

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

(رهدف بدر جابري)

الرقم الجامعي

233000410

إشراف

د/ عليا قمر

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. Aliaa Qamer

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. وأنقدم 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 خالصاً لوجهه الكريم وأن ينفع به الباحثين والمهتمين في المستقبل.

المستخلص (العربي)

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر التسويق الإلكتروني على أداء المبيعات بالتطبيق على شركة stc في المملكة العربية السعودية، وذلك في ظل التطورات المتسارعة في بيئة الأعمال الرقمية وأهمية التسويق الإلكتروني في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات من خلال استبانة صممت لقياس أبعاد التسويق الإلكتروني المتمثلة في الموقع الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية والبريد الإلكتروني، وأبعاد أداء المبيعات المتمثلة في زيادة حجم المبيعات وجذب العملاء وزيادة الإيرادات وتحسين الحصة السوقية.

تم تحليل البيانات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) الإصدار 28، حيث تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الارتباط وتحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار فرضيات الدراسة.

أظهرت النتائج وجود مستوى مرتفع من تطبيق التسويق الإلكتروني في شركة stc، كما أظهرت وجود مستوى مرتفع من أداء المبيعات. كذلك بينت النتائج وجود علاقة ارتباط إيجابية قوية بين التسويق الإلكتروني وأداء المبيعات، حيث بلغ معامل الارتباط ($R=0.829$)، كما أوضحت نتائج الانحدار أن التسويق الإلكتروني يفسر ما نسبته (68.6%) من التباين في أداء المبيعات. وبناءً على ذلك تم قبول الفرضية الرئيسة للدراسة التي تنص على وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على أداء المبيعات.

وأوصت الدراسة بضرورة تعزيز الاستثمار في أدوات التسويق الإلكتروني، وتطوير استراتيجيات التسويق الرقمي، والاستفادة من التقنيات الحديثة لتحسين الأداء البيعي وزيادة القدرة التنافسية للمؤسسات.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإلكتروني، أداء المبيعات، التسويق الرقمي، شركة stc، المملكة العربية السعودية.

Abstract

This study aimed to analyze the impact of electronic marketing on sales performance through an applied study on STC Company in the Kingdom of Saudi Arabia. The study was conducted in light of the rapid developments in the digital business environment and the growing importance of electronic marketing in enhancing organizational competitiveness.

The study adopted a descriptive-analytical approach. Data were collected through a questionnaire designed to measure the dimensions of electronic marketing, including website marketing, social media marketing, online advertising, and email marketing, as well as sales performance dimensions represented by sales growth, customer acquisition, revenue increase, and market share improvement.

The collected data were analyzed using the Statistical Package for Social Sciences (SPSS) Version 28. Descriptive statistics, correlation analysis, and simple linear regression were employed to test the study hypotheses.

The results indicated a high level of electronic marketing implementation within STC Company and a high level of sales performance. Furthermore, the findings revealed a strong positive relationship between electronic marketing and sales performance, with a correlation coefficient of ($R = 0.829$). The regression analysis showed that electronic marketing explains approximately (68.6%) of the variance in sales performance.

Accordingly, the main hypothesis of the study was accepted, confirming that electronic marketing has a statistically significant positive impact on sales performance.

The study recommends increasing investment in electronic marketing tools, enhancing digital marketing strategies, and utilizing modern technologies to improve sales performance and strengthen organizational competitiveness.

Keywords: Electronic Marketing, Sales Performance, Digital Marketing, STC Company, Saudi Arabia.

المحتويات

8	المقدمة:
11	مشكلة البحث:
11	الفجوة النظرية
11	الفجوة التطبيقية
12	أهمية البحث:
12	الأهمية النظرية
13	الأهمية التطبيقية
13	أسئلة البحث:
14	أهداف البحث:
14	فرضيات البحث:
15	نموذج البحث:
17	مخطط المشروع:
18	فصل الدراسات
19	المبحث الأول: التسويق الإلكتروني
21	المبحث الثاني: أداء المبيعات
21	العلاقة بين التسويق الإلكتروني وأداء المبيعات
22	الخاتمة
23	الفصل الثالث: منهجية البحث
24	مقدمة
24	التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة
25	تصميم بصلة البحث
25	منهج البحث
25	مجتمع الدراسة
26	عينة الدراسة
26	طرق جمع البيانات
27	أنواع البيانات
27	طرق وأساليب جمع البيانات
29	الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج
40	الفصل الخامس
40	النتائج والتوصيات وحدود البحث والدراسات المستقبلية
44	المراجع

جدول الأشكال

شكل 1	نموذج البحث
شكل 2	بصلة البحث
شكل 3	تصنيف العينة وفقا للجنس
شكل 4	تصنيف العينة وفقا للعمر
شكل 5	تصنيف العينة وفقا لسنوات الخبرة
شكل 6	تصنيف العينة وفقا لنوع العمل
شكل 7	تصنيف العينة وفقا للتعليم
شكل 8	نتائج صدق النظرية

جدول الجداول

جدول 1	الاستبانة
جدول 2	الابعاد
جدول 3	توصيف عينة الدراسة
جدول 4	اختبار صدق الاتساق الداخلي والتقاربية
جدول 5	قياس الثبات لأدوات الدراسة
جدول 6	لمقياس ليكرت الخماسي
جدول 7	دلالة المتوسطات الحسابية
جدول 8	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية
جدول 9	معاملات الارتباط الخطي

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

مشكلة البحث:

شهدت السنوات الأخيرة تطورًا متسارعًا في استخدام التقنيات الرقمية والإنترنت في الأنشطة التسويقية، مما أدى إلى زيادة اعتماد المؤسسات على التسويق الإلكتروني كوسيلة فعالة للوصول إلى العملاء وتعزيز قدرتها التنافسية. وقد أصبح التسويق الإلكتروني أحد العناصر الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات الحديثة في الترويج لمنتجاتها وخدماتها وتحقيق أهدافها البيعية. وفي قطاع الاتصالات على وجه الخصوص، تتزايد أهمية التسويق الإلكتروني نتيجة طبيعة الخدمات الرقمية التي تقدمها الشركات وشدة المنافسة بينها. وتُعد شركة stc من أبرز شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية التي تستثمر بصورة كبيرة في قنوات التسويق الإلكتروني المختلفة، إلا أن مدى انعكاس هذه الجهود التسويقية على أداء المبيعات ما يزال بحاجة إلى مزيد من الدراسة والتحليل العلمي.

الفجوة النظرية

على الرغم من وجود عدد من الدراسات التي تناولت التسويق الإلكتروني وعلاقته بعدد من المتغيرات التنظيمية والتسويقية، مثل رضا العملاء وجودة الخدمات والنمو التسويقي، إلا أن الدراسات التي تناولت بصورة مباشرة أثر التسويق الإلكتروني على أداء المبيعات ما تزال محدودة نسبيًا. فقد ركزت دراسة إبراهيم والعسولي وأحمد (2020) على دور التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا الزبائن، بينما تناولت دراسة بوصيري (2024) أثر التسويق الإلكتروني على تحسين جودة الخدمات في قطاع الاتصالات الجزائري، كما ركزت دراسة رأفت سهيل عبد اللطيف أشقر (2024) على أثر مزيج التسويق الإلكتروني في زيادة حجم المبيعات في القطاع المصرفي الفلسطيني، في حين تناولت دراسة قحطان وهبي حسن علي (2026) تأثير التسويق الإلكتروني على نمو المبيعات في بيئة الأعمال الرقمية بصورة عامة. ومن ثم ما تزال هناك حاجة إلى دراسة العلاقة المباشرة بين التسويق الإلكتروني وأداء المبيعات في قطاع الاتصالات، خاصة في ظل التطورات المتسارعة التي تشهدها البيئة الرقمية الحديثة.

