الجمهورية العربية السورية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
الجامعة السورية الخاصة
كلية العلوم الإدارية
قسم: إدارة التسويق والإمداد



أثر التسويق التفاعلي على ولاء العملاء

دراسة ميدانية على عينة من عملاء شركة سيرياتيل في محافظة دمشق

The impact of interactive marketing on customer loyalty

A field study on a sample of Syriatel customers in Damascus Governorate

مشروع تخرج لنيل درجة البكالوريوس في إدارة الأعمال

إعداد الطالب
عبد القادر المصطفى

إشراف
الدكتورة ثريا إدلبي

العام الدراسي ٢٠٢٤ -٢٠٢٥

الشكر والتقدير:

يطيب لي عرفاناً بالجميل أن أتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى كل من وقف بجانبي خلال فترة دراستي هذه وأخص بالذكر الدكتورة ثريا الادلبي التي قدمت لي الدعم والتوجيه والإرشاد لإنجاز هذا العمل بهذه الصورة.

كما أتقدم بالشكر الجزيل لكل من ساهم من قريب أو من بعيد في هذه الدراسة سواء بالخبرة والإرشاد والطباعة والتدقيق والتحكيم وتسهيل مهمتي من خلال توفير المعلومات والبيانات.

الإهداء:

قال تعالى (وَإِذْ تَأَذَّنَ رَبُّكُمْ لَئِن شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ ۖ وَلَئِن كَفَرْتُمْ إِنَّ عَذَابِي لَشَدِيدٌ)

وقال رسول الله صلى الله عليه وسلم قال: (مَن لا يشكرُ النَّاسَ لا يشكرُ اللهَ)

إلى من أهرب إليه دائماً وأسجد بين يديه وأبوح وأشتكي له

إلى الذي يسمعني دائماً والذي بتوفيقه فقط أنا هنا وليس بسعيي

إلى خالقي ومولاي الرحمن الرحيم رب العالمين

لك الحمد يا الله كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانك

(الشكر الأول والأخير لله عز وجل)

إلى معلمي وحبيبي وقدوتي وقائدي

إلى الذي أرسل رحمة للعالمين وبعث ليتمم مكارم الأخلاق

إلى الذي لم يقل اللهم نفسي وقال اللهم أمتي

إلى الذي أفخر دائما أني من جنوده وأمته

إلى رسول الله

(محمد صلى الله عليه وسلم)

إلى ملهمي الأول وقدوتي الأبدية
إلى من تحمل حملاً تعجز عنه الجبال
إلى من أزال كل العقبات من طريقي وجعلني أمر بسلام وأصل لوجهتي
إلى حبيبي وسندي وماء عيني

(تاج رأسي أبي)

إلى جنة الدنيا والآخرة سر وجودي ورفيقتي
إلى التي لطالما ارتميت بحضنها وأزاحت ثقل همومي عن أكتافي وشفيت
إلى قلبي وروحي وحبيبتي وغاليتي

(جنتي أمي)

إلى صديقتي وبيت سري وملجأي وأرض استخاراتي
إلى وحيدة بيتنا وشمعته التي لطالما أضاءت لنا طرقا وكانت بألف رجل
إلى حبيبتي وقلبي ووحيدتي

(اختي)

إلى الذين كانوا معي وبجانبي بكل أوقاتي معهم
إلى الأشخاص الذين أقضي معهم اوقات لا أتمناها تنتهي
إلى أشقائي الذين أتعلم منهم أمور لم أتعلمها بالجامعة
إلى الذين أحبهم في الله وأعتبرهم سند لي بإذن الله
(وائل ، محمد ، أحمد ، عمر ، بهاء الدين ، حمزة)

إلى من جمعتني بهم الجامعة وأصبحوا أصدقاء وأخوة لي
إلى الذين قدموا العون لي لأصل إلى هذه المرحلة
إلى الذين تحملوا معي مشقة الوصول للوجهة
إلى أصدقاء الكلية
(علي جعفر ، قصي البيش ، محمد جمال شحادات ، عماد الرماح)

إلى من كانوا زملاء رائعين ونلت حسن صحبتهم في مرحلتي الجامعية

(جاسم سلامة ، عبد القاهر النواصرة ، رامي أبو الجيش ، عبادة الاسدي ، جودي صلاحية ، مايا معتوق ، زياد كلثوم ، أسامة الخياط ،عبد العزيز العسل ، أحمد شيتي ، جمعة ميرزا ، محمد طاهر ، محمود الرفاعي ، إبراهيم الناصر ، عامر العدوي ، محمد أبو عون ، محمد النواصرة ، محمد المسالمة ، فيصل الحريري)

إلى أصدقاء العمر ومن كانوا هدية ثمينة قدمتها لي الحياة

(وليد الأحمر ،محمود ماريديني ، محمد الساجر ، أحمد الظاهر ، أحمد ملحم ، همام خير الله ، مصطفى الشيخ ، عيسى الحويج ، شهاب الظاهر ، عبادة الظاهر ، عبد الله نجيب ، محمد الخصواني ، براء السالم ، إباء السالم ، أسامة القاضي ، هيثم العبد ، ناجي السليمان ، كمال السليمان ، عبد الله العبيد ، عبدالسلام الحميدي ، عبد الرحمن الحميدي ، مهند الساجر ، أمجد الساجر) ولمن نسينا ذكر أسمائهم لكنهم حاضرين في قلوبنا

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى بيان أثر أبعاد التسويق التفاعلي (الثقة، الاتصالات الثنائية، معالجة الشكاوي) على ولاء العملاء لدى شركة سيرياتيل. تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وقد ضم مجتمع الدراسة المتعاملين مع شركة سيريتل موبايل تيليكوم وتم أخذ عينة عشوائية في محافظة دمشق بلغ حجمها (١٠٠) مفردة.

تم الاعتماد على الاستبانة في جمع البيانات وجرى توزيعها الكترونياً على أفراد العينة، وقد بلغ عدد الاستبانات المستردة والصالحة للتحليل (٩٣) استبانة، جرى تحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS واختبار الفرضيات باستخدام الانحدار الخطي البسيط والمتعدد.

توصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ذو دلالة معنوية لأبعاد التسويق التفاعلي (الثقة، الاتصالات الثنائية، معالجة الشكاوي) على ولاء العملاء لدى شركة سيرياتيل، وقد كانت الثقة هي العامل الأكثر تأثيراً في بناء وتعزيز ولاء العملاء تليها الاتصالات الثنائية ومن ثم معالجة الشكاوي.

أوصت الدراسة شركة سيريتل بضرورة مواصلة الاستثمار في جميع أبعاد التسويق التفاعلي. وإنشاء فريق متخصص في إدارة علاقات العملاء يركز على بناء الثقة، وتطوير قنوات اتصال متعددة وسهلة الاستخدام، مثل تطبيقات الدردشة الفورية ومنصات التواصل الاجتماعي، وتمكين الموظفين من اتخاذ قرارات سريعة لحل مشكلات العملاء دون الحاجة إلى إجراءات بيروقراطية معقدة.

الكلمات المفتاحية: التسويق التفاعلي، الثقة، الاتصالات الثنائية، معالجة الشكاوي، ولاء الزبون.

Abstract

The study aimed to demonstrate the impact of interactive marketing dimensions (trust, two-way communication, complaint handling) on customer loyalty at Syriatel Company. The descriptive analytical method was adopted, and the study population consisted of customers dealing with Syriatel Mobile Telecom. A random sample of (100) individuals was taken in Damascus Governorate.

The questionnaire was used to collect data and was distributed electronically. The number of valid questionnaires retrieved for analysis reached (93), which were statistically analyzed using simple and multiple linear regression.

The study concluded that there is a positive and statistically significant impact of interactive marketing dimensions (trust, two-way communication, complaint handling) on customer loyalty at Syriatel. Trust was the most influential factor in building and enhancing customer loyalty, followed by two-way communication, and then complaint handling.

The study recommended that Syriatel should continue investing in all dimensions of interactive marketing, establish a specialized customer relationship management team focusing on building trust, develop multiple and user-friendly communication channels such as instant chat applications and social media platforms, and empower employees to make quick decisions to resolve customer problems without the need for complex bureaucratic procedures.

Keywords: Interactive Marketing, Trust, Customer Loyalty

قائمة المحتويات

الموضوع	الصفحة
الشكر والتقدير	i
ملخص الدراسة	VI
Abstract	VI
قائمة المحتويات	VI
قائمة الجداول	VI
قائمة الأشكال	Xi
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	١
١. المقدمة	٢
٢. الدراسات السابقة	٣
٣. مشكلة الدراسة	١١
٤. أهداف الدراسة	١٢
٥. أهمية الدراسة	١٣
٦. فرضيات الدراسة	١٣
٧. نموذج الدراسة	١٤
٨. مجتمع وعينة الدراسة	١٤
٩. مصطلحات الدراسة	١٤

١٠. حدود الدراسة	١٤
الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة	١٥
المبحث الأول: التسويق التفاعلي	١٥
المطلب الأول: ماهية التسويق التفاعلي وخصائصه	١٥
1.1تبني مفهوم التفاعل في الفكر التسويقي وظهور مفهوم التسويق التفاعلي	١٥
٢,١ تعريف التسويق التفاعلي	١٧
٣,١ خصائص التسويق التفاعلي	١٨
المطلب الثاني: أهمية التسويق التفاعلي والمبادئ الواجب مراعاتها عند استخدامه	١٩
١,٢ أهمية التسويق التفاعلي	١٩
2.2 المبادئ التي يجب مراعاتها عند استخدام التسويق التفاعلي	٢٠
المطلب الثالث: أبعاد التسويق التفاعلي	٢١
١,٣ الثقة	٢١
١,١,٣ تعريف الثقة	٢١
٢,١,٣ أساسيات بناء الثقة	٢٢
٢,٣ الالتزام	٢٢
١,٢,٣ تعريف الالتزام	٢٢
٢,٢,٣ صيغ الالتزام	٢٣
٣,٣ التفاعل	٢٤
١,٣,٣ تعريف التفاعل	٢٤
٢,٣,٣ أشكال العلاقات التفاعلية	٢٤
٤,٣ الاتصالات ثنائية الاتجاه	٢٥
١,٤,٣ تعريف الاتصالات ثنائية الاتجا	٢٥
٢,٤,٣ تطور قنوات الاتصالات ثنائية الاتجاه	٢٦
٥,٣ معالجة الشكاوى	٢٧
١,٥,٣ تعريف الشكاوى	٢٧
٢,٥,٣ أهمية الشكاوى	٢٨

٣,٥,٣ أهداف تقديم الشكاوى من وجهة نظر العميل	٢٩
٤,٥,٣ أسباب شكاوى العملاء	٢٩
٥,٥,٣ إدارة شكاوى العميل	٣٠
٦,٣ جودة الخدمة	٣٢
١,٦,٣ مفهوم جودة الخدمة	٣٢
٢,٦,٣ أهمية جودة الخدمة	٣٣
٣,٦,٣ مؤشرات قياس جودة الخدمة	٣٤
المبحث الثاني: ولاء العميل	٣٥
المطلب الأول: مفهوم ولاء العميل، وأهميته	٣٥
١,١ تعريف ولاء العميل	٣٥
٢,١ أشكال ولاء العميل	٣٦
٣,١ أهمية الولاء	٣٦
المطلب الثاني: مراحل تطور ولاء العميل	٣٨
المطلب الثالث: أنواع وأنماط ولاء العملاء	٣٩
١,٢ أنواع ولاء العملاء	٣٩
٢,٢ أنماط ولاء العملاء	٤١
المطلب الرابع: أبعاد ولاء العميل	٤٢
المطلب الخامس: أثر التسويق التفاعلي على ولاء العميل	٤٢
الفصل الثالث: الدراسة الميدانية	٤٦
أولاً: مجتمع وعينة الدراسة	٤٦
ثانياً: أداة الدراسة	٤٦
ثالثاً: تصميم الاستبانة	٤٦
رابعاً: اختبار صدق وثبات الاستبانة	٤٧
خامساً: تحليل خصائص عينة الدراسة	٤٨
سادساً: الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة	٥٠
سابعاً: اختبار فرضيات الدراسة	٥٥

الفصل الرابع: النتائج والتوصيات	٦٣
النتائج	٦٣
التوصيات	٦٥
قائمة المراجع	٦٦
المراجع العربية	٦٦
المراجع الأجنبية	٦٩
الملاحق	٧٤
الملحق رقم (١) استمارة استبيان	٧٤

قائمة الجداول

الرقم	اسم الجدول	الصفحة
١	مقياس ليكرت الخماسي	٤٧
٢	صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة	٤٧
٣	Cronbach's Alphaنتائج اختبار	٤٨
٤	توزع أفراد العينة وفقاً لمتغير الجنس	٤٨
٥	توزع أفراد العينة وفقاً لمتغير العمر	٤٩
٦	توزع أفراد العينة وفقاً لمتغير طبيعة العمل	٤٩
٧	توزع أفراد العينة وفقاً لمتغير المؤهل العلمي	٥٠
٨	الأهمية النسبية للموافقات	٥٠
٩	الإحصاءات الوصفية لفقرات بعد الثقة	٥١
١٠	الإحصاءات الوصفية لفقرات بعد الاتصالات الثنائية	٥٢
١١	الإحصاءات الوصفية لفقرات بعد معالجة الشكاوي	٥٣
١٢	الإحصاءات الوصفية لفقرات بعد ولاء العميل	٥٤
١٣	الدلالة الإحصائية لاختبار العلاقة بين أبعاد التسويق التفاعلي وولاء العملاء	٥٦

١٤	الدلالة الإحصائية لاختبار القوة التفسيرية لتباين نموذج الدراسة	٥٦
١٥	الدلالة الاحصائية لنموذج الدراسة لأثر أبعاد التسويق التفاعلي في ولاء العملاء	٥٧
١٦	الدلالة الإحصائية لاختبار العلاقة بين بُعد الثقة وولاء العملاء	٥٧
١٧	الدلالة الإحصائية لاختبار القوة التفسيرية لتباين نموذج الدراسة	٥٨
١٨	الدلالة الاحصائية لنموذج الدراسة لأثر بُعد الثقة في ولاء العملاء	٥٨
١٩	الدلالة الإحصائية لاختبار العلاقة بين بُعد الاتصالات الثنائية وولاء العملاء	٥٩
٢٠	الدلالة الإحصائية لاختبار القوة التفسيرية لتباين نموذج الدراسة	٦٠
٢١	الدلالة الاحصائية لنموذج الدراسة لأثر بُعد الاتصالات الثنائية في ولاء العملاء	٦٠
٢٢	الدلالة الإحصائية لاختبار العلاقة بين بُعد معالجة الشكاوي وولاء العملاء	٦١
٢٣	الدلالة الإحصائية لاختبار القوة التفسيرية لتباين نموذج الدراسة	٦١
٢٤	الدلالة الاحصائية لنموذج الدراسة لأثر بُعد معالجة الشكاوي في ولاء العملاء	٦٢

قائمة الأشكال

الرقم	اسم الشكل	الصفحة
١	أنموذج الدراسة	١٢
٢	مخطط معالجة الشكاوى	٣١
٣	مراحل تطور ولاء العميل	٣٨

٤	أنواع ولاء العملاء	٣٩
٥	أنماط الولاء	٤١

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

أولاً: المقدمة

شهد العالم خلال العقود الأخيرة تحولات كبيرة في بيئة الأعمال نتيجة التطورات التكنولوجية المتسارعة، والعولمة، وتغير أنماط سلوك المستهلكين، مما دفع المؤسسات إلى البحث عن استراتيجيات أكثر مرونة وفعالية في جذب العملاء والاحتفاظ بهم. وفي ظل هذه المتغيرات، لم يعد التسويق يقتصر على الترويج للمنتجات والخدمات فحسب، بل أصبح وظيفة استراتيجية شاملة تهدف إلى خلق القيمة وتعزيز العلاقات المستدامة مع العملاء.

وقد تنوعت المفاهيم التسويقية على مر الزمن، بدءًا من التسويق الإنتاجي والتسويق البيعي، مرورًا بالتسويق الموجه نحو السوق، ووصولًا إلى المفهوم الحديث القائم على إدارة العلاقات مع العملاء وبناء الولاء طويل الأمد. هذا التطور ساعد على كثرة انتشار الشركات التي تقدم المنتجات أو الخدمات وزيادة المنافسة، مما جعل عملية جذب عملاء جدد صعبة ومكلفة جداً، حيث أصبحت تكلفة الحصول على عميل جديد تفوق بكثير تكلفة الاحتفاظ بالعميل الحالي وكسب ولائه. ومن هنا برزت أهمية بناء الثقة وتعزيز التفاعل المستمر مع العملاء كوسيلة لزيادة ولائهم وضمان بقائهم لفترات أطول.

وفي هذا السياق، برز مفهوم التسويق التفاعلي كأحد الأساليب الحديثة في علم التسويق، حيث يركّز على إنشاء علاقة تواصل ثنائية الاتجاه بين المؤسسة والعميل، بدلاً من الاعتماد على الاتصال أحادي الاتجاه كما هو الحال في التسويق التقليدي. ومع تطور وسائل الاتصال، أصبحنا نعيش في عصر الاتصال التفاعلي، حيث بات المتلقي مرسلاً في الوقت نفسه، الأمر الذي يعزز من أهمية التسويق التفاعلي كأداة استراتيجية لا تقتصر على إيصال الرسالة التسويقية فحسب، بل تهدف إلى بناء علاقة طويلة الأمد مع العميل، مما ينعكس بشكل مباشر على مستوى رضاه ويعزز من ولائه.

وبناءً على ما سبق، يُعدّ التسويق التفاعلي تطورًا طبيعيًا في الفكر التسويقي الحديث، إذ يتمحور حول إشراك العميل في مختلف مراحل العملية التسويقية، ويعتمد على التفاعل المستمر والاستجابة السريعة،

بما يسهم في تعزيز ثقته بالمؤسسة وزيادة ارتباطه بها، وهو ما يجعله أداة محورية في تحقيق ولاء العملاء، خاصة في القطاعات الخدمية التي تقوم على جودة العلاقة أكثر من ملموسية المنتج.

ثانياً: الدراسات السابقة

تم الاطلاع على العديد من الدراسات العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع البحث، نوردها فيما يلي مرتبة من الأحدث الى الأقدم:

<u>الدراسات العربية:</u>

١. دراسة محمد علي محمود زلط (مصر، ٢٠٢٥) بعنوان أثر التسويق التفاعلي على ولاء العميل في ظل وجود القيمة المدركة كمتغير وسيط "دراسة ميدانية على عملاء شركات الاتصالات المصرية" [١]

يهدف البحث الى دراسة أثر التسويق التفاعلي على ولاء العميل في ظل وجود القيمة المدركة كمتغير وسيط دراسة ميدانية على عملاء شركات الاتصالات المصرية.

وشملت الدراسة عينة عشوائية من عملاء شركات الاتصالات المصرية ضمت (٣٨٤) عميلاً وزعت الاستبيان عليهم، وتم استرجاع (٣٠٨) استمارة وبنسبة (٨٠,٢%) وجميعها كانت صالحة للتحليل كما تم استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل البيانات واختبار الفروض، وتوصلت الدراسة الى وجود أثر ذو دلالة معنوية بين كل بُعد من أبعاد التسويق التفاعلي ، وولاء العميل في ظل وجود القيمة المدركة كمتغير وسيط وخلصت الدراسة الى ضرورة توفير متطلبات التسويق التفاعلي اللازمة لتحقيق ولاء العملاء، والتواصل معهم بشكل دوري وتنفيذ اليات تتوافق مع احتياجاتهم ورغباتهم.

٢. دراسة شيماء بوخملة (الجزائر، ٢٠٢٤) بعنوان أثر التسويق التفاعلي على رضا زبائن المؤسسات

[١] محمود زلط، محمد علي، (٢٠٢٥)، أثر التسويق التفاعلي على ولاء العميل في ظل وجود القيمة المدركة كمتغير وسيط "دراسة ميدانية على عملاء شركات الاتصالات المصرية، مجلة البحوث الإدارية، المجلد ٤٣، العدد ١، مصر

الفندقية "دراسة ميدانية على عينة من زبائن فندق دار العز بجيجل"[٢]

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار أثر التسويق التفاعلي بأبعاده (الثقة، الالتزام، التفاعل، الاتصالات ثنائية الاتجاه، جودة الخدمة، معالجة الشكاوى) على رضا زبائن المؤسسات الفندقية .اعتمدت الدراسة على الاستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات من عينة شملت ١٧١ مفردة يمثلون زبائن فندق دار العز، وتم تحليلها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية (SPSS) واختبار صحة فرضيات الدراسة .توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق التفاعلي (الثقة وجودة الخدمة ومعالجة ٣الشكاوى) على رضا زبائن فندق دار العز بجيجل. وقد أوصت الدراسة بضرورة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والموقع الإلكتروني للفندق لأجل الحوار المستمر والتفاعل مع الزبائن، إضافة إلى استحداث وتطوير برامج للاستجابة السريعة لاستفسارات الزبائن ومعالجة الشكاوى.

٣. دراسة شريهان فؤاد صابر (مصر،٢٠٢٤) بعنوان دور التسويق التفاعلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي للحفاظ على ولاء العملاء دراسة ميدانية على قطاع الفنادق الخمس نجوم في القاهرة[٣]

هدفت الدراسة بشكل رئيسي إلى تحليل العلاقة بين التسويق التفاعلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي والحفاظ على ولاء العملاء في الفنادق موضوع البحث (الفورسيزون نايل بلازا – ريتز كارلتون – 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، والتعامل مع الشكاوى والحفاظ على ولاء العملاء في الفنادق موضوع الدراسة. اعتمدت الدراسة على

[٢] بوخملة، شيماء، (٢٠٢٤)، أثر التسويق التفاعلي على رضا زبائن المؤسسات الفندقية "دراسة ميدانية على عينة من زبائن فندق دار العز بجيجل"، *مجلة الاقتصاد الجديد*، المجلد ١٥، العدد ٢، الصفحة ٣٥٧-٣٧٠، جيجل.

