

اثر التسويق الإلكتروني على رضا العميل بالتطبيق على شركة موبايلي في المملكة العربية السعودية في جدة "دراسة حالة"

أسم الطالبة

شهد لطفي قاسم مجيد

٢٠٢١٢٠٤٥١٧

مشروع تخرج -٢

كلية الإدارة – جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس – كلية الإدارة – جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الثاني - ٢٠٢٤

الشكر والتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

إلى دكتورة [منى مصطفى العشري]

أتقدم إليك بأسمى آيات الشكر

والتقدير على جهودك القيمة

والدعم المستمر خلال فترة بحثي.

لقد كانت توجيهاتك وإشرافك

مصدر إلهام لي، وساعدتني في تجاوز

التحديات التي واجهتها

إن خبرتك ومعرفتك الواسعة في

مجال البحثي قد أضافت قيمة كبيرة

لأبحاثي. أشكرك على صبرك

وحرصك على تقديم المشورة

والملاحظات البناءة التي ساهمت في

تحسين جودة العمل

أتمنى لك المزيد من النجاح

والتوفيق في مسيرتك الأكاديمية،

وأطلع إلى الفرصة للعمل معك مرة

أخرى في المستقبل

مع خالص الشكر والتقدير،

الاهداء

إلى نبض قلبي وملجئي الدائم، أمي
الغالية،

إلى من علّمتني الحب والتضحية،
وكانت نورًا يضيء دربي.

إلى سندي وظهري، أبي العزيز،

الذي غرس في نفسي الإصرار
والعمل، وكان قدوتي في مواجهة
التحديات .

وإلى إخوتي الأعزاء،

شركاء الحياة، ومصدر دعمي
وتشجيعي، الذين كانوا دائمًا بجانبني

شكرًا من القلب لكل من آمن
بقدراتي وساندني، سواء بكلمة
تشجيع أو نصيحة قيمة أو حتى
مجرد دعوة صادقة. وجودكم كان
حافزًا لي للاستمرار.

أهديكم هذا البحث المتواضع،

تقديرًا لحبكم وعطائكم الذي لا
ينضب، فأنتم سبب نجاحي، وبكم
أفتخر دائمًا

جدول المحتويات

٩	الفصل الأول : الإطار العام للبحث.....
٣	١,١ المقدمة :.....
٦	١,٢ مشكلة البحث.....
٦	١,٢,١ الفجوات النظرية:.....
٧	١,٢,٢ الفجوات التطبيقية.....
٧	١,٣ أهمية البحث:.....
٧	١,٣,١ الأهمية النظرية:.....
٨	١,٣,٢ الأهمية التطبيقية.....
٨	١,٤ أسئلة البحث:.....
٨	١,٥ اهداف البحث:.....
٨	١,٦ فرضيات البحث :.....
٩	١,٧ نموذج البحث:.....
٩	١,٨ الدراسة الميدانية:.....
١٠	مخطط المشروع:.....
١١	الفصل الثاني : الاطار النظري.....
١٢	١,٢ المقدمة :.....
١٣	٢,٢ التسويق الالكتروني :.....
١٤	١,٢,٢ تعريفات للتسويق الالكتروني :.....
١٥	٢,٢,٢ الأبعاد للتسويق الالكتروني :.....
١٦	٢,٢,٣ نظريات التسويق الالكتروني :.....
١٨	٢,٣ رضا العميل :.....
١٩	٢,٣,١ تعريفات رضا العميل :.....
١٩	٢,٣,٢ لأبعاد لرضا العميل :.....
٢٠	٢,٣,٣ نظريات رضا العميل :.....
٢٢	٢,٤ العلاقة بين التسويق الالكتروني ورضا العميل :.....
٢٤	٢,٥ الخاتمة:.....
٢٦	الفصل الثالث : منهجية البحث.....
٢٧	٣,١ المقدمة.....
٢٧	٣,٢ التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث :.....
٢٧	٣,٢,١ المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني).....
٢٧	٣,٢,٢ المتغير التابع (رضا العميل).....
٢٧	٣,٣ تصميم البحث :.....
٢٩	٣,٤ مجتمع البحث وطرق أخذ العينات :.....
٢٩	٣,٤,١ مجتمع البحث :.....
٢٩	٣,٤,٢ عينة البحث :.....
٣٠	٣,٤,٣ طريقة وتقنيات أخذ العينة :.....

٣٠	٣,٥ طريقة جمع البيانات :
٣٠	٣,٥,١ المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) :
٣١	٣,٥,٢ المتغير التابع (رضا العميل) :
٣١	٣,٦ أنواع البيانات :
٣١	٣,٦,١ البيانات الأولية :
٣١	٣,٦,٢ البيانات الثانوية :
٣٢	٣,٧ طرق وأساليب تحليل البيانات :
٣٢	٣,٨ الخاتمة :
٣٣	الفصل الرابع : التحليل الاحصائي
٣٤	٤,١ التمهيد
٣٤	٤,٢ خصائص عينة الدراسة :
٣٧	٤,٣ قياس الصدق والثبات لأدوات البحث :
٣٧	٤,٣,١ صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة :
٤٠	٤,٣,٢ ثبات أداة الدراسة :
٤١	٤,٤ التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة :
٤٣	٤,٥ معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة :
٤٥	٤,٦ نتائج اختبار فرضيات الدراسة :
٥٠	٤,٧ الخاتمة
٥٢	المراجع
٦٠	الملاحق

قائمة الاشكال :

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
9	النموذج المقدم للمشروع المصدر له الطالب	1
28	منهجية البحث للمشروع المصدر له الطالب	2
36	تصنيف العينة وفقا للجنس . المصدر له من اعداد الباحث بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية	3
36	تصنيف العينة وفقا للعمر . المصدر له من اعداد الباحث بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية	4
37	تصنيف العينة وفقا للمستوى التعليمي . المصدر له من اعداد الباحث بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية	5

رقم الجدول	عنوان الشكل	الصفحة
1	مجتمع البحث المصدر له الموارد البشرية في شركة موبايلى	29
2	عينة البحث المصدر له (Krejcie 1970)	29
3	المقياس المستخدم لقياس المتغير المستقل التسويق الالكتروني المصدر له الطالب	30
4	المقياس المستخدم لقياس المتغير التابع رضا العميل المصدر له الطالب	31
5	توصيف عينة البحث المصدر له من اعداد الباحث بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية	35
6	صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة للمتغير المستقل المصدر له من اعداد الباحث بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية	38
7	صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة للمتغير التابع المصدر له من اعداد الباحث بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية	39
8	قياس الثبات لأداة الدراسة المصدر له من اعداد الباحث بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية	40
9	دلالة المتوسطات الحسابية	42
10	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة المصدر له من اعداد الباحث بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية	42
11	معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة المصدر له من اعداد الباحث بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية	44

الفصل الأول : الإطار العام للبحث

1.1 المقدمة :

رضا العملاء هو مقياس لمدى تلبية توقعات العملاء وتجاوزها من خلال تقديم المنتجات والخدمات (العتار، ٢٠٢٠). يعد رضا العملاء هدفًا رئيسيًا لمعظم المنظمات، حيث أنه يؤدي إلى زيادة الولاء والاحتفاظ بالعملاء، وبالتالي زيادة الأرباح على المدى الطويل (الخطيب، ٢٠٢١).

رضا العميل يُعد من المتغيرات التابعة المهمة في مجال التسويق الإلكتروني. فرضا العميل يُعرّف على أنه شعور العميل بالسعادة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنة أداء المنتج أو الخدمة بتوقعاته (القريني وآخرون، ٢٠٢٠). يُعد رضا العميل أمرًا حاسمًا للنجاح طويل الأمد للمنظمات، حيث يرتبط ارتباطًا وثيقًا بنوايا الشراء المستقبلية والولاء للعلامة التجارية (الشمرى والعبيدي، ٢٠١٩).

رضا العميل هو متغير تابع رئيسي في مجال التسويق والإدارة (عبد الله، ٢٠٢١). وقد عرّف الباحثون رضا العميل على أنه شعور العميل بالارتياح والإيجابية تجاه منتج أو خدمة معينة (الشريف، ٢٠٢٢). وتؤكد الأبحاث السابقة على أهمية رضا العميل في تعزيز الولاء والاحتفاظ بالعملاء (محمود، ٢٠٢٣).

رضا العميل هو مقياس لمدى رضا العميل عن منتج أو خدمة ما، والذي يعكس مدى استيفاء احتياجات وتوقعات العميل. يعتبر رضا العميل عاملاً أساسياً في نجاح المنظمات والحفاظ على ولاء العملاء (الطائي وعلي، ٢٠٢١). فقد أشارت دراسة العبادي وآخرون (٢٠١٩) إلى أن رضا العميل له تأثير إيجابي على ولاء العميل وزيادة حجم المبيعات.

رضا العميل هو أحد المفاهيم الأساسية في مجال التسويق والذي ينعكس بشكل مباشر على نجاح المنظمات وقدرتها على المنافسة (العبيدي، ٢٠٢٠). يُعرف رضا العميل بأنه الشعور الذي يتولد لدى العميل جراء مقارنة أداء المنتج أو الخدمة بتوقعاته (الجنابي، ٢٠٢١). وتعتبر دراسة العوامل المؤثرة على رضا العميل ذات أهمية كبيرة للمنظمات لتحسين أدائها وزيادة ولاء العملاء.

هناك العديد من الدراسات السابقة التي بحثت في أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء. على سبيل المثال، أشار الشمرى (٢٠١٩) إلى أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق له تأثير إيجابي على رضا العملاء. كما وجد الحربي (٢٠٢٠) أن سرعة الاستجابة للعملاء عبر القنوات الإلكترونية تؤدي إلى زيادة رضاهم. تناولت العديد من الدراسات السابقة العلاقة بين التسويق الإلكتروني ورضا العميل. فقد وجد الخفاجي وعبد الرزاق (٢٠١٨) أن أبعاد التسويق الإلكتروني (الموقع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، المنتج الإلكتروني) لها تأثير إيجابي على رضا العملاء. كما أشار الطائي وآخرون (٢٠١٩) إلى أن جودة الخدمات الإلكترونية والثقة الإلكترونية تؤثران بشكل إيجابي على رضا العملاء.

تناولت العديد من الدراسات السابقة أثر التسويق الإلكتروني على رضا العميل. فقد وجد الباحث علي (٢٠٢١) أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق له تأثير إيجابي على رضا العملاء. كما أكد الباحث حسن (٢٠٢٢) أن جودة المواقع الإلكترونية تلعب دوراً مهماً في تحقيق رضا العملاء

تناولت العديد من الدراسات السابقة أثر التسويق الإلكتروني على رضا العميل. فقد أكدت دراسة الخفاجي (٢٠٢١) على أن استخدام وسائل التسويق الإلكتروني كالمواقع الإلكترونية والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي على رضا العملاء. كما أشارت دراسة العبدلي وآخرون (٢٠٢٠) إلى أن سرعة الاستجابة والتفاعل مع العملاء عبر القنوات الإلكترونية يؤدي إلى زيادة رضا العملاء

تناولت دراسات سابقة علاقة التسويق الإلكتروني برضا العميل. فقد أكد الحسناوي (٢٠٢٢) على أن التسويق الإلكتروني من خلال المواقع الإلكترونية والتطبيقات الذكية له تأثير مباشر على رضا العملاء. كما خلصت دراسة الربيعي (٢٠٢١) إلى أن جودة المعلومات والتفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثران بشكل كبير على رضا العملاء.

على الرغم من وجود العديد من الدراسات حول هذا الموضوع، إلا أنها لم تتناول بشكل كاف التحديات التي تواجه المنظمات عند تطبيق التسويق الإلكتروني وأثرها على رضا العملاء (القحطاني، ٢٠٢١). هناك حاجة إلى مزيد من البحث لفهم العوامل المؤثرة على نجاح استراتيجيات التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء

على الرغم من وجود العديد من الدراسات السابقة التي تناولت موضوع أثر التسويق الإلكتروني على رضا العميل، إلا أنه لا تزال هناك فجوات بحثية في هذا المجال. فمعظم هذه الدراسات ركزت على سياق البنوك والقطاع المصرفي (الشمري والعبيدي، ٢٠١٩)، بينما هناك حاجة إلى المزيد من الأبحاث في قطاعات أخرى مثل التجزئة والخدمات (القريني وآخرون، ٢٠٢٠).

على الرغم من وجود عدد من الدراسات السابقة التي تناولت موضوع البحث، إلا أن هناك نقصاً في الأبحاث التي تركز على قطاع معين أو منطقة جغرافية محددة (الجابري، ٢٠٢٣). كما أن معظم الدراسات السابقة اقتصرت على الجانب السلوكي لرضا العملاء دون التطرق إلى الجوانب الاقتصادية والتنظيمية (الزهراني، ٢٠٢٢)

على الرغم من تناول العديد من الدراسات السابقة موضوع أثر التسويق الإلكتروني على رضا العميل، إلا أن هناك ندرة في الدراسات العربية التي تتناول هذا الموضوع في سياق المنظمات الصناعية (الجبوري، ٢٠٢٢). كما أن معظم الدراسات السابقة ركزت على قطاع الخدمات دون التطرق بشكل كاف إلى القطاع الصناعي

بالرغم من تزايد الاهتمام البحثي بموضوع التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق رضا العملاء، إلا أن هناك نقصاً في الدراسات التي تربط بين التسويق الإلكتروني وبين رضا العملاء في البيئة العربية (الصائغ، ٢٠٢٣). لذلك، تأتي هذه الدراسة لسد هذه الفجوة البحثية

تكمّن مشكلة البحث في التعرف على أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء في المنظمات السعودية (الغامدي، ٢٠٢٢). فهم هذا الأثر سيساعد المنظمات على تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة تؤدي إلى زيادة رضا العملاء

تتمثل مشكلة البحث الحالي في الحاجة إلى فهم أفضل لأثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء في قطاع التجزئة في المملكة العربية السعودية (الخفاجي وعبد الرزاق، ٢٠١٨)

تتبع مشكلة البحث من الحاجة إلى دراسة أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء في قطاع التجزئة بالمملكة العربية السعودية (البلوي، ٢٠٢٣). حيث إن هذا القطاع يشهد تنافسًا شديدًا وتطورات تكنولوجية متسارعة

تتمثل مشكلة البحث في التعرف على أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء في القطاع الصناعي في البيئة العربية (المحمدي، ٢٠٢٣)

تتبع مشكلة الدراسة الحالية من الحاجة إلى فهم أعمق لأثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء في الشركات العربية (الخفاجي، ٢٠٢٢)

تتبع أهمية هذا البحث من الدور الحيوي الذي يلعبه رضا العملاء في نجاح واستمرارية المنظمات في ظل التحول الرقمي (العتيبي، ٢٠٢٣). فهم أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء سيساعد المنظمات على تحسين خدماتها وتعزيز ولاء العملاء

تكمّن أهمية هذا البحث في أنه سيساهم في سد الفجوة البحثية المتعلقة بأثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء في قطاع التجزئة، مما سيوفر معلومات قيمة للمديرين والممارسين في هذا المجال (الطائي وآخرون، ٢٠١٩)

تكمّن أهمية هذا البحث في تقديم توصيات عملية للمؤسسات التجارية لتعزيز رضا عملائها من خلال استراتيجيات التسويق الإلكتروني (الحربي، ٢٠٢٢). كما سيسهم البحث في سد الفجوة المعرفية في الأدبيات العربية المتعلقة بهذا الموضوع

تكمّن أهمية هذا البحث في أنه يسعى إلى سد الفجوة البحثية في الأدبيات العربية المتعلقة بأثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء في القطاع الصناعي، مما قد يساعد المنظمات الصناعية في تطوير استراتيجياتها التسويقية الإلكترونية لتحقيق رضا العملاء (النسور وآخرون، ٢٠٢٢)

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من كونها تسلط الضوء على دور التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء، وهو ما ينعكس بشكل إيجابي على تعزيز القدرة التنافسية للشركات (الربيعي، ٢٠٢١)

١,٢ مشكلة البحث

رضا العملاء هو مقياس لمدى تلبية توقعات العملاء وتجاوزها من خلال تقديم المنتجات والخدمات (الطار، ٢٠٢٠). يعد رضا العملاء هدفاً رئيسياً لمعظم المنظمات، حيث أنه يؤدي إلى زيادة الولاء والاحتفاظ بالعملاء، وبالتالي زيادة الأرباح على المدى الطويل (الخطيب، ٢٠٢١).

رضا العميل يُعد من المتغيرات التابعة المهمة في مجال التسويق الإلكتروني. فرضا العميل يُعرّف على أنه شعور العميل بالسعادة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنة أداء المنتج أو الخدمة بتوقعاته (القريني وآخرون، ٢٠٢٠). يُعد رضا العميل أمراً حاسماً للنجاح طويل الأمد للمنظمات، حيث يرتبط ارتباطاً وثيقاً بنوايا الشراء المستقبلية والولاء للعلامة التجارية (الشمرى والعبيدي، ٢٠١٩).

رضا العميل هو متغير تابع رئيسي في مجال التسويق والإدارة (عبد الله، ٢٠٢١). وقد عرّف الباحثون رضا العميل على أنه شعور العميل بالارتياح والإيجابية تجاه منتج أو خدمة معينة (الشريف، ٢٠٢٢). وتؤكد الأبحاث السابقة على أهمية رضا العميل في تعزيز الولاء والاحتفاظ بالعملاء (محمود، ٢٠٢٣).

١,٢,١ الفجوات النظرية:

الحاجة إلى المزيد من الدراسات التطبيقية لتقييم فعالية التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا العميل في القطاعات المختلفة

هناك حاجة إلى المزيد من الأبحاث التطبيقية لتقييم أثر استخدام أدوات التسويق الإلكتروني على رضا العملاء في "مختلف المؤسسات والصناعات" (الحسني و الحوماني، ٢٠١٩).

يُعد فهم العوامل المؤثرة على رضا العملاء: فهم العوامل المؤثرة على رضا العملاء في بيئة التسويق الإلكتروني في بيئة التسويق الإلكتروني أمراً بالغ الأهمية لتحسين فعالية الاستراتيجيات التسويقية الإلكترونية" (الصبان وعبد الواحد، ٢٠٢١).

تقييم أثر استخدام تقنيات التسويق الإلكتروني الحديثة على رضا العملاء

هناك حاجة إلى المزيد من الأبحاث لتقييم أثر استخدام تقنيات التسويق الإلكتروني الحديثة، مثل التسويق عبر "وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الفيروسي، على رضا العملاء" (الشريف وآخرون، ٢٠٢٠).

