

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 - ١

كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف

د. منى مصطفى العشري

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الثاني - ٢٠٢٤

جدول المحتويات

٢	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 منهجية البحث:
١٠	١,٩ الدراسة الميدانية:
١١	مخطط المشروع:
١٢	المراجع
١٥	الملاحق

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 :

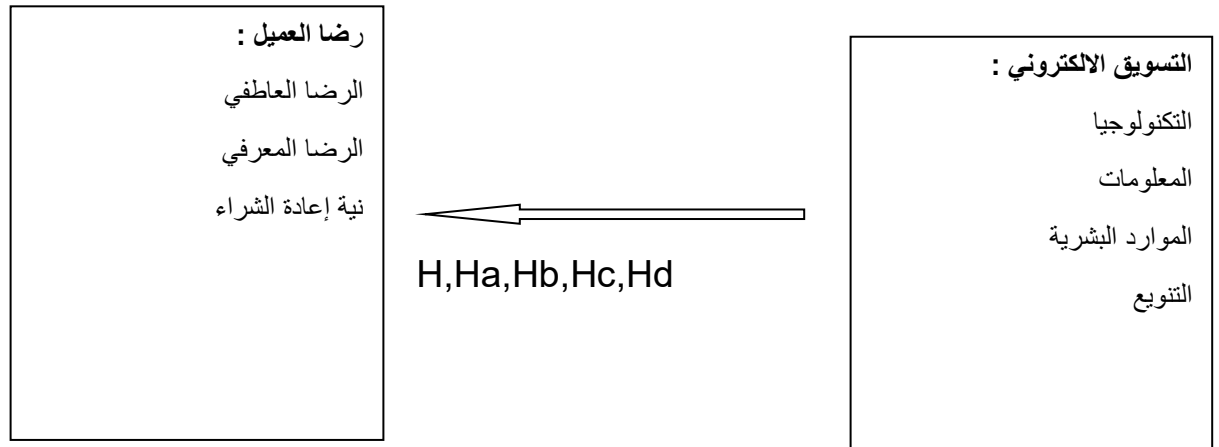
- H يوجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الالكتروني ورضا العميل
- Ha توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التكنولوجيا والرضا العاطفي للعميل
- Hb توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين جودة المعلومات المقدمة والرضا المعرفي للعميل

Hc توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين كفاءة الموارد البشرية والتأثير على نية إعادة الشراء لدى العملاء

Hd توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التنويع والرضا العاطفي والمعرفي للعميل

١,٧ نموذج البحث:

يوضح الشكل التالي بين متغيرات البحث وفرضيات البحث كما يلي



الشكل ١ : النموذج المقدم للمشروع المصدر له الطالب

١,٨ منهجية البحث:

منهج فلسفة البحث: الوضعية

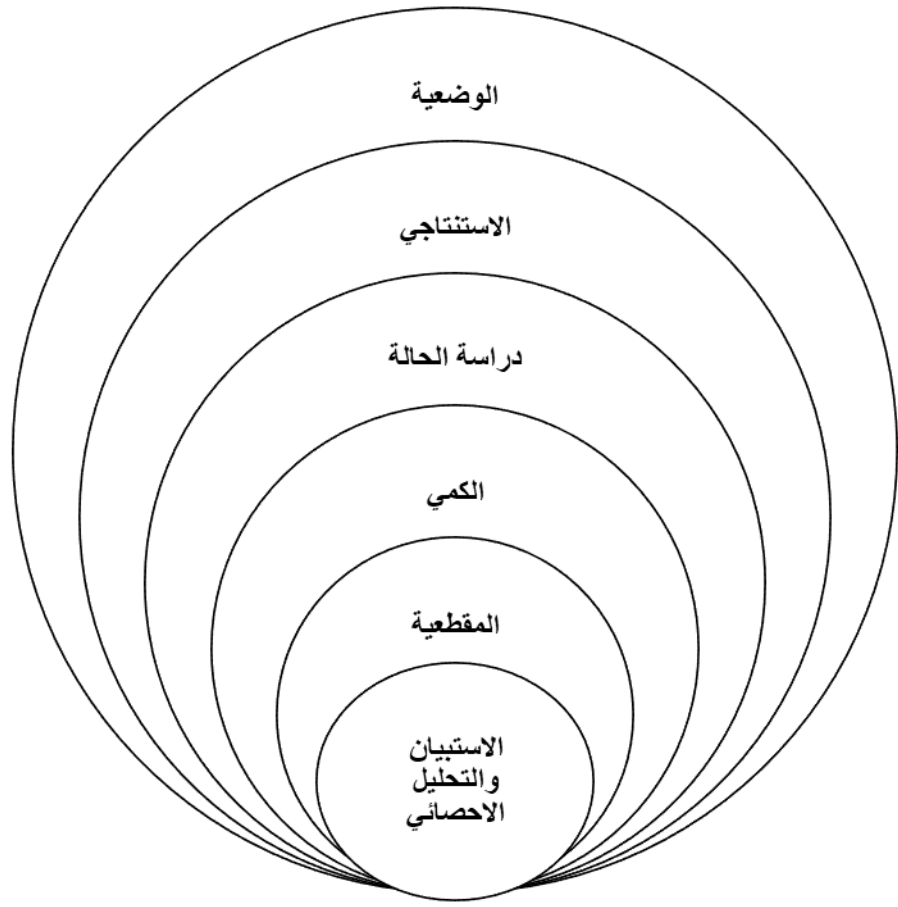
البحث: الاستنتاجي

استراتيجية البحث: دراسة الحالة

نوع البحث: الكمي

الأفق الزمني: المقطعية

التقنيات والاجراءات: الاستبيان والتحليل الاحصائي



الشكل ٢: منهجية البحث للمشروع المصدر له الطالب

٩, ١ 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 ٢٠١٩

شهدت مرحلة نمو موبايلي عدة محطات بارزة تمثلت في عدة صفقات استحواذ استراتيجية هامة نفذتها الشركة. ففي عام ٢٠٠٨ استحوزت 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. وأيضاً 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 ١٠,٠٠ 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

المراجع

- البديوي، 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.
- البليوي، محمد. (٢٠٢٣). تحديات التحول الرقمي وأثرها على رضا عملاء قطاع التجزئة. المجلة العربية للإدارة، ٤٣ (٤)، ٦٧-٨٨.
- الجابري، سلمى. (٢٠٢٣). تأثير التسويق الإلكتروني على رضا العملاء في قطاع الفنادق: دراسة ميدانية. مجلة جامعة الملك خالد للعلوم الإدارية، ٣٠ (١)، ٣٣-٥٦.
- الجبوري، ح. م. (٢٠٢٢). أثر التسويق الإلكتروني على ولاء العملاء في القطاع الصناعي. مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، ١٤ (٢)، ٨٩-١٠٨.
- الجنابي، ع. (٢٠٢١). قياس رضا العملاء في قطاع الخدمات المصرفية. مجلة جامعة بغداد للعلوم الاقتصادية، ١٨ (١)، ٨٧-١٠٢.
- الجهني، ف. (٢٠٢١). أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء في شركة موبيلي بالمملكة العربية السعودية. مجلة الإدارة والاقتصاد، ١٨ (٢)، ٧٥-٩٢.
- مجلة جامعة الملك سعود للعلوم الإدارية، XYZ الحربي، سعود. (٢٠٢٢). دور التسويق الإلكتروني في تعزيز رضا العملاء: دراسة حالة شركة ٣٤ (٣)، ٤٥-٦٧.
- 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، 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. (٢٠٢١). دور التسويق الإلكتروني في تعزيز ولاء العملاء: دراسة ميدانية على شركات الاتصالات في الأردن. المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، ١٧ (٢)، ١٢٣-١٤٥.
- 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.
- الربيعي، ن. (٢٠٢١). أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق على رضا العملاء. مجلة كلية الإدارة والاقتصاد، ١٣ (٤)، ٦٥-٨٢.