[٣] فؤاد صابر، شريهان، (٢٠٢٤)، دور التسويق التفاعلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي للحفاظ على ولاء العملاء دراسة ميدانية على قطاع الفنادق الخمس نجوم في القاهرة، *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، المجلد ١٥، العدد ٤، القاهرة.

المنهج الوصفي الكمي لوصف الظاهرة موضوع الدراسة، وتم سحب عينة ميسرة غير احتمالية من مجتمع الدراسة والتي تمثلت ب ٣٨٣ مفردة وتوزيع صحيفة الاستبيان على تلك العينة . توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق التفاعلي عبر مواضع التواصل الاجتماعي والحفاظ على ولاء العملاء، توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الثقة والحفاظ على ولاء العملاء، توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التفاعل والحفاظ على ولاء العملاء، لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعامل مع الشكاوي والحفاظ على ولاء العملاء.

٤. دراسة الوازن بوبكر (الجزائر، ٢٠٢٢) بعنوان التسويق التفاعلي كمدخل لتحقيق ولاء العميل في المؤسسات الخدمي "دراسة حالة"[٤]

هدفت الدراسة إلى الكشف عن مساهمة التسويق التفاعلي في تحقيق ولاء العملاء لمؤسسة الهاتف النقال موبيليس .ركزت الدراسة على الأبعاد الفرعية للتسويق التفاعلي التي تم تحديدها من خلال الدراسات السابقة وهي: الثقة، الالتزام، التفاعل، الاتصالات ثنائية الاتجاه، معالجة الشكاوى، وجودة الخدمة، لتحقيق أهداف الدراسة، تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات .تم نشره إلكترونيا عبر منصات التواصل الاجتماعي، واستهدف عملاء مؤسسة الهاتف النقال موبيليس .تم جمع ٤١٦ استبيانًا صالحًا للدراسة وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج .SPSS كما تم إجراء مقابلة مع مسؤول التسويق في مؤسسة موبيليس. وبينت النتائج وجود تأثير قوي للتسويق التفاعلي في تحقيق ولاء العملاء بنسبة تقدر بـ ٤٤,٣%.. وكانت الأبعاد الأكثر تأثيراً في تحقيق ولاء العملاء كانت: الثقة، جودة الخدمة، معالجة الشكاوى، والتفاعل. وتوصلت الدراسة إلى أن مؤسسة موبيليس تتبع التسويق التفاعلي كأسلوب للإدارة مرتبط ببرامجها الإلكترونية والإنترنت، وتسعى لتطبيق أبعاد التسويق التفاعلي عمليًا في إدارتها.

[٤] بوبكر، الوازن، ٢٠٢٢، التسويق التفاعلي كمدخل لتحقيق ولاء العميل في المؤسسات الخدمية "دراسة حالة عملاء مؤسسة موبيليس، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة غرداية، الجزائر.

٥. دراسة مني محمد مسعد حسن ونيفين جلال إبراهيم عيد ونرمين الشحات نصر أبوزيد (مصر،٢٠٢١) بعنوان أثر التسويق التفاعلي على تعزيز ولاء العملاء لشركات السياحة المصرية[٥]

هدفت الدراسة للتعرف على أثر أبعاد التسويق التفاعلي (الثقة، الالتزام، التفاعل، الاستجابة لشكاوي العملاء، سهولة الاستخدام المدركة) على أبعاد تعزيز ولاء العميل(الجودة المدركة، رضا العميل، قيمة العميل) واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي واستخدمت أيضا قائمة استبيان للتعرف على اراء عينة الدراسة من مسئولي التسويق وتكونت من ١٣٠ مفردة من مسئولي التسويق بالشركات السياحية وقائمة استبيان للتعرف على اراء عينة الدراسة من العملاء وتكونت من ٩٠ مفردة من العملاء وتوصلت نتائج الدراسة الى وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية حول ابعاد التسويق التفاعلي لصالح الشركات السياحية التي تطبيق التسويق التفاعلي وضرورة توفير متطلبات أبعاد التسويق التفاعلي اللازمة لتعزيز ولاء العميل والتواصل مع العملاء يشكل دوري والتفاعلي معهم.

٦. دراسة حنان علاق ونوفيل حديد (الجزائر،٢٠٢٠) بعنوان أثر التسويق التفاعلي على تحسين جودة العلاقة مع الزبون "دراسة حالة البنك الوطني الجزائري، وكالة بوزريعة"[٦]

تهدف هذه الدراسة إلى تقييم أثر أبعاد التسويق التفاعلي على جودة العلاقة مع العملاء، وتم اختيار الابعاد التالية الرضا، والثقة، والالتزام. ولتحديد التأثيرات المباشرة وغير المباشرة بين هذه المتغيرات الكامنة، تم تحليل عينة مكوّنة من ١٣٢ عميلًا باستخدام أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية بطريقة أقل المربعات الجزئية (PLS-SEM) من خلال برنامجSmartPLS3 . وأظهرت أن التسويق التفاعلي يترك أثرًا مباشرًا

---

[٥] محمد مسعد حسن، مني وجلال إبراهيم عيد، نيفين والشحات نصر أبو زيد، نرمين، ٢٠٢١، أثر التسويق التفاعلي على تعزيز ولاء العميل لشركات السياحة المصرية، *مجلة كلية السياحة والفنادق*، رقم المجلد ٥، العدد ١، الصفحة ١٩-٣٥، القاهرة

[٦] علاق، حنان وحديد، نوفيل، ٢٠٢٠، أثر التسويق التفاعلي على تحسين جودة العلاقة مع الزبون "دراسة حالة البنك الوطني الجزائري، وكالة بوزريعة"، مجلة المؤسسة، رقم المجلد ٩، العدد١، الصفحة ٢٨٩-٣٠٣، الجزائر.

موجبًا على الرضا (٠,٨٤)، الثقة (٠,٢٦)، والالتزام (٠,١٨). كما تبين وجود تأثيرات غير مباشرة للتسويق التفاعلي على كل من الثقة (٠,٥٩) والالتزام (٠,٢٦) عبر متغير الرضا كوسيط. بالإضافة إلى ذلك، وُجود تأثير غير مباشر بين التسويق التفاعلي والالتزام (٠,٣١) عبر متغير الثقة كوسيط. ويُعدّ الأثر الكلي (المباشر وغير المباشر معًا) كبيرًا(0.80<) ، مما يدل على أهمية التسويق التفاعلي في تفسير جودة العلاقة بين وكالة البنك الوطني الجزائري (فرع بوزريعة) وعملائها.

٧. دراسة سالي العلوان (سوريا، ٢٠١٨) بعنوان أثر التسويق التفاعلي على رضا العملاء في المصارف الخاصة "دراسة ميدانية على عملاء المصارف الخاصة في مدينة حلب"[٧]

يهدف هذا البحث إلى إظهار أثر التسويق التفاعلي على رضا عملاء المصارف الخاصة، تم الاعتماد على مراجعة البيانات الثانوية وتصميم استبانة لفحص أثر كل بُعد من أبعاد التسويق التفاعلي على رضا العملاء للإجابة عن التساؤل الرئيسي :ما هو أثر التسويق التفاعلي على تحقيق رضا عملاء المصارف الخاصة في مدينة حلب. تم توزيع الاستبانة على عينة مكوّنة من (١٢٠) عميلاً من عملاء المصارف الخاصة في حلب، وأُدخلت البيانات وحُللت باستخدام برنامج **SPSS**، مع اعتماد الأسلوب الوصفي التحليلي في تحليل البيانات. أهم نتائج الدراسة كانت: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق التفاعلي على تحقيق رضا العملاء، لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقة على رضا العملاء، يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاتصالات ثنائية الاتجاه على رضا العملاء.

[٧] العلوان، سالي، ٢٠١٨، أثر التسويق التفاعلي على رضا العملاء في المصارف الخاصة "دراسة ميدانية على عملاء المصارف الخاصة في مدينة حلب"، *AL-Furat University Journal for Resarches and Scientific Studies*، رقم المجلد ١١، العدد ٤٢، صفحة ١٠٩-١٢٧، حلب.

٨. دراسة عمر ياسين محمد الساير الدليمي (العراق، ٢٠١٧) بعنوان دور التسويق التفاعلي في تحقيق الاحتفاظ بالزبائن "دراسة استطلاعية في بعض من الفنادق في مدينة دهوك"[٨]

يهدف البحث الحالي إلى توضيح علاقة الارتباط والتأثير بين أبعاد التسويق التفاعلي (الثقة، التفاعل مع الزبون، الاتصال بالزبون، الاستجابة لشكاوى الزبائن، وجودة الخدمة) في تحقيق الاحتفاظ بالزبائن. يتكون مجتمع الدراسة من المنظمات الفندقية في محافظة دهوك وكان عدد الفنادق المبحوثة ٣ فنادق وبهدف جمع البيانات اللازمة للدراسة تم توزيع ٧٥ استبانة لزبائن هذه الفنادق، وتم استرداد ٧٠ استبانة واستبعاد ٥ لعدم صلاحيتها واستيفائها للشروط، تم اختبار البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي (Spss.22) للبيانات المجمعة من خلال استمارة الاستبيان عن الأفراد المبحوثين (العاملين) .وتوصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها: وجود علاقة ارتباط وتأثير ذو دلالة معنوية لأبعاد التسويق التفاعلي في تحقيق الاحتفاظ بالزبائن.

<u>الدراسات الأجنبية:</u>

١. دراسة Huimin Zhang (الصين، ٢٠٢٤) بعنوان:

Impact of Interactive Marketing on Jiangsu Consumers' Impulse Buying Intention in Coffee Product Live Broadcasts.[9]

تأثير التسويق التفاعلي على نية الشراء الاندفاعي لدى مستهلكي Jiangsu في البث المباشر لمنتجات القهوة.

[٨] الدليمي، محمد الساير ، ياسين، عمر ، ٢٠١٧، دور التسويق التفاعلي في تحقيق الاحتفاظ بالزبائن "دراسة استطلاعية في بعض من الفنادق في مدينة دهوك"، *مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية*، رقم المجلد ٩، العدد١٩، صفحة ٢٥١-٢٧١، دهوك.

[9] Huimin Zhang, (2024), Impact of Interactive Marketing on Jiangsu Consumers' Impulse Buying Intention in Coffee Product Live Broadcasts, *Jurnal Ekonomika, Bisnis dan Teknologi (EBISTEK),* Volume (7), Issue (1), pages 21-31

هدفت هذه المقالة إلى دراسة تأثير التسويق التفاعلي على نوايا الشراء الاندفاعي لدى المستهلكين في البث المباشر (منصات البث المباشر التي تدمج الأنشطة التجارية، مثل "تيك توك" ومواقع التجارة الإلكترونية أو الأسواق أو تطبيقات الهاتف المحمول التي تدمج ميزات البث المباشر، مثل "تي-مول" ومواقع الشبكات الاجتماعية التي تضيف ميزات البث المباشر، مثل "فيسبوك لايف Facebook) " (Live، لتسهيل عملية البيع لمنتجات القهوة. استخدم الباحث منهج البحث التجريبي الذي اعتمد على الاستبيان لجمع البيانات، حيث بلغ عدد المستجيبين لهذه الدراسة ٣٨٥ من المستهلكين. وأظهرت نتائج هذه الدراسة نية الشراء الاندفاعي لدى المستهلكين لمنتجات القهوة من خلال البث المباشر للتسويق التفاعل حيث ان المتعة المدركة، والفائدة المدركة، وجودة الخدمة تؤثر بشكل كبير على نية الشراء الاندفاعي لدى مستهلكي جيانغسو عند اختيار منتجات القهوة للاستهلاك وجودة الخدمة العالية أمر بالغ الأهمية لأنها تؤثر إيجابيًا على رضا العملاء وولائهم. يمكن للمؤسسات الاستفادة من جودة الخدمة العالية للاحتفاظ بالعملاء وجذب عملاء جدد، مما يقلل من تكاليف اكتساب العملاء في أسواق القهوة.

٢. دراسة Ms. Saumya Gaur, Dr. Bharti Shukla, Er. Bijendra Kumar Pushkar (الهند، ٢٠٢٤) بعنوان

Interactive Marketing Strategies: A New Approach Towards Positive Consumer Buying Behavior[10]

استراتيجيات التسويق التفاعلي: نهج جديد نحو سلوك شراء المستهلك الإيجابي.

[10] Ms. Saumya Gaur, Dr. Bharti Shukla, Er. Bijendra Kumar Pushkar, (2024), INTERACTIVE MARKETING STRATEGIES: A NEW APPROACH TOWARDS POSITIVE CONSUMER BUYING BEHAVIOR, *G. & L. E. R journal,* volume (28), Issue (1), pages 69-79.

الهدف الرئيسي للبحث هو البحث في تكتيكات وممارسات التسويق التفاعلي التي يمكن للشركات توظيفها للاستجابة للتطورات المستمرة في التسويق لتحفيز قرارات شراء المستهلكين عبر مشاركة العملاء وتعزيز رضا العملاء. تركز الدراسة على مجموعة من العوامل التي تُغير التسويق بطرق أساسية. ومن أمثلة استراتيجيات التسويق التفاعلي التي لها تأثير كبير على مشاركة العملاء، وسلوك الشراء، ورضا العملاء، مشاركة العملاء، والمحتوى التفاعلي، والتسويق بالإذن(Permission Marketing) ، والتخصيص، والتسويق المباشر للاستجابة، وجودة الخدمة/تسويق العلاقات، والاستهداف السلوكي، وتجربة المستخدم المحسّنة. اعتمدت الدراسة على بيانات أولية تم جمعها من ٢٥٢ مستجيباً من خلال استبيان عبر الإنترنت. وقد تم تحليل هذه البيانات باستخدام ارتباط بيرسون، والانحدار، وتحليل التباين (ANOVA) باستخدام برنامج IBM SPSS 21. توصلت الدراسة الى ان استراتيجيات التسويق التفاعلي تساهم بشكل كبير في مشاركة العملاء، وسلوك الشراء، ورضا العملاء.

٣. دراسة Muhammad Salman ARSHAD، Kashif HAMID،Tanveer ASLAM (٢٠١٥، باكستان) بعنوان

The effects of interactive marketing, customer satisfaction and flashes on customer loyalty[11]

تأثير التسويق التفاعلي ورضا العملاء والومضات الإعلانية على ولاء العملاء

تناولت هذه الدراسة تأثير التسويق التفاعلي على رضا وولاء العملاء وركزت على الأبعاد: الالتزام، الثقة، الألفة، جودة الموظفين، جودة الخدمة، جهود تخصيص الخدمة. تم جمع البيانات باستخدام استبيان مُسبق

[11] Tanveer ASLAM, Kashif HAMID, Muhammad Salman ARSHAD, (2015), The effects of interactive marketing, customer satisfaction and flashes on customer loyalty, *EuroEconomica journal,* volume (34), issue (1), pages 27-38

الاختبار من خلال المقابلات الشخصية. وقد تم اختيار عينة مكونة من 160مستهلكًا باستخدام أسلوب العينة القصدية (الملائمة).

أظهرت نتائج الدراسة أن للتسويق التفاعلي تأثيرًا إيجابيًا ومعنويًا على رضا العملاء وولائهم، كما تبين أن رضا العملاء يتوسط بشكل كامل العلاقة بين التسويق التفاعلي وولاء العملاء.

التعقيب على الدراسات السابقة

١) تشابهت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناول الأبعاد الجوهرية للتسويق التفاعلي وأثرها على رضا وولاء الزبائن.

٢) تشابهت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في استخدام المنهج الوصفي التحليلي في تحليل بالبيانات والوصول إلى نتائج، واستخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة الدراسة.

بينما تميزت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة بكونها طبقت الدراسة ضمن السياق السوري، بينما جاءت الدراسات ضمن سياقات وطنية مختلفة، كما تم انتقاء ثلاثة من عناصر للتسويق التفاعلي ارتأى الباحث أهميتها بالنسبة للمستهلكين في السوق السورية في قطاع الاتصالات وهي (الثقة، الاتصالات الثنائية، معالجة الشكاوى) وتم العمل على تحليل واقع تطبيقها في شركة سيريتيل ومدى تأثيرها على ولائهم للشركة – محل الدراسة–.

ثالثاً: مشكلة الدراسة

في الآونة الأخيرة، وفي ظل التطورات الاقتصادية الكبيرة التي يشهدها العالم بشكل عام وسورية بشكل خاص، أصبح ولاء الزبون هدفًا استراتيجيًا لضمان الاستمرارية والحفاظ على الحصة السوقية. مما جعل وتيرة التنافسية عالية، حيث لم يعد كسب الزبون يعتمد فقط على تقديم الخدمة، بل بات يتطلب بناء علاقة مستمرة تقوم على الثقة المتبادلة، وتفعيل قنوات اتصال ثنائية تسمح بالتفاعل المباشر مع الزبائن،

إضافة إلى تبني آليات فعالة لمعالجة الشكاوى وحل المشكلات بما يتوافق مع توقعاتهم.

وعلى الرغم من أن الدراسات النظرية والتطبيقية تشير إلى الدور المحوري للتسويق التفاعلي في تعزيز ولاء العملاء، إلا أن البحوث التطبيقية التي تناولت أثر أبعاده (الثقة، الاتصالات الثنائية، معالجة الشكاوى) على ولاء العملاء في قطاع الاتصالات ما زالت محدودة، خصوصًا في السياق السوري. ومن هنا برزت الحاجة لإجراء دراسة ميدانية على عملاء شركة سيرياتيل للتعرف على مدى تأثير هذه الأبعاد في ولائهم للشركة.

وتبعاً لذلك، تتمثل مشكلة الدراسة في محاولة الإجابة على السؤال الرئيسي الاتي:

ما أثر التسويق التفاعلي بأبعاده (الثقة، الاتصالات الثنائية، معالجة الشكاوى) على ولاء العميل في شركة سيرياتيل؟

وتتفرع عنه الأسئلة الفرعية الآتية:

١) ما أثر الثقة على ولاء العملاء لدى شركة سيرياتيل؟

٢) ما أثر الاتصالات الثنائية على ولاء العملاء لدى شركة سيرياتيل؟

٣) ما أثر معالجة الشكاوى على ولاء العملاء لدى شركة سيرياتيل؟

رابعاً: أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر أبعاد التسويق التفاعلي على ولاء العملاء في شركة سيرياتيل، وذلك من خلال دراسة مدى تأثير كل من الثقة، الاتصالات الثنائية، ومعالجة الشكاوى على تعزيز ولاء العملاء للشركة. كما تسعى إلى اختبار الأثر الكلي لهذه الأبعاد مجتمعة في بناء ولاء قوي ومستدام لدى العملاء، بما يساهم في تقديم توصيات عملية تساعد الشركة على تحسين ممارساتها التسويقية وتعزيز قدرتها التنافسية في سوق الاتصالات.

خامساً: أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة من جانبين:

- **أهمية علمية:** تنبع الأهمية العلمية للدراسة من مساهمتها في إثراء الأدبيات المرتبطة بالتسويق التفاعلي، من خلال التركيز على أحد أهم مجالاته وهو تحليل أثره على ولاء الزبون. وتأتي هذه الدراسة لتسد فجوة بحثية في البيئة العربية عامة والسورية خاصة، حيث إن الدراسات التي تناولت العلاقة بين أبعاد التسويق التفاعلي (مثل الثقة، الاتصالات الثنائية، معالجة الشكاوي) وولاء العملاء لا تزال محدودة، وخاصة في قطاع الاتصالات.
- **أهمية عملية:** تتجلى الأهمية العملية للدراسة في ارتباطها المباشر بالواقع التسويقي لشركة سيرياتيل، باعتبارها من أكبر الشركات المقدمة للخدمات في سوريا. وتكمن الأهمية في إمكانية تقديم مؤشرات واقعية حول مدى فاعلية تطبيق التسويق التفاعلي، وتأثيره على ولاء عملاء الشركة، مما يساعد صانعي القرار والمسوقين في تحسين استراتيجيات التفاعل مع العملاء. كما توفر نتائج الدراسة توصيات عملية قابلة للتنفيذ يمكن أن تُسهم في تعزيز ولاء العملاء.

سادساً: فرضيات الدراسة

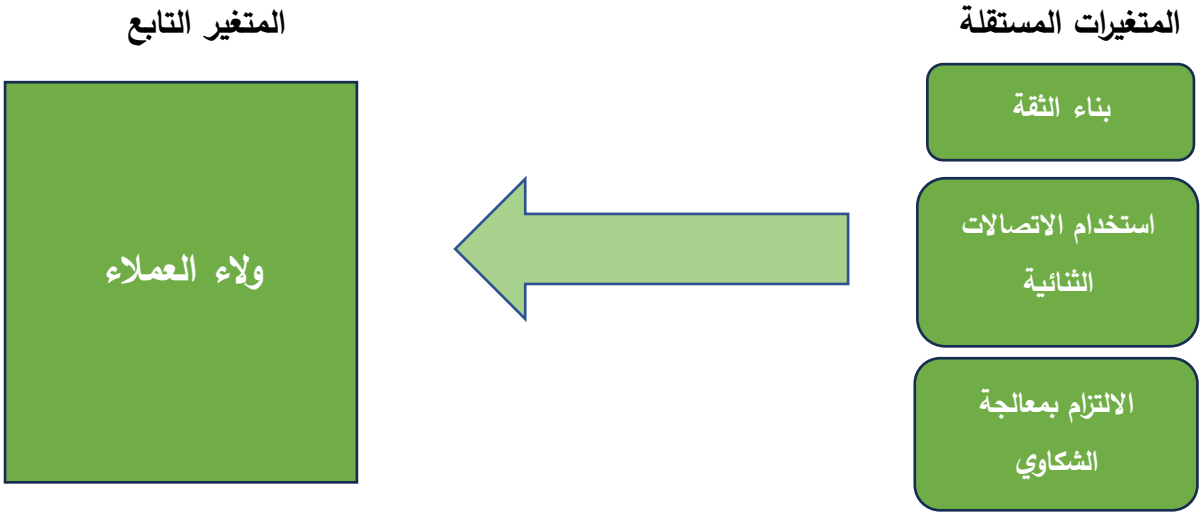
الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة معنوية لتبني أبعاد التسويق التفاعلي لدى شركة سيرياتيل على ولاء عملاءها

ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

- يوجد أثر ذو دلالة معنوية لبناء الثقة لدى شركة سيرياتيل على ولاء عملائها.
- يوجد أثر ذو دلالة معنوية توفر الاتصالات الثنائية لدى شركة سيرياتيل على ولاء عملائها.
- يوجد أثر ذو دلالة معنوية الالتزام بمعالجة الشكاوي لدى شركة سيرياتيل على ولاء عملائها.

