

Final Project 1
Code: MGM 496-PMG496
Project Template

Faculty of Management
Midocean University

أثر التسويق الرقمي على رضا العملاء في تطبيق نعناع بمدينة مكة بالمملكة العربية السعودية

غاليه جاسم الفارس

222001688

مشروع تخرج - 1

كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبدالرحيم نادر

عضو هيئة التدريس - كلية الإدارة - جامعة ميدأوشن

الفصل الدراسي الثاني - 2025

جدول المحتويات

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	3
1.1. المقدمة:	4
1.2. مشكلة الدراسة	5
1.2.1. فجوات على المستوى النظري	5
1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي	5
١١،٣. أهمية الدراسة	٦
١١،٣.١. على المستوى النظري:	٦
١١،٣.٢. على المستوى التطبيقي:	٦
1.4. أسئلة الدراسة	6
1.5. أهداف الدراسة	7
1.6. فرضيات الدراسة	7
1.7. نموذج الدراسة	8
1.8. منهجية الدراسة	8
1.9. الدراسة الميدانية	9
1.10. مخطط المشروع المقترح	10
2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة	
1.	1
2.1. المقدمة:	11
2.2. المتغير المستقل	12
2.3. المتغير التابع	12
2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع	12
2.5. الخاتمة	13
قائمة المراجع	13

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

يشهد العالم تطورًا كبيرًا في التسويق الرقمي، مما جعله عنصرًا أساسيًا في استراتيجيات المؤسسات، خاصة في قطاع خدمات التوصيل. وفي المملكة العربية السعودية، زاد الاعتماد على هذه التطبيقات بشكل لافت، خصوصًا في مدينة مكة، ما يجعل من المهم دراسة تأثير ممارسات إدارة التسويق على تجربة العميل.

تناولت بعض الدراسات السابقة أثر التسويق الرقمي على رضا العملاء، حيث أشار الشهري (2015) إلى أن الحملات الرقمية تؤثر بشكل مباشر في ولاء العميل في القطاعات الخدمية. كما أوضح الحازمي وآخرون (2025) من خلال دراسة على المعتمرين أن استجابتهم للحملات التسويقية عبر التطبيقات ترتبط بجودة الخدمة وتوقيت العروض. رغم ذلك، فإن عدد الدراسات التي تناولت هذا الموضوع في مدينة مكة، خصوصًا في سياق موسمي مثل الحج والعمرة، لا يزال محدودًا.

ورغم اعتماد تطبيقات التوصيل على أدوات التسويق الرقمي، لا تزال هناك فروقات واضحة في مستوى الرضا بين المستخدمين، ما يشير إلى تفاوت في كفاءة التسويق بين التطبيقات، خاصة خلال فترات الذروة الموسمية. هذا التفاوت يعكس وجود فجوة في كيفية إدارة التسويق الرقمي وقياس أثره الفعلي على رضا العملاء في المدن ذات الطبيعة الموسمية الخاصة.

ومع ارتفاع المنافسة في سوق التوصيل، أصبحت الشركات بحاجة لفهم أعمق لسلوك العملاء وتوقعاتهم، خصوصًا في بيئة مثل مكة. إذ لا يكفي فقط الترويج للخدمة، بل يجب أن تكون الاستراتيجيات التسويقية مبنية على فهم واقعي وعلمي لاحتياجات المستخدمين، خاصة في أوقات الضغط مثل موسم الحج والعمرة، مما يجعل هذا الموضوع مهمًا من ناحية عملية وميدانية.

ومن هذا المنطلق، تهدف الدراسة إلى تحليل العلاقة بين إدارة التسويق الرقمي ورضا العملاء في تطبيقات التوصيل بمدينة مكة المكرمة، مع التركيز على خصوصية المواسم وتأثيرها على سلوك المستهلكين واحتياجاتهم، وتقديم توصيات عملية تساهم في تحسين أداء هذه التطبيقات ورفع مستوى رضا العملاء في الظروف الاعتيادية والموسمية على حد سواء.

