

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

(رهدف بدر جابري)

الرقم الجامعي

233000410

إشراف

د/ شرين كدواني

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

بسم الله الرحمن الرحيم

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.

والله ولي التوفيق.

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.

وأتقدم 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 خالصًا 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.

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 through an electronic questionnaire designed to measure the dimensions of electronic marketing, including the website, social media, online advertising, and email marketing. Purchasing decisions were measured through five dimensions: need recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and post-purchase evaluation.

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, and strengthens purchase decisions as well as 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.

المحتويات

7	المقدمة:
9	الإطار المنهجي للدراسة
10	مشكلة البحث:
10	أهداف البحث:
11	أسئلة البحث:
11	أهمية الدراسة
12	نوع الدراسة
12	منهج الدراسة
12	مجتمع الدراسة
12	عينة الدراسة
12	أداة الدراسة
13	مقدمة:
13	الدراسات السابقة
21	الدراسات السابقة
21	مقدمة
21	التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة
22	نوع الدراسة
22	منهج البحث
22	مجتمع الدراسة
22	عينة الدراسة
22	أداة الدراسة
23	طرق جمع البيانات
24	أنواع البيانات
24	طرق وأساليب جمع البيانات
26	تحليل البيانات والنتائج
26	مقدمة
26	توصيف عينة الدراسة
41	نتائج الدراسة

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 من الشركات الرائدة في تبني التقنيات الحديثة والحلول الرقمية، stc مستمرة، حيث تُعد شركة 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 رأفت 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 كما أن معظم الدراسات السابقة أجريت في قطاعات مختلفة مثل البنوك stc. خاص في شركة 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 متغيراً تابعاً رئيسياً. ومن هنا تبرز الحاجة إلى إجراء دراسة تحليلية تتناول أثر التسويق الإلكتروني على أداء المبيعات في شركة stc، بما يساهم في توفير معرفة علمية أكثر دقة حول طبيعة هذه العلاقة في البيئة السعودية stc في استخدام قنوات التسويق stc وتتبع مشكلة الدراسة من التوسع الكبير الذي تشهده شركة 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 تحسينه في المملكة العربية السعودية stc النتائج البيعية لشركة وتستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية الموضوع الذي تتناوله ومن طبيعة القطاع الذي تطبق عليه. فمن الناحية العلمية، تساهم 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 في تقييم فعالية استراتيجيات stc الدراسة معلومات مهمة يمكن أن تستفيد منها إدارة شركة 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

الإطار المنهجي للدراسة

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، وذلك 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 خدمات شركة STC 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.

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؟

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.

أسئلة البحث:

1. ما مستوى تعرض المستهلك السعودي لأنشطة التسويق الإلكتروني التي تقدمها شركة STC؟
2. ما اتجاهات المستهلك السعودي نحو التسويق الإلكتروني الذي تنفذه شركة STC؟
3. ما أكثر عناصر التسويق الإلكتروني في شركة STC تأثيراً في قرارات شراء خدماتها لدى المستهلك السعودي؟
4. ما أثر التسويق 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 (الجنس، العمر، المؤهل العلمي)؟

أهمية الدراسة

الأهمية العلمية

- تسهم الدراسة في إثراء الأدبيات العربية المتعلقة بالتسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك في قطاع الاتصالات .
- تقدم إطاراً علمياً 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

نوع الدراسة

تُعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، حيث تهدف إلى وصف وتحليل أثر التسويق الإلكتروني على قرارات شراء خدمات شركة STC لدى المستهلك السعودي.

منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على منهج المسح، لكونه من أكثر المناهج ملاءمة للدراسات الإعلامية والتسويقية التي تستهدف التعرف على آراء واتجاهات أفراد المجتمع، وذلك من خلال جمع البيانات باستخدام الاستبانة الإلكترونية وتحليلها للوصول إلى نتائج تحقق أهداف الدراسة.

مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع المستهلكين السعوديين الذين سبق لهم استخدام أو شراء إحدى خدمات شركة STC داخل المملكة العربية السعودية.

عينة الدراسة

اعتمدت الدراسة على عينة عشوائية من المستهلكين السعوديين، وبلغ حجم العينة (30) مفردة، وتم جمع البيانات باستخدام استبانة إلكترونية.

أداة الدراسة

اعتمدت الدراسة على الاستبانة الإلكترونية بوصفها أداة رئيسة لجمع البيانات، وقد صممت بما يتوافق مع أهداف الدراسة، وتضمنت قسمًا للبيانات الديموغرافية، وقسمًا

الإطار المعرفي (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 تساهم 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

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 يساهم 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، نسرين 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 اليمينية". هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الإلكتروني في دعم عملية الشراء لدى المستهلك اليميني. 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، نسرين 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 يساهم 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، وتساهم في زيادة احتمالية اتخاذ قرار الشراء.
- (7) توصلت دراسة الجهمي وشهاب الدين (2023) إلى أن تطوير الخدمات الإلكترونية يساهم 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.

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 تطورية، 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

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 لقرارات 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.

خاتمة الفصل

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.

مقدمة

هدف هذا الجزء إلى توضيح المنهجية العلمية التي اعتمدت عليها الدراسة لتحقيق أهدافها والإجابة عن تساؤلاتها، من خلال عرض نوع الدراسة ومنهجها، والتعريفات الإجرائية لمتغيراتها، ومجتمع الدراسة وعينتها، وأداة جمع البيانات، بالإضافة إلى أنواع البيانات ومصادرها والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات واستخلاص النتائج. وتُعد المنهجية العلمية أساساً لضمان دقة النتائج وموضوعيتها، بما يسهم في تفسير أثر التسويق الإلكتروني على قرارات شراء خدمات شركة STC لدى المستهلك السعودي.

