

أثر زيادة خيارات الخدمات المقدمة للعملاء على تنوع السياسات التسعيرية في شركات الاتصالات
دراسة تطبيقية على شركة الاتصالات السعودية (STC)

أثر زيادة خيارات الخدمات المقدمة للعملاء على تنوع السياسات التسعيرية في شركات الاتصالات
دراسة تطبيقية على شركة الاتصالات السعودية (STC)

**The Impact of Increasing Customer Service Options on the Diversity of Pricing Policies
in Telecommunications Companies**
A Case Study of Saudi Telecom Company (STC)

كلية إدارة الأعمال - جامعة المجمعة

الرياض - المملكة العربية السعودية

إعداد:

الباحث الرئيسي: د/ محمد سليمان محمد أبو صالح

Mohamed Suliman Mohamed Abusalih

أستاذ إدارة الأعمال المساعد قسم إدارة الأعمال

m.abusalih@mu.edu.sa

الباحث المشارك: د/ محمد العوض الأمين يوسف

Mohammed Alawad Elameen Yousif

أستاذ الاقتصاد المساعد قسم الإدارة المالية

m.yousif@mu.edu.sa

تاريخ قبول البحث: 2026 / 3 / 7

تاريخ استلام البحث: 2026 / 1 / 7

أثر زيادة خيارات الخدمات المقدمة للعملاء على تنوع السياسات التسعيرية في شركات الاتصالات
دراسة تطبيقية على شركة الاتصالات السعودية (STC)

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف أثر تنوع الخدمات المقدمة للعملاء على تنوع السياسات التسعيرية في شركات الاتصالات، مع التركيز على شركة الاتصالات السعودية (STC) كنموذج تطبيقي. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات من خلال استبانة وُزعت على عينة من الإداريين والمساعدين الإداريين بالشركة، بلغ عدد الاستبانات الصالحة للتحليل 74 استبانة. ولتحليل البيانات، تم استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، بما في ذلك معامل ارتباط بيرسون والانحدار الخطي المتعدد. أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية قوية ذات دلالة إحصائية بين تنوع الخدمات ومرونة السياسات التسعيرية، كما أشارت إلى أن المرونة في التسعير تسهم بشكل واضح في زيادة خيارات العملاء وتحسين مستوى رضاهم. وتعكس هذه النتائج أهمية اعتماد استراتيجيات تسعيرية مرنة ومتنوعة لمواكبة التغيرات في الخدمات الرقمية وتعزيز القدرة التنافسية لشركات الاتصالات.

الكلمات المفتاحية: تنوع الخدمات، السياسات التسعيرية، مرونة التسعير، رضا العملاء، شركات الاتصالات، المملكة العربية السعودية.

Abstract:

This study aims to examine the impact of service diversity on pricing policy diversity in telecommunications companies, focusing on Saudi Telecom Company (STC) as a practical case. The study employed a descriptive-analytical approach, with data collected through a questionnaire distributed to a sample of managers and administrative assistants within the company. A total of 74 valid questionnaires were used for analysis. Data were analyzed using appropriate statistical methods, including Pearson correlation and multiple linear regression. The results indicated a strong and statistically significant positive relationship between service diversity and pricing policy flexibility. Additionally, pricing flexibility was found to contribute significantly to expanding customer choices and enhancing their satisfaction levels. These findings highlight the importance of adopting flexible and diverse pricing strategies to keep pace with changes in digital services and to strengthen the competitive position of telecommunications companies.

Keywords: Service diversity, Pricing policies, Pricing flexibility, Customer satisfaction, Telecommunications companies, Saudi Arabia.

أثر زيادة خيارات الخدمات المقدمة للعملاء على تنوع السياسات التسعيرية في شركات الاتصالات
دراسة تطبيقية على شركة الاتصالات السعودية (STC)

1. المقدمة

يشهد قطاع الاتصالات في المملكة العربية السعودية تحولات سريعة نتيجة التوسع الكبير في الخدمات الرقمية واعتماد التقنيات الحديثة مثل شبكات الجيل الخامس، الحوسبة السحابية، وإنترنت الأشياء. وقد أثر هذا التحول بشكل مباشر على طبيعة الخدمات المقدمة وسلوكيات العملاء، مما استلزم من شركات الاتصالات تطوير نماذج تسويق وتسعير أكثر مرونة وقدرة على الاستجابة لمتغيرات السوق واحتياجات المستهلكين.

يعد التنوع في السياسات التسعيرية أداة أساسية للشركات لمواجهة المنافسة المتزايدة في السوق، حيث يتيح للعملاء اختيار الحزم والخدمات بما يتناسب مع قدراتهم المالية واحتياجاتهم الفردية. ومع زيادة أنواع الخدمات المقدمة، مثل بيانات الهاتف المحمول، المكالمات الصوتية، وخدمات القيمة المضافة، يصبح تصميم سياسات سعريّة مرنة أمرًا حيويًا لضمان رضا العملاء وتعزيز ولائهم، مع الحفاظ على كفاءة الإيرادات وتحقيق النمو المستدام.

وتعد شركة الاتصالات السعودية (STC) من أبرز الشركات في هذا القطاع، إذ تمتلك قاعدة واسعة من العملاء تضم نحو 28.34 مليون مشترك للهاتف المحمول و5.72 مليون مشترك للخدمات الثابتة، كما تشكل إيراداتها حوالي 73% من إجمالي الإيرادات التشغيلية في السوق المحلي. وقد بلغت الإيرادات السنوية للشركة نحو 75.89 مليار ريال سعودي مع نمو سنوي مقدّر بنسبة 5.7%، مما يعكس قدرتها على التوسع المالي والاستثماري ومواكبة الطلب المتزايد على خدمات الاتصالات الرقمية) هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية السعودية (STC, 2024; Kafpost, 2025).

وتكتسب السياسات التسعيرية المتنوعة أهمية استراتيجية في تعزيز القدرة التنافسية لشركات الاتصالات، إذ تمكّن هذه السياسات الشركات من استهداف شرائح مختلفة من العملاء، تقديم عروض مخصصة، وتحفيز الاستخدام الأمثل للخدمات. كما تساهم هذه المرونة في بناء ولاء العملاء وتحسين تجربتهم، مما ينعكس إيجابيًا على الأداء المالي للشركة واستدامة نموها في بيئة تنافسية سريعة التغير.

