



جامعة دمشق

كلية الاقتصاد

قسم إدارة الأعمال

أثر أبعاد التسويق التفاعلي في رضا العملاء
(دراسة ميدانية في فنادق خمس نجوم في مدينة دمشق)

**The Impact Of Interactive Marketing Dimensions On Customer Satisfaction
(Afield Study On the Five Star Hotels In The City Of Damascus)**

رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال

إعداد الطالبة: رويده بشار غره

إشراف أ.د.: سامر المصطفى

٢٠١٧-٢٠١٨

الإهداء

إلى من يسعد قلبي بلقياها

إلى روضة الحب التي تنبت أزكى الأزهار

..... أمي

إلى رمز الرجولة والتضحية

إلى من دفعني إلى العلم وبه أزداد فخراً

..... أبي

إلى من هم أقرب إليّ من روعي

وبوجودهم استمد عزمي وإصراري

..... إخوتي

إلى توأم روعي ونبض قلبي

إلى رفيق دربي وشريك أحلامي

..... زوجي

إلى من أنسني في دراستي وشاركني همومي

ولحظات سعادتي وأحياناً حزني

..... أصدقائي

شكر وتقدير

امثالاً لقول الباري عز وجل (وأما بنعمة ربك فحدث) واعترافاً بالجميل أتقدم بأسمى آيات الشكر والتقدير وفائق الاحترام إلى الدكتور/ سامر المصطفى، وذلك لتفضله بقبول الإشراف على هذا البحث ورعايته، فكان محرابي العلمي الذي ألجأ إليه ونعم المرشد إلى تقويم ما اعوج منه وتسديد ما تعثر من خطاه فلسيادته الكريمة كل الاحترام والتقدير وجزاه الله عني وعن كافة الباحثين كل خير.

كما تتقدم الباحثة بجزيل الشكر والتقدير وفائق الاحترام للأساتذة أعضاء لجنة تحكيم هذه الرسالة لما لملاحظاتهم من قيمة مضافة عززت أفكار هذا البحث.

وأخيراً أتقدم بعظيم الوفاء والحب والامتنان لوطني الحبيب والغالي سوريا.

والشكر لله أولاً وأخيراً والحمد لله رب العالمين...

الباحثة

رويدة بشار غره

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

(يرفع الله الذين آمنوا منكم والذين أوتوا العلم درجات)

صدق الله العظيم

سورة المجادلة الآية ١١

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم:

"من سلك طريقاً يطلب فيه علماً سلك به طريقاً من طرق الجنة".

حديث شريف

وقال الإمام علي بن أبي طالب كرم الله وجهه:

"كفى بالعلم شرفاً أن يدّعيه من لا يحسنه، ويفرح به إذا نسب إليه وكفى بالجهل ذماً أن

يتبرأ منه من هو فيه "

بسم الله الرحمن الرحيم

شهادة

نشهد بأن العمل المقدم في هذه الرسالة هو نتيجةً لبحث علمي قامت به المرشحة
رويدة بشار غره بإشراف الدكتور سامر المصطفى وإن أي مراجع أخرى ذكرت في هذا
العمل موثقة في نص هذه الرسالة.

المشرف

المرشحة

الدكتور سامر المصطفى

رويدة بشار غره

تصريح

أصرح بأن هذا البحث " أثر أبعاد التسويق التفاعلي في رضا العملاء " لم يسبق أن قبل للحصول على أية شهادة ولا هو مقدم حالياً للحصول على شهادات أخرى.

رويده بشار غره

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة العلاقة بين أبعاد التسويق التفاعلي ورضا العملاء في الفنادق ذات السوية خمس نجوم في مدينة دمشق.

ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها، 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 .

وباستخدام مقاييس الاختبارات الإحصائية في البرنامج الإحصائي (AMOS) و (SPSS) توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها ما يأتي: ساهم التسويق التفاعلي في بناء علاقة متينة بين الفندق والعملاء من خلال تقنية الجذب والدفع التي ألغت فكرة العميل المتلقي وأحلت محله 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 وقدرتها على احتواء كميات كبيرة من المعلومات وبتكلفة منخفضة مما ساعد العميل على المقارنة بين الفنادق المتنافسة.

بالنسبة لبعد الثقة تبين أن أداء الخدمة بشكل صحيح ومن المرة الأولى يولد قدراً عالياً من الاعتمادية وبالتالي تؤثر الثقة في رضا العملاء من خلال عملية تقديم الخدمة وهذا يعتمد على كفاءة مقدم الخدمة ومهاراته .كما أن الثقة تتعلق بالالتزام والصدق بالوعود من جهة الفندق هذا من شأنه تعزيز هذه الثقة وتدعيمها أكثر وبالتالي تحقيق الرضا والوصول إلى الولاء .أما بالنسبة لبعد التفاعل و سهولة الاستخدام فقد تبين أن سرعة الرد ع الاستفسارات والشكاوى يؤثر في رضا العملاء كما يجب الانتباه إلى وجود محتوى تفاعلي مثير وموقع الكتروني ذو تصميم بسيط من أجل جذب أكبر عدد ممكن من العملاء من خلال الألوان المستخدمة و الرسوم المتحركة، وهذا قد يبدو طبيعياً لجذب الانتباه إلى لهذا الموقع ويمكن أن نستنتج بأن الاتصالات ثنائية الاتجاه لها دور كبير في تحقيق رضا العملاء من خلال تخصيص العروض والرسائل فهي تجمع المعلومات من مصادر مختلفة (التغذية العكسية ، قاعدة بيانات العملاء، إحصائيات الموقع الالكتروني) ثم يقوم الفندق بإرسال عروض ورسائل تتوافق مع ميول واهتمامات العميل وهذا يشعره بأهميته لدى الفندق .

وختاماً فقد توصلت الدراسة إلى مجموعة مقترحات جرى استخلاصها في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة وهي كالتالي :

- ١- على فنادقنا المشاركة بنشر الثقافة الإلكترونية لضمان زيادة الطلب على خدماتها.
 - ٢- التركيز على مواقع التواصل الاجتماعي ومننديات النقاش والبريد الإلكتروني على اعتبارها بيئة غنية بالمعلومات وأكثر قرباً من العملاء.
 - ٣- على اعتبار موقع الفندق هو واجهة التفاعل الحقيقي مع العملاء يجب على فنادقنا عند تصميم مواقعها الابتعاد عن النماذج الجاهزة وأن يكون التصميم بسيط وجذاب (سهل الاستخدام) بحيث يضمن تغذية عكسية حقيقية تساهم في تطوير العلاقة مع العملاء.
- الكلمات المفتاحية:** التسويق التفاعلي، الرضا، الولاء، الإعلانات الالكترونية، الثقة، الالتزام، الاتصالات ثنائية الاتجاه.

جدول المحتويات

الموضوع	رقم الصفحة
الفصل التمهيدي: الإطار العام للبحث	١٧ - ١
أولاً - المقدمة.	٢
ثانياً - الدراسات السابقة.	٧ - ٣
ثالثاً - ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة.	٧
رابعاً - مصطلحات البحث.	٩ - ٨
خامساً - مشكلة البحث.	١١ - ٩
سادساً - أهمية البحث.	١١
سابعاً - أهداف البحث.	١٢ - ١١
ثامناً - متغيرات البحث.	١٣ - ١٢
تاسعاً - فرضيات البحث.	١٥ - ١٤
عاشراً - فلسفة ومنهج البحث.	١٦ - ١٥
إحدى عشر - مجتمع وعينة البحث.	١٧
إثنا عشر - حدود البحث.	١٧

٣٦-١٨	<u>الفصل الأول - التسويق الفندقي التفاعلي</u>
٢٩-١٩	المبحث الأول: مفهوم وأبعاد التسويق التفاعلي.
٣٤-٢٩	المبحث الثاني: مفهوم التسويق الفندقي التفاعلي وأهدافه.
٣٥-٣٤	المبحث الثالث: أهمية ومزايا وأهداف التسويق التفاعلي.
٣٦	ملخص الفصل الأول.
٥٤- ٣٧	<u>الفصل الثاني - مفهوم وأبعاد الخدمة الفندقية</u>
٤٣-٣٨	المبحث الأول: أنواع وخصائص وأصناف الخدمات.
٥٣-٤٣	المبحث الثاني: مفهوم الخدمة الفندقية وأنواعها والمزيج التسويقي.
٥٤-٥٣	ملخص الفصل الثاني.
٦٣-٥٥	<u>الفصل الثالث - مفهوم وآلية بناء رضا العملاء</u>
٥٩-٥٦	المبحث الأول: مفهوم وآلية بناء رضا العملاء.
٦٢- ٥٩	المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في الرضا.
٦٣- ٦٢	المبحث الثالث: أهمية رضا العملاء (النزلاء).
٦٣	ملخص الفصل الثالث.
٧٢- ٦٤	<u>الفصل الرابع - كفاءة التسويق التفاعلي في كسب رضا عملاء الفنادق في مدينة دمشق</u>
٦٨- ٦٥	المبحث الأول: كيفية مساهمة التسويق التفاعلي في تطوير علاقة الفندق بعملائه.

٦٨ - ٦٩	المبحث الثاني: فعالية محتوى وخصائص موقع الفندق وسهولة الاستخدام في تطوير علاقة الفندق بعملائه.
٦٩ - ٧٢	المبحث الثالث: مدى مساهمة أبعاد التسويق التفاعلي في دعم المركز التنافسي للفندق وكسب رضا العملاء.
٧٣	المبحث الرابع: دور مواقع التواصل الاجتماعي.
٧٤ - ١٢٣	<u>القسم العملي (الدراسة الميدانية):</u>
٧٥ - ٨٣	المبحث الأول: التحضير للدراسة الميدانية.
٨٤ - ١٠٤	المبحث الثاني: تحليل الاستبيان وعرض النتائج.
١٠٥ - ١١٩	المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة.
١٢٠ - ١٢٣	المبحث الرابع: نتائج ومقترحات البحث.
١٢٥ - ١٤٤	المراجع.
١٤٥ - ١٥٩	الملاحق.

فهرس الجداول

الرقم	البيان	رقم الصفحة
١	يبين تقسيم الملموسية إلى درجات في قطاع الخدمات	٤٠
٢	يوضح تنظيم الفنادق حسب السويات (نجوم)	٤٥
٣	يوضح أنماط بيئة الخدمة في المنظمات الخدمية	٦٥
٤	يوضح توزيع الاستبيانات على عينة البحث (المستفيدين من الخدمة الفندقية)	٧٥
٥	نتائج اختبار الثبات الخاص ببنود الاستبانة	٧٦
٦	يوضح اختبار الصدق العالمي الاستكشافي لأداة القياس	٧٨
٧	اختبار صدق المقياس الخاص بالمستفيدين من الخدمة المصرفية	٧٩
٨	توزيع مفردات عينة البحث (المستفيدين من الخدمة الفندقية) تبعاً للجنس	٨٠
٩	توزيع أفراد العينة (المستفيدين من الخدمة الفندقية) حسب الحالة الاجتماعية	٨٠
١٠	توزيع أفراد العينة (المستفيدين من الخدمة الفندقية) حسب الفئة العمرية	٨١
١١	توزيع أفراد العينة (المستفيدين من الخدمة الفندقية) حسب الدخل	٨١
١٢	توزيع أفراد العينة (المستفيدين من الخدمة الفندقية) حسب المستوى التعليمي	٨٢
١٣	توزيع أفراد العينة (المستفيدين من الخدمة الفندقية) حسب المهنة	٨٣
١٤	اتجاهات المستفيدين من الخدمة الفندقية فيما يتعلّق بالمحور الأول	٨٤
١٥	اتجاهات المستفيدين من الخدمة الفندقية فيما يتعلّق بالمحور الثاني	٨٥
١٦	اتجاهات المستفيدين من الخدمة الفندقية فيما يتعلّق بالمحور الثالث	٨٦
١٧	اتجاهات المستفيدين من الخدمة الفندقية فيما يتعلّق بالمحور الرابع	٨٧
١٨	اتجاهات المستفيدين من الخدمة الفندقية فيما يتعلّق بالمحور الخامس	٨٨
١٩	اتجاهات المستفيدين من الخدمة الفندقية فيما يتعلّق بالمحور السادس	٨٩
٢٠	كفاية حجم العينة للمحور الأول	٩٠
٢١	المكونات الأساسية للمحور الأول	٩١
٢٢	ترتيب البنود بحسب التشبعات الأكبر في المحور الأول	٩٢
٢٣	كفاية حجم العينة للمحور الثاني	٩٢
٢٤	المكونات الأساسية للمحور الثاني	٩٣
٢٥	ترتيب البنود بحسب التشبعات الأكبر للمحور الثاني	٩٤
٢٦	كفاية حجم العينة للمحور الثالث	٩٥
٢٧	المكونات الأساسية للمحور الثالث	٩٥

٢٨	ترتيب البنود حسب التشبعات الأكبر للمحور الثالث	٩٦
٢٩	كفاية حجم العينة للمحور الرابع	٩٧
٣٠	المكونات الأساسية للمحور الرابع	٩٧
٣١	ترتيب البنود حسب التشبعات الأكبر للمحور الرابع	٩٨
٣٢	كفاية حجم العينة للمحور الخامس	٩٩
٣٣	المكونات الأساسية للمحور الخامس	١٠٠
٣٤	ترتيب العناصر بحسب التشبع الأكبر للمحور الخامس	١٠١
٣٥	كفاية حجم العينة للمحور السادس	١٠٢
٣٦	المكونات الأساسية للمحور السادس	١٠٢
٣٧	ترتيب البنود بحسب الأهمية للمحور السادس	١٠٣
٣٨	اتجاه العلاقة بين نوع التسويق التفاعلي ورضا العملاء	١٠٥
٣٩	اتجاه العلاقة بين خصائص ومحتوى التسويق التفاعلي ورضا العملاء	١٠٦
٤٠	اتجاه العلاقة بين خصائص الموقع الذي يعرض عليه التسويق التفاعلي ورضا العملاء	١٠٧
٤١	اتجاه العلاقة بين بعد الاتصالات ثنائية الاتجاه ورضا العملاء	١٠٨
٤٢	اتجاه العلاقة بين بعد معدل التفاعل ورضا العملاء	١٠٩
٤٣	احصاءات وصفية	١١٠
٤٤	اختبار التجانس ليفني	١١٠
٤٥	تحليل التباين الأحادي	١١٠
٤٦	اختبار TUKEY لمعرفة الفروق	١١١
٤٧	اختبار الأثر لكل مقياس في رضا العملاء	١١٢
٤٨	تقسيمات معامل كرايمر	١١٢
٤٩	اختبار بيرسون للمقياس الأول (النقطة)	١١٣
٥٠	اختبار معامل كرايمر للمقياس الأول (النقطة)	١١٣
٥١	اختبار بيرسون للمقياس الثاني (الالتزام)	١١٣
٥٢	اختبار معامل كرايمر للمقياس الثاني (الالتزام)	١١٤
٥٣	اختبار بيرسون للمقياس الثالث (سهولة الاستخدام)	١١٤
٥٤	اختبار معامل كرايمر للمقياس الثالث (سهولة الاستخدام)	١١٤
٥٥	اختبار بيرسون للمقياس الرابع (الاتصالات ثنائية الاتجاه)	١١٥
٥٦	اختبار معامل كرايمر للمقياس الرابع (الاتصالات ثنائية الاتجاه)	١١٥
٥٧	اختبار بيرسون لبعده التفاعل	١١٥
٥٨	اختبار معامل كرايمر لبعده التفاعل	١١٦

١١٧	احصاءات وصفية	٥٩
١١٨	ملخص النموذج	٦٠
١١٩	اختبار ANOVA	٦١
١١٩	المعاملات	٦٢

فهرس الأشكال

رقم الشكل	البيان	رقم الصفحة
١	يمثل نموذج البحث ومتغيراته	١٣
٢	أنواع الخدمات وفقاً للملموسية	٤٢
٣	العلاقة بين الولاء والرضا والقيمة المدركة للعملاء	٦١
٤	يمثل مشكلة التوزع الطبيعي للأخطاء	١١٦
٥	يمثل شرط الخطية للبواقي	١١٧

الفصل التمهيدي: الإطار العام للبحث

أولاً-المقدمة.

ثانياً-الدراسات السابقة.

ثالثاً-ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة.

رابعاً-مصطلحات البحث.

خامساً-مشكلة البحث.

سادساً-أهمية البحث.

سابعاً-أهداف البحث.

ثامناً-متغيرات البحث.

تاسعاً-فرضيات البحث.

عاشراً-فلسفة ومنهج البحث.

إحدى عشر-مجتمع وعينة البحث.

إثنا عشر-حدود البحث.

أولاً-مقدمة البحث: Introduction Research:

تعد صناعة السياحة من أكثر الصناعات نمواً في العالم في الوقت الحاضر وهذا حسب ما ورد في تقرير السياحة العالمية لشهري أيار وحزيران الصادر عن وزارة السياحة السورية ٢٠١٨ (فقد ارتفع عدد السياح الدوليين بنسبة ٦% في الأشهر الأربعة الأولى من عام ٢٠١٨ مقارنة بالفترة نفسها من العام الماضي وهذا تجاوز توقعات منظمة السياحة العالمية وكان هذا النمو بقيادة آسيا والمحيط الهادي بزيادة ٨% وأوروبا بزيادة ٧% وسجلت أفريقيا زيادة بلغت ٦% والشرق الأوسط بمعدل زيادة وقدره ٤%) ، لذلك احتل القطاع السياحي مكانة متقدمة في اقتصاديات هذه الدول التي تتمتع بمواقع سياحية وأثرية، وسوريا واحدة من هذه الدول التي تتوفر على كل مقومات البلد السياحي من شواطئ سياحية وحمامات معدنية وسياحة صحراوية إلى سياحة المعالم الأثرية والاكتشافات، ويمكن القول أن الزائر من مختلف الأذواق بإمكانه أن يجد مبتغاه، وتعد المنظمات الفندقية واحدة من أهم عوامل الجذب العمرانية، التي أصبحت تستقطب العديد من الاستثمارات في مختلف دول العالم، مما يعني أن قضية المنافسة تحظى بأهمية بالغة من قبل القائمين على هذا القطاع على اعتبار أن الخدمة الفندقية ذات النوعية العالية ومنافذ التوزيع المناسبة تشكل عاملاً أساسياً في امتلاك الميزة التنافسية، مما يتطلب الاهتمام بالدور التسويقي الذي يجب أن تقوم به هذه المنظمات، ولقد ساعدت ظاهرة استخدام مواقع التواصل الاجتماعية (Facebook، My Space، Twitter) في الإعلان عن الخدمات الجديدة والمبتكرة على المستوى العالمي إلى خلق فرص جديدة للتأثير على الأفراد في الكثير من المجالات سواء الاجتماعية، والثقافية، والاقتصادية، والسياسية، مما استدعى توجيه مزيد من الاهتمام لبحث كيفية استغلال تلك الفرص من قبل المنظمات في مختلف هذه المجالات مما أدى إلى ظهور ما يسمى التسويق التفاعلي الذي يعد من أحدث المراحل التي يمر بها التسويق خلال تطوره وهو من الأمور الأساسية في أي شركة وذلك لجذب العملاء والاحتفاظ بهم وكسب ولائهم ورضاهم حيث يسمح للعملاء بزيادة التفاعل و الحوار مع المنظمة الخدمية من خلال الموقع الالكتروني والمحتويات التفاعلية بالإضافة إلى سرعة الاستجابة للشكاوي وتحسين جودة الخدمة المقدمة وبالتالي المشاركة في بناء العلامة والتفاعل وبناء علاقات دائمة ومفيدة مع المنظمة (الولاء والاحتفاظ بالعملاء) وبالتالي العملاء من أهم موجودات المنظمات الخدمية لذلك من الضروري الاهتمام بهم والأخذ برأيهم وتلبية احتياجاتهم ورغباتهم لمنع تحولهم لمنظمات أخرى وهذا ما تسعى إليه هذه الدراسة.

ثانياً - الدراسات السابقة: Previous studies:

الوصف	منهجية الدراسة	مكان وتاريخ الدراسة	عنوان الدراسة	اسم الباحث	
تهدف هذه الرسالة إلى: البحث في كيفية تفاعل العملاء مع البريد الإلكتروني وعفوية التسوق عبر الإنترنت، وقدرة الاتصال التفاعلي على التماشي مع التوقعات ومطالب الأجيال الجديدة. بينت النتائج: أهمية سهولة الاستخدام، وخيارات الدفع الأسرع، وحتى سرعة التسليم كلها تضمن الارتياح والموقف الإيجابي من قبل المستقصى منهم ، وتكسبهم ميلاً إيجابياً واندفاعية أكبر تجاه الشراء، يرافقه شعور بالإشباع وزيادة رضا العملاء.	تستند الطريقة المستخدمة إلى المقابلات النوعية مع عينة الدراسة.	Halmstad, Sweden 2017	Interactive Marketing: E-mail – Tomorrow's Tool for Online Purchases	Marcus Oldby, Theodor Öberg	،

هدفت الدراسة إلى: معرفة أثر أبعاد التسويق التفاعلي على نية إعادة الشراء وبيان اختلاف هذه النية باختلاف الخصائص الشخصية. وتوصلت إلى نتائج أهمها: وجود علاقة إيجابية بين نية إعادة الشراء والفائدة المدركة.	هدفت الدراسة إلى: بناء نموذج عن دور الاتصالات التفاعلية التي تتم عبر وسائل التواصل الاجتماعي التي تمكن العميلين من إنشاء ونشر وتبادل المحتوى، والبيانات والمعلومات المتعلقة بالعلامات التجارية والمنتجات. وبينت النتائج أن: للتسويق التفاعلي دوراً حاسماً من خلال التأثير في موقف المستخدم تجاه العلامة التجارية ونوايا الشراء تجاه العلامة التجارية محل الدراسة.
تم جمع البيانات من قائمة الاستقصاء، أخذت العينة من عملاء التسوق الإلكتروني وتم توزيع ٤٦٢ استبيان واسترد ٣٩٧ تم استخدام الارتباط الخطي والانحدار واختبار مان ويتي واختبار كروسال واليس.	اعتمد البحث على برنامج amos في بناء النموذج واختبار الفرضيات من خلال عينة عشوائية على عينة من طلاب الجامعة.
مصر ٢٠١٦	University of South Carolina, Columbia 2017
أثر أبعاد التسويق التفاعلي على نية إعادة الشراء دراسة تطبيقية على عملاء التسوق الإلكتروني	Social Media Marketing: The Effect of Information Sharing, Entertainment, Emotional Connection and Peer Pressure on the Attitude and Purchase Intentions
الشيماء الدسوقي عبد العزيز	Sradha Sheth
٢	٢

هدفت الدراسة إلى: معرفة وقياس فعالية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الخدمات الفندقية. وتوصلت إلى نتائج أهمها: أن التجارب الإيجابية للعملاء على مواقع التواصل الخاصة بالفندق تؤدي إلى مواقف إيجابية تجاه صفحة الويب والعلامة الخاصة بالفندق بالإضافة إلى التوصية بهذا الفندق سترداد أون لاين.	تم جمع البيانات من قائمة الاستقصاء على الانترنت، أخذت العينة من مستخدمي الفيس بوك وتويتر وبلغت ٢٠٤، كما تم استخدام الارتباط الخطي.	University of Nevada, Las Vegas 2015	The Marketing Effectiveness Of Social Media In The Hotel Industry: A Comparison Of Facebook And Twitter	Xi Y. Leung Journal Of Hospitality & Tourism Research	“
هدفت الدراسة إلى: طريقة وضع استراتيجية تسويقية متكاملة وجعل التسويق مباشر أكثر وزيادة التفاعل من خلال ادارة البيانات وتكنولوجيا الاتصالات.	• دراسة وصفية	Slovakia 2014	Strategy in Direct and Interactive Marketing and Integrated Marketing Communications	Adriana Csikósová et other	•
هدفت الدراسة إلى: معرفة كيفية إدراك العملاء لأدوات الاتصال الجديدة (وسائل التواصل الاجتماعي) ومزاياها مقارنة بالوسائل التقليدية. وتوصلت إلى نتائج أهمها: وجود فرص تسويقية كبيرة للمنظمات الصحية مع التسويق التفاعلي وأن الاحتفاظ بالعميل أقل تكلفة من جذب عميل جديد.	• البيانات ثانوية من الدراسات السابقة فقط . • واعتمدت على أبحاث ومقالات أكاديمية. • دراسة وصفية	Las Vegas 2012	Analyzing the Effects of Social Media on the Hospitality Industry	Gaurav Seth	١-

هدفت الدراسة إلى: معرفة مستوى التسويق التفاعلي وبيان اختلاف الرضا باختلاف الخصائص الشخصية. وتوصلت إلى نتائج أهمها: وجود علاقة إيجابية بين رضا العملاء وبين التسويق التفاعلي.	تم جمع البيانات من قائمة الاستقصاء بالإضافة إلى المجالات والكتب. أخذت العينة من عملاء مستخدمي الخدمات الخلوية، تم توزيع ١٢٠ استبيان واسترد ١٠٠ فقط كما تم استخدام الارتباط الخطي والانحدار.	سيريلنكا 2012	Interactive Marketing and Its Impact on Customer Satisfaction	Mr T.Dushyenthan	٧
هدفت الدراسة إلى: التعرف على الخصائص التفاعلية للانترنت وكيفية تأثيرها على مواقف وإقناع وفهم المستخدمين. وتوصلت إلى نتائج أهمها: وجود علاقة طردية بين الخصائص التفاعلية بين جميع ما سبق بالإضافة إلى أن هذه الخصائص تعزز وتحسن الفهم والإدراك.	- استخدمت في هذه الدراسة عينة عشوائية من طلاب المرحلة ما قبل الجامعية. - استخدم تحليل ANOVA و T-TEST	America 2010	The effects of Web interactivity on comprehension, persuasion, and attitudes	Lustria	٨

هدفت الدراسة إلى: إيجاد طريقة فعالة لتقسيم العملاء لاستهدافهم باستخدام التسويق التفاعلي. وتوصلت إلى نتائج أهمها: وجود طريقتين لتقسيم العملاء لشرائح متعددة والوصول إلى العدد المثالي لكل شريحة.	- تم استخدام توزيع بيتا وألفا. - بالإضافة إلى استخدام التكامل و علاقات رياضية (استقراء).	Carolina 2007	A Learning Approach for Interactive Marketing to a Customer Segment	Dimitris Bertsimas	٩
--	---	--------------------------	--	---------------------------	----------

ثالثاً- ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

١. أجريت هذه الدراسة في بيئة عربية في حين أغلب الدراسات السابقة كانت في بيئة غربية وبالتالي هناك اختلاف في بيئة تطبيق النتائج وهدفت هذه الدراسة إلى معرفة واقع استخدام التسويق التفاعلي في المنظمات وقياس أثره في رضا العملاء، بينما ركزت غالبية الدراسات السابقة على الخصائص التفاعلية للإنترنت وكيفية إدراك العملاء لأدوات الاتصال الجديدة (وسائل التواصل الاجتماعي) بشكل عام.
٢. عملت معظم هذه الدراسات، العربية منها والأجنبية على ذكر أحد عوامل التسويق التفاعلي فقط بينما ركزت هذه الدراسة على قياس أثر خمس أبعاد للتسويق التفاعلي في (اليقظة التنافسية أو رضا العملاء) وبالتالي يعد هذا البحث أكثر شمولاً لتناوله دراسة علاقة الارتباط بين أبعاد التسويق التفاعلي (الخمس) وتطوير علاقة المنظمة بعملائها من جهة وزيادة قدرتها التنافسية من جهة ثانية لمعرفة مدى فاعلية هذه العلاقة في تحسين رضا العملاء عن الخدمات الفندقية.
٣. ندرة الأبحاث والدراسات العربية حول موضوع التسويق التفاعلي.

رابعاً-مصطلحات البحث : conception Research :

التسويق التفاعلي Interactive Marketing :

✓ هو مزيج من مبادئ التسويق التقليدية مع أساليب إدارة علاقات العملاء والتكنولوجيا لبناء علاقات واكتساب عملاء جدد غالباً ما يتغلغل هذا التسويق داخل وسائل التواصل الاجتماعي كال facebook ، twitter .(Kendrick,2002,207)

الولاء Loyalty :

✓ يرى Kotler أن الولاء هو: "التزام عميق بالشراء من جديد وتسعى المؤسسة لتقوية العوامل المناسبة والجهود التسويقية القادرة على استثارة التغير الإيجابي في السلوك الشرائي (kotler,78,2009)

✓ يعرف Brown ولاء الزبون أنه " توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان انطلاقاً من خبرة إيجابية سابقة.(خلوط،٢٠١٤، ٧٩)

الرضا Satisfaction:

✓ هو الحكم الإيجابي على استخدام العميل لمنتج أو خدمة معينة وهو يرتبط بشكل كبير بتقييم العميل للأداء بناء على توقعات معينة.(توفيق،٢٠١٤، ٦٧)

الاعلان التفاعلي Electronic Advertising:

✓ وهو الإعلان الذي يتم عبر الانترنت يتميز بدقة الاستهداف وقابل للتفاعل مع العميل وبتكلفة فعالة (أي تحقيق الأهداف بأقل التكاليف) وله عدة أنواع: display ads ,web banner , pop ads . (الأسطل،٢٠٠٩، ٢٧)

اليقظة التنافسية Competitive Vigilance :

✓ هي عملية رصد دقيقة لبيئة المنافسين يليه نشر مستهدف للمعلومات المحللة المنتقاة والمعالجة لغرض اتخاذ القرارات الاستراتيجية أي (تقييم نقاط قوة وضعف المنافسين، إضافة إلى موقعهم الاستراتيجي في السوق. كما تهدف للإجابة على التساؤلات التالية: ما الذي يفعله المنافسون؟ لماذا؟ كيف؟ وبأي نتائج؟).(بوتين،٢٠٠٤، ٤٠)

فنادق خمس نجوم Five Star Hotels :

✓ هو المنشأة السياحية المجهزة بوسائل الراحة ومخصصة للمبيت المؤقت والخدمات السياحية الأخرى تبعا لتصنيف المنشأة وتضم عددا من الغرف لا يقل عن حد أدنى حسب تصنيف المنشأة وفق ما هو مبين في الجدول المرفق بهذا القرار ،كما يجب أن يكون الفندق مجهزاً بالتجهيزات والمفروشات والخدمات التي تقدم للزبائن المقيمين أو العابرين وتعتبر من عناصر الفندق إضافة إلى الخدمات ونشاطات النزلاء والنشاطات الترفيهية والثقافية والتجارية التي تشكل جزءا منه وتستثمر ضمنه وكذلك أجنحة المبيت المنفصلة والمشادة ضمن حدوده وينطبق هذا التعريف على الفنادق بكافة أنواعها .(وزارة السياحة السورية: قرار رقم ٢٠١ تاريخ ١٩٩٢-٣-١٩ الصادر عن السيد وزير السياحة).

خامساً- مشكلة البحث: Problem Research

_ مر التسويق المعاصر بمراحل تطور متعاقبة وواجه الكثير من المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية وغيرها، التي أثرت على المفاهيم التسويقية وانتهى ذلك بظهور المفهوم الحديث الذي يركز على العميل ويتخذ من إشباع حاجاته ورغباته محورا أساسيا تدور حوله جميع الجهود والأنشطة التسويقية، ولم يقتصر النشاط التسويقي على السلع والخدمات النمطية، بل امتد إلى صناعة السياحة باعتبارها تمثل مصدرا هاما من مصادر الدخل في المجتمعات الحديثة، ومن هنا برز دور كل من التسويق السياحي و الفندق في هذه الدول، حيث اهتمت هذه الصناعة اهتماما كبيرا لتنويع مصادر الدخل لديها واستغلال ثرواتها الطبيعية والتاريخية استغلالا أمثل يحقق لها أكبر عائد اقتصادي. ويعتبر التسويق السياحي جزءا من التسويق العادي ولا شك بأن التطور الذي يشهده القطاع السياحي وانتشار المنظمات السياحية في كل مكان يستلزم وجود نشاط تسويقي فعال يسعى إلى جذب أكبر عدد ممكن من السياح.

_ ما زال القطاع السياحي السوري يعاني من قلة أعداد رواد الفنادق فيه (٥٣٠ ألف سائح خلال ٢٠١٧)، هذا إذا ما قورن بأعداد رواد الفنادق في بعض دول الجوار كالأردن ولبنان (٨٢٧ ألف سائح خلال ٢٠١٧ في لبنان حسب ما ورد في تقرير منشور في مجلة النهار اللبنانية www.alnahr.com

، كما سجل الأردن ارتفاعا بنسبة ١٠ في المئة في عدد السياح إلى غاية نوفمبر/تشرين الثاني لعام ٢٠١٧ حيث تصدّرت النمو السياحي مدينة البتراء التي سجلت زيادة بنسبة ٤٠٪ و ٥٥٪ في عدد السياح الأجانب خلال كانون الثاني/يناير وشباط/فبراير / ٢٠١٨ على التوالي، مقارنة مع الفترة نفسها

عام ٢٠١٧) (<http://jordantimes.com/news/local/tourism-revenues-125-2017>) و حيث أن المنافسة شديدة ووضع معايير دقيقة لتوقعات العملاء أمر محتم لا بد منه لكسب رضاهم وتحقيق ولائهم ومنع تحولهم لمنظمات أخرى وهنا تظهر أهمية ودور التطور التكنولوجي والاتصالات والانترنت الذي زاد من قوة العملاء حيث أصبحوا الأساس الذي يركز عليه نجاح أي منظمة وخاصة في المنظمات السياحية حيث أن الخدمة الفندقية غير ملموسة ولا يمكن تقييمها إلا بعد الحصول عليها وقد تختلف توقعات وإدراكات الإدارة عن توقعات وإدراكات العملاء وهنا تنشأ فجوة بين التوقعات والإدراكات لا بد من تجنبها حتى لا تخسر المنظمة عملائها فتكفد الاحتفاظ بالعميل أقل من جذب عميل جديد. يلعب التسويق التفاعلي في مجال الخدمات الفندقية دوراً محورياً في الاقتصاديات الحديثة (وذلك حسب ما ورد في تقرير جارتتر ٢٠١١-٢٠١٧ حيث وصلت إيرادات مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيس بوك وتويتر ولينكدن إلى ٣٤ مليار دولار نهاية عام ٢٠١٧ في حين كانت ١١,٨ مليار في عام ٢٠١١ حيث شكلت الإعلانات والألعاب ٩٠% من هذه الإيرادات وأن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وصل لمرحلة النضج لكن مازالت السوق في مراحلها الأولية من ناحية الإيرادات والاستخدام)^١ ، خاصة في ظل الثورة المعلوماتية التي يشهدها العالم، وما نتج عنها من تطور كبير في وسائل الاتصال، حيث لم تستغل منظماتنا الفندقية هذه الوسائل بالشكل الأمثل للتفاعل والحوار مع عملائها، بما يساعدها على استغلال الفرص التسويقية من خلال التفاعل باتجاهين بين المنظمة والعملاء مما يحقق الفعالية المطلوبة والربح المستهدف. إذاً تتلخص مشكلة البحث في إيجاد طرق ووسائل جديدة لتسويق الخدمة الفندقية بشكل فعال باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات الالكترونية كأداة هامة وأساسية في الوصول إلى العملاء المستهدفين وتأمين أعلى مستوى من جودة الخدمة بالاعتماد على معرفة متطلبات النزلاء التي تصل عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي. ويمكن تلخيص مشكلة البحث بالتساؤل الرئيسي التالي:

١. "ما هو أثر أبعاد التسويق التفاعلي في رضا العملاء في الفنادق السورية العاملة في مدينة دمشق؟"
ويتفرع عنه :

^١ [Http://www.mcit.gov.sa](http://www.mcit.gov.sa)

- ١,١ هل يؤثر بعد الثقة في رضا العملاء في الفنادق السورية العاملة في مدينة دمشق؟
- ٢,١ هل يؤثر بعد الالتزام في رضا العملاء في الفنادق السورية العاملة في مدينة دمشق؟
- ٣,١ هل يؤثر بعد سهولة الاستخدام في رضا العملاء في الفنادق السورية العاملة في مدينة دمشق؟
- ٤,١ هل يؤثر بعد التفاعل الحاصل في رضا العملاء في الفنادق السورية العاملة في مدينة دمشق؟
- ٥,١ هل يؤثر بعد الاتصالات ثنائية الاتجاه في رضا العملاء في الفنادق السورية العاملة في مدينة دمشق؟

٢. هل توجد فروق معنوية لأثر كل من أبعاد التسويق التفاعلي في رضا العملاء وفقاً للخصائص الديمغرافية (العمر، الجنس، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، الدخل، المهنة)؟

سادساً - أهمية البحث: Importance Research

لهذا البحث أهمية من خلال القيمة التي يقدمها سواء في الجانب النظري من خلال تناول وطرح الأفكار التي تتعلق بمختلف أبعاد التسويق التفاعلي أو من خلال الأهمية التطبيقية للنتائج التي توصلت إليها الدراسة من أجل زيادة رضا العملاء.

الأهمية النظرية للبحث:

١- إثراء المعرفة النظرية الفندقية في مجال التسويق التفاعلي (حيث يعتبر هذا البحث من الأبحاث العربية النادرة التي تناولت موضوع التسويق التفاعلي).

٢- المساهمة في كسب عملاء جدد وكسب ميزة تنافسية وزيادة رضا العملاء.

٣- يمكن أن تسهم هذه الدراسة في توضيح أبعاد التسويق التفاعلي لمقدم الخدمة الفندقية وبالتالي تقديم أفكاراً معاصرة في التسويق التفاعلي الفندقي والتي قد تساهم في إثراء المكتبة العربية .

٤- الوصول إلى نتائج ومقترحات تساهم في رضا العملاء من خلال التسويق التفاعلي.

ب- الأهمية العملية للبحث:

١- تقديم دراسة تفيد الفنادق في إيجاد طرق تسويقية جديدة لتحقيق رضا وولاء العملاء.

٢- تطبيق نتائج هذه الدراسة والاستفادة منها في زيادة رضا العملاء وتحسين المركز التنافسي.

٣- تقديم اقتراحات لإجراء تحسينات مستمرة في نوعية الخدمات الفندقية المقدمة للعملاء وفي البحث الحثيث عن خدمات جديدة تلبي حاجات العملاء المتغيرة.

سابعاً- أهداف البحث: Objectives Research:

يسعى هذا البحث إلى تحقيق الأهداف التالية :

١. تحديد طبيعة العلاقة بين أبعاد التسويق التفاعلي ورضا العملاء .
٢. اختبار أثر أبعاد التسويق التفاعلي في رضا العملاء.
٣. قياس تأثير أبعاد التسويق التفاعلي في رضا العملاء.
٤. معرفة الفروق لكل من أبعاد التسويق التفاعلي في رضا العملاء وفقاً للخصائص الديمغرافية.

