

Final Project 1

Code: MGM 496-PMG496

Student Guide

Faculty of Management Midocean University

تأثير التسويق التفاعلي على رضا العملاء
دراسة على عينة من مستخدمي تطبيق "جاهز" في المملكة العربية
السعودية

اسم الطالب

.....

إشراف

د.

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

التاريخ – الفصل الدراسي

المحتويات

المُلخص.....	خطأ! الإشارة المرجعية غير معرّفة.
5.....	الفصل الأول : المقدمة
5.....	1.1 مقدمة البحث:
6.....	1.2 مشكلة البحث:
6.....	1.3 أهمية البحث:
6.....	1.3.1 الأهمية على المستوى النظري:
7.....	1.3.2 الأهمية على المستوى التطبيقي:
7.....	1.4 أسئلة البحث:
8.....	1.5 أهداف البحث :
8.....	1.6 فرضيات البحث:
8.....	1.7 نموذج الدراسة:
9.....	1.8 نطاق البحث :
9.....	1.9 مخطط المشروع:
10.....	الفصل الثاني : الدراسات السابقة
10.....	2.1 الدراسات العربية:
13.....	2.2 الدراسات الأجنبية:
15.....	2.3 التعقيب على الدراسات السابقة:
15.....	2.3.1 أوجه التشابه
15.....	2.3.2 أوجه الاختلاف
16.....	2.3.3 ما يميز الدراسة الحالية:
17.....	الفصل الثالث : منهجية البحث
17.....	3.1 مقدمة
17.....	3.2 تعريفات إجرائية :
19.....	3.3 تصميم البحث:

20	3.4مجتمع وعينة البحث:
20	3.5طرق جمع البيانات :
20	3.6أداة جمع البيانات :
20	3.7إجراءات التحليل الإحصائي:
20	3.8خاتمة
21	الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج
21	4.1مقدمة
21	4.2صدق وثبات الاستبانة:
23	4.3المحور الأول: العوامل الديموغرافية
24	4.4الإحصاءات الوصفية لمحاور الدراسة :
31	4.5اختبار الفرضيات:

الفصل الأول : المقدمة

1.1 مقدمة البحث:

يعد رضا العملاء أمر مهم للغاية في عالم الأعمال اليوم، لأن العملاء الراضين أساس أي عمل ناجح، كما أنهم مهمون في بقاء المنظمة ورضاهم هو أولوية للإدارة، ، حيث أن التوجه نحو العميل وكسب رضاه من أهم الاستراتيجيات التي تسعى لها المنظمات في العصر الحديث، وبما أن رضا العملاء هو مجموعة من استجابات العملاء العاطفية والمعرفية؛ وهذا الأمر أساس للمنظمة لإقامة علاقات طويلة الأمد (مهدي، جثير، 2020، ص38)، فمن الجدير بالذكر أن التسويق التفاعلي بأبعاده (الثقة، الالتزام، التفاعل، الاتصالات ثنائية الاتجاه، جودة الخدمة) واحد من أهم التوجهات التسويقية الأكثر فعالية للمنظمة التي تحافظ من خلالها على العلاقة مع عملائها وتكسب رضاهم، إذ أن الحفاظ على علاقة طويلة الأجل وجدية مع العملاء ليست فقط وسيلة للحصول على قيمة مدى الحياة منهم إنما عاملاً أساسياً للحصول المزيد من الفرص التسويقية للبيع وتحقيق المزيد من الأرباح للمنظمة عن طريق تغير اذهان الزبائن تجاه شعور إيجابي للمنتج، فهو يلعب دوراً أساسياً في كل من الإعلان عبر الإنترنت أو محركات البحث أو أي استراتيجية تسويقية تستخدمها المنظمة، فوسيلة التسويق التفاعلي لا مثيل لها وتوفر ميزة تنافسية كبيرة للمنظمات من خلال مساعدتهم على تتبع الأداء، من خلال مزايا التكنولوجيا المبتكرة Moes,et al. (2023)

وفي ظل التطور السريع في قطاع الخدمات الإلكترونية وتطبيقات توصيل المنتجات إلى المنزل في المملكة العربية السعودية، برزت أهمية توظيف أدوات التسويق التفاعلي كفلسفة تسويقية فعالة في تعزيز التواصل المباشر مع العملاء وتحسين مستوى الخدمة المقدمة لهم، لا سيما مع الاعتماد الكبير على التطبيقات الذكية في طلب الخدمات التوصيل اليومية لمنتجات مختلفة، ولا شك أن أكثر المنتجات طلباً هو الطعام . ويُعد تطبيق "جاهز" من التطبيقات الأكثر انتشاراً لخدمة توصيل الطعام الرياض داخل المملكة العربية السعودية، حيث يوفر قنوات متعددة للتفاعل مع المستخدمين مثل العروض المخصصة والتقييمات الفورية، وخدمة العملاء الإلكترونية، والإشعارات الذكية، الأمر الذي يجعل منه بيئة مناسبة لدراسة أثر التسويق التفاعلي على رضا العملاء.

وفي هذا الصدد تبرز أهمية دراسة مستوى تطبيق التسويق التفاعلي بأبعاده المتمثلة بـ (الثقة، الالتزام، التفاعل مع العميل، الاتصالات ثنائية الاتجاه، جودة الخدمة) ومدى انعكاسها على رضا مستخدمي تطبيق "جاهز"، وذلك من خلال إجراء دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي التطبيق في مدينة الرياض، بهدف فهم طبيعة العلاقة بين ممارسات التسويق التفاعلي ومستوى رضا العملاء في البيئة السعودية.

1.2 مشكلة البحث:

مع بزوغ عصر الإنترنت والتحول الرقمي في بيئة الأعمال الحديثة، زادت حدة المنافسة بين المنظمات الخدمية، وزاد معها التركيز على العميل والعمل على بناء علاقات طويلة الأمد معه لكسب رضاه، الأمر الذي يعد من أهم العوامل الحاسمة في بقاء وتطور المنظمات. وإن نجاح المنظمات لم يعد يعتمد فقط على جودة المنتج أو الخدمة المقدمة، إذ أصبح مرتبطاً بقدرتها على التواصل المستمر مع عملائها وفهم احتياجاتهم والاستجابة لها بصورة سريعة وفعالة، بما يحقق رضاهم ويعزز ولائهم.

وفي هذا السياق برز التسويق التفاعلي كفلسفة تسويقية جديدة تكشف عن التفاعل طويل الأجل بين العميل والمنظمة، تقوم على تعزيز التواصل المباشر وثنائي الاتجاه بين المنظمة والعميل، وتحسين جودة العلاقة من خلال الثقة، والالتزام، والتفاعل، وجودة الخدمة، والاتصالات المستمرة. ولا شك أن الاهتمام بهذا النوع من التسويق ازداد مع انتشار التطبيقات الذكية والخدمات الإلكترونية التي تعتمد أساساً على التفاعل الرقمي مع المستخدمين.

ولا شك أن تطبيقات توصيل الطعام من أبرز مظاهر التحول في الخدمات الرقمية داخل المملكة العربية السعودية، إذ شهد هذا القطاع نمواً كبيراً وتنافساً متزايداً بين التطبيقات المختلفة، مما جعل تحقيق رضا العملاء والمحافظة عليهم تحدياً رئيسياً أمام هذه التطبيقات. ويُعد تطبيق "جاهز" من التطبيقات المنتشرة في مدينة الرياض، والتي تعتمد بدرجة كبيرة على أدوات التسويق التفاعلي في التواصل مع مستخدميها.

وبالرغم من أهمية التسويق التفاعلي في البيئة الرقمية، إلا أن مدى تأثير أبعاده المختلفة على رضا العملاء في سياق تطبيقات توصيل الطعام داخل البيئة السعودية ما يزال بحاجة إلى مزيد من الدراسة الميدانية، الأمر الذي يبرز مشكلة الدراسة الحالية في محاولة التعرف على مستوى تطبيق التسويق التفاعلي في تطبيق جاهز ومدى تأثيره على رضا العملاء من مستخدميها في مدينة الرياض.

1.3 أهمية البحث:

1.3.1 الأهمية على المستوى النظري:

تتجلى في تناولها لموضوع رضا العملاء الذي يعد مركز اهتمام جميع المنظمات، وكذلك تناولها للتسويق التفاعلي كنهج حديث في إدارة العلاقات مع العملاء، مما يجعل هذا البحث مساهماً في إغناء المعرفة الأكاديمية، من خلال توضيح طبيعة العلاقة بينهما، بالإضافة لكونها تقدم إطاراً مفاهيمياً يربط بين أبعاد التسويق التفاعلي (الثقة، الالتزام، التفاعل، الاتصالات ثنائية الاتجاه، جودة الخدمة) مع رضا العملاء، بما يساعد الباحثين في الدراسات المستقبلية على الاستفادة منه.

1.3.2 الأهمية على المستوى التطبيقي:

تتبع الأهمية العملية للبحث بكونه يزود إدارات تطبيقات توصيل الطعام بمعلومات عملية حول كيفية تصميم وتنفيذ حملات تسويق تفاعلي تركز على تلبية حاجات العملاء بشكل أكثر فاعلية، بالإضافة لتوجيههم نحو أساليب أكثر كفاءة لبناء علاقات قوية مع العملاء، حيث يمكن الاستفادة من نتائج البحث وتوصياته في استلهم طرق جديدة لإدارة علاقتهم مع العملاء.

