

دور التسويق التفاعلي في تحقيق الاحتفاظ بالزبائن:

دراسة استطلاعية في بعض من الفنادق في مدينة دهوك

The Role Interactive Marketing in Customers Retention : A study Exploratory in some Hotels in Dohuk city

عمر ياسين محمد الساير الدليمي

مدرس - قسم إدارة التسويق

كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة الموصل

Lecturer Omar Y. Mohammed

Department of marketing management University of Mosul

Omeryasen@yahoo.com

### المستخلص

يهدف البحث الحالي إلى توضيح دور أبعاد التسويق التفاعلي في تحقيق الاحتفاظ بالزبائن ، ونظراً لأهميته العلاقة بين هذين البعدين في بيئة المنظمات الخدمية ولاسيما المنظمات الفندقية ، إذ لا بد من تبني هذا المفهوم من قبل الفنادق لكي تكون قادرة على تحقيق الاحتفاظ بالزبائن، ولذا تبني البحث في إطاره الميداني موضوع التسويق التفاعلي بوصفه متغيراً مفسراً ممثلاً ب(الثقة ، التفاعل مع الزبون ، الاتصال بالزبون ، الاستجابة لشكاوى الزبائن و جودة الخدمة)، والاحتفاظ بالزبائن بوصفه متغيراً مستجيباً ، وقد وضع مخطط افتراضي للبحث يعكس طبيعة علاقة الارتباط والتأثير بين التسويق التفاعلي من جهة والاحتفاظ بالزبائن من جهة أخرى ، ونتج عنه مجموعه من الفرضيات الرئيسية التي تم اختبارها باستخدام البرنامج الإحصائي (Sps.22) ، للبيانات المجمعة من خلال استمارة الاستبيان عن الأفراد المبحوثين (العاملين)، وتوصل البحث إلى مجموعه من الاستنتاجات أهمها: هناك علاقة ارتباط وتأثير ذو دلالة معنوية لأبعاد التسويق التفاعلي في تحقيق الاحتفاظ بالزبائن.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق التفاعلي - الاحتفاظ بالزبائن .

### Abstract

The current research aims to clarify the role of interactive marketing dimensions in achieving customers retention, due to the importance of the relationship between these two dimensions of the Iraqi organizations environment, particularly hotels organizations as to the need for adoption of the concept by the hotels in order to be able to customers retention, and therefore adopted a research in the field framework the subject of interactive marketing as a variable explaining represented by (turst ,the interaction with the customer, communication , response to compliant customers and service quality) strategies and retention customers as a variable responsive, has developed a scheme Default Search reflects the nature of the correlation and impact of interactive marketing on the one hand and keep the customers on the other hand, resulted in a total of the main hypotheses were tested using a statistical program (Sps.22) of the data collected through the questionnaire for respondents individuals (workers), the research found a set of conclusions, including: there is a relationship and the impact is significant moral dimensions of interactive marketing to achieve to keep customers.

**Key Words:** interactive marketing, customers' retention.

## المقدمة:

تعد صناعة الفنادق من الصناعات الحديثة في الوطن العربي، إذ بدأ الاهتمام بها بشكل واسع باعتبارها تؤدي دوراً هاماً في تنمية الموارد الاقتصادية للبلد من خلال جلب العملات الصعبة بواسطة السياح القادمين إضافة إلى توفير فرص عمل جديدة لأبناء البلد ناهيك عن تقديم خدمات متنوعة للإيواء والطعام والشراب وخدمات تكميلية أخرى كخدمات الترفيهية والخدمات العلاجية والخدمات المصرفية وخدمات المؤتمرات والحفلات (الطائي، 2001، 149)، إذ يعد التسويق التفاعلي مدخلاً أساسياً من المداخل التي تساعد المنظمات على بناء العلاقات وتعزيز العلاقات مع زبائنها بما يمكنها من الاحتفاظ بهم وعدم تحولهم في التعامل مع المنظمات المنافسة، فهو أداة اتصال لصالح المنظمة، إذ تشير الدراسات أن كلفة البحث عن زبون جديد تزيد بمقدار خمس مرات عن تكلفه الاحتفاظ بالزبون الحالي. لذا فإن أغلب المنظمات بدأت تهتم في بناء العلاقات مع زبائنها وذلك من خلال خلق الثقة لديهم والالتزام معهم، فالتسويق التفاعلي أساس لبناء العلاقات القوية مع مقدم الخدمة في الفنادق، إذ يؤدي دوراً مهماً بالاحتفاظ بالزبائن دوراً مهماً من خلال استخدام إبعادها (الثقة، التفاعل مع الزبائن، الاتصال بالزبائن، الاستجابة لشكاوى الزبائن وجودة الخدمة)، فبعد أن أدركت المنظمات أهميته التسويق التفاعلي لتحقيق الاحتفاظ بالزبائن فبناء العلاقات القوية مع الزبائن أساس للتفوق على المنافسين، ونظراً لأهميته الدراسة فقد وجدت من المناسب دراسة التسويق التفاعلي مركزاً على أبعاده الأساسية ودورها في الاحتفاظ بالزبائن، وعليه سيتناول البحث الحالي المحاور الآتية:

### المحور الأول: منهجية البحث

### المحور الثاني: الجانب النظري

### المحور الثالث: الجانب العملي

### المحور الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

## المحور الأول: منهجية البحث

**أولاً: مشكلة البحث:** اهتم الباحثون في مجال التسويق بدراسة الثقة وكيفية بناء العلاقات مع الزبائن وتطوير طرق التفاعل والاتصال بهم والاستجابة لشكاوهم وجودة الخدمة التي ستعكس هذه الأبعاد على المحافظه على الزبائن وتعزيز رضائهم وولائهم، واتساقاً مع ما تقدم ولاهميه العلاقة بين التسويق التفاعلي والاحتفاظ بالزبائن، وجدنا من المناسب دراسة مشكله الاحتفاظ بالزبائن لفترة أطول من خلال التسويق التفاعلي، وفي محاوله لتشخيص طبيعة العلاقة بينهما، وإذ يهدف الإسهام المتواضع الذي قام به الباحث ومن خلال دراسة استطلاعيه التي قام بها الباحث لعدد من الفنادق في مدينة دهوك للفترة (2016/9/15) ولغاية (2016/9/30)، وتأسيساً على ما تقدم يمكن طرح التساؤلات الآتية للتعبير عن مضمون مشكله البحث وعلى وفق الآتي:

1. ما موقف العاملين في الفنادق المبحوثة تجاه مفهوم التسويق التفاعلي والاحتفاظ بالزبائن؟

2. ما مدى إسهام التسويق التفاعلي في تحقيق الاحتفاظ بالزبائن؟

**ثانياً: أهمية البحث:** يمكن تحديد أهمية البحث على وفق المستوى الأكاديمي والميداني وعلى النحو الآتي:

1. الأهميه الأكاديميه: تبرز الأهميه الأكاديميه للبحث من خلال الإثراء العلمي الذي قد يضيفه ومن خلال تأثير مفهوم التسويق التفاعلي وأبعاده والوقوف على ماهيتها وفق آراء مجموعه من الباحثين وكذلك تحديد مفهوم الاحتفاظ بالزبائن.

2. الأهمية الميدانية: تكمن الأهمية الميدانية لهذا البحث من خلال تقديم الأسس العلمية التي يمكن أن تستند إليها الفنادق المبحوثة في توضيح التسويق التفاعلي وأبعاده ودورها في تحقيق الاحتفاظ بالزبائن.

**ثالثاً: أهداف البحث:** يهدف البحث إلى التعرف على

1. التعرف على مفهوم التسويق التفاعلي والاحتفاظ بالزبائن.

2. تحديد واختبار طبيعة العلاقة والأثر بين التسويق التفاعلي والاحتفاظ بالزبائن.

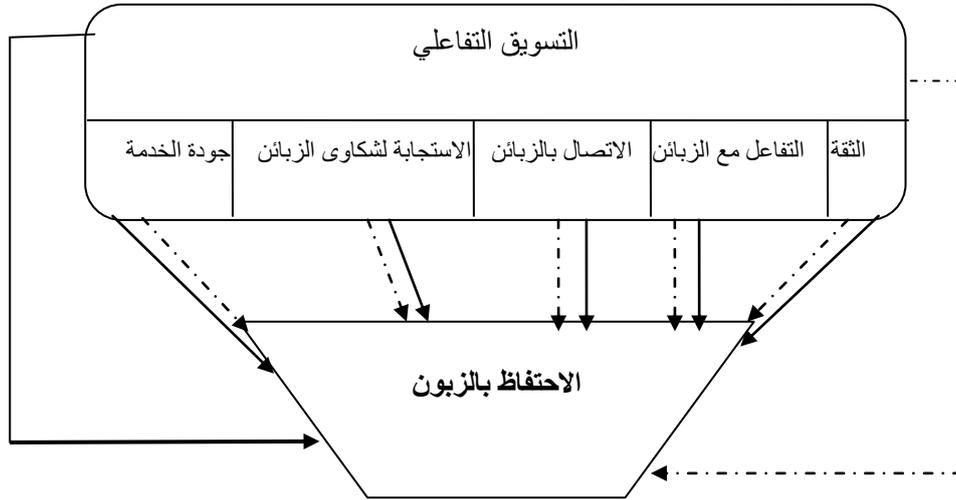
3. وضع مجموعة من التوصيات التي يمكن الاستفادة منها من قبل الفنادق المبحوثة.

**رابعاً: فرضية البحث:** ينطلق البحث من فرضيتين رئيسيتين هما:

1- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق التفاعلي بأبعاده والاحتفاظ بالزبائن .

2- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين التسويق التفاعلي بأبعاده والاحتفاظ بالزبائن.

**خامساً: مخطط البحث:** يتطلب البحث تصميم مخطط افتراضي الشكل (1) يجسد العلاقات المنطقية بين بعدي البحث، واعتمد هذا المخطط ضمن بعدين، إذ عد بعد التسويق التفاعلي بعداً مفسراً يؤثر في الاحتفاظ بالزبائن بوصفه بعداً مستجيباً بافتراض التأثير باتجاه واحد.



