



تأثير ممارسات إدارة الجودة التسويقية في تعزيز رضا الزبائن/ دراسة استطلاعية في المصرف العراقي

للتجارة TBI

The effect of marketing quality management practices in enhancing customer satisfaction / an exploratory study in the Trade Bank of Iraq TBI

م.م قاسم حاجم صاحب المعموري

Qassim Hachim Al-Mamouri

Qassim_hachim@yahoo.com

كلية الإمام الكاظم (ع) للعلوم الإسلامية الجامعة - أقسام بابل

المستخلص:

يسعى البحث إلى بيان تأثير ممارسات إدارة الجودة التسويقية في تعزيز أبعاد رضا الزبائن في المصرف العراقي للتجارة ، وقد تمثل الهدف الرئيس للبحث في التعرف على تأثير إدارة الجودة التسويقية بممارساتها (التسويق المتكامل، التسويق الداخلي ، التسويق الاجتماعي، التسويق بالعلاقات) واستخدامها كعوامل حاسمة للنجاح من أجل تعزيز وتطبيق أبعاد رضا الزبائن (الرضا عن الإجراءات، الرضا عن العاملين، الرضا عن الخدمات المقدمة)، ولتحقيق هذا الهدف قد اعتمد الباحث على المنهجين الوصفي والتحليلي لغرض تحليل أنموذج وفرضيات البحث وتحديد العلاقات المنطقية بين متغيرات البحث ، إذا عد البحث ممارسات إدارة الجودة التسويقية متغيرا مستقلا (التسويق المتكامل، التسويق الداخلي ، التسويق الاجتماعي، التسويق بالعلاقات) استنادا إلى (David,2000:343)، (Kotler,2009:54)، (Michael and Hdam,2005:9) وتم اعتماد أبعاد رضا الزبائن متغيرا معتمدا وذلك استنادا إلى عدد من الكتاب والباحثين في هذا المجال ومنهم (Haq&Muhammad,2012:2)، (العبيدي، 2014:71) ، (Kotler,2005:616).

وقد تم اختيار المصرف العراقي للتجارة TBI في محافظة كربلاء لاختبار هذا البحث من خلال استمارة الاستبانة بوصفها أداة أساسية في جمع البيانات المختلفة بالجانب الميداني وشملت (48) فردا من العاملين في الإدارة ومختلف أقسام ووحدات المصرف.

وقد تم استخدام معامل الارتباط (R) لقياس علاقة الارتباط بين المتغيرات واختبار (Z) لاختبار معنوية العلاقة وتحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis) واختبار (F) لتحديد معنوية معادلة الانحدار وتم استخدام (R²) لتفسير مقدار تأثير المتغيرات المستقلة في المتغير التابع.

ومن أهم الاستنتاجات التي توصل إليها البحث هو أن ممارسات إدارة الجودة التسويقية لها دورٌ فاعلٌ وأساسٌ في تعزيز وتحقيق رضا الزبائن من الخدمات المقدمة من قبل المصرف وبالتالي تفوقه في ميدان الصناعة المصرفية ونتيجة

لوجود تأثير قوي وذوي دلالة معنوية للمتغيرات المستقلة لممارسات إدارة الجودة التسويقية (التسويق المتكامل، التسويق الداخلي، التسويق الاجتماعي، التسويق بالعلاقات) في أبعاد رضا الزبائن.

وقد اختتم البحث بعدد من التوصيات ومنها:

- ضرورة أن يكون المحور الأساسي الذي تدور حوله السياسات التسويقية هو الزبون لأن تعاملات الزبون تتكرر كالسحب والإيداع وطلب القروض ... إلخ.
- يجب التأكيد بضرورة استمرار الاهتمام بجودة المنتجات والخدمات المقدمة من قبل المصرف عينة البحث والاستمرار أيضا بمزايا ووتيرة المصرف فيما يتعلق بالسرعة في تقديم الخدمة وجودة اسلوب التعامل مع الزبائن.
- الاهتمام بتبادل الآراء الشخصية والمقترحات والأفكار الجديدة من قبل الموظفين وتزويدهم بالمعرفة الكافية عن طبيعة العمل داخل المصرف..
- **كلمات مفتاحية:** إدارة الجودة التسويقية، ممارسات إدارة الجودة التسويقية، رضا الزبائن، أبعاد رضا الزبائن، المصرف العراقي للتجارة.

Abstract:

The research seeks to show the impact of marketing quality management practices in enhancing the dimensions of customer satisfaction in the Trade Bank of Iraq. In order to enhance and apply the dimensions of customer satisfaction (satisfaction with procedures, satisfaction with employees, satisfaction with the services provided), and to achieve this goal, the researcher has relied on the descriptive and analytical approaches for the purpose of analyzing the research model and hypotheses and determining the logical relationships between the study variables, if the research considered marketing quality management practices. An independent variable (Integrated Marketing, Internal Marketing, Social Marketing, Relationship Marketing) based on (David, 2000:343), (Kotler, 2009:54), (Michael and Hadam, 2005:9) and the dimensions of customer satisfaction were adopted as a variable It is based on a number of writers and researchers in this field, including (Haq & Muhammad, 2012:2), (Al-Obaidi, 2014:71), (Kotler, 2005: 616).

The Trade Bank of Iraq TBI in Karbala governorate was chosen to test this research through the questionnaire as an essential tool in collecting various data on the field side, and included (48) individuals from bank managers, departments and units, as well as a group of bank customers.

The correlation coefficient (R) was used to measure the correlation between the variables, the test (Z) to test the significance of the relationship, multiple regression analysis, and the test (F) to neutralize the significance of the regression equation, and (R²) was used to explain the effect of the independent variables on the dependent variable.

One of the most important conclusions reached by the study is that the practices of marketing quality management have an active and fundamental role in enhancing and achieving customer satisfaction with the services provided by the bank, and consequently its superiority in the field of the banking industry and as a result of a strong and significant impact of the independent variables of marketing quality management practices (integrated marketing). Internal marketing, social marketing, relationship marketing) in the dimensions of customer satisfaction.

The study concluded with a number of recommendations, including:

- The necessity that the main axis around which the marketing policies revolve is the customer, because customer transactions are repeated, such as withdrawals, deposits, requesting loans...etc.
- It must be emphasized the need to continue to pay attention to the quality of products and services provided by the bank, the research sample, and also to continue the advantages and pace of the bank with regard to the speed in providing service and the quality of the method of dealing with customers.
- Interest in exchanging personal opinions, proposals and new ideas by employees and providing them with sufficient knowledge about the nature of work within the bank.

Keywords: Marketing quality management, marketing quality management practices, customer satisfaction, dimensions of customer satisfaction, Trade Bank of Iraq

المبحث الأول / منهجية البحث

ستناول في هذا المبحث منهجية البحث من خلال التطرق إلى مشكلة البحث، وأهدافها، وأهميتها والفرضيات التي بنيت عليها، وحدودها الزمانية والمكانية والبشرية، وعرض أنموذج البحث والذي يوضح أهم المتغيرات التي تناولها البحث، فضلا عن عرض المصادر التي اعتمد عليها الباحث في جمعه للبيانات والمعلومات.

أولا : مشكلة البحث:

يعد مفهوم إدارة الجودة التسويقية من المفاهيم الإدارية الحديثة، حيث بدأت العديد من المنظمات الإنتاجية والخدمية كالبنوك التجارية بتطبيق مفاهيمها، حيث تهدف الجودة الشاملة إلى تحسين مستوى جودة الخدمات المقدمة للزبائن، كما يهدف التسويق في المصارف إلى إشباع حاجات الزبائن ورغباتهم وتلبية متطلباتهم في الوقت المكان الملائمين وبأقل تكلفة من خلال عناصر المزيج التسويقي الموسع، وقد تم تناول في هذا البحث الكيفية التي يمكن من خلالها تحسين وتحقق رضا الزبائن لدى المصرف العراقي للتجارة TBI، من خلال استخدام ممارسات الجودة التسويقية، وبالنظر لزيادة أهميه ربط الجودة بالأنشطة التسويقية باعتباره عاملا أساسيا لتعزيز رضا زبائن المؤسسات المصرفية، وتأسيسا على ما تقدم يمكن تجسيد مشكلة البحث من خلال طرح التساؤل الآتي:

''' ما دور ممارسات إدارة الجودة التسويقية في تعزيز رضا الزبائن لدى المصرف العراقي للتجارة '''

ويندرج ضمن هذه التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية:

1. هل هنالك تصور واضح لدى المصرف عينة البحث عن مفهوم إدارة الجودة التسويقية؟ .
2. هل هنالك تصور واضح لدى المصرف عينة البحث عن مفهوم رضا الزبائن؟ .
3. ما مدى قناعة القيادات الادارية بتطبيق مجالات الجودة التسويقية وماهي مظاهر الاهتمام بها؟.
4. ما طبيعة علاقتي الاثر والارتباط بين إدارة الجودة التسويقية ورضا الزبائن في المصرف عينة البحث؟.
5. هل هنالك اخلاف في إجابات الأفراد المبحوثين حول إدارة الجودة التسويقية ورضا الزبائن في المصرف عينة البحث؟.

