

دور التسويق التفاعلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي للحفاظ على ولاء العملاء دراسة ميدانية على قطاع الفنادق الخمس نجوم في القاهرة

شريهان فؤاد صابر

إشراف

أ.د. أمل مصطفى حسين عصفور

الملخص :

هدفت الدراسة بشكل رئيسي إلى تحليل العلاقة بين التسويق التفاعلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي والحفاظ على ولاء العملاء في الفنادق موضوع البحث المتمثلة في (الفورسيزون نايل بلازا - ريتزكارلتون - سميراميس)، وتفرع من هدفها الرئيسي مجموعة من الأهداف الفرعية تمثلت في تحليل العلاقة بين أبعاد التسويق التفاعلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي منفردة والمتمثلة في (الثقة - الالتزام - التفاعل - التواصل - التعامل مع الشكاوى) والحفاظ على ولاء العملاء في الفنادق موضوع الدراسة. واعتمدت الدراسة على المنهج وصفي الكمي لوصف ظاهرة موضوع الدراسة، وتم سحب عينة ميسرة غير احتمالية من مجتمع الدراسة، وتوزيع صحيفة الاستبيان على تلك العينة. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج تمثلت في قبول كل من الفروض الفرعية (الأول - الثاني - الثالث)، ورفض كل من الفروض الفرعية (الرابع - الخامس). وأخيراً رفض الفرض الرئيسي كلياً.

الكلمات المفتاحية: التسويق، التسويق التفاعلي، ولاء العملاء، مواقع التواصل الاجتماعي، فنادق الخمس نجوم.

The role of interactive marketing through social media in maintaining customer loyalty

A field study on the five-star hotel sector in Cairo

Sherihan Fouad Saber Supervision

Prof. Dr. Amal Mustafa Hussein Asfour

Abstract

The study mainly aimed to analyze the relationship between social media interactive marketing and customer loyalty retention in the subject hotels (Four Seasons Nile Plaza, Ritz-Carlton, and Semiramis). From its main objective, a set of sub-objectives were derived from analyzing the relationship between the dimensions of Analyzing the relationship between the dimensions of interactive marketing through social media sites, namely (trust – commitment - interaction - communication - dealing with complaints) and maintaining customer loyalty in hotels The subject of the study. The study relied on a quantitative descriptive method to describe the phenomenon of the subject of the study, and a non-probability convenience sample was drawn from the study population, and the questionnaire sheet was distributed to that sample.

The study reached a set of results represented in the acceptance of each of the sub-hypotheses (first, second, and third), and the rejection of each of the sub-hypotheses (fourth and fifth). Finally, the main hypothesis was completely rejected.

Keywords: Marketing, interactive marketing, customer loyalty, social media, five star hotels.

مقدمة

يعتبر التسويق التفاعلي أحد أهم الأساليب التسويقية الحديثة في تخصصات الإدارة والاقتصاد لما يُشكّل حالة من التقارب مع الأسواق المستهدف، ويعكس حالة من المعايئة معها من خلال ومعرفة طبيعة التفاعل مع الخدمات أو المنتجات التي تقدمها المنظمة، وبالتالي رفع مستويات الأفضلية للمنظمة في المجال التنافسي مع باقي المنظمات (المالكي، ٢٠٢٣)، فيُعد التسويق التفاعلي واحدًا من أهم التوجهات التسويقية الأكثر فعالية للشركات والمنظمات لبناء وحفظ العلاقة مع عملائها، وأن الأداء والأرباح الناجمة عن التسويق التفاعلي عادةً ما تكون أفضل بكثير من تلك الناجمة عن التسويق التقليدي، ويتيح هذا التسويق للعملاء الفعليين والمتوقعين المشاركة في عملية بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية، ومن ثم ولاء العملاء في سوق معين. (الحيدري، ٢٠١٩)

فالتسويق التفاعلي يعطى العديد من المزايا خاصةً بالمنتجين، حيثُ يتمتع التسويق التفاعلي بمرونة كبيرة من خلال السماح للبائع بالقيام بالتعديلات في نشاطه وعمله ويسمح للمنتج بالاتصال مع المستهلكين لمعرفة متطلباتهم مع تخفيض الأسعار وزيادة عائدات التجارة، حيثُ أنهم لا يتحملون أية نفقات مرتبطة بالمال أو الإيجار ويعتبر شكل الموقع هو بمثابة الواجهة الجاذبة للمنتجين أمام المستهلكين ويبدلون أقصى جهودهم للتركيز حول تصميم واستخدام أفضل الصور والألوان والكلمات لجذب المستهلكين. (الشرقاوي، ٢٠١٦)

في ضوء ما سبق، ونظرًا لتنامي الإهتمام بالتسويق التفاعلي وما له من أثر على ولاء العملاء، فقد ركزت هذه الدراسة على التسويق التفاعل في القطاع الفندقى في القاهرة، وخاصةً الفنادق الخمس نجوم، والذي يعتنى بأساليب التسويق التفاعلي وأثرها على ولاء العملاء ويعمل على تنامي العناية بمرتكزات التنمية المستدامة، مما يزيد التنمية السياحية؛ وذلك من خلال إبراز بعض النتائج والتوصيات التي من شأنها أن تحسن من أساليب التسويق والمحافظة على ولاء العملاء في الفنادق.

مشكلة البحث

في ظل التطورات الكبيرة والثقافة الرقمية تحاول منظمات القطاع المدني والحكومي الاستفادة من مزايا الانترنت التفاعلية المتنوعة، والذكاء الاصطناعي، ووسائل التواصل الاجتماعي؛ من أجل بناء علاقات طويلة الأجل، تتسم بالنجاح والتنمية والربح مع عملائها، مع تحقيق منافع متبادلة، وهذا يعتبر الهدف الأكبر للتسويق التفاعلي عبر الإنترنت والذي قد ينعكس بدوره على اتجاهات العملاء ونواياهم للتعامل مع المؤسسات أو القطاعات، وفي هذا الصدد كشفت العديد من الدراسات أن نسبة قليلة من المواقع الإلكترونية هي القادرة على جذب عدد كبير من زائري الإنترنت .

وهذا الجانب يتطلب من منظمات التجارة الإلكترونية بصفة عامة وقطاع الفنادق بصفة خاصة ضرورة الاهتمام بالتوجه إلى التسويق بالعلاقات عبر الإنترنت باعتباره مصدر مهم من مصادر الاقتصاد في المجتمع، في ظل اعتمادها الكبير على شبكة الإنترنت - من خلال مواقعها الإلكترونية وصفحاتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي- مما يستلزم وجود نشاط تسويقي فعّال يعمل على جذب أكبر عدد من السياح، وتقديم مختلف الخدمات الفندقية لهم؛ وحيث إن تكلفة الحفاظ بالعميل أقل من جذب عميل جديد، تظهر العديد من الخطوات للتغلب على مشكلة ولاء العملاء .