ثامناً- متغيرات البحث: Variables Research:

٣. المتغيرات المستقلة:

تم استخلاص أبعاد التسويق التفاعلي اعتماداً على الدراسات السابقة ومن المقالات والأدبيات التي تناولت موضوع التسويق التفاعلي بالإضافة إلى المواقع الالكترونية كالتالي:

بعد الثقة من خلال دراسة:

- سامر قاسم، تأثير الثقة والالتزام في ولاء العملاء المنظمة، دراسة مسحية على عملاء المصرف التجاري السوري في محافظة اللاذقية، مجلة جامعة تشرين لمبحوث والدراسات العلمية، ٢٠١٥.
- محمد حسن، دراسة أثر التعليم المقدم للعميل من الشركة على درجة ولائه، رسالة ماجستير، كلية تجارة، جامعة القاهرة ٢٠١٣.
- العوامل المؤثرة في رضا العملاء عن خدمات المصارف الإسلامية في فلسطين، مقالة المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، ٢٠١٢.

بعد معدل التفاعل الحاصل بين العملاء والفندق وسهولة الاستخدام من المواقع الالكترونية التالية :

- <https://www.meltwater.com/ae/blog>.
- http://www.w3ii.com/ar/advertisement/interactive_marketing.html.
- <https://www.slideshare.net/RahulKaurav/internal-marketing>

بعد الالتزام من خلال دراسة:

- سامر قاسم، تأثير الثقة والالتزام في ولاء العملاء المنظمة، دراسة مسحية على عملاء المصرف التجاري السوري في محافظة اللاذقية، مجلة جامعة تشرين لمبحوث والدراسات العلمية، ٢٠١٥.

بعد الاتصالات ثنائية الاتجاه من خلال دراسة:

- Decker's, Erik & Kyle. Lacy (2013): Branding yourself: How to Use Social Media to invent or Reinvent Yourself, Pearson Education.
- Bethami, A. Dobkin and Roger C. Pace. Communication in a Changing World . USA: Mc Graw Hill Higher Education, 2006 Edition.

٤. المتغيرات المعدلة: المتغيرات الشخصية الديمغرافية (العمر، الجنس، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، الدخل، المهنة).

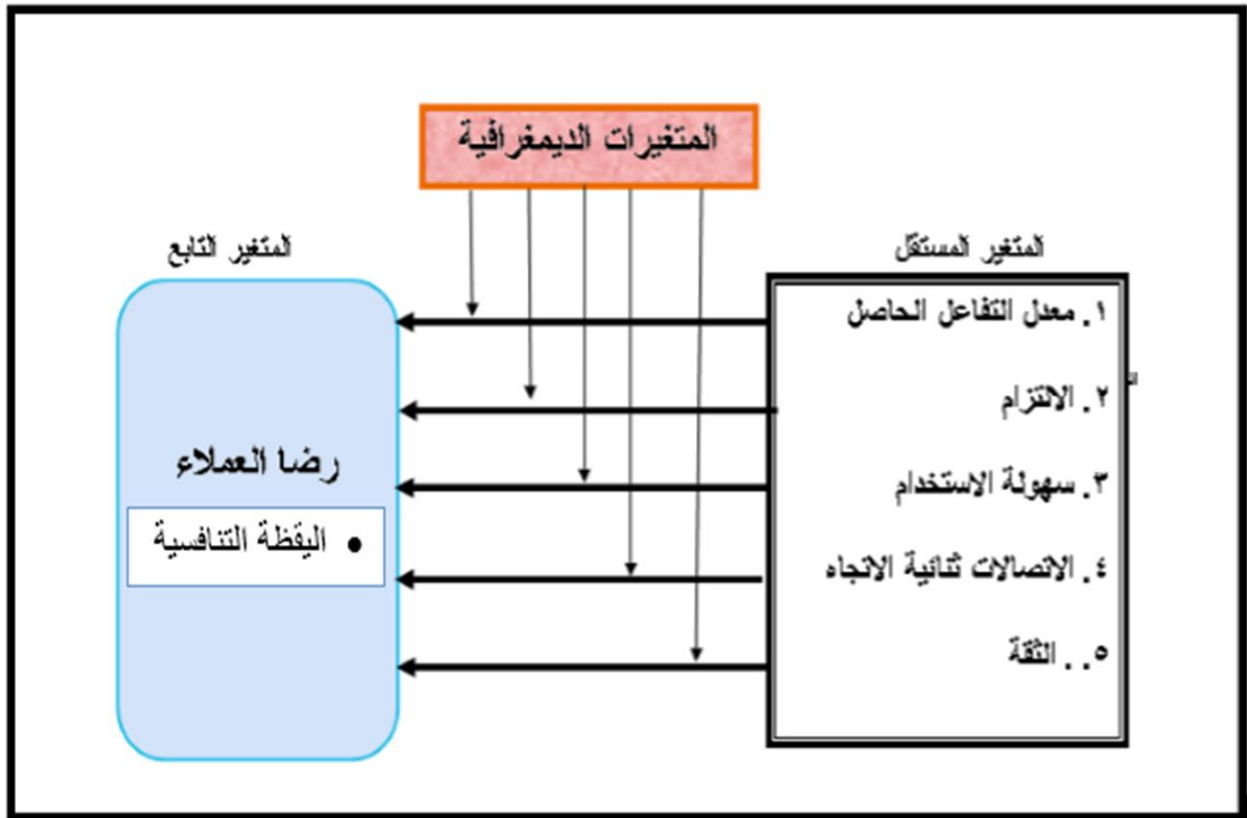
٥. المتغير التابع: رضا العملاء.

الشكل رقم (١) نموذج البحث

تاسعاً- فرضيات البحث :

الفرضية الرئيسية الأولى

١. يوجد أثر لأبعاد التسويق التفاعلي في رضا العميل في الفنادق ويتفرع عنها:
 - ١,١ يوجد أثر لبعد الثقة في رضا العملاء.
 - ٢,١ يوجد أثر لبعد الالتزام في رضا العملاء
 - ٣,١ يوجد أثر لبعد سهولة الاستخدام في رضا العملاء
 - ٤,١ يوجد أثر لبعد الاتصالات ثنائية الاتجاه في رضا العملاء
 - ٥,١ يوجد أثر لبعد التفاعل الحاصل في رضا العملاء



- ٤,١ يوجد أثر لبعد الاتصالات ثنائية الاتجاه في رضا العملاء
- ٥,١ يوجد أثر لبعد التفاعل الحاصل في رضا العملاء

الفرضية الرئيسية الثانية يوجد اختلافات جوهرية فيما يتعلق برضا العملاء بالنسبة للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر، الدخل، مستوى التعليم) ويتفرع عنها :

(١) متغير العمر:

- ١,١ تختلف درجة رضا العملاء الناتجة عن التفاعل (الثقة) مع المنظمة بحسب متغير العمر.
- ٢,١ تختلف درجة رضا العملاء الناتجة عن التفاعل (الالتزام) مع المنظمة بحسب متغير العمر.
- ٣,١ تختلف درجة رضا العملاء الناتجة عن التفاعل (معدل التفاعل الحاصل) مع المنظمة بحسب متغير العمر.
- ٤,١ تختلف درجة رضا العملاء الناتجة عن التفاعل (الاتصالات ثنائية الاتجاه) مع المنظمة بحسب متغير العمر.
- ٥,١ تختلف درجة رضا العملاء الناتجة عن التفاعل (سهولة الاستخدام) مع المنظمة بحسب متغير العمر.

(٢) متغير الجنس:

- ١,٢ تختلف درجة رضا العملاء الناتجة عن التفاعل (الثقة) مع المنظمة بحسب متغير الجنس.
- ٢,٢ تختلف درجة رضا العملاء الناتجة عن التفاعل (الالتزام) مع المنظمة بحسب متغير الجنس.
- ٣,٢ تختلف درجة رضا العملاء الناتجة عن التفاعل (معدل التفاعل الحاصل) مع المنظمة بحسب متغير الجنس.
- ٤,٢ تختلف درجة رضا العملاء الناتجة عن التفاعل (الاتصالات ثنائية الاتجاه) مع المنظمة بحسب متغير الجنس.
- ٥,٢ تختلف درجة رضا العملاء الناتجة عن التفاعل (سهولة الاستخدام) مع المنظمة بحسب متغير الجنس.

(٣) متغير المستوى التعليمي:

- ٣,١ تختلف درجة رضا العملاء الناتجة عن التفاعل (الثقة) مع المنظمة بحسب متغير المستوى التعليمي.
- ٣,٢ تختلف درجة رضا العملاء الناتجة عن التفاعل (الالتزام) مع المنظمة بحسب متغير المستوى التعليمي.

٣,٣ تختلف درجة رضا العملاء الناتجة عن التفاعل (معدل التفاعل الحاصل) مع المنظمة بحسب متغير المستوى التعليمي.

٣,٤ تختلف درجة رضا العملاء الناتجة عن التفاعل (الاتصالات ثنائية الاتجاه) مع المنظمة بحسب متغير المستوى التعليمي.

٣,٥ تختلف درجة رضا العملاء الناتجة عن التفاعل (سهولة الاستخدام) مع المنظمة بحسب متغير المستوى التعليمي

٤) متغير الدخل :

٤,١ تختلف درجة رضا العملاء الناتجة عن التفاعل (الثقة) مع المنظمة بحسب متغير الدخل.

٤,٢ تختلف درجة رضا العملاء الناتجة عن التفاعل (الالتزام) مع المنظمة بحسب متغير الدخل.

٤,٣ تختلف درجة رضا العملاء الناتجة عن التفاعل (معدل التفاعل الحاصل) مع المنظمة بحسب متغير الدخل.

٤,٤ تختلف درجة رضا العملاء الناتجة عن التفاعل (الاتصالات ثنائية الاتجاه) مع المنظمة بحسب متغير الدخل.

٤,٥ تختلف درجة رضا العملاء الناتجة عن التفاعل (سهولة الاستخدام) مع المنظمة بحسب متغير الدخل.

عاشراً- فلسفة ومنهج البحث: Methodology Research

- **منهج الدراسة:** اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي (أي الاعتماد على دراسات سابقة ومقالات ومنشورات والدوريات والكتب) وهو الأكثر ملائمة كون الفلسفة وضعية بالإضافة إلى المنهج التحليلي (أي سوف نقوم بتحليل البيانات التي يتم جمعها من المصادر الأولية والثانوية باستخدام برنامج SPSS الإحصائي).
- **فلسفة البحث:** تقوم الدراسة على الفلسفة الوضعية لأن مشكلة البحث موجودة في الواقع وأيضاً نتيجة اعتمادها على بحوث ودراسات سابقة ومقالات وكتب عربية وأجنبية وبالتالي ستعرض الباحثة أفكار وآراء الباحثين دون أن ينحاز إلى رأي معين أو يبرز رأيه الشخصي أي لن يتدخل بالدراسة.
- **أسلوب البحث:** يناسب الدراسة الأسلوب الاستنتاجي فهو ينطلق من دراسات سابقة ومن نظريات موجودة وأيضاً هو الأنسب كون فلسفة البحث وضعية. أي أن التفكير سيكون منصّباً على الانطلاق من العام

إلى الخاص فهو يقوم بتطوير الفرضيات ثم يعتمد إلى اختبارها تطبيقياً على أرض الواقع والتي بناءً على نتائجها يتم رفض أو قبول الفرضيات

- **استراتيجية البحث:** استراتيجية المسح هي أفضل طريقة للحصول على البيانات باستخدام قائمة الاستقصاء (الاستبيان) حيث يتم جمع بيانات ومعلومات عن متغيرات قليلة لعدد كبير من الأفراد وهي الأنسب للأسلوب الاستنتاجي والفلسفة الوضعية وللدراسات الوصفية التفسيرية كما يمكن تعميم النتائج كون العينة كبيرة.
- الأساليب الإحصائية المستخدمة:

١. سوف نستخدم في تحليل البيانات برنامج AMOS و SPSS.
٢. سوف نعتمد على التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجراء الإحصاءات الوصفية (توصيف عينة البحث).
٣. اختبار t-test لاختبار الفروق للعينات المستقلة.
٤. اختبار ANOVA لاختبار التباين.
٥. اختبار ألفا كرونباخ لاختبار الثبات وصدق المقياس.
٦. دراسة الارتباط الخطي بين الفرضيات وأسئلتها.
٧. دراسة الارتباط الخطي بين الفرضيات (الأبعاد) مع بعضها البعض.

إحدى عشر - مجتمع وعينة البحث Population and Sample Research

- يشمل مجتمع الدراسة جميع عملاء الفنادق ذات السوية خمس نجوم العاملة في مدينة دمشق والبالغ عددها ٩ فنادق حسب ما ورد في بيانات وزارة السياحة في دمشق.
- تم اختيار طريقة العينة العشوائية وتشمل عينة البحث العملاء المتعاملين مع المنشآت السياحية فهم ذات الصلة الرئيسية في موضوع الدراسة ويبلغ عددها ٣٨٤ عميل حسب القانون:^٢

^٢ Saunders, m, et.al, **Research methods for business student**, Prentice Hall, 2009, p :582.

$$\text{الخطأ المسموح به} = \frac{\text{الدرجة المعيارية}}{\sqrt{\frac{ق(١-ق)}{ن}}}$$

حيث ق: نسبة عدد المفردات التي تتوافر فيها خصائص موضوع البحث. وتفرض بشكل دائم (٠,٥)، الخطأ المسموح به هو (٥%) الدرجة المعيارية عند نسبة الخطأ (٥%) تبلغ (١,٩٦). معامل الثقة هو ٩٥%، ن = ٣٨٤ مفردة.

حيث بلغ حجم العينة النهائي والقابل للدراسة والتحليل (٣٥٠) وقد تمّ استبعاد بعض الاستبانات المجاب عليها من قبل المستفيدين، بعد أن تمّ مراجعتها بشكل دقيق من قبل الباحثة.

إثنا عشر - حدود البحث: Limits Research:

يمكن إجمال المحددات التي واجهت البحث بالنقاط التالية:

- ١ - تمت مراعاة الالتزام بفترة زمنية محددة لإتمام البحث (٢٠١٥ - ٢٠١٧).
- ٢ - سوف يقتصر البحث على المتغيرات المستقلة المتعلقة بالتسويق التفاعلي (الثقة ، معدل التفاعل الحاصل ، الاتصالات ثنائية الاتجاه ، الالتزام ، سهولة الاستخدام) لتفسيرها ومعرفة أثرها على المتغير التابع (رضا العملاء ببعدين رئيسيين هما العملاء واليقظة التنافسية)
- ٣ - سوف تقتصر عينة البحث على عملاء فنادق خمس نجوم في مدينة دمشق وذلك بسبب الظروف السائدة.

الفصل الأول-التسويق الفندقي التفاعلي

المبحث الأول: مفهوم وأبعاد التسويق التفاعلي.

المبحث الثاني: مفهوم التسويق الفندقي التفاعلي وأهدافه.

المبحث الثالث: أهمية ومزايا وأهداف التسويق التفاعلي.

ملخص الفصل الأول.

المبحث الأول: مفهوم وأبعاد التسويق التفاعلي

إن زيادة حدة المنافسة ومستويات الجودة المطلوبة وتسارع التطور التكنولوجي المستمر، كل هذه العوامل فرضت على المنظمات الاستجابة لهذه المتطلبات بطرق شتى ومن هذه الطرق الإبداع والابتكار والتجديد في طريقة التسويق لتلبية احتياجات ورغبات العملاء في الوقت والمكان المناسب لسلوك العملاء متغير باستمرار، الذي يتطلب من المنظمات رصد هذه التغيرات والاستفادة منها لتسجل لها كفرصة ذهبية لتحقيق رضا عملائها وولائهم، وبالتالي توسيع قاعدة العملاء المربحين والاحتفاظ بهم وإشراكهم في رسم وتصميم

الاستراتيجية التسويقية التي تلائم كلاً من الفندق والعملاء، هذه التطورات أظهرت ما يسمى بالتسويق التفاعلي الذي يهدف إلى القيام باتصالات تفاعلية (ثنائي الاتجاه) بين العملاء والفندق باستخدام تكنولوجيا المعلومات حيث أن معظم العمليات التسويقية التفاعلية تتم عبر الانترنت وبالتالي يسهم هذا التفاعل في خلق ميزة تنافسية وتحسين الصورة الذهنية للفندق، وتساهم المعلومات المتدفقة عبر القنوات (facebook، YouTube) بشكل متكامل مع الاستراتيجية التسويقية لضمان خدمة العملاء بالشكل الأفضل ومن أجل المنافسة بشكل ناجح في السوق وبالتالي تزداد الحاجة للتغيير في المنظمات الخدمية بشكل أكبر من المنظمات الإنتاجية كون الخدمة غير ملموسة ومن الصعب تخطيطها وتقديمها بنفس الجودة في كل مرة ولكل عميل على حدى، ومن هذه المنظمات السياحية (الفندقية) حيث تحتاج الفنادق بشكل دائم إلى تعديل برامجها وخدماتها بما يتناسب مع أذواق ومتطلبات النزلاء خاصة كون هذه الفنادق محل الدراسة من ذوي سوية عالمية (خمس نجوم).

أولاً- مفهوم التسويق التفاعلي :

إن التسويق التفاعلي هو مزيج من مبادئ التسويق التقليدية مع أساليب إدارة علاقات العملاء والتكنولوجيا لبناء علاقات واكتساب عملاء جدد غالباً ما يتغلغل هذا التسويق داخل وسائل التواصل الاجتماعي كال facebook ، twitter.^٣

^٣ Kendrick, T. and Fletcher, K. (2002):" Addressing customer myopia: Strategic interactive marketing planning in a volatile business environment ", Journal of Database Marketing, Vol. 9 No. 3, p:207.

- وهو حسب **Kotler** مرتبط بفكرة أن جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي ومكثف على جودة التفاعل والعلاقة بين مقدم الخدمة والمستفيد منها من خلال تقديم الخدمة وإن فعالية هذا التفاعل تساعد على ضمان رضا العملاء حيث أن التفاعل الجيد بين مقدم الخدمة والعملاء يعد محدداً هاماً في تحقيق صفقة مرضية للعملاء لا يحكم على جودة الخدمة من خلال الجانب الفني فقط ولكن أيضاً على جودة تقديمها^٤.
- كما يعرف بأنه نظام معقد يسمح بتقييم وتعظيم قيمة العملاء وتطبيق الطرق الفعالة لتحفيز الولاء عند العملاء الأكثر قيمة^٥.
- التسويق التفاعلي يُشير إلى الاتجاه الناشئ في التسويق، والذي من خلاله تم نقل التسويق من جهد يستند إلى صفقة تجارية إلى محادثة. ويبرهن جون ديتون على أن التسويق التفاعلي ينطوي على "القدرة على مخاطبة فرد والقدرة على تجميع وتذكر إجابة هذا الفرد"، والذي يؤدي إلى "القدرة على مخاطبة الفرد مرة أخرى بطريقة تأخذ في الحسبان قطعاً إجابته الفريدة (ديتون ١٩٩٦)". والتسويق التفاعلي ليس مرادفاً لـ التسويق عبر الإنترنت، على الرغم من أن عمليات التسويق التفاعلي يتم تسهيلها عن طريق تكنولوجيا الإنترنت. وتتوفر القدرة على تذكر ما يقوله العملاء عندما تكون هناك إمكانية لتجميع معلومات عن العملاء عبر الإنترنت وبناء قواعد بيانات العملاء بما يخدم السياسات التسويقية والإنتاجية للخدمة، ويمكننا أيضاً الاتصال بعملائنا بسهولة أكبر باستخدام سرعة الإنترنت. ويعتبر موقع أمازون (Amazon.com) أفضل مثال للتسويق التفاعلي، إذ يقوم العملاء بتسجيل تفضيلاتهم ويتم عرض كتب مختارة عليهم لا تتوافق فقط مع تفضيلاتهم، ولكن مع عمليات الشراء الأخيرة من جانبهم^٦.

^٤ عبد العزيز، الشيماء (2016) : أثر أبعاد التسويق التفاعلي على نية إعادة الشراء، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة المنصورة، مصر، ص ٣.

^٥ Vladislav Yurovskiy,(2013): Pros and Cons of Internet Marketing Research paper ,Turiba University faculty of Business administration (Latvia) ,p:4.

^٦ <https://ar.wikipedia.or>

• ويرى Berkowitz أن التسويق التفاعلي ينطوي على الاتصالات الالكترونية بين البائع والمشتري في بيئة الحاسوب حيث يتحكم المشتري (العملاء) في نوع وكمية المعلومات الواردة من البائع.^٧ ومن التعاريف السابقة نستنتج أن التسويق التفاعلي هو اتجاه متطور في التسويق قائم بشكل أساسي على عملية الحوار المتكررة والتفاعل المستمر بين العملاء والفندق حيث يتم مشاركة وتبادل المعلومات بين الطرفين كذلك فهم العملاء واحتياجاتهم وذلك استناداً إلى تكنولوجيا المعلومات والانترنت والتي تمكن من تعزيز ولاء وقيمة العملاء.

ثانياً- أبعاد التسويق التفاعلي :

لابد من وجود أبعاد للتسويق التفاعلي من أجل تمكين الفندق من قياس تأثير هذا التسويق في رضا العملاء، ففي الفقرات السابقة تعرفنا على مفهوم وأهمية وضرورة التسويق التفاعلي في المنظمات الخدمية ورأينا أنه عبارة عن عرض تجربة وعملية بناء كاملة ديناميكية وتفاعلية يتم من خلالها تحسين تفاعل العملاء مع المشروع المتوقع وقياس مدى فهمهم له بشكل كبير، مما يؤدي إلى تجسيد الثقة بين طرفي التفاعل أثناء عملية الشراء. وفي نفس الوقت يمكن للتقنية التفاعلية التقاط إحصائيات العملاء، بما ذلك استخدام المعلومات والاهتمامات بطريقة غير متطفلة، والتي يمكن استخدامها بعد ذلك في بناء قواعد بيانات العملاء واستهداف العملاء بشكل أمثل وشخصي منفرد في الحال أوفي مرحلة لاحقة، لذلك يجب أن يكون تصميم الموقع جذاباً، أي فهم سلوك وتفضيلات ونمط المستخدم عند تصميم الموقع نفسه، وبعد الاطلاع على الدراسات والأبحاث السابقة وجدنا عدة أبعاد لهذا التسويق منها : الثقة، مدى الالتزام، جودة الموظفين، جودة بيئة التسويق التفاعلي، معالجة الشكاوى، معدل التفاعل، سهولة الاستخدام، الاتصالات ثنائية الاتجاه، جودة الخدمة، الفائدة المدركة، سنتناول في هذا البحث الأبعاد التالية فقط :

١. الثقة ٢. الالتزام ٣. معدل التفاعل ٤. سهولة الاستخدام ٥. الاتصالات ثنائية الاتجاه.

١. الثقة بمقدم الخدمة :

^٧ Berkowitz, E., Kerin, R., Hartley, S. and Rudelius, W. (2000): " Interactive Marketing and Electronic Commerce ",University of Phoenix Marketing, The McGraw-Hill, p:5.

بمراجعة الدراسات السابقة المتعلقة بمفهوم الثقة يتضح أن هناك اختلافاً حول تعريف هذا المفهوم، من بين هذه التعريفات ما يلي: ^٨

• يعرف Schurr and Ozanne الثقة بأنها الاعتقاد بأن وعود الطرف مقدم الخدمة تعتبر موثوقاً فيها وجزءاً من إنجاز التزاماته الخاصة بالعلاقة.

• في حين يرى Moorman أن الثقة تحدث عند الشعور بالاطمئنان من حيث اعتمادية الطرف مقدم الخدمة، وبالتالي يمكن تعريفها بأنها الاستعداد للاعتماد على الطرف الآخر الذي يُعدّ جديراً بالثقة. وهذا التعريف يتوافق مع Ivens حيث اعتبر الثقة بأنها عبارة عن "الاستعداد للاعتماد على الطرف الآخر الذي يمكن الوثوق فيه"، ولهذا التعريف مدخلان للثقة يمكن توضيحهما فيما يلي:

١. الأول: يمكن النظر إلى الثقة على أنها عقيدة، بحيث يرى الطرف الأول جدارة الطرف الآخر بالثقة التي تنتج عن خبرة الطرف الأول.

٢. الثاني: يمكن النظر على أنها مفهوم سلوكي أو سلوك يعكس الاعتماد على الطرف الآخر. كما عرف Eisingerich and Bell ثقة العملاء على أنها مدى اعتمادية ومصادقية مقدم الخدمة ونزاهته وقدرته على تنفيذ ما وعد به ولكن اهتمت هذه الدراسة بأن يقوم مقدم الخدمة بزيادة مستويات ثقة العملاء عن الفندق من خلال تعريفه بعروض المنتج ومساعدته في استخدام المعلومات المتاحة عن الخدمات أفضل استخدام ، حيث أنه كلما أصبح العملاء أكثر معرفة بالخدمة كلما كانت درجة فهمه لجودة الخدمة متغيرة ومن ثم تتأثر ثقته بالفندق ، حيث أن عملية اتخاذ قرار الشراء وتقدير جودة الخدمة سوف تتغير حسب مستوى تعليم العملاء .وقد أوضحت هذه الدراسة أن تعليم العملاء يجعل مقدم الخدمة جدير بالثقة من وجهة نظر العملاء وذلك لعدة أسباب: ^٩

١- حيث إن تعليم العملاء في المنظمات الخدمية التي تقدم خدمات عالية التعقيد يلزم مقدم الخدمة بشرح كل ما يتعلق بالخدمة والذي يعطى درجة من الوضوح والتأكد من جودة الخدمة والتي تعتبر أساس لبناء علاقة ثقة مع العملاء.

^٨ محمد حسن (٢٠١٣) : دراسة اثر التعليم المقدم للعميل من الشركة على درجة ولائه ،رسالة ماجستير ،كلية تجارة ، جامعة القاهرة، ص ٩.

^٩ احسن، محمد (٢٠١٣): مرجع سبق ذكره، ص ٩.

٢- المجهودات المبذولة لتعليم العملاء تؤدي إلى التزام الفندق بزيادة علاقاتها مع العملاء كما أن مبادرات تعليم العملاء تؤدي إلى استثمارات متبادلة لها مردود من العملاء حيث أن الاستثمار في تقديم معلومات واضحة وشاملة للعملاء تعود على الفندق بثقة العملاء بها.

٣- يؤدي تعليم العملاء إلى فهم العملاء لكل المفاهيم المتعلقة بالفندق والمنتج ومن خلال الحوار بين مقدم الخدمة والعملاء تستطيع الفنادق فهم احتياجات وتوقعات العملاء ومن ثم الاهتمام بتحقيقها والذي يحقق بدوره ثقة العملاء، كما أن معرفة العملاء بكل شيء عن الفندق يفيد الفندق حيث يقوم العملاء بالتعبير عن احتياجاته ومتطلباته في ضوء إمكانيات الفندق وبالتالي تستطيع الفنادق تحقيق التوافق بينهما.

٢.١.٢ الالتزام: commitment

يعد الالتزام مفهوم معقد، وقد عرّف بطرق عديدة، وعبر العديد من الدراسات التسويقية، ولكن أغلب هذه الدراسات أجمعت على تعريف الالتزام بأنه ارتباط بين طرفين يقود إلى الرغبة في المحافظة على العلاقة بين الطرفين، ويعبر عن قوة نفسية عاطفية تربط العملاء بالفندق الذي يتعامل معه، ويميل أحد الأطراف للالتزام تجاه الطرف الآخر في حال وجود تكاليف تحول، وإذا كانت المنافع المتحصل عليها من الطرف الآخر من الصعب الوصول إليها والاستفادة منها عن طريق شريك محتمل آخر كما يعد الالتزام أيضاً أحد العناصر الأساسية والمهمة في العلاقات التبادلية، وتعتبر درجة الالتزام التي يشعر بها أطراف العلاقة تجاه هذه العلاقة الأساس في نجاح وتطور هذه العلاقة. كما تتأثر العلاقة بين الطرفين بدرجة الالتزام المتبادل، وتعرف بأنها إرادة من الطرفين للمحافظة على علاقة دائمة وقوية ومتابعتها على المدى الطويل لزيادة ربحية المنتجات (سلع وخدمات)، واستمرار التبادل المربح بين الطرفين والتفاعل بينهما. لقد اهتم الكثير من الباحثين بمفهوم الالتزام بصفته عنصراً أساسياً وهاماً من عناصر التسويق بالعلاقات أمثال كوهن الذي وصف الالتزام بأنه واحد من التحديات التي تواجه الباحثين في مجال الإدارة والسلوك التنظيمي والموارد البشرية.^{١٠}

^{١٠} قاسم، سامر (٢٠١٥): تأثير الثقة والالتزام في ولاء العملاء للمنظمة، دراسة مسحية على عملاء المصرف التجاري السوري في محافظة اللاذقية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد (٣٧) العدد (٤)، ص ٥٢١.

وبناءً على ذلك يمكننا القول بأن الالتزام يلعب دوراً مهماً وأساسياً في مدخل التسويق بالعلاقات، أي الرغبة المشتركة بين أطراف العلاقة للمضي قدماً بها، وتطويرها حتى الوصول إلى الأهداف المطلوبة لكل طرف من الأطراف. هذا بالإضافة إلى أنه يساعد في تحقيق تعامل مرضٍ، ويشبع الحاجات المادية والمعنوية بأكبر قدر ممكن ولجميع الأطراف الداخلة في العلاقة، كما ويسهل هذا العنصر عملية انخراط العملاء في عمليات المنظمة الخدمية وخططها، مما يسهل عليها وضع الخطط، وتخفيض درجة الغموض، والخروج بمنتجات وتقديم خدمات تزيد من رضا العملاء، وتشبع حاجاتهم الخاصة وتكون قريبة منهم وتشعرهم بأنهم ساهموا في صنعها وتقديمها.^{١١}

٣. معدل التفاعل والمحتوى التفاعلي:

واحدة من الأخطاء الشائعة حالياً هو عدم الاهتمام بالمحتوى وعدم تقديم محتوى شيق وتفاعلي مع المتابعين والاستفادة منه لإبراز خدمات المنتج أو الفندق وزيادة الانتشار.

مثال ١ شركة طلبات دوت كوم:

فيما يلي عرض لتجربة شركة طلبات دوت كوم الناجحة^{١٢}، وما قامت به في الاستفادة من مباراة ايطالية شهيرة في زيادة التفاعل ومشاركة متابعيها اهتماماتهم بالإضافة إلى مشاركة متابعيهم بمحتوى ايطالي في نفس اليوم وتغيير الجو العام لصفحاتهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي، في البداية قامت شركة طلبات دوت كوم بسؤال متابعيهم من سيفوز بالمباراة اليوم ثم قام المتابعين بمشاركة آرائهم من خلال التعليقات الموضحة بالصورة. كان هناك تأثير واضح من هذا المحتوى وتأثير الحملة التي استغرقت أقل من ١٥ ساعة فقط بالإضافة إلى زيادة عدد التفاعل مع هذا المحتوى بنسبة ٤٠ % عن المحتوى اليومي.

الصورة رقم (١)

^{١١} قاسم، سامر (٢٠١٥): مرجع سبق ذكره، ص ٥٢٢.

^{١٢} <https://www.meltwater.com/ae/blog>.



المصدر: <https://www.meltwater.com/ae/blog>

لا يتوقف تأثير المحتوى التفاعلي فقط عنده ولكن يمتد إلى المحتوى الذي يليه وهو ما قامت به **طلبات** **دوت كوم** بنشر محتوى يرتبط بخدماتها وهو باستا ايطالي مما يدل على معاشة متابعيها الأجواء الايطالية في هذا اليوم مما يساعد على معرفة الزائرين الجدد بالخدمة التي تتوفر لديهم.

الصورة رقم (٢)



المصدر: <https://www.meltwater.com/ae/blog>

هنا سنتحدث كيف قامت شركة طلبات دوت كوم بالتواصل ومشاركة المتابعين لهم بنشر محتوى تفاعلي مرتبط بالخدمات التي تقدمها وزيادة الوعي لها وكيفية مواصلة هذا الوعي من خلال المحتويات التي تم نشرها بعد هذا المحتوى.

- قامت طلبات دوت كوم بمشاركة المتابعين لهم بمحتوي تفاعلي مرتبط بالخدمة التي تقدمها عن طريق الاختيار بين البرجر أو البيتزا.
- ساعد هذا المحتوى بزيادة التفاعل بنسبة ٢٠%.
- ٤٠% من محبي البيتزا، ٤٥% من محبي البرجر و ٥% من محبي الاثنين.

الصورة رقم (٣)



المصدر: <https://www.meltwater.com/ae/blog>

قامت **طلبات دوت كوم** بنشر محتوىان في اليوم التالي لكلاً من البيتزا والبرجر لزيادة التوعية بخدمة طلب الطعام المفضل لك أون لاين.

الصورة رقم (٤)



المصدر: <https://www.meltwater.com/ae/blog>

الخلاصة:^{١٣}

١. رسم استراتيجية واضحة لاستخدام المحتوى التفاعلي والمحتوي الذي يليه (محتوى إعلاني تفاعلي) لزيادة التفاعل والانتشار.
٢. استخدام بعض المحتويات التفاعلية التي ترتبط بالخدمات أو المنتجات التي يقدمها الفندق مما يساعد على معرفة اهتمامات العملاء.
٣. يساعد المحتوى التفاعلي كلا من قسم التسويق والمبيعات في اختيار المنتج أو الخدمة المناسبة لتسويق خدمات الفندق الأخرى.
٤. كتابة السؤال التفاعلي على التصميم ومن خلال المحتوى لزيادة التفاعل والمشاركة من المتابعين. وفي النهاية يمكنك استخدام المحتويات التفاعلية بطرق كثيرة ومختلفة بناء على اهتمامات ومتطلبات الفندق لتحقيق أهدافه.

مثال ٢: شركة coca cola

استخدمت شركة كوكا كولا الانترنت للترويج عن منتجاتها فهي تملك موقع الكتروني الخاص ذو تصميم بسيط ومن السهل استخدامه. يسمح هذا الموقع للعملاء بأن يكونوا متفاعلين من خلال وجود عدة أشياء على الموقع كوجود ألعاب متنوعة، تسوق، مسابقات كما يوجد مساحة خاصة في الموقع الالكتروني يسمح للعملاء بالتعرف على حاجات المجتمع وكيفية تقديم المساعدة. ومع التطور التكنولوجي وظهور النموذج الحديث من الاتصالات وشبكات التواصل الاجتماعي بدأت الشركة باستخدام الفيس بوك، تويتر، ويوتيوب للتواصل مع العملاء في كل مكان وأصبح لديها موقع خاص على اليوتيوب لمشاهدة جميع الفيديوهات الخاصة بالشركة^{١٤}.

٣. سهولة الاستخدام:

يقصد بهذا البعد أن يكون تصميم الموقع أو الصفحة الخاصة بالفندق بسيطة غير معقدة، بالإضافة إلى جاذبية التصميم وحيويته فعندما يكون تصميم الموقع معقد غير واضح هذا يؤدي إلى نفور العملاء وعدم

^{١٣} http://www.w3ii.com/ar/advertisement/interactive_marketing.html

^{١٤} <https://www.slideshare.net/RahulKaurav/internal-marketing>.

رضاهم لذلك يجب أن يتناسب الموقع مع جميع مهارات وقدرات كافة العملاء من أجل جذبهم وتحقيق التفاعل المطلوب.

٤. الاتصالات ثنائية الاتجاه:

الاتصال هو عملية إنشاء المعاني ومشاركة الآخرين فيها من خلال استخدام الرموز، ويحدث الاتصال عندما يقوم الشخص بإرسال أو استقبال المعلومات والأفكار والمشاعر مع الآخرين، وهذا الأمر لا يشمل اللغة المنطوقة أو المكتوبة فحسب، ولكنه يشمل كذلك لغة الجسد، وأسلوب الشخص في طريقة تعبيره للآخرين. وهو تلك القنوات التي يتم من خلالها تبادل المعلومات بين الفندق وعملاؤه وذلك من أجل الوصول إلى معرفة احتياجات العملاء ومتطلباتهم وإشعار العملاء بنوع من الارتياح والرضا عن خدمات الفندق، وعرض جميع المستجدات من الخدمات على العملاء وكذلك هي الوسيلة التي يتم من خلالها التأثير من قبل الفندق على ذهن العملاء ولا شك في أن بيئة الاتصال تؤثر على طبيعة الاتصال ومدى جودته.^{١٥}

المبحث الثاني: مفهوم التسويق الفندقي التفاعلي وأهدافه.

أولاً- ماهية التسويق الفندقي :

مر التسويق المعاصر بمراحل تطور متعاقبة وواجه الكثير من المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية وغيرها، التي أثرت على المفاهيم التسويقية وانتهى ذلك بظهور المفهوم الحديث الذي يركز على العميل ويتخذ من إشباع حاجاته ورغباته محورا أساسيا تدور حوله جميع الجهود والأنشطة التسويقية، ولم يقتصر النشاط التسويقي على السلع والخدمات النمطية، بل امتد إلى صناعة السياحة باعتبارها تمثل مصدرا هاما من مصادر الدخل في المجتمعات الحديثة، ومن هنا برز دور كل من التسويق السياحي والفندقي في هذه الدول، حيث اهتمت هذه الصناعة اهتماما كبيرا لتنويع مصادر الدخل لديها واستغلال

¹⁵ Bethami, A. Dobkin ,Roger C. Pace,(2006):" **Communication in a Changing World**",USA, Mc Graw Hill Higher Education Edition,p:4.

ثرواتها الطبيعية والتاريخية استغلالاً أمثل يحقق لها أكبر عائد اقتصادي^{١٦}. ويعتبر التسويق الفندقي جزءاً من التسويق العادي، وقد عرف "بأنه كافة الجهود والأنشطة المنظمة والتي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحة بعناصرها أو أجزائها المختلفة والتي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين أو الراغبين في السياحة بشتى صورها "ولاشك بأن التطور الذي يشهده القطاع السياحي وانتشار المنظمات الفندقية في كل مكان يستلزم ضرورة وجود نشاط تسويقي فعال يسعى إلى جذب أكبر عدد ممكن من السياحي بحيث يعمل على إشباع حاجاتهم ورغباتهم لتحقيق أكبر عائد ممكن، إذ يمثل القطاع الفندقي إحدى الصناعات التكميلية الأساسية المهمة واللازمة لنجاح القطاع السياحي، بل وأن التسويق الفندقي هو جزء مهم من التسويق السياحي.

