

التسويق التفاعلي والقطاع المصرفي الخاص في العراق دراسة حالة في مصرف الطيف الإسلامي في بغداد

أ.م.د. مصطفى صباح المالكي

أستاذ في جامعة سومر / كلية الإدارة والاقتصاد

Mmss225580mu@gmail.com

محمد عواد منشد

طالب ماجستير جامعة سومر / كلية الإدارة والاقتصاد

mohammedawad905@yahoo.com

الملخص:

هدف هذا البحث الى التعرف على مفهوم التسويق التفاعلي وأبعاده الخمسة المتمثلة بـ (الثقة، الالتزام، الاتصال، التفاعل، جودة الخدمة) والتي وجد الباحث إجماعاً من قبل الباحثين على اعتمادها، بالإضافة الى دراسة التسويق التفاعلي وأبعاده و علاقته في الخدمات المصرفية التي يقدمها القطاع الخاص المصرفي العراقي عبر اختيار مصرف الطيف الإسلامي أنموذجاً للمصارف العراقية الخاصة ودراسة عينة من زبائن المصرف، وتم التوصل للنتائج عبر استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS v.25) لتحليل البيانات، وتوصل الباحث لنتائج تمحورت حول وجود علاقة ارتباطية بين تطبيق أبعاد التسويق التفاعلي والخدمات المصرفية التي يقدمها مصرف الطيف الإسلامي بالإضافة الى وجود تأثير معنوي إيجابي في الخدمات التي يقدمها المصرف عند اعتماده لأبعاد التسويق التفاعلي في تعامله مع زبائنه، وأوصى الباحث على ضرورة تركيز إدارة المصرف على الاعتماد على عدد من أبعاد التسويق التفاعلي والتي جاءت بدرجات متباينة من خلال اعتماد المصرف على أبعاد الالتزام والاتصال بالدرجات الأولى على حساب أبعاد الثقة وجودة الخدمة والتفاعل والتي جاءت بالدرجات الأقل نسبياً على التوالي من خلال تحليل الخدمات التي يقدمها المصرف وفق وجهة نظر زبائنه.

الكلمات المفتاحية: (تسويق تفاعلي، أبعاد التسويق التفاعلي، القطاع المصرفي الخاص العراقي).

Interactive marketing and the private banking sector in Iraq: A case study in Al-Taif Islamic Bank in Baghdad

Prof. Dr. Mustafa Sabah Al-Maliki

Professor at Sumer University / Faculty of Administration and Economics

Muhammad Awad munshid

Master's student at Sumer University/Faculty of Management and Economics

Abstract:

The objective and purpose of the research is to identify the concept of interactive marketing and its five dimensions (trust, commitment, communication, interaction, quality of service), which the researcher found a consensus among researchers to adopt it, In addition studying interactive marketing, its dimensions and its relationship to the banking services which it provided by the Iraqi private banking sector, through choosing Al-Taif Islamic Bank as a model for Iraqi private banks through studying a sample of the bank's customers.

The results were reached by using the statistical program (SPSS v.25) to analyze the data, and the researcher reached results centered around the existence of a correlation between the application of interactive marketing dimensions and the banking services provided by Al-Taif Islamic Bank.

In addition, the researcher found that theirs a positive effect when the banking services provided when it adopts the dimensions of interactive marketing in its dealings with its customers. The researcher recommended that, theirs need for the bank's management to focus on a number of interactive marketing dimensions, which came in varying degrees through the bank's reliance on the dimensions of commitment and communication in the first degrees at the expense of the dimensions of trust, quality of service, and interaction, which came in relatively lower degrees, respectively, through an analysis of the services provided by the bank according to his customers'.

Keywords: (interactive marketing, dimensions of interactive marketing, the Iraqi private banking sector).

المقدمة :

يعتبر التسويق التفاعلي احد اهم الأساليب التسويقية الحديثة في تخصصات الإدارة والاقتصاد لما يشكل من اثر كبير في رفع مستوى المنظمات الخاصة او العامة على حد سواء، فالتسويق التفاعلي يشكل حالة من التقارب مع الأسواق المستهدف ويعكس حالة من المعاشية معها من خلال ومعرفة طبيعة التفاعل مع الخدمات او المنتجات التي تقدمها المنظمة وبالتالي رفع مستويات الأفضلية للمنظمة في المجال التنافسي مع باقي المنظمات، وتظهر أهمية التسويق التفاعلي عندما تقوم المنظمة باعتماده بأبعاده الخمسة بهدف رفع مستوى خدماتها ان كانت على الصعيد المادي او المعنوي بما تقدمه من منتجات وخدمات متنوعة، وهو ما يساهم في رفع ربحية المنظمة وزيادة إيراداتها وفتح آفاق مستقبلية واسعة عبر تسخيرها لأساليب التسويق التفاعلي والتعرف على رجح الصدق وبناء استراتيجيتها وفق التغذية العكسية التي تأتيها من الزبائن، وتظهر أهمية هذا الأسلوب عندما تعمل المنظمة في القطاع المالي، وتحديدًا في المجال المصرفي وهو الذي يستلزم احتكاك المنظمة مع الزبائن بشكل مباشرة ومحاولة كسبهم وضمّان ولاؤهم من خلال تقديم افضل الخدمات المتاحة والتي يتم العمل على تحسينها باستمرار من خلال اعتماد أسلوب التسويق التفاعلي في توفير الخدمات المصرفية عبر توظيف الاتصال المباشر مع الزبون او الاتصال غير المباشر معه عبر الوسائل التقنية الحديثة من خلال شبكة المعلوماتية العالمية، ومن هذا المنطلق سيقوم الباحث في دراسة العلاقة بين التسويق التفاعلي بأبعاده الخمسة والخدمات المصرفية التي يقدمها القطاع المصرفي في العراق عبر اخذ عينة من زبائن مصرف الطيف الإسلامي ودراسة هذا المتغير على عينة من زبائن المصرف في بغداد.

المبحث الأول

منهجية البحث:

اولاً: مشكلة البحث:

تتمثل مشكلة البحث في عدم وجود مؤشرات واضحة في حالة اعتماد القطاع المصرفي في العراق التسويق التفاعلي في تقديم خدماته وإمكانية الاستفادة من ابعاد التسويق التفاعلي الخمسة (الثقة، الالتزام، التفاعل، الاتصال، جودة الخدمة) في تقديم المصرف لخدماته في السوق العراقي.