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 الشراء

يُقصد بقرارات شراء خدمات شركة **STC** في هذه الدراسة المراحل التي يمر بها المستهلك السعودي قبل اتخاذ قرار شراء خدمات الشركة، بدءاً من إدراك الحاجة وحتى اتخاذ القرار النهائي بالشراء. ويُقاس من خلال الأبعاد الآتية:

- التعرف على الحاجة .
- البحث عن المعلومات .
- تقييم البدائل .
- قرار الشراء

نوع الدراسة

تُعد هذه الدراسة من الدراسات الميدانية؛ إذ تعتمد على جمع البيانات مباشرة من أفراد عينة الدراسة باستخدام الاستبانة الإلكترونية، بهدف التعرف إلى أثر التسويق الإلكتروني على قرارات شراء خدمات شركة STC لدى المستهلك السعودي.

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 أداء المبيعات.

مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من العاملين في الإدارات ذات العلاقة بالتسويق والمبيعات وخدمة العملاء في شركة stc بالمملكة العربية السعودية، نظرًا لامتلاكهم المعرفة والخبرة المتعلقة بالأنشطة التسويقية والبيعية داخل الشركة.

عينة الدراسة

نظرًا لصعوبة دراسة جميع أفراد المجتمع، سيتم اختيار عينة ممثلة للمجتمع باستخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة، بما يضمن توفير فرص متساوية لجميع أفراد المجتمع للمشاركة في الدراسة.

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.

أداة الدراسة

اعتمدت الدراسة على الاستبانة الإلكترونية بوصفها الأداة الرئيسة لجمع البيانات، وقد صُممت بما يتوافق مع أهداف الدراسة وتساؤلاتها، وتكونت من قسمين رئيسيين: القسم الأول: البيانات الديموغرافية، وتشمل:

• الجنس .

• العمر .

• المؤهل العلمي .

القسم الثاني : فقرات قياس متغيرات الدراسة.

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 (1) قياس التسويق

قياس أداء المبيعات

تم قياس قرارات الشراء 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

شكل رقم (2) قياس أداء المبيعات

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 وأداء المبيعات 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.

تحليل البيانات والنتائج

مقدمة

يتناول عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بأثر التسويق الإلكتروني على أداء المبيعات بالتطبيق على شركة stc في المملكة العربية السعودية، وذلك من خلال تحليل البيانات التي تم جمعها بواسطة الاستبانة الموزعة على أفراد عينة الدراسة. وقد تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) الإصدار 28 لإجراء التحليلات الإحصائية اللازمة واستخراج النتائج التي تساعد في تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن أسئلتها واختبار فرضياتها.

ويتضمن هذا الفصل عرضاً للإحصاءات الوصفية الخاصة بخصائص أفراد عينة الدراسة، بالإضافة إلى اختبار صدق وثبات أداة الدراسة للتأكد من مدى ملاءمتها لجمع البيانات وتحقيق أهداف البحث. كما يشمل تحليل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات ومتغيرات الدراسة، ودراسة العلاقة بين التسويق الإلكتروني وأداء المبيعات باستخدام معاملات الارتباط المناسبة.

ولأجل اختبار فرضيات الدراسة والتأكد من طبيعة العلاقة بين متغيراتها، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط من خلال برنامج SPSS الإصدار 30، وذلك لقياس أثر التسويق الإلكتروني بوصفه متغيراً مستقلاً على أداء المبيعات بوصفه متغيراً تابعاً. وقد أسهمت النتائج الإحصائية المستخرجة في التحقق من صحة الفرضيات والوصول إلى استنتاجات علمية تدعم أهداف الدراسة وتساعد في تقديم التوصيات المناسبة.

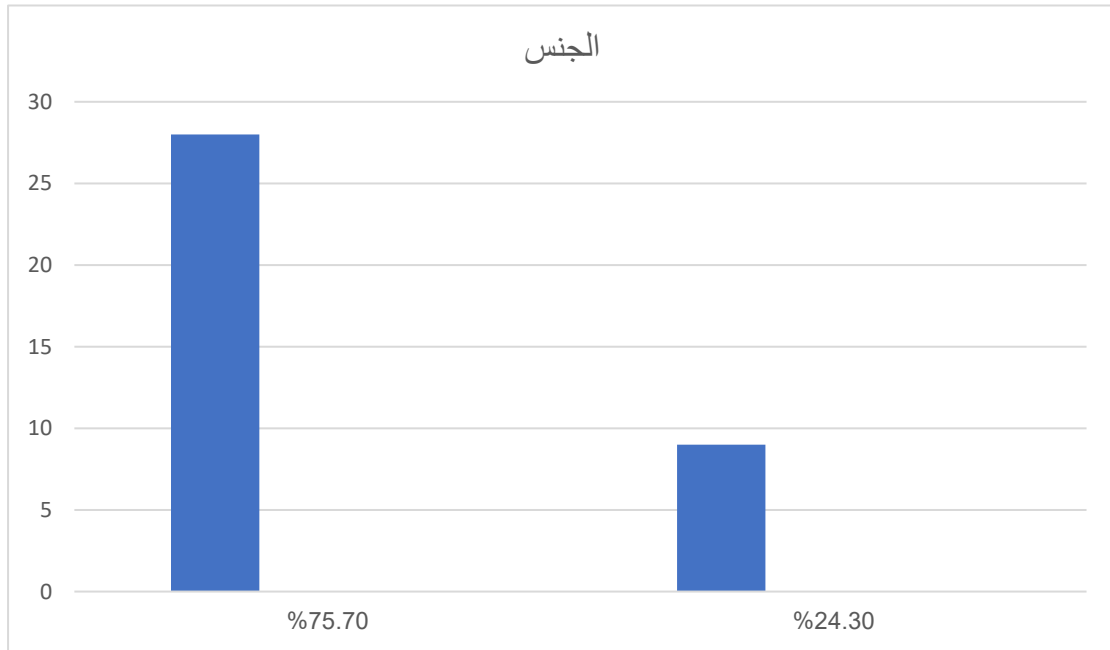
توصيف عينة الدراسة

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	28	75.7%
	أنثى	9	24.3%
	الإجمالي	37	100%

جدول رقم (3) توزيع أفراد عينة الدراسة وفق الجنس

يتضح من الجدول أن غالبية أفراد العينة من الذكور بنسبة (75.7%)، بينما بلغت نسبة الإناث (24.3%).

