

دور إدارة الجودة التسويقية في تعزيز سلسلة ربحية الرضا دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في مطاعم الوجبات السريعة

أ.م.د. نجلة يونس محمد آل مراد

كلية الإدارة والاقتصاد

جامعة الموصل

Naglla2017@yahoo.com

المستخلص:

شهدت العقود الأخيرة تطوراً بارزاً في مجال الخدمات والتي أصبحت تشكل أهمية كبيرة في اقتصاديات الدول، مما خلق منافسة شديدة بين مقدميها وفي هذه الظروف أصبح هناك وعي لدى الباحثين والمهتمين بالأنشطة الخدمية بأهمية إدارة الجودة التسويقية في تقديم الخدمات وما تعززه سلسلة ربحية الرضا للزبون، فهي تساعد المنظمة في الاهتمام بالزبون واستمرار علاقته بها، وتوفير ما يحتاج إليه من سلع وخدمات بجودة عالية.

لذا سعى البحث إلى محاولة تعزيز سلسلة ربحية الرضا، والمتمثلة بمتغيراتها (الأداء، رضا الزبون، الاحتفاظ بالزبون والربحية) وذلك بالاعتماد على إدارة الجودة التسويقية والمتمثلة بمتغيراتها (التسويق المتكامل، التسويق الداخلي، التسويق الاجتماعي، التسويق بالعلاقة) وذلك بالتطبيق على عينة من مطاعم الأكلات السريعة في مدينة الموصل.

ويحاول البحث الاجابة على التساؤلات الآتية:

١. هل تتبنى المطاعم المبحوثة إدارة الجودة التسويقية في عملها والتي تؤدي إلى تعزيز سلسلة ربحية رضا الزبون.

٢. هل هناك علاقة توافقية بين إدارة الجودة التسويقية وسلسلة ربحية الرضا.

٣. هل هناك تأثيرات معنوية لمتغيرات إدارة الجودة التسويقية في متغيرات سلسلة ربحية الرضا.

٤. هل هناك تفاوت معنوي لمتغيرات إدارة الجودة التسويقية ومتغيرات سلسلة ربحية الرضا.

وللإجابة على هذه التساؤلات تم وضع أربع فرضيات رئيسية، وتم اختبارها باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS للبيانات المجمعة من استمارة الاستبيان التي وزعت وبعدها (٣٦) على الافراد المبحوثين في المطاعم المبحوثة وتوصل البحث الى مجموعه من الاستنتاجات وعلى ضوءها تم وضع المقترحات.

الكلمات المفتاحية: سلسلة ربحية الرضا، ادارة الجودة التسويقية.

The Role of Marketing Management Quality in the Reinforcement of Profit Satisfaction Chain

An Exploratory study for Workers Opinions in Fast Food Restaurants

Abstract:

The last decades witness a prominent development in services filed which becomes a big importance in countries economics, and this create a strong competition between the presenters, In this condition there is a consciousness between the researchers and the interestings with service activities about the importance of marketing perfection management in services presentation and the enhancement of satisfaction profit chain. So its assisting the organization to pay attention with customer and to continuation of relationship with then. Adding to that, to present what customer needs from goods and services in high quality.

Because of that the current study trying to enhancing of satisfaction profit chain which represented by its variables (performance, customer satisfaction, retention of customer and profit) depending on marketing perfection management which represented by its variables (integral marketing, internal marketing, social marketing and marketing by relationship). This is by applying the study on a sample of fast food restaurants in Mosul City.

The current study trying to find answers about the following questions:

1. Is the studied restaurants adopt the marketing perfection management in its work which enhancing customer satisfaction profit chain.
2. Is there any conforming relationship between marketing perfection management and satisfaction profit chains .
3. Is there any moral impressions for the marketing perfection management variation on the variables of satisfaction profit chain.
4. Is there any moral variation in the marketing perfection management variables and the variables of satisfaction profit chain.

To answer these questions the researchers were gave four main hypothesis, which tested by using statistical program SPSS and to analyze data which collected from, a questionnaire that distributed to (36) restaurants, the study achieve to many conclusions and on the light of that many suggestions were presented.

Keywords: Profit Satisfaction Chain, Marketing Management Quality.

المقدمة

ظهرت في العقود الاخيرة افكار التسويق المعاصرة التي غيرت من طرق التسويق واداراته من هذه المفاهيم مفهوم الجودة التسويقية، والتي تبنت العديد من النماذج المتعلقة بإدارة الجودة التسويقية الشاملة، وجودة خدمة الزبائن، والجودة التسويقية اكثر ما تنطبق على المنظمات الخدمية والتي ركزت

على المبادئ الأساسية لإدارة الجودة الشاملة وذلك لتعزيزها في تلك المنظمات لاكتسابها ميزة تنافسية من خلال تطبيق ذلك المفهوم في الأنشطة التسويقية وعلى التعامل مع الزبائن واستمرارية علاقته بها وتوفير كل ما يحتاج إليه من جودة عالية، وبما أن الجودة هي التميز والقيمة والموثوقة والمطابقة للمواصفات التي يتوقعها الزبائن وتسعدهم لذا فإن إدارة الجودة التسويقية عملت على تغيير جوهرى لبعض العناصر في أنشطته التسويق، إذ أن التركيز على الزبائن ورضاهم هو الصفة الأساسية لبرنامج إدارة الجودة التسويقية، لذا فهي تعد نظاماً متكاملًا لتقديم أفضل قيمة للزبائن من خلال تجنيد كافة عناصر المنظمة للوصول إلى جودة عالية لتلبية حاجات ورغبات الزبائن وكسب رضاهم وتعزيز سلسلة ربحية الرضا لديهم.

وبناءً على ما تقدم تناول البحث الحالي المحاور الآتية:

المحور الأول: منهجية البحث

المحور الثاني: إدارة الجودة التسويقية (إطار مفاهيمي).

المحور الثالث: سلسلة ربحية الرضا (إطار مفاهيمي).

المحور الرابع: اختبار فرضيات البحث.

المحور الخامس: الاستنتاجات والمقترحات.

المحور الأول: منهجية البحث

اعتمد البحث في اختبار فرضياته المنهجين الوصفي والتحليلي وذلك بدراسة العلاقات بين متغيرات الجودة التسويقية ومتغيرات سلسلة ربحية الرضا من خلال جمع البيانات ذات العلاقة بالأفراد المبحوثين في المطاعم المبحوثة وتحليلها.

أولاً. مشكلة البحث: لقد شهدت الفترة الأخيرة تطوراً بارزاً في مجالات الخدمات والتي أصبحت تشكل أهمية كبيرة في اقتصاديات الدول بصورة عامه والعراق بصورة خاصة، مما خلق منافسة شديدة بين مقدميها وفي هذه الظروف أصبح هناك وعي لدى الباحثين والمهتمين بالأنشطة الخدمية بأهمية إدارة الجودة التسويقية في تقديم الخدمات، فهي تساعد المنظمة في الاهتمام بالزبون واستمرار علاقته بها، وتوفير كل ما يحتاج إليه من سلع وخدمات ذات جودة عالية، لذا فهي تعد نظاماً متكاملًا يهدف إلى تعزيز سلسلة ربحية رضا الزبون، وعلى الرغم من وجود دراسات تتعلق بإدارة الجودة التسويقية وسلسلة ربحية رضا الزبون إلا أنها أغفلت عمق العلاقة بينهما، وعلى وفق ما عرض، ينبغي تقديم إطار شمولى يحقق نوعاً من التكامل بين عروض المهتمين في الإدارة التسويقية والية العلاقة المنطقية بين بعدي البحث، لذا قامت الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية للمطاعم المبحوثة للمدة من ٢٠١٨/٦/١ إلى ٢٠١٨/٩/٣٠ للوقوف على مديات الظاهرة التي تحاول بحثها.