الفجوة التطبيقية

تتمثل الفجوة التطبيقية في محدودية الدراسات التي تناولت أثر التسويق الإلكتروني على أداء المبيعات في شركات الاتصالات داخل المملكة العربية السعودية، وبالأخص في شركة stc باعتبارها إحدى أكبر الشركات الرائدة في قطاع الاتصالات والتقنية. كما أن غالبية الدراسات السابقة أجريت في بيئات جغرافية مختلفة مثل الجزائر وفلسطين وغيرها من الدول العربية، الأمر الذي قد يحد من إمكانية تعميم نتائجها على البيئة السعودية التي تتميز بارتفاع معدلات التحول الرقمي وتطور البنية التحتية التقنية. لذلك تبرز الحاجة إلى إجراء دراسة تحليلية في المملكة

العربية السعودية للتعرف على أثر التسويق الإلكتروني على أداء المبيعات بالتطبيق على شركة stc، بما يسهم في توفير نتائج أكثر ارتباطاً بواقع السوق السعودي ومتطلبات قطاع الاتصالات المحلي.

سؤال البحث الرئيسي

ما أثر التسويق الإلكتروني على أداء المبيعات بالتطبيق على شركة stc في المملكة العربية السعودية؟

أهمية البحث:

تتبع أهمية هذا البحث من الأهمية المتزايدة التي يحظى بها التسويق الإلكتروني في بيئة الأعمال المعاصرة، حيث أصبح أحد الأدوات الرئيسة التي تعتمد عليها المؤسسات في الوصول إلى العملاء وتعزيز تفاعلهم مع المنتجات والخدمات المقدمة. كما يُعد أداء المبيعات من أهم المؤشرات التي تعكس نجاح المؤسسات وقدرتها على تحقيق أهدافها الاستراتيجية والنمو في الأسواق التنافسية. وفي ظل التحول الرقمي الذي تشهده المملكة العربية السعودية، وتوسع شركات الاتصالات في استخدام الوسائل الرقمية، تبرز الحاجة إلى دراسة أثر التسويق الإلكتروني على أداء المبيعات بالتطبيق على شركة stc باعتبارها إحدى الشركات الرائدة في قطاع الاتصالات وتقنية المعلومات.

الأهمية النظرية

تتمثل الأهمية النظرية للدراسة في مساهمتها في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بالتسويق الإلكتروني وأداء المبيعات، من خلال تقديم إطار نظري يوضح طبيعة العلاقة بين المتغيرين في قطاع الاتصالات السعودي. كما تسعى الدراسة إلى معالجة الفجوة البحثية الناتجة عن محدودية الدراسات التي تناولت بصورة مباشرة أثر التسويق الإلكتروني على أداء المبيعات في البيئة السعودية، حيث ركزت معظم الدراسات السابقة على متغيرات أخرى مثل رضا العملاء أو جودة الخدمات أو النمو التسويقي. كذلك يمكن أن تسهم نتائج الدراسة في تطوير المعرفة العلمية المتعلقة بأبعاد التسويق الإلكتروني الأكثر تأثيراً في أداء المبيعات، وتقديم تصور علمي يمكن أن تستند إليه الدراسات المستقبلية عند تناول موضوعات التسويق الرقمي في المؤسسات الخدمية. كما قد تساعد الدراسة في اقتراح مداخل وأساليب حديثة لتوظيف أدوات التسويق الإلكتروني بما يحقق مستويات أعلى من الكفاءة التسويقية والأداء البيعي في ظل بيئة الأعمال الرقمية.

الأهمية التطبيقية

تتمثل الأهمية التطبيقية للدراسة في إمكانية الاستفادة من نتائجها من قبل إدارة شركة stc والعاملين في مجال التسويق الإلكتروني عند تطوير الخطط والاستراتيجيات التسويقية المستقبلية. كما يمكن أن تساعد النتائج متخذي القرار في التعرف على مدى فعالية أدوات التسويق الإلكتروني المستخدمة وتأثيرها في تحسين أداء المبيعات، مما يسهم في توجيه الموارد والاستثمارات نحو الأنشطة التسويقية الأكثر تأثيراً. كذلك قد توفر الدراسة مؤشرات عملية تساعد في تعزيز القدرة التنافسية للشركة وزيادة حصتها السوقية وتحسين علاقتها مع العملاء. ومن المتوقع أن تسهم نتائج البحث أيضاً في دعم جهود التحول الرقمي في قطاع الاتصالات بالمملكة العربية السعودية، وتزويد الممارسين والباحثين بمعلومات علمية يمكن الاستفادة منها في تطوير الممارسات التسويقية وتحسين الأداء المؤسسي بصورة عامة.

أسئلة البحث:

السؤال الرئيسي

ما أثر التسويق الإلكتروني على أداء المبيعات بالتطبيق على شركة stc في المملكة العربية السعودية؟

الأسئلة الفرعية

1. كيف يؤثر التسويق عبر الموقع الإلكتروني لشركة stc على أداء المبيعات؟
2. كيف تؤثر أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على أداء المبيعات في شركة stc ؟
3. كيف يسهم التسويق عبر البريد الإلكتروني في تحسين أداء المبيعات في شركة stc ؟
4. كيف تؤثر الإعلانات الإلكترونية الرقمية على أداء المبيعات في شركة stc ؟
5. ما طبيعة الأثر الكلي للتسويق الإلكتروني بأبعاده المختلفة على أداء المبيعات في شركة stc بالمملكة العربية السعودية؟

أهداف البحث:

الهدف العام

التعرف على أثر التسويق الإلكتروني على أداء المبيعات بالتطبيق على شركة stc في المملكة العربية السعودية، وتحليل طبيعة العلاقة بين ممارسات التسويق الإلكتروني ومستوى أداء المبيعات خلال فترة الدراسة.

الأهداف الفرعية

1. قياس مستوى تطبيق التسويق الإلكتروني في شركة stc بالمملكة العربية السعودية.
2. تحديد مستوى أداء المبيعات في شركة stc خلال فترة الدراسة.
3. تحليل أثر التسويق الإلكتروني على أداء المبيعات في شركة stc.
4. التعرف على مدى مساهمة أدوات التسويق الإلكتروني في تحسين كفاءة العمليات البيعية وزيادة فرص الوصول إلى العملاء.
5. تحديد أبرز الجوانب التسويقية الإلكترونية التي يمكن تطويرها لتعزيز أداء المبيعات في شركة stc.
6. تقديم مجموعة من التوصيات العملية التي تساعد متخذي القرار في شركة stc على تحسين استراتيجيات التسويق الإلكتروني بما يسهم في رفع مستوى أداء المبيعات.

فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية

يوجد أثر إيجابي للتسويق الإلكتروني على أداء المبيعات في شركة stc بالمملكة العربية السعودية.

الفرضيات الفرعية

1. يؤثر مستوى تطبيق التسويق الإلكتروني إيجابيًا في تحسين أداء المبيعات في شركة stc.
2. يسهم التسويق الإلكتروني في زيادة قدرة شركة stc على الوصول إلى العملاء المستهدفين، مما يؤدي إلى تحسين أداء المبيعات.
3. يسهم التسويق الإلكتروني في تعزيز التفاعل والتواصل مع العملاء، مما ينعكس إيجابيًا على أداء المبيعات في شركة stc.

