

أثر التسويق التفاعلي في تحسين جودة الخدمات المقدمة في الشركات السياحية المصرية

مروة على عبد الوهاب محمد

marwa.abdelwahab@tourism.suez.edu.eg

كلية السياحة والفنادق - جامعة قناة السويس

الملخص

يهدف البحث إلى قياس أثر التسويق التفاعلي في تحسين جودة الخدمات المقدمة في الشركات السياحية في مصر. تم توزيع 390 استمارة استقصاء على عينة من العملاء، مدراء إدارة الموارد البشرية والعاملين 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 والمتمثلة في الالتزام، الثقة، معالجة الشكاوى والاتصال؛ كما أوضحت النتائج وجود تأثير إيجابي معنوي ذي دلالة إحصائية لتطبيق التسويق التفاعلي في تحسين جودة الخدمات المقدمة في الشركات السياحية المصرية. وفي ضوء ما أسفرت عنه النتائج يوصى البحث بالشركات السياحية في مصر بضرورة تطبيق فلسفة التسويق التفاعلي وفتح قنوات تواصل مع العملاء، ضرورة استحداث نظام لمعالجة والاستجابة لشكاوى العملاء.

الكلمات الدالة: التسويق التفاعلي، جودة الخدمات، الخدمة السياحية.

الاستعراض المرجعي والدراسات السابقة

أصبح التسويق أكثر تركيزاً وتفاعلاً عن ذي قبل نظراً للتقدم المستمر في قواعد البيانات وتكنولوجيا المعلومات والاتصال التي تسارعت بشكل كبير وأصبحت أكثر تأثيراً في قرار العميل نظراً لجاذبيتها وقوتها وكثرة الجهد المبذول بها مما جعل المنظمات المختلفة تعتمد في تسويق خدماتها عبر وسائل الاتصال الالكترونية للإعلان عن منتجاتها وعقد صفقات البيع تسهياً للإجراءات وتحقيقاً لسرعة الإنجاز (Csikosova et al., 2014). هذا ويعتبر التسويق التفاعلي واحداً من أهم التوجهات التسويقية الحديثة التي يتم استخدامها للحفاظ على علاقات دائمة مع العملاء وكسب مزيداً من الأرباح بالمنظمات المختلفة لا سيما السياحية منها، وقد أثبت بعض الباحثين أن التفاعل بين مقدم الخدمة ومتلقيها له تأثيراً كبيراً في كل من الجودة المدركة ورضاء العميل وكذلك نية الشراء (حسن وآخرون، 2016). أدى التوسع في استخدام التكنولوجيا في ظل المنافسة الشديدة إلى استحداث منظومة جديدة للتسويق تعرف بالتسويق التفاعلي، والذي يعد صورة من صور التسويق المباشر المعتمد على استخدام خدمات الحاسب التفاعلية في مجال الخدمات المعلوماتية والانترنت مثل مواقع (أمريكان أون لاين، النيوتوب، الفيس بوك، أمازون دوت كوم)، حيث تقدم هذه المواقع المعلومات الضرورية للعملاء وتؤمن لهم العديد من الخدمات كالبيع والترفيه وعقد الحوارات؛ مما يوضح أهمية استخدام هذا النوع من التسويق بالمجال السياحي وتأثيره في جودة الخدمة المقدمة (نسرين، 2016). يمكن اعتبار التسويق التفاعلي من أحدث المفاهيم في عالم الأعمال في الوقت الحاضر، إذ يعبر عن إتجاه متطور في مجال التسويق يتم من خلاله نقل التسويق من مجرد جهد يعتمد على إتقان صفقة تجارية إلى حوار بين المنظمة والعميل مما يساعد على تحقيق آثار إيجابية في الأداء المالي للمنظمة وكذلك الاحتفاظ بالعملاء واكتساب عملاء جدد (Dhillon, 2013). نظراً لاستمرارية مخاطبة العملاء والقدرة على جمع آرائهم والاحتفاظ بها وتذكرها وقت الحاجة (Atmaja et al., 2015). ويوجد نمو كبير في مجال التسويق التفاعلي بشكل أسرع عن باقي أنواع التسويق، فقد زاد نموه بنسبة 22% من عام 2002 إلى 2004 مقابل 3.4% فقط بمجال الإعلان و9% فقط بالبريد المباشر، حيث تقوم الشركات بتطوير مواقع الويب الخاصة بها واستخدام شبكة الانترنت في تسويق خدماتها (Barwise and Farley, 2005). وللتواصل التفاعلي أثره الكبير في التحكم في عدة جوانب مثل ماذا، أين، متى وكيف يتم تبادل المعلومات مما يعطى قيمة للعميل ويوفر له المنتج المناسب في الوقت المناسب وبالسعر المناسب (Berkowitz et al., 2000). لذلك يسعى البحث إلى توضيح العلاقة بين التسويق التفاعلي وتحقيق جودة الخدمات بالشركات السياحية، فجودة الخدمة تتوقف على مدى التوافق بين مستوى الخدمة المقدمة وتوقعات العملاء، كما أن جودة الخدمة الالكترونية تحديداً تركز بشكل رئيسي على التفاعل بين المنظمة والعميل كما أنها عنصر أساسي في إستراتيجية الأعمال المعتمدة على العملاء (Chiu et al., 2009).

مفهوم التسويق التفاعلي Interactive Marketing

بدايةً يعرف التفاعل بأنه التصرف على أساس المعاملة بالمثل ويتشابه مع مصطلحات أخرى وهي التعاون، المشاركة والتواصل بألفة. ويعتبر التفاعل مفيداً عندما تسهل وسيلة الاتصال المستخدمة من عملية التفاعل سواء من جانب المنظمة أو من جانب العميل (Bagge and Schou, 2011).

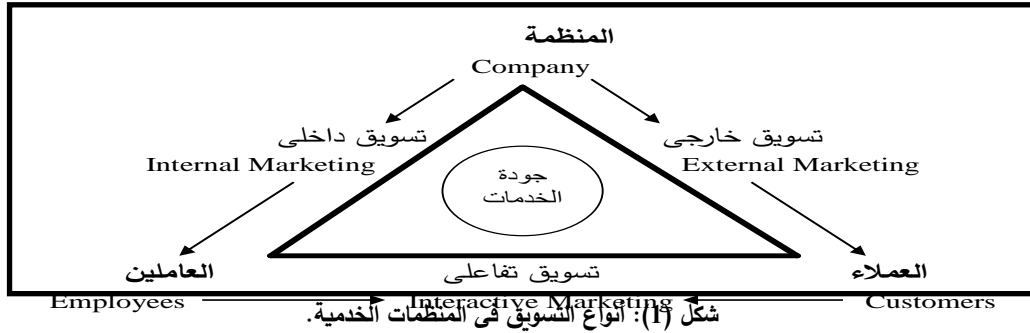
كما تعرف الخدمة الالكترونية على أنها الخدمة التي يحصل عليها العميل دون اتصال مادي مع البائع؛ وهي تمثل جانباً مهماً من حجم التسويق الالكتروني والتي من أهمها خدمات السياحة والسفر مثل حجز التذاكر، حجز الفنادق وخدمات الأخبار والبرامج والاستشارات. ومن أهم المجالات التي يخدمها التسويق عبر الانترنت، البيع، الإعلان، خدمة العملاء والشراء (صفاء، 2017). تتوقف فاعلية وسائل التسويق التفاعلي في تحقيق أهداف المنظمة على مدى مراعاتها اختيار هذه الوسائل من ناحية فائدتها، أخلاقياتها، تأثيرها، مصداقيتها ومدى توافر بنية مواتية لهذا الاستخدام تقل فيها المعوقات والمشكلات التي قد تواجه العميل (البليوشى، 2016).