أسئلة البحث:

- ١- هل يعمل مصرف الطيف على تسويق خدماته تفاعلياً؟
- ٢- هل هناك جدوى من استخدام التسويق التفاعلي في نشاطات المصرف التسويقية؟

ثانياً: أهداف البحث:

يحاول الباحث من خلال هذا البحث الى تحقيق جملة من الأهداف تتمحور حول الآتي:

- ١- التعرف على مدى تبني المنظمة لأبعاد التسويق التفاعلي في تسويق خدماته
- ٢- التعرف على الفائدة المتأتية للمنظمة عبر استخدام التسويق التفاعلي

ثالثاً: أهمية البحث:

تم اختيار موضوع البحث لأسباب عدة وجد الباحث إنها من الأهمية ان يتم تسليط الضوء من خلالها على هذا الموضوع والتي تتمحور حول الآتي:

- ١- المساهمة في تعزيز مفهوم التسويق التفاعلي لدى إدارة مصرف الطيف على وجه الخصوص ولدى إدارات القطاع المصرفي العاملة في العراق كافة
- ٢- أهمية المجتمع المبحوث (مصرف الطيف الإسلامي) ودوره الحيوي في السوق العراقي من خلال تقديمه لحزمة متنوعة من الخدمات المالية والمصرفية لشرائح الزبائن كافة لاسيما وان المصرف المذكور يعتبر من الشركات المالية الحديثة التي تأسست عام ٢٠٠٦ واستطاعت خلال عقد ونصف من تأسيسها أن تتحول من شركة محدودة المسؤولية الى شركة مساهمة ومن ثم الى مصرف في عام ٢٠١٨ برأس مال وقدره (٨٥) مليون دولار أمريكي ولها فروع عدة تنافس بها العديد من المؤسسات المصرفية العراقية المحلية منها والحكومية.

- ٣- ستساهم النتائج التي سيتوصل لها الباحث في تقديم المقترحات والتوصيات التي من شأنها تعزيز جوانب التسويق التفاعلي في القطاع المصرفي بشكل عام وفي مصرف الطيف الإسلامي على وجه الخصوص.

رابعاً: فرضيات البحث:

من اجل اختبار المخطط الفرضي للبحث وتحقيق أهداف هذا البحث اعتمد الباحث على فرضيتين أساسيتين تتمثلان بالآتي:

١- توجد علاقة ارتباطية بين أبعاد التسويق التفاعلي والخدمات المقدمة في القطاع المصرفي العراقي

٢- يوجد تأثير في مستوى الخدمات المقدمة في القطاع المصرفي العراق عبر اعتماد أبعاد التسويق التفاعلي

خامسا: ميدان وعينة البحث

تم تطبيق الجانب العملي من الدراسة في فروع مصرف الطيف الإسلامي في محافظة بغداد لكافة الفروع داخل المحافظة، وكان الفرع الرئيسي للمصرف في منطقة الكرادة، وقد تم إجراء المقابلات الخاصة للحصول على الموافقات الرسمية لتسهيل مهمة الباحث، ثم التمكن من مقابلة وتوزيع الاستبانة للفئة المستهدفة، ابتداء من نوفمبر ٢٠٢٢ لغاية أغسطس ٢٠٢٣، وشملت الحدود البشرية للدراسة زبائن فروع مصرف الطيف الإسلامي في بغداد ان للمصرف خمسة فروع في بغداد والفرع الرئيسي في منطقة الكرادة، والبالغ عددهم ٣٦٤ مبحوث والموضحين وفق الجدول (1)

جدول (1)

عينة الدراسة من زبائن مصرف الطيف الإسلامي

النسبة	التكرار	الجنس
61%	223	ذكر
39%	144	انثى
100%	367	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث

المبحث الثاني: دراسات سابقة

أولا الدراسات العربية

هدفت دراسة (غرة، ٢٠١٨) الى دراسة العلاقة بين أبعاد التسويق التفاعلي ورضا العملاء من خلال دراسة ٣٨٤ مستفيد من الخدمات الفندقية التي تقدمها الفنادق فئة ٥ نجوم في مدينة دمشق وتوصل الباحث لنتائج عدة كان أهمها ان التسويق التفاعلي يساهم في بناء علاقة متينة بين الفندق والعملاء من خلال تقنية الجذب والدفع التي استبعت فكرة الزبون المتلقي وأحلت محله الحوار الحقيقي مع الزبائن

وسعت دراسة (الجبوري، ٢٠١٨) الى بيان طبيعة العلاقة والتأثير بين متغيري التسويق التفاعلي بوصفه متغيراً مستقلاً يتضمن ثلاث متغيرات فرعية واستراتيجية، وبين توزيع المنتجات الصناعية بوصفها متغيراً تابعاً، والتي تتضمن ثلاث متغيرات فرعية، من خلال دراسة عينة قصدية بلغت ١٣٠ مبحوث من مدرء الشركة العامة لتوزيع المنتجات النفطية في موقع مصفى الدورة في بغداد، وتوصل الدراسة لجملة من النتائج تمثلت في وجود علاقة ارتباط وتأثير معنوية بين التسويق التفاعلي واستراتيجية توزيع المنتجات الصناعية، حيث تم التوصل الى وجود اهتمام لإدارة الشركة بقرارات التدبير وقرارات القناة بشكل أكبر مقارنة مع استهداف السوق من خلال تجهيز وتلبية احتياجات الزبون الصناعي.

وحاولت دراسة (محمد، ٢٠١٩) الى الكشف عن اثر التسويق التفاعلي في المكانة الذهنية للمنظمة من خلال دراسة ١٣٢ مبحوث شكلوا بمجملهم مديري ومسؤولي الإدارة العليا والوسطى لشركة آسيا سيل للاتصالات المتنقلة في العراق، وهدفت الدراسة الى الكشف عن بيان تأثير التسويق التفاعلي في المكانة الذهنية لشركة آسياسيل كونها تمثل أنسب خيار لتبني موضوع الدراسة، وتوصلت الدراسة

لجملة من النتائج تمحورت حول استخدام شركة آسياسيل للتسويق التفاعلي وخاصة من حيث الاتصال والتفاعل وجودة الخدمات المقدمة ولكنها تراجعت عند مستويات الثقة والالتزام، فضلا عن قلة تشتت إجابات العينة واتفاقهم على وجود اهتمام جيد من قبل الشركة المبحوثة بالمكانة الذهنية التي من الممكن أن يرسمها الزبون على صورة ووضع الشركة .

ثانياً الدراسات الأجنبية

تناولت دراسة (Dushyenthan,T.,2012) مفهوم التسويق التفاعلي وتأثيره في رضا الزبون عبر دراسة عينة مكونة من ١٠٠ مبحوث يشكلون مزودي خدمة الاتصالات المتنقلة في مدينة جافانا في سريلانكا، حيث هدفت الدراسة الى التعرف على إمكانية تحسين العلاقة التسويقية التفاعلية وتعظيم حصة الزبائن في ضوء الآثار المفيدة على الأداء المالي للمنظمة، والتعرف على مستوى التسويق التفاعلي في خدمات الاتصالات المتنقلة في جافانا، والتعرف على مستوى رضا الزبائن في خدمات الاتصالات المتنقلة في جافانا، وتوصلت الدراسة الى جملة من النتائج تركزت في كون الالتزام والثقة في التسويق التفاعلي يساهم بشكل كبير من خلال تخصيص الخدمات ومعالجة الشكاوى، وأيضاً هناك اختلاف كبير في إرضاء الزبائن بين خدمات الدفع المسبق والدفع الأجل.

أما دراسة (Aslam et al, 2015) فحاولت الكشف عن دراسة التأثير المباشر للتسويق التفاعلي وأبعاده على رضا الزبائن وولائهم من خلال دراسة عينة من المتعاملين في القطاع المصرفي في إقليم البنجاب في باكستان، وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج تمثلت في التأكيد على ان رضا المستهلك قد يكون ضمانا للشراء في المستهلك، إلا أن رضا الزبائن يلعب أيضا دورا مشابها في تأكيد ولاء المستهلك للمنظمة التي يتعامل معها.

