

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة الدكتور مولاي الطاهر بسعيدة

كلية العلوم الإقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي

الميدان : علوم إقتصادية و علوم تجارية و علوم تسيير

شعبة : علوم تجارية

التخصص : تسويق الخدمات

بعنوان :

دور التسويق التفاعلي في تحسين جودة العلاقة مع الزبون  
-دراسة ميدانية على عينة من زبائن وكالة حشماويترافل بسعيدة

تحت إشراف الأستاذ:

من إعداد طالبتين :

الدكتور : حميدي زقاي

داودي أسماء زهيرة

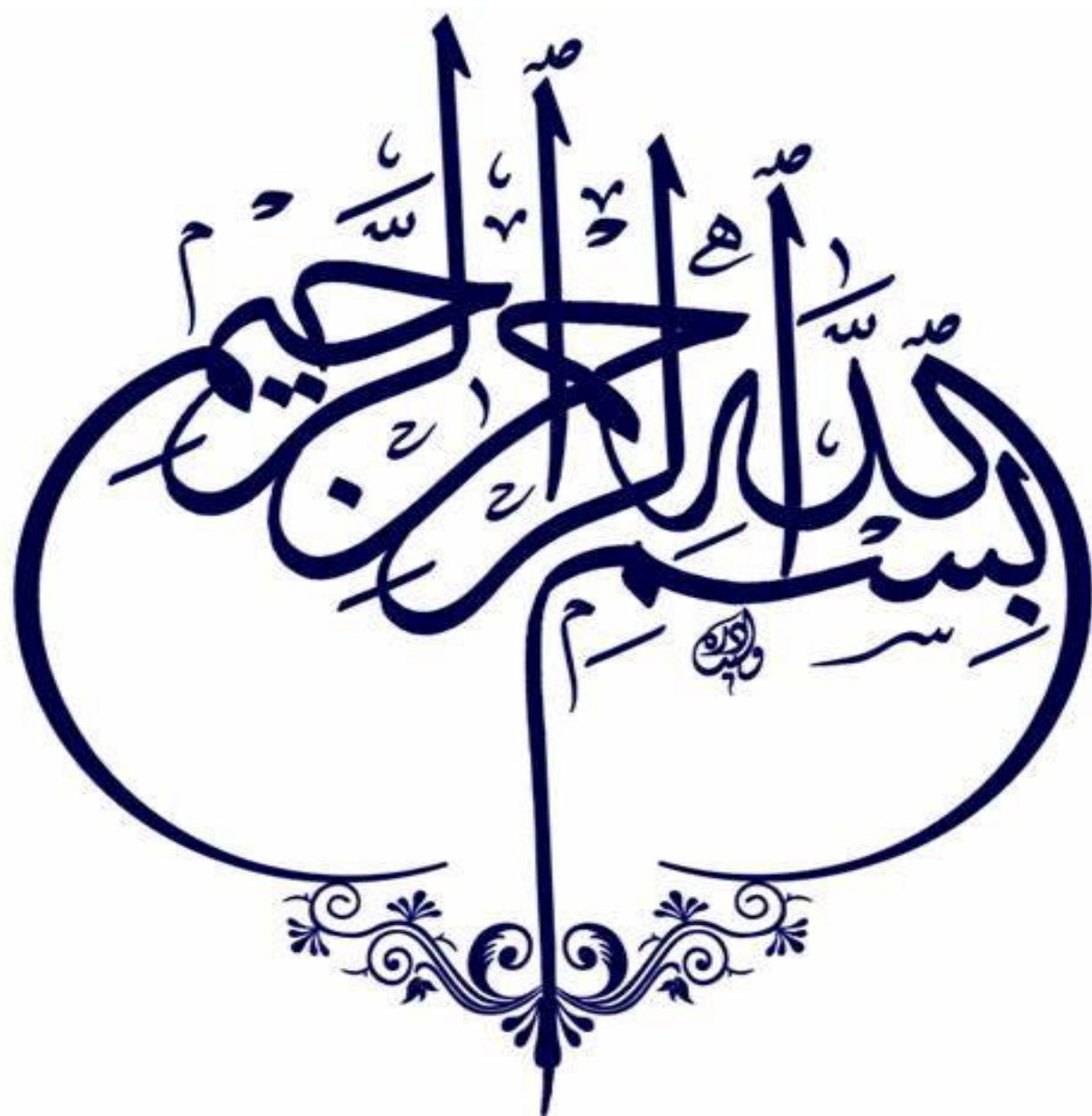
سويلم شيماء

نوقشت و أجزيت علنا بتاريخ : 2025/05/22 يوم الخميس

أمام اللجنة المكونة من السادة :

| الاسم و اللقب          | الرتبة               | الصفة  |
|------------------------|----------------------|--------|
| أ.د بومدين محمد الأمين | أستاذ التعليم العالي | رئيسا  |
| أ.د رماس محمد الأمين   | أستاذ التعليم العالي | مناقشا |
| أ.د حميدي زقاي         | أستاذ التعليم العالي | مشرفا  |

السنة الجامعية : 2025/2024



## الإهداء:

الى من كانت دعواتها سر توفيقى و نبض قلبها وقود رحلتى... الى أمى الحبيبة، نبع الحنان و الأمان.  
الى قدوتى الأولى و راعى أحلامى وو سندي وو ظهري و علمني وتعب على سعادتي ليلا و نهارا وعلمني  
كل شيء في حياة... الى أروع أب في العالم .

الى من يزرعون ابتسامة في وجهي و يدعمونني في كل وقت... اخوتي (أحمد رضا ، عزيز ، خليل)  
والى العائلة التي إحتضنتني و رنتني على القيم و علموني أن العائلة ليست فقط بالدم بل بالمواقف و  
المحبة و الثبات عائلة قيناوي (جميلة وما فاطنة سيدي عبد قادر و ماما عائشة و بابا بوبكر وعائشة و  
مباركة و ستي و زاجية و لينا و فاطيمة و سمية و و كريمة و مخاطرية و سعاد و هيثم و عمارو  
محمد)

إلى تلك التي غرست فينا القيم، وبارك حضورها أيامنا بدعوات لا تتقطع نبع الحنان والحكمة، وسرّ الصبر  
الجميل... إلى جدتي الغالية أم أبي

إليك يا من كنتِ دوماً سنداً وروحاً دافئة، أهدي ثمرة هذا الجهد، عرفاناً ومحبة لا توفيهما الكلمات:

الى صاحبات القلب الكبير و الدعاء الدائم... عماتي ( ليلي، صليحة،زهور،فضيلة )و زوجات أعمامي  
و بنت عمتي نرجس و بنات عمي (أيات ، مريم ، ملاك،اكرام ، فاطيمة ، كوثر ) .

الى صاحبات القلوب الرحيمة و دعوات الصادقة...خالاتي (مباركة ، فريدة ، حسبية) و بنت خالتي  
الخالية نور الهدى

الى أعمامي الأعزاء... مصد الفخر في كل مجلس (عبد الكريم،عبد اللطيف ، عبد القادر )

سويلم شيماء

## الأهداء:

أهدي تخرجي هذا إلى من كانت سندي ونوري وملاذي إلى من رحلت من الدنيا وبقيت في قلبي خالدة إلى "أمي"، لقد فعلتها يا أمي لتنامي قريرة العين تفاخري بابنتك بين أهل السماء كان شرفي الأول والأخير أن الله اختارك من بين صفوت الأمهات أمأ لي

إلى من علمتني ان الحب لا يموت وإن غاب الجسد، "أمي" كنت الدعاء، والرحمة، والمحقر الأول... وها أنا اليوم أقطف ثمرة ما زرعت في حباً وتعباً وسهراً. نجاحي هذا... أهديه إليك، دعاءً لك بالجنة، ودمعة فخر ترتسم في عيني.

إلى سندي وأماني في هذه الحياة، إلى من كان لي أباً روحياً بكل ما تحمله الكلمة من معنى إلى من آمن بي حين نسيت الإيمان بنفسي، صاحب اليد الحانية والقلب العظيم وسندي بعد رحيلها، كنت الأب حين غاب الأب، والرفيق حين اشتد الطريق، شكراً لأنك كنت لي أكثر من مجرد خال، كنت عوناً ودفناً لا يُنسى لك يا خالي مصطفى، عميق امتناني وخلود دعائي.

إلى إخوتي رفاق الرحلة ونبض القلب "هاجر، حمزة، حكيم، عبد الرحمان"

كنتم النور في عيوني، والدافع في قلبي، هذا الإنجاز هو لكم كما هو لي.

إلى ظل أمي الممتد، إلى من واصل الحب من بعدها، جذوري النقية وملاذي الأصيل كل منكم باسمه "حبيبتي وجدتي الحنون، خالي محمد، خالي ميلود، أمي مليكة، أمي حليلة، أمي خديجة، أمي فطيمة، أمي هجيرة" وإلى أولادوبينات خالتي أنتم جواهري الثمينة كنزي أحبكم كلكم

كنتن لقلبي قطعة من أمي، تقاسمت حبها العظيم، فشعرت أن أمي ما زالت تعيش بينكن...

شكراً لكم على الحب، والاهتمام، والحضور في كل لحظة.

وإلى صديقي "فاطيمة، شيماء"

كُنتما أختين لم تلدهما أمي، كنتما الحضان الذي لجأت إليه في كل تعب... شكراً لصدقكما ورفقتكما.

هذا النجاح، ليس لي وحدي...

هو لأمي في جنانها، وأخوالي في وقارهم، وخالتي في حنانهن، وأحبتني في دعائهم...

أهديه لكم جميعاً، من قلبي، ومن عمق امتناني

داودي أسماء زهيرة

## الشكر و التقدير:

أتوجه بخالص التقدير و الشكر لإدارة وكالة حشماوي ترافل للسفر و السياحة ، على تعاونهم و توفيرهم المعلومات و الدعم اللازمين لإنجاز هذه دراسة .

شكرا لكل أستاذ أو أستاذة على دعمهم العلمي و الأنساني .

و طبعا كل الشكر و التقدير و عمق إمتناني لعائلتي، التي كانت الداعم الأوفى و السند .

ولكل من ساندني بدعوة صادقة ، أو كلمة مشجعة ، أو لحظة اهتمام ،شكرا لكل صديقاتي عزيزات(أسماء،

فاطمة ، خلود ، فردوس ، سهير ، مريم ، زينب ، ملاك).

شكرا من القلب لكل شخص شارك ولو بلحظة في تحقيق هذا الإنجاز.

سويلم شيماء

## الشكر و التقدير :

الحمد لله الذي علم الإنسان ما لم يعلم، ومنّ علينا بنعمة العلم والمعرفة، ووقفنا لبلوغ هذا الدرب رغم كلِّ

الصعاب " وَقُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا " [طه: 114]

وأصلي وأسلم على سيدنا محمد القائل: " من سلك طريقاً يبتغي فيه علماً سهّل الله له طريقاً إلى الجنة "

أتقدم بجزيل الشكر والعرفان لإخوتي الأعمام وعائلتي الكريمة الذين كانوا لي بعد الله عوناً وسنداً، ولولا

دعائهم ومحبتهم ماكنت لأصل إلى هذه اللحظة.

كما لا يسعني إلا أن أخص بالشكر أستاذي الفاضل "حميدي زقاي" على دعمه العلمي والإنساني، وكل

الشكر والامتنان للأستاذة الكرام الذين احتضنوني ووقفوا بجانبني في أصعب محطات حياتي بعد فقدان

والدتي، وأخص بالذكر

" الأستاذة أسماء، والأستاذة ف. معاشو، والأستاذ أ. رماس "

ولا أنسى أن أعبر عن امتناني الخالص لووكالة حشماوي ترافل للسياحة والأسفار على تعاونهم ودعمهم

السخي

كما أشكر كل من وقف بجانبني ودعمني (خالتي مريم، وخالتي عائشة، والخالدة زهرة رئيسة جمعية البركة

لولاية سعيدة)

جزاكم الله عنى كل خير، وجعل ذلك في ميزان حسناتكم

داودي أسماء زهيرة

## شكر خاص :

نتوجه بجزيل الشكر و خالص الإمتنان إلى أستاذنا المشرف الفاضل "حميدي زقاي" ، الذي كان لنا نعم المرشد و الموجه طوال مسار هذا العمل البحثي . و لقد كان لدعمه العلمي و توجيهاته القيمة و صبره الكبير الأثر البالغ في إنجاز هذه المذكرة . فلم يبخل بعلمه و نصائحه الدقيقة وكان حريصا على أن نبليح الأفضل دائما ، فله منا كل الشكر و التقدير فكل كلمة شكر تبقا قليلة في حق من منحنا من وقته و جهده و رافقنا بخبرته جزاه الله عنا خير الجزاء ووقفه دائما لما فيه خير و رفعه.

داودي أسماء زهيرة و  
سويلم شيماء

الفهرس

قائمة الجداول

والأشكال

# فهرس المحتوى :

| الصفحة  | الموضوع  |
|---|--|
| -   | فهرس المحتويات   |
| -   | قائمة الجداول  |
| -   | قائمة الاشكال  |
| أ   | المقدمة العامة   |
| هـ  | الدراسات السابقة   |
| ي   | الدراسة الحالية  |
| <b>الفصل الأول الإطار النظري للتسويق التفاعلي وتحسين جودة العلاقة مع الزيات</b> |  |
| 1   | <b>تمهيد الفصل الأول</b>                                       |
| 2   | <b>1. ماهية التسويق التفاعلي</b>                               |
| 2   | 1.1. تعريف التسويق التفاعلي                                    |
| 4   | 2.1. مبادئ التسويق التفاعلي                                    |
| 6   | 3.1. أهمية التسويق التفاعلي                                    |
| 7   | 4.1. أبعاد تسويق التفاعلي                                      |
| 11  | <b>2. جودة العلاقة مع الزبون</b>                               |
| 11  | 1.2. مفهوم الجودة و مراحل تطورها                               |
| 12  | 2.2. تعريف جودة العلاقة و تحسينها                              |
| 14  | 3.2. نشأه العلاقة مع الزبون                                    |
| 15  | 4.2. أبعاد إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون                  |
| 17  | <b>3. علاقة التسويق التفاعلي بتحسين جودة العلاقة مع الزبون</b> |
| 17  | 1.3. سلوك مقدم الخدمة  |
| 19  | 2.3. سلوك الزبون   |
| 22  | 3.3. علاقة التسويق التفاعلي بتحسين جودة العلاقة مع الزبون      |
| 23  | <b>خلاصة الفصل</b>   |
| الفصل الثاني : الدراسة ميدانية  |  |

|    |  |
|----|--|
| 25 | مقدمة الفصل  |
| 26 | 1. تقديم الوكالة السياحية حشماوي ترافل لاسفار و<br>السياحة |
| 29 | 2. منهج و ادوات الدراسة                                    |
| 30 | 3. عرض نتائج الدراسة و تحليلها                             |
| 42 | خلاصة الفصل  |
| 44 | الخاتمة العامة   |
| 44 | الاستنتاجات  |
| 45 | الاقتراحات   |
| 47 | قائمة المراجع  |
| 50 | الملاحق  |

## قائمة الجداول :

| الصفحة | عنوان الجدول   | رقم الجدول |
|--------|--|------------|
| 18     | أمثلة حول سلوك مقدم الخدمة                                     | 01         |
| 20     | أنماط سلوك الشرائي للزبون و معايير التفرقة بينهم               | 02         |
| 30     | قيم معامل الثبات لكل متغير                                     | 03         |
| 31     | وصف عينة الدراسة حسب المتغيرالجنس                              | 04         |
| 32     | وصف عينة الدراسة حسب المتغير العمر                             | 05         |
| 33     | وصف عينة الدراسة حسب المتغير المؤهل العلمي                     | 06         |
| 34     | وصف عينة الدراسة حسب المتغير الوظيفة                           | 07         |
| 35     | جدول ليكارت الخماسي  | 08         |
| 36     | تحليل آراء الزبائن لجودة علاقة                                 | 09         |
| 37     | تحليل آراء الزبائن لبعد الثقة                                  | 10         |
| 38     | تحليل آراء الزبائن لبعد الالتزام                               | 11         |
| 38     | تحليل آراء الزبائن لبعد الرضا                                  | 12         |
| 39     | تحليل الانحدار الخطي البسيط و معامل الارتباط للفرضية الرئيسية  | 13         |
| 40     | تحليل الارتباط الخطي المتعدد و معامل الارتباط للفرضيات الفرعية | 14         |

## قائمة الأشكال :

| رقم الشكل | عنوان الشكل   | الصفحة |
|-----------|---|--------|
| 01        | نموذج الدراسة صبرينة جديد و د.عبيدة حجار                              | و      |
| 02        | نموذج الدراسة حنان علاق و نوفيل حديد                                  | ح      |
| 03        | نموذج الدراسة سهيل لقمان عباس الفارسي و زينب مصعب عبد السلام الحيايلى | ي      |
| 04        | نموذج الدراسة   | ك      |
| 05        | دور التسويق التفاعلي  | 4      |
| 06        | انواع التسويق في المنظمة  | 5      |
| 07        | المتطلبات الأساسية للتعامل عبر الانترنت                               | 8      |
| 08        | صيغ الالتزام  | 9      |
| 09        | اثر الأداء على رضا العملاء  | 10     |
| 10        | مراحل تطور الجودة   | 12     |
| 11        | مكونات إدارة العلاقة مع الزبون  | 15     |
| 12        | التصرفات المتوقعة من مقدم الخدمة للزبون                               | 21     |
| 13        | التمثيل البياني للعينة حسب الجنس                                      | 31     |
| 14        | التمثيل البياني للعينة حسب العمر                                      | 32     |
| 15        | التمثيل البياني للعينة حسب المؤهل العلمي                              | 33     |
| 16        | التمثيل البياني للعينة حسب الوظيفة                                    | 34     |

# مقدمة العامة

## مقدمة العامة :

شهدت السنوات الأخيرة تحولات كبيرة في عالم التسويق، حيث لم يعد التسويق يقتصر على الترويج للمنتجات والخدمات فحسب، بل أصبح يركّز بشكل أكبر على بناء علاقات قوية وطويلة الأمد مع الزبائن. ومن بين الإتجاهات الحديثة التي فرضت نفسها بقوة في هذا السياق، يبرز التسويق التفاعلي كأداة إستراتيجية تهدف إلى إشراك الزبون في العملية التسويقية، وجعله طرفاً فاعلاً في إتخاذ القرار وتشكيل القيمة. في ظل المنافسة المتزايدة بين المؤسسات، أصبحت العلاقة مع الزبون عنصراً حاسماً في تحقيق النجاح والإستمرارية. إذ لم تعد جودة المنتج أو الخدمة وحدها كافية لكسب ولاء الزبائن، بل أصبحت تجربة الزبون، وتفاعله الإيجابي مع المؤسسة، عاملاً أساسياً في تميّزها في السوق. من هذا المنطلق، جاءت هذه الدراسة لتسليط الضوء على الدور الذي يمكن أن يلعبه التسويق التفاعلي في تحسين جودة العلاقة مع الزبون، من خلال تحليل أبعاده، وقياس تداخل المؤسسات الخدمية، وبالأخص داخل وكالة حشماوي ترافل للسياحة والأسفار بفرعها في ولاية سعيدة.

### 1. إشكالية الدراسة :

تتمحور الإشكالية الرئيسية حول السؤال الرئيسي التالي :

➤ ماهو الدور الذي يلعبه التسويق التفاعلي في تحسين جودة العلاقة مع الزبون ؟

وحتى نتمكن من فهم هذه الاشكالية العامة و الإجابة عليها قمنا بتقسيمها الى جملة من الأسئلة

الفرعية و هي كالتالي :

- ماهية التسويق التفاعلي ؟

- كيف يتم تحسين جودة العلاقة مع الزبون ؟

- ما علاقة التسويق التفاعلي بتحسين جودة العلاقة مع الزبون ؟

### 2. فرضية الدراسة :

على ضوء التساؤلات المطروحة و الدراسات السابقة في مجال التسويق التفاعلي فقد تم وضع

فرضية رئيسية تتفرع كل الى مجموعة من الفرضيات الفرعية كما يلي :

○ الفرضية الرئيسية :

➤ يوجد أثر بين التسويق التفاعلي و جودة العلاقة مع الزبون .

من خلال الفرضية الرئيسية تتدرج الفرضيات الفرعية التالية :

• الفرضيات الفرعية :

- يوجد أثر بين التسويق التفاعلي و الثقة في تحسين جودة العلاقة مع الزبون.
- يوجد أثر بين التسويق التفاعلي و الإلتزام في تحسين جودة العلاقة مع الزبون .
- يوجد أثر بين التسويق التفاعلي و الرضا في تحسن جودة العلاقة مع الزبون .

3. أهمية الدراسة : يوجد العديد من الأهميةات لهذه الدراسة و نذكر منها ما يلي :

✚ تمثل الدراسة إضافة معرفية لفلسفة التسويق التفاعلي من خلال التطرق الى الأطراف النظرية المرتبطة بمفهومه ووسائل تطبيقه على الواقع العملي مما سيفتح الأبواب للدراسات المستقبلية.

✚ تكتسي هذه الدراسة أهمية خاصة من خلال تسليط الضوء على التسويق التفاعلي كأحد الأساليب الحديثة التي تعتمدها المؤسسات لتحسين جودة العلاقة مع الزبائن ، لا سيما في ظل المنافسة الشديدة في الأسواق الخدمية.

