

أثر التسويق التفاعلي على تعزيز ولاء العملاء لشركات السياحة المصرية

منى محمد مسعد حسن^١ نيفين جلال إبراهيم عيد^٢ نرمين الشحات نصر ابوزيد^٢

^١ المعهد العالي للسياحة والفنادق بدمياط الجديدة
^٢ كلية السياحة والفنادق - جامعة قناة السويس

الملخص

يعد التسويق التفاعلي بمثابة استراتيجية تسويقية تشجع العملاء على المشاركة الفعالة، وبذلك ينشأ تفاعل بين الشركات والعملاء من خلال شبكات التواصل الإجتماعي. وتهدف الدراسة إلى التعرف على أثر أبعاد التسويق التفاعلي (الثقة، الإلتزام، التفاعل، الاستجابة لشكاوى العملاء، سهولة الإستخدام المدركة) على أبعاد تعزيز ولاء العميل (الجودة المدركة، رضا العميل، قيمة العميل)، واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت أيضاً قائمة استبيان للتعرف على آراء عينة الدراسة من مسئولين التسويق وتكونت من (١٣٠) مفردة من مسئولى التسويق بالشركات السياحية، وقائمة استبيان للتعرف على آراء عينة الدراسة من العملاء وتكونت من (٩٠) مفردة من العملاء، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية ذات دالة إحصائية حول أبعاد التسويق التفاعلي لصالح الشركات السياحية التي تطبق التسويق التفاعلي، وقد أضافت الدراسة ضرورة توفير متطلبات أبعاد التسويق التفاعلي اللازمة لتعزيز ولاء العملاء، والتواصل مع العملاء بشكل دوري والتفاعل معهم، وإعداد برامج متنوعة تتوافق مع رغباتهم، وضرورة توفير برامج لتحسين مستوى مسئولين التسويق بالشركات السياحية.

الكلمات الدالة: التسويق التفاعلي، ولاء العملاء، الشركات السياحية، مصر.

المقدمة

شهد العالم في العقود الأخيرة تطورات سريعة ومتلاحقة في مختلف المجالات التسويقية، وأصبح التسويق التفاعلي واحداً من أهم التوجهات التسويقية الأكثر فعالية للشركات السياحية لبناء وحفظ العلاقة مع عملائها، حيث أن الحفاظ على علاقة جيدة وطويلة الأجل مع العملاء تعد عاملاً أساسياً لكسب المزيد من فرص البيع عن طريق تغيير رؤية العملاء إلى الاتجاه الإيجابي للخدمة المقدمة من الشركة. ومن هذا المنطلق فإن تعزيز ولاء العميل لشركات السياحة مرهون بعوامل متعددة، وعلى رأسها القدرة على تطبيق التسويق التفاعلي وحسن إدارته، ومن ثم فإن الدراسة الحالية تسعى إلى التعرف على أثر التسويق التفاعلي على تعزيز ولاء العملاء لشركات السياحة في محافظة القاهرة، وذلك من وجهة نظر مسئولى التسويق بهذه الشركات السياحية بالإضافة إلى المتعاملين معها من العملاء.

مشكلة الدراسة

تتلخص مشكلة الدراسة في وجود ضعف في تطبيق مفهوم التسويق التفاعلي في كافة المعاملات السياحية في الشركات السياحية بحيث لا يساهم في تعزيز ولاء العملاء، وذلك نتيجة لعدم معرفة المتطلبات اللازمة لتفعيل تطبيق التسويق التفاعلي، وعدم تفهم أهمية تطبيق التسويق التفاعلي في تعزيز ولاء العملاء لشركات السياحة.

أهمية الدراسة

تسعى معظم المؤسسات السياحية للبحث عن أدوات جديدة ومتطورة للوصول إلى الأسواق المستهدفة بطريقة أكثر كفاءة وفعالية كخطوة لمحاولة إرضاء العملاء وتعزيز ولائهم لها. من هذا المنطلق تأتي أهمية تلك الدراسة كونها تلقي الضوء عن أهمية تطبيق التسويق التفاعلي ودوره كاستراتيجية حديثة في مجال التسويق لتحقيق زيادة رضا ولاء العملاء.

أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- تحديد طبيعة العلاقة بين أبعاد التسويق التفاعلي وأبعاد ولاء العميل لشركات السياحة.
- تحديد تأثير أبعاد التسويق التفاعلي في تعزيز ولاء العميل لشركات السياحة.

فروض الدراسة

يقوم البحث على اختبار الفروض التالية:

"توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق التفاعلي وأبعاد ولاء العميل لشركات السياحة".

"يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق التفاعلي في تعزيز ولاء العميل لشركات السياحة".

الإطار النظري للدراسة

مفهوم التسويق التفاعلي

منذ بزوغ عصر الإنترنت والاقتصاد الرقمي يقف العالم اليوم شاهداً على التحول الاجتماعي، حيث تتحول الوظائف التسويقية أكثر فأكثر إلى الآلية والتكامل مؤدية إلى تقدم ملحوظ في الفاعلية والكفاءة، وقد عمل كل ذلك على إعادة النظر في المفاهيم والنظريات والممارسات التسويقية بشكل أساسي (عيسوي، ٢٠١٦). وقد سارعت العديد من شركات السياحة لتبني فلسفة التسويق منذ السبعينيات في القرن الماضي وحققت نجاح ملحوظاً نتيجة لذلك إلا أن المناخ التنافسي الذي يواجه تلك الشركات في القرن الحالي أدى إلى افتقارهم بأن رضا العملاء ليس كافياً لتحقيق طموحاتهم في مجال الربح والنمو والتوسع وغيرها من الأهداف، ومن هنا تحول تفكير تلك الشركات إلى الاهتمام بولاء العميل الذي يحقق معدلات أفضل في الإيرادات (حسن، ٢٠١٦).

يعد التسويق التفاعلي مدخلاً تسويقياً يهدف إلى تحقيق ميزة تنافسية، فهو الأسلوب المستخدم لبناء علاقات جيدة مع العملاء، فهذا المدخل يساعد على الربط بين طرفي العلاقة (الشركة والعميل)، مما يؤدي إلى تحقيق مكاسب أكثر من تبادل المنتجات والمال بما يشجعهما على الاستمرار بالعلاقة، وبما يؤدي إلى تعظيم مكاسبهما (رجب، ٢٠٠٦). ويوضح (Aslam et al (2015:28) أن التسويق التفاعلي هو "مزيج من تسويق العلاقات وتسويق الخدمات حيث تبني الروابط بين القوى العاملة والعملاء لتقديم خدمات عالية الجودة"، ويؤكد هذا المفهوم على أن إنتاجية الفرد تستحق أن تظهر للعملاء أثناء تقديم الخدمة من خلال تعبيرات العاملين والعلاقات المجتمعية معهم. ويُعرف مطالي (٢٠١٦:١٩) التسويق التفاعلي بأنه "القدرة التفاعلية المباشرة بين العملاء والشركة لتحديد الحاجات والرغبات الواجب إشباعها". كما يُعرف حسن، المشد، محمد (٢٠١٦:١٤٩) التسويق التفاعلي بأنه "اتجاه متطور في التسويق قائم بشكل أساسي على عملية الحوار المتكررة والتفاعل المستمر بين العميل والشركة، حيث يتم تبادل ومشاركة المعلومات بين الطرفين كذلك فهم العملاء واحتياجاتهم، وذلك استناداً إلى تكنولوجيا المعلومات واستخدام الإنترنت، والتي تمكن من تعزيز ولاء وقيمة العميل".

