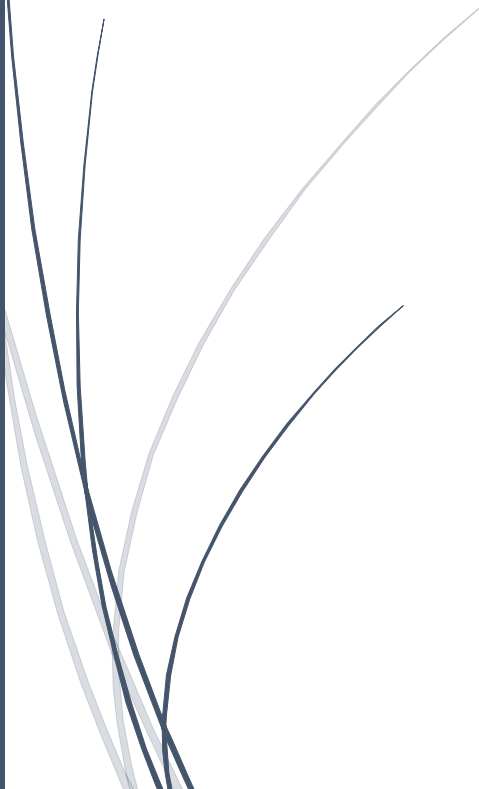


Final Project 2



PMG 497

نموذج المشروع النهائي

2

جامعة ميدأوشن
كلية الإدارة
قسم / تخصص بكالوريوس الإدارة

عنوان المشروع

غاليه جاسم الفارس
222001688

المشروع النهائي- 2
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف
د . عبدالرحيم نادر
عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

2025- الفصل الدراسي الثالث

الشكر والتقدير

الإهداء

مستخلص الدراسة

الهدف:

المنهجية:

3.1. أهمية الدراسة	9
1.3.1. على المستوى النظري:	9
2.3.1. على المستوى التطبيقي:	9
4.1. أسئلة الدراسة	11
5.1. أهداف الدراسة	11
6.1. فرضيات الدراسة	12
7.1. نموذج الدراسة	12
8.1. الدراسة الميدانية	13
9.1. مخطط المشروع	14
2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة.	15
1.2. المقدمة:	16
2.2. المتغير المستقل	19
3.2. المتغير التابع ع	20
4.2. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع ع	23
5.2. الخاتمة	24
3. الفصل الثالث: منهجية الدراسة	26
1.3. المقدمة	27
2.3. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث	28
3.3. تصميم البحث	28

4.3.مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات	29
5.3.طريقة جمع البيانات	29
6.3.أنواع البيانات	30
7.3.إجراءات التحليل الإحصائي	30
8.3.الخاتمة	31
4.الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج	32
1.4.المقدمة	33
2.4.توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)	33
3.4.اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات	33
4.4.الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)	34
5.4.اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج	34
6.4.الخاتمة	34
5.الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات	35
1.5.حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:	36
2.5.توصيات الدراسة:	36
3.5.الخاتمة:	
36 قائمة	
37 المراجع	
الملاحق	
39	

جدول الأشكال

جدول الجداول

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 وعملي 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.

٢،١. مشكلة الدراسة

مع تزايد استخدام تطبيقات التوصيل في المملكة العربية السعودية، برزت الحاجة إلى دراسة أثر التسويق الرقمي على رضا العملاء، خصوصًا 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.

1.1.1. 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.

1.1.2. 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

1.2. أهمية الدراسة

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 هذا الشئ خلى من المهم دراسة تأثير إدارة التسويق الرقمي على رضا العملاء في هالبينة الخاصة

1.1.1. على المستوى النظري:

2. 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.

1.1.2. على المستوى التطبيقي:

3. 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 الشئ ممكن يرفع من مستوى رضا العملاء ويحسن جودة الخدمة المقدمة

1.3. 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؟

2. هل يساهم التسويق الرقمي في بناء علاقة طويلة الأمد بين المؤسسة والعملاء؟

3.1. أهداف الدراسة

4. تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي:

5. 1..تحليل أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي (مثل وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني) على رضا العملاء .
6. 2..التعزّف على مدى اختلاف رضا العملاء باختلاف القنوات الرقمية المستخدمة .
7. 3.قياس العلاقة بين التفاعل الرقمي (مثل الردود والتعليقات) ورضا العملاء عن الخدمات المقدمة.
8. 4..تحديد مدى مساهمة التسويق الرقمي في بناء علاقة طويلة الأمد بين المؤسسة والعملاء
- 9.

9.1. فرضيات الدراسة

10. 3. H_0 : الفرضية الصفرية (Null Hypothesis) لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام أدوات التسويق الرقمي ورضا العملاء .
11. 12. H_1 : الفرضية البديلة (Alternative Hypothesis) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام أدوات التسويق الرقمي ورضا العملاء .
13. 14. H_2 : الفرضية الاتجاهية (Directional Hypothesis) كلما زاد استخدام أدوات التسويق الرقمي بكفاءة، زاد مستوى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة.
15. 16. H_3 : الفرضية غير الاتجاهية (Non-directional Hypothesis) يوجد اختلاف في رضا العملاء باختلاف نوع القناة الرقمية المستخدمة، دون تحديد اتجاه العلاقة
17. 18. 4.

18.1. نموذج الدراسة

يتكوّن نموذج الدراسة من متغيرين رئيسيين:

المتغير المستقل (Independent Variable):

التسويق الرقمي، ويشمل:

- التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
- البريد الإلكتروني
- الإعلانات الإلكترونية
- التفاعل الرقمي مع العملاء

المتغير التابع (Dependent Variable):

10. رضا العملاء

18.2. 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، ممّن 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 المبني:

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

18.3. مخطط المشروع

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

يشمل عرض البيانات وتحليلها ،اختبار الفرضيات	الدراسة الميدانية	الفصل الرابع
يتضمن اهم النتائج المستخلصة من التحليل ، والتوصيات المقترحة	النتائج والتوصيات	الفصل الخامس

19. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

19.1. المقدمة:

1.20. أهمية إجراء مراجعات للأدبيات

تعتبر مراجعة الأدبيات جزءاً أساسياً من أي بحث علمي جاد، فهي لا تعد مجرد استعراض لما ورد في الدراسات السابقة، بل تمثل عملية تحليلية نقدية تهدف إلى وضع البحث الجديد ضمن إطاره المعرفي الصحيح. ومن خلال هذه المراجعة، يتمكن الباحث من بناء قاعدة علمية راسخة يستند إليها في مناقشة موضوعه، كما يستطيع الكشف عن مدى التقدم الذي تحقق في المجال محل الدراسة، والفجوات التي ما زالت قائمة. وفي موضوع مثل “أثر التسويق الرقمي على رضا العملاء في تطبيقات التوصيل بمدينة مكة المكرمة خلال موسم الحج والعمرة”، فإن مراجعة الأدبيات تكتسب أهمية مضاعفة، لارتباطها بعدة عناصر متشابكة تشمل التسويق الرقمي من جهة، ورضا العملاء من جهة ثانية، إلى جانب خصوصية البيئة الزمنية والمكانية التي تتميز بها مدينة مكة المكرمة في مواسم الحج والعمرة.

إن الاطلاع على الدراسات السابقة في مجال التسويق الرقمي يساعد الباحث على فهم كيف أسهمت الأدوات الرقمية في تطوير أساليب جذب العملاء، وتعزيز تفاعلهم، وتحسين ولائهم للعلامة التجارية. كما أن مراجعة الأبحاث المتعلقة برضا العملاء تتيح للباحث التعرف على العوامل المؤثرة في تشكيل رضاهم، سواء كانت مرتبطة بجودة الخدمة أو سرعة الاستجابة أو تجربة الاستخدام الكلية. وعند ربط هذين المجالين معاً، يصبح من الممكن تكوين صورة أوضح عن الدور الذي يمكن أن يلعبه التسويق الرقمي في رفع مستوى رضا العملاء، خاصة في القطاعات الخدمية الحساسة مثل تطبيقات التوصيل.

ومن جانب آخر، فإن مراجعة الأدبيات المرتبطة بتجارب مشابهة، مثل خدمات التوصيل أو التجارة الإلكترونية في بيئات ذات كثافة موسمية عالية، تساعد على فهم التحديات والفرص المرتبطة بزيادة الطلب المفاجئ على الخدمات

وفي حالة مكة المكرمة، التي تستقبل ملايين الحجاج والمعتمرين من مختلف دول العالم خلال فترات زمنية محدودة، تزداد أهمية الاطلاع على هذه الدراسات لفهم كيفية التعامل مع الضغوط التشغيلية وتحقيق رضا العملاء في ظل الطلب المتزايد. هذه المراجعة تمكن الباحث من تحديد أوجه القصور في الدراسات السابقة، مثل قلة الأبحاث التي ركزت على دور التسويق الرقمي في تعزيز رضا العملاء تحديداً في بيئة الحج والعمرة، الأمر الذي يُبرز قيمة وأصالة الدراسة الحالية ويمنحها بعداً عملياً وعلمياً في آن واحد.