في ضوء ما سبق تتمثل مشكلة البحث فيما يلي:

١- عدم الإدراك الكافي لبعض مسؤولي التسويق والمبيعات بالفنادق محل الدراسة لتطبيق مفهوم وأبعاد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

٢ - قلة الاهتمام من خلال بعض المسؤولين لمفهوم سلوك العميل في المجال الإلكتروني وطبيعة العلاقة بين المفهومين، الأمر الذي قد يؤدي إلى عدم الاستفادة من التسويق التفاعلي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، واستخدام أدواته المتاحة في تنمية التفاعل لدى العميل لتحقيق أكبر قدر من الإفادة والمعاملة.

٣ - ضعف الوعي بإشكالية التسويق التفاعلي لدى بعض مسؤولي التسويق التفاعلي بقطاع الفنادق، وذلك لتحقيق أهدافها التسويقية .

٤- يوجد قصور في السياحة الرقمية المصرية على وجه الخصوص مما يدل على أن الخدمات التسويقية الفندقية فيها الكثير من الجمود، كما أن هناك ضعفاً في مفهوم التسويق الحديث داخل الفنادق المصرية.

٥- من واقع البحث يوجد قصور في ولاء العملاء وتباين النسبة بين الولاء المستمر والتردد في إدانة التفاعل مع الخدمة المقدمة.

جدول (١): ملخص لأهم الدراسات السابقة

المؤلف/ السنة	عنوان الدراسة	أهم نتائج الدراسة
الزعيبي، ٢٠٢١	أثر التسويق التفاعلي على قرار الشراء من خلال الوعي بالعلامة التجارية	أظهرت النتائج عدم وجود أثر للتسويق التفاعلي على قرار الشراء من خلال الوعي بالعلامة التجارية لدى متاجر الأثاث في الأردن.
حسن، ٢٠٢١	أثر التسويق التفاعلي على تعزيز ولاء العملاء لشركات السياحة المصرية	توصلت هذه الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية ذات دلالة احصائية حول أبعاد التسويق التفاعلي لصالح الشركات السياحية التي تطبق التسويق التفاعلي.
Wang & Fesenmaier, 2016	Metrics for Destination Marketing in an Era of Interactive Marketing	أن المقاييس التقليدية قابلة للقياس الكمي مثل: الوعي، وموضوع العلامة التجارية، وشراء المنتج، وهناك أثر سلبي في قدرة الشركات على استخدام أساليب التسويق التفاعلي.
Siegfried, 2019	The role of interactive marketing in IOT-based smart city ecosystems	أن التسويق التفاعلي يعتبر أداة مهمة في بناء الأساليب الأيكلوجية لنظام IOT، كما أنه يعتبر أداة مهمة في تطوير المدن الذكية.
بدر، ٢٠٢١	أثر صورة العلامة التجارية على ولاء العميل للعلامة التجارية: دراسة ميدانية على طلبة الجامعات الخاصة في عمان	وجود أثر لابعاد صورة العلامة التجارية (هوية العلامة، كفاية العلامة، اتجاه العلامة، ارتباط العلامة، شخصية العلامة) على ولاء العميل للعلامة التجارية لدى طلبة الجامعات الخاصة في عمان.
بوسيف، ٢٠٢١	العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العميل: دراسة حالة "SEM-PLS" بريد الجزائر باستخدام نموذج	أن رضا العميل يؤثر بشكل مباشر وموجب على ولاء العميل، وأثبتت الدراسة أيضاً أن جودة الخدمات المقدمة تؤثر بشكل مباشر على رضا العميل، وأنها لا تؤثر على ولاه إلا بطريقة غير مباشرة وهذا من خلال الرضا كعامل وسيط.
Jalil et al, 2021	The Impact of E-Service Quality on Customer Loyalty in United Kingdom	أن الموثوقية هي أهم أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية، كما أكدت الدراسة على أن ولاء العملاء يرتبط ارتباطاً إيجابياً بأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية (الموثوقية، الإستجابة، الأمان، سهولة الاستخدام).
Sukendi et al, 2021	The Impact of E-Service Quality on Customer Engagement, Customer Experience and Customer Loyalty in B2c E-Commerce	أن هناك أثر لجودة الخدمات الإلكترونية بأبعادها (تصميم الموقع الإلكتروني، والوفاء/ الموثوقية) على ولاء العملاء في التجارة الإلكترونية، بينما لم تظهر الدراسة أثر كبير لجودة الخدمات الإلكترونية بأبعادها (الإستجابة للعملاء، والأمانة/ الخصوصية) على ولاء العملاء في التجارة الإلكترونية.

أسئلة الدراسة

يتمثل السؤال الرئيسي للدراسة فيما يلي:

ما هي العلاقة بين التسويق التفاعلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي والحفاظ على ولاء العملاء؟

ويتفرع من هذا السؤال الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية والتي تتمثل في الآتي:

ما الدور الذي يقوم به بُعد الثقة كأحد أبعاد التسويق التفاعلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أجل الحفاظ على ولاء العملاء؟

ما مدى تأثير بُعد الالتزام كأحد أبعاد التسويق التفاعلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أجل الحفاظ على ولاء العملاء؟

ما هي العلاقة بين بُعد التفاعل كأحد أبعاد التسويق التفاعلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أجل الحفاظ على ولاء العملاء؟

ما الدور الذي يدور به بُعد التواصل كأحد أبعاد التسويق التفاعلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أجل الحفاظ على ولاء العملاء؟

ما مدى تأثير بُعد التعامل مع الشكاوى كأحد أبعاد التسويق التفاعلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أجل الحفاظ على ولاء العملاء؟

أهمية الدراسة

تنقسم أهمية الدراسة إلى الأهمية العلمية والأهمية التطبيقية، والتي يمكن توضيحها كما يلي:

الأهمية العلمية

أن التسويق التفاعلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعد من الجوانب المهمة وخاصة بعد الثورة المعلوماتية الكبيرة، والعالم الذي نعيش فيه والمرء للجميع، وهذا يؤكد القاسم المشترك بين الثورة الاقتصادية والثورة المعلوماتية وعلاقتها بالتسويق التفاعلي. ولذلك فاهمية البحث من المنظور العلمي يمكن الدلالة عليها بالإضافة إلى ما سبق في مساهمة بلجنة متواضعة في إثراء المكتبة العربية، في فن من الفنون التي لا

غنى عنها في العصر الحديث في قطاع الفنادق، والمؤمل أن تفتح هذه الدراسة الباب لأطروحات أخرى تعالج التسويق التفاعلي في قطاع الفنادق في التصنيفات المتنوعة.