مما سبق يتضح أن التسويق التفاعلي يقوم على تكنولوجيا المعلومات واستخدام الإنترنت من خلال الحوار والتفاعل بين العميل والشركة في محاولة فهم العملاء والكشف عن احتياجاتهم مما ينعكس على تعزيز ولاء العميل للشركة السياحية، وتُعرف الباحثة التسويق التفاعلي بأنه "أحد الأساليب التسويقية التي تعتمد على النظم الإلكترونية والإنترنت وقواعد بيانات العملاء والتي تهدف لتحقيق رضا العملاء عن الخدمات التي تقدمها الشركات ومن ثم تعزيز ولائهم للشركة".

أهمية التسويق التفاعلي

يختلف التسويق التفاعلي عن جميع المفاهيم الخاصة بالتسويق والتي تتمثل في التسويق الرقمي أو التسويق عبر الإنترنت، حيث يعد التسويق التفاعلي استراتيجية تسويقية من شأنها تشجيع العملاء على المشاركة الفعالة على عرض رأيه بشأن الخدمة المقدمة له بشكل مباشر، ومن ثم تبرز أهمية التسويق التفاعلي في كونه عبارة عن تفاعل الموظفين مع العملاء، لذا فهو يعد من أهم أنواع التسويق حيث يعتمد على إقامة علاقات طويلة المدى مع العملاء وتحقيق رضائهم (Ramdhani, 2012).

ويرى (Ding et al (2012) أن أهمية التسويق التفاعلي تتمثل في الآتي:

١. العالمية: يساعد التسويق التفاعلي على القيام بتجاوز الزمان والمكان والقيام بحملة تسويق عالمية في أي مكان أو في أي وقت وذلك من أجل المساعدة في معاملات التجارة الإلكترونية.

٢. **التفاعلية:** يساعد التسويق التفاعلي على بناء علاقة وثيقة بين طرفي التعامل، أي بين العملاء والشركات التي تقدم الخدمة.

٣. **المنفعة المتبادلة:** تقوم الشركات في التسويق التفاعلي بالحصول على المعلومات الخاصة بالعملاء في مقابل مشاركة بعض المعلومات مع العملاء، وهو ما يطلق عليه نموذج تسويق المنفعة المتبادلة.

٤. **المساعدة المتبادلة:** يساعد التسويق التفاعلي الشركة على التعرف على المعلومات الخاصة بالأسواق وفهم احتياجات العملاء بأكثر كفاءة ممكنة والحصول على رضائهم وفي نفس الوقت يمكنهم من الحصول على أفضل تجربة للخدمة.

أبعاد التسويق التفاعلي

١- الثقة

تعد الثقة أحد أهم الأدوات المستخدمة في مجال التسويق التفاعلي وذلك لكونها تعمل على تشجيع الأطراف على الحفاظ على العلاقة مع عملائها من خلال التعاون وتغليب المصلحة المستقبلية في الاستمرار بالعلاقة على المصلحة الأنية قصيرة الأجل (الزغبى، ٢٠١٣).

يعرف McClain & Duncan (2001:210) الثقة بأنها "الشعور بالمصداقية تجاه الشريك بجانب الشعور بدرجات أقل من القلق والراحة"، كما تعرف الثقة بأنها "المستوى الذي يشعر به كل طرف في الاعتماد على صدق الوعود المقدمة من قبل الطرف الآخر في علاقات التبادل، ومدى قدرة العاملين على توضيح إجراءات وشروط الخدمة المقدمة ومدى قدرتهم في زيادة ثقة العملاء بالشركة من خلال المصداقية والمهنية في التعامل (الدليمي، ٢٠١٧:٢٥٦).

ويؤكد مروي (٢٠١٤) على أن مكونات الثقة تشمل ما يلي:

أ. **النزاهة:** وتتعلق إلى حد كبير بردود أفعال العميل نحو الخدمات المقدمة من قبل الشركة.

ب. **المصداقية:** وتتعلق بتقييم العميل لقدرة الشركة على تنفيذ وعودها التي تقدمها أثناء عملية التبادل، كما تتعلق بقدرة الخدمة على تلبية توقعات العميل.

ج. **حسن الاستقبال:** ويتعلق بطريقة توجيه العميل لكيفية استخدام الخدمات.

٢- الإلتزام

ويلعب الإلتزام المتبادل دوراً هاماً في الحفاظ على علاقات طويلة الأجل، لذلك يجب على الشركات أن تستثمر هذه العلاقات وتبذل قصارى جهدها في التواصل مع العملاء بشكل مستمر للحفاظ عليهم، كما أن الإلتزام يشجع أطراف العلاقة على التبادل لمقاومة المنافع قصيرة الأجل (Dagger et al., 2011).

يذكر Alvandi et al (2014) أن الإلتزام هو اعتقاد العميل بشأن الشركة إنها تعمل لصالحه، ولذلك فهي تستحق استمرار العلاقة، ويتكون الإلتزام من ثلاثة أنواع وهي كالآتي:

أ. **الإلتزام العاطفي:** ويعني ارتباط العميل بشكل قوي والتواصل الدائم مع الشركة.

ب. **الإلتزام المستمر:** ويعني كل طرف يحسب التكاليف والمنافع التي تعود عليه في حالة استمرار العلاقة.

ج. **الإلتزام المعياري:** ويعني الشعور بالإلتزام أو المسؤولية التي يشعر بها العميل تجاه الشركة.

٣- التفاعل

يوضح (Sashi 2012) أن التفاعل بين الشركات والعملاء أمر ضروري لفهم احتياجاتهم، كما أن عملية الحوار المستمر فيما بينهم، وبتيح 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 العلاقة 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 بقنوات التفاعل بين الشركة والعميل.

٤- الاستجابة لشكاوى العملاء:

تعد الشكاوي اتصالات مباشرة موجهة إلى الشركة من قبل العميل، ويهدف العميل من تقديم تلك الشكاوي إلى الآتي:

أ. محاولة الحصول على تعويض مرضي للخسارة التي ألحقت به.

ب. محاولة استبدال الخدمة المقدمة له أو استعادة المبلغ.

ج. محاولة إعطاء الشركة الفرصة لإدراك سلبيات تعاملها مع العميل ومحاولة التحسين والتطوير ووضع استراتيجية جديدة للاستجابة لتلك الشكاوي من أجل معالجة القصور في أداء المنتج أو الخدمة، ودراسة شكاوى العميل واتخاذ قرار بشأنها (Dhillon, 2013).

وتتضمن إدارة شكاوي العميل جانين كالتالي:

أ. **الجانب الشكلي:** الذي يهتم بمدى مقارنة مستويات عدم الرضا، من خلال تزايد عدد الشكاوي المقدمة أو تركيزها على خدمة معينه، وهذا يدل على انخفاض مستوى الجودة المدركة.

ب. **الجانب التحليلي:** تقوم الشركة بدراسة وتحليل الشكاوي المقدمة من قبل العميل من أجل إبداء استجابة، وتدارك حالات عدم رضا العميل، والتي تعد من أهم التحديات التي تواجهها الشركة، وأن تستخلص من الشكاوي أسباب عدم الرضا والاستياء (الشيخ، ٢٠٠٦).

٥- سهولة الاستخدام المدركة:

تُعرف على أنها الدرجة التي يعتقد عندها الشخص أن استخدام نظام معين سوف يكون خالياً من الجهد، وتؤثر سهولة الاستخدام المدركة على أن نية استخدام تكنولوجيا معينة تتأثر بشكل مباشر بكل من اتجاهات الفرد نحو استخدام هذه التكنولوجيا وتحقيق الفائدة منها إلا أن سهولة الاستخدام المدركة يفسر جزءاً معنوياً من التباين في الفائدة المدركة على أساس أنه كلما كانت التكنولوجيا سهلة الاستخدام كلما أمكن الاستفادة منها بشكل أفضل (المشد، ٢٠١٦).