كما تساعد القائمين على إدارة التطبيق من معرفة أبعاد التسويق التفاعلي الأكثر تأثيراً في رضا العملاء، وبالتالي توجيه الجهود التسويقية نحوها بشكل أفضل.

كما تسهم في تحسين جودة التواصل مع العملاء عبر القنوات الرقمية مثل خدمة العملاء الفورية، التقييمات الإلكترونية، والعروض المخصصة.

1.4 أسئلة البحث:

التساؤل الرئيسي لدراستنا وهو:

ما هو تأثير التسويق التفاعلي على رضا العميل لدى عينة الدراسة؟

وينتفرع عنه:

- (1) ما هو أثر الثقة على رضا العميل لدى عينة الدراسة؟
- (2) ما هو أثر الالتزام على رضا العميل لدى عينة الدراسة؟
- (3) ما هو أثر التفاعل مع العميل على رضا العميل لدى عينة الدراسة؟
- (4) ما هو أثر الاتصالات ثنائية الاتجاه على رضا العميل لدى عينة الدراسة؟
- (5) ما هو أثر جودة الخدمة على رضا العميل لدى عينة الدراسة؟

1.5 أهداف البحث :

1. معرفة تأثير التسويق التفاعلي على رضا العميل.
2. معرفة تأثير كل من (الثقة، الالتزام، التفاعل، الاتصالات ثنائية الاتجاه، جودة الخدمة) على رضا العميل.
3. معرفة أكثر الأبعاد تأثيراً على رضا العميل في العينة محل الدراسة

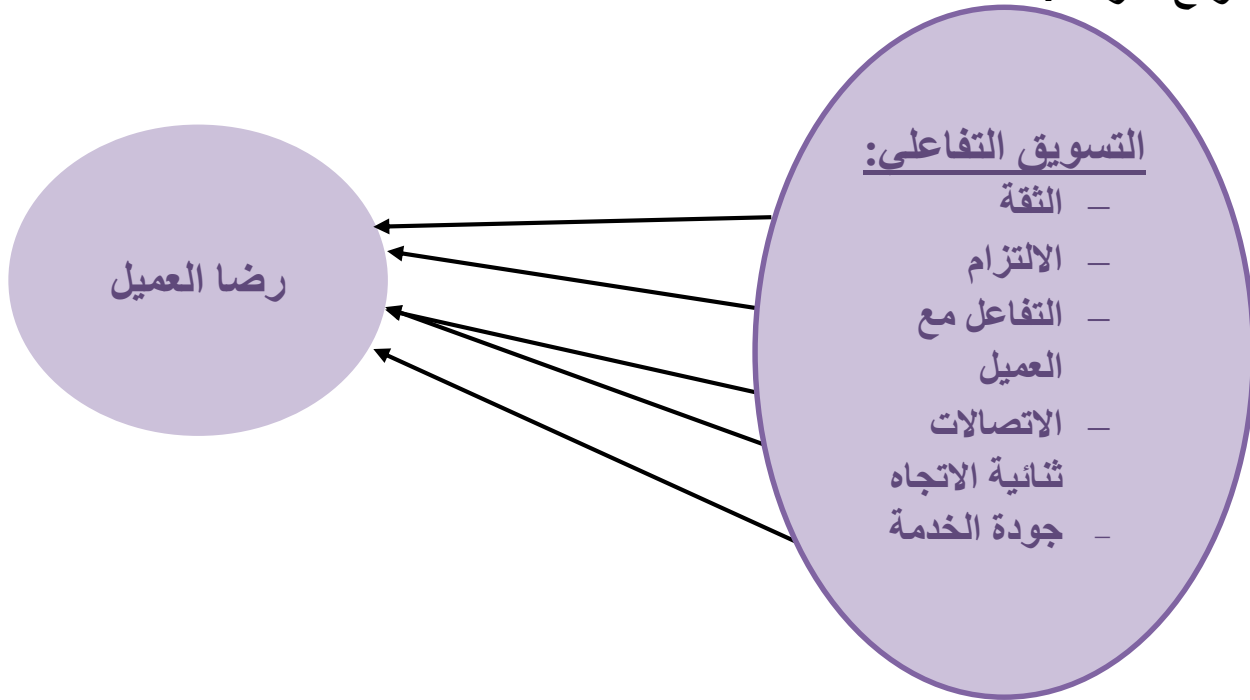
1.6 فرضيات البحث:

قام الباحث بناء على مشكلة البحث بوضع فرضية رئيسية لاختبار أثر التسويق التفاعلي على رضا العميل.
الفرضية الرئيسية:

لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق التفاعلي على رضا العميل لدى عينة الدراسة عند مستوى دلالة 0.05
ويتفرع عنها:

1. لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للثقة على رضا العميل عند مستوى دلالة 0.05.
2. لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للالتزام على رضا العميل عند مستوى دلالة 0.05.
3. لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتفاعل مع العميل على رضا العميل عند مستوى دلالة 0.05.
4. لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للاتصالات ثنائية الاتجاه على رضا العميل عند مستوى دلالة 0.05.
5. لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لجودة الخدمة على رضا العميل عند مستوى دلالة 0.05.

1.7 نموذج الدراسة:

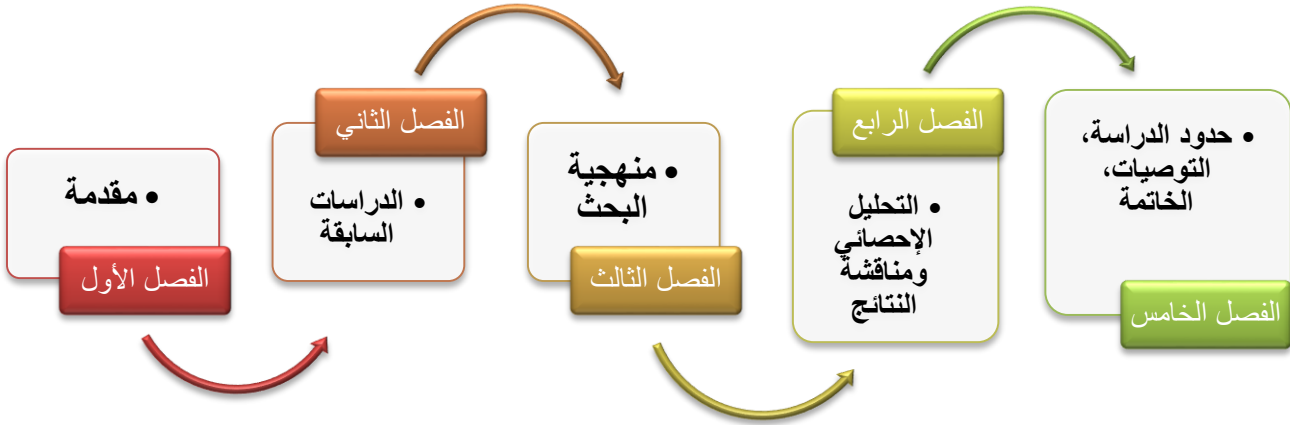


الشكل رقم (1): نموذج ومتغيرات الدراسة ، المصدر: من إعداد الباحث

1.8 نطاق البحث :

اقتصرت الحدود المكانية على مستخدمي تطبيق "جاهز" في مدينة الرياض، باعتبارها من أكبر المدن في المملكة ويكثر فيها استخدام تطبيقات توصيل الطعام. بينما تتمثل الحدود الزمانية بالفترة التي تم بها جمع البيانات، إذ من المتوقع أن تتم خلال شهر آذار من عام 2026م. أما الحدود الموضوعية فاقترنت على أبعاد التسويق التفاعلي المتمثلة ب (الثقة، الالتزام، التفاعل مع العميل، الاتصالات ثنائية الاتجاه) وأثرها على رضا العملاء، دون التطرق لمتغيرات أخرى تتعلق بجودة المنتج أو سعره.

1.9 مخطط المشروع:



شكل (2) مخطط المشروع

الفصل الثاني : الدراسات السابقة

2.1 الدراسات العربية:

(1) دراسة (البيضاني والعامري، 2025) بعنوان : ط دور التسويق التفاعلي في تجربة العميل/ دراسة ميدانية"

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة وقياس دور التسويق التفاعلي بأبعاده (التفاعل، الثقة، التواصل، الاستجابة السريعة، جودة الخدمة) في تحقيق تجربة الزبون. حيث تم التطبيق في مجال القطاع الرياضي، وتم اختيار عينة من 88 عضو من رابطة مشجعي الأندية الرياضية، وقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وتبين من النتائج أن التسويق التفاعلي يؤثر على تجربة العميل، وتقبل الجمهور للإخفاقات التي يمر بها النادي.

(2) دراسة (محمد و محمد، 2023) بعنوان: " أثر التسويق التفاعلي في تحقيق البراعة الاستراتيجية- دراسة تحليلية على شركة الاتصالات في محافظة أربيل "

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر التسويق التفاعلي لشركات الاتصالات والمتمثلة ب (الثقة، التفاعل، جودة الخدمة، الاستجابة لشكاوى العملاء) في أبعاد البراعة الاستراتيجية، حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، تم توزيع استبانات على أربع شركات وبلغ عدد المستجيبين 91 فرد من قسم المبيعات والخدمات في هذه الشركات، حيث تم تحليل البيانات على برنامج SPSS الإحصائي وبينت النتائج وجود علاقة معنوية إيجابية قوية بين التسويق التفاعلي والبراعة الاستراتيجية على المستوى الكلي والجزئي.