الأهمية التطبيقية

تقديم أساليب متنوعة لتطبيق أبعاد التسويق التفاعلي على قطاع الفنادق الخمس نجوم بالقاهرة، ومدى تأثيرها على الجانب المعنوي لدى العملاء. والمساهمة في التنمية الاقتصادية من خلال الخدمات المقدمة من قطاع الفنادق خمس نجوم لتنشيط حركة السياحة، مما يعمل على كسب عملاء جدد. والمؤمل أن تكون الدراسة فاتحة لباب العناية بشكل موسع من قبل الجهات المعنية بمجال التسويق التفاعلي في قطاع الفنادق، والاهتمام بأساليب العلاقات العامة، والإفادة من التحول الرقمي والثقافة الرقمية. وإبراز دور ممارسات التسويق التفاعلي بأبعاده في تحسين جودة الخدمة بأبعادها، مما يؤثر في رضا العملاء ومقدار ولائهم في قطاع الفنادق.

أهداف البحث

يتمثل السؤال الرئيسي للدراسة فيما يلي:

تحليل العلاقة بين التسويق التفاعلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي والحفاظ على ولاء العملاء.

ويتفرع من هذا السؤال الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية والتي تتمثل في الآتي:

- ١- دراسة الدور الذي يقوم به بُعد الثقة كأحد أبعاد التسويق التفاعلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أجل الحفاظ على ولاء العملاء.
- ٢- التعرف على مدى تأثير بُعد الالتزام كأحد أبعاد التسويق التفاعلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أجل الحفاظ على ولاء العملاء.
- ٣- تحليل العلاقة بين بُعد التفاعل كأحد أبعاد التسويق التفاعلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أجل الحفاظ على ولاء العملاء.
- ٤- التعرف على الدور الذي يدور به بُعد التواصل كأحد أبعاد التسويق التفاعلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أجل الحفاظ على ولاء العملاء.

٥- قياس مدى تأثير بُعد التعامل مع الشكاوى كأحد أبعاد التسويق التفاعلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أجل الحفاظ على ولاء العملاء.

فرضيات الدراسة

ينص الفرض الرئيسي على أنه

H0: توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين التسويق التفاعلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي والحفاظ على ولاء العملاء وينبثق من هذه الفرضية مجموعة من الفرضيات الفرعية، والتي تتمثل في الآتي:

H1: توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين الثقة والحفاظ على ولاء العملاء.

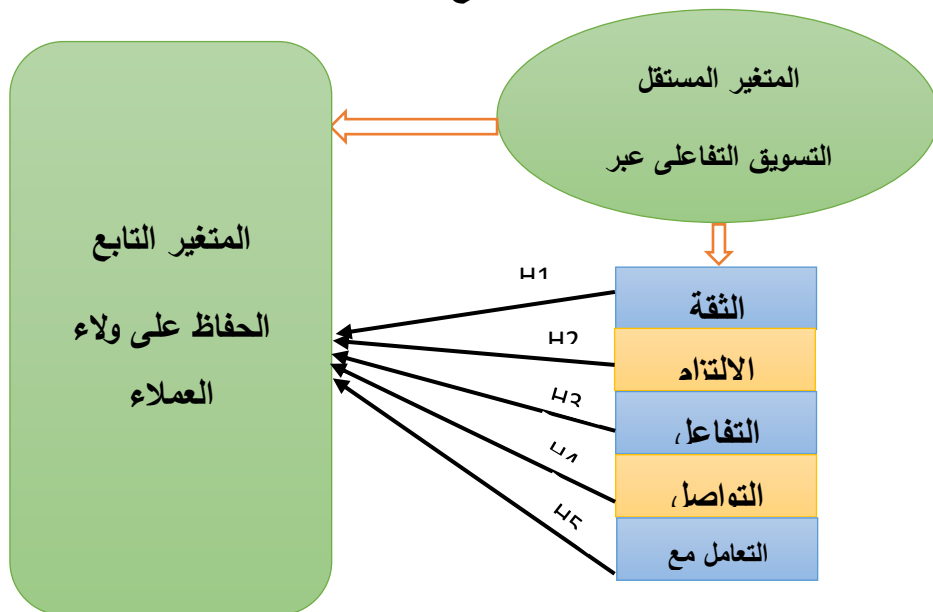
H2: توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين الإلتزام والحفاظ على ولاء العملاء

H3: توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين التفاعل والحفاظ على ولاء العملاء

H4: توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين التواصل والحفاظ على ولاء العملاء

H5: توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين التعامل مع الشكاوى والحفاظ على ولاء العملاء

نموذج الدراسة



شكل رقم (١): نموذج الدراسة
المصدر إعداد الباحث

منهجية الدراسة

اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي الكمي Quantitative لوصف الظاهرة موضوع الدراسة (دور التسويق التفاعلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي للحفاظ على ولاء العملاء)، وتحليل بياناتها وبيات العلاقة بين مكوناتها.

كما اعتمدت الدراسة على أداة جمع البيانات التي تمثلت في استمارة استبيان إلكترونية، والتي تم توزيعها على عينة الدراسة للتعرف على آرائهم من خلال الإجابة على التساؤلات المطروحة من قبل الباحثة. وقد مر إعداد صحيفة الاستبيان بتحديد البيانات المطلوبة للتحقق من صحة أو خطأ الفروض، ثم استعراض صحائف

الإستبيان التي سبق إعدادها في هذا المجال، وأخيرًا التأكد من وضوح الأسئلة من عدمه، وذلك من خلال عرضها على عينة البحث.

مجتمع وعينة البحث

يتمثل مجتمع البحث في عملاء الفنادق محل الدراسة (الفورسيزيون نايل بلازا – ريتزكارلتون – سميراميس)، والتي تُمثل الفنادق السياحية في مصر، ولجمع البيانات المتعلقة بالدراسة، تم حساب حجم عينة الدراسة وتمثلت في (٣٨٣ مفردة). اعتمدت الدراسة في تحقيق أهدافها في وصف وتحليل أبعاد مشكلة الدراسة واختبار الفرضيات البحثية التي قامت عليها على استخدام المنهج الوصفي الكمي؛ حيثُ تطلب الأمر جمع البيانات اللازمة من مصادرها المختلفة المكتبية والميدانية.

