

# 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 .....                             | 9                                 |
| 2.3. المتغير التابع .....                              | 9                                 |
| 2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع ..... | 9                                 |
| 2.5. الخاتمة .....                                     | 10                                |
| قائمة المراجع .....                                    | 10                                |

## 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 فأننا نكتشف الا انهم لم يجدوا 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 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>

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, 11(22) 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/jrucsv52i2.552>

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 الرقمي 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 وأيضاً يوفر دليلاً علمياً للشركات في تطبيق استراتيجيات رقمية أكثر فعالية ويشجع

## ١. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

١,١ . المقدمة:

١,٢ . المتغير المستقل

١,٣ . المتغير التابع

١,٤ . العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

## ١,٥ . الخاتمة

## 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>

Buthaina Mustafa Muhyiddin, R., & Salem Jassim Mohammed, P. D. (2025). Innovative 3 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 Collee For Sciences*, 52(2), 192–205.  
<https://doi.org/10.55562/jrucs.v52i2.552>