هذا وتعريفات التسويق التفاعلي كثيرة يذكر منها: أن التسويق التفاعلي هو أحد الآثار الناتجة عن التطور في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتحول الأنشطة التسويقية إلى ممارسات الكترونية تعتمد على حوار متبادل بين المنظمة وعملائها من خلال مواقعها الالكترونية وتمام عمليات البيع والاستجابة لشكاوى العملاء والاحتفاظ بهم لمدد أطول (نيفين، 2010). كما عرفت نسرين (2016) بأنه نظام للاتصال في مجال التسويق يعتمد على استخدام مجموعة من الوسائل غير التقليدية التي تحقق استجابة ملموسة بين المنتج والمستهلك بأقل جهد ممكن.

أيضاً عرفه ناصر (2017) على أنه 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 العلاقة بنشاط المنظمة، وكما أوضح (Kotler and Keller 2006) أن التسويق التفاعلي يقوم على فكرة أن جودة الخدمة المقدمة يعتمد على جودة التفاعل بين العميل ومقدم الخدمة وأن هذا التفاعل الجيد يعد عاملاً محدداً في تحقيق صفقات مرضية للطرفين.

• أهمية ومزايا التسويق التفاعلي

أوضحت الدراسات التسويقية السابقة (Kotler and Armstrong, 1996؛ Kotler and Keller, 2006؛ عبد القوي، 2013) أن على المنظمات الخدمية التي تسعى إلى التميز في السوق وتقديم أعلى مستوى من جودة الخدمات والحفاظ على رضا وولاء العاملين والعملاء، أن تُمارس ثلاثة أنواع رئيسية من التسويق مرتبطة مع بعضها البعض إرتباطاً وثيقاً كما هو موضح بـ (الشكل 1).



المصدر: (Kotler and Armstrong, 1996)

كما أكدت أيضاً هذه الدراسات على أن نجاح هذه المنظومة يبدأ أولاً بتطبيق أبعاد التسويق الداخلي الموجه إلى العاملين باعتبارهم حجر الزاوية في نجاح المنظمات الخدمية؛ ثم يلي ذلك التسويق التفاعلي أي التفاعل الدائم مع العملاء وبناء علاقات قوية معهم والالتزام بكافة القيم والاتجاهات والأفكار وأساليب العمل عند الإحتكاك بهم، وتقديم الخدمات إليهم بما يتوافق مع الوعود والالتزامات التي قطعتها المنظمة على نفسها في الخارج وتجسيدها على أرض الواقع بما يلبي توقعاتهم ورغباتهم، ومن ثم المحافظة على مصداقية المنظمة؛ وأخيراً يأتي دور التسويق الخارجي لجذب العملاء من خلال الوعود التي تُقدمها لهم المنظمة في السوق الخارجية، التي يبنى عليها هؤلاء العملاء توقعاتهم لمستوى جودة الخدمات التي سنقدم لهم (عبدالقوي، 2013). ذكر محمد (2008) أن للتسويق التفاعلي عدة مزايا خاصة لمنتجات الخدمات السياحية إذ: (1) يوفر مرونة كبيرة من خلال السماح للبائع بعمل تعديلات في النشاط ويتيح للمنتج فرصة الاتصال بالمستهلك لمعرفة متطلباته؛ (2) امكان خفض الأسعار وزيادة العائد دون تحمل كلفة مرتبطة بإيجار المحال التجارية؛ (3) يعد موقع الشركة /المنظمة بمثابة الواجهة الجاذبة للمنتجين أمام المستهلكين مما يجعلهم يبذلون قصارى جهدهم لتقديم أفضل تصميمات واستخدام الصور والألوان والكلمات الجاذبة للمستهلكين. كما أشار حسنين (2018) إلى أن التسويق التفاعلي يعمل على: (1) جذب العملاء من خلال استخدام تقنيات ووسائل تكنولوجية حديثة؛ (2) زيادة المشاركة من جانب العميل وتحسين المبيعات وذلك من خلال المرور بعدة مراحل وهي: جذب الانتباه، التشويق، التأثير واتخاذ القرار. أيضاً أضاف الحيدري (2019) عدة مزايا للتسويق التفاعلي

أثر التسويق التفاعلي في تحسين جودة الخدمات المقدمة في الشركات السياحية المصرية

وهي: (1) تعزيز المبيعات وكسب عملاء جدد من خلال حملات تسويقية مكثفة وتشجيع العملاء على تكرار الشراء وبالتالي تعزيز المبيعات؛ (2) إشراك العملاء في العملية الإنتاجية من خلال التفاعل معهم ومعرفة متطلباتهم واحتياجاتهم؛ (3) سهولة التفاعل مع العملاء من خلال الشبكات الالكترونية التي تتيح للشركة التواصل مع العملاء ومشاركة ذلك من خلال وسائل التواصل الاجتماعي مما يوفر المعرفة لدى العميل بالشركة؛ (4) إمكانية التنافس بأسلوب إبداعي إذ يساعد على جذب العملاء والاحتفاظ بهم كعملاء دائمين.