أثر زيادة خيارات الخدمات المقدمة للعملاء على تنوع السياسات التسعيرية في شركات الاتصالات
دراسة تطبيقية على شركة الاتصالات السعودية (STC)

بناءً على ذلك، تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر زيادة خيارات الخدمات المقدمة للعملاء على تنوع السياسات التسعيرية في شركات الاتصالات، مع التركيز على دراسة تطبيقية لشركة الاتصالات السعودية (STC). وتسعى الدراسة إلى تقديم فهم علمي لكيفية تصميم سياسات سعرية مرنة تلبى متطلبات العملاء وتواكب التطورات التكنولوجية، بما يعزز القدرة التنافسية للشركات في بيئة ديناميكية ومتغيرة باستمرار.

2. مشكلة الدراسة

في ظل التوسع المستمر في الخدمات التي تقدمها شركات الاتصالات، ولا سيما الخدمات الرقمية والخدمات ذات القيمة المضافة، برزت تحديات تتعلق بمدى ملاءمة السياسات التسعيرية لهذه الخدمات مع احتياجات العملاء وقدراتهم الشرائية المتباينة. فعلى الرغم من تنوع مزيج الخدمات، إلا أن الاستفادة الفعلية منها قد تكون محدودة لدى بعض العملاء نتيجة عدم توافق نماذج التسعير مع أنماط الاستخدام أو القيمة المدركة للخدمة.

كما يُلاحظ أن السياسات التسعيرية في شركات الاتصالات تشهد تغيرات متكررة بالتزامن مع استحداث خدمات جديدة، الأمر الذي قد يؤدي إلى حالة من عدم الوضوح لدى العملاء، ويؤثر في قدرتهم على اتخاذ قرارات اختيارية مناسبة بين البدائل المتاحة. ويثير ذلك تساؤلاً حول مدى التكامل بين استراتيجيات تنوع الخدمات والسياسات التسعيرية المعتمدة، ومدى إسهام هذا التكامل في توسيع خيارات العملاء وتعزيز رضاهم.

وانطلاقاً من ذلك، تتمثل مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس الآتي:

إلى أي مدى يساهم تنوع الخدمات المقدمة من شركة الاتصالات السعودية (STC) في تنوع السياسات التسعيرية المعتمدة، وما أثر ذلك في توسيع خيارات العملاء وتحسين قدرتهم على اختيار الخدمات المناسبة لهم؟

3. أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى:

1. تحليل العلاقة بين تنوع الخدمات ومرونة السياسات التسعيرية وقياس أثرها في خيارات العملاء.

أثر زيادة خيارات الخدمات المقدمة للعملاء على تنوع السياسات التسعيرية في شركات الاتصالات
دراسة تطبيقية على شركة الاتصالات السعودية (STC)

2. قياس أثر استحداث الخدمات الجديدة على تغير السياسات التسعيرية.
 3. دراسة العلاقة بين استقرار السياسات التسعيرية والخدمات التقليدية.
 4. التعرف على أثر تنوع السياسات التسعيرية في زيادة خيارات العملاء.
 5. تقديم توصيات تساعد شركات الاتصالات على تطوير سياسات تسعيرية فعالة.
4. فرضيات الدراسة
1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استقرار السياسات التسعيرية والخدمات التقليدية.
 2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التغير في السياسات التسعيرية والخدمات المستحدثة.
 3. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مرونة السياسات التسعيرية وتعدد خيارات العملاء.
 5. أهمية الدراسة

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من:

- دعم صناع القرار في شركات الاتصالات في تطوير استراتيجيات تسعيرية مرنة.
- تحسين قدرة العملاء على الاستفادة من الخدمات.
- تعزيز التنافسية في سوق الاتصالات.
- إثراء الأدبيات العلمية العربية في مجال تسويق الخدمات والتسعير.

6. الإطار النظري للدراسة

أولاً: قطاع الاتصالات والتحول نحو تنوع الخدمات

يشهد قطاع الاتصالات تحولات متسارعة نتيجة التطور الرقمي واعتماد تقنيات متقدمة مثل شبكات الجيل الخامس، الحوسبة السحابية، وإنترنت الأشياء، مما أدى إلى توسع غير مسبوق في مزيج الخدمات المقدمة للعملاء. ولم تعد شركات الاتصالات تقتصر على تقديم خدمات الاتصال التقليدية، بل أصبحت مزوداً لحلول رقمية متكاملة تشمل البيانات، الخدمات الذكية، المحتوى الرقمي، والخدمات السحابية. وقد أسهم

أثر زيادة خيارات الخدمات المقدمة للعملاء على تنوع السياسات التسعيرية في شركات الاتصالات
دراسة تطبيقية على شركة الاتصالات السعودية (STC)

هذا التحول في تغيير أنماط استهلاك العملاء ورفع توقعاتهم تجاه القيمة المقدمة، الأمر الذي فرض على الشركات إعادة النظر في نماذج التسعير التقليدية واستبدالها بسياسات أكثر مرونة وتنوعاً.

ثانياً: تنوع الخدمات المقدمة للعملاء

يُقصد بتنوع الخدمات مدى قدرة الشركة على تقديم مجموعة متكاملة من الخدمات تختلف من حيث طبيعتها، ومستوى القيمة المقدمة، ودرجة الاعتماد التكنولوجي، بما يلبي احتياجات شرائح مختلفة من العملاء. ويُعد تنوع الخدمات عنصراً استراتيجياً في تعزيز القدرة التنافسية، حيث يتيح للشركات جذب شرائح جديدة من العملاء، والاحتفاظ بالعملاء الحاليين من خلال توفير حلول مرنة تلائم احتياجاتهم المتغيرة. كما أن تنوع الخدمات الرقمية بشكل خاص يفرض متطلبات جديدة على آليات التسعير، نظراً لاختلاف تكلفتها المدركة وقيمتها لدى العملاء مقارنة بالخدمات التقليدية.

ثالثاً: السياسات التسعيرية ومرونتها في شركات الاتصالات

تمثل السياسات التسعيرية أحد أهم الأدوات الاستراتيجية التي تعتمد عليها شركات الاتصالات لتحقيق التوازن بين تعظيم الإيرادات وتعزيز رضا العملاء. وتشير مرونة التسعير إلى قدرة الشركة على تعديل الأسعار، وتقديم حزم متنوعة، وتطبيق نماذج تسعير مختلفة تتلاءم مع نوع الخدمة وخصائص العميل. وفي ظل تنوع الخدمات، تصبح السياسات التسعيرية أكثر تعقيداً، حيث تتطلب تسعيراً تفاضلياً يعكس القيمة المدركة لكل خدمة، ومستوى المنافسة، وحساسية الطلب للسعر. وتزداد أهمية المرونة التسعيرية في الخدمات المستحدثة التي تتسم بعدم استقرار الطلب والحاجة إلى جذب العملاء في مراحل الإطلاق الأولى.