وتماشياً على ذلك فإن التساؤلات الآتية تسهم في توضيح مشكلة البحث:

١. هل تتبنى المطاعم المبحوثة إدارة الجودة التسويقية في عملها والتي تؤدي إلى تعزيز سلسلة ربحية رضا الزبون؟
٢. هل هناك علاقة توافقيه بين إدارة الجودة التسويقية وسلسلة ربحية الرضا؟

٣. هل هناك تأثيرات معنوية لمتغيرات إدارة الجودة التسويقية في سلسلة ربحية الرضا؟
٤. هل هناك تفاوت معنوي لمتغيرات إدارة الجودة التسويقية في سلسلة ربحية الرضا؟
٥. التعرف على طبيعة التأثيرات المعنوية لمتغيرات إدارة الجودة التسويقية في متغيرات سلسلة ربحية الرضا.

ثانياً. أهمية البحث.

١. يستمد البحث أهميته الأكاديمية من خلال تقديم تصور واضح للمطاعم المبحوثة عن مفهوم إدارة الجودة التسويقية وما يمكن ان تحدثه من تعزيز لسلسلة ربحية الرضا.
٢. يربط البحث بين جانبين مهمين للمطاعم المبحوثة، الاول يتعلق بإدارة الجودة التسويقية والتمثلة بمتطلباتها الأساسية، التسويق المتكامل، التسويق الداخلي، التسويق الاجتماعي، التسويق بالعلاقة، والثاني المتعلق بسلسلة ربحية الرضا والتمثلة بالأداء، ورضا الزبون، والاحتفاظ بالزبون.
٣. تتضح الأهمية الميدانية للبحث من خلال استنارة المطاعم المبحوثة للاهتمام ببعدي البحث وذلك حتى تستطيع مواكبة مستمرة لواقع حاجاتها لتحقيق النجاح من جهة والوفاء بمتطلبات الزبون من جهة اخرى.

ثالثاً. اهداف البحث: يسعى البحث إلى تحقيق الاهداف الآتية:

١. بلورة إطار نظري يضم المفردات الأساسية الأكثر أهمية لإدارة الجودة التسويقية، فضلاً عن مفهوم سلسلة ربحية الرضا.
 ٢. توجيه المطاعم المبحوثة إلى التركيز على بعض الجوانب المهمة لإدارة الجودة التسويقية والتي تتلاءم مع تغيرات اليوم وواقع العمل التنافسي.
 ٣. التعرف على مدى اسهام الجودة التسويقية في تعزيز سلسلة ربحية الرضا.
 ٤. تشخيص إدارة الجودة التسويقية وسلسلة ربحية الرضا في المطاعم المبحوثة وفق واقعها الحالي وما ستضيفه أعباء المنافسة الشديدة.
 ٥. التعرف على طبيعة التأثيرات المعنوية لمتغيرات إدارة الجودة التسويقية في سلسلة ربحية الرضا.
 ٦. التعرف على العلاقة التوافقية بين إدارة الجودة التسويقية وسلسلة ربحية رضا الزبون.
 ٧. وضع مجموعه من المقترحات التي يمكن الاستفادة منها من قبل المطاعم المبحوثة.
- رابعاً. **مخطط البحث:** تتطلب المعالجة المنهجية لمشكلة البحث تصميم مخطط فرضي الشكل (١) يشير إلى العلاقة المنطقية بين متغيرات البحث للإجابة عن الاسئلة البحثية المثارة في مشكلة البحث، واعتمد المخطط المتغيرات المفسرة والمستجيبة، اذ يعد إدارة الجودة التسويقية مفسراً وسلسلة ربحية الرضا بكونه بعداً مستجيباً.



الشكل (١) مخطط البحث الفرضي

المصدر: من إعداد الباحثة.

خامساً. فرضيات البحث:

١. الفرضية الرئيسة الاولى والتي تنص: "لا توجد علاقة توافقية معنوية بين ادارة الجودة التسويقية وسلسلة ربحية الرضا".

ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

أ. لا يوجد علاقة توافقية بين متغيرات ادارة الجودة التسويقية.

ب. لا يوجد علاقة توافقية بين متغيرات سلسلة ربحية الرضا.

٢. الفرضية الرئيسة الثانية والتي تنص: "لا تسهم ادارة الجودة التسويقية في تعزيز سلسلة ربحية الرضا". ويتفرع عنها الفرضية الفرعية الآتية: (لا يوجد علاقة ارتباط بين ادارة الجودة التسويقية وسلسلة ربحية الرضا).

٣. الفرضية الرئيسة الثالثة والتي تنص: "لا توجد علاقة تأثير بين ادارة الجودة التسويقية وسلسلة ربحية الرضا".

سادساً. اساليب جمع البيانات والمعلومات: بغية الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة لإسناد هدف البحث، فقد تم الاعتماد في تغطية الجانب النظري على العديد من المصادر العربية والاجنبية اما في الجانب الميداني فقد استخدمت الباحثة:

١. المشاهدات الميدانية من خلال الزيارات المتكررة للمطاعم المبحوثة لغرض جمع المعلومات التسويقية الخاصة بها، وبناء منظورا متكاملًا عن أنشطتها وعملياتها التسويقية والتعرف على واقع العمل فيها، اذ عدت هذه المشاهدات معيناً للباحثة في مجال تحديد متغيرات البحث.

٢. الاستبانة وذلك بوصفها اداة رئيسة في جمع البيانات، اذ شملت الاستبانة على ثلاثة اجزاء رئيسة، ركز الجزء الاول على المقاييس الخاصة ببعء إدارة الجودة التسويقية المتمثلة (التسويق المتكامل، التسويق الداخلي، التسويق الاجتماعي، التسويق بالعلاقة) والذي شمل (١٦) مقاييس في حين ركز الجزء الثاني على المقاييس الخاصة بسلسلة ربحية الرضا والمتمثلة ب(الأداء ، رضا الزبون، الاحتفاظ بالزبون، والربحية) والذي شمل (٢١) مقياس، وقد استخدم مقياس ليكرت الثلاثي في الاستبانة والمرتب بالتدرج

والذي اخذت وزن (١-٢-٣) اتفق، محايد، لا اتفق، أي بمدى استجابة (١-٣) وبوسط فرضي قدرة (٢).

سابعاً. اساليب التحليل الاحصائي:

١. التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية ومعامل الاختلاف وشدة الاستجابة وهي أدوات استخدمت لوصف بعدي البحث وتشخيصهما.

٢. اختبار مربع كاي سكوير (Chi Square) يستخدم للتعرف على العلاقات التوافقية بين متغيرات البحث.

٣. اختبار (Mann-Whitey) و (Wlicoxon) وهو اختبار غير معلمي لبيان الفروقات المعنوية بين متغيرين غير معلمين أحدهما مفسر والاخر مستجيب.

٤. علاقات الارتباط والاثر بين البعدين.

ثامناً: حدود البحث:

١. الحدود المكانية: تضمن البحث مطاعم الأكلات السريعة في مدينة الموصل وشملت عينة الدراسة (٣٦) من الأفراد المبحوثين.

٢. الحدود الزمانية: امتدت مدة توزيع واسترداد استمارة الاستبانة وتحليلها وقراءة نتائجها للفترة من ٢٠١٨/٦/١ لغاية ٢٠١٨/٩/٣٠.

