



جامعة الجميع الذكية

كلية الإدارة

تخصص إدارة عامة

أثر المزيج التسويقي لشركة الاتصالات السعودية STC على رضا العملاء في المملكة
العربية السعودية

The impact of the marketing mix of the Saudi Telecom Company (STC) on
customer satisfaction in Saudi Arabia

مشروع تخرج

إعداد

قائد الفريق : منى أحمد المطاوعة 221002272

هدى محمد العنزي 221001268

هيا محمد العنزي 221001647

إشراف

د. وليد سليمان

1444/2023

المقدمة العامة

1- المقدمة:

يعد قطاع الاتصالات وتقنية المعلومات من القطاعات التي حظيت باهتمام كبير من حكومة المملكة العربية السعودية ، فهو يعتبر واحدا من أهم القطاعات تأثيرا على تنمية المجتمع بكافة فئاته، وتعد شركة الاتصالات السعودية STC واحدة من أكبر شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية، وتقوم بتقديم العديد من الخدمات الهاتفية وخدمات الإنترنت للمستخدمين في المملكة. ويعتبر المزيج التسويقي للشركات والمؤسسات من العوامل الرئيسية التي تؤثر على رضا العملاء.

يتكون المزيج التسويقي لشركة الاتصالات السعودية STC من عدة عناصر، بما في ذلك المنتجات والأسعار والترويج والتوزيع. وتقدم الشركة مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات، مثل الخدمات الهاتفية وخدمات الإنترنت والتلفزيون الرقمي، وتقوم بتقديم خيارات التوزيع لجعل خدماتها متاحة للعملاء في جميع أنحاء المملكة.

وقد احتوت هذه الدراسة على الإطار المنهجي ، الذي اشتمل على جميع الخطوات التي تتبع عادة في البحوث العلمية بداية بتقديم للإشكالية الذي تمحور حول تأثير المزيج الترويجي على تحقيق رضا العميل ، تساؤلات الدراسة ، فرضياتها ، وكذلك أسباب اختيار الموضوع ، وبعد ذلك إبراز أهمية أهداف الدراسة للتنقل الى الإجراءات المنهجية للدراسة ، ثم تحديد مجتمع الدراسة وعينة الدراسة وبعد ذلك تحديد المفاهيم الأساسية للدراسة والدراسات السابقة واستخلاص النتائج العامة لعرضها ، لنصل في الأخير لتقديم خاتمة الدراسة .

2-أسباب اختيار الموضوع:

أسباب موضوعية:

- للكشف عن تأثير المزيج التسويقي على رضا العملاء في الشركات ووضع بعض الإقتراحات للتحسين.

أسباب شخصية:

- الإهتمام بمعرفة كيف تساهم شركة الإتصالات السعودية بكسب رضا العميل عن طريق المزيج التسويقي
- حب معرفة كيف يكون إرضاء العميل عن طريق المزيج التسويقي

3- مشكلة الدراسة :

رغم أن المزيج التسويقي لشركة الاتصالات السعودية STC يتمتع بتقدير كبير من قبل العملاء في المملكة العربية السعودية، إلا أن هناك بعض المشكلات التي يمكن أن تؤثر على رضا العملاء، ومن أهم هذه المشكلات:

- مشكلات في جودة الخدمة: قد يواجه بعض العملاء مشكلات في جودة الخدمة المقدمة من قبل شركة الاتصالات السعودية STC، مثل تأخر في الاتصال أو تدخل في جودة الصوت أو الصورة في خدمات الاتصال والإنترنت. وقد يؤدي ذلك إلى عدم رضا العملاء عن الخدمة وبالتالي يفضلون الانتقال إلى شركات أخرى منافسة.

_ مشكلات في الترويج: إذا لم يتم الترويج بشكل جيد أو لم يتم الترويج للخدمات التي يحتاجها العملاء، فسيؤثر رضا العملاء بشكل سلبي، وربما يتجهون إلى البحث عن خيارات أخرى. لذلك يجب أن يكون الترويج بطريقة فعالة وملائمة للعملاء، وتوفير معلومات شاملة عن خدماتها ومنتجاتها، لتشجيع العملاء على تجربتها وبالتالي زيادة رضا العميل.