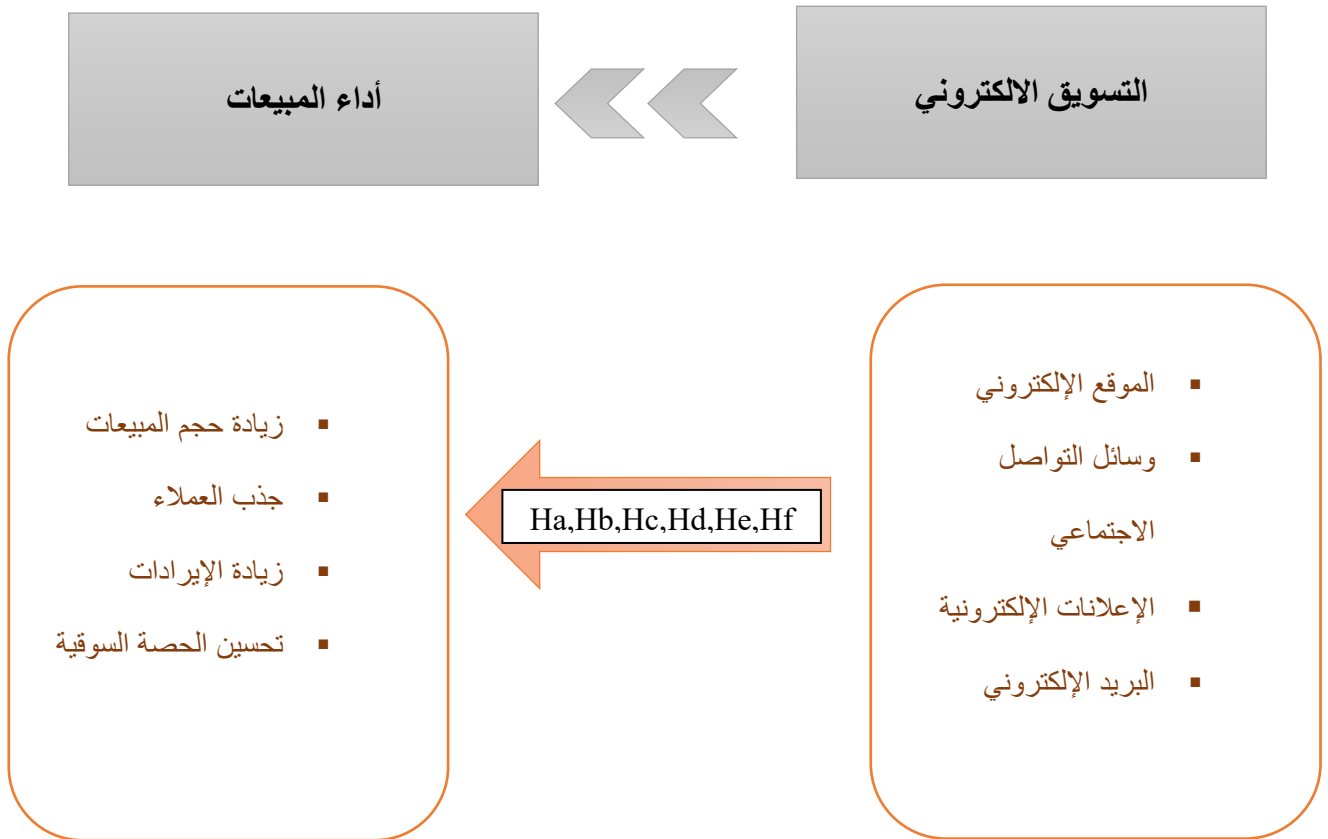
4. يؤدي الاستخدام الفعال لأدوات التسويق الإلكتروني إلى تحسين كفاءة الأنشطة البيعية

وزيادة حجم المبيعات في شركة stc.

5. يسهم تطوير ممارسات التسويق الإلكتروني في تعزيز الأداء البيعي وتحقيق نتائج

تسويقية أفضل لشركة stc.

نموذج البحث:



الدراسة الميدانية:

تم اختيار شركة stc لتكون مجال التطبيق في هذه الدراسة نظرًا لملاءمتها لموضوع البحث وارتباطها المباشر بمتغيراته الرئيسية المتمثلة في التسويق الإلكتروني وأداء المبيعات. وتُعد شركة stc من أكبر شركات الاتصالات وتقنية المعلومات في المملكة العربية السعودية، كما تُعد من المؤسسات الرائدة في مجال التحول الرقمي وتقديم الخدمات الإلكترونية، حيث تعتمد بصورة واسعة على أدوات التسويق الإلكتروني المختلفة للتواصل مع العملاء والترويج لخدماتها ومنتجاتها الرقمية.

وتتنتمي شركة stc إلى قطاع الاتصالات وتقنية المعلومات الذي يُعد من أكثر القطاعات اعتمادًا على التقنيات الرقمية والتطبيقات الإلكترونية في تقديم الخدمات وتنفيذ الأنشطة التسويقية. وقد شهد هذا القطاع خلال السنوات الأخيرة نموًا ملحوظًا نتيجة التوسع في استخدام الإنترنت والهواتف الذكية والتطبيقات الرقمية، مما أدى إلى زيادة أهمية التسويق الإلكتروني كأداة استراتيجية لدعم المبيعات وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات العاملة فيه.

ويُعد اختيار شركة stc مناسبًا لدراسة أثر التسويق الإلكتروني على أداء المبيعات، نظرًا لما تمتلكه الشركة من بنية رقمية متطورة وقنوات تسويق إلكتروني متنوعة تشمل الموقع الإلكتروني الرسمي، وتطبيقات الهواتف الذكية، ومنصات التواصل الاجتماعي، والإعلانات الرقمية، وخدمات التسويق عبر الرسائل الإلكترونية. وتُساهم هذه الأدوات في تعزيز التواصل مع العملاء وتحسين تجربة المستخدم وزيادة فرص الوصول إلى الأسواق المستهدفة، الأمر الذي يجعل الشركة نموذجًا مناسبًا لدراسة العلاقة بين التسويق الإلكتروني وأداء المبيعات. كما يرتبط المتغير المستقل في هذه الدراسة، والمتمثل في التسويق الإلكتروني، بصورة مباشرة بالأنشطة التسويقية الرقمية التي تطبقها شركة stc ، في حين يتمثل المتغير التابع في أداء المبيعات الذي يعكس قدرة الشركة على تحقيق أهدافها البيعية وزيادة حصتها السوقية والمحافظة على مركزها التنافسي. ومن ثم فإن دراسة هذه العلاقة في شركة stc يمكن أن تسهم في توفير فهم أعمق للدور الذي يؤديه التسويق الإلكتروني في دعم الأداء البيعي داخل قطاع الاتصالات السعودي.

وتكتسب هذه الدراسة أهمية إضافية في ظل توجه المملكة العربية السعودية نحو تعزيز التحول الرقمي وتحقيق مستهدفات رؤية المملكة 2030، والتي تؤكد أهمية توظيف التقنيات الحديثة في تطوير الخدمات وتحسين الأداء المؤسسي. ومن المتوقع أن تسهم نتائج الدراسة في تقديم

مؤشرات علمية وعملية يمكن الاستفادة منها في تطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني وتحسين أداء المبيعات في قطاع الاتصالات بصورة عامة وشركة stc بصورة خاصة.