✚ تقدم الدراسة نموذجا يمكن أن تستفيد منه المؤسسة محل الدراسة في تطوير تفاعلها مع العملاء خاصة أنها تسعا لتميز نفسها عبرتحسين جودة العلاقة.

✚ تمثل مساهمة علمية من خلال إثراء المحتوى المعرفي المحلي و العربي في موضوع حديث نسبيا ، خصوصا في البيئة الجزائرية التي لا تزال بحاجة الى دراسات ميدانية في هذا المجال.

✚ توفر الدراسة إطارا عمليا و نظريا لفهم العلاقة بين التسويق التفاعلي و جودة العلاقة مع الزبون ، مما يمكن أن يعتمد عليه في إعداد إستراتيجيات تسويقية أكثر فعالية.

4. أهداف الدراسة :

✚ التعرف على مدى تأثير التسويق التفاعلي في تحسين جودة العلاقة مع الزبائن.

✚ تحليل أبعاد التسويق التفاعلي ( الإلتزام ، الثقة ، الرضا ) و أثرها على تحسين جودة العلاقة مع الزبون.

✚ تقديم مقترحات عملية للوكالة محل الدراسة لتحسين إستراتيجياتها التسويقية اعتمادا على النتائج الدراسة.

✚ محاولة إسقاط المفاهيم النظرية للتسويق التفاعلي على بيئة وكالة سياحية جزائرية كنموذج تطبيقي .

## 5. أسباب إختيار الموضوع :

✚ يرجع إختيار هذا الموضوع بالدرجة الأولى الى الرغبة الشخصية من الباحثين في التعمق في المفاهيم الحديثة للتسويق ، خصوصا تلك التي تعزز العلاقة بين مؤسسة و زبائنها و يعتبر التسويق التفاعلي أحدها .

✚ أهمية الزبون كمحور رئيسي في نجاح اي مؤسسة ، خاصة في التسويق الخدمي.

✚ يتماشى الموضوع مع التخصص الأكاديمي للباحثين و يعكس إهتمامهما بالجانب العملي للتسويق و خاصة في المؤسسات الخدمية.

✚ قلة الدراسات التطبيقية في البيئة الجزائرية حول التسويق التفاعلي تحديداً ، خصوصا في القطاع السياحي .

## 6. المنهج المستخدم في الدراسة : للإجابة على إشكالية الدراسة و إختبار صحة الفرضيات

إتبعنا ما يلي :

✚ **الجانب النظري :** إعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بإعتباره الأنسب لدراسة و تحليل الظواهر التسويقية المعاصرة لسيما المتعلقة بالتسويق التفاعلي و جودة العلاقة مع الزبون ، و ذلك من خلال جمع المعلومات النظرية من مصادر متنوعة و تحليلها بشكل منطقي و منهجي .

✚ **الجانب التطبيقي :** تم الإعتماد على منهج دراسة حالة من خلال دراسة مؤسسة "وكالة حشماوي ترافل للسياحة و الاسفار " بهدف رصد ممارسات التسويق التفاعلي المتبعة لديها و تحليل مدى تأثيرها على جودة العلاقة مع الزبائن ، و لتحقيق أهداف الدراسة تم إستخدام الأداتين التاليتين في جمع البيانات الميدانية :

- **الإستبيان :** وجه الى عينة من الزبائن المتعاملين مع الوكالة لقياس آرائهم و تقييمهم لمستوى التفاعل و جودة العلاقة.

- **المقابلة الشخصية :** أجريه مع مسؤولين المؤسسة و بعض الزبائن و ذلك للحصول على معطيات نوعية و توضيحات حول الوكالة و مدى وعي المؤسسة

بأهمية التفاعل مع الزبون و تمت معالجة البيانات و تحليل النتائج بإستخدام البرنامج الاحصائي (SPSS.V.22) للوصول إلى إستنتاجات علمية دقيقة تدعم أو تنفي الفرضيات المطروحة .

#### 7. صعوبات الدراسة : أثناء الدراسة وجهنا عدة صعوبات و يمكن تلخيصها كالآتي :

- ✚ قلة الزبائن المتواجدة في ولاية سعيدة بغض النظر عن فروعها في الولايات الأخرى.
- ✚ صعوبة الوصول إلى بعض المستجوبين بسبب قلة تجاوبهم .
- ✚ صعوبة تكييف بعض المفاهيم العلمية مع السياق المحلي الجزائري.
- ✚ التحديات المتعلقة بتحديد و قياس مستوى جودة العلاقة مع الزبون كمفهوم غير ملموس.

#### 8. حدود الدراسة :

##### ✚ الحدود المكانية :

إقتصرت الدراسة على وكالة حشماوي ترافق للسياحة والأسفار، تحديداً فرع ولاية سعيدة، وذلك بهدف دراسة واقع التسويق التفاعلي داخل هذه الوكالة وتأثيره على جودة العلاقة مع الزبائن في هذا السياق المحلي.

##### ✚ الحدود الزمانية :

تم إجراء الدراسة الميدانية خلال الفترة الممتدة من السداسي الثاني من شهر فيفري إلى شهر ماي سنة 2025 .

##### ✚ الحدود الموضوعية :

تركزت الدراسة على موضوع التسويق التفاعلي، كأحد المفاهيم الحديثة في التسويق، ودوره في تحسين جودة العلاقة مع الزبون، مع التركيز على أبعاد التسويق التفاعلي ( الثقة ، الإلتزام ، الرضا) .

##### ✚ الحدود البشرية :

شملت عينة الدراسة الزبائن المتعاملين مع الوكالة، بالإضافة إلى بعض الإطارات والعاملين داخل المؤسسة الذين تمّت مقابلتهم لجمع بيانات نوعية تدعم الجانب التحليلي للدراسة.

#### 9. الدراسات السابقة :

1- دراسة حاتم عبد الرزاق و مفلح الزعبي(2013) بعنوان : " أثر جودة العلاقة و قوتها على ولاء العملاء - دراسة تطبيقية على تجارة الأدوات الكهربائية في الأردن" . هدف الدراسة معرفة أولوية العوامل المحددة لجودة العلاقة بين المورد و العميل من وجهة نظر تجار التجزئة في تجارة الأدوات

الكهربائية في الأردن كما سعت الدراسة أيضا الى تبيان أثر جودة العلاقة على قوة العلاقة و ولاء بين المورد و العميل . وقد شملت عينة الدراسة 343 تاجر التجزئة . و توصلت الى تحديد 5 عوامل أساسية مفصلة لجودة العلاقة و هي الرضا على أداء المورد ، و الإرتباط العاطفي ، و سمعة المورد ، و تعاون المورد ، و الإلتزام . كما أثبتت الدراسة وجود تأثير لجودة العلاقة على ولاء الزبون و قوة العلاقة .

2- دراسة عمر ياسين محمد السامر الداليمي (2017) بعنوان : " دور التسويق التفاعلي في الإحتفاظ بالزبائن - دراسة إستطلاعية في بعض فنادق مدينة الدهون " هدف الدراسة توضيح دور أبعاد التسويق التفاعلي في تحقيق الأحتفاظ بالعملاء للمؤسسات الخدمية و خاصة المؤسسة الفندقية ، الدراسة تبنت خمسة أبعاد لتسويق التفاعلي في الثقة ، التفاعل ، الإلتصال ، الإستجابة للشكاوي و جودة الخدمة . أعمدت الدراسة على توزيع استبيان و عددها 70 إستمارة و إستهدفت العاملين في 3 فنادق ، فندق روز بلازا 22 إستمارة ، فندق ريكسوس 24 إستمارة ، فندق شيراتن دهوك 24 إستمارة. و خلصت الدراسة الى وجود علاقة إرتباط و تأثير بين أبعاد التسويق التفاعلي لتحقيق الإحتفاظ بالعملاء و انه لا بد من تبني هذا المفهوم في الفنادق لكي تكون قادرة على الحنفاظ بالعملاء ، وان كل البعاد لها تأثير إيجابي في الإحتفاظ بالعملاء و إهتمام مؤسسة فندقية بهذه المتغيرات يساهم في رفع معدلات الإحتفاظ بالعملاء .

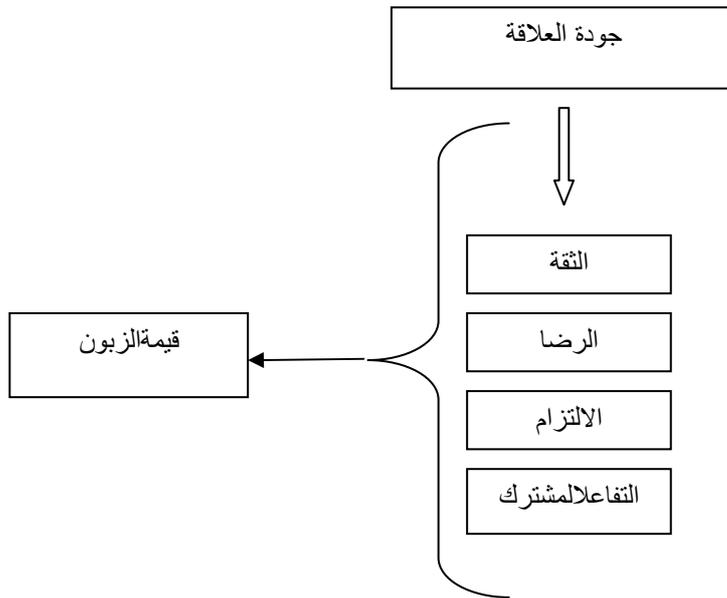
3- دراسة عمار غالب كليب الحيدري (2019) بعنوان : " التسويق التفاعلي و أثره في الصورة الذهنية لشركة اورانج للاتصالات " هدف الدراسة أبراز أثر التسويق التفاعلي و أبعاده في الصورة الذهنية لعملاء شركة أورانج للاتصالات في الأردن و بخاصة في إقليم الشمال و قسمت الدراسة التسويق التفاعلي الى 5 أبعاد ( الثقة ، الإلتزام ، التفاعل ، جودة الخدمة ، الفائدة المدركة ) تم في الدراسة الإعتقاد على الإستبيان كأدات للدراسة و تم الاعتماد على 403 إستبانة صالحة لدراسة موزعة على عملاء الشركة بصفة عشوائية ملائمة حسب الباحث . خلصت الدراسة إلى وجود اثر للتسويق التفاعلي بكل أبعاده في الصورة الذهنية و أن المؤسسة تملك إدراك بأهمية التسويق التفاعلي في إبراز الصورة الذهنية للمؤسسة وكذلك ثقة العملاء وولائهم كما أن التسويق التفاعلي في الشركة هو أسلوب إدارة مرتبط ببرامجها الالكترونية و الانترنت و أن التزام المؤسسة بعودها اتجاه عملائها.

4- دراسة صبرينة جديد و د.عبدة حجار(2019) بعنوان : " أثر جودة العلاقة في تعزيز قيمة الزبون - دراسة ميدانية لعينة من الشركة الجزائرية للتأمين و إعادة التأمين " هدف الدراسة توضيح

## مقدمة عامة

اثر أبعاد جودة العلاقة المتمثلة في ( الثقة، الالتزام، التفاعل المشترك، الرضا ) في تعزيز قيمة الزبون ، لتحقيق هذه الأهداف تم تصميم استمارة بحث ضمت جميع المتغيرات ، ووزعت على عينة قدرة ب 120 زبون تفوق مدة تعاملهم مع الشركة 3 سنوات . وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي لبعده التفاعل المشترك ، الثقة و الالتزام في تعزيز قيمة الزبون . حيث كان بعدا الثقة و التفاعل المشترك في المقدمة . كما بينت النتائج أيضا عدم وجود تأثير لبعده الرضا في تعزيز قيمة الزبون . ولذا أوصت الدراسة بإعطاء اهتمام أكثر لرضا الزبون عن العلاقة و العمل على كسبه .

الشكل رقم (01) : نموذج الدراسة صبرينة جديد و د.عبدة حجار



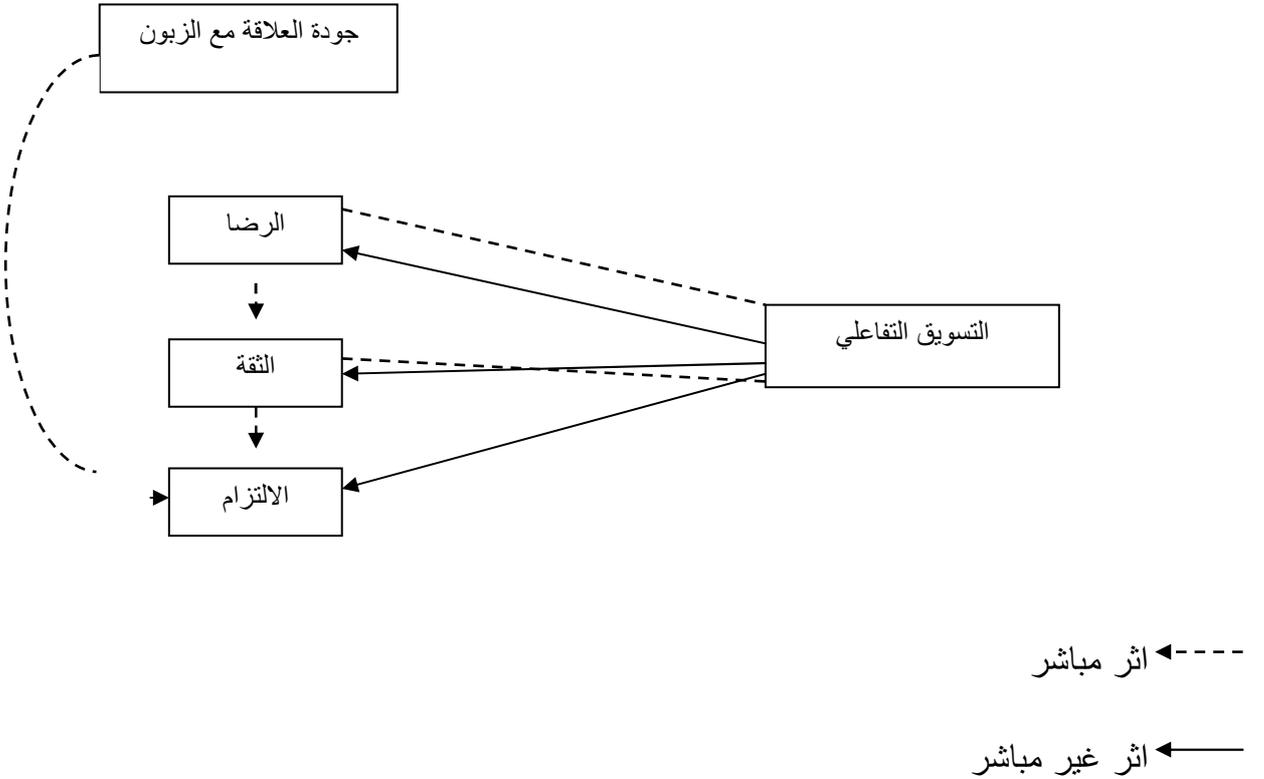
المصدر : من الدراسات السابقة

5- دراسة مروة علي عبد الوهاب محمد (2019) بعنوان : " اثر التسويق التفاعلي في تحسين جودة الخدمة المقدمة في الشركات السياحية المصرية " يهدف البحث إلى قياس اثر التسويق التفاعلي لتحسين جودة الخدمات المقدمة في الشركات السياحية في مصر تم توزيع 390 استمارة استقصاء على عينة من العملاء ، مدراء إدارة الموارد البشرية و العاملين بالشركات السياحية بمدينة القاهرة الكبرى .

تم استرداد 264 استمارة صالحة لأغراض التحليل الإحصائي. تم تحليل البيانات المجمعة إحصائياً باستخدام برنامج SPSS V23 وخلصت نتائج البحث إلى ارتفاع مستوى تطبيق الشركات السياحية لأبعاد التسويق التفاعلي و المتمثلة في الالتزام، الثقة، معالجة الشكاوي و الاتصال، كما أوضحت النتائج وجود تأثير ايجابي معنوي ذي دلالة إحصائية لتطبيق التسويق التفاعلي لتحسين جودة الخدمات المقدمة في الشركات السياحة المصرية. و في ضوء ما أسفرت عنه النتائج يوصي البحث الشركات السياحية في مصر بضرورة تطبيق فلسفة التسويق التفاعلي و فتح قنوات التواصل مع العملاء، ضرورة استحداث نظام لمعالجة الاستجابة لشكاوي العملاء.

6- دراسة حنان علاق و نوفيل حديد (2020) بعنوان : " اثر التسويق التفاعلي في تحسين جودة علاقة مع الزبون - دراسة حالة البنك الوطني الجزائري، وكالة بوزريعة " تهدف هذه الدراسة إلى إبراز اثر التسويق التفاعلي على جودة العلاقة مع الزبون من خلال قياسها بمؤشرات الرضا، الثقة و الالتزام و من اجل تحديد التأثيرات المباشرة و الغير مباشرة بين هذه المتغيرات، إجراء دراسة ميدانية بتوزيع استبيان على عينة تضم 132 زبون من زبائن الوكالة بوزريعة تابعة للبنك الوطني الجزائري، و تحليل البيانات باعتماد على طريقة النمذجة بالمعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية (SEM-PLS)، و ذلك باستخدام برنامج SmartPLS3. وقد أظهرت نتائج التحليل علاقات النموذج الهيكلية من خلال معاملات المسار المقدره، وجود تأثيرات موجبة مباشرة للتسويق التفاعلي على كل من الرضا (0.84)، الثقة (0.26) و الالتزام (0.18) بالإضافة إلى وجود تأثيرات موجبة غير مباشرة لتسويق التفاعلي على كل من الثقة (0.59) و الالتزام (0.26) بوجود الرضا كمتغير وسيط، و على الالتزام (0.12) بوجود الثقة كمتغير وسيط، و بذلك يظهر حالياً الأثر الكلي (المباشر و غير مباشر معا) للتسويق التفاعلي على باقي المتغيرات (أكبر من 0.8)، مما يدل على مساهمته في تحسين جودة العلاقة وكالة بوزريعة التابعة للبنك الوطني الجزائري مع زبائنهم.

شكل رقم (02): نموذج الدراسة حنان علاق و نوفيل حديد



المصدر : من الدراسات السابقة

7- دراسة بلخير ميسون و حكيم بن جروة (2022) بعنوان : " التسويق التفاعلي و أثره في بناء قيمة العلامة التجارية وفق نموذج koller دراسة حالة عينة من عملاء مؤسسة موبيليس في مدينة ورقلة" تهدف الدراسة إلى معرفة مدى تأثير التسويق التفاعلي لبناء قيمة العلامة التجارية للمؤسسة و من وجهة نظر عملاء مؤسسة موبيليس في مدينة ورقلة ، أين تم تصميم نموذج مقترح للدراسة ليستخدم كدليل لاختبار العلاقة بين أبعاد التسويق التفاعلي و قيمة العلامة التجارية ، و لمعالجة الدراسة و الخروج بنتائج تم الاستعانة بالاستمارة أسئلة موزعة على عينة بلغة تعدادها 225 مفردة لمجتمع الدراسة المتمثل في جميع عملاء مؤسسة موبيليس الذين سبق لهم أن تعاملوا مع المؤسسة فعليا . ولقد لخصت الدراسة في نتائجها إلى وجود تأثير لبعض أبعاد التسويق التفاعلي كالثقة و التفاعل و الاتصالات الثنائية و جودة الخدمة على قيمة العلامة ، و غياب تأثير بقية الأبعاد وهي الالتزام و الفائدة المدركة وكذا سهولة الاستخدام .