مما سبق يتضح أن التسويق التفاعلي يعطي العديد من المزايا خاصة بالشركات، حيث يؤمن التسويق التفاعلي مرونة كبيرة من خلال السماح للشركات بالقيام بالتعديلات في نشاطها وعملها ويسمح للموظفين بالاتصال مع العملاء لمعرفة متطلباتهم مع تخفيض الأسعار لزيادة عائدات الخدمة، ويعتبر شكل الموقع هو بمثابة الواجهة الجاذبة للشركة أمام العملاء ويبدلون أقصى جهودهم للتركيز حول تصميم واستخدام أفضل الصور والألوان والكلمات لجذب العملاء.

الاستراتيجيات التي تتبعها الشركات السياحية لضمان ولاء العملاء

تعتبر الإدارة الاستراتيجية من أهم آليات بناء الميزة التنافسية خاصة في قطاع شركات السياحة، وتتمثل الاستراتيجيات التي تتبعها الشركات السياحية فيما يلي:

١- استراتيجية تخفيض الأسعار:

تعتبر استراتيجية تخفيض السعر هي الاستراتيجية التنافسية الأكثر إتباعاً في شركات السياحة المصرية في الوقت الحالي، وتخفيض السعر يعني توفير خدمة تساوي تقريباً سعر الخدمات المنافسة ولكن بكفاءة وجودة تفوق كفاءة وجوده هذه الخدمات، ولكن الملاحظ أن الشركات السياحية في معظم الأحيان تستخدم الشق الأول من الاستراتيجية، وهو تخفيض السعر دون توفير مستوى لائقاً من الجودة في الخدمة الذي تقدمها، مما يجعل البعض يحكم على هذا المنتج بأن قيمته الفعلية تقل عن قيمته المالية التي تدفع فيه، (Abulraheem, 2012).

٢- استراتيجية وضع العملاء في المقدمة

أ. ربط التسويق بقيمة الخدمة السياحية: ويتمثل ذلك في إبراز المزايا التنافسية للخدمات التي تقدمها الشركة وتحسين مستوى العرض السياحي لها، مع استخدام تكنولوجيا التسويق الحديثة.

ب. إرضاء العملاء: وذلك من خلال التحسين المستمر للخدمات المقدمة، وتوفير خدمة سياحية تتوافق مع رغبات العملاء، والتي يتم التعرف عليها من خلال بحوث السوق.

٣- تحسين الخدمات السياحية بشكل عام: تبدأ من خلال إبراز المزايا التنافسية للخدمة التي

تقدمها الشركة، وتحسين المستوى التسويقي لها، وذلك لضمان ولاء العملاء. يعد العميل أحد الأصول الهامة للشركات السياحية التي تسعى إلى اجتذابه والحفاظ عليه باعتباره هدفاً استراتيجياً لها، حيث يترتب على زيادة ولاء العميل انخفاض الإنفاق على الأنشطة الإعلانية والترويجية بشكل عام، بل ويتحول العميل إلى مروج للشركة، وفي ظل ازدياد حدة المنافسة في الأسواق العالمية، فقد بدأت الشركات السياحية في الاهتمام بجهود قياس رضا وولاء العملاء، تعزيز هذا الولاء (Keller, 2013).

وتعد صناعة السياحة من أهم الصناعات الاقتصادية الكبرى التي تسعى جميع الدول إلى الاهتمام بها، مما يجعل تلك الدول تسعى إلى بذل كافة السبل للوصول إلى أكبر عدد من العملاء من خلال التسويق الفعال الذي يهدف إلى محاولة تعزيز ولاء العميل، ويعتبر العميل حجر الأساس والعامل الأهم ومركز اهتمام الشركات السياحية، ويعد العميل نقطة البداية والنهاية للأنشطة التسويقية المختلفة للشركات السياحية، حيث يتوقف على إشباع احتياجات ورغبات العميل نجاح الشركات السياحية في تحقيق أهدافها (الأدغم، ٢٠١٧).

مفهوم ولاء العميل

يعرف (Oliver (2007:33 ولاء العميل بأنه "التزام داخلي عميق نحو إعادة شراء السلعة أو الخدمة التجارية بشكل مستمر في المستقبل والذي يؤدي إلى تكرار شراء نفس الخدمة بالرغم من المؤثرات الخارجية والجهود التسويقية التي لديها القدرة على إحداث سلوك التحول".

كما يُعرف أبو منديل (٢٠٠٨:٩٦) ولاء العميل بأنه "الالتزام بمواصلة التعامل مع الشركة وعدم التوجه إلى المنافسين حتى في حالة وجود حملات ترويجية وإغراءات تستهدفه أثناء تعامله مع الشركة، (حيث) أن الولاء عبارة عن نمط سلوكي نتج من خلال عملية تراكمية تبدأ بالمعرفة ثم الشعور ثم السلوك ثم الرضا عن الخدمة".

أهمية ولاء العميل

يعد ولاء العملاء من أحد أهم أركان النجاح بالنسبة لشركات السياحة، وخصوصاً في ظل المنافسة القوية التي تواجه الشركات السياحية، إذ أنه من خلاله تقوم الشركة ببناء علاقة قوية مع العميل، وذلك من خلال تلبية رغباته واحتياجاته بالشكل المنشود، أي أنه الطريقة التي من خلالها قد تصل الشركة إلى تحقيق أهدافها وزيادة أرباحها، وكذلك يسمح للشركة بتحقيق ميزة تنافسية تفضلها عن غيرها في بيئة المنافسة (الخطيب، ٢٠٠٨). ويمثل ولاء العميل عاملاً هاماً في تحديد الأداء المالي والتنافسي لشركات السياحة على المدى الطويل فالشركات التي لم تحافظ على رضا وولاء العملاء، فإن المنافسة في بيئة الأعمال، ستستولي على عملائها وأخذهم لصفها، بالإضافة إلى أن المنافسين ليسوا العائق الوحيد في الاحتفاظ بالعملاء؛ فإن احتياجات العملاء غير المستجابة من ناحية نوعية المنتجات والخدمات الحسنة والفعالة يمكنهما أيضاً التأثير على انسحاب العملاء (Chen et al., 2009).

وفي ضوء ذلك يجب على الشركات ان تضع استراتيجيات حديثة للتسويق التفاعلي، لما لها الأثر الكبير في اكتساب رضا وولاء العملاء (أحمد، ٢٠١١)، وأن تأخذ الشركة السياحية بعين الاعتبار تطوير العلاقة التفاعلية فيما بينها وبين العميل، وأن يكون أساس هذه العلاقة الاستمرارية من خلال تلبية احتياجاتهم ومعرفة نوع التعامل المتمثل في الدقة والسرعة والاتصال والثقة والالتزام والتعاون في كافة الخدمات، كخدمات الشكاوى أو الاستفسار.

أبعاد ولاء العميل لشركات السياحة

١. الجودة المدركة:

تمثل الجودة أحد أهم الأبعاد المؤثرة على ولاء العميل، حيث أن الجودة العالية من خلالها تتحقق أهداف الشركة، وكلما كانت جودة المنتج أو الخدمة أفضل كلما زاد ولاء العميل وزاد ترده لشراء هذه الخدمة.

