

أثر التسويق التفاعلي على رضا العملاء في المصارف الخاصة
(دراسة ميدانية على عملاء المصارف الخاصة في مدينة حلب)

سالي العلوان

جامعة الفرات – كلية الاقتصاد

أثر التسويق التفاعلي على رضا العملاء في المصارف الخاصة

(دراسة ميدانية على عملاء المصارف الخاصة في مدينة حلب)

سالي العلوان

جامعة الفرات - كلية الاقتصاد

الملخص

يهدف هذا البحث إلى إظهار أثر التسويق التفاعلي على رضا عملاء المصارف الخاصة، حيث أن التسويق التفاعلي Interactive Marketing يعتبر محاولة من المصرف للوصول للجماهير من خلال قنوات اتصال تفاعلية تسمح بالمشاركة والتفاعل النشط بين الطرفين، في سبيل معرفة احتياجات ورغبات العميل وتقديم المنتج الذي يلئم احتياجاته، وقد توصل الباحثون بأن التفاعل بين مقدم الخدمة ومتلقي الخدمة له تأثير كبير على الجودة المدركة، ورضا العملاء، ونية إعادة الشراء.

ولتحقيق ذلك تم الاعتماد على مراجعة البيانات الثانوية بتصميم استبانة لفحص أثر كل من أبعاد التسويق التفاعلي على رضا العملاء للإجابة على التساؤل الرئيسي: ما هو أثر التسويق التفاعلي على تحقيق رضا عملاء المصارف الخاصة في مدينة حلب؟

ومن ثم توزيعها على عينة مكونة من (120) مفردة من عملاء المصارف الخاصة في حلب، وتم إدخال البيانات وتحليلها باستخدام برنامج SPSS، واعتمد الأسلوب التحليلي الوصفي في تحليل البيانات التي تم جمعها.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج:

- (1) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق التفاعلي على تحقيق رضا العملاء
- (2) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقة على رضا العملاء
- (3) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للالتزام على رضا العملاء
- (4) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعل على تحقيق رضا العملاء
- (5) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاتصالات ثنائية الاتجاه على رضا العملاء
- (6) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة على رضا العملاء

الكلمات المفتاحية: التسويق التفاعلي، رضا العملاء

1. المقدمة :

يعد التسويق التفاعلي واحداً من أهم التوجهات التسويقية الأكثر فعالية للمنظمة لبناء وحفظ العلاقة مع عملائها، حيث أنّ الحفاظ على علاقة جيدة وطويلة الأجل مع العملاء ليست فقط وسيلة جيدة للحصول على قيمة مدى الحياة منهم، ولكن تعد أيضاً عاملاً أساسياً لكسب المزيد من الفرص للبيع وكسب المزيد من الأرباح للشركة عن طريق تغيير عقلية العملاء تجاه شعور إيجابي للخدمة (1)

كما يمكن اعتبار التسويق التفاعلي Interactive Marketing محاولة من المنظمة للوصول للجمهور من خلال قنوات اتصال تفاعلية تسمح بالمشاركة والتفاعل النشط بين الطرفين، في سبيل معرفة احتياجات ورغبات العميل الفرد وتقديم المنتج الذي يلائم احتياجاته، وبالتالي لا بدّ أن يترك التسويق التفاعلي أثراً على سلوك المستهلك نتيجة التفاعلية في العلاقة مع المنظمة، مما قد يؤثر على رضا العملاء، وقد توصل الباحثون بأنّ التفاعل بين مقدم الخدمة ومتلقي الخدمة له تأثير كبير على الجودة المدركة، ورضا العملاء، ونية إعادة الشراء (2) .