سابعاً: أنموذج الدراسة

الشكل رقم (١) أنموذج الدراسة



المصدر: اعداد الطالب

ثامناً: مجتمع وعينة الدراسة

يشمل مجتمع الدراسة عملاء شركة سيرياتيل في مدينة دمشق. أما العينة فهي عينة ميسرة تم توزيعها على عدد من عملاء الشركة من الأقارب والأصدقاء وبواقع ١٠٠ شخص.

تاسعاً: حدود الدراسة

- الحدود الزمنية: تمت الدراسة خلال الفصل الصيفي من تاريخ ٢٠-٧-٢٠٢٥ إلى ٢٠-٩-٢٠٢٥
- الحدود المكانية: مدينة دمشق.
- الحدود البشرية: عملاء شركة سيرياتيل في دمشق.

عاشراً: مصطلحات الدراسة:

- **التسويق التفاعلي:** فلسفة تسويقية جديدة تتمحور حول التفاعل المتبادل وطويل الأمد بين العملاء

والمنظمة، ويهدف إلى تطوير العلاقات مع العملاء وتعزيز ولائهم للمنظمة[١٢]

- **ولاء العميل:** الالتزام العميق لشراء أو لتكرار منتج أو خدمة جديدة على الرغم من العوامل الظرفية والجهود التسويقية التي يمكن أن تحدث تغييرا بالسلوك الشرائي.[١٣]

[١٢] ناصر، محمد، ٢٠١٧، أثر أبعاد التسويق التفاعلي في الثقة بالعلامة التجارية للخدمة دراسة ميدانية على شركتي الاتصالات السورية في دمشق، بحوث ومقالات، *مجلة جامعة البعث*، مجلد ٣٩، العدد ٦٩، دمشق، ص١٤

[13] Kotler, P.& Keller,K.& Manceau D , "Marketing Management", Prentice-hall,14th Edition 2012, p158

الفصل الثاني
الإطار النظري

المبحث الأول: التسويق التفاعلي

المطلب الأول: ماهية التسويق التفاعلي وخصائصه

1.1تبني مفهوم التفاعل في الفكر التسويقي وظهور مفهوم التسويق التفاعلي[١٤]

انتشر استخدام مصطلحي التفاعل والتفاعلية قبل بروز التسويق التفاعلي، فحسب Diberder، يعود ظهور مصطلح التفاعل إلى سنة ١٨٣٢ من قبل le Webster والذي استعمل للتعبير عن التواصل وإجراء

[١٤]علاق، حنان وحديد، نوفيل، ٢٠٢٠، أثر التسويق التفاعلي على تحسين جودة العلاقة مع الزبون "دراسة حالة البنك الوطني الجزائري، وكالة بوزريعة"، مجلة المؤسسة، رقم المجلد ٩، العدد١، الصفحة ٢٨٩-٣٠٣، الجزائر.

المحادثات بين الأشخاص وإجراء المحادثات وجها لوجه، أما التفاعلية، فوفقًا لـ Le petit Robert، فقد استعملت لأول مرة سنة ١٩٨٠، حيث عرّفها على أنها حوار بين الحاسوب ومستخدمه، فيما عرفها اخرون بانها تبادل او تواصل بين طرفين يرتكز على ردود الأفعال بين الجهات الفاعلة (أطراف الحوار)، في حين اعتبر العديد من الباحثين أن التفاعلية تعبر عن التواصل وتبادل المعلومات بين الأشخاص والمعدات الالية كالحاسوب، وأن الإنترنت تمثل البيئة المناسبة لها، ومع مرور الوقت رُجح استعمال مصطلح التفاعل للتعبير عن المفهومين معاً.

لقد كان لرواج هذه المفاهيم الأثر الكبير على ظهور نمط تسويقي جديد، والمتمثل في التسويق التفاعلي، خاصة في ظل التطور الكبير الذي عرفته تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وبالأخص الاستخدام المكثف للإنترنت التي تعتبر انسب بيئة للتفاعل.

في الواقع، ومنذ عام ١٩٦٥، وفي ظل التطورات التي عرفها الظل التسويقي آنذاك، اقترح bartels توسيع مفهوم التسويق واعتباره عملية أو نشاط اجتماعي، حيث بين أهمية دراسة مفهوم التفاعل مع الزبائن ودمجه في المفهوم التسويقي من أجل التوصل الى تحليل أفضل للسوق وضمان نجاح العملية التسويقية،[١٥] لكن هذا الاقتراح لم يلقى أي اهتمام من لاقي المختصين، إلى أن لفت انتباههم في أواخر الثمانينات وبدايى التسعينات، وذلك بعد تعدد طرق الاتصال والتي أتاحت للمؤسسة فرصاً للتواصل مع زبائنها، ليتم الإعلان عن التسويق التفاعلي في تلك الفترة. بعد ذلك وبالضبط سنة ١٩٩١، قام blattbergو Deighton بشرح مفهومه وعرض مبادئه، من خلال التطرق إلى الأساليب الفعالة للحوار وإجراء المحادثات بشكل فردي، والتي تتوافق مع قدرة وإمكانيات المؤسسة.[١٦]

[15] Maud Damperat (2005), *"les approches de la relation client: évolution et nature"*, 1re Journée de Recherche en Marketing IRIS, France: Lyon, P5.
[16] Stenger Thomas, op.cit, p4.

لقد ساهم التطور السريع لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات من جهة، والأهمية القصوى لعامل الوقت في صياغة الإستراتيجيات من جهة أخرى في رواج التسويق التفاعلي. فبعد ظهر التسويق واحد لواحد وانتشار مفهوم شخصية العروض، توجهت المؤسسات ب بكثرة نحو تبني مفهومه، وتطبيق مبادئه بهدف التعرف على المتطلبات ورصد التغيرات التي تحدث في سلوك زبائنها فور حدوثها، لتمكن في الأخير من شخصنة المنتجات وتلبية احتياجات كل زبون منفرده.[١٧]

٢,١ تعريف التسويق التفاعلي

يعتبر التسويق التفاعلي مزيج من تسويق العلاقات وتسويق الخدمات حيث تبني الروابط بين القوى العاملة والعملاء لتقديم خدمات عالية الجودة.[١٨] ووضح كوتلر بأن "التسويق التفاعلي يعني أن جودة الخدمة تعتمد بشكل كبير على جودة التفاعل بين المشتري والبائع خلال تقديم الخدمة وأن فعالية هذا التفاعل يساعد على ضمان رضا العميل، حيث أن التفاعل الجيد بين مقدم الخدمة والعميل يعد محدداً هاماً في تحقيق صفقة مرضية، فالعميل لا يحكم على جودة الخدمة من خلال الجانب الفني فقط ولكن أيضاً من خلال جودة تقديمها"[١٩]. وتم تعريفه على أنه "مزيج من مبادئ التسويق التقليدية مع أساليب إدارة علاقات العملاء والتكنولوجيا لبناء علاقات واكتساب عملاء جدد"[٢٠]. بينما تم تعريفه على أنه "القدرة المباشرة التفاعلية بين المنظمة وعملائها، لتحديد كافة احتياجاتهم ورغباتهم التي يتوجب على المنظمة إشباعها"[٢١]. كما عرّف بأنه " فلسفة تسويقية جديدة تتمحور حول التفاعل المتبادل وطويل الأمد بين العملاء والمنظمة، ويهدف

---

[17] Luc boyer, Didier burgand (2000), le marketing avance: du one to one au E-business, paris: edition d,organization, p272.

[18] Tanveer Aslam, Kashif Hamid, Muhammad Salman Arshad, (2015), The effects of interactive marketing, customer satisfaction and flashes on customer loyalty, EuroEconomica *journal,* volume (34), issue (1), p.p 27–38

[19] Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. and Wong, V. (1999), "Principles of Marketing: 2nd European Edition", Prentice Hall Europe.

[20] Kendrick, T. and Fletcher, K. (2002), "Addressing customer myopia: Strategic interactive marketing planning in a volatile business environment", Journal of Database Marketing, Vol. 9, No 3, pp. 207–218

[٢١] مطالى، ليلى، ٢٠١٦، الوجيز في التسويق الإلكتروني، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان.

إلى تطوير العلاقات مع العملاء وتعزيز ولائهم للمنظمة[٢٢]. وتم تعريفه أيضاً على أنه "علاقة تفاعل مباشرة بين مقدم الخدمة والزبون"[٢٣].

"ويوضح(Wang& Lin) أن التسويق التفاعلي يتمثل في النشاط المتبادل بين مقدم الخدمة والعميل في إطار عملية الخدمة. أوضح (٢٠١٩)Deighton الاتجاه الناشئ في العملية التسويقية. الذي من خلاله تم الانتقال من تسويق يستند على صفقة تجارية إلى تسويق يستند على التواصل والمحادثة. حيث يهدف التفاعل بين المنظمة والعميل استخلاص المعلومات من كلا الطرفين ومحاولة التوفيق بين المصالح والإمكانيات وتحدث التكرارات بمرور مدة معينة تسمح للمنظمة بإنشاء قواعد البيانات التي توفر فرص الشراء اللاحقة والمصممة خصيصا للعميل. (منذر يعقوب، 2021)"[٢٤]

٣,١ خصائص التسويق التفاعلي

للتسويق التفاعلي مجموعة من الخصائص التي لا بد من التعرف عليها بسبب مساهمتها في نجاح هذا النوع من التسويق وتحقيق أهدافه:[٢٥]

١. **وسيلة اتصال وقناة توزيع في آن واحد:** فهو لا يقف عند حد ارسال رسالة إلى الزبائن المحتملين، بل كذلك يتلقى طلباتهم لكونه قناة توزيع مباشر (بدون وسطاء).

٢. **نظام تفاعلي:** أي أنه يسمح بالاتصال في اتجاهين بين المنظمة ومجموعة زبائنها الذين من جهتهم بإمكانهم الرد والاتصال آنياً أو لاحقاً، فعن طريق الهاتف مثلاً، بإمكان المنظمة معرفة اعتراضات الزبون والوصول إلى حل يرضيه.

---

[٢٢] ناصر، محمد، ٢٠١٧، أثر أبعاد التسويق التفاعلي في الثقة بالعلامة التجارية للخدمة دراسة ميدانية على شركتي الاتصالات السورية في دمشق، بحوث ومقالات، *مجلة جامعة البعث*، مجلد ٣٩، العدد ٦٩، دمشق، ص١٤

[٢٣] نجود، حاتم ٢٠٠٦، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر.

[٢٤] بن تركي، أمينة، ٢٠٢٢، دور التسويق التفاعلي في تحقيق رضا الزبون المصرفي دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري * CPAوكالة بسكرة*، مذكرة ماجستير غير منشورة، سكرة.

[25] Lendrevie, Jacques & Lindon, Denis, (2000), Theory & Practice of Marketing, 6th Ed., Dollaz, Paris.

٣. قابلية القياس والمراقبة: إن إنجاز أي حملة من حملات التسويق التفاعلي لا يتم إلا بتعقب النتائج المتحصل عليها من المستفيدين، مما يؤدي إلى تمهيد الطريق لمديري التسويق لوضع تفسير تسويقي لها في كل حالة.

٤. سلاح تنافسي غير مرئي: تعتبر عمليات التسويق التفاعلي غير مرئية بالنسبة للمنافسين عكس الإعلان مثلاً في وسائل الاعلام الجماهيرية التي تسمح لهم بتحديد حجم الميزانية والمحتوى.

٥.. الاستهداف الدقيق: يقوم التسويق التفاعلي على الاستهداف بدقة وبصفة متناهية مع زبائن محددين بعناية فائقة، حتى على أعلى مستوى من ذلك وهو المستوى الفردي، على عكس ما هو عليه الأمر في التسويق العام الذي تعتمد فيه المنظمات على اقتصاديات الحجم. فمنظمات الأعمال اليوم تفضل مزيجها التسويقي على مقاس الزبون بالاعتماد على مجموعة من البيانات والمعلومات الشاملة لتحقيق رضا الزبون.

المطلب الثاني: أهمية التسويق التفاعلي والمبادئ الواجب مراعاتها عند استخدامه

١,٢ أهمية التسويق التفاعلي

يتميز التسويق التفاعلي عن المفاهيم الأخرى المتعلقة بالتسويق، حيث يعد استراتيجية تسويقية من شأنها تشجيع العملاء على المشاركة الفعالة على عرض رأيه بشأن الخدمة المقدمة له بشكل مباشر. ومن هنا تبرز أهمية التسويق التفاعلي في كونه عبارة عن تفاعل الموظفين مع العملاء، ويعتمد على إقامة علاقات طويلة المدى مع العملاء وتحقيق رضاهم.[٢٦]

تظهر أهمية التسويق التفاعلي كأداة فاعلة في توطيد العلاقة بين المنظمة والزبائن من خلال كونه: [٢٧]

---

[26] Ramdhani, A. Alamanda, D. & Sudrajat, H. (2012). Analysis of Consumer Attitude Using Fishbein Multi-Attributes Approach. International Journal of Basic and Applied Science, Vol. 1, No. 1, pp.33-39.

[٢٧] بوبكر، الوازن، ٢٠٢٢، التسويق التفاعلي كمدخل لتحقيق ولاء العميل في المؤسسات الخدمية "دراسة حالة عملاء مؤسسة موبيليس، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة غرداية، غرداية، ص٣٢

١) يعطي مرونة أكبر لمقدم الخدمة في تعديل الخدمة وفق احتياجات العملاء.

٢) يتيح موقع المنظمة على الويب حضور وتفاعل دائم أمام العملاء وزيادة فرص البيع.

٣) تحسين المبيعات من خلال مشاركة العملاء في تحسين المنتج.

٤) جذب العملاء باستخدام تقنيات ووسائل تكنولوجية حديثة.

٥) معالجة شكاوى الزبائن بصفة آنية.

٦) إمكانية التنافس بأسلوب إبداعي مما يساعد على جذب العملاء والاحتفاظ بهم كعملاء دائمين.

بينما يرى الباحث Ding et al أن أهمية التسويق التفاعلي تتمثل في الآتي[٢٨]:

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

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

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

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

[28] Ding, Q. Zhou, Z. & Huang, B. (2012). Case study of application of interactive marketing in e-commerce. In Robotics and Applications (ISRA), IEEE Symposium, Vol. 18, No. 3, p 347-350

٢,٢ المبادئ التي يجب مراعاتها عند استخدام التسويق التفاعلي

من أهم المبادئ الواجب مراعاتها عند استخدام وسائل التسويق التفاعلي ما يلي[٢٩]:

- **الحركة** :تعتبر العنصر الأساسي الواجب توافره لإيجاد التفاعل، وتستخدم كذلك الإشارات البصرية لتحقيق هذا النوع من الحركة.
- **الحجر الفراغي**: هي المساحة المطلوبة لتصميم العروض التفاعلية، ويجب مراعاة المكان والبيئة التي سيتم فيها التسويق سواء كان أو يتكون من طابق واحد أو عدة طوابق.
- **الصوت**: وتختلف الآراء حول هذا العنصر فالبعض يفضله والبعض الآخر يرى أنه قد يسبب إزعاجا للعملاء عند القيام بشراء السلعة أو الخدمة.
- **الوقت** :وذلك من خلال تقدير الوقت المناسب الذي يحتاجه العميل لاتخاذ قرار الشراء؟
- **التشكيل الفني "الجماليات** :"وهو الشكل الجمالي الذي يستخدم فيه الألوان والمؤثرات البصرية وغيرها، مما يجعل العرض شكلا مميزا يؤدي لجذب العميل للشراء.

المطلب الثالث: أبعاد التسويق التفاعلي

هناك وجهات نظر مختلفة في تناول ابعاد التسويق التفاعلي لكن في النهاية تعبر عن مضمون واحد في مسميات مختلفة والتي تعد من العناصر الأساسية التي يتطلب توفيرها لتعزيز الأنشطة، فالعلاقة التفاعلية الجيدة يكسب المنظمة مكانة لدى الزبون وتحقق رضاه، ونبين فيما يلي أبعاد التسويق التفاعلي:

١,٣ الثقة

١,١,٣ تعريف الثقة

تعد الثقة أحد أهم الأدوات المستخدمة في مجال التسويق التفاعلي وذلك لكونها تعمل على تشجيع الأطراف على الحفاظ على العلاقة مع عملائها من خلال التعاون وتغليب المصلحة المستقبلية في الاستمرار في

[٢٩] مروة علي عبد الوهاب محمد (2019)، أثر التسويق التفاعلي في تحسين جودة الخدمات المقدمة في الشركات السياحية المصرية، *المجلة العربية للسياحة والضيافة*، المجلد ١٦، العدد الأول، ص ١٣٦ - ١٤٥

العلاقة على المصلحة الانية قصيرة الاجل. [٣٠] وتعرّف الثقة بأنها التطابق بين الوعود وما يتم إنجازه بالفعل، مما يؤدي الى الشعور بالمصداقية والراحة تجاه المنظمة، بجانب الشعور بدرجات اقل من القلق.[٣١]

٢,١,٣ أساسيات بناء الثقة

تحرص المنظمة على بناء الثقة مع العملاء، لذلك يجب أن توفر مجموعة من العوامل الشخصية، كالكفاءة والمبادرة والصدق والإخلاص، والتفاعلات سواء بين الإدارة والموظفين أو بين الموظفين والعملاء، وتصرفات الثقة تتطور مع الخبرة، ويُنظر إلى المنظمة على أنها جديرة بالثقة عندما[٣٢]: توفر معلومات كاملة وصادقة، وتوفر حوافز للموظفين للتأهل لتلبية احتياجات العملاء، كذلك تؤمن شراكات مع العملاء لمساعدتهم على التعلم ومساعدة أنفسهم، وأخيراً تقدم عروض مقارنات صالحة مع المنتجات المنافسة.

قد يكون بناء الثقة صعباً بشكل خاص عبر الإنترنت، وغالباً ما تفرض متطلبات أكثر صرامة على شركائها التجاريين عبر الإنترنت مقارنة بالآخرين، حيث يخشى مشتري الأعمال من أنهم لن يحصلوا على منتجات من الجودة التي يتوقعونها، في المكان والزمان المناسبين، وبالطريقة المناسبة. إضافة لمتطلبات أساسية أخرى للتعامل عبر الإنترنت، مثل سهولة وسرعة الوصول إلى الموقع واستخدامه، مدى الوفاء بوعود الموقع فيما يخص تسليم الطلبات وتوافر والأداء الفني الصحيح للموقع ومدى سرية وحماية المعلومات للعملاء

٢,٣ الالتزام

١,٢,٣ تعريف الالتزام

[٣٠] الزغبي، حاتم عبد الرازق مفلح (٢٠١٣)، أثر جودة العلاقة وقوتها في ولاء العملاء: دراسة تطبيقية على تجارة الأدوات الكهربائية في الأردن، *رسالة ماجستير*، جامعة الشرق الأوسط.ص٢٣

[31] Lambert EG, Hogan NL, Barton-Bellessa SM and Jiang, (2012), "Examining the relationship between supervisor and management trust and job burnout among correctional staff". Criminal Justice and Behavior, Vol. (39), No.(7), p 938-957

[32] P. kotler, kevi lane keller, marketing management, Pearson Education Limited, England, 2015, P231

يعرف الالتزام بأنه قياس قدرة الفرد على تحديد تعاملاته مع المنظمة باستمرار[٣٣]. كما تمثل اعتقاد العميل بشأن عمل المنظمة لصالحه، وبالتالي استحقاقها لاستمرارية العلاقة معها. يلعب الالتزام المتبادل دوراً هاماً في الحفاظ على علاقات طويلة الأجل، حيث يتوجب على المنظمات ان تستثمر هذه العلاقات وتبذل قصارى جهدها في التواصل مع العملاء بشكل مستمر للحفاظ عليهم، كما ان الالتزام يشجع أطراف العلاقة على التبادل لمقاومة المنافع قصيرة الأجل.[٣٤]

٢,٢,٣ صيغ الالتزام[٣٥]

تتأثر العلاقة بين الطرفين بدرجة الالتزام المتبادل وتعرف كإرادة بين الطرفين للمحافظة على علاقة دائمة وقوية ومتابعتها على المدى الطويل لزيادة التعامل واستمرار التبادل المربح بين الطرفين والتفاعل بينهما، فالمؤسسة تحقق أرباح والعملاء يحققون اشباع، وتوجد ثلاث صيغ للالتزام كما يلي:

أ: الالتزام الشخصي: وهو إرادة الطرفين لإثبات العلاقة وإطالتها قدر ما أمكن، المؤسسة تحافظ على الموظفين والعملاء يتعاملون مع موظفين يعرفونهم.