تاسعاً. وصف الأفراد المبحوثين: يمكن القول اعتماداً على معطيات الجدول (١) بالنضوج الفكري للأفراد المبحوثين يعدون في قمة عطائهم مما يسهم في اعطاء اجابات معقولة، وذلك لان معظمهم واقع ضمن الفئات العمرية المتوسطة والمحصورة بين (٣١-٥٠)، مع بعض الاستثناءات التي وصلت على مستوى من هم أدنى وأعلى من هذه الأعمار ما نسبته (١٩,٥%) ومن جهة أخرى كانت النسبة الغالبة فيما يخص المستوى التعليمي للأفراد المبحوثين ضمن (بكالوريوس فما دون) إذ كانت نسبتهم تشكل ما نسبته (٩٤,٤%).

الجدول (١)

الأفراد المبحوثين من حيث العمر ومستوى التعليم

العمر					
٣٠ فأقل		٤٠ - ٣١		٥٠ - ٤١	
ت	%	ت	%	ت	%
٧	١٩,٥	١٢	٣٣,٢	١٠	٢٧,٨
٧	١٩,٥	١٢	٣٣,٢	١٠	٢٧,٨
مستوى التعليم					
إعدادية فما دون		بكالوريوس		عليا	
ت	%	ت	%	ت	%
١٦	٤٤,٤	١٨	٥٠	٢	٥,٦

المصدر: من إعداد الباحثة في ضوء استمارة الاستبيان.

المحور الثاني: إدارة الجودة التسويقية (إطار مفاهيمي)

أولاً. مفهوم إدارة الجودة التسويقية: قبل التطرق إلى مفهوم إدارة الجودة التسويقية لابد من توضيح مفهوم الجودة التسويقية، اذ عرفها (مجيد والزيادات، ٢٠٠٧: ١٦) بانها "تلك الدرجة من الرضا التي يمكن ان تحققه الخدمة المقدمة للزبون عن طريق اشباع وتلبية حاجاته ورغباته وتوقعاته" و اشار (مصطفى، ٢٠٠٨: ٢٣٤) على انها " قيام المنظمة بتقديم خدمة حسب المواصفات التي يحددها الزبون" ومفهوم الجودة التسويقية مبني على تطوير وتقييم وتنمية البرامج التسويقية والعمليات والانشطة الادارية التي تحقق التوسع في التسويق.

واشار (Kotler, 2009: 54) إلى مفهوم إدارة الجودة التسويقية بانها " فلسفة تسويقية حديثة تعمل على الجمع بين توجهين هما الجودة الشاملة والتسويق تربطهما قيمة اساسية وهي التركيز على الزبون وتوفير جودة عالية في الخدمة التي تلبي حاجاته ورغباته أي هي قيمة التسويق المتكاملة والتي تسعى إلى تأسيس علاقات طويلة الامد مع الزبائن عن طريق خلق قيمة مضافة لإرضاء حاجاتهم في المرة الاولى ولكل مرة".

أي ان الجودة التسويقية تعد عملية مؤقتة بينما تعد إدارة الجودة التسويقية عملية مستمرة وطويلة الامد، لذا فهي تمثل أفضل المقاييس للحكم على المنظمات بصورة عامة والمنظمات الخدمية بصورة خاصة، كونها سلاح تنافسي بين المنظمات وكذلك اداة للحصول على أكبر حصة سوقية وكسب رضا الزبون. (Shostack, 1997: 22)

مما تقدم نرى ان السعي لتحقيق إدارة الجودة التسويقية يسهم بشكل كبير في اعادة بناء المنظمات وجعل الزبائن يكررون عملية شراء المنتجات وبشكل مرتفع لأنها ذات جودة عالية، ونرى ان إدارة الجودة التسويقية هي من العوامل المحددة للمنظمات الخدمية، وذلك لان الجودة التي يتم تطبيقها في تلك المنظمات هي معيار لتقييم الكفاءة والفاعلية للأنشطة التسويقية التي تقوم بها.

ثانياً. خصائص إدارة الجودة التسويقية: هناك مجموعه من الخصائص الاساسية لإدارة الجودة التسويقية وهي: (Burdette, 2007: 31)

١. ان إدارة الجودة التسويقية تطبق في جميع المنظمات سواء كانت صناعية ام خدمية وتعود اهمية تطبيق إدارة الجودة التسويقية في المنظمات الخدمية نتيجة للدور الكبير الذي يؤديه مستوى الخدمة المقدمة للزبائن وتحقيق رضاهم.

٢. ان إدارة الجودة التسويقية تجعل الجودة التسويقية من المسؤوليات الاساسية لكل فرد في المنظمة.

٣. تضمن إدارة الجودة التسويقية عدم حدوث اخطاء في تقديم الخدمة او التقليل منها قدر المستطاع، بمت ان اهم خصائص إدارة الجودة التسويقية انها تختار مستوى الجودة الخاص بالخدمة وكافة النظم الرئيسية والفرعية الخاصة بتحقيق ذلك المستوى، كما انها تهتم بكافة الانشطة الخاصة بالرقابة على الجودة.

ثالثاً. المبادئ الاساسية لإدارة الجودة التسويقية: ان المبادئ الأساسية لأداء الجودة التسويقية متبناة من المبادئ الأساسية لإدارة الجودة الشاملة التي تتمثل بالآتي: (N. Gladon Nwokah, Aloychin,)

(edu. Ezirim, 2010: 97)

١. **التحسين المستمر:** هو الفلسفة الكامنة وراء مبدأ إدارة الجودة التسويقية بالاعتقاد ان الجودة يمكن تحسينها دائما عندما تكون المبادئ الأساسية لأنشطة التسويق واضحة وقابلة للتنفيذ، وان المزيد من تحقيق اهداف التحسين المستمر هو نقطة انطلاق بفاعلية لتحقيق كل الاهداف وان تحسين الجودة هو جهد مستمر على المدى الطويل، اذ تهتم إدارة الجودة التسويقية في التطوير القائم على المعرفة وبناء منظمة ابداعية متعلمة وبالتالي تقييم مهارات وقدرات جديدة من خلال التدريب.

٢. **تمكين العاملين:** تتضمن إدارة الجودة التسويقية اعادة التوجيه من الممارسات الادارية التقليدية ذات الرقابة والسيطرة على العاملين، أي تمكينهم وتفويضهم ومشاركتهم في اتخاذ القرارات وهذا ما يزيد من عمليات المشاركة في توليد الافكار وحل المشاكل في المنظمة، وهناك خمسة مفاتيح لتمكين العامل الناجح الذي اقترحه (Ahiauzu V. A. L., 2008: 96)، (N. Gladon Nwokah and Aloy) (Chindu Ezirim, 2010: 97):

- التحسين المستمر في راس المال البشري.
 - التحويل من الوضع الروتيني إلى تفويض ومنح الصلاحيات للعاملين.
 - تبادل الآراء والمعلومات عن اداء العمل لجميع العاملين.
 - الغاء التسلسل التنظيمي الهرمي.
 - استبدال الهرم التنظيمي بفرق عمل.
٣. **فرق العمل:** العمل الجماعي يسمح للعاملين بالاتفاق حول الآراء والافكار، كما انها تعطي فرصة واسعه للمساهمة الجدية في تحقيق الاهداف التنظيمية، فضلا عن ان العمل الجماعي يضمن طاقة انتاجية أكبر من مجموع الجهود المبذولة من الفرد وذلك لان الاتفاق يعزز الطاقة البشرية ويقلل من الخلافات بينهم.

٤. **دعم القيادة:** ليس على المنظمة تبني إدارة الجودة التسويقية بل ينبغي ان يكون هناك التزام كامل من جانب الادارة العليا لتفعيل هذا المفهوم وبالمثل ينبغي ان يلتزم كل العاملين به وذلك عن طريق تدريبهم ودفعهم لتسليم كل مبادئ إدارة الجودة التسويقية والتي يأتي من خلال قيادة داعمة لتطبيق هذا المفهوم، وللتحول من قيادة تقليدية إلى إدارة الجودة التسويقية ينبغي الحرص على ما يأتي:

- القضاء على الاهداف المتعارضة.
- ازالة حاجر الاتصالات.
- التعرف على العاملين ذوي الكفاءة والمهارة العالية.
- دعم العاملين لقيامهم بالأعمال الجيدة.
- تمكين العاملين.
- الابقاء على الرؤية وهدف ثابت.

