

Final Project 1

Faculty of Management
Midocean University

Code: MGM 496-PMG496

Project Template

عنوان المشروع
اثر التسويق الرقمي على تعزيز رضا العملاء في شركة المراعي في
الرياض

أسم الطالبة
شهد احمد قوجة
232002282
مشروع تخرج- 1
كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

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

التاريخ- الفصل الدراسي

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
1.3. أهمية الدراسة	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
1.3.1. على المستوى النظري:	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
1.3.2. على المستوى التطبيقي:	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
1.4. أسئلة الدراسة	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
1.5. أهداف الدراسة	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
1.6. فرضيات الدراسة	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
1.7. نموذج الدراسة	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
1.8. منهجية الدراسة	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
1.9. الدراسة الميدانية	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
1.10. مخطط المشروع المقترح	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة	8
2.1. المقدمة:	9
2.2. المتغير المستقل	10
2.3. المتغير التابع	10
2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع	11
2.5. الخاتمة	11
قائمة المراجع	12

١. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

١,١ . المقدمة:

يعد التسويق الرقمي في العصر الحاضر احد اهم الاحتياجات الأساسية التي تعتمد عليها اكبر الشركات لضمان استمرارية وتنافسية في ظل التحولات الرقمية المتسارعة ,تعد المملكة العربية السعودية وخاصة منطقة الرياض العاصمة من اسرع دول المناطق نموا في استخدام التقنيات الرقمية مهتمة بالتوجهات الطموحة لرؤية المملكة العربية السعودية 2030 التي جعلت من التحول الرقمي محور الاقتصاد الوطني وسيلة لرفع كفاءة الخدمات وتطوير المواطن والمقيم على حد سواء وفي هذا السياق تبرز شركة المراعي كنموذج صاعد في مجال الصناعات الغذائية حيث تواجه تحديا مستمر في الحفاظ على مكاناتها وخبراتها وجودتها لدى المستهلكين وسط منافسة قوية وشرسة خاصة في مدينة الرياض التي تمثل الثقل الاقتصادي والاستهلاكي الأكبر على مناطق المملكة وان الاعتماد على التسويق الرقمي لشركة المراعي لم يعد مجرد تكنولوجيا بل اصبح من الضروري لوجود استراتيجية لبناء جسور تواصل مباشرة ولحظية مع العملاء من اولياتها انها تهدف الى تعزيز مستوى رضا العملاء وتلبية احتياجاتهم المتطورة والمبتكرة ولقد أدى هذا التطور الرقمي الى تغييرا ملموسا على المستهلك في الرياض حيث اصبح العميل اكثر وعيا وقدرة على التعبير عن رأيه وتقديم الخدمات عبر المنصات الرقمية وهذا يضع الشركات امام مسؤولية كبرى في كيفية إدارة هذه الأدوات الرقمية لتحويل التفاعل الافتراضي الى ولاء حقيقي ورضا ملموس فالعلاقة بين جودة المحتوى الرقمي وسرعة الاستجابة لطلبات العملاء وبين شعورهم بالرضا أصبحت هي الدافع الأساسي لنجاح العلامة التجارية في الأسواق المحلية وعلية بالنظر الى الدور المحوري الذي تلعبه شركة مراعي في الأمن الغذائي والاقتصاد الوطني

١,٢ . مشكلة الدراسة

يواجه التسويق الرقمي العديد من التحديات في عدم رضا بعض العملاء بشركة المراعي في الرياض على أسلوب بعض الموظفين في التسويق الرقمي.

وفي ظل التوسع في استخدام أدوات التسويق الرقمي أصبح من الضروري قياس أثرها على رضا العملاء خاصة في شدة المنافسة في قطاع الأغذية وتحرص شركة المراعي في الرياض على تعزيز تواصلها مع عملائها عبر القنوات الرقمية الا ان تأثير هذه الجهود على مستوى رضاهم لايزال بحاجة الى دراسة وتحليل لمعرفة مدى فاعليتها وتحقيق الأهداف المرجوة

١,٢,١. فجوات على المستوى النظري

على الرغم من توفر الكثير من الأبحاث بهذا المجال فأنا نكتشف الا انهم لم يجدو الحل المناسب لهذه المشكلة وهذه بعض الأبحاث على هذا الموضوع