ويشير عبده (٢٠١٢) إلى الجودة المدركة بأنها مدى درجة توافق الخدمة مع توقعات العميل، وتبرز أهمية الجودة عندما يكون العميل لا يمتلك خبرة عن الخدمة ولا يستطيع تقييم خصائصها ومزاياها التي تحتاج إلى وقت وجهد كبير لتقييمها، ويُمكن أن تحقق الجودة المدركة مجموعة من الفوائد الجوهرية كما يلي:

أ. **الكفاءة العالية:** حيث تتوافق مع الزيادة في التكاليف نتائج إيجابية على صعيد الجودة، تنعكس على رأس المال، كما أن الجهود التي تبذلها الشركة لرفع مستوى الجودة تسهم في إنتاج خدمات بكفاءة عالية.

ب. **استقطاب العملاء:** بمجرد وجود الكفاءة في الخدمة، فإنه يقابله معرفة وتحديد لقيمتها المدركة من قبل العملاء مما يسهم في استقطاب أكبر عدد من العملاء إلى شراء الخدمة المقدمة.

ج. **زيادة الربحية:** تسهم الجودة العالية في الخدمات بزيادة الطلب عليها، حيث تؤدي الشركة المنتجة إلى زيادة حجم المبيعات الذي يزداد بمقابلة ربحية الشركة.

د. **تحقيق الميزة التنافسية:** تتمثل في التفوق الذي تحققه جودة الخدمات أو المنتجات التي توضع الشركة في مكانة متميزة في نشاط الشركة التسويقي ضمن البيئة المنافسة.

٢. رضاء العميل:

يعد العميل أصل من أصول الشركة السياحية رضاه عن الجودة يمثل ميزة تنافسية غير قابلة للتقليد والمحاكاة يمكن من خلالها ضمان البقاء والنمو والاستمرار في السوق، وأن الشركات التي تتبع الاهتمام بالعملاء لا تكتفي بتحقيق رضا عملائها بل أصبحت تقيسه باستخدام مجموعة من التقنيات بغرض التعرف على درجته على العمل وتحسينه.

ويمكن الوصول إلى رضا العميل من خلال كسب ولاءهم عن المنتج أو الشركة أو علامتها التجارية، واستقطاب عملاء ومستفيدين آخرين، والاحتفاظ بالعملاء، وتغيير سلوكيات العميل الشرائية إلى الإيجابية، ورضا العاملين بالشركة (يوسف، ٢٠٠٨). وتركز الشركات السياحية على تحسين رضا عملائها للاحتفاظ بهم وولائهم لها، ويتم ذلك من خلال الجودة المدركة والتي تتمثل في تحسين الأداء الداخلي للشركة، وتقليص الفروقات بين التوقعات والإدراكات وتحليل عدم رضا العميل لمعالجة المشاكل المسببة لعدم رضائه، ومتابعة العميل من خلال إقامة علاقات وثيقة بين العميل والشركة (مصطفى، ٢٠٠٨).

٣. قيمة العميل:

في ظل بيئة تنافسية شديدة أصبح حفاظ الشركة على عملائها مرادف لقدرتها على إعلاء قيمته، فأساس قرار العميل بالبقاء مقارن بمستوى القيمة التي تمنح له، ويُعرف (Abele 26:2008) قيمة العميل بأنها "العلاقة بين درجة رضا العميل عن الخدمة والرضا عند السعر المدفوع"، كما يُعرف البراوي، (٢٠١٣:١١) قيمة العميل بأنها "حكم تقريبي للعميل حول قدرة الخدمة على تلبية متطلباته. يشير (Kotler 2007) إلى أن القيمة لها أبعاد متعددة من وجهة نظر العميل قد تكون اجتماعية أو عاطفية أو وظيفية، حيث يمكن للشركة زيادة القيمة المدركة من قبل العميل من خلال ثلاث استراتيجيات هي:

أ. **استراتيجية قيادة التكلفة:** وتتمثل في زيادة القيمة من خلال تخفيض السعر، حيث تعتمد هذه الاستراتيجية على تخفيض تكلفة الخدمة من خلال الوصول إلى أقل سعر ممكن.

ب. **مساعدة العميل:** على تخفيض تكاليف الخدمات السائدة، مع بقاء سعر العروض ثابت على مستوى معين، على أن تتم مشاركة العميل في المخاطر والمكاسب، بما يقلل التكاليف على المدى البعيد من خلال تجنب المشاكل والصعوبات اللاحقة.

ومن خلال ما سبق يتضح أن ولاء العميل يعود على الشركات السياحية بفوائد عديدة، حيث يزيد العملاء الموالين من تكرار التعامل مع الشركة، ويقوم هؤلاء العملاء أيضاً بنشر الاتصالات الإيجابية المتبادلة بين العملاء والشركات مع التوصيات بتجربة الخدمة، وبالتالي يتحقق الهدف من التسويق التفاعلي وهو تعزيز ولاء العملاء لشركات السياحة.

الدراسة الميدانية:

منهجية الدراسة: تتمثل منهجية الدراسة في طرق جمع البيانات المطلوبة للدراسة، طبيعة وحجم العينة، متغيرات الدراسة، الأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل.

١- **طرق جمع البيانات:** وقد تم الاعتماد على أسلوب الدراسة النظرية والميدانية والتحليلية لتحقيق أهداف الدراسة كما يتضح على النحو التالي:

أ- **البيانات الثانوية:** اعتمدت الباحثة في تكوين الإطار النظري للدراسة على المجالات العلمية والدوريات والأبحاث العلمية المتخصصة المنشورة وغير المنشورة والكتب العربية والأجنبية التي تناولت موضوع الدراسة.

ب- **البيانات الأولية:** تم الاعتماد هنا على أسلوب قوائم الاستبيان لجمع البيانات الأولية اللازمة لإتمام الدراسة الميدانية

٢- **طبيعة وحجم العينة:** يتمثل مجتمع الدراسة في مسئولين التسويق بالشركات السياحية في محافظة القاهرة، ونظراً لصعوبة التطبيق على جميع الشركات السياحية والتي بلغت عددهم (١٦٦٠) شركة سياحة فئة (أ) تم حصر عددهم من واقع الإحصائيات الخاصة بغرفة وكالات السفر والسياحة لسنة ٢٠١٨ قامت الباحثة بالتطبيق للدراسة على (١٣٠) شركة سياحية في محافظة القاهرة. واعتمدت الباحثة على عينة عشوائية من مسئولين التسويق بالشركات السياحية في محافظة القاهرة موضع الدراسة.

تم استرجاع ١٥ استمارة غير صالحة للتحليل الإحصائي، بحيث أصبحت عدد الاستثمارات القابلة للتحليل هو ١١٥ استمارة، كما اعتمدت الباحثة على عينة عشوائية من العملاء بلغ حجمها (٩٠) مفردة للتعرف على آرائهم ومقترحاتهم بشأن أبعاد المتغيرات موضع الدراسة.

