية ساهم في تغيير أنماط سلوك المستهلكين وزيادة اعتمادهم على القنوات الرقمية في الحصول على المعلومات وإجراء المعاملات. وأكدت الدراسة أن المؤسسات التي تستثمر في تطوير خدماتها الإلكترونية تحقق مستويات أعلى من رضا العملاء وولائهم مقارنة بالمؤسسات الأقل اعتماداً على التكنولوجيا الرقمية.

التسويق الإلكتروني

مفهوم التسويق الإلكتروني

يُعرف التسويق الإلكتروني بأنه استخدام شبكة الإنترنت والتقنيات الرقمية المختلفة في تخطيط وتنفيذ الأنشطة التسويقية المتعلقة بالمنتجات والخدمات بهدف الوصول إلى العملاء الحاليين والمحتملين وتحقيق أهداف المؤسسة التسويقية.

كما يُعرف بأنه مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية في الترويج للمنتجات والخدمات وبناء العلاقات مع العملاء وتلبية احتياجاتهم بكفاءة وفاعلية.

تطور التسويق الإلكتروني

مر التسويق الإلكتروني بعدة مراحل تطويرية، بدأت مع ظهور المواقع الإلكترونية التجارية خلال التسعينيات، ثم تطور مع انتشار التجارة الإلكترونية ومحركات البحث، وبعد ذلك شهد نقلة نوعية مع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي والهواتف الذكية، وصولاً إلى استخدام الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة في تصميم الحملات التسويقية الحديثة.

مراحل تطور التسويق الإلكتروني

المرحلة	الخصائص
مرحلة المواقع الإلكترونية	عرض المعلومات والخدمات
مرحلة التجارة الإلكترونية	تنفيذ عمليات البيع والشراء
مرحلة التواصل الاجتماعي	التفاعل المباشر مع العملاء
مرحلة التسويق الذكي	استخدام الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة

جدول رقم (1) مراحل تطور التسويق الإلكتروني

أبعاد التسويق الإلكتروني في الدراسة الحالية

الموقع الإلكتروني يُعد الموقع الإلكتروني الواجهة الرقمية للمؤسسة، حيث يوفر المعلومات المتعلقة بالخدمات والعروض ويسهل تواصل العملاء مع المؤسسة.

وسائل التواصل الاجتماعي تشمل المنصات الرقمية التي تستخدمها المؤسسة للتفاعل مع العملاء مثل إكس (تويتر سابقاً)، وإنستغرام، وفيسبوك، وسناب شات، وغيرها.

الإعلانات الإلكترونية تمثل الرسائل الترويجية المدفوعة التي تُنشر عبر الإنترنت بهدف تعريف العملاء بالخدمات وتحفيزهم على الشراء.

البريد الإلكتروني يُستخدم في إرسال الرسائل والعروض التسويقية الموجهة للعملاء وتعزيز التواصل معهم.

2.5 نظريات التسويق الإلكتروني

نظرية التسويق بالعلاقات تركز هذه النظرية على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء من خلال التواصل المستمر وتقديم قيمة مضافة لهم.

نظرية قبول التكنولوجيا تفترض أن استخدام الأفراد للتقنيات الرقمية يعتمد على سهولة الاستخدام والمنفعة المتوقعة منها.

نظرية انتشار الابتكار تفسر كيفية تبني الأفراد للتقنيات الحديثة والابتكارات الرقمية وتأثيرها في السلوك الشرائي.

قرارات شراء الخدمات

مفهوم قرارات شراء الخدمات

تشير قرارات شراء الخدمات إلى العملية التي يمر بها المستهلك عند اختيار خدمة معينة واتخاذ القرار النهائي بشأن شرائها أو استخدامها بناءً على مجموعة من العوامل والمؤثرات.

كما تُعرف بأنها سلسلة من الخطوات الذهنية والسلوكية التي يقوم بها المستهلك بدءاً من إدراك الحاجة وحتى تقييم الخدمة بعد استخدامها.