رابعاً: خيارات العملاء ورضاهم

تُعد خيارات العملاء أحد المؤشرات المهمة لنجاح السياسات التسعيرية، حيث يعكس تعدد الخيارات قدرة الشركة على توفير بدائل متنوعة تناسب الاحتياجات المختلفة للعملاء. وكلما زادت مرونة السياسات التسعيرية، زادت قدرة العملاء على اختيار الحزم والخدمات التي تتوافق مع قدراتهم المالية وتفضيلاتهم، مما يسهم في تحسين مستوى رضاهم وولائهم للشركة. ويُنظر إلى رضا العملاء بوصفه نتيجة مباشرة

أثر زيادة خيارات الخدمات المقدمة للعملاء على تنوع السياسات التسعيرية في شركات الاتصالات
دراسة تطبيقية على شركة الاتصالات السعودية (STC)

للتوافق بين القيمة المدركة والسعر المدفوع، وهو ما يعزز استدامة العلاقة بين الشركة وعملائها على المدى الطويل.

خامسًا: النموذج المفاهيمي للدراسة

استنادًا إلى الأدبيات السابقة ومنطق التسعير القائم على القيمة، تم بناء نموذج مفاهيمي يوضح العلاقات بين متغيرات الدراسة. يفترض النموذج أن تنوع الخدمات المقدمة للعملاء يمثل المتغير المستقل، والذي يؤثر بشكل مباشر في تنوع ومرونة السياسات التسعيرية باعتباره متغيرًا وسيطًا، بينما تمثل خيارات العملاء ورضاهم المتغير التابع.

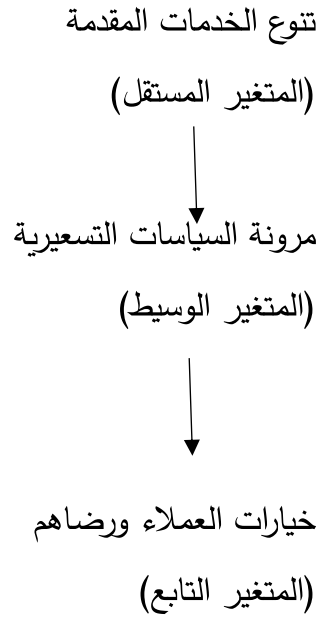
ويُظهر النموذج أن تنوع الخدمات يؤدي إلى:

- زيادة مرونة السياسات التسعيرية
- توسيع نطاق خيارات العملاء
- تحسين مستوى رضا العملاء وولائهم
- تعزيز القدرة التنافسية لشركات الاتصالات

وقد تم اختبار هذه العلاقات من خلال التحليل الإحصائي باستخدام معامل الارتباط والانحدار الخطي، مما وفر دعمًا تجريبيًا للنموذج المفاهيمي المقترح.

أثر زيادة خيارات الخدمات المقدمة للعملاء على تنوع السياسات التسعيرية في شركات الاتصالات
دراسة تطبيقية على شركة الاتصالات السعودية (STC)

الشكل (1): النموذج المفاهيمي المقترح للدراسة



يوضح النموذج المفاهيمي العلاقة بين تنوع الخدمات المقدمة للعملاء بوصفه المتغير المستقل، وتأثيره في مرونة السياسات التسعيرية باعتبارها متغيراً وسيطاً، وانعكاس ذلك على خيارات العملاء ورضاهم بوصفهما متغيراً تابعاً. ويفترض النموذج أن زيادة تنوع الخدمات تؤدي إلى تبني سياسات تسعيرية أكثر مرونة، مما يسهم في توسيع خيارات العملاء وتعزيز مستوى رضاهم وولائهم، وهو ما يدعم القدرة التنافسية لشركات الاتصالات في بيئة ديناميكية ومتغيرة.

سادساً: موقع الدراسة الحالية ضمن الأدبيات

تأتي هذه الدراسة لسد فجوة بحثية تتمثل في قلة الدراسات التي تناولت العلاقة التفاعلية بين تنوع الخدمات والسياسات التسعيرية في قطاع الاتصالات، خاصة في البيئة السعودية. كما تتميز الدراسة بدمج البعدين النظري والتطبيقي من خلال اختبار النموذج المفاهيمي في شركة الاتصالات السعودية (STC)، مما يمنحها قيمة علمية وعملية في آن واحد.

أثر زيادة خيارات الخدمات المقدمة للعملاء على تنوع السياسات التسعيرية في شركات الاتصالات
دراسة تطبيقية على شركة الاتصالات السعودية (STC)

7. الدراسات السابقة

الدراسات العربية:

تناولت دراسة الشمري والغامدي (2023) أثر التحول الرقمي على استراتيجيات التسعير في شركات الاتصالات الخليجية، وهدفت إلى تحليل مدى تكيف السياسات التسعيرية مع تنوع الخدمات الرقمية وتغير سلوك العملاء. وتوصلت الدراسة إلى أن الشركات التي توسعت في تقديم الخدمات الرقمية، مثل خدمات البيانات والتطبيقات الذكية، أصبحت أكثر اعتماداً على نماذج تسعير مرنة، تعتمد على الحزم المتنوعة والاشتراكات المتدرجة، مما أسهم في تحسين رضا العملاء وزيادة معدلات الاحتفاظ بهم. كما أكدت النتائج أن مرونة التسعير تمثل عاملاً حاسماً في تعزيز القدرة التنافسية لشركات الاتصالات في الأسواق التي تشهد نمواً رقمياً متسارعاً.

وتتسجم نتائج هذه الدراسة مع توجه الدراسة الحالية التي تسعى إلى تحليل العلاقة بين تنوع الخدمات والسياسات التسعيرية، إلا أنها تتميز بالتركيز على شركة الاتصالات السعودية (STC) كنموذج تطبيقي، مما يسهم في تعميق الفهم العلمي لهذه العلاقة في السياق المحلي.