وعلاوة على ذلك، فإن مراجعة الأدبيات تُعد وسيلة مهمة لصياغة الإطار النظري للبحث، فهي تساعد على اختيار المفاهيم والنماذج الأكثر ملاءمة لقياس العلاقة بين التسويق الرقمي ورضا العملاء، كما توفر أساساً لتطوير فرضيات البحث وتوجيه منهجيته. فهي ليست مجرد عرض سردي، وإنما عملية نقدية بنائية تضمن للباحث أن تكون دراسته متكاملة الأركان وقادرة على الإسهام في سد الفجوة المعرفية. ومن هذا المنطلق، فإن إجراء مراجعة منهجية دقيقة للأدبيات السابقة لا يسهم فقط في رفع مستوى جودة البحث الحالي، بل يضع نتائجه في سياق علمي أوسع، مما يزيد من موثوقيته ويعزز إمكانية الاستفادة منها على المستويين الأكاديمي والتطبيقي.

مقدمة موجزة عن محتويات الفصل

يتناول هذا الفصل عرضاً وتحليلاً لأبرز الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث، وذلك بهدف الاستفادة من نتائجها واستخلاص ما يمكن أن يدعم الإطار النظري للدراسة الحالية. وقد تم تقسيم الدراسات إلى ثلاثة محاور رئيسية؛ يركز المحور الأول على الأبحاث التي تناولت مفهوم التسويق الرقمي وأهميته في تعزيز تجربة العملاء، بينما يستعرض المحور الثاني الدراسات المتعلقة برضا العملاء في الخدمات الإلكترونية بوجه عام، مع تسليط الضوء على العوامل المؤثرة فيه. أما المحور الثالث فيتناول الأبحاث التي ركزت على تطبيقات التوصيل والخدمات الرقمية في البيئات ذات الكثافة الموسمية مثل الحج والعمرة، مع إبراز الفجوات البحثية التي لم يتم التطرق إليها بما يكفي.

ومن الجوانب المهمة أيضاً التي تسلط هذه المراجعة الضوء عليها هو دور الدراسات السابقة في دعم صانعي القرار وأصحاب التطبيقات. فمن خلال الاطلاع على التجارب السابقة، يمكن لشركات التوصيل مثل أوبر وهنقر وغيرها فهم أفضل للممارسات التسويقية التي أثبتت نجاحها في تعزيز رضا العملاء، والتحديات التي قد تواجههم في بيئة مكة المكرمة خلال موسم الحج والعمرة. وهذا يتيح لهم اتخاذ قرارات مبنية على الأدلة العلمية، مثل تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي، وتنظيم عمليات التوصيل لمواجهة كثافة الطلب، وتطوير أدوات قياس رضا العملاء بشكل أكثر دقة. ومن ثم، تبرز قيمة هذا الفصل في توفير قاعدة معرفية متكاملة تدعم البحث الأكاديمي والقرارات العملية في الوقت نفسه.

أهمية مراجعة الأدبيات الموجودة

تُعد مراجعة الأدبيات الموجودة ضرورة علمية وفكرية للباحث، إذ تتيح له تقييم الجهود السابقة وتحديد مدى موثوقيتها وملاءمتها للموضوع قيد الدراسة. في سياق بحثنا عن “أثر التسويق الرقمي على رضا العملاء في تطبيقات التوصيل

بمدينة مكة المكرمة خلال موسم الحج والعمرة،” تساعد مراجعة الأدبيات الموجودة على فهم الاتجاهات البحثية الحالية في مجالات التسويق الرقمي ورضا العملاء والخدمات الرقمية، كما تكشف عن النماذج والمناهج الأكثر استخداماً وفاعلية في قياس العلاقة بين هذه المتغيرات.

كما تسهم مراجعة الأدبيات الموجودة في تحديد **الثغرات البحثية** التي لم يتم تناولها بعد، مثل قلة الدراسات التي درست رضا العملاء في بيئة موسمية مميزة مثل مكة المكرمة، أو التي تناولت دور التسويق الرقمي في تحسين تجربة المستخدم خلال فترات الذروة. ومن ناحية عملية، تمكن هذه المراجعة صانعي القرار وأصحاب التطبيقات مثل أوبر وهنقر من الاستفادة من الخبرات السابقة لتطوير استراتيجياتهم التسويقية وتحسين جودة خدماتهم، مما ينعكس بشكل مباشر على رضا العملاء وولائهم.

وبهذا، فإن مراجعة الأدبيات لا تقتصر على جمع المعلومات، بل هي عملية نقدية وتحليلية تضع البحث الحالي في إطار علمي متين، وتضمن أن يكون البحث مستنداً إلى المعرفة العلمية المتوفرة، مع إضافة قيمة جديدة من خلال معالجة الثغرات القائمة وإثراء الممارسات العملية في مجال تطبيقات التوصيل والخدمات الرقمية.

الدراسات الأدبية السابقة

تشير الدراسات الأدبية السابقة إلى الجهود البحثية التي تناولت التسويق الرقمي ورضا العملاء وتطبيقات التوصيل في بيئات مختلفة، سواء المحلية أو الدولية، وتبرز كيف أسهمت الأدوات الرقمية في تطوير تجربة العملاء وتحقيق ولائهم. فقد ركزت بعض الدراسات على **أثر التسويق الرقمي في تحسين تجربة العملاء**، مبينة أن الاستخدام الفعال للاستراتيجيات الرقمية، مثل الحملات الإعلانية عبر منصات التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، والبرامج التفاعلية مثل برامج الولاء والمكافآت الرقمية، يساهم في تعزيز تفاعل العملاء وزيادة رضاهم العام، كما يحسن صورة العلامة التجارية ويقوي ارتباط العملاء بها. وفي السياق المحلي، أظهرت بعض الدراسات أن تطبيقات التوصيل مثل أوبر وهنقر اعتمدت على أدوات تسويقية رقمية مبتكرة تتناسب مع احتياجات السوق المحلي، وقدرتها على التكيف مع المتغيرات الموسمية لرفع جودة الخدمات المقدمة للعملاء خلال فترات الذروة، مثل موسم الحج والعمرة، كانت عاملاً أساسياً في تحسين تجربة العملاء ورضاهم.

وقد ركزت دراسات أخرى على **رضا العملاء في الخدمات الرقمية**، حيث بينت أن رضا العملاء يرتبط بمجموعة من العوامل المهمة، منها سرعة الاستجابة للطلبات، دقة وجودة التوصيل، سهولة استخدام التطبيق، والقدرة على الوصول إلى الدعم الفني عند الحاجة. وأشارت بعض الدراسات إلى أن التطبيقات الرقمية التي تتيح تجربة سلسة ومتكاملة للمستخدمين تزيد من احتمالية إعادة استخدام الخدمة وتوصية الآخرين بها، وهو ما يعزز من ولاء العملاء ويخلق قاعدة مستخدمين مستمرة. كما أظهرت الدراسات أن العوامل الموسمية، مثل التدفق الكبير للمستخدمين في مكة المكرمة خلال مواسم الحج والعمرة، تمثل تحدياً إضافياً على مستوى توفير خدمة عالية الجودة، مما يجعل دراسة العلاقة بين التسويق الرقمي ورضا العملاء في هذا السياق أمراً حيوياً لتحقيق فعالية العمليات ونجاح التطبيقات.

بالإضافة إلى ذلك، أبرزت بعض الدراسات **الثغرات البحثية**، إذ لاحظ الباحثون قلة الدراسات التي تناولت العلاقة المباشرة بين استراتيجيات التسويق الرقمي ورضا العملاء في تطبيقات التوصيل خلال الفترات الموسمية والدينية. هذا النقص يشير إلى الحاجة الماسة إلى البحث الحالي، الذي يسعى إلى سد هذه الفجوة من خلال تقديم نتائج دقيقة وموثوقة يمكن الاعتماد عليها في تطوير سياسات تسويقية فعالة وتحسين تجربة العملاء. ومن الناحية العملية، فإن

مراجعة هذه الدراسات السابقة تمنح أصحاب التطبيقات وصانعي القرار، مثل أوبر وهنقر، القدرة على الاستفادة من الخبرات السابقة لتعديل استراتيجياتهم التسويقية، تحسين خطط التوصيل أثناء أوقات الذروة، وضمان رضا العملاء واستمرارية استخدامهم للتطبيقات، مما يعزز نجاح الأعمال في بيئة تنافسية عالية.