ثانياً: أهمية البحث (Research importance) :-

1. أهمية البحث بالنسبة للمؤسسات المصرفية:
 - التعرف على مجالات عمل إدارة الجودة التسويقية كأدوات تستخدم في تعزيز رضا الزبائن.
 - التعرف على مؤشرات رضا الزبائن المؤسسات المقدمة للخدمة بشكل عام والمؤسسة المصرفية بشكل خاص.
 - زيادة الوعي بأهمية تطبيق ممارسات إدارة الجودة التسويقية في تعزيز رضا الزبائن وفق مؤشراتها.
2. أهمية البحث بالنسبة إلى الباحثين والمهتمين بموضوع الدراسة:

- تمكين المهتمين بالبحث العلمي من التعرف على مجالات عمل الجودة التسويقية واليات تطبيقها في المؤسسات المصرفية.
 - إعطاء المزيد من تسليط الضوء على مفهوم الجودة التسويقية ومجالاتها والتي أصبحت من المجالات المهمة.
 - تكمن أهمية البحث في النتائج والتوصيات التي توصل اليها نتيجة التحليل ، بوصفها اطارا عمليا يساعد المؤسسات المصرفية من تحقيق وتعزيز رضا الزبائن ، ونظرا لقلّة الدراسات المحلية التي تناولت هذا الموضوع في الواقع العملي.
 - 3. أهمية البحث بالنسبة للباحث:
 - يأمل الباحث في أن تسهم الدراسة في زيادة معرفته العلمية العملية في هذا المجال من مجالات الإدارة بشكل عام ومجالات إدارة الجودة والتسويق بشكل خاص .
 - ستشكل الدراسة نقطة الانطلاق نحو دراسات أخرى مستقبلية في مجال التسويق في المؤسسات المصرفية.
- ثالثا: أهداف البحث (Search objectives):**

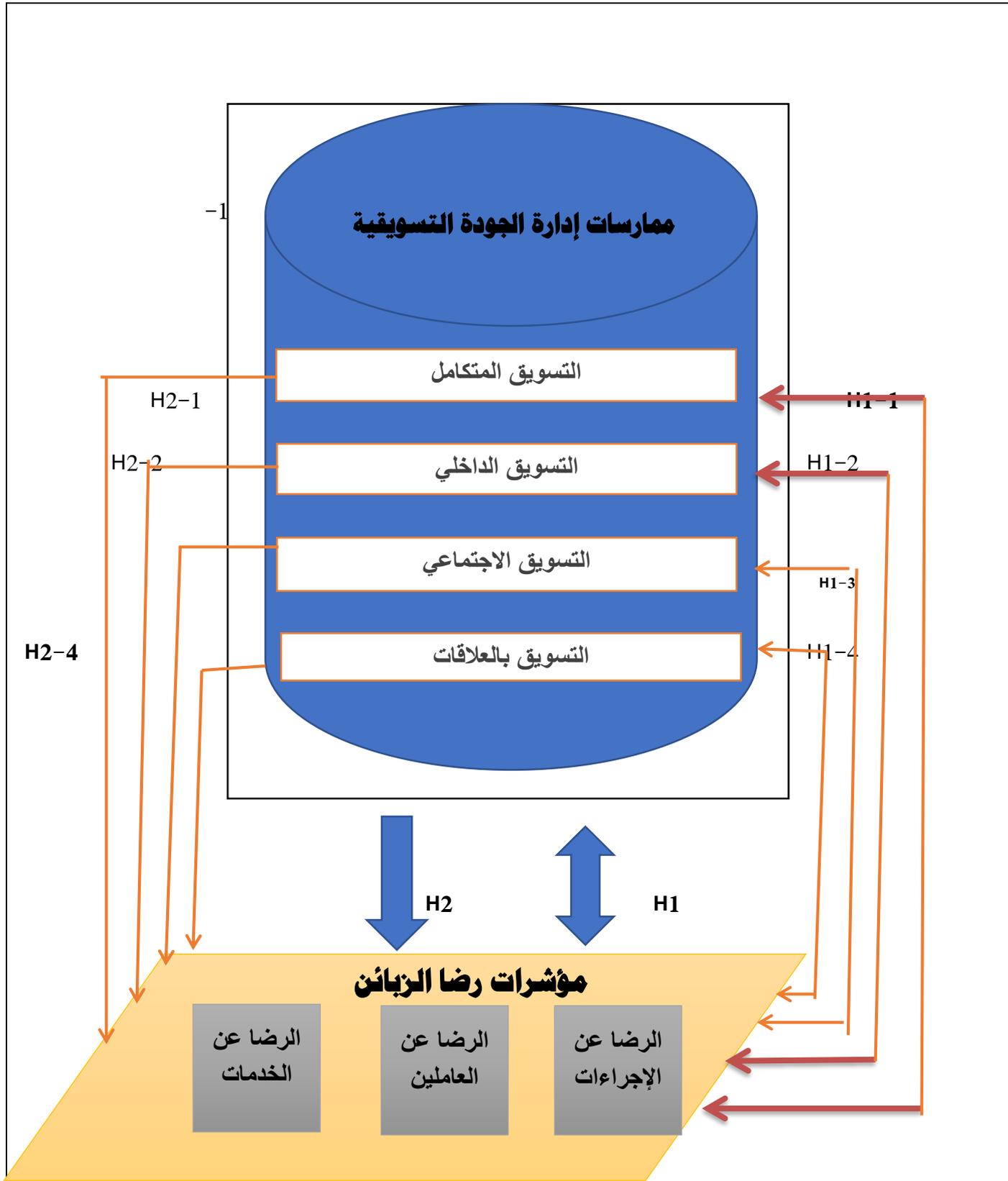
إن الهدف الرئيس لهذا البحث يتمثل في محاولة التعرف على تأثير ممارسات إدارة الجودة التسويقية (التسويق المتكامل، التسويق الداخلي، التسويق الاجتماعي، التسويق بالعلاقات) في تعزيز رضا الزبائن لدى المصرف عينة البحث. وتتفرع من هذا الهدف عدة أهداف فرعية أخرى وهي:

- 1- التعرف على واقع إدارة الجودة التسويقية لدى المصرف عينة البحث.
- 2- التعرف على أهم العوامل التي تؤثر في تطبيق ممارسات الجودة التسويقية.
- 3- التعرف على مفاهيم رضا الزبائن ومحاولة تعزيزه في المصرف موضوع البحث.
- 4- التعرف على نوع العلاقة ومستوى التأثير لممارسات عمل الجودة التسويقية في تعزيز رضا الزبائن.
- 5- محاولة الخروج بمجموعة من التوصيات والمقترحات بناء على النتائج المتحققة والتي تعمل على زيادة مستوى التنفيذ الناجح لممارسات الجودة التسويقية.

رابعا : المخطط الإجرائي للبحث:

في ضوء مشكلة وأهداف الدراسة وبناء على الجانب النظري لمتغيرات الدراسة فإن المعالجة المنهجية تتطلب تصميم مخطط افتراضي تحدد فيه أهم علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات الدراسة:

الشكل (1) المخطط الفرضي للبحث



المصدر : من إعداد الباحث

خامسا: فرضيات البحث (Search Hypotheses):

ينطوي البحث على فرضيتين رئيسيتين وهي على النحو الآتي: -

1. **الفرضية الرئيسية الأولى:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ممارسات الجودة التسويقية (التسويق المتكامل، التسويق الداخلي، التسويق الاجتماعي، التسويق بالعلاقات) وأبعاد رضا الزبائن (الرضا عن الإجراءات، الرضا عن العاملين، الرضا عن الخدمات) لدى المصرف عينة البحث وتتفرع منها الفرضيات الآتية:

❖ **الفرضية الفرعية الأولى:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ممارسة الجودة التسويقية (التسويق المتكامل) وأبعاد رضا الزبائن (الرضا عن الإجراءات، الرضا عن العاملين، الرضا عن الخدمات) لدى المصرف عينة البحث.

❖ **الفرضية الفرعية الثانية:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ممارسة الجودة التسويقية (التسويق الداخلي) وأبعاد رضا الزبائن (الرضا عن الإجراءات، الرضا عن العاملين، الرضا عن الخدمات) لدى المصرف عينة البحث.

❖ **الفرضية الفرعية الثالثة:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ممارسة الجودة التسويقية (التسويق الاجتماعي) وأبعاد رضا الزبائن (الرضا عن الإجراءات، الرضا عن العاملين، الرضا عن الخدمات) لدى المصرف عينة البحث.

❖ **الفرضية الفرعية الرابعة:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ممارسة الجودة التسويقية (التسويق بالعلاقات) وأبعاد رضا الزبائن (الرضا عن الإجراءات، الرضا عن العاملين، الرضا عن الخدمات) لدى المصرف عينة البحث.

2. **الفرضية الرئيسية الثانية:** لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لممارسات الجودة التسويقية (التسويق المتكامل، التسويق الداخلي، التسويق الاجتماعي، التسويق بالعلاقات) في تعزيز أبعاد رضا الزبائن (الرضا عن الإجراءات، الرضا عن العاملين، الرضا عن الخدمات) لدى المصرف عينة البحث وتتفرع منها الفرضيات الآتية:

❖ **الفرضية الفرعية الأولى:** لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية : لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لممارسة الجودة التسويقية (التسويق المتكامل) في تعزيز أبعاد رضا الزبائن (الرضا عن الإجراءات، الرضا عن العاملين، الرضا عن الخدمات) لدى المصرف عينة البحث.

❖ **الفرضية الفرعية الثانية:** لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية : لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لممارسة الجودة التسويقية (التسويق الداخلي) في تعزيز أبعاد رضا الزبائن (الرضا عن الإجراءات، الرضا عن العاملين، الرضا عن الخدمات) لدى المصرف عينة البحث.

❖ **الفرضية الفرعية الثالثة:** لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية : لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لممارسة الجودة التسويقية (التسويق الاجتماعي) في تعزيز أبعاد رضا الزبائن (الرضا عن الإجراءات، الرضا عن العاملين، الرضا عن الخدمات) لدى المصرف عينة البحث.

❖ الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية : لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لممارسة الجودة التسويقية (التسويق بالعلاقات) في تعزيز مؤشرات رضا الزبائن (الرضا عن الإجراءات، الرضا عن العاملين، الرضا عن الخدمات) لدى المصرف عينة البحث.

سادسا: حدود البحث (Search limits):

وتتمثل حدود البحث بما يأتي:

أ- الحدود المكانية للبحث:

اتخذ الباحث من المصرف العراقي للتجارة TBI حدوداً مكانية للبحث.