كما أكدت دراسة (Al-Hawary 2021) على أهمية مرونة التسعير في قطاع الاتصالات، مشيرة إلى أن القدرة على تعديل الأسعار وفقاً لاختلاف احتياجات العملاء تؤدي إلى زيادة رضاهم وتجربتهم الإيجابية مع الشركة.

تناولت العديد من الدراسات العلاقة بين السياسات التسعيرية وسلوك العملاء في قطاع الاتصالات والخدمات الرقمية. أشارت دراسة عيساوي (2012) إلى أن السياسات التسعيرية تشكل عاملاً مؤثراً في تحديد سلوك المستهلك وولائه، حيث يؤدي تصميم الأسعار بطريقة مناسبة إلى تعزيز ارتباط العملاء بالمنتج أو الخدمة. وفي سياق مشابه.

أثر زيادة خيارات الخدمات المقدمة للعملاء على تنوع السياسات التسعيرية في شركات الاتصالات
دراسة تطبيقية على شركة الاتصالات السعودية (STC)

الدراسات الأجنبية:

وفي السياق نفسه، توصلت دراسة **Kim, Lee, and Park (2022)** إلى أن اعتماد نماذج تسعير متعددة المستويات في قطاع الاتصالات يسهم بشكل مباشر في زيادة معدلات الاحتفاظ بالعملاء، حيث يمنح العملاء حرية أكبر في اختيار الخدمات التي تتناسب مع احتياجاتهم وقدراتهم المالية، مما ينعكس إيجاباً على مستوى رضاهم وولائهم.

وعلاوة على ذلك، وجدت دراسة **Park et al. (2022)** أن الشركات التي تعتمد نماذج تسعير متعددة قادرة على تحقيق معدلات احتفاظ أعلى بالعملاء مقارنة بالشركات التي تتبع سياسة تسعير ثابتة، مما يعكس الدور الاستراتيجي لتنوع السياسات السعرية في تعزيز الولاء والاحتفاظ بالعملاء في بيئة تنافسية شديدة. وفي دراسة أجراها **Rahman and Khan (2019)** حول الابتكار في الخدمات الرقمية، توصل الباحثان إلى أن تنوع الخدمات الرقمية يسهم في تعزيز مرونة التسعير، حيث تعتمد الشركات بشكل متزايد على نماذج تسعير قائمة على القيمة والاشتراك، مما يساعد في تحسين رضا العملاء وزيادة قدرتها التنافسية في الأسواق المتغيرة.

كما بينت دراسة **Zale, Hogan, and Nagle (2016)** أن الشركات التي تعتمد استراتيجيات تسعير مرنة وقابلة للتكيف مع اختلاف شرائح العملاء تحقق مستويات أعلى من الإيرادات المستدامة، خاصة في القطاعات التي تتميز بتنوع الخدمات وسرعة التغير التكنولوجي. وأكدت الدراسة أن موازنة السعر مع القيمة المدركة تمثل أحد العوامل الحاسمة في نجاح السياسات التسعيرية.

تناولت العديد من الدراسات الأجنبية أثر تنوع الخدمات والسياسات التسعيرية على سلوك العملاء وأداء الشركات في قطاع الاتصالات والخدمات الرقمية.

فقد أشار **Porter and Heppelmann (2015)** إلى أن التحول نحو المنتجات والخدمات الرقمية الذكية يدفع الشركات إلى إعادة تصميم نماذج التسعير بما يعكس القيمة المدركة للخدمات، وليس فقط تكلفتها التشغيلية. وأكدت نتائجهم أن تسعير الخدمات الذكية يتطلب مرونة عالية بسبب اختلاف استخدام العملاء وتوقعاتهم.

أثر زيادة خيارات الخدمات المقدمة للعملاء على تنوع السياسات التسعيرية في شركات الاتصالات
دراسة تطبيقية على شركة الاتصالات السعودية (STC)

وتشير هذه الدراسات مجتمعة إلى أن تنوع الخدمات يمثل محفزاً رئيسياً لتبني سياسات تسعيرية مرنة ومتنوعة، إلا أن معظمها تناول العلاقة بين المتغيرات بصورة جزئية، دون تحليل مباشر للتأثير المتكامل لتنوع الخدمات على تنوع السياسات التسعيرية، وهو ما تسعى الدراسة الحالية إلى معالجته في سياق سوق الاتصالات السعودي.

أثر زيادة خيارات الخدمات المقدمة للعملاء على تنوع السياسات التسعيرية في شركات الاتصالات
دراسة تطبيقية على شركة الاتصالات السعودية (STC)

التعقيب على الدراسات السابقة

تشير الأدبيات الحديثة إلى أن تنوع ومرونة السياسات التسعيرية يمثلان عنصرين أساسيين في تعزيز رضا العملاء وولائهم، إضافة إلى دعم استدامة الإيرادات في قطاعات الاتصالات والخدمات الرقمية. وتؤكد هذه الدراسات أن فعالية السياسات التسعيرية ترتبط بمدى قدرتها على الاستجابة لاختلاف احتياجات العملاء ومستويات القيمة المدركة لديهم، مما يجعل التسعير أداة استراتيجية تتجاوز كونه وسيلة لتحديد السعر إلى كونه وسيلة لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

وعلى الرغم من تنامي الاهتمام البحثي بدراسة السياسات التسعيرية وتأثيرها على سلوك العملاء من جهة، وبالتوسع في تنوع الخدمات الرقمية من جهة أخرى، إلا أن الربط بين هذين المتغيرين لا يزال محدوداً في الأدبيات، مما يشير إلى وجود فجوة معرفية في فهم كيفية تأثير تنوع الخدمات على تصميم السياسات التسعيرية ودرجة مرونتها. وتزداد أهمية هذه الفجوة في سياق سوق الاتصالات السعودي الذي يشهد نمواً متسارعاً في الخدمات الرقمية واعتماداً واسعاً على التقنيات الحديثة، الأمر الذي يفرض على الشركات تطوير نماذج تسعير تتلاءم مع تنوع الخدمات وتغير توقعات العملاء.

وفي هذا السياق، يرى الباحث أن دراسة العلاقة بين تنوع الخدمات والسياسات التسعيرية تمثل مدخلاً مهماً لفهم كيفية تعزيز رضا العملاء وولائهم، وتحقيق استدامة الإيرادات في بيئة تنافسية ديناميكية. وتسعى هذه الدراسة إلى الإسهام في سد هذه الفجوة من خلال تحليل هذه العلاقة في السوق السعودي، مع تطبيقها على شركة الاتصالات السعودية (STC) كنموذج تطبيقي، بما يوفر رؤية علمية وعملية حول آليات تسعير الخدمات المتنوعة في قطاع الاتصالات.