Fouad, F. M., & Jameel, S. A. (2023). أبعاد الرقمي ودورها في ترسيخ صورة العلامة التجارية: دراسة استطلاعية لأراء عينة من العاملين في عدد من شركات بيع السيارات في مركز مدينة دهوك. *Journal of Duhok University*, 26(1), 334–352. <https://doi.org/10.26682/hjuod.2023.26.1.23> [OBJ] فجوات على المستوى التطبيقي

صبيح، أ. ح. س. (2021). مخاطر التسويق الرقمي عبر مواقع التسوق الإلكتروني وتأثيرها على أنماط السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*, 22(11) 44–508. <https://doi.org/10.21608/sjocs.2021.207063>

Buthaina Mustafa Muhyiddin, R., & Salem Jassim Mohammed, P. D. (2025). Innovative Digital Marketing Methods for Global Automobile Companies: An Analytical Study of BMW's Instagram Ads. *Lark*, 17(3), 793–773. <https://doi.org/10.31185/lark.4446>

1.2.2 فجوات على المستوى التطبيقي

اللافي الأسطى، ن. ا. (2025). أثر التسويق الرقمي على جودة الخدمات المصرفية: بحث تطبيقي على مصرف شمال إفريقيا - أبو سليم. مجلة تاج المعرفة, 1(2). <https://histt.edu.ly/ojs/index.php/tajournal/article/view/58>.

Rahma, B. I., & Hamdan, K. H. (2023). The impact of marketing tools on the legal liquidity inde An applied research in the International Development Bank for Investment and Finance. *Journal of Accounting and Financial Studies (JAFS)*, 18(64), 186–203. <https://jpgiafs.uobaghdad.edu.iq/index.php/JAFS/article/view/127>

Salih, M. R., & Fakhri, N. H. (2023). Digital marketing practices and their role in improving the organization's marketing performance: Applied research. *Journal of Al-Rafidair University College For Sciences*, 52(2), 192–205. <https://doi.org/10.55562/jruacs.v52i2.552>

ينتهي هذا الجزء بالسؤال الرئيس
كيف يؤثر عدم رضا بعض العملاء على التسويق الرقمي في التعزيز على رضا العملاء في شركة المراعي في الرياض

1.3 أهمية الدراسة

ونرى هنا ان أهمية البحث مهمة كبيرة نظرا للتغيرات المستمرة في أساليب التسويق وأنه لابد بأخذ بعين الاعتبار وذلك لكسب رضا العملاء ويهدف البحث الى دراسة أثر التسويق الرقمي على رضا العملاء بالتطبيق على شركة المراعي في مدينة الرياض وذلك من خلال تحديد وتحليل الآراء والعلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي التي تعتمد عليها الشركة وسلوك العملاء ومدى رضاهم عن الخدمات.

1.3.1 على المستوى النظري

تمكن الأهمية النظرية في بحثنا الحالي في إثراء المعرفة الأكاديمية في مجال التسويق الرقمية عن طريق تقديم بعض الدراسات الرقمية التطبيقية للربط بين رضا العملاء في شركة المراعي في مدينة الرياض ويمكن للباحثين والمختصين استخدامه في الدراسات المستقبلية لفهم العلاقة بين التسويق الرقمي وسلوك المستهلك.

1.3.2. على المستوى التطبيقي

الأهمية العلمية للبحث تكمن في تقديم توصيات قابلة للتنفيذ لمساعدة شركة المراعي على تعزيز استراتيجياتها الرقمية لرفع مستوى العملاء وللزيادة من ولائهم وهنا نستنتج ان البحث يساهم بتوفير معلومات وارشادات لصناع القرار في الشركة حول طريقة تحسين التواصل الرقمي مع العملاء كما يمكننا تطوير الحملات التسويقية لأستهداف الاحتياجات الفعلية للمستهلكين

1.3.1.

يتوقع من هذا البحث المساهمة في تعزيز فهم العلاقات بي التسويق الرقمي ورضا العملاء وأيضا يوفر دليلا علميا للشركات في تطبيق استراتيجيات رقمية أكثر فعالية ويشجع

١. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

الدراسة الأولى (2021)

شركات السياحة وهدفت الدراسة الى معرفه العلاقة بين أدوات التسويق الرقمي ورضا العملاء واعتمدت على منهج الوصف والتحليل باستخدام الاستبيان وقد توصلنا مع بعض النتائج الى ان هناك تأثير مباشر وقوي للتسويق الرقمي على رضا العملاء خاص من خلال عناصر كثيره ومنها التواصل مع العميل

الدراسة الثانية (2020)