الشكل (1) مخطط البحث

←→ علاقة ارتباط  
←... علاقة التأثير

**المصدر:** من إعداد الباحث .

**سادساً- أساليب جمع البيانات:** قد اعتمد الباحثان في الحصول على البيانات المطلوبة لتغطية الجانب النظري من البحث على العديد من المراجع العربية والأجنبية والمتمثلة بالمراجع العلمية من كتب، مجلات، دراسات ورسائل واطاريح جامعية، فضلاً عن المراجع التي تم الحصول عليها من الانترنت، فيما اعتمد الباحثان في الجانب الميداني على استمارة الاستبيان بوصفها مصدراً أساسياً لجمع البيانات، وروعي في تصميم الاستمارة أن تكون منسجمة مع واقع الشركة المبحوثة، إذ قام الباحثان بتصميم استمارة وزعت على العاملين في بعض من فنادق مدينة دهوك ( فندق شيراتون دهوك، فندق ريكسوس، فندق روز بالاس)، وتتضمن هذه الاستمارة على نوعين من المعلومات، خصص الأول للمعلومات العامة والتعريفية الخاصة بالأفراد المبحوثين، وتضمنت (الجنس، العمر، التحصيل الدراسي)، وركز الجزء الثاني على المقاييس الخاصة بالتسويق التفاعلي والاحتفاظ بالزبائن، وقد تم تحديد (49)

مؤشراً لقياس بعدي الدراسة، وكما تبني مؤشرات لقياس أبعاد التسويق التفاعلي والاحتفاظ بالزبائن بالاعتماد على عدة مصادر أهمها :

(Arantola,2002)، (Robert et al., 2003)، (Lin et al., 2003)، (Sin,et.al,2006)،( Virvilaitė & Belousova,2005).  
(هاواري، 2004)، (صبيح واخرون، 2011)، (مانع ونعيمة، 2011)، (الحمداي، 2013)، (المشد ، 2016).

**سابعاً: أساليب التحليل الإحصائي:** استخدمت مجموعة من الأساليب الإحصائية من أجل التوصل إلى أهداف البحث الحالي واختبار فرضياته، وتم الاعتماد على البرمجية الإحصائية (SPSS.22) في التحليل، وتمثلت هذه الأساليب الإحصائية بالآتي:

1. التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لغرض وصف بعدي البحث.
2. معامل الارتباط المتعدد استخدم لتحديد قوة العلاقة وطبيعتها بين مجموعة من المتغيرات المفسرة ومتغير مستجيب واحد.
3. الانحدار البسيط والمتعدد استخدم لقياس التأثير للمتغيرات المفسرة في البعد المستجيب.

**ثامناً: وصف مجتمع البحث:** يتكون مجتمع الدراسة من المنظمات الفندقية في محافظة دهوك وكان عدد الفنادق المبحوثة (3 فنادق) في دهوك ، وتقدم هذه الفنادق العديد من الخدمات للزبائن بهدف تلبية متطلباتهم وكسب رضاهم، وإقناعهم بالاستمرار بالتعامل معها، ويُعدّ الاختيار الصحيح للعينة التي تم اعتمادها من المسائل المهمة، وعليه فإن اختيار عينة من مجتمع فنادق محافظة دهوك لإجراء هذه الدراسة يعزى إلى الأسباب الآتية:

إذ يُعدّ قطاع الفنادق من القطاعات المهمة في البلد، فهذه الفنادق تحقق من الناحية الاقتصادية دخلاً جيداً وبالعملة الصعبة ، وتوفر فرص عمل، ومن الناحية الثقافية تمثل الفنادق واجهة البلد، تعكس تقاليده وثقافته، إمكانية الحصول على البيانات التي تتطلبها الدراسة، فضلاً عن تعاون الميدان، كما ان للفنادق أهمية في المجتمع فهي تمثل ركناً أساسياً من أركان السياحة بما تقدمه من خدمات والاستقرار الأمني الذي يشهده الإقليم والإجراءات الأمنية المشددة التي تحظى بها هذه الفنادق كانت سبباً في نجاح وتطور السياحة، وقد تم توزيع (75) استمارة استبيان للزبائن هذه الفنادق، وتم استرداد (70) استمارة استبانة، واستبعاد (5) استمارة لعدم صلاحيتها واستيفائها للشروط والجدول (1) يوضح الاستمارات الموزعة والمسترجعة ونسبتها.

الجدول (1) الاستمارات الموزعة والمسترجعة ونسبتها

ت	موقع الفندق	اسم الفندق	الاستمارات الموزعة على (الزبائن)	الاستمارات المسترجعة	%
1	دهوك	فندق روز بالاس	25	22	88
2		فندق ريكسوس	25	24	96
3		فندق شيراتون دهوك	25	24	96
	المجموع		75	70	93%

المصدر: من إعداد الباحث.

**تاسعاً: وصف الأفراد المبحوثين:** انسجاماً مع توجه الدراسة قام الباحث بتوزيع استمارة الاستبيان على الأفراد المبحوثين، إذ تم توزيع (75) استمارة وزعت جميعها على العاملين ، وقد تم الحصول على (70) استمارة صالحة للتحليل ويوضح الجدول (2) خصائص الأفراد المبحوثين، وكما يأتي:

**الجدول (2) خصائص الأفراد المبحوثين**

خصائص الأفراد المبحوثين					
الجنس					
الإناث			الذكور		
%	العدد		%	العدد	
0,33	23		0,67	47	
التحصيل العلمي					
دبلوم عالي		بكالوريوس		إعدادية	
%	العدد	%	العدد	%	العدد
0,11	8	0,53	37	0,36	25
الفئات العمرية					
41-فأكثر		40-31		30-20	
%	العدد	%	العدد	%	العدد
0,07	5	0,39	27	0,54	38

الجدول :من أعداد الباحث

من خلال النظر إلى الجدول (2) نلاحظ بان اغلب أعمار العاملين بالفندق هم من فئة أعمار الشباب إذ أن 54% يمثلون الفئات العمرية (20-30) أما الفئة العمرية (31-50) فقد جاءت بنسبه (39%)، بينما الفئة العمرية (41-فأكثر) جاءت بنسبه (7%) وان الاعتماد على الفئات العمرية الشابة يعود الى ان عمل الفنادق يحتاج الى الكوادر الشابة التي تساهم في انجاز الاعمال المطلوبة بوقت اسرع ، أما فيما يتعلق بالجنس فقد جاءت نسبة الذكور بنسبه(67%) إما الإناث فقد جاءت بنسبه (33%) وهذا يعود الى طبيعة عمل الفنادق الذي يفضل فيه الذكور على الإناث، أما فيما يتعلق بالتحصيل العلمي فان اغلب العاملين هم من حمله شهادة البكالوريوس وبنسبه(53%)إما حمله شهادة الدبلوم جاءت بنسبه (11%)أما حمله شهادة الاعداديه فقد جاءت بنسبه (39%) وان الاعتماد على حملة شهادة البكالوريوس يعود الى ان العمل بالفنادق يحتاج لكوادر مدربة ومن حملة شهادة البكالوريوس .

**سادساً:حدود البحث :تتخصر حدود البحث بالجوانب الاتية :**

1-الحدود الزمانية :انحصرت حدود البحث في المدة الزمنية (2016/10/30-2016/5/15)

2-الحدود المكانية : تتركز حدود البحث المكانية في مجموعة من فنادق مدينة دهوك

3- الحدود الموضوعية:اقتصرت الدراسة على دراسة موضوع التسويق التفاعلي والاحتفاظ بالزبون.

**المبحث الثاني : الجانب النظري**

**أولاً:التسويق التفاعلي وأبعاده :**

1-مفهوم التسويق التفاعلي : مع بزوغ عصر الإنترنت والاقتصاد الرقمي يقف العالم اليوم شاهداً على التحول الاجتماعي فالوظائف التسويقية تتحول أكثر فأكثر إلى ( الآلية ) والتكامل مؤدية إلى ملحوظ في والفاعلية الكفاءة وقد حض كل ذلك على إعادة النظر في المفاهيم والنظريات والممارسات التسويقية بشكل أساسي، (عيسوي ، 2010، 3) ، فالتسويق التفاعلي يعد مدخلاً تسويقياً يهدف لتحقيق ميزه تنافسيه ،فهو الأسلوب المستخدم لبناء علاقات جيدة مع الزبائن،فهذا المدخل يساعد على الربط بين طرفي العلاقة(المنظمة والزبون ) معاً ما يؤدي بها إلى تحقيق مكاسب أكثر من تبادل المنتجات والمال وبما يشجعها على الاستمرار بالعلاقة وبما يؤدي إلى تعظيم مكاسبها (رجب ،2006،256)، ويوضح الجدول (3) مفاهيم التسويق التفاعلي على وفق ما اشار لها الباحثين .

الجدول (3) مفهوم التسويق التفاعلي على وفق آراء عدد من الباحثين

المفهوم	الباحث، السنة، الصفحة	
هو إدارة التفاعل بين الزبون والمنظمة.	(Gronroos, 1994,15)	1.
بأنه أسلوب للتوجه بالزبائن ومعرفتهم بدرجات ضمن إليه ما يسمى بالتسويق التفاعلي .	(Peppers,1995, 264)	2.
هو عملية إدامة العلاقة مع الزبائن بالشكل الذي يلبي حاجاتهم ورغباتهم .	(Bezjian, and Iacobucci,1998,24)	3.
بأنه القدرة على مخاطبه الفرد وتذكر واسترجاع استجابته ومخاطبته ثانيه اخذين بنظر الاعتبار فراده استجابته ،وكما عرف بأنه التسويق الذي يركز على تسويق اكبر عدد من الخدمات المصرفية للزبائن الحاليين والمرقبين فهو بدلاً من الاهتمام بواحدة من احتياجات الزبائن والسعي وراء حاجه واحده لأكبر عدد منهم ،فهو يركز على الاهتمام بزبون واحد لإشباع اكبر عدد من احتياجاته.	(العلاق ،2003، 28)	4.
علاقة تفاعل مباشره بين مقدم الخدمة والزبون.	(نجدود ،2006، 26)	5.
انه الأسلوب الذي يعتمد على تقديم المنظمة لأفضل مزيج من الإشباع (منتجات متخصصة ) لتحقق بأفضل مزيج من الزبائن وهؤلاء الزبائن الذين يحققون المنظمة أعلى أرباح .	(مانع ونعيمه ،2008، 10)	6.
التسويق التفاعلي احد الأساليب التي ارتبطت بالنظم الالكترونية ونظم المعلومات التي تعتمد على الانترنت ، وهو احد الآثار الناتجة من التطور في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتحول الممارسات والأنشطة التسويقية إلى أنشطة الالكترونية والتعامل من خلال الانترنت يعتمد على وجود حوار متبادل وفعال بين المنظمة وزبائنهم من خلال مواقعها الالكترونية حيث تتم عملية التبادل من خلال التفاعل مع الزبائن والاتصال بهم وسرعة الاستجابة لشكاوهم وتعزيز ثقة الزبائن بالمنظمة وتحسين جودة خدماتها وهذا ما يؤثر في الاحتفاظ بالعلاقات مع الزبائن لمدة أطول .	(عيسوي ، 2010 ، 4)	7.

