

أثر التسويق التفاعلي على رضا زبائن المؤسسات الفندقية

-دراسة ميدانية على عينة من زبائن فندق دار العز بجيجل-

*The impact of Interactive Marketing and on Hotel Institutions' Customer Satisfaction
- A Field Study on a Sample of Dar El-aazHotelCustomers in Jijel*

شيماء بوخملة

chaima.boukhemla@univ-jijel.dz, جامعة جيجل (الجزائر), مخبر اقتصاد المنظمات والتنمية المستدامة,

زهير بوعكريف

جامعة جيجل (الجزائر), z.bouakrif@univ-jijel.dz

تاريخ النشر: 2024.07.06

تاريخ القبول: 2024.04.25

تاريخ الاستلام: 2024. 02.28

مستخلص: هدفت هذه الدراسة إلى اختبار أثر التسويق التفاعلي بأبعاده (الثقة، الالتزام، التفاعل، الاتصالات ثنائية الاتجاه، جودة الخدمة، معالجة الشكاوى) على رضا زبائن المؤسسات الفندقية، بالاعتماد على الاستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات من عينة شملت 171 مفردة يمثلون زبائن فندق دار العز، ومن تم تحليلها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية (SPSS) واختبار صحة فرضيات الدراسة. وقد توصلت الدراسة إلى أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق التفاعلي على رضا زبائن فندق دار العز بجيجل، كما توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية على كل من الثقة، جودة الخدمة ومعالجة الشكاوى على رضا زبائن الفندق محل الدراسة. وقد أوصت الدراسة بضرورة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والموقع الإلكتروني للفندق لأجل الحوار المستمر والتفاعل مع الزبائن، إضافة إلى استحداث وتطوير برامج للاستجابة السريعة لاستفسارات الزبائن ومعالجة الشكاوى.

الكلمات المفتاحية: التسويق التفاعلي، رضا الزبون، المؤسسات الفندقية.

تصنيف JEL : M31,Z30

Abstract:The present study aimed to assess the influence of interactive marketing, encompassing dimensions such as trust, commitment, interaction, two-way communication, service quality, and complaint handling, on the satisfaction levels of customers within hotel establishments. Employing a meticulously designed questionnaire as the primary data collection tool, data was gathered from a sample comprising 171 individuals customers of Dar El-aaz Hotel. Utilizing the Statistical Program (SPSS), the collected data underwent thorough analysis. The findings of the study revealed a statistically significant correlation between the dimensions of interactive marketing and the satisfaction of customers at Dar El-aaz Hotel in Jijel. Moreover, the study identified a statistically significant relationship between trust, service quality, and complaint handling, and the satisfaction levels of the hotel's clientele under scrutiny. Consequently, the study advocates for the utilization of social media platforms and the hotel's website to foster continuous communication and engagement with customers. Additionally, it suggests the establishment and enhancement of programs geared towards promptly addressing customer inquiries and resolving complaints.

Keywords: Interactive Marketing, Customer Satisfaction, Hotel Institutions.**JEL Classification Codes:**M31,Z30المؤلف المرسل: شيماء بوخملة، البريد الإلكتروني chaima.boukhemla@univ-jijel.dz

1. مقدمة

في ظل المنافسة القوية والتغيرات المستمرة التي يتسم بها عالم الأعمال المعاصر أصبح لا بد على المؤسسات الخدمية أن تتبع استراتيجيات جديدة لمواجهة هذه التغيرات والمنافسة الشديدة، مما دفعها إلى توجيه اهتماماتها حول تشكيل أنشطة داخل عالم تفاعلي يكون فيها الزبون محور العملية التفاعلية، من هنا ظهر التسويق التفاعلي كمفهوم حديث في عالم الأعمال الحالي والذي يعتبر من أحدث المراحل التي يمر بها التسويق حيث أنه توجه تسويقي أكثر فعالية للمؤسسات الخدمية لبناء وحفظ العلاقة مع زبائنها.

وعلى اعتبار أن قطاع السياحة أصبح من أهم القطاعات في العالم ما يعني أن المنافسة تحظى بأهمية بالغة في هذا القطاع وخاصة في المؤسسات الفندقية وبالتالي وجب على هذه المؤسسات الاتجاه لتبني التسويق التفاعلي الذي يعد وسيلة لجذب الزبائن والاحتفاظ بهم وكسب رضاهم نظرا لأن رضا الزبائن من أهم القضايا التي تهتم بها المؤسسات بمختلف أنواعها لهذا اتجه تركيز المؤسسات على إشراك الزبون في إنتاج الخدمة وبناء علاقات دائمة معهم مبنية على الحوار المستمر واستخدام هذه العلاقات التفاعلية القوية كميزة تنافسية تضمن لها البقاء في السوق.

تتعلق إشكالية الدراسة بمدى قدرة المؤسسات الفندقية على كسب رضا زبائنها باستخدام التسويق التفاعلي في سوق تتسم بالمنافسة مع باقي المؤسسات الناشطة في نفس المجال، وعلى اعتبار فندق دار العز يقع على الواجهة البحرية بومارشي والتي تعد من أشهر وأجمل الشواطئ الصخرية بولاية جيجل، يعتبر هذا فرصة للفندق لتحقيق أهدافه والتي يمكن تحقيقها عن طريق التسويق التفاعلي بمختلف أبعاده، الذي يعد بمثابة حلقة الوصل بينه وبين الزبون وهذا ما يسهل عليه كسب رضاه عن الخدمات المقدمة.

وبناء على ما سبق، تتبلور معالم إشكالية هذا البحث والمتمثلة في السؤال الرئيسي التالي:

ما مدى تأثير أبعاد التسويق التفاعلي على رضا زبائن فندق دار العز بجيجل ؟

وعلى ضوء هذا التساؤل الرئيسي يمكننا طرح الأسئلة الفرعية التالية:

ما مدى تأثير الثقة في رضا زبائن فندق دار العز بجيجل ؟

ما مدى تأثير الالتزام في رضا زبائن فندق دار العز بجيجل ؟

ما مدى تأثير التفاعل في رضا زبائن فندق دار العز بجيجل ؟

ما مدى تأثير الاتصالات ثنائية الاتجاه في رضا زبائن فندق دار العز بجيجل ؟

ما مدى تأثير جودة الخدمة في رضا زبائن فندق دار العز بجيجل ؟

ما مدى تأثير معالجة الشكاوى في رضا زبائن فندق دار العز بجيجل ؟

من أجل الإجابة على إشكالية الدراسة والتساؤلات الفرعية تم وضع الفرضية التالية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق التفاعلي على رضا زبائن فندق دار العز بجيجل عند مستوى المعنوية 0.05