(3) دراسة (بن تركي، 2023) بعنوان: "دور التسويق التفاعلي في تحقيق رضا الزبون المصرفي دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري CPA وكالة بسكرة"

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التسويق التفاعلي في تحقيق رضا الزبون المصرفي، وقد تم اختيار مصرف القرض الشعبي الوطني -وكالة بسكرة -للقيام بالدراسة الميدانية. منهجية الدراسة: تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات المطلوبة ثم توزيعه على زبائن المصرف، كما تم تحليلها جميعا باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS V23.

نتائج الدراسة: وجود دور للتسويق التفاعلي بأبعاده المختلفة (الثقة، الالتزام، التفاعل، الاتصالات ثنائية الاتجاه) في تحقيق رضا الزبون المصرفي.

(4) دراسة (الوازن بوبكر، 2022) بعنوان: " التسويق التفاعلي كمدخل لتحقيق ولاء الزبون في المؤسسات الخدمية "

هدفت الدراسة إلى الكشف عن مساهمة التسويق التفاعلي في تحقيق ولاء العملاء المؤسسة الهاتف النقال موبيليس، بالتركيز على الأبعاد الفرعية للتسويق التفاعلي، والتي تم حصرها من خلال الدراسات السابقة (الثقة)، الالتزام، التفاعل، الاتصالات ثنائية الاتجاه، معالجة الشكاوى جودة الخدمة ومدى مساهمتها في تحقيق ولاء العملاء المؤسسة موبيليس ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية من للعملاء، قمنا بتصميم استبيان الكتروني ونشره في منصات التواصل الاجتماعي مستهدفين عملاء مؤسسة الهاتف النقال موبيليس، وقد استعدنا بشكل سليم 416 استبيان قابل للدراسة أجرينا التحليل بمساعدة برنامج SPSS 23 كما قمنا بأجراء مقابلة مع مسؤول التسويق في مؤسسة موبيليس حول نفس الأبعاد للتسويق التفاعلي وجاءت النتائج كالتي هناك مساهمة فعالة للتسويق التفاعلي في تحقيق ولاء العملاء بنسبة تأثير تقدر بـ 44.3%، وكل بعد من أبعاد التسويق التفاعلي له مساهمة في ولاء العملاء بشكل منفصل الأبعاد الأكثر مساهمة في تحقيق ولاء العملاء، الثقة جودة الخدمة، معالجة الشكاوى والتفاعل مؤسسة موبيليس تنتهج التسويق التفاعلي أسلوب للإدارة مرتبط ببرامجها الإلكترونية والانترنت، بحيث تسعى إلى تجسيد أبعاد التسويق التفاعلي تطبيقيا في إدارتها .

(5) دراسة (بن جروة بلخير، 2022) بعنوان: "التسويق التفاعلي وأثره في بناء قيمة العلامة التجارية وفق نموذج Keller"

دراسة حالة عينة من عملاء مؤسسة موبيليس في مدينة ورقلة - مجلة نماء للاقتصاد والتجارة) هدفت الدراسة إلى معرفة مدى تأثير التسويق التفاعلي في بناء قيمة العلامة التجارية للمؤسسة من وجهة نظر عملاء مؤسسة موبيليس في مدينة ورقلة، أين تم تصميم نموذج مقترح للدراسة ليستخدم كدليل لاختبار العلاقة بين أبعاد التسويق التفاعلي وقيمة العلامة التجارية، والمعالجة الدراسة والخروج بنتائج ثم الاستعانة باستمارة أسئلة وزعت على عينة بلغ تعدادها الـ 225 مفردة المجتمع الدراسة المتمثل في جميع عملاء مؤسسة موبيليس الذين سبق لهم وأن تعلموا مع المؤسسة فعلياً. و قد خصت الدراسة في نتائجها إلى وجود تأثير البعض أبعاد التسويق التفاعلي كالثقة والتفاعل والاتصالات الثنائية وجودة الخدمة على قيمة العلامة وغياب تأثير بقية الأبعاد وهي الالتزام والفائدة المدركة وكذا سهولة الاستخدام المدركة.

(6) دراسة (علي، 2019) بعنوان: "أثر التسويق التفاعلي في تحسين جودة الخدمات المقدمة في الشركات السياحية المصرية".

هدف الدراسة: هدفت إلى قياس أثر التسويق التفاعلي في تحسين جودة الخدمات المقدمة في الشركات السياحية في مصر.

منهجية الدراسة: تم توزيع 390 استمارة استقصاء على عينة من العملاء، مدراء إدارة الموارد البشرية والعاملين بالشركات السياحية بمدينة القاهرة الكبرى. تم استرداد 264 استمارة صالحة لأغراض التحليل الإحصائي تم تحليل البيانات إحصائياً باستخدام برنامج SPSS23.

نتائج الدراسة: خلصت نتائج البحث إلى ارتفاع مستوى تطبيق الشركات السياحية لأبعاد التسويق التفاعلي والمتمثلة في الالتزام، الثقة، معالجة الشكاوى والاتصال؛ كما أوضحت النتائج وجود تأثير إيجابي معنوي ذي دلالة إحصائية لتطبيق التسويق التفاعلي في تحسين جودة الخدمات المقدمة في الشركات السياحية المصرية.

(7) دراسة (غره، 2018) بعنوان: "أثر أبعاد التسويق التفاعلي على رضا العملاء – دراسة ميدانية في فنادق خمسة نجوم في مدينة دمشق".

هدف الدراسة: دراسة العلاقة بين أبعاد التسويق التفاعلي ورضا العملاء في الفنادق ذات السوية خمس نجوم في مدينة دمشق.

منهجية الدراسة: تم إنشاء استبانة خاصة بجمع البيانات من عينة الدراسة التي بلغ عدد أفرادها 384 من المستفيدين من الخدمة تطبيق "جاهز" في مدينة دمشق موزعين على 11 فندق عامل في مدينة دمشق، وبلغ عدد الاستبيانات القابلة للتحليل (350 استبيان، تم تحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي (AMOS) (SPSS).

نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها ما يأتي ساهم التسويق التفاعلي في بناء علاقة متينة بين تطبيق "جاهز" والعملاء من خلال تقنية الجذب والدفع التي ألغت فكرة العميل المتلقي وأحلت محله الحوار الحقيقي مع العملاء (التفاعلية) التي ساهمت بتفعيل عوامل اليقظة التنافسية تطبيق "جاهز" وتمتين العلاقة مع العملاء بالإضافة إلى إتاحة الفرصة للفنادق في وصف خدماتها عبر مواقعها بطريقة جذابة.

2.2 الدراسات الأجنبية:

(1) دراسة (Nanta et al., 2025) : بعنوان " The Effect of Digital Touchpoint Usage Experience on Customer Loyalty Mediated by Digital Engagement and Customer Satisfaction"

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير تجربة استخدام نقاط الاتصال الرقمية، وتحديدًا من خلال تطبيق myIndiHome، على ولاء العملاء، مع اعتبار التفاعل الرقمي ورضا العملاء متغيرين وسيطين. استخدمت الدراسة منهجًا كمياً لاستطلاع آراء ٣٨٥ عميلًا نشطًا لخدمة النطاق العريض من IndiHome في إندونيسيا. تم استخدام نمذجة المعادلات الهيكلية - المربعات الصغرى الجزئية (SEM-PLS) لتحليل البيانات. كشفت النتائج أن استخدام نقاط الاتصال الرقمية يؤثر بشكل إيجابي ودال إحصائيًا على التفاعل الرقمي ورضا العملاء وولائهم. بالإضافة إلى ذلك، كان للتفاعل الرقمي ورضا العملاء تأثير إيجابي ودال إحصائيًا على ولاء العملاء. كما أظهرت النتائج أن التفاعل الرقمي يؤثر بشكل إيجابي على رضا العملاء.

(2) دراسة (Peltier et al., 2025) بعنوان : " Where's the interactive marketing in the interactive marketing literature? A state-of-the-art review and research agenda"

هدفت هذه الدراسة إلى إجراء مراجعة شاملة للدراسات الأدبية التي تتناول مبادئ التسويق التفاعلي بشكل صريح، كون أن نسبة ضئيلة نسبيًا من المقالات تتضمن التسويق التفاعلي في عنوانها و/أو مُدرجة كموضوع أو مجال بحثي مُحدد ، إذ قدمت منظورًا تاريخيًا لتطوره ووضعنا إطارًا له.

المنهج/ والمنهجية: تم إجراء مراجعة منهجية ل 751 مقالة من 39 مجلة.