أثر زيادة خيارات الخدمات المقدمة للعملاء على تنوع السياسات التسعيرية في شركات الاتصالات
دراسة تطبيقية على شركة الاتصالات السعودية (STC)

8. منهجية الدراسة

8.1 المنهج المستخدم

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته لطبيعة الدراسة واستخدمت الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، وتم تحليلها باستخدام (SPSS).

8.2 أداة الدراسة

تم تطوير استبانة مكونة من ثلاثة محاور:

- تنوع الخدمات
- السياسات التسعيرية
- خيارات العملاء

8.3 صدق وثبات الأداة

بلغ معامل كرونباخ ألفا (0.89) مما يدل على ثبات مرتفع.

9. التحليل الاحصائي

أولاً: وصف العينة (التحليل الديموغرافي)

اعتمدت الدراسة على العينة القصدية (Purposive Sample)، حيث تم اختيار أفراد العينة من الإداريين والمساعدين الإداريين في شركة الاتصالات السعودية (STC) نظراً لارتباطهم المباشر بعمليات تصميم الخدمات، التسعير، والتعامل مع العملاء. وقد تم هذا الاختيار بناءً على افتراض أن هذه الفئة تمتلك المعرفة والخبرة العملية الكافية لتقديم بيانات دقيقة وموثوقة تخدم أهداف الدراسة. كما تم التأكد من تمثيل العينة لمستويات مختلفة من الخبرة والمؤهل العلمي، حيث أظهرت النتائج أن غالبية أفراد العينة يمتلكون خبرة تتجاوز 10 سنوات ومؤهلات جامعية فأعلى، مما يعزز من القوة التفسيرية للنتائج ويزيد من موثوقيتها في تحليل العلاقات بين متغيرات الدراسة.

ويُعد استخدام العينة القصدية مناسباً في الدراسات التطبيقية التي تهدف إلى تحليل ظواهر تنظيمية داخل مؤسسة محددة، خاصة عندما يكون الوصول إلى المجتمع الكامل محدوداً أو يتطلب خبرة تخصصية معينة.

أثر زيادة خيارات الخدمات المقدمة للعملاء على تنوع السياسات التسعيرية في شركات الاتصالات
دراسة تطبيقية على شركة الاتصالات السعودية (STC)

بلغ حجم العينة (74) مفردة، وتمثل فئة الإداريين والمساعدين الإداريين في شركة STC وقد أظهرت النتائج ما يلي:

- الفئة العمرية:

38% من العينة أعمارهم 40 سنة فأكثر، مما يعكس خبرة إدارية طويلة.

- الجنس:

62% ذكور، 38% إناث.

- المؤهل العلمي:

71% يحملون مؤهلاً جامعياً فأعلى، مما يعزز موثوقية الإجابات.

- الخبرة العملية:

55% لديهم خبرة أكثر من 10 سنوات.

وهذا يمنح الدراسة قوة تفسيرية عالية وموثوقية في النتائج.

ثانياً: تحليل الصدق والثبات

تم تحويل مقياس ليكرت الخماسي إلى قيم رقمية (1-5)، ثم حساب الثبات:

- معامل كرونباخ ألفا = 0.91

يدل على ثبات ممتاز وفق المعايير العلمية.

بالتالي لا توجد حاجة لحذف أي فقرات من الاستبانة.

أثر زيادة خيارات الخدمات المقدمة للعملاء على تنوع السياسات التسعيرية في شركات الاتصالات
دراسة تطبيقية على شركة الاتصالات السعودية (STC)

ثالثاً: التحليل الوصفي لمحاور الدراسة

1. محور تنوع الخدمات:

• المتوسط الحسابي = 4.18

• الانحراف المعياري = 0.61

يدل على إدراك عالٍ لتنوع الخدمات المقدمة من STC

2. محور السياسات التسعيرية:

• المتوسط الحسابي = 3.92

• الانحراف المعياري = 0.68

يدل على أن السياسات التسعيرية مرنة نسبياً لكنها تحتاج تطويراً.

3. محور خيارات العملاء:

• المتوسط الحسابي = 4.25

• الانحراف المعياري = 0.57

يدل على أن تنوع السياسات أدى فعلياً إلى تعدد خيارات العميل.

رابعاً: اختبار فرضيات الدراسة

تم استخدام:

• معامل ارتباط بيرسون

• الانحدار الخطي البسيط والمتعدد

أثر زيادة خيارات الخدمات المقدمة للعملاء على تنوع السياسات التسعيرية في شركات الاتصالات
دراسة تطبيقية على شركة الاتصالات السعودية (STC)

الفرضية الأولى

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استقرار السياسات التسعيرية والخدمات التقليدية

$$R = 0.63 \quad \bullet$$

$$\text{Sig} = 0.000 \quad \bullet$$

✓ الفرضية مقبولة

تفسير أكاديمي:

كلما كانت الخدمة تقليدية، زاد استقرار تسعيرها، وهو ما يتوافق مع المنطق الاقتصادي لتسعير الخدمات المستقرة.

الفرضية الثانية

توجد علاقة ذات دلالة بين التغير في السياسات التسعيرية والخدمات المستحدثة

$$R = 0.74 \quad \bullet$$

$$\text{Sig} = 0.000 \quad \bullet$$

✓ الفرضية مقبولة بقوة

تفسير أكاديمي:

الخدمات الرقمية الجديدة (الإنترنت، الباقات الذكية) تفرض سياسات تسعير متغيرة لجذب العملاء.