١.١ مفهوم التسويق الفندقي التفاعلي:

"يمثل التسويق الفندقي تلك الجهود التي تبذلها المنشآت الفندقية من أجل التعرف على الأسواق السياحية الداخلية والخارجية والتأثير فيها بهدف زيادة الحركة الفندقية وارتفاع نسبة الإشغال الفندقي^{١٧}. ويتبين من هذا التعريف أن التسويق الفندقي يتضمن كافة ركائز المفهوم الحديث للتسويق والتسويق السياحي المتمثلة في دراسة الحاجات والرغبات والأذواق المتصلة بالعملاء في الأسواق المستهدفة، ثم توجيه كافة الجهود والأنشطة داخل المنظمة لتحقيق أقصى إشباع ممكن لتلك الحاجات والرغبات، بما يؤدي إلى تكرار الزيارة وزيادة تدفق السياح والزائرين.

٢.١ أهداف التسويق الفندقي: تتلخص هذه الأهداف فيما يلي:^{١٨}

- أ. يؤدي التسويق الفندقي إلى تنشيط حركة المبيعات الفندقية خلال فترة زمنية معينة.
- ب. يهدف التسويق الفندقي إلى دراسة الأسواق السياحية العالمية وتحديد الأسواق المحتملة وذلك لغزو هذه الأسواق وفتح أسواق جديدة من مختلف الدول لزيادة عدد التزلاء من السائحين.
- ت. إيجاد علاقات عامة جيدة بين الفندق ومختلف الأجهزة الحكومية والهيئات والشركات السياحية وغير السياحية العامة والخاصة، مما ينعكس على زيادة الحركة الفندقية.

^{١٦} - محمد عبيدات، التسويق السياحي، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، ٢٠٠٠، ص: ١٨.

^{١٧} - صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، ٢٠٠٦، ص: ٢٩٢.

^{١٨} صبري عبد السميع، مرجع سبق ذكره، ص: ٢٩٢.

ث. دراسة الأسواق السياحية المنافسة (القطاع الفندقى) للتعرف على الاستراتيجية التسويقية، التي تستخدمها الفنادق المختلفة وكذلك الخدمات الفندقية التي تقدمها للسائحين.

ج. بحث ودراسة شكاوى نزلاء الفندق بشكل فوري والعمل على حلها بمختلف الوسائل والسبل حفاظا على سمعة الفندق وسمعة الدولة السياحية.

٣.١ أهمية التسويق الفندقى :

إن تطبيق المبادئ الأساسية للتسويق يلعب دورا هاما في إيجاد والتعرف على حاجات وأوضاع السياح أو العملاء المحتملين، ومن ثم تحويل العميل المستهدف إلى عميل حقيقى راض وموالى، وهو ما يجعل المنظمة في وضع جيد

لتقديم الخدمات المناسبة وفي الوقت المناسب وبالطريقة الملائمة، وتتجلى أهمية التسويق الفندقى فيما يلى:

أ. يساعد التسويق الفندقى على معرفة الجوانب السلوكية للعميل وتقدير درجة أو مستوى توقعاته،

وبالتالى تحديد نوعية الخدمات المناسبة للتوقع والتي تحقق رضا العميل

ب. يساعد التسويق على إعداد الاستراتيجيات والبرامج لمقابلة حاجات الأسواق المستهدفة، وبالتالي يساهم في زيادة الفعالية التنظيمية للمنظمة الفندقية.

ج. يساعد التسويق على الابتكار والتجديد، فهو ينشط الطلب على السلع والخدمات الجديدة، من خلال الصورة الذهنية التي يحملها الزائر عن الفندق، التسهيلات المقدمة، خدمات الإيواء، خدمات الطعام، الترفيه بالإضافة إلى موقع الفندق وتصميمه.

د. يساهم التسويق في التأثير المباشر على الزائر من خلال عناصر الترويج المختلفة، التي توفر له جميع المعلومات المتعلقة بالخدمات التي يقدمها الفندق إذ لابد أن يتم ذلك بكل أمانة ومصداقية حتى يؤدي إلى جلب الانتباه، إثارة الاهتمام ، تعزيز الرغبة، وحث السائح على تفضيل الإقامة فيه بدل أماكن الإقامة الأخرى.

٢. مقومات نجاح التسويق الفندقي :

يتوقف نجاح التسويق الفندقي وتحقيق أهدافه المختلفة على عدد من العوامل أهمها ما يلي:^{١٩}

٢.١ التصميم المناسب للخدمة الفندقية: ويقصد به ابتكار واستحداث الخدمات التي تلائم الطلب السياحي الفندقي، فلا يمكن أن نتصور قيام الفندق بتقديم خدمات غير مرغوب فيها ولا يحتاجها النزلاء، لأن الأصل في الخدمة الفندقية هو ارتباطها بحاجة ورغبة العملاء، وليس بناء على رغبة واهتمام إدارة الفندق. لذلك فإن تحديد المكونات الرئيسية للخدمة الفندقية بمستوياتها وأسعارها المناسبة يساعد على تحقيق الأهداف الفندقية.

٢.٢ الاعتماد على أكثر من وسيلة إعلانية: ويعتبر ذلك من الوسائل المساعدة على تركيز الحملة الإعلانية نحو الهدف المحدد لها، لأن استخدام أكثر من وسيلة سواء المسموعة أو المقروءة أو المرئية في آن واحد، يعمل على توسيع دائرة الأثر الإعلاني وتنبيه الحواس الإنسانية المختلفة للتعامل مع أماكن الإقامة الفندقية التي توفر أفضل الخدمات والأكثر اجتذاباً للسائحين.

٢.٣ الاختيار المناسب للاستراتيجية التسويقية الفندقية: كل فندق يعتمد على استراتيجية معينة لتنشيط حركة مبيعاته، تبعاً للخدمات الفندقية التي يقدمها وقدراته وإمكاناته المادية والإدارية، وكذلك بناءً على الظروف التي يمر بها السوق السياحي الداخلي والخارجي، فكلما كان اختيار الاستراتيجية التسويقية للفندق متماسكاً مع هذه المتغيرات كان الاختيار سليماً ومحققاً لكل الأهداف التسويقية، بمعنى أن الاستراتيجية التسويقية يجب أن تكون مرنة وديناميكية ويمكن تغييرها.

٢.٤ حسن اختيار أفراد التسويق: يتوقف نجاح العمل التسويقي الفندقي على حسن اختيار القائمين بالأنشطة التسويقية المختلفة ذوي المهارات العالية والخبرة الكبيرة، إذ يعتبر العنصر البشري بمثابة الحاكم والمؤثر في نجاح هذا العمل، لأن الخطط والاستراتيجيات التسويقية لا يمكن أن يتحقق أي هدف منها ما لم يكن القائمون على وضعها وتنفيذها موارد بشرية على مستوى عال من القدرة والكفاءة. هذا ويرتكز تخطيط الاستراتيجية التسويقية الفاعلة للخدمات الفندقية و السياسة الترويجية المنبثقة.

^{١٩} المرجع السابق مباشرة، ص.ص: ٣٠٢-٣٠٣.

٣- نموذج الاتصال التفاعلي (Interactive Model) :

نظراً لأن عملية الاتصال معقدة أكثر مما نتصور وذلك لأن الاتصال يعتمد على البيئة التي يتم فيها سواء كانت بيئة مادية أو اجتماعية أو ثقافية أو الكترونية، كما أنه يعتمد على العوامل النفسية والذاتية لكل من طرفي الاتصال (الفندق والعملاء). يحاول نموذج الاتصال التفاعلي أن يشمل كافة عناصر الاتصال الفاعلة كبيئة الاتصال، وما سبق الاتصال، وما جاء بعده من سلوك اتصالي أو غيره حيث الطبيعة التفاعلية للاتصال تشرح لنا طبيعة التأثير المتبادل الذي يحدث عندما نتفاعل مع بعضنا البعض، لأن الاتصال ليس ما يفعله شخص لشخص ولكنه ما يفعله شخص مع شخص، فالاتصال يعتمد على العلاقة مع الطرف الآخر، وكلما كان الطرف الآخر أكثر مهارة في الاتصال كانت فرص النجاح فيه أكبر.^{٢٠}

إن الكفاءة في الاتصال من أكبر الأمور التي شغلت الباحثين والعلماء في مجال الاتصال فليس هناك إجابة محددة، ولكن هناك شروطاً يجب توافرها :^{٢١}

أولاً: أن الاتصال الماهر يرفع من درجة النجاح والرضا :

(Good communication will raise level of satisfaction)

فمثلاً وجدت الدراسات أن نجاح الطلاب في الدراسة يرتبط إيجاباً بقدرتهم على الاتصال بكفاءة كما أن المتصل الجيد يترك انطباعاً حسناً لدى الآخرين وأيضاً رضا العملاء يرتبط إيجاباً بكفاءة مقدم الخدمة وقدرته على تحقيق الاتصال الفعال مع العملاء في الفنادق .

ثانياً: ليس هناك أسلوب واحد مثالي أو فعال للاتصال:

(There is no effective way of communication)

من واقع خبرات الكثيرين سنجد أن بعض المتصلين الناجحين يستعملون النكتة ببراعة، كما أن بعضهم جاد بشكل واضح، وأن البعض يستخدم الكلمات بكثرة وبصوت مرتفع، بينما يفضل آخرون الأسلوب الهادئ المختصر. وهناك من يتخذ أسلوباً مباشراً في مقابل آخرين يفضلون الأسلوب الدبلوماسي في

²⁰ Bethami, A. Dobkin , Roger C. Pace(2006):op. cit ,p :17.

²¹ Bethami, A. Dobkin , Roger C. Pace(2006):op. cit ,p :31.

الخطاب فهناك حاجة للمرونة في الاتصال لاتخاذ الأسلوب المناسب للحالة الاتصالية والجمهور المستهدف.

ثالثاً: أن الكفاءة تعتمد في كل مرة على الظرف الاتصالي :

(Proficiency of communication depends on context every time)

هنالك اختلافاً في الأسلوب المناسب من حال إلى حال، فالإتصال الجيد ليس صفة لازمة ثابتة للشخص، ولكنه قدرة على التكيف مع الظرف واستخدام الأسلوب المناسب بما يتطلبه الحال، ولهذا قد نجد أشخاصاً ذوي كفاءة جيدة في مجالات محددة دون مجالات أخرى. وحتى هذا الشخص الكفاء في مجال معين يختلف أدائه من حالة إلى حالة.

المبحث الثالث: أهمية ومزايا وأهداف التسويق التفاعلي.

١. أهمية التسويق التفاعلي : تتبع أهمية تبني هذا التسويق من خلال ما يلي :

- خلق ميزة تنافسية وتحسين الصورة الذهنية للفندق .
- يزيد ثقة ورضا وولاء العملاء وبالتالي يوسع قاعدة العملاء المربحين ويزيد من معدل الاحتفاظ بهم.

٢. أهداف التسويق التفاعلي : من خلال ماسبق ذكره نستنتج أن التسويق التفاعلي يهدف إلى ما يلي :

- تخصيص الرسالة المراد إيصالها إلى كل عميل وبالتالي تحقيق الاتصال الفعال مع كل عميل على حدى .
- القيام باتصالات تفاعلية (ثنائي الاتجاه) بين العملاء والفندق باستخدام تكنولوجيا المعلومات.
- تحقيق الرضا والوصول إلى ولاء العملاء.
- تحقيق عملية الحوار المتكرر والتفاعل المستمر بين العملاء والفندق.

٣. مزايا التسويق التفاعلي: واحدة من أسباب نجاح أي منتج أو شركة عبر وسائل التسويق التفاعلي هي

مشاركة المتابعين باهتماماتهم من خلال نشر بعض المحتويات التفاعلية التي تتعلق باهتمامات

المتابعين وربطها بمنتج ونشاطات الفندق مما يزيد اهتمام وولاء العملاء للمنتج والفندق وتتمثل هذه المزايا في:

- (١) يزيد التفاعل بصفحات المنتج ومشاركة المتابعين اهتماماتهم مما يقود إلى زيادة الولاء للمنتج.
- (٢) يزيد عدد المتابعين بالصفحة للتعرف على المنتج والخدمات التي تقدمها الفندق.
- (٣) تغيير الوجهة الخاصة باستراتيجية الصفحات والتنوع بالمحتوي "إيطالي، اسباني، انجليزي." وتعتبر مباريات كرة القدم الكبرى في الدوريات الأوروبية واحدة من الأمثلة التي يمكن استخدامها للتواصل والتفاعل مع المتابعين وتغيير استراتيجية النشر عبر وسائل التسويق التفاعلي
- (٤) ميزة التسويق التفاعلي هو أنه يتصل على وجه التحديد مع الأفراد / الجماهير ويمكن بسهولة تخصيص الرسالة، التي هي ذات الصلة إلى العملاء.

وفيما يلي بعض من المنصات الأكثر أهمية التي تقدم حلول التسويق التفاعلي :

www.amazon.com ، www.flipkart.com ، www.ebay.com

- (٥) يقدم بعد نظر من خلال برامج التحليل الإحصائي: فقط في الصفحات الاحترافية تقدم لك الفيس بوك إمكانية الاستفادة من برامج التحليل الإحصائي التي تزودك بمعلومات حول معجبي صفحتك وبما في ذلك أي المنشورات التي حصلت على أكثر ردود أفعال مثل الإعجابات والتعليقات ومتى يقوم المستخدمون بزيارة صفحتك أي ما هي أيام الأسبوع التي ترتفع فيها نسبة زيارة الصفحة والتفاعل معها وما الخصائص الديمغرافية لمعجبي صفحتك كل هذه الإحصائيات تساعدك في فهم وتوسيع قاعدة معجبي صفحتك وبدون هذه الأداة سوف تكون مضطر للقيام بها بنفسك للحصول على ذات المعلومات.^{٢٢}

- (٦) الإعلان من خلال الفيس بوك: الإعلانات عبر الفيس بوك التي تظهر كصفحات مقترحة جانب الصفحة الأخبار وتسمى إعلانات جذب اللايك وتستهدف جمهور معين من الناس وفق العوامل الديمغرافية والمكانية والاهتمامات الذي يتم اختيارهم من قبل المعلن وفي الوقت المطلوب^{٢٣}.

²² Decker's, Erik & Kyle. Lacy (2013): **Branding yourself: How to Use Social Media to invent or Reinvent Yourself**, Pearson Education, Inc., p:131.

²³ <https://www.facebook.com/business/products/ads>

ملخص الفصل الأول:

تحدثنا في هذا الفصل عن مفهوم التسويق التفاعلي ووجدنا أنه اتجاه متطور في التسويق يعتمد بشكل أساسي على عملية الحوار المتكررة والتفاعل المستمر بين العملاء والفندق حيث يتم مشاركة وتبادل المعلومات بين الطرفين كذلك فهم العملاء واحتياجاتهم وذلك استناداً إلى تكنولوجيا المعلومات والانترنت ، والتي تمكن من تعزيز ولاء وقيمة العملاء كما تعرفنا على أهم أبعاده (الثقة ، الالتزام ، معدل التفاعل ، سهولة الاستخدام ، الاتصالات ثنائية الاتجاه) بالإضافة إلى أهميته ومزاياه العديدة أهمها تخصيص الرسالة الاعلانية وزيادة التفاعل والقيام باتصالات ثنائية الاتجاه .

الفصل الثاني- مفهوم وأبعاد الخدمة الفندقية

المبحث الأول: أنواع وخصائص وأصناف الخدمات.

المبحث الثاني: مفهوم الخدمة الفندقية وأنواعها والمزيج التسويقي.

ملخص الفصل الثاني.

المبحث الأول: أنواع وخصائص وأصناف الخدمات

يعتبر القطاع السياحي من أهم القطاعات في أغلب البلدان، نظراً لمساهمته في دعم اقتصاد هذه البلدان ومن هنا تبرز أهمية تسويق الخدمة الفندقية بشكل يحقق الريادة في مجال تقديم الخدمة وتحقيق رضا وولاء العملاء بالشكل المطلوب. وكان الفاعل الأكبر هو التطور التكنولوجي وثورة الاتصالات وشبكات التواصل الاجتماعي في إعطاء فرص ذهبية لأصحاب الفنادق من أجل إرضاء عملائها وتحسين جودة خدماتها وجذب عملاء جدد. يعتمد المفهوم الحديث لتسويق الخدمات الفندقية على المدى والشمولية حيث يعد أحد الأنشطة المميزة الهادفة والمتخصصة الذي يستطيع من خلالها الفندق البقاء والاستمرار ويرتكز مفهوم تسويق الخدمات الفندقية على أمور أساسية:

- إن العميل هو نقطة ارتكاز للجهود الإدارية المبذولة من قبل إدارة هذه الفنادق
- إن مفهوم تسويق الخدمات الفندقية يقوم على التوازن بين أهداف الفندق والعميل وأن الأرباح لا تأتي فقط من العمليات الفندقية وإنما من جودة ما يقدم من خدمات ترقى لمستوى توقعات العميل.
- إنه فلسفة عمل لكافة الإدارات وليس فقط إدارة التسويق.
- يعتمد على وظائف إدارية رئيسية: كالخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة من أجل المساعدة في استمرارية النجاح والعمل بشكل علمي صحيح.

أولاً- أنواع الخدمات وخصائصها :

١.١ أنواع المنتجات :

يرى Kotler أن المنظمة يمكن أن تقدم خمسة أصناف من المنتجات والتي من خلالها يتضح نطاق الخدمات هذه المنتجات هي :^{٢٤}

- سلع مادية مرفقة بخدمات: حيث يرافق السلعة خدمات معينة على سبيل المثال عند بيع السيارات ترافقها خدمات الكفالة والصيانة.
 - سلع مادية صرفة: حيث تتألف هذه المنتجات من السلعة الملموسة فقط دون أن يرافقها أية خدمات مثل معجون الأسنان.
 - منتجات مختلطة: حيث يكون المنتج عبارة عن خليط بين السلعة الملموسة والخدمة مثل المطاعم حيث يذهب العملاء للمطاعم للحصول على وجبات الطعام والخدمة بنفس الوقت .
 - خدمات رئيسية يرافقها تقديم سلعة: حيث تكون الخدمة هي الأساسية وتقدم بعض السلع المادية بشكل ثانوي مثل الرحلات الجوية حيث يقدم لهم وجبات الطعام والشراب وكذلك المجلات والصحف.
 - الخدمة الصرفة: وهي الخدمة التي لا يرافقها سلعة مادية على الإطلاق مثل خدمات رعاية الأطفال.
- ٢.١ خصائص الخدمة: إن الخدمة بطبيعتها غير ملموسة وهذا ما جعل هذه الخاصية الغالبة في تعريف الخدمة من طرف المختصين ، بالإضافة إلى هذه الخاصية هناك عدة خصائص تميز الخدمة وأهمها ما يلي :^{٢٥}

❖ اللا ملموسية: أصل الخدمة غير ملموسة ، أي لا يمكن تذوقها أو رؤيتها أو شمها ، أو سماعها ، أو الإحساس بها ، وهي الخاصية التي تميز الخدمة عن السلعة ، وإن تكرار الشراء قد يعتمد على الخبرة السابقة ويمكن للعميل الحصول على شيء مادي ملموس يمثل الخدمة ، لذلك فقد اقترح Wilson, ١٩٧٢

إمكانية تقسيم الملموسة إلى درجات ، يمكن توضيحها في الجدول التالي :

²⁴ Kotler, P: (2006), " Marketing Management", 7th ed., Prentice-Hall, New Jersey USA, pp:444-445.

^{٢٥} هاني حامد الضمور، (٢٠٠٥): تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، ص: ٢٤-٣٢.

الجدول رقم (١) إمكانية تقسيم الملموسة إلى درجات		
درجة الملموسية	خدمات المنتج	خدمات العميل
الخدمات التي تتميز بعدم الملموسية بشكل كامل وأساسي	الأمن والحماية، أنظمة الاتصالات، التمويل.	المتاحف، السفر، التعليم، النقل.
الخدمات التي تعطي قيمة مضافة للسلع الملموسة	التأمين، الإعلانات، الاستشارات الهندسية.	خدمات التنظيف، التصليح، التأمين.
الخدمات التي توفر منتجات مادية ملموسة	متاجر الجملة، المستودعات، البنوك.	متاجر التجزئة، العقارات، الخدمات البريدية.

المصدر: هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص ٢٥.

❖ **عدم الانفصال (التلازمية):** ونعني درجة الارتباط بين الخدمة ومقدمها أي أنه يصعب الفصل بين الخدمة والشخص الذي يتولى تقديمها ، لأن وقت إنتاج الخدمة هو نفسه وقت استهلاكها فالعميل هنا يكون في اتصال مباشر مع مقدم الخدمة ويتعرف عليه ، كمن يخدمه في البنك ، ويصف شعره ومن يعلم أبناءه في المدرسة ، على العكس في السلع فمشتري السلعة لا يعرف من أنتج معجون الأسنان أو مسحوق الغسيل وكيف تم إنتاجه كما يشارك العميل في إنتاج الخدمة لأنه لا يمكن تقديم الخدمة إلا بحضور العميل ، أي أنه يوجد اتصال شخصي بين العميل ومقدم الخدمة ، فالطرفان عليهما القيام بأدوار معينة حتى يتعرف كل طرف على ما يتوقعه منه الطرف الآخر .

❖ **عدم التجانس:** من الصعب إيجاد معايير موحدة في حالة إنتاج الخدمة ، على الرغم من استخدام أنظمة موحدة خاصة بتقديم الخدمة كحجز السفر في الطائرة ، فعلى الرغم من وضع المؤسسات معايير للتأكد من تقديم الخدمة بمستوى عال من الجودة إلا أنه من الصعب الحكم على جودة الخدمة قبل الشراء من طرف العميل ، لأن تقديم الخدمة يعتمد على الأشخاص الذين تتحكم فيهم المعايير الشخصية ، فلا يمكن أن يكون مقدم الخدمة على نفس مستوى النشاط خلال يوم كامل من العمل وبالتالي تكون الخدمة مختلفة

حسب مزاجه وظروفه النفسية، إلى جانب ذلك مشاركة العميل في تقديم الخدمة واختلاف شخصيات العملاء سوف يؤدي إلى اختلاف في تقديم الخدمة ، بالإضافة إلى أن الخدمة التي يراها عميل بأنها ذات جودة يراها الآخر أقل جودة ، فتقديم القهوة في فندق بدرجة حرارة معينة فهناك من يراها باردة وهناك من يراها ساخنة ، فالمعايير الشخصية هي التي تحكم على مذاق القهوة أكان جيد أم لا.

❖ عدم القابلية للتخزين: تعتبر الخدمة ذات طبيعة غير قابلة للتخزين، وذلك لعدم ملموسيتها، أي أن درجة الملموسية تزيد من درجة فناء الخدمة، وبالتالي لا يمكن حفظ الخدمة على شكل مخزون وهذا ما يجعل تكاليف التخزين لا توجد نسبياً أو بشكل كامل في المؤسسات الخدمية فالخدمة تستهلك وقت إنتاجها وبالتالي عدم إمكانية تخزينها، وهذا ما يجعل الأمر صعباً بالنسبة للمؤسسات الخدمية، وذلك في حالة حدوث تقلبات في الطلب لهذا عليها إما بتغيير الأسعار، أو استخدام طرق جديدة في الترويج.

❖ عدم انتقال الملكية: إن هذه الصفة تميز السلعة عن الخدمة، وذلك لأن العميل يمكنه استعمال الخدمة لمدة معينة دون امتلاكها كاستعمال غرفة في فندق أو مقعد في طائرة، عكس السلعة التي يكون فيها للعميل حق امتلاكها والتصرف فيها.

٣.١ أصناف الخدمات Types of Services:

ذكر Chen في دراسته أنه يمكن تصنيف الخدمات وفقاً لخصائص الخدمات ومستوى ملموسية الخدمات إلى ثلاث فئات رئيسية هي: الخدمات القائمة على البحث، الخدمات القائمة على التجربة، الخدمات القائمة على التصديق^{٢٦}.

✓ **الخدمات القائمة على البحث (SBS) Services Based-Search:** وهي الخدمات التي يمكن للعملاء تقييمها قبل شرائها مثل شراء الملابس والسيارات، ففي هذا الصنف من الخدمات يجمع العميل معلومات عن الخدمات حيث تساعده هذه المعلومات على الحكم على جودة الخدمة.

²⁶ Chen, China-Hung, (2006): "Word-of-mouth information gathering : An exploratory study of Asian international students searching for Australian higher education services", Op. Cit, PP: 54-55.

✓ الخدمات القائمة على التجربة: **(EBS) Experience Based Services** وهي الخدمات التي يمكن للعميل تقييمها بعد عملية الشراء مثل خدمات قص الشعر، الفنادق، المطاعم، في هذا الصنف من الخدمات تقييم جودة الخدمة يتوقف على الشراء وتجربة الخدمة .

✓ الخدمات القائمة على التصديق: **(CBS) Credence Based Services** وهي الخدمات التي يصعب تقييمها حتى بعد شرائها كالخدمات القانونية، الخدمات الطبية، الخدمات التعليمية، هذا النوع من الخدمات يكون الخطر المدرك من قبل العميل مرتفع جداً، ولذلك فإن العملاء يعتمدون على التوصيات من العملاء قادة الرأي لتقييم هذه الخدمات، فالخدمات القائمة على التصديق تحتاج لتصديق أداءها أو اعتماد أداءها من عميل آخر لديه تجربة شرائية إيجابية نتيجة صعوبة تقييم أداءها .

الشكل (1/4) أنواع الخدمات وفقاً لمستوى الملموسية

الخدمات القائمة	الخدمات القائمة	الخدمات القائمة
على التصديق	على التجربة	على البحث
من الصعوبة تقييمها	قص الشعر	من السهولة تقييمها
الخدمات القانونية	السفر والسياحة	الملابس
الخدمات الطبية	الإيجار والسكن	السيارات
الخدمات التعليمية	الفنادق	
الخدمات الاستشارية	المطاعم	
الخدمات المالية		

الشكل رقم (٢) ٢٧

²⁷ Chen, Chia-Hung, (2006), "Word-of-mouth information gathering: An exploratory study of Asian international students searching for Australian higher education services" Op. Cit, p:54

نلاحظ مما سبق أن تصنيف الخدمة الفندقية يندرج تحت الخدمات القائمة على التجربة لذلك من المهم كسب رضا العملاء ليقوموا بنشر هذه التجربة ومشاركتها مع الأصدقاء والعائلة بالإضافة إلى التوصية بهذا الفندق والحديث عنه (كلمة الفم المنطوقة) وكلما كان الرضا أكبر كان الكلام أكثر إيجابية وعلى هذا يجب على المنظمات السياحية استغلال هذا الأمر لصالحها والبحث عن طرق وأساليب جديدة لكسب هذا الرضا.

المبحث الثاني: مفهوم الخدمة الفندقية وأنواعها والمزيج التسويقي

١. مفهوم الخدمة الفندقية:

أظهرت الأدبيات الحديثة العديد من التعاريف للخدمة، والتي اجتهد في وضعها العديد من الكتاب والباحثين كل من وجهة نظره، ولا يختلف الأمر كثيرا عند الحديث عن الخدمة الفندقية، فقد وردت لها العديد من التعاريف سيتم ذكر البعض منها مع التركيز على الخصائص المشتركة لهذه التعاريف:

١.٣ الخدمة: service

✓ عرفت الخدمة بأنها: " أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر، وتكون أساساً غير ملموسة، ولا تنتج عنها أية ملكية، وإن إنتاجها وتقديمها قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي ملموس أو لا يكون".

✓ تعرفها الجمعية الأمريكية للتسويق على أنها: " النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة " ^{٢٨}

الخدمة الفندقية: هي الأنشطة غير المادية والتي يمكن تقديمها بشكل منفصل وتوفر إشباع لرغبات وحاجات الضيوف، وليست بالضرورة أن ترتبط مع بيع منتج آخر وعند تقديم الخدمة لا يتطلب نقل الملكية ^{٢٩}.

^{٢٨} هاني حامد الضمور. ٢٠٠٥: مرجع سبق ذكره، ص ٨١.

^{٢٩} Béatrice Bréchnac – Roubaud , **Le Marketing des services** , Edition d'organisation , septième tirage, France ,2003, p:71.

الخدمة الفندقية هي مجموعة من الأعمال التي تؤمن للضيوف الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والسلع الفندقية خلال إقامتهم في الفندق) العدوان مروان محسن^{٣٠}.
هي عبارة عن الأنشطة غير الملموسة بقصد إحداث التبادل ومصممة لتقديم وإشباع رغبة وحاجة الضيف^{٣١}.

وطبقا لهذه التعاريف فإن الخدمة الفندقية "هي ذلك النشاط الذي يرتبط بإقامة وإيواء وإعاشة التزلاء بصرف النظر عن وسيلة هذه الإقامة أو الإعاشة، بهدف إشباع رغباتهم وتحقيق رضاهم باعتبار ذلك أفضل طريقة لضمان استمرارية نشاطات القطاع وتنمية عائداته"، ويتشكل هذا النشاط من التداخل بين العميل وموفر الخدمة، بحيث يسعى موفر الخدمة من أجل تحقيق مجموعة من المنافع الحقيقية للعميل، فعندما يشتري هذا الأخير غرفة في فندق فإنه يشتري سلعا ملموسة مثل السرير والأثاث لمدة محدودة تمثل فترة إقامته ولا ينتج عن ذلك تملكه لها، كما أنه يشتري أيضا تجربة الفندق (جو الفندق، طريقة معاملة وأداء العاملين أو القائمين بالخدمة).

الفندق Hotel:

هو المنشأة السياحية المجهزة بوسائل الراحة ومخصصة للمبيت المؤقت والخدمات السياحية الأخرى تبعا لتصنيف المنشأة وتضم عددا من الغرف لا يقل عن حد أدنى حسب تصنيف المنشأة وفق ما هو مبين في الجدول المرفق بهذا القرار ،كما يجب أن يكون الفندق مجهزا بالتجهيزات والمفروشات والخدمات التي تقدم للزبائن المقيمين أو العابرين وتعتبر من عناصر الفندق إضافة إلى الخدمات ونشاطات النزلاء والنشاطات الترفيهية والثقافية والتجارية التي تشكل جزءا منه وتستثمر ضمنه وكذلك أجنحة المبيت المنفصلة والمشادة ضمن حدوده وينطبق هذا التعريف على الفنادق بكافة أنواعها^{٣٢}.
ويبين الجدول التالي الحد الأدنى للغرف والتنظيم المناسب لمنشآت المبيت السياحي :

³⁰ Michel Balfet , (2001): **Marketing des services touristiques et hôteliers** , Ellipses Edition , Paris , , p 21.

^{٣١} هاني الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، ٢٠٠٥، ص: ١٨.

^{٣٢} وزارة السياحة السورية: قرار رقم ٢٠١ تاريخ ١٩٩٢-٣-١٩ الصادر عن السيد وزير السياحة.

الجدول رقم (٢)

وصف التنظيم المناسب للفندق														الفنادق (نجوم)			الموتيلات (درجة)			النزل (درجة)			باصيون (درجة)		
														1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
1- العدد الأدنى للغرف														10	15	30	50	1	10	10	10	7	15	40	9
2- التوضيح:																									
1-2- مرئية المنشأة حسب نوعية الزبائن:																									
- بدون الازعاجات الناتجة عن العوامل غير المستحبة أو الغير صحية مثل ضجيج المرور ، دخان و روائح المصانع - الغبار - تلوث الهواء .														*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
- يجب تأمين و بشكل كامل جميع الوسائل التقنية و إجراءات الوقاية لحماية المناطق المخصصة للزلاء .														*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
2-2- الموقع و التوجيه : يجب أن تتوضع الغرف و صالات الطعام - و الأماكن المشتركة الأخرى بحيث يستطيع أكبر عدد من الزلاء الاستفادة منها بالشكل الملائم														*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
2-3 مواقف السيارات اللازمة تحدد حسب دراسات كافية : كل موقف يحدد على طريق عامة يجب أن يخضع لموافقة مسبقة من الجهات الرسمية المحلية .																									
بشكل عام : - موقف واحد لكل 3 غرف														*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
- موقف واحد لكل خمس محلات تجارية														*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
- موقف واحد للإدارة														*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
- موقف واحد لسيارة باص														*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
- تأمين حماية مواقف السيارات من الشمس														*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
2-4 - الوجائب المزروعة : الوجائب و التبرسات مزروعة بالورود حسب الإمكانيات الموجودة .														*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*

المصدر: وزارة السياحة السورية: قرار رقم 201 تاريخ 19-3-1992 الصادر عن السيد وزير السياحة.

نلاحظ من الجدول السابق بأن الفنادق ذات السوية خمس نجوم تتميز بالرفاهية الكاملة كما أن الخدمات المقدمة فيها تكون ذات جودة عالية ولكن هذا الأمر من الأمور البديهية نظراً لتصنيفها ضمن هذا المستوى (خمس نجوم) أي مستوى عالمي لذلك يجب على هذه الفنادق إيجاد طرق تسويقية جديدة للمحافظة على

عملائها وكسب ولائهم ومنع تحولهم إلى فنادق أخرى بسبب المنافسة الشديدة وتطور الاتصالات والتكنولوجيا.

٢. خصائص الخدمة الفندقية:

تحتل الخدمات الفندقية موقعا متميزا في صناعة السياحة ومنافسا في نفس الوقت لخدمات العديد من القطاعات الاقتصادية الأخرى التي تكون الهيكل الاقتصادي للدول كالنفط والصناعة، فهي بالإضافة إلى خصوصيات الخدمة بصفة عامة تتميز بمواصفات خاصة يمكن تلخيصها فيما يلي:

١. **خدمات غير ملموسة** : فلا يمكن رؤيتها أو تذوقها أو الشعور بها أو لمسها قبل عملية الشراء ، لذلك يتم اختيارها على أساس السمعة والشهرة والتجربة أكثر منه على أساس الاختبار المادي ، وهو ما يصعب عملية توضيح ووصف الخدمة، كما لا يمكن حمايتها عن طريق براءة الاختراع لأنه لا يمكن إبعاد المنافسين عن موقع إنتاجها فهم يستطيعون زيارتها واستهلاكها كلما رغبوا في ذلك.

٢. **سريعة التلاشي**: فلا يمكن الاحتفاظ بها في المخزن، وبالتالي فإن صاحب الفندق قد يخسر الكثير يوميا عند عدم ورود التزلاء إلى غرف أعدت لهم، فلا يستطيع تخزين غرفة الفندق غير المستخدمة واستخدامها في ليلة لاحقة، وهو ما يجعل الخدمة الفندقية قصيرة العمر.

٣. **التلازم**: عدم قابلية فصل الإنتاج عن الاستهلاك، فلا يمكن إنتاج الخدمة الفندقية في مكان معين واستهلاكها في مكان آخر، فهي تحتاج إلى تواجد في نفس الوقت للعميل وموفر الخدمة أثناء إنتاجها واستهلاكها، كما لا يمكن للعميل نقلها إلى المنزل لعدم إمكانية فصلها عن موقع الإنتاج.

٤. **عدم التجانس**: فهي تختلف في النمطية والجودة مع مرور الوقت بسبب أن الذي يقوم بأدائها وتسليمها هم أفراد، وبالتالي يختلف الحصول عليها من وقت إلى آخر وفقا لحالة مقدم الخدمة وما قد كون عليه من تعب وإرهاق. بالإضافة إلى بعض هذه الخصائص التي تشترك فيها الخدمات الفندقية مع باقي الخدمات الأخرى، هناك بعض المميزات الخاصة بها تتمثل فيما يلي^{٣٣}.

أ. موسمية النشاط: نتيجة لاختلاف درجة وحجم النشاط السياحي من فترة زمنية إلى أخرى طوال العام، وارتباط ذلك بالظروف المناخية والطبيعية والاجتماعية بكل دولة، وإقبال السائحين على الإقامة بالفنادق

^{٣٣} صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، ٢٠٠٦، ص: ٢٨٤.

في فترات معينة ومواسم محددة، اتصف النشاط الفندقي بالموسمية، خصوصا في المناطق السياحية النائية، مما أوجد بعض الآثار السلبية مثل:

• وجود درجة من عدم التأكد بالنسبة للحركة الفندقية في المستقبل.

• عدم الاستغلال الأمثل للموارد والتسهيلات الفندقية نتيجة لوجود طاقة معطلة، خلال الفترات التي تنخفض فيها الحركة السياحية.

• زيادة التكاليف الثابتة والمتغيرة نتيجة انخفاض نسبة الإشغال الفندقي في بعض الأحيان.

ب . ارتفاع نسبة الأصول الثابتة: إن العنصر المادي في النشاط الفندقي هو ذلك الجزء من المال المستثمر في الإنشاءات والتجهيزات الفندقية، وهذا الجزء يدخل في جانب الأصول والموجودات الثابتة التي تمثل جانبا كبيرا من رأس المال المستثمر في المشروعات الفندقية حيث تصل نسبته إلى ٩٠% من رأس المال، أما باقي النسبة فإنها توجه إلى نفقات أخرى كالتشغيل والعمالة وغيرها.

ج كثافة العنصر البشري: يقوم النشاط الفندقي أساسا على استخدام العنصر البشري في تحقيق الأهداف العامة، حيث يتوقف نجاحه على مدى كفاءة وقدرة هذا العنصر على تقديم الخدمات بطريقة تجذب الزائر، كحسن معاملة السائحين وتأدية الأعمال المطلوبة منه بروح عالية، مع توافر مقومات الشخصية كالأمانة والإخلاص في العمل والصدق... إلى غير ذلك، وبذلك يعتبر العنصر البشري عاملا مهما بجانب العناصر المادية الأخرى لتفضيل فندق على آخر.

د . اختلاف طبيعة المنتج الفندقي: يتكون المنتج الفندقي من عناصر رئيسية هي الإقامة والإعاشة والترفيه، بالإضافة إلى الخدمات الأخرى، وهو في شكله هذا لا يختلف عن أي منتج ملموس، لأن المنتجات المادية الملموسة لها من الصفات والخصائص التي تميزها كالشكل والحجم والمساحة وغيرها، إلا أن المنتج الفندقي يتميز بخصائص معنوية تحتاج إلى لباقة في الأداء ولطف في المعاملة لتقديمه إلى جمهور السائحين في أفضل صورة ممكنة. وبالنظر إلى هذه الخصائص المميزة، فإن الخدمة الفندقية في حاجة إلى إدارة فعالة وتنظيم جيد لمواجهة مشكلة عدم استغلال الطاقة الفندقية الاستغلال الأمثل في بعض الأحيان، والعمل على تقديمها بمستوى أفضل يمكنها من تحقيق الأهداف المرجوة وبذلك نجد أن الخدمة الفندقية تتصف بالتنوع في الخدمات المطروحة للعملاء (طعام، شراب، نقل... إلخ) وخاصة في الفنادق الكبيرة ونسبياً في الفنادق الصغيرة مقارنة بعناصر السياحة الأخرى.