تطور مفهوم قرارات الشراء

بدأت الدراسات الأولى لقرارات الشراء بالتركيز على العوامل الاقتصادية فقط، ثم توسعت لتشمل العوامل النفسية والاجتماعية والثقافية، ومع ظهور التكنولوجيا الرقمية أصبحت المعلومات الإلكترونية والتسويق الرقمي من أهم العوامل المؤثرة في قرارات المستهلكين.

أبعاد قرارات شراء الخدمات

التعرف على الحاجة إدراك المستهلك وجود حاجة أو مشكلة تتطلب الحصول على خدمة معينة. البحث عن المعلومات قيام المستهلك بجمع المعلومات المتعلقة بالخدمة من مصادر مختلفة. تقييم البدائل مقارنة الخدمات المتاحة واختيار الأنسب منها. قرار الشراء اتخاذ القرار النهائي بشراء الخدمة. السلوك بعد الشراء تقييم المستهلك للخدمة بعد استخدامها ومدى رضاه عنها.

نظريات قرارات الشراء

نظرية السلوك المخطط توضح أن نية الفرد وسلوكه الشرائي يتأثران بالمواقف الشخصية والمعايير الاجتماعية والإدراك الذاتي للقدرة على تنفيذ السلوك. نظرية السلوك الاستهلاكي تفسر كيفية اتخاذ المستهلك للقرارات الشرائية والعوامل المؤثرة فيها. نظرية اتخاذ القرار الشرائي توضح المراحل التي يمر بها المستهلك قبل وأثناء وبعد عملية الشراء.

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.

الخاتمة

استعرض هذا الفصل الإطار النظري المرتبط بمتغيرات الدراسة، حيث تناول مفهوم التسويق الإلكتروني وتطوره وأبعاده والنظريات المفسرة له، كما تناول مفهوم قرارات شراء الخدمات ومراحلها وأهم النظريات المرتبطة بها. كذلك تم توضيح العلاقة النظرية بين المتغيرين استناداً إلى الأدبيات والدراسات السابقة، مما أسهم في بناء الأساس العلمي الذي تستند إليه الدراسة الحالية واختبار فرضياتها في الفصول اللاحقة.

الفصل الثالث: منهجية البحث

مقدمة

يهدف هذا الفصل إلى توضيح المنهجية العلمية التي اعتمدت عليها الدراسة لتحقيق أهدافها والإجابة عن أسئلتها واختبار فرضياتها. ويتناول الفصل التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة، وتصميم البحث، ومجتمع الدراسة وعينتها، وطرق جمع البيانات، وأنواع البيانات المستخدمة، بالإضافة إلى الأساليب الإحصائية التي يمكن الاستعانة بها في تحليل البيانات واستخلاص النتائج.

التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة

التسويق الإلكتروني

يُقصد بالتسويق الإلكتروني في هذه الدراسة جميع الأنشطة التسويقية التي تنفذها شركة stc باستخدام الوسائل الرقمية والإلكترونية بهدف الترويج لخدماتها والتواصل مع العملاء وتحفيزهم على الشراء. ويُقاس من خلال الأبعاد الآتية:

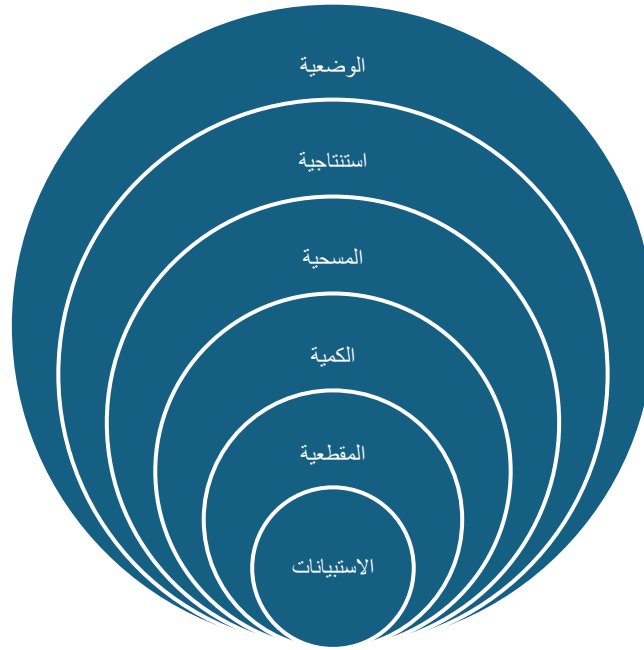
- الموقع الإلكتروني.
- وسائل التواصل الاجتماعي.
- الإعلانات الإلكترونية.
- البريد الإلكتروني.