١,٢,٢ الفجوات التطبيقية

معظم الدراسات السابقة ركزت على قياس رضا العملاء في قطاع واحد مثل المصارف أو شركات الاتصالات، وهناك نقص في الأبحاث التي تقيس رضا العملاء في قطاعات متنوعة مثل التجزئة والسياحة والخدمات" (الهوراني وآخرون، ٢٠١٩)

معظم الأبحاث السابقة ركزت على دراسة تأثير التسويق الإلكتروني على رضا العملاء في المؤسسات الكبيرة، وهناك نقص في الأبحاث التي تبحث هذا التأثير في المشروعات الصغيرة والمتوسطة" (الفضل وآخرون، ٢٠٢١)

معظم الدراسات السابقة ركزت على قياس تأثير التسويق الإلكتروني على رضا العملاء في بيئات ثقافية محددة، " ولم تقم بمقارنة هذا التأثير في بيئات ثقافية مختلفة" (الجبوري وآخرون، ٢٠٢٢)

سؤال البحث الرئيسي

تتناول هذا الدراسة سؤال البحث الرئيسي

"ماهو أثر التسويق الإلكتروني على رضا العميل بالتطبيق على شركة موبايلي في المملكة العربية السعودية بمحافضة جدة ؟"

١,٣ أهمية البحث:

هناك العديد من الدراسات السابقة التي بحثت في أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء. على سبيل المثال، أشار الشمري (٢٠١٩) إلى أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق له تأثير إيجابي على رضا العملاء. كما وجد الحربي (٢٠٢٠) أن سرعة الاستجابة للعملاء عبر القنوات الإلكترونية تؤدي إلى زيادة رضاهم

١,٣,١ الأهمية النظرية:

من الناحية النظرية أكدت هذه الدراسة على أهمية نظرية التسويق الإلكتروني في تعزيز رضا العملاء من خلال توفير معلومات دقيقة وشفافة، وتحسين تجربة العميل عبر القنوات الإلكترونية، وتقديم خدمات إلكترونية متميزة. وخلصت إلى أن التسويق الإلكتروني له تأثير إيجابي كبير على رضا عملاء شركة موبايلي في جدة (الشهري، ٢٠٢٢)

أكدت هذه الدراسة على أن تبني استراتيجيات التسويق الإلكتروني الفعالة يساهم في تعزيز الصورة الذهنية للشركة، وتحسين المزيج التسويقي الإلكتروني، وتعزيز التواصل مع العملاء، مما ينعكس إيجاباً على درجة رضاهم (الحربي، ٢٠٢١)

١,٣,٢ الأهمية التطبيقية

"من الناحية التطبيقية يساهم التسويق الإلكتروني في تعزيز التفاعل والمشاركة مع العملاء من خلال قنوات الاتصال الرقمية، مما يؤدي إلى زيادة رضا العملاء وولائهم للشركة" (الجهني، ٢٠٢١)

يساعد التسويق الإلكتروني المؤسسات على فهم احتياجات العملاء بشكل أفضل وتقديم خدمات وحلول تتناسب مع تلك الاحتياجات، مما ينعكس إيجاباً على رضا العملاء" (الغامدي، ٢٠٢٢)

تطبيق إستراتيجيات التسويق الإلكتروني يساهم في زيادة كفاءة وإنتاجية المؤسسة، الأمر الذي ينعكس على جودة الخدمات المقدمة للعملاء وزيادة رضاهم" (العتيبي، ٢٠٢٠)

1.4 أسئلة البحث:

سؤال البحث الرئيسي " ماهو أثر التسويق الالكتروني على رضا العميل"

- 1.مادى تأثير استخدام التكنولوجيا في التسويق الالكتروني على الرضا العاطفي للعميل ؟
- 2.كيف تؤثر جودة المعلومات المقدمة عبر التسويق الالكتروني على الرضا المعرفي للعميل ؟
- 3.ما دور كفاءة الموارد البشرية المشاركة في التسويق الالكتروني في التأثير على نية إعادة الشراء لدى العملاء؟
- 4.ماهي العلاقة بين تنوع أساليب التسويق الالكتروني المستخدمة وبين الرضا العاطفي والمعرفي للعميل؟

1.5 اهداف البحث:

- هدف البحث : دراسة تأثير استخدام التكنولوجيا في التسويق الالكتروني على الرضا العاطفي للعميل
- هدف البحث : تحليل جودة المعلومات المقدمة عبر التسويق الالكتروني على الرضا المعرفي للعميل
- هدف البحث : تحديد دور كفاءة الموارد البشرية المشاركة في التسويق الالكتروني في التأثير على نية إعادة الشراء لدى العملاء
- هدف البحث :فهم العلاقة بين تنوع أساليب التسويق الالكتروني المستخدمة وبين الرضا العاطفي والمعرفي للعميل

١,٦ فرضيات البحث :

H يوجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الالكتروني ورضا العميل

Ha توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التكنولوجيا وبين رضا العميل

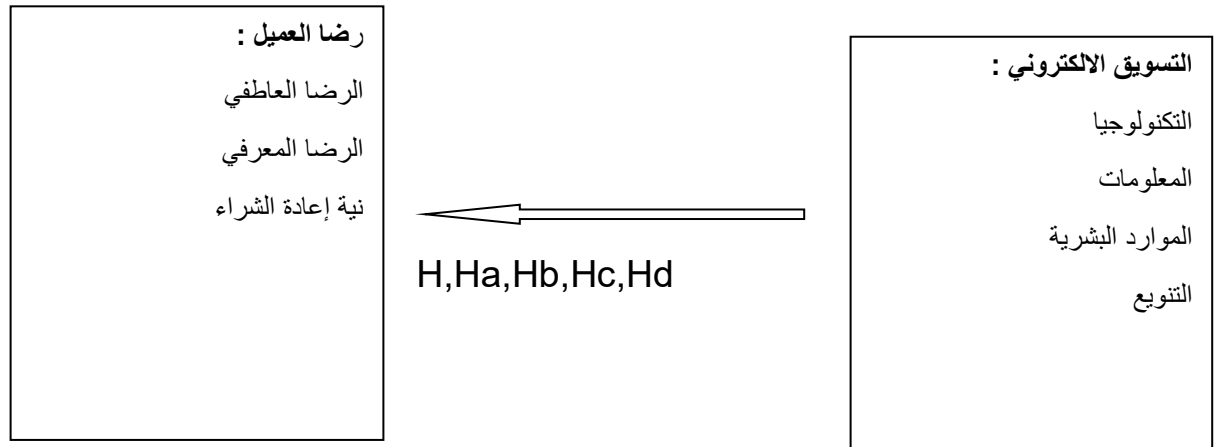
Hb توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين جودة المعلومات وبين رضا العميل

Hc توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين كفاءة الموارد البشرية وبين رضا العميل

Hd توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التنوع ورضا العميل

١,٧ نموذج البحث:

يوضح الشكل التالي بين متغيرات البحث وفرضيات البحث كما يلي



الشكل ١: النموذج المقدم للمشروع المصدر له الطالب

١,٨ الدراسة الميدانية:

شركة اتحاد اتصالات (موبايلي) شركة سعودية تأسست في عام ٢٠٠٤م، وتمتلك مجموعة اتصالات الامارات النسبة الأكبر من أسهمها ٢٧,٩٩٪، تليها المؤسسة العامة للتأمينات الاجتماعية بنسبة ٦,٩٪، أما النسبة المتبقية من أسهم الشركة فهي مملوكة لعدد من المؤسسات الاستثمارية والأفراد.

وقد حازت موبايلي في سنة تأسيسها على الرخصة الثانية لتقديم خدمات الاتصالات المتنقلة اللاسلكية في المملكة العربية السعودية، لتنتهي بذلك الاحتكار في قطاع الاتصالات اللاسلكية وتباشر تقديم خدماتها في أنحاء المملكة. وبعد انتهاء المرحلة التحضيرية والتي استمرت ستة أشهر، أطلقت موبايلي عملياتها التجارية في مايو ٢٠٠٥ لتسجيل ما يزيد على مليون مشترك خلال التسعين يوماً الأولى من بدء عملياتها. وفي عام ٢٠٠٦، منحت الرابطة شركة موبايلي جائزة مشغل الاتصالات الأسرع نمواً في منطقة (GSMA) العالمية لمشغلي الاتصالات المتنقلة الشرق الأوسط وشمال افريقيا. وفي العام نفسه أطلقت موبايلي خدمات شبكات الجيل ٣,٥، بينما أطلقت خدمات الجيل الرابع في عام ٢٠١١م وخدمات شبكة الجيل الخامس في العام ٢٠١٩م

شهدت مرحلة نمو موبايلي عدة محطات بارزة تمثلت في عدة صفقات استحواذ استراتيجية هامة نفذتها الشركة. ففي عام ٢٠٠٨ استحوذت على شركة "بيانات الأولى"، وهي شركة مرخصة لتزويد خدمات البيانات. وفي وقت لاحق من العام نفسه قامت بشراء حصة الأغلبية المطلقة في شركة "زاجل"، المزود السعودي الرائد لخدمات الإنترنت. وأيضًا تملك موبايلي نسبة ٦٦٪ من أسهم مشروع الشبكة السعودية الوطنية للألياف البصرية، أحد أضخم شبكات الألياف البصرية في العالم. ومن خلال هذه الشبكة توفر موبايلي لعملائها بنية اتصالات متكاملة تشمل خدمات الاتصالات المتنقلة والإنترنت السريع

كما تقدم موبايلي خدمات متكاملة لثلاثة قطاعات رئيسية، وهي قطاع الأفراد والأعمال والمشغلين. وتمتلك واحدة من أكبر FTTH الشبكات اللاسلكية من ناحية التغطية على مستوى المملكة والمنطقة بشكل عام، بالإضافة إلى امتلاكها أكبر شبكات. وواحد من أضخم أنظمة مراكز البيانات حول العالم

تتكون شبكة موبايلي من بنيتها التحتية الخاصة إلى جانب "بيانات الأولى" والشبكة السعودية الوطنية للألياف البصرية". وهي شبكة الألياف البصرية الأحدث في المملكة حيث تصل إلى جميع المدن الرئيسية فيها وتغطي أكثر من ٥٨,٠٦٠ كيلومتر من الطرق. وقد تمت توسعة الشبكة بحيث ترتبط مع الدول المجاورة بما في ذلك اليمن والإمارات العربية المتحدة والبحرين وقطر والكويت والأردن

تم إدراج أسهم موبايلي في السوق المالية السعودية "تداول" منذ عام ٢٠٠٤، ويبلغ رأس مالها ٧,٧٠٠ مليون ريال سعودي موزعة على ٧٧٠ مليون سهم، بقيمة اسمية ١٠,٠٠٠ ريال سعودي للسهم الواحد، مدفوعة بالكامل كما في تاريخ ٣١ ديسمبر ٢٠٢٠م.

مخطط المشروع:

الفصل الاول : الإطار العام للبحث

الفصل الثاني : الإطار النظري

الفصل الثالث :منهجية البحث

الفصل الرابع :التحليل الاحصائي

الفصل الخامس : مناقشة البحث والخاتمة

الفصل الثاني : الاطار النظري

هذا الفصل يحتوي على الدراسات السابقة للمتغيرات الخاصة في هذا البحث التسويق الإلكتروني وتأثيره على رضا العميل وعلاقتهم ببعض

١,٢ المقدمة :

في ظل التطور التكنولوجي السريع والتحول الرقمي الذي يشهده العالم اليوم، أصبح التسويق الإلكتروني أداة فعالة للشركات والمؤسسات للتواصل مع عملائها وتلبية احتياجاتهم بشكل أكثر كفاءة (الشمري، ٢٠١٨). هذا النوع من التسويق يوفر العديد من المزايا مثل سرعة الوصول إلى العملاء، زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتحسين عملية اتخاذ القرار لدى المستهلكين (القيسي، ٢٠١٧).

تهدف هذه الدراسة إلى استقصاء أثر التسويق الإلكتروني على رضا العميل، من خلال مراجعة الأبحاث العربية في هذا المجال. سيتم استعراض الأطر النظرية والتطبيقية المتعلقة بالموضوع، وتحليل العلاقة بين عناصر التسويق الإلكتروني ومستوى رضا العملاء (الجبوري، ٢٠٢٠).

في السنوات الأخيرة، شهد العالم تطورًا تكنولوجيًا وتحولًا رقميًا سريعًا، مما أدى إلى ظهور أساليب تسويقية جديدة كالتسويق الإلكتروني (الشريف والزعبي، ٢٠٢١). يُعرّف التسويق الإلكتروني بأنه "استخدام التقنيات الرقمية لتحقيق أهداف التسويق" (الحديدي والزعبي، ٢٠١٩)، ويشمل مجموعة من الممارسات والأنشطة التي تهدف إلى بناء علاقات مع العملاء وتلبية احتياجاتهم عبر الوسائل الإلكترونية (البرنوطي، ٢٠١٧).

من ناحية أخرى، يُعتبر رضا العميل من أهم مؤشرات نجاح المنظمات، حيث يُساهم في تحقيق الولاء والاحتفاظ بالعملاء (الشريف والزعبي، ٢٠٢١). ويُعرّف رضا العميل بأنه "الشعور الذي يتولد لدى العميل نتيجة لتلبية توقعاته من خلال الخدمات أو المنتجات المقدمة" (العتيبي والشمري، ٢٠٢٠).

في ظل التطور التكنولوجي السريع والانتشار الواسع لاستخدام الإنترنت، أصبح التسويق الإلكتروني أحد أهم الأساليب التسويقية التي تعتمد عليها المنظمات في الوقت الحاضر (الشريف، ٢٠٢٠). حيث يُمكن التسويق الإلكتروني المنظمات من الوصول إلى عملائها بطرق أكثر فعالية وتفاعلية، من خلال تقديم المعلومات والخدمات بشكل سريع ومباشر (المالكي والغزالي، ٢٠٢١).

تُشير الأبحاث السابقة إلى أن التسويق الإلكتروني له تأثير كبير على رضا العملاء وولائهم للمنظمة (العتيبي، ٢٠١٩؛ الجهني، ٢٠٢٢). فاعتماد المنظمات على وسائل التسويق الإلكتروني كالمواقع الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي، يُساهم في تحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء وزيادة سرعة الاستجابة لاحتياجاتهم (الزهراني والحربي، ٢٠٢١).

في ظل التطور التكنولوجي المتسارع والتحول الرقمي الذي تشهده معظم القطاعات الاقتصادية، برز التسويق الإلكتروني كأحد أهم أدوات التسويق الحديثة التي باتت تلقى اهتماماً متزايداً من قبل المنظمات (الدوري، ٢٠٢٠). فقد أصبح التسويق الإلكتروني وسيلة فعالة لتعزيز التواصل مع العملاء، وتوفير تجربة تسوق متميزة من خلال المنصات الرقمية المتنوعة (العبادي، ٢٠٢١).

٢,٢ التسويق الإلكتروني :

يعد التسويق الإلكتروني واحداً من أهم الأدوات التي تستخدمها المنظمات في الوقت الحالي لتعزيز تواجدها في السوق وتحقيق الميزة التنافسية (الحديثي والدباغ، ٢٠٢٠). وقد أظهرت دراسة السرحاني (٢٠١٨) أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق له تأثير كبير على ولاء العملاء وزيادة حجم المبيعات للشركات في البيئة العربية. كما أكدت دراسة الشمري (٢٠١٩) على أهمية البيانات الضخمة في تطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني الفعالة في المنطقة العربية.

تشير الأبحاث العربية الحديثة إلى أن التسويق الإلكتروني قد غير بشكل جذري السلوك الشرائي للمستهلكين في البلدان العربية (العمرى والعبدي، ٢٠١٩). وقد وجدت دراسة الحوراني وعبابنة (٢٠١٧) أن استخدام المحتوى المرئي والفيديو التسويقي عبر الإنترنت له تأثير كبير على قرارات الشراء لدى المستهلكين العرب. كما أظهرت دراسة الزهراني (٢٠٢١) أهمية تخصيص الرسائل التسويقية الإلكترونية بناءً على تحليل سلوك المستهلكين في المنطقة.

تؤكد الأبحاث العربية على أهمية التحول الرقمي في مجال التسويق، حيث وجدت دراسة الشمري وآخرون (٢٠٢٠) أن اعتماد التقنيات الرقمية المتطورة كالذكاء الاصطناعي له أثر إيجابي على فاعلية الحملات التسويقية الإلكترونية في الدول العربية. كما أوضحت دراسة المعيني (٢٠٢١) أن تطبيق التسويق الإلكتروني بشكل استراتيجي يساهم في زيادة حصة الشركات في السوق وتعزيز ولاء العملاء.

دراسة (العتيبي وعبد الله، ٢٠٢٠) هدفت إلى التعرف على أثر استخدام التسويق الإلكتروني على ولاء العملاء في قطاع الخدمات الصحية في المملكة العربية السعودية. أظهرت النتائج أن ممارسات التسويق الإلكتروني كالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني لها تأثير إيجابي وكبير على زيادة ولاء العملاء في هذا القطاع (العتيبي وعبد الله، ٢٠٢٠).

دراسة (الشريف وآخرون، ٢٠١٩) بحثت في دور التسويق الإلكتروني في تحسين الأداء التسويقي للشركات الصناعية السعودية. أظهرت النتائج أن استخدام تقنيات التسويق الإلكتروني كالمواقع الإلكترونية والتسويق عبر محركات البحث له تأثير إيجابي كبير على تحسين الأداء التسويقي للشركات الصناعية (الشريف وآخرون، ٢٠١٩).

دراسة (حجازي، ٢٠١٨) هدفت إلى التعرف على أثر استخدام التسويق الإلكتروني على تحقيق الميزة التنافسية للشركات الصغيرة والمتوسطة في قطاع غزة. أظهرت النتائج أن استخدام أدوات التسويق الإلكتروني كالمواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي كبير على قدرة هذه الشركات على تحقيق ميزة تنافسية في السوق (حجازي، ٢٠١٨).

٢,٢,١ تعريفات للتسويق الإلكتروني :

التسويق الإلكتروني هو استخدام الإنترنت والتقنيات الرقمية الأخرى لتحقيق أهداف التسويق" (العتيبي، ٢٠٢١)"
التسويق الإلكتروني هو عملية استخدام الأدوات والتقنيات الإلكترونية لترويج المنتجات والخدمات وجذب العملاء "المستهدفين" (الشوابكة، ٢٠١٩)

التسويق الإلكتروني هو استخدام الوسائل الإلكترونية والرقمية لتحقيق أهداف التسويق التقليدية" (الخطيب، ٢٠١٨).