يندرج ضمن هذه الفرضية مجموعة من الفرضيات الفرعية والتي كانت كما يلي:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الثقة على رضا زبائن فندق دار العز بجيجل عند مستوى المعنوية 0.05

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الالتزام على رضا زبائن فندق دار العز بجيجل عند مستوى المعنوية 0.05

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التفاعل على رضا زبائن فندق دار العز بجيجل عند مستوى المعنوية 0.05

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الاتصالات ثنائية الاتجاه على رضا زبائن فندق دار العز بجيجل عند مستوى المعنوية 0.05

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده جودة الخدمة على رضا زبائن فندق دار العز بجيجل عند مستوى المعنوية 0.05
 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده معالجة الشكاوى على رضا زبائن فندق دار العز بجيجل عند مستوى المعنوية 0.05
- تنبع أهمية الدراسة من إمكانية الاعتماد على التسويق التفاعلي للوصول إلى رضا الزبائن عن الخدمات الفندقية، إذ يتحقق ذلك من خلال تعزيز مفهوم التسويق التفاعلي لدى المؤسسات الفندقية، وبيان أهمية تطبيقه لأجل كسب رضا الزبون، إضافة إلى نشر مفهوم التسويق التفاعلي باعتباره توجه تسويقي حديث.
- وتهدف من خلال هذه الدراسة لإبراز أهمية تطبيق المؤسسات الفندقية للتسويق التفاعلي وتحديد مستوى تأثير أبعاده على رضا الزبائن في المؤسسات الفندقية وتقديم توصيات واقتراحات يمكن للمؤسسات الفندقية الاستفادة منها.
- الدراسات السابقة:

T.Dushyenthan (2012) 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

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر التسويق التفاعلي على رضا العملاء لمقدمي خدمات الاتصالات المتنقلة في شبه جزيرة جافنا سيريلانكا، إذ تم توزيع استبيان على عينة من 100 مستجوب من عملاء مقدمي خدمات الاتصالات المتنقلة، وقد توصلت الدراسة إلى أن التسويق التفاعلي يساهم بشكل كبير في رضا العملاء في شبه جزيرة جافنا، حيث كان للثقة والالتزام بالعلاقات مساهمة بشكل كبير في تحقيق رضا العملاء بينما تخصيص الخدمات ومعالجة الشكاوى لم تساهم بشكل كبير في رضا العملاء.

رويدة بشار غره (2018) أثر أبعاد التسويق التفاعلي لرضا العملاء -دراسة ميدانية في فنادق الخمس نجوم في مدينة دمشق-

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة العلاقة بين أبعاد التسويق التفاعلي (الثقة، الالتزام، سهولة الاستخدام، معدل التفاعل، الاتصالات ثنائية الاتجاه) ورضا العملاء في فنادق الخمس نجوم في مدينة دمشق، حيث تم اعتماد عينة من 384 مستفيد من الخدمة الفندقية في مدينة دمشق موزعين على 11 فندق وتم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي (AMOS) و(SPSS)، توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق التفاعلي بأبعاده الخمسة في رضا العملاء، كما أن التسويق التفاعلي ساهم في بناء علاقة متينة بين الفندق والعملاء.

حنان علاق، نوفل حديد (2020) أثر التسويق التفاعلي على تحسين جودة العلاقة مع الزبون -دراسة حالة البنك الوطني الجزائري، وكالة بوزريعة-

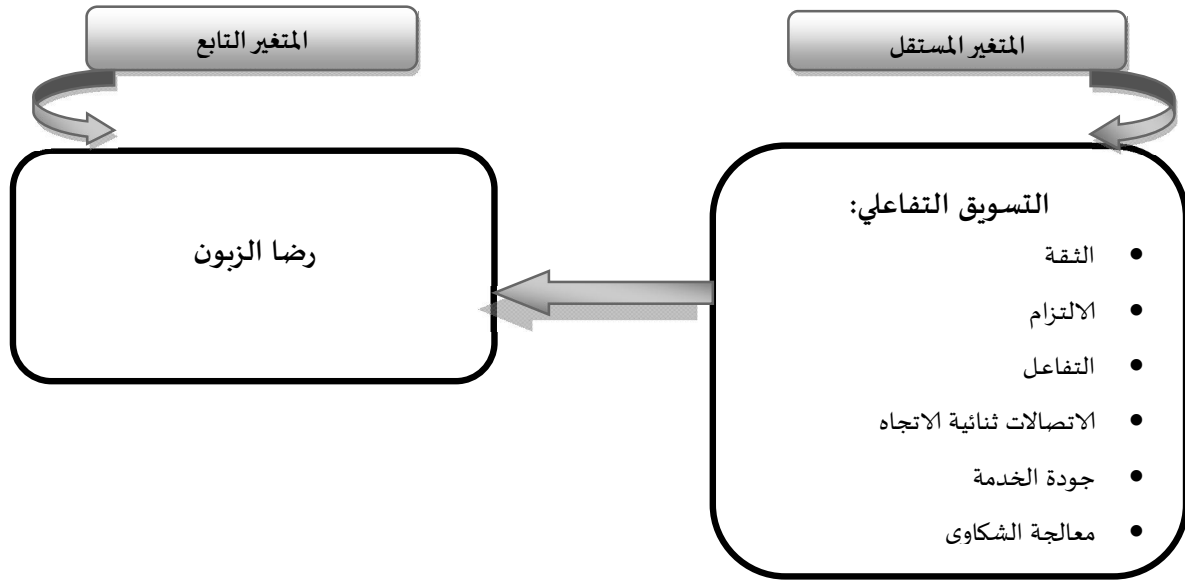
هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أثر التسويق التفاعلي على جودة العلاقة مع الزبون من خلال قياسها بمؤشرات الرضا، الثقة والالتزام، وذلك بتوزيع استبيان على 132 زبون من زبائن وكالة بوزريعة التابعة للبنك الوطني الجزائري وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج (SmartPLS3). وقد توصلت النتائج إلى وجود تأثيرات مباشرة للتسويق التفاعلي على كل من الرضا، الثقة، والالتزام، بالإضافة إلى وجود تأثيرات موجبة غير مباشرة للتسويق التفاعلي على كل من الثقة والالتزام بوجود الرضا كمتغير وسيط، وعلى الالتزام بوجود الثقة كمتغير وسيط، وبذلك يظهر الأثر الكلي للتسويق التفاعلي على باقي المتغيرات مما يدل على مساهمته في تحسين جودة علاقة وكالة بوزريعة مع زبائنها.