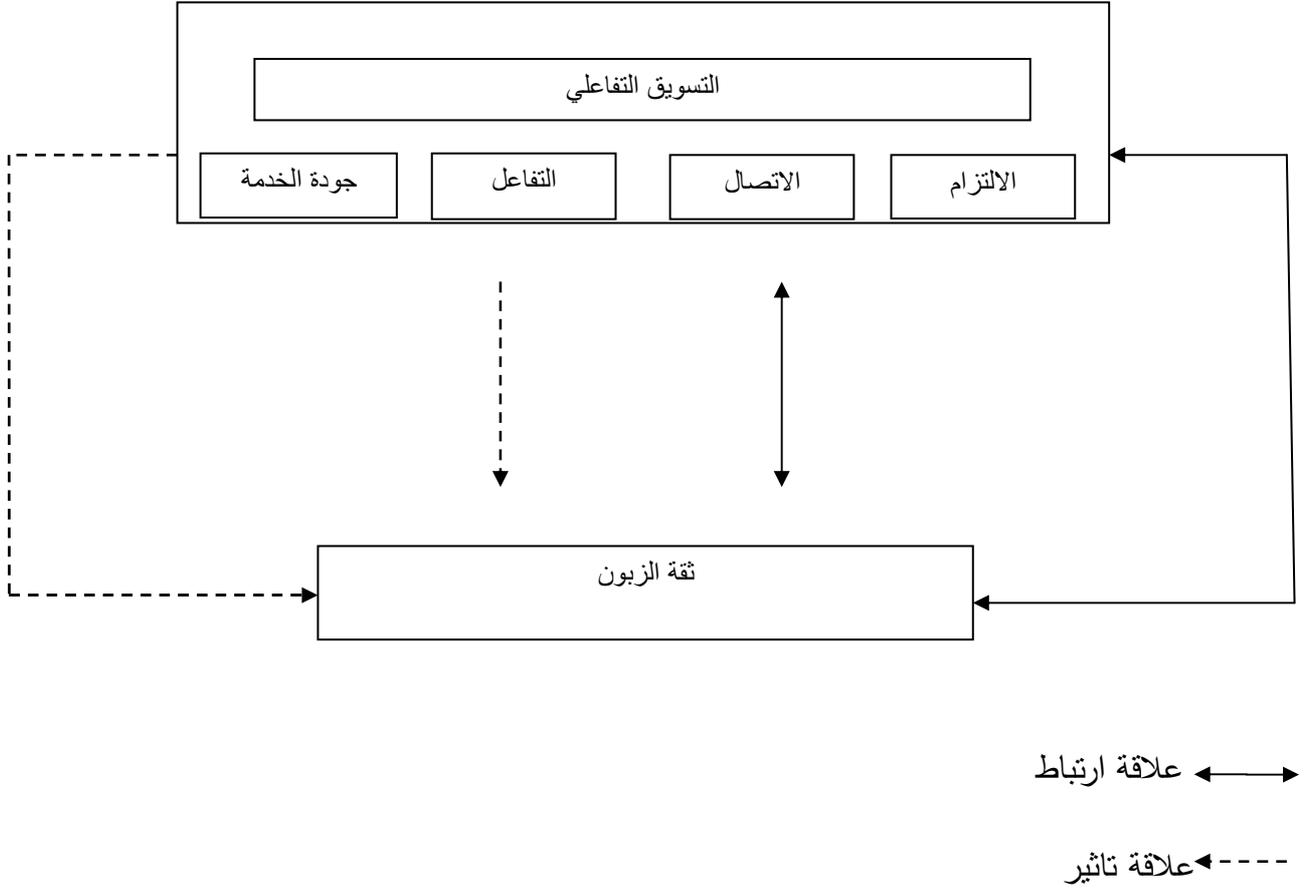
8- دراسة الوازن بوبكر (2022) بعنوان : " التسويق التفاعلي كمدخل لتحقيق ولاء العملاء في المؤسسات الخدمية - دراسة حالة " تهدف الدراسة إلى الكشف عن مساهمة التسويق التفاعلي في تحقيق

## مقدمة عامة

ولاء العملاء لمؤسسة الهاتف النقال موبيليس ، بالتركيز على الأبعاد الفرعية للتسويق التفاعلي ، و التي تم حصرها من خلال الدراسات السابقة ( الثقة ، الالتزام ، التفاعل ، الاتصالات ثنائية الاتجاهات ، معالجة الشكاوي ، جودة الخدمة ) و مدا مساهمتها في تحقيق ولاء العملاء لمؤسسة موبيليس و تحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على الاستبيان كأدوات لجمع البيانات الأولية من العملاء ، قمنا بتصميم استبيان الكتروني و نشره في منصات التواصل الاجتماعي مستهدفين عملاء مؤسسة الهاتف النقال موبيليس ، و قد استعدنا بشكل سليم 416 استبيان قابل للدراسة ، أجرينا التحليل بمساعدة البرنامج spss23 . كما قمنا بإجراء مقابلة مع مسئول التسويق في مؤسسة موبيليس حول نفس أبعاد للتسويق التفاعلي .و جاءت النتائج كالتالي : هناك مساهمة فعالة للتسويق التفاعلي في تحقيق ولاء العملاء بنسبة تأثير تقدر ب 44.3%، و كل بعد من أبعاد التسويق التفاعلي له مساهمة في ولاء العملاء بشكل منفصل ؛الأبعاد أكثر مساهمة في تحقيق ولاء العملاء الثقة ، جودة الخدمة ، معالجة الشكاوي و التفاعل ؛ مؤسسة موبيليس تنتهج التسويق التفاعلي أسلوب للإدارة مرتبط ببرامجها الالكترونية و الانترنت ، بحث تسعى الى تجسيد أبعاد التسويق التفاعلي تطبيقيا في إدارتها .

9- دراسة سهيل لقمان عباس الفارسي و زينب مصعب عبد السلام الحياي (2023) بعنوان : " دور التسويق التفاعلي في تعزيز ثقة الزبون - دراسة استطلاعية لأراء عينة من العاملين في مجموعة شركة قيوان " يهدف البحث الحالي إلى بيان اثر التسويق التفاعلي في ثقة الزبون ، لما لهل من أهمية في توسيع عمل المنظمة و زيادة حصتها التسويقية من خلال المحافظة على المنهج الوصفي التحليلي و تم اختيار عينة عشوائية مكونة من 40 موظف من العاملين في الأقسام المختلفة للشركة ، وقد توصل البحث لعدد من النتائج أهمها هناك علاقة ارتباط و تأثير معنويتان بين التسويق التفاعلي و ثقة الزبون و اقترح البحث عدد من المقترحات أهمها : تعزيز أبعاد التسويق التفاعلي في الشركة المبحوثة لما لها من أهمية في تعزيز ثقة زبائنها من خلال تحسين جودة المتوجات المقدمة و متابعة رضا الزبائن حول ذلك .

الشكل رقم (03): نموذج الدراسة سهيل لقمان عباس الفارسي و زينب مصعب عبد السلام الحياي



المصدر : من الدراسات السابقة

### 10- الدراسة الحالية :

تميزت دراستنا الحالية عن الدراسات السابقة في عدة نقاط أساسية، حيث ركزت هذه الأخيرة على التسويق التفاعلي في سياقات مختلفة، سواء من حيث طبيعة المؤسسات أو طبيعة الزبائن أو حتى الأبعاد النظرية المعتمدة. كما أن العديد من الدراسات السابقة تناولت التسويق التفاعلي من زاوية بعد أو بعدين من الأبعاد أو أثره على نوايا الشراء أو الولاء، في حين أن دراستنا ركزت على "جودة العلاقة مع الزبون" باعتبارها عنصرًا محوريًا يساهم في بناء علاقة طويل الأمد.

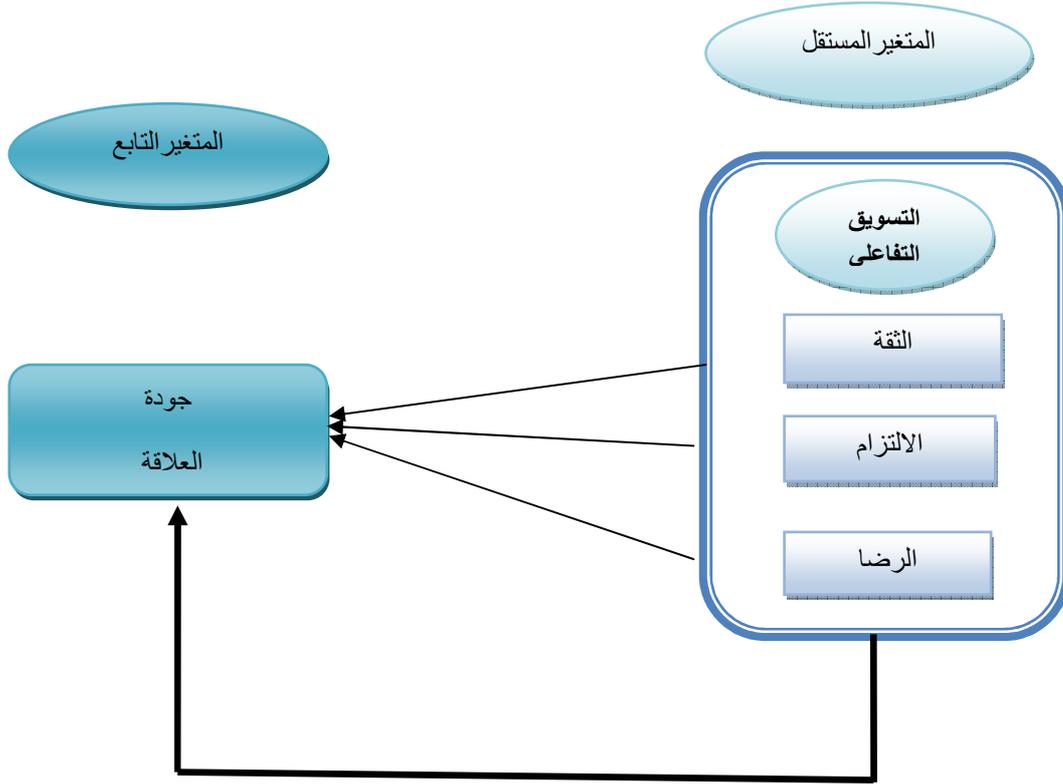
ما يميز دراستنا أيضًا هو اعتمادها على تصور نظري يربط التسويق التفاعلي بأبعاد العلاقة مع الزبون، والمتمثلة في: (الثقة، الالتزام، والرضا)، وهي أبعاد لم يتم تناولها مجتمعة بهذا الشكل في بيئة خدمية محلية من قبل، وخاصة في إطار وكالة "حشماوي ترافل" للسياحة والأسفار بفرع ولاية سعيدة.

## مقدمة عامة

كما أن التطبيق الميداني للدراسة تم في فترة زمنية حديثة، مستهدفاً زبائن فعليين للوكالة، مما يمنحها بعداً عملياً أكثر واقعية ويجعل نتائجها قابلة للتعميم على مؤسسات خدمية مشابهة. وبذلك، فإن هذه الدراسة تسعى لسدّ فجوة بحثية وتقديم مساهمة علمية تجمع بين "الجانب النظري والبعد التطبيقي" في بيئة محلية.

11 - نموذج الدراسة : يمكن توضيح المتغيرات المتعلقة بالدراسة في النموذج التالي :

الشكل رقم (04) : نموذج الدراسة



المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الدراسات السابقة

# الفصل الأول:

الإطار النظري للتسويق

التفاعلي و تحسين جودة

العلاقة مع الزبائن

## تمهيد الفصل الأول:

في ظل التحولات الكبيرة التي يشهدها العالم في المجال الاقتصادي والتكنولوجي، أصبحت المؤسسات التجارية والخدمية ملزمة بتطوير استراتيجياتها التسويقية لمواكبة التغيرات المستمرة في سلوك المستهلكين. ومن بين هذه الاستراتيجيات، برز مفهوم التسويق التفاعلي كأحد المداخل الحديثة التي تهدف إلى تعزيز العلاقة بين المؤسسة وزبائنها، من خلال خلق تجربة تسويقية تقوم على التفاعل المستمر والتواصل المباشر. ويعتبر تحسين جودة العلاقة مع الزبائن من أبرز الأهداف التي تسعى إليها المؤسسات الحديثة، حيث لم يعد الهدف يقتصر فقط على جذب العملاء وتحقيق المبيعات، بل أصبح التركيز ينصب على بناء علاقات طويلة الأمد معهم، مما يضمن ولاءهم وإستمراريتهم. ومن هنا، تتجلى أهمية التسويق التفاعلي باعتباره أداة فعالة لتحقيق هذا الهدف، حيث يساعد المؤسسات على فهم احتياجات الزبائن، التفاعل معهم بمرونة، وتقديم حلول تتناسب مع تطلعاتهم .

## 1. ماهية التسويق التفاعلي :

### 1.1. تعريف التسويق التفاعلي :

و قبل التطرق لتعريف التسويق التفاعلي سنعرف ما معنى التفاعل و الاتصال :

- **الاتصال** : يعد الاتصال أهم أبعاد التسويق التفاعلي باتفاق معظم الكتاب و الباحثين و الوسيلة الرئيسية لقيم عملية التفاعلية بين طرفي و لم يتوقف على كونه نشاط تفاعلي بين الشركات و زبائنها خلال مرحلة عملية التسويق بل امتدت لتشمل خلق صورة مؤثرة في المجتمع<sup>1</sup>.

- **التفاعل** : إن التفاعل بين الشركات والعملاء أمر ضروري لفهم احتياجاتهم، كما أن عملية الحوار المستمر فيما بينهم، يتيح للعملاء المشاركة في إنتاج الخدمات وأضافه قيمه لها، ويساعد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على إقامة علاقات مع عملاء جدد وتشجيعهم على التعاون بشكل تفاعلي لتحديد وفهم المشكلات القائمة ووضع حلول لها، وهذا التفاعل يساعد على تغيير الأدوار التقليدية لكل من الموظف والعميل في علاقات التبادل. وقد أدركت العديد من الشركات أن التفاعل مع العملاء يحقق الفوائد المرجوة بالكامل والتي من شأنها تعزيز ولاء العملاء مما يؤدي إلى الاحتفاظ بهم، ويوجد العديد من الأسباب التي تؤدي إلى إخفاق العالقة مع العميل تتمثل في عدم القدرة على التفاعل معه والتي تعد منظور رئيسي للعلاقة القائمة بينهم، حيث أن العلاقات أساس التسويق التفاعلي وتطور هذه العلاقات مرتبط بالتفاعل بين الشركة والعميل<sup>2</sup>.

- و بعد التطرق إلى تعريف بالتفاعل سنعرف التسويق التفاعلي ، ولدى التسويق التفاعلي العديد من التعريفات المختلفة حسب وجهة نظر كل من العلماء في مجال التسويق و لكن تصب في نفس المبدأ و نذكر منها ما يلي :

• يعد فلسفة تسويقية جديدة تكشف عن التفاعل طويل الأجل بين العملاء والمنظمة والذي يعتمد على تكنولوجيا المعلومات، ويهدف إلى تعزيز ولاء العملاء وتطوير علاقات مع كافة الأطراف ذات العالقة بنشاط المنظمة<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> زينب مصعب عبد السلام الحلالي وسهيل لقمان عباس الفارسي ، دور التسويق التفاعلي في تعزيز ثقة الزبون ، مجلة اقتصاديات الأعمال ، العدد 5 ، مجلد4 ، 2023/05/30 ، الصفحة 334

<sup>2</sup> مني محمد مسعد حسن و آخرون ، اثر التسويق التفاعلي على تعزيز ولاء العملاء لشركة السياحة المصرية ، مجلة كلية السياحة و الفنادق جامعة مدينة السادات ، العدد(1/1) ، مجلد 5 ، يونيو 2021 ، الصفحة 22

<sup>3</sup> مروة علي عبد الوهاب محمد ، اثر التسويق التفاعلي في تحسين جودة الخدمات المقدمة في الشركات السياحية المصرية ، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة و الضيافة ، العدد الاول ، مجلد 16 ، يونيو 2019 ، الصفحة 137

- هو عملية تبادل المعلومات والذي يعتبر ضرورة من أجل تأسيس العلاقة بينهما حيث أن المؤسسة تكون قاعدة بيانات تمكنها من تحقيق التفاعل مع العملاء.<sup>1</sup>
- التسويق التفاعلي مدخلا تسويقيا يهدف إلى تحقيق الميزة التنافسية فهو الأسلوب المستخدم لبناء العلاقات جيدة مع العملاء فهذا المدخل يساعد في ربط بين طرفي العلاقة (الشركة و العميل) مما يؤدي الى تحقيق مكاسب أكثر من تبادل المنتجات و المال مما يشجعهما على الاستمرار في العلاقة بما يؤدي إلى تعظيم المكاسب.<sup>2</sup>
- هو القدرة على المخاطبة و جمع المعلومات والإجابة على تساؤلات الأفراد.<sup>3</sup>
- يعتبر التسويق التفاعلي مهارة الموظفين في خدمة العميل غالب ما يكون العمل الجماعي هو المفتاح. يمكن لتفويض السلطة لموظفي الخطوط الأمامية أن يسمح بقدر أكبر من المرونة في الخدمة والقدرة على التكيف لأنه يعزز حل المشكلات بشكل أفضل، وتعاون أوثق بين الموظفين.<sup>4</sup>
- هو إستراتيجية تسويقية تشجع المستهلك على المشاركة الفعالة و بذلك ينشأ تفاعل بين المنظمة و المستهلك.<sup>5</sup>
- عرف بأنه إدارة التفاعل بين الزبائن و مقدمي الخدمة و يركز على التحديد الدقيق لرغباتهم خلال التواصل معهم حيث أن هذا التواصل يقلص زمن رد فعل المؤسسة تجاه تغيرات حاجات و أذواق زبائنهم و يمكنها من الحصول على المعلومات في الوقت الفعلي و تبدأ عملية التفاعل من أول الاتصال بينهما و يمكن توضيح دورة التسويق التفاعلي في الشكل التالي:<sup>6</sup>

<sup>1</sup> بلخير ميسون ، حكيم بن جروة ، التسويق التفاعلي و اثره في بناء قيمة العلامة التجارية وفق نموذج Keller دراسة حالة عينة من عملاء مؤسسة موبيليس في مدينة ورقلة ، مجلة نماء للاقتصاد و التجارة ، العدد 1 ، مجلد 6 ، جوان 2022 ، الصفحة 168

<sup>2</sup> زينب مصعب عبد السلام الحلاوي وسهيل لقمان عباس الفارسي ، دور التسويق التفاعلي في تعزيز ثقة الزبون ، مجلة اقتصاديات الاعمال ، العدد 5 ، مجلد4 ، تاريخ النشر 2023/05/30 ، الصفحة 333

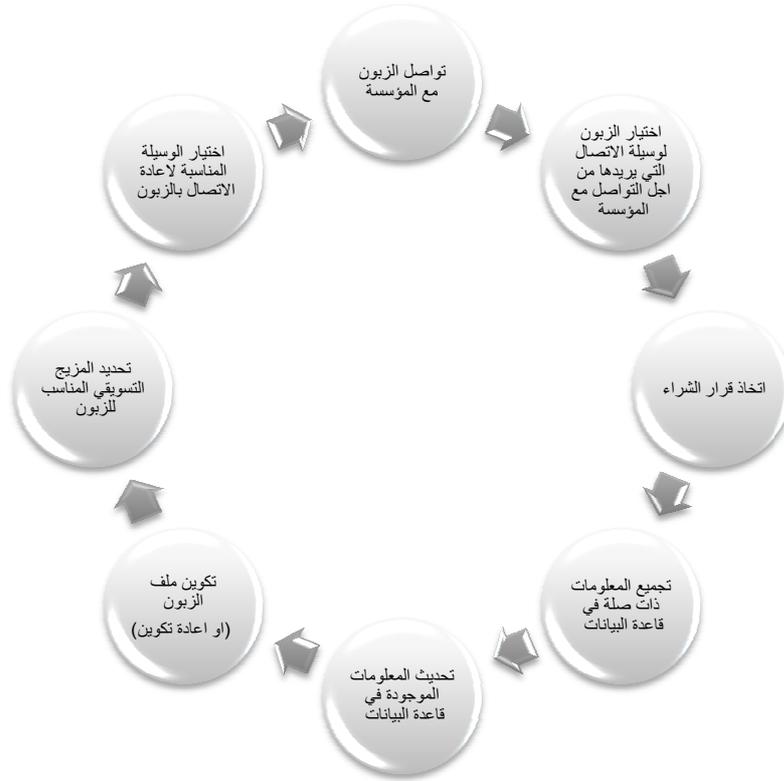
<sup>3</sup> مني محمد مسعد حسن و اخرون ، اثر التسويق التفاعلي على تعزيز ولاء العملاء لشركة السياحة المصرية ، مجلة كلية السياحة و الفنادق جامعة مدينة السادات ، العدد(1/1) ، مجلد 5 ، يونيو 2021 ، الصفحة 20

<sup>4</sup> الوزان بوبكر ، التسويق التفاعلي كمدخل لتحقيق ولاء العملاء في المؤسسات الخدمية - دراسة حالية - اطروحة دكتورا ، تخصص ادارة التسويقية ، جامعة غرداية جزائر كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علومالتسيير ، 16 جوان 2022 ، الصفحة 31

<sup>5</sup> د.عبد الهادي مسعودي و د. خيرة مسعودي ، التسويق التفاعلي الالكتروني للمنظمات ، مجلة ادارة الاعمال و الدراساتالاقتصادية ، العدد 2 ، مجلد 4 ، ديسمبر 2018 ، الصفحة 205

<sup>6</sup> حنان علاق و نوفيلحديد ، اثر التسويق التفاعلي في تحسين جودة العلاقة مع الزبون دراسة حالة البنك الوطني الجزائري ، و كالمجوزريعة ، مجلة المؤسسة ، 9 يناير 2020 ، الصفحة 291