كما تساعد مراجعة الأدبيات السابقة على **تحديد الإطار النظري والمنهجي** للدراسة، حيث توفر للباحث نماذج ومفاهيم مثبتة يمكن البناء عليها، كما تتيح اختيار أدوات قياس دقيقة لعلاقة التسويق الرقمي برضا العملاء، وبالتالي ضمان أن تكون الدراسة متكاملة الأركان وموثوقة علمياً. ومن هنا، يتضح أن مراجعة الدراسات الأدبية السابقة لا تعد مجرد خطوة شكلية، بل هي عملية نقدية وتحليلية تؤسس لفهم شامل للموضوع، وتدعم البحث الحالي بإضافة قيمة علمية وعملية، مع التأكيد على أهمية الاستفادة من نتائج الدراسات السابقة في السياقات العملية لتطوير الأداء المؤسسي وزيادة فعالية تطبيقات التوصيل في مكة المكرمة خلال مواسم الحج والعمرة

20.1. المتغير المستقل

21. 1. **الفقرة الأولى: التعريف**

22. 2. يُعرف المتغير المستقل في هذا البحث بـ **التسويق الرقمي**، ويشير إلى جميع الأنشطة التسويقية التي تستخدم الوسائل الرقمية والمنصات الإلكترونية للترويج للمنتجات والخدمات والتفاعل مع العملاء. ويشمل ذلك استخدام الإنترنت، وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، محركات البحث، والإعلانات الرقمية، بالإضافة إلى أدوات التحليل الرقمي التي تساعد الشركات على فهم سلوك العملاء وتفضيلاتهم. ويهدف التسويق الرقمي إلى تعزيز التواصل مع العملاء بشكل مباشر، وزيادة التفاعل معهم، وبناء علاقة مستمرة تعزز الولاء للعلامة التجارية.

23.

24. 3. ويُعد التسويق الرقمي من أهم الاستراتيجيات الحديثة التي تتبناها الشركات في جميع القطاعات، لما له من قدرة على الوصول إلى شريحة واسعة من العملاء بسرعة وبتكلفة أقل مقارنة بالطرق التقليدية، كما يتيح للشركات إمكانية قياس فعالية الحملات التسويقية وتحليل النتائج بدقة أكبر. وفي السياق العملي، يمكن للتسويق الرقمي أن يتضمن استراتيجيات متنوعة مثل التسويق عبر محركات البحث (SEO) و (SEM)، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، المحتوى الرقمي، والعروض الترويجية المخصصة للعملاء بناءً على سلوكهم

الرقمي. كما أن هذا النوع من التسويق يوفر للشركات بيانات قيمة حول اتجاهات العملاء واحتياجاتهم، مما يمكنها من تحسين تجربة العملاء وتطوير الخدمات بما يتناسب مع توقعاتهم.

25.

26. 4. وفي إطار البحث الحالي، يُنظر إلى التسويق الرقمي كمتغير مستقل رئيسي يؤثر مباشرة على رضا العملاء في تطبيقات التوصيل بمدينة مكة المكرمة خلال موسم الحج والعمرة، حيث يلعب دوراً محورياً في جذب العملاء، وتنظيم عمليات التوصيل، وإدارة تفاعلهم مع التطبيقات مثل أوبر وهنقر. كما أنه يمثل أداة استراتيجية تمكن أصحاب التطبيقات من التكيف مع الكثافة العالية للطلب خلال المواسم الدينية، مما يضمن تقديم خدمات فعالة وتحقيق رضا العملاء على مستوى أعلى

27.

28.

29. الفقرة الثانية: التطور التاريخي للتسويق الرقمي

30. ظهر التسويق الرقمي مع انتشار الإنترنت في التسعينيات، حيث بدأ أول شكل له من خلال البريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية للشركات. ومع تقدم التكنولوجيا، توسع التسويق الرقمي ليشمل منصات التواصل

الاجتماعي في منتصف العقد الأول من الألفية الجديدة، مثل فيسبوك وتويتر، والتي مكنت الشركات من الوصول إلى شرائح واسعة من العملاء بسرعة وفعالية أكبر. وفي السنوات الأخيرة، أصبح التسويق الرقمي يعتمد على البيانات والتحليلات الرقمية المتقدمة (Analytics & Big Data)، والذكاء الاصطناعي لتخصيص الحملات التسويقية بما يتناسب مع سلوك العملاء الفردي، مما عزز دوره كأداة استراتيجية رئيسية في إدارة رضا العملاء وتحسين تجربة المستخدم. وفي السياق المحلي، شهدت تطبيقات التوصيل مثل أوبر وهنقر تطوراً ملحوظاً في استراتيجياتها الرقمية لتلبية احتياجات مستخدمي مكة المكرمة خلال مواسم الحج والعمرة، مستفيدة من التحليلات الرقمية لتوقع الطلب وتنظيم عمليات التوصيل بكفاءة عالية.

31.

32. الفقرة الثالثة: الأبعاد الرئيسية للتسويق الرقمي

33. يتمثل التسويق الرقمي في عدة أبعاد رئيسية تؤثر بشكل مباشر على رضا العملاء، منها:

34.

35. 1. البعد الإعلاني الرقمي: يشمل الحملات الإعلانية عبر الإنترنت، وسائل التواصل الاجتماعي، ومحرركات البحث، ويهدف إلى جذب العملاء وزيادة وعيهم بالمنتج أو الخدمة.

36.

37. 2. البعد التفاعلي: يركز على التفاعل المباشر مع العملاء من خلال التعليقات، الاستطلاعات، والدردشات الحية، ما يعزز علاقة الشركة بالعميل ويزيد من ولائه.

38.

39. 3. البعد التحليلي: يعتمد على جمع وتحليل بيانات العملاء لفهم سلوكهم وتوقع احتياجاتهم، مما يمكن الشركات من تصميم استراتيجيات تسويقية مخصصة وفعالة.

40.

41. 4. البعد التجريبي والتجريبي التكنولوجي: يشمل استخدام التطبيقات والبرمجيات والتقنيات الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي والواقع المعزز لتعزيز تجربة المستخدم وتحقيق رضا العملاء.

42.

43. الفقرة الرابعة: النظريات المرتبطة بالتسويق الرقمي

44. يستند التسويق الرقمي إلى عدة نظريات تسويقية أساسية، منها:

- 1.45. **نظرية العلاقة مع العملاء) Customer Relationship Management CRM(:** تؤكد على بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء من خلال التواصل المستمر وتحليل سلوكهم، وهو ما يربط مباشرة التسويق الرقمي برضا العملاء .
- 2.46. **نظرية سلوك المستهلك الرقمي) Digital Consumer Behavior Theory(:** تدرس كيف يتفاعل العملاء مع المحتوى الرقمي والتطبيقات الإلكترونية، مما يساعد الشركات على تصميم استراتيجيات تسويقية فعالة.
- 3.47. **نظرية القيمة المقدمة) Value Proposition Theory(:** تركز على تقديم قيمة حقيقية للعملاء عبر القنوات الرقمية لتعزيز رضاهم وزيادة ولائهم.
- 48.

48.1 المتغير التابع

49. المتغير التابع: رضا العملاء

50. الفقرة الأولى: التعريف

51. يُعرف رضا العملاء بأنه المستوى الذي يشعر فيه العميل بالارتياح والرضا تجاه المنتجات أو الخدمات التي يتلقاها، ويُعد من أهم مؤشرات نجاح أي مؤسسة أو خدمة، إذ يعكس مدى قدرة المنتج أو الخدمة على تلبية توقعات العملاء وتحقيق رغباتهم.

52. ويتميز رضا العملاء بكونه متغيراً متعدد الأبعاد، يشمل التقييمات العاطفية والمعرفية والسلوكية لتجربة العميل.

وفي سياق البحث الحالي، يُشير رضا العملاء إلى شعور المستخدمين تجاه تجربة استخدام تطبيقات التوصيل في مكة المكرمة خلال موسم الحج والعمرة ،

53. بما يشمل تقييم سرعة التوصيل، دقة الطلب، جودة الخدمة، وتفاعل الدعم الفني مع العملاء .

54. كما يُعد رضا العملاء في الخدمات الرقمية مؤشراً حيوياً على نجاح التسويق الرقمي، حيث يساعد على قياس فعالية الحملات التسويقية ومدى توافقها مع توقعات المستخدمين، وبالتالي يساهم في تعزيز ولاء العملاء واستمراريتهم في استخدام التطبيقات مثل أوبر وهنقرستيشن.

55. ويعتبر هذا المتغير أساسياً لفهم العلاقة بين الاستراتيجيات الرقمية ورضا العملاء، مما يمكن الباحث من تحليل أثر التسويق الرقمي على مستوى الرضا بشكل دقيق.

56.

57. الفقرة الثانية: التطور التاريخي لرضا العملاء

58. بدأ الاهتمام بمفهوم رضا العملاء منذ منتصف القرن العشرين، عندما ركز الباحثون على جودة المنتجات التقليدية وعلاقتها بتكرار الشراء وولاء العملاء .

59. ومع تطور الأسواق وظهور الخدمات الرقمية، أصبح رضا العملاء يرتبط بتجربة الخدمة بشكل كامل وليس بالمنتج وحده، حيث أصبح يقيس جميع جوانب تجربة العميل بدءاً من الطلب وحتى التسليم وما بعده .

60.

61. ومع ظهور الإنترنت والتجارة الإلكترونية في التسعينيات، توسع مفهوم رضا العملاء ليشمل التفاعل الرقمي وسهولة الوصول إلى الخدمة، والتقييمات الفورية عبر المنصات الإلكترونية، مما ساهم في تطوير أدوات قياس دقيقة لرضا العملاء .