٣. أنواع الخدمات الفندقية: Type of Hospitality Services

تتشابه الخدمة الفندقية في أغلب الفنادق ولكن ما يميزها هي جودة الخدمة المقدمة وكيفية تقديمها وملائمتها لتوقعات الزبون وهي تشمل جميع الخدمات التي يقدمها الفندق لعملائه أثناء إقامتهم فيه ونذكر منها على سبيل المثال لا الحصر: ^{٣٤}

-خدمة المبيت والإطعام.

-حفظ وحماية الممتلكات الثمينة.

-الرد على استفساراتهم وتزويدهم بأية معلومات يريدونها.

-إيقاظهم حسب الطلب.

-خدمة تأجير السيارات.

-خدمات تبديل وصرف العملات.

-الخدمات والنشاطات الترفيهية والصحية.

ولكن مع التطور التكنولوجي وظهور المنتديات والمجتمعات الالكترونية مثل YouTube , facebook (twitter...etc) فرضت على المنشآت الخدمية مواكبة هذا التطور والوصول إلى العملاء وجذبهم بكافة الطرق والأساليب المتاحة، مما أدى إلى ظهور خدمات جديدة متوفرة إلكترونياً، تساعد على كسب ميزة تنافسية وحصة سوقية أكبر، ومن هذه الخدمات الحجز عن طريق الموقع ومعرفة الأسعار ومواصفات الإقامة المرغوبة ودرجة الخدمة المطلوبة، وهذا يزيد من فرص تطابق توقعات الزبون مع ما تم تقديمه من خدمة فيؤدي إلى تحقيق الرضا وأحياناً لدرجة الولاء وهذا هو أهم هدف وغاية عند المنظمات الخدمية. تقسم الخدمات الفندقية بشكل عام استناداً إلى طبيعة الخدمة وجوهرها والخدمات المساعدة لها:

١-الخدمة الجوهر: تمثل العناصر الأساسية للاستجابة لحاجات الضيوف، وتحقيق المنافع التي يسعى الضيف إلى تحقيقها والحصول عليها من خلال الحصول على الخدمة، مثل النقل إلى موقع معين أو الحصول على خدمة معينة، أو إيجاد حل لمشكلة مهنية، أو إصلاح المعدات المعطوبة وفي صناعة الفنادق فإن الخدمة الجوهر هي الإيواء، حيث تعتبر خدمة الإيواء أو السكن في الغرفة داخل الفندق هي

^{٣٤} طارق عبد الفتاح الشريعي، (٢٠٠٧): التسويق السياحي- التسويق الفندق، الإسكندرية، مؤسسة حورس الدولية، ص: ٢١٢.

الخدمة الجوهريّة، وهذا يعني أن الضيف يشتري الغرفة لغرض الحصول على المنافع الرئيسيّة خلال فترة إقامته بالفندق، أي خدمات النوم، الراحة، التسلية، الطعام، الشراب. إن ما يميز الخدمة الجوهريّة عن الخدمات التكميلية هو تقديمها بشكل مباشر للضيف، ولا يمكن الاعتماد على نقاط التوزيع غير المباشر كما هو الحال بالنسبة للخدمات التكميلية، التي يمكن أن توزع بشكل مباشر من قبل المنظمة أو من قبل نقاط التوزيع غير المباشرة، حيث إن تقديم خدمة الإيواء تكون من قبل الفندق، أما بالنسبة إلى الحجز وتقديم المعلومات فمن الممكن أن تتم من خلال شركات السفر والسياحة أو وكالات السفر³⁵.

٢-الخدمات التكميلية: الخدمات التكميلية تؤدي الدور الأساسي في تسهيل استخدام الخدمة الجوهريّة وتعزيزها، حيث تتمثل في توفير المعلومات اللازمة وتقديم المشورة في حل المشكلة، وأعمال الضيافة، والحجز، وتسديد المبالغ، حيث تُعد هذه من الخدمات فوق العادة، حيث تقدم قيمة إضافية للخدمة الجوهريّة، فالفنادق تقدم خدمات أخرى إضافة لخدمات الإيواء والمعلومات، وخدمات الطعام، وخدمات التسلية والترفيه، هذا يعني أن جميع هذه الخدمات تعتبر خدمات داعمة للخدمة الجوهريّة (الإيواء) إن الخدمات التكميلية التي تقدمها المنظمات الخدمية ومنها الفنادق تؤدي دوراً مؤثراً على قرار شراء الخدمة بالنسبة للضيف)، وجذبه باتجاه هذا الفندق دون غيره من الفنادق المنافسة. إن الخدمات التكميلية بالنسبة للخدمة الفندقية حددت كالآتي :

١-الحصول على المعلومات : بما أن الخدمات الفندقية تمثل كياناً غير ملموس، فإن الضيوف يقومون بجمع المعلومات عن الفندق، وطبيعة الخدمات التي يقدمها، والتعرف إلى سمعة الفندق، ومدى التزامه بمواعيد الحجز، وجودة الخدمات المقدمة، وغيرها من المعلومات التي يحصل عليها من الأهل والأصدقاء ووكالات السفر وموقع الفندق ووسائل الإعلام، لكي يكون لديهم صورة عن الفندق، وعن مستوى الخدمات التي سيحصل عليها، وهذا يعبر عما يتوقع أن يحصل عليه الضيف قبل الاستفادة من الخدمة، والذي يلعب دوراً مهماً في التأثير على مستوى الرضا.

٢-الحجز: إن الضيوف لا يستطيعون الحصول على خدمة الإيواء قبل قيامهم بعملية الحجز، و إن هذه العملية من الممكن أن تتم من خلال الاتصال بإدارة الحجز في الفندق، أو من خلال الموقع

³⁵ Lovelock Christopher Writes Jochen, (2004): **Service Marketing** people , Technology , Strategy . Pearson Prentice International .No 99 ,p 22.

الالكتروني، أو من خلال الوسطاء مثل وكالات السفر، والحجز بطبيعة الحال يمثلُ الخدمة التي تؤهل الضيف للحصول على خدمة محددة كغرفة في الفندق (درجة أولى، ثانية، سويت) ٣-**الضيافة:** إن ضيوف الفندق يحققون الاتصال المباشر في الفندق مع العاملين فيه ، والتي تلعب دوراً هاماً في تحقيق الرضا للضيوف، ابتداء من الاستقبال عند دخول الفندق والترحيب بهم ، بالاستجابة لطلباتهم ، وتقديم وجبات الطعام ، والمشروبات، وتوفير جميع وسائل الراحة لهم، والترفيه مثل البث التلفزيوني، والاتصال الهاتفي، والى أن تنتهي فترة الإقامة في الفندق . ٤-**خدمة الغرف:** حيث تعتبر من الخدمات التكميلية الضرورية والتي تشعر الضيف بالرضا من خلال الترتيب والنظافة والاستجابة السريعة والمحافظة على الممتلكات الشخصية للضيف. ٥-**حمل الحقائب :** تعتبر من الخدمات المهمة والتي تشعر الضيف بالارتياح و وكذلك تشعر الضيف بأن العاملين في الفندق مهتمون به ويقدمون له الرعاية المطلوبة إلا أن خدمة الضيافة (تمثل خدمة أساسية لأنها تعكس سعادة اللقاء بالضيوف حيث إنها تحقق عملية الرضا) ٣٦. ٦-**ساحات وقوف السيارات:** إن الفنادق تحرص على توفير ساحات لوقوف السيارات، لأن إدارة الفندق تدرك جيداً بأن الضيف ليس لديه استعداد لبذل جهد ووقت في البحث عن مكان لاصطفاف السيارة. ٧-**حماية ممتلكات الضيوف:** إن توفير الحماية للممتلكات، تعتبر من الخدمات التكميلية ، وبالتالي يسعى الضيوف للحصول عليها، والتي تعطي انطباعاً جيداً عن الفندق، ولا يقدم الضيوف على الحجز في الفندق الذي سبق وأن حدث فيه تجاوز على ممتلكات الضيوف. ٨-**معالجة المشاكل:** لا يوجد منظمة لا تواجه مشاكل خلال العمل (إدارية ، فنية ، شخصية...الخ)، وعلى المنظمة الناجحة ومنها الفنادق القدرة على معالجة هذه المشاكل وحلها بما في ذلك المشاكل التي يواجهها الضيوف ٣٧.

٣٦ الطائي حميد، العلاق بشير (٢٠١٣) : تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي ووظيفي وتطبيقي، دار البازوري، العلمية للنشر والتوزيع . عمان الأردن ص ٦٥ .

٣٧ الطائي حميد، والصميدعي محمود، العلاق بشير عباس، القرم ايهاب علي (٢٠٠٦) : الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار البازوري للنشر والتوزيع عمان، الأردن ص ٧٧ .

٤. عناصر المزيج التسويقي للخدمة الفندقية:

element of marketing mix for hotel Service

أصبح المزيج التسويقي للخدمات، أوسع من المزيج التسويقي التقليدي للسلع، وذلك يعود إلى طبيعة الخدمة والناس الذين يتضمنهم المزيج، وطبيعة العمليات سواء خلف المكتب، أو أمام المكتب، واشتراك المستفيدين من الخدمة في عملية إنتاج وتقديمها الخدمة، والمستلزمات المادية الداعمة لعملية التقديم. ويشار إلى أن عناصر المزيج التسويقي للخدمة، تختلف عن عناصر المزيج التسويقي للسلعة، حيث تم إضافة ثلاثة عناصر هي (الأفراد، البيئة المادية التي تقدم فيها الخدمة، والعمليات) إلى أربعة عناصر التقليدية، وهي المنتج، السعر، التوزيع، الترويج^{٣٨}

أولاً - المنتج (سلع وخدمات): Product: إن ما يطلق عليه منتج، يمكن أن يقسم إلى سلع أو خدمات، ولقد أضاف كوتلر إلى ذلك كلاً من (الأفكار، و الأماكن، والأشخاص وغيرها) ^{٣٩}.

ثانياً - السعر Price: إن السعر يمثل من وجهة نظر العميل، القيمة التي يتم تحديدها من قبل البائع، ثمناً للسلعة أو الخدمة، وما تمثله من منافع، وللسعر دور هام في تمييز خدمة عن أخرى، وعليه فإن إدراكات المستفيد للقيمة المتأتية من حصوله على الخدمة أو للمنافع التي يحصل عليها من خلال الاستفادة من الخدمة.

ثالثاً - التوزيع Place : إن التوزيع يمثل عملية إيصال المنتجات (السلع والخدمات)، إلى العميل النهائي، أو المشتري الصناعي، وذلك عن طريق مجموعة من الأفراد، أو المؤسسات، التي يتحقق من خلالها خلق المنفعة الزمانية والمكانية والحيازية. إن الضيوف من الخدمات الفندقية يسعون إلى معرفة

³⁸ Kotler Ph .and Gary Armstrong, (2013) : **Principle of Marketing**, Prentice Hall-15th edition ,No72,p:85 .

^{٣٩} زكريا عزام ، حسونة عبد الباسط والشيخ مصطفى (٢٠١٣) : مبادئ التسويق بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان -الأردن، ص: ٦٠ .

كيفية الوصول إلى أماكن تقديم الخدمة الفندقية لذلك من المهم تسويق مكان تقديم الخدمة، وتعريف العميل بها لكي يتمكنوا من الوصول إليه بسهولة.^{٤٠}

رابعاً- الترويج: Promotion: الترويج يمثل عملية اتصال مباشر أو غير مباشر بالعملاء ، من خلال عناصره الرئيسية ، كالإعلان، الاتصال الشخصي وتنشيط المبيعات، والعلاقات العامة. إن الكثير من الاتصالات في قطاع الخدمات تأخذ طابع شخصياً، فموظفي المكتب الأمامي والعميل لا بد من تفاعلهم جميعاً وبشكل مباشر. ومن هنا فالترويج يتضمن الوسائل المختلفة للتواصل مع الأسواق من خلال عناصره.^{٤١}

خامساً-الأفراد: People يمثل الأفراد أحد العناصر المهمة، في المزيج التسويقي للخدمة، حيث إن جودتها ترتبط بشكل مباشر بكل من مقدمها و المستفيد منها. ويشار بأنه يوجد دور مؤثر على جودة الخدمة المقدمة، حيث إن إنتاجها وتقديمها والاستفادة منها، يكون عند وقوع الطلب عليها، وأن هذا يعتمد على مهارات الاتصال، ورغبات العملاء، وقدرة مقدم الخدمة على الاستجابة لاحتياجات المستفيدين من الخدمة، لذلك فإن مقدم الخدمة الفندقية يشكل جزءاً مهماً في عملية إنتاج الخدمة الفندقية، وتقديمها للضيوف. وإن العاملين في المنظمات الخدمية ومنها الفنادق، يعتبرون عمالاً تشغيليين، يقومون بأدوار عديدة، وأن سر نجاح المنظمات الخدمية، يعتمد على مدى نجاح مقدمي الخدمات في تقديم الخدمة بالجودة المطلوبة^{٤٢}.

سادساً-الدليل المادي: Physical evidence: يؤدي الدليل المادي دوراً هاماً في عملية إنتاج الخدمة وتقديمها ولا يوجد إلا القليل من الخدمات الصرفة التي لا يؤدي فيها هذا الدليل المادي دوراً وعليه فإن مكونات الدليل المادي المتوفر، ستؤثر في أحكام المستفيدين حول جودة الخدمة والمنظمة الخدمية.^{٤٣} حيث

^{٤٠} ناجي معلا (٢٠٠٢): استراتيجيات التسويق في المصارف والمؤسسات المالية ، الطبعة الأولى معهد الدراسات المصرفية ، عمان – الأردن ، ص: ٢٦ .

^{٤١} هاني حامد الضمور، (٢٠٠٥) : مرجع سبق ذكره ، ص: ٤٠ .

^{٤٢} Kotler Philip, (2003): **Marketing Insights from A to Z**, (1st ed) New Jersey , John Wiley & Sons ,No50,p33.

^{٤٣} حميد الطائي ، بشير العلاق (٢٠١٣) :مرجع سبق ذكره، ص : ٤٤ .

إن لبناء الفندق، والديكور الداخلي له، وترتيب الغرف، وطبيعة الأثاث، والإنارة لها دوراً كبيراً في التأثير على جودة الخدمة، وعلى رضا الضيوف، ومن هنا فالدليل المادي يمثل كل ما يحيط بالعاملين والضيوف في الفندق، ويمكن تقسيم الدليل المادي للخدمة إلى نوعين من الدليل المادي للخدمة هما:

- ١- الدليل المادي الذي من الممكن أن يمتلكه المستفيد من الخدمة، مثل تذكرة السفر، دفتر شيكات.
- ٢- الدليل المادي الذي لا يمكن للعميل امتلاكه، ولكن له تأثير على قرار الشراء، وعلى إشباع احتياجات الضيوف، وتحقيق الرضا لهم مثل الأثاث، الإنارة ، الغرف.

سابعاً - العمليات: Process: تعد عمليات تقديم الخدمة عنصراً مهماً في تقديم الخدمة المثالية، والمنظمة الناجحة، فهي التي تتمكن من تحديد عملية إنتاج الخدمة، و تحديد التسلسل لكل عملية، لضمان تقديم الخدمة للمستفيدين منها، حيث إن العمليات تؤدي إلى تحويل المدخلات إلى منتجات أو خدمات، وتشمل العمليات الأساسية ابتداءً من العمليات خلف المكتب، وصولاً إلى استفادة الضيف من الخدمة، فعملية تقديم الخدمات وتسلسلها، تساعد في تقسيم العمل وتنظيمه ، فضلاً عن توزيعها الأدوار بين العاملين لتقديم الخدمة، حيث إن دور العاملين في مكتب الاستقبال، يعتبر أول خدمة يتلقاها الضيف، ولذلك يشكل آخر خدمة عندما يتم توديع الضيف، لذلك على العاملين في مكاتب الاستقبال أن يدركوا أهمية الدور الذي يؤديه في تحقيق الرضا للضيوف، وفي رفع جودة الخدمة المقدمة ، وبناء صورة ذهنية إيجابية عن الفندق والخدمات التي يقدمها، ومن ثم خدمة التوصيل إلى الغرف كخطوة ثانية وهنا يلعب العاملون المسؤولون عن حمل الحقائب، ومرافقة الضيف دوراً مهماً في إرضاء الضيف وصولاً إلى الغرفة التي حجزها، وبعدها تأتي مسؤولية العاملين في الغرف، والعاملين على تلبية طلبات الضيوف، من خدمات الطعام ، أو خدمات داخل الغرف مثل الهاتف، التلفاز، وغيرها من الخدمات الأخرى.

ملخص الفصل الثاني:

نتيجة لما سبق ترى الباحثة أن تسويق الخدمات أكثر تعقيد وصعوبة من تسويق السلع وذلك لصعوبة تقييمها إلا بعد شرائها أو الاستفادة منها، حيث تناول هذا الفصل خصائص الخدمة وأصنافها بالإضافة إلى التعريف بالخدمة الفندقية وأنواعها كذلك المزيج التسويقي لهذه الخدمة وهو يسعى من خلال هذا البحث تقديم حلول وطرق تسويقية جديدة وإدخال التكنولوجيا التي تساعد الفنادق في تطوير إدارتها ومواكبة

التغيرات اللا محدودة في حاجات وتوقعات العملاء وبالتالي المحافظة على وجودها في السوق وتحقيق الأهداف المخطط لها بكل فعالية .

الفصل الثالث- مفهوم وآلية بناء رضا العملاء

المبحث الأول: مفهوم وآلية بناء رضا العملاء.

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في الرضا.

المبحث الثالث: أهمية رضا العملاء (النزلاء).

ملخص الفصل الثالث.

المبحث الأول: مفهوم وآلية بناء رضا العملاء

تتعرض المنظمات الربحية وغير الربحية في هذا الوقت إلى متغيرات كثيرة ومنافسة شديدة وفتح أسواق جديدة من قبل المنظمات المنافسة الأخرى. وهذا ما جعل العبء يزداد على إداراتها ويدفعها إلى رفع مستويات ومعايير جودة الخدمة المقدمة من جهة ومن جهة أخرى فإن هناك تطوراً سريعاً وملحوظاً في رغبات وحاجات العملاء ومستوى توقعاتهم فالاتصالات بشتى أنواعها وانفتاح الأسواق العالمية أدت إلى ازدياد حدة المنافسة لكسب العملاء وتحقيق رضاهم ومن ثم ولائهم كما أن هذا التطور زاد من الخيارات المتاحة لديهم مما أدى إلى رفع مستوى توقع العميل للخدمة التي ستقدم له فالعملاء الذين تم إرضائهم بالماضي لا يمكن إرضائهم بنفس الوسائل والطرق السابقة لذلك فإن الوصول إلى رضا العميل أو المستفيد (customer satisfaction) من الأمور الهامة والضرورية في علم التسويق . ويقوم الكثير بمحاولة معرفة رضا العميل عن طريق ملاحظة ردود الأفعال والأقوال عن المنتج أو الخدمة. وفي اختصاص علم التسويق يمكن قياسها علمياً عن طريق مقارنة الفرق بين مستوى جودة الخدمة أو المنتج مع توقعات العميل. فهناك أمور أساسية وحيوية في المنظمة لا يمكن الوصول إليها إلا عبر رضا العملاء. ومن هذه الأمور: كسب الولاء (Customer loyalty) ، تحقيق ونشر الكلام المتناقل الإيجابي حول المنظمة (wom) أو منتجاتها أو علامتها التجارية، استقطاب عملاء ومستفيدين جدد، الاحتفاظ بالعملاء وكل هذا بالتأكيد سيزيد أرباح المنظمة ويحقق الثقة بمنتجاتها أو خدماتها .

أولاً -تعريف وأنواع الرضا ومراحل بنائه :

- **تعريف الرضا :** عرف ٢٠٠٢ William الرضا بأنه الموقف أو الحكم الإيجابي للعميل اتجاه منتج أو خدمة وزيادة احتمالية تكرار شراءها ومن جهة أخرى يعرف عدم الرضا بأنه الموقف السلبي اتجاه منتج أو خدمة وبالتالي الابتعاد عن شرائها.

١,١ ويرى كلاً من (٢٠٠٢) William and Oliver (١٩٨٠) أن الرضا المرتفع أو العالي للعميل يعني أن الأداء الفعلي للمنتج أو الخدمة قد تجاوز توقعاتهم وهذا هو السبب في تكرار شرائهم لهذا المنتج أو الخدمة وعلى العكس عندما يكون الأداء الفعلي أقل من التوقعات تكون ردة الفعل سلبية ويكون العميل غير راضٍ ويرى كلاً من (٢٠٠٨) Nasution & Mavondo بأن العملاء يتوقعون أن الفنادق ذات السوية المرتفعة (خمس نجوم) تقدم خدمة ممتازة بالمقارنة مع معايير الجودة والشهرة للفنادق الموجودة في نفس المنطقة ولذلك فهي تقدم رضا مرتفع عبر الجودة الأفضل للخدمات والتسهيلات المتوفرة^{٤٤}.

- وأيضاً لقد عرف ٢٠٠٤ Su & Yen, الرضا بأنه الحكم الإيجابي على استخدام العميل لمنتج أو خدمة معينة وهو يرتبط بشكل كبير بتقييم العميل للأداء بناء على توقعات معينة^{٤٥}. وبالتالي فإن تعاريف الرضا تتمحور حول ثلاثة عوامل:

- ١-رضا العملاء: هو الاستجابة (المعرفية أو العاطفية).
 - ٢-يمثل رد فعل من خلال التركيز بشكل خاص على (التوقعات، تجربة المنتج، الاستهلاك، الخ).
 - ٣-يحدث كاستجابة في وقت معين (بعد الاستهلاك والاستفادة من المنتج أو الخدمة ،استناداً إلى الخبرة المتراكمة. لذلك فإن رضا الضيوف عن الخدمات الفندقية يتمثل في قدرة الفندق على تقديم خدمات تطابق أو تتجاوز توقعات الضيف.
- لقد حدد فيليب كوتلر ثلاثة مستويات من الرضا :

⁴⁴ Carol Lu , Celine Berchoux (2015) :**Service Quality and Customer Satisfaction**, National Chin-Yi University of Technology, Taiping City, Taiwan,pp :6- 8.

^{٤٥} محمد الغريب (٢٠١٣) : دور محددات الكلام المتناقل السلبي على تحول العملاء بين مزودي الخدمات التعليمية، دراسة ميدانية في مدينة حلب ، بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في التسويق ، ص: ٧٦.

- **المستوى الأول:** يكون ما حصل عليه من منافع، يفوق ما كان يتوقع الحصول عليه الأمر الذي يضع البهجة والسرور في نفسه.
- **المستوى الثاني:** عندما يحصل الضيف على ما كان يتوقع الحصول عليه يكون الضيف راضياً.
- **المستوى الثالث:** عندما لا يحصل الضيف على ما توقعه ، يكون الضيف غير راضٍ^{٤٦}.

٢.١ أنواع الرضا :

✓ **الرضا المعرفي والوجداني:** ^{٤٧} **Cognitive and Affective** : هنالك جانبان في التعرف على رضا

المستفيدين والعملاء عبر التعرف على رضاهم المعرفي و الوجداني:

- الرضا المعرفي هو الذي يهتم بالسعر والجودة والتنوعية.
- الرضا الوجداني هو الذي يهتم بجوانب العلاقات وحسن التعامل من قبل الموظفين .

٣.١ مراحل بناء رضا العميل^{٤٨} :

ويتبلور رضا العميل عبر مراحل ثلاث رئيسية هي :

- (١) **فهم حاجات العملاء :** يتوجب على المسوقين أن يكونوا على اتصال دائم بالعملاء سواء الحاليين منهم أو المحتملين ليتسنى لهم معرفة العوامل التي تحدد السلوك الشرائي لهؤلاء العملاء، إذ يعد فهم العميل والإلمام بحاجاته ورغباته من أكثر الأمور أهمية للمنظمة.
- (٢) **التغذية المرتدة للزبائن:** تتمثل هذه الخطوة بالطرق والأساليب التي يستعملها المسوقين لتعق بآراء العملاء عن المنظمة لمعرفة مدى تلبيتها لتوقعاتهم، ويمكن للمنظمة القيام بذلك من خلال طريق الاستجابة.

^{٤٦} فهد مشعل ، (٢٠١٤) : أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا ضيوف فنادق فئة الخمسة نجوم في مدينة عمان ، جامعة الزرقاء ، الأردن ، ص ٣٣ .

^{٤٧} المهديب، رائد عبد العزيز (٢٠١٧): رضا العملاء والمستفيدين، الطبعة الأولى، مركز استراتيجيات التربية، بحوث التأسيس، ص.ص: ٩-١٥.

^{٤٨} شيما السامرائي ، (٢٠١٤) : علاقة عوامل الثقة برضا مستخدمي خدمة التجارة الإلكترونية" ، جامعة عمان العربية، ص٧٣ .

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

ثانياً - العوامل المؤثرة في الرضا :

١. **السعر : price**: السعر المناسب للخدمة أو المنتج أحد أسباب رضا العميل عن المنظمة أو منتجاتها أو خدماتها، حيث يقوم بعملية المقارنة بين المنفعة التي حصل عليها والتضحية التي قدمها وإن التكلفة لا تقتصر فقط على التكلفة النقدية المدفوعة بل هناك تكاليف أخرى كتكلفة الوقت وتكلفة الجهد المبذول والتكلفة النفسية التي تعد أكثر أشكال التكلفة غير النقدية تأثيراً على قرار شراء العميل وخاصة بالنسبة للخدمات الجديدة، أما بالنسبة للقيمة فتتمدد إلى ما بعد قيمة الخدمة لتشمل قيمة الموظفين وقيمة الصورة الذهنية للمنظمة الخدمية وبالتالي يجب على المنظمة الخدمية قبل تحديد أسعارها أن تعرف كيف يدرك عملائها الأسعار والتغيرات في الأسعار حتى تكسب رضاهم .

بينما يرى Gungor عامل السعر من جهة أخرى فبالإضافة إلى ما سبق يشير إلى المنظمات التجارية التي يكون الاهتمام فيها بتخفيض السعر لكي يكون منافساً في نفس مستوى الجودة ولكن يجب ألا ينخفض كثيراً فالسعر المنخفض دليل على رداءة المنتجات.وكمثال على التجارب الناجحة في تقليص التكاليف شركة "DELL" فقد استطاعت أن تتعامل مع العميل النهائي مباشرة متجاوزة الوكلاء مما أدى إلى تخفيض طول القناة التوزيعية واختزال التكاليف وتقديم منتجات بجودة عالية وسعر مناسب وأصبحت تستخدم وسائل الاتصال المختلفة للتعامل مع رغبات العملاء المتنوعة والوصول إليهم في أي وقت .هذا لا يعني بالضرورة أن يكون السعر الأرخص هو المناسب أحياناً تتطلب السياسة التسويقية أن يكون السعر مرتفعاً لتحقيق رضا العميل^{٤٩} .

⁴⁹ Philip . kotler ; Kevin lane: **marketing management**,2009,p86.

٢. جودة الخدمة^{٥٠}: service quality

_ إن رضا العميل يعتمد على جودة الخدمات المقدمة ومدى تلبيتها لحاجاته ورغباته حيث يرى جوران أن جودة الخدمة هي تحقيق رضا العملاء. فالاهتمام بجودة الخدمة يؤدي إلى تخفيض عدد الشكاوى وتقليل حوادث العمل وزيادة الكفاءة والفاعلية بأداء وتقديم الخدمات وبالتالي تحقيق رضا العملاء والميزة التنافسية

إن توقعات العميل في مجال الخدمات يتجلى فيما يلي:

- الخدمة المرغوبة والتي تعني المستوى من الخدمة الذي يتمنى العميل الحصول عليه، فهو خليط مما يعتقد العميل أنه من الممكن حدوثه وما الذي ينبغي حدوثه
 - الخدمة الملائمة والتي تعني المستوى من الخدمة الذي يجده العميل مقبولا" والذي يقترب من الحد الأدنى الذي يرغبه العميل . فإذا ما وجد العميل الأداء الفعلي أقل من التوقعات سيشعر بالإحباط والندم وتقل درجة ولائه للمنظمة أما إذا وجد مستوى الأداء الفعلي أكبر من توقعاته فإنه سيشعر بالسعادة والرضا وتزيد درجة ولائه للمنظمة. ولذلك يجب رفع مستوى جودة الخدمة باستمرار للبقاء في السوق والمحافظة على العملاء والاحتفاظ بهم وتحقيق ولائهم لاستمرار تدفق الأرباح ونمو رضا العملاء.
- _ بينما يختار موقع Survey Analyze ، ٢٠٠٨ أسباب إضافية لصناعة رضا العميل مثل :القيمة ،الزمن ،الكفاءة ، سهولة الوصول ، البيئة ، فرق العمل داخل الأقسام ، سلوك الموظفين المتعاملين ، الالتزام تجاه العميل ،الإبداع.

أما Kotler and Keller فيرى أن هناك خمسة أبعاد يعتمد عليها العملاء في تقييمهم للخدمة الفندقية وهي^{٥١}:

١-الاعتمادية والثقة (Reliability):القدرة على أداء الخدمة المحددة مسبقا بثقة وبشكل

دقيق.

٢-الاستجابة (Responsiveness): الرغبة في مساعدة العميل وتقديم الخدمة العاجلة.

٣-التأكيد (Assurance): وهي ما يتمتع به العاملون من معرفة وكياسة ومجاملة ومدى قدرتهم

^{٥٠} توفيق عبد المحسن : قياس الجودة والقياس المقارن ، ٢٠٠٣ ، جامعة الزقازيق ، ص:٣٨.

^{٥١} Kotler, P and Keller, K (٢٠٠٩): **Marketing Management**, ١٣th edu, Pearson Prentice Hall,p: ٤٠٠ .

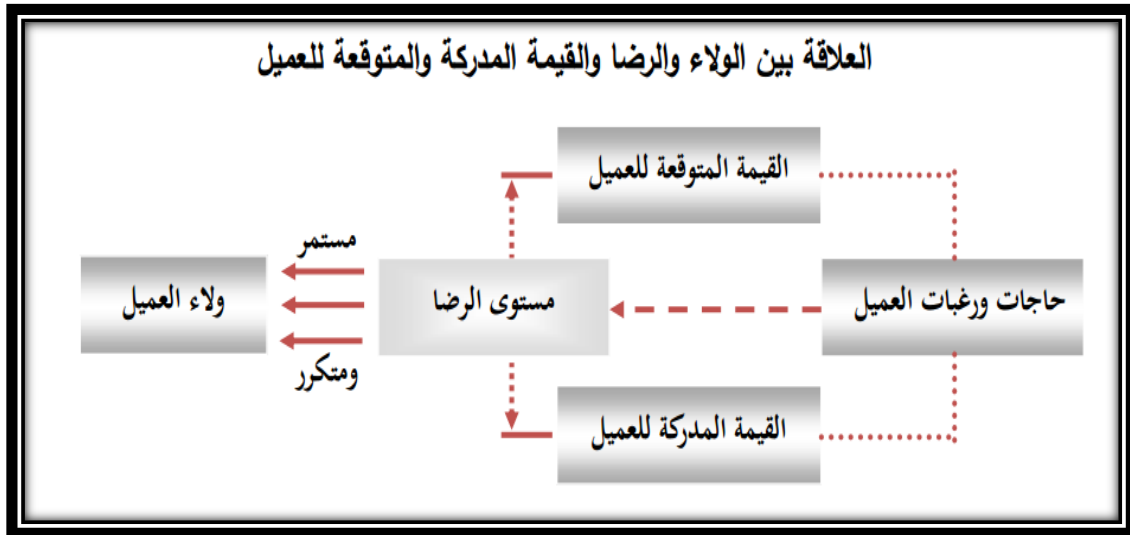
على توصيل الثقة والأمان للعملاء.

٤-التعاطف (Empathy): درجة الرعاية والاهتمام الشخصي بالعملاء.

٥-الملموسية أو المادية (Tangibility):

تتمثل في المظاهر والتسهيلات المادية والتجهيزات والأفراد ومعدات الاتصال. ولذلك فإن العاملين في مجال صناعة الخدمات الفندقية يسعون وباستمرار إلى تطوير الخدمات الفندقية وتقديمها بمستوى عالٍ من الجودة لكي يتمكنوا من تحقيق الإشباع والرضا للضيوف، لأن الضيوف يمثلون العنصر الأساسي، الذي يؤثر بشكل مباشر على الخدمة الفندقية من حيث النوع، والجودة، التي بدورها تؤثر على مستوى الرضا المتحقق للضيوف، والذي يمثل مفتاح النجاح للمنظمة الفندقية، لأنه سيمكنها من التميز في السوق، وامتلاك قوة تنافسية تمكنها من الاستمرار، أما إذا لم يحقق الضيف الإشباع المطلوب فإنه لن يكون راضياً عن جودة الخدمة وفي هذه الحالة فإن المنظمة الفندقية ستخسر الكثير من الضيوف، والذين لن يفكروا مستقبلاً بالتعامل مع الفندق. ويمكن التعبير عن العلاقة بين القيمة والرضا والولاء من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (٣)



المصدر: جمال الدين محمد مرسي، مصطفى محمود أبو بكر- دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع (مدخل لتحقيق ميزة تنافسية في بيئة الأعمال المعاصرة)- الدار الجامعة- الاسكندرية- ص ١٠١.

يبين الشكل أعلاه أن مستوى رضا العميل يتحدد بشكل أساسي من خلال الفرق بين القيمة المدركة والقيمة المتوقعة وهذا على أساس مستوى الإشباع المحقق للحاجات والرغبات، كما أن تحقيق مستوى رضا عالي ومتكرر ومستمر يشكل ولاء العميل .

٣. الوقت^{٥٢} : إن تقديم الخدمات والمنتجات بالشكل الجيد، لن يكون له قيمة إذا تم ذلك في الوقت الغير المناسب، لأن قيمة المنتجات والخدمات تقل وتتناقص مع مرور الوقت، فمعظم المؤسسات تركز اليوم على تخفيض الوقت اللازم لإنجاز طلبات العملاء، لتتمكن من تلبية احتياجاتهم المرتبطة بتوفير المنتج أو الخدمة بالمكان والزمان المحددين لتحقيق رضاهم وكسب ميزة تنافسية جديدة دون المساس بالجودة .

ثالثاً - أهمية التعرف إلى رضا العملاء (النزلاء) :

إن جميع المنظمات تسعى إلى تلبية الاحتياجات والرغبات للعملاء، فضلاً عن التعرف إلى مستوى الرضا الذي تحققه لهم، لأنه يعتبر مفتاح نجاحها واستمرارها في السوق، لذلك فإن المنظمات الفندقية كباقي المنظمات في عصر تسوده المنافسة الشديدة، ومن هنا تسعى المنظمات الفندقية إلى الصمود بوجه المنافسة، وإلى كسب العملاء من خلال تحقيق الرضا لهم، وجعلهم موالين لها ، وذلك من خلال تكثيف الجهود لتلبية، ما يتوقع الضيوف الحصول إليه، وتقديمه، وفي الوقت نفسه تكثف الجهود لقياس الرضا، والتعرف عليه، وعلى العوامل المؤثرة فيه، بهدف تقديم الخدمات بالمستوى المطلوب .إن التعرف إلى الرضا يعتبر مؤشراً على أداء الفندق، ومدى قدرته على تقديم الخدمات بالجودة المطلوبة ، حيث إنه عندما يكون مستوى الرضا ضعيفاً فإن الفندق سوف يعمل على التعرف إلى العوامل التي أدت إلى عدم رضا الضيوف، والسعي إلى معالجتها ،وإذا كان هنالك رضا من قبل الضيوف ، فإن الفندق سوف يسعى إلى تطوير الأداء لتحقيق رضا أكثر، ومواكبه التطور الحاصل في البيئة المحيطة، وان التعرف إلى الرضا وتحقيقه للضيوف سيمكن الفنادق من التعرف إلى ما يأتي^{٥٣} :

^{٥٢} طاهر توفيق، (٢٠١٤): التسويق بالعلاقات كأداة لدعم الولاء لدى العملاء، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة البويرة، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، الجزائر، ص ٧٢.

^{٥٣} . محمد الزواهرة، (٢٠١٢) :أثر الاستراتيجيات التنافسية والتوجه السوقي على الأداء الفندقي، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن، ص ٧٨.

- أ. أداء الفندق وجودة الخدمات المقدمة.
- ب. إمكانية الفندق في البقاء في السوق.
- ت. قدرة الفندق في كسب ضيوف جدد.
- ث. إمكانية الفندق في الاحتفاظ بالضيوف الحاليين.
- ج. تمكّن الفندق من زيادة رضا العملاء.
- ح. تمكّن الفندق في الصمود بوجه المنافسة.
- خ. تميز الفندق في تقديم الخدمات.
- د. تعميق علاقة الفندق مع الضيوف.
- ذ. تشجيع الآخرين على التعامل مع الفندق.

ملخص الفصل الثالث:

تم في هذا البحث استعراض مفهوم الرضا فهو الموقف أو الحكم الإيجابي للعميل اتجاه منتج أو خدمة وزيادة احتمالية تكرار شراءها وكذلك تعرفنا إلى أهميته في المنظمات الخدمية فهو يزيد الربحية ويعمق العلاقة مع العملاء بالإضافة إلى معرفة أنواعه (المعرفي والوجداني) و العوامل المؤثرة فيه (السعر، الجودة، الوقت).

الفصل الرابع-كفاءة التسويق التفاعلي في كسب رضا عملاء الفنادق في مدينة دمشق

المبحث الأول: كيفية مساهمة التسويق التفاعلي في تطوير علاقة الفندق بعملائه.

المبحث الثاني: فعالية محتوى وخصائص موقع الفندق وسهولة الاستخدام في تطوير علاقة الفندق بعملائه.

المبحث الثالث: مدى مساهمة أبعاد التسويق التفاعلي في دعم المركز التنافسي للفندق وكسب رضا العملاء.

المبحث الرابع: دور مواقع التواصل الاجتماعي.