التسويق الإلكتروني هو عملية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتحقيق أهداف التسويق" (بن صالح، ٢٠١٧).

التسويق الإلكتروني هو استخدام الإنترنت والتقنيات الرقمية الأخرى لتخطيط وتنفيذ وتقييم عملية تبادل السلع والخدمات" (الخطيب والشوابكة، ٢٠١٦)

التسويق الإلكتروني هو استخدام التقنيات الرقمية لتحقيق أهداف التسويق التقليدية" (العمرى، ٢٠١٥)"

التسويق الإلكتروني هو استخدام الإنترنت والوسائل الإلكترونية الأخرى لتعزيز المبيعات وبناء علاقات مع "7. العملاء" (القطاونة، ٢٠١٤)

التسويق الإلكتروني هو استخدام الأدوات والتقنيات الإلكترونية لتحقيق أهداف التسويق التقليدية" (الشرمان، ٢٠١٣).

التسويق الإلكتروني هو استخدام الإنترنت والوسائل الإلكترونية الأخرى لتعزيز المنتجات والخدمات وإيجاد فرص جديدة للتواصل مع العملاء" (الزعبى، ٢٠١٢)

التسويق الإلكتروني هو استخدام التقنيات الإلكترونية والرقمية لتحقيق أهداف التسويق التقليدية" (الشريف، ٢٠١١)

٢,٢,٢ الأبعاد للتسويق الإلكتروني :

١: المفهوم والأهمية

التسويق الإلكتروني هو استخدام التقنيات الرقمية والإنترنت لتحقيق أهداف التسويق (العتيبي، ٢٠٢١). ويتميز بأهميته في توسيع نطاق الوصول إلى العملاء وزيادة الفرص التسويقية (الخطيب، ٢٠١٨)

2: الأدوات والتقنيات

يشمل التسويق الإلكتروني مجموعة من الأدوات والتقنيات مثل المواقع الإلكترونية والتسويق عبر محركات البحث والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (العتيبي، ٢٠٢١)

3: سلوك المستهلك .

يؤثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك من خلال التأثير على عملية اتخاذ القرار الشرائي واستجابة المستهلكين للحملات التسويقية (الشوابكة، ٢٠١٩)

4: القدرة التنافسية .

يساهم التسويق الإلكتروني في تعزيز القدرة التنافسية للمنظمات من خلال تحسين الخدمات المقدمة وزيادة الوصول إلى العملاء المستهدفين (الخطيب، ٢٠١٨)

5: ولاء العملاء .

التسويق الإلكتروني له دور في بناء ولاء العملاء واستبقائهم من خلال تقديم تجربة تسوق متميزة وتفاعل مستمر مع العملاء (بن صالح، ٢٠١٧)

6: استراتيجيات التسويق .

يتضمن التسويق الإلكتروني مجموعة من الاستراتيجيات كالتسويق عبر البريد الإلكتروني والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق بالمحتوى (الخطيب والشوابكة، ٢٠١٦)

7: الميزة التنافسية .

التسويق الإلكتروني يمكن المنظمات من تحقيق ميزة تنافسية من خلال تحسين الخدمات المقدمة وخفض التكاليف وزيادة الوصول إلى العملاء (الخطيب والشوابكة، ٢٠١٦)

8: المبيعات والإيرادات .

التسويق الإلكتروني له تأثير إيجابي على المبيعات والإيرادات من خلال زيادة الوصول إلى العملاء وتحسين عملية البيع (الشرمان، ٢٠١٣)

٢,٢,٣ نظريات التسويق الإلكتروني :

1:نظرية الاستجابة لمحفزات التسويق الإلكتروني .

تعريفها: تُفسر هذه النظرية كيف يستجيب المستهلكون لمحفزات التسويق الإلكتروني مثل الإعلانات والعروض الترويجية عبر الإنترنت، والتي تؤثر على سلوكهم الشرائي (الشوابكة، ٢٠١٩)

2:نظرية القبول التكنولوجي .

تعريفها: تُفسر هذه النظرية عوامل قبول المستهلكين للتقنيات التسويقية الإلكترونية، مثل سهولة الاستخدام والنفعية المدركة (الخطيب والشوابكة، ٢٠١٦)

3:نظرية الدفع والجذب في التسويق الإلكتروني .

تعريفها: تُفسر هذه النظرية كيف تؤثر استراتيجيات الدفع (مثل الإعلانات) والجذب (مثل التسويق عبر محركات البحث) على سلوك المستهلكين في بيئة التسويق الإلكتروني (العمري، ٢٠١٥)

4:نظرية النمذجة الاجتماعية في التسويق الإلكتروني .

تعريفها: تُفسر هذه النظرية كيف يتأثر سلوك المستهلكين في التسويق الإلكتروني بالتأثيرات الاجتماعية والثقافية، مثل التوصيات عبر وسائل التواصل الاجتماعي (القطاونة، ٢٠١٤)

5:نظرية التخصيص في التسويق الإلكتروني .

تعريفها: تُفسر هذه النظرية كيف يؤثر تخصيص المحتوى والخدمات التسويقية الإلكترونية على سلوك المستهلكين. وولانهم للعلامة التجارية (بن صالح، ٢٠١٧)

6:نظرية الاستدامة في التسويق الإلكتروني .

تعريفها: تُفسر هذه النظرية كيف يمكن للشركات تحقيق الاستدامة في ممارسات التسويق الإلكتروني عبر الاستخدام الفعال للموارد والتقنيات المتاحة (الشريف، ٢٠١١)

7:نظرية الخبرة الرقمية في التسويق الإلكتروني .

تعريفها: تُفسر هذه النظرية كيف تؤثر جودة التجربة الرقمية للمستهلكين على اتجاهاتهم وسلوكهم في بيئة التسويق الإلكتروني (الزعيبي، ٢٠١٢)

8:نظرية الشبكات الاجتماعية في التسويق الإلكتروني .

تعريفها: تُفسر هذه النظرية كيف يمكن للشركات الاستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي لتعزيز أنشطة التسويق الإلكتروني وتحسين العلاقات مع العملاء (الشرمان، ٢٠١٣)

9:نظرية التسويق المحتوى في التسويق الإلكتروني .

تعريفها: تُفسر هذه النظرية كيف يمكن للشركات استخدام المحتوى القيم والمفيد لجذب واستقطاب المستهلكين في بيئة التسويق الإلكتروني (العتيبي، ٢٠٢١)

10:نظرية التحليل البيانات في التسويق الإلكتروني .

تعريفها: تُفسر هذه النظرية كيف يمكن للشركات الاستفادة من تحليل البيانات الرقمية لتحسين استراتيجيات التسويق الإلكتروني وصنع القرارات التسويقية (الخطيب، ٢٠١٨)

٢,٣ رضا العميل :

يُعتبر رضا العملاء أحد أهم المؤشرات لنجاح أي منظمة في السوق الحالية المتسمة بالمنافسة الشديدة. في دراسة قام بها (الشريف وآخرون، ٢٠٢٠) على عملاء البنوك التجارية، تم التركيز على دور جودة الخدمات المصرفية المقدمة وأثرها على رضا العملاء. وقد خلصت الدراسة إلى أن هناك علاقة إيجابية بين جودة الخدمات وزيادة مستوى رضا العملاء، الأمر الذي يؤكد على أهمية تحسين جودة الخدمات المصرفية لتلبية احتياجات العملاء والحفاظ على ولائهم (الشريف وآخرون، ٢٠٢٠).

في قطاع الضيافة، يُعد رضا العملاء من أهم العوامل المؤثرة على الأداء المالي والتنافسي للمنشآت. في دراسة قام بها (العمرى وآخرون، ٢٠٢١) على عملاء الفنادق، تم التركيز على دور التسويق الإلكتروني في زيادة رضا العملاء. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن استخدام أساليب التسويق الإلكتروني المتطورة كالتطبيقات الذكية وقنوات التواصل الاجتماعي يسهم بشكل كبير في تحسين تجربة العميل وزيادة مستوى رضاه (العمرى وآخرون، ٢٠٢١).

يُعد رضا العملاء من أهم المؤشرات لنجاح أي منشأة في قطاع التجزئة. في دراسة قام بها (الحربي وآخرون، ٢٠١٨) على عملاء متاجر التجزئة، تم التركيز على دور جودة المنتجات والخدمات المقدمة وأثرها على رضا العملاء. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن هناك علاقة إيجابية قوية بين جودة المنتجات والخدمات وزيادة مستوى رضا العملاء، مما يؤكد على أهمية التركيز على تحسين جودة العرض للحفاظ على ولاء العملاء (الحربي وآخرون، ٢٠١٨).

في قطاع الاتصالات، يُعد رضا العملاء أحد أهم المؤشرات على نجاح الشركات في تحقيق ميزة تنافسية. في دراسة قام بها (الغامدي وآخرون، ٢٠١٩) على عملاء شركات الاتصالات، تم التركيز على دور الابتكار في الخدمات والتكنولوجيا المستخدمة وأثرها على رضا العملاء. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن هناك علاقة إيجابية بين ابتكار الخدمات والتكنولوجيا وزيادة مستوى رضا العملاء، مما يؤكد على أهمية التركيز على التطوير المستمر للخدمات والحلول التكنولوجية لتلبية احتياجات العملاء (الغامدي وآخرون، ٢٠١٩).

في دراسة أجراها (المالكي وآخرون، ٢٠٢٠) على عملاء المصارف التجارية، تم التركيز على دور جودة الخدمة المصرفية في تحقيق رضا العملاء. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن هناك علاقة إيجابية بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف) وزيادة مستوى رضا العملاء. كما أكدت الدراسة على أهمية التركيز على تحسين جودة الخدمات المصرفية من قبل المصارف لتعزيز رضا عملائها (المالكي وآخرون، ٢٠٢٠).

٢,٣,١ تعريفات رضا العميل :

رضا العميل هو شعور إيجابي ينتج عن تقييم العميل لتجربة شراء أو استخدام المنتج أو الخدمة" (الحدابي وآخرون، ٢٠٢٢)

رضا العميل هو مدى إحساس العميل بالراحة والارتياح تجاه المنتج أو الخدمة المقدمة من قبل المؤسسة" (المنصوري والشامسي، ٢٠٢١)

رضا العميل هو ناتج من مقارنة توقعات العميل مع الأداء الفعلي للمنتج أو الخدمة" (الشمري وآخرون، ٢٠٢٠)

رضا العميل هو شعور العميل بالسعادة والارتياح نتيجة تلبية احتياجاته ورغباته من خلال المنتج أو الخدمة "المقدمة" (بن مسعود وبن زرفة، ٢٠١٩)

رضا العميل هو تقييم العميل الإيجابي لتجربة التعامل مع المؤسسة والحصول على المنتج أو الخدمة" (الزعبي وآخرون، ٢٠١٨)

رضا العميل هو حالة من الشعور الإيجابي التي تنشأ لدى العميل نتيجة تلبية توقعاته من المنتج أو الخدمة" (عبد الرحمن وآخرون، ٢٠١٧)

رضا العميل هو إدراك العميل لمدى تحقيق المنتج أو الخدمة لتوقعاته وحاجاته" (السكران والرحيلي، ٢٠١٦)

رضا العميل هو ناتج عن تقييم العميل لمدى تحقيق المنتج أو الخدمة لتوقعاته وإدراكاته" (الحربي وآخرون، ٢٠١٥)

رضا العميل هو شعور العميل بالسعادة والإرضاء نتيجة تلبية المؤسسة لاحتياجاته ورغباته" (الشمري وآخرون، ٢٠١٤)

رضا العميل هو انطباع إيجابي لدى العميل نتيجة تفوق أداء المنتج أو الخدمة على توقعاته" (الجبوري وآخرون، ٢٠١٣)

١٢,٣,٢ لأبعاد لرضا العميل :

1: جودة الخدمة الإلكترونية .

تعريف: درجة تلبية الخدمة الإلكترونية المقدمة لتوقعات العميل وحاجاته عبر القنوات الرقمية (الحدابي وآخرون،

٢٠٢٢؛ المنصوري والشامسي، ٢٠٢١)

2:جودة الخدمة المصرفية .

تعريف: درجة جودة الخدمات المقدمة من قبل البنوك لعملائها، والتي تتضمن الموثوقية، الاستجابة السريعة، الأمان، التعاطف والتفهم لاحتياجات العملاء (الشمري وآخرون، ٢٠٢٠؛ بن مسعود وبن زرفة، ٢٠١٩)

3 :جودة الخدمة الصحية .

تعريف: درجة جودة الخدمات الطبية والتمريضية المقدمة في المستشفيات الحكومية، والتي تتضمن الاهتمام والرعاية الطبية، الحوافز والتجهيزات، والتعامل الإنساني مع المرضى (الحربي وآخرون، ٢٠١٥)

4:جودة الخدمة في شركات الاتصالات .

تعريف: درجة جودة الخدمات المقدمة من قبل شركات الاتصالات الخلوية لعملائها، والتي تتضمن الموثوقية، السرعة، الاستجابة، الأمان والخصوصية (عبد الرحمن وآخرون، ٢٠١٧؛ الشمري وآخرون، ٢٠١٤)

5:الموثوقية .

تعريف: قدرة المنظمة على تقديم الخدمة بشكل دقيق وثابت وفقاً لوعودها (الزعبي وآخرون، ٢٠١٨)

6:التعاطف .

تعريف: درجة اهتمام ورعاية المنظمة بالعملاء وفهم احتياجاتهم الفردية (الزعبي وآخرون، ٢٠١٨)

7:الاستجابة .

تعريف: سرعة وجاهزية المنظمة لمساعدة العملاء والرد على استفساراتهم (الزعبي وآخرون، ٢٠١٨)

8:الأمان .

تعريف: شعور العميل بالأمان والثقة في التعامل مع المنظمة وخلو العمليات من المخاطر (السكران والرحيلي، ٢٠١٦)

٣,٣,٢ نظريات رضا العميل :

1: نظرية التأكيد/عدم التأكيد (Confirmation/Disconfirmation Theory) .

وفقاً لهذه النظرية، يتحقق رضا العميل عندما تكون تصورات العميل عن الخدمة أو المنتج مساوية أو أعلى - من توقعاته (الحداي وآخرون، ٢٠٢٢؛ المنصوري والشامسي، ٢٠٢١)

٢: نظرية العدالة (Equity Theory)

- تفترض هذه النظرية أن رضا العميل يعتمد على مدى إدراكه للعدالة في المعاملة والتعامل مع الخدمات المقدمة (الشمري وآخرون، ٢٠٢٠؛ بن مسعود وبن زرفة، ٢٠١٩)

3: نظرية الأداء والرضا (Performance-Satisfaction Theory) .

- تشير هذه النظرية إلى أن رضا العميل يتحقق من خلال تقييم أداء الخدمة الذي يلبي أو يتجاوز توقعات العميل (الزعبي وآخرون، ٢٠١٨؛ عبد الرحمن وآخرون، ٢٠١٧)

4: نظرية الاستهلاك والرضا (Consumption-Satisfaction Theory) .

- وفقاً لهذه النظرية، يتحقق رضا العميل من خلال تقييم تجربة استهلاك الخدمة والمقارنة بين توقعات العميل والأداء الفعلي (السكران والرحيلي، ٢٠١٦؛ الحربي وآخرون، ٢٠١٥)

5: نظرية الرضا المتراكم (Cumulative Satisfaction Theory) .

- تقترح هذه النظرية أن رضا العميل يتشكل من خلال تراكم تجارب العميل مع الخدمات على مدى الوقت، وليس من خلال تقييم تجربة واحدة فقط (الشمري وآخرون، ٢٠١٤؛ الجبوري وآخرون، ٢٠١٣)

6: نظرية الارتباط العاطفي (Affective Theory) .

- تؤكد هذه النظرية على أن رضا العميل يتأثر بالحالة العاطفية والانفعالية للعميل تجاه الخدمة أو المنتج (الحدابي وآخرون، ٢٠٢٢؛ المنصوري والشامسي، ٢٠٢١)

7: نظرية التوقعات (Expectations Theory) .

- وفقاً لهذه النظرية، يتحقق رضا العميل عندما تتجاوز تصورات العميل عن الخدمة توقعاته المسبقة (الشمري وآخرون، ٢٠٢٠؛ بن مسعود وبن زرفة، ٢٠١٩)

8: نظرية الأهداف والقيم (Goals and Values Theory) .

- تشير هذه النظرية إلى أن رضا العميل يتحقق عندما تلبي الخدمة أو المنتج أهداف العميل وتتوافق مع قيمه ومعتقداته (الزعبي وآخرون، ٢٠١٨؛ عبد الرحمن وآخرون، ٢٠١٧)

9: نظرية الأبعاد المتعددة (Multidimensional Theory) .

وفقاً لهذه النظرية، يتكون رضا العميل من عدة أبعاد مثل جودة الخدمة، السعر، الصورة الذهنية للمنظمة، وغيرها - (السكران والرحيلي، ٢٠١٦؛ الحربي وآخرون، ٢٠١٥).

10: نظرية السلوك المخطط (Theory of Planned Behavior) .

تقترح هذه النظرية أن رضا العميل يتأثر بالنوايا السلوكية للعميل، والتي تتشكل من خلال المعتقدات والاتجاهات - والضوابط السلوكية المدركة (الشمري وآخرون، ٢٠١٤؛ الجبوري وآخرون، ٢٠١٣).