مشكلات في التواصل مع خدمة العملاء: يمكن أن يواجه العملاء صعوبة في التواصل مع خدمة العملاء لشركة الاتصالات السعودية STC، سواء بسبب ضغط العمل أو عدم كفاءة الخدمة، وهذا يؤدي إلى عدم رضا العملاء عن الخدمة وعن الشركة بشكل عام.

مشكلات في الأسعار: قد يعتبر بعض العملاء أن أسعار خدمات شركة الاتصالات السعودية STC مرتفعة بالنسبة للخدمات المماثلة المقدمة من قبل الشركات المنافسة، وهذا يمكن أن يؤدي إلى عدم رضا العملاء عن الخدمة وعن الشركة بشكل عام. مشكلات في أماكن التغطية: يمكن أن يواجه بعض العملاء مشكلات في التغطية الشبكية لخدمات شركة الاتصالات السعودية STC في بعض المناطق، وهذا يؤدي إلى عدم رضا العملاء عن الخدمة.

من المهم أن تعمل شركة الاتصالات السعودية STC على حل هذه المشكلات وتحسين خدماتها لتجربة أفضل للعملاء مستقبلاً، حتى تحافظ على مكانتها في السوق وتحقق رضا العملاء وتلبي احتياجاتهم بشكل أفضل.

- السؤال المحوري:

ما أثر المزيج التسويقي لشركة الاتصالات السعودية STC (المكان، السعر، الترويج، المنتج) على رضا العملاء في المملكة العربية السعودية؟

- التساؤلات الفرعية:

- _ هل يؤثر السعر على رضا العميل في شركة الاتصالات ؟
- _ هل يؤثر المنتج على رضا العميل في شركة الاتصالات ؟
- _ هل يؤثر الترويج على رضا العميل في شركة الاتصالات ؟
- _ هل يؤثر المكان على رضا العميل في شركة الاتصالات ؟

4- أهداف الدراسة

الأهداف الرئيسية للبحث هي معرفة الأثر للمزيج التسويقي لشركة الاتصالات السعودية STC على رضا العملاء في المملكة العربية السعودية :

- التعرف على أثر السعر على رضا العميل في شركة الإتصالات السعودية
- التعرف على أثر المنتج أو الخدمة على رضا العميل في شركة الإتصالات السعودية
- التعرف على أثر الترويج على رضا العميل في شركة الإتصالات السعودية
- التعرف على أثر المكان على رضا العميل في شركة الإتصالات السعودية

5- أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في بيان أهمية أثر المزيج التسويقي للشركات والمؤسسات من خلال عدة نقاط، وهي كالتالي:

1- الحفاظ على العملاء الحاليين: يعتبر العملاء الحاليون من أهم أصول الشركة، ولذلك فإن الحفاظ على هؤلاء العملاء يعتبر مهماً جداً. ويمكن تحقيق ذلك من خلال تقديم خدمات عالية الجودة والتي تلبي احتياجات العملاء وتوفير تجربة عملاء جيدة، وهذا يؤدي إلى زيادة رضا العملاء والحفاظ عليهم.

2- جذب المزيد من العملاء الجدد: يعتبر جذب المزيد من العملاء الجدد أمراً مهماً جداً لأي شركة.

3- زيادة الإيرادات: يعتبر زيادة الإيرادات من أهم الأهداف التي تسعى إليها الشركات والمؤسسات ويمكن تحقيق ذلك من خلال زيادة حصة الشركة في السوق وجذب المزيد من العملاء، وهذا يتحقق من خلال تقديم خدمات عالية الجودة والتي تلبي احتياجات العملاء.

4- تحسين الصورة العامة للشركة: يعتبر تحسين الصورة العامة للشركة من الأمور المهمة جداً، حيث يتوقف نجاح الشركة على صورتها العامة في السوق. وبالتالي فإن أثر المزيج التسويقي يساعد على تحسين الصورة العامة للشركة وزيادة شعبيتها في السوق.

5- تحقيق الميزة التنافسية: يعتبر تحقيق الميزة التنافسية من أهم الأهداف التي تسعى إليها شركة الاتصالات السعودية STC، ويمكن تحقيق ذلك من خلال تقديم خدمات عالية الجودة والتي تلبي احتياجات العملاء، وتوفير تجربة عملاء جيدة، وهذا يؤدي إلى زيادة رضا العملاء وتحقيق الميزة التنافسية في السوق.