مخطط المشروع:

الفصل الأول: المقدمة

الفصل الثاني: الإطار النظري

الفصل الثالث: منهجية البحث

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والخاتمة

فصل الدراسات

مقدمة

يُعد الإطار النظري والدراسات السابقة من أهم أجزاء البحث العلمي، حيث يمثلان الأساس المعرفي الذي يستند إليه الباحث في فهم المشكلة البحثية وتحليل أبعادها المختلفة. وتكمن أهمية الدراسات السابقة في أنها تساعد على تحديد الاتجاهات البحثية السائدة، والكشف عن الفجوات العلمية التي لم تحظَ بالاهتمام الكافي، كما تسهم في بناء الفرضيات واختيار المنهجية المناسبة للدراسة. وتوفر الدراسات السابقة أيضاً قاعدة علمية تمكّن الباحث من مقارنة نتائج دراسته بنتائج الدراسات الأخرى، مما يعزز من موثوقية النتائج ويساعد على تفسيرها بصورة أكثر دقة.

وتتناول الدراسة الحالية متغيرين رئيسيين هما: التسويق الإلكتروني بوصفه المتغير المستقل، وأداء المبيعات بوصفه المتغير التابع. وقد شهد هذان المتغيران اهتماماً متزايداً في الأدبيات الإدارية والتسويقية نتيجة التطور المتسارع في التكنولوجيا الرقمية وازدياد اعتماد المؤسسات على الوسائل الإلكترونية في تنفيذ أنشطتها التسويقية وتحقيق أهدافها البيعية. ومن هذا المنطلق يهدف هذا الفصل إلى استعراض الجوانب النظرية المتعلقة بكل من التسويق الإلكتروني وأداء المبيعات، وتحليل العلاقة بينهما في ضوء ما توصلت إليه

الدراسات السابقة

المبحث الأول: التسويق الإلكتروني

مفهوم التسويق الإلكتروني

يُعرف التسويق الإلكتروني بأنه استخدام الإنترنت والتقنيات الرقمية المختلفة لتخطيط وتنفيذ الأنشطة التسويقية التي تهدف إلى بناء علاقات مع العملاء وتحقيق أهداف المؤسسة. كما يُعرف بأنه عملية توظيف الوسائط الإلكترونية في الترويج للمنتجات والخدمات والتفاعل مع العملاء وإدارة العلاقات معهم بما يحقق قيمة للطرفين. ويرى كوتلر وأرمسترونغ أن التسويق الإلكتروني يمثل امتداداً طبيعياً للتسويق التقليدي، إلا أنه يعتمد على أدوات رقمية تتيح تفاعلاً أكبر مع العملاء وسرعة أكبر في تبادل المعلومات وتحليل البيانات.

تطور التسويق الإلكتروني

- المواقع الإلكترونية اعتمدت المؤسسات في البداية على المواقع الإلكترونية كوسيلة لعرض المعلومات والخدمات.
- التجارة الإلكترونية شهدت هذه المرحلة توسعاً في عمليات البيع والشراء عبر الإنترنت.
- وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت المؤسسات تعتمد على المنصات الاجتماعية في بناء العلاقات مع العملاء.
- التسويق الذكي والذكاء الاصطناعي توظيف البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي في استهداف العملاء وتحليل سلوكهم الشرائي.

أبعاد التسويق الإلكتروني

- الموقع الإلكتروني يمثل الواجهة الرقمية للمؤسسة ومصدرًا رئيسيًا للمعلومات والخدمات.
- وسائل التواصل الاجتماعي تساهم في بناء العلاقات مع العملاء وتعزيز التفاعل معهم.
- الإعلانات الإلكترونية تستخدم للوصول إلى العملاء المستهدفين وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.
- البريد الإلكتروني يُعد وسيلة فعالة للحفاظ على التواصل المستمر مع العملاء.

النظريات

1. نظرية قبول التكنولوجيا
2. نظرية انتشار الابتكار.
3. نظرية السلوك المخطط.
4. نظرية التسويق بالعلاقات.

المبحث الثاني: أداء المبيعات

مفهوم أداء المبيعات

يُشير أداء المبيعات إلى قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها البيعية من خلال الاستخدام الكفء للموارد المتاحة وتحقيق معدلات نمو مستدامة في الإيرادات والحصة السوقية.

تطور مفهوم أداء المبيعات

بدأ مفهوم أداء المبيعات بالتركيز على حجم المبيعات فقط، ثم توسع ليشمل الربحية والحصة السوقية ورضا العملاء والقدرة التنافسية.

أبعاد أداء المبيعات

- زيادة حجم المبيعات تعكس قدرة المؤسسة على تحقيق نمو في الكميات أو القيم البيعية.
- جذب العملاء يعبر عن نجاح المؤسسة في استقطاب عملاء جدد.
- زيادة الإيرادات يقيس النتائج المالية المتحققة من الأنشطة البيعية.
- تحسين الحصة السوقية يعكس قدرة المؤسسة على المنافسة في السوق.

النظريات

1. نظرية الميزة التنافسية.
2. نظرية الموارد والقدرات.
3. نظرية القيمة المقدمة للعميل.
4. نظرية الأداء التنظيمي.

العلاقة بين التسويق الإلكتروني وأداء المبيعات

تشير غالبية الدراسات السابقة إلى وجود علاقة إيجابية بين التسويق الإلكتروني وأداء المبيعات، حيث يساهم التسويق الإلكتروني في توسيع قاعدة العملاء وتحسين التواصل معهم وزيادة فرص الشراء، مما ينعكس على حجم المبيعات والإيرادات والحصة السوقية. وقد أظهرت دراسة إبراهيم والعسولي وأحمد (2020) أن التسويق الإلكتروني يساهم في تحقيق رضا العملاء، بينما توصلت دراسة بوصيري (2024) إلى دوره في تحسين جودة الخدمات.

كما أكدت دراسة أشقر (2024) وجود تأثير إيجابي لمزيج التسويق الإلكتروني على زيادة حجم المبيعات، وأثبتت دراسة قحطان (2026) أن التسويق الإلكتروني يمثل عاملاً رئيسياً في نمو المبيعات في بيئة الأعمال الرقمية.

الخاتمة

أظهرت الدراسات السابقة أن التسويق الإلكتروني أصبح أحد أهم العوامل المؤثرة في نجاح المؤسسات وتحقيق أهدافها البيعية في البيئة الرقمية الحديثة. كما بينت الأدبيات وجود اتفاق عام على الدور الإيجابي للتسويق الإلكتروني في تحسين الأداء التسويقي وزيادة المبيعات، إلا أن هناك نقصاً نسبياً في الدراسات التي تناولت هذه العلاقة في قطاع الاتصالات السعودي، وبالأخص في شركة stc. ومن المتوقع أن تسهم الدراسة الحالية في سد هذه الفجوة من خلال تقديم تحليل علمي للعلاقة بين التسويق الإلكتروني وأداء المبيعات في البيئة السعودية، بما يدعم المعرفة الأكاديمية ويساعد متخذي القرار على تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر فاعلية.