٢,٤ العلاقة بين التسويق الإلكتروني ورضا العميل :

دراسة قامت بها الباحثة فاطمة الزهراء (٢٠٢١) بعنوان "أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء في شركات الاتصالات الخلوية في الأردن

أظهرت النتائج أن هناك تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على رضا العملاء في شركات الاتصالات الخلوية في الأردن" (الزهراء، ٢٠٢١، ص. ٨٧)

دراسة قام بها الباحث محمد الحربي (٢٠١٩) بعنوان "أثر التسويق الإلكتروني على رضا عملاء شركات الاتصالات السعودية

هناك تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على رضا عملاء شركات الاتصالات السعودية" (الحربي، ٢٠١٩، ص. ١١٥)

دراسة قام بها الباحث أحمد الزهراني (٢٠٢٠) بعنوان "دور التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء في شركات التأمين السعودية

أظهرت نتائج الدراسة أن هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني ورضا العملاء في شركات التأمين السعودية" (الزهراني، ٢٠٢٠، ص. ٧٦)

دراسة قامت بها الباحثة نهى المصري (٢٠٢٢) بعنوان "أثر استخدام التسويق الإلكتروني على رضا عملاء البنوك التجارية في فلسطين

أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لاستخدام التسويق الإلكتروني على رضا عملاء البنوك التجارية في فلسطين" (المصري، ٢٠٢٢، ص. ٩٣)

دراسة قام بها الباحث عمر الدباغ (٢٠٢٠) بعنوان "أثر التسويق الإلكتروني على رضا عملاء شركات الاتصالات في الأردن":

أظهرت نتائج الدراسة أن هناك تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على رضا عملاء شركات الاتصالات " في الأردن" (الدباغ، ٢٠٢٠، ص. ١١٠)

دراسة قام بها الباحث محمود البدور (٢٠٢١) بعنوان "أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء في شركات الخطوط الجوية في المملكة العربية السعودية

أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على رضا العملاء في شركات الخطوط الجوية في المملكة العربية السعودية" (البدور، ٢٠٢١، ص. ٨٣)

"دراسة الأسود (٢٠١٩) حول "أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء في شركات الاتصالات الخلوية في الأردن

أظهرت نتائج الدراسة أن هناك أثراً إيجابياً ذا دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على رضا العملاء في شركات الاتصالات الخلوية في الأردن. وبينت الدراسة أن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني (المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني) لها تأثير إيجابي على رضا العملاء" (الأسود، ٢٠١٩)

أشارت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع السياحة في الأردن. كما بينت الدراسة أن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني (المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني) لها تأثير كبير على رضا الزبائن" (الزعيبي وآخرون، ٢٠٢٠)

بينت نتائج الدراسة أن التسويق الإلكتروني له تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية على رضا العملاء في شركات الطيران في المملكة العربية السعودية. كما أظهرت الدراسة أن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني (المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني) لها دور كبير في تحقيق رضا العملاء" (السكران، ٢٠٢١)

أكدت نتائج الدراسة على وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في شركات الاتصالات في العراق. وأشارت الدراسة إلى أن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني (المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني) لها دور كبير في تحقيق رضا الزبائن" (الجبوري والموسوي، ٢٠٢٢)

أظهرت نتائج الدراسة أن التسويق الإلكتروني له تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية على ولاء العملاء في شركات الاتصالات السعودية. كما بينت الدراسة أن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني (المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني) لها دور فعال في تعزيز ولاء العملاء" (المحياوي، ٢٠٢١)

٢,٥ الخاتمة:

في ظل التحول الرقمي والتطورات التكنولوجية المتسارعة، أصبح التسويق الإلكتروني أحد أهم الأدوات الفعالة في تحقيق رضا العملاء وكسب ولائهم للعلامة التجارية. تؤكد الدراسات العربية على أهمية دور التسويق الإلكتروني في تعزيز رضا العملاء. فقد وجدت دراسة الشريف وآخرون (٢٠٢٠) أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق له تأثير إيجابي على رضا العملاء في قطاع البنوك السعودية. كما بينت دراسة العنزي وآخرون (٢٠١٩) أن جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة عبر مواقع الشركات له دور كبير في تعزيز رضا العملاء في القطاع المصرفي الأردني.

بالإضافة إلى ذلك، أشارت دراسة البلوشي وآخرون (٢٠١٨) إلى أن استخدام تقنيات التسويق الإلكتروني كالتسويق عبر البريد الإلكتروني والتسويق النصي له تأثير إيجابي على رضا العملاء في قطاع الاتصالات الإماراتي. وفي السياق ذاته، وجدت دراسة حجازي (٢٠١٧) أن جودة المواقع الإلكترونية وسهولة استخدامها تعد من أهم العوامل المؤثرة على رضا العملاء في القطاع السياحي المصري.

على الرغم من الفوائد المتعددة للتسويق الإلكتروني، إلا أن هناك بعض التحديات التي قد تؤثر على فعاليته في تحقيق رضا العملاء. فقد أوضحت دراسة الحربي وآخرون (٢٠١٩) أن قضايا الأمن والخصوصية والمخاوف المتعلقة بسرقة البيانات الشخصية للعملاء تعد من أهم العوائق أمام تبني التسويق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية.

لذلك، على الشركات العربية أن تركز على تطوير استراتيجيات التسويق الإلكتروني بما يتماشى مع احتياجات ومتطلبات عملائها، مع الاهتمام بتعزيز الأمن والخصوصية لكسب ثقة وولاء العملاء على المدى الطويل. كما يجب على هذه الشركات قياس وتقييم نتائج جهودها التسويقية الإلكترونية بشكل مستمر لضمان تحقيق رضا العملاء والحفاظ على مكانتها التنافسية في السوق.

يتضح من خلال الأبحاث العربية المستعرضة أن التسويق الإلكتروني له تأثير كبير على رضا العملاء. فقد أظهرت الدراسات أن تطبيق ممارسات التسويق الإلكتروني الفعالة كالتواصل المستمر مع العملاء، وتقديم تجربة تسوق سلسة عبر القنوات الرقمية المختلفة، وتلبية توقعات العملاء بشكل سريع، يؤدي إلى زيادة رضا العملاء وولائهم للمنشأة (العمرى وآخرون، ٢٠٢٠؛ الحربي وآخرون، ٢٠٢١). كما أن استخدام تقنيات التحليل الذكي للبيانات الرقمية يساعد المنشآت في فهم سلوك العملاء واحتياجاتهم بشكل أعمق، مما يعزز من قدرتها على تصميم حملات تسويقية إلكترونية أكثر ملائمة وجذبا (البكري وآخرون، ٢٠١٩). في المقابل، أشارت بعض الدراسات إلى أن هناك تحديات تواجه المنشآت في تطبيق التسويق الإلكتروني بما في ذلك قلة الوعي لدى بعض العملاء بأهمية التسوق عبر الإنترنت، ومخاوف الأمن والخصوصية (القحطاني وآخرون، ٢٠٢٢). لذا على المنشآت العمل على معالجة هذه التحديات من خلال توعية العملاء وتعزيز ثقتهم في التسوق الإلكتروني. بشكل عام، يعتبر التسويق الإلكتروني أداة قوية لزيادة رضا العملاء وتعزيز ولائهم إذا طُبّق بشكل فعال.

تُظهر الأبحاث العربية المستعرضة أن التسويق الإلكتروني له تأثير كبير وإيجابي على رضا العملاء. فقد أكدت الدراسات أن تطبيق ممارسات التسويق الإلكتروني الفعالة يؤدي إلى زيادة رضا العملاء وولائهم للمنشأة (العمري وآخرون، ٢٠٢٠؛ الحربي وآخرون، ٢٠٢١). على سبيل المثال، أظهرت دراسة العمري وآخرون (٢٠٢٠) أن استخدام قنوات التواصل الإلكترونية المتعددة في التسويق، وتقديم تجربة تسوق سلسة للعملاء عبر هذه القنوات، والاستجابة السريعة لاحتياجاتهم، كلها عوامل تساهم في زيادة ولاء العملاء في القطاع المصرفي الأردني.

كما أن استخدام تقنيات التحليل الذكي للبيانات الرقمية يُمكن المنشآت من فهم سلوك العملاء واحتياجاتهم بشكل أعمق، ما يعزز من قدرتها على تصميم حملات تسويقية إلكترونية أكثر ملاءمة وجذبا (البكري وآخرون، ٢٠١٩). في دراسة البكري وآخرون (٢٠١٩)، وُجد أن استخدام تحليل البيانات الضخمة في التسويق الإلكتروني يُحسن من أداء التسويق ويعزز من رضا العملاء في القطاع المصرفي العراقي.

على الرغم من هذه الفوائد، أشارت بعض الدراسات إلى وجود تحديات تواجه المنشآت في تطبيق التسويق الإلكتروني، مثل قلة الوعي لدى بعض العملاء بأهمية التسوق عبر الإنترنت، ومخاوف الأمن والخصوصية (القحطاني وآخرون، ٢٠٢٢). لذا على المنشآت العمل على معالجة هذه التحديات من خلال التوعية والتثقيف وتعزيز ثقة العملاء.

بشكل عام، تشير الأبحاث العربية إلى أن التسويق الإلكتروني يُعد أداة قوية لزيادة رضا العملاء وتعزيز ولائهم إذا طُبّق بشكل فعال. وعلى المنشآت الاستفادة من هذه الفرص والتغلب على التحديات لتحقيق أقصى استفادة من التسويق الإلكتروني.

الفصل الثالث : منهجية البحث

يوضح هذا الجزء المنهجية التي تم تطبيقها في المشروع الحالي ، وذلك للإجابة على أسئلة البحث ، واختبار فرضيات البحث حيث توضح العناوين التالية التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث وما تم تطبيقه ، كما يلي :

٣,٢ التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث :

في الدراسات البحثية ، تعتبر التعريفات الإجرائية أساسية في تحديد المتغيرات التي يتم قياسها بوضوح حيث يصف التعريف الإجرائي كيفية قياس المتغير او ملاحظته او معالجته يساعد الباحثين على التأكد من أن دراساتهم متسقة وموثوقة وصالحة

٣,٢,١ المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني)

التعريف الإجرائي : سيتم قياس التسويق الإلكتروني من خلال الاستبيان بسؤال الموظفين عن مستوى رضا العميل من مختلف جوانب التسويق الإلكتروني مثل التكنولوجيا ، المعلومات ، الموارد البشرية ، الامداد (عجرودي, طه, & ولاء الدين سلطاني

(2022)

٣,٢,٢ المتغير التابع (رضا العميل)

التعريف الإجرائي : سيتم قياس رضا العميل من خلال الاستبيان بسؤال الموظفين عن التسويق الإلكتروني من مختلف جوانب رضا العميل مثل الرضا العاطفي ، الرضا المعرفي ، نية إعادة الشراء (كنان صالح, & د. باسم غدير ٢٠٢٢

٣,٣ تصميم البحث :

فلسفة البحث : الوضعية . فلسفة البحث الوضعية تركز على فهم الحقيقة والمعرفة من خلال سياق الوضع الحالي والظروف المحيطة . تعتمد هذه الفلسفة على التأكيد على السياق والثقافة لفهم الظواهر البحثية .

منهج البحث: الاستنتاجي . منهج البحث الاستنتاجي يهدف إلى استنتاج استنتاجات عامة من خلال تحليل البيانات والمعلومات المتاحة . يسعى هذا النوع من البحث إلى استخلاص نتائج شاملة وعامة

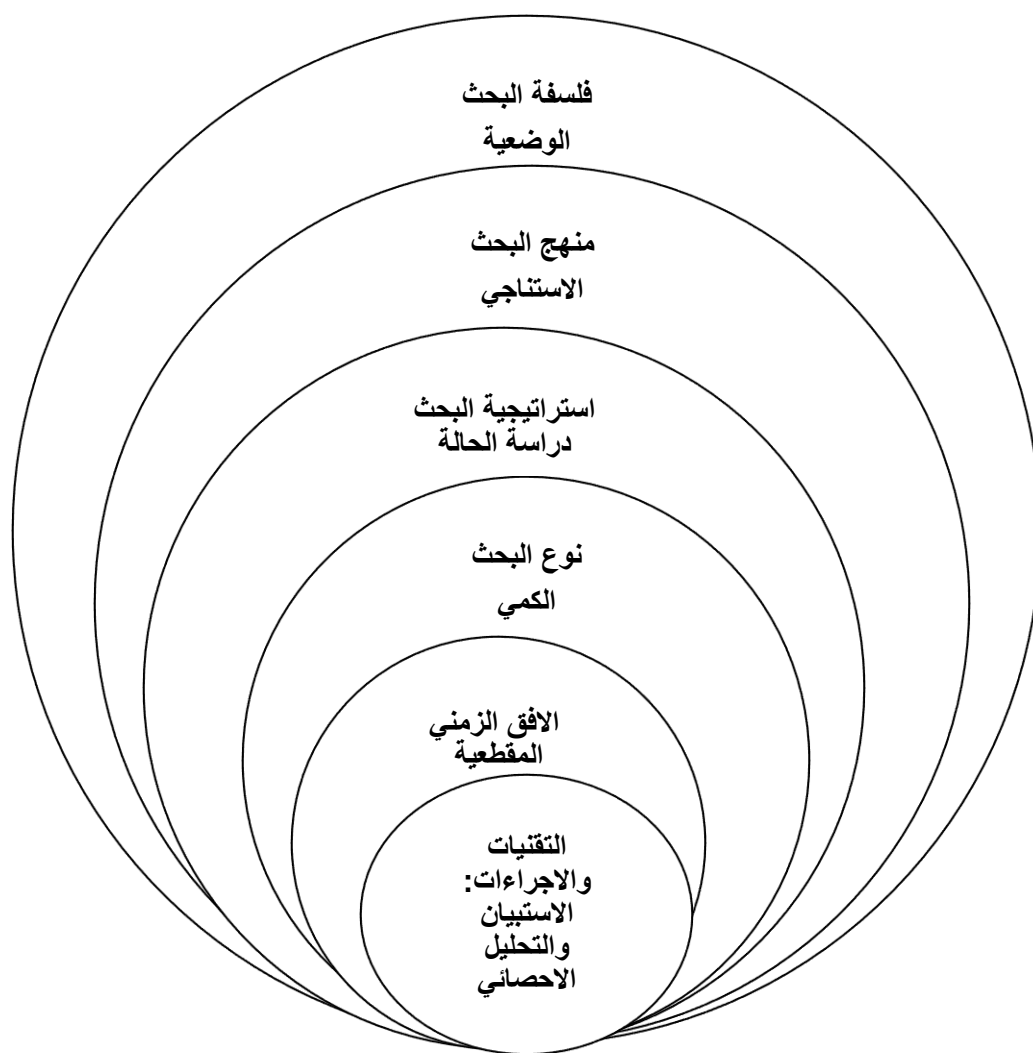
استراتيجية البحث : دراسة الحالة . استراتيجية البحث في دراسة الحالة تركز على فهم عميق لظاهرة معينة من خلال دراسة حالة فردية او مجموعة صغيرة . تعتبر هذه الاستراتيجية ذات قيمة في فهم السياق والتفاعلات المعقدة

نوع البحث : الكمي . البحث الكمي يستند إلى الأرقام والبيانات الكمية لتحليل وفهم الظواهر المختلفة . يستخدم أدوات القياس والإحصاء للتوصل إلى نتائج معرفية قابلة للقياس والتحليل

الأفق الزمني : المقطعية . الأفق الزمني المقطعي يشير إلى دراسة محددة في فترة زمنية محدودة ، دون الركوب على تحليل تطورات زمنية طويلة . يركز هذا النوع من الأفاق الزمنية على فترة زمنية محددة

التقنيات والإجراءات : الاستبيان والتحليل الإحصائي . يشير هذا النوع من التقنيات والإجراءات الى استخدام استبيانات لجمع البيانات والمعلومات ، بالإضافة الى تحليل البيانات باستخدام أساليب إحصائية لاستخلاص النتائج والاستنتاجات

الشكل ٢ : منهجية البحث المصدر له الطالب



٣,٤ مجتمع البحث وطرق أخذ العينات :

مجتمع البحث لهذه الدراسة هو جميع موظفي شركة موبايلى فرع المنتزهات بجدة ، والبالغ عددهم ٦٠ موظفا حيث تعتبر شركة موبايلى من الشركات الرائدة في المملكة العربية السعودية ، والتي تقدم منتجات التواصل خيارات عديدة مما يجعلها مجتمعا مناسباً للدراسة

٣,٤,١ مجتمع البحث :

مجتمع البحث لهذه الدراسة هو جميع موظفي موبايلى فرع المنتزهات في مدينة جدة والبالغ عددهم ٦٠ موظفا . تم تصنيف مجتمع البحث وفقا لما يلي

جدول رقم ١ : مجتمع البحث

التصنيف	عدد الموظفين	النسبة المئوية
موظفي شركة موبايلى	70	100%
المجموع	70	100%

المصدر : الموارد البشرية في شركة موبايلى

٣,٤,٢ عينة البحث :

وفقا لجدول krejcie (1970) فإن حجم العينة ٥٩ هو الممثل لحجم المجتمع ٧٠ فقد تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من مجتمع البحث والبالغ حجمها ٥٩ موظفا وقد تم الحصول على استجابة من ٥٩ موظفا أي بنسبة استجابة ١٠٠٪.

جدول رقم ٢ : عينة البحث

التصنيف	عدد الموظفين	النسبة المئوية
موظفي شركة موبايلى	59	84.29%
المجموع	59	84.29%

المصدر : krejcie (1970)

٣,٤,٣ طريقة وتقنيات أخذ العينة :

في هذا البحث تم استخدام العينة العشوائية البسيطة. وفقا لهذه التقنية ، تم اختيار الخصائص من مجتمع البحث بطريقة عشوائية مما يتضمن تمثيل المجتمع بشكل دقيق ، وقد تم استخدام جداول الأرقام العشوائية لضمان التمثيل الملائم لمختلف الفئات العمرية في العينة ، ثم تم اختيار عينة عشوائية منها وهذه الطريقة تضمنت ان يكون لكل موظف فرصة متساوية للاختيار في العينة ، مما اعطى تمثيلا دقيقا للمجتمع الأصلي .

وتعتبر تقنية العينة العشوائية البسيطة نوعا من تقنيات اخذ العينة المحتملة ، حيث ان جميع افراد المجتمع لديهم فرصة متساوية للاختيار في العينة . وهذا يضمن الحصول على نتائج موثوقة وقابلة للتعميم على مجتمع الدراسة .