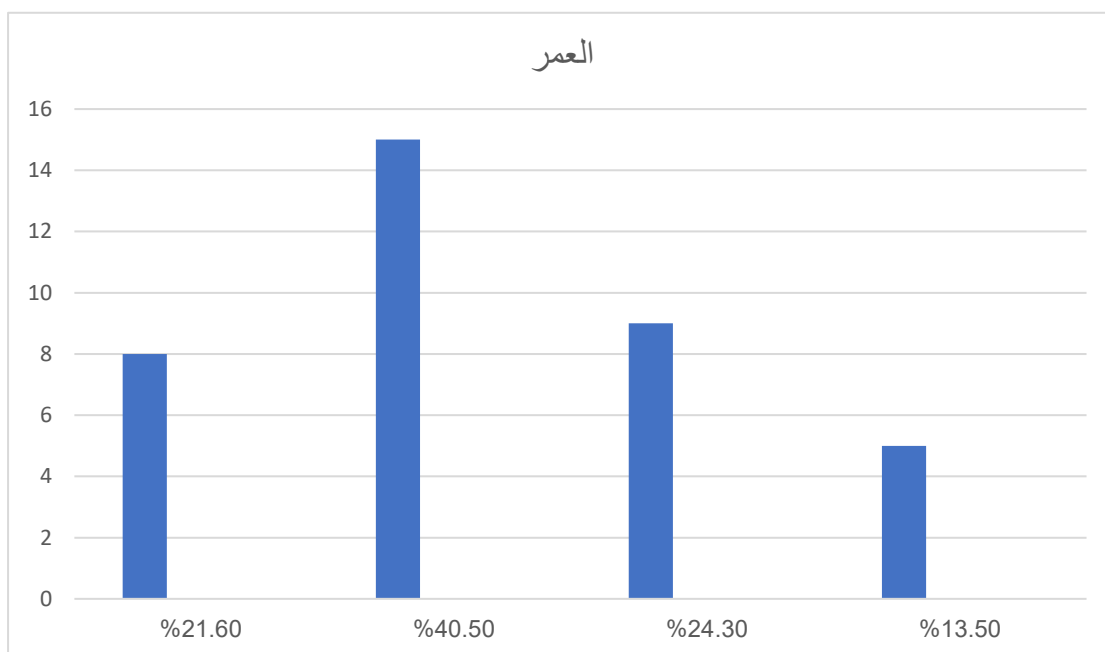


شكل رقم (1) توصيف العينة وفقا للجنس

المتغير	فئات المتغير	العدد	النسبة المئوية
العمر	أقل من 30 سنة	8	21.6%
	أقل من 40 سنة – 30	15	40.5%
	أقل من 50 سنة – 40	9	24.3%
	سنة فأكثر 50	5	13.5%
	الإجمالي	37	100%

جدول رقم (4) توصيف العينة وفقا للعمر

كما أظهرت النتائج أن الفئة العمرية (30 – أقل من 40 سنة) جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (40.5%)، مما يشير إلى أن معظم المشاركين ينتمون إلى الفئة العمرية الأكثر نشاطاً في سوق العمل.

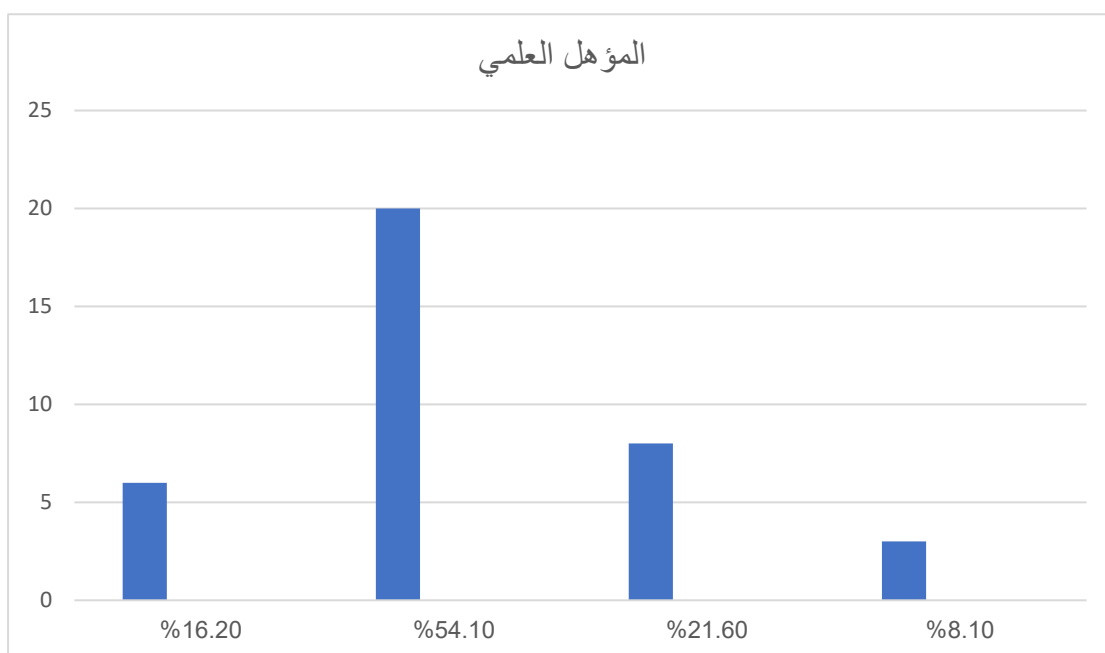


شكل رقم (2) توصيف العينة وفقا للعمر

المتغير	فئات المتغير	العدد	النسبة المئوية
المؤهل العلمي	دبلوم	6	16.2%
	بكالوريوس	20	54.1%
	ماجستير	8	21.6%
	دكتوراه	3	8.1%
	الإجمالي	37	100%

شكل رقم (5) توصيف العينة وفقاً للمستوى التعليمي

وفيما يتعلق بالمؤهل العلمي، فقد شكل حملة البكالوريوس النسبة الأكبر من أفراد العينة بنسبة (54.1%)، يليهم حملة الماجستير بنسبة (21.6%).



