

تأثير أبعاد التسويق التفاعلي على رضا العملاء دراسة تطبيقية على عينة من نزلاء فندق طرطوس الكبير

رنا فراس عباس*

(تاريخ الإيداع ٢٠٢٥ / ٢ / ٤ - تاريخ النشر ٢٠٢٥ / ٥ / ٢٠)

□ ملخص □

هدف البحث إلى معرفة تأثير التسويق التفاعلي من خلال أبعاده (الثقة، الالتزام، التفاعل، الاتصالات ثنائية الاتجاه، جودة الخدمة) على رضا العملاء، وذلك بالتطبيق على عينة من نزلاء فندق طرطوس الكبير، وقد وزعت 300 استبانة على عينة ميسرة استرد منها 178 استجابة، وكانت جميعها صالحة للدراسة. اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث قامت الباحثة بالاعتماد على الكتب والمراجع والدوريات لإعداد الإطار النظري، وتم استخدام برنامج spss v.24 لتحليل البيانات التي جمعت، وتوصلت الباحثة لنتائج مفادها وجود تأثير معنوي لأبعاد التسويق التفاعلي مجتمعة على رضا العملاء لدى عينة الدراسة، وجاء من ضمن التوصيات ضرورة تعزيز أبعاد التسويق التفاعلي، والتركيز على الأبعاد الأقل نسبة تأثير واعتماد وسائل تواصل فعالة تعتمد على التكنولوجيا الحديثة. **كلمات مفتاحية:** التسويق التفاعلي، رضا العملاء، الثقة، الالتزام، التفاعل، جودة الخدمة.

*حاصل على الماجستير - كلية الاقتصاد - جامعة طرطوس - طرطوس - سورية.

The Impact of Interactive Marketing Dimensions on Customer Satisfaction

An Applied study on a sample of guests of the Grand Tartous Hotel

Rana Firas Abbas*

(Received 4/2/2025.Accepted 20/5/2025)

□ABSTRACT □

The aim of this research was to investigate the impact of interactive marketing across its dimensions (trust, commitment, interaction, two-way communication, and service quality) on customer satisfaction. This research was conducted on a sample of guests at the Grand Tartous Hotel. A total of 300 questionnaires were distributed to a convenient sample, from which 178 responses were returned, all of which were valid for the study.

The researcher adopted a descriptive analytical approach, drawing on books, references, and periodicals to develop the theoretical framework. SPSS v.24 was used to analyze the collected data. The researcher concluded that the combined dimensions of interactive marketing had a significant impact on customer satisfaction among the study sample. Among the recommendations were the need to strengthen the dimensions of interactive marketing, focusing on those with the least impact, and adopting effective communication methods based on modern technology.

Keywords: Interactive marketing, customer satisfaction, trust, commitment, interaction, service quality.

*Master's degree holder, Department of Business Administration, Faculty of Economics, Tartous University, Tartous, Syria

i. 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، وبما أن رضا العملاء هو مجموعة من استجابات العملاء العاطفية والمعرفية؛ وهذا الأمر أساس للمنظمة لإقامة علاقات طويلة الأمد (مهدي، جثير، ٢٠٢٠، ص ٣٨)، 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 على المزيد من الفرص التسويقية للبيع وتحقيق المزيد من الأرباح للمنظمة عن طريق تغيير أذهان العملاء تجاه شعور إيجابي للمنتج. (Kao et al: 2011: 33)

ii. الدراسات السابقة:

(١) دراسة (الدسوقي عبد العزيز، ٢٠١٦) بعنوان: "أثر أبعاد التسويق التفاعلي على نية إعادة الشراء دراسة تطبيقية على عملاء التسوق الإلكتروني".
هدف الدراسة: معرفة أثر أبعاد التسويق التفاعلي على نية إعادة الشراء وبيان اختلاف هذه النية باختلاف الخصائص الشخصية.
منهج/ منهجية الدراسة: تم اعتماد المنهج الوصفي في هذه الدراسة، وتم جمع البيانات من قائمة الاستقصاء، أخذت العينة من عملاء التسوق الإلكتروني وتم توزيع ٧٩٧ استبيان واسترد ٤٦٨، حيث تم استخدام الارتباط الخطي والانحدار واختبار مان ويتي واختبار كروسال واليس.
نتائج الدراسة: توصلت إلى مجموعة من النتائج أهمها وجود علاقة إيجابية بين نية إعادة الشراء والفائدة المدركة.

(٢) دراسة (العلوان، ٢٠١٨) بعنوان: "أثر التسويق التفاعلي على رضا العملاء في المصارف الخاصة دراسة ميدانية على عملاء المصارف الخاصة في مدينة حلب".
هدف الدراسة: يهدف هذا البحث إلى إظهار أثر التسويق التفاعلي على رضا عملاء المصارف الخاصة.
منهج/ منهجية الدراسة: اعتمد المنهج الوصفي التحليلي، كما تمت مراجعة البيانات الثانوية بتصميم استبانة لفحص أثر كل من أبعاد التسويق التفاعلي على رضا العملاء ومن ثم توزيعها على عينة مكونة من (١٢٠) مفردة من عملاء المصارف الخاصة في حلب، وتم اعتماد الأسلوب التحليلي الوصفي، واستخدام برنامج SPSS في تحليل البيانات.
نتائج الدراسة: كانت النتائج كما يلي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق التفاعلي على تحقيق رضا العملاء، حيث يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للالتزام والاتصالات مع العملاء وجودة الخدمة على رضا العملاء، في حين لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقة والتفاعل مع العملاء على رضا العملاء.