لاحظنا من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة أنها تتشابه مع دراستنا في متغيرات الدراسة المتمثلة في التسويق التفاعلي متغير مستقل ورضا الزبون متغير تابع ما عدا دراسة (علاق وحديد) التي تناولت جودة العلاقة مع الزبون كمتغير تابع، كما لاحظنا أنها استخدمت نفس أداة الدراسة (الاستبيان)، أما ما يميز هذه الدراسة أنها تدرس الأثر بين التسويق التفاعلي ورضا الزبون بالأبعاد الستة المتمثلة في (الثقة، الالتزام، التفاعل، الاتصالات ثنائية الاتجاه، التفاعل، جودة الخدمة، معالجة الشكاوى) وهو ما لم تتطرق إليه الدراسات السابقة، إضافة إلى مكان إجراء الدراسة الميدانية حيث أنه هناك نقص في الدراسات العربية التي تناولت التسويق التفاعلي على عكس الدراسات الأجنبية خاصة في مجال الخدمات السياحية والفندقية.

من أجل الوصول إلى تحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي في الجانب النظري بالرجوع إلى الكتب والأطروحات والمجلات العلمية المحكمة لوصف متغيرات الدراسة. أما في الجانب التطبيقي فقد تم توزيع استبيان يتضمن مجموعة من العبارات على زبائن فندق دار العز، وتم تحليله واستخلاص نتائج الدراسة بالاعتماد على برنامج (SPSS).

اعتمادا على مشكلة وأهداف الدراسة. قمنا بوضع نموذج فرضي لهذه الدراسة، حيث أنه ينقسم إلى متغيرين، المتغير المستقل المتمثل في التسويق التفاعلي بمختلف أبعاده، والمتغير التابع وهو رضا الزبون كما هو موضح في الشكل رقم (1):

الشكل رقم (1): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين

2. مدخل للتسويق التفاعلي

يعتبر التسويق التفاعلي من الاتجاهات التسويقية الحديثة، حيث أصبحت المشاركة الثنائية والعلاقات التفاعلية بين الزبون والمؤسسة تحل محل الإعلانات التقليدية والاتصالات أحادية الاتجاه.

1.2. مفهوم التسويق التفاعلي

عرف التسويق التفاعلي بأنه: "خلق القيمة ثنائية الاتجاه والتبادل المتبادل" (Hao & Hongfei, 2021, p. 1). ويعرف أيضا بأنه: "نوع من النشاط التسويقي الذي يعزز التفاعل مع قطاعات السوق المستهدفة في بيئة الحياة الافتراضية والواقعية من خلال قنوات وأساليب التفاعل" (Gorokhova, Dudin, Danko, Nikolaykin, & Sekerin, 2018, p. 38). كما أن التسويق التفاعلي هو: "مزيج من طرق التسويق التقليدي وطرق التعامل مع العميل واستخدام التكنولوجيا من أجل إقامة علاقة متبادلة وتفاعلية مع العملاء الحاليين وكذا استقطاب عملاء جدد" (بلخير وبن جروة، 2022، صفحة 168). بناء على ما سبق يمكن القول أن التسويق التفاعلي اتجاه حديث ومتطور في التسويق حيث يمزج بين التسويق التقليدي، الإلكتروني والتسويق بالعلاقات، إذ يقوم على أساس الاهتمام ببناء علاقات قوية مع الزبائن مبنية على الثقة والتفاعل لكسبهم وفهم احتياجاتهم، مع الحفاظ على جودة الخدمات المقدمة لهم والتي تتحقق بجودة التفاعل بين المؤسسة والزبون ما يؤدي إلى تحقيق أهداف الطرفين.

2.2. خصائص التسويق التفاعلي

يمكن التعرف على خصائص التسويق التفاعلي في النقاط التالية: (Jassim & M. Ridha, 2022, p. 11)

- يعد وسيلة اتصال وقناة توزيع في آن واحد، حيث أنه لا يتوقف بمجرد إرسال رسالة إلى الزبائن المحتملين بل يتلقى طلباتهم ليكون بذلك قناة توزيع مباشرة دون وسطاء؛
- نظام تفاعلي يسمح بالتواصل ثنائي الاتجاه بين المؤسسة وزبائنها، مما يسمح للمؤسسة معرفة اعتراضات وشكاوى الزبون وتزويده بحل مرض؛
- يمكن إدارة أي من حملات التسويق التفاعلية القابلة للقياس والملاحظة وإتمامها من خلال تتبع النتائج التي تم الحصول عليها من المستفيدين؛ وبالتالي تمهيد الطريق لرجال التسويق لوضع شرح تسويقي لكل حالة؛
- سلاح تنافسي غير مرئي للمنافسين، بحيث أن عملية التسويق التفاعلية لا تكون مرئية للمنافسين بعكس الدعاية في وسائل الإعلام والتي تسمح لهم بتحديد حجم الميزانية والمحتوى، وهذه الخاصية تسمح بالاستهداف الدقيق لزبائن تم تحديدهم بعناية فائقة وربما على المستوى الفردي على عكس التسويق العام الذي تعتمد فيه المؤسسات على النطاق الاقتصادي.

2.3. أهمية التسويق التفاعلي للمؤسسة

تكمن أهمية التسويق التفاعلي للمؤسسة فيما يلي: (Gorokhova, Dudin, Danko, Nikolaykin, & Sekerin, 2018, p. 38)

- تعزيز التفاعل مع قطاعات السوق المستهدفة في بيئة الحياة الافتراضية والواقعية من خلال قنوات وأساليب التفاعل؛
- الحفاظ على الصورة الذهنية للمؤسسة؛
- ترويج مبيعات المؤسسة؛
- المساهمة في تسويق علامة تجارية أو منتج جديد.

كما أنه هناك عدة مزايا للتسويق التفاعلي بالنسبة للمؤسسة وزبائنها نذكر منها: (Zeng, Jiang, Vignali, & Ryding, 2023, p. 787)

- يوفر التسويق التفاعلي للزبون محتوى ديناميكيًا وجذابًا؛
- يعمل على تحسين إمكانية اكتساب الزبائن مع مرور الوقت.