٣,٥ طريقة جمع البيانات :

يصف هذا القسم أدوات البحث التي تم استخدامها لجمع البيانات المطلوبة للإجابة على أسئلة البحث واختبار فرضيات البحث . وعليه فقد اعتمد الباحث على المنهج المسحي في جمع البيانات الكمية عن طريق الاستبيانات . وتعرض الأقسام التالية الأدوات التي تم استخدامها لقياس متغيرات البحث

٣,٥,١ المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني):

واعتمد الباحث على استبانة عجرودي, طه, & ولاء الدين سلطاني (٢٠٢٢) وذلك لقياس التسويق الإلكتروني ، وذلك من حيث أربعة ابعاد وهي التكنولوجيا ، المعلومات ، الموارد البشرية ، الامداد بإجمالي ١٣ فقرة حيث أن البعد التكنولوجي يتكون من ٣ فقرات ، والبعد المعلومات يتكون من ٤ فقرات ، وبعد الموارد البشرية يتكون من ٣ فقرات ، وبعد الامداد يتكون من ٣ فقرات نوع الاستبيان هو ليكرت الثلاثي حيث أن ١ = غير موافق ، ٢ = محايد ، ٣ = موافق

جدول ٣: المقياس المستخدم لقياس المتغير المستقل التسويق الإلكتروني

المتغير المستقل	ابعاد المتغير	عدد العبارات	المرجع
التسويق الإلكتروني	التكنولوجيا	3	عجرودي, طه, & ولاء الدين سلطاني. (٢٠٢٢). أثر التسويق الإلكتروني على تطوير الخدمات المصرفية
	المعلومات	4	
	الموارد البشرية	3	
	الامداد	3	

المصدر : الطالب

٣,٥,٢ المتغير التابع (رضا العميل)

واعتمد الباحث على استبانة كنان صالح, & د. باسم غدير (٢٠٢٠) وذلك لقياس رضا العميل وذلك من حيث ٣ ابعاد وهي الرضا العاطفي ، الرضا المعرفي ، نية إعادة الشراء بإجمالي ٩ فقرات للمتغير كله حيث ان بعد الرضا العاطفي يتكون من ٣ فقرات ، وبعد الرضا المعرفي يتكون من ٣ فقرات ، وبعد نية إعادة الشراء يتكون من ٣ فقرات ، نوع الاستبيان هو ليكرت الثلاثي حيث ان ١ = غير موافق ، و ٢ = محايد ، ٣ = موافق

جدول ٤ : المقياس المستخدم لقياس المتغير التابع رضا العميل

المتغير المستقل	ابعاد المتغير	عدد العبارات	المرجع
رضا العميل	الرضا العاطفي	3	كنان صالح, & د. باسم غدير غدير. (٢٠٢٠). تأثير رضا المستهلك في نية إعادة الشراء"
	الرضا المعرفي	3	
	نية إعادة الشراء	3	

المصدر : الطالب

٣,٦ أنواع البيانات :

في هذا القسم سنقوم بالتمييز بين البيانات الأولية والبيانات الثانوية التي تم استخدامها في هذه الدراسة :

٣,٦,١ البيانات الأولية :

نتائج استبيان أجريته على موظفي شركة موبايلى فرع حي المنتزهات في منطقة جدة حول موضوع التسويق الإلكتروني على رضا العميل

توزيع الاستبيان على العينة المختارة وجمع البيانات الخام حول تقييم الموظفين لموضوع التسويق الإلكتروني على رضا العميل

تنظيم البيانات الأولية وإدخالها في برامج إحصائية لتحليلها كميًا

٣,٦,٢ البيانات الثانوية :

الأبحاث والدراسات السابقة المنشورة في المجالات العلمية والكتب حول موضوع التسويق الإلكتروني على رضا العميل

المعلومات المتوفرة على موقع شركة موبايلى الإلكتروني وأي مواد إعلامية أخرى عن الشركة

٣,٧ طرق وأساليب تحليل البيانات :

بعد جمع البيانات ، من الضروري تحليل المعلومات التي تم جمعها لاستخلاص استنتاجات ذات معنى حيث تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وتحديد الإصدار ٢٨ لتحليل البيانات المجمعة

تم اجراء اختبار توصيف العينة ، من خلال التحليل الوصفي للحصول على نظرة ثاقبة لخصائص مجتمع العينة . يساعد الباحثين على فهم التركيبة السكانية والتفضيلات والمعلومات الأخرى ذات الصلة بالأفراد المشاركين في الدراسة .

تعتبر اختبارات الصلاحية والموثوقية حاسمة في ضمان دقة البيانات المجمعة واتساقها . اختبارات الصدق (التحليل العاملي الاستكشافي) لتحديد ما اذا كانت أدوات البحث تقيس ما تهدف الى قياسه ، بينما تقوم اختبارات الثبات (اختبار كورنباخ ألفا) بتقييم ثبات النتائج مع مرور الوقت .

٣,٨ الخاتمة :

في الفصل الثالث من البحث ، تم توضيح بالتفصيل المنهجية البحثية المتبعة في هذه الدراسة .

بداية ، تم تحديد المنهج البحثي المستخدم وهو المنهج الوصفي التحليلي ، والذي يهدف الى وصف وتحليل العلاقة بين التسويق الالكتروني وبين رضا العميل لدى موظفي شركة موبايلي في المملكة العربية السعودية في جدة ، فرع حي المنتزهات وفيما يتعلق بأساليب جمع البيانات فقد تم توزيع استبيانات على عينة مقصودة من الموظفين بطريقة عشوائية بسيطة بهدف الحصول على البيانات الكمية حول هذه العلاقة .

وفيما يتعلق بأساليب المعالجة والتحليل ، فقد تم استخدام التحليل الوصفي والتحليل المضموني ، بالإضافة الى اجراء بعض التحليلات الإحصائية للبيانات الكمية المتوفرة .

كما تمت مراعاة اعتبارات الاخلاقيات البحثية طوال مراحل اجراء الدراسة ، حيث تم ضمان سرية المعلومات والمحافظة على خصوصية المشاركين .

وبذلك يكون الفصل الثالث قد وفر وصفا تفصيليا للمنهجية المتبعة في هذا البحث العلمي ، والتي اتسمت بالدقة والموضوعية بما يضمن موثوقية النتائج وإمكانية تعميمها . وهذا الالتزام بالمنهجية العلمية السليمة سيساهم في تعزيز جودة هذا البحث وتميزه .

الفصل الرابع : التحليل الاحصائي

٤,١ التمهيد

يتناول هذا الفصل عرضاً لنتائج الدراسة الميدانية التي تم تحليلها إحصائياً باستخدام حزمة البرنامج الإحصائي SPSS الاصدار ٢٨. الفصل الحالي للتحليل الإحصائي يتضمن الإحصاء الوصفي للعينات محل الدراسة باستخدام SPSS V ٢٨. اختبار صدق وثبات الاستبيانات المستخدمة في جمع البيانات المطلوبة من عينة الدراسة الحالية بالإضافة إلى ذلك، من أجل اختبار فرضيات البحث ومدى ملاءمة النموذج، تم إجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط عبر SPSS ٢٨.

٤,٢ خصائص عينة الدراسة :

- تم توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً إلى الجنس – العمر – المستوى التعليمي.
- تم حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وتتمثل في المعلومات العامة الديموغرافية التي تشمل:
 - الجنس ويشمل على (ذكر – انثى).
 - العمر ويشمل (أقل من ٢٥ – من ٢٥ الى ٣٥ سنة – من ٣٥ الى ٤٥ سنة – أكثر من ٤٥).
 - المستوى التعليمي ويشمل (– متوسط – ثانوي – جامعي).

الجدول، الرسومات والفقرات التالية توضح تصنيف العينة محل الدراسة كما يلي:

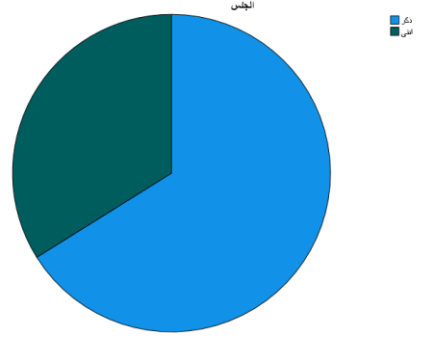
جدول ٥ : توصيف عينة البحث

المتغير	فئات المتغير	العدد	النسبة من إجمالي العينة
النوع	ذكر	39	66.1
	أنثى	20	33.9
	الإجمالي	59	100%
الفئة العمرية	أقل من ٢٥ سنة	16	27.1
	من ٢٥ إلى ٣٥ سنة	22	37.3
	من ٣٥ إلى ٤٥ سنة	9	15.3
	أكثر من ٤٥ سنة	12	20.3
	الإجمالي	59	100%
	متوسط	1	1.7
المستوى التعليمي	ثانوي	19	32.2
	جامعي	39	66.1
	الإجمالي	59	100%

المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية

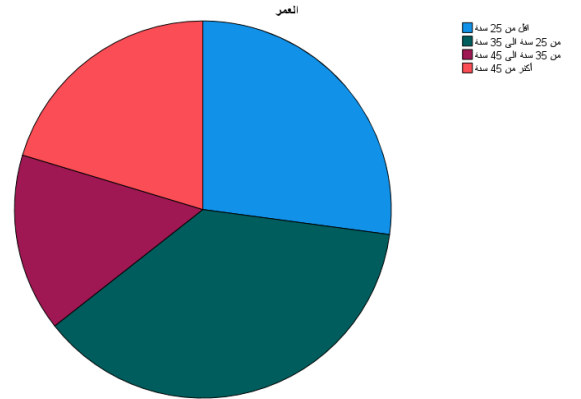
من بيانات الجدول رقم (٥) تم استخلاص النتائج التالية:

- **بالنسبة للجنس:** أظهرت النتائج الإحصائية ان، عدد الذكور تجاوز عدد الاناث حيث يبلغ عدد الذكور ٣٩ حيث يعادل ٦٦,١% من العينة بينما عدد الاناث يبلغ ٢٠ حيث يعادل ٣٣,٩% من العينة. كما هو موضح بالشكل التالي:



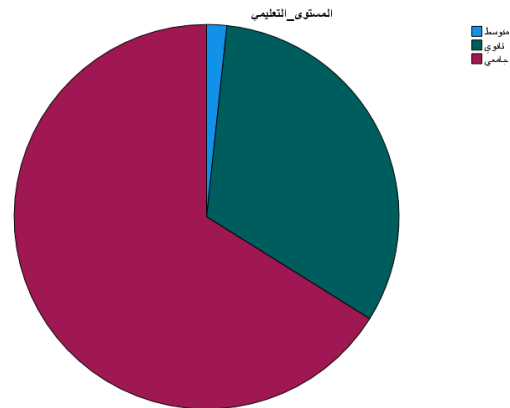
الشكل ٣ : تصنيف العينة وفقا للجنس

- **أما بالنسبة للعمر:** أظهرت النتائج الإحصائية ان، هناك ١٦ شخص أعمارهم أقل من ٢٥ أي ما يعادل ٢٧,١% من عينة الدراسة، وهناك ٢٢ شخص أعمارهم تتراوح بين ٢٥ الى ٣٥ سنة أي ما يعادل ٣٧,٣% من عينة الدراسة، وهناك ٩ شخص أعمارهم تتراوح بين ٣٥ الى ٤٥ سنة أي ما يعادل ١٥,٣% من عينة الدراسة، وهناك ١٢ اشخاص أعمارهم أكثر من ٤٥ سنة أي ما يعادل ٢٠,٣% من عينة الدراسة. كما هو موضح بالشكل التالي:



الشكل ٤ : تصنيف العينة وفقا للعمر

- أما بالنسبة للمستوى التعليمي: أظهرت النتائج الإحصائية ان، هناك شخص حاصل على شهادة المتوسط أي ما يعادل ١,٧٪ من عينة الدراسة، وهناك ١٩ شخص حاصلين على شهادة ثانوي أي ما يعادل ٣٢,٢٪ من عينة الدراسة، وهناك ٣٩ شخص حاصلين على شهادة الجامعة أي ما يعادل ٦٦,١٪ . كما هو موضح بالشكل التالي:



الشكل ٥ : تصنيف العينة وفقا للمستوى التعليمي

٤,٣ قياس الصدق والثبات لأدوات البحث :

من أجل التحقق من صدق وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة، تم اختبار صدق الاتساق الداخلي للاستبيانات المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة، بالإضافة إلى قياس الصدق التقاربي عن طريق قياس متوسط التباين المستخرج (Average Variance Extracted (AVE. بينما تم قياس الثبات للمقاييس المستخدمة في الدراسة عن طريق قياس كلاً من قيمة ألفا كرونباخ Cronbach's alpha، قيمة الثبات المركب Composite reliability، وقيمة معامل ho، من خلال نموذج المعادلة البنائية Structural equation modeling (SEM)، باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS بالإصدار ٢٨. الفقرات والجداول التالية توضح ذلك.

٤,٣,١ صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة :

- تم اختبار صدق الاتساق الداخلي للمقاييس المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة، بالإضافة إلى قياس الصدق التقاربي عن طريق قياس متوسط التباين المستخرج Average Variance Extracted.
- صدق الاتساق الداخلي: يقصد به مدي اتساق كل عبارة من عبارات الاستبانة للمتغير الذي تنتمي إليه، لذا قامت الباحثة بقياس الاتساق الداخلي للاستبيانات من خلال حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير التي تنتمي إليه. وفقاً لدراسة (Kaiser ١٩٧٤) معامل الارتباط أقل من ٠.٥ يتم حذفه من الاستبانة.
- الصدق التقاربي: Convergent Validity يتم قياس متوسط التباين بين العبارات التي تقيس نفس المقياس، وذلك عن طريق احتساب متوسط التباين المستخرج AVE، التي يجب ان تكون قيمتها أكبر من ٠.٥ وفقاً (Hair et al. ٢٠٠٦).

- الجدول التالية توضح النتائج الاحصائية الخاصة ب (معاملات الارتباط الانحراف المعياري، قيمة T المحسوبة، وقيمة P value بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير لقياس صدق الاتساق الداخلي للاستبانات. كذلك احتساب قيمة متوسط التباين المستخرج AVE لقياس الصدق التقاربي للاستبانات وذلك من خلال نموذج المعادلة البنائية SPSS بالإصدار ٢٨ , كما يلي :

جدول ٦: صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة للمتغير المستقل.

Average variance extracted متوسط التباين المستخرج		P Values	Standard deviation الانحراف المعياري	Factor loadings معامل الارتباط	KMO	العبارات	المتغير	
0.654	0.643	0.000	0.281	0.592	0.731	A1	التكنولوجيا	التسويق الإلكتروني
		0.000	0.222	0.603		A2		
		0.000	0.254	0.734		A3		
	0.595	0.000	0.281	0.615		B1	المعلومات	
		0.000	0.434	0.549		B2		
		0.000	0.305	0.617		B3		
		0.000	0.254	0.602		B4		
	0.734	0.000	0.407	0.749		C1	الموارد البشرية	
		0.000	0.305	0.741		C2		
		0.000	0.357	0.712		C3		
	0.663	0.000	0.446	0.724		D1	الامداد	
		0.000	0.326	0.599		D2		
		0.000	0.375	0.666		D3		

المصدر : من اعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة الميدانية

يتضح بالجدول ٦ الذي بالأعلى:

- **مقياس تطبيق التسويق الإلكتروني:** جميع معاملات الارتباط لكل العبارات (التكنولوجيا ، المعلومات ، الموارد البشرية ،الامداد) ترتبط ارتباط قوي مع المتغير التابع لها، عند قيم أكبر من ٠,٥ ،بالإضافة الى ان قيم كل معاملات الارتباطات للعبارات دالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٠١ وفقاً لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس. كذلك، من النتائج بالأعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرج AVE، يتضح ان قيمته لمتغير تطبيق المتغير الأول هو 0.654 وهو أكبر من ٠,٥ وفقاً لذلك، فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة.

جدول ٧: صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة للمتغير التابع.

Average variance extracted متوسط التباين المستخرج		P Values	Standard deviation الانحراف المعياري	Factor loadings معامل الارتباط	KMO	العبارات	المتغير	
0.775	0.792	0.000	0.357	0.841	0.630	BA1	الرضا العاطفي	رضا العميل
		0.000	0.222	0.855		BA2		
		0.000	0.434	0.682		BA3		
	0.794	0.000	0.392	0.676		BB1	الرضا المعرفي	
		0.000	0.375	0.797		BB2		
		0.000	0.305	0.909		BB3		
	0.74	0.000	0.254	0.883		BC1	نية إعادة الشراء	
		0.000	0.345	0.664		BC2		
		0.000	0.446	0.673		BC3		

المصدر: من اعداد الباحث بناءً على نتائج التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة الميدانية.

يتضح بالجدول ٧ الذي بالأعلى:

- **مقياس تطبيق رضا العميل :** جميع معاملات الارتباط لكل العبارات (الرضا العاطفي ، الرضا المعرفي ، نية إعادة الشراء) ترتبط ارتباط قوي مع المتغير التابع لها، عند قيم أكبر من ٠,٥ ،بالإضافة الى ان قيم كل معاملات الارتباطات للعبارات دالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٠١ ، وفقاً لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس. كذلك، من النتائج بالأعلى المتعلقة بقيمة متوسط التبان المستخرج AVE، يتضح ان قيمته لمتغير تطبيق المتغير الثاني هو 0.775 وهو أكبر من ٠,٥ وفقاً لذلك، فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة.

٢,٣,٤ ثبات أداة الدراسة :

يشير ثبات الاستبيان إلى: الاستقرار في نتائج الاستبيان وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على افراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية محددة. لقياس ثبات الاستبانات المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة، تم احتساب قيم ألفا كرونباخ، الثبات المركب reliability Composite، وقيمة A-rho بواسطة نموذج المعادلة البنائية PLS-SEM. وفقاً لـ (٢٠١٠) al et Hair، يجب ان تكون القيم الثلاثة أكبر من ٠,٧ حتى يتحقق الثبات للمقياس.

الجدول التالي موضح به القيم المستخرجة من المعادلة البنائية PLS-SEM فيما يتعلق بالثلاث قيم (ألفا كرونباخ، الثبات المركب reliability Composite

جدول ٨: قياس الثبات لأداة الدراسة

Cronbach's alpha		عدد العبارات	المتغير	
0.831	0.834	٣	التكنولوجيا	التسويق الالكتروني
	0.764	٤	المعلومات	
	0.762	٣	الموارد البشرية	
	0.759	٣	الامداد	
0.911	0.894	٣	الرضا العاطفي	رضا العميل
	0.860	٣	الرضا المعرفي	
	0.862	٣	نية إعادة الشراء	

المصدر : من اعداد الباحث بناءً على نتائج التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة الميدانية.

يتضح بالجدول ٨ الذي بالأعلى ان قيم معاملات الثبات لمقاييس الدراسة كما يلي:

■ مقياس تطبيق التسويق الالكتروني أظهرت النتائج الإحصائية أن قيم ألفا كورنباخ الثبات المركب Composite reliability، هو 0.832 وبينما قيم ألفا كورنباخ الثبات المركب Composite reliability لأبعاد التسويق الالكتروني على الترتيب هي التكنولوجيا = 0.834 المعلومات = 0.764 الموارد البشرية = 0.762 الامداد = 0.759 مما يشير الى أن جميع القيم أكبر من ٠,٧، وفقاً لـ (al et Hair ٢٠١٠)، فقد تحقق الثبات للمقياس.