(٣) دراسة (غره، ٢٠١٨) 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.

منهج/ منهجية الدراسة: تم اعتماد المنهج الوصفي، كما تم إنشاء استبانة خاصة بجمع البيانات من عينة الدراسة التي بلغ عدد أفرادها ٣٨٤ من المستفيدين من الخدمة الفندقية في مدينة دمشق موزعين على ١١ فندق عامل في مدينة دمشق، وبلغ عدد الاستبيانات القابلة للتحليل (٣٥٠ استبيان، تم تحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) (AMOS).

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

(٤) دراسة (علي، ٢٠١٩) 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.

منهج/ منهجية الدراسة: اعتمد المنهج الوصفي في هذه الدراسة، وتم توزيع ٣٩٠ استمارة استقصاء على عينة من العملاء، مدراء إدارة الموارد البشرية والعاملين بالشركات السياحية بمدينة القاهرة الكبرى. تم استرداد ٢٦٤ استمارة صالحة لأغراض التحليل الإحصائي تم تحليل البيانات إحصائياً باستخدام برنامج SPSS.23.

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.

(٥) دراسة (بن تركي، ٢٠٢٣) دور التسويق التفاعلي في تحقيق رضا العملاء المصرفي دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري CPA وكالة بسكرة.

هدف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور التسويق التفاعلي في تحقيق رضا العملاء المصرفي، وقد تم اختيار مصرف القرض الشعبي الوطني -وكالة بسكرة- للقيام بالدراسة الميدانية.

منهج/ منهجية الدراسة: تم اعتماد المنهج الوصفي، وتم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات المطلوبة ثم توزيعه على زبائن المصرف، كما تم تحليلها جميعاً باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS V23.

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

(٦) دراسة (Dushyenthan، 2012) بعنوان :

Interactive Marketing and Its Impact on Customer Satisfaction – The Study of " Mobile Communication Service Providers in Jaffna Srilanka (A Comparative Study of Dialog and Mobitel)"

((التسويق التفاعلي وأثره على رضا العملاء - دراسة مقدمي خدمات الاتصالات المحمولة في جافنا

سريلانكا -دراسة مقارنة بين ديالوج وموبيتيل))

هدف الدراسة: الهدف من هذه الدراسة معرفة تأثير التسويق التفاعلي على رضا العملاء لدى مقدمي خدمات الاتصالات المتنقلة في منطقة جافنا في سيرلانكا.

منهج/ منهجية الدراسة: اعتمد المنهج الوصفي، وتم إجراء تحليل الانحدار الخطي لمعرفة تأثير كل من أبعاد التسويق التفاعلي على رضا العملاء، كما تم تحليل الارتباط بين التسويق التفاعلي ورضا العملاء، واختبار T للعينة المستقلة وتحليل التباين الأحادي ANOVA لمعرفة الاختلاف المعنوي في رضا العملاء بين المتغيرات الديموغرافية الشخصية.

نتائج الدراسة: يساهم التسويق التفاعلي بشكل كبير في تحقيق رضا العملاء، كما يساهم الالتزام بالعلاقات والثقة بشكل كبير في تحقيق رضا العملاء ولا يتم المساهمة بشكل كبير في رضا العملاء من خلال تخصيص الخدمات ومعالجة الشكاوي في التسويق التفاعلي.

(٧) دراسة (2015, ASLAM, HAMID, ARSHAD) بعنوان:

" The effects of interactive marketing, customer satisfaction and flashes on customer loyalty

((تأثيرات التسويق التفاعلي ورضا العملاء والإضاءة على ولاء العملاء)).

هدف الدراسة: هذه الدراسة تأثير التسويق التفاعلي على رضا العملاء وولائهم في القطاع المصرفي في البنجاب في باكستان

منهج/ منهجية الدراسة: تم جمع البيانات باستخدام استبيان تم اختياره مسبقاً من خلال المقابلات الشخصية. تم اختيار عينة تمثيلية من ١٦٠ مستهلكاً باستخدام العينة الميسرة. وتم استخدام برنامج Amos، وذلك باعتماد المنهج الوصفي.

نتائج الدراسة: التسويق التفاعلي له تأثير إيجابي كبير على رضا العملاء وولائهم، كما أن رضا العملاء يتوسط تماماً العلاقة بين التسويق التفاعلي وولاء العملاء

(٨) دراسة (Moes, Fransen, ; Verhagen, 2023) بعنوان:

" From Direct Marketing Towards Interactive Marketing"

((من التسويق المباشر إلى التسويق التفاعلي))

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: تم اعتماد المنهج التاريخي، حيث تم 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).

تشابهت الدراسة الحالية مع معظم الدراسة السابقة من حيث تناولها للمتغير التابع رضا العملاء والمتغير المستقل التسويق التفاعلي، مع اختلاف بيئة التطبيق باستثناء دراسة (عرة، ٢٠١٨) فحملت نفس العنوان ونفس مجتمع الدراسة مع اختلاف المحافظات وأن الدراسة الحالية طبقت على فندق واحد وليست مجموعة فنادق ودون النظر إلى سوية الفندق، كما اختلفت باعتمادها فقط برنامج SPSS، كم اختلفت عن بعض الدراسات السابقة في المتغير التابع.