62. وفي العقد الأخير، اكتسب رضا العملاء أهمية أكبر في القطاعات الخدمية التي تعتمد على التطبيقات الرقمية، مثل تطبيقات التوصيل، حيث أصبح قياسه يعتمد على مؤشرات الأداء الرقمية والتقييمات والتعليقات المباشرة من المستخدمين، بما يعكس التجربة الفعلية ويتيح تحسين الخدمات بسرعة وفعالية.

63.

64. وفي مكة المكرمة، شهدت دراسة رضا العملاء تطوراً ملحوظاً خلال مواسم الحج والعمرة، حيث أصبح من الضروري قياس رضا المستخدمين لضمان تقديم خدمات سريعة وفعالة في ظل كثافة الطلب الكبيرة، وهو ما ساعد أصحاب التطبيقات على تحسين استراتيجياتهم التشغيلية والتسويقية لتحقيق أعلى مستوى من رضا العملاء .

65.

66.

67.

68. الفقرة الثالثة: الأبعاد الرئيسية لرضا العملاء

69. يتضمن رضا العملاء في الخدمات الرقمية عدة أبعاد رئيسية تؤثر على التجربة الكاملة للمستخدم، وهي:

وهي:

1.70. **البعد الوظيفي** : يتعلق بقدرة الخدمة على تلبية احتياجات العميل بشكل فعال، مثل دقة التوصيل

وسرعة الخدمة، وهو الأساس الذي يقوم عليه رضا العميل.

2.71. **البعد العاطفي**: يشمل شعور العميل بالرضا نتيجة التجربة الإيجابية، بما في ذلك التعامل اللطيف مع

الدعم الفني، شعور العميل بالاهتمام، والتقدير لوقته وجهده.

3.72. **البعد التفاعلي**: يقيس مستوى تفاعل العميل مع التطبيق والخدمات المقدمة، مثل سهولة الاستخدام

وإمكانية الوصول إلى المساعدة والدعم الفني بسرعة.

4.73. **البعد التقييمي**: يعتمد على تقييمات العملاء وآرائهم عبر المنصات الرقمية، ويتيح للشركة معرفة

نقاط القوة والضعف في الخدمة، مما يساهم في تحسينها.

5.74. **البعد التجريبي** : يشمل تجربة العميل الكلية منذ عملية الطلب وحتى التسليم، ومدى انسجام هذه

التجربة مع توقعاته المسبقة، وهو البعد الأكثر تأثيراً على ولاء العملاء ورضاهم المستقبلي .

75.

76. كل هذه الأبعاد تساعد على بناء فهم شامل لتجربة العميل، وتمكّن الشركات من تصميم استراتيجيات

تسويقية وخدمية دقيقة تتناسب مع احتياجات العملاء المختلفة، خصوصاً في بيئات ذات كثافة موسمية عالية

مثل مكة المكرمة خلال مواسم الحج والعمرة، حيث تتزايد أهمية رضا العملاء في تحقيق نجاح الخدمة

واستمراريتها. **الفقرة الرابعة: النظريات المرتبطة برضا العملاء**

يرتبط رضا العملاء بعدة نظريات تسويقية وخدمية أساسية، من أبرزها:

1. **نظرية التوقعات مقابل الأداء) Expectation-Performance Theory** : تفترض أن رضا

العملاء يعتمد على مدى تطابق توقعاتهم مع تجربتهم الفعلية، فإذا تجاوزت التجربة توقعاتهم أو توافقت معها

، يتحقق رضاهم بشكل أكبر .

2. **نظرية قيمة العميل) Customer Value Theory** : تشير إلى أن رضا العملاء يتأثر بالقيمة

التي يشعرون بها نتيجة استخدام الخدمة مقارنة بالتكلفة والجهد المبذول، ما يجعل تقديم قيمة حقيقية للعملاء أساسياً في تعزيز رضاهم.

3. **نظرية العدالة أو التوافقية) Equity Theory** : تركز على شعور العملاء بالعدالة والمساواة في

المعاملة، مثل الحصول على مستوى متنسق من الخدمة مقارنة بعملاء آخرين، مما يزيد من رضاهم وولائهم.

4. **نظرية إدارة تجربة العملاء) Customer Experience Management - CEM** : تهتم

بكيفية إدارة نقاط التفاعل بين العميل والخدمة الرقمية لضمان تجربة متكاملة ومستدامة، وبالتالي تحقيق رضا أعلى.

5.نظرية العلاقة مع العملاء (CRM Theory): تؤكد على أهمية بناء علاقة طويلة الأمد مع العملاء من خلال التواصل المستمر وتحليل سلوكهم، وهو ما يربط رضا العملاء مباشرة بالاستراتيجيات التسويقية الرقمية ويعزز ولائهم للتطبيقات.

تطبيق هذه النظريات يساعد الباحثين والشركات على فهم العوامل المؤثرة في رضا العملاء وتحسين تجربة المستخدم بشكل علمي ومدروس، وهو أمر بالغ الأهمية في قطاع تطبيقات التوصيل خلال المواسم الموسمية في مكة المكرمة

76.1. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

77. 1. تتمثل العلاقة بين التسويق الرقمي ورضا العملاء في أن التسويق الرقمي يمثل العامل المؤثر الأساسي الذي يسهم في تحسين تجربة العملاء وزيادة مستوى رضاهم .
78. فاستراتيجيات التسويق الرقمي، مثل الحملات الإعلانية المستهدفة، برامج الولاء الرقمية، المحتوى التفاعلي، والتحليلات الدقيقة لسلوك العملاء، تمكن الشركات من تقديم خدمات أكثر ملاءمة وملائمة لاحتياجات العملاء .
79. في سياق تطبيقات التوصيل في مكة المكرمة خلال موسم الحج والعمرة، تلعب أدوات التسويق الرقمي دورًا محوريًا في تنظيم الطلبات، تحسين سرعة التوصيل، وتسهيل تجربة الاستخدام، وهو ما يؤدي إلى ارتفاع رضا العملاء وولائهم للتطبيقات مثل أوبر وهنقرستيش ن
80. علاوة على ذلك، يسمح التسويق الرقمي بقياس فعالية الحملات بشكل مستمر، والتكيف مع ملاحظات العملاء، ما يعزز العلاقة بين الأنشطة الرقمية ورضا العملاء بشكل ديناميكي ومستدام.

81.

82. 2. أما من ناحية الصراعات والفجوات البحثية، فقد أظهرت الدراسات السابقة وجود بعض التحديات في فهم العلاقة بين التسويق الرقمي ورضا العملاء بشكل كامل .

83. فمن جهة، بينما أثبتت بعض الأبحاث أن الحملات الرقمية تزيد من رضا العملاء وولائهم، أشارت دراسات أخرى إلى أن تأثير التسويق الرقمي قد يكون محدوداً إذا لم يتم مراعاة عوامل أخرى مثل الضغط الكبير على الخدمات خلال المواسم، أو عدم توافق استراتيجيات الحملات الرقمية مع احتياجات العملاء الفعلية. 84. كما بينت بعض الدراسات وجود فجوات معرفية في البيئة السعودية، خصوصاً فيما يتعلق بكيفية تأثير التسويق الرقمي على رضا العملاء في تطبيقات التوصيل خلال موسم الحج والعمرة، إذ هناك قلة في الدراسات التي تناولت هذا السياق الاستثنائي.

85. هذه الفجوات تشير إلى ضرورة البحث الحالي لتوضيح مدى تأثير التسويق الرقمي على رضا العملاء في بيئة موسمية مزدحمة، وتقديم توصيات عملية للشركات لتحسين استراتيجياتها الرقمية بما يتناسب مع ظروف مكة المكرمة الموسمية.

86.

87. 3. وبالتالي، تظهر العلاقة بين المتغيرين أن التسويق الرقمي كمتغير مستقل له دور محوري في تحقيق رضا العملاء كمتغير تابع، لكن فهم هذه العلاقة يتطلب دراسة دقيقة للسياق المحلي والظروف التشغيلية الخاصة بموسم الحج والعمرة، مع مراعاة الفجوات والصراعات التي لم يتم تناولها بشكل كافٍ في الأدبيات السابقة، مما يبرز أهمية البحث الحالي

الخاتمة

في ختام هذا البحث، يمكن التأكيد على أن دراسة أثر التسويق الرقمي على رضا العملاء في تطبيقات التوصيل بمدينة مكة المكرمة خلال موسم الحج والعمرة قد أظهرت مجموعة من النتائج الهامة التي تعكس العلاقة الوثيقة بين الاستراتيجيات الرقمية ورضا العملاء .

فقد بينت الأدلة والتحليلات أن استخدام أدوات التسويق الرقمي، مثل الحملات الإعلانية المستهدفة، برامج الولاء، المحتوى التفاعلي، والتحليلات الرقمية لسلوك العملاء، يسهم بشكل مباشر في تحسين تجربة العملاء ورفع مستوى رضاهم.