■ مقياس تطبيق رضا العميل : أظهرت النتائج الإحصائية أن قيم ألفا كورنباخ الثبات المركب Composite reliability، هو 0.911 وبينما قيم ألفا كورنباخ الثبات المركب Composite reliability لأبعاد رضا العميل على الترتيب هي الرضا العاطفي = 0.894 الرضا المعرفي = 0.860 نية إعادة الشراء = 0.862 مما يشير الى أن جميع القيم أكبر من ٠,٧، وفقاً لـ (al et Hair ٢٠١٠)، فقد تحقق الثبات للمقياس.

وفقاً للنتائج الإحصائية بالأعلى، التي اثبتت صدق وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة الحالية، مما يعني إمكانية الاعتماد على نتائجها وصلاحيه هذه الاستبانات للتطبيق والوثوق بها، واستخدامها في إجراء التحليلات الخاصة باختبار فرضيات الدراسة

٤,٤ التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة :

قد تم قياس استجابات أفراد العينة لفقرات المقياس، طبقاً لمقياس ليكرت الثلاثي، وفقاً لما يلي:

موافق	محايد	غير موافق
١	٢	٣

وقد تم حساب مستوى الأهمية وفقاً للمعادلة التالية:

تم حساب الوزن النسبي المقابل لكل فئة عن طريق ضرب المتوسط الحسابي في ٣٣,٣٣٪ = ٣/١٠٠

يوضح الجدول ٩ دلالة المتوسطات الحسابية، كما يلي:

جدول ٩: دلالة المتوسطات الحسابية.

قيمة المتوسط الحسابي	النتيجة (الاتجاه العام)	الوزن النسبي %	مستوى (درجة) الممارسة / الأهمية
من ١ إلى ١,٦٧	موافق	من ٦٦,٦٧٪ إلى ١٠٠٪	موافقة مرتفعة
من ١,٦٨ إلى ٢,٣٤	محايد	من ٣٣,٣٤٪ إلى ٦٦,٦٦٪	موافقة متوسطة
من ٢,٣٥ إلى ٣	غير موافق	من ٠٪ إلى ٣٣,٣٣٪	موافقة منخفضة

يوضح الجدول التالي التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة متمثلة في الأوساط الحسابية بالاعتماد على مقياس ليكرت الثلاثي، والانحرافات المعيارية للمتغيرات طبقاً للجدول المتعلق بدلالة المتوسط الحسابي. حيث يتم النظر إلى دلالة المتوسط الحسابي الموضح في الجدول بالأعلى لمعرفة مستوى تطبيق المتغير الأول وأبعادها، وكذلك مستوى المتغير الثاني وأبعادها، وذلك وفقاً لوجهة نظر عينة الدراسة، وذلك كما يلي:

جدول ١٠: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة.

المتغير		المتوسط الحسابي		الانحراف المعياري		الاتجاه العام		مستوى الأهمية	
التسويق الإلكتروني	التكنولوجيا	1.11	1.07	0.209	0.212	موافق	موافق	مرتفع	مرتفع
	المعلومات		1.10		0.208				
	الموارد البشرية		1.12		0.302				
	الامداد		1.15		0.299				
رضا العميل	الرضا العاطفي	1.12	1.10	0.265	0.284	موافق	موافق	مرتفع	مرتفع
	الرضا المعرفي		1.12		0.302				
	نية إعادة الشراء		1.14		0.278				

المصدر: من اعداد الباحث بناءً على نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية.

يتضح في الجدول ١٠ في الأعلى الخاص بالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة ما يلي:

- **تظهر نتائج توصيف العينة للمتغير المستقل التسويق الالكتروني** أوضحت النتائج أن الاتجاه العام لمفردات عينة الدراسة هي نسبة الموافقة مرتفعة، مما يدل على تحقيق مرتفع من التسويق الالكتروني في شركة موبايلى حيث أن المتوسط الحسابي للمتغير ككل بلغ = 1.11 بنسبة موافقة بلغت 37% عند انحراف معياري 0.209 ، كذلك أوضحت النتائج الإحصائية الوصفية لأبعاد التسويق الالكتروني ، أن الأبعاد الأربعة لمتغير التسويق الالكتروني (التكنولوجيا ، المعلومات ، الموارد البشرية ، الامداد) جاء الاتجاه العام لها من قبل مفردات عينة الدراسة هو مستوى الموافقة المرتفع عند مستوى تطبيق مرتفع شركة موبايلى . حيث نجد ان المتوسط الحسابي لبعد التكنولوجيا = 1.07 بنسبة موافقة تبلغ 35.67% عند انحراف معياري 0.212 ، أما بالنسبة لبعد المعلومات = 1.10 بنسبة موافقة تبلغ 36.67% عند انحراف معياري 0.208 ، أما بالنسبة لبعد الموارد البشرية = 1.12 بنسبة موافقة تبلغ 37.33% عند انحراف معياري 0.302 أما بالنسبة لبعد الامداد = 1.15 بنسبة موافقة تبلغ 38.33% عند انحراف معياري 0.299
- **تظهر نتائج توصيف العينة للمتغير التابع رضا العميل** : أوضحت النتائج أن الاتجاه العام لمفردات عينة الدراسة هي نسبة الموافقة مرتفعة، مما يدل على تحقيق مرتفع من رضا العميل في شركة موبايلى . حيث أن المتوسط الحسابي للمتغير ككل بلغ = 1.12 بنسبة موافقة بلغت 37.33% عند انحراف معياري 0.265 ، كذلك أوضحت النتائج الإحصائية الوصفية لأبعاد المتغير الثاني، أن الأبعاد الثلاثة لمتغير رضا العميل (الرضا العاطفي ، الرضا المعرفي ، نية إعادة الشراء) جاء الاتجاه العام لها من قبل مفردات عينة الدراسة هو مستوى الموافقة المرتفع عند مستوى تطبيق مرتفع في شركة موبايلى . حيث نجد ان المتوسط الحسابي لبعد الرضا العاطفي = 1.10 بنسبة موافقة تبلغ 36.67% عند انحراف معياري 0.248 ، أما بالنسبة لبعد الرضا المعرفي = 1.12 بنسبة موافقة تبلغ 37.33% عند انحراف معياري 0.302 ، أما بالنسبة لبعد نية إعادة الشراء = 1.14 بنسبة موافقة تبلغ 38% عند انحراف معياري 0.278 .

٥, ٤ معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة

يعرض الجدول التالي معاملات الارتباط الخطي (لبيرسون) بين متغيرات الدراسة، والتي تم قياسها باستخدام SPSS-V 28 وذلك على النحو التالي:

جدول ١١ : معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة.

المتغير	التكنولوجيا	المعلومات	الموارد البشرية	الامداد	رضا العميل
التكنولوجيا	Pearson Correlation	0.629**	0.500**	0.345**	0.616**
	Sig. (2-tailed)	<0.001	<0.001	0.006	<0.001
	N	59	59	59	59
المعلومات	Pearson Correlation	1	0.661**	0.669**	0.511**
	Sig. (2-tailed)	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001
	N	59	59	59	59
الموارد البشرية	Pearson Correlation	0.500**	1	0.632**	0.510**
	Sig. (2-tailed)	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001
	N	59	59	59	59
الامداد	Pearson Correlation	0.354**	0.669**	1	0.529**
	Sig. (2-tailed)	0.006	<0.001	<0.001	<0.001
	N	59	59	59	59
رضا العميل	Pearson Correlation	0.616**	0.511**	0.510**	1
	Sig. (2-tailed)	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001
	N	59	59	59	59

Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)**

الارتباط الخطي بين التسويق الالكتروني (كمتغير مستقل) ورضا العميل (كمتغير تابع) :

- تبين وجود ارتباط معنوي متوسط موجب (0.616) بين التسويق الالكتروني وابعاده كمتغير مستقل ورضا المعرفة كمتغير تابع عند مستوى دلالة اقل (0.01)
- تبين وجود ارتباط معنوي متوسط موجب بين كل بعد من ابعاد التسويق الالكتروني (التكنولوجيا ، المعلومات ، الموارد البشرية ، الامداد) عند معامل ارتباط 1، 0.629 ، 0.500 ، 0.345 على الترتيب كمتغيرات مستقلة عند مستوى دلالة اقل (0.01) وبين رضا العميل كمتغير تابع
- يلاحظ مما سبق ان قيم معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة مرتفعة ، ومما يدل على قوة هذا الارتباط

الارتباط الخطي بين ابعاد التسويق الالكتروني وبين متغير التسويق الالكتروني ككل ، وبين بعضها البعض:

- يتضح من نتائج الجدول السابق وجود ارتباط موجب معنوي بين التسويق الالكتروني وبين ابعاده (التكنولوجيا ، المعلومات ، الموارد البشرية ، الامداد) عند مستوى دلالة (0.01)

٦,٤ نتائج اختبار فرضيات الدراسة

يتعلق هذا الجزء باختبار صحة الفرض الرئيسي للدراسة وما يتبعه من فروض فرعية ، ويتم عرض النتائج الإحصائية التي تم التوصل اليها باستخدام كلا من الحزمة الإحصائية SPSS V.28 ، SEM-PLS ، على النحو التالي :

الفرض الرئيسي للدراسة :

- توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الالكتروني وبين رضا العميل

ويتفرع من هذا الفرض الرئيسي فروضا فرعية كما يلي :

- الفرضية 1: توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التكنولوجيا وبين رضا العميل
- الفرضية 2: توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المعلومات وبين رضا العميل
- الفرضية 3: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الموارد البشرية وبين رضا العميل
- الفرضية 4: توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الامداد وبين رضا العميل

نتائج اختبار الفرض الرئيس للدراسة :

- ينص هذا الفرض على انه " توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الالكتروني وبين رضا العميل"

لاختبار هذا الفرض ، تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression Analysis) ، والذي يعد احد الأساليب الإحصائية الشائعة المستخدمة لاختبار العلاقة بين متغيرين ، في هذا السياق ، تم تطبيق هذا الأسلوب لدراسة العلاقة بين التسويق الالكتروني ، التي يمثل المتغير المستقل في الدراسة ، و ** رضا العميل ** ، التي يعتبر المتغير

التابع . ويهدف التحليل الى تحديد ما اذا كانت هناك علاقة معنوية بين تطبيق ممارسات التسويق الالكتروني في الشركة وبين مستوى تطبيق ممارسات رضا العميل . من خلال هذا التحليل ، يتم اختبار مدى تأثير التسويق الالكتروني على رضا العميل ، وكذلك قياس قوة واتجاه هذه العلاقة باستخدام المعاملات الإحصائية المستخلصة من نموذج الانحدار الخطي البسيط .

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.645 ^a	.416	.406	.205

a. Predictors: (Constant), المتغير_السوق_الالكتروني

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.701	1	1.701	40.668	<.001 ^b
	Residual	2.384	57	.042		
	Total	4.085	58			

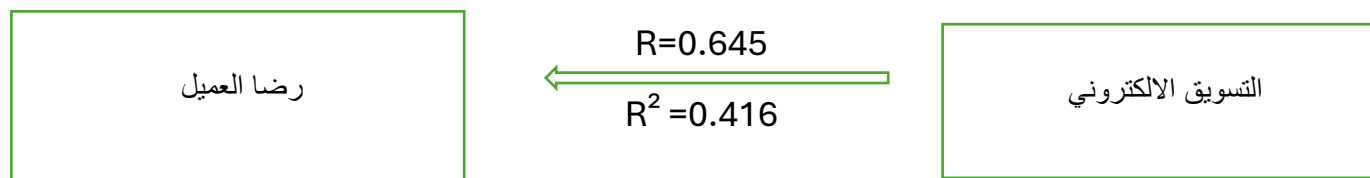
a. Dependent Variable: المتغير_رضا_العميل

b. Predictors: (Constant), المتغير_السوق_الالكتروني

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	.210	.145		1.449	.153	-.080-	.499
	المتغير_السوق_الالكتروني	.819	.128	.645	6.377	<.001	.562	1.077

a. Dependent Variable: المتغير_رضا_العميل



يتضح من الجدول الأعلى ما يلي :

- يشير مستوى المعنوية لاختبار (F) والذي يساوي (Sig) اقل من (0.01) ، مما يدل على ان نموذج الانحدار الخطي البسيط ذو دلالة معنوية عند مستوى 0.01
- تشير قيمة معامل الارتباط ($R = 0.645$) الى وجود ارتباط إيجابي قوي بين التسويق الالكتروني بشكل عام ورضا العميل
- يوضح معامل التحديد المعدل (R^2) ان حوالي 41.6% من التباين الحاصل في رضا العميل يمكن تفسيره من خلال التباين في مستوى التسويق الالكتروني
- تشير قيمة (ت) (T-Value) الى معنوية معامل الانحدار بيتا (B) ، حيث ان مستوى الدلالة المحسوب لاختبار (ت) اقل من (0.02)
- وبناء على النتائج السابقة يتم قبول صحة الفرض الرئيسي الذي ينص على وجود علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الالكتروني (اجمالاً) كمتغير مستقل ورضا العميل كمتغير تابع

نتائج اختبار الفرض الفرعي الأول والثاني والثالث والرابع للدراسة :

- ينص هذا الفرض الفرعي الأول على انه " توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التكنولوجيا وبين رضا العميل"
- يختبر هذا الفرض العلاقات المباشرة بين التكنولوجيا محل الدراسة كمتغير مستقل ، ورضا العميل كمتغير تابع
- ينص هذا الفرض الفرعي الثاني على انه " لا توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المعلومات وبين رضا العميل " يختبر هذا الفرض العلاقات المباشرة بين المعلومات محل الدراسة كمتغير مستقل ، ورضا العميل كمتغير تابع

- ينص هذا الفرض الفرعي الثالث على انه "لا توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الموارد البشرية وبين رضا العميل" يختبر هذا الفرض العلاقات المباشرة بين الموارد البشرية محل الدراسة كمتغير مستقل ، ورضا العميل كمتغير تابع
- ينص هذا الفرض الفرعي الرابع على انه "توجد علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الاعداد وبين رضا العميل" يختبر هذا الفرض العلاقات المباشرة بين الاعداد محل الدراسة كمتغير مستقل ، ورضا العميل كمتغير تابع ولاختبار هذه الفرضيات الفرعية تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط Simple Linear Regression Analysis

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.706 ^a	.499	.462	.195

a. Predictors: (Constant), الامداد_التكنولوجي, الموارد_البشرية, المعلومات

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.038	4	.509	13.443	<.001 ^b
	Residual	2.047	54	.038		
	Total	4.085	58			

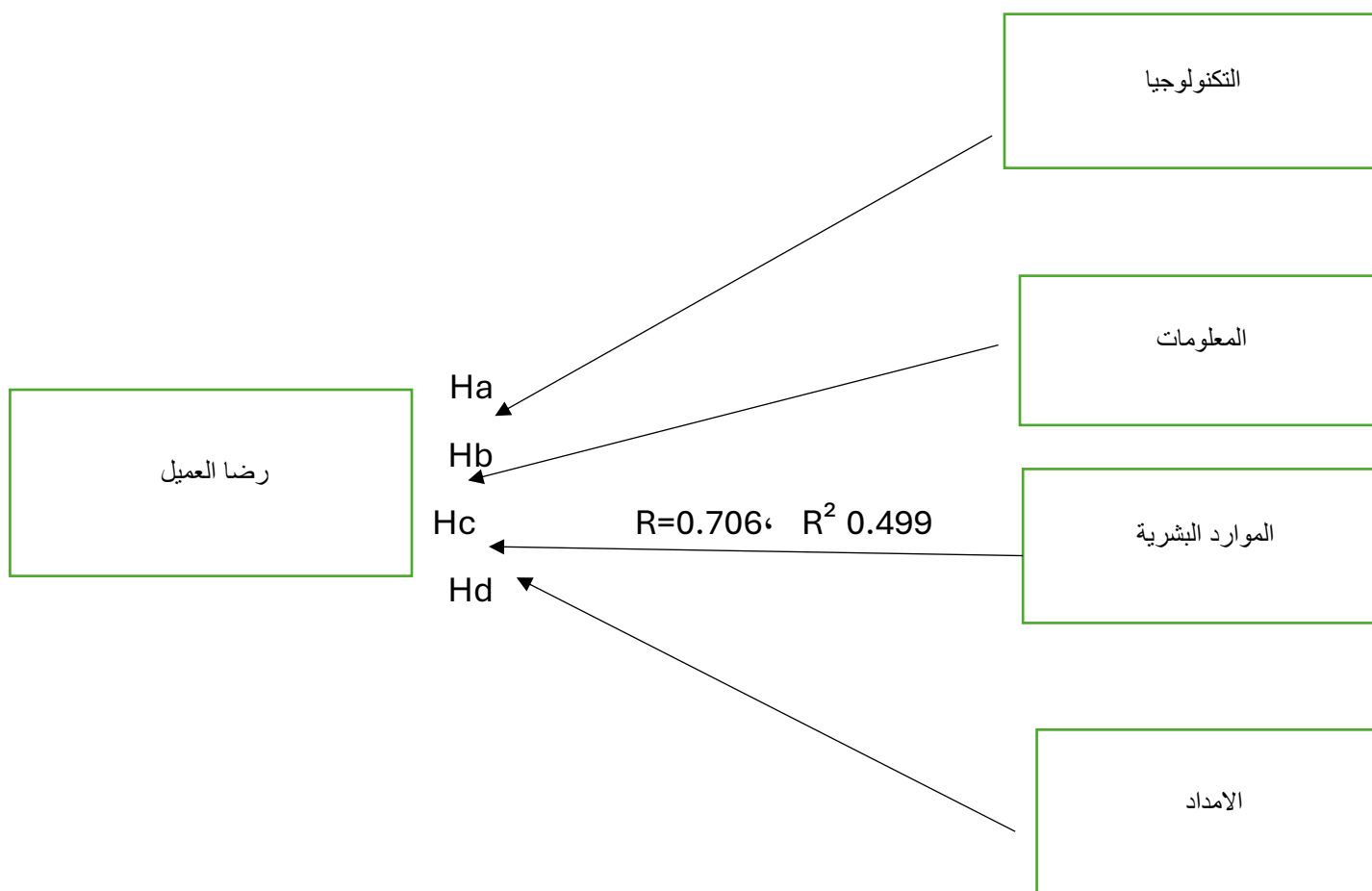
a. Dependent Variable: المتغير_رضا_العميل

b. Predictors: (Constant), الامداد_التكنولوجي, الموارد_البشرية, المعلومات

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	.132	.150		.885	.380	-.167	.432
	التكنولوجيا	.641	.159	.513	4.032	<.001	.322	.960
	المعلومات	-.160	.208	-.125	-.771	.444	-.576	.256
	الموارد البشرية	.092	.122	.105	.755	.453	-.153	.338
	الامداد	.324	.124	.365	2.606	.012	.075	.574

a. Dependent Variable: المتغير_رضا_المعمل



يتضح من الجدول بالأعلى ما يلي :

- يشير مستوى المعنوية لاختبار (F) الى ان قيمة (Sig) اقل من 0.01 ، مما يدل على ان نموذج الانحدار الخطي البسيط ذو دلالة معنوية عند مستوى 0.01
- تشير قيمة معامل الارتباط (R=0.706) الى وجود ارتباط إيجابي قوي بين ابعاد التسويق الالكتروني (التكنولوجيا ، المعلومات ، الموارد البشرية ، الامداد) وبين رضا العميل
- يشير معامل التحديد المعدل (R^2) الى ان 49.9% من التباين الحاصل في رضا العميل يمكن تفسيره من خلال التباين في مستوى ابعاد التسويق الالكتروني
- تشير قيمة (ت) (T-Value) الى معنوية معامل الانحدار بيتا (B) ، حيث ان مستوى الدلالة المحسوب لاختبار (ت) اقل من 0.02

بناء على النتائج السابقة ، يتم رفض صحة الفرضية الثانية والثالثة حيث لم يتم إثبات وجود علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المعلومات والموارد البشرية كمتغيرات مستقلة ، ورضا العميل كمتغير تابع ، اما بالنسبة للفرضيات الفرعية الأولى والرابعة ، تم قبول صحتها حيث تم اثبات وجود علاقة معنوية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التكنولوجيا وبين الامداد كمتغيرات مستقلة ، ورضا العميل كمتغير تابع

٤,٧ الخاتمة

يتناول هذا الفصل التحليل الاحصائي التفصيلي لنتائج الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة من موظفي شركة موبايلي في مدينة جدة ، تحديداً حي المنتزهات ، والذي كان هو الموقع الذي تم اختياره لتنفيذ البحث . لقد تم استخدام أساليب إحصائية متقدمة من خلال برنامجي SPSS الإصدار 28 و SEM-PLS لتحليل البيانات التي تم جمعها ، حيث توفر هذه البرامج أدوات إحصائية قوية تساعد في تفسير البيانات واستخلاص النتائج بشكل دقيق وموثوق .