واعتمد الباحث على أخذ عينة ميسرة غير احتمالية Convenience Sample، نظرًا لصعوبة الوصول إلى إطار عام شامل لمجتمع الدراسة، وتم تحديد حجم العينة الإجمالية وفقًا فجدول تحديد حجم العينة (Krejcie & Morgan, 1970)

١. حدود الدراسة

الحدود المكانية: والتي تعني مجال التطبيق سواء دول أو قطاعات أو منظمات بعينها، ومن ثم سوف يقتصر مجال التطبيق في البحث الحالي على فنادق الخمس نجوم بمدينة القاهرة.

الحدود الزمانية: وتعني الفترة الزمنية التي سوف يتم فيها جمع بيانات البحث والتي تبدأ من أبريل ٢٠٢٢م حتى أبريل ٢٠٢٤م.

الحدود البشرية: وتعني من تشملهم الدراسة الميدانية المتعلقة بمن طبق عليهم البحث وجمعت منهم بيانات البحث، وسوف يقتصر البحث على عملاء القطاع الفندقي في القاهرة حيث يتم من خلالها عملية إحصاء البيانات الخادمة للبحث.

الحدود العلمية: ويشمل المصادر التي استقى البحث منها والمتعلقة بالتسويق التفاعلي وولاء العملاء، وقد ركزت على أدوات التسويق الإلكتروني من خلال موقع الفندق الإلكتروني، وموقع التواصل الاجتماعي للفندق، والبريد الإلكتروني للفندق.

قياس درجة المصداقية والإعتمادية على أداة الدراسة (قائمة الاستبيان)

قامت الباحثة بإعداد استمارة استبيان إلكترونية على Google Drive موجهة إلى عملاء الفنادق محل الدراسة، ثم قامت بالرجوع والإطلاع على الدراسات السابقة التي تناولت ذات متغيرات وأبعاد الدراسة الحالية، والتأكد من وضوح الأسئلة من عدمه، وذلك لتوزيعها على عينة الدراسة، حيث شملت قائمة الاستبيان متغيرين تمثلوا في المتغير المستقل (التسويق التفاعلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي)، والمتغير التابع (ولاء العملاء).

وتضمنت القائمة (٣٨) عبارة مقسمة على الأبعاد الفرعية للمتغيرات؛ فاشتمل المتغير المستقل (التسويق التفاعلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي) على (٢٥) عبارة مقسمة على خمسة أبعاد تمثلت في (الثقة – الإلتزام – التفاعل – التواصل – التعامل مع الشكاوى) بواقع (٥) عبارات لكل بُعد.

أما المتغير التابع (ولاء العملاء) فاشتمل على ثلاثة أبعاد تمثلت في بُعد (الولاء السلوكي) والذي يتضمن عدد (٤) عبارات، وبُعد (الولاء الإيجابي) وتضمن عدد (٤) عبارات، وبُعد (الولاء المعرفي) وتضمن عدد (٥). وفيما يلي بيان بمحتويات القائمة:

جدول رقم (٢)

محاور قائمة الاستبيان الموجهة إلى عملاء الفنادق محل الدراسة

المتغير	الأبعاد	مدى العبارات	ثبات الأبعاد	ثبات المحاور
التسويق التفاعلي	الثقة	٥-١	٦٨.٩%	٨٢.٤%
	الإلتزام	١٠-٦	٦٠.٥%	
	التفاعل	١٥-١١	٥٨.٨%	
	التواصل	٢٠-١٦	٥٩.١%	
	التفاعل مع الشكاوى	٢٥-٢١	٧١.٩%	
المتغير التابع ولاء العملاء	الولاء السلوكي	٤-١	٦٦.٧%	٧٠.٣%
	الولاء الإيجابي	٨-٥	٦٥.٢%	
	الولاء المعرفي	١٣-٩	٧٢.٩%	

قامت الباحثة بترميز وتفرغ البيانات وإدخالها على الحاسب الآلي لبحث مدى الإعتماد على نتائج الدراسة الميدانية في تعميم النتائج؛ وذلك للتأكد من ثبات محاور قائمة الاستبيان الموجهة لعينة الدراسة، وذلك باستخدام برنامج الحزم الإحصائية

SPSS v.26. حيثُ استخدم الباحث معامل الإتساق الداخلي Internal Consistency، كما قامت بالإعتماد على معامل الارتباط البسيط بين بنود قائمة الإستبيان؛ وذلك لتحديد درجة المصدقية والإعتمادية على النتائج المحققة. وقامت بحساب درجة الإعتمادية على النتائج المحققة Reliability Coefficient في كل بُعد من أبعاد المتغيرات، وكذلك في كل قسم من أقسام الإستبيان باستخدام معامل الثبات Cronbach's Alpha.

الإطار النظري

التسويق الداخلي

التسويق التفاعلي يعتبر المستهلكون عبر الإنترنت هم صانعي المعلومات عن السلع والخدمات ولا يقتصر دورهم فقط على كونهم مستهلكين، بالإضافة إلى الحرية التامة في التجوال في الخدمات والسلع المختلفة، هذا جانب المقارنات المختلفة بين الأسعار وخدمات ما بعد البيع ومصدقية مقدمى الخدمة، كما تتم عملية الشراء للخدمة أو السلعة بسهولة دون عائق إذا ما توافرت المصدقية واستمرارية المعاملات بين الطرفين مع الاستجابة السريعة والقدرة على خدمة العميل الممتدة وتكلفة التشغيل المنخفضة والحواجز الجغرافية المنخفضة بالإضافة لعنصر الوقت. (الشرقاوى، ٢٠١٦)

ويعتبر التسويق التفاعلي أحد أهم الأساليب التسويقية الحديثة لما يُشكّل حالة من التقارب مع الأسواق المستهدفة، ويعكس حالة من المعاشية معها من خلال ومعرفة طبيعة التفاعل مع الخدمات أو المنتجات التي تقدمها المنظمة، وبالتالي رفع مستويات الأفضلية للمنظمة في المجال التنافسي مع باقي المنظمات، وتظهر أهمية التسويق التفاعلي عندما تقوم المنظمة باعتماده بأبعاده بهدف رفع مستوى خدماتها إن كانت على الصعيد المادى أو المعنوى بما تقدمه من منتجات وخدمات متنوعة. (المالكى، ٢٠٢٣)

مفهوم التسويق التفاعلي

يُعد التسويق التفاعلي من أهم الطرق التسويقية الحديثة التي يمكن استخدامها للحفاظ على علاقات جيدة ودائمة مع عملاء المنظمة، وقد تبين أن التفاعل بين العملاء

ومقدمى الخدمات له تأثير كبير فى الجودة المدرجة ورضا وولاء العميل وكذلك نية الشراء. (عبدالعزيز وآخرون، ٢٠١٦) فقد عرفه (مطالى، ٢٠١٦) إلى أن التسويق التفاعلى هو "القدرة المباشرة التفاعلية بين المنظمة وعمالها، لتحديد كافة احتياجاتهم ورغباتهم التى يتوجب على المنظمة إشباعها." وعرفه (حسن، ٢٠١٦) بأنه "يعبر عن إتجاه متطور فى التسويق قائم بشكل أساس على عملية الحوار المتكرر والتفاعل المستمر بين العميل والمنظمة، حيث يتم تبادل ومشاركة المعلومات واستخدام الإنترنت؛ مما يمكن من تعزيز ولاء وقيمة العميل." وأشار (ناصر، ٢٠١٧) إلى أنه "فلسفة تسويقية جديدة تتمحور حول التفاعل المتبادل وطويل الأمد بين العملاء والمنظمة، ويهدف إلى تطوير العلاقات مع العملاء وتعزيز ولائهم للمنظمة".