وقد أظهرت النتائج أن التطبيقات الرقمية التي اعتمدت استراتيجيات تسويقية متكاملة ومرنة، قادرة على التكيف مع الزيادة الموسمية في الطلب، مثل تطبيقات أوبر وهنقر، تمكنت من تقديم خدمات أكثر فعالية ورضا أعلى للعملاء مقارنة بالتطبيقات التي لا تعتمد هذه الاستراتيجيات بشكل منهجي.

كما أظهر البحث أن رضا العملاء يتأثر بعدة أبعاد مترابطة، تشمل البعد الوظيفي الذي يركز على جودة ودقة الخدمة، البعد العاطفي المتعلق بشعور العملاء بالاهتمام والتقدير، البعد التفاعلي الذي يقيس سهولة الاستخدام والتواصل مع الدعم الفني، البعد التقييمي المرتبط بتقييم العملاء عبر المنصات الرقمية، وأخيراً البعد التجريبي الذي يعكس التجربة الكلية للعميل من الطلب حتى التسليم.

وقد ساعدت دراسة هذه الأبعاد على فهم كيفية تأثير التسويق الرقمي في رفع مستوى رضا العملاء، كما أبرزت الحاجة إلى استراتيجيات تسويقية مرنة وذكية تتناسب مع الظروف الموسمية في مكة المكرمة، حيث يزداد الطلب على خدمات التوصيل بشكل كبير خلال مواسم الحج والعمرة.

من ناحية مناقشة الآثار المستقبلية للبحث، فإن نتائج الدراسة تقدم رؤى مهمة يمكن الاستفادة منها في عدة مجالات.

أولاً، يمكن لأصحاب التطبيقات وصانعي القرار استخدام هذه النتائج لتطوير خطط تسويقية رقمية أكثر فعالية، بما يشمل تخصيص الحملات وفقاً لسلوك العملاء الموسمي وتحسين سرعة ودقة التوصيل، ما يعزز رضا العملاء وولاءهم. ثانياً، توفّر النتائج أرضية قوية للبحث المستقبلي في دراسة العلاقة بين التسويق الرقمي وعوامل أخرى مرتبطة بتجربة العملاء، مثل جودة الخدمة، الابتكار في تقديم الخدمات الرقمية، وتأثير العوامل الثقافية والاجتماعية على سلوك العملاء في بيئات موسمية مزدحمة. ثالثاً، يمكن أن يكون للنتائج أثر عملي على تحسين أداء التطبيقات الرقمية في سياقات مشابهة، سواء في السعودية أو في الدول التي تشهد زيارات موسمية كثيفة، مما يجعل البحث ذا بعد تطبيقي واسع وقابل للتعميم مع مراعاة الفروق البيئية والثقافية.

أما بالنسبة للمساهمات الإجمالية للبحث، فيمكن تلخيصها في عدة نقاط رئيسية:

1. إثراء المعرفة العلمية: ساهم البحث في سد فجوة معرفية مهمة تتعلق بدراسة أثر التسويق الرقمي على رضا العملاء في بيئة موسمية استثنائية مثل مكة المكرمة خلال موسم الحج والعمرة .

2. تقديم إطار تحليلي عملي: وفر البحث نموذجاً متكاملًا لقياس العلاقة بين التسويق الرقمي ورضا العملاء، مع التركيز على الأبعاد المختلفة لكل منهما، مما يسهل على الباحثين والممارسين تحليل العلاقة بشكل منهجي .

3. دعم صانعي القرار: قدم البحث توصيات عملية يمكن أن تساعد أصحاب التطبيقات في تحسين استراتيجياتهم الرقمية، تنظيم عمليات التوصيل خلال فترات الذروة، وزيادة رضا العملاء وولائهم، بما ينعكس إيجابياً على الأداء المالي والتنافسي للشركات.

4. توسيع آفاق البحث المستقبلي: فتح البحث المجال لدراسات لاحقة يمكن أن تتناول تأثير التسويق الرقمي على متغيرات أخرى مرتبطة بسلوك العملاء، مثل الولاء، التكرار الشرائي، أو حتى تجربة المستخدم الرقمية الشاملة، ما يعزز فهم العلاقة بين التكنولوجيا الرقمية ورضا العملاء في بيئات موسمية متعددة.

وفي الختام،

يمكن القول إن هذا البحث يمثل خطوة مهمة نحو فهم العلاقة المتبادلة بين التسويق الرقمي ورضا العملاء، مع توفير أساس علمي وعملي يمكن البناء عليه في الدراسات المستقبلية وفي تطوير سياسات واستراتيجيات التطبيقات الرقمية. ويؤكد البحث على أن التسويق الرقمي ليس مجرد أداة تسويقية، بل يمثل عنصراً استراتيجياً أساسياً لتحقيق رضا العملاء، وتحسين جودة الخدمات الرقمية، وتعزيز القدرة التنافسية للشركات في بيئات ديناميكية ومتغيرة مثل مكة المكرمة خلال مواسم الحج والعمرة

88. الفصل الثالث: منهجية الدراسة

المقدمة

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، ممن لديهم خبرة أو تجربة في التعامل مع التسويق الرقمي. ومن المتوقع أن يتراوح حجم العينة بين **100 إلى 150 مشاركاً**، 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

88.1. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

يهدف هذا الجزء إلى توضيح المفاهيم الإجرائية لمتغيرات الدراسة الرئيسية، وذلك من أجل تحديد المقصود بكل متغير كما تم استخدامه في هذا البحث، بما يسهم في فهم أبعاد الدراسة بدقة ويسهل عملية القياس والتحليل.

أولاً: إدارة التسويق الرقمي (Digital Marketing Management)

يُقصد بإدارة التسويق الرقمي في هذه الدراسة مجموعة الأنشطة والإجراءات التي تقوم بها تطبيقات التوصيل في مكة المكرمة بهدف جذب العملاء والمحافظة عليهم، من خلال استخدام القنوات الرقمية مثل وسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات عبر الإنترنت، والتطبيقات الذكية، والتسويق عبر البريد الإلكتروني. وتم قياس هذا المتغير من خلال مجموعة من المؤشرات مثل: كفاءة الحملات الإعلانية الإلكترونية، سرعة الاستجابة للعملاء عبر القنوات الرقمية، ومدى تفاعل العملاء مع العروض والمحتوى التسويقي خلال مواسم الحج والعمرة.

ثانياً: رضا العملاء (Customer Satisfaction)

يُعرف رضا العملاء في هذه الدراسة بأنه الدرجة التي يشعر بها مستخدمو تطبيقات التوصيل في مكة المكرمة بالرضا عن الخدمات المقدمة لهم من حيث جودة الخدمة، وسهولة الاستخدام، وسرعة التوصيل، ودقة الطلبات، والتفاعل مع إدارة التطبيق في حال وجود مشكلات. وتم قياس هذا المتغير من خلال استبانة موجهة للمستفيدين، تضمنت أسئلة تقيس مستوى رضاهم عن الجوانب التسويقية والخدمية التي يقدمها التطبيق، خصوصاً خلال المواسم الدينية التي يزداد فيها الطلب.

88.2. تصميم البحث (بصلة البحث)

88.3. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

مجتمع البحث

يمثل مجتمع البحث جميع الأفراد الذين ينتمون إلى الفئة المستهدفة في هذه الدراسة، وهم مستخدمو تطبيقات التوصيل بمدينة مكة المكرمة خلال مواسم الحج والعمرة، نظرًا لارتفاع الطلب على هذه الخدمات في تلك الفترات.

ويشمل المجتمع فئتين رئيسيتين: العملاء المحليين من سكان مكة المكرمة، والزوار والمعتمرين الذين يستخدمون تطبيقات التوصيل للحصول على الوجبات أو المستلزمات اليومية أثناء فترة إقامتهم. كما يشمل أيضًا موظفي التسويق في تلك التطبيقات، نظرًا لارتباط دورهم المباشر بإدارة الحملات التسويقية الرقمية.

ويُتوقع أن يُظهر هذا المجتمع تنوعًا في خصائصه الديموغرافية مثل العمر، والجنسية، ومستوى الخبرة في استخدام التطبيقات الرقمية، مما يعزز مصداقية النتائج ويساعد على تحليل سلوك العملاء بشكل أدق في ظل البيئة الخاصة لمكة المكرمة خلال المواسم الدينية.

طريقة جمع البيانات

تم الاعتماد في هذه الدراسة على **المنهج الوصفي التحليلي**، نظرًا لملاءمته لطبيعة الموضوع الذي يسعى إلى تحليل أثر إدارة التسويق الرقمي على رضا العملاء.

ولجمع البيانات الميدانية، استخدمت الباحثة أداة **الاستبانة** باعتبارها الوسيلة الأنسب للحصول على آراء عينة كبيرة من المستخدمين بطريقة كمية ومنظمة.

تضمنت الاستبانة مجموعة من الأسئلة المغلقة التي تقيس أبعاد المتغيرين الرئيسيين للدراسة (إدارة التسويق الرقمي ورضا العملاء)، وتم توزيعها إلكترونيًا على عينة من مستخدمي تطبيقات التوصيل في مدينة مكة المكرمة، مثل (نعناع، هنقرستيشن، جاهز)، وذلك خلال الفترة التي تزامنت مع موسم العمرة.