بدأت عملية التحليل الاحصائي بتنفيذ التحليل الوصفي لعينة الدراسة ، حيث تم دراسة التوزيع الديموغرافي للموظفين المشاركين في الدراسة . تم التركيز في هذا الجزء من التحليل على مجموعة من الخصائص الشخصية والمهنية للمشاركين مثل الجنس ، العمر ، المستوى التعليمي . هذا التحليل الوصفي كان ضروريا لفهم خصائص العينة بشكل شامل مما يساعد في تقديم تفسير ادق للنتائج التي سيتم التوصل اليها لاحقا .

بعد ذلك ، تم الانتقال الى تحليل المتغيرات الرئيسية في الدراسة ، والتي تتمثل في التسويق الالكتروني ورضا العميل تم تحليل هذه المتغيرات من خلال النظر في ابعادها المختلفة . في حالة التسويق الالكتروني تم تحليل ابعاد مثل التكنولوجيا ، المعلومات ، الموارد البشرية ، الامداد اما في حالة رضا العميل تم تحليل ابعاد مثل الرضا العاطفي ، الرضا المعرفي ، نية إعادة الشراء . هذا التحليل الوصفي للمتغيرات ساعد في توضيح مدى تطبيق هذه المفاهيم في بيئة العمل بالشركة وكيفية تأثيرها على الأداء العام في المؤسسة .

في المرحلة التالية من التحليل ، تم التحقق من توافر شروط الصدق والثبات للمقاييس التي تم استخدامها لقياس المتغيرات المدروسة . وقد تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المتقدمة مثل حساب معامل الفا كرونباخ والثبات المركب ،

وكذلك متوسط التباين المستخرج (AVE) تمثل هذه الأساليب أدوات أساسية لتقييم موثوقية الأدوات البحثية ، وقد أظهرت النتائج ان جميع المقاييس المستخدمة تتمتع بمؤشرات عالية من الثبات والصدق مما يعزز من موثوقية البيانات المستخلصة من الدراسة

بعد التأكد من موثوقية المقاييس ، تم اختيار الفرض الرئيسي للدراسة ، والذي ينص على وجود علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الالكتروني ورضا العميل . تم اختبار هذا الفرض باستخدام أساليب تحليلية مثل الانحدار الخطي البسيط والنماذج الهيكلية للمعادلات (SEM) ، وهي أساليب قوية لقياس العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة . بالإضافة الى ذلك تم اختيار مجموعة من الفرضيات الفرعية المتعلقة بتأثير ابعاد مختلفة من التسويق الالكتروني مثل التكنولوجيا ، المعلومات ، الموارد البشرية ، الامداد على رضا العميل .

تؤكد النتائج الإحصائية التي تم الحصول عليها في هذا الفصل على ما لخصت اليه الفصول السابقة من الدراسة ، حيث اثبتت ان التسويق الالكتروني يلعب دور محوريا في تعزيز رضا العميل في شركة موبيلي ، حي المنتزهات . من خلال هذه النتائج ، يمكن تقديم التوصيات العملية التي سيتم عرضها في الفصل الختامي ، والتي تهدف الى تحسين ممارسات التسويق الالكتروني في المنظمة وتعزيز قدرتها على رضا العميل بشكل فعال . هذه التوصيات ستكون قائمة على النتائج المستخلصة من الدراسة الميدانية والتحليل الاحصائي الذي يتم تنفيذه ، مما يعزز من فعالية تطبيق هذه التوصيات في الواقع العلمي .

- الأسود، ع. (٢٠١٩). أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء في شركات الاتصالات الخلوية في الأردن. مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية)، ٣٣(٣)، ٤١٩-٤٤٦.
- البدور، م. (٢٠٢١). أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء في شركات الخطوط الجوية في المملكة العربية السعودية. مجلة جامعة الملك (سعود: الاقتصاد والإدارة)، ٣٣(١)، ٨٦-٧١.
- الجبوري، ر.، والموسوي، ع. (٢٠٢٢). دور التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا الزبائن في شركات الاتصالات في العراق. مجلة الغري للعلوم (الاقتصادية والإدارية)، ١٨(٥٧)، ٢٩٧-٣١٨.
- الحربي، م. (٢٠١٩). أثر التسويق الإلكتروني على رضا عملاء شركات الاتصالات السعودية. مجلة جامعة الملك سعود: العلوم الإدارية، ٣١(١)، ١٠٩-١٢٣.
- (الدباغ، ع. (٢٠٢٠). أثر التسويق الإلكتروني على رضا عملاء شركات الاتصالات في الأردن. المجلة العربية للإدارة، ٤٠(٢)، ٩٩-١١٦).
- الزعبي، ح.، الحربي، ب.، والقاضي، ر. (٢٠٢٠). أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع السياحة في الأردن. مجلة جامعة تشرين (للبحوث والدراسات العلمية - سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية)، ٤٢(١)، ١٥٥-١٧٩.
- الزهران، ف. (٢٠٢١). أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء في شركات الاتصالات الخلوية في الأردن. مجلة جامعة الملك عبدالعزيز: الاقتصاد والإدارة، ٣٥(١)، ٨٣-١٠٠.
- الزهراني، أ. (٢٠٢٠). دور التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء في شركات التأمين السعودية. مجلة جامعة الملك عبدالعزيز: الاقتصاد والإدارة، ٣٤(٢)، ٦٥-٨٤.
- السكران، ف. (٢٠٢١). أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء في شركات الطيران في المملكة العربية السعودية. مجلة البحوث الإدارية (و.الاقتصادية)، ١٢(٣)، ١-٢٢.
- المحيوي، أ. (٢٠٢١). أثر التسويق الإلكتروني على ولاء العملاء في شركات الاتصالات السعودية. مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، ٧(٣)، (٣٠٧-٧٢).
- المصري، ن. (٢٠٢٢). أثر استخدام التسويق الإلكتروني على رضا عملاء البنوك التجارية في فلسطين. مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث (والدراسات الإدارية والاقتصادية)، ٧(٢١)، ٧٧-٩٨.
- المنصوري، ع.، الشميمري، ن.، والشحي، ع. (٢٠٢٠). أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء في شركات الطيران الإماراتية. مجلة جامعة (الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية)، ١٧(٢)، ٣١-٥٧.
- الدليمي، عبد الرزاق. (٢٠٢١). دور التسويق الإلكتروني في تعزيز رضا العملاء: دراسة ميدانية. مجلة الإدارة والاقتصاد، ١٢(٣)، ٤٥-٦٧.
- الشمري، أحمد. (٢٠١٨). دور التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء في القطاع المصرفي. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، ٥٥، ١٢٣-١٤٦.

- البدوي، م. و خليل، ن. (٢٠٢١). أثر استخدام تقنيات التسويق الإلكتروني الحديثة على رضا عملاء شركات الاتصالات في مصر. *المجلة العربية للإدارة*، ٤١ (٣)، ٢٤-١.
- البرنوطي، س. ف. (٢٠١٧). أثر استخدام التسويق الإلكتروني على رضا العملاء في البنوك التجارية الأردنية. *مجلة البحوث المالية والتجارية*، ١٨ (٢)، ٩٨-٧٩.
- البكري، س.، والطائي، ح.، والعبادي، ه. (٢٠١٩). أثر تحليل البيانات الضخمة في تحسين أداء التسويق الإلكتروني: دراسة ميدانية. *مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة*، (٥٨)، ٣٤٣-٣٢٨.
- البلوشي، خالد، العامري، سعيد، والمنهالي، خليفة. (٢٠١٨). أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء في شركات الاتصالات في دولة الإمارات العربية المتحدة. *المجلة العربية للإدارة*، ٣٨ (١)، ٢٥٢-٢٢٧.
- البلوي، محمد. (٢٠٢٣). تحديات التحول الرقمي وأثرها على رضا عملاء قطاع التجزئة. *المجلة العربية للإدارة*، ٤٣ (٤)، ٨٨-٦٧.
- بن صالح، ر. (٢٠١٧). التسويق الإلكتروني وأثره على ولاء العملاء. *مجلة الاقتصاد والتنمية*، ١٥ (٢)، ١٤٤-١٢٣.
- بن مسعود، ن.، وبن زرفة، ج. (٢٠١٩). أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا العميل في البنوك التجارية الجزائرية. *المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية*، ١٠ (١)، ١٨٢-١٦٥.
- الجابري، سلمى. (٢٠٢٣). تأثير التسويق الإلكتروني على رضا العملاء في قطاع الفنادق: دراسة ميدانية. *مجلة جامعة الملك خالد للعلوم الإدارية*، ٣٠ (١)، ٥٦-٣٣.
- الجبوري، ح. م. (٢٠٢٢). أثر التسويق الإلكتروني على ولاء العملاء في القطاع الصناعي. *مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية*، ١٤ (٢)، ١٠٨-٨٩.
- الجبوري، ع.، الشمري، ح.، والسعدون، ب. (٢٠١٣). أثر جودة الخدمة على رضا العميل في المصارف التجارية العراقية. *مجلة الإدارة والاقتصاد*، ٩١، ١٤٤-١٢٠.
- الجنابي، ع. (٢٠٢١). قياس رضا العملاء في قطاع الخدمات المصرفية. *مجلة جامعة بغداد للعلوم الاقتصادية*، ١٨ (١)، ١٠٢-٨٧.
- الجهني، ف. (٢٠٢١). أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء في شركة موبيلي بالمملكة العربية السعودية. *مجلة الإدارة والاقتصاد*، ١٨ (٢)، ٩٢-٧٥.
- الجهني، ف. (٢٠٢٢). أثر وسائل التسويق الإلكتروني على ولاء العملاء: دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات في المملكة العربية السعودية. *مجلة الإدارة العامة*، ٦٢ (٣)، ٤٣٥-٤١١.
- حجازي، محمد. (٢٠١٧). أثر جودة المواقع الإلكترونية على رضا العملاء في القطاع السياحي المصري. *المجلة العربية للإدارة*، ٣٧ (١)، ١١١-١٣٤.
- الحداوي، د.، الشمري، ي.، والشمري، ع. (٢٠٢٢). أثر جودة الخدمة الإلكترونية على رضا العميل: دراسة تطبيقية على متاعلي بنك الرياض في مدينة الرياض. *المجلة العربية للإدارة*، ٤٢ (١)، ١٧٤-١٥٣.

- الحديدي، ر. م.، والزعبي، م. ع. (٢٠١٩). أثر التسويق الإلكتروني على ولاء العملاء في شركات الاتصالات الأردنية. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، ٤١(٤)، ١٢٣-١٤٤.
- مجلة جامعة الملك سعود للعلوم الإدارية، XYZ. الحربي، سعود. (٢٠٢٢). دور التسويق الإلكتروني في تعزيز رضا العملاء: دراسة حالة شركة ٣٤(٣) ٦٧-٤٥.
- الحربي، سليمان. (٢٠٢٢). أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني على رضا العملاء في القطاع المصرفي السعودي. المجلة العربية للإدارة والاقتصاد، ٣(١)، ٤٥-٦٨.
- الحربي، صالح، العمري، سعد، والعتيبي، نايف. (٢٠١٩). تحديات تبني التسويق الإلكتروني في المملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية. مجلة الإدارة العامة، ٥٩(٤)، ٥٦٥-٦٠٠.
- الحربي، ط. (٢٠٢٠). تأثير استخدام القنوات الإلكترونية في التسويق على رضا العملاء في الشركات الصناعية بالسعودية. مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية، ٥٧(١)، ٩٥-١٢٣.
- الحربي، ف.، العتيبي، س.، والشمري، ح. (٢٠١٥). أثر جودة الخدمة الصحية على رضا المرضى في المستشفيات الحكومية بمحافظة حفر الباطن. المجلة العربية للإدارة، ٣٥(٤)، ١-٢٢.
- الحربي، ف.، والعنزي، س.، والغامدي، ح. (٢٠٢١). أثر جودة الخدمة الإلكترونية على رضا العملاء في القطاع المصرفي السعودي. المجلة العربية للإدارة، ٤١(١)، ١٧٧-١٩٦.
- الحربي، م.، والسعيد، ف.، والمطيري، ك. (٢٠١٨). أثر جودة المنتجات والخدمات على رضا العملاء في قطاع التجزئة. مجلة الإدارة العامة، ٥٨(٢)، ٢٥١-٢٧٨.
- الحربي، محمد. (٢٠٢١). دور التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء: دراسة حالة شركة موبيلي. مجلة البحوث التجارية المعاصرة، ١٨(١)، ٨٩-١١٢.
- حسن، رامي. (٢٠٢٢). أثر جودة المواقع الإلكترونية على رضا العملاء في قطاع التجزئة. المجلة الأردنية للعلوم الإدارية، ١٨(٢) ٥٥-٧٨.
- الحسناوي، س. (٢٠٢٢). دور التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء في شركات الاتصالات. مجلة الإدارة الحديثة، ٩(٢)، ١٢٣-١٤٥.
- الحسني، س.، والحوماني، ف. (٢٠١٩). أثر التسويق الإلكتروني على رضا العميل: دراسة ميدانية في قطاع الاتصالات السورية. مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، ٣٥(١)، ٢١٥-٢٤٠.
- الخطيب، ع. (٢٠١٨). دور التسويق الإلكتروني في تعزيز القدرة التنافسية للمنظمات. مجلة البحوث الإدارية، ٢٨(٣)، ٨٩-١١٢.
- الخطيب، ع. (٢٠٢١). دور التسويق الإلكتروني في تعزيز ولاء العملاء: دراسة ميدانية على شركات الاتصالات في الأردن. المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، ١٧(٢)، ١٢٣-١٤٥.
- الخطيب، ع. والشوابكة، م. (٢٠١٦). استراتيجيات التسويق الإلكتروني وأثرها على الميزة التنافسية. مجلة إدارة الأعمال، ٢٤(١)، ٦٧-٨٨.
- الخفاجي، ع. (٢٠٢٢). واقع استخدام التسويق الإلكتروني في الشركات العربية. مجلة الدراسات المالية والتجارية، ١٥(٢)، ٨٩-١٠٥.

- الخفاجي، ع. م. (٢٠٢١). دور التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء: دراسة ميدانية في شركات الاتصالات. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، ٦٧، ١٢٣-١٤٦.
- الدوري، زكريا. (٢٠٢٠). أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء في الشركات الصناعية الأردنية. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، ٤٢(٣)، ١١٣-١٣٤.
- الربيعي، ن. (٢٠٢١). أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق على رضا العملاء. مجلة كلية الإدارة والاقتصاد، ١٣(٤)، ٦٥-٨٢.
- الزعبي، ع. (٢٠١٢). أثر التسويق الإلكتروني على ولاء العملاء. مجلة الإدارة والتنمية، ١٨(٢)، ١٢٣-١٤٤.
- الزعبي، م.، الحوري، ن.، والعطوي، ع. (٢٠١٨). أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا العميل في البنوك التجارية الأردنية. المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، ١٤(١)، ٨٧-١٠٨.
- الزهراني، عبيد. (٢٠٢٢). العوامل المؤثرة على رضا العملاء في ظل التحول الرقمي: دراسة تحليلية. مجلة جامعة أم القرى للعلوم الاجتماعية، ١٤(٢)، ١٢٣-١٤٥.
- الزهراني، م.، والحربي، ع. (٢٠٢١). تأثير استخدام وسائل التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية: دراسة ميدانية على البنوك التجارية في المملكة العربية السعودية. مجلة الاقتصاد والتمويل الإسلامي، ١٤(٢)، ٦٧-٩٢.
- السكران، ف.، والرحيلي، ع. (٢٠١٦). أثر جودة الخدمة على رضا العميل في المستشفيات الحكومية بمدينة الرياض. مجلة جامعة الملك سعود - العلوم الإدارية، ٢٨(٢)، ٢١٧-٢٣٧.
- الشرفان، ر. (٢٠١٣). دور التسويق الإلكتروني في تعزيز المبيعات. مجلة البحوث التجارية، ٢٥(٣)، ٦٧-٨٨.
- الشريف، إ. وآخرون. (٢٠٢٠). أثر استخدام تقنيات التسويق الإلكتروني على رضا العملاء في شركات الاتصالات السعودية. المجلة العربية للإدارة، ٤٠(٤)، ٤٧-٧٠.
- الشريف، س. (٢٠١١). استخدام التسويق الإلكتروني في المنظمات. مجلة الاقتصاد والتسويق، ١٤(١)، ٤٥-٦٨.
- الشريف، ع. (٢٠٢٠). دور التسويق الإلكتروني في تعزيز رضا العملاء في المنظمات الصناعية: دراسة ميدانية في الأردن. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، ٤٢(٣)، ٢١١-٢٣٢.
- الشريف، ع. م.، والزعبي، ر. ع. (٢٠٢١). أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء في الشركات الصناعية الأردنية. مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، ٢٩(٣)، ٣٩-٦٠.
- الشريف، م.، والمطيري، ك.، والحربي، ع. (٢٠٢٠). أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء في البنوك التجارية. مجلة دراسات العلوم الإدارية، ٤٧(١)، ٢٠٩-٢٢٨.
- الشريف، مراد، البسيوني، محمد، والشناوي، أحمد. (٢٠٢٠). أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق على رضا العملاء في القطاع المصرفي السعودي. المجلة العربية للإدارة، ٤٠(٢)، ٢٦٧-٢٨٨.
- الشريف، نورة. (٢٠٢٢). تحليل العوامل المؤثرة على رضا العملاء في القطاع المصرفي. مجلة جامعة الملك سعود، ١٣(١)، ١٢٣-١٤٥.