.iii

مشكلة البحث:

مع بزوغ عصر الانترنت ازدادت المنافسة وازداد معها التركيز على العملاء والعمل على بناء علاقات جيدة معه لكسب رضاه الأمر الذي يعد حاسماً لبقاء وتطور أعمال المنظمة، وظهور التسويق التفاعلي كلفسة تسويقية جديدة تكشف عن التفاعل طويل الأجل بين العملاء والمنظمة، دفعا لإجراء هذا البحث لمعرفة مدى تأثيرها على رضا العملاء عن طريق طرح التساؤل الرئيسي لدراستنا وهو:

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

ويتفرع عنه:

- ١) ما هو تأثير الثقة على رضا العملاء لدى عينة الدراسة؟
- ٢) ما هو تأثير الالتزام على رضا العملاء لدى عينة الدراسة؟
- ٣) ما هو تأثير التفاعل مع العملاء على رضا العملاء لدى عينة الدراسة؟
- ٤) ما هو تأثير الاتصالات ثنائية الاتجاه على رضا العملاء لدى عينة الدراسة؟
- ٥) ما هو تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء لدى عينة الدراسة؟

.iv

أهمية البحث:

الأهمية النظرية: 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.

الأهمية العملية : تتبع الأهمية العملية للبحث بكونه يزود الفنادق بمعلومات عملية حول كيفية تصميم وتنفيذ حملات تسويق تفاعلي ركز 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.

.v

أهداف البحث :

١. معرفة تأثير التسويق التفاعلي على رضا العملاء.
٢. معرفة تأثير كل من (الثقة، الالتزام، التفاعل، الاتصالات ثنائية الاتجاه، جودة الخدمة) على رضا العملاء.

.vi

فرضيات البحث:

قامت الباحثة بناء على مشكلة البحث بوضع فرضية رئيسية لاختبار أثر التسويق التفاعلي على رضا العملاء.

الفرضية الرئيسية:

لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق التفاعلي على رضا العملاء لدى عينة الدراسة عند مستوى دلالة

0.05

ويتفرع عنها:

١. لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للثقة على رضا العملاء عند مستوى دلالة 0.05.
٢. لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للالتزام على رضا العملاء عند مستوى دلالة 0.05.

٣. لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتفاعل مع العملاء على رضا العملاء عند مستوى دلالة 0.05.
 ٤. لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للاتصالات ثنائية الاتجاه على رضا العملاء عند مستوى دلالة 0.05.
 ٥. لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لجودة الخدمة على رضا العملاء عند مستوى دلالة 0.05.

vii. منهجية البحث:

منهج البحث:

تم استخدام المنهج الوصفي القائم على جمع البيانات من مصادرها الأولية والثانوية وتحليلها واختبار الفرضيات، حيث تم جمع البيانات الثانوية من خلال الاطلاع على الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع والرسائل والمجلات العلمية المحكمة، أما البيانات الأولية فقد تم جمعها من خلال توزيع استبانة إلكترونية على عينة ميسرة وبلغ عددها ٣٠٠ استبانة، تم استرداد ١٧٨ استبانة وكانت جميعها صالحة للدراسة.

مجتمع البحث وعينته:

مجتمع البحث متمثل بنزلاء الفنادق أما عينة البحث فتمثلت بنزلاء فندق طرطوس الكبير خلال فترة الدراسة

أساليب تحليل البيانات الإحصائية:

من أجل تحليل البيانات سيتم استخدام الأساليب الإحصائية كما يلي:

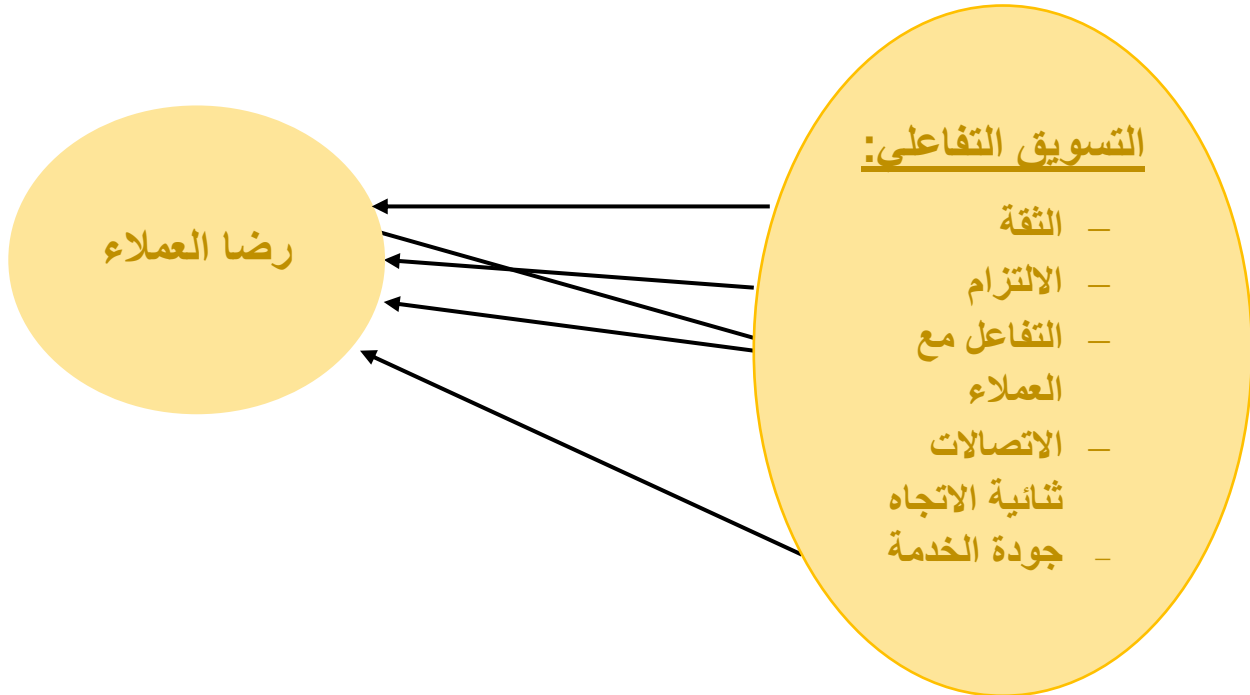
١. الإحصاء الوصفي (الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف والأهمية النسبية).
٢. الانحدار الخطي المتعدد لقياس أثر أبعاد التسويق التفاعلي كمتغير مستقل على رضا العملاء.