رابعا. **اهمية إدارة الجودة التسويقية في المنظمة:** اشار (Cronin, 1999: 55) إلى ان إدارة الجودة التسويقية تؤدي إلى زيادة رضا الزبون كما يسهم بدرجة كبيرة في ولاء ذلك الزبون للمنظمة، ويرى (ابو رحمة، ٢٠١٠: ١٨) ان تطبيق إدارة الجودة التسويقية له اهمية كبيرة وتتجسد تلك الاهمية من خلال تطوير وتطبيق التسويق الحديث وجعل المنظمة موجهة لصالح الزبون وصياغة مجموعه

استراتيجيات الهدف منها زيادة القيمة المقدمة له، فضلا عن القياس المستمر لرضا الزبون وبالتالي زيادة الربح الناتج عن ذلك الرضا.

خامساً. متطلبات إدارة الجودة التسويقية: اشار (ابو رحمة، ٢٠١٠: ١٨) إلى انه لكي تتمكن المنظمة من إدارة الجودة التسويقية عليها ان توفر أربع متطلبات اساسية وهي:

١. التسويق المتكامل: يقصد به التركيز على تسويق الخدمات من خلال المزيج التسويقي وعناصره الأربعة (خدمة، سعر، ترويج، توزيع) وبشكل يضمن تكامل تلك العناصر جميعا (David, 2000: 343) اذ يسهل التسويق المتكامل عملية التبادل وتنمية العلاقة بين المنظمة والزبون وبشكل مستمر، كما يقدم خدمات تلبي تلك الحاجات والرغبات وبسعر مناسب (ابو رحمة، ٢٠١٠: ٢٠٠) وأشار (Gupta, 2005: 389) إلى ان التسويق المتكامل يسعى إلى تخفيض التكاليف التسويقية اذا أمكن التنسيق بين الاقسام المختلفة للمنظمة ويكون ترابطا بين الوظائف التسويقية المختلفة، وهذا بالتأكيد يساعد المنظمة وبصورة مباشرة على إدارة الجودة التسويقية الخاصة بها.

٢. **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 ان يؤدي إلى الارتقاء بمستوى جودة الخدمة المقدمة للزبون الخارجي، أي ان الاعتراف بأهمية دور العاملين في تسويق الخدمة يستوجب من الادارة النظر إليهم على انهم يمثلون السوق الاول للمنظمة، وان وظائفهم تمثل منتجات داخلية لها، والتي ينبغي تصميمها وتطويرها بما يتفق وحاجاتهم ورغباتهم ومن ثم زيادة درجة رضاهم (Lovelock, 2006: 52) وأشار (Lings, 2008: 412) إلى ان الاعتماد على التسويق الداخلي في زيادة مستويات الرضا لدى الأفراد العاملين يؤدي إلى زيادة رغبتهم في ارضاء الزبون الخارجي وخصوصا فيما يتعلق بتقديم الخدمات وبذلك تصبح الجودة التسويقية مسؤولية جميع الأفراد العاملين وهذا يعد ركنا اساسيا من اركان إدارة الجودة التسويقية.

٣. **التسويق الاجتماعي:** يرى (الطائي، ٢٠٠٦: ٤٢) بان التصميم والتنفيذ والسيطرة على البرامج هي التي تبحث زيادة قبول الافكار الاجتماعية الايجابية، فأهمية التسويق الاجتماعي تبرز اكثر في الموضوعات الاجتماعية الخادمة للزبون بهدف تغيير سلوكيات وعادات او تقديم معلومات صحيحة يحتاجها، وأشار (عبيدات، ٢٠٠٤: ٣٢) بانه " محاولة جادة لتطبيق المفاهيم الأساسية للتسويق على قضايا اجتماعية محددة، كما ان مرتكزات التسويق الاجتماعي هي الاعتبارات الاجتماعية والاخلاقية التي يصفها المسوقون لممارستهم التسويقية، وعليه ينبغي ايجاد التوازن بين ثلاث امور مهمة وهي ارباح المنظمة، ورضا الزبون، والمصلحة العامة، فضلا ان هناك مجموعه من الاعتبارات الأساسية لإنجاح حملات التسويق الاجتماعي (Lee, 2004: 24).

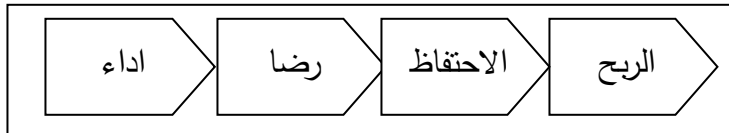
- الاتصال بطريقة مباشرة بالجهات المستهدفة سواء ان كانوا افراداً ام جماعات.
- تقسيم السوق الكلي المستهدف إلى اسواق او جماعات فرعية بحسب الخصائص النفسية والديموغرافية.
- اختيار قادة الراي أفضل الطرق لنقل الرسالة التسويقية الاجتماعية، اذ يتضمن هذا الامر اختيار يخدم المجتمع الذي يوفر فيهم الاحترام والتقدير من قبل الزبائن المستهدفين.

٤. **التسويق بالعلاقة:** يرى (Michael and Hdam, 2005: 9) ان التسويق بالعلاقة انه جذب زبائن جدد مع الاحتفاظ بالزبائن الحاليين والسعي المتواصل لإقامة علاقة دائمة ومستمرة معهم، كما انه يقوم على مجموعه من المرتكزات المهمة وهي (ابن جروة وبن حوحو، ٢٠٠٩: ٤):
- معرفة الزبون: أي انشاء قاعدة بيانات تحتوي على المدخلات التي تتضمن كافة المعلومات والبيانات الخاصة بزبون المنظمة.
 - الاتصال والحوار مع الزبون، أي تبسيط وسائل الاتصال مع الزبون وان تكون تلك الرسائل تفاعلية وبتجاهين بين المنظمة وزبونها لغرض الاستماع له وحل كافة المشاكل والاجابة عن اسئلته واستفساراته.
 - بناء ولاء الزبون يتمثل في سعي المنظمة المتواصل لجعل الزبون موالي لها ويفضل علامتها التجارية عن غيرها من المنظمات.
 - اشراك الزبون في المنظمة او في علاقتها، اذ يصبح الزبون من خلال أفكاره وتطلعاته عنصرا مهما في توجيه الاستراتيجيات التسويقية للمنظمة.

المحور الثالث: سلسلة ربحية الرضا (إطار مفاهيمي)

أولاً. **مفهوم سلسلة ربحية الرضا:** انبثق المفهوم المنطقي لسلسلة ربحية الرضا من نظم التفكير ومن خلال تحسين مواصفات المنتجات الذي يؤدي إلى تزايد رضا الزبون، وان هذا التزايد يتوقع ان يؤدي إلى المزيد من الاحتفاظ به، وبالتالي يؤدي إلى مزيد من الربحية (Claes & Roland, 1997: 29). ويعد رضا الزبون اساس بقاء المنظمات، الا انه لم يعد الحصول على رضا الزبون هدف تلك المنظمات فقط، بل ان الامر تغير إلى ابعاد من ذلك وهو الاحتفاظ به، اذ ان رضا الزبون هو دالة لأدائه في مختلف الاتجاهات اذ انه من خلال تقييمات الأداء فانه يمكن للمنظمات زيادة الرضا، واذا اخذ بنظر الاعتبار العلاقة بين رضا الزبون والاحتفاظ به وجد انه زيادة رضا الزبون تؤدي إلى مزيد من سلوك إعادة الشراء (Mary W., Sullivan, 1993: 25-43).