2.4. أبعاد التسويق التفاعلي

هناك وجهات نظر مختلفة في تناول أبعاد التسويق التفاعلي من قبل الباحثين إلا أنها في النهاية تعبر عن مضمون واحد ولكن بمسميات مختلفة، ويمكن إيجازها في ما يلي:

- 1.4. الثقة: بناء ثقة الزبون تعد من الأهداف الرئيسية للمؤسسة وتعتبر أساس بناء وتكوين العلاقة مع الزبائن والحفاظ عليها وتسهيل عمليات التبادل بين المؤسسة وزبائنها خاصة في ظل الأعمال التي تتسم بدرجة كبيرة من المخاطر، حيث انه يتطلب على المؤسسة توفير الارتياح للزبون قصد دفعه لاتخاذ قرار الشراء لصالحها. (المشد، 2016، صفحة 30)
- 2.4. الالتزام: الارتباط بين المؤسسة والزبون والذي يولد الشعور لكليهما بضرورة المحافظة على العلاقة التي تربطهم وضرورة استمرارها (الفارسي و الحياي، 2023، صفحة 334). حيث أنه هناك طرف من أطراف العلاقة يتحصل على منافع يصعب عليه الحصول عليها عند التعامل مع شريك آخر، وهذا ما يجعله يحافظ على هذه العلاقة قصد تجنب تكاليف التحويل. (الطائي و الدليبي، 2022، صفحة 30)

2.4.3. التفاعل: يعد التفاعل أهم بعد من أبعاد التسويق التفاعلي، حيث أن عملية النقاش والتفاعل التي تتم بين المؤسسة والزبائن تؤدي إلى الكشف عن الرغبات المعلنة منها وغير المعلنة للزبون وبالتالي يكون لدى المؤسسة الفرصة لخلق قيمة مشتركة من خلال عمليات إنتاج مشتركة يشارك فيها الزبون مع المؤسسة في تصميم المنتج. (Jassim & M. Ridha, 2022, p. 11)

2.4.4. الاتصالات ثنائية الاتجاه: البقاء على اتصال دائم مع الزبائن، وتوفير له المعلومات اللازمة ذات المصادقية وفي الوقت المناسب حول الخدمات والتغييرات في الخدمات، والتواصل بشكل مسبق في حالة حدوث مشكلة في تقديم الخدمة. (Aslam, Hamid, & Arshad, 2015, p. 35)

2.4.5. جودة الخدمة: إن جميع المؤسسات تحتاج إلى مراقبة وتحسين جودة خدماتها باستمرارياً لأجل الاحتفاظ بزبائنها وكسب ولائهم بالإضافة لكسب زبائن جدد، وبالتالي فالجودة من أهم الميزات التي تتنافس بها المؤسسات في الأسواق حيث تعكس الجودة تقييم الزبون للمنتج، لذلك فهي تعتبر من أنجح المقاييس في الحكم على مستوى خدمات المؤسسة. (Mahdi, Salman, Abd Ali, & Hasan, 2023, p. 347)

2.4.6. معالجة الشكاوى: الشكاوى هي شكل من أشكال غياب الرضا عن خدمات المؤسسة أو عن مقدمي تلك الخدمات وتكون إما شفوية أو كتابية، وتكمن أهميتها في تحديد نقاط ضعف خدمات المؤسسة وتقييم وضعها من وجهة نظر زبائنها، والمؤسسة عند تلقيها للشكاوى ملزمة بسماع الزبون والتأكد إن كانت الشكاوى حقيقية ومحاولة إصلاح الخطأ سواء كان مقصوداً أو عن غير قصد لتعزيز رضاهم. (الوازن، 2022، الصفحات 39-42)

3. رضا الزبائن

يعد رضا الزبون من أهم الأهداف التي تسعى المؤسسات لبلوغها مهما كانت طبيعة نشاطها وخاصة المؤسسات الخدمية ولا يتحقق رضا الزبون إلا من خلال تقديم خدمات تتوافق مع توقعاتهم.

1.3. تعريف الزبون

يعرف الزبون بأنه: "الشخص الذي يشتري، أو لديه القدرة على شراء السلع والخدمات المعروضة للبيع، والذي يهدف من ذلك إلى إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية" (النسور و القحطاني، 2013، صفحة 39)

2.3. مفهوم رضا الزبون

اختلفت المفاهيم المقدمة للرضا من قبل الباحثين ونذكر البعض منها:

يعرف بأنه: "شعور يشعر به الأفراد بعد مقارنة أداء المنتج والخدمة مع توقعاتهم" (Aslam, Hamid, & Arshad, 2015, p. 28)

الرضا هو: "النتائج النهائي لعملية التقييم التي يقوم بها المستهلك عن المقارنة بين ما حصل عليها بالفعل جراء استهلاك السلعة وبين توقعاته وتصورات له هذه السلعة قبل الحصول عليها والمدى الذي حققت حاجاته ورغباته" (أبو جليل، هيكل، عقل، والطراونة، 2013، صفحة 132)

وحسب (Giese & Cote, 2000, p. 8) فإن الرضا هو: "الاستجابة المعرفية أو العاطفية للمستهلك في تجربة استهلاكية معينة

لتقييم التناقض الملحوظ بين التوقعات السابقة والأداء الفعلي للمنتج الذي يتم إدراكه بعد اقتنائه"

من خلال جملة التعريفات السابقة يمكننا القول أن الرضا تقييم عاطفي أو معرفي (منطقي) لمنتج ما من قبل المستهلك

بعد تجربته لذلك المنتج استناداً للتصورات التي يضعها في ذهنه عن هذا المنتج قبل استهلاكه ومقارنته بما حصل عليه بالفعل، وبالتالي يتولد لديه الشعور بالرضا أو عدم الرضا.

3.3. أهمية رضا الزبون

لرضا الزبون أهمية كبيرة للمؤسسات نذكر من ضمنها: (أبو جليل، هيكل، عقل، و الطراونة، 2013، صفحة 132)

- يعتبر الرضا رابط قوي بين الزبون والخدمة، حيث أن الزبون إذا كان راض عن الخدمة يكون مصدر لجذب زبائن جدد للمؤسسة واستهلاك خدماتها عن طريق الكلمة المنطوقة؛
- تعزيز الانطباع الجيد للمؤسسة لدى الزبائن المرتقبين بواسطة الزبون الراضي؛
- تغاضي الزبون الراضي عن بعض الأخطاء التي يمكن أن تصدر عن المؤسسة أو النقائص البسيطة التي تصاحب الخدمة؛
- المساهمة في اقتراح حلول لبعض مشاكل المؤسسة وإعلامها عن الأخطاء المحتملة الوقوع.

3.4. محددات رضا الزبون

يتحدد رضا الزبون عبر عدة مراحل تبدأ بتوقعاته وتنتهي بتقييمه لتلك الخدمة ونختصرها على النحو التالي: (صالح،

2014، صفحة 29)

3.4.1. التوقعات: التوقعات المبدئية التي يصورها الزبون في ذهنه عن الخدمة قبل شرائها، ويمكننا تحديد مستويين لتوقعات الزبائن:

- المستوى المرغوب: مستوى الخدمة التي يرجو الزبون الحصول عليها.

- المستوى الملائم للتوقعات: أي المستوى الذي يمكن للزبون قبوله.