ب- الحدود الزمانية للبحث:

يستكمل هذه البحث بفترة زمنية ابتداءً من (2022 /12/1) وتنتهي ب (2023 /2/1)

ت- الحدود البشرية للبحث:

إن الحدود البشرية للبحث تتمثل بمجموعتين الأولى: من مدرء الأقسام والشعب في المصرف، والثانية مجموعة من زبائن المصرف عينة البحث.

المبحث الثاني : الإطار النظري للبحث

أولاً: إدارة الجودة التسويقية: المفهوم، الأهمية، الممارسات:

1. مفهوم إدارة الجودة التسويقية

قبل التطرق إلى مفهوم إدارة الجودة التسويقية لا بد من توضيح مفهوم الجودة التسويقية، إذ يوضح (مجيد والزيادات، 2007: 16) بأنها تلك الدرجة من الرضا التي يمكن أن تحققه المقدمة للزبون عن طريق إشباع حاجاته ورغباته وتوقعاته، وأشار (مصطفى، 2008: 234) على أنها قيام المنظمة بتقديم خدمة حسب المواصفات التي يحددها التسويقية مبني على تطوير وتقييم وتنمية البرامج التسويقية والعمليات والأنشطة الإدارية التي تحقق التوسع في التسويق، ويشير (Nwokah, 2005: 25) إلى أن إدارة الجودة التسويقية هي فلسفة تسويقية تسعى بشكل متواصل للإيفاء بمتطلبات الزبائن المتفق عليها، عبر إطلاق العنان لإمكانيات العاملين وتتضمن إدارة الهياكل التشغيلية، كما تعتمد في الغالب على الربط بين الزبون والمنظمة، التي تعزز بمهارات العالقات بين المنظمة والزبائن، والمهارات الاجتماعية، ويرى (Kotler, 2009: 54) أن الجودة التسويقية هي فلسفة تسويقية حديثة تعمل على الجمع بين توجيهين هما الجودة الشاملة والتسويق وتربطهما قيمة أساسية وهي التركيز على الزبون وتوفير جودة عالية في الخدمة التي تلبي حاجاته ورغباته أي هي قيمة التسويق المتكاملة التي تسعى إلى تأسيس علاقات طويلة الأمد مع الزبائن عن طريق خلق قيمة مضافة لإرضاء حاجاتهم في المرة الأولى وكل مرة، ويرى أيضا (العديني، 2009: 25) إلى أن الجودة التسويقية هي إنشاء وتصميم وتطبيق البرنامج التسويقي الذي يعتمد على الاتساع والترابط بين المنظمة والزبائن.

ومما تقدم يرى الباحث أن السعي لتحقيق إدارة الجودة التسويقية يسهم بشكل كبير في إعادة بناء المنظمات وجعل الزبائن يكررون عملية شراء المنتجات بشكل مرتفع لأنها ذات جودة عالية، ونرى أن إدارة الجودة التسويقية هي من العوامل المحددة للمنظمات الخدمية وذلك لأن الجودة التي يتم تطبيقها في تلك المنظمات هي معيار لتقييم الكفاءة والفاعلية للأنشطة التسويقية التي تقوم بها، وهي أيضا فلسفة تسويقية حديثة تسعى إلى تحقيق جودة عالية من الأنشطة

والخدمات المقدمة من قبل المنظمات، لتأسيس عالقات طويلة بالزبائن، وخلق قيمة مضافة لإرضاء حاجات ورغبات الزبائن بشكل مستمر.

2. خصائص إدارة الجودة التسويقية:

هنالك مجموعة من الخصائص الأساسية لإدارة الجودة التسويقية وهي (Burdette,2007:31)

أ. إن إدارة الجودة التسويقية تطبق في جميع المنظمات سواء أكانت صناعية أم خدمية وتعود أهمية تطبيق إدارة الجودة التسويقية في المنظمات الخدمية نتيجة للدور الكبير الذي يؤديه مستوى الخدمة المقدمة للزبائن وتحقيق رضاهم.

ب. إن إدارة الجودة التسويقية تجعل الجودة التسويقية من المسؤوليات الأساسية لكل فرد في المنظمة.

ت. تتضمن إدارة الجودة التسويقية عدم حدوث أخطاء في تقديم الخدمة أو التقليل منها قدر المستطاع، بمعنى أن أهم خصائص إدارة الجودة التسويقية انها تختار مستوى الجودة الخاص بالخدمة وكافة النظم الرئيسية والفرعية الخاصة بتحقيق ذلك المستوى كما انها تهتم بكافة الأنشطة الخاصة بالرقابة على الجودة.

3. المبادئ الأساسية لإدارة الجودة التسويقية:

إن المبادئ الأساسية لإدارة الجودة التسويقية متبناة من المبادئ الأساسية لإدارة الجودة الشاملة والتي تتمثل بالآتي: (GladSon Nwokah and Aloy Chindu Ezirim,2010:97)

أ. **التحسين المستمر:** هو الفلسفة الكاملة وراء مبداء إدارة الجودة التسويقية بالاعتقاد أن الجودة يمكن تحسينها دائما عندما تكون المبادئ الأساسية لأنشطة التسويق واضحة وقابلة للتنفيذ، وأن المزيد من تحقيق أهداف التحسين المستمر هو نقطة انطلاق بفاعلية لتحقيق كل الأهداف وأن تحسين الجودة هو جهد مستمر على المدى الطويل، إذا تهتم إدارة الجودة التسويقية في التطوير القائم على المعرفة وبناء منظمة ابداعية متعلمة وبالتالي تقييم مهارات وقدرات جديدة من خلال التدريب.

ب. **تمكين العاملين:** تتضمن إدارة الجودة التسويقية إعادة التوجه من الممارسات الادارية التقليدية ذات الرقابة والسيطرة على العاملين، اي تمكينهم وتفويضهم ومشاركتهم في اتخاذ القرارات وهذا ما يزيد من عمليات المشاركة في توليد الأفكار وحل المشاكل في المنظمة وهناك خمسة مفاتيح لتمكين العامل الناجح الذي اقترحة (Ahiauzu V. A. L., (GladSon Nwokah and Aloy Chindu Ezirim,2010:97)) (2008: 96)

- التحسين المستمر في رأس المال البشري.
- التحول من الوضع الروتيني إلى تفويض ومنح الصلاحيات للعاملين.
- تبادل الآراء والمعلومات عن أداء العمل لجميع العاملين.
- الغاء التسلسل التنظيمي.
- استبدال الهرم التنظيمي بفرق العمل.

ت. فرق العمل: العمل الجماعي يسمح للعاملين بالاتفاق حول الآراء والأفكار كما أنها تعطي فرصة واسعة للمساهمة الجدية في تحقيق الأهداف التنظيمية، فضلا عن أن العمل الجماعي يضمن طاقة إنتاجية أكبر من مجموع الجهود المبذولة من الفرد وذلك لأن الاتفاق يعزز الطاقة البشرية ويقلل من الخلافات بينهم.

ث. دعم القيادة: ليس على المنظمة تتبني إدارة الجودة التسويقية بل ينبغي أن يكون هنالك التزام كامل من جانب الإدارة العليا لتفعيل هذا المفهوم، وبالمثل ينبغي أن يلتزم كل العاملين به وذلك عن طريق تدريبهم ودفعم لتسليم كل مبادئ إدارة الجودة التسويقية التي تأتي من خلال قيادة داعمة لتطبيق هذا المفهوم، وللتحول من قيادة تقليدية إلى إدارة الجودة التسويقية ينبغي الحرص على ما يأتي:

- القضاء على الأهداف المتعارضة
- ازالة حاجز الاتصالات.
- التعرف على العاملين ذوي الكفاءة والمهارة العالية.
- دعم العاملين لقيامهم بالأعمال الجيدة.
- تمكين العاملين.
- الإبقاء على الرؤية وهدف ثابت.

4. أهمية إدارة الجودة التسويقية:

إن إدارة الجودة التسويقية تؤدي إلى زيادة رضا الزبون كما يسهم بدرجة كبيرة في ولاء الزبون للمنظمة (Cronin,2005:55)، أن تطبيق إدارة الجودة التسويقية له أهمية كبيرة وتتجسد تلك الأهمية من خلال تطوير وتطبيق التسويق الحديث وجعل المنظمة موجهه لصالح الزبون وصياغة مجموعة استراتيجيات الهدف منها زيادة القيمة المقدمة له فضلا عن قياس المستمر لرضا الزبون وبالتالي زيادة الربح الناتج عن ذلك الرضا (ابو رحمة،2010:18)

5. ممارسات إدارة الجودة التسويقية:

أ. **التسويق المتكامل:** ويقصد به التركيز على تسويق الخدمات من خلال المزيج التسويقي وعناصره الاربعة (خدمة، سعر، ترويج، توزيع) وبشكل يضمن تكامل تلك العناصر جميعاً (David,2000:343)، إذا سهل التسويق المتكامل عملية التبادل وتنمية العلاقة بين المنظمة والزبون وبشكل مستمر، كما يقدم خدمات تلبي تلك الحاجات والرغبات ويسعر مناسب (ابو لحمه، 2010: 200)، كما أن التسويق المتكامل يسعى إلى تخفيض التكاليف التسويقية إذ امكن التسويق بين الأقسام المختلفة للمنظمة ويكون ترابطا بين الوظائف التسويقية المختلفة، وهذا بالتأكيد يساعد المنظمة وبصورة مباشرة على أداء الجودة التسويقية الخاصة بها (Gupta,2005:389).

ب. **التسويق الداخلي:** يستند مفهوم التسويق الداخلي على توظيف وترتيب وتحفيز وتصميم السياسات والبرامج الموجهة إلى العاملين بالمنظمة، بهدف تحقيق مستويات عالية من الرضا لديهم، والذي بدوره يمكن أن يؤدي إلى الارتقاء بمستوى جودة الخدمة المقدمة للزبون الخارجي، أي أن الاعتراف بأهمية دور العاملين في تسويق الخدمة يستوجب من الإدارة النظر اليهم على انهم يمثلون السوق الأول للمنظمة، وان وظائفهم تمثل منتجات داخلية لها، والتي ينبغي تصميمها وتطويرها بما يتفق وحاجاتهم ورغباتهم ومن ثم زيادة درجة رضاهم (Lovell,2006:52)، وان الاعتماد على التسويق الداخلي في زيادة مستويات الرضا لدى الافراد

العاملين يؤدي إلى زيادة رغبتهم في ارضاء الزبون الخارجي وخصوصا فيما يتعلق بتقديم الخدمات وبذلك تصبح الجودة التسويقية مسؤولية جميع الافراد العاملين وهذا يعد ركنا أساسيا من اركان إدارة الجودة التسويقية (Lings,2008:412).