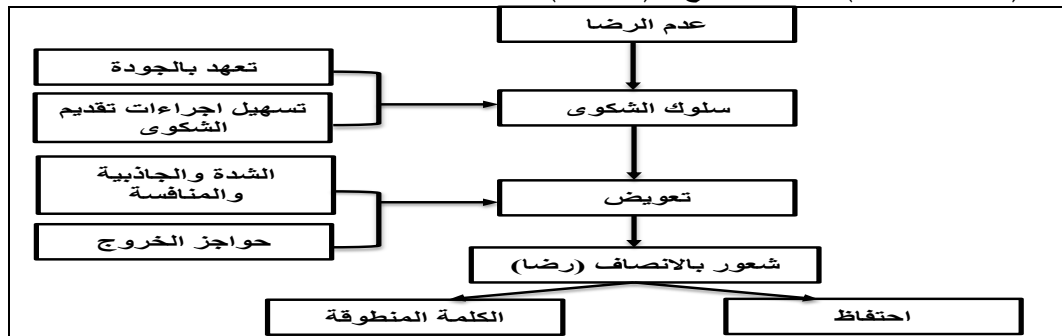
مبادئ التسويق التفاعلي

من أهم المبادئ الواجب مراعاتها عند استخدام وسائل التسويق التفاعلي ما يلي: (1) الحركة Motion: وهي العنصر الأساسي الواجب توافره لإيجاد التفاعل، وتستخدم كذلك الإشارات البصرية لتحقيق هذا النوع من الحركة؛ (2) الحيز الفراغي Space: وهي المسافة المطلوبة لتصميم العروض التفاعلية، ويجب مراعاة المكان والبيئة التي سوف يتم فيها التفاعل سواء كان فراغاً مفتوحاً أو مغلقاً أو يتكون من طابق واحد أو عدة طوابق؛ (3) الصوت Sound: وتختلف الآراء حول هذا العنصر فالبعض يفضله والبعض الآخر يرى أنه قد يسبب إزعاجاً للعملاء عند القيام بشراء السلعة أو الخدمة؛ (4) الوقت Time: وذلك من خلال تقدير الوقت المناسب الذي يحتاجه العميل لإتخاذ قرار الشراء؛ (5) التشكيل الفني "الجماليات" Aesthetics: وهو الشكل الجمالي الذي يستخدم فيه الألوان والمؤثرات البصرية وغيرها مما يعطى العرض شكلاً مميزاً يؤدي لجذب العميل للشراء (حسين، 2018).

• أبعاد التسويق التفاعلي

تتعدد أبعاد التسويق التفاعلي (Burnham, 2003)، وهي كالتالي:

1. الإتصال Communication: يشير إلى إمكانية الإتصال المتبادلة بين مستخدمى شبكة الانترنت، وأيضاً هو عملية يتم من خلالها مشاركة الأفكار بين شخصين أو بين مجموعات قادرة على التواصل فيما بينها وتتاح الفرصة لمقدم الفكرة ومتلقيها للتواصل وفهم بعضهم البعض (Liu, 2002).
2. الالتزام Commitment: وهو نية العملاء للحفاظ على علاقة طويلة الأجل مع المنظمة وهو عنصر أساسي في تحقيق العلاقات الناجحة بين الطرفين (Walter et al., 2002).
3. الثقة Trust: تعتبر إحدى الأدوات المهمة للاستخدام في مجال التسويق التفاعلي، إذ تشجع أطراف التبادل على الحفاظ على علاقة مستمرة، ويمكن تعريفها بأنها الشعور بالمصادقية تجاه المنظمة، وقدرة العاملين على توضيح إجراءات وشروط الخدمة المقدمة وكسب ثقة العملاء، وتعد الثقة شرطاً رئيسياً من شروط العلاقة مع العملاء ولها أبعادها الخاصة وهي: المصادقية، النزاهة وحسن الاستقبال .
4. معالجة الشكاوى Complaint Handling: تعتبر الشكاوى إتصالات رسمية من قبل العميل توجه للمنظمة، ويهدف العميل من خلال تقديم الشكاوى إلى: (1) تقليل حجم الخسارة التي أصابته؛ (2) المطالبة بالاستبدال أو استعادة المبلغ؛ (3) إعطاء المنظمة فرصة لإدراك سلبيات تعاملها معه ومنحها فرصة للتحسين والتطوير. وتتضمن إدارة الشكاوى جانبين هما (أ) الجانب الشكل: يهتم هذا الجانب بمقارنة مستويات عدم الرضاء من خلال تزايد عدد الشكاوى المقدمة مما يدل على انخفاض مستوى الجودة المدركة؛ (ب) الجانب التحليلي: حيث تقوم المنظمة بدراسة الشكاوى المقدمة من العملاء من أجل الاستجابة وإدراك حالات عدم الرضاء ومعالجتها (الدليمي، 2017) كما هو موضح بـ (الشكل 2).



شكل (2): مخطط معالجة شكاوى العملاء.

المصدر: الدليمي (2017).

جودة الخدمات

تمثل الجودة أهمية كبيرة في الوقت الحاضر فهي معيار السبق والتفوق وتحقيق مستقبل أفضل في عالم السياحة، وهي أساس التنمية ومعيار القدرة على الاندماج في الاقتصاد العالمي واسع الافاق (السيسي، 2007). وعرف حمادى (2013) الجودة بأنها الملاءمة للغرض أو الاستعمال أو هي الصفات المميزة لمنتج أو خدمة ما وتعد جودة الخدمات من أهم المتغيرات التي تسعى المنظمات السياحية والفندقية لتحقيقها إذ يشكل العميل/السائح ومتطلباته واحتياجاته المحور الأساسي الذي يجب أن تبنى عليه كل جهود المنظمة خاصة مع إشتداد المنافسة. وبالتالي تعمل المنظمات على تحقيق جودة الخدمة لضمان رضا عملائها وإمكان بقائها واستمراريتها وتعزيز مركزها التنافسي؛ فالعميل لا يقيم جودة الخدمة بناء على الطريقة التي قدمت بها فقط، بل أيضا على سلوك العاملين بالمنظمة وسرعة إنجاز المطلوب في الوقت المحدد (أبو طبيخ، 2016).

الخدمة السياحية

تعد جودة الخدمة من العوامل التي يتطلع إليها العميل لتحقيق القيمة له وتوجه سلوكه لاختيار التعامل مع شركة سياحية دون أخرى أو تفضيل فندق دون آخر (حمادى وآخرون، 2018). والخدمة السياحية هي مجموعة من الأعمال والنشاطات التي توفر للسائح كافة وسائل الراحة والمتعة وتقدم لهم كافة التسهيلات من شراء واستهلاك للسلع والخدمات، وذلك منذ القدوم وحتى المغادرة أو بمعنى آخر هي مزيج من العناصر المادية والمعنوية التي تهتم بتقديم المكونات الأساسية للعرض السياحي بغرض إشباع حاجات السياح، وتقديم ما يلزمهم من احتياجات كالإقامة والنقل والطعام والترفيه. وتتميز الخدمات السياحية بمجموعة من الخصائص التي تميزها عن غيرها من الخدمات الأخرى والتي يجب أخذها في الحسبان عند تقديم الخدمات السياحية. ومن بين هذه الخصائص: اللاملموسية، عدم التجانس، الفئائية، عدم انتقال الملكية وصعوبة مراقبة جودة الخدمة (عزيز ومطلبك، بدون تاريخ).