٣- كونت استمارة الاستبيان من أربعة أقسام رئيسية: **القسم الأول:** يتعلق ب"البيانات الشخصية والوظيفة" وتتمثل في النوع والسن والمستوي التعليمي وسنوات الخبرة ، **القسم الثاني:** يتعلق ب"الأسئلة الموجهة لمسئولي التسويق بالشركات السياحية" وبلغ مجموعة هذه الأسئلة (٥) أسئلة، **القسم الثالث:** يتعلق ب"أبعاد التسويق التفاعلي " وقد تم التعبير عن كل بُعد بعدد من العبارات ، قد بلغ مجموع عبارات القسم الثالث (٢٧) عبارة، **القسم الرابع:** يتعلق ب"أبعاد ولاء العميل"، وقد تم التعبير عن كل بُعد من هذه الأبعاد بعدد من العبارات وقد بلغ مجموع عبارات القسم الرابع (١٠) عبارات، ويوضح الجدول رقم (١) عدد عبارات قياس أبعاد التسويق التفاعلي وأبعاد ولاء العميل في قائمة الاستبيان كما يلي:

جدول رقم (١): عدد عبارات قياس أبعاد التسويق التفاعلي وأبعاد ولاء العميل في قائمة الاستبيان

متغيرات الدراسة	الأبعاد	عدد عبارات كل بعد	حدود العبارات
التسويق التفاعلي	الثقة	٤	٤-١
	الالتزام	٧	١١-٥
	التفاعل	٤	١٥-١٢
	الاستجابة لشكاوي العملاء	٤	٢٠-١٦
	سهولة الاستخدام المدركة	٤	٢٦-٢١
ولاء العميل	الجودة المدركة	٣	٣٠-٢٧
	رضا العميل	٤	٣٤-٣١
	قيمة العميل	٣	٣٧-٣٥

٤- الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

تم استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS, Ver. 23)، لتحليل بيانات الدراسة الميدانية، وذلك من خلال استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

أ. معامل ارتباط بيرسون (Correlation): لاختبار مدى صحة الفرض الأول.

ب. تحليل الإنحدار المتعدد (Regression Analysis): لاختبار مدى صحة الفرض الثاني.

الخصائص السيكومترية لأدوات الدراسة الميدانية

(١) معاملات صدق وثبات استبيان مسئول التسويق:

يقصد بصدق الاستبيان أن تقيس عبارات الاستبيان ما وضعت لقياسه، وقامت الباحثة بالتأكد من صدق وثبات استبيان مسئول التسويق ويوضح الجدول رقم (٢) صدق وثبات استبيان مسئول التسويق من خلال ما يلي:

جدول رقم (٢): معاملات صدق وثبات استبيان مسؤل التسويق

م	الأبعاد	معامل الصدق	معامل الثبات
١	الثقة	٠.٨٧٨	٠.٧٧٢
٢	الالتزام	٠.٩٣٥	٠.٨٧٦
٣	التفاعل	٠.٨٦١	٠.٧٣٤
٤	الاستجابة لشكاوي العملاء	٠.٩٣٤	٠.٨٤٧
٥	سهولة الاستخدام المدركة	٠.٨٨٩	٠.٨٧٤
٦	الجودة المدركة	٠.٩٧٧	٠.٧٩٢
٧	رضا العميل	٠.٩٠٧	٠.٩٥٦
٨	قيمة العميل	٠.٩١٩	٠.٨٤٦

يتضح من الجدول رقم (٢) أن قيم معامل الصدق الذاتي لأبعاد استبيان مسؤل التسويق تراوحت ما بين (٠.٨٦١، ٠.٩٧٧)، وجاءت جميع قيم الصدق الذاتي مقبولة إحصائياً، مما يشير إلى الصدق الذاتي لاستبيان مسؤل التسويق، وبذلك تم التحقق من الصدق الذاتي لاستبيان مسؤل التسويق، كما بلغت قيم معاملات ثبات ألفا كرونباخ لأبعاد استبيان مسؤل التسويق تراوحت ما بين (٠.٧٣٤، ٠.٩٥٦)، وجميعها معاملات ثبات مرتفعة إحصائياً مما يؤكد ثبات وصلاحيّة استخدام هذا الاستبيان، وملاءمته لأغراض الدراسة.

(٢) معاملات صدق وثبات استبيان العملاء:

جدول رقم (٣) صدق وثبات استبيان العملاء

م	الأبعاد	معامل الصدق	معامل الثبات
١	الثقة	٠.٩٤٧	٠.٨٩٨
٢	الالتزام	٠.٨٤٩	٠.٧٢١
٣	التفاعل	٠.٨٨٩	٠.٧٩١
٤	الاستجابة لشكاوي العملاء	٠.٩١٦	٠.٨١٢
٥	سهولة الاستخدام المدركة	٠.٩٠١	٠.٧١٤
٦	الجودة المدركة	٠.٨٤٤	٠.٨٥٦
٧	رضا العميل	٠.٨٩٦	٠.٨٦٠
٨	قيمة العميل	٠.٩٢٧	٠.٨٥٨

يتضح من الجدول رقم (٣) أن قيم معامل الصدق الذاتي لأبعاد استبيان العملاء تراوحت ما بين (٠.٨٤٤، ٠.٩٤٧)، وجاءت جميع قيم الصدق الذاتي مقبولة إحصائياً، مما يشير إلى الصدق الذاتي لاستبيان العملاء، وبذلك تم التحقق من الصدق الذاتي لاستبيان العملاء. أن معاملات ثبات ألفا كرونباخ لأبعاد استبيان العملاء تراوحت ما بين (٠.٧١٤، ٠.٨٩٨)، وجميعها معاملات ثبات مرتفعة إحصائياً مما يؤكد ثبات وصلاحيّة استخدام هذا الاستبيان، وملاءمته لأغراض الدراسة.

مما سبق يتضح أن استبيان مسئول التسويق والعملاء موضوع الدراسة يتسم بدرجة عالية من الصدق والثبات، تعزز النتائج التي سيتم الحصول عليها من البيانات للوصول للنتائج النهائية للدراسة.

ثالثاً: الإحصاء الوصفي لأبعاد الدراسة الميدانية

لتحقيق أهداف الدراسة الميدانية تم معالجة مؤشرات الإحصاء الوصفي لأبعاد الدراسة الميدانية الآتية: (الثقة، الالتزام، التفاعل، لاستجابة لشكاوى العملاء، سهولة الاستخدام المدركة، الجودة المدركة، رضا العميل، قيمة العميل)، وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس كل مفردة من مفردات الاستبيان كما يلي (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة)، ويقابله الأرقام الآتية: (٥، ٤، ٣، ٢، ١).

ويوضح الجدول رقم (٤) مستوى ومدى الموافقة لكل استجابة من استجابات الاستبيان كما يلي:

جدول رقم (٤): مستوى ومدى الموافقة لكل استجابة من استجابات الاستبيان

ليكرت الخماسي	الدرجة	المدى	مستوى التحقق
غير موافق بشدة	١	١.٨٠-١	منخفض تماماً
غير موافق	٢	٢.٦٠-١.٨١	منخفض
محايد	٣	٣.٤٠-٢.٦١	متوسط
موافق	٤	٤.٢٠-٣.٤١	مرتفع
موافق بشدة	٥	٥-٤.٢١	مرتفع تماماً

يتضح من الجدول رقم (٤) أن المدى من (١-١.٨٠) يمثل غير موافق بشدة بمستوى تحقق منخفض تماماً، وأن المدى من (١.٨١- ٢.٦٠) يمثل غير موافق بمستوى تحقق منخفض، وأن المدى من (٢.٦١- ٣.٤٠) يمثل محايد بمستوى تحقق متوسط، وأن المدى من (٣.٤١- ٤.٢٠) يمثل موافق بمستوى تحقق مرتفع، وأن المدى من (٤.٢١- ٥) يمثل موافق بشدة بمستوى تحقق مرتفع تماماً.

اختبارات فروض الدراسة وتحليل النتائج:

ينص الفرض الأول على: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق التفاعلي وأبعاد ولاء العميل لشركات السياحة في محافظة القاهرة".