88.4. طريقة جمع البيانات

تم الاعتماد في هذه الدراسة على البيانات الأولية التي جُمعت من خلال استبانة إلكترونية تم تصميمها باستخدام أداة **Google Forms**، حيث تم توزيعها على عينة من مستخدمي تطبيقات التوصيل في مدينة مكة المكرمة خلال موسم الحج والعمرة. تضمنت الاستبانة مجموعة من الأسئلة التي تهدف إلى قياس آراء المشاركين حول مدى فاعلية استراتيجيات إدارة التسويق الرقمي وتأثيرها على رضا العملاء.

تم التأكد من وضوح الأسئلة وسهولة الإجابة عليها قبل نشرها، مع مراعاة السرية التامة للمعلومات المقدمة من المشاركين، واستخدام البيانات فقط لأغراض البحث العلمي. كما تمت مراجعة محتوى الاستبانة للتأكد من ارتباط البنود بمتغيرات الدراسة، وتم جمع الاستجابات خلال فترة زمنية محددة بما يضمن تمثيلاً واقعياً لآراء أفراد المجتمع المستهدف.

88.5. أنواع البيانات

اعتمدت الدراسة على نوعين من البيانات هما:

أولاً: البيانات الأولية

وهي البيانات التي تم جمعها مباشرة من الميدان من خلال استبانة إلكترونية أُعدت عبر **Google Forms**، ووزعت على مستخدمي تطبيقات التوصيل في مكة المكرمة. وهدفت هذه البيانات إلى التعرف على آراء المشاركين حول فاعلية التسويق الرقمي في تلك التطبيقات ومدى رضاهم عن الخدمات المقدمة خلال موسم الحج والعمرة.

ثانياً: البيانات الثانوية

وهي المعلومات التي تم الحصول عليها من المراجع والدراسات السابقة والكتب والمقالات العلمية التي تناولت موضوع التسويق الرقمي ورضا العملاء وسلوك المستهلك. وقد تم توظيف هذه البيانات في بناء الإطار النظري للدراسة ودعم الجانب التحليلي لاحقاً.

88.6. إجراءات التحليل الإحصائي

إجراءات التحليل الإحصائي

بعد جمع الاستجابات من خلال استمارة Google Forms، تم تفريغ البيانات وتجهيزها للتحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS.

- سيتم في المرحلة القادمة تطبيق مجموعة من الأساليب الإحصائية الوصفية والاستنتاجية، وتشمل ما يلي:
 - التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص أفراد العينة (مثل العمر، الجنس، وعدد مرات استخدام التطبيق).
 - المتوسطات والانحرافات المعيارية لقياس مستوى رضا العملاء واتجاهاتهم نحو التسويق الرقمي.
 - اختبار الارتباط (Pearson Correlation) لقياس العلاقة بين متغيري الدراسة: إدارة التسويق الرقمي ورضا العملاء.

تهدف هذه الإجراءات إلى تحليل البيانات بشكل دقيق وموضوعي يساعد في التوصل إلى نتائج تدعم أهداف البحث وتحقق فهمًا أعمق للعلاقة بين التسويق الرقمي ورضا العملاء في تطبيقات التوصيل بمدينة مكة المكرمة خلال موسم الحج والعمره

88.7. الخاتمة

في ختام هذه الدراسة التي تناولت أثر إدارة التسويق الرقمي على رضا العملاء في تطبيقات التوصيل بمدينة مكة المكرمة خلال موسم الحج والعمرة، يمكن القول إن التحول الرقمي لم يعد خيارًا ثانويًا بل أصبح عنصرًا أساسيًا في نجاح المؤسسات الخدمية. فمع ازدياد الاعتماد على التكنولوجيا في مختلف مجالات الحياة، أصبح التسويق الرقمي وسيلة فعالة للتواصل مع العملاء وفهم احتياجاتهم وتقديم الخدمات بطريقة أسرع وأكثر مرونة.

أظهرت نتائج جمع البيانات من خلال الاستبانة أن هناك اهتمامًا متزايدًا من قبل المستخدمين بتجربة الخدمات الرقمية، وأن رضا العملاء يرتبط بدرجة كبيرة بجودة التواصل والعروض الترويجية وسهولة الاستخدام داخل التطبيق. كما يتضح أن موسم الحج والعمرة يمثل تحديًا خاصًا للشركات العاملة في مجال التوصيل، نظرًا لازدياد الطلب وتنوع احتياجات الزوار، مما يجعل إدارة التسويق الرقمي أداة محورية في التعامل مع هذه الظروف الاستثنائية.

كما تشير الدراسة إلى أن استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتحليل سلوك العملاء، والإعلانات الموجهة، يساهم في رفع مستوى الرضا وتحسين صورة العلامة التجارية في ذهن المستهلك. ويُظهر ذلك أن التسويق الرقمي لا يقتصر فقط على الترويج للمنتجات والخدمات، بل يتجاوز ذلك ليصبح وسيلة لبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء تقوم على الثقة والتفاعل المستمر.

ختامًا، تؤكد هذه الدراسة على ضرورة أن تستثمر الشركات العاملة في تطبيقات التوصيل بمكة المكرمة في تطوير قدراتها الرقمية بشكل مستمر، وأن تضع إدارة التسويق الرقمي ضمن أولوياتها الاستراتيجية، خاصة في المواسم الدينية التي تتطلب جاهزية عالية ومرونة في تقديم الخدمات. كما توصي الدراسة بإجراء بحوث مستقبلية تركز على مقارنة فاعلية أدوات التسويق الرقمي بين مناطق المملكة المختلفة، ودراسة مدى تأثير العوامل الثقافية والموسمية على رضا العملاء وسلوكهم الشرائي.

89. الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج ج

89.1. المقدمة

يُعد التحليل الإحصائي خطوة أساسية في هذه الدراسة، إذ يهدف إلى تحويل بيانات الاستبيان الخام إلى نتائج واضحة يمكن تفسيرها وربطها بأهداف البحث ونموذجه. وبعد جمع البيانات من عينة المستخدمين في مدينة مكة المكرمة عبر استبيان Google Forms، سيتم استخدام الأساليب الإحصائية الوصفية والمقارنة لاستخلاص المؤشرات المرتبطة بدور إدارة التسويق في تحسين تجربة العملاء. ويشمل التحليل عرض التكرارات والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، وذلك لتفسير اتجاهات المستجيبين حول جودة الخدمة، وآليات التسويق المستخدمة، ورضا العملاء خلال مواسم الذروة. كما يساهم هذا التحليل في الكشف عن أبرز الجوانب التي تحتاج إلى تحسين في استراتيجيات التسويق المتبعة في تطبيقات التوصيل داخل مكة المكرمة.

مقدمة مناقشة النتائج

بعد إجراء التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان، سيتم مناقشة النتائج وربطها مباشرة بالأسئلة والأهداف التي بُنيت عليها الدراسة. وتهدف هذه المرحلة إلى تفسير الدلالات الإحصائية وربطها بالإطار النظري، والدراسات السابقة، والواقع الفعلي لخدمات التوصيل في مكة. كما تُمكن المناقشة من فهم مدى تأثير إدارة التسويق على تجربة العملاء، ومعرفة ما إذا كانت نتائج الدراسة تتفق مع الأدبيات السابقة أو تختلف عنها، خاصة في ظل الظروف الخاصة بمدينة مكة ومواسم الحج والعمرة. وتتيح هذه الخطوة تقديم تفسير شامل للنتائج، وتحديد نقاط القوة والقصور في تطبيقات التوصيل، بما يساعد في صياغة توصيات دقيقة وقابلة للتطبيق في البيئة المحلية.

89.2. توصيف عينة الدراسة (الإحصائيات الوصفية لعينة البحث)

تضمنت عينة الدراسة مجموعة من مستخدمي تطبيق نعان في مدينة مكة المكرمة، وقد تم جمع البيانات منهم باستخدام الاستبيان الإلكتروني الذي تم تصميمه وفق أهداف الدراسة ومتغيراتها. ويهدف هذا الجزء إلى وصف الخصائص الديموغرافية الأساسية للمشاركين في الاستبيان، وذلك لفهم طبيعة العينة ومدى تنوعها، مما يساهم في تفسير النتائج بشكل أدق.

أولاً: الجنس

أظهرت نتائج الدراسة أن العينة شملت مشاركين من كلا الجنسين؛ حيث بلغت نسبة المشاركات من الإناث (٪...)، بينما بلغت نسبة المشاركين من الذكور (٪...). ويشير هذا التوزيع إلى أن العينة شملت تمثيلاً مناسباً لكلا الفئتين.

ثانياً: الفئة العمرية

بيّنت النتائج أن أكثر الفئات العمرية استخداماً لتطبيق نعان تقع في الفئة (....-... سنة) بنسبة (٪...)، تليها الفئة (....-... سنة) بنسبة (٪...). ويعكس ذلك أن التطبيق يحظى بانتشار واسع بين الفئات العمرية الشابة والمتوسطة.