أولاً: كيفية مساهمة التسويق التفاعلي في تطوير علاقة الفندق بعملائه:

لا يمكن لأحد تجاهل الدور التي لعبته شبكة الإنترنت في ميدان الاتصالات والصبغة الجديدة التي أعطتها للاتصال والأثر الذي تركه هذا الأخير في طبيعة العلاقة بين الفندق وعملائه وخاصة في ظل هذه الظروف الراهنة بحيث ، لم يتبقى للعميل سوى الموقع الإلكتروني للفندق كصلة وصل رئيسية مع الفندق والذي أعطى للفندق سيل من المعلومات ساعدته على مواجهة كافة التحديات والتغيرات التي يشهدها هيكل المنافسة سواء على المستوى المحلي أو على المستوى العالمي لتمكين قدرته التنافسية ومواجهة المنافسة التي تزداد يوماً بعد يوم وكسب رضا وولاء العملاء.

دور نمط بيئة الخدمة الفندقية المقدمة في تجسيد الثقة :

جدول (٣) أنماط بيئة الخدمة في المنظمات الخدمية

بيئة خدمية معقدة	بيئة خدمية بسيطة	نمط بيئة الخدمة وفقاً لدرجة التعقيد المادي في بيئة الخدمة نمط بيئة الخدمة وفقاً للجهة المسؤولة عن أداء الخدمة والمتأثرة ببيئة الخدمة
ملعب الجولف	الصّراف الآليّ	بيئة الخدمة في المنظمات ذات الخدمة الذاتية (زبائن)
الفنادق	صالون الحلاقة	بيئة الخدمة في المنظمات ذات الخدمة القائمة على العلاقة بين الأشخاص (زبائن وموظفون)

Resource: Bitner, M.J., (1992), "Services cape: the impact of physical surroundings on customers and employees". Journal of Marketing, Vol. 56, No.2, p:59.

نلاحظ مما سبق أن **الفنادق** تتميز ببيئة خدمية معقدة (من حيث إدراك العملاء لبيئة الخدمة) فالديكور والألوان والإضاءة والرائحة كل هذا يؤثر على راحة ونفسية العملاء مما ينعكس على رضاهم كما أن العلاقة بين مقدم الخدمة (الموظفين في المكاتب الأمامية) والعملاء تلعب دوراً هاماً ورئسياً في بناء وتكوين الثقة عند العميل وأن نجاح وتقييم جودة الخدمة المقدمة يعتمد بشكل كبير على هذه العلاقة.

✓ يتجلى أثر التسويق التفاعلي في رضا العملاء فيما يلي:

(يختلف هذا الأثر باختلاف العوامل الديمغرافية: العمر، الجنس، المستوى التعليمي، الدخل).

- **الثقة و الالتزام** : إن أداء الخدمة بشكل صحيح ومن أول مرة ، أي تقديم خدمة ذات درجة عالية من الاعتمادية يساهم في تقديم خدمات متميزة ، كما أن وجود ثقة عالية بالفندق وخدماته سيقبل من الحاجة إلى معالجة الأخطاء والمشاكل في تقديم الخدمة، فعندما تتعرض الخدمة بشكل متكرر إلى أخطاء في تقديمها فإن ذلك سيؤدي إلى استياء العميل وعدم رضاه، وبالتالي فإن التأكد على أداء الخدمة بشكل صحيح ومن المرة الأولى يتطلب أن يكون للفندق توجه نحو القيادة في جودة الخدمة إلى جانب الاختيار الشامل والدوري للخدمة سواء قبل أو بعد تقديمها، بالإضافة إلى خلق بيئة تنظيمية سليمة، تمكنها من أداء خدماتها بشكل أفضل وموثوق به. تؤثر الثقة في رضا العملاء من خلال عملية تقديم الخدمة وهذا يعتمد على مقدم الخدمة ومدى كفاءته في تقديمها وهذه الكفاءة تتعلق بمهارات وقدرات وأساليب التواصل التي يتمتع بها موظفو المكاتب الأمامية والذين هم على صلة مباشرة مع العملاء وهذه المؤهلات والمهارات تنعكس على الأداء وبالتالي يساعد في عملية الإقناع و بناء العلاقات طويلة الأجل وتحقيق الثقة في خدمات الفندق كذلك تتعلق الثقة بالالتزام حيث أن التزام الفندق بالوعود والاتفاقيات التي تم الترويج لها بكل الوسائل والطرق يؤثر في الثقة التي تم تحقيقها في البداية .ففي حالة الالتزام والصدق بالوعود من جهة الفندق هذا من شأنه تعزيز هذه الثقة وتدعيمها أكثر وبالتالي تحقيق درجة رضا أعلى والوصول إلى درجة الولاء .أما في حالة الخداع وعدم الصدق في الوعود والخدمات التي تم الترويج لها هذا ينعكس سلباً على الفندق وبالتالي خسارة قاعدة عملاءه الراضين تدريجياً وهذا يشكل خطر كبير

على الفندق ورضا العملاء و أيضاً على الربحية^{٥٤}. فالتعامل مع النساء يعتمد على الإدراك العاطفي عكس التعامل مع الرجال وأيضاً التعامل مع الشباب يختلف عن التعامل مع كبار السن فالشباب سريع التحول إلى منظمات أخرى ومن السهل إقناعه وجذبه على عكس كبار السن أيضاً يجب الأخذ بعين الاعتبار المستوى التعليمي لكل شريحة من أجل التعامل معها بالطرق والأساليب الصحيحة.

• **التفاعل وسهولة الاستخدام:** يؤثر معدل التفاعل في رضا العملاء من خلال سرعة الرد على الاستفسارات والاقتراحات في الوقت المناسب فالتأخر بالرد يؤدي إلى تذمر العملاء وكثرة الشكاوى أيضاً يجب الانتباه إلى هذه المشاكل ومعالجتها على الفور وهذا ما يسمى بمعالجة الشكاوى لأن إهمال هذا الجانب يمكن أن يتراكم ويؤدي إلى فقدان وتحول الزبائن إلى فنادق أخرى. وتؤثر سهولة الاستخدام للموقع الإلكتروني أو الصفحة الخاص بالفندق في رضا العملاء من خلال تصميم الموقع وسهولة التعامل معه من قبل كافة الأعمار والشرائح فالتصميم البسيط والجذاب يبعث السرور والارتياح في تصفح الخدمات بكل سهولة. أيضاً يجب مراعاة ما يسمى ب خاصية الخدمة بالاتصالات تستهدف شريحة معينة من العملاء ذات خصائص ديموغرافية واجتماعية معينة وبالتالي الاتصالات التي تستهدف النساء تختلف عن الاتصالات التي تستهدف الرجال والاتصالات التي تستهدف الشباب تختلف عن الاتصالات التي تستهدف كبار السن. أيضاً يجب مراعاة وجود محتوى تفاعلي قادر على جذب أكبر عدد ممكن من العملاء والمتابعين كالاستفادة من أحداث مهمة أو وجود مباراة أو خبر يهم العملاء في نشر محتوى تفاعلي شيق يثير العملاء ويزيد من معدل التفاعل.

• **الاتصالات ثنائية الاتجاه :** تؤثر الاتصالات ثنائية الاتجاه في رضا العملاء من خلال القدرة على ا لتفاعل وإجراء محادثة وحوار مع العملاء و ليس إقامة صفقة تجارية فمن خلال الاتصالات ثنائية الاتجاه يمكن للفندق من فهم أكبر لحاجات ورغبات العملاء من خلال جمع معلومات وإحصاءات عن كل عميل سواء من الموقع الإلكتروني أو من ادارة علاقات الزبائن أو من التغذية العكسية الواردة كما يمكن استخلاص معلومات من ادارة معالجة الشكاوى كل هذه المصادر تساعد الفندق في تحسين

^{٥٤} قاسم ، سامر (٢٠١٥) :تأثير الثقة والالتزام في ولاء العملاء للمنظمة ،دراسة مسحية على عملاء المصرف التجاري السوري في محافظة اللاذقية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية ،سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد (٣٧) العدد (٤) ، ص٥٢١.

وتنظيم قاعدة بيانات العملاء والمحافظة على العملاء المربحين والقدرة على مخاطبة كل عميل بالطريقة والأسلوب المناسب أيضاً تساعد هذه المصادر في تطبيق (خاصية الخدمات) أي إرسال اقتراحات ورسائل متوافقة مع ما تم جمعه من معلومات عن كل عميل ومع عمليات الشراء الأخيرة له كل هذا يؤثر على رضا العملاء فعندما يشعر العميل بأهميته لدى المنظمة وأن هذه المنظمة تشاركه اهتماماته و ترسل له كل شيء يتفق مع ميوله واتجاهاته هذا يشعره بأنه جزء من هذه المنظمة ويفتخر بالانتماء إليها ويؤدي إلى الرضا والولاء .

- حتى يتمكن الفندق من تغيير اتجاهات العملاء واستمالة سلوك العملاء الجدد والحفاظ على عملائه الحاليين وزيادة مبيعاته استعان بالإبداعات التسويقية والتكنولوجيا التي تسمح للعميل التفاعل مباشرة مع الاتصال كونها تعتبر وصلة مرجعية تنقل العميل لموقع المعلن بمجرد النقر عليه مما يشكل بيئة تفاعلية للرد على تساؤلات العميل والحصول على استجابة فورية من خلال الكم الهائل من المعلومات وإتمام عملية الشراء في أي مكان من العالم وتتيح وهذه الاستجابة للفندق إنتاج منتجات حسب طلب العميل من خلال الاستفادة من التعليقات التي يكتبها العملاء والتي ساهمت في تحسين الخدمة الفندقية ولا تتوفر هذه الميزة في غيرها من وسائل الاتصال (٥٥) .
- كون البيئة الفندقية شديدة المنافسة والحركية فيجب على الفندق أن يضع في حسبانته طبيعة الجمهور المستهدف وكيفية الوصول إليه وهذا ما يوفره البريد الإلكتروني والنسخ الاتصالي الذي يمكن الفندق من تشخيص الرسالة الاتصالية بشكل أكبر ومطابقة محتوى العرض مع الجمهور المستهدف المعروف الطلبات سابقا ، كما توفر الاتصالات المرتبطة الوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء من خلال ارتباطها بمواقع كبرى تتصف بكثرة زوارها (٥٦).

ثانياً - فعالية محتوى وخصائص موقع الفندق وسهولة الاستخدام في تطوير علاقة الفندق بعملائه:

- إن موقع الفندق بما يتضمنه من الديناميكية والحركية المليئة بالألوان والرسوم والصور والعبارات المثيرة والمشوقة يعتبر بحق فضاءاً للمتعة والترفيه فعناصر الحركية والتجسيم والألوان ساعدت على جلب اهتمام

⁵⁵ Chaffey, Dave, et al, **Internet marketing: strategy, implementation and practice**, England, Pearson Education Limited, 2003, P: 334.

العميل وأعطت شهرة للموقع ومنحت المنتج فرصة البروز اللازمة^(٥٧). كما إنه أكثر قدرةً على إقناع العميل لأن صفحات الويب تشد العميل وتمده بصورة ذهنية جيدة من خلال المنافع غير الملموسة كالألعاب والتسلية والدعابة وتحديث المعلومات باستمرار مما يعطي قيمة مضافة للخدمة الفندقية التي يشتريها العميل ويعكس مكانة الفندق في ذهن العميل وهذا بحد ذاته ميزة استراتيجية في العلاقة مع العملاء.

- والجدير بالذكر أنه لا بد من أن يدرك الفندق أن العميل يبحث عن المعلومة وهذا ما جسده الاتصال التفاعلي الإلكتروني في تقديم معلومات هامة عن الفندق ومنتجاته فالمواقع الإلكترونية تقدم معلومات تفصيلية عن المنتجات بحيث يستطيع العميل أن يعرف كل المعلومات التي يريدّها من خلال زيارته لموقع الفندق.

يعد الموقع الإلكتروني واجهة الفندق على العالم بشكل عام وعلى العملاء بشكل خاص وبالتالي يجب أن يكون فضاء تفاعل حقيقي مع العميل بطريقة تعكس أهمية العميل والرد على كافة استفساراته وحل مشكلاته بشكل مرضي^(٥٨).

بما أن لبيئة العميل أثر على استجابته للرسالة الاتصالية فمن الضروري بالنسبة للفندق معرفة العوامل التي تؤثر على سلوك العميل وتصميم المواقع الإلكترونية بشكل يتلاءم مع العملاء ببيئاتهم الثقافية والاجتماعية المختلفة مع مراعاة أن العملاء لديهم مستويات مختلفة من الخبرة في استخدام الإنترنت ويجب أن يراعى الفندق في تصميم الموقع الهدف الذي من أجله صمم هذا الموقع فإذا كان هدف الفندق تطوير علاقاتها بالعملاء فيجب أن يقنع الموقع الزوار بإعادة زيارته.

ثالثاً- مدى مساهمة ابعاد التسويق التفاعلي في دعم المركز التنافسي للفندق وكسب رضا العملاء :

نظراً لأن البيئة الفندقية الإلكترونية بيئة ديناميكية شديدة المنافسة كل ذلك فرض على الفندق وضع نظام يقظة استراتيجي لرصد كافة تحركات المنافسين وتحقيق قوة تنافسية كونها ركيزة أساسية من ركائز رضا

⁵⁷ "qu'est ce qu'une bannière " : www.modemploi.com/FR/questcequ-une-ban-hTml.

⁵⁸ Kleindl, Brad Alan, op.cit, 2000, p: 64.

العملاء ولا يمكن للفندق تحقيقها إلا من خلال تحسين علاقته بعملائه وتقديم منتجات ذات جودة عالية حسب طلب العملاء^(٥٩).

يعتبر الاتصال التقليدي غير كاف في بيئة شديدة المنافسة ، هذا ما دفع الفندق نحو تبني فلسفة اتصالية تفاعلية توفر له إطار جديد لتفعيل نظام اليقظة الخاص به ويساعده في تقديم منتج حسب الطلب للعملاء والاستجابة السريعة للتغيرات الحاصلة وتشكيل منطلقاً استراتيجياً لاتخاذ القرارات المناسبة من أجل تشخيص صفحات الويب وفقاً لوضع المنافسين وتفضيلات العملاء وتحسن العلاقة في النهاية بين الفندق وعملائه كمقدمة لكسب رضاهم، وتعزيز قوته التنافسية، واليقظة تعني عملية رصد دقيقة للبيئة يليه نشر مستهدف للمعلومات المحللة المنتقاة والمعالجة لغرض اتخاذ القرارات الاستراتيجية^(٦٠).

لقد ترك الاتصال الإلكتروني بأنواعه وتقنياته المختلفة أثراً جلياً على اليقظة التنافسية الفندقية كونه منبع ضخم للمعلومات سواء عن العملاء أو المنافسين^(٦١)، فقد بينت إحدى الدراسات: أن التفاعل مع العملاء له تأثير على سلوك العميل نحو الفندق وأن قوة هذا التأثير في السلوك يمكن قياسها أو معرفتها من خلال معدل النفاذ^{٦٢} (وهو أحد طرق حساب اهتلاك الموارد ويحسب على أساس تكلفة الأصل)^{٦٣} ، ويلعب الاتصال التفاعلي دوراً مهماً في رضا العملاء ودعم القوة التنافسية من خلال زيادة قدرة العملاء على إدراك خصائص الفندق ومساهمته في تغيير اتجاهات العملاء زيادة نوايا الشراء عند العميل^(٦٤).

وأتاح الاتصال التفاعلي للفندق فرصاً عديدة لتنمية يقظته التنافسية من خلال مراقبة عروض المنافسين في منتديات النقاش ومواقع التواصل الاجتماعي التي جعلت العالم يبدو كقرية كونية صغيرة تخدم الأفراد

⁵⁹ Albert L. Lederer, Dinesh A. Mirchandani, and Kenneth Sims International, **Journal of Electronic Commerce**, (2001, Vol. 5 No. 4, p: 118).

^{٦٠} محمد بوتين، رتيبة حديد، اليقظة التنافسية ضرورة حتمية لتنافسية المؤسسة، **مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة**، جامعة الجزائر، المجلد ١٣، العدد ١٠، ٢٠٠٤، ص: ٤٠).

⁶¹ www.chiffres-tourisme-paca.com, p: 219.

⁶² Briggs, Rex & Hollis, Nigel, **Advertising on the web: is there response before click through** , Journal of Advertising Research, 1997, Vol.37, No.2 ,p:141.

⁶³ [Http://www.m.bayt.com](http://www.m.bayt.com).

⁶⁴ [Http://www.mbinetractive.com/site/iab/exec.html](http://www.mbinetractive.com/site/iab/exec.html).

والمجتمعات بأشكال كثيرة ومتعددة لأن هذه المواقع ثروة حقيقية من المعلومات حول وضعية المنافسين ومنتجاتهم واحتوائها على تعليقات حول المنافسين أو حول الفندق نفسه وبالتالي يجب تتبعها بعناية وتتبع ردود فعل العملاء على رسائل المنافسين المتخصصة التي يرسلها موظفو الفندق المنافسة مما يمكن الفندق من معرفة نقاط القوة والضعف عند المنافسين ويعطيه مقدرة أكبر على التنبؤ بمشاريع المنافسين الحالية والمستقبلية^(٦٥)، مما يمكن الفندق في نهاية المطاف من تحليل هذه المعطيات والتوصل إلى إعادة تصميم رسائله التفاعلية والتكيف مع التغييرات الحاصلة^(٦٦)، فخلق الفندق لمجموعة نقاش خاصة به يساعده على الرد بصورة سريعة وملائمة على التساؤلات المطروحة في الفورم مما يسمح باقتراح فضاءات تعبيرية خاصة بعملائه ومنحهم مواد إعلامية وتجارية مع إمكانية الحوار بالإضافة إلى أن التفاعلية في الزمن الحقيقي للمحادثة يسمح بحوار أكثر ألفة وخصوصية مع العميل وتكريس وفاءه ويعطي قيمة إضافية لعملائه ويمكن الفندق من المحافظة على حصته من العملاء وجذب عملاء جدد وكسب رضاهم. يستطيع الفندق من خلال موقعه الإلكتروني الذي يعتبر مزيج بين الاتصال والبيع المباشر دعم يقطته التنافسية من خلال^(٦٧):

- مراقبة عروض عمل المنافسين: تلجأ الكثير من الفنادق إلى نشر عروض عملها على موقعها الإلكتروني الخاص بها وفي منتديات النقاش المتخصصة ومراقبة هذه العروض يعطي الفندق فرصة الاطلاع على مشاريع الفندق المنافسة وعلى المهارات التي تتقنها.
- مراقبة الرسائل الواردة من موظفي الفنادق المنافسة على الموقع الإلكتروني الخاص بالفندق : من خلال الاستعلام عن الاتصالات الخاصة بالفندق المنافسة وتحليل التجاوب الذي تحظى به المنتجات المنافسة عن طريق تتبع ردود فعل العملاء المنشورة في المنتديات ومواقع المنافسين وتعديل الخدمة حسب هذه الردود يشعر العميل بالتميز والاهتمام من قبل الفندق مما يعطي قيمة مضافة أكبر للعميل يتميز بها

⁶⁵ Andrieu o,Lafont d,Internet et l'entrepris,dition,eyrolles, paris, 1996, p:154.

⁶⁶ claire breeds et jean- christophe finidore, marketing direct Sur internet,international thomson puplishing , paris, 1997, p: 106.

⁶⁷ Andrieu o,Lafont d,1996, op.cit, p: 154.

الفندق في ذهن العميل مقارنة بالمنافسين ، كما يوجد أمام الفندق مصدرين للحصول على المعلومات من أجل زيادة الولاء والرضا وتعزيز قوته التنافسية من خلال التصميم الجيد للموقع هي^(٦٨):

- متابعة تحركات زوار الموقع.

- الأسئلة التي يرسلها العملاء عن طريق البريد الإلكتروني.

رابعاً- مواقع التواصل الاجتماعي:

يمكن القول أن زمن الاتصالات العريضة (التقليدية) الموجهة إلى الجمهور العام بات جزءاً من الماضي وأصبحت الاتصالات الإلكترونية أكثر جدوى بحيث يمكن توجيهها إلى مجموعات وزُمر ومنتديات بعينها وصولاً إلى الاتصال الفردي المباشر من هنا تجلت أهمية مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتبر أكبر بيئة معلومات على الشبكة بحيث صرح المشرفون على مواقع التواصل الاجتماعي بأنهم لاحظوا ميل المنتمين إليها إلى تبادل الرأي والنصح عن الأشياء التي يستعملونها في الحياة اليومية، والمعلوم أن النقصي الدقيق لميول الجمهور حتى يصل إلى معرفة مجموعة محددة من البشر يعتبر من أهم ما تسعى إليه المنظمات بشكل عام، فعلى الفندق أن يدرك أن تزويد العملاء بالمعلومة الجيدة يجعلهم يزكون الفندق عند الأصدقاء وهذا ما يسمى (بطاقات إحالة العملاء) التي نشهدها بكثرة في غرف الدردشة ومواقع التواصل الاجتماعي وتسهل هذه المعلومات على الفندق العملية الاتصالية وربما تعطيها سبلاً جديدة للوصول إلى الجمهور خصوصاً أن مواقع التواصل الاجتماعي مثل «فيس بوك» و«ماي سبايس» وغيرها باستطاعتها إعطاء معلومات محدّدة بدقة مثل العمر والجنس ومكان الإقامة والعمل ومستوى الدراسة وغيرها من المعلومات التي يضعها المشتركون على صفحاتهم.

ملخص الفصل الرابع:

وفر الاتصال التفاعلي اتصال أكثر جاذبية من باقي الأشكال التقليدية وشكل أرضية خصبة للبحوث التسويقية وساعد الفندق على الإحاطة بكل المتغيرات والمستجدات الطارئة حول المنافسين والمنافسة والحصول عليها بسرعة فائقة بفضل تغطيته كل مناطق العالم والكم الهائل الذي وفره من المعلومات بتكلفة قليلة مقارنة بباقي الأشكال الاتصالية وأعطى قيمة مضافة لكافة أطراف العملية الاتصالية وغير هيكل المنافسة على المستوى

⁶⁸ Brad Alan, Kleindl, op.cit, 2000, p: 70.

المحلي والعالمي وتخطى الحدود الجغرافية ورسم معالم العولمة الاقتصادية والتجارية بالفندق الذي يريد النجاح يتوجب عليه أن يتبنى التسويق التفاعلي كداعم أساسي لفلسفة التوجه بالعمل لأنه يوفر له القدرة على المنافسة في هذه البيئة الجديدة والمعقدة وبناء علاقات متينة مع العملاء وتحسين رضا عملائه على المستويين المحلي والعالمي.

القسم العملي

المبحث الأول: التحضير للدراسة الميدانية.

المبحث الثاني: تحليل الاستبيان وعرض النتائج.

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة.

المبحث الرابع: نتائج وتوصيات البحث.

المبحث الأول: التحضير للدراسة الميدانية

١ - مجتمع وعينة البحث:

يتكون مجتمع البحث من مجموعة الفنادق العاملة في مدينة دمشق والبالغ عددها (١١) فنادق خمس نجوم، ونظراً لكبر حجم المجتمع المدروس وما يترتب على ذلك من صعوبة في إجراء المسح الشامل، والتكاليف والجهد الكبيرين الذين يتطلبهما ذلك تم اللجوء إلى أسلوب العينة وقد تم اختيار عينة عشوائية على الشكل الآتي:

١-١ تم اعتماد المعاينة العشوائية البسيطة في تحديد عدد المستفيدين من الخدمة التي يقدمها الفندق (عدد من النزلاء) في الدراسة من خلال توزيع (٣٨٤) استبانة .

الجدول رقم (٤) توزيع الاستبيانات على عينة البحث (المستفيدين من الخدمة الفندقية)

اسم الفندق	عدد الاستبيانات الموزعة	عدد الاستبيانات المستردة	عدد الاستبيانات الصالحة للدراسة
فور سيزون	٣٥	٣٣	٣٠
شيراتون	٣٥	٣٢	٣١
الداما روز	٣٥	٣٣	٣٢
بيت الوالي	٣٥	٣٣	٣٣
بيت المملوكة	٣٥	٣٣	٣٣
الشام	٣٥	٣٤	٣٢
بيت ظفران	٣٥	٣٤	٣٠
بيت زمان	٣٥	٣٥	٣٤
إيبل الشام	٣٥	٣٤	٣٢
دار النور	٣٥	٣٣	٣٠
أفنان	٣٤	٣٤	٣٣
المجموع	٣٨٤	٣٦٨	٣٥٠

المصدر: إعداد الباحثة

حيث بلغ حجم العينة النهائي والقابل للدراسة والتحليل (٣٥٠) بنسبة استرداد ٣٦٨/٣٨٤=٩٥%، وقد تمّ استبعاد بعض الاستبانات المجاب عليها من قبل المستفيدين، بعد أن تمّ مراجعتها بشكل دقيق من قبل الباحثة.

١-٢-٢ تقييم أداة القياس المستخدمة:

قامت الباحثة بالاطلاع على المراجع والكتب والمقالات المحكّمة لإعداد مقاييس الدراسة، ثم تم عرض الاستبيان على المحكمين من الأساتذة الجامعيين المتخصصين في هذا المجال بهدف التعرف على آرائهم المتعلقة بمدى ملائمة عبارات الاستبيان لأهداف البحث والتعرف على آرائهم حول درجة وضوح العبارات المستخدمة، وعلى ضوء ملاحظات المحكمين تم إعداد الاستبيان بشكل نهائي، كما هو موضح بالملحق رقم (٢)

١-٢-٢-١- الثبات: تم التأكد من ثبات أداة القياس عن طريق إعادة الإختبار على عينة البحث تقوم هذه الطريقة على تطبيق الاختبار على مجموعة من الأفراد (لا تقل عن ٣٠) ثم إعادة التطبيق على نفس الأفراد وتحت نفس الظروف، ويكون الفاصل الزمني بين التطبيقين في حدود من أسبوعين إلى ستة أسابيع، ويتحدد الفاصل الزمني بين التطبيقين وفق نوع التفسير المطلوب للدرجات، ويكون معامل الثبات هو معامل الارتباط البسيط بين درجات الاختبار في التطبيقين الأول والثاني، وقد قامت الباحثة باتباع هذا الأسلوب من خلال توزيع الاستبانة على عينة مؤلفة من (٦٠) فرد على مرحلتين، وكانت النتائج على الشكل الآتي:

الجدول (٥) نتائج اختبار الثبات الخاص بينود الاستبانة الموزعة على (عينة البحث)

r-person	items	r-person	items	r-person	Items
٠,٧٥٨	X٣٣	٠,٨١٤	X١٧	٠,٧٧١	X١
٠,٧٣٤	X٣٤	٠,٨٢٤	X١٨	٠,٧٩٣	X٢
٠,٧٢٨	X٣٥	٠,٧٩٦	X١٩	٠,٧٧٣	X٣
٠,٧٩٧	X٣٦	٠,٧٧٩	X٢٠	٠,٧٣٤	X٤
٠,٧١٥	X٣٧	٠,٨١٤	X٢١	٠,٧٦٤	X٥
٠,٧٣٤	X٣٨	٠,٨٥٧	X٢٢	٠,٧٤٥	X٦
٠,٧٦٥	X٣٩	٠,٨٦٤	X٢٣	٠,٧٣٨	X٧

٠,٧٩٣	X٤٠	٠,٨١٣	X٢٤	٠,٧٩٤	X٨
٠,٧٥٩	X٤١	٠,٧٩٥	X٢٥	٠,٧٦٧	X٩
٠,٧١٧	X٤٢	٠,٧٦٤	X٢٦	٠,٧٩٧	X١٠
٠,٧٨٣	X٤٣	٠,٧٨٢	X٢٧	٠,٧٦٧	X١١
٠,٨١٩	X٤٤	٠,٧٣٥	X٢٨	٠,٧٩٨	X١٢
٠,٧٨٣	X٤٥	٠,٧٩٧	X٢٩	٠,٨٠٣	X١٣
٠,٧٦٩	X٤٦	٠,٨٣٩	X٣٠	٠,٧٠٩	X١٤
		٠,٧٦٤	X٣١	٠,٨٣٣	X١٥
		٠,٨٨٧	X٣٢	٠,٧٧٩	X١٦

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول رقم (٤) بأن معامل ارتباط بيرسون كان بين (٠,٧٠-٠,٨٨) عند البنود كافة مما يدل على ثبات بنود الاستبانة من خلال عدم تعارض استجابات المبحوثين على نفس السؤال خلال فترتين منقطعتين من الزمن.

٢-٢-١ اختبار صدق مقياس البحث: تم التأكد من صدق أداة القياس عن طريق الصدق العملي والمقارنة الطرفية.

أولاً- الصدق العملي: أسفر التحليل العملي الاستكشافي لكامل بنود الاستبيان باستخدام طريقة المكونات الأساسية ذات التدوير المتعامد لاختبار صدق التكوين الداخلي عن النتائج الآتية:

الجدول رقم (٦) (الصدق العاملي) Total Variance Explained

Extraction Sums of Squared Loadings			Initial Eigenvalues			Component
Cumulative %	% of Variance	Total	Cumulative %	% of Variance	Total	
٠,١٣١	٠,١٣	٦,٠١٢	٠,١٣١	٠,١٣١	٦,٠١٢	١
٠,٢٤٢	٠,١١١	٥,١٤٢	٠,٢٤٢	٠,١١١	٥,١٤٢	٢
٠,٣٥	٠,١٠٨	٥,٠١٢	٠,٣٥	٠,١٠٨	٥,٠١٢	٣
٠,٤٤٨	٠,٠٩٨	٤,٥٤١	٠,٤٤٨	٠,٠٩٨	٤,٥٤١	٤
٠,٥١٥	٠,٠٦٧	٣,١٢٢	٠,٥١٥	٠,٠٦٧	٣,١٢٢	٥
٠,٥٨	٠,٠٦٥	٣,٠١٤	٠,٥٨	٠,٠٦٥	٣,٠١٤	٦
٠,٦٤٥	٠,٠٦٥	٣,٠١٢	٠,٦٤٥	٠,٠٦٥	٣,٠١٢	٧
٠,٧٠٦	٠,٠٦١	٢,٨١٢	٠,٧٠٦	٠,٠٦١	٢,٨١٢	٨
٠,٧٨٥	٠,٠٥٢	٢,٤٠٥	٠,٧٨٥	٠,٠٥٢	٢,٤٠٥	٩
٠,٩٨٣	٠,٠٣٩	١,٨٣٢	٠,٩٨٣	٠,٠٣٩	١,٨٣٢	١٠
٦٧,٦٠٤	٠,٠٣٦٣	١,٦٩٩	٦٧,٦٠٤	٠,٠٣٦٣	١,٦٩٩	١١
٦٩,٧٥٢	٠,٠٣٥	١,٦١١	٦٩,٧٥٢	٠,٠٣٥	١,٦١١	١٢
Extraction Method: Principal Component Analysis.						

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

نلاحظ وجود (١٢) عامل يفسر أثر التسويق التفاعلي في رضا العملاء موضوع الدراسة، وكان لديها جذور كامنة تزيد عن (١) حيث كانت نسبة تفسير العوامل التراكمية (٦٩,٧٥٢) لمدى أثر التسويق التفاعلي من إجمالي التباين المفسر.

ثانياً - صدق المقارنة الطرفية: سيتم الاعتماد على صدق المقارنة الطرفية والتي تعتبر من أهم الطرق في قياس مدى صدق المقاييس المختارة على الشكل الآتي^(٦٩):

عندما تدل نتائج الاختبار على أن الأقوياء في الميزان أقوياء في الاختبار وأن الضعفاء في الميزان ضعفاء في الاختبار يصبح الاختبار صادقاً، ويزداد الصدق تبعاً لزيادة هذا الاقتران ويتناقص تبعاً لتناقص هذا الاقتران، ولذا نرى الأهمية الطرفية لمستويات الميزان في هذه المقارنة، ومن أبسط الطرق التي تستخدم لتحقيق هذه الفكرة مقارنة متوسطات درجات الأقوياء بمتوسطات درجات الضعفاء ثم حساب دلالة الفروق بين هذه المتوسطات، وعندما تصبح لتلك الفروق دلالة إحصائية واضحة نستطيع أن نقرر أن الاختبار يميز بين الأقوياء والضعفاء في الميزان، وبذلك نطمئن إلى صدقه، وعندما لا تصبح لتلك الفروق دلالة إحصائية واضحة فلا نستطيع الاطمئنان إلى صدق الاختبار، وهنا يعتمد على مقارنة درجات التلث الأعلى بدرجات التلث الأدنى في الاختبار وتتم هذه المقارنة عن طريق حساب الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطين، فإذا كانت هناك دلالة إحصائية واضحة للفروق بين متوسط التلث الأعلى ومتوسط التلث الأدنى يمكن القول بأن الاختبار صادق.

٣ - ١ اختبار صدق أداة البحث:

الجدول رقم (٧) اختبار صدق المقياس الخاص بعينة البحث

المقياس	T	Df	Sig. (٢-tailed)
المقياس ١	-٨.٢٥٤	٢٠	٠,٠٠
المقياس ٢	-١٣.٥٩٤	٢٠	٠,٠٠
المقياس ٣	-١٢.٢٥٤	٢٠	٠,٠٠
المقياس ٤	-١٤.٢١٥	٢٠	٠,٠٠
المقياس ٥	-١٦.٦٥٢	٢٠	٠,٠٠
المقياس ٦	-١١,٢٨٤	٢٠	٠,٠٠

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

^{٦٩} حسن السيد، محمد أبوهاشم، الخصائص السيكومترية لأدوات القياس في البحوث النفسية والتربوية، ٢٠٠٦، ص ٤٠-١.

عند قياس صدق المقارنة الطرفية الخاصة بعينة البحث تبين أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي التلثين الأعلى والأدنى حيث إن قيمة ت- المحسوبة أكبر من ت- الجدولية بالقيمة المطلقة عند مستوى دلالة (٠,٠٥) ودرجات حرية (٢٠)، ويؤيد ذلك قيم احتمال الدلالة المقابلة للمقاييس والتي تعتبر أصغر من (٠,٠٥) كما وجدنا من الجدول السابق.

١-٤ نتائج تحليل الاستبيان فيما يتعلق بالخصائص الشخصية لأفراد عينة البحث: تم تحليل الاستبيان الموزع على عينة البحث وتوصلنا للنتائج الآتية:

أولاً- الجنس:

جدول رقم (٨) توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية%
ذكر	١٨٠	٥١,٥%
أنثى	١٧٠	٤٨,٥%
الإجمالي	٣٥٠	١٠٠,٠%

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

يلاحظ من النتائج الموضحة في الجدول السابق أن نسبة الذكور بالنسبة للمستفيدين من الخدمة الفندقية أكبر من نسبة الإناث، حيث كانت نسبة الذكور (٥١,٥%) مقابل (٤٨,٥% من الإناث).

ثانياً- الحالة الاجتماعية:

جدول رقم (٩) توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	التكرار	النسبة المئوية%
متزوج	١٤١	٤٠%
أرمل	٥٠	١٤,٤%
مطلق	٦٠	١٧,٣%
أعزب	٩٩	٢٨,٣%
الإجمالي	٣٥٠	١٠٠,٠%

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

يلاحظ من النتائج الموضحة في الجدول السابق أن نسبة العازبين بالنسبة للمستفيدين من الخدمة الفندقية أقل من نسبة المتزوجين، حيث كانت نسبة العازبين (٢٨,٣%) مقابل (٤٠%) من المتزوجين. **ثالثاً- العمر:** لدى تحليل البيانات الشخصية والديموغرافية لأفراد عينة البحث كانت النتائج المتعلقة بالفئات العمرية كما في الجدول:

جدول رقم (١٠) توزيع أفراد العينة حسب العمر

الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية%
أقل من ٢٥ سنة	٠	%٠
٢٥ - ٣٠ سنة	٢٠	%٥,٧١
٣١ - ٣٥ سنة	٨٠	%٢٢,٨٥
٣٦ - ٤٠ سنة	١٠٠	%٢٨,٥٧
أكثر من ٤١ سنة	١٥٠	%٤٢,٨٥
الإجمالي	٣٥٠	%١٠٠,٠٠

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

يتبين من الجدول السابق المتعلق بالفئات العمرية لأفراد عينة الدراسة أن النسبة الأغلب لأفراد عينة الدراسة كانت من البالغين وبلغت (٧١,٤٢%) دون سن الـ (٣٥) وهي الفئة الأكثر تواجداً في الفنادق.

رابعاً- الدخل: لدى تحليل البيانات الشخصية والديموغرافية لأفراد عينة البحث كانت النتائج المتعلقة بالدخل كما في الجدول :

جدول رقم (١١) توزيع أفراد العينة حسب الدخل

الدخل	التكرار	النسبة المئوية%
أقل من ٢٥٠٠٠	١٠	%٢,٨٥
٢٥ - ٣٠	١٥	%٤,٢
٣١ - ٣٥	٩٠	%٢٥,٧
٣٦ - ٤٠	١٠٠	%٢٨,٥

أكثر من ٤٠٠٠٠	١٣٥	٣٨,٥%
الإجمالي	٣٥٠	١٠٠,٠%

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

لقد كانت أعلى فئة هي الأكثر من (٤٠٠٠٠) وبلغت نسبتها (٣٨,٥%) ثم يليها الفئة (٣٦-٤٠) وبلغت نسبتها (٢٨,٥%) ثم يليها الفئة الأقل من (٣١-٣٥) بنسبة (٢٥,٧%) ثم يليها الفئة الأقل من (٢٥-٣٠) بنسبة (٤,٢%) ثم يليها الفئة الأقل من (٢٥) بنسبة (٢,٨٥%)، وهذا يدل أن فئة الدخل المرتفع أكثر متابعة للخدمات الفندقية من باقي الفئات.

خامساً- الشهادة العلمية: لدى تحليل البيانات الشخصية والديموغرافية لأفراد عينة البحث كانت النتائج المتعلقة بالمستوى التعليمي كما في الجدول:

جدول رقم (١٢) توزيع أفراد العينة حسب الشهادة العلمية

الشهادة العلمية	التكرار	النسبة المئوية%
أمي	٠	٠,٠%
إعدادية	٢٠	٥,٧١%
ثانوية	٦٤	١٨,٢٨%
معهد متوسط	١١٦	٣٣,١٤%
إجازة جامعية فما فوق	١٥٠	٤٢,٨%
الإجمالي	٣٥٠	١٠٠,٠%

يظهر من الجدول السابق توزع أفراد عينة البحث حسب المستوى التعليمي، حيث بين التحليل الإحصائي بأن أغلب عينة البحث في الفنادق كانوا من فئة الإجازة الجامعية فما فوق بنسبة عالية ويليها مباشرة الفئة التي تحمل شهادة معهد متوسط بنسبة وهي أيضاً نسبة عالية ويليهم حملة الشهادة الثانوية ثم فئة (إعدادية) وهي نسبة ضئيلة جداً أما فئة الأميين فلم يكن هناك أي مستفيد من الخدمة الفندقية.