وللتحقق من صحة هذا الفرض تم حساب معامل ارتباط بيرسون بين أبعاد التسويق التفاعلي وأبعاد تعزيز رضا ولاء العميل لشركات السياحة، ويوضح الجدول رقم (٥) مصفوفة معاملات الارتباط بين أبعاد التسويق التفاعلي وأبعاد تعزيز رضا ولاء العميل لشركات السياحة كالآتي:

جدول رقم (٥): مصفوفة معاملات الارتباط بين أبعاد التسويق التفاعلي وأبعاد ولاء العميل لشركات السياحة

الأبعاد	الثقة	الالتزام	التفاعل	الاتصالات ثنائية الاتجاه	الاستجابة لشكاوي العملاء	سهولة الاستخدام المدركة	الجودة المدركة	رضا العميل	قيمة العميل
الثقة	١.٠٠								
الالتزام	**٠.٦٨٥	١.٠٠							
التفاعل	**٠.٥٧٨	**٠.٦٥٠	١.٠٠						
الاستجابة لشكاوي العملاء	**٠.٥٨١	**٠.٦٢٠	**٠.٦٩٦	**٠.٥٨٣	١.٠٠				
سهولة الاستخدام المدركة	**٠.٦٠٨	**٠.٦١٥	**٠.٧٣٣	**٠.٥٦٥	**٠.٧١٦	١.٠٠			
الجودة المدركة	**٠.٥٥١	**٠.٦١٠	**٠.٧٢١	**٠.٥٩٦	**٠.٦٠٥	**٠.٦٢٨	١.٠٠		
رضا العميل	**٠.٦١٨	**٠.٦٩٣	**٠.٧١٣	**٠.٥٥٧	**٠.٦٥٧	**٠.٦٢٤	**٠.٦٤٧	١.٠٠	
قيمة العميل	**٠.٦٢٩	**٠.٧٨٩	**٠.٧٦٩	**٠.٦٥٤	**٠.٧١٦	**٠.٧٤٩	**٠.٦٤٨	**٠.٦٩١	١.٠٠

يتضح من الجدول (٥) وجود علاقات إيجابية دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠١) بين أبعاد التسويق التفاعلي (الثقة، الالتزام، التفاعل، الاستجابة لشكاوي العملاء، سهولة الاستخدام المدركة) وأبعاد ولاء العميل (الجودة المدركة، رضا العميل، قيمة العميل) للشركات السياحية كآلاتي:

من خلال ما سبق يتضح أن ارتباط أبعاد التسويق التفاعلي بأبعاد ولاء العميل في الشركات السياحية يدعم إمكانية استخدام التسويق التفاعلي في تعزيز رضا ولاء العميل في جميع الشركات السياحية، ويرجع ذلك إلى الدور الإيجابي الذي يؤديه التسويق التفاعلي في تعزيز رضا ولاء العميل.

ينص الفرض الثاني على: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق التفاعلي في تعزيز ولاء العميل لشركات السياحة في محافظة القاهرة".

قامت الباحثة باستخدام اختبار تحليل الانحدار المتعدد للتعرف على مدى تأثير أبعاد التسويق التفاعلي (الثقة، الالتزام، التفاعل، الاستجابة لشكاوي العملاء، سهولة الاستخدام المدركة) في تعزيز رضا ولاء العميل (الجودة المدركة، رضا العميل، قيمة العميل) لشركات السياحة، ويوضح الجدول رقم (٦) نتائج معاملات الارتباط المتعدد لتأثير أبعاد التسويق التفاعلي على تعزيز أبعاد ولاء العميل لشركات السياحة كما يلي:

جدول رقم (٦): نتائج معاملات الارتباط المتعدد لتأثير أبعاد التسويق التفاعلي على تعزيز أبعاد ولاء العميل لشركات السياحة

الأبعاد	قيمة (R)	قيمة (R ²)	قيمة Adjusted (R ²)	الخطأ المعياري	مجموع المربعات الحرة	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى الدلالة
الجودة المدركة	٠.٧٤٩	٠.٥٦١	٠.٥٣٧	١.٩٧٠	٥٣٦.٠١٦	٦	٨٩.٣٣٦	٢٢.٩٩٩	٠.٠١
					٤١٩.٥١٤	٢٠.٢	٣.٨٨٤		
					٩٥٥.٥٣٠	٢٠.٤	-		
رضا العميل	٠.٧٧٧	٠.٦٠٤	٠.٥٨٢	٢.٢٩٤	٨٦٧.٠٤٥	٦	١٤٤.٥٠٧	٢٧.٤٤٦	٠.٠١
					٥٦٨.٦٤٢	٢٠.٢	٥.٢٦٥		
					١٤٣٥.٦٨٧	٢٠.٤	-		
قيمة العميل	٠.٨٣٩	٠.٧٠٣	٠.٦٨٧	٢.٢٤٦	١٢٩٢.٠٠٠	٦	٢١٥.٣٣٣	٤٢.٦٥٩	٠.٠١
					٥٤٥.١٦٥	٢٠.٢	٥.٠٤٨		
					١٨٣٧.١٦٥	٢٠.٤	-		

يتضح من الجدول (٦) أن القدرة التنبؤية لأبعاد التسويق التفاعلي في تعزيز بُعد الجودة المدركة بلغت (٥٣.٧%)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠١)، مما يشير إلى وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لأبعاد التسويق التفاعلي في تعزيز بُعد الجودة المدركة، لذا يمكن التنبؤ ببُعد الجودة المدركة من أبعاد التسويق التفاعلي، حيث أسهمت أبعاد التسويق التفاعلي في تفسير (٥٦.١%) من تباين بُعد الجودة المدركة، كما يتضح أن القدرة التنبؤية لأبعاد التسويق التفاعلي في تعزيز بُعد رضا العميل بلغت (٥٨.٢%)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠١)، مما يشير إلى وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لأبعاد التسويق التفاعلي في تعزيز بُعد رضا العميل، لذا يمكن التنبؤ ببُعد رضا العميل من أبعاد التسويق التفاعلي، حيث إسهمت أبعاد التسويق التفاعلي في تفسير (٦٠.٤%) من تباين بُعد رضا العميل، ويتضح أيضاً أن القدرة التنبؤية لأبعاد التسويق التفاعلي في تعزيز بُعد قيمة العميل بلغت (٦٨.٧%)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠١)، مما يشير إلى وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لأبعاد التسويق التفاعلي في تعزيز بُعد قيمة العميل، لذا يمكن التنبؤ ببُعد قيمة العميل من أبعاد التسويق التفاعلي، حيث أسهمت أبعاد التسويق التفاعلي في تفسير (٧٠.٣%) من تباين بُعد قيمة العميل، ويوضح الجدول (٦) نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتأثير أبعاد التسويق التفاعلي على تعزيز أبعاد ولاء العميل لشركات السياحة كالآتي:

جدول رقم (٧): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتأثير أبعاد التسويق التفاعلي على تعزيز أبعاد ولاء العميل لشركات السياحة

أبعاد العميل لشركات السياحة	أبعاد التفاعلي	معامل الانحدار (B)	الخطأ المعياري	قيمة (Beta)	قيمة (T)	مستوى الدلالة
الجودة المدركة	الثقة	٠.١٠٦	٠.٧٤	٠.١٤٦	١.٤٣٠	٠.١٥
	الإلتزام	٠.٠٠٧	٠.٤٧	٠.٠١٤	٠.١٥٥	٠.٨٧
	التفاعل	٠.٣٧٤	٠.٨٤	٠.٤٧٤	٤.٤٤٠	٠.٠١
	الإستجابة لشكاوي العملاء	٠.٧٢	٠.٦٧	٠.١١٠	١.٠٧٥	٠.٢٨
	سهولة الاستخدام	٠.٦٧	٠.٧٠	٠.١٠٥	٠.٩٦٣	٠.٣٣