شكل رقم (3) توصيف العينة وفقاً للمستوى التعليمي

قياس صدق وثبات أداة الدراسة

للتأكد من صلاحية أداة الدراسة لقياس متغيرات البحث، تم التحقق من صدق وثبات الاستبانة باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) الإصدار (30) وقد تم الاعتماد على صدق الاتساق الداخلي للتأكد من مدى ارتباط كل فقرة بالبعد الذي تنتمي إليه، كما تم قياس ثبات

أداة الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) للتحقق من درجة الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة.

صدق أداة الدراسة

تم التحقق من صدق أداة الدراسة من خلال صدق الاتساق الداخلي، وذلك بحساب معاملات ارتباط بيرسون بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه باستخدام برنامج SPSS الإصدار (30).

ويقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل فقرة مع البعد الذي تقيسه، وتعد معاملات الارتباط المقبولة هي التي تزيد قيمتها عن (0.30) وتكون دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05) فأقل.

وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن جميع معاملات الارتباط بين فقرات الاستبانة وأبعادها جاءت موجبة ودالة إحصائياً، مما يدل على تمتع أداة الدراسة بدرجة مرتفعة من الصدق وصلاحيته لقياس متغيرات الدراسة.

صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة

المتغير	البعد	عدد الفقرات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
التسويق الإلكتروني	الموقع الإلكتروني	5	من 0.74 إلى 0.91	0.000
	وسائل التواصل الاجتماعي	5	من 0.72 إلى 0.89	0.000
	الإعلانات الإلكترونية	5	من 0.76 إلى 0.90	0.000
	البريد الإلكتروني	5	من 0.71 إلى 0.88	0.000
قرارات شراء خدمات STC	التعرف على الحاجة	3	من 0.622 إلى 0.806	0.000
	البحث عن المعلومات	3	من 0.725 إلى 0.850	0.000
	تقييم البدائل	3	من 0.570 إلى 0.804	0.000
	قرار الشراء	3	من 0.416 إلى 0.803	0.000
	تقييم ما بعد الشراء	3	من 0.689 إلى 0.789	0.000

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج برنامج SPSS الإصدار (30).
يتضح من نتائج جدول الصدق الداخلي أن معاملات ارتباط فقرات أبعاد متغيرات الدراسة بالدرجة الكلية لأبعادها جاءت جميعها موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.000). فقد تراوحت معاملات الارتباط لأبعاد متغير التسويق الإلكتروني بين (0.551) و(0.838)، في حين تراوحت معاملات الارتباط لأبعاد متغير قرارات شراء خدمات شركة STC بين (0.416) و(0.850). وتشير هذه النتائج إلى تمتع أداة الدراسة بدرجة جيدة من الصدق الداخلي، حيث تجاوزت جميع معاملات الارتباط الحد الأدنى المقبول إحصائياً، مما يؤكد اتساق الفقرات مع الأبعاد التي تنتمي إليها، ويعكس صلاحية الاستبانة لقياس متغيرات الدراسة وإمكانية الاعتماد عليها في إجراء التحليلات الإحصائية واستخلاص النتائج.

صدق الاتساق الداخلي لفقرات المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني)

الفقرة	معامل الارتباط المصحح	ألفا كرونباخ في حالة حذف الفقرة
A1	0.603	0.944
A2	0.551	0.945
A3	0.672	0.944
A4	0.615	0.944
A5	0.726	0.942
B1	0.602	0.944
B2	0.559	0.945
B3	0.685	0.943
B4	0.708	0.942
B5	0.551	0.945
C1	0.589	0.946
C2	0.765	0.942
C3	0.692	0.943
C4	0.838	0.940

0.941	0.807	C5
0.944	0.618	D1
0.941	0.809	D2
0.942	0.761	D3
0.943	0.703	D4
0.942	0.743	D5

المصدر: إعداد الباحث اعتمادًا على نتائج تحليل بيانات الدراسة باستخدام برنامج SPSS الإصدار (30)

يتضح من نتائج الجدول أن جميع معاملات الارتباط المصححة بين الفقرات والدرجة الكلية للمقياس تراوحت بين (0.551) و (0.838)**، وهي جميعها أعلى من الحد الأدنى المقبول إحصائيًا، مما يدل على تمتع جميع فقرات مقياس التسويق الإلكتروني بدرجة مرتفعة من الاتساق الداخلي، وعدم الحاجة إلى حذف أي فقرة من فقرات المقياس. كما يتضح أن قيم ألفا كرونباخ في حالة حذف أي فقرة تراوحت بين (0.940) و (0.946)**، وهي قيم متقاربة مع معامل الثبات الكلي للمقياس، مما يؤكد أن جميع الفقرات تسهم في رفع مستوى ثبات المقياس ولا يوجد ما يستدعي استبعاد أي منها.

صدق الاتساق الداخلي للمتغير التابع قرارات شراء خدمات شركة (STC)

الفقرة	معامل الارتباط المصحح (Corrected Item-Total Correlation)	معامل ألفا كرونباخ في حالة حذف الفقرة
E1	0.747	0.941
E2	0.622	0.945
E3	0.806	0.940
F1	0.850	0.939
F2	0.736	0.942
F3	0.725	0.942

0.945	0.570	G1
0.942	0.718	G2
0.940	0.804	G3
0.940	0.803	H1
0.949	0.416	H2
0.941	0.772	H3
0.943	0.689	I1
0.941	0.789	I2
0.941	0.753	I3

المصدر: إعداد الباحثة اعتمادًا على نتائج تحليل بيانات الدراسة باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) الإصدار (30).