قرارات شراء خدمات

يُقصد بقرارات شراء خدمات STC مدى تأثير الأنشطة التسويقية الإلكترونية على سلوك العملاء عند اختيار أو شراء خدمات الشركة. ويُقاس من خلال الأبعاد التالية:

- اتخاذ قرار الاشتراك في خدمات STC.
- تفضيل خدمات الشركة على المنافسين .
- سرعة اتخاذ قرار الشراء .
- تكرار الشراء والاستمرار في استخدام الخدمة .

تصميم بصلة البحث



شكل رقم (3) بصلة البحث

منهج البحث

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، لكونه من أكثر المناهج ملائمة لدراسة الظواهر الإدارية والتسويقية وتحليل العلاقات بين المتغيرات المختلفة. ويساعد هذا المنهج في وصف واقع التسويق الإلكتروني في شركة stc وتحليل أثره على قرارات شراء خدمات

مجتمع الدراسة

تكون مجتمع البحث من عملاء شركة STC في المملكة العربية السعودية، وهم الفئة المستهدفة التي تتأثر بشكل مباشر بالأنشطة التسويقية الإلكترونية للشركة.

عينة الدراسة

نظرًا لصعوبة شمول جميع أفراد المجتمع، سيتم اختيار عينة ممثلة باستخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة، بحيث تتاح الفرصة لجميع أفراد المجتمع للمشاركة دون تحيز، مما يعزز دقة النتائج.

حجم العينة

يتم تحديد حجم العينة وفق المعادلات الإحصائية المعتمدة أو وفق حجم المجتمع الفعلي المتاح للباحث، على أن تكون العينة كافية لتحقيق أهداف الدراسة وإجراء التحليلات الإحصائية المطلوبة.

- المعاينة العشوائية البسيطة.
- المعاينة الطبقية (عند الحاجة إلى تمثيل الإدارات المختلفة).
- المعاينة المتاحة إذا تعذر الحصول على إطار كامل للمجتمع.

طرق جمع البيانات

قياس التسويق الإلكتروني

تم قياس التسويق الإلكتروني من خلال مجموعة من الفقرات التي تغطي الأبعاد التالية:

عدد الفقرات	البعد
5	الموقع الإلكتروني
5	وسائل التواصل الاجتماعي
5	الإعلانات الإلكترونية
5	البريد الإلكتروني

جدول رقم (2) قياس التسويق الإلكتروني

قياس قرارات الشراء

تم قياس أداء المبيعات من خلال مجموعة من الفقرات التي تغطي الأبعاد التالية:

عدد الفقرات	البعد
3	التعرف على الحاجة
3	البحث عن المعلومات
3	تقييم البدائل
3	قرار الشراء
3	السلوك بعد الشراء

جدول رقم (3) قياس قرارات الشراء

وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات أفراد العينة، حيث تتراوح البدائل بين (1) غير موافق بشدة و(5) موافق بشدة.

أنواع البيانات

أولاً: البيانات الأولية

هي البيانات التي يتم جمعها مباشرة من أفراد عينة الدراسة من خلال الاستبانة المصممة خصيصاً لأغراض البحث، بهدف الحصول على معلومات دقيقة حول التسويق الإلكتروني قرارات الشراء في شركة stc.