أبعاد التسويق التفاعلي

١/ الثقة:

تعرف بأنها المستوى الذى يشعر به كل طرف فى الإعتماد على صدق الوعود المقدمة من المنظمة فى علاقات التبادل بينها وبين العميل، ومدى قدرة العاملين على توضيح إجراءات وشروط الخدمة المقدمة، ومدى قدرتهم فى زيادة ثقة العملاء بالفندق من خلال المصادقية والمهنية فى التعامل. (حسن وآخرون، ٢٠٢١)

٢/ الإلتزام

يوصف الإلتزام بأنه أحد العناصر الرئيسية للعلاقة التبادلية أى أن درجة إلتزام الطرفين بهذه العلاقة هى أساس نجاح هذه العلاقة وتطويرها ومتابعتها على المدى الطويل لزيادة ربحية المنظمات، وكذلك التبادلات والتفاعلات المربحة المستمرة بين الطرفين. (Alrubaiee & Al-Nazer, 2018)

٣/ التفاعل

يُشير البعض إلى أن التفاعل هو ضرورة لإحداث اتصالات بين العلامات للمنظمات وعمالها، كما أنه يُمثل دافع للعملاء، حيث يُسهم هذا التفاعل فى تحقيق هدف هام جداً للمنظمة، وهو تحدث العملاء عن المنظمة ومنتجاتها وتقديم خدماتها، وخلق مناقشات

بشأنها، فالمنظمات تستهدف أولاً بناء تفاعل بين هؤلاء العملاء ومجموعات أخرى من العملاء. (سرجيوس، ٢٠٢١)

٤/ التواصل

أوضح (الدليمي، ٢٠١٧) أن التواصل مع العملاء من المزايا المهمة التي تتميز بها المنظمة التي تعمل على إدارة عملائها بشكل مباشر من خلال خيارات الإتصال المتعددة التي يستخدمها المسوقين، كالتسويق عبر البريد المباشر أو عبر الهاتف لما لهذه التقنيات من دور مهم في التفاعل بين المنظمة والعملاء وبناء العلاقات فيما بينهم. كما أن التواصل مع العملاء يقوى الثقة لدعى العميل وينمى ولاءه تجاه المنظمة. (Sin et al, 2016)

٥/ التعامل مع الشكاوى

أوضح (حسن وآخرون، ٢٠٢١) أن إدارة الشكاوى تتضمن جانبين: الجانب الشكلى، الذى يهتم بمدى مقارنة مستويات عدم الرضا، من خلال تزايد عدد الشكاوى المقدمة أو تركيزها على خدمة معينة، وهذا يدل على انخفاض مستوى الجودة المقدمة من المنظمة لعملائها. الجانب التحليلي، تقوم المنظمة بدراسة وتحليل الشكاوى المقدمة من قبل العميل من أجل إبداء استجابة، وتدارك حالات عدم رضا العميل، والتي تُعد من أهم التحديات التي تواجهها المنظمة، وأن تستخلص من الشكاوى أسباب عدم الرضا والاستياء.

ولاء العملاء

حظى مفهوم الولاء اهتمامًا كبيرًا من المنظمات العالمية؛ نظرًا لدوره الفعّال في زيادة الحصة السوقية لها بالرغم من التنافس الشديد التي تشهده تلك المنظمات، من أجل استدامة العلاقة بين المنظمات وعملاءها. وذلك لتشابه الخدمات والمنتجات المعروضة؛ فأصبح العميل ضمن خيارات عديدة ومتنوعة لنفس المنتج والخدمة، وتسعى المنظمات إلى المحافظة على عملاءها الحاليين، حيث أن تكلفة المحافظة على العميل الحالى أقل من تكلفة اكتساب عميل جديد. (Alauddin, et al, 2019)

ويُعد الولاء المحور الأساسي ونقطة الارتكاز في التخطيط للأنشطة المختلفة لجميع الشركات والمنظمات الناجحة على اختلاف أنواعها، حيث أن ولاء العميل هو درجة إدراكه لمدى فاعلية المنظمة في تقديم الخدمة التي تلبي حاجاته ورغباته ومقارنة توقعاته مع الجودة المدركة لعناصر الخدمة، ومدى وجودة النية لدى العميل لإعادة وتكرار تجربة استخدام الخدمات الإلكترونية التي تقدمها المنظمة، أو التوصية بها للأشخاص الآخرين، وهي تُشير إلى العامل الشعوري والعاطفي لدى العميل بعد استخدامه للخدمات، فمشاعر العميل إما تتصف بالفرح أو بالإستياء بعد تلقى الخدمة وتجربتها والمقارنة بين الأداء الفعلي وتوقعاته حولها للخدمة. (العموش، ٢٠٢٢)