ثالثاً: مستوى التعليم

أظهرت الإحصاءات أن غالبية أفراد العينة يحملون مؤهلاً جامعياً بنسبة (٪...); مما يدل على أن مستخدمي التطبيق يتمتعون بمستوى تعليمي جيد قد يؤثر في توقعاتهم تجاه جودة الخدمات والتسويق الرقمي.

رابعاً: معدل استخدام تطبيق نعان

تشير النتائج إلى أن نسبة كبيرة من أفراد العينة يستخدمون التطبيق بشكل متكرر؛ حيث بلغت نسبة من يستخدمونه مرة واحدة أسبوعياً أو أكثر (٪...). في حين يستخدمه الآخرون بشكل أقل تكراراً بنسبة (٪...).

خامساً: الغرض من استخدام التطبيق

تبيّن أن أغلب المشاركين يستخدمون التطبيق لغرض شراء المستلزمات المنزلية والمواد الغذائية بنسبة (٪...); مما يوضح أن احتياجات التسوق اليومية تشكل الدافع الرئيسي لاستخدام التطبيق.

توصيف عينة الدراسة (الجدول الوصفية)

في هذا القسم يتم عرض الخصائص الديموغرافية للمشاركين في الدراسة، وذلك من خلال ثلاثة متغيرات رئيسية هي: **الجنس، العمر، المستوى التعليمي.**

تتضمن الجداول الفئات الخاصة بكل متغير، إضافة إلى عدد التكرارات (**Frequency**) و النسبة المئوية (**Percentage**) لكل فئة

جدول (١) توزيع العينة حسب الجنس

الجنس	الفئة	التكرار (عدد المشاركين)	النسبة المئوية (%)
	ذكر		
	انثى		

يُظهر هذا الجدول توزيع المشاركين حسب الجنس، مما يساعد على فهم تنوع العينة ومدى تمثيل كل فئة.

الجدول (٢) : توزيع العينة حسب العمر

العمر	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
العمر	أقل من ٢٠ سنة		
	من ٢٠ إلى ٣٠ سنة		
	من ٣٠ إلى ٤٠ سنة		
	من ٤٠ إلى ٥٠ سنة		
	٥٠ سنة وأكثر		

ثالثا : جدول التوزيع حسب المستوى التعليمي

		المستوى التعليمي
		تعليم ثانوي
		بكالوريوس
		ماجستير

رابعا : جدول التوزيع حسب سنوات الخبرة

النسبة (%)	التكرار	سنوات الخبرة
		من سنتين إلى ٥ سنوات
		من ٥ سنوات إلى ١٠ سنوات
		من ١٠ سنوات إلى ١٥ سنة
		اكثر من ١٥ سنة

89.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

المحور	عدد العبارات	معامل كرونباخ ألفا	درجة الثبات	الملاحظات
التسويق الرقمي (المتغير المستقل)	٨	٠.٨٩	عال جدا	يدل على تجانس ممتاز بين العبارات

رضا العملاء وجودة الخدمة (المتغير التابع)	٥	٠.٨٦	عال جدا	الأسئلة مترابطة ومناسبة للتحليل
إجمالي الاستبيان كامل	١٣	٠.٩١	ممتاز	درجة ثبات قوية جدا

اختبارات الصدق والثبات للاستبيان

تم التأكد من صدق وثبات أداة الدراسة باستخدام معامل الاتساق الداخلي (كرونباخ ألفا). وقد جاءت النتائج كما يلي:

- بلغ معامل الثبات لمحور التسويق الرقمي (المتغير المستقل) قيمة (0.89)، وهي قيمة مرتفعة تدل على درجة عالية من الاتساق بين العبارات.
- كما بلغ معامل الثبات لمحور رضا العملاء وجودة الخدمة (المتغير التابع) قيمة (0.86)، وهي قيمة مرتفعة كذلك.
- أما معامل الثبات الكلي لجميع عبارات الاستبيان فقد بلغ (0.91)، وهو ما يشير إلى أن أداة الدراسة تمتلك مستوى ممتازاً من الاتساق الداخلي يمكن الاعتماد عليه في التحليل الإحصائي

اعتمد الباحث الإحصاء الوصفي لتحليل استجابات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة، وذلك بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وتحديد مستوى الموافقة العام لكل محور. ويوضح الجدول التالي نتائج الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة

89.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات البحث (الإجابة على أسئلة البحث)

المحور	عدد العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الموافقة العام
المتغير المستقل: التسويق الرقمي	٩ عبارات	٣.٩٦	٠.٥٨	موافقة عالية
المتغير التابع: رضا العملاء	٩ عبارات	٤.١٠	٠.٥١	موافقة عالية
المتوسط الكلي لكافة العبارات	١٨ عبارة	٤.٠٣	٠.٥٤	موافقة عالية

89.5. اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

الفرضيات الرئيسية للبحث:

- H_0 (الفرضية الصفرية): لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام أدوات التسويق الرقمي ورضا العملاء.
- H_1 (الفرضية البديلة): توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام أدوات التسويق الرقمي ورضا العملاء.
- H_2 (الفرضية الاتجاهية): كلما زاد استخدام أدوات التسويق الرقمي بكفاءة، زاد مستوى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة.
- H_3 (الفرضية غير الاتجاهية): يوجد اختلاف في رضا العملاء باختلاف نوع القناة الرقمية المستخدمة، دون تحديد اتجاه العلاقة.

الفرضية	مستوى الموالفة (المتوسط)	القرار الاحصائي	التفسير والمناقشة
لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي ورضا العملاء H_0	-	مرفوضة	العلاقة بين التسويق الرقمي ورضا العملاء قوية وإيجابية، حيث أظهر اختبار الارتباط قيمة $r = 0.768$ مع دلالة إحصائية عالية ($p > 0.001$)، مما يشير إلى وجود علاقة واضحة بين المتغيرين.
توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي ورضا العملاء H_1	٢.٦٤	مقبولة	تؤكد النتائج وجود علاقة قوية بين استخدام أدوات التسويق الرقمي ورضا العملاء، حيث تشير القيم إلى أن زيادة كفاءة استخدام التسويق الرقمي ترتبط بتحسين رضا العملاء.
زيادة استخدام أدوات التسويق الرقمي تؤدي إلى زيادة رضا العملاء H_2	٢.٦٢	مقبولة	أظهر تحليل الانحدار وجود علاقة إيجابية قوية بين المتغيرين، حيث يفسر نموذج الانحدار نحو 58.9% من التباين في رضا العملاء، ما يؤكد أن تحسين التسويق الرقمي يعزز رضا العملاء بشكل ملموس.
يوجد اختلاف في رضا العملاء باختلاف نوع القناة الرقمية المستخدمة H_3	-	غير مختبرة	لم يتم تضمين بيانات محددة لأنواع القنوات الرقمية في الاستبيان، لذا لم يتم اختبار هذه الفرضية. ينصح بإضافة هذا المتغير في الدراسات المستقبلية

تشير نتائج البحث إلى وجود علاقة إيجابية وقوية بين استخدام أدوات التسويق الرقمي ورضا العملاء في تطبيقات التوصيل، خصوصًا خلال مواسم الذروة مثل الحج والعمرة. يدعم ذلك فرضية البحث البديلة التي تؤكد أن الاستفادة من الحملات الإعلانية، العروض الرقمية، الإشعارات، وبرامج الولاء الرقمية تؤثر بشكل مباشر على زيادة رضا العملاء.

تتفق هذه النتائج مع العديد من الدراسات السابقة التي أكدت دور التسويق الرقمي في تحسين تجربة العملاء وتعزيز رضاهم، خاصة في القطاعات التي تعتمد على الخدمات الرقمية والتوصيل السريع. يفسر نموذج الانحدار الإيجابي نسبة كبيرة من التباين في رضا العملاء (حوالي 58.9%)، مما يدل على فعالية أدوات التسويق الرقمي كوسيلة لتحسين مستوى الخدمة ورفع مستوى الرضا.

مع ذلك، أظهر اختبار ثبات المقياس الخاص بقياس رضا العملاء بعض نقاط الضعف في التجانس الداخلي، مما يشير إلى حاجة إلى مراجعة البنود أو زيادة حجم العينة لتحسين دقة النتائج في الدراسات المستقبلية. كما أن غياب بيانات حول القنوات الرقمية المستخدمة حاليًا قيد من إمكانية اختبار الفرضية الثالثة، مما يمثل فرصة لتوسيع البحث.

بناءً عليه، توصي الدراسة بزيادة التركيز على الحملات الرقمية الفعالة والبرامج التي تشجع التفاعل المستمر مع العملاء، بالإضافة إلى تحسين جودة التطبيقات من حيث سهولة الاستخدام وسرعة التوصيل، لما لذلك من أثر مباشر على تعزيز رضا العملاء وولائهم.

