

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

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

3.4مجتمع وعينة البحث:	 خطأ! الإشارة المرجعية غير معرفة.
3.5طرق جمع البيانات :	 خطأ! الإشارة المرجعية غير معرفة.
3.6أداة جمع البيانات :	 خطأ! الإشارة المرجعية غير معرفة.
3.7إجراءات التحليل الإحصائي:	 خطأ! الإشارة المرجعية غير معرفة.
3.8خاتمة	 خطأ! الإشارة المرجعية غير معرفة.

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 ولاءهم.

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

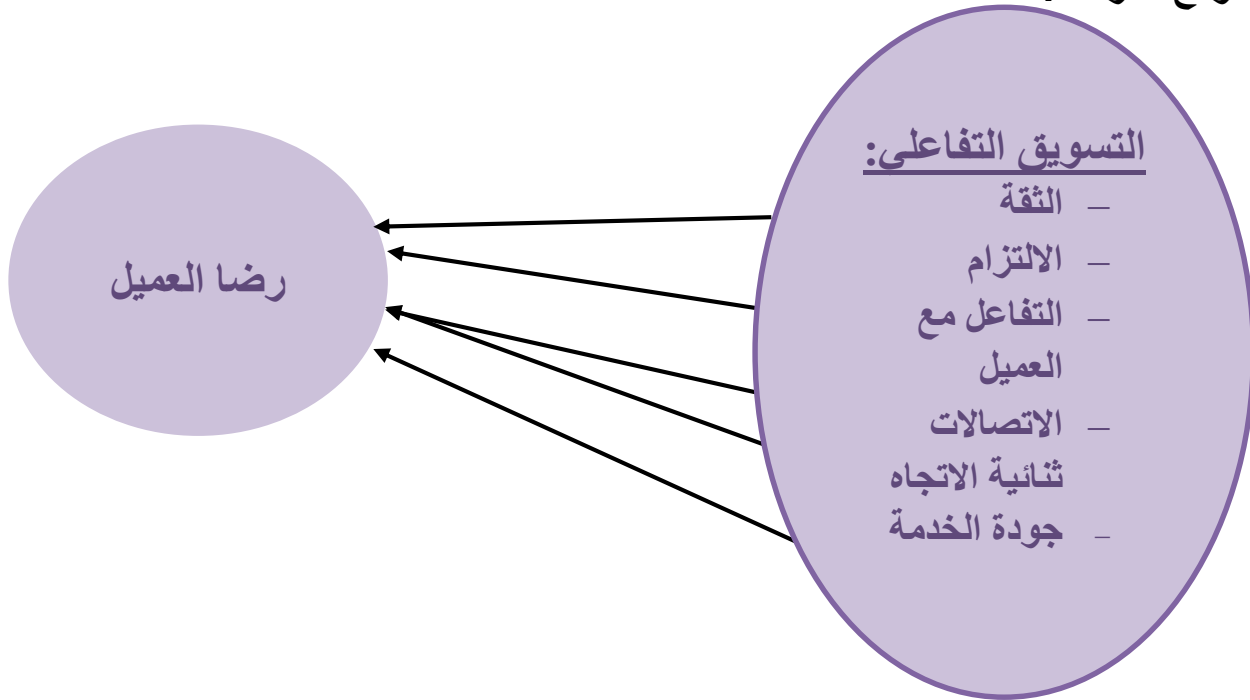
1.6 فرضيات البحث:

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:

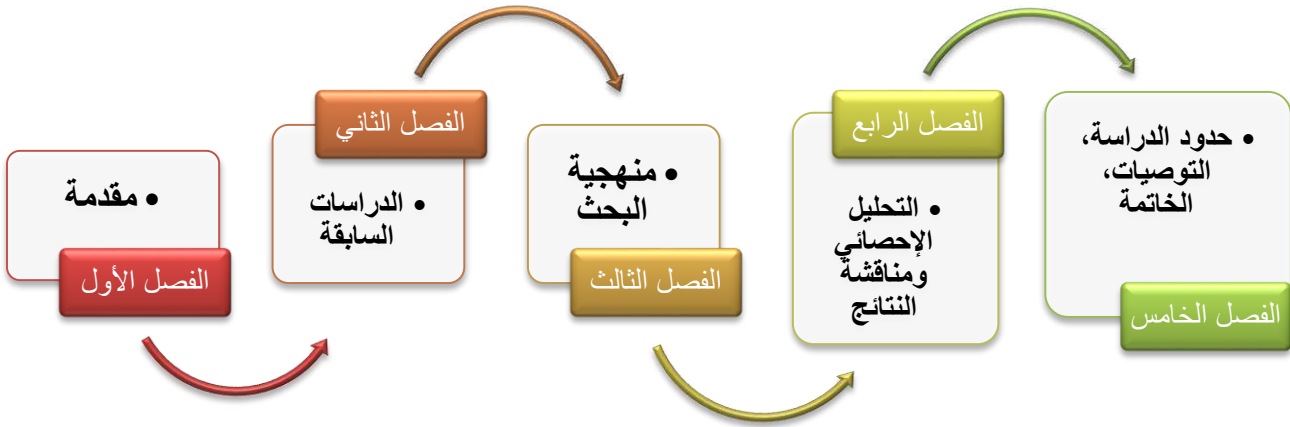


الشكل رقم (1): نموذج ومتغيرات الدراسة ، المصدر: من إعداد الباحث

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 (البيضانى 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" ية 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" ية 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.

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 " مريحة 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