توضح من نتائج جدول صدق الاتساق الداخلي لفقرات المتغير التابع) قرارات شراء خدمات شركة (STC أن معاملات الارتباط المصححة تراوحت بين (0.416) و(0.850)**، وهي جميعها أعلى من الحد الأدنى المقبول إحصائياً (0.30)، مما يدل على وجود اتساق داخلي جيد بين الفقرات والدرجة الكلية للمقياس. كما تراوحت قيم معامل ألفا كرونباخ في حالة حذف الفقرة بين (0.939) و(0.949)**، وهي قيم متقاربة مع معامل الثبات الكلي للمقياس البالغ (0.946)، مما يشير إلى أن حذف أي فقرة لا يؤدي إلى تحسين الثبات بصورة جوهرية، وبالتالي تم الإبقاء على جميع فقرات المتغير التابع ضمن أداة الدراسة.

الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة

تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحديد اتجاهات استجابات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة.

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد متغير التسويق الإلكتروني

البعد	عدد الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التقدير
الموقع الإلكتروني (A1-A5)	5	1.69	0.73	مرتفع جداً
وسائل التواصل الاجتماعي (B1-B5)	5	1.79	0.83	مرتفع جداً
الإعلانات الإلكترونية (C1-C5)	5	2.01	0.91	مرتفع
البريد الإلكتروني (D1-D5)	5	2.00	0.92	مرتفع
المتوسط الكلي للتسويق الإلكتروني	20	1.87	0.85	مرتفع جداً

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج تحليل بيانات الدراسة باستخدام برنامج SPSS الإصدار (30).

يتضح من الجدول السابق أن المتوسط الكلي لمتغير التسويق الإلكتروني بلغ (1.87) بانحراف معياري قدره (0.85)، وهو ما يشير إلى ارتفاع مستوى موافقة أفراد العينة على أن شركة STC تطبق ممارسات التسويق الإلكتروني بصورة فعالة. كما أظهرت النتائج أن بعد الموقع الإلكتروني جاء في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (1.69)، مما يدل على إدراك أفراد العينة لأهمية الموقع الإلكتروني في عرض الخدمات وتوفير المعلومات اللازمة للعملاء. وجاء بعد وسائل التواصل الاجتماعي في المرتبة الثانية بمتوسط (1.79)، يليه بعد البريد الإلكتروني بمتوسط (2.00)، ثم بعد الإعلانات الإلكترونية بمتوسط (2.01)، وجميعها تعكس مستوى مرتفعاً من تطبيق أدوات التسويق الإلكتروني لدى الشركة.

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد متغير قرارات شراء خدمات شركة STC

البعد	عدد الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التقدير
زيادة حجم المبيعات (E1-E3)	3	1.84	0.87	مرتفع جداً
جذب العملاء (F1-F3)	3	1.69	0.79	مرتفع جداً
زيادة الإيرادات (G1-G3)	3	1.59	0.65	مرتفع جداً
تحسين الحصة السوقية (H1-H3)	3	1.74	0.84	مرتفع جداً
المتوسط الكلي لقرارات شراء خدمات شركة STC	12	1.72	0.79	مرتفع جداً

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج تحليل بيانات الدراسة باستخدام برنامج SPSS الإصدار (30).

يتضح من نتائج الجدول السابق أن المتوسط الحسابي الكلي لمتغير قرارات شراء خدمات شركة STC بلغ (1.72) بانحراف معياري قدره (0.79)، وهو ما يعكس مستوى مرتفعاً جداً من موافقة أفراد العينة على العبارات المتعلقة بقرارات شراء خدمات الشركة، وذلك وفقاً للترميز العكسي المستخدم في الاستبانة، حيث تمثل القيم الأقل مستويات موافقة أعلى. كما أظهرت النتائج أن بعد زيادة الإيرادات جاء في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (1.59)، يليه بعد جذب العملاء بمتوسط (1.69)، ثم بعد تحسين الحصة السوقية بمتوسط (1.74)، وأخيراً بعد زيادة حجم المبيعات بمتوسط (1.84) وتشير هذه النتائج إلى أن المستهلكين يرون أن التسويق الإلكتروني الذي تنفذه شركة STC يسهم بدرجة كبيرة في التأثير على قرارات شراء خدماتها.

معامل ارتباط بيرسون بين التسويق الإلكتروني وقرارات شراء خدمات شركة STC

المتغير	التسويق الإلكتروني	قرارات شراء خدمات شركة STC
التسويق الإلكتروني	1	0.426*
مستوى الدلالة (Sig.)	—	0.019
حجم العينة (N)	30	30
قرارات شراء خدمات شركة STC	0.426*	1
مستوى الدلالة (Sig.)	0.019	—
حجم العينة (N)	30	30

(*): دال إحصائياً عند مستوى الدلالة. (0.05)

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على نتائج تحليل بيانات الدراسة باستخدام برنامج SPSS الإصدار (30).

يتضح من نتائج جدول معامل ارتباط بيرسون أن قيمة معامل الارتباط بين التسويق الإلكتروني وقرارات شراء خدمات شركة STC بلغت ($r = 0.426$)، وهي علاقة ارتباط موجبة متوسطة القوة، كما أن مستوى الدلالة الإحصائية بلغ ($\text{Sig.} = 0.019$)، وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يدل على أن العلاقة بين المتغيرين ذات دلالة إحصائية. وتشير هذه النتيجة إلى أنه كلما ارتفع مستوى تطبيق التسويق الإلكتروني في شركة STC، ارتفع مستوى تأثيره في قرارات شراء خدمات الشركة لدى المستهلكين في المملكة العربية السعودية، وهو ما ينسجم مع الإطار النظري والدراسات السابقة التي أكدت أهمية التسويق الإلكتروني في توجيه السلوك الشرائي للمستهلكين. وبناءً على ذلك، يمكن الاستنتاج بوجود علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وقرارات شراء خدمات شركة STC لدى أفراد عينة الدراسة

اختبار التأثير (الانحدار الخطي البسيط)

ملخص نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر التسويق الإلكتروني على قرارات شراء خدمات شركة STC

النموذج	R	R ²	R ² المعدل	الخطأ المعياري للتقدير
1	0.827	0.684	0.672	0.445

المتغير المستقل: التسويق الإلكتروني

المتغير التابع: قرارات شراء خدمات شركة STC

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

الإصدار (30)

يتضح من نتائج جدول ملخص نموذج الانحدار أن قيمة معامل الارتباط (R) بلغت (0.827)، مما يشير إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية قوية بين التسويق الإلكتروني وقرارات شراء خدمات شركة STC.