كشفت مراجعة شملت 34 عامًا من المقالات التي تتضمن مصطلح "التسويق عبر الإنترنت" في عنوانها أو كموضوع رئيسي، عن 10 مجالات محتوى: التفاعل والتجربة؛ سلوك المستهلك واتخاذ القرارات؛ التكنولوجيا والتفاعلية؛ التجارة الإلكترونية والسلوك عبر الإنترنت؛ الثقة والخصوصية والأخلاقيات؛ العلامات التجارية وإدارتها؛ وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبر المؤثرين؛ الإعلان والتواصل؛ الذكاء الاصطناعي والأتمتة؛ والتسويق الشفهي

(3) دراسة (Rajab et al., 2025) بعنوان: "The Impact of Digital Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty in Digital Marketplaces: A Conceptual Study"

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر التسويق الرقمي على رضا العملاء وولائهم، وذلك بتسليط الضوء على دور استراتيجيات التسويق الرقمي في بناء علاقات طويلة الأمد بين العملاء والعلامات التجارية. يستخدم هذا البحث منهجاً نوعياً قائماً على دراسات مفاهيمية، أجريت من خلال مراجعة منهجية لمختلف الأدبيات العلمية ونتائج الأبحاث السابقة ذات الصلة. تتم عملية التحليل بدراسة العلاقات بين المتغيرات والآثار الاستراتيجية للتسويق الرقمي على سلوك العملاء في بيئة التجارة الإلكترونية. تشير نتائج الدراسة إلى أن تطبيق استراتيجيات تسويق رقمي فعالة يُمكن أن يزيد من رضا العملاء من خلال تجارب تفاعل أسهل وأسرع وأكثر تخصيصاً. ويؤدي ارتفاع رضا العملاء بدوره إلى تعزيز ولائهم للمنصة الرقمية المستخدمة.

(4) دراسة (Fatmala, ZalzaDeLaNovita,2024) بعنوان: "The Effect of Consumer Relations and Interactive Marketing on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as A Mediating Variable (Case Study on Es Teh Indonesia Madiun City"

الهدف من هذا البحث هو تحديد تأثير علاقات المستهلك والتسويق التفاعلي تجاه ولاء الزبون ورضا الزبون كمتغير وسيط لمستهلكي Es Teh Indonesia تم استخدام المنهج الكمي ، وتم توزيع استبيان على عينة مكونة من 384 فرداً وجاءت النتائج أن ليس للتسويق التفاعلي أثر على كبير على ولاء الزبون.

(5) دراسة (Moes, Fransen, ; Verhagen, 2023) بعنوان: "From Direct Marketing "Towards Interactive Marketing

هدف الدراسة: التعرف على أكثر الأدوات الرائدة المستخدمة في التسويق التفاعلي، ومعرفة كيفية ارتباط كل أداة بالأبعاد الثلاثة للتفاعل (التحكم النشاط، والاتصال ثنائي الاتجاه، والتزامن)، كما تهدف لتقديم رؤى حول الأبعاد التي تشكل القوى الدافعة وراء كل أداة تسويق تفاعلية.

منهجية الدراسة: تحليل نظري لدراسات سابقة مسلسلة تاريخياً.

نتائج الدراسة: يظهر وجود تأثيرات إيجابية لأدوات التسويق التفاعلي على متغيرات النتائج المتنوعة، مثل المتعة، والحوافز، والنوايا السلوكية، جنباً إلى جنب مع النتائج المتضاربة (على سبيل المثال، التأثير على الإدراك) والآثار السلبية المحتملة للأدوات (على سبيل المثال، مخاوف الخصوصية والتطفل).

2.3 التعقيب على الدراسات السابقة:

2.3.1 أوجه التشابه

تتشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة من حيث:

- تتناول معظم الدراسات نفس أبعاد التسويق التفاعلي المتمثلة مثل الثقة، الالتزام، التفاعل، الاتصالات ثنائية الاتجاه، جودة الخدمة، ومعالجة الشكاوى، كما في دراسة بن تركي (2023) ودراسة غره (2018) ودراسة Moes et al. (2023).

- كما تتشابه من حيث استخدامها للاستبانة كأداة لجمع البيانات كذلك اعتماد معظمها على المنهج الوصفي التحليلي بالإضافة لتحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS أو AMOS أو SEM-PLS.

- كما تتشابه الدراسات بربطها متغير التسويق التفاعلي مع متغيرات قريبة من المتغيرات المستخدمة في دراستنا الحالية مثل رضا العملاء أو الولاء أو تجربة العميل، كما في دراسة غره (2018)، ودراسة Fatmala et al. (2024)، ودراسة Nanta et al. (2025).

2.3.2 أوجه الاختلاف

- تختلف دراستنا الحالي عن الدراسات السابقة في قطاع التطبيق والعينة حيث تناولت معظم الدراسات قطاعات تقليدية مثل المصارف، شركات الاتصالات، الفنادق، أو المؤسسات السياحية، بينما تطبق الدراسة الحالية في بيئة رقمية حديثة تتمثل في تطبيق توصيل طعام هو جاهز.
- تختلف الدراسة الحالية عن باقي الدراسات بمكان التطبيق (مدينة الرياض في المملكة العربية السعودية) في حين أجريت الدراسات السابقة في الجزائر، العراق، سوريا، مصر، إندونيسيا وغيرها.
- تختلف من حيث تناولها لمتغيرات تابعة مثل جودة الخدمة أو الولاء، أو البراعة الاستراتيجية، أو قيمة العلامة التجارية، بينما تركز الدراسة الحالية تحديداً على رضا العملاء كمتغير تابع رئيسي.
- ركزت الدراسات الحديثة مثل Nanta et al. (2025) على نقاط الاتصال الرقمية أو التفاعل الرقمي كمتغير وسيط، بينما تركز الدراسة الحالية مباشرة على أبعاد التسويق التفاعلي وتأثيرها على رضا العملاء في تطبيق توصيل طعام.

2.3.3 ما يميز الدراسة الحالية:

تتميز الدراسة الحالية بعدة نقاط عن الدراسات السابقة، من أهمها:

- مجال التطبيق حيث تم تطبيقها على بيئة رقمية وهي تطبيق توصيل الطعام الذي يشهد نمواً كبيراً ومنافسة عالية.
- تركيزها على بيئة سعودية حديثة تتميز بارتفاع معدلات استخدام التطبيقات الذكية والخدمات الإلكترونية.
- تناولها العلاقة بين أبعاد التسويق التفاعلي ورضا العملاء بشكل مباشر دون إدخال متغيرات وسيطة، مما يمنحها وضوحاً في اختبار العلاقة الأساسية بين المتغيرين.

الفصل الثالث : منهجية البحث

3.1 مقدمة

إن مفهوم التسويق التفاعلي هو مفهوم حديث في التسويق يركز على إقامة علاقة تفاعلية بين المؤسسة وعملائها.(ميسون، بنجروة، 2022، ص165) فهو يعد واحد من أهم التوجهات التسويقية الأكثر فعالية للمنظمة التي تحفظ من خلالها العلاقة مع عملائها، وأن الأداء والأرباح الناتجة عن التسويق التفاعلي عادةً ما تكون أفضل بكثير من تلك الناتجة عن التسويق التقليدي، كما أنه يقوم على فكرة إن جودة المنتج المقدم تعتمد بشكل كبير على جودة التفاعل ما بين العميل ومقدم المنتج وأن فاعلية هذا التفاعل تساعد في كسب رضا الزبون. (صالح، أدهم، 2020) وفي السياق نفسه، فإن التسويق التفاعلي ليس مرادفاً للتسويق عبر الانترنت، على الرغم من أن عمليات التسويق التفاعلي تسهل عن طريق تكنولوجيا الانترنت، إذ يوفر القدرة على تذكر ما يقوله الزبون عندما تكون هناك إمكانية لتجميع معلومات عن الزبون عبر الانترنت (ناصر، 2017، ص14)

3.2 تعريفات إجرائية :

وجد الباحثون أن هناك وجهات نظر عديدة في تناول أبعاد التسويق التفاعلي لكنها في النهاية تعبر عن مضمون واحد ولكن بمسميات مختلفة، سنوضح بعض الأبعاد التي تم تناولها من قبل باحثين مختلفين:
جدول رقم (3.1): آراء بعض الباحثين حول أبعاد التسويق التفاعلي

الباحث	الأبعاد
حسن وآخرون، 2013	الثقة، الالتزام، التفاعل، الاتصالات ثنائية الاتجاه، جودة الخدمة، سهولة الاستخدام المدركة.
المشد، 2016	الثقة، الاتصال بالزبون، التفاعل مع الزبون، الاستجابة لشكاوي الزبائن، جودة الخدمة.
ناصر، 2017	المصداقية، الالتزام، التفاعل، الاتصالات ثنائية الاتجاه، جودة الخدمة، سهولة الاستخدام المدركة.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على دراسات سابقة.

لكن ليس من الضروري أن تكون الأبعاد جميعها موجودة بشكل متساو في أداة التسويق التفاعلية حتى يتم وصفها على أنها تفاعلية (Moes, Fransen, 2023, p44)

الثقة: اعتقاد قوي في حقيقة أنه يمكننا الاعتماد على الآخر، وتنبع من احترام شريك التبادل للبعد القانوني للعقد والصفقة. (Moriuchi,2021)

الالتزام: علاقة ذات أهمية بالشركاء والرغبة في مواصلة العلاقة في المستقبل. Moes, (Fransen,2023, p44)

التفاعل مع العميل: الأنشطة والعمليات التي تسعى لتحقيق التواصل المباشر بين المؤسسة والعملاء، بهدف بناء علاقة مستدامة وتحقيق تجربة إيجابية للعملاء. يتضمن المحادثات الهاتفية، التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، الردود على استفسارات العملاء، وحل المشكلات. (Kotler, P., & Keller,2016)

الاتصالات ثنائية الاتجاه: يشير إلى قدرة الطرفين على إرسال المعلومات وتلقي المعلومات من بعضهما البعض (Moes, Fransen,2023, p44).