1.2. مشكلة الدراسة

مع تزايد استخدام تطبيقات التوصيل في المملكة العربية السعودية، برزت الحاجة إلى دراسة أثر التسويق الرقمي على رضا العملاء، خصوصاً في المدن التي تشهد مواسم استثنائية مثل مكة المكرمة. حيث يزداد فيها الاعتماد على هذه التطبيقات خلال فترات الحج والعمرة، مما يجعل جودة الأداء التسويقي عاملاً حاسماً في تجربة العميل. ورغم اعتماد المنصات على أدوات تسويق رقمية متنوعة، إلا أن رضا العملاء لا يزال متفاوتاً، ما يشير إلى وجود خلل في الكفاءة التسويقية أو في فهم احتياجات المستخدمين في الظروف الاستثنائية. هذا يدفع للتساؤل حول مدى كفاءة إدارة التسويق الرقمي في هذه المنصات، وما إذا كانت فعلاً تلعب دوراً ملموساً في تعزيز رضا العملاء.

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

- قلة الدراسات المحلية التي تربط بين التسويق الرقمي ورضا العملاء في بيئة خدمية ذات طابع موسمي كمدينة مكة.
- غياب النماذج النظرية العربية التي تتناول هذا الموضوع ضمن سياق فترات الذروة مثل الحج والعمرة.
- محدودية البحوث التي تحلل التسويق الرقمي كأداة إدارية مؤثرة في رضا العميل، خصوصاً في السوق السعودي.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

- عدم وجود قياس دقيق لمدى تأثير التسويق الرقمي على رضا العملاء خلال مواسم الازدحام في مكة.
- بعض التطبيقات لا تكيّف حملاتها التسويقية مع طبيعة الموسم أو نوع المستخدمين، مما يؤدي لانخفاض رضاهم.
- ضعف في استخدام التغذية الراجعة من العملاء لتحسين الاستراتيجيات التسويقية الرقمية.

ما هو أثر إدارة التسويق الرقمي على رضا العملاء في تطبيقات التوصيل بمدينة مكة المكرمة خلال مواسم الحج والعمرة

1.3. أهمية الدراسة

2. أصبح التسويق الرقمي من الأساليب الأساسية التي تعتمد عليها تطبيقات التوصيل في التواصل مع العملاء والترويج لخدماتها، لكن رغم هاشي، رضا العملاء يختلف من تطبيق لآخر، خاصة في مواسم الضغط مثل الحج والعمرة في مكة. هذا الشي خلى من المهم دراسة تأثير إدارة التسويق الرقمي على رضا العملاء في هالبيئة الخاصة.

2.1.1. على المستوى النظري:

3. تساهم الدراسة في إضافة معرفة جديدة للمجال الأكاديمي، لأنها تركز على موضوع ما تم التطرق له كثير، خاصة في البيئة السعودية وفي مدينة موسمية مثل مكة. وتقدم إطار نظري يساعد الباحثين في المستقبل على دراسة نفس العلاقة في مجالات أو مدن أخرى.

3.1.1. على المستوى التطبيقي:

4. من الناحية العملية، نتائج الدراسة ممكن تساعد التطبيقات نفسها على تحسين طريقة إدارتها للتسويق الرقمي، من خلال فهم أفضل لسلوك العملاء واحتياجاتهم، خاصة في مواسم الحج والعمرة التي يكثر فيها الضغط. هذا الشي ممكن يرفع من مستوى رضا العملاء ويحسن جودة الخدمة المقدمة

4.1. أسئلة الدراسة

1. ما مدى تأثير أدوات التسويق الرقمي (مثل وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والإعلانات الإلكترونية) على رضا العملاء؟
2. هل تختلف درجة رضا العملاء باختلاف نوع القناة الرقمية المستخدمة في التسويق؟
3. ما دور التفاعل الرقمي بين المؤسسة والعملاء (مثل الرد على الاستفسارات والتعليقات) في تعزيز رضا العملاء؟
5. هل يساهم التسويق الرقمي في بناء علاقة طويلة الأمد بين المؤسسة والعملاء؟