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بالاعتماد على المصادر أعلاه.

بينما يرى الباحث بان التسويق التفاعلي هو احد الأساليب التسويقية التي تعتمد على النظم الالكترونية والانترنت وقواعد بيانات الزبائن والتي تهدف لتحقيق رضا الزبائن عن الخدمات التي تقدمها المنظمة والاحتفاظ هم لأطول فترة ممكنة .

2.أبعاد التسويق التفاعلي : ويتفق كل من (هاواري ،2004، 75)(المشد، 2016، 16) على أن هناك خمسة أبعاد رئيسه للتسويق التفاعلي وهي كالآتي :

1. الثقة : تعد الثقة إحدى الأدوات المهمة للاستخدام في مجال التسويق التفاعلي لكونها تشجع إطراف على الحفاظ على العلاقة مع زبائنهم من خلال التعاون وتغليب المصلحة المستقبلية في الاستمرار بالعلاقة على المصلحة الآتية قصيرة الأجل(الزعيبي ، 2013 ، 23) ، في حين يرى(Mcclain& Duncan,2001, 210) بأنها الشعور بالمصداقية تجاه المنظمة بجانب الشعور بدرجات اقل من القلق والراحة، وكما تعرف الثقة بأنها المستوى الذي يشعر به كل طرف في الاعتماد على سلامة الوعود التي يقدمها الطرف الآخر في علاقات التبادل، وكما تعرف على انها مدى قدرة العاملين على توضيح إجراءات وشروط الخدمة المقدمة ومدى قدرتهم في زيادة ثقة الزبائن بالمنظمة من خلال المصداقية والمهنية في التعامل (النابلسي والشعار ، 2015 ، 497)، فالثقة تشكل شرطاً رئيسياً من شروط العلاقة مع الزبون وبنفس الوقت مطلباً أساسياً لبناء تواصل فاعل معه متمسك بالاستمرارية ،والمصداقية من قبل الزبون بنوعية المعلومات المقدمة كما أن الثقة تدفع بالزبون إلى تبني سلوكيات ايجابية تجاه المنظمة تتعدى عملية الشراء المتكرر لمنتجاتها

ليصبح ، واصفاً للآخرين ضمن محيطه الاجتماعي وناصحا لهم بالتعامل معها ومدافعا عن كافة الشائعات السلبية التي يتلقاها حولها (سليمان، 2015، 215)، ويرى (مرؤى، 2014، 48) إلى أن الثقة تتكون من الابعاد الآتية:

- ❖ المصدقية : هي بعد من ابعاد الثقة وهي تتعلق بتقييم التي يقوم بها الزبون لقدرة المنظمة على الوفاء بالوعد المقدمة اثناء عملية التبادل فالمصدقية تتعلق بقدرة الخدمة على تلبية توقعات الزبون .
- ❖ النزاهة :هي تتعلق برود أفعال الزبون تجاة الخدمات التي تقدمها المنظمة .
- ❖ حسن الاستقبال : تتعلق بكيفية توجيه الزبون نحو كيفية استخدام الخدمات .

**2.الاتصال بالزبون:** اعتبر الباحثون الاتصال على انه وسيلة تبادل رسمية أو غير رسمية للمعلومات بين البائعين والمشتريين، لأن التسويق بالعلاقات يسلط الضوء على أهمية تبادل المعلومات في العلاقات التجارية ولما لهذا العنصر من تأثير ايجابي وغير مباشر على عنصر الالتزام في العلاقات التجارية وكذلك اعتبر (ستون، 2003، 66) عملية الاتصال بالعملاء من بين السمات التي تتميز بها الشركات التي تقوم بإدارة عملائها مباشرة من خلال التقنيات الخاصة بالتسويق مثل: التسويق عبر التلفون أو البريد المباشر والإنترنت، ونظرا لدوره الهام في العلاقات السائدة بين الزبائن والموردين ومنهم من اعتبر أن الاتصال جوهر عملية التفاعل الحاصلة بين الموردين والزبائن أن للاتصال أهميه في بناء العلاقات مع الزبون ، إذ عرف بأنه عملية تبادل رسميه وغير رسميه للمعلومات بين المنظمة والزبائن وبالوقت المحدد ، فالاتصال يقوي من الثقة لدى الزبون (Sin, et. al, 2006, 410) ، كما عرف الاتصال بانه عملية توصيل فعال لمعلومات المنتج وافكاره الى الزبائن المستهدفين (الزعيبي ، 2013 ، 25) ، وبينما يرى (معلا ، 2007 ، 55) الاتصال بانه الجهود المبذولة من قبل البائع لاقتناع الزبون المرتقب بقبول معلومات عن السلعة او الخدمة.

**3- التفاعل مع الزبون :** أدركت الكثير من المنظمات بان التفاعل مع الزبائن يحقق الفوائد المرجوة بالكامل والتي تؤدي إلى تحسين ولاء الزبائن مما يؤدي إلى الاحتفاظ بالزبائن ، وهناك أسباب عديدة لهذا الفشل في العلاقة مع الزبون واحد هذه الأسباب ومن أهمها هو عدم القدرة على التفاعل مع الزبون والذي يعتبر منظور رئيسي للعلاقة مع الزبون ، إذ يشير ( Mersereau & Bertsimas , 2007 , 1120 ) في نموذجها الخاص بتفاعل الزبون بأن الافتراض المنطقي هو أن العلاقات أساس التسويق التفاعلي وتطور هذه العلاقات مرتبط بتقنيات التفاعل مع الزبون والعمليات التي تجريها الشركة للوصول إلى رضا الزبون، وبذلك فهي تزود المنظمات بهيكلية لتحسين نجاح تنفيذ إستراتيجية ادارة علاقات الزبون، اذ يعرف على انه علاقة تبادلية بين الزبائن والعاملين اثناء تقديم الخدمة (القيوتي ، 2001 ، 210) ، وبينما يرى (طلعت ، 2001 ، 51) ، بان التفاعل هو عملية اتصال بين مقدم الخدمة والزبون اثناء تقديم الخدمة بحيث يستطيع مقدم الخدمة الاتصال بالزبون واقناعه بالخدمات التي يعرضها ، وأن هذا يتطلب وجود تطبيق عملي في إستراتيجية ادارة علاقات الزبون، في حين يرى (Shostack) أن هناك ثلاثة أنواع من العلاقات التفاعلية بين المنظمة والزبون وهي (هاواري ، 2004 ، 23) :

- ❖ العلاقات التفاعلية البعيدة : هي علاقات تتحقق عندما يتفاعل المستفيد مع الخدمة عن طريق البريد او من خلال الإله .
- ❖ العلاقات التفاعلية الشخصية المباشرة: يكون مقدم الخدمة على اتصال مباشر وشخصي مع الزبون.
- ❖ العلاقات التفاعلية الشخصية غير المباشرة : تكون علاقة مقدم الخدمة بصورة غير مباشره مع الزبون

**4- الاستجابة لشكاوى الزبائن:** تُعدّ الشكاوى اتصالات رسمية توجه إلى المنظمة من قبل الزبون، ويهدف الزبون من خلال تقديم شكواه إلى (Arantola, 2002, 101):

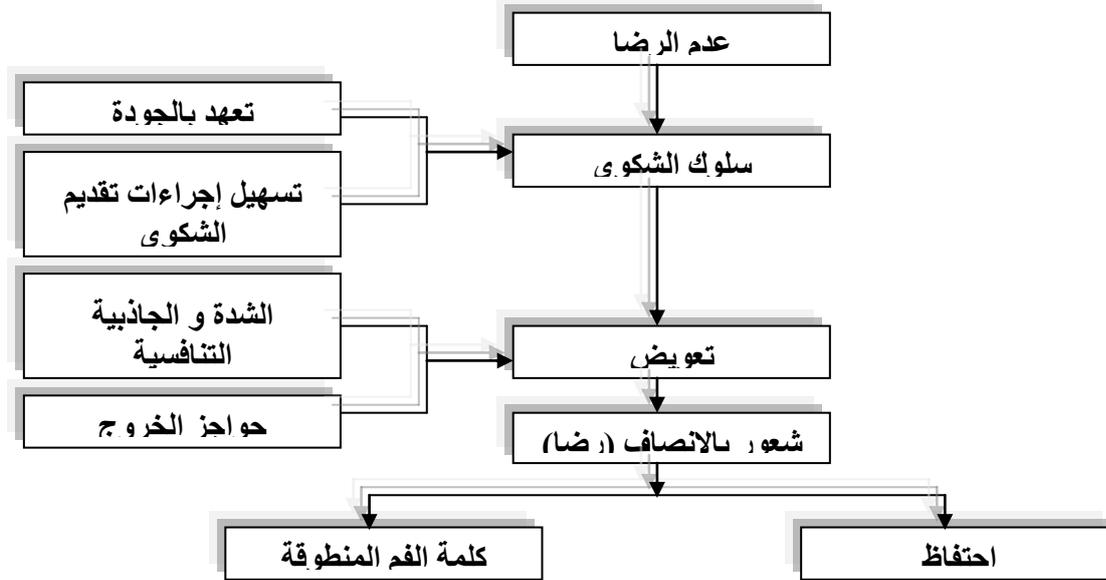
أ. طلب التعويض أو التقليل من حجم الخسارة التي أصابته.

ب. المطالبة بالاستبدال أو استعادة المبلغ.

ت. إعطاء المنظمة فرصة لإدراك سلبيات تعاملها معه ، ومنحها الفرصة للتحسين والتطوير، ويرى (Palmatier *et al.*, 2006, 146) ، إذ أن أفضل طريقة للتعامل مع شكاوى الزبون هي تصميم إستراتيجية أو نظام للاستجابة لهذه الشكاوى، يكون قادر على معالجة القصور في أداء المنتج ، لذا ينبغي الترحيب بأية شكوى مقدمة من الزبون، ودراستها والاهتمام بها، واتخاذ القرار بشأنها، وفي حين أشار ( الشيخ ، 2006 ، 94-95) أن إدارة شكوى الزبون تتضمن جانبين:

آ. الجانب الشكلي: يهتم بإمكانية مقارنة مستويات عدم الرضا، من خلال تزايد عدد الشكاوى المقدمة أو تركيزها على منتج معين، وهذا يدل على انخفاض مستوى الجودة المدركة.