جودة الخدمة: التكامل والاستدامة لمختلف الأنشطة المصاحبة لعملية تقديم المنتج لدى المنظمة أو مقدميها، لدرجة جعل الزبائن جزءاً من أنشطتها (البياتي، 2018، ص58)

أدوات التسويق التفاعلي:

إن أدوات التسويق البدائية كانت تركز بشكل أساسي على الاتصال أحادي الاتجاه وكانت محدودة في وظائفها، إلا أن أدوات التسويق التفاعلية المعاصرة توفر فرصاً لا حصر لها للشركات لإعادة تشكيل العلاقات مع المستهلكين وتعزيزها، كما أنها تساهم في بناء ثقافة تشاركية للعملاء (Lim et al., 2022; Wang, 2021)

ومن أدوات التسويق التفاعلي: مواقع الويب، التطبيقات ذات العلامة التجارية، اللافتات، البريد الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، (Moriuchi,2021)

رضا العميل:

• رضا العملاء: شعور الشخص بالمتعة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنة الأداء أو النتيجة المدركة للمنتج بما هو متوقع (Kotler, 2002.p101)

مراحل بناء رضا العميل:

ويتبلور رضا العميل عبر مراحل ثلاث رئيسية هي:

فهم حاجات العملاء: يتوجب على المسوقين أن يكونوا على اتصال دائم بالعملاء سواء الحاليين منهم أو المحتملين ليتسنى لهم معرفة العوامل التي تحدد السلوك الشرائي لهؤلاء العملاء، إذ يعد فهم العميل والإلمام بحاجاته ورغباته من أكثر الأمور أهمية للمنظمة.

التغذية المرتدة للزبائن: تتمثل هذه الخطوة بالطرق والأساليب التي يستعملها المسوقين المتعلقة بآراء العملاء

عن المنظمة لمعرفة مدى تلبيتها لتوقعاتهم، ويمكن للمنظمة القيام بذلك من خلال طريق الاستجابة.

القياس المستمر: الخطوة الأخيرة لتحقيق الرضا تتمثل بقيام المنظمة بإنشاء برنامج خاص لقياس رضا العملاء كنظام Customer Satisfaction Matrices (CSM) (الذي يقدم إجراءات لتتبع رضا العملاء طوال الوقت بدلاً من معرفة مدى تحسين أداء المنظمة في وقت معين). (السامرائي، 2024، ص74)

3.3 تصميم البحث:

- الفلسفة البحثية : لمنهج الوضعي
- تعمد هذه الدراسة على الفلسفة الوضعية، لكونها تهدف إلى اختبار العلاقة بين متغيرات محددة (التسويق التفاعلي ورضا العملاء) بصورة موضوعية قابلة للقياس الكمي والتحليل الإحصائي، بعيداً عن التفسيرات الشخصية، وذلك من خلال جمع بيانات رقمية من عينة الدراسة وتحليلها إحصائياً.
- أسلوب الاستدلال: الاستنتاجي تتبنى الدراسة المدخل الاستنتاجي، حيث تنطلق من الأطر والنظريات السابقة المتعلقة بالتسويق التفاعلي ورضا العملاء، ثم تقوم باشتقاق فرضيات محددة لاختبارها ميدانياً على عينة من مستخدمي التطبيق.
- منهجية البحث: تعتمد الدراسة على استراتيجية دراسة الحالة من خلال التطبيق على مستخدمي تطبيق جاهز في مدينة الرياض، بهدف تحليل واقع ممارسات التسويق التفاعلي وأثرها على رضا العملاء في سياق محدد.
- المدة الزمنية: مقطعية تعد الدراسة مقطعية، حيث تم جمع البيانات خلال فترة زمنية محددة دون تتبع التغيرات عبر الزمن
- أدوات جمع البيانات: تم استخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة الدراسة، مع تحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS

3.4 مجتمع وعينة البحث:

يمثل مجتمع البحث مستخدمي تطبيقات توصيل الطعام، أما عينة البحث فشملت عينة ميسرة من مستخدمي تطبيق "جاهز".

3.5 طرق جمع البيانات :

تمثلت مصادر جمع البيانات الثانوية بالأدبيات والدراسات السابقة والرسائل والمجلات العلمية المحكمة والمواقع الإلكترونية المتعلقة بموضوع البحث، وتمثلت البيانات الأولية بالبيانات الخاصة بعينة البحث والتي تم جمعها عن طريق الاستبانة والتي تضمنت أبعاد التسويق التفاعلي ورضا العميل. تم توزيع الاستبيان على مستخدمي تطبيق "جاهز"، حيث بلغ عدد الإجابات على الاستبيان الموزعة 350 استبانة.

3.6 أداة جمع البيانات :

مصادر جمع البيانات الثانوية من الأدبيات والدراسات السابقة والرسائل والمجلات العلمية المحكمة، وتم جمع البيانات الأولية من خلال الاستبانة الإلكترونية.

3.7 إجراءات التحليل الإحصائي:

من أجل تحليل البيانات سيتم استخدام الأساليب الإحصائية كما يلي:

1. الإحصاء الوصفي (الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف والأهمية النسبية).
2. معامل ألفا كرونباخ: سيتم استخدامه لحساب ثبات الأداة المستخدمة، مما يوفر ضمانات حول موثوقية البيانات المستخرجة من الاستبانة.
3. الانحدار الخطي المتعدد لقياس أثر أبعاد التسويق التفاعلي كمتغير مستقل على رضا العميل.

3.8 خاتمة

تناول الفصل الثالث منهجية البحث بشكل عام حيث تم استعراض المنهجية المتبعة وتم تعريف المتغيرات الرئيسية، كما تم تحديد مجتمع الدراسة، وتوضيح طرق وتقنيات أخذ العينات، حيث تم اختيار عينة ميسرة من مستخدمي تطبيق "جاهز"، تم جمع البيانات باستخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع المعلومات.

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي ومناقشة النتائج

4.1 مقدمة

تم في هذا الفصل اختبار صدق وثبات الاستبانة وتحليل البيانات الديموغرافية للعينة محل الدراسة، كما تم القيام بالاختبارات الوصفية بالإضافة لاختبار الفرضيات

4.2 صدق وثبات الاستبانة:

صدق Validity :

يعني التأكيد من أنها سوف تقيس ما أعدت لقياسه وشمولها لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية ثانية بحيث تكون مفهومة لكل من استخدمها واعتمدت الباحثة في قياس صدق المقاييس المستخدمة على مجموعة من الطرق التي تم تناولها من قبل الباحثين في هذا المجال، وذلك كما يلي:

☒ الصدق الظاهري:

هذا الصدق يتعلق بدرجة ما يبدو للباحث من مدى قدرة المقاييس المستخدمة على قياس ما يفترض قياسه، وذلك من خلال المراجعة الدقيقة من قبل الباحثة للمعايير المستخدمة والتي تتعلق بمتغيرات التسويق التفاعلي ورضا العملاء للتأكد من خلوها من الأخطاء وصحة التنسيق والترتيب في محتوياتها وإجراء التعديلات اللازمة للتأكد من ذلك.

☒ الصدق البنائي: يتم حساب الصدق البنائي عن طريق حساب معاملات الارتباط بين كل متوسط

محور ومتوسط المحاور مجتمعة، فإذا تجاوزت قيم معامل الارتباط 0.6 أو تساوت معها عندها يعتبر الاستبيان يتمتع بالصدق البنائي.

جدول (4.1) الصدق البنائي

المتغير	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
التسويق التفاعلي	0.970**	0.001
رضا العملاء	0.942 **	0.001

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول السابق أنّ جميع قيم معاملات الارتباط أكبر من 0.6 بالتالي يتمتع الاستبيان بالصدق البنائي.

ثبات الاستبانة Reliability :

يقصد بثبات الاستبانة أن تعطي النتيجة نفسها لو أعيد توزيعها أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط نفسها، أو بعبارة أخرى الاستقرار في النتائج وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو جرى توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال مدة زمنية معينة يرى المختصين أن القيمة المقبولة إحصائياً لمعامل ألفا كرونباخ هي 60 % فأكثر، أما إذا كانت أقل من ذلك فتعتبر ضعيفة، وإذا كانت أكثر من 90 % فتعتبر ممتازة وقد تحقق الباحث من ثبات استبانة الدراسة عن طريق معامل ألفا كرونباخ.

معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha Coefficient:

قامت الباحثة بحساب معامل ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة كل على حدة، وكانت النتائج كالآتي:

جدول رقم (4.2): معامل ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة Reliability Statistics

المجال	معامل ألفا كرونباخ (الثبات)
التسويق التفاعلي	0.94
رضا العميل	0.86

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

تبين من الجدول أن قيم معاملات الثبات لكل محور من محاور الاستبانة أكبر من 0.6 وهي معاملات ثبات مقبولة، وهذا يدل على ثبات الأداة وصلاحيته للقياس والدراسة.