5.1. أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي:

- 1.. تحليل أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي (مثل وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني) على رضا العملاء.
- 2.. التعرف على مدى اختلاف رضا العملاء باختلاف القنوات الرقمية المستخدمة.
3. قياس العلاقة بين التفاعل الرقمي (مثل الردود والتعليقات) ورضا العملاء عن الخدمات المقدمة.
4. تحديد مدى مساهمة التسويق الرقمي في بناء علاقة طويلة الأمد بين المؤسسة والعملاء

5.2. فرضيات الدراسة

6. H_0 : الفرضية الصفرية (Null Hypothesis)

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام أدوات التسويق الرقمي ورضا العملاء.

◆ H_1 : الفرضية البديلة (Alternative Hypothesis)

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام أدوات التسويق الرقمي ورضا العملاء.

◆ H_2 : الفرضية الاتجاهية (Directional Hypothesis)

كلما زاد استخدام أدوات التسويق الرقمي بكفاءة، زاد مستوى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة.

◆ H_3 : الفرضية غير الاتجاهية (Non-directional Hypothesis)

7. يوجد اختلاف في رضا العملاء باختلاف نوع القناة الرقمية المستخدمة، دون تحديد اتجاه العلاقة

7.1. نموذج الدراسة

7.2

8. 1. يتكوّن نموذج الدراسة من متغيرين رئيسيين:
9. 1. المتغير المستقل (Independent Variable):
10. التسويق الرقمي، ويشمل:
11. • التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
12. • البريد الإلكتروني
13. • الإعلانات الإلكترونية
14. • التفاعل الرقمي مع العملاء
15. 2. المتغير التابع (Dependent Variable):
16. رضا العملاء

16.1. منهجية الدراسة

نوع المنهج:

اتبعت الدراسة المنهج الكمي، وذلك لكونه الأنسب لقياس العلاقة بين المتغيرات باستخدام أدوات رقمية وتحليل إحصائي. ويساعد هذا المنهج في التوصل إلى نتائج دقيقة وقابلة للتعميم بناءً على البيانات المجمعة من العينة المستهدفة.

أداة جمع البيانات:

تم استخدام الاستبيان الإلكتروني كأداة رئيسية لجمع البيانات من أفراد العينة. وقد تم تصميم الاستبيان بحيث يغطي محاور التسويق الرقمي ورضا العملاء، باستخدام مقياس ليكرت الخماسي (1 = لا أوافق بشدة إلى 5 = أوافق بشدة)، وذلك لقياس آراء المشاركين بطريقة كمية قابلة للتحليل.

مجتمع الدراسة:

يشمل مجتمع الدراسة جميع العملاء الذين سبق لهم التفاعل مع مؤسسات تستخدم أدوات التسويق الرقمي في المملكة العربية السعودية، سواءً من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، أو البريد الإلكتروني، أو الإعلانات الرقمية.

عينة الدراسة:

تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من العملاء النشطين عبر الإنترنت، ممّن لديهم خبرة أو تجربة في التعامل مع التسويق الرقمي. ومن المتوقع أن يتراوح حجم العينة بين 100 إلى 150 مشاركًا، مما يتيح الوصول إلى نتائج تمثل المجتمع بشكل جيد.

5. أسلوب تحليل البيانات:

- سيتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS الإحصائي، من خلال ما يلي:
- **التحليل الوصفي:** لاستخراج المتوسطات والانحراف المعياري وتوزيع الإجابات.
 - **اختبار الفرضيات:** باستخدام اختبارات مثل T-test أو تحليل التباين (ANOVA) أو تحليل الارتباط، للتحقق من وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات

16.2. الدراسة الميدانية

نظرًا لاعتماد هذه الدراسة على المنهج الكمي، فقد تم إجراء دراسة ميدانية من خلال توزيع استبيان إلكتروني على عينة من العملاء داخل المملكة العربية السعودية، ممن لديهم تجارب سابقة مع التسويق الرقمي.