الشكل رقم (05) : دورة التسويق التفاعلي



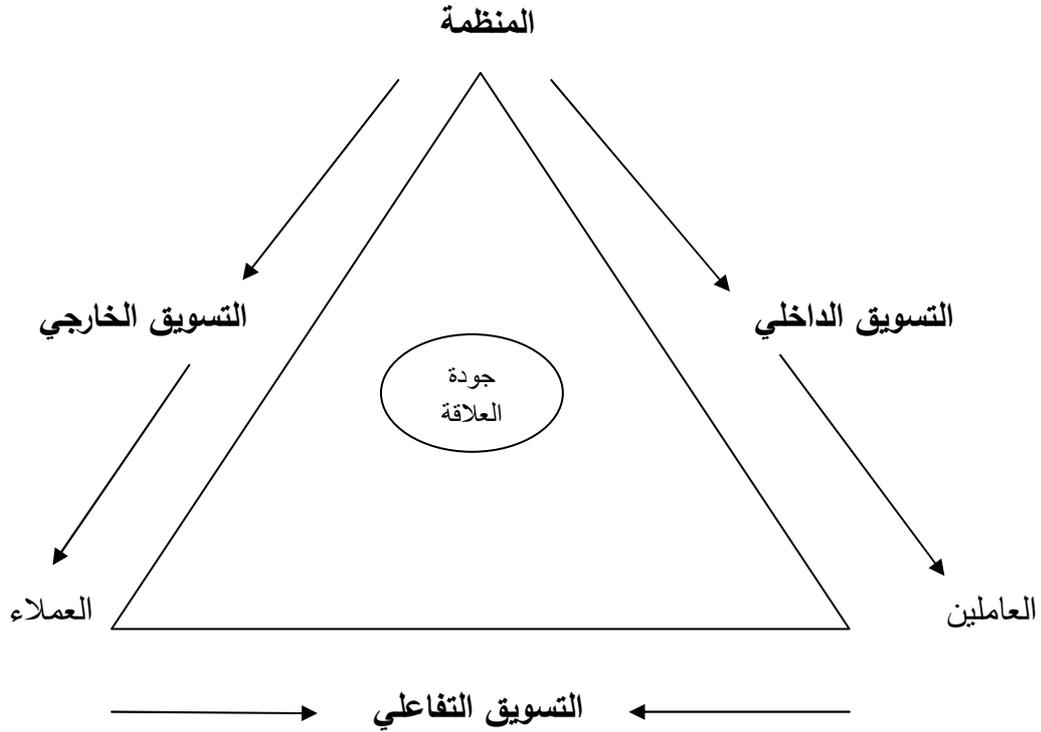
المصدر :حنان علاق و نوفيلحديد ،اثر التسويق التفاعلي في تحسين جودة العلاقة مع الزبون دراسة حالة البنك الوطني الجزائري ،و وكالة بوزريعة ، مجلة المؤسسة ، 9 يناير 2020 ، الصفحة 291

### 2.1. أهمية التسويق التفاعلي :

يعتبر التسويق التفاعلي نوع من أنواع الثلاثة الرئيسية في تسويق المنظمة المرتبطة مع بعضها البعض و الموضحة في الشكل التالي <sup>1</sup> :

<sup>1</sup>مرورة علي عبد الوهاب محمد ،اثر التسويق التفاعلي في تحسين جودة الخدمات المقدمة في الشركات السياحية المصرية ،مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة و الضيافة ، العدد الاول ، مجلد 16 ، يونيو 2019 ، الصفحة 137

الشكل (06): أنواع التسويق في المنظمة



المصدر: مروة علي عبد الوهاب محمد، أثر التسويق التفاعلي في تحسين جودة الخدمات المقدمة في الشركات السياحية المصرية، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة و الضيافة ، العدد الاول ، مجلد 16 ، يونيو 2019 ، الصفحة 137

- و تتجلى أهمية التسويق التفاعلي في عديد من العناصر و نذكر منها ما يلي :
- 1. يعطي مرونة أكثر لمقدم الخدمة لتعديل المنتج وفق ذوق العملاء.
- 2. يتيح موقع المؤسسة على الويب حضور و تفاعل دائم أمام العملاء و يزيد فرص البيع.
- 3. تحسين المبيعات من خلال مشاركة العملاء في تصميم المنتج.
- 4. الموقع التنافسي بأسلوب إبداعي الذي يساعد في جذب العملاء و الاحتفاظ بهم كعملاء دائمين.
- 5. معالجة شكاوي العملاء بصورة أنية.<sup>1</sup>
- 6. زيادة المبيعات من خلال المراحل : جذب الانتباه، التسويق، التأثير ، اتخاذ القرار.
- 7. مشاركة العملاء في العملية الإنتاجية من خلال التفاعل معهم و معرفة متطلباتهم و احتياجاتهم.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> مروة علي عبد الوهاب محمد، أثر التسويق التفاعلي في تحسين جودة الخدمات المقدمة في الشركات السياحية المصرية، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة و الضيافة ، العدد الاول ، مجلد 16 ، يونيو 2019 ، الصفحة 137

<sup>2</sup> الوزان بوبكر ، التسويق التفاعلي كمدخل لتحقيق ولاء العملاء في المؤسسات الخدمية - دراسة حالية - اطروحة دكتورا ، تخصص ادارة التسويقية ، جامعة غرداية جزائر كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علومالتسيير ، 16 جوان 2022 ، الصفحة 32

8. استمرار تسويق السلع و الخدمات على مدار 24 ساعة.
9. انخفاض التكلفة التسويقية الخاصة بإنشاء مواقع الالكترونية لترويج المنتجات و عرضها الالكترونيا.
10. توفير قاعدة الزبائن مما يسهم الى الوصول للزبائن بدقة.
11. تلبية حاجات و رغبات الزبائن في المكان و الزمان المناسبين.<sup>1</sup>
12. العالمية ساعد التسويق التفاعلي على القيام بتجاوز الزمان والمكان والقيام بحملة تسوق عالمية في أي مكان أو في أي وقت وذلك من أجل المساعدة في معاملات التجارة الالكترونية.
13. التفاعلية يساعد على بناء علاقة وثيقة بين الطرفين التعامل.
14. المنفعة المتبادلة تقوم الشركات في التسويق التفاعلي بالحصول على المعلومات الخاصة بالعملاء مقابل مشاركة بعض المعلومات مع العملاء.<sup>2</sup>

### 3.1. مبادئ التسويق التفاعلي :

من بين أهم المبادئ التي يجب مراعاتها في التسويق التفاعلي ما يلي:

- **الحركة :** وهي العنصر الأساسي الواجب توافره لإيجاد التفاعل، وتستخدم كذلك الإشارات البصرية لتحقيق هذا النوع من الحركة؛
- **الحيز الفراغي :** وهي المسافة المطلوبة لتصميم العروض التفاعلية، ويجب مراعاة المكان والبيئة التي سوف يتم فيها التفاعل سواء كان فراغا أو يتكون من طابق واحد أو عدة طوابق؛
- **الصوت :** وتختلف الآراء حول هذا العنصر فالبعض مفتوحا أو مغلقا يفضله والبعض الآخر يرى أنه قد يسبب إزعاجا للعملاء عند القيام بشراء السلعة أو الخدمة؛
- **الوقت :** وذلك من خلال تقدير الوقت المناسب الذي يحتاجه العميل لاتخاذ قرار الشراء؛

<sup>1</sup> زينب مصعب عبد السلام الحلالي وسهيل لقمان عباس الفارسي ، دور التسويق التفاعلي في تعزيز ثقة الزبون ، مجلة اقتصاديات الاعمال ، العدد 5 ، مجلد 4 ، تاريخ النشر 2023/05/30 ، الصفحة 333

<sup>2</sup> مني محمد مسعد حسن و اخرون ، اثر التسويق التفاعلي على تعزيز ولاء العملاء لشركة السياحة المصرية ، مجلة كلية السياحة و الفنادق جامعة مدينة السادات ، العدد (1/1) ، مجلد 5 ، يونيو 2021 ، الصفحة 20.21

➤ التشكيل الفني "الجماليات" : وهو الشكل الجمالي الذي يستخدم فيه الألوان والمؤثرات البصرية وغيرها، مما يعطى العرض شكلا مميزا يؤدي لجذب العميل للشراء.<sup>1</sup>

#### 4.1. أبعاد التسويق التفاعلي:

❖ لقد اعتمد الكثير من الباحثين في قياس جودة العلاقة على مجموعة من الأبعاد . لكن تعتبر الثقة و الالتزام والرضا من أبرز هذه الأبعاد . والتي سوف نعتمدها في هذه الدراسة و يمكن توضيح هذه العناصر فيما يلي :

1- الثقة : تعتبر الثقة ركنا وبعدا أساسيا في نجاح أي علاقة في حياة الفرد. لذا نجد الكثير من الباحثين يركزون على هذا البعد ويعطونه أهمية كبيرة. فالثقة تتولد عندما يحس كل طرف بأن الطرف الآخر يعمل لصالحه وليس ضده. وذلك بتقاسم المصالح والمنافع دون أي نية سيئة. كما يرى البعض بان الثقة آلية لتخفيض التكاليف الصفقات و تحسين القيمة و تعزيز شفافية بين طرفي التبادل<sup>2</sup>. و تكون الثقة عندما يكون لدى احد الأطراف ثقة كاملة في قدرة الشركاء التبادل على النزاهة .<sup>3</sup>

أساسيات بناء الثقة: المؤسسة حريصة على بناء الثقة مع العملاء يجب إن تتوفر على مجموعة من العوامل والنزاهة والصدق والإحسان، و التفاعلات سواء بين الإدارة و الموظفين أو بين الموظفين والعملاء، و تصورات الثقة تتطور مع الخبرة ، من المرجح أن ينظر إلى المؤسسة على أنها جديرة بالثقة عندما :

1- يوفر معلومات كاملة و صادقة

2- يوفر حوافز الموظفين و الانحياز لتلبية احتياجات العملاء

3- شركاء مع العملاء و مساعدتهم على التعلم و مساعدة أنفسهم

4- عروض مقارنات صالحة مع المنتجات التنافسية

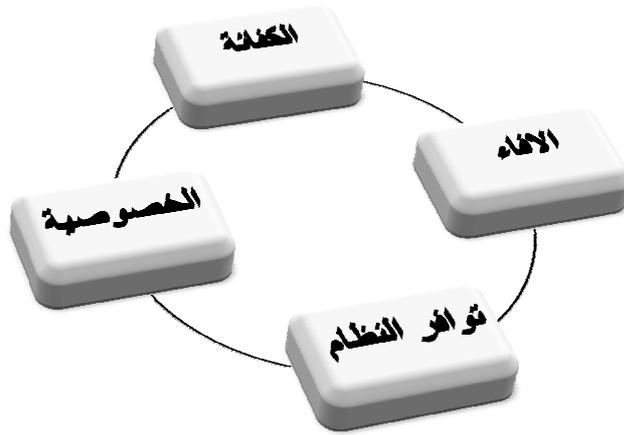
• قد يكون بناء الثقة صعبا بشكل خاص في الإعدادات عبر الانترنت و غالبا ما تفرض متطلبات أكثر صرامة على شركائها التاجر عبر الانترنت مقارنة بالآخرين ، يخشى مشتري الأعمال من أنهم لن يحصلوا على المنتجات من جودة المناسبة يتم توصيلها إلى المكان المناسب في الوقت

<sup>1</sup> الوزان بوبكر ، التسويق التفاعلي كمدخل لتحقيق ولاء العملاء في المؤسسات الخدمية - دراسة حالية - أطروحة دكتورا ، تخصص ادارة التسويقية ، جامعة غرداية جزائر كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علومالتسيير ، 16 جوان 2022 ، الصفحة 32  
<sup>2</sup> صبرينة جديد و عبيدة حجار ، اثر جودة العلاقات في تعزيز قيمة الزبون دراسة ميدانية لعينة من زبائن الشركة الجزائرية للتأمين و اعاجة التأمين ، التواصل في الاقتصاد و الادارة و القانون ، عدد03 ، مجلد25 ، سنة2019 ، الصفحة 458  
<sup>3</sup> د. عصام عبد الهادي علي خليل ، تأثير ابعاد جودة العلاقة على نواتج ارتباط العميل بالعلامة التجارية دراسة ميدانية على عملاء اجهزة الهاتف المحمول بالقاهرة ، المجلة العلمية للدراسات التجارية و البيئية ، عدد01 ، المجلد 11 ، سنة 2020 ، الصفحة 605

المناسب ، و يضاف متطلبات أساسية أخرى للتعامل عبر الانترنت يستخدمها العملاء للتحكم على موقع الويب التي لا يواجهون فيها أي أسئلة أو مشاكل كما يلي :

1. الكفاءة :سهولة و سرعة الوصول الى الموقع و استخدامه.
  2. الإفاء : مدى الوفاء بوعود الموقع بشأن تسليم الطلبات و توافر العناصر.
  3. توافر النظام :الأداء الفني الصحيح للموقع.
  4. الخصوصية : مدى أمان الموقع و حمايته لمعلومات العميل.<sup>1</sup>
- و يمكن توضيح هذه المتطلبات الأساسية في شكل مختصر :

الشكل رقم (07) : متطلبات الأساسية للتعامل عبر الانترنت



المصدر : من إعداد الطالبتين من المصدر :

الوزان بوبكر ، التسويق التفاعلي كمدخل لتحقيق ولاء العملاء في المؤسسات الخدمية دراسة حالة ، تخصص الإدارة التسويقية ،جامعة غرداية -الجزائر- كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير ،2022 ، الصفحة 33

(2)- الالتزام : يلعب الالتزام دورا أساسيا في تشكيل علاقات التبادل و يعد عنصرا مهما في العلاقات الطويلة و يعرف بأنه تعهد ضمني و صريح باستمرارية العلاقة بين الشركاء ووصفه احد العالمين بأنه العامل الحاسم في العلاقات الناجحة كما عرف على انه ارادة طرفي التبادل في إنشاء علاقة ذات قيمة و بذل أقصى الجهود لإنجاحها و يعني الالتزام الاستعداد لتقديم التضحيات في المدى القصير لتحقيق

<sup>1</sup>الوزان بوبكر ، التسويق التفاعلي كمدخل لتحقيق ولاء العملاء في المؤسسات الخدمية دراسة حالة ، تخصص الادارة التسويقية ،جامعة غرداية - الجزائر- كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علومالتسيير ،2022 ، الصفحة 33

المكاسب في المدى الطويل<sup>1</sup>. و يمثل الالتزام الرغبة الدائمة في الحفاظ على علاقة ذات قيمة و يرتبط الالتزام كبعد من أبعاد جودة العلاقة بنوايا إعادة شراء العملاء<sup>2</sup>.

**صيغ الالتزام:** تتأثر العلاقة بين الطرفين بدرجة الالتزام المتبادل و تعرف كإرادة بين الطرفين للمحافظة على العلاقة الدائمة والقوية ومتابعتها على المدى الطويل لزيادة التعامل واستمرار التبادل السريع بين الطرفين والتفاعل بينهم فالمؤسسة تحقق أرباح والعملاء يحققون إشباع و توجد ثلاثة صيغ للالتزام كما يلي:

1. **الالتزام الشخصي:** هو إرادة الطرفين لإثبات العلاقة و إطالتها قدر ما أمكن ، المؤسسة تحافظ

على الموظفين و العملاء يتعاملون مع موظفين يعرفونهم

2. **الالتزام الأخلاقي:** إحساس و شعور بوجوب متابعة العلاقة و المحافظة عليها من الطرفين ( التزم

المؤسسة بتوفير الحد الأدنى من الخدمات لبعض عملائها حتى في الحالات الطارئة ، و العملاء

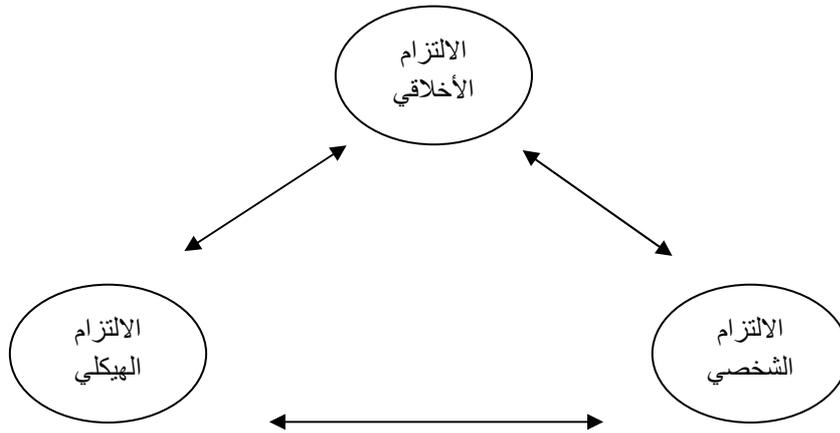
يفضلون منتجات المؤسسة عن المنافسين ).

3. **الالتزام الهيكلي:** عدم إمكانية تجاهل العلاقة الموجودة سابقا في حالة إخلال بالتزام و محاولة

تجنب الخسائر<sup>3</sup>

• و الشكل التالي يمثل صيغ الالتزام :

الشكل رقم (08) : صيغ الالتزام



المصدر : من إعداد الطالبتين من المصدر :

<sup>1</sup>صبرينة جديد و عبيدةحجار ، أثر جودة العلاقات في تعزيز قيمة الزبون دراسة ميدانية لعينة من زبائن الشركة الجزائرية للتأمين و اعاجبةالتامين ، التواصل في الاقتصاد و الإدارة و القانون ، عدد03 ، مجلد25 ، سنة2019 ، الصفحة 458

<sup>2</sup> د. عصام عبد الهادي علي خليل ، تأثير ابعاد جودة العلاقة على نواتج ارتباط العميل بالعلامة التجارية دراسة ميدانية على عملاء اجهزة الهاتف المحمول بالقاهرة ، المجلة العلمية للدراسات التجارية و البيئية ، عدد01 ، المجلد 11 ، سنة 2020 ، الصفحة 605

<sup>3</sup> د. عصام عبد الهادي علي خليل ، تأثير ابعاد جودة العلاقة على نواتج ارتباط العميل بالعلامة التجارية دراسة ميدانية على عملاء اجهزة الهاتف المحمول بالقاهرة ، المجلة العلمية للدراسات التجارية و البيئية ، عدد01 ، المجلد 11 ، سنة2020 ، الصفحة 605

د. عصام عبد الهادي علي خليل، تأثير أبعاد جودة العلاقة على نواتج ارتباط العميل بالعلامة التجارية دراسة ميدانية على عملاء أجهزة الهاتف المحمول بالقاهرة، المجلة العلمية للدراسات التجارية و البيئية، عدد 01، المجلد 11، الصفحة 605

(3)- الرضا :إن الهدف الأساسي للتسويق بالعلاقات هو تكوين و بناء علاقة مع الزبون ،و محافظة عليها على نحو يحقق أهداف الطرفين ،و يعتبر الرضا محددًا رئيسًا لاستمرارية العلاقة . الرضا احد مظاهر قدرة الأطراف المتعاقدة على الوفاء بمعايير العلاقة ، كما يعتبر مؤشرا لأداء المنظمة في حاضر و الماضي و المستقبل ، و قد فرق كل من فورنالو ايدرسون في دراستهم بين نوعين من الرضا : الرضا عند كل صفقة( يشير إلى رضا الزبون عن حالة شراء معينة و تقييمه لنتائجها )و الرضا المتراكم (الرضا الناتج عن التعاملات الكلية المتراكمة للزبون عن حالة شراء مع المنظمة في الماضي و الحاضر) و نوع ثاني بإمكانه تحقيق ولاء الزبون و الاحتفاظ به.<sup>1</sup>

يعرف الرضا بأنه المستوى الملائم من الوفاء المتعلق بالاستهلاك و قد أعطى ممارسو التسويق والأكاديميون اهتماما خاصا لرضا العملاء لأنه مؤشر أساسي لأداء .و تعد نظرية التوقع المفهوم الرئيسي لرضا العملاء لا نهم يشكلون توقعهم قبل عملية الشراء <sup>2</sup> . الشكل يوضح تأثير الأداء على رضا العملاء:

الشكل رقم (09): أثر الأداء على رضا العملاء:



المصدر : من إعداد الطالبتين من المصدر :

<sup>1</sup> صبرينة جديد و عبيدةحجار، أثر جودة العلاقات في تعزيز قيمة الزبون دراسة ميدانية لعينة من زبائن الشركة الجزائرية للتأمين و اعاجلةالتأمين ، التواصل في الاقتصاد و الادارة و القانون ، عدد03،مجلد25،سنة2019، الصفحة458

<sup>2</sup>د. عصام عبد الهادي علي خليل، تأثير ابعاد جودة العلاقة على نواتج ارتباط العميل بالعلامة التجارية دراسة ميدانية على عملاء اجهزة الهاتف المحمول بالقاهرة، المجلة العلمية للدراسات التجارية و البيئية، عدد01، المجلد 11، الصفحة 604

د. عصام عبد الهادي علي خليل، تأثير أبعاد جودة العلاقة على نواتج ارتباط العميل بالعلامة التجارية دراسة ميدانية على عملاء أجهزة الهاتف المحمول بالقاهرة، المجلة العلمية للدراسات التجارية و البيئية، عدد 01، المجلد 11، سنة 2020، الصفحة 604

كما يعتبر الرضا محددًا رئيسًا لاستمرار العلاقة مع الزبون و يؤدي رضا العملاء إلى سلوك العميل الايجابي وأظهرت الأبحاث أن رضا العملاء يعتبر عاملاً محددًا لسلوكهم على مدى البعيد حيث أنهم يعبرون عن رضاهم من خلال سلوكهم تجاه المنظمة بطريقة إيجابية مما يساهم في زيادة ارتباطهم.