ركزت هذه الدراسة على دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا العملاء في السوق الكويتي حيث درست عناصر مثل الجذب والتفاعل والتواصل مع العملاء واطهرت بعض النتائج ان الأساليب الإبداعية في التسويق الرقمي والتفاعل المستمر مع العملاء تساهم بشكل كبير في رفع مستوى رضاهم

الدراسة الثالثة (2023)

هدفت هذه الدراسة الى معرفة تأثير التسويق الرقمي على رضا العملاء في قطاع الاتصالات في السعودية واعتمدت على دراسة ميدانية باستخدام الاستبيانات وأثبتت النتائج ان التسويق الالكتروني يؤثر بشكل إيجابي على رضا العملاء و تحسين الخدمات الرقمية يعزز تجربة العميل

الدراسة الرابعة (2023)

تناولت هذه الدراسة دور إدارة خدمة العملاء في دعم نجاح التسويق الرقمي في السعودية وخاصة في الرياض وقد تأكد ان نجاح التسويق الرقمي لا يعتمد فقط على الإعلانات بل يعتمد أيضا على جودة خدمة العملاء والتفاعل معهم

الدراسة الخامسة (2025)

ناقشت هذه الدراسة أثر الإعلان على رضا العملاء ونية الشراء ووجد ان جودة الإعلان الرقمي وتصميمه تؤثر على رضا العميل وأيضاً رضا العميل يلعب دور وسيط في زيادة نية الشراء

١,١. المقدمة:

شهدت السنوات الأخيرة اهتماماً متزايداً بموضوع التسويق الرقمي ودوره في تعزيز العلاقة بين المؤسسات والعملاء خاصة في ظل التطور التكنولوجي وانتشار استخدام الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي وقد سعت العديد من الدراسات السابقة الى تحليل تأثير التسويق الرقمي على سلوك العملاء وبشكل خاص على مستوى رضاهم عن المنتجات والخدمات المقدمة وتناولت هذه الدراسات مجموعة من الأبعاد المرتبطة بالتسويق الرقمي مثل التفاعل مع العملاء وجودة المحتوى الرقمي والإعلانات الالكترونية حيث اكدت العديد منها ان التسويق الرقمي اصبح عنصراً أساسياً في نجاح الشركات وقدرته على التأثير في قرارات العملاء وتوجهاتهم كما أظهرت نتائج عدد من الدراسات وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي ورضا العملاء حيث يساهم استخدام الأدوات الرقمية بشكل فعال في تحسين تجربة العميل وزيادة مستوى رضاه من خلال تسهيل الوصول الى معلومات وتعزيز التواصل المستمر مع العملاء وفي هذه السياق تبرز أهمية دراسة اثر التسويق الرقمي على رضا العملاء في الشركات الكبرى مثل شركة المراعي لما لها حضور قوي في السوق السعودي واعتمادها على استراتيجيات تسويق حديثة وعليه تأتي هذه الدراسة لاستكمال ما تناولته الدراسات السابقة من خلال تطبيقها على بيئة محلية في مدينة الرياض ومحاولة فهم طبيعة العلاقة بين التسويق الرقمي ورضا العملاء بشكل اعمق

١,٢. المتغير المستقل

يتمثل المتغير المستقل في هذه الدراسة (اثر التسويق الرقمي) والذي يقصد به مجموعة الأنشطة والاستراتيجيات التي تستخدمها شركة المراعي عبر الوسائل الرقمية للتواصل مع العملاء والتأثير في سلوكهم مثل وسائل التواصل الاجتماعي والاعلانات الالكترونية والمحتوى الرقمي والمواقع الالكترونية ويعد التسويق الرقمي من العوامل الرئيسية التي تساهم في تحسين العلاقة بين الشركة والعملاء من خلال توفير معلومات واضحة وتعزيز التفاعل وبناء الثقة مما قد ينعكس إيجاباً على مستوى رضا العملاء وقد يتكون التسويق الرقمي في هذه الدراسة من عدة أشياء رئيسية وهي: الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي, جودة محتوى الرقمي, التفاعل مع العملاء, الثقة الرقمية

