الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة سطيف 1 فرحات عباس
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: علوم تجارية

مـــذكـــــرة

مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماسترفي العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

الموضوع:

دور التسويق التفاعلي الرقمي في تحسين تجربة العميل- دراسة حالة فندق بارك مول سطيف

اعداد الطالبة:

_ رزوالي أمال

_ سبيحي ياسمين

تحت اشراف:

د.عطاوة مُحَمَّد

تاريخ المناقشة:

لجنة المناقشة		
الصفة	الأستاذ	الرتبة العلمية
الرئيس:	د. شراد ياسين	أستاذ محاضر _أ_
المشرف:	د. عطاوة محمد	أستاذ محاضر _ب_
المناقش:	د. تواتي علاء الدين	أستاذ محاضر _أ_

السنة الجامعية: 2026/2025

الملخص:

هدفت هذه الدراسة التي تناولت موضوع "**دورالتسويق التفاعلي الرقمي في تحسين تجربة العميل - دراسة حالة فندق بارك مول بسطيف**"، أن تبين أن التحول الرقمي بات عاملا أساسيا في إعادة تشكيل آليات التفاعل والتبادل الديناميكي بين المؤسسات الفندقية ونزلائها. وقد سعت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الكيفية التي يمكن من خلالها توظيف أبعاد التسويق التفاعلي الرقمي (الاتصالات ثنائية الاتجاه، التجهيز الإلكتروني، التحديث المستمر، التحكم الفعال، وأنظمة الشكاوى الرقمية) لتعزيز وترقية تجربة العميل بأبعادها النفسية والسلوكية الشاملة (الحسية، العاطفية، المعرفية، السلوكية، والاجتماعية)، بما ينعكس إيجابا على مستوى جودة الخدمة المدركة ورضا الزبائن.

ولتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها، تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي، كما تم تصميم استبيان إلكتروني وزع على عينة ميسرة شملت183 زبونا من زبائن الفندق، بالإضافة إلى إجراء مقابلة مع إدارة التسويق. حيث خضعت البيانات للمعالجة الإحصائية باستخدام برنامج .(SPSS v26) وقد أوصت الدراسة بضرورة تعزيز استراتيجيات التفاعل الرقمي المستمر، والرفع من كفاءة وجاذبية المنصات الإلكترونية للفندق، والحرص على الاستجابة الفورية والشخصية لشكاوى وملاحظات النزلاء عبر البيئة الرقمية، بما يسهم في تعميق الارتباط العاطفي والحسي للعملاء وتحسين الصورة الذهنية التنافسية للفندق.

الكلمات المفتاحية: التسويق التفاعلي الرقمي، تجربة العميل، فندق بارك مول سطيف.

Abstract:

The goal of this study, which addressed the topic of "**The Role of Digital Interactive Marketing in Improving Customer Experience - A Case Study of the Park Mall Hotel in Setif"** is to show that digital transformation has become a key factor in reshaping the mechanisms of dynamic interaction and exchange between hotel establishments and their guests. This study aimed to shed light on how the dimensions of digital interactive marketing (two-way communications, electronic readiness, continuous updating, effective control, and digital complaint systems) can be employed to enhance and upgrade the overall customer experience across its comprehensive psychological and behavioral dimensions (sensory, emotional, cognitive, behavioral, and social), which in turn positively impacts the perceived quality of service and customer satisfaction.

To achieve the objectives of the study and test its hypotheses, a descriptive-analytical approach was adopted. An electronic questionnaire was designed and distributed to a convenience sample of 183 customers of the hotel, supplemented by an interview with the marketing management. The collected data was statistically analyzed using the SPSS (v26) software. The study recommended the need to strengthen continuous digital interaction strategies, upgrade the efficiency and visual appeal of the hotel's electronic platforms, and ensure rapid, personalized responses to guest complaints and feedback within the digital environment, thereby deepening

customers' emotional and sensory attachment and improving the hotel's competitive brand image.

Key words: Digital Interactive Marketing, Customer Experience, Park Mall Hotel Setif.

Résumé :

Cette étude, intitulée « **Le rôle du marketing interactif numérique dans l'amélioration de l'expérience client - Étude de cas de l'hôtel Park Mall à Sétif** », vise à démontrer que la transformation numérique est devenue un facteur essentiel dans la reconfiguration des mécanismes d'interaction et d'échange dynamique entre les établissements hôteliers et leurs clients. L'étude s'est attachée à mettre en lumière la manière dont les dimensions du marketing interactif numérique (communications bidirectionnelles, traitement électronique, mise à jour continue, contrôle effectif et systèmes de réclamations numériques) peuvent être exploitées pour renforcer et valoriser l'expérience client dans ses dimensions psychologiques et comportementales globales (sensorielle, affective, cognitive, comportementale et sociale), ce qui se répercute positivement sur le niveau de qualité de service perçue et sur la satisfaction des clients.

Pour atteindre les objectifs de l'étude et tester ses hypothèses, une approche descriptive et analytique a été adoptée. Un questionnaire électronique a été conçu et distribué à un échantillon de convenance comprenant 183 clients de l'hôtel, en plus de la réalisation d'un entretien avec la direction du marketing. Les données ont été soumises à un traitement statistique à l'aide du logiciel (SPSS v26). L'étude a recommandé la nécessité de renforcer les stratégies d'interaction numérique continue, d'accroître l'efficacité et l'attractivité des plateformes électroniques de l'hôtel, et de veiller à une réponse immédiate et personnalisée aux réclamations et remarques des clients via l'environnement numérique, contribuant ainsi à approfondir l'attachement affectif et sensoriel des clients et à améliorer l'image de marque compétitive de l'hôtel.

Mots-clés : Marketing interactif numérique, Expérience client, Hôtel Park Mall Sétif.