2. أهمية البحث:

الأهمية العلمية: تأتي أهمية البحث من تقديم الباحث لإطار نظري يوضح طبيعة العلاقة التفاعلية التي تربط بين طرفي العملية التبادلية (المنظمة وعملائها)، والتي تُعدّ أحدث أشكال العلاقة بين الطرفين والأكثر تطوراً، ودور هذه العلاقة في تحقيق رضا العملاء

الأهمية العملية: تقديم نتائج إحصائية توضح مدى دور التسويق التفاعلي في تحقيق رضا عملاء المصارف الخاصة في مدينة حلب، إضافةً إلى تقديم مقترحات وتوصيات تمكّن المصارف الخاصة من تحسين علاقتها مع عملائها وتحقيق رضاهم عن الخدمة التي تقدمها.

3. أهداف البحث:

من خلال دراسة " أثر التسويق التفاعلي على رضا العملاء في المصارف الخاصة " يمكن تحقيق الأهداف التالية:

- توضيح مفهوم التسويق التفاعلي وأهميته في قطاع المصارف الخاصة
- توضيح مفهوم رضا العملاء عن الخدمة المصرفية
- اختبار دور التسويق التفاعلي في تحقيق رضا عملاء المصارف الخاصة في مدينة حلب
- تحديد طبيعة العلاقة بين التسويق التفاعلي ورضا العملاء
- تحديد مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية للمتغيرات الديموغرافية على رضا العملاء
- تقديم بعض التوصيات والاقتراحات التي تساعد في تحسين علاقة المصارف الخاصة بالعملاء وبالتالي تحقيق رضاهم .

4. مشكلة البحث:

يركز التسويق التفاعلي على منظمات الخدمة التي تحولت من مجرد تقديم الخدمة للعملاء إلى التفاعل الذي يحدث بين موظفي الخدمة والعملاء، حيث يدرك العملاء من خلال تفاعلهم مع الموظفين مدى مصداقية ونزاهة الوعود التي يطلقها المصرف مما يولد ثقة العملاء بالمصرف، ويساعد المنظمة على تقديم خدمة أفضل للعملاء بسبب معرفة رغباتهم واحتياجاتهم الشخصية مما يساعد المصرف على تحقيق رضا العملاء عن الخدمة التي يقدمها، من خلال الاطلاع الدراسات السابقة وبناءً على المقابلات الشخصية والدراسات الاستطلاعية أو الاستكشافية تبين بأن مشكلة البحث تتمثل بالتساؤل الرئيسي التالي: ما هو أثر التسويق التفاعلي على تحقيق رضا عملاء المصارف الخاصة في مدينة حلب؟

5. فرضيات البحث:

أ- الفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق التفاعلي على رضا العملاء، ينتج عن هذه الفرضية الرئيسية عدد من الفرضيات الفرعية:

1. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقة على رضا العملاء
2. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للالتزام على رضا العملاء
3. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعل على رضا العملاء
4. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاتصالات ثنائية الاتجاه على رضا العملاء
5. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة على رضا العملاء

ب- الفرضية الرئيسية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مفردات العينة تعود للمتغيرات الديموغرافية لعملاء المصارف الخاصة في مدينة حلب على رضا العملاء .

6. متغيرات البحث:

■ المتغير المستقل: التسويق التفاعلي	■ المتغير التابع:
وتشمل أبعاد التسويق التفاعلي: الثقة،الالتزام،التفاعل،الاتصالات ثنائية الاتجاه،جودة الخدمة	رضا العملاء

7. مجتمع وعينة البحث :

مجتمع البحث :تكوّن مجتمع البحث من عملاء البنوك الخاصة في مدينة حلب.

عينة البحث:

العينة هي الطريقة الأكثر شيوعاً في معظم البحوث العلمية، نظراً لكونها أسهل في التطبيق، وأقل تكاليف من المجتمع الأصلي، وكلما كان حجم العينة كبير نسبياً ومختار بشكل عشوائي ازداد تمثيلها للمجتمع الأصلي وتتطابق النتائج إلى حدٍ ما مع النتائج المستخلصة من دراسة المجتمع الأصلي.(3)

اختارت الباحثة عينة ميسرة مكونة من 120 عميل من عملاء (بنك سورية والأردن، بنك البركة، بنك الشام، بنك عودة، بنك بيمو السعودي الفرنسي) خضع منها 112 عميل فقط للتحليل الإحصائي، لعدم اكتمال البيانات بعض الاستبيانات واسترجاع بعضها الآخر بدون إجابات.