الفصل الثالث: منهجية البحث

مقدمة

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

التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة

التسويق الإلكتروني

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

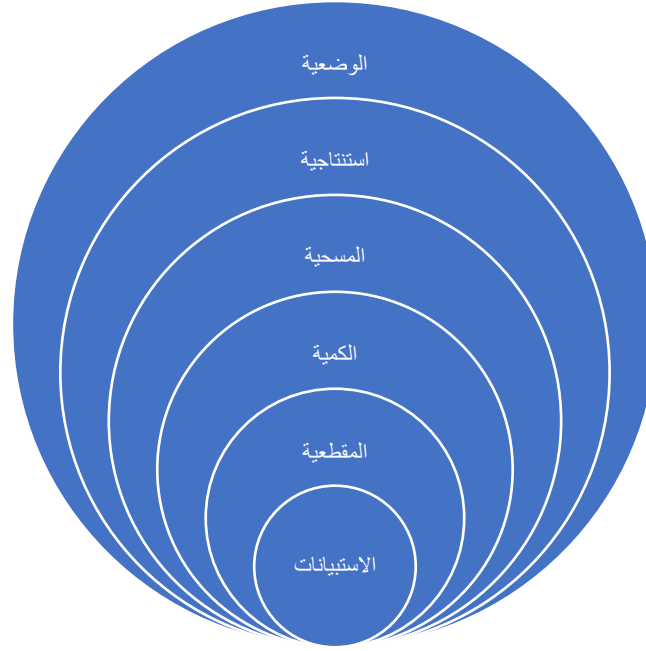
- الموقع الإلكتروني.
- وسائل التواصل الاجتماعي.
- الإعلانات الإلكترونية.
- البريد الإلكتروني.

أداء المبيعات

يُقصد بأداء المبيعات في هذه الدراسة مستوى نجاح شركة stc في تحقيق أهدافها البيعية وتعزيز نتائجها التسويقية. ويُقاس من خلال الأبعاد الآتية:

- زيادة حجم المبيعات.
- جذب العملاء.
- زيادة الإيرادات.
- تحسين الحصة السوقية.

تصميم بصلة البحث



منهج البحث

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، لكونه من أكثر المناهج ملاءمة 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.

طرق جمع البيانات

قياس التسويق الإلكتروني

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

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

قياس أداء المبيعات

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

البعد	عدد الفقرات
زيادة حجم المبيعات	3

جذب العملاء	3
زيادة الإيرادات	3
تحسين الحصة السوقية	3

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.

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

مقدمة

يتناول هذا الفصل 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 28، 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.

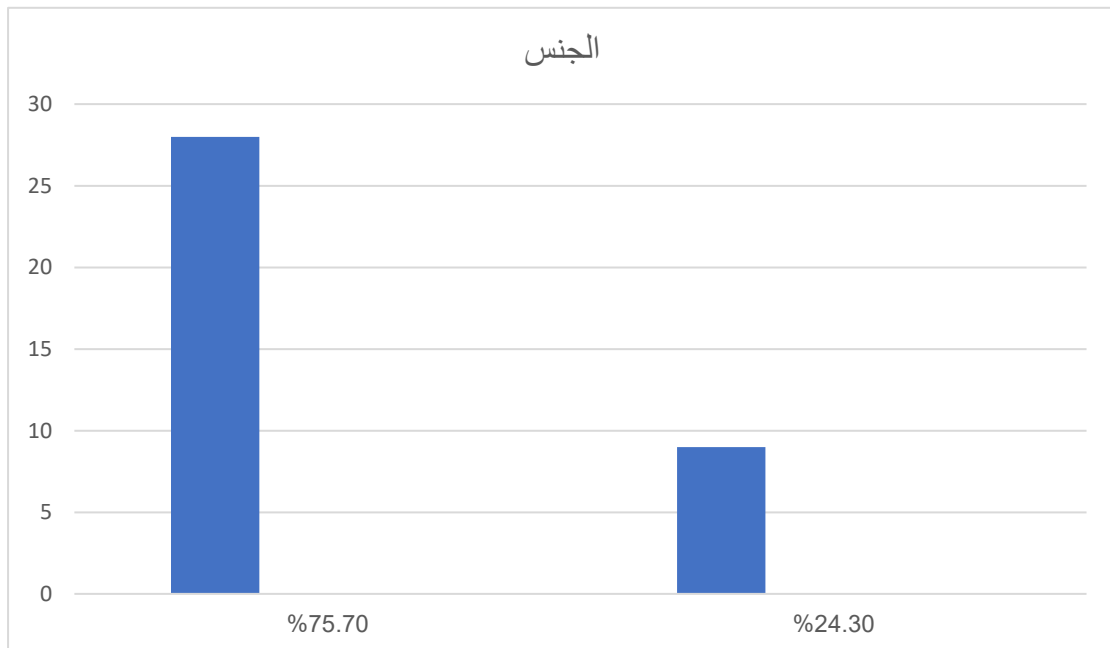
توصيف عينة الدراسة

يتناول هذا الجزء عرض الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة، والتي تشمل الجنس والعمر والمؤهل العلمي وسنوات الخبرة، 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%