سادساً- المهنة: لدى تحليل البيانات الشخصية والديموغرافية لأفراد عينة البحث كانت النتائج المتعلقة بالمهنة كما في الجدول :

جدول رقم (١٣) توزيع أفراد العينة حسب المهنة

المهنة	التكرار	النسبة المئوية %
رجل أعمال	١٤٦	%٤١,٧١
موظف قطاع عام	٩	%٢,٥٧
موظف قطاع خاص	١٠٠	%٢٨,٥٧
عمل حر	١٣٥	%٣٨,٥٧
عمل آخر	٥٠	%١٤,٢٨
الإجمالي	٣٥٠	%١٠٠,٠

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

أما من ناحية توزيع عينة البحث حسب المهنة تبين من الجدول رقم (١٩) أن النسبة الأعلى كانت لفئة رجل اعمال ثم فئة العمل الحر ثم فئة الموظفين في القطاع الخاص ثم فئة العمل الآخر بنسبة ثم فئة موظف قطاع عام.

المبحث الثاني: تحليل الاستبيان وعرض النتائج

يتناول المبحث الثاني عرض النتائج المتعلقة بإجابات عينة البحث على محاور الاستبيان

١- النتائج المتعلقة باتجاهات عينة البحث حول ابعاد التسويق التفاعلي:

سيتم التعرف على الاتجاه العام لإجابات عينة البحث على الشكل الآتي:

أ- المقياس الأول (الثقة بالخدمة الفندقية): من خلال الأسئلة المتعلقة ببعد الثقة في التسويق

التفاعلي، والموجهة للمستفيدين من الخدمة الفندقية ظهرت لدينا مجموعة من النتائج وهي موضحة

في الجدول رقم (١٤):

الجدول (١٤) اتجاهات عينة البحث فيما يتعلق بالمقياس الأول

السؤال	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية	ت -	P-	القرار	الاتجاه العام
X١	٠,٦١٣	٤,٦٥٤	٩٣,١%	٤٨,٥٩٥	٠,٠٠٠	توجد دلالة	موافق بشدة
X٢	٠,٥٣٩	٤,٧٩٠	٩٥,٨%	٥٩,٨١٧	٠,٠٠٠	توجد دلالة	موافق بشدة
X٣	٠,٦٦١	٤,٦٩١	٩٣,٨%	٤٦,٠٥٦	٠,٠٠٠	توجد دلالة	موافق بشدة
X٤	٠,٧٤٠	٤,٥١٩	٩٠,٤%	٣٦,٩٣٥	٠,٠٠٠	توجد دلالة	موافق بشدة
X٥	٠,٧٧٣	٤,٤٨١	٨٩,٦%	٣٤,٥٠٨	٠,٠٠٠	توجد دلالة	موافق بشدة

X٦	٠,٩١٦	٤,٤٢٠	٨٨,٤%	٢٧,٩٠٤	٠,٠٠٠	توجد دلالة	موافق بشدة
الثقة	٠,٢٨٩	٤,٦٤١	٩٢,٨%	١٠٢,٣٤٧	٠,٠٠٠	توجد دلالة	موافق بشدة

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

يلاحظ من النتائج السابقة أن كافة إجابات عينة البحث كانت موافق بشدة وهذا إن دل على شيء فهو يدل على أهمية بعد الثقة.

ب- المقياس الثاني (الالتزام): من خلال الأسئلة المتعلقة ببعد الالتزام، والموجهة للمستفيدين من الخدمة الفندقية ظهرت لدينا مجموعة من النتائج وهي موضحة في الجدول رقم (١٥):

الجدول (١٥) اتجاهات عينة البحث فيما يتعلّق بالمقياس الثاني

السؤال	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية	ت -	P -	القرار	الاتجاه العام
X٧	٠,٩٩٢	٣,٢١٠	٦٤,٢%	٣,٨٠٩	٠,٠٠٠	توجد دلالة	محايد
X٨	٠,٨٥٤	٣,٨٠٢	٧٦,٠%	١٦,٩٢١	٠,٠٠٠	توجد دلالة	موافق
X٩	٠,٨٤٨	٣,٤٣٣	٦٨,٧%	٧,٠٨٠	٠,٠٠٠	توجد دلالة	موافق
X١٠	٠,٧٨٨	٣,٥٤٣	٧٠,٩%	١٢,٤١٤	٠,٠٠٠	توجد دلالة	موافق
X١١	٠,٧٥٤	٣,٥٦٨	٧١,٤%	١٣,٥٦٢	٠,٠٠٠	توجد دلالة	موافق

X١٢	٠,٧٣٥	٣,٦٧٩	٧٣,٦%	١٦,٦٢٣	٠,٠٠٠	توجد دلالة	موافق
الالتزام	٠,٧٥١	٣,٥٢٣	٧٠,٥%	١٢,٥٢٧	٠,٠٠٠	توجد دلالة	موافق

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

يلاحظ من النتائج السابقة أن معظم إجابات عينة البحث كانت تميل إلى الموافقة.

ج- المقياس الثالث (سهولة الاستخدام): من خلال الأسئلة المتعلقة بهذا البعد من ابعاد التسويق التفاعلي، والموجهة للمستفيدين من الخدمة الفندقية ظهرت لدينا مجموعة من النتائج وهي موضحة في الجدول التالي :

الجدول (١٦) اتجاهات عينة البحث فيما يتعلّق بالمقياس الثالث

السؤال	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية	ت- P-	القرار	الاتجاه العام
X١٣	٠,٩٥٧	٤,٢٢	٨٤,٤%	٢٢,٩٨	٠,٠٠٠	توجد دلالة موافق بشدة
X١٤	٠,٩٦٣	٤,٣٧	٨٧,٤%	٢٥,٦١	٠,٠٠٠	توجد دلالة موافق بشدة
X١٥	٠,٥٠٠	٤,١٩	٨٣,٧%	٤٢,٦٣	٠,٠٠٠	توجد دلالة موافق
X١٦	٠,٩٠٦	٤,٣٥	٨٦,٩%	٢٦,٧٣	٠,٠٠٠	توجد دلالة موافق بشدة
X١٧	٠,٨٠٦	٤,٢٨	٨٥,٧%	٢٨,٦٧	٠,٠٠٠	توجد دلالة موافق بشدة

X18	٠,٦٦٤	٤,٣١	٨٦,٣%	٣٥,٣٥	٠,٠٠٠	توجد دلالة	موافق بشدة
المقياس الثالث	٠,٣٠٨	٤,٣٠	٨٦,٠%	٧٦,١٢	٠,٠٠٠	توجد دلالة	موافق بشدة

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

يلاحظ من الجدول السابق أن كافة إجابات عينة البحث كانت معظمها موافق بشدة.

د- المقياس الرابع (الاتصالات ثنائية الاتجاه): من خلال الأسئلة المتعلقة بهذا البعد، والموجهة

للمستفيدين من الخدمة الفندقية ظهرت لدينا مجموعة من النتائج وهي موضحة في الجدول :

الجدول رقم (١٧) اتجاهات عينة البحث فيما يتعلق بالمقياس الرابع

السؤال	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية	ت -	p -	القرار	الاتجاه العام
X19	١,٠٤٩	٣,٧٠٤	٧٤%	١٢,٠٧٣	٠,٠٠	توجد دلالة	موافق
X20	٠,٩٦٦	٤,٦٠٥	٩٢%	٢٩,٩٠٥	٠,٠٠	توجد دلالة	موافق بشدة
X21	١,٠٥٦	٤,٣٣٣	٨٧%	٢٢,٧٣٣	٠,٠٠	توجد دلالة	موافق بشدة
X22	٠,٥٥١	٤,٧٦٥	٩٥%	٥٧,٦٤١	٠,٠٠	توجد دلالة	موافق بشدة
X23	٠,٧٣١	٤,٣٨٣	٨٨%	٣٤,٠٥٣	٠,٠٠	توجد دلالة	موافق بشدة
X24	١,٤١٦	٣,٥٦٨	٧١%	٧,٢٢٠	٠,٠٠	توجد دلالة	موافق
X25	١,٣٨٣	٣,٧٦٥	٧٥%	٩,٩٥٩	٠,٠٠	توجد دلالة	موافق
X26	٠,٨٩٢	٣,٤٩٤	٧٠%	٩,٩٦٥	٠,٠٠	توجد دلالة	موافق
X27	١,١٠٣	٤,١٨٥	٨٤%	١٩,٣٤٣	٠,٠٠	توجد دلالة	موافق
المقياس الرابع	٠,٣٧٧	٣,٦٩٥	٧٤%	٣٣,٢١٩	٠,٠٠	توجد دلالة	موافق

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

يلاحظ من النتائج السابقة أن معظم الإجابات تميل نحو درجة الموافقة على فقرات الاستبيان المتعلقة
ببعد الاتصالات ثنائية الاتجاه.

المقياس الخامس (التفاعل): من خلال الأسئلة المتعلقة ببعد التفاعل الموجهة للمستفيدين من
الخدمة الفندقية تبين:

الجدول رقم (١٨) اتجاهات عينة البحث فيما يتعلق بالمقياس الخامس							
السؤال	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية	ت -	P -	القرار	الاتجاه العام
X٢٨	٠.٧ ٥٧	٤,٢٢	٨٤,٤%	٢٢,٩٨	٠,٠٠٠	توجد دلالة	موافق بشدة
X٢٩	٠,٨٦٣	٤,٣٧	٨٧,٤%	٢٥,٦١	٠,٠٠٠	توجد دلالة	موافق بشدة
X٣٠	٠,٤٠٠	٤,١٩	٨٣,٧%	٤٢,٦٣	٠,٠٠٠	توجد دلالة	موافق
X٣١	٠,٦٠٦	٤,٣٥	٨٦,٩%	٢٦,٧٣	٠,٠٠٠	توجد دلالة	موافق بشدة
X٣٢	٠,٧٠٦	٤,٢٨	٨٥,٧%	٢٨,٦٧	٠,٠٠٠	توجد دلالة	موافق بشدة
X٣٣	٠,٦٦٤	٤,٣١	٨٦,٣%	٣٥,٣٥	٠,٠٠٠	توجد دلالة	موافق بشدة
X٣٤	٠,٥٢٤	٤,٣٥	٨٦,٥%	٣٦,٤١	٠,٠٠٠	توجد دلالة	موافق بشدة
المقياس الخامس	٠,٣٠٨	٤,٣٠	٨٦,٠%	٧٦,١٢	٠,٠٠٠	توجد دلالة	موافق بشدة

يلاحظ من الجدول السابق أن كافة إجابات عينة البحث كانت معظمها موافق بشدة.

المقياس السادس (رضا العملاء عن الخدمة الفندقية): من خلال الأسئلة المتعلقة برضا العملاء الموجهة للمستفيدين من الخدمة الفندقية تبين:

الجدول رقم (١٩) اتجاهات عينة البحث فيما يتعلّق بالمقياس السادس							
السؤال	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الأهمية النسبية	ت -	p -	القرار	الاتجاه العام
X٣٥	٠,٠٤٩	٣,٧٠٤	٧٤٪	١٢,٠٨١	٠,٠٠	توجد دلالة	موافق
X٣٦	٠,٩٥٦	٤,٦٠٥	٩٢٪	١٩,٩١٢	٠,٠٠	توجد دلالة	موافق بشدة
X٣٧	١,٠٤٦	٤,٣٣٣	٨٧٪	٢٢,٧٢٠	٠,٠٠	توجد دلالة	موافق بشدة
X٣٨	٠,٥٣١	٤,٧٦٥	٩٥٪	٣٧,٦٣٥	٠,٠٠	توجد دلالة	موافق بشدة
X٣٩	٠,٣٢١	٤,٣٨٣	٨٨٪	٢٤,٠٥٧	٠,٠٠	توجد دلالة	موافق بشدة
X٤٠	١,٥٥٦	٣,٥٦٨	٧١٪	٨,٢٧٠	٠,٠٠	توجد دلالة	موافق
X٤١	١,٣٤٣	٣,٧٦٥	٧٥٪	٦,٩٩٩	٠,٠٠	توجد دلالة	موافق
X٤٢	٠,٨٧٢	٣,٤٩٤	٧٠٪	٧,٩٣٥	٠,٠٠	توجد دلالة	موافق
X٤٣	١,١٣٣	٤,١٨٥	٨٤٪	١٩,٧٤٣	٠,٠٠	توجد دلالة	موافق
X٤٤	٠,٧٤٧	٤,٥٨١	٩٠٪	١٨,٥٤١	٠,٠٠	توجد دلالة	موافق بشدة
X٤٥	٠,٧٥٨	٤,٣٢٥	٨٧٪	١٤,٤٥١	٠,٠٠	توجد دلالة	موافق بشدة
X٤٦	٠,٣٦٥	٤,٤٥٢	٨٨٪	١٥,١٤٨	٠,٠٠	توجد دلالة	موافق بشدة
المقياس السادس	٠,٣٧٧	٣,٦٩٥	٧٤٪	٣٣,٢١٩	٠,٠٠	توجد دلالة	موافق بشدة

يلاحظ من الجدول السابق أن كافة إجابات عينة البحث كانت معظمها موافق بشدة

٢ - فعالية التسويق التفاعلي في رضا عملاء الفنادق في مدينة دمشق:

سيتم مناقشة فعالية التسويق التفاعلي في تطوير علاقة الفندق بعملائه وتعزيز عوامل اليقظة التنافسية الفندقية وقبل ذلك لابد من التطرق لبعض المفاهيم الأساسية^(٧٠):

(١) **التشبعات:** وهي عبارة عن معاملات الارتباط بين المتغيرات والعوامل التي تتكثف عليها، وسيتم اعتماد المتغيرات التي لديها تشبع أكبر من (٠,٤).

(٢) **اختيار العوامل:** وهو عملية يتم فيها إهمال كل عامل تصل قيمة الجذر الكامن فيه إلى أقل من (١) الصحيح، وذلك وفقاً لمعيار Kaiser.

(٣) **الجذر الكامن (Eigenvalue):** يقيس الجذر الكامن حجم التباين في كل المتغيرات التي تحسب على عامل واحد.

٢,١ **المقياس الأول:** سنقوم بحساب مصفوفة الارتباط لهذا المقياس ثم التأكد من كفاية حجم العينة له ثم استخلاص المكونات الأساسية وترتيبها حسب التشبع الأكبر.

١- **حساب مصفوفة الارتباط بين المتغيرات المكونة للمقياس الأول:**

تم حساب مصفوفة الارتباط للمقياس الأول كما هو موضح في الملحق رقم (٤)

٢ - **كفاية حجم العينة للمقياس الأول:**

الجدول رقم (٢٠) كفاية حجم العينة للمحور الأول

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		٠,٧٤٥
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	٥٨٩,٠٢٤
	Df	٣٤
	Sig.	.٠٠٠٠

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

^{٧٠} - ترجمة وتأليف عدد من المؤلفين، الإحصاء باستخدام SPSS، ط١، دار شعاع للنشر، حلب، ٢٠٠٧، ص: ٦١٥.

تم التأكد من كفاية حجم العينة للمقياس الأول بحيث وجدنا أنَّ احتمال الدلالة (sig) تساوي إلى (٠) وهي أصغر من (٠,٠٥) وبالتالي فحجم العينة كافٍ وملئم لإجراء التحليل العاملي ويرافقه قيمة كبيرة ل (X^2) بما يكفي (٥٨٩,٠٢٤).

٣- استخلاص المكونات الأساسية للمقياس الأول:

الجدول رقم (٢١) المكونات الأساسية للمقياس الأول

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
١	٣,٩٠٨	٦٥,١٣١	٦٥,١٣١	٣,٩٠٨	٦٥,١٣١	٦٥,١٣١
٢	١,٠٢٩	١٧,١٤٣	٨٢,٢٧٥	١,٠٢٩	١٧,١٤٣	٨٢,٢٧٥
٣	.٤٠٨	٦,٨٠٦	٨٩,٠٨١			
٤	.٣٨١	٦,٣٤٥	٩٥,٤٢٥			
٥	.٢٠٧	٣,٤٥١	٩٨,٨٧٦			
٦	.٠٦٧	١,١٢٤	١٠٠,٠٠٠			
Extraction Method: Principal Component Analysis.						

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

تم استخلاص المكونات الأساسية ووجدنا أنه تم استخراج مكونان أساسيان بعد استبعاد المكونات التي لديها جذور كامنة أقل من الـ (١) الصحيح، وتفسر المقياس الأول فيما يتعلق بأثر التسويق التفاعلي (نوع التسويق التفاعلي) في زيادة رضا العملاء، وقد كان المكون الأول يفسر (٦٥,١٣١ %) من إجمالي التغيرات في رضا العملاء ثم المكون الثاني (١٧,١٤٣ %) ، كما بلغ إجمالي تأثير المكونات مجتمعة مع بعضها البعض في رضا العملاء نسبة (٨٢,٢٧٥ %) وقد كانت المتغيرات بحسب تشبعاتها على عواملها الداخلة فيها، وبالتالي يؤثر نوع التسويق التفاعلي في زيادة رضا العملاء وفق الترتيب الآتي:

الجدول رقم (٢٢) ترتيب العناصر بحسب التشبع الأكبر للمقياس الأول

الترتيب	العنصر بحسب الأهمية	العامل	التشبع
١	يتعامل الفندق مع الضيوف بدرجة عالية من المهنية	الأول	٩٠٪
٢	لدي ثقة بما يعرض الفندق من خدمات وعروض	الأول	٩٠٪
٣	تجربتي السابقة تجعلني أثق بهذا الفندق	الثاني	٧٤٪
٤	أشعر بالأمان عند تعاملتي مع هذا الفندق	الثاني	٦٦٪
٥	يتعامل الفندق بسرية تامة بالنسبة لمعلوماتي الشخصية	الثاني	٤٣٪
٦	يعد مصدر موثوق عندما احتاج معلومات سياحية صحيحة	الأول	٨٧٪

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

نلاحظ من الجدول السابق أنّ أهمّ هذه المتغيّرات هي تلك التي تدخل في العامل الأوّل وقد كانت كل من المتغيّرات وفق الترتيب الآتي: يتعامل الفندق مع الضيوف بدرجة عالية من المهنية والسرية التامة، لدي ثقة بما يعرض الفندق من خدمات وعروض، يعد مصدر ثقة عندما احتاج معلومات سياحية.

٢,٢ المقياس الثاني: سنقوم بحساب مصفوفة الارتباط لهذا المقياس ثم التأكد من كفاية حجم العينة له ثم استخلاص المكونات الأساسية وترتيبها حسب التشبع الأكبر.

١- حساب مصفوفة الارتباط بين المتغيرات المكوّنة للمقياس الثاني:

تم حساب مصفوفة الارتباط للمقياس الأول كما هو موضح في الملحق رقم (٥)

٢- كفاية حجم العينة للمقياس الثاني:

الجدول رقم (٢٣) كفاية حجم العينة للمقياس الثاني

KMO and Bartlett's Test			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		٠,٦٩٤	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	٤٨٤٩,٧١٠	
	Df	٢٣	
	Sig.	.٠٠٠٠٠	

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

تم التأكد من كفاية حجم العينة بحيث وجدنا أنَّ احتمال الدلالة (sig) تساوي إلى (٠) وهي أصغر من (٠,٠٥) وبالتالي فحجم العينة كافٍ وملئم لإجراء التحليل العاملي ويرافقه قيمة كبيرة ل (X^2) بما يكفي (٤٨٤٩,٧١٠).

٣-استخلاص المكونات الأساسية للمقياس الثاني:

الجدول رقم (٢٤) Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
١	٣,٦٧٢	٦١,٢٠٥	٦١,٢٠٥	٣,٦٧٢	٦١,٢٠٥	٦١,٢٠٥
٢	١,٠٦٦	١٧,٧٦٣	٧٨,٩٦٨	١,٠٦٦	١٧,٧٦٣	٧٨,٩٦٨
٣	.٦٥٠	١٠,٨٣٧	٨٩,٨٠٥			
٤	.٣٠٩	٥,١٥١	٩٤,٩٥٧			
٥	.٢٤٠	٤,٠٠٦	٩٨,٩٦٢			
٦	.٠٦٢	١,٠٣٨	١٠٠,٠٠٠			
Extraction Method: Principal Component Analysis.						

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

تم استخلاص المكونات الأساسية للمقياس الثاني ووجدنا أنه تم استخراج مكونين فقط بعد استبعاد المكونات التي لديها جذور كامنة أقل من الـ (١) الصحيح وتفسر المقياس الثاني الخاص ببعد الالتزام وأثره في زيادة رضا العملاء وقد كان المكون الأول يفسر (٦١,٢٠٥ %) من إجمالي التغيرات في رضا العملاء من وجهة نظر المستفيدين ثم المكون الثاني (١٧,٧٦٣ %) كما بلغ إجمالي تأثير المكونات مجتمعة مع بعضها البعض في رضا العملاء نسبة (٧٨,٩٦٨ %) وقد كانت المتغيرات

بحسب تشبعاتها على عواملها الداخلة فيها، وبالتالي يؤثر التسويق التفاعلي بعد الالتزام في زيادة رضا العملاء وفق الترتيب الآتي:

الجدول رقم (٢٥) ترتيب البنود حسب التشبعات الأكبر للمقياس الثاني

Component		البنود
٢	١	
	٠,٩٧	يلتزم الفندق بما وعد به من عروض وخدمات وإعلانات
	٠,٨٩	يستمر الفندق بتقديم خدماته بجودة عالية
	٠,٨٧	يوفر الفندق جميع المعلومات عن خدماته بشكل مستمر ومتاح
	٠,٧١	يعتبر الفندق مصلحة وراحة الضيوف فوق كل اعتبار
٠,٩٨		يجيب الفندق عن الاستفسارات والتساؤلات بشكل صادق
٠,٨٩		يحافظ الفندق على ممتلكات العميل ويحرص عليها

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

نلاحظ من الجدول السابق بأن أهم هذه المتغيرات هي تلك التي تدخل في العامل الأول وقد كانت كل من المتغيرات وفق الترتيب الآتي: يلتزم الفندق بما وعد به من عروض وخدمات وإعلانات، يستمر الفندق بتقديم خدماته بجودة عالية، يوفر الفندق جميع المعلومات عن خدماته بشكل مستمر ومتاح، يعتبر الفندق مصلحة وراحة الضيوف فوق كل اعتبار.

٢,٣ المقياس الثالث: سهولة الاستخدام: سنقوم بحساب مصفوفة الارتباط لهذا المقياس ثم التأكد من كفاية حجم العينة له ثم استخلاص المكونات الأساسية وترتيبها حسب التشبع الأكبر.

١- حساب مصفوفة الارتباط بين المتغيرات المكونة للمقياس الثالث:

تم حساب مصفوفة الارتباط للمقياس الثالث كما في الملحق رقم (٦).

١- كفاية حجم العينة للمقياس الثالث:

الجدول رقم (٢٦) كفاية حجم العينة للمقياس الثالث

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		٠,٧٤٥
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi–Square	٥١٠.٢٠٦
	Df	٤٥
	Sig.	.٠٠٠٠

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

تم التأكد من كفاية حجم العينة بحيث وجدنا أنَّ احتمال الدلالة (sig) تساوي إلى (٠) وهي أصغر من (٠,٠٥) وبالتالي فحجم العينة كافٍ وملائم لإجراء التحليل العاملي ورفاقه قيمة كبيرة ل (X^2) بما يكفي (٥١٠,٢٠٦).

٣- استخلاص المكونات الأساسية للمقياس الثالث:

الجدول رقم (٢٧) المكونات الأساسية للمقياس الثالث

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
١	٢,٣٤٠	٣٩,٠٠٣	٣٩,٠٠٣	٢,٣٤٠	٣٩,٠٠٣	٣٩,٠٠٣
٢	١,٥٨٣	٢٦,٣٨٥	٦٥,٣٨٨	١,٥٨٣	٢٦,٣٨٥	٦٥,٣٨٨
٣	.٨٠٧	١٣,٤٤٣	٧٨,٨٣١			
٤	.٥٩٧	٩,٩٤٢	٨٨,٧٧٣			
٥	.٤٧٢	٧,٨٦٦	٩٦,٦٣٩			
٦	.٢٠٢	٣,٣٦١	١٠٠,٠٠٠			
Extraction Method: Principal Component Analysis.						

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

تم استخلاص المكونات الأساسية ووجدنا أنه تم استخراج مكونان أساسيان بعد استبعاد المكونات التي لديها جذور كامنة أقل من الـ (١) الصحيح، وتفسر المقياس الثالث فيما يتعلق بأثر سهولة الاستخدام في زيادة رضا، وقد كان المكون الأول يفسر (٣٩,٠٠٣%) من إجمالي التغيرات في رضا العملاء من وجهة نظر المستفيدين ثم المكون الثاني (٢٦,٣٨٥%)، كما بلغ إجمالي تأثير المكونات مجتمعة مع بعضها البعض في رضا العملاء نسبة (٦٥,٣٨٨%) وقد كانت المتغيرات بحسب تشبعاتها على عواملها الداخلة فيها، وبالتالي يؤثر التسويق التفاعلي في زيادة رضا العملاء، وفق الترتيب الآتي:

الجدول رقم (٢٨) ترتيب البنود بحسب الأهمية للمقياس الثالث

الترتيب	العنصر بحسب الأهمية	العامل	التشبع
١	يتميز الموقع الالكتروني الخاص بالفندق بتصميم بسيط	الأول	٠,٨٨٦
٢	أشعر بسهولة تصفح الموقع الخاص بالفندق	الأول	٠,٨٨٤
٣	سهولة عمليات الحجز وعدم تعقيدها	الأول	٠,٤٨٣
٤	استطيع إتمام عمليات الحجز بدون مساعدة او جهد	الأول	٠,٨٩٢
٥	تعليمات الموقع منطقية ويسهل اتباعها	الثاني	٠,٨٢٨
٦	الموقع الالكتروني للموقع مرتب ومنظم	الثاني	٠,٧١٥

نجد بأن أهم هذه المتغيرات هي تلك التي تدخل في العامل الأول وقد كانت كل من المتغيرات وفق الترتيب الآتي: يتميز الموقع الخاص بالفندق بتصميم بسيط، أشعر بسهولة تصفح الموقع الخاص بالفندق، سهولة عمليات الحجز وعدم تعقيدها، استطيع إتمام عمليات الحجز بدون مساعدة او جهد.

٢,٤ المقياس الرابع: الاتصالات ثنائية الاتجاه:

سنقوم بحساب مصفوفة الارتباط لهذا المقياس ثم التأكد من كفاية حجم العينة له ثم استخلاص المكونات الأساسية وترتيبها حسب التشبع الأكبر.

١- حساب مصفوفة الارتباط بين المتغيرات المكونة للمقياس الرابع:

تم حساب مصفوفة الارتباط للمقياس الرابع كما في الملحق رقم (٧)

٢ - كفاية حجم العينة للمقياس الرابع:

الجدول رقم (٢٩) كفاية حجم العينة للمقياس الرابع

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		٠,٨٤١
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	١٦٢١,٦٥٤
	Df	١٨
	Sig.	.٠٠٠٠

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

تم التأكد من كفاية حجم العينة بحيث وجدنا أنَّ احتمال الدلالة (sig) تساوي إلى (٠) وهي أصغر من (٠,٠٥) وبالتالي فحجم العينة كافٍ وملائم لإجراء التحليل العاملي ورفاقه قيمة كبيرة ل (X^2) بما يكفي (١٦٢١,٦٥٤).

٣ - استخلاص المكونات الأساسية:

الجدول رقم (٣٠) المكونات الأساسية للمقياس الرابع

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
١	٢,٩١٧	٣٢,٤٠٨	٣٢,٤٠٨	٢,٩١٧	٣٢,٤٠٨	٣٢,٤٠٨
٢	٢,٣٩٣	٢٦,٥٩٢	٥٩,٠٠٠	٢,٣٩٣	٢٦,٥٩٢	٥٩,٠٠٠
٣	١,٤٠٨	١٥,٦٤٣	٧٤,٦٤٣	١,٤٠٨	١٥,٦٤٣	٧٤,٦٤٣
٤	.٦٤٨	٧,١٩٦	٨١,٨٣٩			
٥	.٦٢٢	٦,٩١٢	٨٨,٧٥٢			
٦	.٤٥٣	٥,٠٢٩	٩٣,٧٨٠			
٧	.٣٩٦	٤,٣٩٨	٩٨,١٧٨			
٨	.١٠٣	١,١٤٨	٩٩,٣٢٦			

٩	٠.٦١	٠.٦٧٤	١٠٠,٠٠٠			
Extraction Method: Principal Component Analysis.						

تم استخلاص المكونات الأساسية ووجدنا أنه تم استخراج ثلاث مكونات فقط بعد استبعاد المكونات التي لديها جذور كامنة أقل من الـ (١) الصحيح، وتفسر المقياس الثالث فيما يتعلق بأثر الاتصالات ثنائية الاتجاه في زيادة رضا العملاء وقد كان المكون الأول يفسر (٣٢,٤٠٨ %) من إجمالي التغيرات في رضا العملاء من وجهة نظر المستفيدين، ثم المكون الثاني (٢٦,٥٩٢ %)، ثم المكون الثالث يفسر (١٥,٦٤٣ %)، كما بلغ إجمالي تأثير المكونات مجتمعة مع بعضها البعض في رضا العملاء نسبة (٧٤,٦٤٣ %)، وقد كانت المتغيرات بحسب تشبعاتها على عواملها الداخلة فيها وفق الترتيب الآتي:

الجدول رقم (٣١) ترتيب البنود حسب التشبعات الأكبر للمقياس الرابع

Component			البنود
F٣	F٢	F١	
		٠,٩٥٤	يبقى الفندق على تواصل دائم مع العملاء
		٠,٩١٤	يمكن تقديم الشكاوى من خلال قنوات متعددة
		٠,٧٩٠	يتم اجراء استطلاعات بشكل دائم عن حاجات الضيوف
		٠,٧٨٥	يستخدم الفندق وسائل اتصال حديثة مع عملائه
	٠,٩١٥		يتميز الاتصال مع الفندق بالسهولة واليسر
	٠,٨١٤		أستطيع التواصل مع الفندق في أي وقت للاستفادة من الخدمات
	٠,٧٠٥		يستجيب الفندق للشكاوى وينقلها للإدارة مباشرة
٠,٦٥٣			يتم ارسال العروض بما يتوافق وذوق العملاء
٠,٥١٢			يتم اعلام العملاء بكل جديد بما يتعلق بالخدمات المتاحة والعروض

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

نلاحظ من الجدول السابق أنّ أهمّ هذه المتغيّرات هي تلك التي تدخل في العامل الأوّل وقد كانت كل من المتغيّرات وفق الترتيب الآتي: يبقى الفندق على تواصل دائم مع العملاء، يمكن تقديم الشكاوى من خلال قنوات متعددة، يتم إجراء استطلاعات بشكل دائم عن حاجات الضيوف، يستخدم الفندق وسائل اتصال حديثة مع عملائه.

٥,٢ المقياس الخامس: التفاعل مع العملاء:

سنقوم بحساب مصفوفة الارتباط لهذا المقياس ثم التأكد من كفاية حجم العينة له ثم استخلاص المكونات الأساسية وترتيب البنود حسب التشبع الأكبر.

١- حساب مصفوفة الارتباط بين المتغيرات المكوّنة للمقياس الخامس:

تم حساب مصفوفة الارتباط كما في الملحق رقم (٨)

٢- كفاية حجم العينة للمقياس الخامس:

الجدول رقم (٣٢) كفاية حجم العينة للمقياس الخامس

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		٠,٦٩٥
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	٧٥٦٤,٢١٥
	Df	٣٥
	Sig.	.٠٠٠٠

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

تم التأكد من كفاية حجم العينة كما هو موضح في الجدول السابق بحيث وجدنا أنّ احتمال الدلالة (sig) تساوي إلى (٠) وهي أصغر من (٠,٠٥) وبالتالي فحجم العينة كافٍ وملئم لإجراء التحليل العاملي ويرافقه قيمة كبيرة ل (X^2) بما يكفي (٧٥٦٤,٢١٥).

٣- استخلاص المكونات الأساسية:

الجدول رقم (٣٣) استخلاص المكونات الأساسية للمقياس الخامس

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
١	٢,٤١٢	٣٤,٤٥٣	٣٤,٤٥٣	٢,٤١٢	٣٤,٤٥٣	٣٤,٤٥٣
٢	١,٩٥٣	٢٧,٩٠٥	٦٢,٣٥٩	١,٩٥٣	٢٧,٩٠٥	٦٢,٣٥٩
٣	.٩٨٣	١٤,٠٤٠	٧٦,٣٩٩			
٤	.٦٣٥	٩,٠٦٥	٨٥,٤٦٤			
٥	.٥٣٦	٧,٦٥٤	٩٣,١١٨			
٦	.٤١٦	٥,٩٤٤	٩٩,٠٦٢			
٧	.٠٦٦	.٩٣٨	١٠٠,٠٠٠			
Extraction Method: Principal Component Analysis.						

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

تم استخلاص المكونات الأساسية كما ووجدنا أنه تم استخراج مكونان أساسيان بعد استبعاد المكونات التي لديها جذور كامنة أقل من الـ (١) الصحيح، وتفسر المقياس الخامس فيما يتعلق بأثر التفاعل في زيادة رضا العملاء ، وقد كان المكون الأول يفسر (٣٤,٤٥٣ %) من إجمالي التغيرات في رضا العملاء من وجهة نظر المستفيدين، ثم المكون الثاني (٢٧,٩٠٥ %) كما بلغ إجمالي تأثير المكونات مجتمعة مع بعضها البعض في رضا العملاء نسبة (٦٢,٣٥٩ %) وقد كانت المتغيرات بحسب تشبعاتها على عواملها الداخلة فيها، بالتالي يؤثر التسويق التفاعلي في زيادة رضا العملاء ، وفق الترتيب الآتي:

الجدول (٣٤) ترتيب البنود بحسب التشبعات الأكبر للمقياس الخامس

الترتي ب	العنصر بحسب الأهمية	العامل	التشبع
١	تفاعل الموظفون مع العملاء بشكل إيجابي	الأول	٨٤,٩%
٢	يملك الفندق موظفين ذو خبرة و دراية بالتفاعل مع الضيوف	الأول	٨٤,٩%
٣	يمكنني طرح أي استفسار و يتم الرد في أسرع وقت ممكن	الأول	٥٦,٧%
٤	إن التفاعل مع الموظفين يكون على شكل حوار و نقاش	الأول	٥٣,٢%
٥	يمكنني المشاركة بالصور و التعليقات على الموقع الإلكتروني الخاص بالفندق	الثاني	٧٢,٦%
٦	أتفاعل مع كل الأحداث التي ينشرها الموقع الإلكتروني الخاص بالفندق	الثاني	٧٢,٤%
٧	يتم تحديث المعلومات الموجودة على الموقع الخاص بالفندق باستمرار	الثاني	٦٧,٠%

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

نلاحظ من خلال الجدول السابق بأن التحليل العاملي يعطينا أفضل العوامل التي تؤثر في رضا العملاء من خلال المتغيرات الداخلة في كل متغير حيث كان أهم هذه المتغيرات هي تلك التي تدخل في العامل الأول وقد كانت كل من المتغيرات وفقاً للترتيب الآتي: تفاعل الموظفون معي بشكل إيجابي، يملك الفندق موظفين ذو خبرة و دراية بالتفاعل مع الضيوف، يمكنني طرح أي استفسار و يتم الرد في أسرع وقت ممكن، إن التفاعل مع الموظفين يكون على شكل حوار و نقاش

٦,٢ المقياس السادس (رضا العملاء): سنقوم بحساب مصفوفة الارتباط لهذا المقياس ثم التأكد من كفاية حجم العينة له ثم استخلاص المكونات الأساسية وترتيبها حسب التشبع الأكبر.

١ - حساب مصفوفة الارتباط بين المتغيرات المكونة للمقياس السادس:

تم حساب مصفوفة الارتباط لمقياس السادس كما في الملحق رقم (٨)

٢ - كفاية حجم العينة للمقياس السادس:

الجدول رقم (٣٥) كفاية حجم العينة للمقياس السادس

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		٠,٧١٤
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	٦٤٢٥,١٤٢
	Df	٢٧
	Sig.	.٠٠٠٠

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

تم التأكد من كفاية حجم العينة كما هو موضح في الجدول رقم (٣١) بحيث وجدنا أنَّ احتمال الدلالة (sig) تساوي إلى (٠) وهي أصغر من (٠,٠٥) وبالتالي فحجم العينة كافٍ وملائم لإجراء التحليل العاملي ويراافقه قيمة كبيرة ل (X^2) بمايكفي (٦٤٢٥,١٤٢).

٢ - استخلاص المكونات الأساسية للمقياس السادس:

الجدول رقم (٣٦) Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
١	٤,٦٤٧	٣٨,٧٢٨	٣٨,٧٢٨	٤,٦٤٧	٣٨,٧٢٨	٣٨,٧٢٨
٢	٣,٢٨٥	٢٧,٣٧٦	٦٦,١٠٤	٣,٢٨٥	٢٧,٣٧٦	٦٦,١٠٤
٣	١,٠٩٠	٩,٠٨٣	٧٥,١٨٧	١,٠٩٠	٩,٠٨٣	٧٥,١٨٧
٤	.٧١٠	٥,٩١٩	٨١,١٠٥			
٥	.٦٥٦	٥,٤٦٧	٨٦,٥٧٣			
٦	.٥٥١	٤,٥٩٠	٩١,١٦٣			
٧	.٣٨٩	٣,٢٣٨	٩٤,٤٠١			
٨	.٣١٦	٢,٦٣٦	٩٧,٠٣٨			

٩	.١٦٩	١,٤١٢	٩٨,٤٥٠			
١٠	.١٠٢	.٨٤٩	٩٩,٢٩٩			
١١	.٠٦٧	.٥٦٠	٩٩,٨٥٩			
١٢	.٠١٧	.١٤١	١٠٠,٠٠٠			
Extraction Method: Principal Component Analysis.						