8. أسلوب جمع البيانات :

اعتمدت الباحثة على مصدرين أساسيين في جمع البيانات، المصادر الأولية من خلال الاعتماد على الاستبانة كأداة رئيسة للبحث، حيث صُممت خصيصاً لهذا الغرض، لمعالجة الجوانب التحليلية للدراسة، وتم معالجة الإطار النظري للبحث من خلال مصادر البيانات الثانوية التي تتمثل بالكتب، والأبحاث، والرسائل العربية والأجنبية ذات العلاقة بموضوع البحث. وفيما يلي جدول يبين الاستبيانات الموزعة على أفراد العينة.

جدول (1) الاستبيانات الموزعة والمسترجعة والمستبعدة ونسبة الصالح منها للتحليل

الاستبيانات الموزعة	الاستبيانات المستبعدة	الصالحة للتحليل	نسبة الصالحة للتحليل
120	8	112	%93.33

9. الدراسات السابقة:

1- دراسة (Amaal Kinene,2005)

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة أثر التسويق التفاعلي بأبعاده (الاتصال ثنائي الاتجاه، السيطرة التفاعلية، النية التفاعلية، الجهد التفاعلي، السهولة التفاعلية، النوعية التفاعلية) على الاحتفاظ بالعملاء

نتائج الدراسة:

- وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق التفاعلي على الاحتفاظ بالعملاء، كما أنّ الارتباط بين التسويق التفاعلي والاحتفاظ بالعملاء هو ارتباط إيجابي، حيث يساعد التسويق التفاعلي على الاحتفاظ بالعملاء
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق التفاعلي على الثقة بالمصرف، كما أنّ الارتباط بين التسويق التفاعلي والثقة بالمصرف هو ارتباط إيجابي، حيث يمكن التسويق التفاعلي العملاء من الثقة بالمصرف
- وجود أثر ذو دلالة إحصائية للثقة بالمصرف على الاحتفاظ بالعملاء، كما أنّ الارتباط بين الثقة بالمصرف والاحتفاظ بالعملاء هو ارتباط إيجابي، حيث أنّه كلما زادت الثقة بالمصرف كلما زادت نسبة الاحتفاظ بالعملاء. (4)

2- دراسة Richard Bebli(2012,)

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة أثر جودة الخدمة المصرفية عبر الأنترنت على رضا العملاء في قطاع المصارف في دولة غانا

نتائج الدراسة:

➤ أظهرت التحليلات الديموغرافية استخدام الذكور للخدمات المصرفية عبر الأنترنت

أكثر من الإناث، وأغلب من يحصل على الخدمة المصرفية عبر الأنترنت هم

المتزوجين الذين تتراوح أعمارهم بين 30 - 49 سنة

➤ وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية عبر الأنترنت على رضا

العملاء

➤ وجود أثر ذو دلالة إحصائية لكافة أبعاد جودة الخدمة المصرفية (سرعة الحصول

على الخدمة، سهولة الاستخدام، الخصوصية أو الأمان، مصداقية الخدمة) على رضا

العملاء

➤ وجود ارتباط معنوي إيجابي بين محددات جودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء(5)

3- دراسة Hani and Ahmad(2016,)

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في قطاع المصارف في المملكة العربية السعودية
نتائج الدراسة:

- ✚ غياب الوعي لدى عملاء المصارف اتجاه نظام الخدمة المصرفية الإلكتروني
- ✚ ساهم نظام الخدمة المصرفية الإلكتروني في تحقيق اتصال أفضل بالعملاء
- ✚ نجحت المصارف السعودية في تحقيق رضا العملاء من خلال تحسين خدماتهم المصرفية الإلكترونية وتسهيل الصفقات المصرفية الإلكترونية(6)