ت. **التسويق الاجتماعي:** أن التصميم والتنفيذ والسيطرة على البرامج هي التي تبحث زيادة قبول الأفكار الاجتماعية الإيجابية، فأهمية التسويق الاجتماعي تبرز اكثر في الموضوعات الاجتماعية الخادمة للزبون بهدف تغيير سلوكيات وعادات ام تقديم معلومات صحيحة يحتاجها (الطائي، 2006:42)، كما انه محاولة جادة لتطبيق المفاهيم الأساسية للتسويق على قضايا اجتماعية محددة (عبيدات، 2004:32)، كما أن مرتكزات التسويق الاجتماعي هي الاعتبارات الاجتماعية والاخلاقية التي يصفها المسوقون لممارستهم التسويقية وعلية ينبغي ايجاد التوازن بين ثلاث امور مهمة وهي اربح المنظمة، ورضا الزبون، والمصلحة العامة (Lee,2004:24).

ث. **التسويق بالعلاقات:** أن التسويق بالعلاقة أنه جذب زبائن جدد مع الاحتفاظ بالزبائن الحاليين والسعي المتواصل لإقامة علاقة دائمة ومستمرة معهم، كما انه يقوم على مجموعة من المرتكزات المهمة وهي:

- معرفة الزبون: أي إنشاء قاعدة بيانات تحتوي على المدخلات التي تتضمن كافة المعلومات والبيانات الخاصة بزبون المنظمة (Michael and Hdam,2005:9).
- الاتصال والحوار مع الزبون: أي تبسيط وسائل الاتصال مع الزبون وان تكون تلك الرسائل تفاعلي وباتجاهين بين المنظمة وزبونها لغرض الاستماع له وحل كافة المشاكل والإجابة على اسئلة واستفساراته.
- بناء ولاء الزبون يتمثل في سعي المنظمة المتواصل لجعل الزبون موالي لها وبفضل علامتها التجارية عن غيرها من المنظمات.
- اشتراك الزبون في المنظمة او في علاقتها، إذ يصبح الزبون من خلال أفكاره وتطلعاته عنصرا مهما في توجيه الاستراتيجيات التسويقية للمنظمة.

ثانيا: رضا الزبائن: المفهوم، الأهمية، الأبعاد

1. مفهوم رضا الزبائن:

يعد رضا الزبائن من الموضوعات المهمة التي لقيت عناية الكثير في العصر الحديث، فهو ليس بالمفهوم الجديد لدى منظمات الاعمال التي تبنت مفهوم التسويق الحديث (عرفة والشبلي، 2005:181)، واصبح رضا الزبائن واحدة من الامور الحيوية ولاسيما في قطاع الاعمال المالية سواء كانت هذه الاعمال تقدم خدماتها عالميا ومحليا (Haq&Muhammad,2012:2)، ويعرف رضا الزبائن على انه مستوى السعادة التي يشعر بها الزبون حينما تلي المنظمة توقعاته (Arnold et.al,2002:617)، ويرى (Hansmark and Albinsoon,2004,47) إلى أن رضا الزبائن هو موقف الزبون الكلي تجاه مقدم الخدمة أو تفاعل عاطفي بين ما يتوقعه الزبون وبين ما يتلقاه من خدمة، ويشير (Kotler,2005:616) إلى أن رضا الزبائن هو مشاعر الزبائن بالابتهاج او خيبة الامل الناتجة من مقارنة أداء المنتج مع التوقعات من جراء استخدامه، وينظر (Grewal at.al,2010:616) إلى أن رضا الزبائن هو تقييم القيمة المدركة بين التوقعات والأداء

الفعلي للمنتج، وأشار أيضا (Shanka,2012:7) إلى أن رضا الزبائن هو في الواقع ردة فعل الزبائن إلى حالة الرضا وهو امر حاسم لتمييز قدرة مقدم الخدمة لخلق درجة عالية من الرضا لدى الزبائن ترسخ جودة المنتج وأسس العلاقة معهم، ويرى (العبيدي، 2014:69) بأن رضا الزبائن هي النتيجة النهائية الناتجة من الخبرة المتراكمة والذي يعكسها الزبون عندما يقيم أداء معين وعندما يشعر بالسعادة او خيبة الامل. وبناء على ما تقدم يرى الباحث أن رضا الزبائن هو مدى تطابق الخدمة المقدمة من المنظمة مع توقعات الزبون.

2. أهمية رضا الزبائن:

يكتسب رضا الزبائن أهمية كبيرة إذ تحتاج الية جميع المنظمات الراغبة في تحقيق الاستقرار والنمو في السوق، فهو امر بالغ الأهمية لتحقيق النجاح في ايجاد اعمال سواء تقليدية او عبر الانترنت، ويمكن استعراض أهمية رضا الزبائن من خلال الاتي: (Abdul Kadir,2011:1)، (جواد وحسين، 2006:58)، (عباس وأخرون، 2005:45)، (النعيمي، 2006:51)، (حسن، 2007:60)، (Bennett&Thiele,2004:514)، (Singh,2006:2)، (العبيدي، 2014:71):-

- أ. يعد رضا الزبائن احد المعايير المستخدمة في المقارنة المرجعية مع أداء المنظمات المنافسة.
- ب. يستخدم كمقياس للرقابة التسويقية من خلال قياس ما هو متوقع من قبل الزبون مع ما يحصل عليه فعلا.
- ت. يحسن من سمعة المنظمة مما يؤدي إلى جذب زبائن إليها.
- ث. يسهم الزبون الراضي في زيادة واردات المنظمة بمعدل 2.8 مرة مقارنة بالزبون غير الراضي الذي يقلل من ايرادات المنظمة بحوالي 1.8 مرة.
- ج. ان زيادة الرضا تؤدي إلى احتفاظ المنظمة بالزبائن وزيادة ربحيتها والكلمة الإيجابية المنطوقة من قبل الزبون تؤثر في استقطاب الزبون وتقلل من المصروفات التسويقية.

3. أبعاد رضا الزبون :

يفترض البحث أن جودة الخدمات تتكون من ثلاثة أبعاد رئيسية ، وهذه الأبعاد تؤثر بشكل مباشر على رضا متلقي الخدمة، هذه الأبعاد هي: (Athanassopoulos al et,2001:964)

- أ. **بعد الرضا عن الإجراءات :** أن اجراءات سير تشمل انجاز المعاملات في وقت محدد دون تأخير، ووضوح الإجراءات وبساطتها وبعدها عن الروتين.
- ب. **بعد الرضا عن العاملين:** أن بعد الرضا عن العاملين يشمل كفاءة العاملين وحسن تعاملهم ويتضمن لطف العاملين في تعاملهم مع المراجعين، واستجابتهم لاحتياجاتهم، وتواجدهم دائما على رأس أعمالهم، وتنفيذهم المعاملات دون تمييز، وتقديدهم بالمواعيد المحددة لانجاز المعاملات.
- ت. **بعد الرضا عن الخدمات المقدمة من الدائرة** ويشمل فاعلية مكتب خدمة الجمهور، توفر مواقف سيارات، ملائمة اللوحات الإرشادية الدالة على مواقع المديریات والأقسام، تواجد النماذج والوثائق الخاصة بسير

المعاملة دائما ، وكذلك ، توفر المرافق الصحية، وقاعات انتظار مناسبة وخدمة تصوير وثائق، وفاعلية الاتصال الهاتفي مع الدائرة.

ويتفق (الباحث) مع ما تم التطرق اليه اعلاه كون أن هذه الأبعاد الرئيسية التي تبين مدى رضا الزبون من عدمه.

المبحث الثالث: الجانب التطبيقي للبحث

وصف وتشخيص متغيرات البحث واختبار فرضياته

يتم في هذا المبحث عرض التحليل الوصفي الإحصائي لمتغيرات البحث من خلال الادوات الإحصائية كالوسط الحسابي المرجح والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف وعلاقات الارتباط والتأثير لمتغيرات البحث المستقلة والمعتمدة واختبار الفرضيات، ومن خلال المحاور الآتية:

أولاً: وصف وتشخيص متغيرات البحث: يتناول هذا المحور وصف وتشخيص آراء عينة البحث، حيث انه يتضمن عرض البيانات التي أظهرتها استمارة الاستبيان وتحليل استجابات أفراد العينة فيما يخص متغيري البحث ممارسات إدارة الجودة التسويقية وأبعاد رضا الزبائن.

أ- وصف وتشخيص آراء عينة الدراسة عن متغير ممارسات إدارة الجودة التسويقية.

جدول رقم (4)

المعدلات العامة للتوزيعات التكرارية والاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لممارسات إدارة الجودة التسويقية

معامل الاختلاف	الكفاية النسبية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاستجابة					ممارسات إدارة الجودة التسويقية
				لا أتفق تماماً	لا أتفق	متساوية	أتفق	أتفق تماماً	
0.304	82%	1.082	3.75	3.7	10.1	22.8	34	29	التسويق المتكامل
				13.8			63.4		X1-X5 المعدل
0.192	84%	0.931	3.55	1.5	7.3	26.4	37.6	27.2	التسويق الداخلي
				8.8			64.8		X6-X10 المعدل
0.167	86%	0.895	3.71	0.98	8.8	28.9	41.4	20.1	التسويق الاجتماعي
				9.6			61.5		

X11-X15		المعدل								
0.192	84%	0.931	3.55	1.5	7.3	26.4	37.6	27.2	التسويق بالعلاقات	
				8.8			64.8		X11-X15	
									المعدل	
0.229	84%	0.992	3.67							المعدل العام

المصدر: بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي (SPSS)

بلغ الوسط الحسابي المرجح لمتغير ممارسات إدارة الجودة التسويقية الكلي (3.67) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) واما الانحراف المعياري الكلي فقد بلغ (0.992) وهذا يدل على تجانس البيانات، بينما بلغت الكفاية النسبية لإجابة العينة ما يقارب (84%) وهذا يدل على أن آراء العينة تعطي اهتماماً بهذا المتغير وهذا ما انعكس إيجاباً على إجابات عينة البحث و نراه واضحاً حيث أن الأوساط الحسابية المرجحة لجميع الفقرات من (X₁-X₁₅) كانت أعلى من الوسط الحسابي الفرضي وان الكفاية النسبية لعينة البحث جميعها كانت أعلى من (59%).