viii. نموذج الدراسة:

الشكل رقم (1): نموذج ومتغيرات الدراسة

المتغير التابع

المتغير المستقل



المصدر: من إعداد الباحثة

حدود البحث :

الحدود المكانية: فندق طرطوس الكبير

الحدود الزمانية: خلال أشهر (تموز، آب، أيلول) من عام ٢٠٢٤م.

الحدود العلمية: أبعاد التسويق التفاعلي المتمثلة ب(الثقة، الالتزام، التفاعل مع العملاء، الاتصالات

ثنائية الاتجاه، جودة الخدمة) على رضا العملاء

الإطار النظري:**التسويق التفاعلي**

إن مفهوم التسويق التفاعلي هو مفهوم حديث في التسويق يرتكز على إقامة علاقة تفاعلية بين المؤسسة وعملائها. (ميسون، بنجرو، ٢٠٢٢، ص ١٦٥) 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 العملاء ومقدم المنتج وأن فاعلية هذا التفاعل تساعد في كسب رضا العملاء. (صالح، أدهم، ٢٠٢٠) وفي السياق نفسه، فإن التسويق التفاعلي ليس مرادفاً للتسويق عبر الإنترنت، على الرغم من أن عمليات التسويق التفاعلي تسهل عن طريق تكنولوجيا الإنترنت، إذ يوفر القدرة على تذكر ما يقوله العملاء عندما تكون هناك إمكانية لتجميع معلومات عن العملاء عبر الإنترنت (ناصر، ٢٠١٧، ص ١٤) ويمكن تعريفه على أنه : فلسفة تسويقية جديدة تكشف عن التفاعل طويل الأجل بين العملاء والمنظمة المستندة على تكنولوجيا المعلومات التي تمكن من تعزيز ولاء العملاء وضرورة إنشاء وتطوير العلاقات مع كافة الأطراف ذات التأثير على نشاط المنظمة (Virvilaite, 2005: 165)

أهمية التسويق التفاعلي:

١. يسهم التسويق التفاعلي في تحسين رضا العملاء من خلال تقديم استجابات سريعة وفعالة لاحتياجاتهم وتوقعاتهم.
٢. تعزيز الولاء: لأن العملاء الذين يشعرون بأنهم جزء من العملية التفاعلية يميلون إلى الولاء للعلامة التجارية، مما يقلل من معدلات فقدان العملاء.
٣. من خلال التفاعل المباشر مع العملاء، يمكن للشركات تحسين استهداف الجمهور وتخصيص الرسائل لتحقيق تأثير أكبر.
٤. يتيح للشركات تقديم تجارب شخصية وفورية للعملاء، مما يساعدها على التميز عن المنافسين في السوق. (Kotler, P., & Keller, 2016)

أبعاد التسويق التفاعلي:

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 (١): آراء بعض الباحثين حول أبعاد التسويق التفاعلي

| الأبعاد | الباحث |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| الثقة، الالتزام، التفاعل، الاتصالات ثنائية الاتجاه، جودة الخدمة، سهولة الاستخدام المدركة. | حسن وآخرون، ٢٠١٣ |
| الثقة، الاتصال بالعملاء، التفاعل مع العملاء، الاستجابة لشكاوي العملاء، جودة الخدمة. | المشد، ٢٠١٦ |
| المصادقية، الالتزام، التفاعل، الاتصالات ثنائية الاتجاه، جودة الخدمة، سهولة الاستخدام المدركة. | ناصر، ٢٠١٧ |

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، وتتبع من احترام شريك التبادل للبعد القانوني للعقد والصفقة. (Dhillon, 2003)

الالتزام: علاقة ذات أهمية بالشركاء والرغبة في مواصلة العلاقة في المستقبل. (Wilson, 1995. P310)

التفاعل مع العملاء: 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 العملاء جزءاً من أنشطتها (البياتي، ٢٠١٨، ص ٥٨)

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

مراحل بناء رضا العملاء ويتبلور رضا العملاء عبر ثلاث مراحل 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 العملاء والإلمام بحاجاته ورغباته من أكثر الأمور أهمية للمنظمة.