3.4.2. الأداء الفعلي (المدرک): مستوى أداء الخدمة التي حصل عليها الزبون جراء استهلاكه للخدمة.

3.4.3. المطابقة: عملية مقارنة الخدمة التي حصل عليها الزبون بالفعل مع الخدمة المتوقعة، وبذلك يشعر الزبون بالرضا أو عدم الرضا.

4. الإطار التطبيقي للدراسة

4.1. منهجية الدراسة

4.1.1. مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع زبائن فندق دار العز بولاية جيجل، ونظرا لتعذر استخدام الحصر الشامل لجميع مفردات مجتمع الدراسة لأسباب أهمها عدم القدرة على حصر مجتمع الدراسة تم أخذ عينة تمثلت في 171 مفردة اختيرت بطريقة عشوائية، حيث حدد عدد أفراد العينة استنادا لدراسة الباحث اوما سيكران (UmaSekaran) والتي تعتبر أن حجم العينة الواقع بين 30-500 مفردة مناسب لمعظم الدراسات (الرفاعي، 2005، صفحة 157).

4.1.2. أداة الدراسة

من أجل جمع المعلومات والبيانات اللازمة من عينة الدراسة تم الاعتماد على الاستبيان كأداة أساسية باعتباره أكثر ملائمة للوصول لهدف الدراسة، تم تصميمه اعتمادا على الدراسات السابقة، حيث تضمن ثلاث محاور خصصنا المحور الأول للبيانات الشخصية، المحور الثاني للتسويق التفاعلي في فندق دار العز، والمحور الثالث تضمن رضا الزبون عن خدمات فندق دار العز وعلاقتها بأبعاد التسويق التفاعلي.

4.1.3. الأدوات الإحصائية

لتحليل البيانات المتحصل عليها من عينة الدراسة تم الاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) في حساب المقاييس الإحصائية المتمثلة في معامل الارتباط بيرسون، معامل ألفا كرونباخ، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معاملي الالتواء والتفطح، والانحدار الخطي المتعدد.

2.4. عرض نتائج الدراسة ومناقشتها

1.2.4. صدق أداة الدراسة

لغرض التأكد من الصدق الظاهري للاستبيان تم عرضه على مجموعة من الأساتذة المحكمين في نفس التخصص وبعد إتباع الملاحظات والتوجيهات اللازمة تم توزيع الاستبيان على العينة المستهدفة، وقد قمنا بحساب الصدق البنائي لأداة الدراسة والذي يبين مدى صدق ارتباط كل محور من محاور أداة الدراسة بالدرجة الكمية لفقرات الاستبيان مجتمعاً، وكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول رقم (01):

الجدول رقم(01): نتائج اختبار معامل بيرسون

رقم العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	رقم العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	0.773**	0.000	22	0.629**	0.000
02	0.765**	0.000	23	0.687**	0.000
03	0.777**	0.000	24	0.670**	0.000
04	0.620**	0.000	25	0.610**	0.000
05	0.764**	0.000	26	0.667**	0.000
06	0.728**	0.000	27	0.777**	0.000
07	0.665**	0.000	28	0.706**	0.000
08	0.701**	0.000	29	0.787**	0.000
09	0.805**	0.000	30	0.806**	0.000
10	0.750**	0.000	31	0.776**	0.000
11	0.741**	0.000	32	0.674**	0.000
12	0.689**	0.000	33	0.796**	0.000
13	0.793**	0.000	34	0.747**	0.000
14	0.709**	0.000	35	0.684**	0.000
15	0.705**	0.000	36	0.750**	0.000
16	0.765**	0.000	37	0.776**	0.000
17	0.835**	0.000	38	0.687**	0.000
18	0.756**	0.000	39	0.779**	0.000
19	0.616**	0.000	40	0.712**	0.000
20	0.669**	0.000	41	0.784**	0.000
21	0.802**	0.000	42	0.805**	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS V23 **: دال إحصائياً عند مستوى المعنوية 0.01

بالاعتماد على النتائج الموضحة في الجدول رقم (01) نلاحظ أن جميع قيم مستوى الدلالة لعبارات الاستبيان أقل من مستوى المعنوية 0.05 وبالتالي يوجد ارتباط بين كل عبارة ومتوسط مجموع العبارات المشكلة لكل محور من محاور الاستبيان. ونلاحظ أيضاً بأن قيم معامل الارتباط الخاص بكل عبارة بالنسبة لمتوسط مجموع عبارات كل محور كانت محصورة بين 0.610 و 0.835 وهي قيم موجبة وأكبر من 0.50. وعليه فإنه يوجد ارتباط موجب وقوي بين كل عبارة ومتوسط مجموع عبارات كل محور، وعليه فإن الاستبيان يتمتع بالصدق وهو بالفعل مناسب لقياس ما وضع لقياسه في الأصل.

2.2.4. ثبات أداة الدراسة

لاختبار ثبات أداة الدراسة تم حساب معامل ألفا كرونباخ وقد كانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم(02): نتائج اختبار معامل ألفا كرونباخ

معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات	محاوَر الاستبيان
0.936	30	التسويق التفاعلي
0.927	12	رضا الزبون وعلاقته بالتسويق التفاعلي
0.960	42	المعامل الكلي

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS V23

يتضح من الجدول أن معامل الثبات العام للاستبيان مرتفع جداً، حيث بلغ 0.960 لإجمالي العبارات الاستبيان، وهي أكبر من القيمة المقبولة، حيث يجب أن تكون أكبر من 0.60 حتى تعتبر مقبولة (Vinzhi, Chin, Henseler, & Wang, 2010, p. 695). فيما كان ثبات المحاور 0.936 بالنسبة لمحور التسويق التفاعلي و0.927 بالنسبة لمحور رضا الزبون وعلاقته بالتسويق التفاعلي، وهذا يدل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية جداً من الثبات، ويمكن الاعتماد على تطبيقه ميدانياً للدراسة.