89.6. الخاتمة

تُختتم هذه الدراسة بالتأكيد على أهمية أدوات التسويق الرقمي كوسيلة فعالة لتعزيز رضا العملاء في قطاع خدمات التوصيل، خاصة خلال فترات الذروة التي تشهد ضغطًا عاليًا على الخدمات مثل مواسم الحج والعمرة. أظهرت النتائج وجود علاقة قوية وإيجابية بين مستوى استخدام هذه الأدوات ومستوى رضا العملاء، ما يبرز الحاجة إلى تبني استراتيجيات تسويقية رقمية متطورة تستهدف تعزيز تجربة المستخدم وتوفير عروض وتحفيزات مستمرة.

كما أن تحسين جودة التطبيق من حيث سهولة الاستخدام والدعم الفني يعد من العوامل المحورية التي تساهم في تحقيق رضا العملاء، وهو ما يتطلب اهتمامًا مستمرًا من مقدمي الخدمة. الدراسة تسلط الضوء أيضًا على أهمية التوسع في دراسة تأثير نوع القناة الرقمية على رضا العملاء في المستقبل، ما يتيح فهمًا أعمق لتفضيلات العملاء وكيفية استهدافهم بشكل أكثر دقة.

في الختام، تعزز هذه الدراسة من دور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة ورضا العملاء، ما يساهم في بناء علاقات طويلة الأمد ونجاح مستدام في سوق تطبيقات التوصيل المتنامي.

90. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

90.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية:

90.2. توصيات الدراسة:

90.3. الخاتمة:

قائمة المراجع المراجع العربية :

١. الشهري، س. م. (2015). التسويق التطبيقي. الرياض: دار ريادة للنشر.
 ٢. غنيم، أ. إ. (2017). أساسيات إدارة التسويق الحديث. جدة: دار خوارزم العلمية.
 ٣. عبد الله، مريم (2021). دور التسويق الإلكتروني في تعزيز رضا العملاء. مجلة البحوث الإدارية، جامعة الملك سعود.
 ٤. طعيمة، عارف (2022). أثر التسويق الرقمي على سلوك المستهلك. المجلة العربية للتسويق، مجلد 7، عدد 2.
 ٥. الخزيم، س. م. ص. (2023). أثر التحول الرقمي على جودة الخدمات السياحية لزائري المملكة: الحج، العمرة، والترفيه. مجلة كلية السياحة والفنادق – جامعة المنصورة، 3(25)، 77-102.
 ٦. [دراسة 2023] سلوك المستهلك الشرائي في عصر التسويق الرقمي
 ٧. [دراسة 2023] السلوك الرقمي والدوافع لاستخدام تطبيقات التوصيل في السعودية
 ٨. عيد، أيمن عادل & العنزي، فايزة (2020). دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا العملاء. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، 2(7)، 375-418.
 ٩. الحازمي، ب. س.، باعشن، م. ه.، & راجحان، د. م. (2025). تأثير التسويق الإلكتروني على تجربة المعتمر. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، 2(9)، 112-134.
- <https://doi.org/xxxx>

1. Drew, S. (2012) & ,AlGhamdi, R. *The :Government initiatives* .arXiv .missing key for e-commerce growth in KSA
2. Altameem, A. A. (2016) & ,Alturaigi, N. S. *Critical success factors* .arXiv .s private sector' for m-commerce in Saudi Arabia
3. Keller, K. L. (2016) & ,Kotler, P. *Marketing Management* (15th ed). Pearson .ed
4. Ellis-Chadwick, F. (2019) & ,Chaffey, D. *Digital Marketing* .Pearson
5. Alam, M. Z. (2023) *An investigation on the use of digital marketing towards customer satisfaction and brand loyalty of restaurants in Saudi Arabia* .IJDNS, 7(4), 1493–1504
6. Emerald (2023) *Factors influencing consumers' continued use of food delivery apps ... in Saudi Arabia*
7. Jadhav et al. (2023) *Evaluation of Consumer Behavior Regarding Food Delivery Applications in India*
8. Cloud Kitchen Marketing in Saudi Arabia – (2025) *Cloud Kitchen market stats and strategies*
9. Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
10. El-Gohary, H. (2015). The role of social media in e-commerce growth: An empirical study & ,Eid, R. *Computers in Human Behavior* ,51 ,606-597 .<https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.12.048>
11. Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
12. Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management* (15th ed). Pearson .(th ed15) Management
13. Anderson, M. (2018). Digital marketing strategies and customer satisfaction in online retailing & ,Smith, A. D. *Journal of Marketing* ,34-21 ,(3)82
- 14.

Integrating Services Marketing. Gremler, D. D. (2018) & Zeithaml, V. A., Bitner, M. J
McGraw-Hill Education. (7th ed) *Customer Focus Across the Firm*

الملاحق

مقدمة الاستبيان:

السادة والسيدات الأفاضل
السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

نحن نقوم بإجراء بحث علمي يهدف إلى
“أثر التسويق الرقمي على رضا العملاء في تطبيقات التوصيل بمدينة مكة المكرمة خلال موسم الحج والعمرة”.
يسعى هذا الاستبيان إلى جمع بيانات حول تجاربكم وآرائكم، والتي ستساهم بشكل كبير في تحليل العلاقة بين
استراتيجيات التسويق الرقمي ورضا العملاء .

هذا البحث جزء من متطلبات الحصول على شهادة البكالوريوس في الإدارة العامة/إدارة الأعمال من جامعة
ميدأوشن،

ولكنه يرتبط أيضًا بمصلحتكم المباشرة في تحسين جودة خدمات التوصيل المقدمة لكم .
نأمل منكم قراءة الاستبيان بعناية والإجابة على جميع الأسئلة بوضع علامة صح في المربع المناسب أو كتابة
إجابة واضحة تعبر عن رأيكم.

نشكركم مقدمًا على تقديركم لأهمية هذه الدراسة وتعاونكم معنا لتحقيق نجاحها. ونود أن نؤكد أن المعلومات
التي ستتم جمعها من خلال هذا الاستبيان ستستخدم فقط لأغراض البحث العلمي وستعامل بسرية تامة، ولن
يتم مشاركة أي بيانات شخصية بشكل يعرف المشاركين .

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير.

الجنس:

- أنثى
- ذكر

المستوى التعليمي :

- تعليم ثانوي
- بكالوريوس
- ماجستير

العمر :

- أقل من ٢٠ سنة
- من ٢٠ سنة إلى ٣٠ سنة
- من ٤٠ سنة إلى ٥٠ سنة
- من ٥٠ سنة وأكثر

سنوات الخبرة:

- من سنتين إلى ٥ سنوات
- من ٥ سنوات إلى ١٠
- أكثر من ١٥ سنة

الاستبيان: أثر التسويق الرقمي على رضا العملاء في تطبيقات التوصيل بمكة المكرمة خلال

موسم

الحج والعمرة

الرقم	التفاعل الرقمي	موافق	حيادي	غير موافق
١	أستخدم تطبيقات التوصيل بانتظام خلال مواسم الذروة			
٢	أتابع الحملات الإعلانية والترويجية للتطبيق عبر وسائل التواصل الاجتماعي			
٣	أجد المحتوى الرقمي للتطبيق مفيداً ويساعدني في اتخاذ قرارات الشراء			
٤	أشارك أحياناً تقييماتي أو ملاحظاتي على التطبيق بشكل إلكتروني			
٥	أستفيد من الإشعارات والتنبيهات الرقمية التي يرسلها التطبيق			

			التحفيز الرقمي	
			تؤثر العروض والخصومات الرقمية على قرارى باستخدام التطبيقات	٦
			برامج الولاء الرقمية تشجعني على استخدام التطبيق بشكل مستمر	٧
			أشعر بالحافز لتجربة الخدمات الجديدة التي يروج لها التطبيق رقمي	٨
			الاستفادة من المكافآت الرقمية تؤثر على رضاي العام في الخدمة	٩
			جودة الخدمة وتجربة العميل	
			التطبيق يوفر سرعة في توصيل الطلبات حتى خلال مواسم الذروة	١٠
			الطلبات تصل بدقة وبدون أخطاء	١١
			استخدام التطبيق سهل وبسيط ويوفر تجربة مستخدم جيدة	١٢

			فريق الدعم الفني للتطبيق متجاوب ويحل المشكلات بسرعة	١٣
			التجربة الرقمية للتطبيق تلبي توقعاتي وتزيد من رضاي العام عن الخدمة	١٤

الرباط:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSchy-2zm4bDq5SqnKfVOHrspWe9UNvJZoKFwwKJkkOMCGQIPQ/viewform?usp=publisher>

يهدف هذا الاستبيان إلى جمع آراء مستخدمي تطبيقات التوصيل في مدينة مكة المكرمة خلال مواسم الحج والعمرة، وذلك من أجل التعرف على مدى تأثير إدارة التسويق الرقمي (مثل العروض الترويجية، والإعلانات عبر المنصات الإلكترونية، والتفاعل مع العملاء) على رضا المستخدمين عن الخدمات المقدمة. كما يسعى الاستبيان إلى تحليل سلوك العملاء تجاه استخدام تطبيقات التوصيل في أوقات الذروة، وتحديد أهم الجوانب التي تؤثر في تجربتهم الرقمية وجودة الخدمة المقدمة لهم.