التغذية المرتدة للزبائن: تتمثل هذه الخطوة بالطرق والأساليب التي يستعملها المسوقين المتعلقة بأراء العملاء عن المنظمة لمعرفة مدى تلبية توقعاتهم، 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، ٢٠١٤، ص ٧٤)

القسم العملي:

i. منهجية البحث | Research Methodology :

منهج البحث | Research Methodology :

تم استخدام المنهج الوصفي بهدف جمع البيانات من مصادرها الأولية والثانوية

طرق وأدوات جمع البيانات | data collection tool :

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 العملاء. تم توزيع الاستبيان على نزلاء فندق طرطوس الكبير، حيث بلغ عدد الاستبيانات الموزعة ٣٠٠ استبانة استرد منها ١٧٨ استبياناً (وذلك ما تيسر للباحثة توزيعه بسبب رفض بعض النزلاء التعاون، أو بسبب ضيق وقتهم وقد تم توزيع قسم من الاستبيانات إلكترونياً والقسم الآخر تم توزيعه ورقياً لمن رفض تعبئة الاستبيان الإلكتروني عبر الرابط) وكانت جميعها صالحة للدراسة، ثم جرى تفرغ الاستبيانات ومعالجة البيانات إحصائياً بواسطة برنامج SPSS. وتم استخدام مقياس ليكرت الثلاثي لقياس استجابات النزلاء لفقرات الاستبانة، بحسب الجدول التالي:

جدول رقم (2) : درجات مقياس ليكرت الثلاثي

| الاستبانة | غير موافق | محايد | موافق |
|-----------|-----------|-------|-------|
| الدرجة | ١ | ٢ | ٣ |

مجتمع وعينة البحث:

يمثل مجتمع البحث نزلاء الفنادق، أما عينة البحث فشملت عينة ميسرة من نزلاء فندق طرطوس الكبير.

i. 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 أنّ القيمة المقبولة إحصائياً لمعامل ألفا كرونباخ هي 60 % فأكثر، أما إذا كانت أقل من ذلك فتعتبر ضعيفة، وإذا كانت أكثر من 90 % فتعتبر ممتازة (الجرجاوي، 2010م) وقد تحققت الباحثة 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 كالتالي:

جدول رقم (3): معامل ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة Reliability Statistics

| المجال | معامل ألفا كرونباخ (الثبات) |
|------------------|-----------------------------|
| التسويق التفاعلي | 0.94 |
| رضا العملاء | 0.86 |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

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

ii. 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): توزيع قيم الأهمية النسبية

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

المصدر: من إعداد الباحثة

وبناء على تفريغ نتائج الاستبانة نبين فيما يلي التسويق التفاعلي من خلال أبعاده (الثقة، الالتزام، التفاعل مع العملاء، الاتصالات ثنائية الاتجاه، جودة الخدمة)، بالإضافة إلى رضا العملاء الدراسة، قامت الباحثة 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:

١. الثقة:

الجدول رقم (4) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ونتائج اختبار الوسط الحسابي

| الرقم | العبارة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | النسبة المئوية | مستوى الأهمية النسبية | الترتيب |
|-------|----------------------------------------------------|-----------------|-------------------|----------------|-----------------------|---------|
| ١. | لدي ثقة بما يعرض الفندق من خدمات وعروض | 2.77 | 0.42 | 92.3 | مرتفعة | 2 |
| ٢. | تجربتي السابقة تجعلني أثق بهذا الفندق | 2.68 | 0.55 | 89.3 | مرتفعة | 4 |
| ٣. | أشعر بالأمان عند تعاملتي مع هذا الفندق | 2.72 | 0.53 | 90.7 | مرتفعة | 3 |
| ٤. | يتعامل الفندق بسرية تامة بالنسبة لمعلوماتي الشخصية | 2.86 | 0.45 | 95.3 | مرتفعة | 1 |
| ٥. | 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) 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 النزلاء بالفندق وموظفيه وإدارته بشكل عام.

٢. الالتزام:

الجدول رقم (5) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ونتائج اختبار الوسط الحسابي

| الرقم | العبارة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | النسبة المئوية | مستوى الأهمية النسبية | الترتيب |
|-------|-----------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|----------------|-----------------------|---------|
| ٦. | يلتزم الفندق بما وعد به من عروض وخدمات وإعلانات | 2.72 | 0.53 | 90.7 | مرتفعة | 1 |
| ٧. | يلتزم موظفو الفندق بتقديم الخدمات على أكمل وجه ودون أخطاء | 2.45 | 0.72 | 81.7 | مرتفعة | 4 |
| ٨. | يلتزم موظفو الخط الأمامي بتقديم الخدمة في الوقت المحدد | 2.63 | 0.64 | 87.7 | مرتفعة | 2 |
| ٩. | تقوم علاقتي بالفندق 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 (5) 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 الفندق وإدارته باللوائح والعروض والوعود تجاه النزلاء.