مفهوم ولاء العملاء

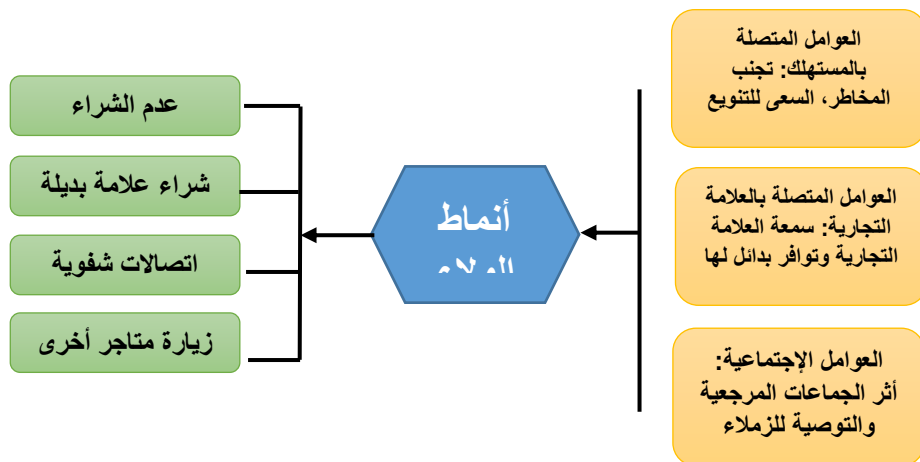
يُعد مفهوم الولاء مفهوماً شمولياً متعدد الأبعاد لا يتعلق بالمستهلكين والعملاء فقط، بل أيضاً بالمنظمة التي تقدم المنتج أو الخدمة، فأصبح دراسة الولاء للعميل أمر في غاية الأهمية لما له من دوراً كبيراً في نجاحها، كما أصبح العامل الأساسي لتحقيق أهداف المنظمة وتحقيق تفوقها واستمرار نموها، ونظراً للتغيرات التكنولوجية المبتكرة الى تُحدث تغير في سلوكيات العاملين، فإن كسب ولائهم بات من القضايا الصعبة جداً مما أدى بالعديد من الباحثين للإهتمام به ودراسته للكشف عن وسائل وطرق لبنائه والمحافظة عليه. (عمر، ٢٠١٨)

حيثُ عرفه (Jenneboer et al, 2022) أنه "الدرجة التي يبقى بها العميل مخلصاً للمؤسسة أو العلامة التجارية من حيث موقفه تجاهها وسلوكه معها، حتى في حال وجود بدائل من الموردين الآخرين."

وأشار (بانى، ٢٠٢٠) إلى تعريف الولاء بأنه "إلتزام ضمنى للعميل بمعاودة الشراء وعلى نحو مستمر بالرغم من وجود بدائل وسهولة التحول إليها، وهو ما يُعبر عن المعنى الحقيقي للولاء".

العوامل المؤثرة في ولاء العميل

أشار (محمد، ٢٠١٨) إلى أن هناك سلبيات نتجت من دراسة الولاء على بُعد واحد، وضرورة الحاجة إلى تضمين بعدى الولاء (الإتجاهي، السلوكي، المعرفي) في دراسة الولاء، لذا أوضح أن للولاء تركيبة متعددة الأبعاد تتضمن عملية معرفية، وعاطفية، وسلوكية، هذا ما يوضحه الشكل التالي :



شكل رقم (٤): أنماط الولاء والعوامل المؤثرة عليه

المصدر: محمد، حسام الدين موسى، ٢٠١٨، دور إدارة علاقات العملاء في العلاقة بين رضا العميل وولائه

يتضح من الشكل السابق، أن هناك ثلاث عوامل مختلفة من الولاء، وهي عدم قيام العميل بعملية الشراء؛ نظرًا لعدم توافر العلامة، ومن ثم يتوجه العميل للبحث عن علامته في متاجر أخرى. تركيبة العميل للعلامة لدى الآخرين من المعارف والأصدقاء وشراءها. قيام العميل للجوء إلى علامة أخرى بديلة وشراءها؛ نظرًا لعدم إمكانية تأصيل الشراء.

وأضح (Ozdemir et al, 2020) أن هناك أسباب عديدة تؤثر على ولاء العميل مثل إستياء العملاء الناتج عن سوء تقديم الخدمة، حيث أنه يُعد من مقدار استخدام الخدمة

أى تُقدم الخدمة بما لا يتناسب متطلبات العملاء؛ مما يؤدي إلى تحول العملاء الحاليين إلى المنظمات المنافسة. العوامل الديموغرافية فعدم تركيز المنظمة عليها قد يؤثر على تحول المستهلك .

كما أضاف (Kim & Hall, 2020) إلى تلك العوامل، أخرى تمثلت في التوافق بين دخل الفرد ودرجة الأسعار، إهمال العملاء، نُدّة الإستجابة لمتطلبات العميل، سوء المعاملة من قبل المنظمة، بينما أوضح (De Silva et al, 2020) أن العوامل التي تؤثر في ثقة العميل تجاه المنظمة أهمها، قدرة المنظمة على توصيل الخدمة بشكل جيد ومتميز عن منافسيها؛ مما يسهّل على العميل إدراك فوائدها، ومن ثمّ تؤثر على ولائهم للمنظمة.

نتائج الدراسة

**النتائج المتعلقة بالتحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

أظهرت النتائج بأن مستوى التسويق التفاعلي بأبعاده (الثقة، الإلتزام، التفاعل، التواصل، التعامل مع الشكاوى) جاءت منخفضة، فقد جاءت المتوسطات الحسابية لآراء عينة الدراسة الخاصة بأبعاد المتغير المستقل كالآتي: الإلتزام بمقدار (٢.١٥)، والتعامل مع الشكاوى بمقدار (٢.٠٩)، والتواصل بمقدار (٢.٠٩)، والتفاعل بمقدار (٢.٠٩)، والثقة بمقدار (٢.٠٨)، والمتوسط العام للتسويق التفاعلي بمقدار (٢.١٠). ويمكن تفسير هذا الانخفاض في المتوسطات أن عملاء تلك الفنادق يحتاجون إلى تنمية الشعور بالثقة تجاه الفندق من خلال مصداقية العاملين في تعاملهم مع العملاء، وكذلك زيادة الثقة بالخدمات التي يقدمها العاملون في الفندق. وتدريب الموظفون في الفندق على كيفية تلبية احتياجات العملاء ورغباتهم. وكذلك تزويد العاملين بقدر كافٍ من المعرفة والخبرة اللازمة. إضافةً إلى تدريبهم على كيفية حل المشاكل أو الشكاوى التي يتم تقديمها من قبل العملاء.

وهذا ما اختلفت فيه الدراسة الحالية مع دراسة (الزعبى، ٢٠٢١)، حيثُ أن أظهرت نتائج هذه الدراسة بأن مستوى التسويق التفاعلي بأبعاده جاءت مرتفعة، فجاء بُعد التفاعل بمقدار (٣.٨٨)، ثم بُعد التواصل بمقدار (٣.٨١)، يليه بُعد الثقة بمتوسط (٣.٧٩)، ثم بُعد التعامل مع الشكاوى بمقدار ٣.٧٢، وأخيرًا بُعد الإلتزام بمقدار (٣.٧٠).