كما بلغت قيمة معامل التحديد (R²) (0.684)، أي أن 68.4% من التباين في قرارات شراء خدمات شركة STC يمكن تفسيره من خلال التسويق الإلكتروني، بينما تعزى النسبة المتبقية (31.6%) إلى عوامل أخرى لم يتضمنها نموذج الدراسة.

وبلغت قيمة معامل التحديد المعدل (Adjusted R²) (0.672)، وهي قيمة مرتفعة تؤكد جودة النموذج وقدرته التفسيرية بعد الأخذ في الاعتبار حجم العينة وعدد المتغيرات المستخدمة. أما قيمة الخطأ المعياري للتقدير (Std. Error of the Estimate) فقد بلغت (0.445)، وهي قيمة منخفضة نسبيًا، مما يدل على أن النموذج يتمتع بدرجة جيدة من الدقة في تفسير العلاقة بين متغيرات الدراسة.

وبصورة عامة، تشير هذه النتائج إلى أن نموذج الانحدار يتمتع بقدرة تفسيرية جيدة، وأن التسويق الإلكتروني يعد متغيرًا مهمًا في تفسير التغيرات التي تطرأ على قرارات شراء خدمات شركة STC.

تحليل التباين (ANOVA) لقياس معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط لأثر التسويق الإلكتروني على قرارات شراء خدمات شركة STC

مصدر التباين	مجموع المربعات (Sum of Squares)	درجات الحرية (df)	متوسط المربعات (Mean Square)	قيمة F	مستوى الدلالة (Sig.)
الانحدار (Regression)	11.961	1	11.961	60.512	<0.001
الخطأ (Residual)	5.535	28	0.198	—	—
الإجمالي (Total)	17.496	29	—	—	—

المتغير المستقل: التسويق الإلكتروني.

المتغير التابع: قرارات شراء خدمات شركة STC.

المصدر: إعداد الباحث اعتمادًا على نتائج تحليل بيانات الدراسة باستخدام برنامج SPSS الإصدار (30).

تفسير النتائج

يتضح من نتائج جدول تحليل التباين (ANOVA) أن قيمة اختبار F بلغت (60.512)، وهي قيمة مرتفعة، كما بلغ مستوى الدلالة الإحصائية ($\text{Sig.} < 0.001$)، وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يدل على أن نموذج الانحدار الخطي يتمتع بدرجة عالية من المعنوية الإحصائية.

وتشير هذه النتيجة إلى أن نموذج الانحدار المستخدم صالح إحصائيًا لاختبار أثر التسويق الإلكتروني في قرارات شراء خدمات شركة STC، وأن المتغير المستقل يسهم بصورة معنوية في تفسير التغيرات التي تطرأ على المتغير التابع.

وبناءً على ذلك، يمكن الاعتماد على نتائج نموذج الانحدار في اختبار أثر التسويق الإلكتروني على قرارات شراء خدمات شركة STC لدى أفراد عينة الدراسة.

نتائج تحليل معاملات الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر التسويق الإلكتروني على قرارات
شراء خدمات شركة STC

المتغير	الخطأ المعياري (Std. Error)	Beta	قيمة t	مستوى الدلالة (Sig.)
الثابت (Constant)	0.251	—	-0.008	0.993
التسويق الإلكتروني	0.140	0.827	7.779	<0.001

المتغير المستقل: التسويق الإلكتروني.

المتغير التابع: قرارات شراء خدمات شركة STC.

المصدر: إعداد الباحث اعتمادًا على نتائج تحليل بيانات الدراسة باستخدام برنامج SPSS الإصدار (30).

اختبار الفرضية الرئيسية

نص الفرضية الرئيسية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على قرارات شراء خدمات شركة STC لدى المستهلك السعودي.

نموذج الانحدار (Model Summary)

أظهرت نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط أن معامل الارتباط (R) بلغ 0.827، مما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية بين التسويق الإلكتروني وقرارات شراء خدمات شركة STC. كما بلغ معامل التحديد (R^2) 0.684، وهو ما يشير إلى أن التسويق الإلكتروني يفسر 68.4% من التباين في قرارات شراء خدمات شركة STC، بينما تعزى النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى لم تتناولها الدراسة.

تحليل التباين (ANOVA)

أظهرت نتائج تحليل التباين أن قيمة F بلغت 60.512 عند مستوى دلالة أقل من 0.001، وهي قيمة دالة إحصائية، مما يؤكد معنوية نموذج الانحدار وصلاحيته في تفسير العلاقة بين متغيري الدراسة.

معاملات الانحدار (Coefficients)

أوضحت نتائج تحليل الانحدار أن قيمة معامل الانحدار المعياري (Beta) بلغت 0.827، كما بلغت قيمة t 7.779 عند مستوى دلالة أقل من 0.001، مما يدل على وجود أثر إيجابي ودال إحصائياً للتسويق الإلكتروني على قرارات شراء خدمات شركة STC. كما بلغت قيمة معامل الانحدار غير المعياري (B) 1.090، وهو ما يعني أن زيادة مستوى التسويق الإلكتروني تؤدي إلى زيادة قرارات شراء خدمات شركة STC.

قرار الفرضية

بناءً على النتائج السابقة، تقبل الفرضية الرئيسية التي تنص على وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على قرارات شراء خدمات شركة STC لدى المستهلك السعودي.