٣. التفاعل مع العملاء:

الجدول رقم (6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ونتائج اختبار الوسط الحسابي

| الرقم | العبارة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | النسبة المئوية | مستوى الأهمية النسبية | الترتيب |
|-------|----------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|----------------|-----------------------|---------|
| ١٠. | يتجاوب مقدمو الخدمات مع انشغالات العملاء | 2.54 | 0.72 | 84.7 | مرتفعة | 3 |
| ١١. | يمكنني التواصل مع الموظف بالفندق مباشرة | 2.68 | 0.63 | 89.3 | مرتفعة | 1 |
| ١٢. | يستجيب الموظفون لأسئلتني بسرعة | 2.63 | 0.64 | 87.7 | مرتفعة | 2 |
| ١٣. | تهتم إدارة الشركة بتقييم خدماتها المقدمة للزبائن | 2.45 | 0.78 | 81.7 | مرتفعة | 5 |
| ١٤. | تكلف إدارة الشركة 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 (6) متغير التفاعل مع العملاء، 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 على تفاعل موظفي فندق طرطوس الكبير مع عملائه بشكل كبير.

٤. الاتصالات ثنائية الاتجاه:

الجدول رقم (7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ونتائج اختبار الوسط الحسابي

| الترتيب | مستوى الأهمية النسبية | النسبة المئوية | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العبارة | الرقم |
|---------|-----------------------|----------------|-------------------|-----------------|------------------------------------------------------------|-------|
| 1 | مرتفعة | 98.3 | 0.20 | 2.95 | يوفر الفندق موقع يمكن العملاء من تلبية حاجياتهم عن بعد | ١٥. |
| 2 | مرتفعة | 92.3 | 0.59 | 2.77 | يمكن تقديم الشكاوي من خلال قنوات متعددة | ١٦. |
| 5 | مرتفعة | 84.7 | 0.72 | 2.54 | يستجيب الفندق للشكاوي وينقلها للإدارة مباشرة | ١٧. |
| 3 | مرتفعة | 87.7 | 0.56 | 2.63 | يتم ارسال العروض بما يتوافق مع خصائص وذوق العملاء | ١٨. |
| 4 | مرتفعة | 86.3 | 0.65 | 2.59 | توجد إجابة سريعة وفورية على طلباتي من قبل الموظفين بالشركة | ١٩. |
| 6 | مرتفعة | 80.0 | 0.78 | 2.40 | تعمل إدارة الشركة على مشاركة العاملين بالمعلومات ذات الصلة | ٢٠. |
| - | مرتفعة | 88.2 | 0.58 | 2.64 | المحور الرابع ككل | |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

تقيس عبارات الجدول رقم (7) 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 نزلاء فندق طرطوس الكبير وموظفيه.

٥. جودة الخدمة:

الجدول رقم (8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ونتائج اختبار الوسط الحسابي

| الترتيب | مستوى الأهمية النسبية | النسبة المئوية | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العبارة | الرقم |
|---------|-----------------------|----------------|-------------------|-----------------|------------------------------------------------|-------|
| 1 | مرتفعة | 87.7 | 0.64 | 2.63 | أستطيع إتمام عمليات الحجز بدون مساعدة أو جهد | ٢١. |
| 3 | مرتفعة | 83.3 | 0.72 | 2.50 | يعتبر الفندق مصلحة وراحة الضيوف فوق كل اعتبار | ٢٢. |
| 2 | مرتفعة | 86.3 | 0.78 | 2.59 | حافظ الفندق على ممتلكات العملاء ويحرص عليها | ٢٣. |
| 4 | متوسطة | 75.7 | 0.86 | 2.27 | تحرص إدارة الشركة على الاهتمام الشخصي بالعملاء | ٢٤. |
| | مرتفعة | 83.2 | 0.75 | 2.49 | المحور الخامس ككل | |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

تقيس عبارات الجدول رقم (8) 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 النزلاء.

٦. رضا العملاء :

الجدول (9) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ونتائج اختبار الوسط الحسابي

| الرقم | العبارة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | النسبة المئوية | مستوى الأهمية النسبية | الترتيب |
|-------|-------------------------------------------------|-----------------|-------------------|----------------|-----------------------|---------|
| 10 | أشعر بالرضا عن الخدمات المقدمة من الفندق | 2.54 | 0.78 | 84.7 | مرتفعة | 1 |
| 11 | أنا راض عن سرعة معالجة الشكاوى. | 2.27 | 0.75 | 75.7 | متوسطة | 3 |
| 12 | يقدم البنك اتصالاً شخصياً يتناسب مع توقعاتي. | 2.22 | 0.85 | 74.0 | متوسطة | 4 |
| 13 | أشعر بالرضا عن السرية والأمان لمعلوماتي الشخصية | 2.54 | 0.78 | 84.7 | مرتفعة | 2 |
| / | رضا العملاء | 2.39 | 0.79 | 79.7 | مرتفعة | / |

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

تقيس عبارات الجدول (9) 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.

i. 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 (١٠) : معامل الارتباط والتحديد للعلاقة بين التسويق التفاعلي ورضا العملاء :

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

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

جدول (11) معنوية نموذج الانحدار المتعدد للعلاقة بين التسويق التفاعلي ورضا العملاء :

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| | Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 709.271 | 1 | 709.271 | 224.684 | .000 ^b |
| | Residual | 549.275 | 174 | 3.157 | | |
| | Total | 1258.545 | 175 | | | |

يبين الجدول رقم (10) 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 (11) أن قيمة مستوى الدلالة Sig بلغت 0.000 وهي أصغر من 0.05

وبناء على ذلك فإن الباحثة ترفض 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 : (12)معامل الارتباط والتحديد للعلاقة بين متغير الثقة ورضا العملاء .