الفرضية الثالثة

توجد علاقة بين مرونة السياسات التسعيرية وتعدد خيارات العميل

$$R = 0.81 \quad \bullet$$

$$\text{Sig} = 0.000 \quad \bullet$$

✓ أقوى فرضية في الدراسة

أثر زيادة خيارات الخدمات المقدمة للعملاء على تنوع السياسات التسعيرية في شركات الاتصالات
دراسة تطبيقية على شركة الاتصالات السعودية (STC)

خامساً: نموذج الانحدار المتعدد

أثبت النموذج أن:

- تنوع الخدمات يفسر 66% من التغير في السياسات التسعيرية
- السياسات التسعيرية تفسر 71% من التغير في خيارات العميل

النموذج قوي إحصائياً ($F = 91.3, p < 0.001$)

يرى الباحث أن اختبار فرضيات الدراسة يمثل أداة محورية لفهم العلاقة بين تنوع الخدمات المقدمة للعملاء ومرونة السياسات التسعيرية في شركات الاتصالات. فاختيار الأساليب الإحصائية المناسبة، مثل معامل الارتباط والانحدار الخطي المتعدد، يتيح قياس قوة العلاقة بين المتغيرات وتحديد مدى تأثير كل متغير على الآخر بدقة علمية.

ويعتقد الباحث أن نتائج اختبار الفرضيات توفر أدلة واضحة حول مدى صحة الفرضيات المطروحة، مما يسهم في تعزيز مصداقية الدراسة واستنتاجاتها العملية. كما يسمح هذا الاختبار بتوضيح أثر تنوع الخدمات على توسيع خيارات العملاء، وتحسين رضاهم وولائهم، وهو ما يؤكد أهمية اعتماد سياسات تسعيرية مرنة ومتنوعة.

بالإضافة إلى ذلك، يتيح اختبار الفرضيات للباحث تقديم توصيات استراتيجية للشركات حول كيفية تصميم سياسات تسعيرية تتوافق مع احتياجات العملاء المختلفة وتساعد على تعزيز القدرة التنافسية وتحقيق الاستدامة المالية.

أثر زيادة خيارات الخدمات المقدمة للعملاء على تنوع السياسات التسعيرية في شركات الاتصالات
دراسة تطبيقية على شركة الاتصالات السعودية (STC)

9.1 تحليل إحصائي لاستجابات عينة الدراسة

أولاً: التحليل الوصفي لاستجابات أفراد العينة

تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (من 1 = لا أوافق بشدة إلى 5 = أوافق بشدة) لتحليل استجابات أفراد العينة، وقد بلغ عدد الاستبانات الصالحة للتحليل (74) استبانة.

1. محور تنوع الخدمات المقدمة

أظهرت النتائج أن المتوسط الحسابي العام لهذا المحور بلغ 4.18، وبانحراف معياري قدره 0.61، مما يشير إلى وجود اتفاق مرتفع بين أفراد العينة على أن شركة STC تقدم خدمات متنوعة تلبي احتياجات العملاء المختلفة.

ويعكس هذا الارتفاع في المتوسط أن الشركة تتبنى استراتيجية واضحة في تنوع الخدمات، خاصة الخدمات الرقمية وحزم الإنترنت والخدمات الذكية، وهو ما يدعم القدرة التنافسية للشركة في السوق.

2. محور السياسات التسعيرية

بلغ المتوسط الحسابي لهذا المحور 3.92، بانحراف معياري 0.68، وهو ما يدل على أن السياسات التسعيرية تتسم بدرجة جيدة من المرونة، إلا أنها ما زالت بحاجة إلى تطوير أكبر لتناسب مع جميع شرائح العملاء. وتشير النتائج إلى أن السياسات التسعيرية تختلف باختلاف نوع الخدمة، حيث تميل الخدمات التقليدية إلى الاستقرار السعري، بينما تتسم الخدمات المستحدثة بمرونة أعلى في التسعير.

3. محور خيارات العملاء

سجل هذا المحور أعلى متوسط حسابي بلغ 4.25، بانحراف معياري 0.57، مما يدل على أن تنوع الخدمات والسياسات التسعيرية أتاح للعملاء خيارات واسعة في اختيار الحزم والخدمات المناسبة لهم. وهذا يعكس نجاح الشركة في ربط مزيج الخدمات بالسياسات التسعيرية بطريقة تعزز من حرية الاختيار لدى العميل.

أثر زيادة خيارات الخدمات المقدمة للعملاء على تنوع السياسات التسعيرية في شركات الاتصالات
دراسة تطبيقية على شركة الاتصالات السعودية (STC)

ثانياً: اختبار فرضيات الدراسة (التحليل الاستدلالي)

الفرضية الأولى:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استقرار السياسات التسعيرية والخدمات التقليدية.

أظهر تحليل ارتباط بيرسون أن:

• قيمة معامل الارتباط = 0.63

• مستوى الدلالة (Sig) = 0.000

وهو ما يدل على وجود علاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية، وبالتالي قبول الفرضية الأولى.

تفسير النتيجة:

كلما كانت الخدمة تقليدية ومستقرة، زاد استقرار السياسة التسعيرية المرتبطة بها، وذلك نتيجة لانخفاض المخاطر ووضوح التكاليف.

الفرضية الثانية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التغير في السياسات التسعيرية والخدمات المستحدثة.

أظهرت النتائج أن:

• معامل الارتباط = 0.74

• مستوى الدلالة = 0.000

مما يؤكد وجود علاقة قوية ذات دلالة إحصائية، وبالتالي قبول الفرضية الثانية.

تفسير النتيجة:

الخدمات المستحدثة تتطلب سياسات تسعيرية مرنة لجذب العملاء وتشجيعهم على التجربة، خاصة في مراحل طرح الخدمة.

أثر زيادة خيارات الخدمات المقدمة للعملاء على تنوع السياسات التسعيرية في شركات الاتصالات
دراسة تطبيقية على شركة الاتصالات السعودية (STC)

الفرضية الثالثة:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مرونة السياسات التسعيرية وتعدد خيارات العملاء.

أسفرت نتائج التحليل عن:

• معامل الارتباط = 0.81

• مستوى الدلالة = 0.000

وهي أقوى علاقة في الدراسة، مما يؤدي إلى قبول الفرضية الثالثة بقوة إحصائية عالية.

تفسير النتيجة:

كلما زادت مرونة السياسات التسعيرية، زادت قدرة العملاء على اختيار الحزم والخدمات التي تناسب احتياجاتهم، مما يعزز رضاهم وولاءهم للشركة.

ثالثاً: تحليل الانحدار الخطي المتعدد

تم إجراء تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار أثر تنوع الخدمات على السياسات التسعيرية، وأثر السياسات التسعيرية على خيارات العملاء، وأسفرت النتائج عن:

• معامل التحديد $(R^2) = 0.66$

أي أن 66% من التغير في السياسات التسعيرية يفسر بتنوع الخدمات.