واشار (Anderson and Mittal, 2000: 120) إلى ان سلسلة ربحية الرضا تتألف من مجموعه من المكونات فهي تبدأ بالأداء وثم رضا الزبون والاحتفاظ به والتي تحقق بالتالي الربح للمنظمة.



الشكل (٢) مكونات سلسلة ربحية الرضا

Source: Anderson, and Mittal W, 2000, strengthening the satisfaction-profit chain, journal of service research, Vol. (3), No (2).

ثانياً. مكونات سلسلة ربحية الرضا

١. **الأداء:** ربط مفهوم الأداء بالقدرة على البقاء والنمو، فهو يمثل قدرة المنظمة على تحقيق اهدافها طويلة الامد، فضلاً على انه الأداء يعكس درجة نجاح المنظمة او فشلها (الزيواني، ٢٠٠٤: ١٠٧)، وترغب

المنظمات الخدمية في الوقت الحالي الفوز برضا الزبون وذلك من خلال تقديم منتجات متميزة، اذ يعتبر مؤشر رضا الزبون احد مؤشرات قياس الأداء الخاص بتلك المنظمات، اذ انه القليل من تلك المنظمات قادرة على تطوير استراتيجيات تحقيق سلسلة ربحية الرضا للزبون والتي عن طريقها تكون قادرة للاستخدام الامثل لمواردها المحدودة، وهذا يرجع إلى المبادرات لتحقيق الجودة التسويقية لتلبية الاحتياجات الفعلية للزبائن (Blatberg and John, 1996: 36) وبشكل كبير فان الزبائن يتابعون في استجاباتهم للمتغيرات الحاصلة في خصائص الأداء والرضا والاحتفاظ بالزبون بتباين القطاعات السوقية، اذ ان كل قطاع سوقي يتكون من مجموعه من الزبائن يختلف رضاها الكلي حسب القطاع السوقي. (Anderson and Mittal, 2000: 108)

ولقد اشار (Claes, Fornell, 1997: 21) بانه ينبغي ان يكون هناك فرق في التعامل مع الزبائن الموالين والزبائن المكتسبين الجدد، اذ يتم التعامل مع كل واحد على حدى، وذلك لان الفشل في ادراك الفروقات الخاصة بكل قطاع والتعامل معهم كقطاعات متماثلة قد تؤدي بالمنظمات إلى تكيف ادائها وتحسينه، اذ ان بعض المزايا تكون للاحتفاظ برضا الزبون في قطاع سوقي معين بينما هي لتعزيز الرضا في قطاع سوقي اخر.

وان ميزة المنتجات التي تحققها المنظمات سواء كانت للاحتفاظ بمستوى الرضا او تعزيزه تتباين مع الزمن والتوقعات وهي مهمة من جانبين (Garbavinov, Ellen, and Mark, 1999: 70-87):
الاول: كم من الوقت يلزم المنظمات لجعل تلك الميزة تطرح في السوق، اذ ان ميزة المنتج في بداية طرحها للسوق تكون معززة لرضا الزبون ولكن مع مرور الزمن وباختبار تلك الميزة من قبل المنظمات المنافسة فإنها لا تعود ميزة للزبائن بل تصبح عادية، اذ ينبغي ان تكون تلك الميزة معززة للرضا ومحفوظة بمستواه، وبذلك يمكن تحسين توزيع الموارد لتعزيز الرضا.

الثاني: ان الميزة للمنتج سواء كانت معززة للرضا او الاحتفاظ بمستواه فان ذلك يعتمد على فترة العلاقة بين الزبون والمنتج المعين، ان العلاقة بين الميزة للخدمة والاداء والرضا الكلي تعتمد على قدرة المنظمات في استخدام مجموعه من المزايا تتطابق مع ميزة الزبون والخدمة التي توافقه وهذا يعني ان مجموعه المزايا المستخدمة يفضل ان تكون محددة وعامة في نفس الوقت، وهذا مهم وخاصة لقياس الرضا مع الخدمة، بمعنى ان تتوفر مزايا تجذب الزبون إلى الخدمة في بداية شرائها ثم توفر خدمات اخرى لسنوات طويلة تضمن رضا الزبون عما تقدمه المنظمات الاخرى.

واستنادا على ما تقدم نرى انه لا يوجد اداء أمثل ١٠٠% ولكن هناك الأداء المرضي من وجهة نظر الزبائن الذين يملكون المنتج.

٢. رضا الزبون: يعتمد رضا الزبون على الأداء المدرك للمنتج المرتبط بتوقعاته، فاذا كان الأداء اقل مما هو متوقع ادى ذلك إلى حالة عدم رضا الزبون اما اذا كان الأداء مقابلا للتوقعات فان الزبون سيكون راضيا عن المنتج وسعيد أيضا (وناس واخرون، ٢٠١٠: ١٩٢)، وأشار (Belin, 2002: 19) إلى رضى الزبون بانه "حالة نفسية لما بعد شراء واستهلاك منتج معين، يترجم بواسطة شعور مؤقت ناتج عن الفرق بين توقعات الزبون والاداء المدرك، ويعتمد بالموازاة مع ذلك الموقف السابق تجاه الخدمة"، ويرى (فياض واخرون، ٢٠١٠: ٤٥) بانه "الحالة النفسية للزبون عندما يجد ان المنافع التي حصل

- عليها من المنتج تتطابق مع توقعاته ومن اجل الحصول على رضا الزبون هنالك مجموعه من المبادئ على المنظمة ان تلتزم بها وهي (جودة، ٢٠٠٩: ٧٦):
- التلبية الفورية، مدى استعداد المنظمة لتلقي طلبات الزبون.
- الدقة في التعامل وتزويد الزبون بالمعلومات.
- القدرة على تلبية الوعود أي ضرورة توفير الخدمة لدى الموظفين المعنيين عند اداء الخدمة وتقديم المشورة المتخصصة.
- اللباقة في التعامل أي ان يكون البائع لبقا مع الزبون ومستعدا وناصحا له.
- توفير جو الالفة والمودة مع الزبون.

وتأسيسا على ما تقدم نرى ان رضا الزبون هو أحد العوامل التنافسية الأكثر أهمية بالنسبة للمستقبل وأفضل مؤشر لربحية المنظمة، وذلك لان زيادة رضا الزبون يدفع المنظمات إلى تحسين سمعتها ومكانتها الذهنية والذي يؤدي بدوره إلى تقليل دوران الزبون، ومثل هذه الاجراءات تساعد المنظمة على اكتشاف الحواجز التي تحول دون تحول الزبائن إلى المنظمات المنافسة وتحسين العلاقات التجارية معهم.

وتناسبا على ما تقدم نرى على انه بالرغم من ان العديد من المنظمات تهتم في تعظيم رضا الزبون لكن ليس هذا الهدف النهائي بل ان رضاهم يزيد من ايرادات المنظمات التي لديها كبار الزبائن الراضين وهي التي تكون أكثر نجاحا وربحية، والزبون الراضي أكثر استعدادا لشراء منتجات اضافية ولا يتأثر بالمنظمات المنافسة وهذا يؤدي إلى الاحتفاظ بهم وولائهم لها.