6- فرضية الدراسة

- الفرضية الرئيسية : هناك علاقة بين المزيج التسويقي (السعر , المنتج , الترويج , المكان) و بين رضا العملاء في شركة الإتصالات السعودية STC في المملكة العربية السعودية.
- الفرضيات الفرعية:
- توجد علاقة بين رضا عملاء شركة الإتصالات السعودية STC و عنصر السعر.
- توجد علاقة بين رضا عملاء شركة الإتصالات السعودية STC و عنصر المنتج.
- توجد علاقة بين رضا عملاء شركة الإتصالات السعودية STC و عنصر الترويج.
- توجد علاقة بين رضا عملاء شركة الإتصالات السعودية STC و عنصر المكان.

7-الدراسات السابقة

1/

الدراسة	عمورة أمين , مرابط فيلاي شعيب - 2018
الأهداف	التعرف على واقع استخدام المزيج التسويقي في مجموعة من وكالات السياحة والسفر في ولاية ميمه ومعرفة أثره على رضا زبائن هذه الوكالات
المتغير المستقل	(الخدمة , التسعير , الترويج , التوزيع , الدليل المادي , العمليات)
المتغير التابع	رضا الزبون
منهجية الدراسة	إستخدام برنامج الحزمة الإحصائية لأخذ بيانات 200 زبون
أهم النتائج والتوصيات	عنصر الأفراد هو أكبر مؤثر على رضا الزبون . الترويج له أثر مرتفع على رضا الزبائن بينما التوزيع و البعد المادي لهما أثر ضعيف على رضا الزبون.

2/

الدراسة	بلحريش دلال , طيب شادية - 2017
الأهداف	دراسة أثر المزيج التسويقي على رضا الزبون
المتغير المستقل	المزيج التسويقي
المتغير التابع	رضا الزبون
منهجية الدراسة	المعاينة والملاحظة الميدانية وتحليل أسئلة الاستقصاء الموجهة للمرضى
أهم النتائج والتوصيات	- ضرورة تبني المنظمات الصحية ل:أسس المفهوم التسويقي الحديث - تعزيز الوعي الصحي للزبائن - المراقبة المستمرة للمستشفيات و أدائها - توفير المعدات والأجهزة الحديثة - الترحيب بالشكاوى المقدمة من الزبون - الاهتمام للجانب المادي للمستشفى

نادية دواس , سامية لحول - 2016	الدراسة
تهدف الدراسة إلى محاولة تطوير خدمة مؤسسات النقل الجامعي بإستخدام المزيج التسويقي	الأهداف
التسويق من خلال عناصر مزيجه	المتغير المستقل
كسب رضا الزبون	المتغير التابع
دراسة ميدانية و طريقة العينة العشوائية لتحليل الاستبيان	منهجية الدراسة
النتائج: وجود أثر لبعض أبعاد المزيج التسويقي المستخدم (الجودة , السعر , التوزيع , الترويج , الأفراد , الدليل المادي , العمليات) على رضا الزبون	أهم النتائج والتوصيات

د.سمير أبو زنيد , أ.شادي الشريف - 2009	الدراسة
التعرف على واقع المزيج التسويقي وقياس مدى رضا العملاء	الأهداف
المزيج التسويقي (السعر , المنتج , المكان , الوقت , الإنتاج , الجودة , الدليل المادي)	المتغير المستقل
رضا الزبون	المتغير التابع
تم الاعتماد على أسلوب العينة العرضية (الصدفة) حيث بلغ عددهم 100 مفردة . واعتمدنا في الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وذلك باستعمال استبيان لجمع البيانات من المبحوثين، حيث قسمت الدراسة إلى جانب منهجي وجانب تطبيقي الذي تم فيه التحقق من صحة الفرضيات.	منهجية الدراسة
- استمرار قيام البنوك بعقد دورات تدريبية - تطوير نوع الخدمات - الإطلاع الدائم على تجارب البنوك الأخرى	أهم النتائج والتوصيات

الدراسة	سعادة مريم , رحيم عبلة - 2020
الأهداف	التعرف على المزيج التسويقي وماهو أثره على رضا الزبون
المتغير المستقل	المزيج التسويقي
المتغير التابع	رضا الزبون
منهجية الدراسة	المنهج الوصفي في الجانب النظري للدراسة المنهج التحليلي في الجانب الميداني
أهم النتائج والتوصيات	النتائج : - من الأهداف الرئيسية للمزيج التسويقي هو رضا الزبون - المؤسسة التي تهتم برضا الزبون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين - رضا الزبون هو تغذية عكسية للمؤسسة التوصيات: - الإستمرار بالإهتمام بالزبون - الإستمرار في المحافظة على الزبائن وكسب رضاهم - تعزيز الإهتمام بعناصر المزيج التسويقي - المحافظة على مستوى الخدمات والمنتجات