3.2.4. الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة

يمكن توضيح خصائص عينة الدراسة من حيث الجنس، السن والدخل الشهري، كما يلي:

الجدول رقم(03): توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية

النسبة المئوية%	العدد	البيانات الشخصية
48.5	83	ذكر
51.5	88	أنثى
55	94	من 18 إلى 30 سنة
36.3	62	من 31 إلى 45 سنة
7.6	13	من 46 إلى 60 سنة
1.2	2	أكثر من 60 سنة
19.9	65	أقل من 18000 دج
10.5	18	من 18000 دج إلى أقل من 30000 دج
31.6	34	من 30000 دج إلى 50000 دج
38	54	أكثر من 50000 دج

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS V23

من خلال الجدول نلاحظ أن عينة الدراسة متقاربة بين الإناث والذكور حيث بلغت نسبة الإناث 51.5% بينما نسبة الذكور 48.5% وهذا يشير إلى التنوع في أفراد عينة الدراسة. كما نلاحظ من نفس الجدول أن فئة العمر (من 18 إلى 30 سنة) بلغت نسبتهم 55% تليها فئة (من 31 إلى 45 سنة) بنسبة 36.3% وفئة (من 46 إلى 60 سنة) بنسبة 7.6% وأخيراً فئة (أكثر من 60 سنة) بنسبة 1.2% وهو يشير إلى أن أغلب زبائن الفندق من فئة الشباب باعتبار أن الفندق يقع على الواجهة البحرية بومارشي، والشباب يقصده لأجل الاستجمام والاستمتاع بإطلالته، فيما يخص الدخل الشهري فقد بلغت أعلى نسبة للفئة التي يفوق دخلها 50000 دج بنسبة 38% فيما كانت أقل نسبة للفئة التي يقل دخلها عن 18000 دج بنسبة 10.5% وهذا يشير إلى أن فئة الدخل المرتفع هي الأكثر زيارة للفندق من باقي الفئات.

4.2.4. اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

للتأكد من التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة تم الاعتماد على معامل الالتواء ومعامل التفلطح، وقد كانت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (04): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي (الالتواء والتفلطح)

المتغيرات	معامل الالتواء	معامل التفلطح
الثقة	-0.879	2.110
الالتزام	-0.369	0.145
التفاعل	-0.035	-0.430
الاتصالات ثنائية الاتجاه	-0.424	0.272
جودة الخدمة	-0.671	0.723
معالجة الشكاوى	-0.419	0.789
التسويق التفاعلي	-0.435	0.537
رضا الزبون وعلاقته بالتسويق التفاعلي	-0.344	0.675

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS V23

حتى تكون متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي يجب أن تكون قيمة معامل الالتواء أقل من القيمة 3 أي محصور بين (3- و3)، ومعامل التفلطح أقل من القيمة 20 (بوقريط وشرقي، 2022، صفحة 186). ومن خلال نتائج الجدول رقم (04) نلاحظ أن قيم معامل الالتواء لمتغيرات الدراسة محصور بين -0.879 و -0.035 وهي أقل من القيمة 3، كما نلاحظ أن قيم معامل التفلطح لجميع متغيرات الدراسة محصورة بين -0.430 و 2.110 وهي أقل من القيمة 20، وعليه يمكن القول أن متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي ويمكننا إتمام الدراسة واختبار صحة الفرضيات باستخدام الاختبارات المعلمية.

5.2.4. عرض وتحليل اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة

تم تحليل إجابات أفراد العينة نحو أبعاد ومحاور الدراسة من خلال حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للأبعاد والمحاور وللقيام بعملية التقييم اعتمدنا على وضع حدود دنيا وعليا لمقياس ليكرت الخماسي كما هو موضح في الجدول رقم (05):

جدول رقم (05): فئات مقياس ليكرت الخماسي ودلالاتها

رقم الفئة	مجال الفئات	الدرجات	الأوزان	دلالة الفئات
01	من 1 إلى 1.79	غير موافق بشدة	01	منخفض جدا
02	من 1.80 إلى 2.59	غير موافق	02	منخفض
03	من 2.60 إلى 3.39	محايد	03	متوسط
04	من 3.40 إلى 4.19	موافق	04	مرتفع
05	من 4.20 إلى 5	موافق بشدة	05	مرتفع جدا

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على سلم ليكرت الخماسي

وقد كانت نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (06): اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة

المتغيرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
المحور الأول: التسويق التفاعلي	3.683	0.569	-	عالية
الثقة	3.787	0.649	2	عالية
الالتزام	3.793	0.679	1	عالية
التفاعل	3.327	0.802	6	متوسطة
الاتصالات ثنائية الاتجاه	3.568	0.761	5	عالية
جودة الخدمة	3.782	0.640	3	عالية
معالجة الشكاوى	3.707	0.702	4	عالية
المحور الثاني: رضا الزبون وعلاقته بالتسويق التفاعلي	3.605	0.717	-	عالية

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS V23

اعتماداً على النتائج المشار إليها في الجدول رقم (06) نلاحظ أن أفراد عينة الدراسة يوافقون بدرجة عالية على استخدام التسويق التفاعلي في الفندق، حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي لمحور التسويق التفاعلي 3.683، وهي قيمة تقع في الفئة الرابعة لمقياس ليكرت الخماسي (من 3.40 إلى 4.19) والتي يقابلها موافق بدرجة عالية، وقد جاء ترتيب أبعاد هذا المحور في المرتبة الأولى بعد "الالتزام" بمتوسط حسابي 3.793 بدرجة عالية بما يدل أن الفندق لديه سياسة واضحة للالتزام أما في المرتبة الأخيرة كان بعد "التفاعل" بمتوسط حسابي 3.327 ضمن درجة متوسطة أي أنه يجب على الفندق إعادة النظر في سياسته التفاعلية مع الزبائن سواء بالطرق التقليدية أو عبر الطرق الالكترونية، أما بالنسبة للمحور الثاني (رضا الزبون وعلاقته بالتسويق التفاعلي) فقدرت قيمة المتوسط الحسابي بـ 3.605 وهي تقع ضمن الدرجة العالية مما يدل على أن زبائن الفندق راضون بدرجة كبيرة عن الخدمات المقدمة في الفندق. كما نلاحظ أن معدلات الانحراف المعياري لأبعاد ومحاور الدراسة محصورة بين (0.569 و 0.802) أي لم تتجاوز الواحد (01)، بمعنى وجود اتساق مقبول في حكم أفراد عينة الدراسة حول المحور الأول بأبعاده والمحور الثاني.

6.2.4. اختبار ملائمة النموذج والفرضية الرئيسية

لأجل التأكد من صحة الفرضية الرئيسية للدراسة استخدمنا اختبار الانحدار المتعدد، وذلك بالاعتماد على قاعدة القرار التي تقوم على مقارنة القيمة الاحتمالية sig مع مستوى المعنوية α :

الجدول رقم (07): نتائج تحليل التباين للانحدار للعلاقة بين أبعاد المتغير المستقل مجتمعة والمتغير التابع

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²
01 الانحدار	66.434	6	11.072	86.323	0.000	0.871	0.760
الخطأ المتبقي	21.036	164	0.128	-	-	-	-
المجموع	87.470	170	-	-	-	-	-

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS V23

بينت نتائج تحليل الانحدار أن قيمة F المحسوبة 86.323 بمستوى دلالة 0.000 وهو أقل من مستوى المعنوية 0.005، ما يعني أن النموذج ذو دلالة إحصائية، كما أن معامل التحديد R² بلغت قيمته 0.76 ما يعني أن أبعاد المتغير المستقل (الثقة، الالتزام، التفاعل، الاتصالات ثنائية الاتجاه، جودة الخدمة، معالجة الشكاوى) تفسر ما نسبته 76% من التباين الحاصل في المتغير

التابع (رضا زبائن فندق دار العز بجيجل)، وما نسبته 24% تفسره متغيرات أخرى لم تدخل في نموذج دراستنا، وعليه يمكننا قبول الفرضية الرئيسية "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق التفاعلي على رضا زبائن فندق دار العز بجيجل عند مستوى المعنوية 0.05".