المبحث الثالث الإطار النظري

التسويق التفاعلي

١- المفهوم

يواجه المسوقون الكثير من التحديات من التقدم التكنولوجي السريع والمنافسة الشديدة وتجزئة وانتشار الأسواق ، لذلك فان كل مؤسسة تصنع الزبون أولاً ، بحيث تتوقع احتياجاته ورغباته، مما أدى الى ظهور مفهوم التسويق التفاعلي الذي قد يعطي أرضية لبناء علاقات متوائمة بين الزبائن الداخليين والخارجيين على حد سواء والتي قد ينتج عنها محادثات بين الأشخاص بشكل أفضل، كما ان التسويق التفاعلي سيشجع الزبائن على ان يصبحوا جزءا من عمليات تطوير الإنتاج ، وهذا يتم باستخدام تكنولوجيا الأنترنت بعدة طرق ، كالحوارات والدرشة ومجاميع النقاش ونماذج استبيانات من خلال الويب والمراسلات من خلال البريد الإلكتروني وعلى هذا الأساس سيكون لهذا النوع من التسويق مردودات غنية بالنسبة لبيانات السوق المهمة، وأفكار عن المنتجات الجديدة وعلاقات متينة مع الزبائن (محمد ، 2019: 23) ويمثل نظام للاتصال في مجال التسويق يتضمن التواصل والتفاعل وجها لوجه بين طرفين باستعمال مجموعة من الوسائل غير التقليدية، مع الحد الأدنى من الجهد لتحقيق استجابة ملموسة من خلال وسائل منها البريد المباشر وشبكة الأنترنت وقدرة الزبون على التفاعل بشكل مباشر وتحديد طلبه بما يتوافق مع حاجاته ورغباته الى جانب الوصول للزبون في أي مكان (الطائي وآخرون ، 2010: 173) والجدول (2) والشكل (2) يوضحان مفاهيم التسويق التفاعلي على وفق آراء مجموعة من الكتاب والباحثين.

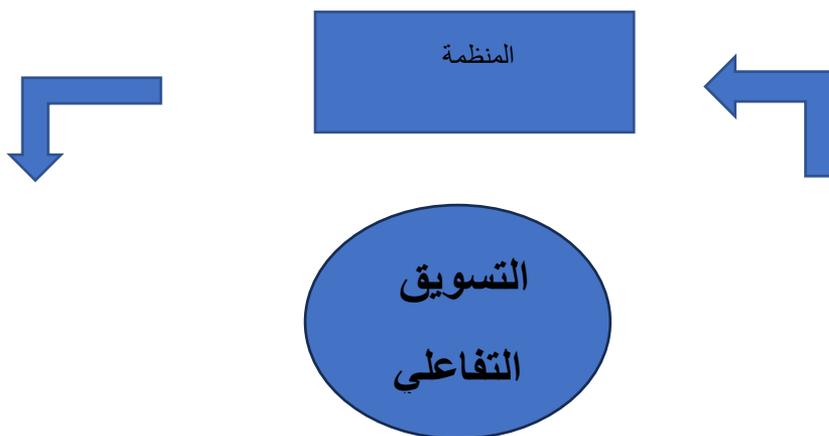
جدول (2)

مفاهيم التسويق التفاعلي

ت	الباحث والسنة والصفحة	المفهوم
1	محمد، 2019: 25	علمية تهتم بتحديد احتياجات الزبون والعمل على تلبيةها.
2	Yusepaldo Pasharibu et	المعاملات عبر الأنترنت الذي يتم انشاؤها من خلال الحفاظ

على علاقات جيدة مع المستهلكين.	al 2020: 1	
أحد الأساليب التي ارتبطت بالنظم الإلكترونية ونظم المعلومات التي تعتمد على الإنترنت، وهو احد الآثار الناتجة عن التطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتحول الممارسات والأنشطة التسويقية الى أنشطة الإلكترونية والتعامل من خلال الإنترنت الذي يعتمد على وجود حوار متبادل وفعال بين المنظمة وزبائنها من مواقعها الإلكترونية حيث تتم عملية التبادل من خلال التفاعل مع الزبائن والاتصال بهم وسرعة الاستجابة لشكواهم وتعزيز ثقة الزبائن بالمنظمة.	حمزة و بوسالم، 2020: 13	3
خلق القيمة ثنائية الاتجاه وعملية التسويق ذات التأثير المتبادل من خلال الاتصال الفعال مع الزبائن والمشاركة والتفاعل. ويميز هذا المفهوم من حيث جانبيين، الجانب الأول هو اتصال ثنائي الاتجاه له تأثيرات متبادلة في النظم البيئية والاجتماعية والتجارية. ثانيا: يركز على استجابة الزبائن.	Wang،2021:1	4
فلسفة تسويقية جديدة تكشف عن التفاعل طويل الأجل بين الزبائن والمنظمة تستند على تكنولوجيا المعلومات، التي تمكن من تعزيز ولاء الزبون، وضرورة انشاء وتطوير العلاقات مع كافة الأطراف ذات التأثير على نشاط المنظمة.	الدليمي، 2022: 30	5
العملية الإدارية التي يتم من خلالها تنظيم سلسلة من التفاعلات بين مقدم الخدمة والمستهلك لتسهيل المشاركة الفعالة في إنتاج الخدمة واستهلاكها وخلق جودة إيجابية يتصورها الزبون.	الوازن، 2022: 32	6

المصدر: اعداد الباحث اعتمادا على المصادر الواردة بالجدول المذكور انفا





الشكل (1) يوضح

مفهوم التسويق التفاعلي

المصدر: إعداد الباحث، اعتماداً على الأدبيات النظرية.

من وجهة نظر الباحث ان التسويق التفاعلي من المفاهيم المهمة التي يجب على كل منظمة ان تطبقها من اجل معرفة صورة السلع والخدمات في أذهان الزبائن ويمكن للمنظمة الاستفادة من هذه اراء الزبائن في تعديل او تطوير منتج او خدمة وأيضا توفير احتياجات الزبائن.

٢- خصائص التسويق التفاعلي

اهتم الكثير من الكتاب والباحثين بخصائص التسويق التفاعلي الذي يهتم بشكل كبير بالتعامل مع قاعدة كبيرة من الزبائن عبر الإنترنت وبالتالي يسهم التعرف على الخصائص في نجاح هذا النوع من التسويق وتحقيق أهدافه. ويبين (المسعودي، 2018: 205) مجموعة من الخصائص وكالاتي:

١- استعمال عناصر الإثارة لجذب الزبائن للرسائل الإلكترونية، وذلك بسبب تنوع المنظمات التي تعرض الرسائل الإلكترونية الخاصة بها.

٢- التعامل مع مجموعة واسعة من الخدمات والزبائن الذين يتعاملون مع مواقع التسويق في أي وقت.