## 2. جودة العلاقة مع الزبون :

### 1.2. مفهوم الجودة و مراحل تطورها :

#### (1) - تعريف الجودة :

- تعد مدخلا شاملا يهدف إلى التحسين المستمر.
- هي المجموع الكلي للمزايا و الخصائص التي تؤثر في مقدرة سلعة أو خدمة معينة على تلبية حاجات معينة و إنها أشياء مختلفة تتفق مع محيط الأفراد.<sup>1</sup>
- و عرفتها المعايير البريطانية على إنها : مجمل ظاهر أو خصائص سلعة أو خدمة التي تؤثر في قدرتها على إشباع الرغبة المحددة او مفترضة.
- و عرفت أيضا على أنها درجة التميز أو الأفضلية.
- و عرفها احد الباحثين بتعريف يشترط فيه ثلاثة شروط و هي : الوفاء بالمتطلبات - انعدام العيوب - تنفيذ العمل بصورة صحيحة من أول مرة و كل مرة.<sup>2</sup>

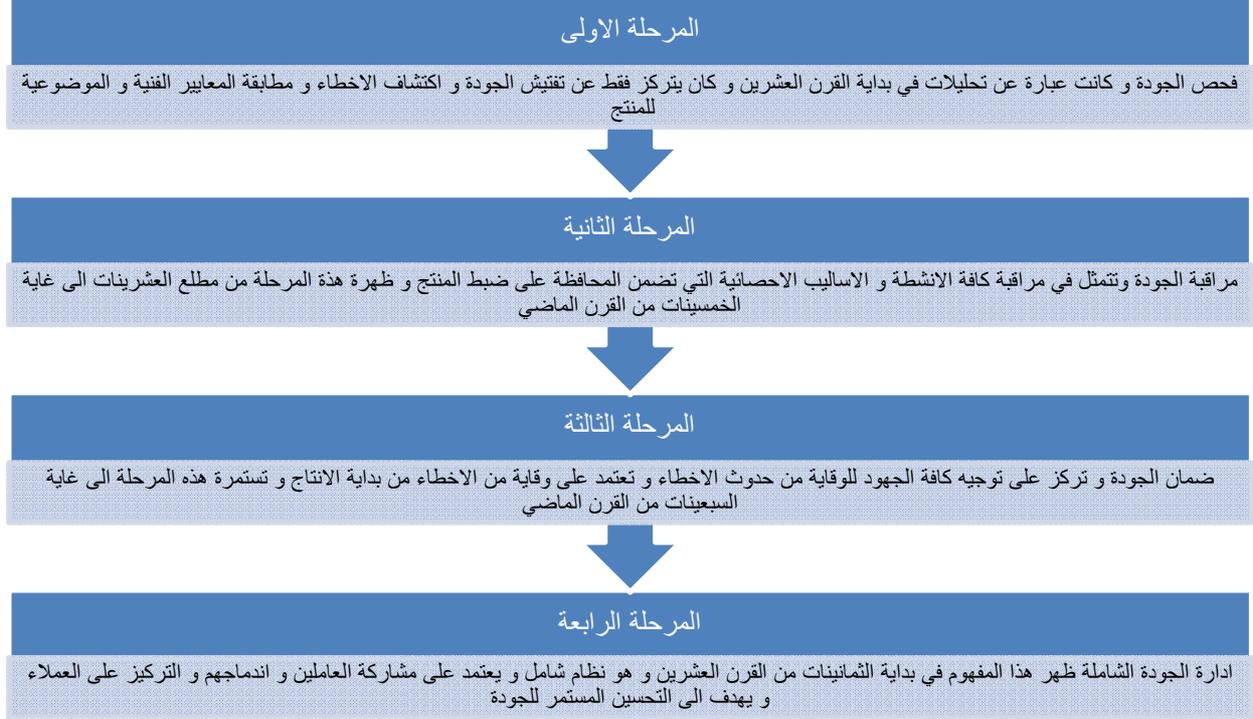
#### (2) - مراحل تطور الجودة :تطورت الجودة من خلال عدة مراحل و سنوضحها في الشكل التالي<sup>3</sup>:

<sup>1</sup> د.تيسير العجارما ، التسويق المصرفي ، الاردن -عمان ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، 2005، الصفحة 329

<sup>2</sup> برزق محمد و سخونة عبد الحميد ، ادارة الجودة الشاملة و دورها في تحسين اداء العملاء - دراسة حالة مؤسسة الاسمنت الحسانة بسعيدة- ، اقتصاد و تسيير المؤسسة ، جامعة دكتور ملاي الطاهر سعيدة الجزائر ، سنة 2019 ، الصفحة 9

<sup>3</sup> مصدر سبق ذكره الصفحة 10

الشكل رقم (10) : مراحل تطور الجودة :



المصدر : من إعداد الطالبة من المصدر :

برزق محمد و سخونة عبد الحميد ، إدارة الجودة الشاملة و دورها في تحسين أداء العملاء - دراسة حالة مؤسسة الاسمنت الحسانسة بسعيدة- ، اقتصاد و تسيير المؤسسة ، جامعة دكتور مولاي الطاهر سعيدة الجزائر ، سنة 2019 ، الصفحة 10

2.2. تعريف جودة العلاقات و تحسينها :

(1)- تعريف جودة العلاقات : ليس لها تعريف واضح لأنه تختلف العلاقات من نوع لأخر لان لها طبيعة خاصة و تعددت التعاريف و نذكر منها ما يلي :

- تتضمن جودة العلاقة تقييم الجوانب المختلفة لعلاقة الشركة بعملائها.<sup>1</sup>
- تعد جودة العلاقة انعكاس لتعامل مع العميل و الجودة العالية تؤدي إلى بناء علاقة طويلة الأجل.
- و تعرف كذلك بأنها الترتيب مختلف يتم فيه تحديد قيم الزبون التي يكونها عن مورد الخدمة.
- ويمكن تعريفها على أنها قدرة رجل المبيعات على تقليل من حالة عدم التأكد التي يواجهها الزبون.

<sup>1</sup>صبرينة جديد و عبدة حجار ، اثر جودة العلاقات في تعزيز قيمة الزبون دراسة ميدانية لعينة من زبائن الشركة الجزائرية للتأمين و اعاجة التأمين ، التواصل في الاقتصاد و الادارة و القانون ، عدد 03 ، مجلد 25 ، سنة 2019 ، الصفحة 457

- وتمثل أيضا ثقة الزبون في مندوب المبيعات و رضا الزبون عن مندوب المبيعات.
- و يمكن تلخيص هذه التعريفات بأنها تعكس قدرة الطرفين على تكوين علاقة أساسها الرضا و الثقة و الالتزام و العمل على المحافظة عليها لمدة طويلة.<sup>1</sup>

(2)- تحسين جودة العلاقات :و يتم من خلال عدة خصائص نذكر منها :

- **الاستماع** : يجب أن يفهم مقدمو الخدمة ما يريده العملاء حقا من خلال جمع المعلومات المستمر حول التوقعات والتصورات والعملاء وغير العملاء.

- **تصميم الخدمة** : يجب على مقدمو الخدمة القيام بنظرة شاملة للخدمة أثناء إدارة تفصيلها العديدة.

- **تعزيز تجربة العملاء**: من خلال الاستجابة السريعة و اللباقة و الالتزام و التفاهم في التعامل معهم ،بالإضافة إلى الكفاءة و الفعالية.

- **الاتصال** : يعد الاتصال أهم أبعاد التسويق التفاعلي باتفاق معظم الكتاب و الباحثين و الوسيلة الرئيسية لقيم عملية التفاعلية بين طرفي و لم يتوقف على كونه نشاط تفاعلي بين الشركات و زبائننا خلال مرحلة عملية التسويق بل امتدت لتشمل خلق صورة مؤثرة في المجتمع.<sup>2</sup>

- **معالجة الشكاوي** : تعتبر الشكاوي الاتصالات الرسمية من قبل العميل تجاه المؤسسة و يهدف العميل من خلال تقديم الشكاوي إلى:

1. تقليل حجم الخسارة التي إصابته.

2. المطالبة باستبدال أو استعادة المبلغ.

3. إعطاء المنظمة فرصة لإدراك سلبيات التعامل معه و منحها فرصة للتحسين و التطوير.

- و تتضمن إدارة الشكاوي جانبين : جانب شكلي يهتم بمستوى عدم الرضا وهذا بتزايد عدد

الشكاوي المقدمة و يدل على انخفاض نسبة الجودة المدركة ؛و الجانب التحليلي حيث تقوم المنظمة بدراسة

الشكاوي المقدمة من العملاء من اجل الاستجابة و إدراك حالات عدم الرضا و معالجتها.<sup>3</sup>

- و التحسين يتسم بالتطوير المستمر الذي يركز على تحسين العمليات و يتطلب :

▪ الانضباط.

<sup>1</sup> عصام عبد الهادي علي خليل ، تأثير ابعاد جودة العلاقة على نواتج ارتباط العميل بالعلامة التجارية دراسة ميدانية على عملاء اجهزة الهاتف المحمول بالقاهرة ، المجلة العلمية للدراسات التجارية و البيئية ، عدد01 ، المجلد 11، الصفحة 603

<sup>2</sup> مروة علي عبد الوهاب محمد ، اثر التسويق التفاعلي في تحسين جودة الخدمات المقدمة في الشركات السياحية المصرية ،مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة و الضيافة ، العدد الاول ، مجلد 16 ، يونيو 2019 ،الصفحة 138

<sup>3</sup> مروة علي عبد الوهاب محمد ، اثر التسويق التفاعلي في تحسين جودة الخدمات المقدمة في الشركات السياحية المصرية ،مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة و الضيافة ، العدد الاول ، مجلد 16 ، يونيو 2019 ،الصفحة 138

- إدارة الوقت أي معرفة كيفية تسيير الوقت.
- تنمية المهارات.
- نظام تحفيز فعال.
- الاتصالات الفعالة.
- خلق مناخ ايجابي.<sup>1</sup>

### 3.2.نشأة العلاقة مع الزبون :

❖ استند التسويق التقليدي السائد خلال السنوات الستينات و السبعينات على إبرام الصفقات و إجراء معاملات مع الزبائن حيث كان الهدف الأساسي للمؤسسات يتمثل في جذب الزبون و إقناعه بشراء المنتجات دون الاهتمام بالإبقاء عليه و بناء علاقة طويلة الأمد معه و بذلك اعتبر التسويق التقليدي بمختلف توجهاته تسويقا جماهيريا يعتمد على البحث المتجدد عن زبائن للمؤسسة من خلال استخدام العديد من الوسائل كالإعلانات و العروض الترويجية و خلال الثمانينيات أصبح الزبائن أكثر تطلبا و إدراكا لمدى التوافق بين جودة المنتج و سعره و مع تعدد البدائل المتاحة و اشتداد المنافسة صعب إقناع الزبون و استمراره و نتيجة لذلك تحول اهتمام الباحثين نحو التوجه نحو الزبون و التركيز عليه بداية من السنة 1990 حيث بدأ عهد الزبون و أصبح مركز اهتمام المؤسسة و محور أنشطتها مما دفع المؤسسات التوجه نحو بناء علاقات وطيدة مع زبائنها و تعتبر المقاربة التسويقية المبنية على إنشاء و توطيد العلاقات مع الزبون مناقضة تماما لتلك التي استند عليها التسويق وقد بدا الاهتمام الحقيقي بهذه المقاربة في 1977 حيث أصبحت الشركات على كسب الولاء و أصبح أكثر التركيز على العلاقة بين المورد و الزبون كما ركزت في 1981 على كسب الولاء و في 1983 طرح مصطلح التسويق بالعلاقات لأول مرة من قبل berry الذي قدم هذا المفهوم على انه جذب الزبائن و العمل على الحفاظ عليهم و تعزيز العلاقات معهم ليعتبر فيما بعد بأنه مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى تطوير العلاقات و التبادلات المرتبة بين المؤسسة و زبائنها و الحفاظ عليها و في نهاية القرن العشرين ظهر إدارة العلاقة مع الزبون و التي تعتمد أساسا على التكنولوجيا المعلومات و الاتصال و هي تعمل على جمع المعلومات المفصلة على الزبائن و الاستخدام الأمثل لها للتعرف على احتياجاتهم و متطلباتهم الفعلية و العمل على تلبيتها لغاية كسب ولائهم.<sup>2</sup>

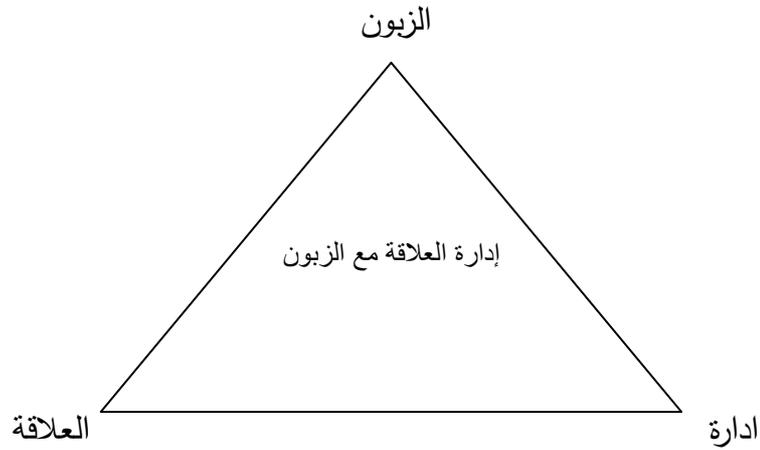
<sup>1</sup> مرجع سبق ذكره صفحة 140

<sup>2</sup>حنان علاق و نوفليديد، أثر التسويق التفاعلي في تحسين جودة العلاقة مع الزبون دراسة حالة البنك الوطني الجزائري، و كالتبوزريعة، مجلة المؤسسة، 9 يناير 2020، الصفحة 292

#### 4.2. أبعاد إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون :

- ❖ قبل التطرق إلى إستراتيجية CRM سوف نتطرق إلى مكونات إدارة العلاقة مع الزبون والمكونة من:
  - الزبون: هو الشخص الذي يقوم بشراء السلعة أو الخدمة و ذلك بهدف إلى إشباع حاجاته ورغباته الشخصية أو العائلية.
  - الإدارة: العملية التي بواسطتها يمكن توجيه أنشطة الآخرين نحو أهداف مشتركة.
  - العلاقة: هي عبارة عن فترة زمنية التي يتم من خلالها تفاعل المستفيد بشكل مباشر مع الخدمة و الشكل التالي يمثل إدارة العلاقة مع الزبون:<sup>1</sup>

#### الشكل رقم (11) : مكونات إدارة العلاقة مع الزبون :



المصدر: مريم زريف، اثر إدارة العلاقة مع الزبون على الأداء التسويقي دراسة حالة وكالة موبيليس - ام بواقي - ، تخصص تسويق خدمات ، جامعة العربي بن مهيدي ام بواقي كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية و علوم التسيير ، السنة 2020 ، الصفحة 9

❖ إن CRM هي مقارنة إستراتيجية تهتم بتحسين قيمة المشاركين من خلال تطوير العلاقات مع الزبون وشرائح الزبائن حيث أن CRM تسمح بتوحيد إمكانيات إستراتيجية التسويق بالعلاقات وتكنولوجيا المعلومات لإنشاء علاقات مريحة على المدى الطويل مع الزبائن و أصحاب المصالح الرئيسيين للمؤسسة. و تتيح إستراتيجية CRM فرصاً أفضل لاستخدام البيانات و المعلومات لفهم الزبائن و خلق قيمة لهم، و هو ما يتطلب تكاملاً متعدد الوظائف بين مختلف العمليات و أفراد ذوي القدرات التسويقية

<sup>1</sup> مريم زريف، اثر ادارة العلاقة مع الزبون على الاداء التسويقي دراسة حالة وكالة موبيليس- ام بواقي - ، تخصص تسويق خدمات ، جامعة العربي بن مهيدي ام بواقي كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علومالتسيير ، السنة 2020 ، الصفحة 10

بالاعتماد على تطبيقات تكنولوجيا المعلومات. و ليكون تعريف إستراتيجية CRM شاملا يجب الأخذ بعين الاعتبار الأبعاد التالية :

❖ **التركيز على الزبائن الرئيسيين :** حيث تعتبر CRM أسلوبا استراتيجيا يتعلق بتوفير قيمة مميزة للعملاء باعتبارهم مشاركين من خلال تحسين العلاقات الجيدة و توطيدها مع الزبائن الرئيسيين دون إهمال فئات الزبائن الأخرى .

❖ **معرفة الزبون :** تعمل المؤسسات على تجسيد هذا الأسلوب الاستراتيجي القائم على إنشاء ملفات متضمنة لمعلومات خاصة لكل زبون من خلال عدة طرق من بينها مصانع استشارات الزبائن ....

❖ **قيمة الزبون :** تعتمد القيمة التي يتلقاها الزبون على مفهوم العوائد التي تعزز العرض المقدم للزبون مع تطور مفهوم الزبون من الجانب التسويقي إلى مشارك في خلق و إنتاج منتج ، يمكن شرح القيمة المكتسبة على إنها العلاقة بين أداء المنتج وتلبيته لاحتياجات الزبون و التكلفة الإجمالية للحصول عليه و استخدامه خلال دورة حياة العلاقة مع الزبون .<sup>1</sup>

❖ **كفاءة التنظيم :** يتطلب نجاح تنفيذ إستراتيجية CRM توجه المؤسسة بالزبون بشكل كامل وواضح في هيكلها التنظيمي ، بحث تكون ثقافتها و سياسته او حتى نظم المكافآت و الحوافز متوجهة بالزبون ، بحيث يظهر الزبون في أعلى هرم الهيكل التنظيمي للمؤسسة .<sup>2</sup>

❖ **عرض العملاء لخاصية 306 :** هي خاصية تمكن المؤسسة متن جمع بيانات العملاء من معلومات الاتصال الأساسية للعملاء سواء بيانات الشراء السابقة و الحالية و جميع التفاعلات مع خدمة العملاء بالإضافة إلى سلوكهم على وسائل التواصل الاجتماعي ،أي بمتابعة العملاء من جميع الأوجه سواء بالنسبة لجمع المعلومات عن العملاء أو تتبع حاجات و رغبات العملاء ، فدائما في المدرجات تجد الجمهور ينتقد أفضل اللاعبين لو مرر الكرة إلى الجهة الآخر لكان أفضل وينسى إن زاوية رأيته أفضل من اللاعب في تلك اللحظة وهذا ما تعطيه CRM للمؤسسة

❖ **أتمتة بعض الأنشطة التسويقية :** من خلال أتمتة المهام المتكررة وكذلك محددة المعالم مثلا في حالة دخول عميل محتمل لنظام يقوم النظام التعامل معه بشكل الي من خلال إرسال المواد التسويقية له سواء عبر البريد الالكتروني أو وسائل التواصل الاجتماعي بهدف تحويل العميل المحتمل إلى عميل .

<sup>1</sup> شهرزاد عبيد و سليمة عبد الله، اثر استراتيجية ادارة العلاقة مع الزبون في تحسين جودة الخدمات الالكترونية – دراسة حالة موقع جوميا الجزائر للتسوق-، مجلة دراسات و الابحاث الاقتصادية في الطاقات المتجددة، عدد01، مجلد 09، السنة 2022 الصفحة 610  
<sup>2</sup> مصدر سبق ذكره الصفحة 611

- ❖ أتمتة مركز الاتصال : تصميم قوالب نصية و سمعية و مرئية جاهزة تساعد في معالجة طلبات العملاء و حل بعض مشاكل العملاء أو إرشاده و نشر معلومات و ذلك لتقليل من المكالمات الهاتفية و الحضور البشري و تبسيط خدمة العملاء و تكون متوفرة 24/24 .
- ❖ خصوصية المعلومات : تصبح بعض الأنشطة الخدمية سرية المعلومات في غاية الأهمية و للولوج لقاعدة معلومات العملاء تحتاج إلى إذن مرور و كلمة سر محددة مسالك النظام، مثل قطاع الصحة و البنوك و الخدمات الأخرى<sup>1</sup>.

### 3. علاقة التسويق التفاعلي و تحسين الجودة مع الزبون :

#### 1.3. سلوك مقدم الخدمة :

- ❖ و يعرف مقدمو الخدمة بأنهم مجموعة من لأفراد المشاركين في تقديم الخدمة للزبون ولهم تأثير على مدى تقبل الزبون للخدمة حيث لهم اتصال بشكل مباشر ودوري مع الزبائن ، ويعتمد نجاح المؤسسة و تطور علاقتها مع الزبون وتحقيق رضاهم وولائهم على مقدم الخدمة لأنه الواجهة الأمامية للمؤسسة و المخاطب المباشر للزبون .
- ❖ و يوجد سلوك يتبع سلوك مقدم الخدمة و يسمى سلوك التحول و يتمثل في إنهاء علاقة بين العميل ومقدم الخدمة ويعرف بأنه استبدال أو تغيير مقدم الخدمة الحالي بأخر، بالرغم من أن العميل يفضل الاحتفاظ بعلاقة طويلة الأجل مع مقدم الخدمة بدل التحول و لكن هناك مجموعة من الأسباب التي تدفع العميل إلى التحول مثل : كيفية استجابة الموظفين، المشاكل الأخلاقية، عدم الرضا، الجودة المدركة، و غيرها من الأسباب<sup>2</sup>.
- ❖ أساسيات خدمة العملاء :هي مجموعة من الممارسات التسويقية التي تهدف إلى تعزيز رضا العملاء، وبالتأكد من أن الخدمة يتم تقديمها بصورة ترضي العملاء، كما تعرف بأنها العملية التي تتم من خلالها تلبية احتياجات وتوقعات العملاء من خلال التأكد من تقديم خدمة ذات جودة عالية يترتب عليها رضا العملاء<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> الوزان بوبكر ، التسويق التفاعلي كمدخل لتحقيق ولاء العملاء في المؤسسات الخدمية دراسة حالة ، تخصص الادارة التسويقية ، جامعة غرداية - الجزائر - كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علومالتسيير ، 2022 ، الصفحة 14

<sup>2</sup> عابدة بونسي و امنة لبيض ،تأثير كفاءة مقدم الخدمة على رضا الزبون - دراسة عينة من مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة الطاهير، تخصص تسويق الخدمات ، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل كلية علوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير 2018 ، الصفحة 32

<sup>3</sup> مرجع سبق ذكره ، الصفحة 33

❖ خصائص مقدم الخدمة :

حتى يتحول مقدم الخدمة متلقي للأوامر الشرائية إلى صانع لتلك الأوامر فإنه يجب أن يمتلك مهارات وسمات معينة و تتمثل في :

- نشيطا حتى يحصل على المزيد من أوامر الشراء.
- المقدر على إقناع العميل بان ما يعرض عليه هو أفضل المنتجات التي تستطيع إشباع حاجياته و ذلك على عكس مقدم الخدمة متلقي الأوامر و التي تحصر مهمته في مجرد تنفيذ طلبات العملاء للحصول على نوعية الخدمات التي يحتاجونها.