ب: الالتزام الأخلاقي: إحساس وشعور بوجوب متابعة العلاقة والمحافظة عليها من الطرفين (التزام المؤسسة بتوفير الحد الأدنى من الخدمات لبعض عملائها حتى في الحالات الطارئة، والعملاء يفضلون منتجات المؤسسة عن المنافسين).

ج: الالتزام الهيكلي: عدم إمكانية تجاهل العلاقة الموجودة سابقاً في حالة الإخلال بالالتزام ومحاولة تجنب الخسائر.

---

[33] Steyrer J, Schiffinger M and Lang R, (2008), "Organizational commitment – A missing link between leadership behavior and organizational performance", Scandinavian Journal of management, Vol. (24), No.(4), PP 364-374.

[34] Dagger, T. David, M. & Ng, S. (2011). Do relationship benefits and maintenance drive commitment and loyalty?. Journal of Services Marketing, Vol.25, No.4, pp. 273-281.

[٣٥] شريفي جلول، ٢٠١٥، واقع إدارة اعلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية وتأثيرها على ولائه، أطروحة دكتوراه، جامعة أبي بكر بلقايد، ص١٥، تلمسان.

٣,٣ التفاعل

١,٣,٣ تعريف التفاعل

يعد التفاعل أهم بعد من أبعاد التسويق التفاعلي، حيث أن عملية النقاش والتفاعل التي تتم بين المنظمة والزبائن تؤدي الى الكشف عن الرغبات المعلنة منها للزبون وبالتالي يكون لدى المنظمة الفرصة لخلق قيمة مشتركة من خلال عمليات انتاج مشتركة يشارك فيها الزبون مع المنظمة في تصميم المنتج.[٣٦] يشير البعض إلى أن التفاعل هو ضرورة لإحداث اتصالات بين العلامات للمنظمات و عملائها، كما أنه يمثل دافع للعملاء، حيث يسهم هذا التفاعل في تحقيق هدف هام جدًا للمنظمة، وهو تحدث العملاء عن المنظمة ومنتجاتها وتقديم خدماتها، وخلق مناقشات بشأنها، فالمنظمات تستهدف أولاً بناء تفاعل بين هؤلاء العملاء ومجموعات أخرى من العملاء.[٣٧] بينما يرى (طلعت،٢٠٠١) أن التفاعل هو عملية اتصال بين مقدم الخدمة والزبون اثناء تقديم الخدمة بحيث يستطيع مقدم الخدمة الاتصال بالزبون وإقناعه بالخدمات التي يعرضها، وأن هذا يتطلب وجود تطبيق عملي في استراتيجية إدارة علاقات الزبون.[٣٨]

يعد التفاعل العنصر الرئيسي والأساسي لعملية التسويق التفاعلي، حيث تلعب عملية التحاور والتفاعل مع الزبائن دورًا مهمًا في اكتشاف احتياجاتهم ورغباتهم المعلنة وغير المعلنة، كما تحسن صورة المنظمة لدى الزبون.[٣٩]

٢,٣,٣ أشكال العلاقات التفاعلية

حددت الباحثة Shostack العلاقات التفاعلية بين المنظمة والزبون بثلاث أشكال وهي: [٤٠]

---

[36] Jassim, S. H., & M. Ridha, B. J. (2022, July). Effect of Innovative Promotion Mix on Interactive Marketing for Business Organizatons: A Case Study in Iraqi General Company for Automotive and Equipment Industry. International Academic Journal of Social Sciences, 9 (2),

[٣٧] سرجيوس، أنطون إسكندر،٢٠٢١، تأثير أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي الدور الوسيط للوعي بالعلامة والصورة الذهنية للعلامة، بحوث ومقالات، المجلة العملية للاقتصاد والتجارة.

[٣٨] طلعت، أسعد عبد الحميد، ٢٠٠١، كيف تجتذب عميلاً دائماً، الجديد في فن البيع المتميز، الطبعة الخامسة، مصر.

[٣٩] الربيعاوي، سعدون حمود جثير وعباس، حسين وليد حسين، ٢٠١٤، التسويق: مدخل معاصر، *دار غيداء للنشر والتوزيع*، عمان، الأردن

[٤٠] الهاواري، كاظم فرج، ٢٠٠٤، تأثير أبعاد التسويق التفاعلي في تعزيز رضا الزبون: دراسة استطلاعية لاراء عينة من موظفي المصارف التجارية الحكومية في المنطقة الشمالية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والإقتصاد، الجامعة المستنصرية.

– العلاقات التفاعلية البعيدة: تتحقق عندما يتفاعل المستفيد مع الخدمة عن طريق البريد.

– العلاقات التفاعلية الشخصية المباشرة: تتحقق عندما يكون مقدم الخدمة على اتصال مباشر وشخصي مع الزبون.

– العلاقات التفاعلية الشخصية غير المباشرة: تتحقق عندما يتفاعل مقدم الخدمة مع الخدمة. عن طريق الهاتف

٤,٣ الاتصالات ثنائية الاتجاه

١,٤,٣ تعريف الاتصالات ثنائية الاتجاه

الاتصالات ثنائية الاتجاه هي عملية تتم من خلالها مشاركة بين شخصين أو مجموعات قادرة على التواصل مع بعضها البعض.[٤١] كما تتمثل في الإبقاء على اتصال دائم مع الزبائن، وتوفير له المعلومات اللازمة ذات المصداقية وفي الوقت المناسب حول الخدمات والتغييرات في الخدمات، والتواصل بشكل مسبق في حالة حدوث مشكلة في تقديم الخدمة.[٤٢] وتم تعريفها على أنها العملية الأساسية التي يتم من خلالها تحويل النشاط التسويقي والموارد الى نتائج اقتصادية.[٤٣]

وقد أتاحت التطورات التقنية والتكنولوجية في مجال الاتصال وظهور وسائل الإعلام الجديد دخول عملية الاتصال في شكلها الثنائي الاتجاه بشكل واسع، وعززت هذه الوسائل إمكانية الاتصال التفاعلي "ثنائي الاتجاه" بين عناصر العملية الاتصالية، وهذا لا يقتصر على عملية الاتصال الشخصي أو الجماعي، إنما أدخلت وسائل الإعلام الجديد لعملية الاتصال الجماهيري ميزة التفاعلية "ثنائية الاتجاه"، فلم تعد الجماهير مستقبل لعملية الاتصال الجماهيري فقط، وإنما مستقبل ومتفاعل، فضلاً عن تبادل الأدوار بين المرسل

[٤١] الدسوقي، الشيماء، ٢٠١٦، أثر أبعاد التسويق التفاعلي على نية إعادة الشراء، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة المنصورة، القاهرة.

[42] Aslam, T., Hamid, K., & Arshad, M. S. (2015). The effects of interactive marketing, customer satisfaction and flashes on costomer loyalty. EuroEconomica, 34 (1), p 27-38

[43] Varey, Richard & Ballantyne, David, (2006), Relation Marketing and the Challenge of Dialogical Interaction, Journal of Relationship Marketing, Vol. 4, No. 3/4, pp. 11-28.

والمستقبل، إذ أن نماذج الاتصال التفاعلية "ثنائية الاتجاه" تفسر أن عملية الاتصال لا تتم وفق خط واحد من المرسل إلى المستقبل، إنما الاتصال تفاعلي يستجيب ويتأثر، ويتفاعل المستقبل مع الرسالة الإعلامية التي يتعرض لها.[٤٤]

٢,٤,٣ تطور قنوات الاتصالات ثنائية الاتجاه

قبل ظهور الإنترنت كان هناك قنوات اتصال تقليدية، وقد برزت قنوات أخرى جديدة بعد ظهور الانترنت وانتشاره، نبينها وفق الاتي:[٤٥]

١- قنوات الاتصالات ثنائية الاتجاه قبل الإنترنت: اعتمدت المنظمات قنوات اتصالات ثنائية الاتجاه قبل ظهور الإنترنت ولازالت صالحة إلى زمن الإنترنت، نذكر منها ما يلي:

- **الهاتف** تستعمل المنظمة الهاتف الثابت للاتصال بالعملاء أو الجمهور من خلال دليل الهاتف التي تحصل عليه من طرف مؤسسة الهاتف الثابت.
- **الفاكس** :تقوم المنظمة بإرسال نصوص مكتوبة عبر جهاز الفاكس إلى عملاء محددين وتنتظر الإجابة
- **الرسائل القصيرة** :تقوم المنظمة بإرسال عملائها عبر رسائل بريدية وتنتظر الإجابة من العملاء.
- **تنظيم المعارض** :تقوم المنظمة بتنظيم معارض وتتعامل مباشرة مع عملائها، غير أن تكلفتها عالية جداً.

[٤٤]فاضل راضي، وسام، وحميد التميمي، مهند، ٢٠١٧، الاتصال ووسائله الشخصية والجماهرية والتفاعلي، دار الكتاب الجامعي ، الامارات العربية المتحدة، العين، ص١٠٥.

[٤٥]بوبكر، الوازن، ٢٠٢٢، التسويق التفاعلي كمدخل لتحقيق ولاء العميل في المؤسسات الخدمية "دراسة حالة عملاء مؤسسة موبيليس، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة غرداية، غرداية، ص ٣٦

٢- قنوات الاتصالات ثنائية الاتجاه في زمن الإنترنت: بالإضافة إلى الأدوات السابقة، وفرت الإنترنت الكثير من القنوات ثنائية الاتجاه مع العملاء، حيث تشكل المنظمة فريق اعلامي يراقب هذه القنوات نذكر منها:

- **صفحة الويب** :وهي صفحة المنظمة عبر الإنترنت، بالأخص الصفحة التفاعلية تجعل منها المنظمة فضاءً للاتصال بالجمهور والعملاء، للإجابة عن استفساراتهم، وعرض منتجاتها ومعرفة رأي الجمهور والعملاء.
- **منصات التواصل الاجتماعي** :تشبه صفحة الويب للمنظمة، وإنما تكون على منصات التواصل الاجتماعي، مع وجود فريق عمل يستقبل ردود الجمهور ويسجل تعليقاتهم.
- **تقنية (Pay per click) PPC** : وهي عملية حجز مساحة إعلانية في محركات البحث أو المواقع المشهورة، وتدفع المنظمة صاحبة الإعلان للناشر مقابل كل نقرة على الإعلان توصل إلى صفحة المنظمة.
- **الإعلان التفاعلي** :تصمم المنظمة إعلان تفاعلي يستطيع الجمهور التفاعل مع الإعلان، وتنظر المنظمة رغبات أكثر عدد من العملاء وتقوم بتكييف منتجاتها حسبه.
- **الاستبيان** :تضع المنظمة استبيان سواء في موقعها الالكتروني أو توزعه عبر البريد الإلكتروني، تحدد فيه تطلعات العملاء أو سلوكهم الشرائي.
- **تسويق المحتوى** :تقوم المنظمة بإنشاء محتوى إعلامي منتجاتها، أو تستعين بصناع المحتوى للترويج لها ولمنتجاتها، وبعد عرضه تجاوب المعلقين والمستفسرين عن المحتوى.

٥,٣ معالجة الشكاوي

١,٥,٣ تعريف الشكاوى[٤٦]

تعبير عن غياب الرضاء على خدمة بعينها سواء كان ذلك شفويا أو كتابيا، وبناء عليه تعد الشكاوى وسيلة لتحقيق احتياجات العملاء وسماع آرائهم حيث يقوم العميل بالتعبير عن عدم رضاه من نتيجة الخدمات، المنتجات، العمليات، الإجراءات، سلوك الموظف أو أسلوب تقديم الخدمة بالطريقة المتوقعة سواء كان ذلك شفوياً أو كتابياً أو بإحدى طرق أو قنوات تقديم الشكوى.

هي تعبير عن عدم الرضا من قبل المستهلك للطرف المسؤول فهي بمثابة وثائق بشأن مشكلة متعلقة بخدمة معينة.

كم تم تعريفها على انها اتصالات رسمية من قبل العميل موجهة للمنظمة.[٤٧]

٢,٥,٣ أهمية الشكاوى:[٤٨]

لشكاوى العملاء أهمية كبيرة للمؤسسات بحيث من خلالها تحدد النقائض التي تعاني منها، وتمثل سلاح ذو حدين، فإذا تم الاهتمام بها زاد ولاء العميل للمؤسسة، وإذا تم إهمالها تحول العميل إلى المنافسين،[٤٩] ويمكن ان نوجز أهمية شكاوى العملاء وفق الاتي:

- تحسين مستوى رضا العميل تجاه المؤسسة وبالتالي تدعيم ولائه لها.

- الحفاظ على عملائها الحاليين بدلاً من تحمل تكلفة الحصول على عملاء جدد.

- الحصول على اعلى مستوى من رغبة العميل لإعادة الشراء بعد مرحلة معالجة الشكوى.

---

[٤٦] بن تركي، أمينة، ٢٠٢٢، دور التسويق التفاعلي في تحقيق رضا الزبون المصرفي دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري * CPAوكالة بسكرة*، مذكرة ماجستير غير منشورة، ص١٢، سكرة.

[٤٧] مروة علي، عبد الوهاب محمد، أثر التسويق التفاعلي في تحسين جودة الخدمات المقدمة في الشركات السياحية المصرية. مجلة اتحاد الجمعات العربية للسياحة والضيافة مجلد ١٦ رقم، العدد،٠١، ٢٠١٩.

[٤٨] بوبكر، الوازن، ٢٠٢٢، التسويق التفاعلي كمدخل لتحقيق ولاء العميل في المؤسسات الخدمية "دراسة حالة عملاء مؤسسة موبيليس، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة غرداية، ص ٤٠.

[49] Handling among Complaining Vaishali Singh, Amit Jain, Sapna Choraria, Exploring the Role of Complaint Consumers, The Journal of Business Perspective, Volume 20, issue 4, PP 331-344, 2016

– تقييم الوضع الحالي للمؤسسة من وجهة نظر عملائها.

٣,٥,٣ أهداف تقديم الشكاوى من وجهة نظر العميل

تعد الشكاوى اتصالات رسمية توجه إلى المنظمة من قبل العملاء، ويهدف العميل من خلال تقديم شكواه إلى:[٥٠]

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.

٤,٥,٣ أسباب شكاوى العملاء

توجد العديد من الأسباب للشكاوى ولا تخلو منظمة مهما كان حجمها، من بينها[٥١]:

- **عدم الوفاء بالتوقعات** :قد يتخلف الأداء الفعلي عن الأداء المتوقع من حيث التوقيت أو السلوك أو الكيفية، مما يؤدي إلى شعور العملاء بوجود مشكلات في أداء الخدمة أو السلعة، من وجهة نظر العملاء.
- **ضعف الثقة أو المصداقية في المؤسسة أو مقدم الخدمة** :قد تولد انطباعات لدى العملاء بضعف مهارة الموظف أو عدم قدرته على فهم احتياجاتهم، كما قد يتضح لهم أن المؤسسة ترفع أسعارها دون مبررات أو مبررات ضعيفة، أو ألا تلتزم بوعودها في المواعيد المحددة.

---

[50] Arantola, H., 2002, Consumer Bonding: A Conceptual Exploration, Journal of Relationship Marketing, Vol. 1, No.2.

[٥١] بن جروة، حكيم، دلهوم، خليدة، ٢٠١٥، إمكانية تطبيق أبعاد تسويق العلاقات مع الزبون في الرفع من أداء المؤسسة التنافسي، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد٢، جامعة ورقلة، الصفحة ٩٦-٩٧

- **الحالة المزاجية للعميل أو الموظف** :إن مواجهة العملاء أو الموظف لمواقف أو ظروف غير مرغوبة قد يؤثر على حالتهم المزاجية وبالتالي على تعاملاتهم واستجابتهم للطرف الآخر، الأمر الذي قد يتسبب في مشكلات في الاتصال.

- **مقاومة العملاء للتغيير** :قد تقوم المنظمة بتغيير سياساتها أو الإجراءات أو اشتراطات العمل أو متطلبات الحصول على الخدمة، مما يؤدي إلى نفور العملاء أو مقاومتهم للتعديل لمحاولته على إلغاء، إضافةً أو تغيير أسباب التوجه إلى المنظمة أو إلغائها، أو تقليل من قيمة وقت أو تكلفة الحصول على الخدمة، أو أسباب أخرى.

- **أسباب أخرى** :منها التغير في أذواق العملاء فيما يتعلق بمحتويات أو أساليب أو طرق الحصول على الخدمات والسلع، وأيضاً طرق الحصول على الخدمة أو السلعة بالبطاقة وحلول الخدمة الذاتية من العملاء، نقص أو عدم توفر معلومات أساسية عن الخدمة، أو التعقيد في الإجراءات المطلوبة في التسويق أو الخدمة، التي تسبق الخدمة أو تليها.

٥,٥,٣ إدارة شكاوى العميل

تتضمن إدارة شكاوى العميل جانبين هما[٥٢]:

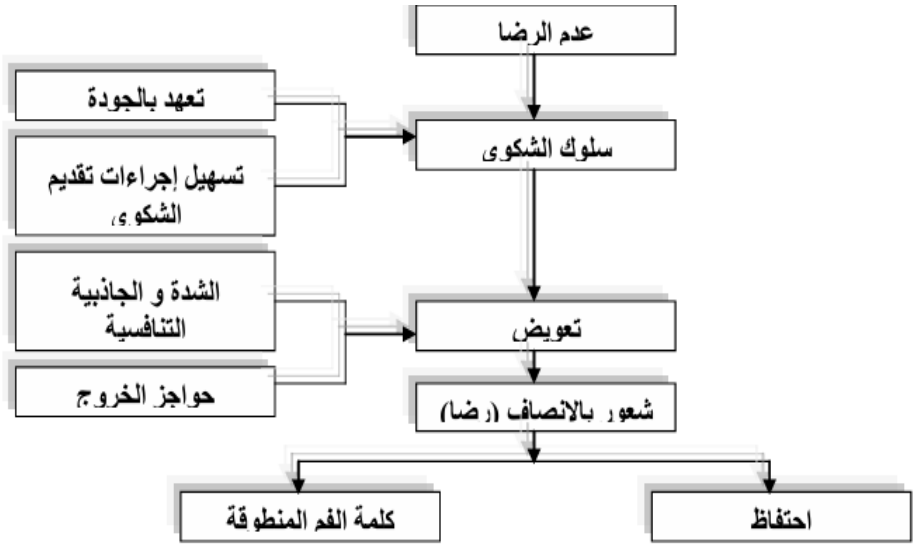
- **الجانب الشكلي:** يهتم بمقارنة مستويات عدم الرضا من خلال تزايد عدد الشكاوى المقدمة أو تركّزها على منتج معين، وهذا يدل على انخفاض مستوى الجودة المدركة.

- **الجانب التحليلي:** يتضمن تحليل الشكاوى المقدمة من قبل الزبون من أجل إبداء استجابة، وتدارك حالات عدم الرضا، والتي تعد من أهم التحديات التي تواجهها المنظمة، فإن استطاعت المنظمة أن

[٥٢]الشيخ، الداوي، ٢٠٠٦، تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه دراسة حالة المصنع الجزائري الجديد للمصبرات، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، ص ١٥.

تستخلص من الشكاوي أسباب عدم الرضا والاستياء، صار من السهل عليها معالجتها، ويكون مسار معالجة الشكاوي على وفق الشكل الاتي:

الشكل رقم 2 مخطط معالجة الشكاوى



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.

تختلف عملية معالجة شكاوي العملاء من مؤسسة الى أخرى حسب اختلاف نشاط المنظمة ، لكن في الغالب تمر بالإجراءات التالية:[٥٣]

i. **الفحص والغربلة** :تعتبر مرحلة الفحص والغربلة في أول مرحلة في عملية معالجة شكاوى العملاء، حيث يتم في هذه المرحلة القيام بعملية جمع الشكاوى وفحصها والتحقق منها، والقيام بعملية الغربلة حيث يتم ابعاد الشكاوي غير الحقيقة او غير المقبولة، والاحتفاظ بالشكاوي الحقيقة.

ii. **التحقق والاستفسار** :يتم في هذه المرحلة التحقق من أهمية الشكوى ومصدرها والاستفسار عن سبب هذه الشكوى ومسبباتها أو المشكلات التي صاحبت العميل، وأيضًا ما إذا كانت شكوى عاجلة.

[53] D. Lubis, Nuryakin, M. Kusumo, Complaint Handling Management, Budapest International Research and Critics 2 Institute-Journal (BIRCI-Journal) Volume 4, No 3, Pp 4116-4126, 2021

iii. **اتخاذ القرار المناسب** :هنا يتم اتخاذ القرار المناسب في كيفية حل شكاوى العملاء بما يتناسب مع نوع الشكوى ومدى أهميتها، وتحديد الحلول المناسبة، وتحديد المدة الزمنية لحلها وإبلاغ العميل بها، والتأكد من أن القرار مناسب وأنه سيتم تنفيذه في الوقت المحدد.

iv. **الاتصال بالعميل** :يتم الاتصال بالعميل وإعلامه بالقرار المناسب وحل مشكلته، والتأكد من رضاه، وتشجيعه على تقديم شكوى.

v. **المتابعة** :لا ينتهي الأمر دائمًا بإزالة أسباب الشكوى، بل يجب على المنظمة أن تعالج الأثر السلبي الذي تركته هذه المشكلة، من تاريخ العلاقة بالعميل، للتأكد من أن كل الأمور على ما يرام لشعور العميل بالاهتمام الحقيقي وتشجيعه على تكرار الشراء.