٣- إجبار مقدم الخدمة على تقديم عنصر الصراحة في التسويق لكون خدمة الإنترنت سهلة إمكانية الوصول الى عدد كبير من الزبائن على نطاق واسع، وأصبح لزاماً تقديم محتوى

- حقيقي ومناسب، لأنه من السهل على أي فرد من الزبائن نشر معلومات حول المنظمة أو المؤسسة في حالة تعرضهم لإحدى حالات الاحتيال أو الغش من المنظمة.
- ٤- من خلال التسويق عبر شبكة الويب يمكن تقديم كمية من المعلومات لا حدود لها، وهذه المعلومات متاحة للعرض على مدار 24 ساعة في اليوم لعدم إمكانية غلق شبكة الانترنت.
- ٥- الاتصال الإلكتروني تفاعلي ومتبادل، وهذا النوع من الاتصال ثنائي الاتجاه مما يزيد من إمكانية إقامة علاقة قوية مع الزبائن في جميع أنحاء المنظمة، يمكن للمنظمة تقديم رد يطلب في التوقف عن الإرسال، أو ردا على شكوى، أو ردا يقترح تحية معينة، أو ردا يعبر عن نية الشراء في غضون دقائق قليلة بعد البث.

ويرى (محمد، 2019: 32) على إن التسويق التفاعلي يمتلك خصائص عديدة منها:

- ١- وسيلة اتصال وقناة توزيع في أن واحد: انه لا يقف عند إرسال رسالة الى الزبائن المحتملين، بل كذلك يتلقى طلباتهم لكونه قناة توزيع مباشر (بدون وسطاء).
- ٢- قابلية القياس والمراقبة: ان إتمام أنجاز أي حملة من حملات التسويق التفاعلي لا يتم الا بتعقب النتائج المتحصل عليها من المستفيدين، مما يؤدي الى تمهيد الطريق لمديري التسويق لوضع تفسير تسويقي لها في كل حالة.
- ٣- سلاح تنافسي غير مرئي: تعتبر عمليات التسويق التفاعلي غير مرئية بالنسبة للمنافسين عكس الإشهار مثلا وسائل الإعلام الجماهيرية التي تسمح لهم بتحديد حجم الميزانية والمحتوى
- ٤- الاستهداف بدقة: وبصفة متناهية مع الزبائن محددین بعناية فائقة، حتى على أعلى مستوى من ذلك وهو المستوى الفردي، على عكس ما هو عليه الأمر في التسويق العام التي تعتمد فيه المنظمات على اقتصاديات الحجم. فمؤسسات الأعمال اليوم تفضل مزيجها التسويقي على مقياس الزبون بالاعتماد على مجموعة من البيانات والمعلومات الشاملة لتحقيق رضا الزبون.
- ويرى الباحث ان للتسويق التفاعلي خصائص عديدة ولكن مع توفر التكنولوجيا ووسائل

التواصل الاجتماعي التي ساعدت على ان يكون العالم عبارة عن منطقة صغيرة وهذا بدوره ساعد في اهم خاصية ممكن ان تطبق داخل المنظمات الخدمية الصناعية وهي إمكانية الوصول وتحديد الزبائن التي تتصور المنظمة ممكن ان يكونون زبائن دائمين لها وهذا يمكن المنظمة من ان تحدد منتجاتها وأيضاً الزبائن واحتياجاتهم ورغباتهم.

٣- أبعاد التسويق التفاعلي

تناول العديد من الكتاب والباحثين أبعاد التسويق التفاعلي، من منطلق ان هذه الأبعاد تساهم في تمكين المنظمة من قياس تأثير هذا النمط التسويقي في تحقيق أهداف المنظمة وكسبها للزبائن، وبعد إن تم استعراض نشأة مفهوم التسويق التفاعلي وخصائصه وأهدافه وأهميته ومستوياته وقنواته، واستعراض اهم الإيجابيات والإضافات التي سيجققها هذا النمط من التسويق على مستوى المنظمة، سيتم استعراض أبعاد التسويق التفاعلي والذي وجد الباحث ان هناك تباين في عرض هذه الأبعاد من قبل عدد من الباحثين، وقد ركز الباحث على الأبعاد التي تتسجم مع متغيرات الدراسة المتفق عليها من قبل اغلب الكتاب والباحثين والتي هي (الثقة، الالتزام، الاتصال، التفاعل، جودة الخدمة)، وتم تناولها بالتفصيل وفق الشكل الآتي (حمزة وبوسالم، 2020: 15) و (Dushyenthan, 2012: 57-60) و(الدليمي، 2022: 38) و(الشمري، 2010: 4) و(الوزان، 2010: 31) و(محمد، 2019: 42)

أ- الثقة: تعرف على إنها مدى قدرة العاملين على توضيح إجراءات وشروط الخدمة المقدمة ومدى قدرتهم في زيادة ثقة الزبائن بالمنظمة من خلال المصادقية والمهنية في التعامل (حمزة وبوسالم، ٢٠٢٠: ١٥)، ويرى (Janjicek, 2002: 9) هي احدى نتائج العملية الإنتاجية، وتظهر لدى الزبون نتيجة تقديم المنتج الصحيح للزبون ورضا الزبون ومن ثم يولد الثقة في التواصل المستمر والفهم الدائم لما يحدث في العملية المالية للتعاملات الخاصة بالزبون، وتعرف بانها الشعور بالمصادقية تجاه الشريك بجانب الشعور بدرجات اقل من القلق، كما

تعرف الثقة بأنها المستوى الذي يشعر به كل طرف في الاعتماد على صدق الوعود المقدمة من قبل الطرف الآخر في علاقات التبادل، ومدى قدرة العاملين على توضيح إجراءات وشروط الخدمة المقدمة ومدى قدرتهم في زيادة ثقة الزبائن بالشركة من خلال المصداقية والمهنية في التعامل (حسن وآخرون، 2021:21)، والثقة هي الشرط الرئيس لإقامة علاقة مع الزبائن. وهي أيضا شرط أساسي لإنشاء اتصال فعال مع الزبون ان استمرارية المصداقية يؤدي الى ان يكون الزبون راضيا عن جودة الخدمة والمعلومات المقدمة، والثقة التي تدفع الزبون للاعتماد على السلوك الإيجابي للمنظمة تتجاوز عمليات الشراء المتكررة لمنتجاتها، (سليمان وآخرون، 2015: 215) ويرى الباحث ان المصداقية والتعامل الجيد للزبائن يمكن ان يكون مسبب رئيسي لوجود الثقة التي تمكن المنظمة في الاحتفاظ الدائم بالزبون.

ب- الالتزام: يقصد به بشكل عام الرغبة الدائمة في الحفاظ على علاقة قيمة من طرف واحد على الأقل (Dusshyenthan, 2012: 59)، ويرى (Nusair et al, 2013: 59) بانه الالتزام قوة نفسية حاسمة تربط الزبون بالمنظمة وله تأثير إيجابي قوي على نية البقاء في علاقة مع المنظمة والرغبة في استثمار هذه العلاقة وتطويرها. وان قوة العلاقة بين اطراف عملية التبادل تقاس بدرجة الالتزام ، فكلما زادت درجة الالتزام تجاه الزبون فانه من غير المتوقع ان تتعرض العلاقة للخطر ، وبالتالي من المحتمل للزبائن الذين يتمتعون بعلاقة قوية مع المنظمة إظهار درجة أعلى من الالتزام ، من وجهة نظر المنظمة ، فكلما قام الموظفين بشكل إيجابي بتقييم كلما شعروا بالتزامهم تجاهها .ويوصف الالتزام بأنه احد العناصر الرئيسة للعلاقة التبادلية أي أن درجة التزام الطرفين بهذه العلاقة هي أساس نجاح هذه العلاقة وتطويرها ومتابعتها على المدى الطويل لزيادة ربحية المنظمات وكذلك التبادلات والتفاعلات المربحة المستمرة بين الطرفين (Alrubaiee & Al-Nazer, 2010: 158) ويعرف الالتزام على أنه الرغبة الدائمة في الحفاظ على العلاقة ، وينظر الى الالتزام في العلاقة على انه مفهوم أحادي البعد او ثنائي الأبعاد أي مقسم الى التزام عاطفي (على أساس الولاء والشعور بالانتماء) والتزام مستمر