7.2.4. اختبار صحة الفرضيات الفرعية

تم اختبار أثر كل بعد من أبعاد التسويق التفاعلي المتمثلة في الثقة، الالتزام، الاتصالات ثنائية الاتجاه، التفاعل، جودة الخدمة، ومعالجة الشكاوى على رضا زبائن فندق دار العز بجيجل، وذلك باستخدام الانحدار الخطي المتعدد وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم(08): تحليل الانحدار المتعدد لأثر أبعاد المتغيرات المستقلة على المتغير التابع

مستوى الدلالة Sig	قيمة T المحسوبة	المعاملات النمطية		المعاملات غير النمطية		النموذج
		Beta	الخطأ المعياري	B		
0.013	-2.518	-	0.188	-0.475	ثابت Constant	01
0.000	4.581	0.239	0.058	0.264	الثقة	
0.805	0.247	0.015	0.066	0.016	الالتزام	
0.058	1.909	0.106	0.050	0.095	التفاعل	
0.127	1.533	0.107	0.066	0.101	الاتصالات	
0.000	3.638	0.227	0.070	0.255	جودة الخدمة	
0.000	6.571	0.364	0.057	0.372	معالجة الشكاوى	

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS V23

من خلال النتائج المشار إليها في الجدول رقم (08) نستخلص ما يلي:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقة على رضا زبائن فندق دار العز بجيجل، حيث أن مستوى الدلالة sig قدر ب 0.000 وهو أصغر من مستوى المعنوية 0.05، وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية الأولى: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الثقة على رضا زبائن فندق دار العز بجيجل عند مستوى المعنوية 0.05"، مما يفسر أن مستوى الثقة في الفندق يرقى إلى تطلعات زبائنه وأن الموظفين جديرين بالثقة وملتزمين بأخلاقيات الخدمة، وعلى الفندق تعزيزها من خلال المحافظة على سرية معلوماتهم وأمنهم عند إقامتهم بالفندق، إضافة إلىظهار الاهتمام بأمن معاملات الزبائن.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للالتزام على رضا زبائن فندق دار العز بجيجل، حيث أن مستوى الدلالة sig قدر ب 0.805 وهو أكبر من مستوى المعنوية 0.05، وبالتالي نرفض الفرضية الفرعية الثانية: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الالتزام على رضا زبائن فندق دار العز بجيجل عند مستوى المعنوية 0.05"، مما يفسر أن الفندق لا يفي بالوعود المقدمة للزبائن، ولا يلتزم بمواقيت تقديم الخدمات وإعلام الزبائن عن التغييرات التي تطرأ في عمليات تقديم الخدمة.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعل على رضا زبائن فندق دار العز بجيجل، حيث أن مستوى الدلالة sig قدر ب 0.058 وهو أكبر من مستوى المعنوية 0.05، وبالتالي نرفض الفرضية الفرعية الثالثة: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التفاعل على رضا زبائن فندق دار العز بجيجل عند مستوى المعنوية 0.05"، مما يفسر أن موظفو المكتب الأمامي غير مدربين على طرق التفاعل ولا يستغلون مواقع التواصل الاجتماعي للحوار والتفاعل مع الزبائن وعرض الخدمات والنشاطات ومختلف العروض.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاتصالات ثنائية الاتجاه على رضا زبائن فندق دار العز بجيجل، حيث أن مستوى الدلالة sig قدر ب 0.127 وهو أكبر من مستوى المعنوية 0.05، وبالتالي نرفض الفرضية الفرعية الرابعة: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد

الاتصالات ثنائية الاتجاه على رضا زبائن فندق دار العز بجيجل عند مستوى المعنوية 0.05"، مما يفسر أن الفندق لا يستخدم قنوات اتصال مباشرة وحديثة تسمح بالتواصل الفوري مع الزبائن وتوفير معلومات موثوقة في الوقت المناسب، ولا يستخدم مختلف المواقع الالكترونية لأجل الحجوزات.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة على رضا زبائن فندق دار العز بجيجل، حيث أن مستوى الدلالة sig قدر ب0.000 وهو أصغر من مستوى المعنوية 0.05. وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية الخامسة: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده جودة الخدمة على رضا زبائن فندق دار العز بجيجل عند مستوى المعنوية 0.05"، مما يفسر أن موقع الفندق وتصميمه ملائم، إضافة إلى أن الخدمات في الفندق تتميز بجودة عالية بمواصفات جيدة ترقى إلى توقعات الزبائن.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمعالجة الشكاوى على رضا زبائن فندق دار العز بجيجل، حيث أن مستوى الدلالة sig قدر ب0.000 وهو أصغر من مستوى المعنوية 0.05، وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية السادسة: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده معالجة الشكاوى على رضا زبائن فندق دار العز بجيجل عند مستوى المعنوية 0.05"، مما يفسر أن الفندق يبدي الاهتمام لشكاوى واحتياجات زبائنه، ويطبق إستراتيجية لمعالجة الشكاوى ومحاولة حلها بجدية وبالطريقة التي ترضي الزبون.