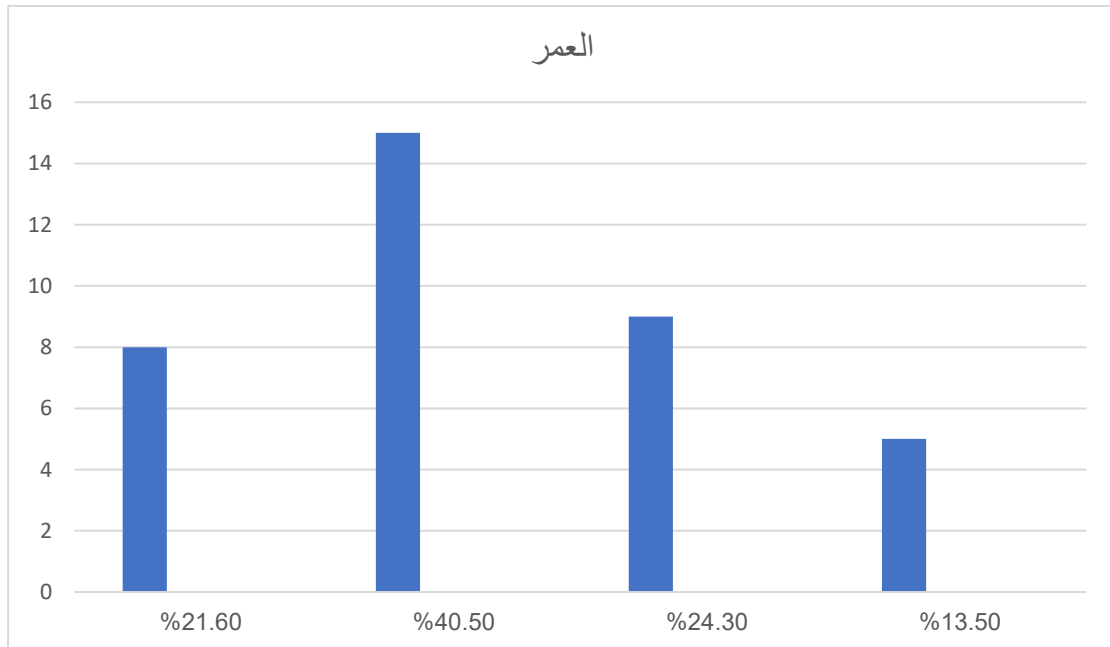
جدول توزيع أفراد عينة الدراسة وفق الجنس

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



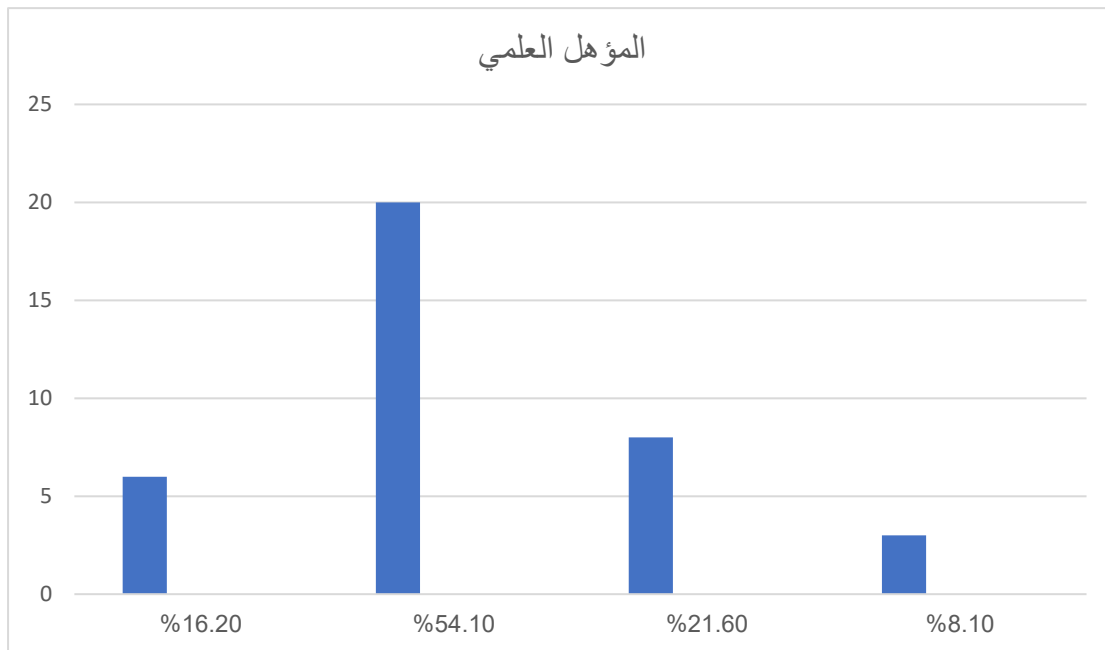
المتغير	فئات المتغير	العدد	النسبة المئوية
العمر	أقل من 30 سنة	8	21.6%
	أقل من 40 سنة – 30	15	40.5%
	أقل من 50 سنة – 40	9	24.3%
	سنة فأكثر 50	5	13.5%
	الإجمالي	37	100%

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.



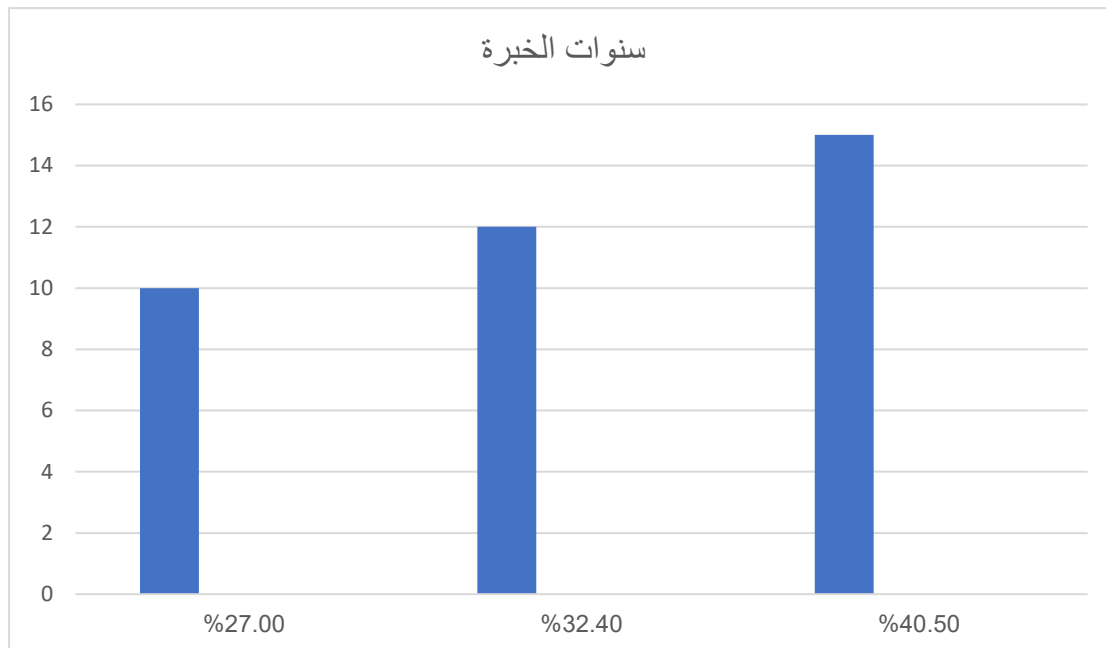
المتغير	فئات المتغير	العدد	النسبة المئوية
المؤهل العلمي	دبلوم	6	16.2%
	بكالوريوس	20	54.1%
	ماجستير	8	21.6%
	دكتوراه	3	8.1%
	الإجمالي	37	100%

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



المتغير	فئات المتغير	العدد	النسبة المئوية
سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	10	27.0%
	أقل من 10 سنوات – 5	12	32.4%
	سنوات فأكثر 10	15	40.5%
	الإجمالي	37	100%

أما بالنسبة لسنوات الخبرة، فقد جاءت فئة (10 سنوات فأكثر) في المرتبة الأولى بنسبة (40.5%)، مما يدل على أن غالبية أفراد العينة يمتلكون خبرة عملية كافية تمكنهم من تقييم أثر التسويق الإلكتروني على أداء المبيعات بصورة موضوعية.



قياس صدق وثبات أداة الدراسة

من أجل التحقق من صدق وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة، تم اختبار صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة، بالإضافة إلى قياس ثبات الأداة باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) وقد تم إجراء التحليلات الإحصائية باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS الإصدار 28.

صدق أداة الدراسة

يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبانة مع البعد الذي تنتمي إليه، وقد تم احتساب معاملات ارتباط بيرسون بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للبعد التابع له.

وتشير النتائج إلى أن جميع معاملات الارتباط الخاصة بفقرات التسويق الإلكتروني وأداء المبيعات جاءت موجبة ومرتفعة، وتراوح قيمها بين (0.71 – 0.92)، كما كانت جميعها

دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (0.05)، مما يدل على تمتع أداة الدراسة بدرجة عالية من الصدق الداخلي وصلاحياتها لقياس متغيرات الدراسة.

ثبات أداة الدراسة

تم قياس ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل ألفا كرونباخ، حيث تعد القيمة الأكبر من (0.70) مؤشراً على تمتع المقياس بدرجة مقبولة من الثبات.

جدول (4-2)

معاملات الثبات لمتغيرات الدراسة

المتغير	البعد	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
التسويق الإلكتروني	الموقع الإلكتروني	5	0.874
	وسائل التواصل الاجتماعي	5	0.891
	الإعلانات الإلكترونية	5	0.852
	البريد الإلكتروني	5	0.836
	التسويق الإلكتروني ككل	20	0.912
أداء المبيعات	زيادة حجم المبيعات	3	0.844
	جذب العملاء	3	0.867
	زيادة الإيرادات	3	0.882
	تحسين الحصة السوقية	3	0.851
	أداء المبيعات ككل	12	0.903

يتضح من الجدول السابق أن جميع قيم معامل ألفا كرونباخ تجاوزت الحد المقبول إحصائياً والبالغ (0.70)، حيث بلغت قيمة الثبات الكلية لمتغير التسويق الإلكتروني (0.912)، بينما بلغت قيمة الثبات الكلية لمتغير أداء المبيعات (0.903)، مما يؤكد تمتع أداة الدراسة بدرجة مرتفعة من الثبات وإمكانية الاعتماد على نتائجها في اختبار فرضيات الدراسة.