ثانياً: البيانات الثانوية

هي البيانات التي يتم الحصول عليها من المصادر العلمية المختلفة، وتشمل:

- الكتب العلمية.
- الدوريات المحكمة.
- الرسائل العلمية.
- الدراسات السابقة.
- التقارير السنوية لشركة stc.
- المواقع الإلكترونية الرسمية.
- المراجع العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع الدراسة.

طرق وأساليب جمع البيانات

اعتمدت الدراسة على أسلوبين رئيسيين لجمع البيانات:

1. الدراسة المكتبية

من خلال مراجعة الأدبيات العلمية والدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الإلكتروني وأداء المبيعات، بهدف بناء الإطار النظري للدراسة وتطوير فرضياتها.

2. 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.

الخاتمة

استعرض هذا الفصل المنهجية العلمية المعتمدة في الدراسة، بدءًا من التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث، مرورًا بتصميم الدراسة ومجتمعها وعينتها، وانتهاءً بطرق جمع البيانات وأنواعها والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليلها. وتوفر هذه المنهجية إطارًا علميًا منظمًا يساعد على تحقيق أهداف الدراسة والوصول إلى نتائج دقيقة تسهم في تفسير أثر التسويق الإلكتروني على أداء المبيعات في شركة stc بالمملكة العربية السعودية.

المراجع

المراجع

- أ- بوداعة, ليليا هند, بوالبعير, إيمان, بوشعالة & سميرة. (2022). تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك في المؤسسة الافتراضية الجزائرية.
- ب- رزال. أثر التسويق الإلكتروني عبر تطبيق الانستغرام على قرار الشراء لدى المستهلك دراسة ميدانية على عينة من متصفحي تطبيق الانستغرام الجزائر (Doctoral dissertation, univ-ouargla).
- ت- الغامدي, عبدالعزيز بن عبدالله & بندر محمد. (2024). أثر تسويق الخدمات عبر الانترنت على سلوك المستهلكين بمدينة جدة. *المجلة العربية للأدب والدراسات الإنسانية*..339-372, 8(32) ,
- ث- د. مني عبد الرحمن حسن عبد الرحمن. (2024). أثر المزيج التسويقي على شركات خدمات الاتصال-بالتطبيق على شركة سوداتل لخدمات الاتصال. *مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية*. 69-82, 5(5) ,
- ج- الجهمي, عبد الرحمن تركي شتوي & شهاب الدين محمد. (2023). الخدمات الإلكترونية وأثرها على المستهلكين في المملكة العربية السعودية-دراسة ميدانية. *المجلة العربية للمعلوماتية وأمن المعلومات*. 101-120, 4(13) ,
- ح- جمال محمد أندير & حنان محمد دوزان. (2025). جودة الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول وأثرها على النية السلوكية دراسة إحصائية على تطبيق "مصرفي Plus" في مصرف الجمهورية. *المجلة الأفروآسيوية للبحث العلمي*. 474-492 ,
- خ- عبد الرحيم سيد أحمد محمد & ياسمين. (2025). (أثر التجارة الإلكترونية على تمكين العملاء بالتطبيق على عملاء شركة أورانج) The impact of e-commerce on customer empowerment By: Apply to Orange customers. *المجلة المصرية للدراسات التجارية*. 1072-1117, 49(1) ,

د- محمد خيرى علي السيوي & الشافعي ابراهيم الصغير الشافعي. (2025). تأثير الثقة وجودة الخدمة والخصوصية والرضا على استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الرسائل النصية القصيرة (SMS) من وجهة نظر العملاء: دراسة تطبيقية على عملاء مصرف الجمهورية فرع المرقب بالخمس. *المجلة الأفروآسيوية للبحث العلمي* , 103-116.