٣. الاحتفاظ بالزبون والربحية: ان الرضا يحدد ذاته ليس غاية فالغاية هي الاحتفاظ بالزبون، من هنا على المنظمات ان تقيس النجاح على أساس بيانات الاحتفاظ بالزبون بدلا من بيانات رضا الزبون. لذا فان النجاح للمنظمات يشكل عام ومنظمات الخدمة بشكل خاص يعتمد على امكانياتها في الحصول على قاعدة قوية من الزبائن الموالين لها، فالمنظمات الخدمية الناجحة لا تكتفي باستقطاب زبائن جدد وانما تعمل على الحفاظ على زبائنهم الحاليين من خلال تعزيزها للعلاقات الطويلة الاجل معهم لضمان بقائها ونموها في الاسواق، فالزبائن الموالين يعتبرون أحد مصادر استقطاب زبائن جدد وذلك من خلال آرائهم ومقترحاتهم الايجابية والتي يتأثر بها الزبائن المحتملين (غريب، ٢٠٠٦: ٧٨).

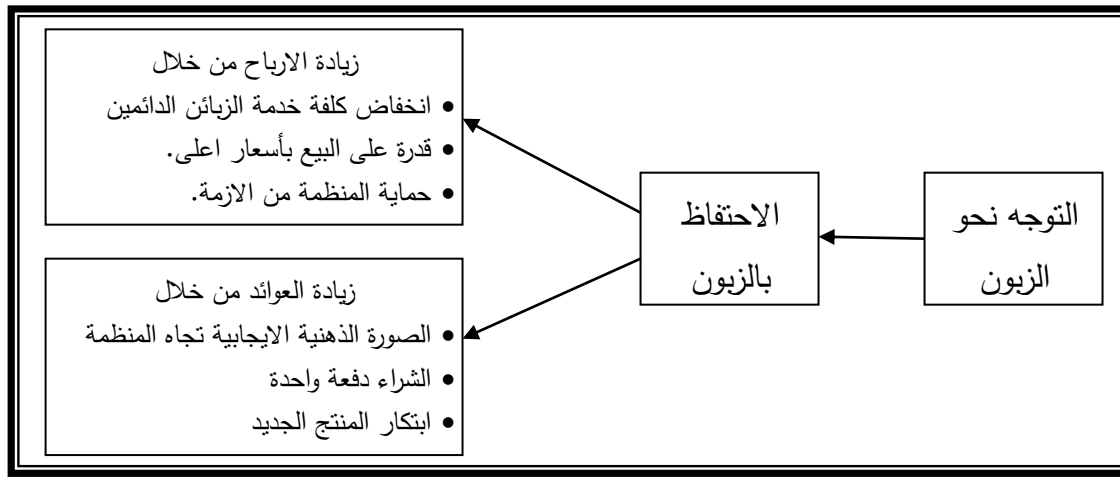
ولقد وردت تعاريف عديدة للاحتفاظ بالزبون منها بانه "العملية التي يحافظ بها على علاقاتهم مع الزبائن وذلك من خلال جعلهم يكررون شراء المنتجات، على انه "نية او قصد الزبون بالحفاظ على العلاقات مع المنظمة من خلال العروض التي يقدمها (Jomehri, et al., 2011: 224) ويمكن تحسين عملية الاحتفاظ بالزبون من خلال ثلاث خطوات رئيسية هي (السهروني، ٢٠٠٧: ١٣٤):

الاولى: قياس الاحتفاظ بالزبون من خلال النسبة المئوية لبقاء الزبون مع المنظمة خلال مدة تعامله معها ويتم القياس بتحليل ابعاد عدة منها دورة حياة الزبون، ربحية كل زبون بشكل منفرد على أساس الربح الحالي والمستقبلي والتأكيد على القيمة النقدية للزبون.

الثانية: تحديد اسباب تحول الزبون إلى المنافس، اذ تم تحديد الاسباب باستخدام اربعة مناهج هي (السبب الجذري لسبب الارتداد، تحليل المبادلة، المقارنة المرجعية التنافسية، تحليل شكاوى الزبون).

الثالثة: الإجراءات التصحيحية لتحسين الاحتفاظ بالزبون وهي هذه الخطوة يتم اتخاذ إجراءات علاجية من هذه الإجراءات.

- التزام الإدارة العليا عنصر أساس لنجاح برامج الاحتفاظ بالزبون.
 - إدراك العاملين بأولوية قناعة ورضا الزبون.
 - استخدام أفضل التطبيقات لاستخدام المعلومات المستخدمة من المقارنات المرجعية.
 - بناء الاستراتيجية التي تحد من تحول الزبون إلى الصعوبات.
- ويرى (sheth,et.al, 1999: 17) إن هناك ترابط بين التوجه نحو الزبون وبين الاحتفاظ به فالميزة التنافسية التي تستحوذ عليها من خلال التوجه نحو الزبون انما تتحقق بواسطة الاحتفاظ به وتكون على نوعين الشكل (٣).



الشكل (٣)

العلاقة بين توجه المنظمة نحو الزبون وبين الاحتفاظ به

Source: Sheth, Jagdish N., Mittal, Banwari and New man Bruce I., 1999, "Customer Behavior". The Dryden Pres, V. S. A, P1.

أ. أهمية الاحتفاظ بالزبون: تعتمد المنظمات على الشخص في تقديم منتجاتها والحصول على رضا الزبون، فهو مصدر الربحية الحقيقية (Davidson , 2003: 3)، وأصول المنظمة من وجهة النظر التسويقية ليست في مبانيها وادواتها الانتاجية فقط ، بل أعلى أصول المنظمة موجودة بأسواقها وهم الزبائن الذين تتفاعل معهم من خلال الاصول الثابتة، من وجهة النظر المحاسبية يمكن حلها بالحصول على اصول غيرها، الا انه لا يمكن إن تعمل المنظمة وتدير عملياتها اذا تخطى عنها الزبون، وهذا يعني إن رضا الزبون محور عمليات المنظمة (بعيرة، ابو بكر، ١٩٩١: ٢٤١) وفي المنظمات العملاقة التي تتبنى فلسفة المفهوم التسويقي المعاصر يعمل الجميع فيها لخدمة الزبون (مصطفى، ٢٠٠٣: ٢٧)، أي الكل ينظر إلى العمليات الخاصة من وجهة نظر الزبون (بعيرة، ابو بكر، ١٩٩١: ٢٤٦)، أي انهم يدركون إن الاحتفاظ بالزبون هو بقاء المنظمة ونموها واستمرارها، وان الاتجاه الحديث عن مفهوم تسويق العلاقات يؤكد على مجموعه من المفاهيم لعل اهمها هو التحول من اكتساب زبائن جدد إلى مفهوم المحافظة على الزبائن الحاليين (مطار، ناهدة، ٢٠٠٢: ٣٢٣).

ويؤكد (Hennig, Thureau and Klee, 1994: 141) إن تكلفة الاحتفاظ بالزبون من خلال رضاهم عن المنتجات التي تقدم أقل تكلفة من الحصول على زبائن جدد، وقد اظهرت العديد من الدراسات إن زيادة ٥% من كلفة الاحتفاظ بالزبون تؤدي إلى زيادة الربحية ٥% لذا فإن مديري التسويق يسعون ان تركز ثقافتهم التنظيمية على زبائن المنظمة الحاليين والاستماع إلى مقترحاتهم وشكاويهم. والسعي لمعرفة الدوافع.

ب. الاحتفاظ بالزبون ومزيج القيمة: إن الاحتفاظ بالزبون مبني على المواءمة بين نوع القيمة التي بحث عنها الزبون وبين المزيج الذي تعرضه المنظمة، فعندما تحدث هذه المواءمة فليس هناك ضرورة لاستخدام محفزات خاصة على الشراء. ويتحدد مزيج القيمة من خلال ما يريده الزبون فهو المزيج التحليلي للمتغيرات الداخلية (السعر، الجودة، الابتكار، واخيرا التوزيع) والتي تميل إن تأخذ بالحسبان الاحتفاظ بالزبون كاستراتيجية (Lindestad and Anderson, 2003: 33).

وبناءً على ما تقدم نرى إن المنظمات الخدمية التي تبقى وتزدهر وتتميز هي التي تنجح في بناء قاعدة من الزبائن الموالين والذين يميزون أنفسهم عن طريق خدمة متفوقة.