(على أساس التقييم العقلاني) فالالتزام العاطفي يقصد به التعبير عن أرادة المستهلكين الحرة للحفاظ على علاقتهم بعلامة تجارية بناء على مشاعرهم تجاه العلامة التجارية ، مثل الشعور بالانتماء أو الاحترام . ويتم استخدامه لتمثيل رغبة الزبون في دعم طول عمر العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية (محمد، 2019:40)

ج-الاتصال : هو عبارة عن مجموعة الأفعال والتعبيرات والأشكال التي تتم بين البشر بغرض الإبلاغ والإيحاء والإملاء للعواطف والأفكار (العلاق ، 2009: 19) وهناك من عرف الاتصال بأنه استخدام الأدوات والاتصال التسويقي لنقل البيانات بأسلوب اقناعي مصمم وموجه للتأثير في ذهن الزبون بما يقوده في النهاية الى تصرف سلوكي معين اتجاه السلعة او الخدمة التي يروج لها (محمد، 2019: 42) ويرى البعض على انه عملية تبادل المعلومات والأفكار والاتجاهات ضمن اطار ثقافي واجتماعي ونفسي يساعد على تحقيق التفاعل بينهما ثنائي الاتجاه ، مما يعني انه يبدأ من خارج المنظمة، ويفهم حاجات ورغبات الزبائن ، ومن ثم يعمل على تلبيتها . من خلال تعزيز الجهود المبذولة داخل المنظمة، يتم استعمال الأساليب المناسبة لنقل المعلومات للزبائن وإبلاغهم بأهمية الاتصال، سواء كان ذلك على المدى القصير او الطويل، وترسيخ العلامة التجارية في أذهان الزبائن (الدليمي، 2022:48) ويرى (Liu, 2005: 5) على انه يشير الى إمكانية الاتصال المتبادلة بين مستخدمي شبكة الإنترنت، وأيضا هو عملية يتم من خلالها مشاركة الأفكار بين شخصين أو بين مجموعات قادرة على التواصل فيما بينها وتتاح الفرصة لمقدم الفكرة ومتلقيها للتواصل وفهم بعضهم البعض.

د- التفاعل : يعد التفاعل العنصر الرئيسي والأساسي لعملية التسويق التفاعلي ، حيث تلعب عملية التفاعل والتواصل مع الزبائن دورا مهما في اكتشاف احتياجاتهم ورغباتهم المعلنة وغير المعلنة ، كما وتحسن صورة المؤسسة لدى الزبون (محمد ، 2019: 44) ويرى (Harris et al,

15 (2003:) انه من ضمن الاحترافية، قد يتفاعل الموظفون على مستوى العلاقات الشخصية، كأعضاء في المجتمعات والأماكن الاجتماعية، ويتم تنظيم التفاعل بشكل أكبر من خلال الأدوار التي يتبناها الموظفون كمحترفين عند تمثيل أنفسهم ومنظماتهم نظرا لان سمعة الشركة تتماشى بشكل وثيق مع صفات موظفيها، ويعتبر التفاعل أمرا أساسيا لاطار العلاقة في أسواق العمل، ومع ذلك يجب التأكيد على الطريقة التي يعمل بها التفاعل في الوقت المناسب (Medlin, 2004: 185) ويشير البعض الى ان التفاعل هو ضرورة لأحداث اتصالات بين العلامات للمؤسسات وزبائنها ،كما انه يمثل دافع للزبائن، حيث يسهم هذا التفاعل في تحقيق هدف هام للشركات، وهو تحدث الزبائن عن المنظمة ومنتجاتها، وخلق مناقشات بشأنها، فالمنظمات تستهدف أولا بناء تفاعل بين هؤلاء الزبائن ومجموعات أخرى من الزبائن (سرجيوس، 2021:367)

هـ- **جودة الخدمة:** يتم تفسير جودة الخدمة على إنها الجودة المدركة مما يعني حكم الزبون على الخدمة، وأيضا تفسر على انها بين تصورات الزبون وتوقعاته وما حصل عليه بشكل فعلي أصبحت جودة الخدمة مفهوما مهما للميزة التنافسية للشركات كافة، هناك سببان رئيسان لهذا، الأول غالبا ما يصل إجمالي الناتج المحلي الناتج عن شركات الخدمات في الاقتصاديات الحديثة الى أكثر من 70%. والثاني هو تشارك شركات التصنيع بشكل متكرر ومتزايد في عمليات الصيانة، أي إضافة الخدمات الى المنتجات لتوسيع عرض لقيمة وتدفقات الإيرادات المحتملة. كما ثم وصف جودة الخدمة بأنها حكم أو موقف يتعلق بتفوق الخدمة (& pemmer 352: 2019, Skjolsvik)، ويرى (العنزي، 2015: 37) ان جودة الخدمة هي درجة استيفاء المتطلبات التي يتوقعها المستهلك (مستخدم الخدمة) أو تلك المتفق عليها معه، يتأثر رضا الزبون بمدى ادراكه لأبعاد جودة الخدمة ، حيث ان الزبائن يقومون بتقييم جودة الخدمة ، ويقارنون بين الخدمة المتوقعة والمستوى الفعلي للخدمة، (العيسى، 2018: 45) ويرى (خثير واخرون، 2017: 32) إنها تلك الجودة التي تشمل

على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية ، حيث يتكون الجانب الإجرائي من النظم والإجراءات المحددة لتقديم الخدمة اما الجانب الشخصي للخدمة فهو كيف يتفاعلون العاملون (بمواقفهم وسلوكياتهم وممارساتهم اللفظية) مع الزبائن . فجوة الخدمة تنتج عن تفاعل بعدين إجرائي وآخر شخصي، حيث يكمل الأول الثاني فحين يتطلب الثاني الأول.

ويجد الباحث ان هذه الأبعاد تشكل الدعامة الأساسية لمفهوم التسويق التفاعلي وتمثل أساسيات تطبيق هذا المفهوم وإمكانية نجاح المنظمة إن ارتكزت عليها في التسويق لخدماتها والتي ستحقق التأثير المطلوب بالزبون.