ب. الجانب التحليلي: تقوم المنظمة بدراسة وتحليل الشكاوى المقدمة من قبل الزبون من أجل إيداء استجابة، وتدارك حالات عدم رضا الزبون ، والتي تعد من أهم التحديات التي تواجهها المنظمة، فإن استطاعت المنظمة أن تستخلص من الشكاوى أسباب عدم الرضا والاستياء، صار من السهل عليها معالجتها، ويكون مسار عملية معالجة الشكاوى على وفق الشكل (2) وكالاتي:



الشكل (2) مخطط معالجة شكاوى الزبائن

المصدر: الشيخ، الداوي، 2006، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه ، دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر، ص15.

ويتبين من الشكل (2) أن الزبون غير الراضي الذي تتم معالجة شكواه ، يصبح زبون راضٍ ومستعد للترويج بشكل ايجابي عن المنظمة باستخدام كلمة الفم المنطوقة، وبالتالي سوف يرغب بالتعامل مجدداً مع المنظمة. وتمنح المنظمة الفرصة للتحسين والتطوير(الحمداي، 2013، 90).

5. جودة الخدمة : تعد الجودة أهم وأفضل المقاييس للحكم على المنظمات بصورة عامة، والمنظمات الفندقية بشكل خاص، وبما أن الجودة سلاح تنافسي بين المنظمات ، وكذلك أداة للحصول على اكبر حصة سوقية وكسب رضا المستهلك ، فقد تعددت وجهات نظر الكتاب والباحثين في تحديد مفهوم الجودة للسلع والخدمات وفي مقدمتهم (Juran) ، إذ عرفت الجودة بأنها المميزات الكلية للسلع والخدمات المتعلقة بالتسويق ، الهندسة ، التصنيع والصيانة التي من خلالها تلبى السلع والخدمات عند استعمالها توقعات الزبون( Feigenbaum , 1991 , 7 ) ، وقد عرفت في قاموس اكسفورد بأنها درجة أو مستوى التميز (Russell & Taylor , 1998 , 76) ، وأيضاً عرفها المعهد البريطاني للمواصفات بأنها الصفات والمميزات المتكاملة لمنتج أو خدمة محددة تكون لها القدرة على إشباع الرغبات والحاجات الظاهرة والضمنية (الطائي، 2000، 189) ، وكذلك يصفها (عقيلي، 2001، 17) بمعنى أوسع بأنها عبارة عن إنتاج سلعة أو خدمة بمستوى عالٍ من الجودة المتميزة تكون قادرة من خلالها على الإيفاء باحتياجات الزبائن ورغباتهم بالشكل

الذي يتفق مع توقعاتهم وتحقيق الرضا والسعادة لديهم ، أما المنظمة الدولية للتقييس ISO فتتظر إلى الجودة على أنها الدرجة التي تشبع فيها الحاجات والتوقعات الظاهرية والضمنية من خلال جملة من الخصائص الرئيسة المحددة مسبقاً (العزاوي ، 2002 ، 19) ، وقد ذهب البعض إلى وضع تعريف للجودة خاص بالخدمة منها تعريف ( Lovelock & Wright , 1999) الذي يرى بأنها درجة الرضا التي تُحققها الخدمة للزبون من خلال تلبية حاجاتهم ورغباتهم وتوقعاتهم (الطائي وقدارة ، 2008 ، 28)، ويرى (مرسال ، 2014 ، 94) ان مؤشرات قياس جودة الخدمة هي :

- ❖ الجوانب الملموسة : التي تتعلق بالجانب الخارجي للمنظمة والتصميم الداخلي لها وكافة الاجهزة والمعدات المستخدمة في تقديم الخدمة والمظهر اللائق لمقدمي الخدمة .
- ❖ الاعتمادية : وهي تتعلق بتقديم الخدمة بالمواعيد المناسبة وتقديم الخدمة بالشكل الصحيح وعدم وقوع اخطاء ومعلومات صحيحة ودقيقة .
- ❖ الاستجابة : السرعة في تقديم الخدمة والاستجابة الفورية لحاجات الزبائن والرد الفوري على الاستفسارات والشكاوى.
- ❖ الضمان : الشعور بالامن في التعامل والثقة بمقدمي الخدمات .
- ❖ التعاطف : تحلي مقدمي الخدمات بالادب وحسن الخلق وفهم ومعرفة حاجات الزبائن ووضع مصلحة الزبون باهتمامات الادارة العليا للمنظمة واللطافة في التعامل مع الزبائن .

#### ثانياً: الاحتفاظ بالزبائن :

1. مفهوم الاحتفاظ بالزبائن : تعتمد المنظمات في عملياتها التشغيلية على السمعة في تقديم المنتجات، ويلوغ رضا الزبون كونه يُعدّ مصدر الربحية الحقيقية، والضامن لاستمرار عملياتها، فأصول المنظمة من وجهة النظر التسويقية، لا تتمثل في مابنيها أو أدواتها الإنتاجية فقط، فأعلى أصول المنظمة موجودة في أسواقها، أي الزبائن الذين تتعامل معهم، فهلاك الأصول الثابتة من وجهة النظر المحاسبية مشكلة يمكن حلّها بجلب أصول غيرها، إلا أنه لا يمكن أن تدير المنظمة عملياتها عندما يتخلّى عنها الزبون، وهذا يعني أن رضا الزبون والوصول إلى الاحتفاظ به هو محور عمليات المنظمة، إذ يُعدّ الزبون هو منظمة الأعمال بأسرها، فالمنظمات التي تتبنى المفهوم التسويقي المعاصر، لا يمكن التمييز فيها بين من يعمل في قسم التسويق، وبين من يعمل في باقي الأقسام، لأنه في مثل تلك المنظمات يعمل الجميع في خدمة الزبون، أي أن كل رئيس وحدة متخصصة في جميع مستويات المنظمة، ينظر إلى عملياته التخصصية من وجهة نظر الزبون، أي أنهم يدركون جيداً أن الحفاظ على الزبون، يعني الحفاظ على بقاء المنظمة (Fullerton, 2003, 33-34) ، ولقد وردت مفاهيم عدة للاحتفاظ بالزبون، على وفق آراء عدد من الباحثين، الجدول (4).

الجدول (4) مفهوم الاحتفاظ بالزبائن على وفق آراء العديد من الباحثين

ت	الباحث، السنة، الصفحة	المفهوم
1.	(Ghavami & Olyaei, 2006, 12)	عدد الزبائن الذين يبقون مع المنظمة لمدة معينة كأن تكون عاماً أو أكثر.
2.	(peighambari,2007,32)	هدف تسويقي لمنع الزبائن من الذهاب إلى المنافس.
3.	(O'Connell, 2008, 14)	مقياس لمدة بقاء الزبون مرتبط بالمنظمة أو بمنتجات معينة.
4.	(Salazar, 2009, 18)	نشاط تلتزم أو تتعهد به المنظمة بخفض عدد الزبائن المتسربين من خلال برامج واستراتيجيات ذات صلة بتشجيع زبائنها الحاليين على الاستمرار في العلاقة معها والقيام بمشتريات إضافية.
5.	(سويدان ، 2010، 13)	التزام الزبون بالشراء أو التعامل مع المنظمة بشكل مستمر، وهذا يحقق للمنظمة العديد من المنافع هي حصة سوقية أعلى، وكفاءة إنتاجية أعلى، وكلفة اقل، وحساسية اقل للسعر، وكلمة منطوقة ايجابية، واحتفاظ بالعمالين، وخدمة أفضل للزبائن
6.	(Feihua , 2011 , 257)	فلسفة مبنية على قدرة المنظمة في التفاعل الايجابي مع الزبون وتقديم منفعة تعنى بحاجات الزبون، كإرضائه عند تقديم الخدمة وإشباع حاجاته، اعتماداً على توقعات المنظمة لسلوك زبونها.
7.	( Sharma, 2012,167)	طريقة أو منهج مبني على سلوك الزبون، يمثل النشاط الرئيس الذي تعتمده فلسفة إدارة علاقات الزبون في تسويق العلاقات، وتسويق قاعدة البيانات، والتسويق المباشر

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بالاعتماد على المصادر أعلاه.

ويرى الباحث أن الاحتفاظ بالزبون هو مدى بقاء الزبون مرتبط بالمنظمة مما يعكس جودة المنتجات المقدمة له .

## 2. خطوات تحسين الاحتفاظ بالزبون: هنالك العديد من الخطوات التي تساعد المنظمات على تحسين الاحتفاظ

بالزبون، وتحقيق النجاح في أعمالها ، وتعزيز العلاقات مع زبائنها ، وتمثل بالآتي (الحمادي ، 2013 ، 84):

أ. **تحسين تحفيز الزبون** : تسهم الخصومات، وجهود الترويج، ورسائل الشكر، والهدايا، والتفانة المستخدمة، في إغراء الزبون وإقناعه باستمرار استخدام منتجات المنظمة وتعزز العلاقة معه ، فضلاً على ان زيادة الاستثمار في التعليم والتدريب للأفراد العاملين، وتسليم المنتج في الوقت المناسب، قد يزيد من الاستخدام ويقوي العلاقة (Kim& Kwon, 2012, 104).

ب. **وضع علامة على الزبون المرشح للتسرب والعمل على الاحتفاظ به بسرعة**: على المنظمة إيجاد وسائل لمراقبة سلوك الزبائن، وتكون مهمة هذه الوسائل تنبيه وتحذير المنظمة بصورة مبكرة، عندما يقل استخدام الزبون لمنتجاتها، وظهور تقصير في خدمات المقدمة له، والذي ينتج عنه ارتفاع الأصوات التي تنادي بعدم الرضا عن الخدمات، وهنا تكون المعالجة بتطوير استراتيجيات ملائمة للاحتفاظ بالزبون المربح قبل خسارته (Gustafsson&Johnson,2002, 252).

ج. **معالجة المصادر الرئيسية لعدم رضا الزبون**: تتم المعالجة من خلال زيادة وتحسين الخدمات المقدمة للزبون من قبل المنظمة، والاهتمام بشكاوى الزبائن ومعالجتها بسرعة ، والتعامل الإيجابي من قبل العاملين مع الزبائن، وتسهيل عمليات الاستخدام والإجراءات ، كإجراءات الحجز، وعدم الانتظار للحصول على المنتج، والتسليم في الوقت المناسب، كل هذا يؤدي إلى التقليل من استياء الزبون (Magavilla,2002,21).