كما أشارت نتائج الدراسة بالنسبة للمتغير التابع (ولاء العملاء) فجاءت منخفضة، حيث بلغ الولاء المعرفى مقدار (٢.٢٣)، والولاء الإتجاهى بمقدار (١.٩٩)، والولاء السلوكى بمقدار (١.٩٧)، والمتوسط العام لمتغير ولاء العملاء جاء بمقدار (٢.٠٥). وهذا يعنى أن الفنادق التى تمت عليها الدراسة (الفورسيوزون نايل بلازا، ريتز كارلتون، سميراميس) متقاربون فى الخدمات التى تقدمها بأكبر قدر، كما أنهم متساون فى مستوى التزام الفندق بالوعود التى يطرحها الفندق للعملاء، وكذلك نفس مستوى الأسعار بهم، وكذلك فى الاستفادة من المعلومات التى يوفرها العميل لتصميم العروض التسويقية.

****النتائج المتعلقة باختبار فرضيات الدراسة**

١/ توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($a \leq 0.05$) بين التسويق التفاعلى عبر مواقع التواصل الاجتماعى والحفاظ على ولاء العملاء

أشارت النتائج إلى عدم وجود أثر ذو دلالة احصائية للتسويق التفاعلى عبر مواقع التواصل الاجتماعى، وهذا يدل على عدم وجود علاقة ارتباطية بين المتغير المستقل (التسويق التفاعلى عبر مواقع التواصل الاجتماعى) بأبعاده مجمعة، والمتغير التابع (ولاء العملاء)، وبالتالي يمكننا رفض الفرضية الرئيسية وقبول الفرضية البديلة على أنه لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($a \leq 0.05$) بين التسويق التفاعلى عبر مواقع التواصل الاجتماعى والحفاظ على ولاء العملاء. وقد اختلفت هذه النتيجة مع دراسة (الزعبى، ٢٠٢١)، و(الحيدري، ٢٠١٩).

كما يمكن تفسير نتائج الفرضيات الفرعية كالآتى:

١/١ توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($a \leq 0.05$) بين الثقة والحفاظ على ولاء العملاء

وقد تبين أنه يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبناء الثقة فى الحفاظ على ولاء العملاء، وبالتالي قبول الفرضية الفرعية الأولى، وقد يكون السبب فى ذلك هو أن الفندق يتعامل بنزاهة ومصداقية مع العملاء مما تزيد من ثقة هؤلاء العملاء فى معاملات الفندق وخدماتها، وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (الزعبى، ٢٠٢١)، و(الحيدري، ٢٠١٨).

١/٢ توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين الإلتزام والحفاظ على ولاء العملاء

وقد تبين أنه يوجد أثر ذو دلالة احصائية للإلتزام بولاء العملاء، وبالتالي قبول الفرض الفرعي الثاني، وقد يكون السبب في ذلك ارتباط من قبل العملاء تجاه هذه الفنادق متصلة بمعاني شخصية لديهم، وقد اختلفت هذه النتيجة مع دراسة (الزعي، ٢٠٢١)، و(الحيدري، ٢٠١٩).

١/٣ توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين التفاعل والحفاظ على ولاء العملاء

وقد تبين هنا أنه يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتفاعل في ولاء العملاء، وبالتالي قبول الفرض الفرعي الثالث، وقد يعود ذلك إلى حفاظ الفنادق على بناء وإدامة العلاقات مع زبائنهم من خلال الاستماع الدائم لآرائهم واقتراحاتهم، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (الدليمي، ٢٠١٧).

١/٤ توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين التواصل والحفاظ على ولاء العملاء

وقد تبين هنا أنه لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للإتصال والحفاظ على ولاء العملاء، وبالتالي يمكننا رفض الفرض الفرعي الرابع، وقبول البديل القائل بأنه لا يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين التواصل والحفاظ على ولاء العملاء، وهذا ما اختلفت فيه الدراسة مع دراسة (الزعي، ٢٠٢١)، ولكنها اتفقت مع دراسة (الدليمي، ٢٠١٧).

١/٥ توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين التعامل مع الشكاوى والحفاظ على ولاء العملاء

وقد تبين أنه لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتعامل مع الشكاوى والحفاظ على ولاء العملاء، وبالتالي يمكننا رفض الفرض الفرعي الخامس، وقبول الفرض البديل القائل بأنه لا يوجد علاقة ذات دلالة احصائية بين التعامل مع الشكاوى والحفاظ على ولاء العملاء، وهذا ما اتفقت النتيجة مع دراسة (الزعي، ٢٠٢١)، ولكنها اختلفت مع دراسة (الدليمي، ٢٠١٧).

دور التسويق التفاعلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي للحفاظ على ولاء العملاء دراسة ميدانية على قطاع الفنادق ...

شريهان هناد صابر

ثانياً: نتائج الدراسة

جدول (٢): نتائج الدراسة

الفرض	نص الفرض	نتيجة الفرض
الرئيسي	توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين التسويق التفاعلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي والحفاظ على ولاء العملاء	رفض الفرض الرئيسي كلياً
الفرعي الأول	توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين الثقة والحفاظ على ولاء العملاء	قبول الفرض الفرعي الأول
الفرعي الثاني	توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين الالتزام والحفاظ على ولاء العملاء	قبول الفرض الفرعي الثاني
الفرعي الثالث	توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين التفاعل والحفاظ على ولاء العملاء	قبول الفرض الفرعي الثالث
الفرعي الرابع	توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين التواصل والحفاظ على ولاء العملاء	رفض الفرض الفرعي الرابع
الفرعي الخامس	توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين التعامل مع الشكاوى والحفاظ على ولاء العملاء	رفض الفرض الفرعي الخامس

ثالثاً: التوصيات

جدول رقم (٣): التوصيات

التوصية	الجهة القائمة على التنفيذ	آلية التنفيذ
تنمية الشعور بالثقة لدى العملاء تجاه الفندق	إدارة الموارد البشرية إدارة العلاقات العامة	تدريب العاملين على كيفية احتياجات ورغبات العملاء
زيادة مصداقية العاملين في تعاملهم مع العملاء	إدارة الموارد البشرية	عقد ورش عمل توضح كيفية زيادة مصداقية العاملين في تعاملهم مع العملاء
زيادة ثقة العملاء بالخدمات التي يقدمها الفندق	إدارة العلاقات إدارة التسويق	تزويد العاملين بقدر كاف من المعرفة والخبرة اللازمة
إلتزام الفندق بالوعود التي يترجمها للعملاء	الإدارة العليا الإدارة الوسطى الإدارة التنفيذية	تطوير الخدمات التي يقدمها الفندق بشكل مستمر يساهم في زيادة الثقة لدى العملاء
الحصول على كافة المعلومات التي يحتاجها العملاء عن الفندق والخدمات التي يقدمها	مركز المعلومات بالفندق إدارة التسويق	توفير قاعدة بيانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي توضح الخدمات التي يقدمها الفندق