4.3 المحور الأول: العوامل الديموغرافية

توصيف عينة الدراسة حسب العوامل الديموغرافية:

تشكل العوامل الديموغرافية عنصراً أساسياً في أي بحث ميداني أو استبانة، حيث تُستخدم هذه البيانات لتكوين صورة دقيقة عن الخصائص الأساسية للأفراد المشاركين. تساعد هذه المعلومات في تحليل طبيعة العينة وتفسير النتائج بطريقة تعكس الواقع بدقة، مما يسهم في تقديم استنتاجات مبنية على أسس علمية.

جدول (4.3) المتغيرات الديموغرافية

المتغيرات	العينات	N	%
الجنس	ذكر	230	65%
	أنثى	120	34%
العمل	موظف	250	72%
	غير موظف	100	28%
الفئة العمرية	أقل من 30 سنة	165	47%
	من 30-39 سنة	120	34%
	من 40-49 سنة	45	13%
	50 سنة فأكثر	20	6%

نتائج تحليل المتغيرات الديموغرافية

(1) الجنس

ذكور: 65%

إناث: 34%

يتضح من الجدول أعلاه أن أغلب العينة من الذكور، حيث بلغت نسبة إجابات الذكور 65% في حين كانت نسبة الإناث 34% وهذا يعكس أن العنصر الذكوري يشكل النسبة الأكبر في عينة الدراسة حيث كانت أكثر من النصف، ويعزو الباحث ذلك لإقبال الذكور أكثر على وجبات الطعام السريعة

(2) العمل:

موظف: 72%

غير موظف: 28%

يتبين من الجدول السابق أن النسبة الأكبر لمستخدمي تطبيق " جاهز " هي من الموظفين حيث بلغت النسبة 72%، بينما كانت نسبة غير الموظفين 28%، ويعود ذلك لضيق الوقت لدى الموظفين بالعموم واعتمادهم على تطبيقات التوصيل السريع سواء في عملهم أو في خارجه.

(3) الفئة العمرية:

أقل من 30 سنة: 47%

من 30-39 سنة 34%

من 40-49 سنة 13%

50 سنة فأكثر 6%

نلاحظ من الجدول أن غالبية مستخدمي التطبيق أعمارهم أقل من 30 سنة بنسبة 47% ويليهما فئة من 30-39 سنة بنسبة 34 % ، بينما جاءت فئة 50 سنة فأكثر أقل نسبة 6% ويعزو الباحث ذلك لاعتماد هذه الفئة على الأطعمة الصحية والابتعاد عن الوجبات الجاهز عموماً

4.4 الإحصاءات الوصفية لمحاور الدراسة:

تم الاعتماد على الإحصاءات التالية : المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية.

حساب الأهمية النسبية : تم تحديدها من خلال الصيغة التالية:

طول الفترة = (الحد الأعلى- الحد الأدنى) / عدد المستويات

$$\text{طول الفترة} = (3 - 1) / 3 = 0.66$$

جدول رقم(4.4): توزيع قيم الأهمية النسبية

الأهمية النسبية	منخفضة	متوسطة	مرتفعة
القيمة العددية	1-1.66	1.67-2.33	2.34-3

المصدر: من إعداد الباحث

وبناء على تفرغ نتائج الاستبانة نبين فيما يلي التسويق التفاعلي من خلال أبعاده (الثقة، الالتزام، التفاعل مع العميل، الاتصالات ثنائية الاتجاه، جودة الخدمة)، بالإضافة إلى رضا العملاء الدراسة، قام الباحث بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل عبارة حسب كل محور، ومن ثم حساب المتوسط الحسابي العام لكامل عبارات كل محور واختبار معنويته، وفق ما يلي :

أولاً: أبعاد التسويق التفاعلي:

1. الثقة:

الجدول رقم (4.5) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ونتائج اختبار الوسط الحسابي

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	مستوى الأهمية النسبية	الترتيب
1.	لدي ثقة بما يعرض تطبيق "جاهز" من خدمات وعروض	2.77	0.42	92.3	مرتفعة	2
2.	تجربتي السابقة تجعلني أثق بتطبيق "جاهز"	2.68	0.55	89.3	مرتفعة	4
3.	أشعر بالأمان عند تعاملي مع تطبيق "جاهز"	2.72	0.53	90.7	مرتفعة	3
4.	يتعامل تطبيق "جاهز" بسرية تامة بالنسبة لمعلوماتي الشخصية	2.86	0.45	95.3	مرتفعة	1
5.	الخدمات المقدمة من قبل الموظفين موثوق بها.	2.54	0.65	84.7	مرتفعة	5
-	المحور الأول ككل	2.71	0.52	90.4	مرتفعة	-

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

تقيس عبارات الجدول رقم (4.5) متغير الثقة، ونلاحظ من الجدول ارتفاع جميع العبارات عن الدرجة المتوسطة (2)، حيث بلغ المتوسط الكلي 2.71 بانحراف معياري 0.52 الذي يعبر عن انحراف القيم عن متوسطها، وهذا يدل على ثقة مستخدمي تطبيق "جاهز" به وبموظفيه وإدارته بشكل عام.

2. الالتزام:

الجدول رقم (4.6) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ونتائج اختبار الوسط الحسابي

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	مستوى الأهمية النسبية	الترتيب
6.	يلتزم تطبيق "جاهز" بما وعد به من عروض وخدمات وإعلانات	2.72	0.53	90.7	مرتفعة	1
7.	يلتزم موظفو تطبيق "جاهز" بتقديم الخدمات على أكمل وجه ودون أخطاء	2.45	0.72	81.7	مرتفعة	4
8.	يلتزم موظفو الخط الأمامي بتقديم الخدمة في الوقت المحدد	2.63	0.64	87.7	مرتفعة	2
9.	تقوم علاقتي بتطبيق "جاهز" على الالتزام المتبادل.	2.45	0.78	81.7	مرتفعة	3
	المحور الثاني ككل	2.56	0.66	85.3	مرتفعة	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

تقيس عبارات الجدول رقم (4.6) متغير الالتزام، ونلاحظ من الجدول ارتفاع جميع العبارات عن الدرجة المتوسطة (2)، حيث بلغ المتوسط الكلي 2.56 بانحراف معياري 0.66 الذي يعبر عن انحراف القيم عن متوسطها، وهذا يدل على التزام موظفي تطبيق "جاهز" وإدارته باللوائح والعروض والوعود تجاه مستخدمي التطبيق.

3. التفاعل مع العميل:

الجدول رقم (4.7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ونتائج اختبار الوسط الحسابي

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	مستوى الأهمية النسبية	الترتيب
10	يتجاوب مقدمو الخدمات مع انشغالات العملاء	2.54	0.72	84.7	مرتفعة	3
11	يمكنني التواصل مع الموظفون الخاصون بتطبيق "جاهز" مباشرة	2.68	0.63	89.3	مرتفعة	1
12	يستجيب الموظفون لأسئلتي بسرعة	2.63	0.64	87.7	مرتفعة	2
13	تهتم إدارة الشركة بتقييم خدماتها المقدمة للزبائن	2.45	0.78	81.7	مرتفعة	5
14	تكلف إدارة التطبيق الموظفين من ذوي الخبرة للحوار والتفاعل الجاد	2.45	0.72	81.7	مرتفعة	4
	المحور الثالث ككل	2.55	0.69	85	مرتفعة	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

تقيس عبارات الجدول رقم (4.7) متغير التفاعل مع العميل، ونلاحظ من الجدول ارتفاع جميع العبارات عن الدرجة المتوسطة (2)، حيث بلغ المتوسط الكلي 2.55 بانحراف معياري 0.69 الذي يعبر عن انحراف القيم عن متوسطها، وهذا يدل تفاعل موظفي تطبيق "جاهز" مع عملاءه.

4. الاتصالات ثنائية الاتجاه:

الجدول رقم (4.8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ونتائج اختبار الوسط الحسابي

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	مستوى الأهمية النسبية	الترتيب
15	يوفر تطبيق "جاهز" موقع يمكن العملاء من تلبية التعبير عن مقترحاتهم	2.95	0.20	98.3	مرتفعة	1
16	يمكن تقديم الشكاوي من خلال قنوات متعددة	2.77	0.59	92.3	مرتفعة	2
17	يستجيب تطبيق "جاهز" للشكاوى وينقلها للإدارة مباشرة	2.54	0.72	84.7	مرتفعة	5
18	يتم ارسال العروض بما يتوافق مع خصائص وذوق العملاء	2.63	0.56	87.7	مرتفعة	3
19	توجد إجابة سريعة وفورية على طلباتي	2.59	0.65	86.3	مرتفعة	4
20	تعمل إدارة التطبيق على مشاركة العاملين بالمعلومات ذات الصلة	2.40	0.78	80.0	مرتفعة	6
-	المحور الرابع ككل	2.64	0.58	88.2	مرتفعة	-

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

تقيس عبارات الجدول رقم (4.8) متغير الاتصالات ثنائية الاتجاه، ونلاحظ من الجدول ارتفاع جميع العبارات عن الدرجة المتوسطة (2)، حيث بلغ المتوسط الكلي 2.64 بانحراف معياري 0.58 الذي يعبر عن انحراف القيم عن متوسطها، وهذا يدل على أنه هناك تواصل ثنائي الاتجاه بين مستخدمي تطبيق "جاهز" وموظفيه.