د. **تركيز الجهود والاستثمارات على الزبائن المرشحين للمغادرة**: ينبغي على المنظمة تحفيز الزبون على استخدام منتجاتها واستمراره بالتعامل معها والسعي لكسبه دائماً، ومكافأته في مناطق رئيسية، والتي تُعد أكثر تماسكاً، فخلال ستة أشهر من الحصول على الزبون، يظهر سلوك يشير إلى أهميته وقيمه كزبون للمنظمة، وهذا السلوك يكون بمثابة إشارات تستخدمها المنظمة للتركيز الاستباقي للاحتفاظ بالزبون الجذاب، قبل أن يفكر بالمغادرة بوقت طويل (Gerpott et al., 2001, 260) ، وبينما أشار كل من (Wilson et al.,2005,8)، (Smith,2006,54)، (Pfeifer & Farris, 2004, 15) ، إلى أن هناك خطوات خمسة لتحسين الاحتفاظ بالزبون، يوضحها الشكل (3)، وهي :

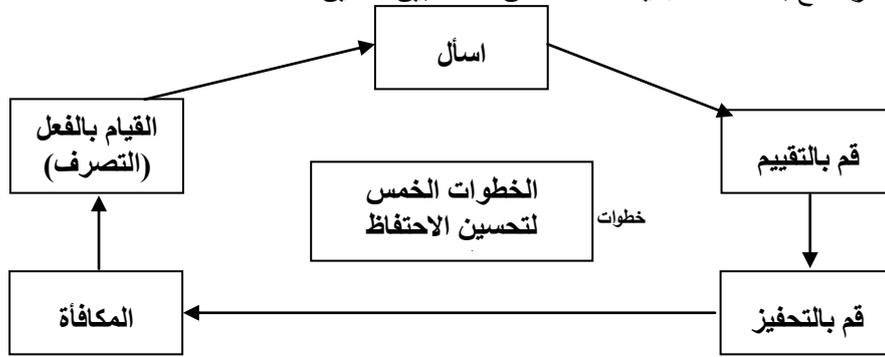
❖ **أسأل**: على المنظمة سؤال زبونها ما يريد، وما يرغب، وما لا يرغب، من خلال القيام باستطلاع آرائه والتقرب منه ليستطيع التحدث عن ما في ذهنه، ولكن ينبغي على المنظمة أن لا تسأل الزبون إلا إذا كانت مستعدة لتلبية حاجته والاستجابة له، إذ أن عدم الاستجابة لمشكلته وحاجته هو معناه ضياع الزبون، وعلى المنظمة أن تتذكر دائماً أن الزبون يتوقع منها أن تتصرف عندما يشتكي، وخاصة عندما تكون المنظمة هي التي بدأت بالحوار.

❖ **فم بالتقييم**: ينبغي على المنظمة تقييم بيانات الزبون لاكتشاف من هو أفضل زبون لديها، وعدم إغفال أي شيء في هذه البيانات، لأن المنظمة عندما تعرف من هو أفضل زبون لديها، يمكنها أن تركز برامجها التسويقية للمحافظة عليه، وتشجيعه للإتفاق أكثر على منتجاتها.

❖ **فم بالتحفيز**: عندما تقوم المنظمة ببيع منتجاتها إلى الزبون، عليها أن تتواصل معه، وتقيم علاقة جيدة معه لأنه لا فائدة من قيام المنظمة بتقديم منتج للزبون، وتركه دون متابعته، لأن عدم متابعة الزبون يؤثر سلباً على المنظمة، فقد لا ينتبه الزبون إلى المزايا الموجودة في المنتج، ولا يكتشف المنافع الموجودة، وقد لا يستخدم المنتج أصلاً، لذا على المنظمة من الأيام أو أسابيع الأولى للعلاقة مع الزبون، إظهار الاهتمام والشكر له، لقيامه باستخدام منتجها،

وأن تعمل على إرسال رسائل الكترونية، لمعرفة مدى الاستفادة التي حصل عليها، وهل استطاع إدراك المنافع الموجودة في منتجاتها والاستفادة منها بالكامل ام لا.

- ❖ **المكافأة:** ينبغي على المنظمة مكافأة الزبون بمكافآت مجدية لقيامه باستخدام منتجاتها، والتعامل معها وتفضيله إياها دون غيرها، وهذا يحصل من خلال إعطاء الزبون ما لا يتوقعه، بدلاً من الاكتفاء بما هو متوقع أن يحصل عليه، والعمل على توفير قيمة عالية في منتجاتها، فقد تمنح المنظمة تذاكر دخول مجانية لحضور نشاطات اجتماعية، أو تمنح هدايا على شكل مبالغ نقدية صغيرة، أو أجهزة كهربائية، أو تذاكر سياحية مجانية .
- ❖ **القيام بالفعل (التصرف):** إن امتلاك منتج جيد، وخدمة زبون جيدة لا يكفي للاحتفاظ بالزبون، إذ ينبغي على المنظمة وضع خطة تسويقية للمحافظة على الزبون المريح لديها، التي ترغب في أن يستمر بالتعامل معها، وكتابة هذه الخطة بالتفصيل وتعمل على تنفيذ كل ما فيها، واستخدام كافة الوسائل الإلكترونية والتقليدية للتواصل مع الزبون، وجعله يشعر بأنه مفضل لديها، فضلاً عن معاملته باحترام وإعطاءه محفزات، ونتيجة ذلك فإن الزبون سوف يكافئ المنظمة بولاء كبير ورضا مستمر، وعلى المنظمة أن تفهم دائماً أنه من السهل أن ترعى علاقتها بالزبون الحالي، بالمقارنة مع بدء علاقة جديدة، فضلاً عن الكلفة بين الاثنين.



الشكل (3) خطوات تحسين الاحتفاظ بالزبان

Source: Bolton, R. N., Kannan, P. K., And Bramlett, M. D., 2000, Implications Of Loyalty Program Membership And Service Experiences for Customer Retention and Value. **Journal of the Academy Of Marketing Science**, Vol. 28, No. 2. p.67.

#### المحور الثالث : الجانب العملي

أولاً- وصف بعدي البحث وتشخيصهما: نتناول هذه الفقرة وصف بعدي البحث وتشخيصهما معتمداً على البرنامج الإحصائي (SPSS.22) للاستدلال على التكرارات والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ولكل بعد من بعدي البحث.

#### 1. وصف أبعاد التسويق التفاعلي :

- ❖ **الثقة :** يبين الجدول (4) وجود نسبة اتفاق إيجابية جيدة قدرها (84%)، في حين بلغت نسبة المحايدین (6%)، وقد بلغت نسبة عدم الاتفاق (10%)، وجاء هذا كله بوسط حسابي (4,48) وانحراف معياري بلغ (1,08)، ومن بين أهم المؤشرات التي عززت نسبة الاتفاق الايجابي هو المؤشر ( X3 ) الذي ينص على أنه (يتعامل العاملون بالفندق مع الزبائن بمصداقية ) الذي جاء بوسط حسابي (4,57) وانحراف معياري (0,84)، وكذلك المؤشرات (X4) الذي ينص على أنه (تهتم ادارة الفندق بأمن الزبائن) الذي جاء بوسط حسابي (4,55) وانحراف معياري (0,86) والمؤشر (X6) الذي ينص على انه (يهتم ادارة الفندق بالوفاء بالوعد تجاه الزبائن ) وجاء بوسط حسابي (4,55) وانحراف معياري (1,07)، وهذا ما يدل على أن هناك اهتمام من قبل المنظمة بالثقة بالوفاء بالوعد تجاه زبائنها وتهتم بأمن الزبائن وتتعامل معهم بنزاهة ومصداقية .

❖ التفاعل مع الزبائن : يبين الجدول (4) وجود نسبة اتفاق إيجابية عالية قدرها (87,1%)، وقد بلغت نسبة المحايدين (6%) في حين بلغت نسبة عدم الاتفاق (6,9%)، وجاء هذا كله بوسط حسابي (56,4) وانحراف معياري (0,95)، ومن بين أهم المؤشرات التي عززت نسبة الاتفاق الايجابي هو المؤشر (X<sub>9</sub>) الذي ينص على أنه (تسعى ادارة الفندق لبناء علاقات مميزة مع زبائنها ) بوسط حسابي بلغ (4,57) وانحراف معياري قدره (0,962)، والمؤشر (X<sub>11</sub>) الذي ينص على أنه (تهتم ادارة الفندق بتقييم خدماتها من قبل الزبائن) بوسط حسابي (4,65) وانحراف معياري (0,94) وهذا ما يشير إلى أن ادارة الفندق تسعى لبناء وادامة العلاقات مع زبائنها وحريصة على سماع ارائهم تجاه الخدمات المقدمة من قبل الفندق.

❖ الاتصال بالزبائن : يبين الجدول (4) وجود نسبة اتفاق إيجابية جيدة قدرها (87,7%)، في حين بلغت نسبة المحايدين (5,3%)، وقد بلغت نسبة عدم الاتفاق (7%)، وجاء هذا كله بوسط حسابي (4,36) وانحراف معياري بلغ (0,96)، ومن بين أهم المؤشرات التي عززت نسبة الاتفاق الايجابي هو المؤشر (X<sub>20</sub>) الذي ينص على أنه (تستخدم ادارة الفندق وسائل اتصال مختلفة لتحدث الى الزبون)، وجاء بوسط حسابي (4,65) وانحراف معياري (0,69) والمؤشر (X<sub>21</sub>) الذي ينص على أنه (تحرص ادارة الفندق على الحوار المباشر مع الزبائن) بوسط حسابي (4,62) وانحراف معياري بلغ (0,66)، وهذا ما يدل على أن هناك اهتمام من قبل الشركة المبحوثة بالحوار المباشر مع الزبائن وتتصل بهم بوسائل اتصال مختلفة كالانترنت والموبايل .

❖ الاستجابة لشكاوى الزبائن : يبين الجدول (4) وجود نسبة اتفاق إيجابية قدرها (91%)، ونسبة المحايدين (5%)، في حين بلغت نسبة عدم الاتفاق (4%)، وجاء هذا كله بوسط حسابي (4,42) وانحراف معياري (0,91)، ومن بين أهم المؤشرات التي عززت نسبة الاتفاق الايجابية المؤشر (X<sub>27</sub>) الذي ينص على أنه (تشجع ادارة الفندق الزبائن على تقديم الشكاوى في حل التعرض لاية مشكلة ) بوسط حسابي (4,87) وانحراف معياري (0,48) والمؤشر (X<sub>26</sub>) الذي ينص على أنه (تطلب ادارة الفندق مقترحات الزبائن لاستخدامها في تطوير خدماته ) بوسط حسابي بلغ (4,81) وانحراف معياري قدره (0,57)، وهذا ما يشير إلى أن الشركة تهتم بالعاملين ذوي الخبرة في مجال التعامل مع شكاوى الزبائن من خلال برامج تستخدم في معالجة الشكاوى والرد عليها .