- يشير الجدول (4) أن الوسط الحسابي المرجح لمتغير ممارسة التسويق المتكامل قد بلغ (3.75) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، واما الانحراف المعياري فقد بلغ (1.082) وبينما بلغت الكفاية النسبية لهذا المتغير بلغت (82%) واما معامل الاختلاف فقد بلغ (0.304) ، وهذا يعني أن لعينة البحث تصورا واضحا حول أهمية ممارسة التسويق المتكامل من خلال القيام بتوفير الخدمات لجميع المشتركين في اسرع وقت ممكن بما يتناسب مع اذواق واحتياجات المشتركين بالإضافة إلى اجراء دراسات وبحوث تهتم بابتكار وتطوير الخدمات الجديدة بما يتناسب مع التغيير في اذواق المشتركين.

- ويتضح من الجدول (4) أن الوسط الحسابي المرجح لمتغير ممارسة التسويق الداخلي قد بلغ (3.55) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، واما الانحراف المعياري فقد بلغ (0.931) وبينما بلغت الكفاية النسبية لهذا المتغير بلغت (84%) واما معامل الاختلاف فقد بلغ (0.192) ، وهذا يدل على أن المصرف عينة البحث لديها تصوراً واضحاً لأهمية ممارسة التسويق الداخلي من خلال التعاون والتنسيق الوظيفي بين الادارات في خلق وتقديم المنتجات والخدمات في المصرف بالإضافة إلى حل المشكلات التنظيمية من خلال الاهتمام بتدريب العاملين وتنمية مهاراتهم في مجال التعامل مع الزبائن .

- ويشير الجدول (4) إن الوسط الحسابي المرجح لمتغير ممارسة التسويق الاجتماعي قد بلغ (3.71) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، واما الانحراف المعياري فقد بلغ (0.895) وبينما بلغت الكفاية النسبية لهذا المتغير بلغت (86%) واما معامل الاختلاف فقد بلغ (0.167) ، وهذا يدل على أن المصارف عينة البحث لديها تصوراً واضحاً لأهمية ممارسة التسويق الاجتماعي من خلال الاهتمام بالمتطلبات الاجتماعية للمشاركين واستخدام الوسائل التسويقية والاعلامية التي لا تتعارض مع قيم المجتمع والعمل في ضل اخلاقيات التسويق بالإضافة إلى عمل الموازنة ما بين احتياجات المستهلك واهتمامات البيع والاهتمام برفع مستوى الرفاهية الاجتماعية بالإضافة إلى تحقيق العدالة والمساواة في توزيع الخدمات ذات الكفاءة العالية على كافة المجتمع.

- ويشير الجدول (4) إن الوسط الحسابي المرجح لمتغير ممارسة التسويق بالعلاقات قد بلغ (3.71) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، وأما الانحراف المعياري فقد بلغ (0.895) وبينما بلغت الكفاية النسبية لهذا المتغير بلغت (86%) وأما معامل الاختلاف فقد بلغ (0.167)، وهذا يدل على أن المصارف عينة البحث لديها تصوراً واضحاً لأهمية ممارسة التسويق بالعلاقات من خلال امتلاك مهارة كبيرة في تكوين العلاقات مع الزبائن والعمل على تحسين العلاقات بالشكل الذي يسمح بالمحافظة عليهم والبحث عن زبائن جدد وأيضاً تحسين العلاقات مع الموزعين والموردين.

أ. وصف وتشخيص آراء عينة الدراسة عن متغير أبعاد رضا الزبائن.

جدول رقم (5)

المعدلات العامة للتوزيعات التكرارية والاطواس الحسابية والانحرافات المعيارية لا أبعاد رضا الزبائن

معامل الاختلاف	الكفاية النسبية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاستجابة					أبعاد رضا الزبائن
				لا أتفق تماماً	لا أتفق	محايد	أتفق	أتفق تماماً	
0.199	%80	0.960	3.61	1.9	8.4	35.8	33.3	20.6	الرضا عن الإجراءات Y1-Y5 المعدل
				10.3			53.9		
0.198	%84	1.044	3.27	4.4	15.7	43.1	21.1	15.7	الرضا عن العاملين Y6-Y10 المعدل
				20.1			36.8		
0.181	%81	0.897	3.89	0.02	0.07	0.18	0.47	0.26	الرضا عن الخدمات المقدمة Y11-Y15 المعدل
				0.09			0.73		
0.192	%82	0.967	3.59	المعدل العام					

المصدر : بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي (SPSS)

بلغ الوسط الحسابي المرجح لمتغير أبعاد رضا الزبائن الكلي (3.59) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3) وأما الانحراف المعياري الكلي فقد بلغ (0.967) وهذا يدل على تجانس البيانات، بينما بلغت الكفاية النسبية لإجابة العينة ما يقارب (82%) وأما معامل الاختلاف فقد بلغ (0.192)، وهذا يدل على أن آراء العينة تعطي اهتماماً بهذا المتغير وهذا ما انعكس إيجاباً على إجابات عينة البحث و نراه واضحاً حيث أن الأوساط الحسابية المرجحة لجميع الفقرات (Y1-Y15) كانت أعلى من الوسط الحسابي.

- يشير الجدول (5) أن الوسط الحسابي المرجح لمتغير بعد الرضا عن الإجراءات قد بلغ (3.61) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، وأما الانحراف المعياري فقد بلغ (0.960) وبينما بلغت الكفاية النسبية لهذا المتغير بلغت (80%) وأما معامل الاختلاف فقد بلغ (0.199)، وهذا يعني أن لعينة البحث تصوراً واضحاً

حول أهمية بعد الرضا عن الإجراءات كإحدى أبعاد تحقيق الرضا للزبائن وهذا يتم من خلال قدرتها على تبسيط و انجاز المعاملات في وقت محدد دون تأخير، ووضوح الإجراءات وبساطتها وبعدها عن الروتين.

- ويتضح من الجدول (5) أن الوسط الحسابي المرجح لمتغير بعد الرضا عن العاملين قد بلغ (3.27) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، واما الانحراف المعياري فقد بلغ (1.044) وبينما بلغت الكفاية النسبية لهذا المتغير بلغت (84%) واما معامل الاختلاف فقد بلغ (0.198) ، وهذا يدل على أن لعينة البحث تصورا واضحا لمدى أهمية تحقيق الرضا عن العاملين لأحدى أبعاد تحقيق الرضا لدى الزبائن وهذا يكون من خلال حسن تعامل العاملين ولطفهم في تعاملهم مع المراجعين، واستجابتهم لاحتياجاتهم، وتواجدهم دائما على رأس أعمالهم، وتنفيذهم المعاملات دون تمييز، وتقيدهم بالمواعيد المحددة لانجاز المعاملات وتوفير الخدمات المصرفية على مدى 24 ساعة.

- ويشير الجدول (5) إن الوسط الحسابي المرجح لمتغير بعد الرضا عن الخدمات المقدمة قد بلغ (3.89) وهو أكبر من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (3)، واما الانحراف المعياري فقد بلغ (0.897) وبينما بلغت الكفاية النسبية لهذا المتغير بلغت (81%) واما معامل الاختلاف فقد بلغ (0.181) ، وهذا يدل على أن لعينة البحث تصورا واضحا لأهمية تحقيق الرضا عن الخدمات المقدمة للزبائن كإحدى أبعاد تحقيق الرضا للزبائن المتعاملين مع المصارف عينية البحث وهذا بدأ واضحا من خلال سعي المصارف عينة البحث تعزيز الخدمات المقدمة من خلال فاعلية مكتب خدمة الجمهور، توافر مواقف سيارات ، ملاءة اللوحات الإرشادية الدالة على مواقع المديریات والأقسام ، تواجد النماذج والوثائق الخاصة بسير المعاملة دائما ، توافر المرافق الصحية، وقاعات انتظار مناسبة وخدمة تصوير وثائق، وفاعلية الاتصال الهاتفي مع الدائرة.

ثانيا: علاقات الارتباط بين ممارسات إدارة الجودة التسويقية وأبعاد ارضا الزبائن في المصرف عينة البحث.:-

ويتناول هذا المحور اختبار علاقة الارتباط بين متغيرات البحث باستخدام معامل الارتباط البسيط ومن ثم اختبار معنوية معاملات الارتباط باستخدام الاختبار (Z)، حيث توجد علاقة معنوية إذا كانت قيمة (Z) المحسوبة أكبر أو مساوية لقيمة (Z) الجدولية، وإذا كانت قيمة (Z) المحسوبة أصغر من قيمة (Z) الجدولية فإن العلاقة غير معنوية عند مستوى معنوية (1%).