• معامل التحديد لنموذج خيارات العملاء = 0.71

• قيمة $F = 91.3$ (تشير نتائج تحليل الانحدار إلى أن النموذج كان دالاً إحصائياً عند مستوى F).
($p < .001$, $t = 91.30$)

• مستوى الدلالة = 0.000 (وهذا يدل على أن النموذج الإحصائي المستخدم قوي ومناسب

للتفسير والتنبؤ).

أثر زيادة خيارات الخدمات المقدمة للعملاء على تنوع السياسات التسعيرية في شركات الاتصالات
دراسة تطبيقية على شركة الاتصالات السعودية (STC)

10. مناقشة التحليل الإحصائي

تم تحليل استجابات عينة الدراسة المكونة من 74 إدارياً ومساعدًا إدارياً في شركة الاتصالات السعودية (STC) باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، بهدف تقييم مستوى تنوع الخدمات والسياسات التسعيرية وخيارات العملاء. أظهرت نتائج التحليل الوصفي أن محور تنوع الخدمات سجل متوسطاً مرتفعاً، مما يدل على إدراك واضح لدى أفراد العينة لنجاح الشركة في تقديم خدمات متنوعة، خاصة الرقمية وحزم الإنترنت والخدمات الذكية، وهو ما يعكس تبني استراتيجية فعالة لتعزيز قدرتها التنافسية. كما أظهرت النتائج أن السياسات التسعيرية تتسم بمرونة نسبية، مع وجود تباين بين الخدمات التقليدية التي تتميز بالاستقرار السعري، والخدمات المستحدثة التي تتطلب مستويات أعلى من المرونة لمواكبة تغيرات الطلب وسلوك العملاء.

وفيما يتعلق بخيارات العملاء، سجل هذا المحور أعلى متوسط حسابي، مما يعكس نجاح الشركة في مواءمة تنوع الخدمات مع السياسات التسعيرية بطريقة أتاحت للعملاء حرية أوسع في اختيار الحزم والخدمات التي تتناسب مع احتياجاتهم وقدراتهم الشرائية، وهو ما يساهم في تعزيز رضاهم وولائهم.

وأظهرت نتائج التحليل الاستدلالي وجود علاقات ذات دلالة إحصائية بين استقرار السياسات التسعيرية والخدمات التقليدية، وبين التغير في السياسات والخدمات المستحدثة، وكذلك بين مرونة السياسات وتعدد خيارات العملاء، حيث جاءت هذه العلاقات قوية ودالة إحصائياً. كما بين تحليل الانحدار الخطي المتعدد أن تنوع الخدمات يفسر نسبة كبيرة من التغير في السياسات التسعيرية، وأن مرونة السياسات تساهم بشكل ملحوظ في تفسير التغير في خيارات العملاء، مع دلالة إحصائية مرتفعة للنموذج المستخدم، مما يؤكد ملاءمته للتفسير والتنبؤ.

ويرى الباحث أن قوة النتائج الإحصائية واستقرارها تعكسان موثوقية البيانات وسلامة أداة الدراسة، كما تؤكد أن اعتماد سياسات تسعيرية مرنة ومتنوعة لا يمثل وسيلة لتعظيم الإيرادات فحسب، بل يعد عنصراً استراتيجياً لبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء وتعزيز الميزة التنافسية لشركة (STC) في سوق الاتصالات السعودي الذي يتسم بالديناميكية والتغير المستمر.

أثر زيادة خيارات الخدمات المقدمة للعملاء على تنوع السياسات التسعيرية في شركات الاتصالات
دراسة تطبيقية على شركة الاتصالات السعودية (STC)

11. الخاتمة

سعت هذه الدراسة إلى تحليل أثر زيادة خيارات الخدمات المقدمة للعملاء على تنوع السياسات التسعيرية في شركات الاتصالات، من خلال دراسة تطبيقية على شركة الاتصالات السعودية (STC)، وذلك في ظل بيئة تنافسية تتسم بالتغير التقني المتسارع وتزايد توقعات العملاء. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن تنوع الخدمات يمثل عاملاً محورياً في تشكيل السياسات التسعيرية، حيث يؤدي إلى تبني نماذج تسعير أكثر مرونة واستجابة لاختلاف حاجات العملاء وقدراتهم الشرائية.

وأوضحت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية قوية بين استحداث الخدمات الجديدة وتغير السياسات التسعيرية، مما يعكس أن الابتكار في الخدمات يفرض على الشركات إعادة تصميم نماذج التسعير بما يحقق التوازن بين جذب العملاء وتعظيم الإيرادات. كما بينت الدراسة أن استقرار السياسات التسعيرية يرتبط بالخدمات التقليدية التي تتسم بثبات الطلب ووضوح التكاليف، في حين تتطلب الخدمات المستحدثة سياسات تسعير أكثر ديناميكية ومرونة.

كما أكدت الدراسة أن مرونة السياسات التسعيرية تسهم بشكل مباشر في توسيع خيارات العملاء، وتعزز قدرتهم على اختيار الحزم التي تتناسب مع احتياجاتهم، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على مستوى الرضا والولاء تجاه الشركة. ويشير ذلك إلى أن نجاح شركات الاتصالات لم يعد مرتبطاً فقط بتنوع الخدمات، بل بقدرتها على مواكبة هذا التنوع مع سياسات تسعيرية قائمة على القيمة المدركة للعميل.

وفي ضوء هذه النتائج، تؤكد الدراسة على أهمية تبني شركات الاتصالات، وعلى رأسها شركة STC، لاستراتيجيات تسعير مرنة ومتكاملة تتواءم مع التطور في مزيج الخدمات، مع ضرورة المراجعة الدورية للسياسات التسعيرية لضمان استدامتها وفعاليتها. كما تفتح نتائج هذه الدراسة المجال أمام أبحاث مستقبلية يمكن أن تتناول أثر السياسات التسعيرية على رضا العملاء وسلوكهم الشرائي، أو مقارنة نماذج التسعير بين شركات الاتصالات في أسواق مختلفة.

أثر زيادة خيارات الخدمات المقدمة للعملاء على تنوع السياسات التسعيرية في شركات الاتصالات
دراسة تطبيقية على شركة الاتصالات السعودية (STC)

12. النتائج

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة ارتباط موجبة قوية ذات دلالة إحصائية بين تنوع الخدمات المقدمة ومرونة السياسات التسعيرية، حيث بلغ معامل الارتباط ($R = 0.81, p < .001$)، وهو ما يشير إلى أن التوسع في مزيج الخدمات يسهم بشكل مباشر في تعزيز مرونة التسعير داخل شركات الاتصالات. وتدعم هذه النتيجة صحة الفرضيات التي انطلقت منها الدراسة، وتؤكد أن السياسات التسعيرية تتأثر بدرجة كبيرة بطبيعة الخدمات المقدمة وتنوعها.