الدراسة	رماش يعقوب , مخلوفي وليد - 2020
الأهداف	التعرف على أثر المزيج التسويقي الإلكتروني على رضا زبائن البريد في الجزائر
المتغير المستقل	مزيج التسويق الإلكتروني
المتغير التابع	رضا الزبائن
منهجية الدراسة	عن طريق عمل استبانة وزعت على 105 زبون واستخدام برنامج لمعالجة الاستبيان
أهم النتائج والتوصيات	أثبتت النتائج أن المزيج التسويقي و الخدمة الإلكترونية لها أثر على رضا الزبون

الدراسة	مناصري زهية , نصرات نادية - 2019
الأهداف	تهدف الدراسة إلى الكشف عن تأثير المزيج الترويجي على تحقيق رضا الزبون
المتغير المستقل	المزيج التسويقي
المتغير التابع	رضا الزبون
منهجية الدراسة	تم الاعتماد على أسلوب العينة العرضية (الصدفة) حيث بلغ عددهم 100 مفردة . واعتمدنا في الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وذلك باستعمال استبيان لجمع البيانات من المبحوثين، حيث قسمت الدراسة إلى جانب منهجي وجانب تطبيقي الذي تم فيه التحقق من صحة الفرضيات.
أهم النتائج والتوصيات	- الحرص الدائم على التطوير والتحديث - توظيف إطارات فعالة دون إهمال أي عنصر - الإهتمام بشكل أكبر بأساليب تنشيط المبيعات من أجل الترويج لخدمتها

الدراسة	أ.د. يخلف نجاح , أ.سعودي الطاهر - 2017
الأهداف	هدفت هذه الدراسة ابل التعرف على واقع استخدام المزيج التسويقي يف مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس وأثره على درجة ولاء الزبون
المتغير المستقل	المزيج التسويقي (الخدمة , التسعير , الترويج , التوزيع)
المتغير التابع	رضا الزبون
منهجية الدراسة	تم الاعتماد على المنهج الاستقرائي والاستنباطي يف الإجابة على أسئلة البحث واختبار فرضياته، وقد مت اعتماد استبيان ههدف التعرف على تقييم المزيج التسويقي المقدم من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس من وجهة نظر عينة من مشتري مؤسسة موبيليس بمدينة باتنة ودرجة ولائهم لها
أهم النتائج والتوصيات	المحافظة على مستوى الخدمات وتعزيز الاهتمام بالعناصر التسويقية

الدراسة	رفيق سعدون , زهير عماري - 2020
الأهداف	الهدف من هذا البحث هو دراسة أثر المزيج التسويقي للخدمات الدالية على رضا الزبون على مستوى مؤسسة بريد الجزائر
المتغير المستقل	المزيج التسويقي (الخدمة , التسعير , الترويج , التوزيع)
المتغير التابع	رضا الزبون
منهجية الدراسة	باستخدام أسلوب النمذجة عن طريق المعادلات البنائية (الهيكلية) و نموذج تحليل المسار
أهم النتائج والتوصيات	ضرورة تعميم برنامج التكوين، على كل موظفي مؤسسة البريد بدون استثناء، حتى يتم الرفع من مستوى الأداء البشري وخاصة في حسن الاستقبال وأداء الخدمة و العمل على تحسين الإجراءات العملية لتقديم الخدمات المالية يجعلها أكثر دقة وسرعه

الدراسة	بشاعة مريم , د.طيار أحسن - 2019
الأهداف	تهدف الدراسة إلى معرفة مدى رضا عملاء المؤسسة المينائية عن المزيج التسويقي المستخدم من قبلها
المتغير المستقل	النتج , التسعير , الترويج , التوزيع
المتغير التابع	رضا العملاء
منهجية الدراسة	باستخدام استبانة حول رضا العملاء
أهم النتائج والتوصيات	عملاء المؤسسة راضون بدرجة عالية عن السعر و سرعة معالجة الأخطاء و التوزيع أقل درجة رضا كانت حول تقديم الخدمات في الوقت المحدد التوصيات : الإهتمام بالوقت والديكور والزي الموحد و تقييم الموظفين بالإضافة للإهتمام بآراء العملاء

8- منهج الدراسة :

لقد تم الإعتماد على المنهج الوصفي في دراسة موضوعنا هذا.