وبناء على الطبيعة غير المادية للخدمة فقد تجد المنظمات السياحية والفندقية صعوبة في فهم كيفية إدراك العملاء لخدماتها وتقييم جودة هذه الخدمات، لذلك تعددت المقاييس المستخدمة لقياس الجودة وأكثرها شيوعا هو مقياس Servqual المستخدم لقياس جودة الخدمة المدركة والوصول إلى الفجوات بين توقعات العميل ومقدم الخدمة (حمادى، 2016). ولقد تعددت مفاهيم جودة الخدمة نظراً لاختلاف حاجات وتوقعات العملاء عند البحث عن مستوى الجودة المطلوب، وبالتالي يمكن تعريفها بأنها قدرة المنظمة على تلبية توقعات العملاء من خلال تقديم خدماتها (William, 2012). أيضاً عرفها الغدير (2012) على أنها مدى التطابق في الأداء الفعلي للخدمة المقدمة من قبل المنظمة مع توقعات العميل. وفي المجال السياحي فإن مفهوم جودة الخدمات يعد مفهوماً مركباً يشتمل على أبعاد متداخلة اجتماعية، ثقافية، بيئية وتكنولوجية ويخضع للتفاوت النسبي في مدى إدراك مستوى الجودة خاصة وأن مدى رضا وتقبل العميل للخدمة المقدمة قد يكون هو نفسه أداة لقياس مستوى الخدمة (فرحي ومليكة، 2005).

أهمية جودة الخدمة

يمكن توضيح أهمية جودة الخدمة من خلال الآتي: (1) تعزيز سمعة المنظمة مما يحسن صورتها الذهنية لدى العملاء ويسهل من عمليات الترويج والإعلان عن خدماتها؛ (2) مسئولية الخدمات أى أن هناك شروطاً على الخدمة ولا بد من منع وإيقاف الخدمات التي لا تصل للمواصفات القياسية؛ (3) إمكانية تحقيق ميزة تنافسية والحصول على حصة في الأسواق الدولية؛ (4) تقليل الكلفة وزيادة الربحية (سهير وحسن، 2016).

أنواع جودة الخدمات

هناك خمسة أنواع لجودة الخدمات كالتالي: (1) الجودة المتوقعة: تمثل مستوى الجودة التي يتوقع العميل الحصول عليها؛ (2) الجودة المدركة: وهي مقدار إدراك المنظمة لنوعية الخدمات التي تقدمها لعملائها والتي تعتقد أنها سوف تلبى رغباتهم؛ (3) الجودة الفنية: هي الطريقة التي يتم بها تقديم الخدمة؛ (4) الجودة الفعلية: وهي مستوى الجودة الذي تقدم به الخدمة بالفعل؛ (5) الجودة المروجة للعملاء: وهي التي تكون محل تفضيل من جانب أكبر عدد ممكن من العملاء (حمد و حماد، 2018).

معايير جودة المنتج السياحي

لتحقيق جودة المنتج السياحي لا بد من وجود عدة معايير يتم الاستعانة بها للقيام بالأعمال السياحية والتي لا بد وأن تتسم بالموضوعية وتحقق الجودة المطلوبة مع توفير الحماية المطلوبة للعملاء وهذه المعايير هي: (1) السلامة والأمان: بمعنى ألا يشكل المنتج السياحي خطراً على حياة العميل أو سلامته؛ (2) السهولة: أى السماح للعملاء باستخدام الخدمات جميعها بدون النظر لاختلافاتهم ودون أي تحيز؛ (3) الشفافية: من خلال توفير المعلومات الصحيحة حول مواصفات الخدمة المقدمة

وأسعارها؛ (4) الأصالة: أى أن المنتج المقدم يعبر عن حضارة وتراث معين يجعله يختلف عن المنتجات المائلة أمامه ويحقق الرضا للعميل؛ (5) التجانس: أى التوافق مع المحيط الطبيعي والإنساني للحفاظ على السياحة المستدامة من خلال إدارة فعالة للمؤثرات البيئية والاقتصادية والاجتماعية بهدف الوصول إلى مؤشرات تقييم جودة الخدمة السياحية (الجبوري و جاسم، 2017).

أبعاد جودة الخدمات

لزيادة فعالية التسويق لابد وأن يتعرف القائم به على ما يحكم قرار المستهلك لشرء الخدمة، والمستهلك لا يمكن أن يحكم على مستوى الخدمة مقدماً بسبب الصفات التي تميزها وأهمها أنها لا ملموسة مقارنة بالسلع المادية الأخرى؛ لذا فان تقييم المستهلك لخدمة ما يعتمد على المقارنة بين خبرته وبين توقعاته قبل الحصول عليها، أي أن هناك عدة معايير للحكم على جودة الخدمات (القعيد و آخرون، 2010)؛ وهناك خمسة أبعاد يستخدمهم العميل للحكم على جودة الخدمة المقدمة يمكن إيضاحها كما يلي:

1. الموثوقية Reliability: وهى قدرة المنظمة على أداء الخدمة بدقة وثقة، مع الالتزام بالوعد وإنجاز الخدمة في الوقت المحدد؛
 2. الاستجابة Responsiveness: وتعبر عن درجة استعداد المنظمة لمساعدة العميل والإيفاء بطلبه من خلال توفير كافة المعلومات التي يحتاج إليها وتقديم الخدمة السريعة وحل المشكلات التي قد تواجهه (Grewal, 2000)؛
 3. الضمان والتأكد Assurance: ويتمثل في قدرة العاملين بالمنظمة على جعل العميل يشعر بالثقة والأمان مع توافر أجهزة وإجراءات الأمن والسلامة حفاظاً على ممتلكاته؛
 4. التعاطف Empathy: وهو العناية والاهتمام الشخصي المقدم للعميل والذي يظهر في حسن المعاملة والاستقبال ومدى الاهتمام بحاجات العميل؛
 5. الملموسية Tangibility: وتشتمل على التسهيلات المادية ذات العلاقة المباشرة في تقديم الخدمة كالإضاءة، التكييف، الأثاث وغيره (بثينة، 2012).
- من جماع ما سبق ذكره تتبلور مشكلة البحث، وأهدافه فيما يلي:

مشكلة البحث

نتيجة المنافسة الحادة بين الشركات التي تعمل في مجال السياحة في الآونة الأخيرة لم يعد تقديم الخدمة بالطريقة النمطية هو الهدف المنشود، وإنما أصبحت تسعى إلى توطيد العلاقة مع العملاء وتحقيق رضاهم وولائهم وتعزيز المركز التنافسي للشركة، وهذا لن يحدث إلا من خلال التفاعل مع العملاء، حيث يعتبر هذا التفاعل بمثابة مفتاح النجاح والتميز لأي شركة، وعلى أساس هذا التفاعل يتبنى العميل خدمة دون أخرى بدرجة عالية من الرضا والقبول والثقة، ومن ثم تتمكن الشركة من البقاء والاستمرار؛ وفي المقابل أوضحت العديد من الدراسات أن التسويق التفاعلي يعتبر أحد التوجهات الحديثة لتحقيق التفاعل مع العملاء وتوطيد العلاقة معهم؛ لذا تتمثل مشكلة البحث في التساؤلات الآتية: ما مدى تطبيق أبعاد التسويق التفاعلي في الشركات السياحية موضع البحث؟؛ ما هو أثر التسويق التفاعلي في تحسين جودة الخدمات في الشركات السياحية موضع البحث؟.