5. خاتمة

يعتبر بناء علاقات قوية ومستمرة مع الزبائن وكسب رضاهم من المكاسب التي تساعد الفندق على تحقيق أهدافه، ويعد تطبيق أبعاد التسويق التفاعلي وسيلة لتحقيق هذا المكسب، ومن شأنه أن يبني علاقة متينة بين الفندق وزبائنه وذلك بإلغاء فكرة الزبون المتلقي وإحلال محله الحوار الحقيقي التفاعلي مع الزبائن سواء بطرق التواصل التقليدية أو باستخدام الشبكات الحديثة. ومن خلال الدراسة توصلنا إلى مجموعة من النتائج نوجزها فيما يلي :

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق التفاعلي على رضا زبائن فندق دار العز بجيجل عند مستوى المعنوية 0.05.
 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده الثقة على رضا زبائن فندق دار العز بجيجل عند مستوى معنوية 0.05.
 - لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده الالتزام على رضا زبائن فندق دار العز بجيجل عند مستوى معنوية 0.05.
 - لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده التفاعل على رضا زبائن فندق دار العز بجيجل عند مستوى معنوية 0.05.
 - لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده لاتصالات ثنائية الاتجاه على رضا زبائن فندق دار العز بجيجل عند مستوى معنوية 0.05.
 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده جودة الخدمة على رضا زبائن فندق دار العز بجيجل عند مستوى معنوية 0.05.
 - يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده معالجة الشكاوى على رضا زبائن فندق دار العز بجيجل عند مستوى معنوية 0.05.
- اعتمادا على ما سبق من نتائج، يمكن اقتراح بعض التوصيات من شأنها المساهمة في زيادة فعالية أبعاد التسويق التفاعلي في فندق دار العز:

- تعزيز ثقة الزبون من خلال تبني استراتيجيات تعزز من قدرة موظفو الفندق على فهم الزبون والعمل بشكل مستمر على كسب ثقته بمصداقية ونزاهة؛
- وجوب الوفاء بالالتزامات والوعود المقدمة للزبائن والحرص على إعلامهم بالتغييرات الحاصلة في الخدمة؛
- ضرورة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بالفندق وخدماته، مع مراعاة أن يكون المحتوى جذابا مفيدا صادق ويحتوي على جانب ترفيهي؛
- استخدام الموقع الالكتروني للفندق من أجل الحجوزات وتدريب الموظفين على استخدام تكنولوجيا الاتصالات الحديثة، باعتبار أن الزبائن أصبحوا أكثر قربا من هذه المواقع؛
- على الفندق محل الدراسة استحداث وتطوير برامج للاستجابة السريعة لاستفسارات الزبائن، والتفاعل والحوار المستمر والبقاء على تواصل دائم معهم.

6. قائمة المصادر والمراجع

- Aslam, T., Hamid, K., & Arshad, M. S. (2015). The effects of interactive marketing, customer satisfaction and flashes on customer loyalty. *EuroEconomica*, 34(1), pp. 27-38.
- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). Defining Consumer Satisfaction. *Academy of marketing science review*, 1(1), pp. 1-22.
- Gorokhova, A. E., Dudin, M. N., Danko, T. P., Nikolaykin, N. I., & Sekerin, V. D. (2018, April). Applying Interactive Marketing Methods to improve the Quality of University Educational Services. *Quality Access to Success*, 19(163), pp. 37-42.
- Hao, A., & Hongfei, L. (2021, July). Artificial Intelligence in Interactive Marketing. *Journal of Research in Interactive Marketing*, pp. 1-4.
- Jassim, S. H., & M. Ridha, B. J. (2022, July). Effect of Innovative Promotion Mix on Interactive Marketing for Business Organizations: A Case Study in Iraqi General Company for Automotive and Equipment Industry. *International Academic Journal of Social Sciences*, 9(2), pp. 1-4.
- Mahdi, H. T., Salman, F. A., Abd Ali, N. D., & Hasan, M. F. (2023). Effect of Interactive Marketing Dimensions on Marketing Efficiency: Exploratory Study for the Opinions of a Sample of Employees of AsiaCell Mobile Telecommunications Company in Karbala City. *Technium Social Sciences Journal*, 43, pp. 344-359.
- Vinzi, V. E., Chin, W. W., Henseler, J., & Wang, H. (2010). *Handbook of partial least squares* (Vol. 201).
- Zeng, N., Jiang, L., Vignali, G., & Ryding, D. (2023, January). Customer Interactive Experience in Luxury Retailing: The Application of AI-Enabled Chatbots in the Interactive Marketing. pp. 785-805.
- أحمد حسين الرفاعي. (2005). *مناهج البحث العلمي تطبيقات إدارية واقتصادية* (الإصدار الطبعة الرابعة). عمان، الأردن: داروائل للنشر.
- أياد عبد الفتاح النسور، و مبارك بن فهد القحطاني. (2013). *سلوك المستهلك* (الإصدار 1). عمان: دارصفاء للنشر والتوزيع.
- بوبكر الوزان. (جوان، 2022). التسويق التفاعلي كمدخل لتحقيق ولاء العملاء في المؤسسات الخدمية -دراسة حالة (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة غرداية.
- سهيل لقمان عباس الفارسي، و زينب مصعب عبد السلام الحياي. (ماي، 2023). دور التسويق التفاعلي في تعزيز ثقة الزبون -دراسة استطلاعية للآراء عينة من العاملين في مجموعة شركة قيوان-. *مجلة اقتصاديات الأعمال*، 4 (5)، الصفحات 329-342.
- شيماء الدسوقي عبد العزيز المشد. (2016). العلاقة بين أبعاد التسويق التفاعلي ونية إعادة الشراء -دراسة تطبيقية على عملاء التسوق الإلكتروني- (رسالة ماجستير). كلية التجارة قسم ادارة الأعمال: جامعة المنصورة.
- فاروق بوقريط، و منصف شرفي. (2022). أثر توليد المعرفة وفق نموذج SECI على التفكير الإبداعي للعاملين -دراسة ميدانية بالشركة الجزائرية القطرية للصلب بجيجل-. *مجلة نماء للاقتصاد والتجارة*، 6 (1)، الصفحات 175-192.
- كنان سهيل صالح. (2014). أثر توسع العلامة التجارية على رضا المستهلك "دراسة ميدانية على مستهلكي منتجات العلامات التجارية في محافظة اللاذقية" (رسالة ماجستير). كلية الاقتصاد قسم ادارة الأعمال، سوريا: جامعة تشرين.
- ليلى جار الله خليل الطائي، و هديل احمد خلف الدليمي. (2022). دور التسويق التفاعلي في تعزيز الفرص التسويقية. *مجلة اقتصاديات الأعمال*، 3 (5)، ص ص 25-41.
- محمد منصور أبو جليل، ايهاب كمال هيكل، ابراهيم سعيد عقل، و خالد عطا الله الطراونة. (2013). *سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية* (الإصدار 1). عمان، الأردن: دارالحامد للنشر والتوزيع.
- ميسون بلخير، و حكيم بن جروة. (جوان، 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*، 6 (1)، الصفحات 164-174.

للاستشهاد بهذا المقال وفق طريقة (APA) :

شيماء بوخملة، زهير بوعكريف. (2024). التسويق التفاعلي وأثره على رضا زبائن المؤسسات الفندقية – دراسة ميدانية على عينة من زبائن فندق دار العز بجيجل-. *مجلة الاقتصاد الجديد*. المجلد 15 / العدد 02/2024.