- الزهراني، عبيد. (٢٠٢٢). العوامل المؤثرة على رضا العملاء في ظل التحول الرقمي: دراسة تحليلية. مجلة جامعة أم القرى للعلوم الاجتماعية، ١٤٥-١٢٣ (٢) ١٤٥.
- الشريف، إ. وآخرون. (٢٠٢٠). أثر استخدام تقنيات التسويق الإلكتروني على رضا العملاء في شركات الاتصالات السعودية. المجلة العربية للإدارة، ٤٠ (٤)، ٧٠-٤٧.
- الشريف، نورة. (٢٠٢٢). تحليل العوامل المؤثرة على رضا العملاء في القطاع المصرفي. مجلة جامعة الملك سعود، ١٤٥-١٢٣ (١) ٣٤.
- 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)، ٢٩٢-٢٧٤.
- 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، ٣٠٧-٢٨٨.
- الشهري، عبد الله. (٢٠٢٢). أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء في شركة موبيلي بجدة. مجلة الاقتصاد والإدارة، ١٥ (٢)، ٦٧-٤٥.
- الشيخ، ع. وآخرون. (٢٠١٨). أثر التسويق الإلكتروني على رضا عملاء المصارف التجارية في سوريا. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، ٤٠ (٦)، ١٥٨-١٣٩.
- الصائغ، ف. (٢٠٢٣). التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني في الدول العربية. مجلة الإدارة والتنمية، ٨ (١)، ٦٢-٤٥.
- 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)، ٢٤-١.
- الطائي، ح. ع.، وعلي، ي. ف. (٢٠٢١). أثر رضا العميل على الميزة التنافسية في قطاع الخدمات المصرفية. مجلة الإدارة والاقتصاد، ١٣ (٣)، ٦٢-٤٥.
- الطائي، ي. ح.، والقريشي، ع. م.، والتميمي، ح. ع. (٢٠١٩). أثر جودة الخدمات الإلكترونية والثقة الإلكترونية في رضا الزبائن: دراسة تطبيقية. مجلة جامعة بابل للعلوم الإنسانية، ٢٧ (١)، ٢٩٤-٢٧٨.
- 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)، ٩٢-٧٨.
- عبد الله، خالد. (٢٠٢١). أثر جودة الخدمة الإلكترونية على رضا العملاء: دراسة ميدانية. مجلة الإدارة والاقتصاد، ١٧ (٢)، ٦٧-٤٥.
- العبدلي، ن. ع.، والربيعة، ص. ع.، والسوداني، م. ح. (٢٠٢٠). أثر استخدام قنوات التسويق الإلكتروني على رضا العملاء في شركات الطيران. مجلة الإدارة والاقتصاد، ١٢ (١)، ٧٨-٥٦.
- العبيدي، ط. (٢٠٢٠). أثر التسويق الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء: دراسة ميدانية. مجلة الإدارة والاقتصاد، ١٢ (٣)، ٦٧-٤٥.
- العتيبي، س. (٢٠٢٠). أثر تطبيق التسويق الإلكتروني على رضا العملاء في شركة موبيلي بجدة. مجلة الاقتصاد والتنمية، ١٤ (٣)، ١٤٨-١٢٣.
- العتيبي، ن. (٢٠٢٣). التحول الرقمي وأثره على رضا العملاء في المنظمات السعودية. مجلة الإدارة والاقتصاد، ٢٥ (١)، ١٥٦-١٢٣.

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

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

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

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.

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

(7) كنان صالح ، & د. باسم غدير. (٢٠٢٠). تأثير رضا المستهلك في نية إعادة الشراء " دراسة مسحية". مجلة جامعة حماة، ٣ (٧)، ٣.

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

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

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)، ٧٨-٩٤

<https://mobily.com.sa/wps/portal/web/personal/am-overview/overview>

استبيان

بسم الله الرحمن الرحيم

اما بعد

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

يشهد العالم في السنوات الأخيرة تزايدًا كبيرًا 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 إيجابًا على ولائهم وارتباطهم بالعلامة التجارية

شكرًا 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

الجزء الثاني محاور الاستبيان :

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

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	تملك الشركة برامج حماية تمنع من اختراق موقعه الالكتروني			
4	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			
4	يقوم موظفو الشركة بتنفيذ الاعمال الالكترونية وإجراءات الحماية والامن			

الرقم	البعد الرابع : الامداد (التنوع)	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 "

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			
	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			

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 – 1

Faculty of Management - Midocean University

Supervisor :

Dr. Mona Mustafa Elashry

Faculty Member – Faculty of Management - Midocean University

Second semester - 2024