قائمة المراجع المراجع باللغة العربية

- العموش، طارق موسى إبراهيم، ٢٠٢٢، أثر جودة الخدمات الإلكترونية على ولاء العملاء لشركات الاتصالات الخلوية في الأردن، رسالة ماجستير، جامعة آل البيت، الأردن.
- عمر، سيد قطب الصادق إبراهيم، ٢٠١٨، أثر الإستراتيجيات في ولاء العملاء: دراسة حالة شركة جياذ للسيارات (٢٠٠٧ - ٢٠١٧م)، رسالة دكتوراه، جامعة أم درمان الإسلامية، ص ٢٣٧-١.
- باني، فتحى، ٢٠٢٠، المسؤولية الإجتماع كخيار استراتيجي لتعزيز ولاء العميل: تجربة البنك العربي، بحوث ومقالات، مج ٢، ع ٢٤، المركز الجامعي أحمد زبانه غليران، الجزائر.
- محمد، حسام الدين موسى أبو صيف، ٢٠١٨، دور إدارة علاقات العملاء في العلاقة بين رضا العميل وولائه: دراسة ميدانية بالتطبيق على عملاء شركات الهاتف المحمول بمصر، بحوث ومقالات، ع ٢٦، مركز البحوث وتطوير الموارد البشرية - رماح.
- الزعبي، هبه على جبر، ٢٠٢١، أثر التسويق التفاعلي على قرار الشراء من خلال الوعي بالعلامة التجارية: دراسة ميدانية على متاجر الأثاث في الأردن، رسالة ماجستير، جامعة آل البيت، الأردن.
- المالكي، مصطفى صباح، ٢٠٢٣، التسويق التفاعلي والقطاع المصرفي الخاص في العراق: دراسة حالة في مصرف الطيف الإسلامي في بغداد، بحوث ومقالات، مج ٥، ملحق، مجلة الدراسات المستدامة.
- الحيدري، عمار غالب كليب، ٢٠١٩، التسويق التفاعلي وأثره في الصورة الذهنية لعملاء شركة أورانج للاتصالات- الأردن، رسالة ماجستير، جامعة آل البيت، الأردن.
- الشرفاوي، نسرین السعيد منصور، ٢٠١٦، دور التسويق التفاعلي في توفير الخدمات المعلوماتية لسياحة المحميات الطبيعية الوافدة لمصر (دراسة حالة على بعض المحميات الطبيعية في مصر)، بحوث ومقالات، العدد ١، ٢، ٣، ٤، المجلة العلمية للبحوث التجارية.
- حسن، منى محمد مسعد & عيد، نيفين جلال ابراهيم & أبوزيد، نرمين الشحات نصر، ٢٠٢١، أثر التسويق التفاعلي على تعزيز ولاء العملاء لشركات السياحة المصرية، بحوث ومقالات، مج ٥، ع ١/١، مجلة كلية السياحة والفنادق، جامعة مدينة السادات، مصر.

- بدر، زيد عادل داوود، ٢٠٢١، أثر صورة العلامة التجارية على ولاء العميل للعلامة التجارية: دراسة ميدانية على طلبة الجامعات الخاصة في عمان، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- يوسف، سيد أحمد، ٢٠٢١، العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العميل: دراسة حالة بريد الجزائر باستخدام نموذج "SEM-PLS"، بحوث ومقالات، مجلة البشائر الإقتصادية، جامعة طاهري محمد بشار، مج ٧، ١٤، الجزائر.
- عبدالعزيز وآخرون، ٢٠١٦، أثر أبعاد التسويق التفاعلي على نية إعادة الشراء دراسة تطبيقية على عملاء التسويق الإلكتروني، المجلة المصرية للدراسات التجارية، ٣(٤٥): ٢٥-٣٦.
- مطالي، ليلي، ٢٠١٦، الوجيز في التسويق الإلكتروني، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان.
- ناصر، محمد، ٢٠١٧، أثر أبعاد التسويق التفاعلي في الثقة بالعلامة التجارية للخدمة – دراسة ميدانية على شركتي الاتصالات السورية في دمشق، بحوث ومقالات، مج ٣٩، ٦٩٤، مجلة جامعة البعث، دمشق.
- سرجيوس، أنطون إسكندر، ٢٠٢١، تأثير أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي الدور الوسيط للوعي بالعلامة والصورة الذهنية للعلامة، بحوث ومقالات، المجلة العملية للإقتصاد والتجارة.
- الدليمي، هديل أحمد، ٢٠٢٢، دور التسويق التفاعلي في تعزيز الفرص التسويقية، دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في شركة قانا للأثاث، رسالة ماجستير.

المراجع باللغة الإنجليزية

- Wang & Fesenmair. (2016). Metrics for Destination Marketing in an Era of Interactive Marketing, Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally, 57.
- Siegfried, Kristiina, (2019). The role of interactive marketing in IOT-based smart city ecosystems, University of Tampere, Faculty of management business.
- Jalil, A., Kaur, H., & Jogia, A. V. (2021). The Impact of E-Service Quality on Customer Loyalty in United Kingdom. International Journal of Applied Business and Management Studies, 6(1), 69-90.

-
- Sukendi, J., Harianto, N., Wansaga, S., & Gunadi, W. (2021). The Impact of E-Service Quality on Customer Engagement, Customer Experience and Customer Loyalty in B2c E-Commerce. Turkish Journal of Computer and Mathematics Education, 12(3), 3170-3184
 - Alrubaiee, L & Al-Nzer, N. (2018). Investigate the Impact of Relationship Marketing Orientation on Customer Loyalty: The Customer's Perspective. International Journal of Marketing Studies, Vol2, No1.
 - Alauddin, Md; Ahsan, S; Mowla, M; Islam, Md and Hossain Md. (2019). Investigating the Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Hotel Industry: Bangladesh Perspective. Global Journal of Management and Business Research: Administration and Management, 19 (1).
 - Jenneboer, L., Herrando, C., & Constantinides, E. (2022). The Impact of Chatbots on Customer Loyalty: A Systematic Literature Review. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 17(1).
 - Ozdemir, S., Zhang, S., Gupta, S., & Bebek, G. (2020). The effects of trust and peer influence on corporate brand-Consumer relationships and consumer loyalty. Journal of Business Research.
 - Kim, M. J., & Hall, C. M. (2020). Can sustainable restaurant practices enhance customer loyalty? The roles of value theory and environmental concerns. Journal of Hospitality and Tourism Management, (43).
 - De Silva Kanakaratne, M., Bray, J., & Robson, J. (2020). The influence of national culture and industry structure on grocery retail customer loyalty. Journal of Retailing and Consumer Services, (54).