5. جودة الخدمة:

الجدول رقم (4.9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ونتائج اختبار الوسط الحسابي

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	مستوى الأهمية النسبية	الترتيب
21	أستطيع إتمام عمليات الطلب بدون مساعدة أو جهد	2.63	0.64	87.7	مرتفعة	1
22	يعتبر تطبيق "جاهز" مصلحة وراحة المستخدمين فوق كل اعتبار	2.50	0.72	83.3	مرتفعة	3
23	حافظ تطبيق "جاهز" على خصوصية العميل ويحرص عليها	2.59	0.78	86.3	مرتفعة	2
24	تحرص إدارة التطبيق على الاهتمام الشخصي بالزبائن	2.27	0.86	75.7	متوسطة	4
	المحور الخامس ككل	2.49	0.75	83.2	مرتفعة	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

تقيس عبارات الجدول رقم (4.9) متغير جودة الخدمة، ونلاحظ من الجدول ارتفاع جميع العبارات عن الدرجة المتوسطة (2)، حيث بلغ المتوسط الكلي 2.49 بانحراف معياري 0.75 الذي يعبر عن انحراف القيم عن متوسطها، وهذا يدل على جودة الخدمة المقدمة من وجهة نظر مستخدمي التطبيق.

6. رضا العميل:

الجدول (4.10) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ونتائج اختبار الوسط الحسابي

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	مستوى الأهمية النسبية	الترتيب
10	أشعر بالرضا عن الخدمات المقدمة من التطبيق	2.54	0.78	84.7	مرتفعة	1
11	أنا راض عن سرعة معالجة الشكاوى.	2.27	0.75	75.7	متوسطة	2
12	يقدم التطبيق اتصالاً شخصياً يتناسب مع توقعاتي.	2.22	0.85	74.0	متوسطة	3
13	أشعر بالرضا عن السرية والأمان لمعلوماتي الشخصية	2.54	0.78	84.7	مرتفعة	1
رضا العملاء		2.39	0.79	79.7	مرتفعة	/

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

تقيس عبارات الجدول (4.10) متغير رضا العملاء، ونلاحظ من الجدول أن قيمة متوسط إجابات أفراد العينة تراوحت بين 2.22 – 2.54 وقد بلغ المتوسط الكلي 2.39 بانحراف معياري 0.79 الذي يعبر عن انحراف القيم عن متوسطها، وهذا يدل على توفر هذا البعد بدرجة مرتفعة.

4.5 اختبار الفرضيات:

الفرضية الرئيسية: "لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق التفاعلي على رضا العملاء لدى عينة الدراسة عند مستوى دلالة 0.05"

جدول رقم (4.11) : معامل الارتباط والتحديد للعلاقة بين التسويق التفاعلي ورضا العملاء:

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751a	.564	.561	1.77673

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

جدول : (4.12) معنوية نموذج الانحدار المتعدد للعلاقة بين التسويق التفاعلي ورضا العملاء:

ANOVAa						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	709.271	1	709.271	224.684	.000b
	Residual	549.275	174	3.157		
	Total	1258.545	175			

يبين الجدول رقم (4.11) أن معامل التحديد R² بين عوامل المتغير المستقل (التسويق التفاعلي) والمتغير التابع المتمثل ب (رضا العملاء) قد بلغت 0.564 أي أن 56% من التباين الحاصل في رضا العملاء لدى عينة الدراسة يفسره التسويق التفاعلي.

وكما نلاحظ في الجدول رقم (4.12) أن قيمة مستوى الدلالة Sig بلغت 0.000 وهي أصغر من 0.05 وبناء على ذلك فإن الباحث يرفض فرضية العدم الرئيسية التي تنص على " لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق التفاعلي على رضا العملاء لدى عينة الدراسة عند مستوى دلالة 0.05" ونقبل الفرضية البديلة " يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق التفاعلي على رضا العملاء لدى عينة الدراسة عند مستوى دلالة 0.05"

الفرضية فرعية الأولى: " لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لمتغير الثقة على رضا العملاء لدى عينة الدراسة عند مستوى دلالة 0.05"

جدول رقم : (4.13) معامل الارتباط والتحديد للعلاقة بين متغير الثقة ورضا العملاء.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.411a	.169	.165	2.45121

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

جدول : (4.14) معنوية نموذج الانحدار المتعدد للعلاقة بين متغير الثقة ورضا العملاء

ANOVAa						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	213.082	1	213.082	35.464	.000b
	Residual	1045.463	174	6.008		
	Total	1258.545	175			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يبين الجدول رقم (4.13) أن معامل التحديد R^2 بين متغير الثقة والمتغير التابع المتمثل ب (رضا العملاء) قد بلغت 0.169 أي أن 16% من التباين الحاصل في رضا العملاء يفسره الثقة.

وكما نلاحظ في الجدول رقم (4.14) أن قيمة مستوى الدلالة Sig بلغت 0.000 وهي أصغر من 0.05 وبناء على ذلك فإن الباحث يرفض فرضية العدم الفرعية الأولى التي تنص على " لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لمتغير الثقة على رضا العملاء لدى عينة الدراسة عند مستوى دلالة 0.05 " ونقبل الفرضية البديلة " يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لمتغير الثقة على رضا العملاء لدى عينة الدراسة عند مستوى دلالة 0.05"

الفرضية الفرعية الثانية: "لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لمتغير الالتزام على رضا العملاء لدى عينة الدراسة عند مستوى دلالة 0.05"

جدول رقم (4.15) معامل الارتباط والتحديد للعلاقة بين متغير الالتزام ورضا العملاء:

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.507a	.257	.253	2.31808

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

جدول (4.16) : معنوية نموذج الانحدار المتعدد للعلاقة بين متغير الالتزام ورضا العملاء

ANOVAa						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	323.560	1	323.560	60.214	.000b
	Residual	934.986	174	5.373		
	Total	1258.545	175			

يبين الجدول رقم (4.15) أن معامل التحديد R^2 بين متغير الالتزام والمتغير التابع المتمثل ب (رضا العملاء) قد بلغت 0.257 أي أن 25% من التباين الحاصل في رضا العملاء لدى عينة الدراسة يفسره متغير الالتزام. وكما نلاحظ في الجدول رقم (4.16) أن قيمة مستوى الدلالة Sig بلغت 0.000 وهي أصغر من 0.05 وبناء على ذلك فإن الباحث يرفض فرضية العدم الفرعية الثانية التي تنص على " لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لمتغير الالتزام على رضا العملاء لدى عينة الدراسة عند مستوى دلالة 0.05" ونقبل الفرضية البديلة " يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لمتغير الالتزام على رضا العملاء لدى عينة الدراسة عند مستوى دلالة 0.05"

الفرضية الفرعية الثالثة: "لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لمتغير التفاعل مع العميل على رضا العملاء لدى عينة الدراسة عند مستوى دلالة 0.05"

جدول رقم (4.17) معامل الارتباط والتحديد للعلاقة بين متغير التفاعل مع العميل ورضا العملاء:

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.611a	.373	.369	2.13006

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

جدول (4.18) معنوية نموذج الانحدار المتعدد للعلاقة بين متغير التفاعل مع العميل ورضا العملاء

ANOVAa						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	469.083	1	469.083	103.387	.000b
	Residual	789.462	174	4.537		
	Total	1258.545	175			

يبين الجدول رقم (4.17) أن معامل التحديد R^2 بين متغير التفاعل مع العميل والمتغير التابع المتمثل ب (رضا العملاء) قد بلغت 0.373 أي أن 37% من التباين الحاصل في رضا العملاء لدى عينة الدراسة يفسره متغير التفاعل مع العميل

وكما نلاحظ في الجدول رقم (4.18) أن قيمة مستوى الدلالة Sig بلغت 0.000 وهي أصغر من 0.05 وبناء على ذلك فإن الباحث ترفض فرضية العدم الفرعية الثالثة التي تنص على " لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لمتغير التفاعل مع العميل على رضا العملاء لدى عينة الدراسة عند مستوى دلالة 0.05" ونقبل الفرضية البديلة " يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتفاعل مع العميل على رضا العملاء لدى عينة الدراسة عند مستوى دلالة 0.05"

الفرضية الفرعية الرابعة: "لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لمتغير الاتصالات ثنائية الاتجاه على رضا العملاء لدى عينة الدراسة عند مستوى دلالة 0.05"

جدول رقم (4.19) معامل الارتباط والتحديد متغير الاتصالات ثنائية الاتجاه ورضا العملاء:

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.706a	.499	.496	1.90340

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

جدول (4.20) : معنوية نموذج الانحدار المتعدد للعلاقة بين متغير الاتصالات ثنائية الاتجاه ورضا العملاء

ANOVAa						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	628.155	1	628.155	173.383	.000b
	Residual	630.390	174	3.623		
	Total	1258.545	175			

يبين الجدول رقم (4.19) أن معامل التحديد R^2 بين متغير الاتصالات ثنائية الاتجاه والمتغير التابع المتمثل ب (رضا العملاء) قد بلغت 0.499 أي أن 49% من التباين الحاصل في رضا العملاء لدى عينة الدراسة تفسره متغير الاتصالات ثنائية الاتجاه

