

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

3	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
4	1.1. المقدمة:
5	1.2. مشكلة الدراسة
5	1.2.1. فجوات على المستوى النظري
5	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي
6	1.3. أهمية الدراسة
6	1.3.1. على المستوى النظري:
6	1.3.2. على المستوى التطبيقي:
6	1.4. أسئلة الدراسة
6	1.5. أهداف الدراسة
7	1.6. فرضيات الدراسة
7	1.7. نموذج الدراسة
7	1.8. منهجية الدراسة
7	1.9. الدراسة الميدانية
8	1.10. مخطط المشروع المقترح
9	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
9	2.1. المقدمة:
10	2.2. المتغير المستقل
10	2.3. المتغير التابع
10	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
10	2.5. الخاتمة
11	قائمة المراجع

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

4.2. أهداف الدراسة

4.3. فرضيات الدراسة

4.4. نموذج الدراسة

4.5. منهجية الدراسة

4.6. الدراسة الميدانية

4.7. مخطط المشروع المقترح

5. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

5.1. المقدمة:

5.2. المتغير المستقل

5.3. المتغير التابع

5.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

5.5. 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 .
- Keller, K. L. (2016) & ,Kotler, P** Pearson .(th ed15) *Marketing Management* .Education
- الخزيم، 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.، & راجحان، د. م. (2025). تأثير التسويق الإلكتروني على تجربة المعتمر. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، 9(2)، 112-134. <https://doi.org/xxxx>