المبحث الرابع الجانب العملي

يشتمل هذا المبحث على الأبحاث العملية من البحث والذي يضم نتائج التحليل الوصفي الإحصائي (الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، الأهمية النسبية، معامل الاختلاف) لمتغيرات البحث، واختبار الفرضيات الرئيسية للبحث

١- عرض نتائج التحليل الوصفي لمتغير التسويق التفاعلي

يحاول الباحث في هذه الفقرة الى وصف وتحليل التسويق التفاعلي وبحسب المخطط الفرضي للبحث الذي تضمن خمس ابعاد (الثقة ، الالتزام ، التفاعل، الاتصالات، جودة الخدمة) وتم تحليل ذلك من خلال بناء استمارة استبانة تضمنت (25) فقرة وعبر إجابات (367) مبحوث من ضمن زبائن مصرف الطيف الإسلامي في مدينة بغداد، إذ حصل التسويق التفاعلي على وسط حسابي مقداره (4.18) مرتفع ، وهو ما يعكس امتلاك مصرف الطيف الإسلامي اتجاه إيجابي متقدم في علم التسويق يعتمد بشكل أساسي على عمليات الحوار المتكررة والتفاعل المستمر مع زبائنه، ليحصل

التسويق التفاعلي على انحراف معياري (0.523) ، واهتمام نسبي (83.7%) جيد ، وبمعامل اختلاف نسبي (12.5%) يشير الى الاتفاق ، فيما وضحت نتائج الجدول (٣) ترتيب الابعاد وفقراتها ، فكانت بحسب معامل الاختلاف النسبي وكالاتي:

أ. اظهر مصرف الطيف الإسلامي لجوئه الى الثقة بالترتيب الثالث وبوسط حسابي (4.17) مرتفع المستوى وممارسته باهتمام نسبي (83.4%) الجيد في اللجوء لتكوين الشعور والاعتقاد الراسخ لدى زبائنه بإمكانية الاعتماد على البائع لتقديم الخدمات الموعودة، وتعزز مصداقيته وبالتالي تكرار سلوك الشراء من قبلهم، وبانحراف معياري (0.536) يدل على تقارب الإجابات من قبل زبائنه، وبمعامل اختلاف نسبي (15%) يدل على الاتفاق العالي الى الجيد في معاملة إدارة المصرف لزبائنه بأنصاف دون تمييز عن الآخرين، فضلاً عن تقديمه خدمات أكثر موثوقية وامان من منافسيه، وعلى هذا الأساس حرصت إدارة المصرف على التفاعل مع حاجاتهم ورغباتهم بمصداقية عالية، وأوفت بجميع وعودها من خدمات مصرفية، وقد يصل الأمر الى تعويض زبائنها مادياً ومعنوياً حال ارتكابها خطأ ما أثناء تعاملها معهم.

ب. بينما أبدى مصرف الطيف الإسلامي تبنيه الالتزام بالترتيب الأول وبوسط حسابي (4.36) مرتفع المستوى جداً، وباهتمام نسبي (87.3%) عالي في الرغبة الدائمة في الحفاظ على علاقة قيمة من طرف واحد في الأقل، وبانحراف معياري (0.531)، وبمعامل اختلاف نسبي (12.2%)، وهو ما يعكس اتجاه المصرف نحو حث زبائنه بالمحافظة على امن وسرية معلوماته، والاستمرار في تقديم الخدمات كدليل على الالتزام، فضلاً عن حرصها على الاحتفاظ بعلاقة ودية وطيبة ومستمرة معهم، وهذا ما تبلور في تقديمه مميزات وتسهيلات التزاماً منه اتجاههم وبالوقت المحدد.

ج. أقدم مصرف الطيف الإسلامي على تبني الاتصال بالترتيب الثاني، فحاز على وسط حسابي (4.09) مرتفع المستوى، وتعنى به بشكل نسبي (81.9%) جيد والنابع من امتلاكه أدوات وطرائق الاتصال التسويقي لنقل البيانات بأسلوب اقناعي مصمم وموجه للتأثير في ذهن

الزبون وبما يقوده في النهاية الى تصرف سلوكي معين تجاه المنتج الذي يروج له مصرف الطيف الإسلامي، وبانحراف معياري (0.572)، وبمعامل اختلاف نسبي (14%)، وهو ما يبين الاهتمام العالي للجيد في ابداء التواصل مع زبائنه بلغة واضحة ومفهومة، من خلال استعماله وسائل اتصال مختلفة ، وبما يمكن زبائنه على المشاركة في حل المشكلات التي تواجههم أثناء تلقيهم خدماتها، لاسيما وانه يتابع بحرص أي شكوى يقدمونها اليه، وصولاً الى تلبية فورية لطلبات الزبائن وتحقيق رغباتهم .

د. أظهر مصرف الطيف الإسلامي تبنيه التفاعل بالترتيب الخامس، فحاز على وسط حسابي (4.15) مرتفع المستوى، إذ أهتمت به بشكل نسبي (83%) الجيد والرامي الى اعتماد اجراء متبادل بين طرفين او اكثر لهما تأثير في بعضهما البعض ، وبانحراف معياري (0.672)، وبمعامل اختلاف نسبي (16.2%)، وهو ما يبين تعامل مصرف الطيف الإسلامي مع زبائنه بشكل إيجابي ومثمر وهو ما ينجم عن حرصه على التفاعل الموضوعي المباشر، إذ يتعامل مع الزبائن أصحاب الكفاءة والخبرة بفاعلية وجدية، وبناء علاقات مميزة معهم، لاسيما وانه يعتمد تقييم زبائنها عن الخدمات المصرفية من خلال استقصاء آرائهم باستمرار .

هـ. وأظهر مصرف الطيف الإسلامي تبنيه جودة الخدمة بالترتيب الرابع بوسط حسابي (4.14) مرتفع المستوى، إذ أهتم بها بشكل نسبي مقداره (82.7%) الجيد والرامي الى اعتماد تطابق مستوى الخدمة المقدمة مع توقعات الزبائن الحاليين والمحتملين، وبانحراف معياري (0.642)، وبمعامل اختلاف نسبي (15.5%)، وهو ما يبين اهتمام المصرف على تقديم خدمات تتسم بالجودة العالية والناجم عن تحديده الدقيق لاحتياجات زبائنه بدقة وتلبيتها بأسرع ما يمكن، في ظل امتلاكه زبائن أصحاب خبرة ومعرفة تؤهلهم للقيام بمختلف الأنشطة التجارية والمصرفية، ليجرّص على إعلامهم عن موعد اطلاق خدماته الجديدة، فضلاً عن إبداءه الاهتمام الشخصي بهم وتوجيه بعض الزبائن للتأثير على استقطاب الجدد ، وهذا ما يتجسد في تلبية احتياجاتهم بأسرع وقت ممكن وبجودة عالية.

جدول (٣)

وصف وتحليل التسويق التفاعلي بأبعاده الخمسة

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	معامل الاختلاف %	الأولوية
1	الثقة	4.17	0.627	83.4	15	الثالث
2	الالتزام	4.36	0.531	87.3	12.2	الأول
3	الاتصال	4.09	0.572	81.9	14	الثاني
4	التفاعل	4.15	0.672	83	16.2	الخامس
5	جودة الخدمة	4.14	0.642	82.7	15.5	الرابع
	التسويق التفاعلي	4.18	0.523	83.7	12.5	

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS VR.28).