أهداف البحث

يهدف البحث إلى تقييم أبعاد التسويق التفاعلي في الشركات السياحية المصرية؛ قياس أثر التسويق التفاعلي في تحسين جودة الخدمات السياحية المقدمة في الشركات السياحية المصرية؛ تقديم مجموعة من التوصيات في ضوء نتائج البحث.

منهج البحث

تم تجميع البيانات الثانوية من خلال المراجع، الدوريات والرسائل العلمية؛ وتم التوصل من خلالها إلى الفجوة التي يتجه البحث ناحية معالجتها؛ تكون مجتمع البحث من مدينة القاهرة كمجتمع للبحث نظراً لاحتوائها على أكبر عدد من الشركات السياحية في مصر؛ تم توزيع 390 استمارة استقصاء على العملاء ومدراء الموارد البشرية والعاملين بـ 30 شركة سياحية فئة (أ) كعينة عشوائية بسيطة، تم استرداد عدد 310 وبفحصها تبين وجود عدد 46 استمارة غير مكتملة الأجوبة فتم استبعادها لتكون عدد الاستثمارات الصالحة للتحليل 264 بمعدل استجابة 67.7%. ووجهت استمارة استقصاء إلى عينة من مدراء إدارة الموارد البشرية والعاملين والعملاء. استقت استلثها من (Burnham 2003)، قسمت الاستثمارة إلى ثلاثة أجزاء، شمل الجزء الأول البيانات الشخصية لعينة البحث، الجزء الثاني بيانات حول أبعاد التسويق التفاعلي، والثالث حول أبعاد جودة الخدمات، تم صياغة خيارات أجوبة أسئلة الاستثمارة وفق مقياس Likert الخماسي المتدرج من 1: غير موافق بشدة إلى 5: موافق بشدة، عدا أسئلة البيانات الشخصية لعينة البحث. تم تحليل البيانات المجمعاً إحصائياً باستخدام برنامج SPSS V23، واستخدم

مقياس ألفا كرونباخ لحساب درجة الصدق والثبات، كما استخدمت مؤشرات الإحصاء الوصفي وذلك للحصول على كل من التكرار والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية ومعدلات الانحراف المعياري لأجوبة مفردات العينة، بالإضافة إلى تحليل معامل الارتباط واختبار معامل الانحدار لتحقيق أهداف البحث.

النتائج والمناقشة

أولاً: اختبار الثبات والصدق Scale Reliability

استخدام معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha لمعرفة مدى إمكانية الاعتماد على استمارة الاستقصاء في بيانات تتسم بالثبات والصدق. يوضح جدول (1) أن مقياس التسويق التفاعلي وجودة الخدمات السياحية قد اتصفت جميعها بدرجة عالية من الثبات إذ تراوحت بين 0.781 و 0.880، كذلك تراوحت قيم معامل الصدق بين 0.883 و 0.938. مما يعني أن معاملات ثبات الاستقرار والتجانس الخاصة بأداة البحث ومجالاتها تعتبر مؤشرات كافية لأغراض اعتمادها في تطبيقها النهائي.

جدول (1): نتائج اختبار الثبات والصدق لمقياس البحث.

معامل الصدق	معامل ألفا كرونباخ	عدد المفردات	المتغير / البعد
التسويق التفاعلي			
0.933	0.872	6	1. الالتزام Commitment
0.894	0.801	5	2. الثقة Trust
0.917	0.841	4	3. معالجة الشكاوى Complaint Handling
0.883	0.781	5	4. الاتصال Communication
جودة الخدمات السياحية			
0.938	0.880	4	1. الموثوقية Reliability
0.926	0.858	5	2. الاستجابة Responsiveness
0.935	0.876	4	3. الضمان والتأكيد Assurance
0.926	0.859	3	4. التعاطف Empathy
0.937	0.878	5	5. الملموسية Tangibility

• تحليل البيانات الشخصية لعينة البحث

يوضح جدول (2) البيانات الشخصية لعينة البحث، حيث أظهر أن 21 مديراً من مدرء إدارة الموارد البشرية ذكور بنسبة 70%، بينما 9 فقط من الإناث بنسبة 30%، مما يوضح التفوق الملحوظ للذكور على الإناث كمدرء لإدارة الموارد البشرية بالشركات السياحية محل الدراسة. وعلى صعيد السن يتضح تفوق مدرء إدارة الموارد البشرية في المرحلة العمرية الوسطى من 30 إلى 45 عاماً، حيث بلغ عددهم 19 مديراً بنسبة 63.3%، تلاهم المدرء الأكبر من 45 عاماً وعددهم 8 بنسبة 26.7%، ثم المدرء الأقل من 30 عاماً وعددهم 3 بنسبة 10%، وعن المستوى التعليمي لمدرء إدارة الموارد البشرية وجد أن 25 مديراً بنسبة 83.3% حاصلون على مؤهلات عليا "بكالوريوس" بينما 5 مدرء فقط بنسبة 16.7% حاصلون على دراسات عليا؛ وعن سنوات الخبرة وجد أن أغلب المدرء بالعينة حاصلون على سنوات خبرة بين 5:10 سنوات، إذ بلغ عددهم 16 مديراً بنسبة 53.3%، ثم المدرء ذو الخبرة الحديثة أقل من 5 أعوام، وعددهم 8 مدرء بنسبة 26.7%، وجاء في المرتبة الأخيرة المدرء الذين تخطت سنوات خبرتهم 10 سنوات وبلغ عددهم 6 مدرء بنسبة 20%.

جدول (2): البيانات الشخصية لعينة البحث.