❖ أهمية مقدم الخدمة :

1. يساهم في دراسة السوق و التنبؤ بحجم المبيعات المتوقعة.
2. يساهم بدو رئيسي في تحصيل مستحقات الشركة لدى العملاء.
3. يعتبر من ممتلكين معايير وضع المنشأة التنافسية و يعطي معلومات و إرشادات وتوصيات للتطوير و التحسين.
4. يعتبر واجهة المنشأة أمام العملاء.<sup>1</sup>

❖ يمثل الجدول التالي أمثلة حول سلوك مقدم الخدمة :

الجدول رقم (01): أمثلة حول سلوك مقدم الخدمة

| 1. مزايا الخدمة  | 2. تقديم الخدمة   | 3. سلوك مقدم الخدمة   |
|--|---|---|
| أمثلة :  | أمثلة :   | أمثلة :   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• الأمان و الثقة</li> <li>• معرفة القوانين و الإجراءات</li> <li>• النصح و التوجيه</li> <li>• الخبرة في مجال العمل</li> <li>• المظهر اللائق</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• السرعة و التجاوب</li> <li>• الدقة</li> <li>• سهولة الإجراءات</li> <li>• الاعتمادية</li> <li>• الاتصال الفعال</li> <li>• التغليف</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• المجاملة</li> <li>• التفهم و التعاطف مع أفراد</li> <li>• اللطافة</li> <li>• الأمانة</li> <li>• الثقة بالنفس</li> </ul> |

المصدر : من إعداد الطالبتين باعتماد على مصدر :

<sup>1</sup> الوزان بوبكر ، التسويق التفاعلي كمدخل لتحقيق ولاء العملاء في المؤسسات الخدمية دراسة حالة ، تخصص الادارة التسويقية ، جامعة غرداية - الجزائر - كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علومالتسيير ، 2022 ، الصفحة 54

د.حازم احمد فروانة ،جودة الخدمة ، موجه لطلبة السنة الأولى ماستر تسويق خدمات ، تخصص تسويق الخدمات ،جامعة أبي بكر بلقايد -تلمسان كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ،سنة 2021.الصفحة 54

❖ ويجب على مقدم الخدمة أن ينتبه على العوامل التالية :

- الاستقبال الطيب مع التحية و الابتسامة.
- المظهر اللائق و النظافة الشخصية.
- استخدام الكلمات الواضحة و البسيطة و الانتباه إلى نبرة صوته و تعابير وجهه.<sup>1</sup>

### 2.3. سلوك الزبون :

تعريف سلوك الزبون : النمط الذي يتبعه الزبون في سلوكه للبحث أو شراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع و الخدمات و الأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته و رغباته ،و يمكن تعريفه من خلال الملاحظة المباشرة للأفعال و التصرفات التي يقوم بها الزبون عند اتخاذ قرار الشراء.<sup>2</sup>

❖ خصائص سلوك الزبون : لدى سلوك الزبون عدة خصائص نذكر منها ما يلي :

- يكون السلوك الشرائي محصلة دافع أو عدة دوافع.
- يعتبر سلوك الاستهلاكي هادف ،متنوع ،مرن ، يتعدل و يتبدل بحسب الظروف و يختلف من شخص إلى آخر.
- سلوك الاستهلاكي يحدث غالبا بتأثير اللاشعور.
- صعوبة التنبؤ بسلوكه و تصرفاته غالب الأحيان.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>د.حازم احمد فروانة ،جودة الخدمة ، موجه لطلبة السنة الأولى ماستر تسويق خدمات ، تخصص تسويق الخدمات ،جامعة أبي بكر بلقايد -تلمسان كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، سنة 2021

<sup>2</sup> عبد الغني ضيف و هيبهطول ،تطبيق تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و اثره على سلوك المستهلك الخدمي – دراسة عينة من المستهلكين لقطاع الاتصالات بجيزي- وكالة تجارية الجلفة ، مجلة المنتدى للدراسات و الابحاثالاقتصادية ، عدد 02 ، مجلد 07 ،السنة2023 ، الصفحة 193

<sup>3</sup> مصدر سبق ذكره الصفحة 194

❖ أنواع الزبائن :

مستهلك نهائي : هو ذلك الفرد الذي يقوم للبحث عن سلعة او خدمة لشرائها و لاستخدامها الخاص او العائلي.

مستهلك صناعي : هو كل الأفراد و المنظمات التي قد تشتري السلعة تامة الصنع أو نصف المصنعة و المواد الخام بهدف استخدامها في إنتاج سلع جديدة ،أو من اجل إعادة استخدامها في أنشطة أخرى ،أو من اجل إعادة بيعها لتحقيق الأرباح.<sup>1</sup>

❖ أنماط سلوك الشرائي للزبون :تختلف أنماط سلوك الشرائي من زبون إلى آخرو الجدول التالي يبين

أنماط المختلفة لسلوك الزبون الشرائي<sup>2</sup>:

الجدول رقم (02): أنماط سلوك الشرائي للزبون و معايير التفرقة بينهم :

| أنماط السلوك الشرائي | ضغط الوقت | مقدار المخاطرة المدركة | تكرار الشراء | مقدار الخبرة السابقة | مقدار البحث عن المعلومات |
|----------------------|-----------|------------------------|--------------|----------------------|--------------------------|
| قرار الشراء الروتيني | عالي جدا  | منخفض جدا              | كثيرة جدا    | كبيرة جدا            | قليل جدا                 |
| قرار الشراء المحدود  | متوسط     | متوسط                  | متوسط        | متوسط                | متوسط                    |
| قرار الشراء الممتد   | منخفض     | عالي جدا               | قليل جدا     | قليل جدا             | كثير جدا                 |

المصدر: عبد الغني ضيف و هيبة طوال، تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأثره على سلوك المستهلك الخدمي - دراسة عينة من المستهلكين لقطاع الاتصالات بجيزي - وكالة تجارية الجلفة ، مجلة المنتدى للدراسات و الأبحاث الاقتصادية ، عدد 02 ، مجلد 07 ،السنة 2023 ، الصفحة 195

❖ ماذا يتوقع العميل :

يتوقع العميل من مقدم الخدمة العديد من التصرفات ومنهم كيفية تقديم الخدمة والاهتمام والاحترام والتواصل معهم وتقديم المعلومات اللازمة وحل مشكلاتهم بسرعة،<sup>3</sup>ويمكن التعبير عن هذه التصرفات بالشكل التالي:

<sup>1</sup> مصدر سبق ذكره الصفحة 195

<sup>2</sup> مصدر سبق ذكره الصفحة 197

<sup>3</sup>د.ابراهيمالقمهي ، فن خدمة العملاء و كيفية المحافظة عليهم مصر القاهرة ، دار النشر مؤسسة البداية ، سنة النشر 2010 ،الصفحة 54

الشكل رقم (12) : التصرفات المتوقعة من مقدم الخدمة للزبون :



المصدر : من إعداد الطالبتين من المصدر :

د. ابراهيم الفهمي، فن خدمة العملاء و كيفية المحافظة عليهم مصر القاهرة ، دار النشر مؤسسة البداية ، سنة النشر 2010 ،الصفحة 55

❖ أساليب قياس سلوك الزبون :

**المقابلة الشخصية المعمقة :** وتتمثل بقيام احد التسويقيين أو نفسانيين بإجراء مقابلة طويلة نوعا ما مع كل فرد من الانفراد من العينة المختارة و يقوم الخبير بطرح مجموعة من الأسئلة ذات مضامين تسويقية ويعطي للمستهلك الوقت الكافي للإجابة عنها، و يحتاج هذا النوع من الأساليب البحثية إلى خبراء مدربين تدريباً جيداً على إجراء هذه المقابلات و كيفية طرح الأسئلة و القدرة على دفع المستهلك للإجابة عنها وفق قناعته . كما أنها تحتاج إلى وقت طويل لإجراء بحث على عينة من المجتمع .

**المقابلة الجماعية المركزة :** تعتبر من الأساليب المهمة لجمع المعلومات المتعلقة بسلوكيات المستهلكين و تتميز بكونها تركز على الجماعة لإثراء المواضيع التسويقية ، وهو ما يعطي نوع من المصداقية على ما يقال في النقاش كما تساهم هذه الطريقة في تقليل من الضغط على المستجوب باعتباره غير معني مباشرة و إنما النقاش موجه للجماعة ككل ، وهو ما قد يجعل أي مستجوب معلومات تعبر عن شعوره الداخلي .

**الاستبيان:** يعرف على انه قائمة تتضمن مجموعة من الأسئلة ذات الطابع الرسمي يتم تحديدها و صياغتها و ترتيبها وفق أسس علمية بهدف توفير المعلومات و البيانات تخدم هدف البحث أو الدراسة، و يستخدم الاستبيان لقياس سلوك المستهلك حيث من خلاله يمكن للباحث أو رجل التسويق التعرف على

دوافع الشراء لدى المستهلك ، مستوى إدراكه لمنتجات المؤسسة مقارنة لمنتجات المؤسسة المنافسة ، الصورة الذهنية للمستهلك عن المنتجات و سمعة المؤسسة .<sup>1</sup>

### 3.3. علاقة التسويق التفاعلي و جودة العلاقة مع الزبون :

لقد فتحة دراسة العلاقات التبادل التجارية بين المؤسسة و زبائنها المجال لتطوير المقاربة التسويقية المبنية على توطيد العلاقة مع الزبون ، كما أن تحسين العلاقات يتطلب التعرف الجيد عليهم من خلال جمع المعلومات المفصلة عنهم و البقاء على اتصال و التواصل لإعلامهم بالمستجدات و العروض الجديدة وذلك باستخدام قنوات الاتصال المتاحة إضافة إلى إقامة حوار فعلي معهم للاستماع إلى شكاويهم و تحديد احتياجاتهم و تكييف العروض المقدمة و فقها .

و تظهر أهمية التسويق التفاعلي بكونه يسمح بإقامة علاقة تبادل حقيقية للمعلومات بين المؤسسة و زبائنها كما يركز على خدمة الزبون قبل محاولة بيع أي منتج له فضلا عن إعلامه بكل المستجدات و استماع إلى متطلباته فالتفاعل مع الزبائن الذي يستند على تبادل المعلومات من شأنه أن يعزز العلاقة بين الطرفين و يحسن من جودتها و على هذا الأساس يعبر العديد من الباحثين أن العلاقات المبنية بين المؤسسة و زبائنها ماهية إلا نتيجة لانفعالاتهم السابقة .<sup>2</sup>

<sup>1</sup> عبد الغني ضيف و هيبطوال ، تطبيق تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و اثره على سلوك المستهلك الخدمي – دراسة عينة من المستهلكين لقطاع الاتصالات بجزيرة – وكالة تجارية الجلفة ، مجلة المنتدى للدراسات و الأبحاث الاقتصادية ، عدد 02 ، مجلد 07 ، السنة 2023 ، الصفحة 198

<sup>2</sup> حنان علاق و نوفيلحديد ، اثر التسويق التفاعلي في تحسين جودة العلاقة مع الزبون دراسة حالة البنك الوطني الجزائري ، و كالتبوزريعة ، مجلة المؤسسة ، 9 يناير 2020 ، الصفحة 193

## خلاصة الفصل :

تناول هذا الفصل أهم المفاهيم المتعلقة بالتسويق التفاعلي من حيث تعريفه، أهميته، مبادئه، وأبعاده المختلفة، مع تسليط الضوء على دوره المحوري في تحسين جودة العلاقة مع الزبائن. باعتباره أحد الأساليب التسويقية الحديثة، يعتمد التسويق التفاعلي على التفاعل المستمر بين المؤسسة وزبائنها من أجل تعزيز تجربة العملاء، تلبية احتياجاتهم المتغيرة، وتحقيق رضاهم بشكل مستدام .

كما تم التطرق إلى الاستراتيجيات التي تعتمدها المؤسسات في تبني هذا النموذج التسويقي، مع مراعاة العوامل المؤثرة على نجاح العلاقة مع الزبائن، مثل الثقة، الالتزام، والولاء. إضافة إلى ذلك، تم تسليط الضوء على أهمية بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء باعتبارها أحد العوامل الحاسمة في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

وبذلك، يتضح أن نجاح المؤسسات الحديثة لم يعد يقتصر على تقديم منتجات وخدمات ذات جودة عالية فحسب، بل أصبح مرهوناً بقدرتها على خلق تجربة زبون فريدة، وتبني أساليب تسويقية أكثر ديناميكية وتفاعلية لضمان استمرارية العلاقة مع العملاء وتعزيز رضاهم وولائهم.

الفصل الثاني :

الدراسة ميدانية

## الفصل الثاني: دراسة ميدانية

## تمهيد:

بعد التطرق في الفصل الأول إلى الإطار النظري لموضوع الدراسة من خلال استعراض المفاهيم الأساسية المرتبطة بالتسويق التفاعلي وجودة العلاقة مع الزبون، ننتقل في هذا الفصل إلى الجانب التطبيقي الذي يمثل ترجمة عملية لما تم عرضه نظرياً. وقد تم اختيار وكالة "حشماوي ترافل" للسياحة والأسفار - فرع ولاية سعيدة - كميدان للدراسة، نظراً لطبيعة نشاطها الخدمي الذي يعتمد بشكل كبير على العلاقة مع الزبون، وكذا لسعيها إلى تعزيز تفاعلها مع عملائها ضمن سوق يشهد تنافساً متزايداً. يسعى هذا الفصل إلى دراسة دور ممارسات أبعاد التسويق التفاعلي داخل الوكالة على جودة العلاقة مع الزبائن، والمتمثلة في الثقة، والرضا، والالتزام، وذلك بالاعتماد على أدوات بحث ميدانية سمحت بجمع بيانات مباشرة من الزبائن. كما يعرض هذا الفصل الإجراءات المنهجية المعتمدة، ثم تحليل النتائج المتحصل عليها بغرض التحقق من فرضيات الدراسة والإجابة على إشكالياتها.

## 1. تقديم الوكالة السياحية "حشماويرافل" :

### 1.1. تعريف بالوكالة محل الدراسة :

• تم إنشاء الوكالة في 1999 باسم ميراج تور و في سنة 2015 تغير اسم الى حشماوي ترافل لانها انتقلت من الأب إلى الابن ويتم إدارة المؤسسة عائليا ،أي تعد شركة تضامن .حشماوي ترافل هي وكالة سياحية متخصصة في تنظيم الرحلات والسفر تنشط داخل الوطن و خارجه ، تقدم خدمات متكاملة للمسافرين، سواء داخل الجزائر أو خارجها. بفضل خبرتها في مجال السياحة والسفر، استطاعت الوكالة أن تبني سمعة قوية قائمة على المصداقية، الراحة، والجودة العالية في الخدمات المقدمة.

### ❖ و تتمثل السياحة الداخلية :

1. في فصل الصيف زيارة المناطق التالية :

(وهران ،مستغانم ،الجزائر العاصمة ،جيجل ،بجاية ،تيزازة )

2. و في فصل الشتاء :

( غرداية، تاغيت بولاية بشار،بريزينة في ولاية البيض ،أفلو في ولاية لغواط )

### ❖ أما بالنسبة للسياحة خارجية فتتمثل في :

1. عمرة على مدار العام و الحج في موسمه.

2.و بالنسبة للسياحة الخارجية في فصل الصيف :

(الثابتون :اسطنبول ،تونس ،ماليزيا)

3. و كل سنة يتم تنظيم رحلات إضافية مثل في السنة الماضية أضافوا سنغافورة اندونيسيا سريلانكا المالديف.

4. و في فصل الشتاء حسب طلب الزبائن.

### 2.1. الخدمات التي تقدمها الوكالة محل الدراسة :

- **حجوزات الطيران:** توفر تذاكر سفر لجميع الجهات، مع شركات مع كبرى شركات الطيران لضمان أفضل الأسعار والخدمات.
- **الرحلات السياحية:** برامج سياحية متنوعة داخل الجزائر وخارجها، تشمل زيارة أهم المعالم، الإقامة المريحة، والتنقلات السلسة.
- **الحج والعمرة:** تنظيم رحلات الحج والعمرة مع برامج متكاملة تشمل الإقامة في فنادق قريبة من الحرم، التنقلات، والمرافقة الإرشادية.
- **حجوزات الفنادق:** حجز أماكن الإقامة بمختلف الفئات، من الفنادق الاقتصادية إلى الفاخرة، مع خيارات تناسب جميع الميزانيات.
- **خدمات التأشيرات:** تسهيل استخراج التأشيرات لمختلف الدول مع متابعة دقيقة لكل الإجراءات.
- **تنظيم الرحلات الجماعية والشخصية:** سواء كنت تبحث عن رحلة فردية، عائلية، أو مع مجموعة، نضمن لك تجربة سفر مريحة وممتعة.

### 3.1. الموقع الخاص بالوكالة محل الدراسة: (سعيدة)

#### 4.1. الهيكل التنظيمي للوكالة محل الدراسة :

- **الرئيس التنفيذي:** يترأس الإدارة العليا و يتخذ القرارات الإستراتيجية.
- **المدير العام :** يساعد الرئيس التنفيذي في إدارة الوكالة و يقوم بتحقيق الأهداف و الرقابة على الموظفين.
- **موظفو الاستقبال:** يقومون بتقديم الخدمات للزبائن و إمدادهم بالمعلومات اللازمة و الإجابة على استفساراتهم و تقديم حلول لمشاكلهم و كذلك تقديم العروض المتاحة و جمع البيانات عن زبائن الذين يتعاملون مع الوكالة.
- **المحاسب :** يقوم بالتعامل مع الأمور المالية للوكالة بما في ذلك الإيرادات و النفقات.
- **المرشد سياحي :** هو شخص مؤهل و متمرس يقدم معلومات و خدمات للسياح و يقودهم في جولات سياحية في مختلف المواقع السياحية مع تقديم لهم معلومات حول التواريخ و الثقافة و المعالم السياحية.

➤ مدير الإعلام: تقوم بتحليل البيانات وإعطاء تقارير للمدير العام للوكالة و بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و تنظيم الرحلات السياحية بالإضافة إلى حجز تذاكر الطيران و الفنادق و التأشيرة.

### 5.1. فروعها: (سعيدة ، معسكر،وهرن ،العاصمة ،أفلو )

6.1. كيف تسوق هذه الوكالة لخدماتها: يتم التسويق لهذه الوكالة عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي و تسويق مباشر أما بالنسبة للتسويق عبر التواصل الاجتماعي فهو من اختصاص مديرة الإعلام للوكالة و تملك الوكالة 6.4K متابع على الفيسبوك و تم إنشاء الصفحة الرسمية للوكالة في 2024/02/02 و 189 متابع فقط على الأنستغرام ،و من هنا نستنتج أن المتعاملين مع الوكالة أكثرهم يستعملون فيسبوك ،أما بالنسبة للتسويق المباشر فهو من اختصاص مقدم الخدمة .

و في حالة التواصل مع العملاء لإمدادهم بالمعلومات الخاصة بينهم و لضمان خصوصيتهم تتواصل الوكالة مع زبائنها عبر الوتساب و تم إنشاء حساب الوكالة عليه في 2017/02/12

### 7.1. أهدافها:

- الربح مع المحافظة على الحصة السوقية و زيادتها.
- إقامة علاقات طويلة الأمد مع عملائها.
- تحسين الخدمة التي تقدمها الوكالة.
- ترويج للسياحة داخلية و نشر الثقافة السياحية.
- إن تصبح الوكالة رائدة في مجال السفر و السياحة.
- التأكد من تلبية جميع احتياجات العملاء و تقديم خدمات سفر و سياحة فريدة و مميزة أي خدمات ذات جودة عالية.
- توفير خدمات سفر آمنة و موثقة.
- التوسع في أسواق جديدة أي توفير خدماتها على كامل التراب الوطني.

المصدر : المقابلة مع مسؤلي الوكالة وصياغتها بالطابع الشخصي للطالبتين

## 2. المنهجية و أدوات الدراسة :

نسعى في هذا الجزء إلى بيان المنهجية المتبعة المنهج الوصفي التحليلي وأدوات البحث المستخدمة لجمع وتحليل البيانات حول تجربة عملاء وكالة "حشماوي ترافل" للسفر والسياحة.

### 1.2. مجتمع الدراسة :

يتمثل مجتمع الدراسة في مجموعة من زبائن وكالة " حشماوي ترافل للسياحة والأسفار - فرع ولاية سعيدة"، والذين تم التعامل معهم خلال فترة توزيع الاستبيانات. ونظرًا لصعوبة حصر المجتمع الكلي بدقة، تم اللجوء إلى عينة عشوائية لتمثيله.