9- حدود الدراسة:

تتمثل هذه الحدود في مايلي :

الحدود الزمنية: الفترة الزمنية لإنهاء هذا البحث هي 3 أشهر.

الحدود البشرية: تقوم هذه الدراسة على آراء و إجابات عملاء شركة الإتصالات السعودية STC .

الحدود المكانية : المملكة العربية السعودية

10- التصور العام لهيكل البحث:

سيتم دراسة الموضوع من خلال توزيع استبانة وإجراء مقابلات لعملاء شركة الإتصالات السعودية STC .

11- قائمة المصادر والمراجع الأولية :

1- أثر المزيج التسويقي على رضا الزبون دراسة ميدانية مجموعة من وكالات السياحة والسفر- ميله -

<http://dspace.centre-univ-mila.dz/jspui/handle/123456789/497>

2- أثر تفعيل المزيج التسويقي في المؤسسات الصحية على رضا الزبون - دراسة حالة مستشفى حكيم العقبي - قالمة-

<https://dspace.univ-guelma.dz/jspui/handle/123456789/1057>

3- أثر المزيج التسويقي الإلكتروني على رضا الزبائن في بريد الجزائر - دراسة حالة بريد الجزائر بميلة -

<http://dspace.centre-univ-mila.dz/jspui/handle/123456789/931>

4- أثر المزيج التسويقي على رضا الزبون دراسة لعينة من زبائن مؤسسة الهاتف النقال موبيليس وكالة ورقلة خلال الفترة 2022-2021

<https://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/handle/123456789/32246>

5- أثر المزيج التسويقي في مؤسسات النقل الجماعي على رضا الزبون دراسة حالة: مؤسسة النقل الحضري الجماعي Etum - المسيلة-

<http://dspace.univ-batna.dz/handle/123456789/1984>

6- تأثير المزيج الترويجي على تحقيق رضا الزبون دراسة ميدانية لزبائن مؤسسة جازي ببلدية ورقلة

<https://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/handle/123456789/21108>

7- أثر المزيج التسويقي على رضا العملاء "دراسة ميدانية على المصارف التجارية بالضفة الغربية في فلسطين"

<https://scholar.alaqsa.edu.ps/417/1/6%20%D8%AF.%D8%B3%D9%85%D9%8A%D8%B1%20%D8%A3%D8%A8%D9%88%20%D8%B2%D9%86%D9%8A%D8%AF.pdf>

8- أثر المزيج التسويقي على ولاء الزبون - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس -

<http://dspace.univ-batna.dz/handle/123456789/2719>

9- أثر المزيج التسويقي للخدمات المالية على رضا الزبون باستخدام النمذجة بالمعادلات البنائية وتحليل المسار - دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر بالمسيلة -

<https://depinfoskikda.com/dpubskikda/index.php/economic/article/view/24/24>

10- تأثير المزيج التسويقي الخدمي على رضا العملاء - دراسة حالة المؤسسة المينائية لسكيكدة-

<http://dspace.univ-msila.dz:8080/xmlui/handle/123456789/20190>

11- فاعلية عناصر المزيج الترويجي في تحقيق رضا العملاء بشركات خدمات الاتصالات المتنقلة بالمملكة العربية السعودية

https://journals.ekb.eg/article_150952.html

12- أثر تفعيل المزيج التسويقي لمؤسسات الطيران على رضا الزبائن : مع دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية

<https://dspace.univ-alger3.dz/jspui/handle/123456789/2326>

13- عوامل البيئة الداخلية والخارجية وأثرها على مستوى الخدمة التسويقية في المصارف الإسلامية: دراسة تطبيقية على مصرف مانديري شريعة مالانج ، جمهورية إندونيسيا

<http://etheses.uin-malang.ac.id/10549/>

14- واقع الاتصال التسويقي ومشكلاته في المؤسسات الخدماتية التجارية

<http://dspace.univ-jijel.dz:8080/xmlui/handle/123456789/1266>

15- تأثير كفاءة المزيج التسويقي على رضا الزبون-دراسة عينة من الزبائن

<http://dspace.univ-msila.dz:8080/xmlui/handle/123456789/14338>