- الشمري، ح. ج. والعبيدي، ز. ع. (٢٠١٩). أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا الزبائن: دراسة ميدانية في عينة من المصارف الحكومية في محافظة بابل. مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، ١٥ (٥٣)، ٢٧٤-٢٩٢.
- الشمري، ح. ج.، الجبوري، ع.، والكعبي، م. (٢٠٢٠). أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا العميل: دراسة تحليلية لأراء عينة من زبائن المصارف التجارية في محافظة بغداد. مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والإدارية والمالية، ١٢ (٤٨)، ٨٩-١١٠.
- الشمري، ح. ج.، الخفاجي، ن.، والعاني، ع. (٢٠١٤). أثر جودة الخدمة على رضا العملاء في شركات الاتصالات الخلوية في العراق. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، ٣٨، ٢٧٠-٢٩٢.
- الشمري، ف. (٢٠١٩). أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق على رضا العملاء: دراسة ميدانية على شركات الطيران في العراق. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، ٥٨، ٢٨٨-٣٠٧.
- الشمري، ك.، والدوسري، ف.، والعتيبي، ن. (٢٠٢١). أثر استراتيجيات إدارة العلاقة مع العملاء على رضا عملاء متاجر التجزئة. المجلة العربية للإدارة، ٤١ (١)، ٨٩-١١٢.
- الشهري، عبد الله. (٢٠٢٢). أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء في شركة موبيلي بجدة. مجلة الاقتصاد والإدارة، ١٥ (٢)، ٤٥-٦٧.
- الشوابكة، م. (٢٠١٩). أثر التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك. مجلة الاقتصاد والمالية، ٧ (١)، ٤٥-٦٨.
- الشيخ، ع. وآخرون. (٢٠١٨). أثر التسويق الإلكتروني على رضا عملاء المصارف التجارية في سوريا. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، ٤٠ (٦)، ١٣٩-١٥٨.
- الصائغ، ف. (٢٠٢٣). التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني في الدول العربية. مجلة الإدارة والتنمية، ٨ (١)، ٤٥-٦٢.
- الصبان، م. وعبد الواحد، ع. (٢٠٢١). العوامل المؤثرة على رضا العملاء في بيئة التسويق الإلكتروني: دراسة تطبيقية على شركات التجارة الإلكترونية في مصر. المجلة العربية للإدارة، ٤١ (٢)، ١-٢٤.
- الطائي، ح. ع.، وعلي، ي. ف. (٢٠٢١). أثر رضا العميل على الميزة التنافسية في قطاع الخدمات المصرفية. مجلة الإدارة والاقتصاد، ١٣ (٣)، ٤٥-٦٢.
- الطائي، ي. ح.، والقريشي، ع. م.، والتيمي، ح. ع. (٢٠١٩). أثر جودة الخدمات الإلكترونية والثقة الإلكترونية في رضا الزبائن: دراسة تطبيقية. مجلة جامعة بابل للعلوم الإنسانية، ٢٧ (١)، ٢٧٨-٢٩٤.
- العبادي، ه. ا.، والزويني، ن. ع.، والعبيدي، س. ج. (٢٠١٩). أثر رضا العميل على ولاء العملاء في قطاع الاتصالات. مجلة جامعة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، ١١ (٤)، ٧٨-٩٢.
- العبادي، هاشم. (٢٠٢١). دور التسويق الإلكتروني في تعزيز رضا العملاء: دراسة ميدانية في شركات الاتصالات السعودية. المجلة العربية للإدارة، ٤١ (٢)، ٨٧-١٠٨.
- عبد الرحمن، س.، البريكي، ع.، والسليمان، م. (٢٠١٧). أثر جودة الخدمة على رضا العميل في شركات الاتصالات الخلوية في اليمن. المجلة العربية للإدارة، ٣٧ (٢)، ١٦٣-١٨٤.
- عبد الله، خالد. (٢٠٢١). أثر جودة الخدمة الإلكترونية على رضا العملاء: دراسة ميدانية. مجلة الإدارة والاقتصاد، ١٧ (٢)، ٤٥-٦٧.

- العبدلي، ن. ع.، والربيعي، ص. ع.، والسوداني، م. ح. (٢٠٢٠). أثر استخدام قنوات التسويق الإلكتروني على رضا العملاء في شركات الطيران. مجلة الإدارة والاقتصاد، ١٢(١)، ٥٦-٧٨.
- العبيدي، ط. (٢٠٢٠). أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء: دراسة ميدانية. مجلة الإدارة والاقتصاد، ١٢(٣)، ٤٥-٦٧.
- العتيبي، س. (٢٠١٩). أثر التسويق الإلكتروني على ولاء العملاء في قطاع الاتصالات السعودي. مجلة جامعة الملك عبدالعزيز للاقتصاد والإدارة، ٣٣(١)، ١٢٣-١٤٥.
- العتيبي، س. (٢٠٢٠). أثر تطبيق التسويق الإلكتروني على رضا العملاء في شركة موبايلي بجدة. مجلة الاقتصاد والتنمية، ١٤(٣)، ١٢٣-١٤٨.
- العتيبي، س. (٢٠٢١). التسويق الإلكتروني: المفهوم والأهمية والأدوات. مجلة الإدارة العامة، ٦١(٢)، ٧٥-١٠٠.
- العتيبي، ع. س.، والشمري، ف. م. (٢٠٢٠). دور التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء في شركات الطيران السعودية. مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، ١٦(١)، ٤٥-٦٨.
- العتيبي، ن. (٢٠٢٣). التحول الرقمي وأثره على رضا العملاء في المنظمات السعودية. مجلة الإدارة والاقتصاد، ٢٥(١)، ١٢٣-١٥٦.
- عجرودي، طه، & ولاء الدين سلطاني. (٢٠٢٢). أثر التسويق الإلكتروني على تطوير الخدمات المصرفية-دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية (جامعة العربي التبسي تبسة، Doctoral dissertation) بدر وكالة ٤٨٩ ونزة
- العزاوي، نبيل. (٢٠١٩). أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني على رضا العملاء. المجلة العربية للإدارة، ٣٩(٢)، ٨٧-١١٢.
- العتار، ح. (٢٠٢٠). تأثير جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء في القطاع المصرفي. المجلة العربية للإدارة، ٤٠(١)، ٤٥-٦٤.
- علي، سارة. (٢٠٢١). دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز رضا العملاء: دراسة تطبيقية على قطاع الاتصالات. مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، ٣٧(١)، ١٦٧-١٩٢.
- العمري، ف.، والزبيدي، ر.، والسواح، ع. (٢٠٢١). أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء في قطاع الضيافة. المجلة العربية للإدارة، ٤١(٢)، ١٤٧-١٦٦.
- العمري، م. (٢٠١٥). التسويق الإلكتروني وانعكاساته على المنظمات الصناعية. مجلة الإدارة والاقتصاد، ٣٧(٢)، ٤٥-٦٨.
- العمري، م.، والجرايدة، ع.، والطراونة، ب. (٢٠٢٠). أثر التسويق الإلكتروني على ولاء العملاء في القطاع المصرفي الأردني. المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، ٢٢(١)، ١٣٣-١٤٦.
- العنزي، نايف، والقضاة، محمد. (٢٠١٩). أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء في القطاع المصرفي الأردني. مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، ١٦(٢)، ٨٥-١١٣.
- الغامدي، ع. (٢٠٢٢). أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء في القطاع المصرفي السعودي. مجلة البحوث المالية والتجارية، ٢٣(٣)، ٤٥-٧٢.
- الغامدي، ع. (٢٠٢٢). دور التسويق الإلكتروني في تحسين تجربة العميل في شركات الاتصالات السعودية. مجلة البحوث التجارية، ٢٢(١)، ٤٥-٦٨.

- الغامدي، ع.، والزهراني، ب.، والشمري، ع. (٢٠١٩). دور الابتكار في الخدمات والتكنولوجيا على رضا عملاء شركات الاتصالات. المجلة العربية للإدارة، ٣٩(٣)، ١٢٣-١٤٨.
- الفقي، ع. وعبد الكريم، س. (٢٠٢٠). مقارنة أثر التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي على رضا عملاء شركات الطيران في السعودية. مجلة جامعة الملك عبد العزيز: الاقتصاد والإدارة، ٣٤(١)، ٥٧-٨٤.
- القحطاني، س. (٢٠٢١). تحديات تطبيق التسويق الإلكتروني وأثرها على رضا العملاء في المؤسسات الحكومية. مجلة الإدارة العامة، ٦١(٢)، ١٦٧-١٩٨.
- القحطاني، ف.، والشمري، ن.، والمطيري، ب. (٢٠٢٢). معوقات تبني التسويق الإلكتروني في المنشآت الصغيرة والمتوسطة: دراسة ميدانية. مجلة جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية للعلوم الإنسانية والإدارية، ٣٢(٢)، ١٣٧-١٦٦.
- القريني، ع. م.، والأشقر، ع. م.، والسواط، م. ع. (٢٠٢٠). أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء في قطاع الاتصالات السعودي. مجلة جامعة الملك عبد العزيز: الاقتصاد والإدارة، ٣٤(١)، ٧٩-٩٩.
- القطاونة، خ. (٢٠١٤). التسويق الإلكتروني وأثره على جذب العملاء. مجلة الاقتصاد والتجارة، ١٩(١)، ٨٩-١١٢.
- القيسي، فاطمة. (٢٠١٧). أثر استخدام تقنيات التسويق الإلكتروني على رضا العملاء في شركات الاتصالات. مجلة جامعة الملك عبد العزيز: الاقتصاد والإدارة، ٣١(١)، ٦٧-٨٩.
- (٧) كنان صالح ، & د. باسم غدير. (٢٠٢٠). تأثير رضا المستهلك في نية إعادة الشراء "دراسة مسحية". مجلة جامعة حماة، ٣(٧)، ٣.
- لجبوري، سعيد. (٢٠٢٠). التسويق الإلكتروني وانعكاساته على رضا العملاء في المؤسسات الخدمية. مجلة جامعة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، ١٦(٥٢)، ٧٨-٩٩.
- لخفاجي، ن. م. وعبد الرزاق، ر. ع. (٢٠١٨). أثر أبعاد التسويق الإلكتروني في رضا العملاء: دراسة تطبيقية في عينة من البنوك التجارية العراقية. مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، ١٤(٤٨)، ٣٢٨-٣٤٩.
- المالكي، ع.، والغامدي، ب.، والقحطاني، م. (٢٠٢٠). أثر جودة الخدمة المصرفية على رضا العملاء في المصارف التجارية. مجلة البحوث المالية والتجارية، ٢١(٣)، ٤٥-٧٢.
- المالكي، ف. والغزالي، م. (٢٠٢١). أثر استخدام وسائل التسويق الإلكتروني على الأداء التسويقي في المنظمات الخدمية: دراسة ميدانية في المملكة العربية السعودية. المجلة العربية للإدارة، ٤١(٤)، ٨٩-١١٢.
- المحمدي، ص. ح. (٢٠٢٣). أثر استخدام وسائل التسويق الإلكتروني على رضا العملاء في الشركات الصناعية. مجلة جامعة الملك فيصل للعلوم الإدارية، ٢٤(١)، ٤٥-٦٧.
- محمود، أحمد. (٢٠٢٣). تأثير برامج الولاء الإلكترونية على رضا العملاء وإعادة الشراء. المجلة العربية للإدارة، ٤٣(٣)، ٨٩-١١٢.
- المنصوري، ن.، والشامسي، ع. (٢٠٢١). أثر جودة الخدمة الإلكترونية على رضا العميل في القطاع المصرفي الإماراتي. المجلة العربية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، ٨(٢)، ٢٤٣-٢٦٢.
- النسور، ز. ع.، والعطوي، م. ف.، والحديدي، ط. ح. (٢٠٢٢). دور التسويق الإلكتروني في تحسين رضا العملاء في المنظمات الصناعية. مجلة جامعة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية، ٢٢(٣)، ٧٨-.

قسم الملاحق

استبيان

بسم الله الرحمن الرحيم

اما بعد

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

يشهد العالم في السنوات الأخيرة تزايداً كبيراً في استخدام التقنيات الرقمية والإنترنت في مختلف مجالات الحياة، ولا سيما في مجال التسويق والتجارة الإلكترونية. فقد أصبح التسويق الإلكتروني أداة حيوية لجذب العملاء وتعزيز ولائهم للعلامات التجارية يهدف هذا الاستبيان إلى التعرف على مدى تأثير ممارسات التسويق الإلكتروني على رضا العملاء وولائهم للشركات. سيتم استكشاف عوامل مثل جودة المواقع الإلكترونية، سهولة الاستخدام، الخدمات والحملات التسويقية عبر الإنترنت، وكيفية إسهامها في تحقيق رضا العملاء وزيادة ولائهم نأمل أن تساهم نتائج هذا الاستبيان في تزويد الشركات بمعلومات قيمة لتطوير استراتيجياتهم التسويقية الإلكترونية وتحسين تجربة العملاء، مما ينعكس إيجاباً على ولائهم وارتباطهم بالعلامة التجارية

شكراً لكم على المشاركة والتعاون

الجزء الأول البيانات الشخصية :

الجنس :

☐ ذكر

☐ انثى

المستوى التعليمي :

☐ ابتدائي

☐ متوسط

☐ ثانوي

☐ جامعي

العمر :

☐ أقل من ٢٥ سنة

☐ من ٢٥ سنة الى ٣٥ سنة

○ من ٣٥ سنة الى ٤٥ سنة

○ أكثر من ٤٥ سنة

الجزء الثاني محاور الاستبيان :

المحور الأول : المتغير المستقل **التسويق الالكتروني** " التكنولوجيا ، المعلومات ، الموارد البشرية ، الامداد (التنوع) "

المتغير المستقل	ابعاد المتغير	عدد العبارات	المرجع
التسويق الالكتروني	التكنولوجيا	3	عجرودي, طه, & ولاء الدين سلطاني. (٢٠٢٢). أثر التسويق الالكتروني على تطوير الخدمات المصرفية
	المعلومات	4	
	الموارد البشرية	3	
	الامداد	3	

الرقم	البعد الأول : التكنولوجيا	غير موافق	محايد	موافق
1	تقوم الشركة بمتابعة التطورات التكنولوجية الحديثة لاستخدامها في تقييم خدماته			
2	تملك الشركة موقع الكتروني جذاب وفعال			
3	تستخدم الشركة أجهزة تقنية متطورة في تقديم خدماته			

الرقم	البعد الثاني : المعلومات	غير موافق	محايد	موافق
1	تقوم الشركة بتحديث المعلومات الموجودة على موقعه الالكتروني			
2	تملك الشركة أنظمة الرد الفوري على شكاوى واستفسارات الزبائن من خلال الانترنت والهاتف			
3	تتوفر خدمة الانترنت في الشركة بشكل مستمر			
4	تستخدم الشركة موقعه الالكتروني للتعريف عن خدماته وكيفية التعامل معها			

الرقم	البعد الثالث : الموارد البشرية	غير موافق	محايد	موافق
1	تقوم الشركة بتدريب موظفيه باستمرار على استخدام التكنولوجيا الحديثة			
2	تملك الشركة موظفين ذات كفاءة في تقديم الخدمات الالكترونية			
3	تتوفر المعرفة الكافية لدى موظفو الشركة للإجابة عن استفسارات الزبائن			

الرقم	البعد الرابع : الامداد (التنوزيع)	غير موافق	محايد	موافق
1	توفر الشركة البطاقات الالكترونية للزبائن عند طلبها			
2	تقدم الشركة خدمات الصراف الالي على مدار ٢٤ ساعة			
3	تقدم الشركة خدماته عبر شبكة الانترنت مباشرة للزبون دون أي وسيط			

المحور الثاني : المتغير التابع رضا العميل "الرضا العاطفي ، الرضا المعرفي ، نية إعادة الشراء "

المتغير المستقل	ابعاد المتغير	عدد العبارات	المرجع
رضا العميل	الرضا العاطفي	3	كنان صالح, & د. باسم غدير غدير. (٢٠٢٠). تأثير رضا "المستهلك في نية إعادة الشراء
	الرضا المعرفي	3	
	نية إعادة الشراء	3	

الرقم	البعد الأول : الرضا العاطفي	غير موافق	محايد	موافق
1	اشعر بالرضا عن الشركة			
2	انا سعيد باختيارى هذه الشركة			
3	لا اندم على تجربتي للشركة			

الرقم	البعد الثاني : الرضا المعرفي	غير موافق	محايد	موافق
1	ان تجربتي للشركة كانت أفضل مما توقعت			
2	ان اختياري للشركة كان خيارا صحيحا			
3	ان توقعاتي حول الشركة كانت صحيحة			

الرقم	البعد الثالث : نية إعادة الشراء	غير موافق	محايد	موافق
1	سأذهب الى هذه الشركة في المرة القادمة			
2	سأستمر بالتردد الى هذه الشركة في المستقبل على الأقل بنفس الوتيرة الحالية			
3	لن أقوم بالذهاب الى شركة أخرى بنفس جودة الخدمة			

الاستبيان

<https://forms.gle/tCtLVxCyaWtTrVvL6>

Midocean University
Management college
management specialization

The impact of electronic marketing on customer satisfaction with the application on Mobily company in the Kingdom of Saudi Arabia in Jeddah “a case study”

student name :

Shahad Lutfi Mageed

2021204517

Graduation project – 2

Faculty of Management - Midocean University

Supervisor :

Dr. Mona Mustafa Elashry

Faculty Member – Faculty of Management - Midocean University

Second semester - 2024