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

تم استخلاص المكونات الأساسية ووجدنا بأنه تم استخراج ثلاثة مكونات أساسية بعد استبعاد المكونات التي لديها جذور كامنة أقل من الـ (١) الصحيح ، وقد كان المكون الأول يفسر (٣٨,٧٢٨ %) من إجمالي التغيرات في رضا العملاء من وجهة نظر المستفيدين ثم المكون الثاني (٢٧,٣٧٦ %) ثم المكون الثالث بـ (٩,٠٣٨ %) كما بلغ إجمالي تأثير المكونات مجتمعة مع بعضها البعض في رضا العملاء نسبة (٧٥,١٨٧ %) وقد كانت المتغيرات بحسب تشعباتها على عواملها الداخلة فيها، بالتالي يؤثر التسويق التفاعلي في زيادة رضا العملاء وفق الترتيب الآتي:

الجدول رقم (٣٧) ترتيب البنود بحسب التشعبات الأكبر في المقياس السادس

الترتيب	العنصر بحسب الأهمية	العامل	التشعب
١	أشعر أن الخدمة الفندقية سعرها مناسب	الأول	٨١٪
٢	أشعر أن سعر الخدمة الفندقية يتوافق مع الفوائد (المنافع) المدركة	الأول	٧٧٪
٣	إن الخدمات المتوفرة تفوق توقعات الضيوف	الأول	٧٤٪
٤	أشعر بالسرور لأنني من عملاء هذا الفندق	الأول	٧٢٪
٥	يتعامل الموظفون مع الضيوف بكل لباقة و لطف	الأول	٦٦٪
٦	أشعر بالارتياح عند التعامل مع هذا الفندق	الأول	٦٢٪
٧	يقدم الفندق الخدمة المطلوبة بشكل صحيح ودقيق	الأول	٥٦٪
٨	فترات الانتظار لحين تقديم الخدمة قصيرة	الثاني	٤٩٪
٩	فهم حاجات ورغبات كل زبون ومعاملته بخصوصية	الثاني	٤٩٪
١٠	الاستجابة لكل استفسارات وشكاوي الضيوف	الثاني	٨٥٪
١١	يتم الرد و حل كل الشكاوي المقدمة من قبل الضيوف بسرعة	الثاني	٦٩٪
١٢	إعلام الضيوف عن وقت تقديم الخدمة بدقة	الثاني	٥٩٪

نلاحظ من الجدول السابق أنّ التحليل العاملي يعطينا أفضل العوامل التي تؤثر في رضا العملاء من خلال المتغيرات الداخلة في كلّ متغير حيث كان أهمّ هذه المتغيرات هي تلك التي تدخل في العامل الأول

وقد كانت كل من المتغيّرات وفق الترتيب الآتي: أشعر أن الخدمة الفندقية سعرها مناسب، أشعر أن سعر الخدمة الفندقية يتوافق مع الفوائد المدركة، إن الخدمات المتوفرة تفوق توقعات الضيوف، أشعر بالسرور لأنني من عملاء هذا الفندق، يتعامل الموظفون مع الضيوف بكل لباقة و لطف، أشعر بالارتياح عند التعامل مع هذا الفندق، يقدم الفندق الخدمة المطلوبة بشكل صحيح ودقيق.

المبحث الثالث: اختبار الفرضيات

يشمل هذا المبحث اختبار الفرضيات واختبار الأثر لكل مقياس في رضا العملاء ثم مناقشة الإنحدار الخطي المتعدد لمتغيرات البحث.

١- اختبار الفرضيات:

الفرضية الأولى: الفرض العدم:

لا توجد علاقة بين التسويق التفاعلي (الثقة) ورضا العملاء في الفنادق.

مستوى الدلالة: $\alpha = 0.05$

القرار: نرفض الفرض العدم عندما تكون قيمة (٢-tailed) Sig. أكبر من ٠.٠٥.

الجدول رقم (٣٨) اتجاه العلاقة بين نوع التسويق التفاعلي ورضا العملاء

الثقة		رضا العملاء	الدلالة	العلاقة	الثقة		رضا العملاء	الدلالة	العلاقة
X١	Pearson Correlation	.٧١٩**	توجد	طردية	X٤	Pearson Correlation	.٧٥٥**	توجد	طردية
	Sig. (٢-tailed)	.٠٠٠	دلالة	موجبة		Sig. (٢-tailed)	.٠٠٠	دلالة	موجبة
X٢	Pearson Correlation	.٦٧١**	توجد	طردية	X٥	Pearson Correlation	.٦٩٥**	توجد	طردية
	Sig. (٢-tailed)	.٠٠٠	دلالة	موجبة		Sig. (٢-tailed)	.٠٠٠	دلالة	موجبة
X٣	Pearson Correlation	.٨٤٥**	توجد	طردية	X٦	Pearson Correlation	.٨٨١**	توجد	طردية
	Sig. (٢-tailed)	.٠٠٠	دلالة	موجبة		Sig. (٢-tailed)	.٠٠٠	دلالة	موجبة

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

الفرضية الثانية: الفرض العدم:

لا توجد علاقة بين التسويق التفاعلي (الالتزام) ورضا العملاء في الفنادق السورية.

مستوى الدلالة: $\alpha = 0.05$

القرار: نرفض الفرض العدم عندما تكون قيمة (2-tailed Sig.) أكبر من 0.05.

الجدول رقم (٣٩) اتجاه العلاقة بين خصائص ومحتوى التسويق التفاعلي ورضا العملاء

العلاقة	الدلالة	رضا العملاء	التسويق التفاعلي	العلاقة	الدلالة	رضا العملاء	التسويق التفاعلي
طردية موجبة	توجد دلالة	.٨٥٦**	Pearson Correlation	طردية موجبة	توجد دلالة	.٧١٩**	Pearson Correlation
		.٠٠٠	Sig. (2-tailed)			.٠٠٠	Sig. (2-tailed)
طردية موجبة	توجد دلالة	.٩٦٢**	Pearson Correlation	طردية موجبة	توجد دلالة	.٨٥٥**	Pearson Correlation
		.٠٠٠	Sig. (2-tailed)			.٠٠٠	Sig. (2-tailed)
طردية موجبة	توجد دلالة	.٧٠٦**	Pearson Correlation	طردية موجبة	توجد دلالة	.٧٨٩**	Pearson Correlation
		.٠٠٠	Sig. (2-tailed)			.٠٠٠	Sig. (2-tailed)
				طردية موجبة	توجد دلالة	.٠٠٠	Sig. (2-tailed)

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

الفرضية الثالثة: الفرض العدم:

لا توجد علاقة بين التسويق التفاعلي (سهولة الاستخدام) ورضا العملاء في الفنادق السورية.

مستوى الدلالة: $\alpha = 0.05$

القرار: نرفض الفرض العدم عندما تكون قيمة (2-tailed Sig.) أكبر من (0.05).

الجدول رقم (٤٠) اتجاه العلاقة بين خصائص الموقع الذي يعرض عليه التسويق التفاعلي ورضا العملاء

سهولة الاستخدام	رضا العملاء	الدلالة	العلاقة	سهولة الاستخدام	رضا العملاء	الدلالة	العلاقة
X١٣	Pearson Correlation	.٧١٤**	توجد	X١٦	Pearson Correlation	.٧٤٣**	توجد
	Sig. (٢-tailed)	.٠٠٠٠	دلالة		Sig. (٢-tailed)	.٠٠٠٠	دلالة
X١٤	Pearson Correlation	.٧٩٩**	توجد	X١٧	Pearson Correlation	.٦٢٨**	توجد
	Sig. (٢-tailed)	.٠٠٠٠	دلالة		Sig. (٢-tailed)	.٠٠٠٠	دلالة
X١٥	Pearson Correlation	.٩١٩**	توجد	X١٨	Pearson Correlation	.٧٨٧**	توجد
	Sig. (٢-tailed)	.٠٠٠٠	دلالة		Sig. (٢-tailed)	.٠٠٠٠	دلالة
	Sig. (٢-tailed)	.٠٠٠٠	دلالة		Sig. (٢-tailed)	.٠٠٠٠	دلالة

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

الفرضية الرابعة: الفرض العدم:

لا توجد علاقة بين الاتصالات ثنائية الاتجاه التي يقوم بها الفندق مع العملاء ورضا العملاء في الفنادق السورية.

مستوى الدلالة: $\alpha = 0,05$

القرار: نرفض الفرض العدم عندما تكون قيمة (Sig. (٢-tailed) أكبر من ٠,٠٥.

الجدول رقم (١٤) اتجاه العلاقة الاتصالات ثنائية الاتجاه ورضا العملاء									
العلاقة	الدلالة	رضا العملاء	الاتصالات ثنائية الاتجاه		العلاقة	الدلالة	رضا العملاء	الاتصالات ثنائية الاتجاه	
طردية موجبة	توجد دلالة	.٨٢١**	Pearson Correlation	X٢٤	طردية موجبة	توجد دلالة	.٧٧٣**	Pearson Correlation	X١٩
		Sig. (٢-tailed)	.٠٠٠				Sig. (٢-tailed)		
طردية موجبة	توجد دلالة	.٧٤٠**	Pearson Correlation	X٢٥	طردية موجبة	توجد دلالة	.٠٦١**	Pearson Correlation	X٢٠
		Sig. (٢-tailed)	.٠٠٠				Sig. (٢-tailed)		
طردية موجبة	توجد دلالة	.٦٩٢**	Pearson Correlation	X٢٦	طردية موجبة	توجد دلالة	.٧٢٩**	Pearson Correlation	X٢١
		Sig. (٢-tailed)	.٠٠٠				Sig. (٢-tailed)		
طردية موجبة	توجد دلالة	.٠٨١٨	Pearson Correlation	X٢٧	طردية موجبة	توجد دلالة	.٧٧٣**	Pearson Correlation	X٢٢
		Sig. (٢-tailed)	.٤٣٥				Sig. (٢-tailed)		
					طردية موجبة	توجد دلالة	.٠٨٤*	Pearson Correlation	X٢٣
							.٠٠٠	Sig. (٢-tailed)	

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

الفرضية الخامسة: الفرض العدم:

لا توجد علاقة بين التفاعل مع العملاء على الشبكة ورضا العملاء الفندقية في الفنادق الخاصة السورية مستوى الدلالة: $\alpha = 0,05$ القرار: نرفض الفرض العدم عندما تكون قيمة (2-tailed Sig.) أكبر من (0,05).

الجدول رقم (٤٢) اتجاه العلاقة بين التفاعل ورضا العملاء									
التفاعل	رضا العملاء	الدلالة	العلاقة	التفاعل	رضا العملاء	الدلالة	العلاقة	التفاعل	رضا العملاء
X٢٨	Pearson Correlation	٠,٨١٨	توجد دلالة	X٣٢	Pearson Correlation	٠,٦٥٠**	توجد دلالة	طردية	
		٠,٠٥٠				٠,٠٠٧			
X٢٩	Pearson Correlation	٠,٧٧٩**	توجد دلالة	X٣٣	Pearson Correlation	٠,٧٠٦**	توجد دلالة	طردية موجبة	
		٠,٠٠٠				٠,٠٠٠			
		٠,٠٣٢				٠,٠٠٠			
X٣٠	Pearson Correlation	٠,٧٧٦	توجد دلالة	X٣٤	Pearson Correlation	٠,٦٦٦**	توجد دلالة	طردية	
		٠,٠٠١				٠,٠٠٠			
X٣١	Pearson Correlation	٠,٨٨٧	توجد دلالة	طردية موجبة					
		٠,٠٠٧							
		٠,٠٠٠							

الفرضية الثانية: الثانية يوجد اختلافات جوهريّة فيما يتعلق برضا العملاء بالنسبة للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر، الدخل، مستوى التعليم):

يخضع الرضا لعدة عوامل أهمها المتغيرات الشخصية الديموغرافية للعميل. ولدراسة مدى جوهريّة الاختلاف في العلاقة بين المتغيرات الديمغرافية لعينة البحث بنية الشراء لدى المستهلك، قامت الباحثة بإجراء تحليل ANOVA الدراسة وقد كانت النتائج كما في الجدول رقم (٤٣)

الجدول رقم (٤٣) إحصاءات وصفية

	Mean	Std. Deviation	Std. Error	٩٥% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
				Lower Bound	Upper Bound		
الجنس	٤,٨٠٠٠	.٤٤٧٢١	.٢٠٠٠٠	٤,٢٤٤٧	٥,٣٥٥٣	٤,٠٠	٥,٠٠
العمر	٤,٦٠٠٠	.٥٤٧٧٢	.٢٤٤٩٥	٣,٩١٩٩	٥,٢٨٠١	٤,٠٠	٥,٠٠
مستوى التعليم	٣,٨٠٠٠	.٤٤٧٢١	.٢٠٠٠٠	٣,٢٤٤٧	٤,٣٥٥٣	٣,٠٠	٤,٠٠
الدخل	٤,٢٠٠٠	.٤٤٧٢١	.٢٠٠٠٠	٣,٦٤٤٧	٤,٧٥٥٣	٤,٠٠	٥,٠٠
Total	٤,٣٥٠٠	.٥٨٧١٤	.١٣١٢٩	٤,٠٧٥٢	٤,٦٢٤٨	٣,٠٠	٥,٠٠

المصدر: Spss

الجدول رقم (٤٤) اختبار التجانس ليفيني			
Levene Statistic	df١	df٢	Sig.
.٥٦١	٣	١٦	.٦٤٨

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن قيمة sig أكبر من (٠,٠٥) فشرط التجانس متحقق.

الجدول رقم (٤٥) تحليل التباين الأحادي					
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	٣.٩٥٠	٤	.٩٨٧	٣٦,٥٥٥	.٠٢٠
Within Groups	٩.٦٠٠	٣٤٥	.٠٢٧		
Total	١٣,٥٥	٣٤٩			

من الجدول السابق نلاحظ أن قيم Sig في الجدول (٠,٠٢٠) أصغر من (٠,٠٥) وهي معنوية ولذلك لا نقبل فرضية العدم القائلة " لا يوجد اختلافات جوهرية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديمغرافية لعينة البحث ورضا العملاء عن الخدمة الفندقية." ونقبل الفرضية البديلة " يوجد اختلافات جوهرية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديمغرافية لعينة البحث ورضا العملاء عن الخدمة الفندقية، ولمعرفة الفروق لمن تعزى تجري اختبار (tukey) كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (٤٦) اختبار tukey						
(I) المتغير	(J) المتغير	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	٩٥% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
الجنس	العمر	.٢٠٠٠٠	.٣٠٠٠٠	.٩٠٨	-.٦٥٨٣-	١,٠٥٨٣
	مستوى التعليم	١,٠٠٠٠٠*	.٣٠٠٠٠	.٠٢٠	.١٤١٧	١,٨٥٨٣
	الدخل	.٦٠٠٠٠	.٣٠٠٠٠	.٢٢٩	-.٢٥٨٣-	١,٤٥٨٣
العمر	الجنس	-.٢٠٠٠٠-	.٣٠٠٠٠	.٩٠٨	-١,٠٥٨٣-	.٦٥٨٣
	مستوى التعليم	.٨٠٠٠٠	.٣٠٠٠٠	.٠٧٢	-.٠٥٨٣-	١,٦٥٨٣
	الدخل	.٤٠٠٠٠	.٣٠٠٠٠	.٥٥٦	-.٤٥٨٣-	١,٢٥٨٣
مستوى التعليم	الجنس	-١,٠٠٠٠٠*	.٣٠٠٠٠	.٠٢٠	-١,٨٥٨٣-	-.١٤١٧-
	العمر	-.٨٠٠٠٠-	.٣٠٠٠٠	.٠٧٢	-١,٦٥٨٣-	.٠٥٨٣
	الدخل	-.٤٠٠٠٠-	.٣٠٠٠٠	.٥٥٦	-١,٢٥٨٣-	.٤٥٨٣
الدخل	الجنس	-.٦٠٠٠٠-	.٣٠٠٠٠	.٢٢٩	-١,٤٥٨٣-	.٢٥٨٣
	العمر	-.٤٠٠٠٠-	.٣٠٠٠٠	.٥٥٦	-١,٢٥٨٣-	.٤٥٨٣
	مستوى التعليم	.٤٠٠٠٠	.٣٠٠٠٠	.٥٥٦	-.٤٥٨٣-	١,٢٥٨٣
*. The mean difference is significant at the ٠,٠٥ level.						

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن هنالك فروقات بين الجنس ومستوى التعليم وهي دالة بحيث بلغت قيمة sig (٠,٠٢) > (٠,٠٥) وهي لصالح متغير الدخل صاحب المتوسط الأكبر كما هو موضح في الجدول.

٢- اختبار الأثر لكل مقياس في رضا عملاء الفنادق في مدينة دمشق:

سيتم اعتماد مقياس ليكارت الخماسي لتحويل المتوسطات إلى أوزان من ١ إلى ٥، وفق الآتي:

الجدول رقم (٤٧) اختبار الأثر لكل مقياس في رضا العملاء	
المتوسط	الوزن
١,٧٩-١	١
٢,٥٩-١,٨٠	٢
٣,٣٩-٢,٦٠	٣
٤,١٩-٣,٤٠	٤
٥-٤,٢٠	٥

المصدر: إعداد الباحثة

أولاً- الفرضيات المتعلقة بالأثر:

سيتم استخدام اختبار X^2 لدراسة وجود العلاقة بالإضافة إلى معامل التأثير كرايمر مع العلم أن معامل تأثير كرايمر قد قسم من قبل Philip Osteen، Charlotte Bright كما هو موضح على الشكل الآتي^(٧١):

الجدول رقم (٤٨) تقسيمات معامل كرايمر	
القيمة	المستوى
٠,٢٩٩-٠,١	Small
٠,٣-٠,٤٩٩	Moderate
٠,٥-١	Large

^{٧١}- Bright, C; Osteen, P. ٢٠١٠ - Effect Sizes and Intervention Research, University of Maryland, p١٦.

١ - لا يوجد أثر للمقياس الأول (الثقة) في رضا العملاء

الجدول رقم (٤٩) Chi-Square Tests			
	Value	Df	Asymp. Sig. (٢-sided)
Pearson Chi-Square	٥٧٤,٣١٨ ^a	٤٦	.٠٠٠

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

نلاحظ أنَّ قيمة كاي مربع (٥٧٤,٣١٨^a) المحسوبة أكبر من كاي مربع الجدولية عند درجات حرية

(٤٤) بالتالي توجد علاقة بين التسويق التفاعلي (الثقة) ورضا العملاء .

ولحساب الأثر سيتم حساب معامل كرايمر على الشكل الآتي:

الجدول رقم (٥٠) Symmetric Measures (معامل كرايمر)		
	Value	Approx. Sig.
Cramer's V	.٤٧١	.٠٠٠
N of Valid Cases	٣٥٠	

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

حيث نجد بأنَّ قيمة الأثر (٠,٤٧١) وهي أصغر من (٠,٥) وأكبر من (٣) بالتالي تصنّف الأثر

هنا على أنّه (moderate).

٢ - لا يوجد أثر للمقياس الثاني (الالتزام) في رضا العملاء

الجدول رقم (٥١) Chi-Square Tests			
	Value	Df	Asymp. Sig. (٢-sided)
Pearson Chi-Square	٧٠٢,٤٢٤ ^a	٤٤	.٠٠٠
N of Valid Cases	٣٥٠		

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

نلاحظ أنَّ قيمة كاي مربع (٧٠٢,٤٢٤^a) المحسوبة أكبر من كاي مربع الجدولية عند درجات حرية (٤٤)

بالتالي توجد علاقة بين التسويق التفاعلي ورضا العملاء .

ولحساب الأثر سيتم حساب معامل كرايمر على الشكل الآتي:

الجدول رقم (٥٢) (معامل كرايمر) Symmetric Measures

Symmetric Measures		
	Value	Approx. Sig.
Cramer's V	.٥٤١	

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

حيث نجد بأن قيمة الأثر (٠,٥٤١) وهي أكبر من (٠,٥) وأكبر من (٣) بالتالي تصنف الأثر هنا على أنه (Large).

٣- لا يوجد أثر للمقياس الثالث (سهولة الاستخدام) في رضا العملاء

الجدول رقم (٥٣) Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (٢-sided)
Pearson Chi-Square	٢٣٩,١٥٣ ^a	٩٦	

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

نجد أن قيمة كاي مربع (٢٣٩,١٥٣^a) المحسوبة أكبر من كاي مربع الجدولية (١٢٤,٣٤) عند درجات حرية (٩٦) بالتالي توجد علاقة بين التسويق التفاعلي ورضا العملاء . ولحساب الأثر سيتم حساب معامل كرايمر على الشكل الآتي:

الجدول رقم (٥٤) (معامل كرايمر) Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Cramer's V	.٤٨٢	
N of Valid Cases	٣٥٠	

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

حيث نجد بأن قيمة الأثر (٠,٤٨٢) وهي أصغر من (٠,٥) وأكبر من (٣) بالتالي تصنف الأثر هنا على أنه (moderate).

٤- لا يوجد أثر للمقياس الرابع (الاتصالات ثنائية الاتجاه) في رضا العملاء

الجدول رقم (٥٥) Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (٢-sided)
Pearson Chi-Square	٤١١,٤١٤ ^a	٥٠	.٠٠٠
N of Valid Cases	٣٥٠		

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

نجد بأن قيمة كاي مربع ^a٤١١,٤١٤ المحسوبة أكبر من كاي مربع الجدولية عند درجات حرية ٦٠، بالتالي توجد علاقة بين التسويق التفاعلي ورضا العملاء .
ولحساب الأثر سيتم حساب معامل كرايمر على الشكل الآتي:

الجدول رقم (٥٦) Symmetric Measures (معامل كرايمر)		
	Value	Approx. Sig.
Cramer's V	.٤٣١	.٠٠٠
N of Valid Cases	٣٥٠	

المصدر: إعداد الباحثة بالإضافة إلى نتائج التحليل الإحصائي

حيث نجد بأن قيمة الأثر ^a٠,٤٣١ وهي أصغر من ٠,٥ وأكبر من ٣، بالتالي تصنف الأثر هنا على أنه moderate.

٥- لا يوجد أثر للمقياس الخامس (التفاعل مع العملاء) في رضا العملاء

الجدول رقم (٥٧) Chi-Square Tests			
	Value	Df	Asymp. Sig. (٢-sided)
Pearson Chi-Square	٦١٣,٦٥٩ ^a	١٠٢	.٠٠٠

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

نلاحظ أن قيمة كاي مربع ^a٦١٣,٦٥٩ المحسوبة أكبر من كاي مربع الجدولية عند درجات حرية (١٠٢) بالتالي توجد علاقة بين التسويق التفاعلي ورضا العملاء .
ولحساب الأثر سيتم حساب معامل كرايمر على الشكل الآتي:

الجدول رقم (٥٨) Symmetric Measure		
	Value	Approx. Sig.
Cramer's V	.٥٠٤	.٠٠٠
N of Valid Cases	٣٥٠	

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

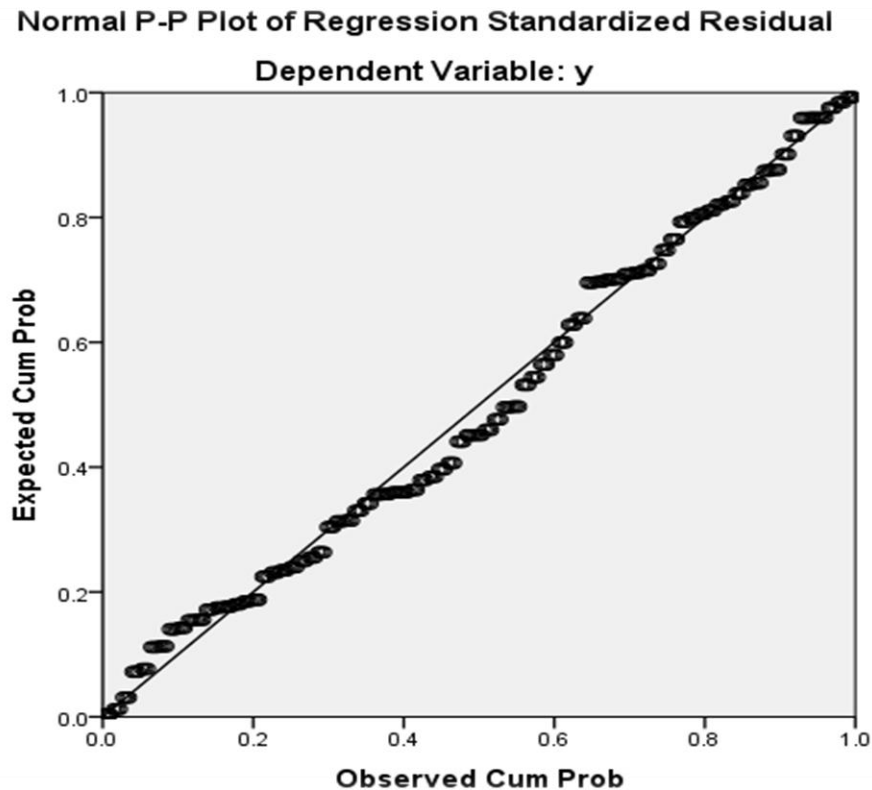
حيث نجد بأن قيمة الأثر (٠.٥٠٤) وهي أكبر من (٠,٥) بالتالي تصنف الأثر هنا على أنه (large).

٣- دراسة الانحدار الخطي المتعدد:

٣,١ مشاكل الانحدار المتعدد

سيتم دراسة مشاكل الانحدار المتعدد لمتغيرات البحث قبل البدء في دراسة الانحدار:

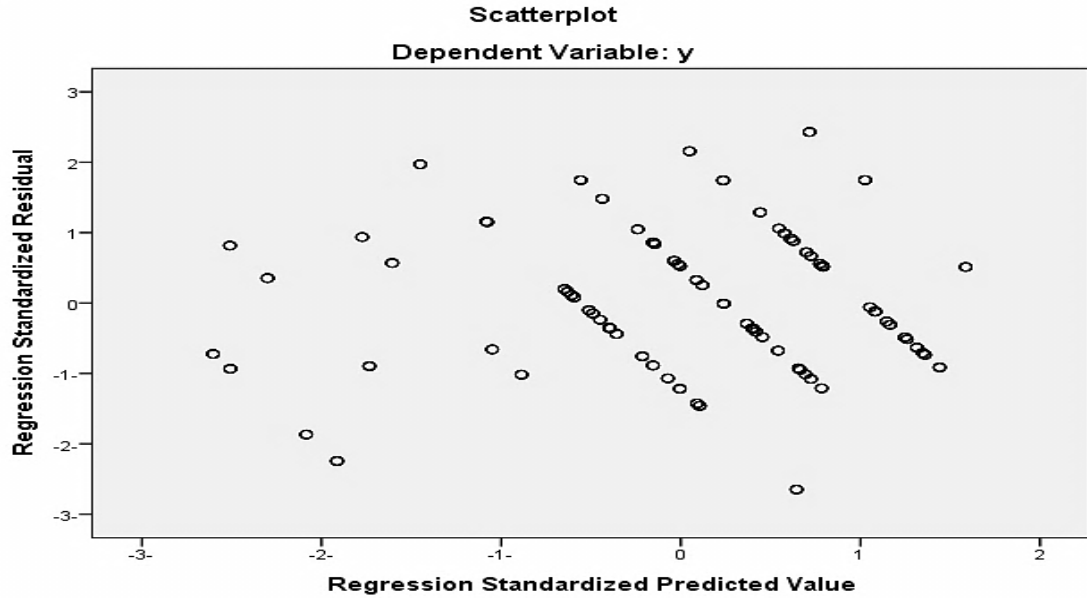
أولاً- مشكلة التوزيع الطبيعي للأخطاء:



الشكل رقم (٤) التوزيع الطبيعي للأخطاء

نجد بأن الأخطاء تتوزع حول خط التوزيع الطبيعي بالتالي تتبع التوزيع الطبيعي.

ثانياً - شرط الخطية للبواقي:



الشكل رقم (٥) البواقي

يمثل شكل الانتشار للبواقي مع القيم المتوقعة والذي يوضح عدم وجود نمط معين لنقاط الانتشار وهذا يتفق مع شرط الخطية.

ثالثاً - مشكلة تتطرف البيانات:

تم مناقشة تطرف البيانات كما في الملحق رقم (٩)

حيث تظهر قيمة إحصائية Mahalanobis Distance أنها أصغر من قيمة كاي مربع عند مستوى دلالة (٠,٠٥) ودرجات حرية (٣٥٠) وهذا يعني عدم وجود مشكلة في تتطرف البيانات.

٤- الانحدار المتعدد:

أولاً - الإحصاءات الوصفية:

الجدول رقم (٥٩) Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Y	٣,٧٨٧٠	.٢٣٠٨٣	٣٥٠
المقياس الأول	٣,٦٩٥٥	.٣٧٦٨٥	٣٥٠
المقياس الثاني	٣,٠١٠٨	.٢٦٧١٧	٣٥٠

المقياس الثالث	٢,٧٩٠.١	٤٧٤١٥.	٣٥٠.
المقياس الرابع	٣,٥٢٢٦	٧٥٠٩٩.	٣٥٠.
المقياس الخامس	٤,٦٤٠.٦	٢٨٨٥٤.	٣٥٠.
المقياس السادس	٤,٣٠١٦	٣٠٧٨١.	٣٥٠.

حيث يظهر الجدول السابق بعض الإحصاءات الوصفية الخاصة بالمتغيرات المستقلة (المقاييس) والمتغير التابع (y) رضا العملاء.

ثانياً- مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة:

تم حساب مصفوفة الارتباط لمتغيرات الدراسة كما في الملحق رقم (٧)
نلاحظ من الجدول السابق أنه لا توجد مشكلة تعدد خطّي حيث إنّ جميع معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة أصغر من (٠,٨٠).
ثالثاً- المتغيرات المدخلة في النموذج:

الجدول رقم (٦٠) ملخص النموذج				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
١	.٩٣٢ ^a	.٨٦٨	.٨٢٩	.٠٩٥٤٨

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

نلاحظ أنّ قيمة معامل الارتباط المتعدّد بين التسويق التفاعلي (وفق المحاور الخمسة) والمتغير التابع (رضا العملاء) بلغ (٠,٩٣٢) كما أنّ النموذج يفسّر (٨٦,٨%) من التغيرات في المتغير التابع (رضا العملاء) والتي تنتج عن التغير في التسويق التفاعلي.

رابعاً - تحليل التباين الأحادي:

ANOVA (٦١) الجدول قم						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
١	Regression	١٢,٤٥٠	٥	٢,٤٩	٣٥٥,٧١٤	.٠٠٠, b
	Residual	٢,٧٢٠	٣٤٤	.٠٠٧		
	Total	١٥,١٧	٣٤٩			

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

نلاحظ أنّ قيمة ($p=٠,٠٠٠$) أصغر من ($٠,٠٥$) بالتالي نقول بأنّ للانحدار دلالة إحصائية يؤيده ذلك أنّ قيمة ($F=٣٥٥,٧١٤$) كبيرة بما يكفي لرفض الفرض العدم بالتالي يمكن القول بأنّه توجد علاقة ارتباط متعدد بين التسويق التفاعلي (الممثل بالمتغيرات المستقلة) ورضا العملاء .

خامساً - المعاملات:

الجدول رقم (٦٢) المعاملات

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
١	(Constant)	٠,٠٨١	٠,١٣٤		.٣٢٥	.٥٦٧
	المقياس الأول	٠,٧٢٥	٠,٠١٤	٠,٣٦٧	١٥,٧٤٧	.٠٠٠
	المقياس الثاني	٠,٩٩٩	٠,٠٢١	٠,١١٥	٤,٧٤٦	.٠٠٠
	المقياس الثالث	٠,٨٠٥	٠,٠١١	٠,٤٢١	١٧,٨٧٢	.٠٠٠
	المقياس الرابع	٠,٩٤٨	٠,٠٠٧	٠,٤٨٣	٢٠,٨٠٣	.٠٠٠
	المقياس الخامس	٠,٩٣٩	٠,٠٢٠	٠,١٧٤	٧,٠٤٤	.٠٠٠

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

المبحث الرابع : نتائج وتوصيات البحث

أولاً: نتائج البحث:

ساهم التسويق التفاعلي في بناء علاقة متينة بين الفندق والعملاء من خلال تقنية الجذب والدفع التي ألغت فكرة العميل المتلقي وأحلت محله الحوار الحقيقي مع العملاء (التفاعلية) التي ساهمت بتفعيل عوامل اليقظة التنافسية الفندقية وتمتين العلاقة مع العملاء وخاصة من خلال قدرته على تقديم المعلومات وخاصة في مرحلة التقييم وذلك يعود إلى سهولة البحث عن المعلومات عن طريق الشبكة بالإضافة إلى إتاحة الفرصة للفنادق في وصف خدماتها عبر مواقعها بطريقة جذابة وقدرتها على احتواء كميات كبيرة من المعلومات وبتكلفة منخفضة مما ساعد العميل على المقارنة بين الفنادق المتنافسة.

١- بلغت قيمة الثابت (٠,٠٨١) بخطأ معياري (٠,١٣٤) كما بلغت قيمة (Sig=٠,٣٢٥) أكبر من (٠,٠٥) بالتالي قيمة الثابت غير دالة إحصائياً.

٢- بلغت قيمة معامل المقياس الأول (X١) قيمة (٠,٧٢٥) بخطأ معياري (٠,٠١٤) واحتمال دلالة (٠) أصغر من (٠,٠٥) بالتالي يمكن القول بأنه يوجد أثر للتسويق التفاعلي (الثقة) في رضا العملاء.

٣- بلغت قيمة معامل المقياس الثاني (X٢) قيمة (٠,٩٩٩) بخطأ معياري (٠,٠٢١) واحتمال دلالة (٠) أصغر من (٠,٠٥) بالتالي يمكن القول بأنه يوجد أثر للتسويق التفاعلي (الالتزام) في رضا العملاء.

٤- بلغت قيمة معامل المقياس الثالث (X٣) قيمة (٠,٨٠٥) بخطأ معياري (٠,٠١١) واحتمال دلالة (٠) أصغر من (٠,٠٥) بالتالي يمكن القول بأنه يوجد أثر للتسويق التفاعلي (سهولة الاستخدام) في رضا العملاء.

٥- بلغت قيمة معامل المقياس الرابع (X٤) قيمة (٠,٩٤٨) بخطأ معياري (٠,٠٠٧) واحتمال دلالة (٠) أصغر من (٠,٠٥) بالتالي يمكن القول بأنه يوجد أثر للتسويق التفاعلي (معدل التفاعل) في رضا العملاء.

٦- بلغت قيمة معامل المقياس الخامس (X٥) قيمة (٠,١٣٩) بخطأ معياري (٠,٠٢٠) واحتمال دلالة (٠) أصغر من (٠,٠٥) بالتالي يمكن القول بأنه يوجد أثر للتسويق التفاعلي (الاتصالات ثنائية الاتجاه) في رضا العملاء.

٧- يحتل معدل التفاعل والالتزام أهم الأبعاد التي تؤثر في رضا العملاء حيث بلغت قيمة معامل كرايمر (٠,٥٤١) وهي أكبر من (٠,٥) وهنا الأثر يصنف على أنه (large) ثم يليه باقي الأبعاد (سهولة الاستخدام، الثقة، الاتصالات ثنائية الاتجاه) بأثر يصنف على أنه (moderate).

٨- طبيعة العلاقة بين أبعاد التسويق التفاعلي ورضا العملاء طردية موجبة حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون بين (٠,٦-٠,٨).

٩- يوجد فروق معنوية لكل من أبعاد التسويق التفاعلي في رضا العملاء وفقاً للخصائص الديمغرافية بالنسبة لمتغيري (الجنس ومستوى التعليم) وهي لصالح متغير الدخل صاحب المتوسط الأكبر حيث بلغت قيمة ال sig (٠,٠٢) وهي أصغر من (٠,٠٥) حسب اختبار **tukey**.

ثانياً: مقترحات البحث:

في ضوء نتائج الدراسة فإن الباحثة توصي بما يأتي:

١. التركيز على مواقع التواصل الاجتماعي ومنتديات النقاش والبريد الإلكتروني على اعتبارها بيئة غنية بالمعلومات وأكثر قرباً من العملاء.
٢. على اعتبار الموقع الإلكتروني للفندق هو واجهة التفاعل الحقيقي مع العملاء يجب على فنادقنا عند تصميم مواقعها الابتعاد عن النماذج الجاهزة وأن يكون التصميم بسيط وجذاب (سهل الاستخدام) بحيث يضمن تغذية عكسية حقيقية تساهم في تطوير العلاقة مع العملاء.
٣. ربط الموقع الإلكتروني للفندق بمحركات البحث العالمية مما يساعد على جذب أكبر عدد من العملاء من مختلف أنحاء العالم وسهولة عمليات الحجز.
٤. يجب توخي الدقة والملائمة في اختيار الموارد البشرية/المكاتب الأمامية/ التي لها علاقة مباشرة وتفاعل دائم مع عملاء الفندق لأن ذلك يؤثر في بناء الثقة والرضا.
٥. يجب تعزيز بعدي الثقة والالتزام من خلال الاستمرار بتقديم الخدمة بجودة عالية والتعامل بمهنية مع النزلاء حيث كانت أغلب الإجابات تتجه نحو موافق بشدة .

٦. على فنادقنا الاستجابة الفورية والسريعة للشكاوى والاقتراحات الواردة من العملاء وعدم إهمالها لما لها تأثير على فعالية الاتصال والتفاعل مع العملاء من خلال استخدام وسائل اتصال حديثة وإجراء استطلاع دائم عن حاجات ورغبات النزلاء المتغيرة.
٧. الاهتمام بإدارة علاقات العملاء CRM وذلك من أجل خاصية الرسائل الإعلانية والعروض وبالتالي القدرة على مخاطبة كل عميل على حدى حسب (اهتماماته، ميوله، بالإضافة إلى صفاته الشخصية والديموغرافية) وهذا يشعر العميل بأهميته ومكانته لدى الفندق وهذا يزيد من الرضا والولاء.
٨. البحث في أبعاد التسويق التفاعلي الأخرى و التي تؤثر في رضا العملاء حيث كان النموذج يفسر مانسبته (٨٦,٨%) من التغيرات في المتغير التابع (رضا العملاء) والتي تنتج عن التغير في التسويق التفاعلي(وفق المحاور الخمسة).