٢- تحليل علاقة الارتباط والتأثير بين متغيرات الدراسة

تركز هذه الفقرة على قياس علاقة الارتباط والتأثير وقوة علاقة (الارتباط، والتأثير) بين متغيري البحث (التسويق التفاعلي) كمتغير مستقل ، و(الخدمات المصرفية) كمتغير معتمد ، والتي اشارت اليها فرضيتي البحث وبعد استقصاء الباحث لآراء العينة (367) قام الباحث بأجراء تحليل بيانات البحث المستخلصة للمتغير المستقل وابعاده (الثقة ، الالتزام ، التفاعل، الاتصالات، جودة الخدمة) بشكل مجتمع ، مع المتغير المعتمد (الخدمات المصرفية) ووزعت معامل الارتباط بين (+1/-) ، بينما كانت قوة العلاقة باتجاهيها السلبي والإيجابي متجهة الى ($0.30 < - > 0$) ضعيفة ، ومن ($0.30 < - > 0.50$) متوسط القوة ، ومن ($0.50 > - > 1$) قوية (Cohen, 1986:14)، ومن خلال ما تم ذكره تم اختبار فرضيتي البحث وفق الآتي:

أ- اختبار الفرضية الرئيسة الأولى

تتضمن هذه الفقرة اختبار الفرضية الرئيسية الأولى التي تقول

" توجد علاقة ارتباطية بين ابعاد التسويق التفاعلي والخدمات المقدمة في القطاع المصرفي

العراقي" وبعد اجراء المعالجات الإحصائية تم التوصل للنتائج الآتية والموضحة في جدول رقم (4)

جدول (4)

علاقة الارتباط بين التسويق التفاعلي بأبعاده والخدمات التي يقدمها المصرف

المتغيرات	علاقة الارتباط	الخدمات التي يقدمها المصرف
الثقة	علاقة الارتباط	0.483**
	قيمة الاحتمالية	0.000
الالتزام	علاقة الارتباط	0.439**
	قيمة الاحتمالية	0.000
التفاعل	علاقة الارتباط	0.436**
	قيمة الاحتمالية	0.000
الاتصالات	علاقة الارتباط	0.594**
	قيمة الاحتمالية	0.000
جودة الخدمة	علاقة الارتباط	0.656**
	قيمة الاحتمالية	0.000
التسويق التفاعلي	علاقة الارتباط	0.614**
	قيمة الاحتمالية	0.000

من خلال الجدول (4) يظهر بوضوح وجود علاقة ارتباط طردية قوية (0.614^{**}) بين التسويق التفاعلي والخدمات التي يقدمها المصرف وبقية احتمالية (0.000) ليشير الى ان أي زيادة اهتمام من قبل مصرف الطيف الإسلامي بالتسويق التفاعلي لوحدة واحدة، فإن تلك الزيادة ستؤدي الى

اهتمامه الإضافي بالخدمات التي يقدمها المصرف وبقدر قيمة معامل الارتباط بينهما والعكس صحيح.

ب- اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

تتضمن هذه الفقرة اختبار الفرضية الرئيسية الثانية التي تقول

" تؤثر ابعاد التسويق التفاعلي مجتمعة بالخدمات المقدمة في القطاع المصرفي العراق " وبعد

إجراء المعالجات الإحصائية تم التوصل الى النتائج المبينة في الجدول (5)

تبين وجود انموذج للتأثير بقيمة (F) المحسوبة (145.148) وهي تزيد عن قيمتها الجدولية (3.865) عند درجة الحرية (366)، فيما أظهرت نتائج الجدول (5) وجود معامل تفسير (0.444) ، ومعامل تفسير معدل (0.441) ، اذ استطاعت ابعاد (التسويق التفاعلي مجتمعة) من تفسير ما نسبته (44.1%) من التغيرات التي تطرأ على الخدمات المصرفية، فيما تُعزى النسبة المتبقية (55.9%) لمتغيرات أخرى لم تدخل في الأنموذج المختبر، وعلى أساس هذه النتائج يمكن ان تقبل الفرضية الرئيسية الثانية (تؤثر أبعاد التسويق التفاعلي مجتمعة في الخدمات المصرفية المقدمة في القطاع المصرفي في العراق تأثيراً معنوياً) .

بينما تبين وجود تأثير إيجابي طردي لبعد جودة الخدمة في الخدمات المصرفية مقداره (0.345) وبقيمة احتمالية (0.000)، وبقيمة (T) المحسوبة (7.691)، وتأثير لبعد التفاعل مقداره (0.128) وبقيمة (T) المحسوبة (2.977) عند القيمة الاحتمالية (0.003)، اذ تقود هذه النتائج الى التنبؤ بطبيعة الخدمات المصرفية بالاعتماد على التسويق التفاعلي وبحسب المعادلة الآتية:

الخدمات المصرفية (Y) = (1.652) + (جودة الخدمة) * 0.345 + 0.128 * (التفاعل)

الجدول (5) تأثير ابعاد التسويق التفاعلي في الخدمات المصرفية

الخدمات المصرفية	المتغير المستقل
------------------	-----------------

F	P-V	T	A R ²	R ²	β	α	
145.148	0.612	0.508	0.441	0.444	0.030	1.652	الثقة
	0.463	0.734			0.037		الالتزام
	0.483	0.703			0.038		التفاعل
	0.003	2.977			0.128		الاتصالات
	0.000	7.691			0.345		جودة الخدمة

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS V.26)

المبحث السادس

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

في هذا المبحث سيتناول الباحث اهم ما خرج به هذا البحث من استنتاجات بناء على ما توصل اليه من نتائج عبر تحليل البيانات من خلال الأساليب الإحصائية المعتمدة مع تقديم التوصيات للمنظمة قيد الدراسة، ويمكن تخيص الاستنتاجات بالآتي:

- ١- يتمتع مصرف الطيف الإسلامي من وجهة نظر زبائنه بالثقة بشكل مرتفع من خلال تعامله بأصاف دون تمييز، فضلاً عن تعويض زبائنه مادياً او معنوياً عند ارتكابه لأخطاء أثناء التعامل معهم.
- ٢- تبين اهتمام مصرف الطيف الإسلامي من وجهة نظر زبائنه بالالتزام بشكل مرتفع والناجم عن حثه زبائنه للحفاظ على امن وسرية معلوماتهم، فضلاً التزامه بتقديم الخدمات المطلوبة بالوقت المحدد.
- ٣- ظهر الاهتمام الجيد من قبل مصرف الطيف الإسلامي من وجهة نظر زبائنه بالاتصالات، والناجم عن تواصله مع زبائنه بلغة واضحة ومفهومة، فضلاً عن تلبية طلباتهم وتحقيق رغباتهم بشكل فوري دون تأخير.

- ٤- ثبت اهتمام مصرف الطيف الإسلامي من وجهة نظر زبائنه بالتفاعل، وعلى هذا الأساس تعامل مع زبائنه بشكل إيجابي ومرضي، مع الاعتماد على تقييم خدماتها من قبلهم واعتماد آرائهم حول مختلف الخدمات المصرفية.
- ٥- اتضح اهتمام مصرف الطيف الإسلامي من وجهة نظر زبائنه بجودة الخدمة والناجم عن تقديم خدمات ذات جودة عالية، فضلاً عن توفيره احتياجاتهم ورغباتهم بالوقت الممكن وبما يتوقعوه.
- ٦- من خلال نتائج اختبار فرضيات البحث يستنتج الباحث ان مصرف الطيف الإسلامي استطاع من خلال توظيف التسويق التفاعلي في تحسين الخدمات المصرفية من خلال اعتماده على الالتزام والاتصال والثقة على التوالي.