### 2.2. عينة الدراسة :

تم اعتماد العينة عشوائية بالنظر إلى طبيعة الدراسة التي تستهدف فئة محددة من الزبائن المتعاملين مع الوكالة. وقد تم توزيع 60 استبيانًا على الزبائن، استُرجع منها 50 استبيانًا، في حين تم اعتماد 43 استبيانًا صالحًا للتحليل الإحصائي، بعد التدقيق في مدى اكتمالها وصحتها.

### 3.2. مصادر البيانات والمعلومات :تم الاعتماد على نوعين من البيانات في إنجاز هذه الدراسة:

أ-المصادر الثانوية: تشمل الدراسات والأبحاث المنشورة في المراجع العربية تمثلت في الكتب، المقالات العلمية، المذكرات الجامعية، والمصادر الإلكترونية المتخصصة، التي ساعدت في بناء الإطارين النظري والمنهجي للدراسة.

ب-المصادر الأولية:تم جمعها من خلال استبانته (استبيان) موجهة إلى زبائن وكالة حشماوي ترافل، حيث صُممت لقياس أبعاد التسويق التفاعلي وجودة العلاقة مع الزبون و المقابلة الشخصية مع مسؤولي الوكالة ومقدمي الخدمة و الزبائن.

### 4.2. حجم العينة و أسلوب المعالجة الإحصائية :

بما أن حجم العينة (N = 43) يزيد عن 30، تم تحليلها من خلال برنامج spss الإصدار 22 ، فإن فرضية التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة تُعتبر محققة بموجب نظرية النهايات المركزية، مما يتيح استخدام الأساليب الإحصائية الفرضية في تحليل النتائج.

### 3. عرض نتائج الدراسة وتحليلها :

بعد تحديدنا للطريقة و أدوات الدراسة سوف نتطرق إلى تطبيقها على دور التسويق التفاعلي في تحسين جودة العلاقة مع الزبون و اختبار فرضية الدراسة في الأخير استخلاص النتائج و تم قياس مناقشتها.

#### 1.3. قياس ثبات الاستبيان :

ثبات الاستبيان باستخدام برنامج spss و ذلك عن طريق استخراج معامل الثبات ألفا كرونباخ للتأكد من حصول على نفس النتائج و عدم حصول أي خطأ على البيانات إذا أعيدت الدراسة نفسها و باستخدام الأداة نفسها و في نفس الظروف و قد بلغت قيمة ألفا كرونباخ 0.911 و هياكبر من 0.60 الذي يعتبر الحد الأدنى المقبول للحكم على ثبات الاستبيان.

الجدول رقم (03) : قيم معامل الثبات لمعامل الارتباط

| عدد الأسئلة | المحور        | قيمة ألفا كرونباخ |
|-------------|---------------|-------------------|
| 04-01       | جودة العلاقة  | 0.743             |
| 09-05       | الثقة         | 0.788             |
| 13-10       | الالتزام      | 0.735             |
| 17-14       | الرضا         | 0.688             |
| 17          | الاستبيان ككل | 0.911             |

المصدر : من مخرجات برنامج spss v22

من الجدول السابق يتضح أن جميع قيم ألفا كرونباخ في جميع محاور أداة القياس جودة العلاقة و التسويق التفاعلي كانت أكبر من 0.6 و هي قيم تدل على ثبات و استقرار نتائج محاور أداة القياس لو أعيد اختبار مع نفس الأفراد و في نفس الظروف.

### 2.3. المتغيرات الشخصية :

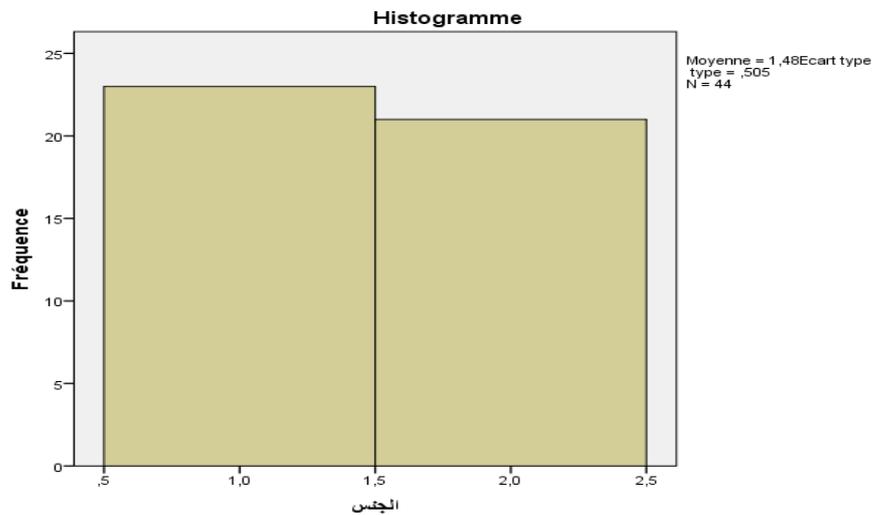
تم اختبار مجموعة من المتغيرات الشخصية و التي تتضمن كل من ( الجنس ، العمر ، المؤهل العلمي ، الوظيفة ) و تتمثل في ما يلي :

الجدول رقم (04) : توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

| المتغير | العدد | النسبة المئوية % |
|---------|-------|------------------|
| الجنس   |       |                  |
| ذكر     | 23    | %52.3            |
| انثى    | 21    | %47.7            |

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss v22

الشكل رقم (13) : التمثيل البياني للعينة حسب الجنس



المصدر : من مخرجات برنامج spss v22

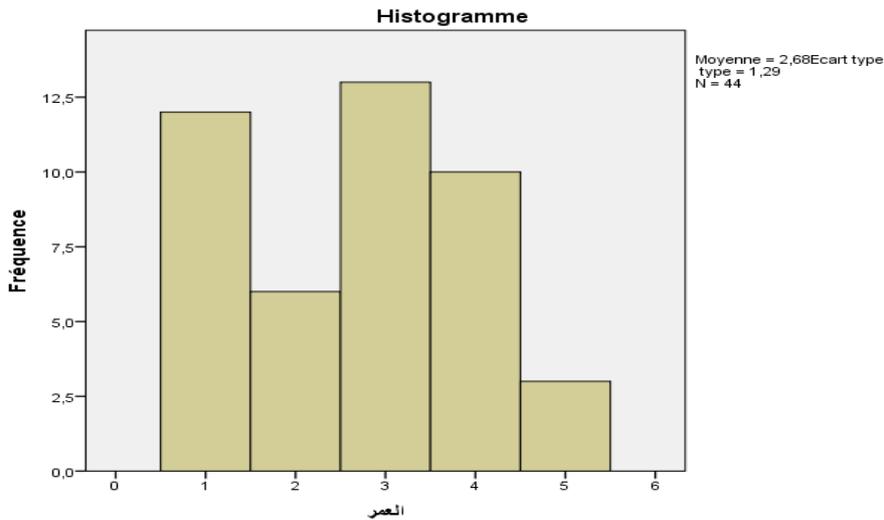
من خلال الجدول و الشكل الموضحين أعلاه نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة هم ذكور بنسبة %52.3 و النسبة المتبقية المقدرة ب%47.7 هم إناث .

الجدول رقم (05) : توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

| المتغير          | العدد | النسبة المئوية % |
|------------------|-------|------------------|
| العمر            |       |                  |
| من 20 إلى 29 سنة | 12    | %27.3            |
| من 30 إلى 39 سنة | 6     | %13.6            |
| من 40 إلى 49 سنة | 13    | %29.5            |
| من 50 إلى 59 سنة | 10    | %22.7            |
| أكثر من 60 سنة   | 3     | %6.8             |

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss v22

الشكل رقم (14) : التمثيل البياني للعينة حسب العمر



المصدر : من مخرجات برنامج spss v22

من خلال الجدول و الشكل الموضحين أعلاه يتضح أن الفئة العمرية الأكثر تمثيلاً في عينة الدراسة هي فئة البالغين في منتصف العمر أي بين 40 و 49 سنة و هو ما يمثل نسبة 29.5% من أفراد العينة ويرجع هذا إلى أن هذه الفئة غالباً ما تتمتع باستقرار وظيفي و اجتماعي أكبر ، و تليها من حيث التمثيل الفئة ما بين 20 و 29 سنة بنسبة 27.3% و هذا ما يعكس وجود فئة معتبرة من الشباب ضمن العينة و هي فئة أكثر تفاعلاً مع الوسائل الحديثة ، ثم جاءت الفئة ما بين 50 و 59 سنة و ذلك بنسبة 22.7% و هي

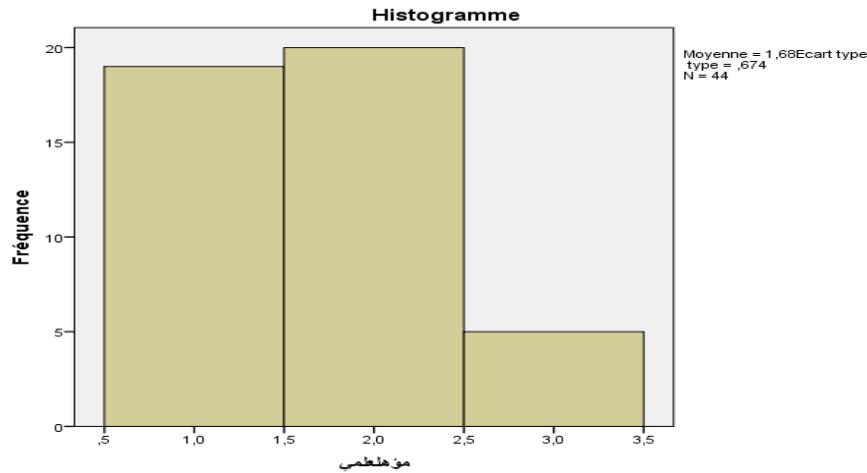
تمثل شريحة ناضجة و ذات خلفية مهنية قوية ، يليها تمثيل أقل للفئة التي تتراوح أعمارهم ما بين 30 و 39 سنة بنسبة 13.6% و تليها الفئة العمرية اقل نسبة وهي الفئة الأكبر من 60 سنة بنسبة 6.8%

الجدول رقم (06) : توزيع افراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي

| المتغير       | العدد | النسبة المئوية % |
|---------------|-------|------------------|
| المؤهل العلمي |       |                  |
| ثانوي فاقل    | 19    | 23.2%            |
| جامعي         | 20    | 45.5%            |
| دراسات عليا   | 5     | 11.4%            |

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss v22

الشكل رقم (15) : التمثيل البياني للعينة حسب المؤهل العلمي



المصدر : من مخرجات برنامج spss v22

من خلال الجدول و الشكل أعلاه الذي يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي نلاحظ أن الفئة الغالبة من المستجوبين هي من ذوي المستوى الجامعي حيث بلغ عددهم 20 فرداً، أي بنسبة 45.5% من إجمالي العينة و تليها مباشرة فئة الأفراد ذوي المؤهل الأقل من الجامعي و عددهم 19 فرداً و ذلك بنسبة 43.2% ، في حين جاءت فئة الدراسات العليا في المرتبة الأخيرة بنسبة 11.4% فقط ، ما يمثل 5 أفراد

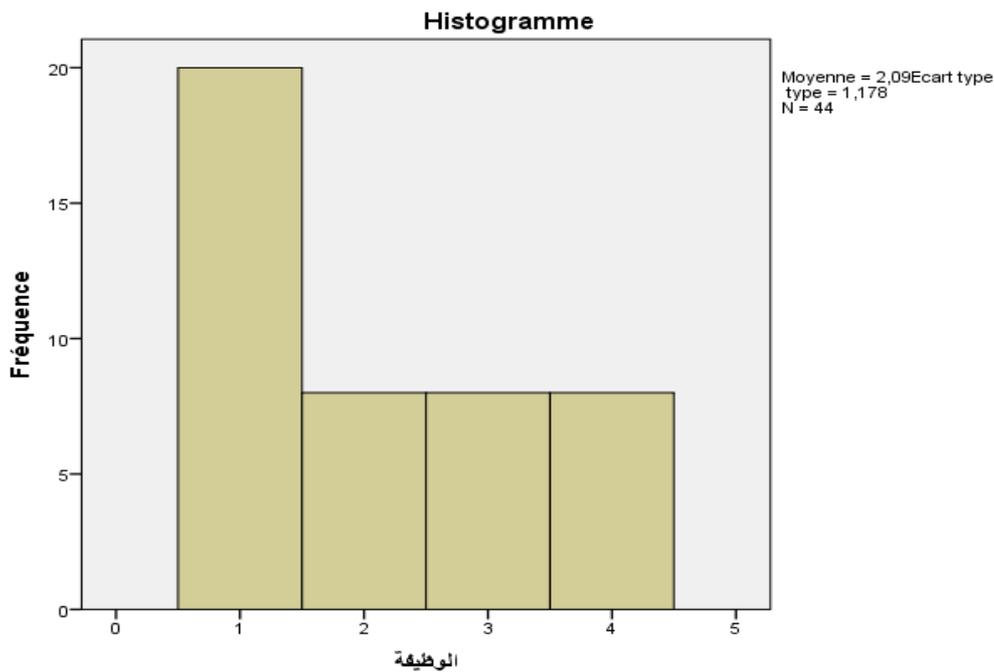
من العينة الكلية ، وهذا التوزيع يشير إلى أن العينة محل الدراسة تضم غالبية من أفراد ذوي تحصيل علمي متوسط إلى جيد .

الجدول رقم (07) : توزيع أفراد العينة حسب المتغير الوظيفة

| المتغير  | العدد | النسبة المئوية % |
|----------|-------|------------------|
| الوظيفة  |       |                  |
| موظف     | 20    | 45.5%            |
| تاجر     | 8     | 18.2%            |
| مهنة حرة | 8     | 18.2%            |
| اخرى     | 8     | 18.2%            |

المصدر : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss v22

الشكل رقم (16) : التمثيل البياني للعينة حسب الوظيفة



المصدر : من مخرجات برنامج spss v22

من خلال الجدول و الشكل أعلاه الذي يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة ، نلاحظ أن الفئة الغالبة من المستجوبين هي فئة الموظفين و الذي بلغ عددهم 20 مستجوب و ذلك بنسبة 45.5% ، ثم تليها باقي الوظائف بنسب متساوية بلغت 18.2% و عددهم 8 أفراد لكل وظيفة .

### 3.3. تحليل أسئلة الدراسة و مناقشتها :

تقييم اثر التسويق التفاعلي على جودة العلاقة مع الزبون :

في هذا الجانب نريد دراسة هذا اثر و ذلك من خلال إجابات العينة لمحاوَر الاستبيان

- المحور الأول : جودة العلاقة
- المحور الثاني : التسويق التفاعلي
  - البعد الأول : الثقة
  - البعد الثاني : الالتزام
  - البعد الثالث : الرضا

نعتمد على مقياس ليكرت الخماسي الذي يوضح الاتجاه العام للإجابات لكل سؤال حسب متوسط الإجابات كما في الجدول التالي :

الجدول رقم (08) :سلم ليكرت الخماسي

| التصنيف | غير موافق تماما | غير موافق | محايد     | موافق     | موافق تماما |
|---------|-----------------|-----------|-----------|-----------|-------------|
| الدرجة  | 1-1.79          | 1.80-2.59 | 2.60-3.39 | 3.40-4.19 | 4.20-5.00   |

المصدر : من مخرجات برنامج spss v22

المحور الاول: جودة العلاقة

الجدول رقم (09): تحليل آراء المبحوثين لمحور " جودة العلاقة "

| الرقم | العبرة   | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | اتجاه الاجابة |
|-------|--|-----------------|-------------------|---------------|
| 1     | يتفاعل مقدمي الخدمة بشكل إيجابي مع العملاء           | 4,18            | 0,540             | موافق         |
| 2     | يتجاوب مقدمي الخدمة مع انشغالات العملاء              | 3,95            | 0,834             | موافق         |
| 3     | يستجيب مقدمي الخدمة لاقتراحات وأسئلة الزبائن.        | 4,00            | 0,715             | موافق         |
| 4     | الشعور بالتجاوب و التفاعل عند التعامل مع موظفي وكالة | 4,11            | 0,722             | موافق         |
|       | جودة العلاقة   | 4,06            | 0,534             | موافق         |

المصدر : من مخرجات برنامج spss v22

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن تقييم الزبائن إجمالاً لجودة العلاقة في الوكالة محل الدراسة يبلغ المتوسط الحسابي (4.06) مع انحراف معياري مقداره (0.534) و هو ما يعكس مستوي اتفاق مرتفع من طرف الزبائن ، كما كانت درجة العبارة الأولى مرتفعة حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي (4.18) بانحراف معياري (0.540) مما يدل على اتفاق قوي بين أفراد عينة على وجود تفاعل ايجابي و فعال من طرف موظفي الوكالة ، في حين جاء تقييم العبارة الثانية اقل من باقي العبارات فقد حققت متوسطاً حسابياً (3.95) بانحراف معياري (0.834) مما قد يشير الى تفاوت نسبي في تجارب العملاء بخصوص استجابة الموظفين لانشغالاتهم .

المحور الثاني : أبعاد التسويق التفاعلي

الجدول رقم (10): تحليل آراء المبحوثين لبعد الأول : "الثقة"

| الرقم | العبرة  | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | اتجاه الاجابة |
|-------|---|-----------------|-------------------|---------------|
| 5     | لدي الثقة في الخدمات المقدمة من طرف وكالة           | 4,14            | 0,668             | موافق         |
| 6     | أجد الصدق في تعاملات الموظفين مع العملاء            | 3,86            | 0,765             | موافق         |
| 7     | تتعامل وكالة بالسرية تامة بالنسبة لمعلوماتي الشخصية | 4,27            | 0,660             | موافق تماماً  |
| 8     | أشعر بالأمان عند تعاملي مع موظفي وكالة              | 4,11            | 0,538             | موافق         |
| 9     | اثق بان خدمات الوكالة تلبي احتياجاتي                | 4,11            | 0,722             | موافق         |
|       | الثقة   | 4,10            | 0,496             | موافق         |

المصدر : من مخرجات برنامج spss v22

من خلال الجدول أعلاه يتضح ان تقييم الزبائن لبعد الثقة في الوكالة محل الدراسة جاء ايجابيا حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.10) مع انحراف معياري قدره (0.572) و هذا ما يدل على مستوى ثقة مرتفع ، كما كانت درجة العبرة السابعة مرتفعة حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي (4.27) و بانحراف معياري (0.660) مما يدل على اتفاق قوي بين أفراد العينة على التزام الوكالة بالسرية التامة بالنسبة لمعلوماتهم الشخصية ، في حين جاء تقييم العبرة السادسة اقل من باقي العبارات فقد حققت متوسطا حسابيا (3.86) و بانحراف معياري (0.765) مما يشير إلى تفاوت نسبي في تجارب الزبائن في صدق تعامل موظفي الوكالة معهم .

الجدول رقم (11): تحليل آراء المبحوثين للبعد الثاني: "الالتزام"

| الرقم    | العبرة   | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | اتجاه الاجابة |
|----------|--|-----------------|-------------------|---------------|
| 10       | تلتزم وكالة بالوفاء لوعودها المقدمة للعملاء        | 3,89            | 0,841             | موافق         |
| 11       | تستجيب وكالة لتوصيات العملاء                       | 4,09            | 0,563             | موافق         |
| 12       | تلتزم وكالة بتوفير المعلومات عن خدماتها بشكل مستمر | 3,95            | 0,645             | موافق         |
| 13       | تلتزم وكالة بالرد على استفسارات العملاء            | 4,30            | 0,734             | موافق تماماً  |
| الالتزام |  | 4,06            | 0,525             | موافق         |

المصدر : من مخرجات برنامج spss v22

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن تقييم الزبائن إجمالاً لبعد الالتزام في الوكالة محل الدراسة جاء ايجابياً حيث بلغة المتوسط الحسابي (4.06) و بانحراف معياري (0.525) و هو ما يدل على درجة عالية من الالتزام كما يراها الزبائن ، و قد جاءت العبرة رقم 13 مرتفعة ضمن هذا البعد بمتوسط حسابي بلغ (4.30) و بانحراف معياري (0.734) مما يدل على ان الزبائن يلاحظون بشكل واضح التزام الوكالة استفساراتهم، في حين جاء تقييم العبرة رقم 10 اقل من الباقي بمتوسط حسابي بلغ (3.89) و بانحراف معياري (0.841) مما يعكس وجود التزام معتبر للوفاء بالوعود من طرف الوكالة لزيائنها .

الجدول رقم (12): تحليل آراء المبحوثين لبعد الثالث: "الرضا"

| الرقم | العبرة  | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | العبرة       |
|-------|---|-----------------|-------------------|--------------|
| 14    | هل تحضون باستقبال جيد من طرف موظفي وكالة                  | 4,28            | 0,666             | موافق        |
| 15    | هل تشعرون بالارتياح والاطمئنان حين تعاملكم مع موظفي وكالة | 4,00            | 0,807             | موافق        |
| 16    | هل يتم الاستماع وتسجيل شكاويكم واقتراحاتكم                | 4,36            | 0,574             | موافق تماماً |
| 17    | هل أنت راضي عن خدمات وكالة                                | 3,93            | 0,695             | موافق        |
| الرضا |   | 4,1420          | 0,49532           | موافق        |

المصدر : من مخرجات برنامج spss v22

يتضح من نتائج الجدول أعلاه أن تقييم الزبائن لبعد الرضا في الوكالة محل الدراسة كان ايجابيا حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.1420) و بانحراف معياري قدره (0.49532) و هذا ما يدل على مستوى رضا مرتفع من طرف الزبائن ، كما كانت درجة العبارة رقم 16 مرتفعة مقارنة بالعبارات الأخرى حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي (4.36) و بانحراف معياري قدره (0.574) مما يدل على اتفاق قوي جدا بين أفراد العينة على انه يتم استماع و تسجيل شكاويهم و اقتراحاتهم من طرف موظفي الوكالة ، في حين جاء تقييم العبارة رقم 17 اقل من باقي العبارات فقد حققت متوسطا حسابيا بلغ (3.93) و بانحراف معياري قدر ب (0.695) مما قد يشير إلى تفاوت نسبي في تجارب الزبائن على رضا خدمات الوكالة .