مستوى الدلالة	قيمة (T)	قيمة (Beta)	الخطأ المعياري	معامل الإنحدار (B)	التسويق	أبعاد التفاعلي	أبعاد ولاء العميل لشركات السياحة
						المدركة	
٠.٠٥	٢.٠٧٨	٠.٢٠١	٠.٠٨٦	٠.١٧٩		الثقة	رضا العميل
٠.٧١	٠.٣٦٩	٠.٠٣٢	٠.٠٥٤	٠.٠٢٠		الإلتزام	
٠.٠١	٣.٥٣١	٠.٣٥٨	٠.٠٩٨	٠.٣٤٧		التفاعل	
٠.٠٥	٢.١٧٤	٠.٢١٢	٠.٠٧٨	٠.١٧٠		الإستجابة لشكاوي العملاء	
٠.٩٢	٠.٠٩٤	٠.٠١٠	٠.٠٨١	٠.٠٠٧		سهولة الاستخدام المدركة	
٠.١٢	١.٥٥١	٠.١٣٠	٠.٠٨٥	٠.١٣١		الثقة	قيمة العميل
٠.٧٠	٠.٣٨١	٠.٠٢٨	٠.٠٥٣	٠.٠٢٠		الإلتزام	
٠.٠١	٣.٩٥٠	٠.٣٧٤	٠.٠٩٦	٠.٣٨٠		التفاعل	
٠.٠٥	٢.٢٥٩	٠.١٩٠	٠.٠٧٧	٠.١٧٣		الإستجابة لشكاوي العملاء	
٠.٠١	٢.٨٠٥	٠.٢٥١	٠.٠٧٩	٠.٢٢٢		سهولة الاستخدام المدركة	

يتضح من الجدول (٧) ما يلي:

١. أن معاملات الإنحدار لُبعد (التفاعل) ذات تأثير على تعزيز بُعد الجودة المدركة، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠١)، في حين لا تؤثر أبعاد (الثقة، الإلتزام، الإستجابة لشكاوي العملاء، سهولة الاستخدام المدركة) بدرجة مرتفعة على بُعد الجودة المدركة.
٢. أن معاملات الإنحدار لُبعد (التفاعل) ذات تأثير على تعزيز بُعد رضا العميل، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠١)، كما أن معاملات الإنحدار لأبعاد (الثقة، الإستجابة لشكاوي العملاء) ذات تأثير وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠٥)، في حين لا تؤثر أبعاد (الإلتزام، سهولة الاستخدام المدركة) بدرجة مرتفعة على بُعد رضا العميل.
٣. أن معاملات الإنحدار لُبعد (التفاعل، سهولة الاستخدام المدركة) ذات تأثير على تعزيز بُعد قيمة العميل، حيث بلغت قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠١)، كما أن معاملات الإنحدار لُبعد (الإستجابة لشكاوي العملاء) ذات تأثير على تعزيز بُعد قيمة العميل، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠٥)، في حين لا تؤثر أبعاد (الثقة، الإلتزام) بدرجة مرتفعة على بُعد قيمة العميل.

الخلاصة والتوصيات

عند التطبيق على الشركات السياحية اتضح أن أبعاد التسويق التفاعلي لها دوراً هام ومؤثراً على تعزيز ولاء العملاء من خلال (الثقة، التفاعل، الإلتزام، الإستجابة على شكاوي العملاء، سهولة الاستخدام المدركة) وفي ضوء ذلك توصلت الدراسة الي:

- وجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً بين التسويق التفاعلي وتعزيز ولاء العميل لشركات السياحة، وكذلك توصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي للتسويق التفاعلي على تعزيز ولاء العميل لشركات السياحة.

- توصلت نتائج الدراسة بشكل عام إلى وجود قصور في تطبيق التسويق التفاعلي في الشركات السياحية يرجع إلى عدم استغلال الإمكانيات والموارد المتاحة بشكل يتلاءم مع احتياجات الشركات السياحية من التسويق التفاعلي في تعزيز ولاء العميل.
- أكدت الدراسة على عدم اهتمام الشركات السياحية بالتعرف على آراء عملائها، وبالتالي لا تستفيد الشركات السياحية من المقترحات التي يقدمها العملاء على المدى البعيد.
- بينت نتائج الدراسة أن الشركات السياحية لا تعتمد بشكل كبير على التسويق التفاعلي بقدر ما تعتمد على الأساليب التقليدية والروتينية في التسويق.
- أكدت نتائج الدراسة أن البرامج الحالية للشركات السياحية تساهم بقدر محدود في تطبيق التسويق التفاعلي مما يؤدي إلى عدم تعزيز ولاء العميل لشركات السياحة، وبالتالي عدم رضا العملاء عن المزايا التي تقدمها الشركات السياحية لهم.
- أظهرت النتائج أن العملاء يفضلون شركات السياحة التي تتسم ببرامجها السياحية بجودة تتطابق مع احتياجاتهم ورغباتهم.
- كشفت النتائج عن حرص بعض الشركات السياحية على تقديم تعويضات للعملاء المتضررين في حال وقوع ضرر بهم، والتواصل معهم من أجل حل مشكلاتهم.

التوصيات

في ضوء النتائج العامة للدراسة يمكن تقديم بعض التوصيات للشركات السياحية التي تساهم في تعزيز ولاء العميل لشركات السياحة من خلال التسويق التفاعلي، وذلك كما يلي:

- ضرورة التأكيد على الاهتمام بطبيعة العلاقة الإيجابية القوية التي تربط بين التسويق التفاعلي وتعزيز ولاء العميل لشركات السياحة محل الدراسة والتطبيق، وكذلك ضرورة الاستفادة من طبيعة التأثير الإيجابي للتسويق التفاعلي على تعزيز ولاء العميل لشركات السياحة.
- توفير كل ما يلزم العملاء نظراً لوجود فروق بينهم وبين مسؤولي التسويق حول أبعاد التسويق التفاعلي وأبعاد ولاء العميل للشركات السياحية، وكذلك توفير كل ما يلزم الشركات السياحية التي تطبق التسويق غير التفاعلي نظراً لوجود فروق بينها وبين الشركات السياحية التي تطبق التسويق التفاعلي حول أبعاد التسويق التفاعلي، مثل التواصل مع العملاء بشكل دوري والتفاعل معهم وتقديم عروض مميزة تتوافق مع رغباتهم لتحقيق الهدف من التسويق التفاعلي.
- أن تعمل الشركات السياحية على تعزيز ولاء العميل من خلال التأكيد على تدعيم دور العملاء بالشركات السياحية من أجل زيادة رضائهم وتحقيق مزايا مختلفة عن الشركات السياحية الأخرى.
- ضرورة الاهتمام بتوفير آليات تعمل على زيادة قدرة مسؤولي التسويق بالشركات السياحية على التفاعل والتعامل الجيد مع العملاء من وجهة نظر العملاء، ومعرفة مستوى رضا العملاء عن كل ما تقدمه لهم الشركة من خلال التفاعل معهم.
- ضرورة العمل على توفير دورات تدريبية لمسؤولي التسويق بالشركات السياحية حول كيفية استخدام التسويق التفاعلي في تعزيز ولاء ورغبات العملاء، والابتعاد بقدر الإمكان عن الأساليب التقليدية والروتينية في التسويق، وكذلك الاهتمام بضرورة وجود مرونة كافية في تبسيط الإجراءات الخدمية المقدمة للعملاء.
- عمل موقع الكتروني للشركات السياحية يتم من خلاله إرسال استمارات استبيان إلى العملاء للتعرف على وجهه نظرهم، وأيضاً لتلقي الشكاوي والمقترحات الخاصة بهم ومن ثم تعزيز ولائهم.