وكما نلاحظ في الجدول رقم (4.20) أن قيمة مستوى الدلالة Sig بلغت 0.000 وهي أصغر من 0.05 وبناء على ذلك فإن الباحث يرفض فرضية العدم الفرعية الرابعة التي تنص على " لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لمتغير الاتصالات ثنائية الاتجاه على رضا العملاء لدى عينة الدراسة عند مستوى دلالة 0.05" ونقبل الفرضية البديلة " يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لمتغير الاتصالات ثنائية الاتجاه على رضا العملاء لدى عينة الدراسة عند مستوى دلالة 0.05"

الفرضية الفرعية الخامسة:

جدول رقم (4.21) معامل الارتباط والتحديد لمتغير جودة الخدمة ورضا العملاء:

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.931a	.867	.866	.98020

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

جدول رقم (4.22) : معنوية نموذج الانحدار المتعدد لمتغير جودة الخدمة ورضا العملاء

ANOVAa						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1091.368	1	1091.368	1135.910	.000b
	Residual	167.177	174	.961		
	Total	1258.545	175			

يبين الجدول رقم (4.21) أن معامل التحديد R^2 بين متغير جودة الخدمة والمتغير التابع المتمثل ب (رضا العملاء) قد بلغت 0.867 أي أن 86% من التباين الحاصل في رضا العملاء لدى عينة الدراسة يفسره متغير جودة الخدمة. وكما نلاحظ في الجدول رقم (4.22) أن قيمة مستوى الدلالة Sig بلغت 0.001 وهي أصغر من 0.05

وبناء على ذلك فإن الباحث ترفض فرضية العدم الفرعية الخامسة التي تنص على " لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لمتغير جودة الخدمة على رضا العملاء لدى عينة الدراسة عند مستوى دلالة 0.05" ونقبل الفرضية البديلة " يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لمتغير جودة الخدمة على رضا العملاء لدى عينة الدراسة عند مستوى دلالة 0.05"

المراجع:

- البضاني، أ؛ العامري، س (2025) تأثير التسويق التفاعلي في تجربة الزبون – دراسة ميدانية، مجلة دراسات محاسبية ومالية (JAFS) Journal of Accounting and Financial Studies ، VOL.20, ISS.72, العراق.
- بن تركي، أ. (2023) دور التسويق التفاعلي في تحقيق رضا الزبون المصرفي دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري وكالة بسكرة، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في التسويق المصرفي، جامعة محمد خيضر – بسكرة- كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
- البياتي، م(2018) التنوع الثقافي للموارد البشرية وتأثيره في جودة الخدمة، دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في فندق بابل الدولي ، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد والتجارة، جامعة كربلاء.
- صالح، ب؛ أدهم، ز (2020) التسويق التفاعلي اداة لمواجهة تحديات التسويق الإلكتروني دراسة تحليله لآراء عينة من العاملين والزبائن في مجموعة مختارة من التسوق في مدينة الموصل، مجلة المثنى للعلوم الإدارية، المجلد 10، العدد 4، ص19-35.
- علي، م (2019) أثر التسويق التفاعلي في تحسين جودة الخدمات المقدمة في الشركات السياحية المصرية، مجلة اتحاد الجامعة العربية للسياحة والضيافة، المجلد 16، العدد 1، ص136-145.
- غرة، ر (2018) أثر أبعاد التسويق التفاعلي في رضا العملاء دراسة ميدانية في فنادق خمس نجوم في مدينة دمشق، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة دمشق، سوريا.
- محمد، ه؛ محمد، ر (2023) أثر التسويق التفاعلي في تحقيق البراعة الاستراتيجية دراسة تحليلية لعينة من شركات الاتصال في محافظة أربيل، المجلة العلمية لجامعة جيهان، السليمانية، المجلد 7 العدد 2، ص297-319.
- بن جروة . ح ، بلخير. م(2022) التسويق التفاعلي وأثره في بناء قيمة العلامة التجارية وفق نموذج Keller دراسة حالة عينة من عملاء مؤسسة موبيليس في مدينة ورقلة. مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، مجلد 6 العدد 1، ص164-174.
- ناصر. م (2017) أثر أبعاد التسويق التفاعلي في الثقة بالعلامة التجارية للخدمة، دراسة ميدانية على شركتي الاتصالات التسويقية في دمشق، مجلة جامعة البعث، مجلد39 العدد 29. دمشق

- ASLAM ,T; HAMID ,Kashif ; ARSHAD, Muhammad (2015) The effects of interactive marketing, customer satisfaction and flashes on customer loyalty , *E u r o E c o n o m i c a*, *Issue 1(34)/2015*, 1582-8859.
- Dhillon, Interpreting Dimensions of Consumer Trust in E-Commerce, *Information 4 Technology and Management* 4, 303–318, 2003
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education
- Kotler, Philips (2002), *Marketing Management*, Millenium Edition, published by Prentice-Hall, Inc., USA.Thesis
- Lim, W. M., Kumar, S., Pandey, N., Rasul, T., & Gaur, V. (2022, forthcoming). From direct marketing to interactive marketing: A retrospective review of the *Journal of Research in Interactive Marketing*. *Journal of Research in Interactive Marketing* (in press).
<https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2021-0276>
- Moes, A; Fransen, M L.; Verhagen, T; Fennis, B M(2023) From Direct Marketing Towards Interactive Marketing, University of Groningen, DOI: 10.1007/978-3-031-14961-0_3
- Moriuchi, E., Landers, V. M., Colton, D., & Hair, N. (2021). Engagement with chatbots versus augmented reality interactive technology in e-commerce. *Journal of Strategic Marketing*, 29(5), 375–389
- Nanta, T. M., Noermijati, N., Rohman, F., & Hussein, A. S. (2025). The Effect of Digital Touchpoint Usage Experience on Customer Loyalty Mediated by Digital Engagement and Customer Satisfaction. *Businesses*, 5(1), 3. <https://doi.org/10.3390/businesses5010003>
- Peltier JW, Dahl AJ, Drury L, Khan T, Wang C (2025;), "Where's the interactive marketing in the interactive marketing literature? A state-of-

the-art review and research agenda". Journal of Research in Interactive Marketing, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.
<https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2025-0135>

- Rajab. M, Yandi. A, Mahaputra. R (2025) The Impact of Digital Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty in Digital Marketplaces: A Conceptual Study ,SIJDB Vol. 3, No. 2, p97-105

الاستبيان:

الثقة			
رقم السؤال	العبارة	موافق	محايد
1.	لدي ثقة بما يعرض تطبيق " جاهز " من خدمات وعروض		
2.	تجربتي السابقة تجعلني أثق بهذا تطبيق " جاهز "		
3.	أشعر بالأمان عند تعاملي مع هذا تطبيق " جاهز "		
4.	يتعامل تطبيق " جاهز " بسرية تامة بالنسبة لمعلوماتي الشخصية		
5.	الخدمات المقدمة من قبل الموظفين موثوق بها.		
الالتزام			
6.	يلتزم تطبيق " جاهز " بما وعد به من عروض وخدمات واعلانات		
7.	يلتزم موظفو تطبيق " جاهز " بتقديم الخدمات على أكمل وجه ودون أخطاء.		
8.	يلتزم موظفو تطبيق " جاهز " بتقديم الخدمة في الوقت المحدد		
9.	تقوم علاقتي بتطبيق " جاهز " على الالتزام المتبادل.		

التفاعل مع العميل			
10.	يتجاوب مقدمو الخدمات مع انشغالات العملاء		
11.	يمكنني التواصل مع الموظف بتطبيق " جاهز " مباشرة		
12.	يستجيب الموظفون لأسئلتى بسرعة		
13.	تهتم إدارة التطبيق بتقييم خدماتها المقدمة للزبائن		
14.	تكلف إدارة الشركة الموظفين من ذوي الخبرة للحوار والتفاعل الجاد		
الاتصالات ثنائية الاتجاه			
15.	يوفر تطبيق " جاهز " موقع يمكن العملاء من تلبية حاجياتهم عن بعد.		
16.	يمكن تقديم الشكاوي من خلال قنوات متعددة		
17.	يستجيب تطبيق " جاهز " للشكاوى وينقلها للإدارة مباشرة		
18.	يتم ارسال العروض بما يتوافق مع خصائص وذوق العملاء		
19.	توجد إجابة سريعة وفورية على طلباتى من قبل الموظفين بالشركة		
20.	تعمل إدارة الشركة على مشاركة العاملين بالمعلومات ذات الصلة		
جودة الخدمة			
21.	استطيع إتمام عمليات الحجز بدون مساعدة أو جهد		
22.	يعتبر تطبيق " جاهز " مصلحة وراحة الضيوف فوق كل اعتبار		
23.	حافظ تطبيق " جاهز " على ممتلكات العميل ويحرص عليها		
24.	تحرص إدارة الشركة على الاهتمام الشخصي بالزبائن		
رضا العميل			
25.	أشعر بالرضا عن الخدمات المقدمة من تطبيق " جاهز "		
26.	أنا راض عن سرعة معالجة الشكاوى.		
27.	يقدم التطبيق اتصالا شخصيا يتناسب مع توقعاتي.		
28.	أشعر بالرضا عن السرية والأمان لمعلوماتي الشخصية		

أداة جمع البيانات :

مصادر جمع البيانات الثانوية من الأدبيات والدراسات السابقة والرسائل والمجلات العلميّة المُحكّمة، وتم جمع البيانات الأولية من خلال الاستبانة الإلكترونية