10. أدبيات البحث :

علاقة التسويق التفاعلي برضا العملاء

يوضح (Kotler et al, 1999) أنّ التسويق التفاعلي يعني أنّ جودة الخدمة تعتمد على التفاعل بين البائع والمشتري بشكل كبير خلال عملية تقديم الخدمة، وأنّ فعالية هذا التفاعل تساعد على تحقيق ضمان رضا العملاء، حيث يساعد هذا التفاعل في تحقيق صفة مرضية (7)

توصلت دراسة قام بها (File and Prince, 1993) أنّ التفاعل بين مقدم الخدمة ومنتلقي الخدمة له تأثير كبير على الجودة المدركة، ورضا العملاء، ونية إعادة الشراء(8)

كما توصلت دراسة (T. Dushyenthan, 2012) عن اختبار أثر التسويق التفاعلي على رضا العملاء إلى النتائج التالية:

- وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق التفاعلي على رضا العملاء، حيث بلغت قيمة $\text{sig}0.00$ وهي أقل من 0.05
- هناك ارتباط إيجابي بين التسويق التفاعلي ورضا العملاء بنسبة %41.6، وهي نسبة ارتباط ضعيفة
- يساهم التسويق التفاعلي بشكل ملحوظ في تحقيق رضا العملاء، حيث يفسّر المتغير المستقل (التسويق التفاعلي) ما مقداره %42.2 من التغير الحاصل في المتغير التابع (رضا العملاء)
- هناك فروق ذات دلالة إحصائية ما بين تأثير الخدمة مسبقة الدفع والخدمة لاحقة الدفع في تحقيق رضا العملاء
- هناك فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير مستويات العمر في تحقيق رضا العملاء

11. الأساليب الإحصائية واختبار الفروض (أسلوب البحث) :

11-1- الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة :

صممت الاستبانة، كأداة للدراسة الميدانية، موجهة إلى عملاء البنوك الخاصة في مدينة حلب، وتضمنت قسمين:

- القسم الأول: يعبر عن الأسئلة التي تخص المتغيرات الديموغرافية (الجنس، والعمر، والدخل، والمستوى التعليمي، وعدد سنوات التعامل مع المصرف)
- القسم الثاني: يشمل العبارات التي تخص محور التسويق التفاعلي ومحور رضا العملاء، كما هو موضح في الجدول رقم (2)

جدول (2) عدد أسئلة المتغيرات

العبارات	عدد العبارات	متغيرات البحث	محاور البحث
1ع ← 5ع	5	الثقة	المحور الأول
6ع ← 8ع	3	الالتزام	(التسويق التفاعلي)
9ع ← 12ع	4	التفاعل	
13ع ← 16ع	4	الاتصالات ثنائية الاتجاه	
17ع ← 21ع	5	جودة الخدمة	
22ع ← 26ع	5	رضا العملاء	المحور الثاني رضا لعملاء

المصدر: عمل الباحثة بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss.

وقد استخدمت الباحثة مقياس ليكارت Likert Scale الخماسي، فيما يخص القسم الثاني، وذلك على الشكل التالي:

جدول (3) تثقيل الإجابات المتاحة لأسئلة الاستبيان

الرأي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
درجات الرأي	5	4	3	2	1

اختبار الفرضيات:

اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

سيتم دراسة الفرضية الرئيسية باستخدام تحليل الانحدار البسيط وفق نموذج Enter عند مستوى ثقة 95%.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.973 ^a	.946	.946	.24972
a. Predictors: (Constant), التسويق والتفاعلي				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	120.817	1	120.817	1937.335	.000 ^b
	Residual	6.860	110	.062		
	Total	127.677	111			
a. Dependent Variable: رضا العملاء						
b. Predictors: (Constant), التسويق والتفاعلي						

جدول (16) تحليل الانحدار البسيط

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.508	.121		-12.485	.000
	التسويق التفاعلي	1.362	.031	.973	44.015	.000
a. Dependent Variable: رضا العملاء						

بلغت قيمة معامل التحديد R^2 94.6% وهذا يعني أن المتغير المستقل (التسويق التفاعلي) يفسر ما مقداره 94.6% من التغير الحاصل في المتغير التابع (رضا العملاء).