ثالثاً: الدراسات المستقبلية المقترحة:

نظراً لحدود البحث التي يفرضها منهج البحث العلمي، نرى أن هناك الكثير من الجوانب المتصلة بموضوع البحث لم نتمكن من تغطيتها، وتصلح لأن تكون أبحاث مستقبلية ونذكر منها:

العنوان	مقترح ١	مقترح ٢	مقترح ٣
	دور التسويق التفاعلي في تفعيل نظام اليقظة الاستراتيجية الفندقية	دور التسويق التفاعلي في تطوير وبعث خدمات جديدة	أثر التسويق التفاعلي في سلوك العميل على شبكة الإنترنت
الجهة المسؤولة عن التطبيق	إدارة البحوث التسويقية	إدارة التسويق بالتنسيق مع إدارة علاقات العملاء	إدارة متخصصة بالتسويق عبر الانترنت وإدارة المواقع الالكترونية الخاص بالفندق

قاعدة بيانات العملاء وسلوكهم وعمليات الشراء الأخيرة من جانبهم	البحوث التسويقية والمسحية	تحليل هيكل المنافسة والتعرف على المنافسين الجدد في السوق	المعطيات المتوافقة
من خلال جمع الاحصائيات من مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة ومحاولة فهم سلوك كل عميل على حدى وذلك من أجل إدارة سلوكه الشرائي عبر الانترنت وشخصنة الرسائل الإعلانية بما يتوافق مع ميوله	وذلك من خلال التعرف على آراء واقتراحات العملاء ومحاولة ترجمتها من خلال إدارة التسويق إلى الواقع من خلال خدمات جديدة توافق أذواقهم وتوقعاتهم المتجددة باستمرار	القيام بجمع البيانات والمعلومات والقيام ببحوث تسويقية مستمرة لرصد البيئة التنافسية ومنع تحول العملاء إلى المنافسين وبالتالي البقاء في حالة يقظة تنافسية	خطوات التطبيق

المراجع:

١. المراجع العربية:

أ- الكتب:

١. جمال الدين محمد مرسي، مصطفى محمود أبو بكر (٢٠٠٦): دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع (مدخل لتحقيق ميزة تنافسية في بيئة الأعمال المعاصرة)، الدار الجامعة، الاسكندرية.
٢. حسن السيد، محمد أبو هاشم، الخصائص السيكمترية لأدوات القياس في البحوث النفسية والتربوية، ٢٠٠٦.
٣. الشريعي، طارق عبد الفتاح (٢٠٠٧): التسويق السياحي-التسويق الفندقي، الإسكندرية، مؤسسة حورس الدولية.
٤. الضمور، هاني حامد (٢٠٠٥): تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن.
٥. الطائي حميد، العلاق بشير (٢٠١٣): تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي ووظيفي وتطبيقي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
٦. الطائي حميد، والصميدعي محمود، العلاق بشير عباس، القرم ايهاب علي (٢٠٠٦): الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
٧. طه، طارق (٢٠٠٠): التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، الدار الجامعية، الإسكندرية.
٨. عبد السميع، صبري (٢٠٠٦): التسويق السياحي والفندقي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر.
٩. عبد العظيم، محمد (٢٠٠٨): التسويق الإلكتروني، الدار الجامعية، الإسكندرية.
١٠. عبد المحسن، توفيق (٢٠٠٣): قياس الجودة والقياس المقارن، جامعة الزقازيق.
١١. عبيدات محمد (٢٠٠٠): التسويق السياحي، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان.
١٢. عزام زكريا، حسونة عبد الباسط والشيخ مصطفى (٢٠١٣): مبادئ التسويق بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

١٣. معلا، ناجي (٢٠٠٢): استراتيجيات التسويق في المصارف والمؤسسات المالية، الطبعة الأولى، معهد الدراسات المصرفية، عمان، الأردن.

١٤. المهيدب، رائد عبد العزيز (٢٠١٧): رضا العملاء والمستفيدين، الطبعة الأولى، مركز استراتيجيات التربية، بحوث التأسيس.

ب- المجلات والدوريات:

١. محمد بوتين، رتيبة حديد، اليقظة التنافسية ضرورة حتمية لتنافسية المؤسسة، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة الجزائر، (المجلد ١٣، العدد ١٠، ٢٠٠٤، ص: ٤٠).
٢. قاسم، سامر (٢٠١٥): تأثير الثقة والالتزام في ولاء العملاء للمنظمة، دراسة مسحية على عملاء المصرف التجاري السوري في محافظة اللاذقية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، (المجلد ٣٧، العدد ٤).

ت- رسائل ماجستير وأبحاث:

١. توفيق، طاهر (٢٠١٤): التسويق بالعلاقات كأداة لدعم الولاء لدى العملاء دراسة حالة " مؤسسة اتصالات الجزائر - وكالة البويرة". مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، الجزائر.
٢. حسن، محمد (٢٠١٣): دراسة أثر التعليم المقدم للعميل من الشركة على درجة ولائه. رسالة ماجستير، جامعة القاهرة: كلية تجارة، مصر.
٣. خلوط، زهوة (٢٠١٤): التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر "وكالة البويرة". رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة بومرداس، الجزائر.
٤. الخنساء، سعادي (٢٠٠٦): التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو العميل من خلال المزيج التسويقي: دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر. مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، فرع التسويق، الجزائر.

٥. الزواهره، محمد (٢٠١٢): أثر الاستراتيجيات التنافسية والتوجه السوقي على الأداء الفندقى. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
٦. السامرائى، شيما (٢٠١٤): علاقة عوامل الثقة برضا مستخدمى خدمة التجارة الإلكترونية. رسالة ماجستير، جامعة عمان العربية، الأردن.
٧. عبد العزيز، الشيماء (٢٠١٦): أثر أبعاد التسويق التفاعلى على نية إعادة الشراء. رسالة ماجستير، جامعة المنصورة: كلية التجارة، مصر.
٨. الغريب، محمد (٢٠١٣): دور محددات الكلام المتناقل السلبي على تحول العملاء بين مزودى الخدمات التعليمية، دراسة ميدانية فى مدينة حلب. بحث مقدم لنيل درجة الماجستير فى التسويق، جامعة حلب: كلية الاقتصاد.
٩. مشعل، فهد (٢٠١٤): أثر جودة الخدمات الفندقية على رضا ضيوف فنادق فئة الخمسة نجوم فى مدينة عمان. رسالة ماجستير، جامعة الزرقاء، الأردن.

٢. المراجع الأجنبية

١. Adriana Csikósová a, máriaantošová b, katarínačulková, **Strategy in Direct and Interactive Marketing and integrated Marketing Communications social and Behavioral Science**, Slovakia, ٢٠١٤.
٢. Albert L. Lederer, Dinesh A. Mirchandani, and Kenneth Sims international, **Journal of Electronic Commerce**, (٢٠٠١), Vol. ٥, No. ٤, p: ١١٨).
٣. Berkowitz, E., Kerin, R., Hartley, S. and Rudelius, W. (٢٠٠٠): "**Interactive Marketing and Electronic Commerce**".University Of Phoenix Marketing, The McGraw-Hill.
٤. Bethami, A. Dobkin and Roger C. Pace (٢٠٠٦): **Communication in a Changing World**, USA: Mc Graw Hill Higher Education.
٥. Bitner, M.J., (١٩٩٢),"Services cape: the impact of physical surroundings on customers and employees", **Journal of Marketing**, Vol. ٥٦, No.٢, p: ٥٩.
٦. Briggs, Rex & Hollis, Nigel, Advertising on the web: is there response before click through, **Journal of Advertising Research**, ١٩٩٧, Vol.٣٧, No.٢ ,p: ١٤١.
٧. Carol Lu, Celine Berchoux, (٢٠١٥): **Service Quality and Customer Satisfaction**, National Chin-Yi University of Technology, Taiping City, Taiwan.
٨. Chaffey, Dave, et al, **Internet marketing: strategy ,implementation and practice**, England, Pearson Education Limited, ٢٠٠٣.

9. Chen, China-Hung, (2006): "**Word-of-mouth information gathering : an exploratory study of Asian international students searching for Australian higher education services**", Australia.
10. Decker's, Erik & Kyle. Lacy (2013): **Branding yourself: How to Use Social Media to invent or Reinvent Yourself**, Pearson Education.
11. Dimitris Bertsimas, (2007): **a learning approach for interactive marketing to a customer segment, operations research**, vol. 55, No. 6, November–December 2007.
12. Edward C. Malthouse a, & Michael Henle, Managing Customer Relationships in the Social Media Era: Introducing the Social CRM, **Journal of Interactive Marketing** 2013.
13. Eric N. Berkowitz, **Interactive Marketing and electronic commerce**, University of Phoenix Marketing 421, 2000.
14. Gaurav Seth, **Analyzing the Effects of Social Media on the Hospitality Industry**, University Of Nevada, Las Vegas, Spring 2012.
15. Hsu-HsienChi, interactive digital advertising vs Virtual brand community: exploratory study of user motivation and social media marketing responses in Taiwan, **Journal of Interactive Advertising**, Vol 12 No 1, 2011.
16. Kay Peters & Yubo Chen, Social Media Metrics — A Framework and Guidelines for Managing Social Media, **Journal of Interactive Marketing**, 2013.
17. Kendrick, T. & Fletcher, K. (2002), "Addressing customer myopia: Strategic interactive marketing planning in a volatile business environment", **Journal of Database Marketing**, Vol. 9, No 3, p207.

١٨. Kleindl Brad Alan, **Strategic Electronic Marketing Managing E-Business**, Western college Publishing, ٢٠٠٠.
١٩. Kotler Ph .and Gary Armstrong (٢٠١٣): **Principle of Marketing**, Prentice Hall, ١٠th Edition, No٧٢.
٢٠. Kotler Philip (٢٠٠٣): **Marketing Insights from A to Z**, ١st ed, New Jersey, John Wiley & Sons, No٥٠.
٢١. Kotler, P and Keller, K (٢٠٠٩), **Marketing Management**, ١٣th, edu Pearson Prentice Hall.
٢٢. Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manseau, Bernard DuBois, **marketing management**, ١٣eme Edition, Pearson education, Paris, ٢٠٠٩.
٢٣. Kotler, P (٢٠٠٦): "**Marketing Management**", ٧th ed., Prentice-Hall, New Jersey, USA.
٢٤. Lauren I. Labrecque a, Charla Mathwick, Consumer Power: Evolution in the Digital Age, **Journal of Interactive Marketing**, ٢٠١٣.
٢٥. Lovelock Christopher, Writes Jochen (٢٠٠٤): "**Service Marketing people, Technology, Strategy**", Pearson Prentice International .No ٩٩.
٢٦. Marcus Oldby, Theodor Öberg, **Interactive Marketing: E-mail - Tomorrow's Tool for Online Purchases, Dissertation in marketing**, credits Halmstad, ٢٠١٧.
٢٧. Olivia Pasquinelli, **Interactive Marketing and the Broadway Experience**: Abstract submitted for SPEA Undergraduate Honors Thesis Presentations May ,٢٠١٢.

၃၈. Oushyenthan, 'Interactive Marketing and Its Impact on Customer Satisfaction - The Study of Mobile Communication Service Providers in Laffan Srilanka (A Comparative Study of Dialog and Mobitel) **GLOBAL JOURNAL OF MANAGEMENT AND BUSINESS RESEARCH**, volume ၁၂ Issue ၁၄ Version ၁, ၂၀၁၂.
၃၉. Rajanvaradarajan, a, rajisrinivasan, interactive technologies and retailing strategy: a review, conceptual framework and future Research Directions, **Journal of Interactive Marketing**, ၂၀၁၀.
၄၀. Saunders, m, **research methods for business student**, Prentice Hall, ၂၀၀၉.
၄၁. Sharvanboskirk, **US Interactive Marketing Forecast, ၂၀၁၁ To ၂၀၁၆** Forrester research, ၂၀၁၁.
၄၂. Sradha Sheth, Social Media Marketing: The Effect of Information Sharing, Entertainment, Emotional Connection and Peer Pressure on the Attitude and Purchase Intentions, **GSTF Journal on Business Review (GBR)**, Vol. ၀ No. ၁, April ၂၀၁၂.
၄၃. Thorsten Hennig-thurauch, F. Hofacker, Marketing the Pinball Way: Understanding How Social Media Change the Generation of Value for Consumers and Companies, **Journal of Interactive Marketing**, ၂၀၁၃.
၄၄. Vladislav Yurovskiy, (၂၀၁၃): **Pros and Cons of Internet Marketing**, Research paper, Turiba University: faculty of Business administration, Latvia.

٣. المراجع الفرنسية

١. Andrieu o, Lafont, **internet et l'entrepris idition**, eyrolles, Paris, ١٩٩٦.
٢. Béatrice Bréchignac – Roubaud, **Le Marketing des services**, Edition d'organisation, septième tirage, France, ٢٠٠٣.
٣. Christophe finidore, Claire breeds et jean, **marketing direct Sur internet**, international Thomson publishing, Paris, ١٩٩٧.
٤. Claire Breeds Et Jean- Christophe finidore, **marketing direct Sur internet**, international Thomson publishing, Paris, ١٩٩٧.
٥. Hussherr Francois –Xavier, **la publicité sur Internet: comment tirer parti effacement de l'e - pub** , Paris, ٢٠٠١.
٦. Michel Balfet, (٢٠٠١): **Marketing des services touristiques et hôteliers**, Ellipses Edition, Paris.

٤. المواقع الإلكترونية:

١. www.chiffres-tourisme-paca.
٢. [Http://www.mbinetractive.com/site/iab/exec.html](http://www.mbinetractive.com/site/iab/exec.html).
٣. <https://www.meltwater.com/ae/blog>.
٤. http://www.wii.com/ar/advertisement/interactive_marketing.html.
٥. <https://www.slideshare.net/RahulKaurav/internal-marketing>.
٦. <https://ar.wikipedia.or>
٧. <https://www.facebook.com/business/products/ads>.
٨. "qu'est ce qu'une bannière " [www.modemploi.com/FR/questcequ-une-ban - html](http://www.modemploi.com/FR/questcequ-une-ban.html).
٩. [Http://www.mcit.gov.sa](http://www.mcit.gov.sa)
١٠. [Http://www.m.bayt.com](http://www.m.bayt.com)
١١. www.alnabar.com
١٢. <http://jordantimes.com/news/local/tourism-revenues>.

٥. التقارير والإحصائيات :

١. تقرير السياحة العالمية لشهري أيار وحزيران الصادر عن وزارة السياحة السورية ٢٠١٨ .
٢. وزارة السياحة السورية: قرار رقم ٢٠١ تاريخ ١٩٩٢-٣-١٩ الصادر عن السيد وزير السياحة.
٣. تقرير آني حول اتجاهات السياحة في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا – مصر - أبريل/نيسان ٢٠١٨ .

الملاحق

ملحق (١) استبانة البحث



جامعة دمشق

كلية الاقتصاد

قسم إدارة الأعمال

(استمارة بحث ميداني)

أثر أبعاد التسويق التفاعلي في رضا العملاء
دراسة ميدانية في فنادق خمس نجوم في مدينة دمشق
السادة الكرام تحية طيبة وبعد:

يهدف هذا البحث لدراسة: أثر أبعاد التسويق التفاعلي في رضا العملاء
ونرجو من حضرتكم التعاون في الإجابة على الأسئلة الموجودة في هذه الاستبانة، علماً أن
مساهمتكم الكريمة في الإجابة على هذه الأسئلة ستساعد في الوصول إلى النتائج العلمية
المرجوة، وأن المعلومات التي ستدلون بها ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط ولا داعي لكتابة
الاسم، لذا نأمل منكم الإجابة بدقة وحياد ونشكركم مقدماً على حسن تعاونكم.

الدكتور: سامر المصطفى الباحثة: رويدة غره

أولاً: بيانات عامة: يرجى الإجابة على النقاط التالية بوضع إشارة (X) أمام الإجابة التي تراها
مناسبة:

المتغيرات الديمغرافية (الجنس)	
أنثى: ☐	ذكر: ☐

المتغيرات الديمغرافية (الحالة الاجتماعية)

عازب: ☐ مطلق: ☐ أرمل: ☐ متزوج: ☐

المتغيرات الديمغرافية (السن)

أقل من ٢٥ ☐ ٢٥-٣٠ ☐ ٣١-٣٥ ☐ ٣٦-٤٠ ☐ أكثر من ٤١ ☐

المتغيرات الديمغرافية (الدخل مقاس بالآلاف ل.س)

أقل من ٢٥ ☐ ٢٥-٣٠ ☐ ٣١-٣٥ ☐ ٣٦-٤٠ ☐ أكثر من ٤١ ☐

المتغيرات الديمغرافية (مستوى التعليم)

أُمِّي ☐ إعداديَّة ☐ ثانويَّة ☐ معهد متوسط ☐ إجازة جامعيَّة فما فوق ☐

المتغيرات الديمغرافية (المهنة)

رجل أعمال: ☐ موظف قطاع عام: ☐ موظف قطاع خاص: ☐
عمل حر: ☐ عمل آخر: ☐

القسم الأول: عند اختيارك لفندق للإقامة فيه حدد العبارات التي تجعلك تتجه لخدماته

غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً	العبارة
					١) يتعامل الفندق مع الضيوف بدرجة عالية من المهنية
					٢) لدي ثقة بما يعرض الفندق من خدمات وعروض
					٣) تجربتي السابقة تجعلني أثق بهذا الفندق
					٤) أشعر بالأمان عند تعاملتي مع هذا الفندق
					٥) يتعامل الفندق بسرية تامة بالنسبة لمعلوماتي الشخصية
					٦) يعد موثوق عندما احتاج معلومات سياحية صحيحة
					٧) يلتزم الفندق بما وعد به من عروض وخدمات وإعلانات
					٨) يستمر الفندق بتقديم خدماته بجودة عالية
					٩) يعتبر الفندق مصلحة وراحة الضيوف فوق كل اعتبار
					١٠) يجيب الفندق عن الاستفسارات والتساؤلات بشكل صادق
					١١) يحافظ الفندق على ممتلكات العميل ويحرص عليها
					١٢) يوفر الفندق جميع المعلومات عن خدماته بشكل مستمر ومتاح
					١٣) يتميز الموقع الإلكتروني الخاص بالفندق بتصميم بسيط
					١٤) أشعر بسهولة تصفح الموقع الخاص بالفندق

					(١٥) سهولة عمليات الحجز وعدم تعقيدها
					(١٦) استطيع إتمام عمليات الحجز بدون مساعدة أو جهد
					(١٧) تعليمات الموقع منطقية ويسهل اتباعها
					(١٨) الموقع الالكتروني للفندق مرتب ومنظم
					(١٩) يبقى الفندق على تواصل دائم مع العملاء
					(٢٠) يمكن تقديم الشكاوي من خلال قنوات متعددة
					(٢١) يتم إجراء استطلاعات بشكل دائم عن حاجات الضيوف
					(٢٢) يستخدم الفندق وسائل اتصال حديثة مع عملائه
					(٢٣) يتميز الاتصال مع الفندق بالسهولة واليسر
					(٢٤) استطيع التواصل مع الفندق في أي وقت للاستفادة من الخدمات
					(٢٥) يستجيب الفندق للشكاوى وينقلها للإدارة مباشرة
					(٢٦) يتم ارسال العروض بما يتوافق مع خصائص وذوق العملاء
					(٢٧) يتم اعلام العملاء بكل جديد بما يتعلق بالخدمات المتاحة والعروض
					(٢٨) يتفاعل الموظفون مع العملاء بشكل إيجابي
					(٢٩) يمتلك الفندق موظفين ذو خبرة و دراية بالتفاعل مع الضيوف
					(٣٠) يمكنني طرح أي استفسار و يتم الرد في أسرع وقت
					(٣١) إن التفاعل مع الموظفين يكون على شكل حوار و نقاش

					٣٢) يمكنني المشاركة بالصور و التعليقات على الموقع الإلكتروني الخاص بالفندق
					٣٣) أفاعل مع كل الأحداث التي ينشرها الموقع الإلكتروني الخاص
					٣٤) يتم تحديث المعلومات الموجودة على الموقع الخاص بالفندق باستمرار

القسم الثاني: ضع إشارة في الخانة التي تراها تفسر رضاك عن خدمات فندق معين :

غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً	العبرة
					٣٥) أشعر أن الخدمة الفندقية سعرها مناسب
					٣٦) أشعر أن سعر الخدمة الفندقية يتوافق مع المنافع المدركة
					٣٧) إن الخدمات المتوفرة تفوق توقعات الضيوف
					٣٨) أشعر بالسرور لأنني من عملاء هذا الفندق
					٣٩) يتعامل الموظفون مع الضيوف بكل لباقة و لطف
					٤٠) أشعر بالارتياح عند التعامل مع هذا الفندق
					٤١) يقدم الفندق الخدمة المطلوبة بشكل صحيح ودقيق
					٤٢) فترات الانتظار لحين تقديم الخدمة قصيرة

					٤٣) فهم حاجات ورغبات كل زبون ومعاملته بخصوصية
					٤٤) يتم الاستجابة لكل استفسارات وشكاوي الضيوف
					٤٥) يتم الرد وحل كل الشكاوي المقدمة من قبل الضيوف بسرعة
					٤٦) يتم إعلام الضيوف عن وقت تقديم الخدمة بدقة

ملحق (٢)

قائمة بأسماء المحكمين لأداة القياس

د. تيسير زاهر	أستاذ مساعد	إدارة الأعمال	جامعة دمشق
د. رعد الصرن	أستاذ مساعد	إدارة الأعمال	جامعة دمشق
د. سوزان عبيدو	أستاذ مساعد	إدارة الأعمال	جامعة دمشق

ملحق رقم (٣) مصفوفة الارتباط للمقياس الأول (الثقة)

X٦	X٥	X٤	X٣	x٢	x١	
٠,٢٥	٠,١١	٠,٣٧	٠,٠٢	٠,٠٢	١,٠٠	x١
٠,٠٥	-٠,٠٣	-٠,١١	٠,١٤	١,٠٠	٠,٠٢	x٢
٠,٠٥	٠,١١	٠,٠٠	١,٠٠	٠,١٤	٠,٠٢	X٣
٠,١٠	٠,٠٤	١,٠٠	٠,٠٠	-٠,١١	٠,٣٧	X٤
٠,٠٣	١,٠٠	٠,٠٤	٠,١١	-٠,٠٣	٠,١١	X٥
١,٠٠	٠,٠٣	٠,١٠	٠,٠٥	٠,٠٥	٠,٢٥	x٦

ملحق رقم (٤) مصفوفة الارتباط للمقياس الثاني (الالتزام)

البند	X٧	X٨	X٩	X١٠	X١١	X١٢
X٧	١,٠٠٠	٠,٣١٢	٠,٩٠٥	٠,٥٠٣	٠,٦٦٩	٠,٧٣٠
X٨	٠,٣١٢	١,٠٠٠	٠,٥٧٦	٠,٩٣٣	٠,٧٨٩	٠,٧٥١
X٩	٠,٩٠٥	٠,٥٧٦	١,٠٠٠	٠,٧٠٨	٠,٨٢٣	٠,٨٦٨
X١٠	٠,٥٠٣	٠,٩٣٣	٠,٧٠٨	١,٠٠٠	٠,٧٨٥	٠,٧٦٩
X١١	٠,٦٦٩	٠,٧٨٩	٠,٨٢٣	٠,٧٨٥	١,٠٠٠	٠,٩٨١
X١٢	٠,٧٣٠	٠,٧٥١	٠,٨٦٨	٠,٧٦٩	٠,٩٨١	١,٠٠٠

ملحق رقم (٥) مصفوفة الارتباط للمقياس الثالث (سهولة الاستخدام)

البند	X١٣	X١٤	X١٥	X١٦	X١٧	X١٨
X١٣	١,٠٠٠	٠,٨٣٠	٠,٥٧٣	٠,٦٧٤	-٠,٠١٣	-٠,١٣٨
X١٤	٠,٨٣٠	١,٠٠٠	٠,٤٩٤	٠,٦٦٥	-٠,٠٨٥	-٠,٠٤١
X١٥	٠,٥٧٣	٠,٤٩٤	١,٠٠٠	٠,٩٥٦	-٠,١٣٤	٠,٥٠٣
X١٦	٠,٦٧٤	٠,٦٦٥	٠,٩٥٦	١,٠٠٠	-٠,١٤٣	٠,٣٤٦
X١٧	-٠,٠١٣	-٠,٠٨٥	-٠,١٣٤	-٠,١٤٣	١,٠٠٠	-٠,٠٧٦
X١٨	-٠,١٣٨	-٠,٠٤١	-٠,٠٤١	٠,٥٠٣	-٠,٠٧٦	١,٠٠٠

ملحق رقم (٦) مصفوفة الارتباط للمقياس الرابع (الاتصالات ثنائية الاتجاه)									
X٢٧	X٢٦	X٢٥	X٢٤	X٢٣	X٢٢	X٢١	X٢٠	X١٩	
٠,١	-٠,٠٤	٠,٢١	٠,٢٢	٠,١٥	٠,١٤	-٠,٠١	-٠,٠٧	١	X١٩
-٠,١٩	-٠,٠١	٠,٠٥	٠,٠٥	-٠,٠٨	٠,٠٣	٠,١٣	١	-٠,٠٧	X٢٠
٠	٠,٠٥	-٠,٠٩	-٠,١٢	-٠,٠٦	-٠,٢١	١	٠,١٣	-٠,٠١	X٢١
٠,٠٢	٠,١٨	٠,١٧	٠,٢٤	٠,٠٩	١	-٠,٢١	٠,٠٣	٠,١٤	X٢٢
-٠,٠٦	٠,٠٢	٠,١	٠,١٣	١	٠,٠٩	-٠,٠٦	-٠,٠٨	٠,١٥	X٢٣
-٠,١١	٠,١	٠,٧٧	١	٠,١٣	٠,٢٤	-٠,١٢	٠,٠٥	٠,٢٢	X٢٤
-٠,٠٥	٠,١١	١	٠,٧٧	٠,١	٠,١٧	-٠,٠٩	٠,٠٥	٠,٢١	X٢٥
-٠,١٢	١	٠,١١	٠,١	٠,٠٢	٠,١٨	٠,٠٥	-٠,٠١	-٠,٠٤	X٢٦
٠,٠٧	٠,٠٧	٠,٠٧	٠,٠٧	٠,٠٧	٠,٠٧	٠,٠٧	٠,٠٧	٠,٠٧	X٢٧

ملحق رقم (٧) مصفوفة الارتباط للمقياس الخامس (التفاعل)							
X٣٤	X٣٣	X٣٢	X٣١	X٣٠	X٢٩	X٢٨	الأسئلة
٠,٠١	-٠,١٢	-٠,٠٦	-٠,١	٠,٠٩	-٠,١	١	X٢٨
-٠,٠٦	٠	٠,٠٥	-٠,٠٤	٠,٢٥	١	-٠,١	X٢٩
٠,٠٣	-٠,٠٢	٠	-٠,٠٤	١	٠,٢٥	٠,٠٩	X٣٠
-٠,٠٣	٠,٠١	-٠,٠٩	١	-٠,٠٤	-٠,٠٤	-٠,١	X٣١
-٠,٠٣	٠,٢٤	١	-٠,٠٩	٠	٠,٠٥	-٠,٠٦	X٣٢
-٠,١٢	١	٠,٢٤	٠,٠١	-٠,٠٢	٠	-٠,١٢	X٣٣
١	-٠,١٢	-٠,٠٣	-٠,٠٣	٠,٠٣	-٠,٠٦	٠,٠١	X٣٤

ملحق رقم (٨) مصفوفة الارتباط للمقياس السادس (رضا العملاء)

X٤٦	X٤٥	X٤٤	X٤٣	X٤٢	X٤١	X٤٠	X٣٩	X٣٨	X٣٧	X٣٦	X٣٥	
-٠,٠٦٣	٠,١٤٩	٠,٠٢٢	٠,١٥٦	٠,٠٩٥	٠,٠١٧	٠,٠٥٩	٠,٠٩٥	٠	٠,٠٥٤	-٠,٠٣	١	X٣٥
٠,١٠٨	-٠,١٧٨	-٠,١٣٢	٠,١٢٧	٠,٠٢٢	٠,١١٦	٠,٠٦٦	٠,٠٢٢	-٠,١	٠,٠١٦	١	-٠,٠٣	X٣٦
-٠,٠٩٨	-٠,٠٠٤	-٠,٠١٧	٠,١٤٦	٠,٠٤٧	٠,٢٣٣	-٠,١٧٣	٠,٠٤٧	٠	١	٠,٠١٦	٠,٠٥٤	X٣٧
٠	٠	٠,٠٦٤	٠	-٠,١٨٢	-٠,٠٨٦	٠	-٠,١٨٢	١	٠	-٠,١	٠	X٣٨
-٠,٠٤٨	-٠,١٠١	-٠,٠٢٤	٠,٠٠٥	١	-٠,١٤١	٠,٢٥١	١	-٠,١٨٢	٠,٠٤٧	٠,٠٢٢	٠,٠٩٥	X٣٩
٠,٢٢١	-٠,٠٨٥	٠,٢٧٣	٠,١٨	٠,٢٥١	-٠,٠١٢	١	٠,٢٥١	٠	-٠,١٧٣	٠,٠٦٦	٠,٠٥٩	X٤٠
٠,١١٥	٠,٠٩٥	-٠,١٢٦	٠,٠٩٢	-٠,١٤١	١	-٠,٠١٢	-٠,١٤١	-٠,٠٨٦	٠,٢٣٣	٠,١١٦	٠,٠١٧	X٤١
-٠,٠٤٨	-٠,١٠١	-٠,٠٢٤	٠,٠٠٥	١	-٠,١٤١	٠,٢٥١	١	-٠,١٨٢	٠,٠٤٧	٠,٠٢٢	٠,٠٩٥	X٤٢
-٠,٠٣٦	٠,٠١٢	٠,١٤٩	١	٠,٠٠٥	٠,٠٩٢	٠,١٨	٠,٠٠٥	٠	٠,١٤٦	٠,١٢٧	٠,١٥٦	X٤٣
٠,٠١٩	٠,٢٧١	١	٠,١٤٩	-٠,٠٢٤	-٠,١٢٦	٠,٢٧٣	-٠,٠٢٤	٠,٠٦٤	-٠,٠١٧	-٠,١٣٢	٠,٠٢٢	X٤٤
-٠,٠٦٨	١	٠,٢٧١	٠,٠١٢	-٠,١٠١	٠,٠٩٥	-٠,٠٨٥	-٠,١٠١	٠	-٠,٠٠٤	-٠,١٧٨	٠,١٤٩	X٤٥
١	-٠,٠٦٨	٠,٠١٩	-٠,٠٣٦	-٠,٠٤٨	٠,١١٥	٠,٢٢١	-٠,٠٤٨	٠	-٠,٠٩٨	٠,١٠٨	-٠,٠٦٣	X٤٦

٥,٩٧,٥٤	١٢,٢٤٥٠٣	٥,٩١٠,٧٤	٤,٣٤١٣٥	٣,٧٢٨٦١	٢,٦١٩٧٤	٣,٨٠٣٨٢	٣,٣٢٩٢	٤,٢٤٠٤٤	Mahalanobis Distance
٣٠٩	٣٠٨	٣٠٧	٣٠٦	٣٠٥	٣٠٤	٣٠٣	٣٠٢	٣٠١	
٦,٣٩١٣٢	٥,١٢٣٦٨	٣,٦٨٣٦٨	٣,٩١٥١٩	٥,٣٤٧٩	٢٤,٩٣٧٦٨	٨,٣٤٢٤٩	٤,٣٩٧٣٧	٥,٣٤٧٩	Mahalanobis Distance
٢٤٩	٢٤٨	٢٤٧	٢٤٦	٢٤٥	٢٤٤	٢٤٣	٢٤٢	٢٤١	
٥,٥٢٤٣٢	٣,٦٢٨٨٨	٤,٨٢٦٤٥	٣,٥٨٥٢٩	٣,٤٨٧٨٨	٣,٣٦٨٥٥	٢,١٢١٦٩	٧,١١٩٧٣	٨,٣٤٢٤٩	Mahalanobis Distance
١٨٩	١٨٨	١٨٧	١٨٦	١٨٥	١٨٤	١٨٣	١٨٢	١٨١	
٥,٦٩١٢١	٥,٦٣٥٣٤	٩,١٦٣٦٥	١,٣٧١٥١	٧,٥١٩٧١	١,٩٠٧١٣	٤,٦٠٧٤٨	٣,٣٢١٧٨	٣,٥٢٣٠٣	Mahalanobis Distance
١٢٩	١٢٨	١٢٧	١٢٦	١٢٥	١٢٤	١٢٣	١٢٢	١٢١	
٦,٢٦٥٧٣	٥,١٢٩٢	٥,١٥٧٧١	٥,٩٧,٥٤	١٢,٢٤٥٠٣	٥,٩١٠,٧٤	٥,٣٤٧٩	٣,٧٢٨٦١	٣,٤٨٧٨٨	Mahalanobis Distance
٦٩	٦٨	٦٧	٦٦	٦٥	٦٤	٦٣	٦٢	٦١	
٢,٢٦٦٦٥	٢,٥١٨٢١	٣,٥٣٥٤٨	٦,٣٩١٣٢	٢,١٢١٦٩	٨,٣٤٢٤٩	٣,٩١٥١٩	٥,٣٤٧٩	٣,٣٢١٧٨	Mahalanobis Distance
٩	٨	٧	٦	٥	٤	٣	٢	١	

0,89830	7,37170	3,89409	7,24471	3,18104	11,23030	10,04727	13,10901	2,34799	7,26073	0,1292	0,10771
321	320	319	318	317	316	310	314	313	312	311	310
9,12823	0,7281	0,39170	2,01971	0,42994	1,70011	0,73322	0,32174	4,47101	2,27170	2,01821	3,03048
261	260	209	208	207	206	200	204	203	202	201	200
11,92779	4,28118	4,88777	3,87942	3,07397	3,78820	7,40930	4,48407	7,2927	1,8817	2,19201	2,17027
201	200	199	198	197	196	190	194	193	192	191	190
3,80382	3,32292	4,24044	7,07807	2,18012	3,33019	0,19741	18,79280	10,73482	13,92977	17,78399	13,17827
141	140	139	138	137	136	130	134	133	132	131	130
8,34249	4,39737	20,073	0,89830	7,37170	3,89409	7,24471	3,18104	11,23030	10,04727	13,10901	2,34799
81	80	79	78	77	76	70	74	73	72	71	70
2,12179	7,11973	3,94071	9,12823	0,7281	0,39170	2,01971	0,42994	1,70011	0,73322	0,32174	4,47101
21	20	19	18	17	16	10	14	13	12	11	10

13,16826	9,12823	3,48888	7,2926	2,16026	0,1292	0,63034	13,16826	0,1292	8,34749	4,39837	20,063
333	332	331	330	329	328	327	326	325	324	323	322
1,88816	2,19201	2,16026	0,02432	3,62888	4,28630	3,08022	3,48888	3,37800	2,16169	7,11973	3,94081
273	272	271	270	269	268	267	266	265	264	263	262
13,92966	17,68399	13,16826	0,69121	0,63034	9,16630	1,37101	7,01987	1,90813	4,6082	3,32187	3,02303
213	212	211	210	209	208	207	206	205	204	203	202
1004628	13,10901	2,34699	6,26073	0,1292	0,1088	0,97003	12,24003	0,91084	4,34130	3,72871	2,71983
103	102	101	100	99	98	97	96	95	94	93	92
0,73322	0,32117	4,46101	2,26160	2,01821	3,03048	6,39132	8,12278	3,68378	3,91019	0,3489	24,93778
93	92	91	90	89	88	87	86	85	84	83	82
6,40930	4,48406	7,2926	1,8816	2,19201	2,16026	0,02432	3,48888	4,28630	3,08022	3,48888	3,37800
33	32	31	30	29	28	27	26	25	24	23	22

4,39737	20,073	0,22993	7,010	18910	3,48878	13,1090	2,71943	3,0732	2,003	3,2823	20,073	9,12823	2,003	0,1292	3,2823	3,2823	3,2823	3,2823	3,2823
340	344	343	344	344	344	344	343	344	344	344	344	344	344	344	344	344	344	344	344
4,7074	3,38187	3,02303	11,92789	4,28104	4,28104	4,28104	3,88942	3,88942	3,88942	3,88942	3,88942	3,88942	3,88942	3,88942	3,88942	3,88942	3,88942	3,88942	3,88942
281	281	281	281	281	281	281	281	281	281	281	281	281	281	281	281	281	281	281	281
4,34130	3,77871	2,71973	3,80302	3,80302	3,80302	3,80302	3,80302	3,80302	3,80302	3,80302	3,80302	3,80302	3,80302	3,80302	3,80302	3,80302	3,80302	3,80302	3,80302
220	224	224	224	224	224	224	224	224	224	224	224	224	224	224	224	224	224	224	224
3,91019	0,3449	72,9376	8,32239	632239	4,39737	20,073	0,89830	7,38170	3,89309	7,22371	3,18103	0,89830	7,22371	3,18103	0,89830	7,22371	3,18103	0,89830	7,22371
160	361	361	361	361	361	361	361	361	361	361	361	361	361	361	361	361	361	361	361
3,08029	3,28878	3,37800	2,12179	2,12179	2,12179	3,94071	9,12823	0,7281	0,39170	2,01971	0,39170	2,01971	0,39170	2,01971	0,39170	2,01971	0,39170	2,01971	0,39170
100	104	103	104	104	104	100	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
1,37101	7,01991	1,90713	4,70748	3,32187	3,32187	3,02303	11,92769	4,28104	4,28104	4,28104	4,28104	4,28104	4,28104	4,28104	4,28104	4,28104	4,28104	4,28104	4,28104
40	44	43	44	44	44	40	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39

Damascus University

Faculty of Economics

Business Administration



The impact of interactive marketing dimensions on customer satisfaction

“An Empirical Study on the five star hotels in the city of Damascus”

Submitted for Master Degree in Business Administration

Submitted by

Rowaida Bashar Gharra

Supervised by

proff .Samer AL Mustafa

Department of Business Administration

Faculty of Economics Damascus University.

2018 - 2017

Abstract

The study aimed to investigate the relationship between interactive marketing and customer satisfaction of hotels (five stars) in Damascus city.

During the study, the researcher distributed (350) questionnaire to customers' hotel (five star) in Damascus city, and has been collecting and analyzing data and test hypotheses by using statistical methods and statistical program (SPSS) and (AMOS).

The most important findings show that the interactive marketing contribute in build a strong relationship between the customer and the hotel through pushing and attraction technique that canceled the receiver customer idea and transfer it to real conversation with customer (interaction). also, the interactive marketing offering the information specially on evaluation stage where the customer can easy searching on the electronic website of hotel, this feature allow the hotel to description them services across attractive website with lower cost .

For dimension of trust, doing the service correctly at first time create the Reliability thus the trust impact in the customer satisfaction through performance of service .also, the commitment related on trust because support it and cause to satisfaction and loyalty. For dimension of interaction and easy to use, the simple design, colors, interaction content attract attention of costumer and this is appropriate for the nature of the human person, which prefers to deal with the easiest things, not the most difficult or complex ones. in addition, bidirectional communication affecting on customer satisfaction through personalization the service(information from customer relationship management, reverse feedback , statistics of web site..etc.) and send all offer that relation with costumer interest also with last purchasing .

The researcher concluded the Study with a series of proposals and recommendations based on the findings that: Hotels should be focusing on social networking sites and e-

mail because it consider the environment of very rich information specially in relation to customer, and should be designing private web site and avoidance on ready models to improve the relationship with their customer.

Keywords: interactive marketing, trust, commitment, loyalty, satisfaction, communication bidirectional.