❖ جودة الخدمة : يبين الجدول (4) وجود نسبة اتفاق إيجابية قدرها (92%)، ونسبة المحايدين (4%)، في حين بلغت نسبة عدم الاتفاق (4%)، وجاء هذا كله بوسط حسابي (4,70) وانحراف معياري (0,75)، ومن بين أهم المؤشرات التي عززت نسبة الاتفاق الايجابية المؤشر (X<sub>34</sub>) الذي ينص على أنه (تهتم ادارة الفندق بتقديم خدمات ذات جودة عالية ) بوسط حسابي (4,74) وانحراف معياري (0,47) والمؤشر (X<sub>33</sub>) الذي ينص على أنه (تلبي ادارة الفندق طلبات الزبائن بصورة فورية ) بوسط حسابي بلغ (4,47) وانحراف معياري قدره (0,65)، وهذا ما يشير إلى أن ادارة الفندق تهتم بتحسين جودة خدماتها والاهتمام بتقديمها بالوقت المحدد .

الجدول (4) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والانحرافات المعيارية لأبعاد التسويق التفاعلي

المعيار	الاحتمالات	التوزيعات التكرارية والنسب المئوية										المؤشر	المتغير
		لا اتفاق بشدة		لا اتفاق		محايد		اتفاق		اتفاق بشدة			
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
1.14	4.40	%2.9	2	%11.4	8	%1.4	1	%11.4	8	%72.9	51	X1	الثقة
1.40	4.40	%12.9	9	%2.9	2	%2.9	2	%11.4	8	%70	49	X2	
0.84	4.57	%1.4	1	%1.4	1	%10	7	%12.9	9	%74.3	52	X3	
0.86	4.55	%1.4	1	%1.4	1	%11.4	8	%11.4	8	%74.3	52	X4	
0.95	4.61	%2.9	2	%1.4	1	%11.4	8	-	-	%84.3	59	X5	
1.07	4.55	%1.4	1	%11.4	8	%1.4	1	%1.4	1	%84.3	59	X6	
1.34	4.32	%7.1	5	%11.4	8	%1.4	1	%1.4	1	%78.6	55	X7	
1.08	4.48	%4		%6		%6		%7.13		%76.9		المعدل	التفاعل مع الزبائن
0.84	4.60	%10		%6		%84							
0.92	4.57	%2.9	2	%2.9	2	%4.3	3	%14.3	10	%75.7	53	X9	
0.97	4.48	%1.4	1	%7.1	5	%4.3	3	%15.7	11	%71.4	50	X10	
0.94	4.65	%1.4	1	%7.1	5	%2.9	2	%1.4	1	%87.1	61	X11	
1.12	4.54	%5.7	4	%2.9	2	%7.1	5	-	-	%84.3	59	X12	
0.92	4.61	%1.4	1	%4.3	3	%8.6	6	%2.9	2	%82.9	58	X13	
0.97	4.50	%1.4	1	%7.1	5	%4.3	3	%14.3	10	%72.3	51	X14	
0.95	4.56	%2.2		%4.7		%6		%8.4		%78.7		المعدل	
0.98	4.51	%6.9		%6		%87.1							
0.97	3.80	%7.1	5	%1.4	1	%11.4	8	%64.3	45	%15.7	11	X16	الاتصال بالزبائن
0.92	4.55	%1.4	1	%5.7	4	%4.3	3	%12.9	9	%75.7	53	X17	
1.12	4.45	%1.4	1	%12.9	9	%2.9	2	%4.3	3	%78.6	55	X18	
1.03	4.35	%2.9	2	%7.1	5	%2.9	2	%25.7	18	%61.4	43	X19	
0.69	4.65	-	-	%2.9	2	%4.3	3	%17.1	12	%75.7	53	X20	
0.66	4.62	-	-	%1.4	1	%5.7	4	%21.4	15	%71.4	50	X21	
0.91	4.42	%2		%5		%5.3		%22.7		%65		المعدل	
0.68	4.62	%7		%5.3		%87.7							
0.74	4.60	-	-	%1.4	1	%7.1	5	%18.6	13	%72.3	51	X22	الاستجابة لشكاوى الزبائن
0.82	4.70	-	-	%5.7	4	%5.7	4	%1.4	1	%87.1	61	X24	
0.68	4.77	%2.9	2	-	-	%5.7	4	%2.9	2	%88.6	62	X25	
0.57	4.81	-	-	%1.4	1	%4.3	3	%5.7	4	%88.6	62	X26	
0.48	4.87	%1.4	1	-	-	%1.4	1	%5.7	4	%91.4	64	X27	
1.28	4.42	%10	7	%1.4	1	%4.3	3	%4.3	3	%80	56	X28	
0.91	4.42	%2		%2		%5		%8		%83		المعدل	
1.46	4.12	%4		%5		%91							
0.96	4.60	%11.4	8	%8.6	6	%5.7	4	%4.3	3	%70	49	X29	جودة الخدمة
0.43	4.80	-	-	-	-	%1.4	1	%17.1	12	%81.4	57	X31	
0.65	4.47	-	-	-	-	%8.6	6	%35.7	25	%55.7	39	X32	
0.65	4.47	-	-	-	-	%1.4	1	%22.9	16	%75.7	53	X33	
0.47	4.74	-	-	-	-	-	-	%10	7	%90	63	X34	
0.64	4.70	-	-	-	-	%10	7	%10	7	%80	56	X35	
0.75	4.70	%2		%2.2		%4		%15		%77		المعدل	
		%4		%4		%92							

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية.

2. وصف بعد الاحتفاظ بالزبائن : يوضح الجدول (5) أن (89,6%) على ان هناك اتفاق على مؤشرات الاحتفاظ بالزبائن ، أما نسبة المحايدين قد بلغ (4%) وقد بلغت نسبة عدم الاتفاق (6,4%) من الأفراد المبحوثين الذين لا يتفقون على أن شركاتهم حققت ارتفاعا في هذه المؤشرات، وجاء هذا كله بوسط حسابي (4,61) وانحراف

معياري بلغ (0,94)، وإن من بين أهم المؤشرات التي عززت ايجابية هذا الاتفاق المؤشر (X<sub>36</sub>) الذي ينص على أن يتعامل العاملون في الفندق مع الشكاوى المقدمة من قبل الزبائن بجدية ( بوسط حسابي بلغ (4,78) وانحراف معياري (0,68) و المؤشر (X<sub>37</sub>) الذي ينص على أنه (تقوم ادارة الفندق بمعالجة شكاوى الزبائن بسرعة) وبوسط حسابي (4,75) وانحراف معياري (0,73) والمؤشر (X<sub>46</sub>) الذي ينص على انه (يسعى الفندق للارتباط مع الزبائن تجعلهم يختاروه مرة اخرى ) والمؤشر (X<sub>40</sub>) الذي ينص على انه (يقدم الفندق للزبائن خصومات مالية ).

الجدول (5) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والانحرافات المعيارية لبعدا لاحتفاظ بالزبائن

المتغير	الوسط الحسابي	التوزيعات التكرارية والنسب المئوية										المؤشر
		لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0,68	4,78	%1,4	1	%1,4	1	%1,4	1	%8,6	6	%87,1	61	X36
0,73	4,75	%1,4	1	%2,9	2	-	-	%10	7	%85,7	60	X37
0,97	4,48	%4,3	3	%1,4	1	%4,3	3	%21,4	15	%68,6	48	X38
1,12	4,18	%2,9	2	%5,7	4	%20	14	%12,9	9	%58,6	41	X39
0,82	4,70	%1,4	1	%4,3	3	%1,4	1	%8,6	6	%84,3	59	X40
1,05	4,51	%4,3	3	%2,9	2	%7,1	5	%8,6	6	%77,1	54	X41
1,08	4,55	%5,7	4	%2,9	2	%2,9	2	%7,1	5	%81,4	57	X42
1,04	4,58	%4,3	3	%4,3	3	%2,9	2	%5,7	4	%82,9	58	X43
1,06	4,55	%4,3	3	%4,3	3	%4,3	3	%5,7	4	%81,4	57	X44
0,95	4,60	%2,9	2	%4,3	3	%2,9	2	%10	7	%80	56	X45
0,83	4,80	%4,3	3	-	-	-	-	%2,9	2	%92,9	65	X46
0,92	4,73	%2,9	2	%4,3	3	%1,4	1	-	-	%91,4	64	X47
0,89	4,74	%2,9	2	%4,3	3	-	-	%1,4	1	%91,4	64	X48
1,02	4,56	%4,3	3	%5,7	4	%4,3	3	%7,1	5	%80	56	X49
0,94	4,61	%3,4		%3		%4		%8		%81,6		المجموع
		%6,4				%4		%89,6				المعدل

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية.

## ثانياً- اختبار فرضيات البحث:

### 1. اختبار علاقات الارتباط بين متغيري البحث:

#### • اختبار علاقة الارتباط بين التسويق التفاعلي والاحتفاظ بالزبائن

تتضمن هذه الفقرة التعرف على طبيعة علاقة الارتباط بين بعدي الدراسة التسويق التفاعلي والاحتفاظ بالزبائن والتحقق من الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على وجود علاقة ارتباط معنوية بين التسويق التفاعلي والاحتفاظ بالزبائن ، إذ يشير الجدول (6) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين التسويق التفاعلي والاحتفاظ بالزبائن ، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0,541) عند مستوى معنوية (0,05)، وهذا يشير إلى أنه كلما زاد اهتمام الفنادق بالتسويق التفاعلي كلما زاد معدل الاحتفاظ تلك الفنادق بالزبائن .

الجدول (6) نتائج علاقة الارتباط بين بعد التسويق التفاعلي والاحتفاظ بالزبائن

التسويق التفاعلي	المتغير المفسر
0,541*	المتغير المستجيب
	الاحتفاظ بالزبائن

\* P ≤ 0.05

N = 70

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية.