المراجع

المراجع العربية

- أبومنديل، محمد عبدالرحمن (٢٠٠٨). واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن دراسة حالة شرأمة الاتصالات الفلسطينية (من وجهة نظر الزبائن في قطاع غزة)، *رسالة ماجستير*، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية بغزة.
- أحمد، هاني على رشاد (٢٠١١). قياس أثر التسويق بالعلاقات على درجة ولاء العملاء: دراسة ميدانية بالتطبيق على قطاع البنوك لمحافظة السويس. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، المجلد (٢)، العدد (٣)، ص ص ٢٢٩-٢١٦.
- الأدغم، هالة محمد أحمد (٢٠١٧). دور العلاقات العامة في الشركات السياحية في التأثير على ولاء العميل، كلية السياحة والفنادق، *رسالة ماجستير*، قسم الدراسات السياحية، كلية السياحة والفنادق، جامعة المنصورة.
- البراوي، نزار عبدالمجيد (٢٠١٣). *التسويق المبني على المعرفة*. الأردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
- الخطيب، هناء (٢٠٠٨). دور التسويق بالعلاقات في تنمية درجة ولاء العملاء للماركة. *مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين*، المجلد (٤٧)، العدد (٧١)، ص ص ٦٧١-٧٢٣.
- الدليمي، عمر ياسين محمد السايير (٢٠١٧). دور التسويق التفاعلي في تحقيق الاحتفاظ بالزبائن: دراسة استطلاعية في بعض من الفنادق في مدينة دهوك. *مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والإدارية*، المجلد (٩)، العدد (١٩)، ص ص ٢٥١-٢٧١.
- الزغبي، حاتم عبدالرزاق مفلح (٢٠١٣). أثر جودة العلاقة وقوتها في ولاء العملاء: دراسة تطبيقية على تجارة الأدوات الكهربائية في الأردن. *رسالة ماجستير*، جامعة الشرق الأوسط.
- الشيخ، الداوي (٢٠٠٦). تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه: دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات. *رسالة ماجستير*، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر.
- المشد، الشيماء الدسوقي عبدالعزيز (٢٠١٦). العلاقة بين أبعاد التسويق التفاعلي ونية إعادة الشراء: دراسة تطبيقية على عملاء التسوق الإلكتروني. *رسالة ماجستير*، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة المنصورة.
- حسن، عبدالعزيز علي والمشد، الشيماء الدسوقي عبدالعزيز ومحمد، محمد محمود عبداللطيف (٢٠١٦). العلاقة بين أبعاد التسويق التفاعلي والاتجاه نحو التسوق الإلكتروني: دراسة تطبيقية على عملاء التسوق الإلكتروني في مصر. *المجلة المصرية للدراسات التجارية بكلية التجارة جامعة المنصورة*، المجلد (٤٠)، العدد (٢)، ص ص ١٤٧-١٨٢.
- رجب، جيهان عبد المنعم (٢٠٠٦). *العلاقة بين المشتري والمورد: مدخل التسويق بالعلاقات*. القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
- عبيده، ماجده عزت (٢٠١٢). الجودة المدركة لخدمات المواقع الإلكترونية وأثرها في تحقيق القيمة المضافة من وجهة نظر طلبة الجامعات الخاصة. *رسالة ماجستير*، جامعة الشرق الأوسط بالأردن.
- عيسوي، نيفين سعيد بيومي (٢٠١٦). نموذج مقترح لدور التسويق التفاعلي في تحسين القدرة للمنظمات التنافسية (بالتطبيق على مجال التعليم عن بعد). *رسالة دكتوراه*، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة عين شمس.
- مروي، يحيى (٢٠١٤). تأثير الإعلان على الثقة لدى المستهلكين: دراسة حالة عينة من منتجات البلاط. *رسالة ماجستير*، جامعة محمد خضر بسكرة، الجزائر.
- مصطفى، رشا حسين عبدالعزيز (٢٠٠٨). *قياس رضا العملاء عن جودة السلع الاستهلاكية المعمرة*. القاهرة: دار الفكر العربي.
- مطالي، ليلي (٢٠١٦). *الوجيز في التسويق الإلكتروني*. بيروت: دار الكتب العلمية.
- يوسف، محمد عبدالله (٢٠٠٨). قياس رضا العميل الخارجي على الجودة. *مجلة العلوم الإنسانية بجامعة محمد خيضر بسكرة*. العدد (١٥)، ص ص ١-١٧.

المراجع الأجنبية:-

- (2008). Customer equity, dimensions and realisation process, **Ph.D.** Abele, K
De Montfort University

- Abulraheem, E. (2012). The Tourist Destination Choice Attributes and Their Role In The Competitive Marketing, *Doctorate of philosophy*. Tourism studies, Faculty of Tourism And Hotels, Suez Canal University, Ismailia.
- Alvandi, M. Fazli, S. & Amiri, M. (2014). Investigating the effect of interactive media on consumer-firm relationship. *International Journal of Academic Research*, Vol. 6, No. 3, pp. 118-130.
- Aslam, T. Hamid, K. & Arshad, M. (2015). The effects of interactive marketing, customer satisfaction and flashes on customer loyalty. *Journal of Euro Economica*, Vol. 1, No. 34, PP. 27-38.
- Chen, Y. Shen, Y. & Liao, S. (2009). An integrated model of customer loyalty: an empirical examination in retailing practice. *Service Industries Journal*, Vol. 29, Issue. 3, pp. 267-280.
- Dagger, T. David, M. & Ng, S. (2011). Do relationship benefits and maintenance drive commitment and loyalty?. *Journal of Services Marketing*, Vol.25, No.4, pp. 273-281.
- Ding, Q. Zhou, Z. & Huang, B. (2012). Case study of application of interactive marketing in e-commerce. In **Robotics and Applications (ISRA), IEEE Symposium**, Vol. 18, No. 3, pp. 347-350.
- Keller, K. (2013). **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**. Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Kotler, D. (2007). **Marketing Management**. 8th editions, public union editions.
- McClain, G. & Duncan, K. (2001). Managing customer relationship. *Journal of American City & County*, Vol. 116, No. 17, pp.210-228.
- Oliver, R. (2007). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, Vol. 63, Pp. 33-44.
- Ramdhani, A. Alamanda, D. & Sudrajat, H. (2012). Analysis of Consumer Attitude Using Fishbein Multi-Attributes Approach. *International Journal of Basic and Applied Science*, Vol. 1, No. 1, pp.33-39.
- Sashi, C. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Journal of Management decision*, Vol. 50, No. 2, pp. 253-272.

The Impact of Interactive Marketing on Enhancing Customer Loyalty to Egyptian Travel Agencies

Mona Mosaad Hassan¹ Neveen Galal Eid² Nermeen Abozeid²

¹Higher Institute for Tourism and Hotels, New Damietta

²Faculty of Tourism and Hotels, Suez Canal University

Abstract

Interactive marketing is a marketing strategy that encourages customers to participate effectively, creating interaction between companies and customers through social networks. The study aims to identify the impact of interactive marketing (trust, commitment, interaction, responding to customer complaints, perceived ease of use) in enhancing customer loyalty (perceived quality, customer satisfaction, customer value) The study used (130) single marketing officials in tourism companies in Cairo Governorate and (90) individual clients, The results of the study found a positive and statistically significant relationship on the dimensions of interactive marketing for the benefit of tourism companies that apply interactive marketing. The study add the provision of the dimensions of interactive marketing necessary to enhance customer loyalty, and the need to provide mechanisms to improve the level of marketing officials in tourism companies to interact and deal with customers well.

Key words: Interactive Marketing, Customer Loyal, Travel Agencies.