وبلغت قيمة المعنوية 0.00 وهي أقل من 0.05 وهذا يدل على أن النموذج معنوي عند درجة ثقة 95%، وبالتالي لا نقبل بفرضية العدم، ونقبل بالفرضية البديلة التي تنص على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق التفاعلي على تحقيق رضا العملاء"

اختبار الفرضيات الفرعية:

سيتم دراسة الفرضيات الفرعية باستخدام تحليل الانحدار المتعدد وفق نموذج Enter عند مستوى ثقة 95% وهي النسبة المعتمدة للدراسات الاجتماعية.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.976 ^a	.952	.950	.24083

Predictors: (Constant), جودة الخدمة, الثقة, الالتزام, التفاعل, الاتصاليةالاتجاه

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	121.529	5	24.306	419.068	.000 ^b
	Residual	6.148	106	.058		
	Total	127.677	111			

Dependent Variable: رضا العملاء
Predictors: (Constant), جودة الخدمة, الثقة, الالتزام, التفاعل, الاتصاليةالاتجاه

جدول (17) تحليل الانحدار المتعدد

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.961	.455		-2.109	.037
	الثقة	.125	.120	.031	1.043	.300
	الالتزام	.347	.065	.282	5.309	.000
	التفاعل	.085	.056	.082	1.515	.133
	الاتصاليةالاتجاه	.252	.077	.206	3.269	.001
	جودة الخدمة	.428	.089	.424	4.796	.000

Dependent Variable: رضا العملاء

(1) اختبار الفرضية الفرعية الأولى: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقة على رضا العملاء"

تم استخدام الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية الفرعية الأولى، كما هو موضح بالجدول رقم (17)

يتضح من الجدول رقم (17) أن قيمة مستوى المعنوية (0.300)، وهو أكبر من مستوى الدلالة المعنوية الذي يفترضه الباحث (0.05)، ولذلك نقبل بفرضية العدم، والتي تنص على أنه: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقة على رضا العملاء"

اختبار الفرضية الفرعية الثانية: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للالتزام على رضا العملاء"

قامت الباحثة باستخدام الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية الفرعية الثانية، كما هو موضح بالجدول رقم (17)

يتضح من الجدول رقم (17) أن قيمة مستوى المعنوية (0.000)، وهو أقل من مستوى الدلالة المعنوية الذي يفترضه الباحث (0.05)، ولذلك لا نقبل فرضية العدمونقبل الفرضية البديلة، والتي تنص على أنه:

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للالتزام على رضا العملاء"

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعل على رضا العملاء"

قامت الباحثة باستخدام الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة، كما هو موضح بالجدول رقم (17)

يتضح من الجدول رقم (17) أن قيمة مستوى المعنوية (0.133)، وهو أكبر من مستوى الدلالة المعنوية الذي يفترضه الباحث (0.05)، ولذلك نقبل بفرضية العدم، والتي تنص على أنه:

"لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعل على تحقيقرضا العملاء"

اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاتصالات ثنائية الاتجاه على رضا العملاء"

قامت الباحثة باستخدام الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة، كما هو موضح بالجدول رقم (17)

يتضح من الجدول رقم (17) أن قيمة مستوى المعنوية (0.001)، وهو أقل من مستوى الدلالة المعنوية الذي يفترضه الباحث (0.05)، ولذلك لا نقبل فرضية العدمونقبل الفرضية البديلة، والتي تنص على أنه:

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاتصالات ثنائية الاتجاه على رضا العملاء"

اختبار الفرضية الفرعية الخامسة: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة على رضا العملاء"

تماستخدم الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة، كما هو موضح بالجدول رقم (17)

يتضح من الجدول رقم (17) أن قيمة مستوى المعنوية (0.000)، وهو أقل من مستوى الدلالة المعنوية الذي يفترضه الباحث (0.05)، ولذلك لا نقبل فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة، والتي تنص على أنه:

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة على رضا العملاء"

من خلال الجدول السابق رقم (20) يمكن تشكيل معادلة الانحدار التالية:

$$*CS = - (0.961) + (0.125)T + (0.347)C + (0.085)I + (0.252)R + (0.428)SQ$$

*تشير (CS) إلى رضا العملاء، و (T) إلى الثقة، و (C) إلى الالتزام، و (I) إلى التفاعل، و (R) إلى الاتصالات ثنائية الاتجاه، و (SQ) إلى جودة الخدمة

يتضح من الجدول السابق أن قيم معامل (B) موجبة لكافة أبعاد المتغير المستقل (الثقة، الالتزام، التفاعل، الاتصالات ثنائية الاتجاه، جودة الخدمة)، وبالتالي تؤثر فقط هذه الأبعاد إيجابياً في المتغير التابع (رضا العملاء)، ووفقاً لقيمة معامل (B) للمتغيرات المستقلة، يمكن ترتيب المتغيرات من حيث قوة التأثير، من الأكثر تأثيراً إلى الأقل تأثيراً، كما يلي:

1. جودة الخدمة، حيث قيمة معامل (B) تساوي (0.428).
2. الالتزام، حيث قيمة معامل (B) تساوي (0.347).
3. الاتصالات ثنائية الاتجاه، حيث قيمة معامل (B) تساوي (0.252).
4. الثقة، حيث قيمة معامل (B) تساوي (0.125).
5. التفاعل، حيث قيمة معامل (B) تساوي (0.085).

اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية لمفردات العينة في تحقيق رضا عملاء البنوك الخاصة في مدينة حلب تُعزى لمتغيرات (الجنس، والعمر، والدخل، والمستوى التعليمي، وعدد سنوات التعامل مع المصرف)، ويتفرع عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

1. توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير جنس العميل على تحقيق رضا العملاء
2. توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير عمر العميل على تحقيق رضا العملاء
3. توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير دخل العميل على تحقيق رضا العملاء
4. توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير المستوى التعليمي للعميل على تحقيق رضا العملاء
5. توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير عدد سنوات تعامل العميل مع المصرف على تحقيق رضا العملاء

وقد استخدمت الباحثة تحليل (Independent Samples Tests) لدراسة الفروقات بين العامل الديموغرافي (الجنس) تجاه رضا العملاء، كما هو موضح في الجدول رقم (18)، وتحليل التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) لدراسة الفروقات بين العوامل الديموغرافية (العمر، والدخل، والمستوى التعليمي، وعدد سنوات التعامل مع المصرف) تجاه رضا العملاء، كما هو موضح في الجداول رقم (19) و (20) و (21) و (22).

جدول (18) اختبار تحليل (Independent Sample Tests) بالنسبة للمتغير الديموغرافي (الجنس)

		Levine's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	T	Df	Sig. (2-tailed)
ولاء العملاء	Equal variances assumed	.033	.856	-1.666	110	.098
	Equal variances not assumed			-1.631	85.238	.107

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول السابق أنَّ قيمة (Sig) الجدولية للجنس (0.107) وهي أكبر من (0.05)، وبالتالي نقبل بفرضية العدم، التي تنص على أنه:

"لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير جنس العميل على رضا العملاء"

من خلال استخدام اختبار **one way anova** يمكن معرفة مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية لمتغيرات (العمر، والدخل، والمستوى التعليمي، وعدد سنوات التعامل مع المصرف) على رضا العملاء.