خطوات الدراسة الميدانية:

1. **تصميم الاستبيان:**
تم إعداد استبيان يتضمن مجموعة من الأسئلة المغلقة تغطي محاور التسويق الرقمي ورضا العملاء، وتمت صياغته بما يتوافق مع أهداف وأسئلة الدراسة.
2. **توزيع الاستبيان:**
تم نشر الاستبيان عبر وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني لجمع أكبر عدد ممكن من المشاركين.
3. **جمع البيانات:**
تم جمع الاستجابات إلكترونياً وحفظها في ملف يمكن تحليله إحصائياً.
4. **التحليل المبدئي:**
بعد جمع البيانات، سيتم تحليلها باستخدام برنامج SPSS لاستخراج النتائج ومناقشة مدى تحقق الفرضيات.

ملاحظة: إذا لم تنتهي بعد من جمع البيانات، يمكنك كتابة العبارة التالية:

“لا تزال عملية جمع البيانات قيد التنفيذ، وسيتم تحليل النتائج عند الانتهاء منها.

16.3. مخطط المشروع المقترح

الفصل الأول	مقدمة الدراسة	يتضمن: مشكلة الدراسة ، أهدافها ، أهميتها ، أسئلتها
الفصل الثاني	الإطار النظري والدراسات السابقة	يشمل المفاهيم الرئيسية المتعلقة بالتسويق الرقمي ورضا العملاء واستعراض لأهم الدراسات السابقة
الفصل الثالث	منهجية الدراسة	يتناول: نوع المنهج ، أداة جمع البيانات ، مجتمع وعينة الدراسة، أساليب التحليل
الفصل الرابع	الدراسة الميدانية	يشمل عرض البيانات وتحليلها ، اختبار الفرضيات
الفصل الخامس	النتائج والتوصيات	يتضمن أهم النتائج المستخلصة من التحليل ، والتوصيات المقترحة

17. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

17.1. المقدمة:

17.2. المتغير المستقل

17.3. المتغير التابع

17.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

17.5. الخاتمة

قائمة المراجع

- الشهري، س. م. (2015). التسويق التطبيقي. الرياض: دار ريادة للنشر.
- غنيم، أ. إ. (2017). أساسيات إدارة التسويق الحديث. جدة: دار خوارزم العلمية.
- Government initiatives: The missing key for e-commerce growth in KSA. **Drew, S. (2012) & AlGhamdi, R.** 1205.0630:arXiv preprint arXiv.
- Critical success factors for m-commerce in Saudi Arabia's private sector. **Altameem, A. A. (2016) & Alturaigi, N. S.** 1606.09548:arXiv preprint arXiv.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016).** *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- الخرزيم، س. م. ص. (2023). أثر التحول الرقمي على جودة الخدمات السياحية لزائري المملكة: الحج، العمرة، والترفيه. مجلة كلية السياحة والفنادق – جامعة المنصورة، 25(3)، 77-102.
- الحازمي، ب. س.، باعشن، م. ه.، & راجخان، د. م. (2025). تأثير التسويق الإلكتروني على تجربة المعتمر. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، 9(2)، 112-134. <https://doi.org/xxxx>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
2. **Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2019).** *Digital Marketing*. Pearson Education.
3. عبد الله، مريم (2021). دور التسويق الإلكتروني في تعزيز رضا العملاء. مجلة البحوث الإدارية، جامعة الملك سعود.
4. طعيمة، عارف (2022). أثر التسويق الرقمي على سلوك المستهلك. المجلة العربية للتسويق، مجلد 7، عدد 2.