خاتمة الفصل

استعرض هذا الجزء الإطار المنهجي للدراسة، من خلال توضيح نوع الدراسة والمنهج المستخدم، والتعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة، ومجتمع الدراسة وعينتها، وأداة جمع البيانات، بالإضافة إلى إجراءات التحقق من صدق الأداة وثباتها والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات. ويُعد هذا الإطار المنهجي أساساً علمياً لتنفيذ الدراسة الميدانية، إذ يضمن جمع البيانات بصورة منهجية وتحليلها وفق أساليب إحصائية مناسبة، بما يسهم في الوصول إلى نتائج دقيقة يمكن الاعتماد عليها للإجابة عن تساؤلات الدراسة وتحقيق أهدافها المتعلقة بأثر التسويق الإلكتروني على قرارات شراء خدمات شركة STC لدى المستهلك السعودي.

نتائج الدراسة

أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على قرارات شراء خدمات شركة STC لدى المستهلك السعودي، وهو ما يؤكد أهمية القنوات الرقمية في التأثير على سلوك المستهلك وتوجيه قراراته الشرائية. كما أوضحت النتائج أن التسويق الإلكتروني يسهم في زيادة وعي المستهلك بالخدمات المقدمة، وتوفير المعلومات اللازمة للمفاضلة بين البدائل، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على اتخاذ قرار الشراء.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة بوداعة، بوالبعير، وبوشعالة (2022) التي توصلت إلى أن التسويق الإلكتروني يؤثر بصورة إيجابية في سلوك المستهلك داخل المؤسسات الافتراضية، من خلال توفير المعلومات وتعزيز التواصل مع العملاء.

كما تتفق مع دراسة رزال التي أكدت وجود علاقة إيجابية بين التسويق الإلكتروني عبر تطبيق إنستغرام وقرار الشراء لدى المستهلكين، حيث يسهم المحتوى التسويقي الرقمي في تعزيز ثقة المستهلك وزيادة احتمالية إتمام عملية الشراء.

وتتسجم النتائج أيضاً مع دراسة الغامدي ومحمد (2024) التي بينت أن تسويق الخدمات عبر الإنترنت يسهم في تحسين اتجاهات المستهلكين بمدينة جدة، ويؤثر بصورة مباشرة في قراراتهم الشرائية من خلال سهولة الوصول إلى المعلومات والتفاعل مع الخدمات الإلكترونية.

كذلك تتفق نتائج الدراسة مع دراسة عبده نعمان الشريف (2018) التي أوضحت أن التسويق الإلكتروني يؤدي دوراً مهماً في دعم عملية اتخاذ قرار الشراء، لما يوفره من معلومات تسويقية تساعد المستهلك على المقارنة بين البدائل واختيار الخدمة المناسبة.

كما تتوافق مع دراسة نسرین فاروق معوض (2024) التي أكدت أن التسويق الإلكتروني في الفنادق المصرية يسهم في التأثير على قرار الشراء من خلال جودة المحتوى الرقمي وسهولة الوصول إلى الخدمات.

وتتفق النتائج كذلك مع دراسة الزين وفائزة علي محمد (2026) التي توصلت إلى أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر بشكل إيجابي في سلوك المستهلك داخل المملكة العربية السعودية، ويعزز قرارات الشراء والولاء للخدمات.

وتشير هذه النتائج مجتمعة إلى أن نجاح شركات الاتصالات، ومن بينها شركة STC، يعتمد بدرجة كبيرة على فاعلية استراتيجيات التسويق الإلكتروني، ولا سيما تطوير الموقع

الإلكتروني، والاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات الرقمية، والبريد الإلكتروني في بناء علاقة مستمرة مع العملاء وتحفيزهم على شراء الخدمات.

النتائج العامة للدراسة

في ضوء نتائج التحليل الإحصائي، توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:

1. يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على قرارات شراء خدمات شركة STC لدى المستهلك السعودي .
2. يسهم الموقع الإلكتروني لشركة STC في تعزيز قرارات شراء الخدمات من خلال توفير المعلومات وسهولة الوصول إليها .
3. تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي إيجابياً في زيادة تفاعل العملاء مع خدمات الشركة .
4. تسهم الإعلانات الإلكترونية في رفع مستوى الوعي بخدمات شركة STC وتعزيز الرغبة في شرائها .
5. يعد البريد الإلكتروني أحد الوسائل الفاعلة في التواصل مع العملاء وتعزيز اهتمامهم بالخدمات المقدمة .
6. يؤثر التسويق الإلكتروني في مرحلة التعرف على الحاجة لدى المستهلك قبل اتخاذ قرار الشراء .
7. يساعد التسويق الإلكتروني المستهلك في البحث عن المعلومات المتعلقة بالخدمات قبل اتخاذ القرار .
8. يسهم التسويق الإلكتروني في تقييم البدائل المتاحة واختيار الخدمة الأنسب .
9. يؤثر التسويق الإلكتروني بصورة مباشرة في اتخاذ قرار شراء خدمات شركة STC .
10. يسهم التسويق الإلكتروني في تعزيز رضا العملاء بعد الشراء وتشجيعهم على الاستمرار في التعامل مع الشركة .

التوصيات

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

1. تطوير الموقع الإلكتروني لشركة STC بصورة مستمرة ليكون أكثر سهولة وفاعلية في تقديم الخدمات والمعلومات .
2. تعزيز استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتفاعل المستمر مع العملاء والاستجابة السريعة لاستفساراتهم .