جدول (19) اختبار تحليل (one way anova) بالنسبة للمتغير الديموغرافي (العمر)

ANOVA

رضا العملاء					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	19.482	4	4.870	4.817	.001
Within Groups	108.195	107	1.011		
Total	127.677	111			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول السابق أنَّ قيمة (Sig) الجدولية للعمر (0.001) وهياقل من (0.05)، وبالتالي نقبل بفرضية العدم التي تنص على أنه:

جدول (20) "توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير عمر العميل على تحقيق رضا العملاء"

ANOVA

رضا العملاء					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	11.749	1	11.749	11.148	.001
Within Groups	115.928	110	1.054		
Total	127.677	111			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول السابق أنَّ قيمة (Sig) الجدولية للدخل (0.001) وهي أقل من (0.05)، وبالتالي نقبل بفرضية العدم التي تنص على أنه:

"توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير دخل العميل على تحقيق رضا العملاء"

جدول رقم (21) اختبار تحليل (one way anova) بالنسبة للمتغير الديموغرافي (المستوى التعليمي)

ANOVA

رضا العملاء					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5.315	3	1.772	1.564	.202
Within Groups	122.362	108	1.133		
Total	127.677	111			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من الجدول السابق أنَّ قيمة (Sig) الجدولية لعدد سنوات التعامل مع المصرف (0.202) وهي أكبر من (0.05)، وبالتالي نقبل بفرضية العدم التي تنص على أنه:

"لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير عدد سنوات تعامل العميل مع المصرف على تحقيق

رضا العملاء

12- النتائج:

- (1) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق التفاعلي على تحقيق رضا العملاء
- (2) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقة على رضا العملاء
- (3) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للالتزام على رضا العملاء
- (4) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعل على تحقيق رضا العملاء
- (5) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاتصالات ثنائية الاتجاه على رضا العملاء
- (6) يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة على رضا العملاء
- (7) لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير جنس العميل على رضا العملاء
- (8) توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير عمر العميل على تحقيق رضا العملاء
- (9) توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير دخال العميل على تحقيق رضا العملاء
- (10) لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير المستوى التعليمي للعميل على تحقيق رضا العملاء
- (11) لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتأثير عدد سنوات عامل العميل مع المصرف على تحقيق رضا العملاء

13. التوصيات:

- 1- بناء علاقة قوية قائمة على الثقة والالتزام بين المصرف والعملاء حيث أنها هي الأساس التي تؤدي إلى استمرارية ونجاح العلاقة بين الطرفين
- 2- الحوار المستمر والمتبادل بين المصرف والعملاء بالاتجاهين حيث يقوم المصرف بتقديم عروضه وخدماته ونشاطاته المختلفة على العملاء ويتلقى من العملاء بالمقابل كافة التعليقات الخاصة باحتياجاتهم وسماع آرائهم وشكاواهم
- 3- التركيز على التفاعل المستمر مع العملاء من خلال تدعيم التفاعل بشكل دائم عن طريق كافة القنوات التفاعلية التي يوفرها المصرف للعملاء
- 4- تدعيم الاتصالات ثنائية الاتجاه من خلال إظهار الاهتمام والرد الفوري على أي سؤال أو شكوى أو اقتراح يقدمه العميل للمصرف
- 5- لا بدّ من الاهتمام بجودة الخدمة من كافة النواحي الفنية والوظيفية الخاصة بجودة التفاعل بين المصرف والعملاء.