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

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

جدول : (13) معنوية نموذج الانحدار المتعدد للعلاقة بين متغير الثقة ورضا العملاء

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| | Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 213.082 | 1 | 213.082 | 35.464 | .000 ^b |
| | Residual | 1045.463 | 174 | 6.008 | | |
| | Total | 1258.545 | 175 | | | |

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يبين الجدول رقم (12) أن معامل التحديد R2 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 (13) أن قيمة مستوى الدلالة Sig بلغت 0.000 وهي أصغر من 0.05 وبناء على ذلك فإن الباحثة ترفض 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 : (14) معامل الارتباط والتحديد للعلاقة بين متغير الالتزام ورضا العملاء :

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

المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

جدول : (15) معنوية نموذج الانحدار المتعدد للعلاقة بين متغير الالتزام ورضا العملاء

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| | Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 323.560 | 1 | 323.560 | 60.214 | .000 ^b |
| | Residual | 934.986 | 174 | 5.373 | | |
| | Total | 1258.545 | 175 | | | |

يبين الجدول رقم (14) أن معامل التحديد R2 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 (15) أن قيمة مستوى الدلالة Sig بلغت 0.000 وهي أصغر من 0.05 وبناء على ذلك فإن الباحثة ترفض 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 العملاء على رضا العملاء لدى عينة الدراسة عند مستوى دلالة 0.05"

جدول رقم (16): معامل الارتباط والتحديد للعلاقة بين متغير التفاعل مع العملاء ورضا العملاء:

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

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

جدول (17) معنوية نموذج الانحدار المتعدد للعلاقة بين متغير التفاعل مع العملاء ورضا العملاء

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| | Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 469.083 | 1 | 469.083 | 103.387 | .000 ^b |
| | Residual | 789.462 | 174 | 4.537 | | |
| | Total | 1258.545 | 175 | | | |

يبين الجدول رقم (16) أن معامل التحديد R2 بين متغير التفاعل مع العملاء 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 العملاء

وكما نلاحظ في الجدول رقم (17) أن قيمة مستوى الدلالة Sig بلغت 0.000 وهي أصغر من 0.05 وبناء على ذلك فإن الباحثة ترفض فرضية العدم الفرعية الثالثة التي تنص على " لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لمتغير التفاعل مع العملاء على رضا العملاء لدى عينة الدراسة عند مستوى دلالة 0.05" ونقبل الفرضية البديلة " يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتفاعل مع العملاء 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(18) معامل الارتباط والتحديد لمتغير الاتصالات ثنائية الاتجاه ورضا العملاء:

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

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

جدول (19) : معنوية نموذج الانحدار المتعدد للعلاقة بين متغير الاتصالات ثنائية الاتجاه ورضا العملاء

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| | Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 628.155 | 1 | 628.155 | 173.383 | .000 ^b |
| | Residual | 630.390 | 174 | 3.623 | | |
| | Total | 1258.545 | 175 | | | |

يبين الجدول رقم (18) أن معامل التحديد R2 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 (19) أن قيمة مستوى الدلالة Sig بلغت 0.000 وهي أصغر من 0.05 وبناء على ذلك فإن الباحثة ترفض 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 (20) معامل الارتباط والتحديد لمتغير جودة الخدمة ورضا العملاء:

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

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

جدول رقم (21) : معنوية نموذج الانحدار المتعدد لمتغير جودة الخدمة ورضا العملاء

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|----------|-------------------|
| | Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 1091.368 | 1 | 1091.368 | 1135.910 | .000 ^b |
| | Residual | 167.177 | 174 | .961 | | |
| | Total | 1258.545 | 175 | | | |

يبين الجدول رقم (20) أن معامل التحديد R2 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 (10) أن قيمة مستوى الدلالة Sig بلغت 0.001 وهي أصغر من 0.05 وبناء على ذلك فإن الباحثة 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"

النتائج:

– تتوافر أبعاد التسويق التفاعلي بشكل جيد وأكثرها توافراً هو بعد الثقة و يليه الاتصالات ثنائية الاتجاه بمتوسط حسابي 2.71 و 2.64 على التوالي، والأقل توافراً كان بعد جودة الخدمة بمتوسط بلغ 2.49 .
وتعزو الباحثة ذلك لسعي إدارة فندق طرطوس الكبير لخلق الثقة لدى العملاء، حيث أن عامل الثقة من أهم العوامل التي يجب أن تتوافر في الفنادق، بالإضافة إلى أن الاتصالات ثنائية الاتجاه هام جداً لأنه في وجود برامج الانترنت والتواصل عن بعد ازداد توافر الاتصال ثنائي الاتجاه وسهولته.
– توفر عوامل بعد رضا العملاء لدى عينة البحث وبنسبة مرتفعة، بمتوسط حسابي 2.39.

نتائج اختبار الفرضيات:

١. أظهرت النتائج وجود تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق التفاعلي بأبعاده (الثقة، الالتزام، التفاعل مع العملاء، الاتصالات ثنائية الاتجاه، جودة الخدمة)، وتدل قيمة معامل التحديد على أن (16% ، 25% ، 37% ، 49% ، 86%) من التباين الحاصل في رضا العملاء يفسره التسويق التفاعلي على التوالي.