النسبة %	التكرار	البيان	النوع
70	21	ذكر	النوع
30	9	أنثى	
10	3	أقل من 30 عام	السن
63.3	19	من 30:45	
26.7	8	أكبر من 45	
83.3	25	مؤهل عالي "بكالوريوس"	المستوى التعليمي
16.7	5	دراسات عليا	
26.7	8	أقل من 5 سنوات	سنوات الخبرة
53.3	16	من 5:10 سنوات	
20	6	أكثر من 10 سنوات	

أثر التسويق التفاعلي في تحسين جودة الخدمات المقدمة في الشركات السياحية المصرية

ثانياً: اختبار الإحصاءات الوصفية لاستمارة الاستقصاء

لمعرفة مدى تطبيق الشركات السياحية موضع البحث لأبعاد التسويق التفاعلي؛ تم إجراء اختبار الإحصاءات الوصفية لمتغير التسويق التفاعلي، حيث يظهر جدول (3) أن الأوجية المتعلقة بمستوى تطبيق أبعاد التسويق التفاعلي كانت متقاربة بمتوسطات حسابية بين العالية للأبعاد الأربعة وهي: بعد الالتزام Commitment الذي احتل المرتبة الأولى من حيث الموافقة على تطبيقه بمتوسط حسابي 3.97 بنسبة 79.4% وبانحراف معياري 1.13 ، وبعد الاتصال Communication بمتوسط حسابي 3.81 بنسبة 76.2% وبانحراف معياري 0.962 ، وبعد معالجة الشكاوى Complaint Handling بمتوسط حسابي 3.79 بنسبة 75.8% وبانحراف معياري 1.04 ، وأخيراً بعد الثقة Trust الذي سجل أدنى قيمة بمتوسط حسابي 3.61 بنسبة 72.2% وبانحراف معياري 1.02 ، كما تراوحت قيمة الالتواء للأبعاد الأربعة بين 0.936 و 1.09 وكذلك تراوحت قيمة التفرطح بين 0.330 و 0.744. وهي نسب مقبولة وتدل على أن قيم المتوسط الحسابي تقترب إلى حد ما من الوسيط. كما يتبين من الجدول ذاته أن المتوسط الحسابي العام للأبعاد الأربعة مجتمعة بلغ 3.80 بنسبة 75.9%، وهذا يعني أن درجة تطبيق أبعاد التسويق التفاعلي كانت متوسطة. وتدل هذه النتائج على أن أفراد العينة يقرون بأن إدارات الشركات السياحية ما زالت تسعى لتطبيق مفهوم التسويق التفاعلي من خلال التزام الإدارة بتحقيق حاجات ورغبات العملاء بمستوى يفوق توقعاتهم، وبناء الثقة مع العملاء، ومعالجة شكاوى العملاء والتواصل المستمر والدائم معهم.

جدول (3): الإحصاءات الوصفية لمتغير التسويق التفاعلي.

التفرطح Kurtosis		الالتواء Skewness		الانحراف المعياري Std. Deviation	النسبة المئوية %	المتوسط الحسابي Mean	عدد المفردات	المتغيرات
Std. Error	Statistic	Std. Error	Statistic					
					75.9	3.80		التسويق التفاعلي
.299	.330	.150	1.09	1.13	79.4	3.97	6	الالتزام Commitment
.299	.727	.150	1.01	1.02	72.2	3.61	5	الثقة Trust
.299	.744	.150	1.05	1.04	75.8	3.79	4	معالجة الشكاوى Handling Complaint
.299	.679	.150	.936	.962	76.2	3.81	5	الاتصال Communication

يوضح جدول (4) أن الأوجية المتعلقة بمستوى تطبيق أبعاد جودة الخدمات كانت متقاربة بمتوسطات حسابية بين العالية للأبعاد الخمسة وهي: بعد الاستجابة Responsiveness الذي احتل المرتبة الأولى من حيث الموافقة على تطبيقه بمتوسط حسابي 3.86 بنسبة 77.2% وبانحراف معياري 1.04 ، وبعد الضمان والتأكيد Assurance بمتوسط حسابي 3.75 بنسبة 75% وبانحراف معياري 0.617 ، وبعد الملموسية Tangibility بمتوسط حسابي 3.72 بنسبة 74.4% وبانحراف معياري 1.18 ، بعد التعاطف Empathy بمتوسط حسابي 3.68 بنسبة 73.6% وبانحراف معياري 0.871 ، وأخيراً بعد الموثوقية Reliability الذي سجل أدنى قيمة بمتوسط حسابي 3.60 بنسبة 72% وبانحراف معياري 0.779 ، كما تراوحت قيمة الالتواء للأبعاد الخمسة بين 0.581 و 0.803. وكذلك تراوحت قيمة التفرطح بين 0.495 و 1.04 وهي نسب مقبولة وتدل على أن قيم المتوسط الحسابي تقترب إلى حد ما من الوسيط؛ كما يتبين من الجدول ذاته أن المتوسط الحسابي العام للأبعاد الأربعة مجتمعة بلغ 3.72 بنسبة 74.4%، وهذا يعني أن درجة تطبيق الشركات السياحية في مصر لأبعاد جودة الخدمات كانت متوسطة. وتدل هذه النتائج على أن أفراد العينة يقرون بأن إدارات الشركات السياحية ما زالت تسعى لتحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء من خلال تحقيق أبعادها المتمثلة في الموثوقية، الضمان والتأكيد، الاستجابة، التعاطف، الملموسية.

جدول (4): الإحصاءات الوصفية لمتغير جودة الخدمات.

التفرطح Kurtosis		الالتواء Skewness		الانحراف المعياري Std. Deviation	النسبة المئوية %	المتوسط الحسابي Mean	عدد المفردات	المتغيرات
Std. Error	Statistic	Std. Error	Statistic					
					74.4	3.72		جودة الخدمات
.299	.639	.150	.714	.779	72	3.60	4	الموثوقية Reliability
.299	1.04	.150	.581	1.04	77.2	3.86	5	الاستجابة Responsiveness
.299	.905	.150	.592	.617	75	3.75	4	الضمان والتأكيد Assurance
.299	.495	.150	.803	.871	73.6	3.68	3	التعاطف Empathy
.299	.809	.150	.620	1.18	74.4	3.72	5	الملموسية Tangibility

ثالثاً: اختبار علاقة الارتباط بين متغيرات البحث

لمعرفة علاقة الارتباط بين متغيرات البحث تم إجراء معامل ارتباط بيرسون بين أبعاد التسويق التفاعلي وجودة الخدمات، وقد أظهر جدول (5) وجود ارتباط معنوي بين جميع أبعاد متغير التسويق التفاعلي (الالتزام، الثقة، معالجة الشكاوي، الاتصال)، وأبعاد جودة الخدمات (الموثوقية، الاستجابة، الضمان والتأكيد، التعاطف، الملموسية) وتراوح معامل الارتباط بين 0.661. حد أدنى، 0.890. حد أقصى، وذلك عند مستوى معنوية 0.01.

جدول(5): معاملات الارتباط بين أبعاد التسويق التفاعلي وأبعاد جودة الخدمات.