الملاحق:

استبانة

أولاً: البيانات الديموغرافية

1. الجنس:

☐ ذكر

☐ أنثى

2. العمر:

☐ أقل من 30 سنة

– ☐ 30 أقل من 40 سنة

– ☐ 40 أقل من 50 سنة

☐ 50 سنة فأكثر

3. المؤهل العلمي:

☐ دبلوم

☐ بكالوريوس

☐ ماجستير

☐ دكتوراه

4. سنوات الخبرة:

☐ أقل من 5 سنوات

– ☐ 5 أقل من 10 سنوات

☐ 10 سنوات فأكثر

المحور	الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق
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	يساعد الموقع الإلكتروني في التعرف على الخدمات الجديدة.					
	4	يوفر الموقع الإلكتروني معلومات محدثة باستمرار.					
	5	يعزز الموقع الإلكتروني ثقتي بخدمات شركة STC					
	البعد الثاني: وسائل التواصل الاجتماعي						
	6	تعرض STC خدماتها بفاعلية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.					
	7	تساعد منشورات الشركة في التعرف على العروض الجديدة.					
	8	أفاعل مع المحتوى الذي تنشره الشركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.					
	9	تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي في تكوين انطباعي عن الشركة .					
	10	تساعد وسائل التواصل الاجتماعي في اتخاذ قرارات شراء الخدمات					
	البعد الثالث: الإعلانات الإلكترونية						
	11	تجذبني الإعلانات الإلكترونية الخاصة بشركة STC					
	12	توفر الإعلانات الإلكترونية معلومات كافية عن الخدمات.					
	13	تساعد الإعلانات الإلكترونية في التعرف على العروض الجديدة.					

					14	تؤثر الإعلانات الإلكترونية في رغبتني بشراء الخدمات.
					15	تتميز الإعلانات الإلكترونية الخاصة بالشركة بالوضوح والجاذبية.
البعد الرابع: البريد الإلكتروني						
					16	أتلقي رسائل إلكترونية تسويقية من شركة STC.
					17	توفر الرسائل الإلكترونية معلومات مفيدة عن الخدمات.
					18	تساعد الرسائل الإلكترونية في التعرف على العروض الترويجية.
					19	تشجعتني الرسائل الإلكترونية على الاستفادة من الخدمات الجديدة.
					20	يعد البريد الإلكتروني وسيلة فعالة للتواصل التسويقي مع العملاء.
البعد الأول: التعرف على الحاجة						
					21	تساعدني الأنشطة التسويقية الإلكترونية على إدراك حاجتي إلى خدمات STC.
					22	تجعلني العروض الرقمية أكثر اهتماماً بالخدمات الجديدة.
					23	أتعرف على احتياجاتي للخدمات من خلال المحتوى الإلكتروني للشركة.
البعد الثاني: البحث عن المعلومات						
					24	أعتمد على القنوات الإلكترونية للشركة للحصول على المعلومات.
					25	أستخدم الموقع الإلكتروني للشركة قبل اتخاذ قرار الشراء.
					26	تساعدني وسائل التواصل الاجتماعي في جمع المعلومات عن الخدمات.
البعد الثالث: تقييم البدائل						

المحور
الثاني
قرارات
الشراء

					أفان بين خدمات STC والخدمات المنافسة قبل الشراء.	27
					تساعدني المعلومات الإلكترونية في تقييم البدائل المتاحة	28
					تؤثر جودة المعلومات الرقمية في اختياري للخدمة المناسبة.	29
البعد الرابع: قرار الشراء						
					تؤثر الأنشطة التسويقية الإلكترونية في قرارتي بشراء خدمات STC.	30
					تؤثر العروض الإلكترونية في اختياري للخدمات	31
					تساعدني القنوات الإلكترونية في اتخاذ قرار الشراء بسرعة.	32
البعد الخامس: السلوك بعد الشراء						
					أشعر بالرضا بعد شراء الخدمات التي تعرفت عليها إلكترونياً.	33
					أوصي الآخرين بخدمات STC بعد تجربتها.	35
					أستمر في استخدام خدمات STC نتيجة تجربتي الإيجابية معها.	36