• اختبار علاقات الارتباط بين متغيرات التسويق التفاعلي والاحتفاظ بالزبائن:

يتم التركيز في هذا المحور على اختبار صحة الفرضيات الفرعية الست والمنبثقة عن الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على وجود علاقة ارتباط معنوية بين متغيرات التسويق التفاعلي والمتمثلة بـ (الثقة ، التفاعل ، الاتصال ، الاستجابة لشكاوى الزبائن وجودة الخدمة) والاحتفاظ بالزبائن ويعرض الجدول (7) نتائج تحليل علاقة الارتباط متغيرات التسويق التفاعلي والمتمثلة بـ (الثقة ، التفاعل ، الاتصال ، الاستجابة لشكاوى الزبائن وجودة الخدمة) مع الاحتفاظ بالزبائن ، إذ كانت النتائج معنوية موجبة للمتغيرات الخمسة (الثقة ، التفاعل ، الاتصال ، الاستجابة لشكاوى الزبائن وجودة الخدمة) وحققت المتغيرات الخمسة قيماً لمعامل الارتباط كالاتي (0,720) (0,680) (0,830) (0,540) (0,847) وعلى التوالي وعند مستوى معنوية (0,05) وتدل هذه النتائج على انه كلما زاد الاهتمام بأبعاد التسويق التفاعلي مما أدى ذلك لتحقيق احتفاظ لفترة اطول ممكنة بالعلاقة مع الزبائن ، فضلاً عن أنها تعكس لنا قبول الفرضيات الفرعية الخمسة من الفرضية الرئيسية الأولى.

الجدول (7) نتائج علاقات الارتباط بين كل متغير من متغيرات التسويق التفاعلي والاحتفاظ بالزبائن

جودة الخدمة	الاستجابة للشكاوى الزبائن	الاتصال	التفاعل	الثقة	المتغيرات المفسرة المتغير المستجيب
0,847*	0,540*	0,830*	0,680*	0,720*	الاحتفاظ بالزبائن

\* P ≤ 0.05

N = 70

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية.

2. اختبار علاقات الأثر بين متغيري البحث

• اختبار علاقة تأثير التسويق التفاعلي والاحتفاظ بالزبائن:

تركز هذه الفقرة على التحقق من صحة الفرضية الرئيسية الثانية التي نصت على أنه توجد علاقة تأثير معنوية للتسويق التفاعلي في الاحتفاظ بالزبائن ، وتشير نتائج تحليل الانحدار في الجدول (8) إلى أن للتسويق التفاعلي له تأثيراً معنوياً في تحقيق الاحتفاظ بالزبائن، ويدعم هذا التأثير قيمة (F) المحسوبة والبالغة (32,024)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4,001) عند درجتى حرية (1، 68) ومستوى معنوية (0,05)، ويستدل من قيمة معامل التحديد (R<sup>2</sup>) أن (93%) من التعزيز في الاحتفاظ بالزبائن يفسره بعد التسويق التفاعلي، فضلاً عن أن هناك مؤشرات عشوائية أخرى لا يمكن السيطرة عليها، ويدعم ذلك قيمة معامل الانحدار (B<sub>1</sub>) البالغة (0,996) التي تشير إلى أن (0,996) من التغيرات الحاصلة في المتغير المستجيب هي نتيجة تغير في المتغير المفسر بمقدار وحدة واحدة، وعزز ذلك قيمة (t) المحسوبة والبالغة (49,61) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1,671)، وتأسيساً على ما تقدم يمكن قبول الفرضية الرئيسية الثانية.

الجدول (8) تأثير التسويق التفاعلي في الاحتفاظ بالزبائن

F		R <sup>2</sup>	الاحتفاظ بالزبائن		المتغير المستجيب المتغير المفسر
الجدولية	المحسوبة		B <sub>1</sub>	B <sub>0</sub>	
4,001	242,6*	0,93	0,996 (49.61) *	0,953	التسويق التفاعلي

\* P ≤ 0.05

df (68,1)

N = 70

( ) t: المحسوبة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية.

• اختبار علاقة أثر متغيرات التسويق التفاعلي في الاحتفاظ بالزبائن:

تشير معطيات الجدول (9) إلى وجود علاقة تأثير معنوية متغيرات التسويق التفاعلي في الاحتفاظ بالزبائن ، إذ تؤثر (الثقة ،التفاعل مع الزبائن، الاتصال،الاستجابة لشكاوى الزبائن وجودة الخدمة ) في الاحتفاظ بالزبائن ، ويدعم هذا التأثير قيم (F) المحسوبة البالغة (116,51)(204,64)(248,06)(292,01)(156,32) على التوالي وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (2,52) عند مستوى معنوية (0,05) ودرجتي حرية (65,4)، وبلغ معامل التحديد (R<sup>2</sup>) للأبعاد الخمسة (0,79) (0,86) (0,88) (0,81) (0,60) على التوالي، إن الاختلافات المفسرة في الاحتفاظ بالزبائن تعود إلى تأثير متغيرات التسويق التفاعلي، ويعود الباقي إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها، ومن تحليلات (B) بدلالة (t) تبين أن (t) المحسوبة للأبعاد الخمسة والبالغة (12,630) (7,403) (10,730) (6,174) (8,452) معنوية وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1,658) وتأسيساً على ما تقدم يمكن قبول الفرضيات الفرعية من الفرضية الرئيسية الثانية طبقاً للشكل (4) الذي يعكس الانموذج النهائي للدراسة .

الجدول (9) تأثير كل متغير من متغيرات التسويق التفاعلي في الاحتفاظ بالزبائن

F		R <sup>2</sup>	الاحتفاظ بالزبائن		المتغير المستجيب المتغيرات المفسرة
الجدولية	المحسوبة		B <sub>1</sub>	B <sub>0</sub>	
2,52	116,51	0,79	0,464 (12,630) *	0,795	الثقة
	204,64	0,86	0,650 (7,403) *	0,866	التفاعل
	248,06	0,88	0,989 (10,730) *	0,886	الاتصال
	292,01	0,81	0,762 (6,174) *	0,901	الاستجابة للشكاوي الزبائن
	156,32	0,60	0,602 (8,452) *	0,835	جودة الخدمة

\* P ≤ 0.05

df (65\*4)

N = 70

( ) t: المحسوبة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية.

### المحور الرابع: الاستنتاجات والتوصيات:

بموجب ما تقدم من نتائج البحث أمكن استخلاص أهم الاستنتاجات وصولاً إلى وضع المقترحات التي سيعرضها

المحور الحالي ضمن فقرتين:

#### أولاً- الاستنتاجات:

1. تتفق معظم الدراسات التي تناولت موضوع التسويق التفاعلي ان اهم ابعاده هي (الثقة ، التفاعل مع الزبائن ، الاتصال ، الاستجابة لشكاوى الزبائن وجودة الخدمة ) .
2. كشفت نتائج الوصف والتشخيص بأن هناك تبايناً بين المؤشرات التي عبرت عن متغيرات البحث، فقد تركزت إجابات الأفراد المبحوثين بالنسبة للبعد المفسر حول متغيرين هما جودة الخدمة والاستجابة لشكاوى الزبائن، إذ حققا أعلى نسبة بين المتغيرات الأخرى، وذلك لان المنظمة المبحوثة تسعى إلى تحسين جودة الخدمة لتحقيق معدلات رضا عالية ومما يعكس في زيادة معدلات الاحتفاظ بالزبائن وكذلك الاستجابة لشكاوى الزبائن والاستماع لمقترحاتهم بخصوص الخدمات المقدمة، ويستنتج الباحث أن التسويق التفاعلي له دور في الاحتفاظ بالزبائن .
3. يرتبط التسويق التفاعلي من خلال ارتباط متغيراته الخمسة (الثقة ، التفاعل مع الزبائن ، الاتصال ، الاستجابة لشكاوى الزبائن وجودة الخدمة ) بعلاقات ارتباط ذات دلالة معنوية مع الاحتفاظ بالزبائن ، وهذا ما يؤشر إلى تعكس هذه النتائج أهمية علاقة التسويق التفاعلي بالاحتفاظ بالزبائن في المنظمة المبحوثة، إذ تولي تلك المنظمات لأبعاد التسويق التفاعلي اهتماماً كبيراً مما يزيد من معدلات الاحتفاظ بالزبائن ويقلل من تسريحهم والتحول الى التعامل مع المنظمات المنافسة .
4. أظهرت معطيات تحليل العلاقات التأثيرية بين متغيرات البحث إلى أن هناك علاقة تأثير معنوية لمتغيراته الخمسة (الثقة ، التفاعل مع الزبائن ، الاتصال ، الاستجابة لشكاوى الزبائن وجودة الخدمة ) في زيادة معدلات الاحتفاظ بالزبائن، وهذا ما يؤشر أن لهذه المتغيرات الخمسة تأثيراً ايجابياً في زيادة معدلات الاحتفاظ بالزبائن، فأهتمام الشركة بهذه المتغيرات يساعدها على تحسن معدلات الاحتفاظ بالزبائن .

ثانياً- التوصيات: وضع الباحث مجموعة من التوصيات في ضوء الاستنتاجات التي تم التوصل اليها وكما يأتي:

1. ضرورة تزايد الاهتمام الفنادق المبحوثة بتحسين مهارات الأفراد العاملين والقدرة للتعامل مع الزبائن والتكيف مع ظروف تقديم الخدمة .
2. ضرورة ان تتبنى ادارة الفندق معايير وشروط لتقديم الخدمة بشكل دقيق ومطابقة للمواصفات العالمية ، لكي تكون عفوية مقدم الخدمة الى اقل ما يمكن ان يتم منح التمكين لبعض مقدمي الخدمة الناجحين خاصة بالعمل لكي يتصرف بعفوية في حالات .
3. ضرورة زيادة الاهتمام من قبل ادارة الفندق بالاستجابة لشكاوى الزبائن بالسرعة الممكنة من خلال استحداث برامج استجابة فعالة .
4. ضرورة اهتمام من قبل ادارة الفنادق بتعزيز الثقة لدى الزبائن من خلال الحفاظ على امن وسلامة الزبائن .
5. ضرورة تزايد الاهتمام من قبل الفنادق بالاتصال مع الزبائن من خلال وسائل اتصال حديثة كالانترنت والهواتف النقالة .
6. ضرورة تزايد الاهتمام من قبل الفنادق ببناء العلاقات مع الزبائن وادامتها والتفاعل معهم من خلال الحوار المباشر معهم .