ج. العلاقة بين رضا الزبون والاحتفاظ به: ان معظم برامج رضا الزبون هي التركيز على الاحتفاظ به (Andderson and Mittal, 2000: 119) وهناك العديد من المنظمات لا تكتفي فقط بالاحتفاظ بنقاط عالية لرضا الزبون، بل ينبغي ان يرتبط ذلك الرضا ونتائجه بالاحتفاظ به. عليه فاذا لم تحقق الموارد للبرامج التي تستهدف تحسين رضا الزبون فستحصل على نتائج غير مرضية منها:

- سينسحب عدد كبير من الزبائن إلى منظمات منافسة وذلك لأنهم سيعانون حالة عدم الرضا وهذا بدوره يؤدي إلى هبوط المكانة الذهنية في نظرهم.
- المنظمات التي تخفض من التزامها في ارضاء الزبون سيكون من الصعب عليها تماما تحويل الزبائن عن المنظمات المنافسة التي تحولوا اليها.
- لكن التقسيم السوقي إلى قطاعات يساعد المنظمة كثيرا من ناحية:
- تتباين القطاعات السوقية فيما يتعلق بكيفية تغيير تقييم الاحتفاظ بالزبون استجابة للتغيرات الحاصلة في مستوى الرضا.

- ان طبيعة منحنى الاحتفاظ قد يتباين بتباين القطاعات السوقية.
- قد تتباين كلفة زيادة الرضا بتباين قطاعات الزبائن ايضا.

وبناءً على ما تقدم نرى على المنظمات ان تأخذ في الاعتبار التنافس على علاقة الاحتفاظ بالزبون ورضاه، اذ نجد منظمين تعملان في صناعتين مختلفتين قد تمتلكان مستويات رضا متطابقة ولكن العلاقة بين رضا الزبون والاحتفاظ به مختلفة تماما.

وعلى يمكن النظر الى التسويق الريادي على انه طرق تسويقية فاعلة متصلة ببعضها من حيث قدرة المنظمة على استخلاص واستدلال وتمييز وإدراك الفرص وتقدير المخاطرة لتلك الفرص والعمل على انشاء وتوليد وابتكار مصادر جديدة وتعزيز الإنتاجية للمصادر الحالية من خلال فاعلية الابداع والابتكار في المنظمة من اجل قدرة المنظمة ورددها السريع على التحولات في اولويات او افضليات الزبائن والعمل على تعزيز وبناء علاقة طويلة الامد مع الزبائن.

المحور الرابع: وصف بعدي البحث وتشخيصها واختبار الفرضيات

أولاً. وصف بعد ادارة الجودة التسويقية وتشخيصه:

من معطيات الجدول (٢) الخاصة ببعد ادارة الجودة التسويقية اتضح من النسب ان قيمة تحليل المؤشرات من (X1-X16) ان 38.95 من اجابات الافراد المبحوثين كانت في الاتجاه الايجابي بدرجة اتفق بشدة واتفق وبوسط حسابي قدره 3.424 وبانحراف معياري قدره 0.95 ومن المؤشرات التي اسهمت في تكوين نسبة الجودة التسويقية هو المؤشر X16 وكان باتفاق 63.6 ويدعمه وسط حسابي قدره 3.777 وانحراف معياري قدره 0.959 والذي يعق ضمن متغير التسويق بالعلاقة والذي ينص على (يستخدم مطعمنا وسائل اتصال بسيطة مع الزبون بحيث تكون تفاعلية بين المطعم والزبون) والذي يتعلق بمتغير التسويق بالعلاقة.

الجدول (٢)

مواقف المستبينة آراؤهم من مؤشرات ادارة الجودة التسويقية

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	اتفق بشدة		اتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق بشدة		الفقرة المتغيرات
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
التسويق المتكامل												
0.988	3.222	8.3	3	33.3	12	33.3	12	22.2	8	2.8	1	X1
0.866	3.638	13.9	5	47.2	17	27.8	10	11.1	4	-	-	X2
0.996	3.583	19.4	7	36.1	13	27.8	10	16.7	6	-	-	X3
0.903	3.611	19.4	7	30.6	11	41.7	15	8.3	3	-	-	X4
التسويق الداخلي												
1.014	3.666	25	9	30.6	11	30.6	11	13.9	5	-	-	X5
1.000	3.166	8.3	3	33.3	12	25	9	33.3	12	-	-	X6
0.903	3.611	16.7	6	38.9	14	33.3	12	11.1	4	-	-	X7
0.887	3.111	2.8	1	36.1	13	30.6	11	30.6	11	-	-	X8
التسويق الاجتماعي												
0.924	2.944	2.8	1	25	9	41.7	15	25	9	5.6	2	X9
0.798	3.361	5.6	2	38.9	14	41.7	15	13.9	5	-	-	X10
0.967	3.416	11.1	4	41.7	15	25	9	22.2	8	-	-	X11
0.934	3.611	16.7	6	38.9	14	36.1	13	5.6	2	2.8	1	X12
التسويق بالعلاقة												
1.121	3.333	13.9	5	36.1	13	25	9	19.4	7	5.6	2	X13
0.925	3.333	11.1	4	30.6	11	38.9	14	19.4	7	-	-	X14
1.024	3.416	16.7	6	30.6	11	30.6	11	22.2	8	-	-	X15
0.959	3.777	25	9	38.9	14	25	9	11.1	4	-	-	X16
0.95	3.424	38.9				30.6		30.6				المعدل العام

N=36

المصدر: من إعداد الباحثة في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية.

ثانياً. وصف بعد سلسلة ربحية الرضا وتشخيصه

يعكس الجدول (٣) التكرارات والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمجمل مؤشرات هذا البعد، فضلاً عن ذلك يعكس معدل الأوساط الحسابية ومعدل الانحرافات أيضاً، اللذين بلغا (3.651) و (0.947) على التوالي والذي ساهم في رفع قيمة معدل الأوساط الحسابية هو المؤشر (X35) الذي ينص (يركز مطعمنا على زبائننا الحاليين والاستماع الى مقترحاتهم وشكاويهم) إذ بلغ مقدار الاتفاق على هذا المؤشر (83.3%) في حين كان عدم الاتفاق عليه (5.6%) وكانت نسبة الحياد مقدارها (11.1%) وجاء كل هذا بوسط حسابي مقداره (4.388) وانحراف معياري قدره (0.903)، وإن المؤشرات المذكورة قد استحوذت على اتفاق الافراد المبحوثين وهذا ضمن متغير الاحتفاظ بالزبون والربحية.