التسويق التفاعلي جودة الخدمات	الالتزام Commitment	الثقة Trust	معالجة الشكاوي Handling Complaint	الاتصال Communication
الموثوقية Reliability	.711	.812	.890	.743
الاستجابة Responsiveness	.762	.840	.661	.723
الضمان والتأكيد Assurance	.813	.750	.690	.712
التعاطف Empathy	.780	.772	.716	.677
الملموسية Tangibility	.801	.719	.810	.691

رابعاً: اختبار علاقة الانحدار بين متغيرات البحث

لبيان الأثر المحتمل بين التسويق التفاعلي وجودة الخدمات في الشركات السياحية تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد، وقد أظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذه العلاقة كما هو موضح في جدول (6) إذ تبين أن قيمة (F) المحسوبة للنموذج بلغت 81.05 ، وثبت معنوية النموذج ككل عند مستوى معنوية 0.001 . ، بلغت قيمة معامل التحديد للنموذج R2 بـ 55.6% ويعني ذلك أن أبعاد التسويق التفاعلي ككل تفسر 55.6% من التغير في بعد جودة الخدمات أما الباقي 44.4% يرجع لعوامل أخرى لم تدرج في النموذج، وللخطأ العشوائي؛ أيضاً يتضح من النموذج عدم وجود تأثير معنوي لبعد الالتزام في تحسين جودة الخدمات، كما تبين وجود تأثير معنوي لكل من بعد الثقة Trust، معالجة الشكاوي Complaint Handling في تحسين جودة الخدمات عند مستوى معنوية أقل من 0.05 . ، ووجود تأثير معنوي لبعد الاتصال Communication عند مستوى معنوية 0.001.

جدول(6): معاملات الانحدار المتعدد لتأثير أبعاد التسويق التفاعلي في جودة الخدمات.

R2	Sig	المتغير التابع (جودة الخدمات)			β	τ	Sig.	F	المتغيرات المستقلة
		Sig.	τ	β					
.556	.000	.064	.616	.538	81.05	.011	2.57	.349	الالتزام Commitment
		.091	1.36	.017					الثقة Trust
		.427	5.41	.000					معالجة الشكاوي Complaint Handling
									الاتصال Communication

ونستنتج مما سبق من هذه النتيجة إلى أنه كلما اهتمت الشركة السياحية بتطبيق أبعاد التسويق التفاعلي كلما تحسنت جودة الخدمات المقدمة للعملاء. وهذا يتفق مع دراسة (2012) Dushyenthan التي توصلت إلى وجود علاقة ايجابية بين رضا العملاء وبين التسويق التفاعلي. كما أوضحت دراسة (2012) Gaurav التي استهدفت معرفة كيفية إدراك العملاء لأدوات الاتصال الجديدة (وسائل التواصل الاجتماعي) ومزاياها مقارنة بالوسائل التقليدية في صناعة الضيافة، وتوصلت إلى وجود فرص تسويقية كبيرة للمنظمات مع التسويق التفاعلي وأن الاحتفاظ بالعميل أقل كلفة من جذب عميل جديد. أيضاً توصلت دراسة ناصر (2017) إلى وجود تأثير فعال وإيجابي للتسويق التفاعلي في الثقة بالعلامة التجارية للخدمة لدى العملاء.

توصيات البحث

في ضوء ما أسفرت عنه نتائج البحث، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات:

- ضرورة تبني مفهوم وفلسفة التسويق التفاعلي داخل الشركات السياحية، وفتح قنوات تواصل مع العملاء لما لها من تأثير إيجابي في تحسين جودة الخدمات، حيث توصل البحث لوجود ارتباط معنوي إيجابي بين التسويق التفاعلي وجودة الخدمات؛
- ضرورة اعتبار العملاء شركاء حقيقيين في كافة مراحل تقديم الخدمة وليس متلقين للخدمة؛
- ضرورة زيادة الاهتمام من قبل إدارة الشركة بسرعة الاستجابة لشكاوى العملاء من خلال استحداث برامج استجابة فعالة والتدريب على التعامل لحل تلك المشكلات؛
- ضرورة زيادة الإهتمام من قبل إدارة الشركة بالاتصال ببناء العلاقات مع العملاء والتفاعل معهم من خلال الحوار المباشر باستخدام جميع وسائل التواصل الاجتماعي الحديثة.

المراجع العربية:

- أبو طيخ، ليث (2016)، "دراسة عوامل البنى التحتية التكنولوجية في تحسين جودة الخدمات السياحية : دراسة ميدانية في عدد من المؤسسات السياحية في محافظة النجف الأشرف"، مجلة كلية التربية للبنات للعلوم الإنسانية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، العدد 18.
- بثينة، لقمان (2012)، "تأثير معايير جودة الخدمات في رضا الزبائن - دراسة ميدانية في الشركة العامة للاتصالات و بريد نينوى،مجلة تنمية الرافدين، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، مجلد 34، العدد 109.
- سهير، الجادر و حسن، عدنان (2016)، " دور العلاقات العامة في تعزيز جودة الخدمة الحكومية - بحث ميداني في شركة الخطوط الجوية العراقية، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، مجلد 22، العدد 93.
- نسرين، الشرقاوي(2016)،"دور التسويق التفاعلي في توفير الخدمات المعلوماتية لسياحة المحميات الطبيعية الوافدة لمصر"- دراسة حالة على بعض المحميات الطبيعية في مصر، المجلة العلمية للبحوث التجارية، كلية التجارة، جامعة المنوفية، مجلد 3، عدد 1، 4.
- البلبلوشى، عبد الراضى (2016)، " استخدام وسائل الإعلام التفاعلي في صناعة صورة المنشأة : دراسة وصفية على عينة من ممارسي العلاقات العامة في الدول العربية"، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، مجلد 14، العدد 15.
- الدليمى، عمر (2017)،" دور التسويق التفاعلي في تحقيق الاحتفاظ بالزبائن - دراسة استطلاعية في بعض من الفنادق في مدينة دهوك، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 9، العدد 19.
- الجبورى، فؤاد وجاسم، راضى (2017)،"تقويم الخدمات السياحية في ظل معايير جودة المنتج السياحي بفنادق مدينة كربلاء، مجلة الباحث، العدد 25.
- الحيدرى، عمار (2019)، " التسويق التفاعلي وأثره في الصورة الذهنية لعملاء شركة أورانج للاتصالات- الأردن، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة آل البيت، الأردن.
- الغدير، محمد (2012)،" اتجاهات منظمات الأعمال نحو مستوى جودة خدمات المؤسسات الاستشارية التسويقية الأردنية وعلاقته بمدى رضاهم عن هذه المؤسسات، كلية الاقتصاد، جامعة الموصل، عمان، الأردن، مجلد 34، العدد 110.
- السيسى، ماهر (2007)،" الموسوعة السياحية: الاتجاهات الحديثة في صناعة السياحة وجودة الخدمات السياحية في مواجهة العولمة السياحية، جمعية إدارة الأعمال العربية، عدد 116.
- القعيد، مرزوق، حسونة، عبد الباسط و فريجات، سلطان (2010)، " تقييم جودة الخدمات في المنتجعات السياحية الأردنية - دراسة تطبيقية، كلية التجارة، جامعة المنوفية، مصر، مجلة آفاق جديدة للدراسات التجارية، مجلد 22، العدد 1، 2.
- حسن، عبد العزيز، عبد اللطيف، محمد والشيماء عبد العزيز(2016)،"أثر أبعاد التسويق التفاعلي على نية إعادة الشراء، دراسة تطبيقية على عملاء التسويق الإلكتروني في مصر"، المجلة المصرية للعلوم التجارية، كلية التجارة، جامعة المنصورة، مجلد 40، العدد 2.
- حسنين، هالم (2018)،" أثر التصميم التفاعلي على أساليب العرض في الوحدات التجارية، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية، العدد 12.
- حمادى، سعد (2013) " إدارة الجودة الشاملة في صناعة الفنادق"، مجلة العلوم الإنسانية، كلية التربية للعلوم الإنسانية، بابل، العدد 16.
- حمادى، سعد (2016)،" تأثير توقعات الزبائن وإدراكاتهم في جودة الخدمة (دراسة ميدانية)، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، كلية اقتصاديات الأعمال، جامعة النهدين، مجلد 22، العدد 88.
- حمادى، ماجد، حمد، عامر ووسام، حسين (2018)،"تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وأثرها في جودة خدمة قطاع السياحة والفندقة - دراسة تحليلية في مجموعة فنادق مختارة في العاصمة العراقية بغداد، مجلة دراسات محاسبية ومالية، (JAFS)، المجلد 13، العدد 4.
- حمد، عامر حماد، جدعان (2018)،" دور خصائص المنظمة المتعلمة في تعزيز جودة الخدمة المصرفية - دراسة تحليلية في عينة من المصادر الأهلية في محافظة كركوك، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، مجلد 8، العدد 1.
- صفاء، عبد الحسين (2017)،" التسويق السياحي الإلكتروني وأثره في تحسين جودة الخدمات السياحية - دراسة تطبيقية لعينة من الشركات السياحية في بغداد، الكلية التقنية الإدارية، بغداد، مجلة الدنانير، العدد 11.
- عبد القوى، أحمد (2013)، "أثر التسويق الداخلي في جودة الخدمات في الفنادق المصرية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية السياحة والفنادق، جامعة قناة السويس.
- عزيز، زهير عباس، مطلك، علاء كريم(بدون)،" خصائص الخدمات السياحية وتأثيرها على جودة الخدمة في فنادق الدرجة الممتازة في بغداد، مجلة المستنصرية للدراسات العربية والدولية، العدد 49.
- فرحى، محمد، مليكة، محديد (2005)،" إشكالية الجودة في قطاع الخدمات السياحية، مجلة رماح للبحوث والدراسات، عدد 1.
- محمد، غنيم (2008)،" التسويق والتجارة الإلكترونية"، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة، مصر.