❖ **اختبار الفرضية الفرعية الأولى:**

من أجل قبول الفرضية الفرعية أعلاه او عدم قبولها تم اختبار قيمة معامل الارتباط البسيط باستخدام اختبار (Z) من أجل التعرف على معنوية العلاقة بين التسويق المتكامل (X11) ورضا الزبائن بأبعاده (Y1, Y2, Y3,) إذا يوضح جدول (5)

جدول رقم (6) نتائج علاقات الارتباط بين ممارسة إدارة الجودة التسويقية (التسويق المتكامل) وأبعاد رضا الزبائن على مستوى المصارف قيد البحث (*)

أبعاد رضا الزبائن				رضا الزبائن Y	المتغير المعتمد المتغير المستقل
قيمة (Z) الجدولية	الرضا عن الخدمات المقدمة (Y3)	الرضا عن العاملين (Y2)	الرضا عن الإجراءات (Y1)		
1.96	*0.848	*0.901	* 0.842	0.87	التسويق المتكامل X11
درجة الثقة	6.301	6.389	6.794	5.968	قيمة (Z) المحسوبة
0.99	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند مستوى 1% مع رضا الزبائن بأبعاده				نوع العلاقة

المصدر : بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي (SPSS) $p \leq 0.01$ N=48(*)

- وتشير نتائج التحليل الواردة في الجدول رقم (6) الى وجود علاقة ارتباط قوية وموجبة بين ممارسة إدارة الجودة التسويقية (التسويق المتكامل) وأبعاد رضا الزبائن في المصارف مجتمعة، إذا بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط قد بلغت (0.87) ومما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية موجبة بين ممارسة إدارة الجودة التسويقية (التسويق المتكامل) ورضا الزبائن بأبعاده، وهي علاقة ذات دلالة معنوية لان قيمة (Z) المحسوبة والبالغة (5.968) أكبر من قيمة (Z) الجدولية والبالغة (1.96) عند مستوى معنوية (1%) وهذا يعني أن التزام واهتمام الإدارات العليا في المصرف عينه البحث بممارسة التسويق المتكامل باعتباره واحدة من أهم الممارسات الأساسية لإدارة الجودة التسويقية يساعد على تعزيز أبعاد رضا الزبائن وذلك من خلال القيام بتوفير الخدمات لجميع الزبائن في اسرع وقت ممكن بما يتناسب مع اذواق واحتياجات الزبائن بالإضافة إلى اجراء دراسات وبحوث تهتم بابتكار وتطوير الخدمات الجديدة بما يتناسب مع التغيير في اذواق الزبائن بالإضافة إلى استخدام الوسائل الترويجية الملائمة والمناسبة لجميع الزبائن لعرض المنتجات والخدمات في الزمان والمكان المناسبين بالإضافة إلى تهيئة المنافذ التوزيعية الملائمة لإيصال المنتجات والخدمات المقدمة للزبائن بالشكل الذي يتلاءم مع رغبات واذواق ورضا الزبائن.

❖ اختبار الفرضية الثانية: -

(لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ممارسة التسويق الداخلي وأبعاد رضا الزبائن (الرضا عن الإجراءات، الرضا عن العاملين، الرضا عن الخدمات المقدمة) لدى المصرف عينة البحث.

جدول رقم (7) نتائج علاقات الارتباط بين ممارسة إدارة الجودة التسويقية (التسويق الداخلي) وأبعاد رضا الزبائن على مستوى المصرف عينة البحث

أبعاد رضا الزبائن				رضا الزبائن Y	المتغير المعتمد
قيمة (Z) الجدولية	الرضا عن الخدمات المقدمة (Y3)	الرضا عن العاملين (Y2)	الرضا عن الإجراءات (Y1)		المتغير المستقل
1.96	*0.779	*0.821	* 0.810	*0.82	التسويق الداخلي X11
درجة الثقة	6. 369	6. 493	6. 705	5.625	قيمة (Z) المحسوبة
0.99	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند مستوى 1% مع رضا الزبائن بأبعاده				نوع العلاقة

* p ≤

المصدر : بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي (SPSS)

0.01 N=48

- وتشير نتائج التحليل الواردة في الجدول رقم (7) الى وجود علاقة ارتباط قوية وموجبة بين ممارسة إدارة الجودة التسويقية (التسويق الداخلي) وأبعاد رضا الزبائن في المصرف مجتمعة، إذا بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط قد بلغت (0.82) ومما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية موجبة بين ممارسة إدارة الجودة التسويقية (التسويق الداخلي) وتحقيق ورضا الزبائن بأبعاده، وهي علاقة ذات دلالة معنوية لان قيمة (Z) المحسوبة والبالغة (5.625) أكبر من قيمة (Z) الجدولية والبالغة (1.96) عند مستوى معنوية (1%)، وهذا يعني أن انه كلما زاد اهتمام المصرف عينة البحث بممارسة التسويق الداخلي احدى ممارسات إدارة الجودة التسويقية واستخدامها في تسويق وإدارة الخدمات المصرفية فان ذلك يساعد بتحقيق وتعزيز رضا الزبائن بأبعاده المختلفة وذلك لما تقدمه هذه الممارسة من تعاون وتنسيق وظيفي بين الادارات المختلفة في خلق وتقديم المنتجات والخدمات في المصرف بالإضافة إلى توافر الخبرات والكفاءات في الإدارة العليا والتي تستطيع أن تعمل على تطوير العمل الإداري والى حل المشكلات التنظيمية من خلال الاهتمام بتدريب العاملين وتنمية مهاراتهم في مجال التعامل مع الزبائن .

❖ اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

(لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ممارسة التسويق الاجتماعي وأبعاد رضا الزبائن (الرضا عن الإجراءات، الرضا عن العاملين، الرضا عن الخدمات المقدمة) لدى المصرف عينة البحث.

جدول رقم (8) نتائج علاقات الارتباط بين ممارسة إدارة الجودة التسويقية (التسويق الاجتماعي) وأبعاد رضا الزبائن على مستوى المصرف عينة البحث

أبعاد رضا الزبائن		رضا الزبائن Y			المتغير المعتمد المتغير المستقل
قيمة (Z) الجدولية	الرضا عن الخدمات المقدمة (Y3)	الرضا عن العاملين (Y2)	الرضا عن الإجراءات (Y1)		
1.96	*0.779	*0.821	* 0.840	0.86	التسويق الاجتماعي X11
درجة الثقة	6. 602	6. 755	6. 458	5.899	قيمة (Z) المحسوبة
0.99	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند مستوى 1% مع رضا الزبائن بأبعاده				نوع العلاقة

المصدر : بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي (SPSS) $p \leq 0.01$ N=48

وتشير نتائج التحليل الواردة في الجدول رقم (8) إلى أن قيمة معامل الارتباط البسيط بين ممارسة إدارة الجودة التسويقية (التسويق الاجتماعي) (X13) و رضا زبائن بأبعاده (Y) قد بلغت (0.86) ومما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية موجبة بين ممارسة إدارة الجودة التسويقية (التسويق الاجتماعي) ورضا الزبائن بأبعاده، وهي علاقة ذات دلالة معنوية لان قيمة (z) المحسوبة والبالغة (5.899) أكبر من قيمة (z) الجدولية والبالغة (1.96) عند مستوى معنوية (1%) وهذا يعني انه كلما زاد اهتمام الادارات العليا في المصرف عينة البحث بممارسة التسويق الاجتماعي وتحقيق الرفاهية الاجتماعية لكافة الزبائن فأن ذلك سوف يساعد على تحقيق وتعزيز أبعاد الرضا للزبائن من خلال الاهتمام بالمتطلبات الاجتماعية للزبائن وتقديم خدمات ومنتجات متوافقة مع عاتهم وقيمهم الاجتماعية واستخدام الوسائل التسويقية والاعلامية التي لا تتعارض مع قيم المجتمع والعمل في ظل اخلاقيات التسويق بالإضافة إلى عمل الموازنة ما بين احتياجات المستهلك واهتمامات البيع والاهتمام برفع مستوى الرفاهية الاجتماعية بالإضافة إلى تحقيق العدالة والمساواة في توزيع الخدمات ذات الكفاءة العالية على كافة المجتمع.

❖ اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

(لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ممارسة التسويق بالعلاقات وأبعاد رضا الزبائن (الرضا عن الإجراءات، الرضا عن العاملين، الرضا عن الخدمات المقدمة) لدى المصرف عينة البحث.

جدول رقم (8) نتائج علاقات الارتباط بين ممارسة إدارة الجودة التسويقية (التسويق بالعلاقات) وأبعاد رضا الزبائن على مستوى المصرف عينة البحث

أبعاد رضا الزبائن				رضا الزبائن Y	المتغير المعتمد المتغير المستقل
قيمة (Z) الجدولية	الرضا عن الخدمات المقدمة (Y3)	الرضا عن العاملين (Y2)	الرضا عن الإجراءات (Y1)		
1.96	*0.779	*0.821	* 0.840	0.86	التسويق بالعلاقات X11
درجة الثقة	6. 602	6. 755	6. 458	5.899	قيمة (Z) المحسوبة
0.99	توجد علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند مستوى 1% مع رضا الزبائن بأبعاده				نوع العلاقة

المصدر : بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي (SPSS) $p \leq 0.01$ N=48

- وتشير نتائج التحليل الواردة في الجدول رقم (8) إلى أن قيمة معامل الارتباط البسيط بين ممارسة إدارة الجودة التسويقية (التسويق بالعلاقات) (X13) و رضا الزبائن بأبعاده (Y) قد بلغت (0.86) ومما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية موجبة بين ممارسة إدارة الجودة التسويقية (التسويق بالعلاقات) ورضا الزبائن بأبعاده، وهي علاقة ذات دلالة معنوية لان قيمة (z) المحسوبة والبالغة (5.899) أكبر من قيمة (z) الجدولية والبالغة (1.96) عند مستوى معنوية (1%) وهذا يعني انه كلما زاد اهتمام الادارات العليا في المصرف عينة البحث في ممارسة التسويق بالعلاقات في تقديم الخدمات واستخدامها فأن ذلك سوف يساعد على تحقيق وتعزيز أبعاد الرضا للزبائن من خلال امتلاك مهارة كبيرة في تكوين العلاقات مع الزبائن والعمل على تحسين العلاقات بالشكل الذي يسمح بالمحافظة عليهم والبحث عن زبائن جدد وأيضا تحسين العلاقات مع الموزعين والموردين.