٦,٣ جودة الخدمة

١,٦,٣ مفهوم جودة الخدمة

جودة الخدمة هي الفجوة بين توقعات العملاء للخدمة، وإدراكهم للأداء الفعلي لها، وأن جودة الخدمة هو مفهوم يعكس تقييم العميل لدرجة الامتياز أو التفوق الكلي في أداء الخدمة، وأن جودة الخدمة تتضمن ثلاثة عناصر أساسية وهي: الجودة الفنية، والجودة الوظيفية، والجودة المدركة[٥٤]. جودة الخدمة بأنها مدى تطابق مستوى الخدمة المقدمة مع توقعات العملاء. ويؤكد على أن جودة الخدمة الإلكترونية تركز بشكل رئيسي على التفاعلات بين العملاء والموظفين، وأنها عنصر أساسي في استراتيجية الأعمال المرتكزة على العملاء[٥٥].

٢,٦,٣ أهمية جودة الخدمة

[٥٤]الخالدي، أيمن فتحي فضل، ٢٠٠٦، قياس مستوى جودة خدمات المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين من وجهة نظر العملاء، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة.

[55] Chiu,C., Chang,C., Cheng,H. and Fang,Y. (2009), "Determinants of customer repurchase intention in online shopping",Online Information Review,Vol. 33, No. 4, p 761-784.

جودة الخدمة تساهم في بقاء المنظمات مستقرة ومستمرة في السوق مما يحقق لها أهدافها الإستراتيجية وتقدمها إلى عملائها، من خلال خدمات موظفيها بأعلى مستوى، يلبي حاجات ورغبات العملاء ورضاهم، ولذلك يمكن أن تبرز أهمية جودة الخدمة من خلال العناصر التالية[٥٦]:

- **نمو مجال الخدمة** :هناك عدة أسباب ساهمت في زيادة مجالات الخدمة، ومنها زيادة المؤسسات الاقتصادية.
- **ازدياد المنافسة** :إن زيادة المؤسسات الخدمية حتماً سيؤدي إلى المنافسة الشديدة بينها والاعتماد على الجودة كهدف مهم، يعطي لهذه المؤسسات مزايا تنافسية على غيرها.
- **فهم العملاء** :يعتمد نجاح المؤسسات على اختيار أسلوب ملائم لجذب العملاء، وذلك لا يتحقق إلا بوجود موظفين يكونون على معرفة بالمؤسسات التي تركز على تقديم الخدمات، فهناك تكمن عملية ذات جودة مرتبطة بعنصر معقول وهو توفير المعاملة الجيدة، والفهم الأكبر للعملاء.
- **المردود الاقتصادي لجودة الخدمة** :في عصر التسويق أصبحت جميع المؤسسات الخدمية تهدف إلى زيادة حصتها في السوق، وهذا ما يجعلها في ضرورة السعي من أجل اجتذاب عملاء جدد، مع المحافظة على العملاء الحاليين، وهذا يكون مرهون بالاهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة.

٣,٦,٣ مؤشرات قياس جودة الخدمة[٥٧]

- **الجوانب الملموسة:** التي تتعلق بالجوانب الخارجي للمنظمة والتصميم الداخلي لها وكافة الأجهزة والمعدات المستخدمة في تقديم الخدمة والمظهر اللائق لمقدمي الخدمة.

[٥٦]محمد الجبور، حمزة،٢٠١٣، جودة الخدمة ودورها في الأداء المميز، *مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية*، العدد ٢٤

[٥٧]مرسال، بدري قسم عبد الفراج، ٢٠١٤، أثر التسويق الداخلي على جودة الخدمة المصرفية: الدور الوسيط لسلوك المواطنة التنظيمية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، الخرطوم، السودان.

- **الاعتمادية:** وهي تعني بتقديم الخدمة بالمواعيد المناسبة وتقديم الخدمة بالشكل الصحيح وعدم وقوع أخطاء ومعلومات صحيحة ودقيقة.
- **الاستجابة:** تعني قيام مقدم الخدمة بالاستجابة الفورية لحاجات الزبائن والرد الفوري على الاستفسارات والشكاوى.
- **الضمان:** الشعور بالأمان في التعامل والثقة بمقدمي الخدمات.
- **التعاطف:** تحلي مقدمي الخدمات بالأدب وحسن الخلق وفهم ومعرفة حاجات الزبائن ووضع مصلحة الزبون باهتمامات الإدارة العليا للمنظمة والشفافية في التعامل مع الزبائن.

المبحث الثاني: ولاء العميل

المطلب الأول: مفهوم ولاء العميل، وأهميته

١,١ تعريف ولاء العميل

ولاء العميل هو بمثابة الدرجة التي يبقى بها العميل مخلصا للمؤسسة أو العلامة التجارية من حيث موقفه تجاهها وسلوكه معها، حتى في حال وجود بدائل من الموردين الاخريين،[٥٨] ويعتبر أيضاً التزام ضمني للعميل بمعاودة الشراء وعلى نحو مستمر بالرغم من وجود بدائل وسهولة التحول اليها، وهو ما يعبر عن المعنى الحقيقي للولاء،[٥٩] ويعتبر بالإضافة لذلك على أنه التزام داخلي عميق نحو إعادة شراء السلعة أو الخدمة التجارية بشكل مستمر والذي يؤدي الى تكرار شراء نفس الخدمة بالرغم من المؤثرات الخارجية والجهود التسويقية التي لديها القدرة على إحداث سلوك التحول.[٦٠] ويمكن تعريف ولاء الزبون بأنه "مجموعة من المشاعر الجيدة من منتج معين، والتصور الحسن الذي يتكون لدى العميل، والذي يؤدي الى استمراره في شراء المنتج سواء كان سلعة أو خدمة".[٦١] وأيضاً تم تعريفه على انه "رغبة العميل في الاستمرار في رعاية المؤسسة على المدى الطويل، ويفضّل أن يكون ذلك على أسس حصري، والتوصية بمنتجات المؤسسة للأصدقاء والزملاء ويمتد ولاء العميل إلى ما هو أبعد من السلوك ويتضمن التفضل والإعجاب والنوايا المستقبلية".[٦٢] وعرفه كوتلر على انه "الالتزام العميق لشراء أو لتكرار منتج أو خدمة جديدة على الرغم من العوامل الظرفية والجهود التسويقية التي يمكن أن تحدث تغييرا بالسلوك الشرائي".[٦٣]

٢,١ أشكال ولاء العميل

تتعدد أشكال الولاء وفقاً لعدة معايير، نبينها في الاتي:[٦٤]

---

[58] 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).

[٥٩] باني، فتحي، ٢٠٢٠، المسؤولية الاجتماعية كخيار استراتيجي لتعزيز ولاء العميل: تجربة البنك العربي، بحوث ومقالات، المركز الجامعي أحمد زبانة غليزان، المجلد ٢، العدد٢، الجزائر.

[60] Oliver, R. (2007). Whence Consumer Loyalty?. Journal of Marketing, Vol. 63, pp. 33-44.

[٦١] يوسف، أسماء، سامي، الياس، ٢٠١٨، نموذج مقترح لتأثير رضا العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركة وولاء العملاء: دراسة حالة في شركة الهاتف النقال، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، المجلد ١١، العدد ٧، ص ٧٠-٩٠، الجزائر.

[62] Jochen Wirtz_ Christopher Lovelock - Services Marketing_ People, Technology, Strategy-World Scientific, 2016, p141

[63] Kotler, P.& Keller,K.& Manceau D , "Marketing Management", Prentice-hall,14th Edition 2012, p158

[٦٤] عباس، محمد، الدالي، محمد، ٢٠١٥، أثر جودة الخدمة الفندقية على ولاء العملاء دراسة مسحية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد ٣٧، العدد ١، ص ٢٦١-٢٧٥، سوريا.

- ولاء الاحتكار: يتحقق في حال عدم وجود بدائل أخرى أمام العميل.
- الولاء الخامل: اعتماد العلامة التجارية/ المنظمة نتيجة كسل أو عدم رغبة العميل في البحث عن بديل اخر.
- ولاء الملاءمة: يتحقق في حال كون موقع المنشأة قريباً من سكن العميل وملائماً له.
- ولاء السعر: وهو أن يعرف العميل أسعار المنتجات البديلة، ويحرص على شراء المنتج الأرخص.
- الولاء المحفز: وهو الولاء المستمد من تقديم جوائز للعملاء الأكثر شراءً أو ولاء
- الولاء العاطفي: وهو الولاء لاسم تجاري معين.

٣,١ أهمية الولاء

إن لكلمة الولاء مدلول إيجابي تسعى المنظمات للحصول عليه، ويمكن النظر إلى الولاء كسلوك من خلال تكرار التعامل دون اختيار إلى بدائل أخرى، أو النظر إلى الولاء كاتجاه، وهنا يكون الفرد قد تكون مشاعر تجاه المنتج، ويرجع سعي المنظمات إلى محاولة كسب ولاء العملاء إلى الفوائد الناجمة عنه وتأثيره المباشر في ربحية المنظمة فقد أثبتت العديد من الدراسات ما يلي: [٦٥]

١. تعتبر تكاليف الاحتفاظ بالعملاء ذوي الولاء أقل بكثير من تكاليف اجتذاب عملاء جدد، فقد أثبتت الدراسات أن تكاليف اجتذاب عميل جديد هي خمسة أضعاف تكلفة الاحتفاظ بالعملاء الحاليين.
٢. يعتبر العميل ذو الولاء للمنظمة مصدرًا من المصادر التي يمكن الرجوع إليها عند القيام بأنشطة جديدة، كما أن توصياتهم تؤدي الى جذب عملاء جدد دون أن تتحمل المؤسسة تكلفة تسويقية في جذبهم.
٣. الحد من تقديم الأسعار التشجيعية خصوصاً وأن العميل ذو الولاء يكون على استعداد لدفع سعر أعلى للحصول على القيمة المرغوبة.

[٦٥] صالح، سعد عباس، ٢٠١٨، أثر التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء، بالتطبيق على شركات الاتصالات المصرية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بنها

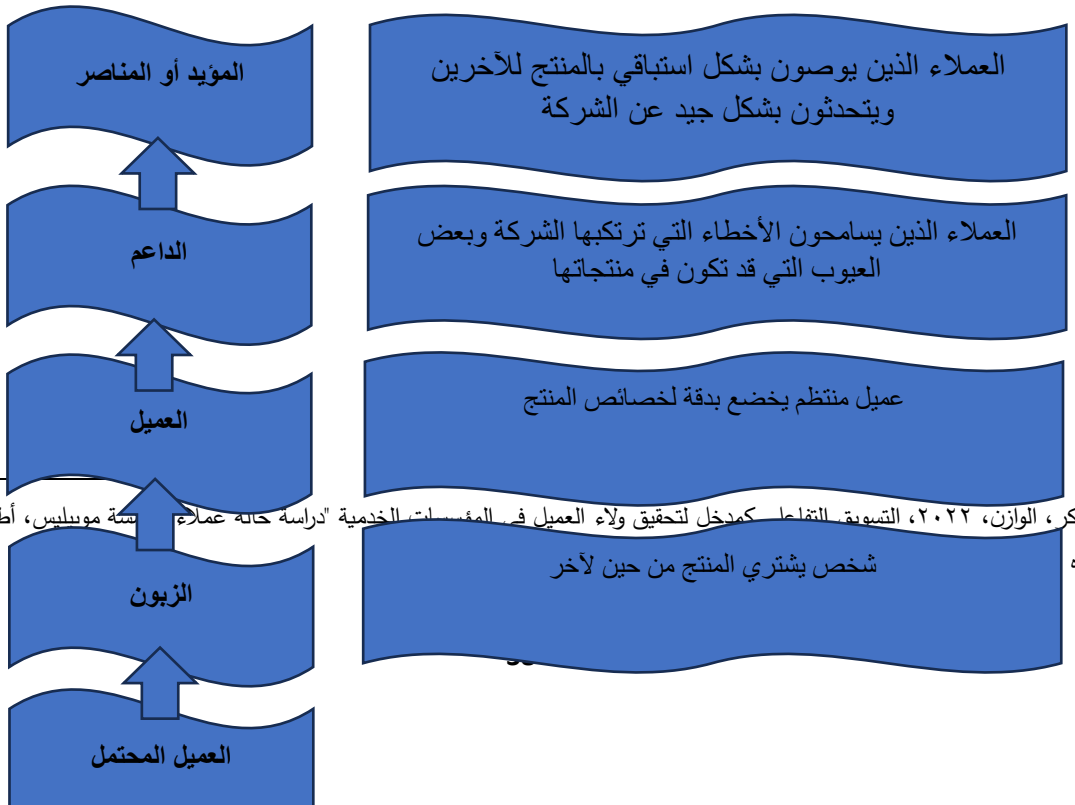
٤. يحتاج العميل الجديد الى عدة سنوات كي يشتري بنفس معدل العميل القديم الذي ترك المنظمة.

٥. يستغرق العاملون في المنظمة ٥٠% فقط من الوقت المنفق في العرض البيعي للفرد العادي عند تقديمه لذلك العرض للعميل ذو الولاء.

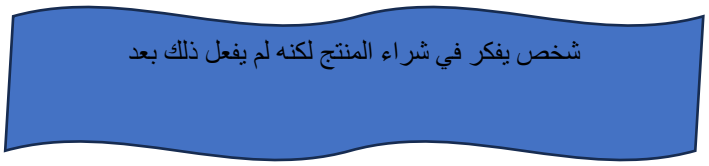
المطلب الثاني: مراحل تطور ولاء العميل

يمر العملاء في العادة بخمس مراحل، المرحلة الأولى وهي أن الفرد يفكر في الشراء أ، له نية الشراء لمنتج معين أو هو في حالة البحث عن المنتج الذي يلبي رغباته، المرحلة الثانية مرحلة الزبون وهو يقوم بعملية الشراء بفترات متقطعة أو ربما يشتري من المؤسسة ومن منافسيها أيضاً، المرحلة الثالثة مرحلة العميل، يشتري المنتج من مؤسسة معينة لخصائصه الفريدة والتي تلبي رغباته، ويقاوم التغير في السعر بالنسبة للمنافسين، المرحلة الرابعة الداعم وهو عميل مخلص للمؤسسة ويغفر الأخطاء التي تقع في المنتج أو بعض العيوب التي قد تحدث، المرحلة الخامسة والأخيرة المناصر وهو ذلك العميل الذي يوصي الاخرين بمنتجات المؤسسة ويدافع عنها.[٦٦] وهذا ما يبينه الشكل التالي:

الشكل رقم ٣ مراحل تطور ولاء العميل



[٦٦] بوبكر، الوازن، ٢٠٢٢، التسويق التفاعلي كمدخل لتحقيق ولاء العميل في المؤسسات الخدمية "دراسة حالة عملاء مؤسسة موبيليس، أطروحة دكتوراه



المصدر/ https://www.consuunt.com/loyalty-ladder

المطلب الثالث: أنواع وأنماط ولاء العميل

١,٢ أنواع ولاء العميل

يبين الشكل التالي وجود أربع أنواع من ولاء العملاء وهي الولاء- الولاء الكامن- الولاء الزائف- عدم الولاء ونورد فما يلي شرحاً مبسطاً عنها:[٦٧]

الشكل رقم ٤ أنواع ولاء العملاء

[٦٧] بوبكر، الوازن، ٢٠٢٢، التسويق التفاعلي كمدخل لتحقيق ولاء العميل في المؤسسات الخدمية "دراسة حالة عملاء مؤسسة موبيليس، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة غرداية، غرداية،

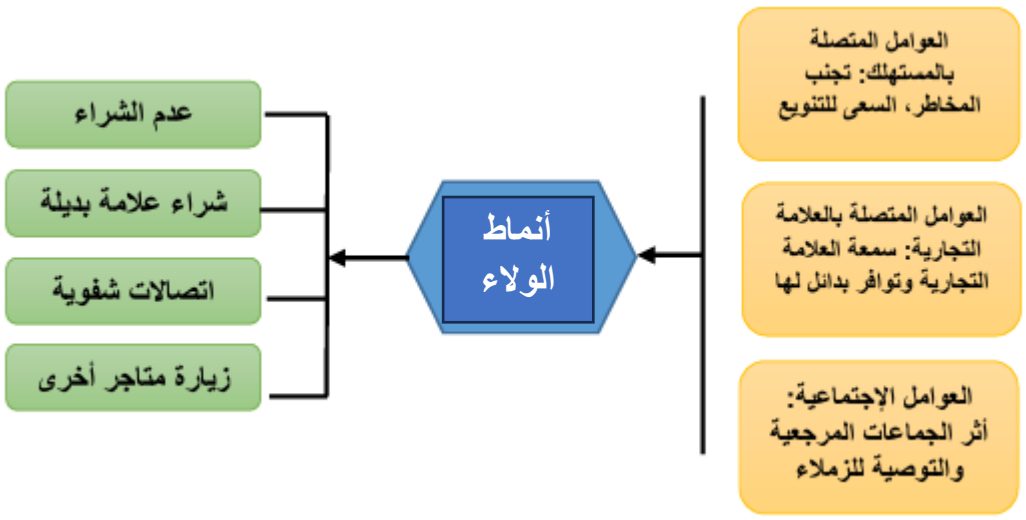


المصدر : Maryam Iqbal, anura binti azlan shah, the impact of customer satisfaction on customer loyalty, journal of business management and economic studies volume no 1, issue 1, 2016

- **عدم الولاء** :يعد هذا الموقف غياب مفهوم الولاء، حيث يكون الاتجاه النسبي منخفضًا وأيضًا لا يوجد أي دليل على الرغبة في تكرار الشراء، وهنا على المؤسسة خلق نوع من الولاء من خلال برامج الترويج أو العروض الخاصة.
- **الولاء الزائف** :هؤلاء العملاء أقرب ما يقال إن لديهم قصورًا أو جمودًا ذاتيًا، بمعنى أنهم يقومون بالشراء بشكل تلقائي ودون تفكير كلما ظهرت الحاجة للمنتج، وهنا على المؤسسة أن تقوم بزيادة تكاليف التحول مما يجعل العميل يتحمل تكاليف أعلى إذا حاول الانتقال بين العلامات.
- **الولاء الكامن** :يكون العملاء لديهم اتجاه نسبي عالي نحو المنتج أو نحو المؤسسة، ولكن السلوكيات المدعمة للقيام بالشراء منخفضة مما يعني أنهم لا يقوموا بشراء المنتج كلما ظهرت الحاجة، وهذا على المؤسسة.
- **الولاء** :هذه الحالة يكون الاتجاه النسبي مرتفعًا نحو العلامة والسلوك المؤيد لتكرار الشراء مرتفع أيضًا، وبالنظر لحجم الحالة هي أكثر نوع من أنواع الولاء التي تسعى أغلب المؤسسات إلى الوصول إليه، وهنا على المؤسسة الالتزام بالمحافظة على الاتجاه النسبي المرتفع نحو السلعة وعلى السلوك المؤيد لتكرار الشراء.

٢,٢- العوامل المؤثرة على أنماط الولاء

الشكل رقم ٥ العوامل المؤثرة على أنماط الولاء



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

وفقاً الشكل أعلاه فأن أنماط الولاء تتأثر بمجموعة من العوامل منها العوامل المتعلقة بالمستهلك مثل رغبته في تجنب المخاطر او السعي للتنويع والعوامل المتعلقة بالعلامة التجارية المتمثلة بسمعة العلامة وتواف بدائل لها، والعوامل الاجتماعية المتمثلة بأثر الجماعات المرجعية وتوصية الأصدقاء كما بينت بعض الراسات ان من أهم الأسباب التي تؤثر على ولاء العميل استياء العملاء الناتج عن سوء تقديم المنتج/الخدمة، حيث أنه تقدم المنتج/ الخدمة بما لا يتناسب مع متطلبات العملاء، مما يؤدي الى تحول العملاء الحاليين الى المنظمات المنافسة.[٦٨]، تمت الإضافة الى تلك العوامل، "التوافق بين دخل الفرد ودرجة الأسعار، إهمال العملاء، سوء المعاملة من قبل المنظمة"[٦٩]

[68] 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.
[69] 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).

بينما البعض اعتبر من أهم العوامل المؤثرة في ولاء الزبون هي قدرة المنظمة على توصيل الخدمة بشكل جيد ومتميز عن منافسيها مما يسهل على العميل إدراك فوائدها، ومن ثم تؤثر على ولاءهم للمنظمة.[٧٠]

وينتج عن هذا التأثير– وفقاً للشكل أعلاه– عدم الشراء أو شراء منتج بديل، او زيارة متاجر أخرى، او تواصل شفهي مع احد الأصدقاء والاقارب للاستعانة برأيه حيال البحث عن بديل آخر.

المطلب الرابع: أبعاد ولاء العميل[٧١]

١– البعد السلوكي: يرى عدد من الباحثين أن الولاء يتمثل من خلال قيام الزبون بشراء العلامة التجارية نفسها، وتوافر بدائل أخرى قد تعرض تفسير الولاء لبعد السلوكي لانتقادات منها أن هناك حالات وإلف ناتجة عن كون الزبون مجرد شراء علامة تجارية، بذاتها كما في حالة الأسواق الاحتكارية عن السلع والخدمات.

٢– بعد الاتجاهات: في هذا البعد يمكن أن يفسر الولاء على أساس اتجاهات الزبون من حيث التفضيل أو عدم تفضيل الزبون خدمة أو علامة تجارية معينة.

٣– البعد المعرفي: في هذا البعد يمكن أن يفسر الولاء على أساس المعلومات المتوافرة لدى الزبون عن العلامة التجارية للمنتج مثل السعر والضمان والخدمات وما بعد البيع، وما يوفر القناعة التامة لديه لما هذه الخصائص من منافع تنفرد بها العلامة التجارية عن سواها.

المطلب الخامس: أثر التسويق التفاعلي على ولاء العميل

تشير الدراسات إلى أن المنظمات يمكن أن تحقق **ولاء العملاء** من خلال زيادة تفاعلها وتواصلها معهم، إذ يُعد العملاء أصولًا أساسية لأي منظمة نظرًا لأنهم يمثلون المصدر الأهم لنشر السمعة الإيجابية والدعاية

[70] 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).