قائمة المراجع

1. Kao, Y., Huang, s., Wang., Duan, W. and Duan, W.,(2011), "A Study on the Impacts of Interactive Marketing Tools on the Organization Performance of Real Estate Industry in Taiwan", The 14th Conference on Interdisciplinary and Multifunctional Business Management, pp59-70
2. File, K. and Prince, R., (1993), "Evaluating the Effectiveness of Interactive Marketing", Journal of Services Marketing, Vol.7, No.3.
3. -3 العسكري عبود عبد الله، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دمشق، 2004، ص168.
4. KineneAmaal, (2005), "Interactive Marketing and Customer Retention in Banking: A Case Study of Cairo International Bank", Marketer University Business School
5. Richard Selassie Bebli, (2012), "The Impact of internet banking service quality on customer satisfaction in the banking sector of Ghana", Blekinge Institute of Technology
6. ¹Hani A. AlHaliq and Ahmad A. AlMuhirat, (2016), "Customer Satisfaction with Electronic Banking Services in the Saudi Banking Sector", Canadian Center of Science and Education, Vol. 12, No. 5
7. ¹Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. and Wong, V., 1999, "Principles of Marketing: 2nd European Edition", Prentice Hall Europe.
8. File, K. and Prince, R., 1993, "Evaluating the Effectiveness of Interactive Marketing", Journal of Services Marketing, Vol.7, No.3.

Effect of marketing interaction on customer satisfaction in private banks

(Filed study on clients of private banks in the city of Aleppo)

Sally Elwan

Alfurat university- Faculty of Economics

Abstract

This research aims to show the effect of interactive marketing on the satisfaction of customers of private banks. Interactive Marketing is an attempt by the Bank to reach the public through interactive channels of communication that allow active participation and interaction between the two parties. In order to know the needs and desires of the client and to provide the product that suits his needs, and researchers have found that interaction between the service provider and the recipient has a significant impact on perceived quality, customer satisfaction, and intent to repurchase. To achieve this, the secondary data review was based on a questionnaire design to examine the impact of each of the dimensions of interactive marketing on customer satisfaction to answer the main question: What is the impact of interactive marketing on the satisfaction of customers of private banks in Aleppo?

And then distributed to a sample of (120) single customers of private banks in Aleppo, data was entered and analyzed using the SPSS program, and the descriptive analytical method was adopted in analyzing the data collected. The study reached a range of results.

- 1) There is a statistically significant effect of interactive marketing on achieving customer satisfaction.
- 2) There is no statistically significant effect of confidence on customer satisfaction.
- 3) There is a statistically significant impact of commitment on customer satisfaction.
- 4) There is no statistically significant effect of the interaction on achieving customer satisfaction.
- 5) There is a statistically significant impact of bidirectional communication on customer satisfaction.
- 6) There is a statistically significant impact of quality of service on customer satisfaction.

Effect of marketing interaction on customer satisfaction in private banks

(Filed study on clients of private banks in the city of Aleppo)

Sally Elwan

Alfurat university- Faculty of Economics

Abstract

This research aims to show the effect of interactive marketing on the satisfaction of customers of private banks. Interactive Marketing is an attempt by the Bank to reach the public through interactive channels of communication that allow active participation and interaction between the two parties. In order to know the needs and desires of the client and to provide the product that suits his needs, and researchers have found that interaction between the service provider and the recipient has a significant impact on perceived quality, customer satisfaction, and intent to repurchase. To achieve this, the secondary data review was based on a questionnaire design to examine the impact of each of the dimensions of interactive marketing on customer satisfaction to answer the main question: What is the impact of interactive marketing on the satisfaction of customers of private banks in Aleppo? And then distributed to a sample of (120) single customers of private banks in Aleppo, data was entered and analyzed using the SPSS program, and the descriptive analytical method was adopted in analyzing the data collected. The study reached a range of results.

- 1) There is a statistically significant effect of interactive marketing on achieving customer satisfaction.
- 2) There is no statistically significant effect of confidence on customer satisfaction.
- 3) There is a statistically significant impact of commitment on customer satisfaction.
- 4) There is no statistically significant effect of the interaction on achieving customer satisfaction.
- 5) There is a statistically significant impact of bidirectional communication on customer satisfaction.
- 6) There is a statistically significant impact of quality of service on customer satisfaction.