ثانيا: علاقات التأثير لممارسات ادار الجودة التسويقية وأبعاد رضا الزبائن في المصارف قيد البحث:-
ويتناول هذا المحور اختبار تأثير المتغير المستقل (ممارسات إدارة الجودة التسويقية) بشكل منفرد ومجتمع في المتغير التابع (وأبعاد رضا الزبائن) ، وذلك بالاعتماد على تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression Analysis) وتحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis) واختبار (F) لتحديد معنوية معادلة الانحدار البسيط والمتعدد ، إذ يوجد تأثير معنوي إذا كانت (F) المحسوبة أكبر من قيمة (F) الجدولية ولا يوجد هذا التأثير إذا كانت قيمة (F) المحسوبة اصغر من قيمة (F) الجدولية عند مستوى معنوية دلالة (0.01) ، كذلك تم استخدام معامل التحديد (R^2) لتفسير مقدار تأثير المتغير المستقل للتغيرات التي تطرأ على المتغير المعتمد .

❖ اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

(لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لممارسة التسويق المتكامل في تعزيز وأبعاد رضا الزبائن (الرضا عن الإجراءات، الرضا عن العاملين، الرضا عن الخدمات المقدمة) لدى المصرف عينة البحث.

جدول رقم (9) نتائج علاقات التأثير لممارسة إدارة الجودة التسويقية (التسويق المتكامل) وأبعاد رضا الزبائن على مستوى المصرف عينة البحث

معامل التفسير R ²	قيمة(F)		X11 التسويق المتكامل	CONSTANT	المتغير المستقل
	الجدولية (1%)	المحسوبة	B	A	المتغير المعتمد
0.757	3.09	22.503	0.931	0.128	(Y) وأبعاد (رضا الزبائن)

المصدر : بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي (SPSS) $p \leq (1, 46) df = 48$ N=

0.05

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (9) ما يأتي:

1. ان قيمة (f) المحسوبة لأنموذج الانحدار الخطي البسيط لممارسة إدارة الجودة التسويقية (التسويق المتكامل) (X1) قد بلغت (22.503) وهي أكبر من قيمة (f) الجدولية والبالغة (3.09) عند مستوى معنوية (1%) وهذا يدل على ثبوت معامل الانحدار (b= 0.931) عند مستوى المعنوية المذكورة أي أن أي تغير مقداره وحدة واحدة من ممارسة التسويق المتكامل يؤثر في تحقيق رضا الزبائن بمقدار (0.931) وهذا يعني ثبوت معنوية أنموذج الانحدار الخطي البسيط.

2. ان قيمة معامل التفسير (R²) بلغت (0.757) وهذا يعني أن ممارسة إدارة الجودة التسويقية (التسويق المتكامل (X1) تفسر ما نسبته (75.7%) من التغيرات التي تطرأ على تحقيق رضا الزبائن (Y) اما النسبة المتبقية والبالغة تقريبا (24.3%) فترجع إلى مساهمة متغيرات أخرى غير داخلية في مخطط الدراسة الحالية.

وبناء على ذلك تكون ممارسة إدارة الجودة التسويقية (التسويق المتكامل) (X1) ذات تأثير ذي دلالة معنوية في تحقيق رضا الزبائن بأبعاده (Y) وعليه ترفض الفرضية الفرعية الأولى المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية والتي مفادها (لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لممارسة إدارة الجودة التسويقية (التسويق المتكامل) في تعزيز أبعاد رضا الزبائن (الرضا عن الإجراءات، الرضا عن العاملين، الرضا عن الخدمات المقدمة) لدى المصرف عينة البحث. .

❖ اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

(لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لممارسة التسويق الداخلي في تعزيز وأبعاد رضا الزبائن ((الرضا عن الإجراءات، الرضا عن العاملين، الرضا عن الخدمات المقدمة) لدى المصرف عينة البحث.

جدول رقم (10) نتائج علاقات التأثير لممارسة إدارة الجودة التسويقية (التسويق الداخلي) وأبعاد رضا الزبائن على مستوى المصرف عينة البحث

معامل التفسير R ²	قيمة(F)		X12 التسويق الداخلي	CONSTANT	المتغير المستقل
	الجدولية (1%)	المحسوبة	B	A	المتغير المعتمد
0.689	3.09	21.722	0.959	- 0.007	(Y) وأبعاد (رضا الزبائن)

المصدر : بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي (SPSS) $p \leq 0.05$, $df (1, 46)$, $N = 48$

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (10) ما يأتي:

1- ان قيمة (f) المحسوبة لأنموذج الانحدار الخطي البسيط لممارسة إدارة الجودة التسويقية (التسويق الداخلي)

(X12) قد بلغت (21.722) وهي أكبر من قيمة (f) الجدولية والبالغة (3.09) عند مستوى معنوية (1%) وهذا

يدل على ثبوت معامل الانحدار (b= 0.959) عند مستوى المعنوية المذكورة أي أن أي تغير مقداره وحدة واحدة

من ممارسة التسويق الداخلي يؤثر في تحقيق رضا الزبائن بمقدار (0.687) وهذا يعني ثبوت معنوية أنموذج

الانحدار الخطي البسيط.

2- ان قيمة معامل التفسير (R²) بلغت (0.689) وهذا يعني أن ممارسة إدارة الجود التسويقية (التسويق الداخلي)

(X2) تفسر ما نسبته (68.9%) من التغيرات التي تطرأ على تحقيق رضا الزبائن (Y) اما النسبة المتبقية

والبالغة (31.1%) والتي لم يستطيع معامل التفسير (R²) تفسيرها فتعود إلى مساهمة متغيرات أخرى غير داخلة

في مخطط الدراسة الحالية.

وبناء على ذلك تكون ممارسة إدارة الجودة التسويقية (التسويق الداخلي) (X12) ذات تأثير ذو دلالة معنوية في

تحقيق رضا الزبائن بأبعاده (Y) وعلية ترفض الفرضية الفرعية الثانية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية والتي

مفادها (لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لممارسة التسويق الداخلي في تعزيز أبعاد رضا الزبائن (الرضا عن الإجراءات، الرضا عن العاملين، الرضا عن الخدمات المقدمة) لدى المصرف عينة البحث. ..
❖ اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

(لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لممارسة إدارة الجودة التسويقية (التسويق الاجتماعي) في تعزيز أبعاد رضا الزبائن (الرضا عن الإجراءات، الرضا عن العاملين، الرضا عن الخدمات المقدمة) لدى المصرف عينة البحث.

جدول رقم (11) نتائج علاقات التأثير لممارسة إدارة الجودة التسويقية (التسويق الاجتماعي) وأبعاد رضا الزبائن على مستوى المصرف عينة البحث

معامل التفسير R ²	قيمة (F)		X3 التسويق الاجتماعي	CONSTANT	المتغير المستقل
	الجدولية (1%)	المحسوبة	B	A	المتغير المعتمد
0.739	3.09	20.551	0.858	0.654	(Y) وأبعاد (رضا الزبائن)

المصدر : بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي (SPSS) $p \leq 0.05$, (1, 46) df, N= (48)

ينضح من النتائج الواردة في الجدول اعلاه ما يأتي:

1. ان قيمة (f) المحسوبة لأنموذج الانحدار الخطي البسيط ممارسة إدارة الجود التسويقية (التسويق الاجتماعي) (X18) قد بلغت (20.551) وهي أكبر من قيمة (f) الجدولية والبالغة (3.09) عند مستوى معنوية (1%) وهذا يدل على ثبوت معامل الانحدار ($b= 0.858$) عند مستوى المعنوية المذكورة أي أن أي تغير مقداره وحدة واحدة من ممارسة التسويق الاجتماعي يؤثر في تحقيق رضا الزبائن بمقدار (0.858) وهذا يعني ثبوت معنوية أنموذج الانحدار الخطي البسيط.

2. ان قيمة معامل التفسير (R^2) بلغت (0.739) وهذا يعني أن ممارسة إدارة الجودة التسويقية (التسويق الاجتماعي) (X13) تفسر ما نسبته (73.9%) من التغيرات التي تطرأ على تحقيق رضا الزبائن (Y) اما النسبة المتبقية والبالغة (24.1%) والتي لم يستطيع معامل التفسير (R^2) تفسيرها فتعود إلى مساهمة متغيرات أخرى غير داخلة في مخطط الدراسة الحالية.

وبناء على ذلك تكون ممارسة إدارة الجودة التسويقية (التسويق الاجتماعي) (X13) ذات تأثير ذي دلالة معنوية في تحقيق رضا الزبائن (Y) وعلية ترفض الفرضية الفرعية الثالثة المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثالثة والتي مفادها (لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لممارسة التسويق الاجتماعي في تعزيز أبعاد رضا الزبائن (الرضا عن الإجراءات، الرضا عن العاملين، الرضا عن الخدمات المقدمة) لدى المصرف عينة البحث.

❖ اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

(لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لممارسة إدارة الجودة التسويقية (التسويق بالعلاقات) في تعزيز أبعاد رضا الزبائن (الرضا عن الإجراءات، الرضا عن العاملين، الرضا عن الخدمات المقدمة) لدى المصرف عينة البحث.

جدول رقم (11) نتائج علاقات التأثير لممارسة إدارة الجودة التسويقية (التسويق بالعلاقات) وأبعاد رضا الزبائن

على مستوى المصرف عينة البحث

معامل	قيمة (F)		X3 التسويق بالعلاقات	CONSTANT	المتغير المستقل
	الجدولية (1%)	المحسوبة	B	A	المتغير المعتمد
R ² التفسير					
0.739	3.09	20.551	0.858	0.654	(Y) وأبعاد (رضا الزبائن)

المصدر : بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي (SPSS) $p \leq 0.05$, $df (1, 46)$, $N = 48$

يتضح من النتائج الواردة في الجدول اعلاه ما يأتي:

1. ان قيمة (f) المحسوبة لأنموذج الانحدار الخطي البسيط لممارسة إدارة الجودة التسويقية (التسويق بالعلاقات)

(X18) قد بلغت (20.551) وهي أكبر من قيمة (f) الجدولية والبالغة (3.09) عند مستوى معنوية (1%)

وهذا يدل على ثبوت معامل الانحدار ($b = 0.858$) عند مستوى المعنوية المذكورة أي أن أي تغير مقداره

وحدة واحدة من ممارسة التسويق بالعلاقات يؤثر في تحقيق رضا الزبائن بمقدار (0.858) وهذا يعني

ثبوت معنوية أنموذج الانحدار الخطي البسيط.