ثانياً: التوصيات

- ١- على مصرف الطيف الإسلامي منح التفاعل المزيد من الاهتمام من خلال التعامل الإيجابي والمرضي لزبائنه الحاليين والمتوقعين من خلال التفاعل معهم بشكل مباشر، لاسيما إيلاء ذوي الكفاءة والخبرة منهم تعاملاً مجدياً وفاعلاً، مع الأخذ بنظر الاعتبار الآليات الآتية:
- أ- السعي لبناء علاقات مميزة مع زبائنه.
- ب- اعتماد آراء الزبائن عند تقييم خدماتها المصرفية والأخذ بنظر الاعتبار لجميع آرائهم.
- ٢- على مصرف الطيف الإسلامي الاهتمام بجودة الخدمة وبما يحسن من مستوى تسويقها التفاعلي من خلال تقديم خدمات مصرفية ذات جودة عالية، من خلال تحديده احتياجاتهم بدقة والعمل على تلبيتها، لاسيما وانهم يمتلكون الخبرة والمعرفة اللازمة للحصول على أفضل الخدمات المصرفية، فضلاً عن اعتماد الآليات الآتية:
- أ- توفير المصرف احتياجات ورغبات الزبائن بأسرع وقت ممكن.
- ب- الاهتمام الشخصي بزبائنه وتخصيص موظفين من أصحاب الخبرة والمهنية العالية.

المصادر العربية:

- ١- الجبوري، محمد معيوف لفته، (٢٠١٨)، التسويق التفاعلي ودوره في استراتيجية توزيع المنتجات الصناعية: دراسة حالة في الشركة العامة لتوزيع المنتجات النفطية.
- ٢- حسن، عيد، وأبو زيد، (٢٠٢١) أثر التسويق التفاعلي على تعزيز ولاء العملاء لشركات السياحة المصرية، مجلة كلية السياحة والفنادق-جامعة مدينة السادات.
- ٣- حمزة، وسام، بوسالم، سفيان، (٢٠٢٠) أثر أبعاد التسويق التفاعلي في الثقة بالعالمة التجارية للخدمة.
- ٤- خثير وآخرون، (٢٠١٧)، العلاقة التفاعلية بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون بالمؤسسة، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال - المجلد ٠٣ - العدد ٤.
- ٥- الدليمي، هديل احمد، (٢٠٢٢)، دور التسويق التفاعلي في تعزيز الفرص التسويقية، دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في شركة قانا للأثاث
- ٦- الدليمي، هديل احمد، (٢٠٢٢)، دور التسويق التفاعلي في تعزيز الفرص التسويقية، دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في شركة قانا للأثاث
- ٧- سرجيوس، أنطوان إسكندر، (٢٠١١) تأثير أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي الدور الوسيط للوعي بالعلامة والصورة الذهنية للعلامة، المجلة العملية للاقتصاد والتجارة.
- ٨- سليمان، وسام وآخرون، (٢٠١٥) ثقة العميل السوري في قواعد البيانات التسويقية دراسة ميدانية على عمال المصرف العقاري السوري، مجلة جامعة البعث، المجلد ٣٧، العدد ١.
- ٩- سمير محمود العيسى، (٢٠١٨)، العلاقة بين عناصر التسويق الداخلي ورضا العملاء في المصارف الإسلامية (دراسة ميدانية على البنك العربي الإسلامي الدولي في مدينة الزرقاء - الأردن)
- ١٠- الشمري، سمر حمزة، (٢٠١٠)، متطلبات التسويق المباشر: دراسة الحالة في الشركة العامة لمنتجات الألبان، مجلة الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، العدد 82.
- ١١- الطائي، حميد والصميدعي، محمود والعلاق بشير والقرم، إيهاب علي، (٢٠١٠)، التسويق الحديث: مدخل شامل، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن

١٢- العلق، بشير (٢٠٠٩)، السياسات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

١٣- العنزي، قاسم محمد مظلوم، (٢٠١٥) إمكانية تطبيق معيار (SYMONDS Q5_QUACQUARELLI) في الجامعات العراقية: بحث ميداني في جامعتي بغداد والكوفة، أطروحة دكتوراه فلسفة في علوم إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد. فلسفة في علوم إدارة الأعمال. كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد.

١٤- غرة، رويده بشار، (٢٠١٨)، أثر أبعاد التسويق التفاعلي في رضا العملاء دراسة ميدانية في فنادق خمس نجوم في مدينة دمشق.

١٥- محمد، لؤي محمد، (٢٠١٩)، التسويق التفاعلي وتأثيره في المكانة الذهنية للمنظمة، دراسة ميدانية في شركة آسياسيل للاتصالات.

١٦- محمد، مروة على عبد الوهاب، (٢٠١٩)، أثر التسويق التفاعلي في تحسين جودة الخدمات المقدمة في الشركات السياحية المصرية، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، المجلد 16 - العدد الأول.

١٧- الوزان، بوبكر، (٢٠٢٢)، التسويق التفاعلي كمدخل لتحقيق ولاء العملاء في المؤسسات الخدمية، دراسة حالة.

المصادر الأجنبية

1. Dushyenthan, T., (2012), Interactive Marketing and Its Impact on Customer Satisfaction, the Study of Mobile Communication Service Providers in Jaffna Srilanka, Global Journal of Management and Business Research, Vol. 12, No. 1.
2. Aslam, tanver, et al, (2015), The effects of interactive marketing, customer satisfaction and flashes on customer loyalty, Euro economica, vol.34, No.1.
3. Yusepaldo Pasharibu, Jessica Aprilia Soerijanto, Ferry, Jiec, (2020),

- Buying intent, interactive marketing, and online buying decisions, Faculty of Economics and Business, Satya Wakana Christian University, Salatija, Indonesia, Economics and Business, Journal, Volume 23 Issue 2.
4. Wang, Cheng Lu, (2021), New frontiers and future directions in interactive marketing: Inaugural Editorial, Journal of Research in Interactive Marketing, Vol. 15 No. 1.
 5. Janjicek, R., (2002), CRM architecture for relationship marketing in the new millennium, technical white paper, hp invent.
 6. Nusair, Khaldoon & Bilgihan, Anil & Okumus, Fevzi & Cobanoglu, (2013), Generation Y Travelers' Commitment to Online Social Network Websites, Tourism Management, Vol. 35.
 7. Alrubaiee, L., Al-Nazer, N., (2010), Investigate the Impact of Relationship Marketing Orientation on Customer Loyalty: The Customer's Perspective. International Journal of Marketing Studies, Vol.2, No1.
 8. Nusair, Khaldoon & Bilgihan, Anil & Okumus, Fevzi & Cobanoglu, (2013), Generation Y Travelers' Commitment to Online Social Network Websites, Tourism Management, Vol. 35.
 9. Liu, Y. (2002), Interactivity and its Implications for Customer Behavior, The State University of New Jersey.
 10. Harris, Lloyd C. & O'malley, Lisa & Patterson, Maurice (2003), Professional Interaction: Exploring the Concept of Attraction, Marketing Theory Articles, Vol. 3 No. 1.
 11. Medlin, Christopher John (2004), "Interaction in Business Relationships: A Time Perspective", Industrial Marketing Management,

Vol. 33.

12. Perner, Frida & Skjolsvik, Tale (2019), The Cues That Matter: Screening of Quality Signals in The Ex-Ante Phase of Buying Professional. Services, Journal of Business Research, Vol. 98.