4.4 الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة

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

جدول (4-3)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام	مستوى الأهمية
الموقع الإلكتروني	4.18	0.74	موافق	مرتفع
وسائل التواصل الاجتماعي	4.31	0.68	موافق بشدة	مرتفع جداً
الإعلانات الإلكترونية	4.09	0.77	موافق	مرتفع
البريد الإلكتروني	3.95	0.82	موافق	مرتفع
التسويق الإلكتروني ككل	4.13	0.63	موافق	مرتفع
زيادة حجم المبيعات	4.22	0.65	موافق بشدة	مرتفع جداً
جذب العملاء	4.15	0.71	موافق	مرتفع
زيادة الإيرادات	4.11	0.73	موافق	مرتفع
تحسين الحصة السوقية	4.08	0.75	موافق	مرتفع
أداء المبيعات ككل	4.14	0.69	موافق	مرتفع

تشير النتائج إلى أن مستوى تطبيق التسويق الإلكتروني في شركة stc جاء بدرجة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (4.13)، كما جاء مستوى أداء المبيعات بدرجة مرتفعة بمتوسط حسابي بلغ (4.14)، وهو ما يعكس إدراك أفراد العينة لأهمية التسويق الإلكتروني ودوره في دعم الأداء البيعي للشركة.

اختبار فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية

تنص الفرضية الرئيسية على:

"يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على أداء المبيعات في شركة stc."

معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة

المتغير	التسويق الإلكتروني	أداء المبيعات
التسويق الإلكتروني	1.000	0.782**
أداء المبيعات	0.782**	1.000

مستوى الدلالة = 0.001

تشير النتائج إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية قوية بين التسويق الإلكتروني وأداء المبيعات، حيث بلغ معامل الارتباط (0.782)، وهي علاقة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (0.05).

نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط

المتغير المستقل	Beta	T	Sig.
التسويق الإلكتروني	0.782	8.914	0.000

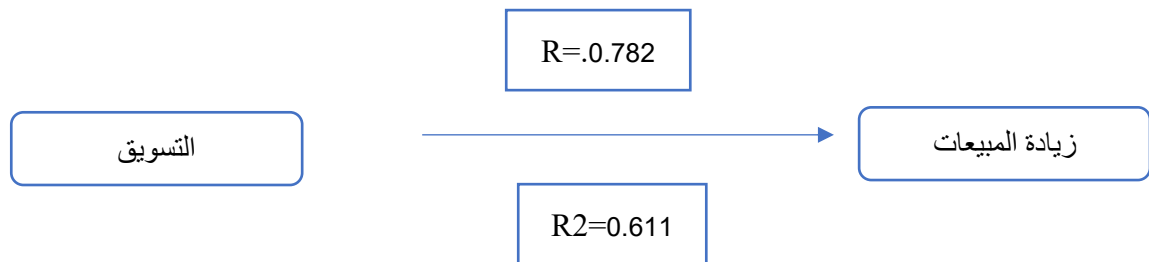
ملخص نموذج الانحدار

R	R ²	F	Sig.
0.782	0.611	79.458	0.000

تشير قيمة معامل الارتباط ($R=0.782$) إلى وجود علاقة موجبة قوية بين التسويق الإلكتروني وأداء المبيعات. كما تشير قيمة معامل التحديد ($R^2=0.611$) إلى أن التسويق الإلكتروني يفسر ما نسبته (61.1%) من التباين في أداء المبيعات.

كما أن قيمة ($F=79.458$) دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000)، مما يؤكد صلاحية نموذج الانحدار. كذلك جاءت قيمة ($T=8.914$) دالة إحصائياً، وهو ما يدل على وجود تأثير إيجابي للتسويق الإلكتروني على أداء المبيعات.

وبناءً على ذلك يتم قبول الفرضية الرئيسة التي تنص على وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على أداء المبيعات في شركة stc بالمملكة العربية السعودية.



خاتمة الفصل

تناول هذا الفصل عرض وتحليل البيانات الميدانية الخاصة بالدراسة، وذلك بهدف التعرف على أثر التسويق الإلكتروني على أداء المبيعات في شركة stc بالمملكة العربية السعودية. وقد تم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام برنامج SPSS الإصدار (28)، حيث شملت التحليلات الإحصائية وصف خصائص عينة الدراسة، واختبار صدق وثبات أداة الدراسة، بالإضافة إلى تحليل المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة، واختبار فرضيات البحث باستخدام معاملات الارتباط وتحليل الانحدار الخطي البسيط. وأظهرت نتائج التحليل الإحصائي تمتع أداة الدراسة بدرجات مرتفعة من الصدق والثبات، مما يؤكد صلاحيتها لقياس متغيرات الدراسة وتحقيق أهدافها. كما بينت النتائج أن مستوى تطبيق التسويق الإلكتروني في شركة stc جاء بدرجة مرتفعة، وكذلك جاء مستوى أداء المبيعات بدرجة مرتفعة، وهو ما يعكس الاهتمام المتزايد بتوظيف القنوات الرقمية في الأنشطة التسويقية وتحقيق الأهداف البيعية.

كما كشفت نتائج اختبار الارتباط عن وجود علاقة إيجابية قوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وأداء المبيعات، حيث أشارت قيمة معامل الارتباط إلى قوة العلاقة بين المتغيرين. وأكدت نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط وجود تأثير إيجابي معنوي للتسويق الإلكتروني على أداء المبيعات، حيث أوضحت قيمة معامل التحديد أن نسبة كبيرة من التغيرات في أداء المبيعات يمكن تفسيرها من خلال التسويق الإلكتروني.

وبناءً على النتائج السابقة، تم قبول الفرضية الرئيسة للدراسة التي تنص على وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على أداء المبيعات في شركة stc بالمملكة العربية السعودية. وتشير هذه النتائج إلى أهمية تعزيز ممارسات التسويق الإلكتروني وتطوير أدواته المختلفة، بما يسهم في تحسين الأداء البيعي وزيادة القدرة التنافسية وتحقيق النمو المستدام في قطاع الاتصالات.

ويمثل هذا الفصل الأساس الذي سيتم الاعتماد عليه في الفصل التالي لعرض النتائج النهائية للدراسة ومناقشتها بصورة أكثر تفصيلاً، وتقديم التوصيات والمقترحات التي يمكن أن تسهم في تطوير ممارسات التسويق الإلكتروني وتعزيز أداء المبيعات في المؤسسات السعودية.

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات وحدود البحث والدراسات المستقبلية

مقدمة

يتناول هذا الفصل عرضاً لأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة من خلال التحليل الإحصائي للبيانات واختبار الفرضيات، كما يتضمن عرضاً للتوصيات المستخلصة من النتائج، بالإضافة إلى توضيح حدود الدراسة الحالية واقتراح عدد من الموضوعات التي يمكن أن تشكل مجالات بحثية مستقبلية. ويهدف هذا الفصل إلى ربط النتائج التي تم التوصل إليها بالإطار النظري والدراسات السابقة، وتقديم مجموعة من المقترحات العملية التي يمكن أن تسهم في تعزيز فعالية التسويق الإلكتروني وتحسين أداء المبيعات في شركة stc والمؤسسات المشابهة.