١,٣. المتغير التابع

يتمثل المتغير التابع في هذه الدراسة في (رضا العملاء) والذي يقصد به مدى شعور عملاء شركة المراعي بالرضا والقبول تجاه المنتجات والخدمات المقدمة وذلك نتيجة لتجاربهم مع الشركة عبر القنوات المختلفة بما في ذلك القنوات الرقمية ويعكس رضا العملاء مدى توافق توقعاتهم مع الأداء الفعلي للمنتجات والخدمات حيث يزداد مستوى الرضا كلما تمكنت الشركة من تلبية احتياجات العملاء وتقديم تجربة ايجابية لهم ويتكون رضا العملاء في هذه الدراسة من عدة أشياء رئيسية : مستوى رضا العميل عن جودة المنتجات, رضا العميل عن الخدمات المقدمة, ولاء العميل للشركة

١,٤ . العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

تقوم العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع في هذه الدراسة على وجود تأثير مباشر حيث يتمثل المتغير المستقل في التسويق الرقمي بينما يتمثل المتغير التابع في رضا العملاء لدى شركة المراعي في مدينة الرياض وتشير هذه العلاقة الى ان استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي بشكل فعال مثل التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتقديم محتوى رقمي متميز والاعلانات الالكترونية يساهم في تحسين تجربة العملاء وتعزيز مستوى رضاهم كما انه كلما زاد اهتمام الشركة بتطوير أدوات التسويق الرقمي وتحسين جودة التواصل مع العملاء أدى ذلك الى زيادة مستوى رضا العملاء مما يعكس وجود علاقة إيجابية طردية بين المتغيرين وكما انه توجد علاقة تأثير إيجابية بين التسويق الرقمي ورضا العملاء حيث يؤدي تحسين أنشطة التسويق الرقمي الى زيادة مستوى رضا عملاء شركة المراعي

١,٥ . الخاتمة

من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة نلاحظ ان اغلب الدراسات ركزت على أهمية التسويق الرقمي في التأثير على العملاء وأكدت نتائجه انه يلعب دور كبير في رفع مستوى رضا العملاء كما بينت هذه الدراسات ان استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتفاعل المستمر مع العملاء وتقديم محتوى جذاب كلها عوامل تساعد الشركات على تحسين علاقتها مع عملائها كذلك اتفقت معظم الدراسات على وجود علاقة إيجابية بين التسويق الرقمي ورضا العملاء حيث كلما كان التسويق الرقمي اكثر تطوراً وتنظيماً زاد رضا العملاء وثقتهم بالشركة وبناء على ذلك جاءت هذه الدراسة لتطبيق هذا الموضوع على شركة المراعي في مدينة الرياض لمعرفة مدى تأثير التسويق الرقمي على رضا العملاء بشكل عملي ومحاولة الاستفادة من نتائج الدراسات السابقة وتطبيقها في بيئة محلية

قائمة المراجع

- 1 Fouad, F. M., & Jameel, S. A. (2023). أبعاد التسويق الرقمي ودورها في ترسيخ صورة العلامة التجارية: دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في عدد من شركات بيع السيارات في مركز مدينة دهوك. *Journal of Duhok University*, 26(1), 334–352. <https://doi.org/10.26682/hjuod.2023.26.1.23>
- 2 صبيح، أ. ح. س. (2021). مخاطر التسويق الرقمي عبر مواقع التسوق الإلكتروني وتأثيرها على أنماط السلوك الاستهلاكي لدى المراهقين. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*, 22(11), 449–508. <https://doi.org/10.21608/sjocs.2021.207063>
- 3 Buthaina Mustafa Muhyiddin, R., & Salem Jassim Mohammed, P. D. (2025). Innovative Digital Marketing Methods for Global Automobile Companies: An Analytical Study of BMW's Instagram Ads. *Lark*, 17(3), 793–773. <https://doi.org/10.31185/lark.4446>
- 4 اللافي الأسطى، ن. ا. (2025). أثر التسويق الرقمي على جودة الخدمات المصرفية: بحث تطبيقي على مصرف شمال إفريقيا - أبو سليم. *مجلة تاج المعرفة*, 1(2). <https://histt.edu.ly/ojs/index.php/tajournal/article/view/58>
- 5 Rahma, B. I., & Hamdan, K. H. (2023). The impact of marketing tools on the legal index: An applied research in the International Development Bank for Investment and Finance. *Journal of Accounting and Financial Studies (JAFS)*, 18(64), 186–203. <https://jpgiafs.uobaghdad.edu.iq/index.php/JAFS/article/view/1271>
- 6 Salih, M. R., & Fakhri, N. H. (2023). Digital marketing practices and their role in improving the organization's marketing performance: Applied research. *Journal of Al-Rafidain University College For Sciences*, 52(2), 192–205. <https://doi.org/10.55562/jruc.v52i2.552>