[٧١] بن نيلي، جميلة (٢٠١٦)، دور إدارة العلاقة مع الزبون في بناء وتعزيز ولاء الزبون، *مجلة دفاتر اقتصادية*، المجلد ٧، الرقم 2، ص ٢٣٢-٢٤١.

الشفهية عن منتجاتها وخدماتها. كما أوضح (2004) Ndubisi بأن "المؤسسات قد تحقق ولاء العملاء من خلال زيادة ارتباطها بعملائها، حيث يمثل العملاء الأصول الأساسية لتلك العلاقة لأنهم ينتجون دعاية إيجابية مفيدة لخدمات أو منتجات الشركة بروح الولاء، مما يجذب عملاء جدد[٧٢]".

يسهم التسويق التفاعلي من خلال أبعاده المختلفة في تعزيز ولاء العميل بشكل مباشر وغير مباشر؛ فالتخصيص في العروض والرسائل يخلق شعوراً بالاهتمام والتميز لدى العميل، بينما يساعد التواصل ثنائي الاتجاه على إشراكه في عملية صنع القيمة ومنحه فرصة للتعبير عن آرائه، وهو ما يعزز شعوره بالانتماء. كما أن سرعة استجابة الشركة لمتطلباته وشكاواه تدعم ثقته بالعلامة التجارية، فيما يؤدي التركيز على بناء علاقات طويلة المدى إلى ترسيخ الروابط العاطفية معه. كذلك، فإن تقديم قيمة مضافة وتجارب تفاعلية ممتعة يسهم في رفع مستوى الرضا ويشجع على التوصية بالعلامة للآخرين. وبهذا فإن استخدام أبعاد التسويق التفاعلي بصورة متكاملة يشكل عاملاً أساسياً في تكوين الولاء السلوكي والعاطفي والتوصيلي للعميل[٧٣].

فيما يتعلق بأثر التسويق التفاعلي على ولاء الزبون في قطاع الاتصالات، بينت نتائج عدد من الدراسات أن **الثقة والالتزام** يلعبان دوراً جوهرياً. ففي قطاع الاتصالات، تعتمد علاقة العميل مع الشركة على وعودها بشأن جودة الخدمة، واستقرار الاتصال، وسرعة الإنترنت. عندما تلتزم الشركة بتقديم خدمة موثوقة وتستجيب لمشاكل العملاء بفعالية، فإنها تبني جسراً من الثقة. هذه الثقة، بدورها، تولد التزاماً عاطفياً من العميل تجاه العلامة التجارية، مما يجعله أقل عرضة للانتقال إلى المنافسين. ثم يأتي **التفاعل والتواصل ثنائي الاتجاه**[٧٤]

---

[72] Ndubisi, N. O. (2004). Understanding the salience of cultural dimensions on relationship and aftermaths. Cross Cultural Management: An International Journal, 11(3), 70-89.

[٧٣] شريفي ، جلول، واقع إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسست الخدمية وتأثيرها على ولائه " دراسة حالة مؤسسة موبيليس للاتصالات لبعض الولايات الممثلة للغرب الجزئري(سعيدة،تلمسان، وهران)، ٢٠١٥، سالة دكتوراه غير منشورة، جامعة ابي بكر بلقايد، كلية العلوم الاقتصادية والتجاية وعلوم التسيير، الجزائر، ص ١٤٩

[٧٤] بوبكر، الوازن، ٢٠٢٢، التسويق التفاعلي كمدخل لتحقيق ولاء العميل في المؤسسات الخدمية "دراسة حالة عملاء مؤسسة موبيليس، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة غرداية، الجزائر، ص١٧٠

في العصر الرقمي، لم يعد التواصل مع العميل مقتصراً على الإعلانات التقليدية حيث تستخدم شركات الاتصالات قنوات متعددة مثل وسائل التواصل الاجتماعي، وتطبيقات الدردشة الفورية(Chatbots) ، والرسائل النصية للتواصل المباشر مع العملاء. هذا التفاعل المستمر والمتبادل يسمح للشركات بالاستماع إلى آراء العملاء، والتعامل مع شكاواهم بشكل فوري، وتقديم حلول مخصصة لاحتياجاتهم. هذه الاستجابة السريعة والاهتمام الفردي يولد شعوراً لدى العميل بأنه محور اهتمام الشركة، مما يعزز من رضاه وولائه[٧٥]. تُبرز الدراسات أهمية **فهم احتياجات العميل** وتقديم قيمة مضافة. من خلال جمع وتحليل البيانات التفاعلية، تتمكن شركات الاتصالات من بناء صورة دقيقة لتفضيلات كل عميل. على سبيل المثال، يمكن للشركة أن تقدم عروضاً مصممة خصيصاً لاستهلاك العميل من البيانات أو المكالمات، أو أن تمنحه مكافآت بناءً على سلوكه. هذا **التخصيص** يجعل العميل يشعر بأن الخدمة مصممة له تحديداً، مما يزيد من القيمة المدركة للخدمة ويقوي رابط الولاء، بينما يؤثر التسويق التفاعلي على **تجربة العميل** بشكل عام. فالتفاعل السلس والممتع عبر التطبيقات الذكية أو المواقع الإلكترونية، وتقديم الدعم الفني السريع والفعال، يساهم في بناء تجربة إيجابية لا تُنسى. هذه التجربة الإيجابية ليست فقط سبباً في بقاء العميل، بل تجعله أيضاً سفيراً للعلامة التجارية من خلال التوصية بها للآخرين (الولاء السلوكي).

نجد أن كل من الالتزام والتفاعل والاتصالات الثنائية ومعالجة الشكاوى وجودة الخدمة يساهم مساهمة إيجابية في تحقيق ولاء العملاء لمؤسسة الهاتف النقال موبيليس[٧٦].

ظهر التسويق التفاعلي دوره من خلال تعزيز قنوات الاتصال مع العملاء والاستجابة لشكاويهم والتفاعل مع احتياجاتهم بشكل منظم، الأمر الذي يؤدي إلى بناء ثقة متبادلة ورفع مستوى الالتزام تجاه المؤسسة.

---

[٧٥]مسعودي، عبد الهادي، مسعودي، خيرة، ٢٠١٨، التسويق التفاعلي عبر لمواقع الالكترونية للمنظمات، مجلة إدارة الاعمال والدراسات الاقتصادية،EISSN2602-5078: (ISSN: 2437 0525-) ، ص٢١٧

[٧٦]بوبكر، الوازن، ٢٠٢٢، التسويق التفاعلي كمدخل لتحقيق ولاء العميل في المؤسسات الخدمية "دراسة حالة عملاء مؤسسة موبيليس، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة غرداية، الجزائر، ص١٣٧

فقد أشار[٧٧] Ndubisi (2006) إلى أن "مزود الخدمة في صناعة الاتصالات في ماليزيا إذا كان أكثر دقة ومخلصًا في تقديم الخدمات، ويتمتع بسمعة جيدة، فإن التواصل مع العملاء يجب أن يكون منظمًا بشكل جيد، كما أن التعامل مع شكاوى العملاء بأدب يميل إلى جعلهم أكثر ولاء" . وأظهرت نتائج دراسات جرت في قطاع الاتصالات أن التفاعل المستمر مع العملاء والاهتمام بشكاويهم يسهم في تحسين رضاهم، ومن ثمّ رفع درجة ولائهم. كما أوضح[٧٨] Afsar et al. (2010) بأن "العملاء المخلصين يساعدون المؤسسة على تحسين أدائها العام، كما أنهم يدعمون المؤسسة في تطوير منتجات جديدة".

كما أن العملاء الأكثر تفاعلًا مع المؤسسة يصبحون أكثر استعدادًا للشراء المتكرر والمستمر، مما يزيد من عوائد المؤسسة ويعزز فعاليتها الإجمالية. ووفقًا لـ[٧٩]Taleghani et al. (2011) ، فإن موظفي الاتصالات يجب أن يكونوا موثوقين ومكرسين لتقديم خدمات مناسبة، وتوصيل الخدمة بشكل مستمر، وحل شكاوى العملاء بكفاءة، لأن ذلك يسهم في تقليل إزعاج العملاء ورفع رضاهم وولائهم"

[77] Ndubisi, N. O. (2006). A structural equation modelling of the antecedents of relationship banking sector. Journal of Financial Services Marketing, 11(2), 131-141.

[78] Afsar, B., Rehman, Z. U., Qureshi, J. A., & Shahjehan, A. (2010). Determinants of customer loyalty in the banking sector: The case of Pakistan. African Journal of Business Management, 4(6), 1040-1047.

[79] Taleghani, M., Biabani, S., & Gilaninia, S. Rahbarnia, sA; Mousavian, SJ (2011). The Relationship between Customer Satisfaction and Relationship Marketing Benefits. Arabian Journal of Business and Management Review, 1(3), 78-86.

الفصل الثالث

الدراسة الميدانية

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

يشمل مجتمع الدراسة عملاء شركة سيرياتيل في مدينة دمشق، وتم اختيار عينة قصدية ضمت /١٠٠/ متعاملاً مع الشركة من المعارف والاصدقاء.

ثانياً: أداة الدراسة

تناولت الدراسة تحليل آراء عينة الدراسة وذلك من خلال تحليل استبانة تم توزيعها الكترونياً على عينة الدراسة من عملاء شركة سيرياتيل وقد بلغ عدد الاستبانات المستردة والصالحة للتحليل (٩٣) استبانة تم تحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS الإصدار الخامس والعشرون وعند مستوى دلالة ٠,٠٥. تم استخدام عدد من المقاييس الإحصائية الوصفية والاستدلالية والاختبارات التي تلائم فرضيات الدراسة وتخدم أهدافها، وهي التكرارات والنسب المئوية، وعرض الاحصاءات الوصفية باستخدام الوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار الفرضيات باستخدام الانحدار الخطي البسيط والمتعدد.

ثالثاً: تصميم الاستبانة

صممت الاستبانة وفق مقياس ليكرت الخماسي (٥) موافق بشدة، (٤) موافق، (٣) محايد، (٢) غير موافق، (١) غير موافق بشدة، وذلك في قسمين أساسيين: القسم الأول: مُخصص للأسئلة العامة ويشمل المعلومات الشخصية عن أفراد عينة البحث، وهي: الجنس، العمر، طبيعة العمل، المؤهل العلمي، وقد ضم القسم الثاني متغيرات الدراسة.

١- **المتغير المستقل:**

أ- الثقة: بواقع (٥) عبارات.

ب-الاتصالات الثنائية: بواقع (٥) عبارات.

ت-معالجة الشكاوي: بواقع (٥) عبارات.

٢- **المتغير التابع:** ولاء العميل: بواقع (٧) عبارات.

ومن ثم تم الاعتماد في تصميم كيفية الإجابة على العبارات التي تم الحصول عليها من المراجع السابقة على مقياس ليكرت الخماسي، كما يلي:

الجدول رقم ١ مقياس ليكرت الخماسي

درجة الموافقة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الرتبة	١	٢	٣	٤	٥

رابعاً: اختبار صدق وثبات الاستبانة

تم اختبار صــدق وثبات الاســتبانة باســتخدام معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha وذلك لقياس الاتساق الداخلي بين عباراتها.

أ. صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة

تم التأكد من صدق البناء الخاص بالاستبانة من خلال دراسة الاتساق الداخلي لها، من خلال حساب معاملات الارتباط (معامل بيرسون) بين درجات كل بند من بنود الاستبانة ودرجة البعد الذي تنتمي إليه، وحساب معاملات الارتباط بين درجات الأبعاد مع بعضها بعضاً مع الدرجة الكلية للاستبانة، وكانت النتائج كما هي موضحة في الجداول الآتية:

الجدول رقم (٢) صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة

العبارة	معامل ثبات الاستبانة	صدق الاتساق الداخلي
أشعر أن شركة سيرياتيل صادقة في تعاملها معي.	٠,٨٩٦	٠,٩٤٦
أعتقد أن شركة سيرياتيل تفي بوعودها المقدمة للعملاء.	٠,٨٤١	٠,٩١٧
أثق بأن المعلومات التي تقدمها سيرياتيل دقيقة وشفافة.	٠,٨٥٦	٠,٩٢٥
أرى أن شركة سيرياتيل تحافظ على سرية معلوماتي الشخصية.	٠,٨٦٣	٠,٩٢٨
لدي ثقة بأن شركة سيرياتيل تسعى لتحقيق مصلحة عملائها.	٠,٨٧٤	٠,٩٣٤
الثقة	٠,٨٦٨	٠,٩٣١
توفر شركة سيرياتيل قنوات فعالة للتواصل المباشر مع العملاء.	٠,٨٩٥	٠,٩٤٦
أستطيع إيصال آرائي وملاحظاتي إلى الشركة بسهولة.	٠,٨٤٥	٠,٩١٩
أشعر أن الشركة تستجيب بسرعة لأسئلتي واستفساراتي.	٠,٨٧٥	٠,٩٣٥
يتم التعامل مع مقترحات العملاء بجدية من قبل الشركة.	٠,٧٩٥	٠,٨٩١
هناك حوار متبادل بيني وبين الشركة يعزز علاقتي بها.	٠,٧٣٦	٠,٨٥٧
الاتصالات الثنائية	٠,٨٤١	٠,٩١٧
تستجيب شركة سيرياتيل بسرعة عند تقديم شكوى.	٠,٨٤٢	٠,٩١٧
يتم التعامل مع شكواي بجدية من قبل موظفي الشركة.	٠,٨٣٣	٠,٩١٢
توفر الشركة حلولاً عادلة ومرضية لشكاوي العملاء.	٠,٨٣٦	٠,٩١٤
المتابعة المستمرة من الشركة لشكواي تعكس اهتمامها بي.	٠,٨٥٢	٠,٩٢٣
أرى أن معالجة الشكاوى تسهم في تحسين ثقتي بالشركة.	٠,٨٦٤	٠,٩٢٩
معالجة الشكاوي	٠,٨٦٣	٠,٩٢٨

أفضل الاستمرار بالتعامل مع شركة سيرياتيل بدلاً من الشركات الأخرى.	٠,٨٧٤	٠,٩٣٤
أوصي الآخرين باستخدام خدمات شركة سيرياتيل	٠,٨٤٥	٠,٩١٩
أنا مستعد للدفاع عن الشركة ضد الانتقادات التي توجه لها.	٠,٨٦٩	٠,٩٣٢
حتى في حال ظهور بدائل أخرى، أفضل البقاء مع سيرياتيل.	٠,٨٧٧	٠,٩٣٦
أنا مستعد لاستخدام خدمات إضافية من سيرياتيل مستقبلاً.	٠,٨٣١	٠,٩١١
أشعر بالانتماء لشركة سيرياتيل.	٠,٨٤٣	٠,٩١٨
أشعر بالفخر لاستخدامي خدمات الشركة دوناً عن بقية الشركات.	٠,٨٠٥	٠,٨٩٧
ولاء العميل	٠,٨٥٣	٠,٩٢٣

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي spss

يتبين من الجدول السابق أن معاملات ارتباط درجات البنود مع درجة المجال الذي تنتمي إليه لدى عينة الدراسة تراوحت ما بين (٠,٨٢٣-٠,٩٤٦) وهي معاملات ارتباط قوية ومقبولة إحصائياً وتدل على وجود اتساق داخلي بين فقرات كل مقياس وتفي بأغراض الدراسة.

الجدول رقم (٣) نتائج اختبار Cronbach's Alpha

المحور	اختبار الثبات معامل ألفا كرونباخ
الثقة	٠,٨٦٨
الاتصالات الثنائية	٠,٨٤١
معالجة الشكاوي	٠,٨٦٣
ولاء العميل	٠,٨٥٣

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي spss

يوضح الجدول رقم (٣) نتائج التحليل لمعامل Cronbach's Alpha لأسئلة كل محور من محاور الاستبانة المتعلقة بمتغيرات الدراسة، حيث ظهرت بقيم أكبر من ٠,٦ وهي ما يمكن اعتبارها قيمة جيدة لثبات الاتساق الداخلي ومقبولة لأغراض التحليل الاحصائي، ويمكن الاعتماد على استجابات أفراد العينة في اشتقاق النتائج المتعلقة بمجتمع الدراسة.

خامساً: تحليل خصائص عينة الدراسة

<u>الجنس:</u>

الجدول رقم (٤) توزع أفراد العينة وفقاً لمتغير الجنس

الجنس	العدد	النسبة المئوية
ذكر	٦٧	%٧٢
أنثى	٢٦	%٢٨
المجموع	٩٣	%١٠٠

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي spss

يشير الجدول رقم (٤) إلى إن ما نسبته ٧٢% من أفراد العينة من الذكور ويليه ما نسبته ٢٨% من أفراد العينة من الإناث.

العمر:

الجدول رقم (٥) توزع أفراد العينة وفقاً لمتغير العمر

العمر	العدد	النسبة المئوية
أصغر من ١٥	١	%1.1
من ١٦-٣٠ سنة	73	%78.5
من ٣١-٤٥ سنة	18	%19.4
أكثر من ٤٥	1	%1.1
المجموع	٩٣	%١٠٠

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي spss

يشير الجدول رقم (٥) إلى إن ما نسبته 78.5% من أفراد العينة من ذوي الفئة العمرية من ١٦ إلى ٣٠ سنة ويليه ما نسبته 19.4% من أفراد العينة من ذوي الفئة العمرية من ٣١ إلى ٤٥ سنة ويليه ما نسبته 1.1% من أفراد العينة من ذوي الفئة العمرية أصغر من ١٥ سنة وأكثر من ٤٥ سنة.

- **طبيعة العمل:**

الجدول رقم (٦) توزع أفراد العينة وفقاً لمتغير طبيعة العمل

طبيعة العمل	العدد	النسبة المئوية
لا أعمل	٧	%7.5
أعمال حرة	22	%23.7
طالب	52	%55.9
موظف	12	%12.9
المجموع	٩٣	%١٠٠

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي spss

يشير الجدول رقم (٦) إلى إن ما نسبته 55.9% من أفراد العينة من الطلاب ويليه ما نسبته 23.7% من أفراد العينة يعملون أعمال حرة ويليه ما نسبته 12.9% من أفراد العينة من الموظفين ويليه ما نسبته 7.5% من أفراد العينة لا يعملون.

- **المؤهل العلمي:**

الجدول رقم (٧) توزع أفراد العينة وفقاً لمتغير المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	العدد	النسبة المئوية
الشهادة الثانوية وما دون	٢٢	%23.7
معاهد متوسطة	15	%16.1
الإجازة الجامعية	52	%55.9
دراسات عليا	4	%4.3
المجموع	٩٣	%١٠٠

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي spss

يشير الجدول رقم (٧) إلى إن ما نسبته ٥٥,٩% من أفراد العينة من حملة الإجازة الجامعية ويليه ما نسبته ٢٣,٧% من أفراد العينة من حملة الشهادة الثانوية وما دون ويليه ما نسبته ١٦,١% من أفراد العينة من الحاصلين على شهادة معاهد متوسطة، بينما كانت نسبة حملة شهادات دراسات عليا ٤,٣ % مما يدل على المؤهل العلمي الجيد لأفراد العينة.

سادساً: الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة

تتضمن الإحصاءات الوصفية قيم كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات الاستبانة ولإجمالي كل محور للوصول إلى الأهمية النسبية لكل منها، حيث تم اعتبار أن الحد الفاصل بين الأهمية المرتفعة والمتوسطة قيمة المتوسط البالغة ٣,٤.

الجدول رقم (٨) الأهمية النسبية للموافقات

فئات قيم المتوسط الحسابي	التقدير
من ١ الى ١,٧٩	درجة موافقة منخفضة جدا
من ١,٨ الى ٢,٥٩	درجة الموافقة منخفضة
من ٢,٦ الى ٣,٣٩	درجة الموافقة متوسطة
من ٣,٤ الى ٤,١٩	درجة الموافقة مرتفعة
من ٤,٢ الى ٥	درجة الموافقة مرتفعة جدا

المصدر: إعداد الطالب

- **نتائج قياس بناء الثقة:**

تم حساب قيم كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للثقة وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (٩) الإحصاءات الوصفية لفقرات بعد الثقة

الفقرة	٥	٤	٣	٢	١	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
أشعر أن شركة سيرياتيل صادقة في تعاملها معي.	٥	٢٨	٣٤	١٩	٧	3.0538	1.01473	متوسطة
أعتقد أن شركة سيرياتيل تفي بوعودها المقدمة للعملاء.	٦	٣٣	٢٩	١٦	٩	3.1183	1.08196	متوسطة
أثق بأن المعلومات التي تقدمها سيرياتيل دقيقة وشفافة.	٦	٤٠	٣٠	١٣	٤	3.3333	٠.94792	متوسطة
أرى أن شركة سيرياتيل تحافظ على سرية معلوماتي الشخصية.	١٠	٤٩	٢٢	١٠	٢	3.5914	٠.89972	مرتفعة
لدي ثقة بأن شركة سيرياتيل تسعى لتحقيق مصلحة عملائها.	١١	٣٢	٢٥	٢٢	٣	3.2796	1.05671	متوسطة

بناء الثقة	٩٣	3.2753	٠.77286	متوسطة

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي spss

يوضح الجدول رقم (٩) أن المتوسط الحسابي لكامل المحور بلغ 3.27 بموافقة متوسطة وبانحراف معياري ٠,٧٧ حيث حظيت معظم العبارات بموافقة متوسطة وكان المتوسط الحسابي لها ٣,٤.

بينت النتائج أن العبارة (أرى أن شركة سيرياتيل تحافظ على سرية معلوماتي الشخصية) جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٣,٥٩١٤) بينما جاءت العبارة (أشعر أن شركة سيرياتيل صادقة في تعاملها معي) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (٣,٠٥٣٨).