- ناصر، محمد (2017)، "أثر أبعاد التسويق التفاعلي في الثقة بالعلامة التجارية للخدمة- دراسة ميدانية على شركتي الاتصالات السورية في دمشق، مجلة جامعة البعث، المجلد 39، العدد 69.
- نيفين، عيسوى (2010)، " نموذج مقترح لدور التسويق التفاعلي في تحسين القدرة للمنظمات التنافسية بالتطبيق على مجال التعلم عن بعد"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، مصر.

المراجع الأجنبية

- Atmaja, B.; Susilo, A. and Budi, L. (2015)," The effect of Brand DNA on the Interactive Marketing: Perspective of Journal Lecturers from the Faculty of Economics of a Catholic University ,6th International Research Symposium in Science Management ,Malaysia.
- Burnham, T.; Frels, J. and Mahajan, V. (2003), "Consumer switching costs: a typology, antecedents, and consequences", Journal of the Academy of Marketing Science, 31(2).
- Bagge, J. and Schou, K. (2011),"Effectiveness of an Interactive Marketing Platform in Taipei : where practice leads theory", Lambert Academic Publishing.
- Barwise, P. and Farley, J. (2005), The State of Interactive Marketing in Seven Countries : Interactive Marketing comes of Age ,Wiley periodical ,Inc. and Direct Marketing Educational Foundation, Inc. Journal of Interactive Marketing, Vol.19, No.3
- Berkowitz, E.; Kerin, R.; Hartley, S. and Rudelius, W. (2000)," Interactive Marketing and Electronic Commerce , Mc Graw – Hill Companies, Inc. USA.
- Csikosova, A.; Antosova, M. and Culkova, K. (2014),"Strategy in direct and Interactive Marketing Communications" Technical University of Kosice, Faculty of Mining, Ecology, Process Control and Geotechnology, Kosice, Slovakia.
- Chiu, C.; Chang, C.; Chang, H. and Fang, Y. (2009),"Determinants of customer Repurchase Intention in On line Shopping ,On line Information Review ,Vol.33, No.4.
- Dushyenthan, T. (2012), "Interactive Marketing and Its Impact on Customer Satisfaction", Global Journal of Management and Business Research, Volume 12 Issue 14 Version 1.
- Dhillon , J. (2013),"Understanding Internet Marketing :Foundation of Interactive Marketing – Atool for Success, International Journal of Management and Social Sciences Research, vol.2, No.2.
- Gaurav, S. (2012), 'Analyzing the Effects of Social Media on the Hospitality Industry", University of Nevada, Las Vegas.
- Grewal, D. (2000)," The Impact of Technology on the Quality –Value-Loyalty chain : A research agenda, Academy of Marketing Science Journal, 82,1, ABI/INFORM Global University of Miami.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (1996), "Principles of marketing", 7th ed., London: Prentice – Hall, Inc., International Ed.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2006), "Marketing management" 12^{eme}, New Jersey, Pearson prentice Hall, p. 182.
- Liu, Y. (2002), "Interactivity and its Implications for Customer Behavior, The State University of New Jersey.
- Walter, A.; Mueller, T.; Helfert, G. and Wilson , D. (2002),"Delivering Relationship Value: Key Determinant for Customers Commitment, Institute for the study of Business Markets ,The Pennsylvania State University.
- William, J. (2012)," Operation Management Theory and Practice, Global ed., McGraw-Hill, Irwin.

The Impact of Interactive Marketing on improving the Quality of Services in Egyptian Tourist Companies

Marwa Ali

marwa.abdelwahab@tourism.suez.edu.eg

This research aims to investigate the impact of interactive marketing on improving the quality of services in Egyptian tourist companies (Category A). This research uses quantitative methods to achieve the objectives. 390 questionnaires were distributed to employees in 30 tourist companies in Cairo, 264 were obtained (a response rate is 67.7 %.) Three main analytical techniques were employed: descriptive analysis, correlation and multi regression by SPSS V23. The results showed that interactive marketing has a positive effect on improving the quality of services. The research recommends tourist companies to apply the concept of interactive marketing to improve the quality of services through opening communication channels between tourist companies and their customers.