

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

أسم الطالبة

ريما حسين سالم الحايطي

الرقم الجامعي

2021203650

مشروع تخرج- 1

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الأول- 2024

المحتويات

المقدمة: ٩

مشكلة البحث: ١١

الفجوات النظرية: ١١

الفجوات العملية: ١١

أهمية البحث: ١٢

الأهمية النظرية: ١٢

الأهمية العملية: ١٢

أسئلة البحث: ١٣

أسئلة البحث الفرعية: ١٣

أهداف البحث: ١٤

الهدف العام: ١٤

الأهداف الفرعية: ١٤

فرضيات البحث: ١٥

الفرضية الرئيسية H1: ١٥

الفرضية الفرعية الأولى Ha: ١٥

الفرضية الفرعية الثانية Hb: ١٥

الفرضية الفرعية الثالثة Hc: ١٥

الفرضية الفرعية الرابعة Hd: ١٥

نموذج البحث: ١٦

المتغير المستقل: ١٦

المتغير التابع: ١٦

منهجية البحث: ١٧

الدراسة الميدانية: ١٨

هيكل المشروع المقترح: ١٩

المراجع: ٢٠

الشكر والتقدير

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

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

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

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

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

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

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

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

الإهداء

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

المستخلص:

قائمة الأشكال:

قائمة الجداول:

المقدمة:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

كما تتنطوي هذه المشكلة على تحديد الاستراتيجيات والأدوات التي تستخدمها شركة STC في التسويق الإلكتروني ومدى فعاليتها في التواصل مع العملاء والتفاعل معهم والتأثير على سلوكهم. أهمية البحث تكمن في أنه يساهم في توفير معلومات وبيانات عن دور التسويق الإلكتروني في زيادة مبيعات شركة STC في المدينة المنورة، وهو موضوع قليل الدراسة وذو أهمية عملية ونظرية. من الناحية العملية، يمكن لهذا البحث أن يساعد شركة STC في تحسين استراتيجياتها وأدواتها في التسويق الإلكتروني وزيادة رضا عملائها وولائهم ومبيعاتها. كما يمكن لهذا البحث أن يفيد الباحثين والمهتمين بمجال التسويق الإلكتروني والاتصالات في السعودية والمنطقة.

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

مشكلة البحث:

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

الفجوات النظرية:

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

الفجوات العملية:

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

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

أهمية البحث:

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

الأهمية النظرية:

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

الأهمية العملية:

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

أسئلة البحث:

أسئلة البحث الفرعية:

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

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

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

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

أهداف البحث:

الهدف العام:

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

الأهداف الفرعية:

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

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

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

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

فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية H1:

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

الفرضية الفرعية الأولى Ha:

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

الفرضية الفرعية الثانية Hb:

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

الفرضية الفرعية الثالثة Hc:

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

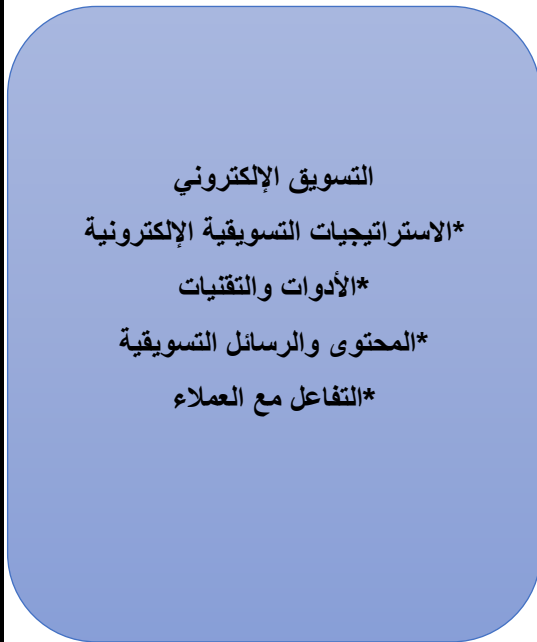
الفرضية الفرعية الرابعة Hd:

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

نموذج البحث:

المتغير المستقل:

المتغير التابع:

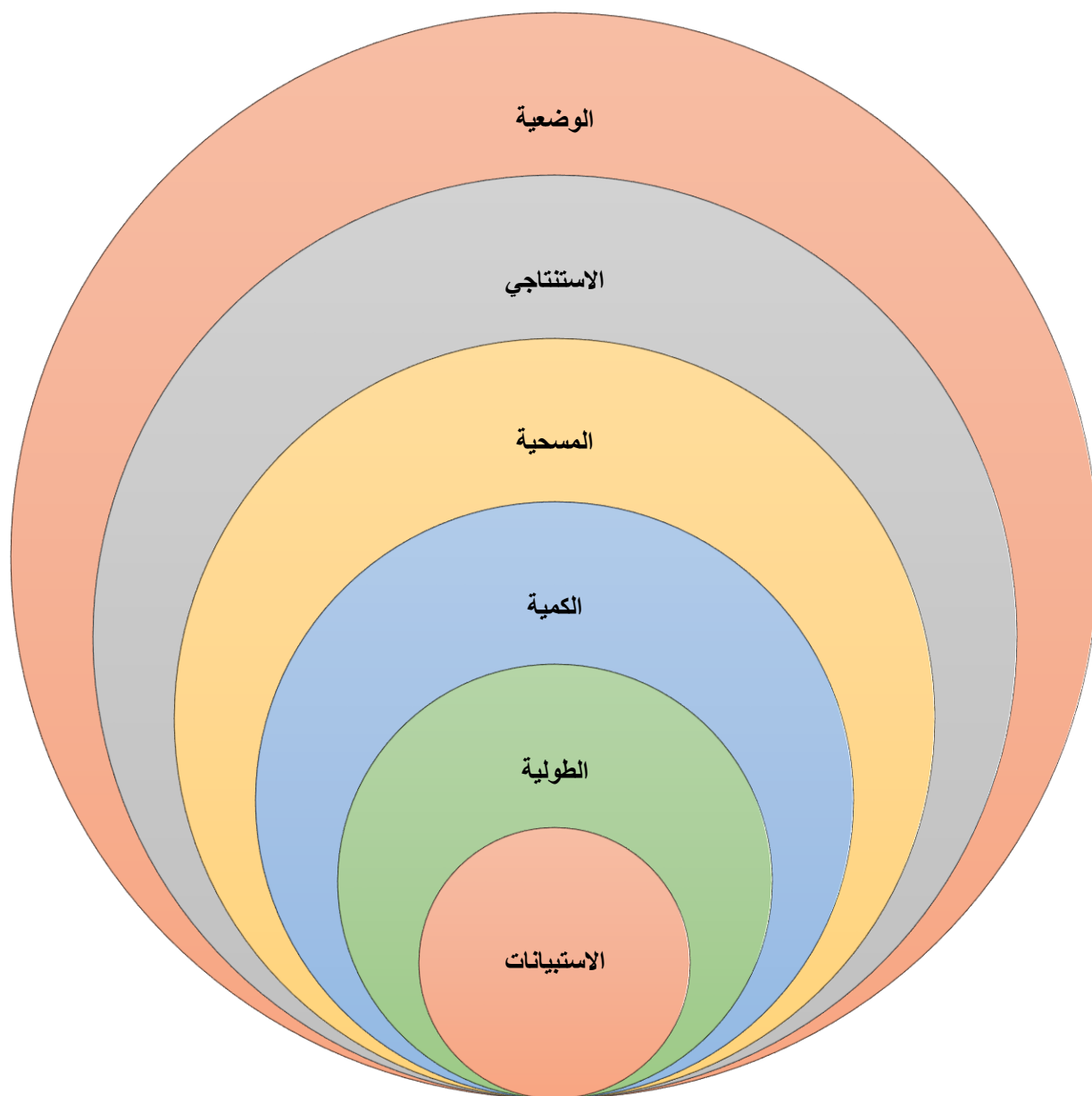


H1,Ha.Hb,Hc,Hd



يتم تصميمها بواسطة الطالبة

منهجية البحث:



الدراسة الميدانية:

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

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

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

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

هيكل المشروع المقترح:

الفصل الأول: المقدمة

الفصل الثاني: الإطار النظري

الفصل الثالث: منهجية البحث

الفصل الرابع: التحليل الاحصائي

الفصل الرابع: مناقشة النتائج والخاتمة

المراجع:

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

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

الملاحق:

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

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

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

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

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

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

-أكثر من ١٠ مرات

-بين ٥ و ١٠ مرات

-بين ١ و ٥ مرات

-أقل من مرة واحدة

-لا أزوره أبدا

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

شات، واتساب، تلغرام، إلخ)؟

-نعم، أتابعها على جميع الوسائل

-نعم، أتابعها على بعض الوسائل

-لا، لا أتابعها على أي وسيلة

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

مفيدة؟

-نعم، أستقبلها بانتظام

-نعم، أستقبلها أحيانا

-لا، لا أستقبلها أبدا

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

-نعم، أستخدم جميع التطبيقات

-نعم، أستخدم بعض التطبيقات

-لا، لا أستخدم أي تطبيق

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

-مرتفع جدا

-مرتفع

-متوسط

-منخفض

-منخفض جدا

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

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

-نعم، قمت بشراء منتج أو خدمة واحدة

-نعم، قمت بشراء منتجات أو خدمات متعددة

-لا، لم أقم بشراء أي منتج أو خدمة

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

-نعم، تقدم معلومات كافية ودقيقة وموثوقة

-نعم، تقدم معلومات كافية ولكن ليست دقيقة أو موثوقة

-لا، لا تقدم معلومات كافية أو دقيقة أو موثوقة

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

-نعم، تقدم عروض وخصومات ومزايا جذابة ومناسبة

-نعم، تقدم عروض وخصومات ولكن ليست جذابة أو مناسبة

-لا، لا تقدم عروض أو خصومات أو مزايا

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

-أفضل القنوات الالكترونية

-أفضل القنوات التقليدية

-لا أميل إلى قناة معينة