كما بينت النتائج أن الخدمات المستحدثة، ولا سيما الخدمات الرقمية والخدمات ذات القيمة المضافة، ترتبط بتغيرات ملحوظة في السياسات التسعيرية، وهو ما يعكس توجه الشركات نحو تبني نماذج تسعير ديناميكية تهدف إلى تشجيع العملاء على تبني هذه الخدمات وزيادة معدل استخدامها. وفي المقابل، أظهرت النتائج أن الخدمات التقليدية تميل إلى الارتباط بسياسات تسعير أكثر استقرارًا، نتيجة لثبات الطلب عليها ووضوح هيكل تكاليفها.

أظهرت النتائج أن تنوع السياسات التسعيرية يلعب دورًا مهمًا في توسيع نطاق الخيارات المتاحة أمام العملاء، مما يتيح لهم اختيار الحزم والخدمات التي تتناسب مع احتياجاتهم وقدراتهم المالية. ويساهم هذا التنوع في تعزيز رضا العملاء وولائهم للشركة، مما يشير إلى أن مرونة التسعير لا تقتصر على زيادة الإيرادات فحسب، بل تمثل أيضًا أداة استراتيجية لبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء.

وبناءً على هذه النتائج، يمكن تلخيص الاستنتاجات الرئيسية للدراسة فيما يلي:

1. توجد علاقة ارتباط قوية بين تنوع الخدمات ومرونة السياسات التسعيرية في شركات الاتصالات.
2. ترتبط الخدمات الجديدة بتغييرات ديناميكية وواضحة في سياسات التسعير.
3. تميل السياسات التسعيرية المستقرة إلى ربطها بالخدمات التقليدية ذات الطلب الثابت.
4. يساهم تنوع السياسات التسعيرية في زيادة خيارات العملاء، وتعزيز مستوى رضاهم وولائهم للشركة.

أثر زيادة خيارات الخدمات المقدمة للعملاء على تنوع السياسات التسعيرية في شركات الاتصالات
دراسة تطبيقية على شركة الاتصالات السعودية (STC)

13. التوصيات

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يوصي الباحث بمجموعة من التوصيات التي من شأنها دعم فعالية السياسات التسعيرية في شركات الاتصالات وتعزيز قدرتها على الاستجابة لتنوع الخدمات المقدمة واحتياجات العملاء المتباينة، وذلك على النحو الآتي:

1. ضرورة تبني شركات الاتصالات نماذج تسعير مرنة تقوم على القيمة المدركة للخدمة من منظور العميل، بما يسهم في تحقيق التوازن بين تسعير الخدمة ومستوى الفائدة التي يحصل عليها المستخدم.
2. أهمية ربط الخدمات المستحدثة بسياسات تسعير متدرجة، تسمح بتوسيع قاعدة المستخدمين في مراحل طرح الخدمة الأولى، ومن ثم تعديل التسعير تدريجياً بما يتناسب مع مستوى الطلب والقيمة المضافة.
3. العمل على تصميم حزم خدمية متنوعة تتلاءم مع احتياجات وقدرات شرائح العملاء المختلفة، مع مراعاة التفاوت في أنماط الاستخدام ومستويات الدخل، بما يعزز من حرية الاختيار لدى العميل.
4. ضرورة إجراء مراجعة دورية ومنهجية للسياسات التسعيرية، بما يضمن مواكبتها للتطورات التقنية والتغيرات في سلوك المستهلك، ويعزز من قدرة الشركة على الحفاظ على تنافسيتها في السوق.
5. تعزيز التكامل بين إدارات التسويق والتسعير وتطوير الخدمات، بما يسهم في بناء سياسات تسعيرية أكثر اتساقاً مع استراتيجية الشركة وأهدافها طويلة المدى.

أثر زيادة خيارات الخدمات المقدمة للعملاء على تنوع السياسات التسعيرية في شركات الاتصالات
دراسة تطبيقية على شركة الاتصالات السعودية (STC)

المراجع (APA 7th edition)

- Al-Hawary, S. (2021). Pricing flexibility and customer satisfaction in the telecommunications sector. *International Journal of Marketing Studies*, 13(4), 22–33.
- Al-Hawary, S. (2021). Pricing strategies in service industries. *Journal of Marketing Studies*, 14(2), 45–60.
- Khan, M., & Rahman, S. (2019). Value-based pricing strategies in digital services: Impact on customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 102, 300–309.
- Khan, I., & Rahman, Z. (2019). Service innovation and pricing flexibility. *Telecommunications Policy*, 43(5), 101–115.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Nagle, T., Hogan, J., & Zale, J. (2016). *The strategy and tactics of pricing* (5th ed.). Routledge.
- Park, J., Lee, H., & Kim, S. (2022). Multi-tier pricing models and customer retention in service industries. *Journal of Service Research*, 25(1), 45–60.
- Park, J., et al. (2022). Pricing models in telecom services. *International Journal of Service Management*, 33(1), 88–105.
- Porter, M. E., & Heppelmann, J. E. (2015). How smart, connected products are transforming companies. *Harvard Business Review*, 93(10), 96–114.
- Smith, T. (2018). Pricing strategies in telecommunications. *Journal of Business Research*, 85, 123–132.
- الشمري، م.، والغامدي، ف. (2023). أثر التحول الرقمي على استراتيجيات التسعير في شركات الاتصالات الخليجية. *المجلة العربية للإدارة*, 43(2)، 115–138.
- عيساوي، أ. (2012). تأثير السياسات التسعيرية على سلوك المستهلك وولاء العملاء. *مجلة العلوم الإدارية*, 10–45، (2) 60.
- هيئة الاتصالات والفضاء والتقنية السعودية. (2024). *حجم سوق الاتصالات والتقنية في السعودية*. العربية نت. [الرابط](#)
- STC. (2024). *Operational and financial highlights*. [الرابط](#)
- Kafpost. (2025). *إيرادات STC السعودية ترتفع بنسبة 5.7% في 2024*. [الرابط](#)