التوصيات:

١) زيادة التركيز على الأبعاد الأكثر تأثيراً ذات نسب التفسير الأعلى (مثل جودة الخدمة)، وتطوير استراتيجيات لتحسينها بشكل أكبر، لأنها الأكثر أهمية بالنسبة لرضا العملاء وذلك من خلال إنشاء فرق عمل لتحليل نتائج الجودة ووضع خطة تحسين ربع سنوية.

- (٢) تعزيز الأبعاد ذات التأثير الأقل وتحليل أسباب انخفاض نسب التفسير في الأبعاد الأخرى مثل الثقة (١٦%) أو الالتزام (٢٥%)، وذلك من خلال وضع خطط لتحسين تأثيرها عبر تطوير السياسات والممارسات المتعلقة بها، وإجراء استبيانات دورية لفهم أسباب ضعف الثقة والالتزام وتحديث السياسات بناءً عليها.
- (٣) تحسين التفاعل مع العملاء عن طريق تطوير منصات تفاعلية جديدة (مثل تطبيقات الهواتف أو المنتديات الرقمية) تتيح مشاركة العملاء بشكل مباشر وإبداء آرائهم ومقترحاتهم بسهولة، لتحسين مستوى التفاعل الذي يفسر ٣٧% من التباين.
- (٤) تعزيز الاتصالات ثنائية الاتجاه من خلال اعتماد وسائل تواصل فعالة تعتمد على التكنولوجيا الحديثة مثل الدردشة الحية والبريد الإلكتروني المخصص، وكذلك تفعيل خاصية الدردشة الحية على الموقع الإلكتروني وربطها بفريق دعم مخصص. لتحسين هذا البعد الذي يفسر ٤٩% من التباين.
- (٥) تحليل أثر أبعاد التسويق التفاعلي على رضا العملاء في قطاعات مختلفة (مثل التجزئة، الخدمات المصرفية، والرعاية الصحية) لتحديد مدى اختلاف التباين بين القطاعات، من خلال إجراء دراسات مقارنة بسيطة في كل قطاع باستخدام نفس أداة القياس للتحليل الدقيق.

المراجع:

- بن تركي، أمينة (٢٠٢٣) دور التسويق التفاعلي في تحقيق رضا العملاء 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، محمد مجول (٢٠١٨) 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.
- الدسوقي عبد العزيز، شيماء (٢٠١٦) أثر أبعاد التسويق التفاعلي على نية إعادة الشراء دراسة تطبيقية على عملاء التسوق الإلكتروني، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة المنصورة، مصر.
- شيما السام رأبي، (٨١٠٤) : علاقة عوامل الثقة برضا مستخدمي خدمة التجارة الإلكترونية " ، جامعة عمان العربية.
- صالح، بشار؛ أدهم، زمن (٢٠٢٠) التسويق التفاعلي اداة لمواجهة تحديات التسويق الإلكتروني دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين والعملاء في مجموعة مختارة من التسوق في مدينة الموصل، مجلة المثني للعلوم الإدارية، المجلد ١٠، العدد ٤، ص١٩-٣٥.
- العلوان، سالي (٢٠١٨) أثر التسويق التفاعلي على رضا العملاء في المصارف الخاصة (دراسة ميدانية على عملاء المصارف الخاصة في مدينة حلب)، مجلة جامعة الفرات للبحوث والدراسات العلمية، المجلد ١١، العدد ١٤، ص١٠٩-١٢٧.
- علي، مروة (٢٠١٩) أثر التسويق التفاعلي في تحسين جودة الخدمات المقدمة في الشركات السياحية المصرية، مجلة اتحاد الجامعة العربية للسياحة والضيافة، المجلد ١٦، العدد ١، ص١٣٦-١٤٥.

- غرة، رويدة (٢٠١٨) 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.
- ميسون، بلخير ؛ بن جروة حكيم (٢٠٢٢) 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 ٦ العدد ١، ص١٦٤-١٧٤.
- ناصر، محمد محمود(٢٠١٧) أثر أبعاد التسويق التفاعلي في الثقة بالعلامة التجارية للخدمة، دراسة ميدانية على شركتي الاتصالات التسويقية في دمشق، مجلة جامعتة البعث، مجلد ٣٩ العدد ٢٩. دمشق
- ASLAM , Tanveer; HAMID ,Kashif ; ARSHAD, Muhammad (2015) *The effects of interactive marketing, customer satisfaction and flashes on customer loyalty*, Euro Economics, Issue 1(34)/2015, 1582-8859.
- Dhillon, *Interpreting Dimensions of Consumer Trust in E-Commerce*, Information Technology and Management 4, 303–318, 2003
- Kao, Y., Huang, S., Wang, Duan, W., & Duan W. (2011). *A Study on the Impacts of Interactive Marketing Tools on the Organization performance of Real Estate Industry In Taiwan*, The 1st Conference On Interdisciplinary and Multifunctional Business Management
- 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, Anne; Fransen, Marieke L.; Verhagen, Tibert; Fennis, Bob 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
- Virvilaite R., & Belousova R. (2005). *Origin and Definition of Interactive Marketing*, Kauno Technologijos Universitetas
- Wilson D. (1995). *An Integrated Model of BuyerSeller relationships*, Journal of the Academy of Marketing Science, No. (23), Vol. (4).