## المصادر

## أولاً- المصادر باللغة العربية:

1. الحمداني ، عبد الباري عبد المجيد الحميد ،(2013)، دور قيمة الزبون المدركة في تعزيز إستراتيجيات الاحتفاظ به: دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن فنادق الدرجة الأولى لبعض محافظات المنطقة الشمالية،رسالة ماجستير (غير منشورة )،جامعة الموصل ، العراق.
2. رجب، جيهان عبد المنعم، 2006، العلاقة بين المشتري والمورد: مدخل التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة، جمهورية مصر العربية.
3. الزعبي ، حاتم عبد الرزاق مفلح ، (2013) ، اثر جودة العلاقة وقوتها في ولاء العملاء :دراسة تطبيقية على تجارة الادوات الكهربائية في الاردن ، رسالة ماجستير (غير منشورة )،جامعة الشرق الاوسط.
4. سليمان ،سام عدنان ،(2015)، ثقة العميل بالموقع الالكتروني ودورها في تحسين فواعد البيانات التسويقية :دراسة ميدانية على عملاء المصرف العقاري السوري، مجلة جامعة البعث،المجلد 37، العدد 1.
5. ستون، ميرلين ،2003،التسويق من خلال علاقتك بالعملاء،دار الفاروق للنشر و التوزيع، القاهرة، جمهورية مصر العربية.
6. سويدان، نظام محمد، 2010، تقييم تأثير تطبيق إدارة الجودة الشاملة في تحقيق رضا الزبون والمحافظة عليه: دراسة حالة، مجلة جامعة الأزهر بغزة، المجلد 13، العدد 1.
7. الشيخ، الداوي،2006، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه ، دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر.
8. صبيح ، يوسف وشقيقات، سليمان وحواره ، احمد ، 2011 ، تأثير التسويق الداخلي في ولاء العملاء من خلال الرضا الوظيفي ، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية ، جامعة الزيتونة .
9. الطائي ،حميد عبد النبي ، قياس تقييمات وإجراءات التسويق الداخلي في صناعة الفنادق الأردنية من وجهة نظر العاملين :دراسة حالة عمان،المؤتمر العربي الثاني في الإدارة القيادة الإبداعية في مواجهة التحديات المعاصرة للإدارة العربية 6 8 نوفمبر 2001 القاهرة جمهورية مصر العربية
10. الطائي ، حميد عبد النبي ، 2000 ، إدارة الضيافة ، الطبعة الأولى ، عمان ، جامعة الزيتونة الأردنية .
11. الطائي ، رعد عبد الله و قدارة ، عيسى ، 2008 ، إدارة الجودة الشاملة ، عمان ، الأردن.
12. طلعت ،اسعد عبد الحميد ، (2001)،كيف تجتذب عميلاً دائماً، الجديد في فن البيع المتميز ،الطبعة الخامسة ، مصر.
13. عقيلي ، عمر وصفي ، (2001)، المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة ، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر،عمان ، الاردن.
14. العلاق، بشير، 2003، التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي، المنظمة العربية للتنمية الادارية، جمهورية مصر العربية، القاهرة.
15. العزاوي ، محمد عبد الوهاب ، 2002، أنظمة إدارة الجودة والبيئة ، ISO 9000 & ISO 14000 ، الطبعة الأولى ، عمان ، دار وائل للطباعة.

16. عيسوي ، نيفين سعيد بيومي ، (2010) ، نموذج مقترح لدور التسويق التفاعلي في تحسين القدرة للمنظمات التنافسية (بالتطبيق على مجال التعلم عن بعد)، اطروحة دكتوراة فلسفة في ادارة الاعمال(غير منشورة ) ،كلية التجارة ، جامعة عين شمس ، مصر .
17. القريوتي، محمد قاسم ،(2001)، مبادئ التسويق الحديث ، دار الوائل للنشر والتوزيع ، الطبعة الاولى ، عمان ، الاردن.
18. مانع، فاطمة ونعيمة، بارك، 2008، إدارة علاقات الزبون ودورها في الحفاظ على الجودة والتميز لمؤسسات الأعمال الممارسة للتسويق الالكتروني، مجلة العلوم الإنسانية، العدد36، شتاء 2008، <http://www.ulum.nl/Fatima.pdf>
19. مرسال ،بدري قسم عبد الفراج، (2014)، اثر التسويق الداخلي على جودة الخدمة المصرفية: الدور الوسيط لسلوك المواطنة التنظيمية ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، الخرطوم ، السودان .
20. مروى، يحيى ،(2014)، تأثير الاعلان على الثقة لدى المستهلكين :دراسة حالة عينة من منتجات البلاط ، رسالة ماجستير (غير منشورة )، جامعة محمد خضر بسكرة ، الجزائر .
21. المشد، الشيماء الدسوقي عبدالعزيز، (2016) العلاقة بين أبعاد التسويق التفاعلي ونية إعادة الشراء " دراسة تطبيقية على عملاء التسوق الإلكتروني ، كلية التجارة ، جامعة المنصورة ، مصر .
22. معلا ، ناجي ، (2007)، الاصول العلمية للتسويق المصرفي ، الطبعة الثالثة ، عمان ، الاردن .
23. النابلسي ،زينب حسان ،و الشعار، اسحق محمود ،2015، أثر سلوك العاملين في المصارف في ثقة العملاء من وجهة نظرهم حالة دارسية :الأردني البنك الأهلي ، مجلة العلوم الادارية،العدد2، المجلد 42.
24. نجود ، حاتم ، 2006 ، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولاءه ، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة الجزائر .
25. الهاواري ،كاظم فرج ،(2004)، تأثير أبعاد التسويق التفاعلي في تعزيز رضا الزبون : دراسة استطلاعية لأراء عينة من موظفي المصارف التجارية الحكومية في المنطقة الشمالية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية.

#### ثانياً- المصادر باللغة الأجنبية

1. Arantola, H., 2002, Consumer Bonding: A Conceptual Exploration, Journal of Relationship Marketing, Vol. 1, No.2.
2. Bezjian-Avery, A., Calder, B., & Iacobucci, D. (1998). New media interactive advertising vs. traditional advertising. Journal of Advertising Research, 38(4), 23-32
3. Bolton, R. N., Kannan, P. K., And Bramlett, M. D., 2000, Implications Of Loyalty Program Membership And Service Experiences for Customer Retention and Value, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 28, No. 2.
4. Feigenbaum , A.V , 1991 , total Quality control ,(3rd ed.) , Singapore, mc Graw- HiLL.
5. Feihua, Qu, 2011, Customer Retention in E-commerce business, Thesis Business Information technology Degree Programmer of Business Information Technology, Thesis in Business Information Technology, University Helia of Applied Sciences.
6. Fullerton, G., 2003, When Does Commitment Lead to Loyalty? Journal of Service Research, Vol. 3, No. 4.
7. Gerpott, T. J., Rams, W., and Schindler, A., 2001, Customer Retention, Loyalty and Satisfaction in the German Mobile Cellular Telecommunications Market, Telecommunications Policy, Vol. 25, No. 4.

8. Ghavami, Arezu, Olyaei, Alireza, 2006, The Impact of CRM on Customer Retention, Masters Thesis, Administration and Social Sciences, Division of Industrial Marketing and e-Commerce, Lulea University of Technology.
9. Gronroos, Christian, 1994, From Marketing Mix to Relationship Marketing, Management Decision, Vol., 32, No. 2.
10. Gustafsson, A., Johnson, M. D. and Roos, I. ,2005, The Effects of Customer Satisfaction , Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention, Journal of Marketing, vol . 69 , no . 4
11. Kim, Cookhwan, Kwon, Kwiseok, 2012, How to Design Personalization in a Context of Customer Retention, Who Personalizes What and to What Extent, A Interdisciplinary Graduate Program of Technology and Management, Seoul National University, [http//dl.acm.org](http://dl.acm.org)
12. Lin, P., Weng, J. C. M. and Hisih, Y., 2003, Relational Bonds and Customer's Trust and Commitment: A Study on the Moderating Effects of Web Site Usage, The Services Industries Journal, Vol. 23, No. 3.
13. Lovelock, Christopher, & Wright, Lauren, 1999, Principles of Service Marketing and Management, Prentice – Hill, USA.
14. Magavilla, Costantine Vincent, 2002, A Micro Economic Analysis Of Customer Retention Indicators A Case Study Of Standard Chartered Bank, Dar Es Salaam, A dissertation Submitted In Partial Fulfillment Of A Bachelor Degree of Business Administration, Tumaini University.
15. McClain, Duncan. (2001). Managing customer relationship, American City & County, Vol. 116, Issue 17, Nov, pp210-228..
16. Mersereau, Adam J.& Bertsimas, Dimitris,(2007), A Learning Approach for Interactive Marketing to a Customer Segment, Operation Research Vol. 55, No. 6, 2007, pp. 1120–1135 .
17. O'connell, Annette Margaret, 2008, Customer Retention and Leadership In The Nonprofit Healthcare Organization, A Dissertation For The Degree of Doctor in Business Administration, University Of Phoenix.
18. Palmatier R. W., Dant R. P., and Evans K. R., 2006, Effectiveness of Relationship 24 Marketing-Meta-Analysis, Journal of Marketing, Vol.70,No.4.
19. Peighambari, Kaveh, 2007, Developing and Testing a Model for Explaining Customer Retention for Explaining Customer Retention Formation, Masters Thesis, Department of Business Administration and Social Sciences, Lulea University of Technology.
20. Peppers, Don & Rogers, Martha, 1995, Anew Marketing Paradigm: Share of Customer, not Market Share, Managing Service Quality, Vol., 5, No., 3
21. Pfeifer, P. E. & Farris, P. W., 2004, The Elasticity of Customer Value to Retention: The Duration of a Customer Relationship, Journal of Interactive Marketing, Vol. 18, No. 2.
22. Robert Johnston, Bates, Ken, Hilary Bates, 2003, linking service to profit: the business case for service excellence. International Journal of Service Industry Management. Vol. 14, no.2.
23. Russell , Roberta S. & Taylor , Bernard W. , 1998 , Operations Management focusing on Quality and competitiveness , New Jersey , prentice Hall.

24. Salazar, María Teresa, 2009, Modeling Cross-Sales to Promote Customer Retention in the Financial Services Industry: The 'Who-What-When Framework'. Two Case Studies, PhD Thesis, The University of Edinburgh.
25. Sharma, Sunanda, 2012, Customer Retention-An Important Marketing Strategy For Business Competitiveness, International Journal of Research in Finance & Marketing, Vol. 2, No. 2.
26. Sin, leo y. & Tse, Alan C. & Chan, Haksin & Heung, Vincent C. & Yim, Frederick H., 2006, The Effect of Relationship Marketing Orientation on Business Performance in the Hotel Industry, journal of Hospitality & Tourism Research, Vol., 30, No., 4.
27. Smith, Alan D., 2006, Exploring Dimensions of Customer Retention and Information Quality In The Online Automobile Industry, International Journal of Electronic Business Management, Vol. 48, No.
28. Virvilaitė, Regina, Belousova ,Rima ,(2005), Origin and Definition of Interactive Marketing, ENGINEERING ECONOMICS, No 1 (41).
29. Wilson, David T., Soni, Praveen K and O'Keeffe, Michael, 2005, Modeling Customer Retention as a Relationship Problem, Report Institute for the Study of Business Markets, Pennsylvania State University, <http://citeseerx.ist.psu>