مما سبق، تشير النتائج تشير إلى أن بعد بناء الثقة كأحد أبعاد التسويق التفاعلي لدى عملاء شركة سيريتل متوفر بدرجة متوسطة، حيث وجد أفراد العينة أن شركة سيرتيل تحافظ على سرية معلوماتهم الشخصية، بينما جاء كل من الصدق في التعامل معهم والوفاء بالوعود وشفافية المعلومات المقدمة والسعي لتحقيق مصلحتهم دون المستوى المطلوب، وليست قوية بما يكفي، وتحتاج إلى تعزيز.

- **نتائج قياس الاتصالات الثنائية**

تم حساب قيم كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للاتصالات الثنائية وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (١٠) الإحصاءات الوصفية لفقرات بعد الاتصالات الثنائية

الفقرة	٥	٤	٣	٢	١	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
توفر شركة سيرياتيل قنوات فعالة للتواصل المباشر مع العملاء.	٧	٣٩	٢٩	١١	٧	3.3011	1.02983	موافقة متوسطة
أستطيع إيصال آرائي وملاحظاتي إلى الشركة بسهولة.	٨	٢٦	٢٦	٢٧	٦	3.0323	1.08799	موافقة متوسطة
أشعر أن الشركة تستجيب بسرعة لأسئلتي واستفساراتي.	٩	٢٩	٣٥	١٣	٧	3.2151	1.05139	موافقة متوسطة
يتم التعامل مع مقترحات العملاء بجدية من قبل الشركة.	٩	٢٦	٢٤	٢٦	٨	3.0215	1.14188	موافقة متوسطة

هناك حوار متبادل بيني وبين الشركة يعزز علاقتي بها.	٨	١٨	٣٤	٢٥	٨	2.9247	1.07579	موافقة متوسطة
استخدام الاتصالات الثنائية	٩٣					3.0989	٠.87855	موافقة متوسطة

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي spss

يبين الجدول رقم (١٠) أن المتوسط الحسابي لكامل المحور قد بلغ 3.09 بموافقة متوسطة وبانحراف معياري ٠,٨٧ حيث حظيت كافة العبارات بموافقة متوسطة وكان المتوسط الحسابي لها أقل من ٣,٤.

بينت النتائج أن العبارة (توفر شركة سيرياتيل قنوات فعالة للتواصل المباشر مع العملاء) جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٣,٣٠١١) بينما جاءت العبارة (هناك حوار متبادل بيني وبين الشركة يعزز علاقتي بها) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (٢,٩٢٤٧).

مما سبق فإن النتائج تشير إلى أن بعد الاتصالات الثنائية كأحد أبعاد التسويق التفاعلي لدى عملاء شركة سيريتل متوفر بدرجة متوسطة، حيث وجد أفراد العينة أن التواصل المباشر مع العملاء يعمل بشكل جيد إلى حد ما لكنه غير مثالي، حيث العملاء قادرون على التواصل وإبداء آرائهم، لكن مستوى الاستجابة، وسرعة التعامل، وجدية الاهتمام، واستمرارية الحوار يحتاج إلى تطوير.

- **نتائج قياس معالجة الشكاوي**

تم حساب قيم كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الالتزام بمعالجة الشكاوي وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (١١) الإحصاءات الوصفية لفقرات بعد معالجة الشكاوي

الفقرة	٥	٤	٣	٢	١	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
تستجيب شركة سيرياتيل بسرعة عند تقديم شكوى.	٧	٣٢	٢٦	٢٢	٦	3.1290	1.06553	موافقة متوسطة
يتم التعامل مع شكواي بجدية من قبل موظفي الشركة.	١٠	٣٤	٣٣	١٣	٣	3.3763	٠.96587	موافقة متوسطة

توفر الشركة حلولاً عادلة ومرضية لشكاوي العملاء.	٨	٢٨	٣٥	١٩	٣	3.2043	٠.97311	موافقة متوسطة
المتابعة المستمرة من الشركة لشكواي تعكس اهتمامها بي.	١٣	٣٢	٣٠	١٥	٣	3.3978	1.02299	موافقة متوسطة
أرى أن معالجة الشكاوى تسهم في تحسين ثقتي بالشركة.	٣٠	٤٠	١٥	٦	٢	3.9677	٠.97191	موافقة مرتفعة
الالتزام بمعالجة الشكاوي	٩٣					3.4151	٠.81039	موافقة مرتفعة

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي spss

يشير الجدول رقم (١١) أن المتوسط الحسابي لكامل المحور بلغ 3.41 بموافقة مرتفعة وبانحراف معياري ٠,٨١ حيث حظيت معظم العبارات بموافقة مرتفعة تجاوز المتوسط الحسابي لها ٣,٤، بينت النتائج أن العبارة (أرى أن معالجة الشكاوى تسهم في تحسين ثقتي بالشركة) جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٣,٩٦٧٧) بينما جاءت العبارة (تستجيب شركة سيرياتيل بسرعة عند تقديم شكوى) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (٣,١٢٩٠).

مما سبق فإن النتائج تشير إلى أن بعد معالجة الشكاوى كأحد أبعاد التسويق التفاعلي لدى عملاء شركة سيريتل متوفر بدرجة مرتفعة، حيث يرى أفراد العينة أن معالجة الشكاوى في شركة سيرياتيل تعمل على مستوى مقبول لكنها ليست مثالية، حيث ليست بالسرعة أو الجدية المتوقعة أو المتابعة المستمرة، مع وجود فرصة لتحسين مستوى الجهود المبذولة لحل مشاكل العملاء.

- **نتائج قياس ولاء العميل**

تم حساب قيم كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لولاء العميل وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (١٢) الإحصاءات الوصفية لفقرات بعد ولاء العميل

الفقرة	٥	٤	٣	٢	١	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
أفضل الاستمرار بالتعامل مع شركة سيرياتيل بدلاً من الشركات الأخرى.	٨	٣٦	٢٩	١٦	٤	3.3011	٠.99766	موافقة متوسطة
أوصي الآخرين باستخدام خدمات شركة سيرياتيل	٩	٣٦	٤١	٤	٣	3.4731	٠.85455	موافقة مرتفعة
أنا مستعد للدفاع عن الشركة ضد الانتقادات التي توجه لها.	٤	١٧	٣٥	٣٠	٧	2.7957	٠.97311	موافقة متوسطة
حتى في حال ظهور بدائل أخرى، أفضل البقاء مع سيرياتيل.	٦	٢٣	٢٨	٢٥	١١	2.8710	1.11537	موافقة متوسطة
أنا مستعد لاستخدام خدمات إضافية من سيرياتيل مستقبلاً.	١٢	٤٨	٢٣	٧	٣	3.6344	٠.91823	موافقة مرتفعة
أشعر بالانتماء لشركة سيرياتيل.	٦	١٩	٣٤	٢٧	٧	2.8925	1.02642	موافقة متوسطة
أشعر بالفخر لاستخدامي خدمات الشركة دوناً عن بقية الشركات.	٨	١٣	٣٤	٢٩	٩	2.8065	1.07600	موافقة متوسطة
ولاء العميل	٩٣					3.1106	٠.80816	موافقة متوسطة

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات البرنامج الاحصائي spss

يشير الجدول رقم (١٢) أن المتوسط الحسابي لكامل المحور بلغ 3.11 بموافقة متوسطة وبانحراف معياري ٠,٨٠ حيث حظيت معظم العبارات بموافقة متوسطة لم تتجاوز المتوسط الحسابي لها ٣,٤.

بينت النتائج أن العبارة (أنا مستعد لاستخدام خدمات إضافية من سيرياتيل مستقبلاً) في المرتبة الأولى، بينما جاءت العبارة (أنا مستعد للدفاع عن الشركة ضد الانتقادات التي توجه لها) في المرتبة الأخيرة.

مما سبق، تشير النتائج إلى أن مستوى الولاء لدى عملاء شركة سيريتل متوفر بدرجة متوسطة، حيث أن أفراد العينة يميلون إلى دعم شركة سيريتيل عملياً من خلال التوصية بالخدمات واستمرار استخدامها والتي جاءت بتقييم مرتفع (وجود ولاء سلوكي مقبول)، بينما جاء ارتباط العملاء عاطفياً بالشركة ليس قوياً من

حيث الشعور بالانتماء والرغبة باستمرارية التعامل معها ومناصرتها والتي جاء تقييمها متوسطاً(وجود ولاء عاطفي غير قوي)، وهذا يعني ان الولاء العاطفي لدى العملاء يحتاج الى تعزيز وتكامل مع الولاء السلوكي لضمان استمرار العلاقة بشكل مستدام.

سابعاً: اختبار فرضيات الدراسة

اختبار الفرضية الرئيسية

يوجد أثر ذو دلالة معنوية لتبني أبعاد التسويق التفاعلي لدى شركة سيرياتيل على ولاء عملاءها

بغرض اختبار الفرضية تم إجراء اختبار الانحدار الخطي المتعدد لاختبار العلاقة بين أبعاد التسويق التفاعلي كمتغير مستقل وولاء العملاء كمتغير تابع.

الجدول رقم (١٣) الدلالة الإحصائية لاختبار العلاقة بين أبعاد التسويق التفاعلي وولاء العملاء

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
٠.741[a]	٠.549	٠.534	٠.55174

المصدر: مخرجات برنامج spss

يتضــح من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط R تســاوي (٠,٧٤١)، وهو ما يبين **وجود ارتباط قوي بين تبني أبعاد التسويق التفاعلي وولاء العملاء** وأن معامل التحديد هو (٠,٥٣٤)، أي إن أبعاد التسويق التفاعلي تفسر (53.4%)، من التغيرات الحاصلة في ولاء العملاء.

الجدول رقم (١٤) الدلالة الإحصائية لاختبار القوة التفسيرية لتباين نموذج الدراسة

ANOVAa

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	32.993	3	10.998	36.127	٠.000[b]
	Residual	27.093	89	٠.304		
	Total	60.087	92			

المصدر: مخرجات برنامج spss

يبين الجدول أعلاه تحليل التباين الذي يمكن من خلاله معرفة الدلالة الإحصائية للقوة التفسيرية للنموذج عن طريق إحصائية F، وهي (36.127)، ومعنوية الدلالة الحسابية (sig=٠,٠٠٠)، مما يؤكد الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية، أي **النموذج بشكل عام معنوي.**

الجدول رقم (١٥) الدلالة الاحصائية لنموذج الدراسة لأثر أبعاد التسويق التفاعلي في ولاء العملاء

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	٠.400	٠.278		1.437	٠.154
1	الثقة	٠.405	٠.098	٠.388	4.131	٠.000
٢	الاتصالات الثنائية	٠.287	٠.100	٠.312	2.865	٠.005
٣	معالجة الشكاوي	٠.145	٠.107	٠.145	1.357	٠.178

المصدر: مخرجات برنامج spss

يشير الجدول أعلاه ووفقاً لنتائج تحليل الانحدار المتعدد إلى أن هي دالة إحصائياً حسب قيم t المحسوبة والدلالة الإحصائية التي جاءت أصغر من (٥%)، وبالتالي فإن بعدي (الثقة والاتصالات الثنائية) التي هما اللذين يؤثران على ولاء العملاء بينما جاء الالتزام بمعالجة المشكلات ليس لها تأثير وهذا يمكن ان يعزى إلى أن العملاء يجدون ان حل المشاكل هو جزء أساسي من مهام ومسؤوليات الشركة

ووفقاً للنتائج أعلاه يثبت صحة الفرضية وبالتالي يوجد أثر إيجابي ذو دلالة معنوية لتوفر بناء الثقة واستخدام لاتصالات الثنائية لدى شركة سيرياتيل على ولاء عملائها.

اختبار الفرضية الفرعية الأولى

يوجد أثر إيجابي ذو دلالة معنوية لبناء الثقة لدى شركة سيرياتيل على ولاء عملاءها

بغرض اختبار الفرضية تم إجراء اختبار الانحدار الخطي البسيط لاختبار العلاقة بين بُعد الثقة كمتغير مستقل وولاء العملاء كمتغير تابع.

الجدول رقم (١٦) الدلالة الإحصائية لاختبار العلاقة بين بُعد الثقة وولاء العملاء

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
٠.665[a]	٠.443	٠.436	٠.60671

المصدر: مخرجات برنامج spss

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط R تساوي (٠,٦٦٥)، وهو ما يبين **وجود ارتباط متوسط بين بُعد الثقة وولاء العملاء** وأن معامل التحديد هو (٠,٤٣٦)، أي إن بُعد الثقة يفسر (43.6%)، من التغيرات الحاصلة في ولاء العملاء.

الجدول رقم (١٧) الدلالة الإحصائية لاختبار القوة التفسيرية لتباين نموذج الدراسة

ANOVAa						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26.590	1	26.590	72.237	٠.000[b]
	Residual	33.497	91	٠.368		
	Total	60.087	92			

المصدر: مخرجات برنامج spss

يبين الجدول أعلاه تحليل التباين الذي يمكن من خلاله معرفة الدلالة الإحصائية للقوة التفسيرية للنموذج عن طريق إحصائية F، وهي (72.237)، ومعنوية الدلالة الحسابية (sig=٠,٠٠٠)، مما يؤكد الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية، أي النموذج بشكل عام معنوي.

الجدول رقم (١٨) الدلالة الاحصائية لنموذج الدراسة لأثر بُعد الثقة في ولاء العملاء

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	٠.832	٠.275		3.023	٠.003
1	بُعد الثقة وولاء العملاء	٠.696	٠.082	٠.665	8.499	٠.000

المصدر: مخرجات برنامج spss

يشير الجدول أعلاه إلى أن (بُعد الثقة وولاء العملاء) هي دالة إحصائياً حسب قيم t المحسوبة والدلالة الإحصائية التي جاءت اصغر من (٥%)، مما يثبت صحة الفرضية. وبالتالي **يوجد أثر إيجابي ذو دلالة معنوية لبناء الثقة لدى شركة سيرياتيل على ولاء عملاءها**

تكون معادلة الانحدار على الشكل الآتي:

$$y = 0.832 + 0.696\,x1$$

ويمكن تفسير معادلة الانحدار بأنه كلما زاد بعد بناء الثقة بمقدار وحدة واحدة يصاحبه ذلك زيادة في ولاء العملاء بمقدار (٠,٦٩٦).

اختبار الفرضية الفرعية الثانية

يوجد أثر ذو دلالة معنوية لتوفر الاتصالات الثنائية لدى شركة سيرياتيل على ولاء عملائها

بغرض اختبار الفرضية تم إجراء اختبار الانحدار الخطي البسيط لاختبار العلاقة بين بُعد الاتصالات الثنائية كمتغير مستقل وولاء العملاء كمتغير تابع.

الجدول رقم (١٩) الدلالة الإحصائية لاختبار العلاقة بين بُعد الاتصالات الثنائية وولاء العملاء

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
٠.655[a]	٠.428	٠.422	٠.61435

المصدر: مخرجات برنامج spss

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط R تساوي (٠,٦٥٥)، وهو ما يبين **وجود ارتباط متوسط بين بُعد الاتصالات الثنائية وولاء العميل** وأن معامل التحديد هو (٠,٤٢٢)، أي إن بُعد الاتصالات الثنائية يفسر (42.2%)، من التغيرات الحاصلة في ولاء العملاء.

الجدول رقم (٢٠) الدلالة الإحصائية لاختبار القوة التفسيرية لتباين نموذج الدراسة

ANOVAa						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25.741	1	25.741	68.203	٠.000[b]
	Residual	34.345	91	٠.377		
	Total	60.087	92			

المصدر: مخرجات برنامج spss

يبين الجدول أعلاه تحليل التباين الذي يمكن من خلاله معرفة الدلالة الإحصائية للقوة التفسيرية للنموذج عن طريق إحصائية F، وهي (68.203)، ومعنوية الدلالة الحسابية (sig=٠,٠٠٠)، مما يؤكد الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية، أي **النموذج بشكل عام معنوي.**

الجدول رقم (٢١) الدلالة الاحصائية لنموذج الدراسة لأثر بُعد الاتصالات الثنائية في ولاء العملاء

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	1.245	٠.235		5.303	٠.000
1	بُعد الاتصالات الثنائية وولاء العملاء	٠.602	٠.073	٠.655	8.259	٠.000

المصدر: مخرجات برنامج spss

يشير الجدول أعلاه إلى أن (بُعد الاتصالات الثنائية وولاء العملاء) هي دالة إحصائياً حسب قيم t المحسوبة والدلالة الإحصائية التي جاءت اصغر من (٥%)، مما يثبت صحة الفرضية. وبالتالي **يوجد أثر ذو دلالة معنوية لاستخدام الاتصالات الثنائية لدى شركة سيرياتيل على ولاء عملاءها**

تكون معادلة الانحدار على الشكل الآتي:

$$y = 1.245 + 0.602\, x1$$

ويمكن تفسير معادلة الانحدار بأنه كلما زاد بعد توفر الاتصالات الثنائية بمقدار وحدة واحدة يصاحبه ذلك زيادة في ولاء العملاء بمقدار (٠,٦٠٢).

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

يوجد أثر ذو دلالة معنوية لبُعد الالتزام بمعالجة الشكاوي لدى شركة سيرياتيل على ولاء عملائها.

بغرض اختبار الفرضية تم إجراء اختبار الانحدار الخطي البسيط لاختبار العلاقة بين بُعد معالجة الشكاوي كمتغير مستقل وولاء العملاء كمتغير تابع.

الجدول رقم (٢٢) الدلالة الإحصائية لاختبار العلاقة بين بُعد معالجة الشكاوي وولاء العملاء

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
٠.600[a]	٠.360	٠.353	٠.64999

المصدر: مخرجات برنامج spss

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط R تساوي (٠,٦٠٠)، وهو ما يبين **وجود ارتباط متوسط بين بُعد الالتزام بمعالجة الشكاوي وولاء العملاء** وأن معامل التحديد هو (٠,٣٥٣)، أي إن بُعد معالجة الشكاوي يفسر (35.3%)، من التغيرات الحاصلة في ولاء العملاء.

الجدول رقم (٢٣) الدلالة الإحصائية لاختبار القوة التفسيرية لتباين نموذج الدراسة

ANOVAa						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.641	1	21.641	51.222	٠.000[b]
	Residual	38.446	91	٠.422		
	Total	60.087	92			

المصدر: مخرجات برنامج spss

يبين الجدول أعلاه تحليل التباين الذي يمكن من خلاله معرفة الدلالة الإحصائية للقوة التفسيرية للنموذج عن طريق إحصائية F، وهي (51.222)، ومعنوية الدلالة الحسابية (sig=٠,٠٠٠)، مما يؤكد الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية، **أي النموذج بشكل عام معنوي.**

الجدول رقم (٢٤) الدلالة الاحصائية لنموذج الدراسة لأثر بُعد معالجة الشكاوي في ولاء العملاء

Model		**Unstandardized Coefficients**		**Standardized Coefficients**	**T**	**Sig.**
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	1.067	٠.293		3.636	٠.000
1	بُعد معالجة الشكاوي وولاء العملاء	٠.598	٠.084	٠.600	7.157	٠.000

المصدر: مخرجات برنامج spss

يشير الجدول أعلاه إلى أن (بُعد معالجة الشكاوي وولاء العملاء) هي دالة إحصائياً حسب قيم t المحسوبة والدلالة الإحصائية التي جاءت اصغر من (٥%)، مما يثبت صحة الفرضية. وبالتالي **يوجد أثر إيجابي ذو دلالة معنوية للالتزام بمعالجة المشكلات لدى شركة سيرياتيل على ولاء العملاء.**

تكون معادلة الانحدار على الشكل الآتي:

$$y = 1.067 + 0.598\,x1$$

وبالتالي يوجد أثر إيجابي ذو دلالة معنوية لبُعد معالجة الشكاوي على ولاء العملاء لدى شركة سيرياتيل. ويمكن تفسير معادلة الانحدار بأنه كلما زاد بعد الالتزام بمعالجة الشكاوي بمقدار وحدة واحدة يصاحبه ذلك زيادة في ولاء العملاء بمقدار (٠,٥٩٨)

النتائج والتوصيات

أولاً- النتائج

نتيجة اختبار الفرضيات تم التوصل إلى الآتي:

١- يوجد علاقة ارتباط قوي بين تبني أبعاد التسويق التفاعلي وولاء العملاء، وهذا يدل على أن تبني شركة سيرتيل لأبعاد التسويق التفاعلي له أثر مباشر وفعال في تعزيز ولاء العملاء تجاه الشركة.

٢- يوجد علاقة ارتباط متوسطة الشدة بين كل بعد من أبعاد التسويق التفاعلي (بناء الثقة، توفر الاتصالات الثنائية، الالتزام بمعالجة الشكاوي) في شركة سيرتيل وولاء العملاء، مما يعني أن العملاء يلمسون قدراً مقبولاً من المصداقية والشفافية وبالتالي الثقة بالشركة، لكنه لا يصل إلى مستوى يُشعرهم بولاء عاطفي أو التزام قوي، كما أن قنوات التواصل موجودة وتعمل إلى حد ما، لكنها ليست بالفاعلية المطلوبة لتعزيز الشعور بالانتماء أو تكوين علاقة مستدامة مع العملاء، كما أن الشركة تتعامل مع شكاوى العملاء لكنها لا تحقق دائماً السرعة أو العدالة أو المتابعة المستمرة التي يتوقعها العملاء، مما يقلل من الأثر المباشر على ولائهم.

