

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

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	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	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	أتفاعل 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