نتائج الدراسة

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج المهمة، يمكن تلخيصها فيما يلي:

1. أظهرت النتائج أن مستوى تطبيق التسويق الإلكتروني في شركة stc جاء بدرجة مرتفعة، مما يعكس اهتمام الشركة بتوظيف الوسائل الرقمية الحديثة في تنفيذ أنشطتها التسويقية.
2. تبين أن أبعاد التسويق الإلكتروني المتمثلة في الموقع الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية والبريد الإلكتروني تحظى باهتمام كبير من قبل الشركة.
3. أظهرت النتائج أن مستوى أداء المبيعات في شركة stc جاء بدرجة مرتفعة، من خلال مؤشرات زيادة حجم المبيعات وجذب العملاء وزيادة الإيرادات وتحسين الحصة السوقية.
4. كشفت نتائج التحليل الإحصائي عن وجود علاقة ارتباط إيجابية قوية بين التسويق الإلكتروني وأداء المبيعات.
5. أثبتت نتائج تحليل الانحدار الخطي وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على أداء المبيعات.
6. أوضحت قيمة معامل التحديد (R^2) أن التسويق الإلكتروني يفسر نسبة كبيرة من التغيرات التي تحدث في أداء المبيعات، مما يؤكد أهميته كأحد العوامل المؤثرة في نجاح المؤسسة وتحقيق أهدافها البيعية.

7. أكدت النتائج صحة الفرضية الرئيسية للدراسة التي تنص على وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على أداء المبيعات في شركة stc.

التوصيات

استناداً إلى النتائج التي توصلت إليها الدراسة، توصي الباحثة بما يلي:

1. الاستمرار في تطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني داخل شركة stc بما يتوافق مع التطورات الرقمية الحديثة.
2. تعزيز الاستثمار في وسائل التواصل الاجتماعي باعتبارها من أكثر القنوات التسويقية تأثيراً في الوصول إلى العملاء الحاليين والمحتملين.
3. تطوير الموقع الإلكتروني للشركة بصورة مستمرة وتحسين تجربة المستخدم بما يسهم في زيادة رضا العملاء وتحفيزهم على الشراء.
4. التوسع في استخدام الإعلانات الإلكترونية الموجهة اعتماداً على تحليل بيانات العملاء وسلوكهم الشرائي.
5. تعزيز استخدام البريد الإلكتروني التسويقي في تقديم العروض والخدمات الجديدة بطريقة أكثر تخصيصاً للعملاء.
6. الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة لتحسين كفاءة الحملات التسويقية الإلكترونية.
7. إجراء تقييم دوري لفعالية الأنشطة التسويقية الإلكترونية وربط نتائجها بمؤشرات أداء المبيعات.
8. تطوير برامج تدريبية للعاملين في مجالات التسويق الرقمي من أجل رفع كفاءتهم ومواكبة المستجدات التقنية.

حدود الدراسة

تتمثل حدود الدراسة الحالية فيما يلي:

أولاً: الحدود الموضوعية

اقتصرت الدراسة على بحث أثر التسويق الإلكتروني بأبعاده المتمثلة في الموقع الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات الإلكترونية والبريد الإلكتروني على أداء المبيعات بأبعاده المختلفة.

ثانياً: الحدود المكانية

تم تطبيق الدراسة على شركة stc في المملكة العربية السعودية.

ثالثاً: الحدود البشرية

اقتصرت الدراسة على العاملين في الإدارات ذات العلاقة بالتسويق والمبيعات في شركة stc.
رابعاً: الحدود الزمنية

تم إجراء الدراسة خلال العام الأكاديمي الذي أجريت فيه عملية جمع البيانات وتحليلها.

5.5 الدراسات المستقبلية

في ضوء نتائج الدراسة وحدودها، تقترح الباحثة إجراء الدراسات الآتية:

1. دراسة أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء في شركات الاتصالات السعودية.
2. دراسة العلاقة بين التسويق الإلكتروني والولاء للعلامة التجارية في قطاع الاتصالات.
3. دراسة دور التحول الرقمي كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق الإلكتروني وأداء المبيعات.
4. إجراء دراسة مقارنة بين شركات الاتصالات السعودية المختلفة لقياس فاعلية التسويق الإلكتروني.
5. دراسة أثر التسويق عبر المؤثرين في تحسين أداء المبيعات في المؤسسات السعودية.
6. دراسة دور الذكاء الاصطناعي في تعزيز كفاءة التسويق الإلكتروني وتحقيق الميزة التنافسية.

الخاتمة

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر التسويق الإلكتروني على أداء المبيعات في شركة stc بالمملكة العربية السعودية، وقد أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية وتأثير معنوي بين المتغيرين، مما يؤكد أهمية التسويق الإلكتروني كأحد الأدوات الاستراتيجية التي تسهم في تحسين الأداء البيعي وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات. كما بينت الدراسة أن الاستثمار في أدوات التسويق الإلكتروني المختلفة يسهم في جذب العملاء وزيادة الإيرادات وتحسين الحصة السوقية. وتوفر هذه الدراسة إضافة علمية وعملية يمكن الاستفادة منها في تطوير السياسات التسويقية الرقمية داخل قطاع الاتصالات السعودي بما يتوافق مع متطلبات التحول الرقمي ورؤية المملكة العربية السعودية 2030.

المراجع

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

4. سنوات الخبرة:

☐ أقل من 5 سنوات

☐ 5 – أقل من 10 سنوات

☐ 10 سنوات فأكثر

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					

					يساعد الموقع الإلكتروني في تعزيز تواصل الشركة مع العملاء	5
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						
					البريد stc تستخدم شركة الإلكتروني للتواصل المستمر مع العملاء	16
					تتضمن الرسائل الإلكترونية معلومات مفيدة للعملاء	17

					تسهم الرسائل الإلكترونية في تعريف العملاء بالعروض الجديدة	18	المحور الثاني أداء المبيعات
					يساعد البريد الإلكتروني في تعزيز العلاقة بين الشركة وعملائها	19	
					يسهم البريد الإلكتروني في تشجيع العملاء على الاستفادة من خدمات الشركة	20	
البعد الأول: زيادة حجم المبيعات							
					أسهمت الأنشطة التسويقية الإلكترونية في زيادة حجم مبيعات الشركة	21	
					شهدت الشركة نموًا في المبيعات نتيجة استخدام التسويق الإلكتروني	22	
					يساعد التسويق الإلكتروني في تحقيق الأهداف البيعية للشركة	23	
البعد الثاني: جذب العملاء							
					يسهم التسويق الإلكتروني في استقطاب عملاء جدد للشركة	24	
					يساعد التسويق الإلكتروني في توسيع قاعدة العملاء	25	
					يسهم التسويق الإلكتروني في زيادة اهتمام العملاء بخدمات الشركة	26	
البعد الثالث: زيادة الإيرادات							
					أسهم التسويق الإلكتروني في زيادة إيرادات الشركة	27	
					يساعد التسويق الإلكتروني في تحسين العوائد المالية للشركة	28	
					يساهم التسويق الإلكتروني في تحقيق نمو مستمر للإيرادات	29	
البعد الرابع: تحسين الحصة السوقية							
					يسهم التسويق الإلكتروني في تعزيز القدرة التنافسية للشركة	30	

					يساعد التسويق الإلكتروني في زيادة الحصة السوقية للشركة	31	
					أسهم التسويق الإلكتروني في تعزيز مكانة الشركة مقارنة بالمنافسين	32	