٣- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة معنوية لتبني أبعاد التسويق التفاعلي لدى شركة سيرياتيل على ولاء عملاءها، حيث جاءت أبعاد التسويق التفاعلي مفسرة لنحو (٥٣,٤%) من التغيرات الحاصلة في ولاء العملاء، وهذا يؤكد أن جهود الشركة في بناء الثقة مع العملاء، وتحسين الاتصالات الثنائية، والتعامل بفعالية مع الشكاوى، تؤدي مجتمعة إلى زيادة ولاء العملاء.

٤- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة معنوية لبناء الثقة لدى شركة سيرياتيل على ولاء العملاء. حيث جاء بناء الثقة مفسراً لنحو (٤٣,٦%) من التغيرات الحاصلة في ولاء العملاء. تشير النتيجة إلى أن الثقة هي عامل أساسي ومؤثر بشكل كبير في بناء ولاء العملاء. عندما يثق العميل في أن الشركة ستفي بوعودها وتقدم خدمات عالية الجودة، فإنه يصبح أقل عرضة للانتقال إلى المنافسين.

٥- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة معنوية لبُعد الاتصالات الثنائية على ولاء العملاء لدى شركة سيرياتيل. حيث جاء توفر الاتصالات الثنائية مفسراً لنحو (٤٢,٢%) من التغيرات الحاصلة في ولاء العملاء. تؤكد هذه النتيجة أن الاتصالات الثنائية (التفاعل المتبادل بين الشركة والعميل) تلعب دوراً مهماً في

تعزيز الولاء. عندما يشعر العميل بأن رأيه مسموع، وأن الشركة تهتم بتقديم حلول مخصصة له، فإنه يشعر بأنه جزء من الشركة، وهذا يعزز من علاقته بها.

٦- يوجد أثر إيجابي ذو دلالة معنوية لبُعد معالجة الشكاوي على ولاء العملاء لدى شركة سيرياتيل. حيث جاء وجود الالتزام بمعالجة الشكاوى مفسراً لنحو (٣٥,٣%) من التغيرات الحاصلة في ولاء العملاء. تظهر النتيجة أن معالجة الشكاوي بفعالية وإيجابية تؤثر بشكل مباشر على ولاء العملاء. العملاء الذين يواجهون مشكلة ويتم حلها لهم بسرعة وبشكل مرضٍ، يصبحون أكثر ولاءً من العملاء الذين لم يواجهوا أي مشكلة على الإطلاق.

ثانياً- التوصيات

في ضوء النتائج السابقة فإن الطالب يوصي بالآتي:

١- يجب على سيرياتيل أن تواصل الاستثمار في جميع أبعاد التسويق التفاعلي. يمكن تحقيق ذلك من خلال إنشاء فريق متخصص في إدارة علاقات العملاء يركز على بناء الثقة، وتطوير قنوات اتصال متعددة وسهلة الاستخدام، مثل تطبيقات الدردشة الفورية ومنصات التواصل الاجتماعي، وتمكين الموظفين من اتخاذ قرارات سريعة لحل مشكلات العملاء دون الحاجة إلى إجراءات بيروقراطية معقدة.

٢- يمكن للشركة تحقيق الشفافية في الأسعار والعروض، وتجنب أي رسوم خفية، والالتزام بوعودها بشأن جودة الخدمة والتغطية، وتوفير تقارير دورية عن أداء الشبكة وجودة الخدمة، وإطلاق حملات تسويقية تركز على قيم الشركة مثل الأمان والنزاهة والموثوقية.

٣- من الضروري لشركة سيرياتيل إنشاء منصات تفاعلية مثل المنتديات أو المجموعات على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يمكن للعملاء تقديم آرائهم واقتراحاتهم، وإطلاق استطلاعات رأي دورية لمعرفة مدى رضا العملاء عن الخدمات، كذلك الرد السريع والمباشر على استفسارات العملاء على جميع القنوات، وتخصيص العروض والخدمات بناءً على احتياجات وسلوك كل عميل، مما يجعله يشعر بالتقدير.

٤- يجب على الشركة تبسيط عملية تقديم الشكوى وجعلها سهلة ومتاحة عبر قنوات متعددة (هاتف، تطبيق، موقع إلكتروني) ووضع معايير زمنية واضحة للرد على الشكاوى وحلها. وتمكين موظفي خدمة العملاء

من تقديم تعويضات بسيطة (مثل دقائق مجانية أو تخفيضات) لحل المشكلة على الفور. فضلاً عن استخدام نظام لمتابعة الشكاوى وتحليل أسبابها الجذرية لتجنب تكرارها مستقبلاً.

٥- إنشاء برنامج يختار فيه العملاء الأكثر ولاءً وشغفًا بالشركة ليصبحوا "سفراء" لها وتوفير امتيازات حصرية لهم مثل عروض خاصة، أولوية في خدمة العملاء، ومشاركة في إطلاق المنتجات الجديدة. والاستعانة بهم في الشهادات عبر الإنترنت أو في الفعاليات التسويقية.

قائمة المراجع

١- المراجع العربية

الكتب:

١) الربيعاوي، سعدون حمود جثير وعباس، حسين وليد حسين، (2014)، *التسويق: مدخل معاصر*، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

٢) طلعت، أسعد عبد الحميد، (2001)، *كيف تجتنب عميلاً دائماً، الجديد في فن البيع المتميز*، الطبعة الخامسة، مصر

٣) فاضل راضي، وسام، وحميد التميمي، مهند، (2017)، *الاتصال ووسائله الشخصية والجماهرية والتفاعلي*، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، العين، ص١٠٥.

٤) مطالى، ليلى، ٢٠١٦، *الوجيز في التسويق الإلكتروني*، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان.

الرسائل العلمية:

١) بن تركي، أمينة، (2022)، *دور التسويق التفاعلي في تحقيق رضا الزبون المصرفي دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري CPA وكالة بسكرة*، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة بسكرة.

٢) بوبكر، الوازن، (2022)، *التسويق التفاعلي كمدخل لتحقيق ولاء العميل في المؤسسات الخدمية "دراسة حالة عملاء مؤسسة موبيليس"*، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة غرداية، غرداية .

٣) الخالدي، أيمن فتحي فضل، (2006)، *قياس مستوى جودة خدمات المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين من وجهة نظر العملاء*، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة.

٤) الدسوقي، الشيماء، (2016)، *أثر أبعاد التسويق التفاعلي على نية إعادة الشراء*، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة المنصورة، القاهرة.

٥) الزغبي، حاتم عبد الرازق مفلح، (2013)، *أثر جودة العلاقة وقوتها في ولاء العملاء: دراسة تطبيقية على تجارة الأدوات الكهربائية في الأردن*، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط.

٦) شريفي جلول، (2015)، *واقع إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية وتأثيرها على ولائه*، أطروحة دكتوراه، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان.

٧) 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، ص١٥.

٨) صالح، سعد عباس، (2018)، *أثر التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء، بالتطبيق على شركات الاتصالات المصرية*، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بنها.

٩) نجود، حاتم، (2006)، *تفعيل رضا الزبون كمدخل استراتيجي لبناء ولائه*، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر .

١٠) الهاواري، كاظم فرج، (2004)، *تأثير أبعاد التسويق التفاعلي في تعزيز رضا الزبون: دراسة استطلاعية لآراء عينة من موظفي المصارف التجارية الحكومية في المنطقة الشمالية*، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية.

الدراسات والأبحاث:

١) باني، فتحي، (2020)، *المسؤولية الاجتماعية كخيار استراتيجي لتعزيز ولاء العميل: تجربة البنك العربي*، بحوث ومقالات، المركز الجامعي أحمد زبانة غليزان، المجلد ٢، العدد ٢، الجزائر.

٢) بن جروة، حكيم، ودلهوم، خليدة، (2015)، *إمكانية تطبيق أبعاد تسويق العلاقات مع الزبون في الرفع من أداء المؤسسة التنافسي*، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد ٢، جامعة ورقلة، ص٩٦-٩٧.

٣) بن نيلي، جميلة، (2016)، *دور إدارة العلاقة مع الزبون في بناء وتعزيز ولاء الزبون*، مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد ٧، العدد ٢، ص٢٣٢-٢٤١.

٤) بوخملة، شيماء، (2024)، *أثر التسويق التفاعلي على رضا زبائن المؤسسات الفندقية "دراسة ميدانية على عينة من زبائن فندق دار العز بجيجل"*، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد ١٥، العدد ٢، ص ٣٥٧-٣٧٠، جيجل.

٥) الدليمي، محمد الساير، ياسين، عمر، (2017)، *دور التسويق التفاعلي في تحقيق الاحتفاظ بالزبائن "دراسة استطلاعية في بعض من الفنادق في مدينة دهوك"*، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد ٩، العدد ١٩، ص ٢٥١-٢٧١، دهوك.

٦) سرجيوس، أنطون إسكندر، (2021)، *تأثير أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي: الدور الوسيط للوعي بالعلامة والصورة الذهنية للعلامة*، بحوث ومقالات، المجلة العملية للاقتصاد والتجارة.

٧) عباس، محمد، والدالي، محمد، (2015)، *أثر جودة الخدمة الفندقية على ولاء العملاء: دراسة مسحية*، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد ٣٧، العدد ١، ص٢٦١-٢٧٥، سوريا.

٨) علاق، حنان وحديد، نوفيل، (2020)، *أثر التسويق التفاعلي على تحسين جودة العلاقة مع الزبون "دراسة حالة البنك الوطني الجزائري، وكالة بوزريعة"*، مجلة المؤسسة، المجلد ٩، العدد ١، ص ٢٨٩-٣٠٣، الجزائر.

٩) العلوان، سالي، (2018)، *أثر التسويق التفاعلي على رضا العملاء في المصارف الخاصة "دراسة ميدانية على عملاء المصارف الخاصة في مدينة حلب"*، AL-Furat University Journal for Researches and Scientific Studies، المجلد ١١، العدد ٤٢، ص ١٠٩-١٢٧، حلب.

١٠) فؤاد صابر، شريهان، (2024)، *دور التسويق التفاعلي عبر مواقع التواصل الاجتماعي للحفاظ على ولاء العملاء دراسة ميدانية على قطاع الفنادق الخمس نجوم في القاهرة*، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد ١٥، العدد ٤، القاهرة.

١١) محمد الجبور، حمزة، (2013)، *جودة الخدمة ودورها في الأداء المميز*، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد ٢٤.

١٢) محمد مسعد حسن، مني وجلال إبراهيم عيد، نيفين والشحات نصر أبو زيد، نرمين، (2021)، *أثر التسويق التفاعلي على تعزيز ولاء العميل لشركات السياحة المصرية*، مجلة كلية السياحة والفنادق، المجلد ٥، العدد ١، ص ١٩-٣٥، القاهرة.

١٣) محمد، حسام الدين موسى، (2018)، *دور إدارة علاقات العملاء في العلاقة بين رضا العميل وولائه*.

١٤) محمود زلط، محمد علي، (2025)، *أثر التسويق التفاعلي على ولاء العميل في ظل وجود القيمة المدركة كمتغير وسيط*، مجلة البحوث الإدارية، المجلد ٤٣، العدد ١، مصر.

١٥) مرسال، بدري قسم عبد الفراج، (2014)، *أثر التسويق الداخلي على جودة الخدمة المصرفية: الدور الوسيط لسلوك المواطنة التنظيمية*، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، الخرطوم، السودان.

١٦) مروة علي عبد الوهاب محمد، (2019)، *أثر التسويق التفاعلي في تحسين جودة الخدمات المقدمة في الشركات السياحية المصرية*، المجلة العربية للسياحة والضيافة، المجلد ١٦، العدد 1، ص ١٣٦ - ١٤٥.

١٧) ناصر، محمد، (2017)، *أثر أبعاد التسويق التفاعلي في الثقة بالعلامة التجارية للخدمة دراسة ميدانية على شركتي الاتصالات السورية في دمشق*، بحوث ومقالات، مجلة جامعة البعث، مجلد ٣٩، العدد ٦٩، دمشق، ص١٤.

١٨) يوسف، أسماء، وسامي، الياس، (2018)، *نموذج مقترح لتأثير رضا العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركة وولاء العملاء: دراسة حالة في شركة الهاتف النقال*، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، المجلد ١١، العدد ٧، ص٧٠-٩٠، الجزائر.

٢- المراجع الأجنبية:

A) المراجع باللغة الإنكليزية:

Books:

1) Jochen Wirtz, Christopher Lovelock (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. World Scientific, p.141.

2) Kotler, P. & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management*. Pearson Education Limited, England, p.231.

3) Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., and Wong, V. (1999), *Principles of Marketing: 2nd European Edition*, Prentice Hall Europe.

4) Kotler, P., Keller, K., & Manceau, D. (2012). *Marketing Management* (14th Edition). Prentice-Hall, p.158.

5) Lendrevie, Jacques & Lindon, Denis, (2000), *Theory & Practice of Marketing*, 6th Ed., Dollaz, Paris.

Studies & research:

١) Afsar, B., Rehman, Z. U., Qureshi, J. A., & Shahjehan, A. (2010). *Determinants of customer loyalty in the banking sector: The case of Pakistan*. African Journal of Business Management, 4(6), 1040-1047.

٢) Arantola, H. (2002). *Consumer Bonding: A Conceptual Exploration*. Journal of Relationship Marketing, 1(2).

٣) Chiu, C., Chang, C., Cheng, H., & Fang, Y. (2009). *Determinants of Customer Repurchase Intention in Online Shopping*. Online Information Review, 33(4), 761–784.

٤) Dagger, T., David, M., & Ng, S. (2011). *Do Relationship Benefits and Maintenance Drive Commitment and Loyalty?*. Journal of Services Marketing, 25(4), 273–281.

٥) 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.

٦) Huimin Zhang, (2024), *Impact of Interactive Marketing on Jiangsu Consumers' Impulse Buying Intention in Coffee Product Live Broadcasts*, Jurnal Ekonomika, Bisnis dan Teknologi (EBISTEK), Volume 7, Issue 1, pp.21–31.

٧) Jassim, S. H., & Ridha, B. J. (2022). *Effect of Innovative Promotion Mix on Interactive Marketing for Business Organizations: A Case Study in Iraqi General Company for Automotive and Equipment Industry*. International Academic Journal of Social Sciences, 9(2).

٨) 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).

٩) Kendrick, T. and Fletcher, K. (2002), *Addressing Customer Myopia: Strategic Interactive Marketing Planning in a Volatile Business Environment*, Journal of Database Marketing, Vol. 9, No. 3, pp.207–218.

١٠) 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.

١١) Lambert, E. G., Hogan, N. L., Barton-Bellessa, S. M., & Jiang. (2012). *Examining the Relationship Between Supervisor and Management Trust and Job Burnout Among Correctional Staff*. Criminal Justice and Behavior, 39(7), 938-957.

١٢) Lubis, D., Nuryakin, & Kusumo, M. (2021). *Complaint Handling Management*. Budapest International Research and Critics Institute Journal (BIRCI-Journal), 4(3), 4116-4126.

١٣) Ms. Saumya Gaur, Dr. Bharti Shukla, Er. Bijendra Kumar Pushkar, (2024), *Interactive Marketing Strategies: A New Approach Towards Positive Consumer Buying Behavior*, G. & L. E. R Journal, Volume 28, Issue 1, pp.69-79.

١٤) Ndubisi, N. O. (2004). *Understanding the salience of cultural dimensions on relationship and aftermaths*. Cross Cultural Management: An International Journal, 11(3), 70-89.

15) Ndubisi, N. O. (2006). *A structural equation modelling of the antecedents of relationship banking sector*. Journal of Financial Services Marketing, 11(2), 131-141.

16) Oliver, R. (2007). *Whence Consumer Loyalty?*. Journal of Marketing, 63, 33-44.

17) 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.

18) Ramdhani, A., Alamanda, D., & Sudrajat, H. (2012). *Analysis of Consumer Attitude Using Fishbein Multi-Attributes Approach*. International Journal of Basic and Applied Science, 1(1), 33-39.

19) Singh, V., Jain, A., & Choraria, S. (2016). *Exploring the Role of Complaint Handling Among Complaining Consumers*. The Journal of Business Perspective, 20(4), 331-344.

20) Steyrer, J., Schiffinger, M., & Lang, R. (2008). *Organizational Commitment – A Missing Link Between Leadership Behavior and Organizational Performance*. Scandinavian Journal of Management, 24(4), 364-374.

21) Taleghani, M., Biabani, S., Gilaninia, S., Rahbarnia, S. A., & Mousavian, S. J. (2011). *The Relationship between Customer Satisfaction and Relationship Marketing Benefits*. Arabian Journal of Business and Management Review, 1(3), 78–86.

22) Tanveer Aslam, Kashif Hamid, Muhammad Salman Arshad, (2015), *The Effects of Interactive Marketing, Customer Satisfaction and Flashes on Customer Loyalty*, EuroEconomica Journal, Volume 34, Issue 1, pp.27-38.

23) Varey, R., & Ballantyne, D. (2006). *Relation Marketing and the Challenge of Dialogical Interaction*. Journal of Relationship Marketing, 4(3/4), 11-28.

Conference papers:

1) Ding, Q., Zhou, Z., & Huang, B. (2012). *Case Study of Application of Interactive Marketing in E-Commerce*. In *Robotics and Applications (ISRA)*, IEEE Symposium, 18(3), 347-350.

2) Loyalty Ladder. Retrieved September 5, 2025, from *Loyalty Ladder – Definition and Examples*.

Websites:

1) *Loyalty Ladder* Retrieved September 5, 2025, from Loyalty Ladder - Definition and lots of helpful Examples.

B) المراجع باللغة الفرنسية

Livres:

1) Luc Boyer, Didier Burgand (2000), *Le marketing avancé: du one to one au E-business*, Paris: Edition d'Organization, p.272.

Documents de conférence :

1) Maud Damperat (2005), *Les approches de la relation client: évolution et nature*, 1re Journée de Recherche en Marketing IRIS, France: Lyon, p.5.

الملاحق

الملحق رقم (١) استمارة استبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

الجامعة السورية الخاصة

كلية: العلوم الإدارية

قسم: التسويق

السيدات والسادة المحترمون

تحية طيبة،

نضع أمامكم استبانة بحثية بعنوان أثر التسويق التفاعلي على ولاء العملاء – دراسة ميدانية على عينة من عملاء شركة سيرياتيل في محافظة دمشق، وتهدف الاستبانة للتعرف على مدى تأثير التسويق التفاعلي على ولاء العميل.

نرجو منكم الإجابة عن فقراتها بكل دقة وموضوعية، حيث سيساعدنا تعاونكم معنا بالخروج بنتائج تخدم مسيرة البحث العلمي والوصول إلى مقترحات تعزز دور التسويق التفاعلي، مع الاشارة إلى أن إجاباتكم لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي، فلا حاجة لذكر الاسم أو التوقيع على استمارة الاستبانة.

مع فائق الشكر والاعتزاز لتعاونكم معنا، متمنين لكم دوام التألق والنجاح.

الباحث

أولاً: البيانات العامة:

الرجاء وضع علامة X أمام الإجابة المناسبة:

١- الجنس:

ذكر	أنثى

٢- العمر:

أصغر من ١٥	من ١٦-٣٠ سنة	من ٣١-٤٥ سنة	أكثر من ٤٥

٣- طبيعة العمل

لا أعمل	أعمال حرة	طالب	موظف

٤- المؤهل العلمي

الشهادة الثانوية وما دون	معاهد متوسطة	الإجازة الجامعية	دراسات عليا

ثانياً: بيانات الدراسة:

الرجاء وضع علامة (صح) في المربع المناسب للإجابة:

الرقم	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
المتغير المستقل: أبعاد التسويق التفاعلي						
أولاً : بناء الثقة						
1	أشعر أن شركة سيرياتيل صادقة في تعاملها معي.					
٢	أعتقد أن شركة سيرياتيل تفي بوعودها المقدمة للعملاء.					
٣	أثق بأن المعلومات التي تقدمها سيرياتيل دقيقة وشفافة.					
٤	أرى أن شركة سيرياتيل تحافظ على سرية معلوماتي الشخصية.					
٥	لدي ثقة بأن شركة سيرياتيل تسعى لتحقيق مصلحة عملائها.					
ثانياً: استخدام الاتصالات الثنائية						
١	توفر شركة سيرياتيل قنوات فعالة للتواصل المباشر مع العملاء.					
٢	أستطيع إيصال آرائي وملاحظاتي إلى الشركة بسهولة.					
٣	أشعر أن الشركة تستجيب بسرعة لأسئلتي واستفساراتي.					
٤	يتم التعامل مع مقترحات العملاء بجدية من قبل الشركة.					
٥	هناك حوار متبادل بيني وبين الشركة يعزز علاقتي بها.					
ثالثاً: الالتزام بمعالجة الشكاوي						
١	تستجيب شركة سيرياتيل بسرعة عند تقديم شكوى.					
٢	يتم التعامل مع شكواي بجدية من قبل موظفي الشركة.					
٣	توفر الشركة حلولاً عادلة ومرضية لشكاوي العملاء.					
٤	المتابعة المستمرة من الشركة لشكواي تعكس اهتمامها بي.					
٥	أرى أن معالجة الشكاوى تسهم في تحسين ثقتي بالشركة.					
المتغير التابع: ولاء العميل						
١	أفضل الاستمرار بالتعامل مع شركة سيرياتيل بدلاً من الشركات الأخرى.					

٢	أوصي الآخرين باستخدام خدمات شركة سيرياتيل					
٣	أنا مستعد للدفاع عن الشركة ضد الانتقادات التي توجه لها.					
٤	حتى في حال ظهور بدائل أخرى، أفضل البقاء مع سيرياتيل.					
٥	أنا مستعد لاستخدام خدمات إضافية من سيرياتيل مستقبلاً.					
٦	أشعر بالانتماء لشركة سيرياتيل.					
٧	أشعر بالفخر لاستخدامي خدمات الشركة دوناً عن بقية الشركات.					