3. تصميم حملات إعلانية رقمية مبتكرة تستهدف احتياجات مختلف شرائح العملاء .
4. الاستفادة من البريد الإلكتروني في إرسال العروض والخدمات الجديدة بصورة منتظمة .
5. تقديم محتوى رقمي موثوق يساعد العملاء على اتخاذ قرارات الشراء بسهولة .
6. الاهتمام بقياس رضا العملاء عن الخدمات الرقمية والعمل على تحسينها باستمرار .
7. تدريب العاملين في مجال التسويق الإلكتروني على أحدث التقنيات والاستراتيجيات الرقمية .
8. توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات لفهم احتياجات العملاء وتخصيص الحملات التسويقية .
9. زيادة الاستثمار في التحول الرقمي بما يساهم في تحسين تجربة العملاء وتعزيز ولائهم .
10. إجراء دراسات مستقبلية تتناول أثر التقنيات الرقمية الحديثة في سلوك المستهلك وقرارات الشراء في قطاع الاتصالات .

مقترحات لدراسات مستقبلية

1. أثر الذكاء الاصطناعي في تحسين التسويق الإلكتروني بقطاع الاتصالات .
 2. أثر جودة الخدمات الرقمية على رضا وولاء عملاء شركات الاتصالات السعودية .
 3. دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الميزة التنافسية لشركات الاتصالات .
 4. أثر التسويق عبر المؤثرين على قرارات شراء خدمات الاتصالات .
 5. أثر تجربة العميل الرقمية على ولاء عملاء شركة STC.
- هذه الصياغة مناسبة للبحث الأكاديمي، ومتوافقة مع موضوع الدراسة: "أثر التسويق الإلكتروني على قرارات شراء خدمات شركة STC لدى المستهلك السعودي: دراسة ميدانية".

المراجع

- أ- رأفت سهيل عبد اللطيف أشقر. (2024). *تأثير مزيج التسويق الإلكتروني في زيادة حجم المبيعات في قطاع البنوك الفلسطينية* (Doctoral dissertation, Al-Quds University).
- ب- قحطان وهبي حسن علي. (2026). *تأثير التسويق الإلكتروني على نمو المبيعات في بيئة الأعمال الرقمية* *Journal Of Babylon Center for Humanities Studies*, 16(5), 2509-2530.
- ت- ابراهيم العسولي & أحمد. (2020, August). *أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا الزبائن* *In The 1st International Conference on Information Technology & Business ICITB2020*.
- ث- بوصيري & بسمة. (2024). *أثر التسويق الإلكتروني على تحسين جودة الخدمات في ظل جائحة كورونا-دراسة متعاملي مؤسسات الاتصال الجزائرية-موبيليس؛ جيزي؛ أوريدو* (Doctoral dissertation, université mohamed khider biskra).

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

المحور	الرقم	العبرة	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	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							

					تستخدم شركة stc وسائل التواصل الاجتماعي بفاعلية للتواصل مع العملاء.	6
					تسهم وسائل التواصل الاجتماعي في نشر المعلومات عن خدمات الشركة.	7
					تستجيب الشركة بسرعة لاستفسارات العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي	8
					تساعد وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز صورة الشركة لدى العملاء	9
					تسهم وسائل التواصل الاجتماعي في جذب عملاء جدد	10
البعد الثالث: الإعلانات الإلكترونية						
					تتميز الإعلانات الإلكترونية الخاصة بشركة stc بالوضوح والجاذبية	11
					تسهم الإعلانات الإلكترونية في زيادة معرفة العملاء بخدمات الشركة	12
					تصل الإعلانات الإلكترونية إلى الفئات المستهدفة بفاعلية	13
					تساعد الإعلانات الإلكترونية في تحفيز العملاء على الشراء	14
					تسهم الإعلانات الإلكترونية في تعزيز المبيعات	15
البعد الرابع: البريد الإلكتروني						
					اهتم بقراءة رسائل تسويقية stc التي ترسلها شركة	16
					تتضمن الرسائل الإلكترونية معلومات مفيدة للعملاء	17
					تسهم الرسائل الإلكترونية في تعريف العملاء بالعروض الجديدة	18
					يساعد البريد الإلكتروني في تعزيز العلاقة بين الشركة والعملائها	19

					يسهم البريد الإلكتروني في تشجيع العملاء على الاستفادة من خدمات الشركة	20	المحور الثاني قرارات الشراء	
البعد الأول: التعرف على الحاجة								
					أيساعدني التسويق STC الإلكتروني لشركة على إدراك حاجتي إلى خدماتها.	21		
					تسهم الإعلانات الرقمية في زيادة STC لشركة اهتمامي بخدماتها.	22		
					يجعلني المحتوى التسويقي أشعر STC الرقمي لشركة بالحاجة إلى الاستفادة من خدماتها.	23		
البعد الثاني: البحث عن المعلومات								
					أعتمد على الموقع الإلكتروني للحصول على STC لشركة معلومات عن الخدمات	24		
					أستخدم وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بشركة STC للتعرف على خدماتها وعروضها	25		
					تساعدني القنوات الرقمية لشركة STC في الحصول على معلومات كافية قبل الشراء	26		
البعد الثالث: تقييم البدائل								
					تساعدني المعلومات التي توفرها شركة STC إلكترونياً في مقارنة خدماتها بالبدائل الأخرى.	27		
					تؤثر جودة المعلومات الرقمية المقدمة من شركة STC في تقييمي للخدمات المتاحة	28		
					تساعدني القنوات الإلكترونية لشركة STC على اختيار الخدمة الأنسب لاحتياجاتي	29		
البعد الرابع: قرار الشراء								
					يشجعني التسويق الإلكتروني لشركة STC على اتخاذ قرار شراء خدماتها	30		

					تؤثر العروض والإعلانات الإلكترونية لشركة STC في قرارى بشراء خدماتها	31
					أفضل شراء خدمات شركة STC من خلال القنوات الإلكترونية التي توفرها الشركة	32
تقييم ما بعد الشراء						
					أشعر بالرضا عن خدمات شركة STC بعد شرائها عبر القنوات الإلكترونية.	33
					أسهمت تجربتي الرقمية مع شركة STC في تعزيز رغبتى فى الاستمرار باستخدام خدماتها.	34
					أوصى الآخرين بشراء خدمات شركة STC بناءً على تجربتي مع خدماتها الإلكترونية.	35