#### 4.3. اختبار فرضيات الدراسة :

##### أ-الفرضية الرئيسية :

- هل هناك يوجد اثر بين أبعاد التسويق التفاعلي ككل و جودة العلاقة مع الزبون

#### الجدول رقم (13) :تحليل الانحدار الخطي البسيط و معامل الارتباط للفرضية الرئيسية

| المتغير المستقل : التسويق التفاعلي |       |       |       |       | المتغير التابع:<br>جودة العلاقة |
|------------------------------------|-------|-------|-------|-------|---------------------------------|
| Sig                                | F     | B     | R2    | R     |                                 |
| 0.000                              | 79.47 | 0.034 | 0.654 | 0.809 |                                 |

المصدر : من مخرجات برنامج spss v22

لاختبار فرضية البحث تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط حيث يوضح الجدول رقم أن قيمة معامل الارتباط كانت  $R = 0.809$  وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط جيدة بين أبعاد التسويق التفاعلي و جودة العلاقة مع الزبون ، كما بلغ معامل التحديد  $R^2 = 0.654$  مما يعني أن 65.4 % من تغير في جودة العلاقة يعود إلى تغير في تطبيق أبعاد التسويق التفاعلي و 34.6% تعود إلى عوامل أخرى، كما يوضح معامل الانحدار إلى وجود علاقة طردية بين تطبيق جودة العلاقة و أبعاد التسويق التفاعلي ، أي أن زيادة تطبيق أبعاد التسويق التفاعلي بوحدة واحدة يؤدي إلى تغير طردي في مستوى جودة العلاقة بمقدار 0.034 لكل وحدة ، كما إن قيمة f المحسوبة تساوي 79.47 وهي أكبر من قيمتها الجدولية، وبما أن مستوى الدلالة  $sig=0.00$  وهو أقل من 0.05 مستوى الدلالة الإحصائية المعتمدة، و بالتالي نرفض الفرضية الصفرية، ونقبل الفرضية البديلة القائلة أنه يوجد اثر ذو دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق التفاعلي ككل و جودة العلاقة مع الزبون

##### ب-الفرضية الفرعية :

سيتم اختبار الفرضيات الفرعية للدراسة من خلال تحليل نتائج الانحدار الخطي المتعدد لقياس ما إذا كان يوجد أثر لكل مما يلي :

- هل هناك يوجد اثر بين بعد الثقة و جودة العلاقة مع الزبون

- هل هناك يوجد اثر بين بعد الالتزام و جودة العلاقة مع الزبون
- هل هناك يوجد اثر بين بعد الرضا و جودة العلاقة مع الزبون

و الجدول التالي يوضح ذلك :

الجدول رقم (14): تحليل الارتباط الخطي المتعدد و معامل الارتباط للفرضيات الفرعية

| المعاملات<br>Coefficient |       |       |                 |          | تحليل التباين<br>ANOVA |       |       | ملخص النموذج   |       | المتغير<br>التابع |
|--------------------------|-------|-------|-----------------|----------|------------------------|-------|-------|----------------|-------|-------------------|
| Sig                      | T     | B     | الخطأ<br>معياري | البيان   | DF                     | Sig   | F     | R <sup>2</sup> | R     | جودة<br>العلاقة   |
| 0.899                    | 0.128 | 0.059 | 0.463           | الثابت   | 3                      | 0.000 | 79.47 | 0.654          | 0.809 |                   |
| 0.027                    | 2.300 | 0.294 | 0.128           | الثقة    | 40                     |       |       |                |       |                   |
| 0.012                    | 2.648 | 0.386 | 0.146           | الإلتزام |                        |       |       |                |       |                   |
| 0.080                    | 1.794 | 0.297 | 0.166           | الرضا    | 43                     |       |       |                |       |                   |

المصدر : من مخرجات برنامج spss v22

من خلال الجدول أعلاه تم تحليل نتائج الانحدار الخطي المتعدد كما هو موضح في الجدول حيث يمكن ملاحظة قيمة معاملات الانحدار لكل متغير من المتغيرات بحيث معامل الانحدار لمتغير الثقة (b1) هو 0.294 ، معامل الانحدار لمتغير الإلتزام (b2) هو 0.386 ، معامل الانحدار لمتغير الرضا (b3) هو 0.297 ، و قيمة الثابت (a) تساوي 0.059 و يمكن كتابة قيمة معامل الانحدار لكل متغير في معادلة الانحدار الخطي المتعدد كما يلي :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 0.059 + 0.294 X_1 + 0.386 X_2$$

حيث أن Y يشير إلى جودة العلاقة ، و X1 يشير إلى بعد الثقة ، و X2 يشير إلى بعد الإلتزام ، و X3 يشير إلى بعد الرضا .

كما تشير قيمة الثابت a إلى التسويق التفاعلي .

### 1. تأثير بعد الثقة و جودة العلاقة مع الزبون :

استنادا إلى نتائج الجدول نلاحظ أن ل بعد الثقة تأثيراً إيجابياً على جودة العلاقة و هو ما يتضح من نتائج معامل الانحدار 0.249 حيث يفسر على أنه إذا زادت قيمة متغير الثقة بمقدار وحدة واحدة فإن قيمة متغير جودة العلاقة تزيد بقيمة 0.249 لكل وحدة كما يمكن ملاحظة قيمة المعنوية هي 0.027 و هي أقل

من 0.05 و هو ما يثبت الفرضية الفعلية الثانية القائلة بوجود اثر ذو دلالة إحصائية لبعء الثقة على جودة العلاقة مع الزيتون .

### 2. تأثير بعد الالتزام على جودة العلاقة مع الزيتون :

استنادا إلى نتائج الجدول نلاحظ أن لبعء الالتزام تأثيراً إيجابياً على جودة العلاقة و هو ما يتضح من نتائج معامل الانحدار 0.386 حيث يفسر على أنه إذا زادت قيمة متغير الالتزام بمقدار وحدة واحدة فإن قيمة متغير جودة العلاقة تزيد بقيمة 0.386 لكل وحدة كما يمكن ملاحظة قيمة المعنوية هي 0.012 و هي أقل من 0.05 و هو ما يثبت الفرضية الفعلية الثانية القائلة بوجود اثر ذو دلالة إحصائية لبعء الالتزام على جودة العلاقة مع الزيتون .

### 3. تأثير بعد الرضا على جودة العلاقة مع الزيتون :

استنادا إلى نتائج الجدول نلاحظ أن لبعء الرضا تأثيراً إيجابياً على جودة العلاقة و هو ما يتضح من نتائج معامل الانحدار 0.297 حيث يفسر على أنه إذا زادت قيمة متغير الرضا بمقدار وحدة واحدة فإن قيمة متغير جودة العلاقة تزيد بقيمة 0.297 لكل وحدة كما يمكن ملاحظة قيمة المعنوية هي 0.080 و هي أكبر من 0.05 و هو ما يثبت الفرضية الفعلية الأولى القائلة بعدم وجود اثر ذو دلالة إحصائية لبعء الرضا على جودة العلاقة مع الزيتون .

## خلاصة الفصل:

يتناول هذا الفصل الجانب التطبيقي للدراسة ، حيث تم الاعتماد على أداة الاستبيان لجمع البيانات من عينة الدراسة ، بهدف قياس أثر الأبعاد المدروسة على جودة العلاقة مع الزبون .  
وعليه قد تطرقنا أولاً بتعريف الوكالة محل الدراسة بالاعتماد على المقابلة مع مسؤولي الوكالة ثم تطرقنا إلى منهجية و أدوات جمع البيانات ثم تحليل نتائج الدراسة باستخدام برنامج (spss.v.22) و تفسيرها انطلاقاً من المعطيات التي تم تلخيصها و معالجتها و بعد ذلك تأتي مرحلة التأكد من صحة أو عدم صحة الفرضيات .

الخاتمة العامة

### الخاتمة:

في ختام هذه الدراسة ، التي سعت إلى تسليط الضوء على دور التسويق التفاعلي في تحسين جودة العلاقة مع الزبون لمعرفة التأثير الذي يكون من خلال أبعاد التسويق التفاعلي (الثقة و الالتزام و الرضا) على جودة العلاقة ، حيث أن المؤسسات الحديثة لم تعد ترى الزبون كمجرد مستهلك للخدمة بل كشريك إستراتيجي في عملية التسويقية .

وعليه ركزت دراستنا على دور تسويق التفاعلي على تحسين جودة العلاقة مع الزبون ، حيث تطرقنا للمفاهيم الخاصة بالتسويق التفاعلي و أبعاده و جودة العلاقة، بالإضافة إلى التطرق إلى الدراسة التطبيقية و التي من خلالها قمنا بتعريف الوكالة محل الدراسة" وكالة حشماوي ترافل بولاية سعيدة". و توصلنا إلى مجموعة من النتائج واقتراحات.

### 1- النتائج: من خلال الدراسة توصلنا الى مجموعة من النتائج نظرية و تطبيقية و المتمثلة فيما يلي:

- التسويق التفاعلي هو مجموعة من الجهود التسويقية المنفذة من أجل تحسين جودة العلاقة مع الزبون.
- تحسن جودة العلاقة مع الزبون وذلك من خلال عدة خصائص نذكر منها :الاستماع ، تصميم الخدمة ، تعزيز تجربة العملاء ،الاتصال ، معالجة الشكاوي.
- تكمن علاقة التسويق التفاعلي بتحسين جودة العلاقة مع الزبون من خلال التفاعل مع الزبائن و الذي يستند على تبادل المعلومات و ذلك من شأنه أن يعزز العلاقة بين الطرفين و يحسن من جودتها.
- أظهرت النتائج وجود اثر بين أبعاد التسويق التفاعلي ككل و جودة العلاقة أي أن زيادة تطبيق أبعاد التسويق التفاعلي بوحدة واحدة يؤدي إلى تغير طردي في مستوى جودة العلاقة بمقدار 0.034 لكل وحدة واحدة.
- وجود أثر بين بعد الثقة و جودة العلاقة مع الزبون ، أي أن زيادة تطبيق بعد الثقة بوحدة واحدة يؤدي إلى تغير طردي في مستوى جودة العلاقة بمقدار 0.294 لكل وحدة واحدة.
- وجود أثر بين بعد الالتزام و جودة العلاقة مع الزبون، أي أن زيادة تطبيق بعد الالتزام بوحدة واحدة يؤدي إلى تغير طردي في مستوى جودة العلاقة بمقدار 0.386 لكل وحدة واحدة.

## الخاتمة

➤ عدم وجود أثر بين بعد الرضا و جودة العلاقة مع الزبون.

2- الاقتراحات :على ضوء النتائج المتوصل إليها في الدراسة نقوم بتقديم مجموعة من الاقتراحات

التالية:

➤ تشير نتائج الدراسة إلى أهمية أن تواصل الوكالة جهودها في الحفاظ على مستوى عالٍ من التفاعل الإيجابي مع العملاء، بما يعزز تحسين جودة العلاقة مع الزبائن.

➤ الاهتمام أكثر بالعمل على تحسين استجابات الموظفين مع انشغالات العملاء ، بالإضافة إلى التعامل بسرية مع معلومات الزبائن ، و الاستجابة لوصياتهم ،حيث تعتبر هذه النقاط من نقاط القوة للوكالة حسب نتائج الدراسة.

➤ يتعين على الوكالة التركيز على معالجة الفجوة الموجودة لدى العملاء فيما يتعلق بمصداقية تعامل موظفيها، بما يسهم في تعزيز الثقة والشفافية و ضمان استمرارية العلاقة مع الزبائن .

➤ يجب على الوكالة العمل على ضمان التزامها الكامل بتنفيذ الوعود التي تقدمها لزيائنها، مما يعزز الثقة ويعكس مصداقيتها.

➤ تظهر نتائج البحث وجود تراجع ملحوظ في رضا العملاء عن خدمات الوكالة، وهو ما يتطلب اتخاذ إجراءات فورية لتحسين الجودة وزيادة التفاعل الإيجابي و يستدعي النظر في سبل تحسين الأداء وتعزيز العلاقة مع العملاء.

➤ قياس رضا الزبائن بشكل دوري عبر استبيانات قصيرة و العمل على تحسين نقاط الضعف التي تظهر من خلال التغذية الراجعة.

3- أفاق الدراسة :

- دراسة اثر المزيج التسويقي على جودة العلاقة مع الزبون.
- تأثير الاتصال على جودة العلاقة مع الزبون.
- التسويق الداخلي ودوره في تحسين جودة العلاقة مع الزبون.
- تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تحسين جودة العلاقة مع الزبون.
- اثر التسويق العكسي على تحسين جودة العلاقة مع الزبون.
- دور تطور وسائل التكنولوجيا على تحسين جودة العلاقة مع الزبون.
- دور تطور وسائل التكنولوجيا على تحسين جودة العلاقة مع الزبون.

# قائمة المراجع

## قائمة المراجع

قائمة المراجع :

❖ كتاب :

- (1)- د. تيسير العجارما ، التسويق المصرفي ،الأردن –عمان ، دار الحامد للنشر و التوزيع ،2005 .
- (2)- د. ابراهيم الفقي ، فن خدمة العملاء و كيفية المحافظة عليهم مصر القاهرة ، دار النشر مؤسسة البداية ، سنة النشر 2010 .

❖ المطبوعات :

- (3)- د. حازم احمد فروانة ، جودة الخدمة ، موجه لطلبة السنة الأولى ماستر تسويق خدمات ، تخصص تسويق الخدمات ، جامعة أبي بكر بلقايد – تلمسان كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، سنة 2021 .

❖ مذكرات :

- (4)- برزق محمد و سخونة عبد الحميد ، إدارة الجودة الشاملة و دورها في تحسين اداء العملاء – دراسة حالة مؤسسة الاسمنت الحساننة بسعيدة- ، اقتصاد و تسيير المؤسسة ، جامعة دكتور مولاي الطاهر سعيدة الجزائر ، سنة 2019 .
- (5)- مريم زريف ، اثر إدارة العلاقة مع الزبون على الأداء التسويقي دراسة حالة وكالة موبيليس – أم بواقي - ، تخصص تسويق خدمات ، جامعة العربي بن مهدي أم بواقي كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير ، السنة 2020 .
- (6)- عايدة يونس و أمنة لبيض ، تأثير كفاءة مقدم الخدمة على رضا الزبون – دراسة عينة من مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة الطاهير ، تخصص تسويق الخدمات ، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل كلية علوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير 2018 .

❖ مقالات في مجلات علمية :

- (7)- زينب مصعب عبد السلام الحلالي وسهيل لقمان عباس الفارسي ، دور التسويق التفاعلي في تعزيز ثقة الزبون ، مجلة اقتصاديات الأعمال ، العدد 5 ، مجلد 4 ، 2023/05/30 .
- (8)- مني محمد مسعد حسن و آخرون ، اثر التسويق التفاعلي على تعزيز ولاء العملاء لشركة السياحة المصرية ، مجلة كلية السياحة و الفنادق جامعة مدينة السادات ، العدد (1/1) ، مجلد 5 ، يونيو 2021 .
- (9)- مروة علي عبد الوهاب محمد ، اثر التسويق التفاعلي في تحسين جودة الخدمات المقدمة في الشركات السياحية المصرية ، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة و الضيافة ، العدد الأول ، مجلد 16 ، يونيو 2019 .
- (10)- بلخير ميسون ، حكيم بن جروة ، التسويق التفاعلي و أثره في بناء قيمة العلامة التجارية وفق نموذج Keller دراسة حالة عينة من عملاء مؤسسة موبيليس في مدينة ورقلة ، مجلة نماء للاقتصاد و التجارة ، العدد 1 ، مجلد 6 ، جوان 2022 .

## قائمة المراجع

- 11)- الوزان بوبكر ، التسويق التفاعلي كمدخل لتحقيق ولاء العملاء في المؤسسات الخدمية - دراسة حالبة - أطروحة دكتورا ، تخصص ادارة التسويقية ، جامعة غرداية جزائر كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علومالتسيير ، 16 جوان 2022 .
- 12)- د.عبد الهادي مسعودي و د. خيرة مسعودي ، التسويق التفاعلي الالكتروني للمنظمات ، مجلة إدارة الأعمال والدراساتالاقتصادية ، العدد 2 ، مجلد 4 ، ديسمبر 2018 .
- 13)- حنان علاق و نوفيل حديد ، اثر التسويق التفاعلي في تحسين جودة العلاقة مع الزبون دراسة حالة البنك الوطني الجزائري ، و كالةبوزريعة ، مجلة المؤسسة ، 9 يناير 2020 .
- 14)- صبرينة جديد و عبيدة حجار ، اثر جودة العلاقات في تعزيز قيمة الزبون دراسة ميدانية لعينة من زبائن الشركة الجزائرية للتأمين و إعادةالتامين ، التواصل في الاقتصاد و الإدارة و القانون ، عدد03 ، مجلد25 ، سنة2019 .
- 15)- د. عصام عبد الهادي علي خليل ، تأثيرأبعاد جودة العلاقة على نواتج ارتباط العميل بالعلامة التجارية دراسة ميدانية على عملاء اجهزة الهاتف المحمول بالقاهرة ، المجلة العلمية للدراسات التجارية و البيئية ، عدد01 ، المجلد 11 ، سنة 2020 .
- 16)- شهرزاد عبيد و سليمة عبد الله ، اثر إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون في تحسين جودة الخدمات الالكترونية – دراسة حالة موقع جوميا الجزائر للتسوق- ، مجلة دراسات و الأبحاث الاقتصادية في الطاقات المتجددة ، عدد01 ، مجلد 09 ، السنة 2022 .
- 17)- عبد الغني ضيف و هيبهطوال ، تطبيق تكنولوجيا المعلومات و الاتصالو أثره على سلوك المستهلك الخدمي – دراسة عينة من المستهلكين لقطاع الاتصالات بجيزي – وكالة تجارية الجلفة ، مجلة المنتدى للدراسات و الأبحاثالاقتصادية ، عدد 02 ، مجلد 07 ، السنة2023 .

الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة الدكتور ملاي الطاهر

كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير

الاستبيان

الأخ الكريم، الأخت الكريمة...

تحية طيبة وبعد

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور التسويق التفاعلي في تحسين جودة العلاقة مع الزبائن-دراسة حالة-في وكالة حشماوي ترافل للسفر والسياحة نرجو منكم التلطف بتعبئة هذه الاستبانة بدقة وموضوعية. علماً أن المعلومات المقدمة منكم ستعامل بسرية ولن تستخدم إلا لغايات البحث العلمي فقط.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير

أولاً: البيانات الشخصية:

1- الجنس: ذكر  أنثى

2- العمر: من 20-29 سنة ، من 30-39 سنة ، من 40-49 سنة

من 50-59 سنة ، أكثر من 60 سنة

3- المؤهل العلمي: ثانوي فائق ، جامعي ، دراسات عليا .

4- الوظيفية: موظف ، تاجر ، مهنة حرة ، أخري..

## الملاحق

يرجى وضع إشارة (x) أمام الحالة التي تلائمك:

| الرقم                | العبارات   | غير موافق تماما | غير موافق | محايد | موافق | موافق تماما |
|----------------------|--|-----------------|-----------|-------|-------|-------------|
| <b>جودة العلاقات</b> |  |                 |           |       |       |             |
| 1                    | يتفاعل مقدمي الخدمة بشكل إيجابي مع العملاء           |                 |           |       |       |             |
| 2                    | يتجاوب مقدمي الخدمة مع انشغالات العملاء              |                 |           |       |       |             |
| 3                    | يستجيب مقدمي الخدمة لاقتراحات وأسئلة الزبائن.        |                 |           |       |       |             |
| 4                    | الشعور بالتجاوب و التفاعل عند التعامل مع موظفي وكالة |                 |           |       |       |             |
| <b>الثقة</b>         |  |                 |           |       |       |             |
| 5                    | لدي الثقة في الخدمات المقدمة من طرف وكالة            |                 |           |       |       |             |
| 6                    | أجد الصدق في تعاملات الموظفين مع العملاء             |                 |           |       |       |             |
| 7                    | تتعامل وكالة بالسرية تامة بالنسبة لمعلوماتي الشخصية  |                 |           |       |       |             |
| 8                    | أشعر بالأمان عند تعاملي مع موظفي وكالة               |                 |           |       |       |             |
| 9                    | اثق بان خدمات الوكالة تلبى احتياجاتي                 |                 |           |       |       |             |
| <b>الالتزام</b>      |  |                 |           |       |       |             |
| 10                   | تلتزم وكالة بالوفاء لوعودها المقدمة للعملاء          |                 |           |       |       |             |
| 11                   | تستجيب وكالة لتوصيات العملاء                         |                 |           |       |       |             |