2. ان قيمة معامل التفسير (R²) بلغت (0.739) وهذا يعني أن ممارسة إدارة الجودة التسويقية (التسويق

بالعلاقات) (X13) تفسر ما نسبته (73.9%) من التغيرات التي تطرأ على تحقيق رضا الزبائن (Y) اما

النسبة المتبقية والبالغة (24.1%) والتي لم يستطع معامل التفسير (R²) تفسيرها فتعود إلى مساهمة

متغيرات أخرى غير داخلية في مخطط الدراسة الحالية.

وبناء على ذلك تكون ممارسة إدارة الجودة التسويقية (التسويق بالعلاقات) (X13) ذات تأثير ذي دلالة معنوية في تحقيق رضا الزبائن (Y) وعلية ترفض الفرضية الفرعية الرابعة المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية والتي مفادها (لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لممارسة التسويق بالعلاقات في تعزيز أبعاد رضا الزبائن) (الرضا عن الإجراءات، الرضا عن العاملين، الرضا عن الخدمات المقدمة) لدى المصرف عينة البحث.

المبحث الرابع / الاستنتاجات والتوصيات

أولاً : الاستنتاجات :

1. تبين أن لإدارة الجودة التسويقية أهمية كبيرة لكسب الزبائن وارضائهم وخصوصاً انها تؤكد على ضرورة عن سوء تقديم الخدمة وعادة الخدمة، وضرورة عدم فقدان الزبون .
2. وجود تبادل داخلي للمعلومات والمعارف بين المصرف وموظفيه بما يساهم في تحقيق أهداف وغيات المصرف بالإضافة إلى وجود تعاون وتنسيق وظيفي فعال بين الإدارات مما انعكس على تقديم الخدمات بالإضافة إلى العمل بروح الفرق الواحد والموضبة من قبل كوادر المصرف على حضور الاجتماعات اللقاءات الدورية التي يعقدها المصرف لمناقشة الأمور المتعلقة بسير العمل.
3. يتضح من خلال وصف متغيرات البحث وتشخيصها، فيما يتعلق بإدارة الجودة التسويقية ومتغيراتها الفرعية أن المعدل العام لمتغير إدارة الجودة التسويقية كان بالاتجاه الايجابي وفق إجابات الافراد المبحوثين، وهذا يعزى إلى تفهم إدارة المصرف لمفهوم إدارة الجودة التسويقية ومتغيراتها.
4. أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط قوية بين بعدي البحث إدارة الجودة التسويقية ورضا الزبائن، الامر الذي يدل على اهتمام إدارة المصرف بإدارة الجودة التسويقية لتعزيز رضا الزبائن من خلال التركيز على تعزيز وادامة جودة العلاقات مع الزبائن باستخدام عناصر إدارة الجودة التسويقية .
5. تبين أن لإدارة الجودة التسويقية تأثيراً معنوياً في رضا الزبائن وبنسبة جيدة، وهذا يشير إلى اهتمام إدارة المصرف بتطبيق مفهوم إدارة الجودة التسويقية لتعزيز رضا الزبائن
6. تبين أن لمتغيرات إدارة الجودة التسويقية تأثيراً معنوياً في رضا الزبائن وهذا ما يشير إلى اهتمام إدارة المصرف بمتغيرات إدارة الجودة التسويقية مما يساهم في تعزيز رضا الزبائن.

ثانياً : التوصيات :

1. ضرورة أن يكون المحور الأساسي الذي تدور حولة السياسات التسويقية هو الزبون لان تعاملات الزبون تتكرر كالسحب والايداع وطلب القروض الخ.
2. يجب التأكيد بضرورة استمرار الاهتمام بجودة المنتجات والخدمات المقدمة من قبل المصرف عينة البحث والاستمرار أيضاً بمزايا ووتيرة المصرف فيما يتعلق بالسرعة في تقديم الخدمة وجودة اسلوب التعامل مع الزبائن.
3. الاهتمام بتبادل الآراء الشخصية والمقترحات والأفكار الجديدة من قبل الموظفين وتزويدهم بالمعرفة الكافية عن طبيعة العمل داخل المصرف.

4. المحافظة على مستوى الاهتمام الكافي بالشكاوي المقدمة من قبل الجمهور واعطاء أهمية أكبر للموظفين بأخلاقيات الشركة التسويقية بحيث تساعد بشكل كبير على استقطاب زبائن جدد.
5. الحفاظ على مستوى المصداقية الذي يتمتع به المصرف اما زبائنه والتركيز على تحسينه باستمرار، وتحسين أداء
6. الاستمرار في التركيز على تطوير قدرات ومهارات الموظفين للحفاظ على مستوى الأداء العالي والمميز والجودة العالية بما يعزز من علاقات الموظفين بالزبائن.
7. تعزيز تبني المصرف لمفهوم المسؤولية الاجتماعية والاستمرار في دعم القطاعات المختلفة في المجتمع المحلي والمحافظة على الوسائل الاعلامية المختارة من قبل المصرف بحيث لا تتعارض مع قيم وعادات المجتمع.
8. المحافظة على مستوى العلاقات مع الشركاء والموردين والموزعين بما يعزز من مكانة المصرف والتركيز على اختيار الشركاء والموردين والموزعين الذين يتمتعون بالنقطة والمصداقية ومن ذوي السمعة الحسنة وزيادة مستوى الاهتمام بتقييم منافذ التوزيع للمصرف بين فترة واخرى.

المصادر:

أولاً : المصادر العربية:

1. أبو رحمة، ابراهيم احمد محمد، متطلبات إدارة الجودة التسويقية، رسالة ماجستير منشورة، جامعة الازهر، 2010.
2. الطائي، حميد، واخرون، الاسس العلمية للتسويق الحديث، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2006.
3. العبيدي، لمى شهاب احمد، تقييم جودة خدمات البلديات باستخدام (Servqual) وانعكاساتها في رضا الزبون، بحث تطبيقي في أمانة بغداد، بحث دبلوم عالي معادل للماجستير في إدارة البلديات، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، 2014.
4. جواد، عباس حسين وحسين، سحر عباس، أثر التخطيط الاستراتيجي في رضا الزبون، مجلة أهل البيت، العدد 3، كربلاء، العراق، 2006.
5. عباس، جرجيس عمير واليماني، علاء عبد السالم والمهتدي، منذر خضر، عناصر الرضا "المفهوم والقياس" إطار فلسفي، مجلة بحوث مستقبلية، العدد 11، موصل، العراق، 2010.
6. عبيدات، محمد ابراهيم، التسويق الاجتماعي، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، 2004.
7. مجيد سوسن شاکر والزيادات محمد عواد، إدارة الجودة الشاملة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2007.
8. مصطفى، محمد محمود، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج للتوزيع والنشر، ط1، عمان، 2008.

ثانياً: المصادر الانكليزية:

1. Athanassopoulos, Antreas, Gounaris, Spiros, Stathakopoulos, Vlassis , Behavioural responses to customer satisfaction: an empirical study, ", European Journal of Marketing, Vol. 35 Iss: 5,2011.
2. Abdul Kadir, Hazlina, Rahmani, , Nasim, Masinaei, Reza, Impacts of ervice quality on customer satisfaction: Study of Online banking and ATM services in,2011 .
3. Arnould, Eric & Price, Lind, & Zinkhan, George, , Consumer, 1th . Ed. McGraw – Hill, New York, USA ,2002.
4. Berdette, 2007, Rebecca Acosta, Marketing Quality to Consumer–Doesit work for Hospital Care Services Health Care Administration principles, Structure, and Delivery .
5. Bennett, Rebekah & Thiele, Shuryn, , Customer Satisfaction Should not be only Goal, Journal of Services Marketing, Vol., 18, No., 7,2004.
6. Cronin, J. J. and Taylor, S. H, 1999, "Marketing Services Quality; A Re– Examination and Extension", Journal of Marketing Vol. 56
7. David, 2000, Internal Network for Internal Marketing", Journal of Marketing Management Vol, 13, No, 5.
8. Haq,Waqar u 1&Muhammad, Bakhtiar, Costomer Satisfaction :A Comparison of Public and Private Banks OfPakistan, IOSR Journal of Business and Management (IOSRJBM), ISSN:2278 – 487X Volume 1,Issue 5, ,2012.
9. Kotler,P.& Armstrong,G. (2005), Principles of Marketing , 6ed. New Jersy: Prentice.
10. Michael Antioc And Lindgreen, 2005, "Relationship Marketing in The Internet Age", Department of Marketing, Catholic University of Lorain.

11. N. GladSon Nwokah and Aloy Chindu Ezirim, 2010. "Total Quality Marketing and Impression Management for Effective Insurance Marketing". International Research Journal of France and Economic Issue 38
12. Lee. N, 2004, "Social Marketing" Improving the Quality of life, Thousand Oaks, C A: Sage Publications.
13. Lovelock, Witz, 2006, Service Marketing: People, Technology Strategy", Pearson Prentice Hall, UK
14. Lings I, 2004, Internal Market Orientation, Construct and Consequences, Journal of Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
15. Singh, Harkiranpal, 2006, The Importance of Customer Satisfaction Relation to Customer Loyalty and Retention, UCTI Working paper,
16. Shanka, Mesay Sata,(2012)," Bank Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Ethiopian Banking Sector", Journal of Business Administration and Management Sciences Research Vol. 1(1), pp. 001–009.