الجدول (٣)

مواقف المستبينة آراؤهم عن مؤشرات سلسلة ربحية الرضا

المتغيرات	الفقرة		لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%		
الأداء														
X17	-	-	1	2.8	13	36.1	11	30.6	11	30.6	11	30.6	3.888	0.887
X18	-	-	1	2.8	10	27.8	16	44.4	9	25	9	25	3.916	0.806
X19	-	-	2	5.6	10	27.8	18	50	6	16.7	6	16.7	3.777	0.796
X20	1	2.8	1	2.8	11	30.6	17	47.2	6	16.7	6	16.7	3.722	0.881
X21	-	-	3	8.3	11	30.6	14	38.9	7	22.2	7	22.2	3.75	0.906
X22	2	5.6	5	13.9	6	16.7	15	41.7	8	22.2	8	22.2	3.611	1.153
رضا الزبون														
X23	1	2.8	3	8.3	13	36.1	12	33.3	7	19.4	7	19.4	3.583	0.996
X24	-	-	9	25	11	30.6	7	19.4	9	25	9	25	3.444	1.132
X25	1	2.8	3	8.3	12	33.3	13	36.1	7	19.4	7	19.4	3.611	0.993
X26	-	-	6	16.7	12	33.3	11	30.6	7	19.4	7	19.4	3.527	0.999
X27	-	-	2	5.6	7	19.4	17	47.2	10	27.8	10	27.8	3.972	0.844
X28	1	2.8	4	11.1	14	38.9	13	36.1	4	11.1	4	11.1	3.416	0.937
X29	-	-	1	2.8	15	41.7	10	27.8	10	27.8	10	27.8	3.805	0.888
X30	5	13.9	10	27.8	11	30.6	8	22.2	2	5.6	2	5.6	2.777	1.124
الاحتفاظ بالزبون والربحية														
X31	2	5.6	8	22.2	10	27.8	10	27.8	6	16.7	6	16.7	3.277	1.161
X32	-	-	5	13.9	9	25	16	44.4	6	16.7	6	16.7	3.638	0.93
X33	-	-	3	8.3	9	25	16	44.4	8	22.2	8	22.2	3.805	0.888
X34	-	-	4	11.1	10	27.8	17	47.2	5	13.9	5	13.9	3.638	0.866
X35	-	-	2	5.6	4	11.1	8	22.2	22	61.1	22	61.1	4.388	0.903
X36	1	2.8	3	8.3	12	33.3	13	36.1	7	19.4	7	19.4	3.611	0.993
X37	-	-	3	8.3	15	41.7	14	38.9	4	11.1	4	11.1	3.527	0.81
المعدل العام	12.304		29.771		57.947		3.651		0.947					

N=36

المصدر: من إعداد الباحثة في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية.

ثالثاً. اختبار فرضيات البحث

الفرضية الرئيسية الأولى: (لا توجد علاقة توافقية معنوية بين ادارة الجودة التسويقية وسلسلة ربحية الرضا.

ويتفرع عنها الفرضيتين الاتينين:

١. لا يوجد علاقة توافقية بين متغيرات ادارة الجودة التسويقية.

٢. لا يوجد علاقة توافقية بين متغيرات سلسلة ربحية الرضا.

تم اختبار هذه الفرضية وذلك من خلال اختبار (Chi-square)، إذ تشير معطيات الجدول (٤) أن قيمة كاي سكوير المحسوبة لتوافق بعد ادارة الجودة التسويقية مع بعد سلسلة ربحية الرضا بلغت (13.389)، وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (11.344) عند مستوى معنوية (0.05)، مما يدل على وجود علاقة توافقية معنوية بين البعدين، وتتفق النتيجة مع دراسة (N. Gladson, 2010)، وتدل هذه النتيجة على اعتماد المطاعم المبحوثة على ادارة الجودة التسويقية لتعزيز سلسلة ربحية الرضا والاهتمام بها، ولهذا ترفض الفرضية الرئيسية الأولى وتقبل الفرضية البديلة **(توجد علاقة توافقية معنوية بين سلسلة ربحية الرضا والجودة التسويقية).**

الجدول (٤)

العلاقة التوافقية بين بعدي ادارة الجودة التسويقية وسلسلة ربحية الرضا

الاختبار	ادارة الجودة التسويقية وسلسلة ربحية الرضا	
	المحسوبة	الجدولية
Chi-Square	13.389	11.34
Sig.	0.000	

N=36

عند مستوى معنوية (0.05)

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS.

١. تشير معطيات الجدول (٥) أن قيمة كاي سكوير المحسوبة لتوافق متغيرات ادارة الجودة التسويقية ، اذ بلغت قيمة كاي سكوير لمتغير التسويق المتكامل (25.667)، وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (6.571) عند مستوى معنوية (0.05)، في حين بلغت قيمة كاي سكوير لمتغير التسويق الداخلي ما قيمته (6.667) وهي اكبر من القيمة الجدولية البالغة (4.576)، اما قيمة كاي سكوير لمتغير التسويق الاجتماعي فقد بلغت (13.167) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (6.571) أما متغير التسويق بالعلاقة فقد كانت قيمة كاي سكوير (8.056) وهي اكبر من القيمة الجدولية البالغة (5.226)، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Anderson, E. Mittal, 2000) والتي ركزت على تحديد اهمية ودور ادارة الجودة التسويقية وبمتطلباتها (التسويق المتكامل، التسويق الداخلي، التسويق الاجتماعي، التسويق بالعلاقة) عليه ووفق ما تم ذكره اعلاه ترفض الفرضية الفرعية الاولى التي تنص لا يوجد علاقة توافقية بين متغيرات ادارة الجودة التسويقية ، وتقبل الفرضية البديلة والتي تنص **يوجد علاقة توافقية بين متغيرات ادارة الجودة التسويقية.**

الجدول (٥)

العلاقة التوافقية لمتغيرات ادارة الجودة التسويقية

المتغيرات الاختبار		التسويق المتكامل		التسويق الداخلي		التسويق الاجتماعي		التسويق بالعلاقة	
Chi-Square		المحسوبة	الجدولية	المحسوبة	الجدولية	المحسوبة	الجدولية	المحسوبة	الجدولية
25.667		6.571	6.667	4.576	6.667	13.167	6.571	8.056	5.226
Sig.		0.000		0.000		0.000		0.000	

N=36

عند مستوى معنوية (0.05)

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS.

٢. تشير معطيات الجدول (٦) أن قيمة كاي سكوير المحسوبة لتوافق متغيرات سلسلة ربحية الرضا، اذ بلغت قيمة كاي سكوير لمتغير الأداء (14.00)، وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (6.571) عند مستوى معنوية (0.05)، في حين بلغت قيمة كاي سكوير لمتغير رضا الزبون ما قيمته (14.667) وهي اكبر من القيمة الجدولية البالغة (9.39)، اما قيمة كاي سكوير لمتغير الاحتفاظ بالزبون فقد بلغت (9.889) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (5.892)، وتلتقي هذه النتيجة مع دراسة (Roland, 1997) والتي ركزت على ان الأداء ورضا الزبون والاحتفاظ به تؤدي إلى رفع قيمة سلسلة ربحية لرضا التي هي اساس بقاء المنظمات عليه ووفق ما تم ذكره اعلاه ترفض الفرضية الفرعية الثانية التي تنص لا يوجد علاقة توافقية بين متغيرات سلسلة ربحية الرضا، وتقبل الفرضية البديلة والتي تنص على وجود علاقة توافقية بين متغيرات سلسلة ربحية الرضا.

الجدول (٦)

العلاقة التوافقية لمتغيرات سلسلة ربحية الرضا

المتغيرات الاختبار		الاداء		رضا الزبون		الاحتفاظ بالزبون والربحية	
Chi-Square		المحسوبة	الجدولية	المحسوبة	الجدولية	المحسوبة	الجدولية
14.00		6.571	14.667	9.39	14.667	9.889	5.892
Sig.		0.000		0.000		0.000	

N=36

عند مستوى معنوية (0.05)

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS.

الفرضية الرئيسية الثانية: التي تنص (لا تسهم ادارة الجودة التسويقية في تعزيز سلسلة ربحية الرضا). ويتفرع من الفرضية الثانية الفرضية الفرعية: لا يوجد علاقة ارتباط بين ادارة الجودة التسويقية وسلسلة ربحية الرضا.

تشير معطيات الجدول (٧) إن قيمة اختبار (Mann-Whitney) المحسوبة لإدارة الجودة التسويقية بإسهامها في تعزيز سلسلة ربحية الرضا تبلغ (551.500) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (115) عند مستوى معنوية (0.05)، ويدعم صحة هذا الاختبار قيمة اختبار (Wlixon) لإدارة الجودة التسويقية ودورها في تعزيز سلسلة ربحية الرضا تبلغ (1177.500)، وهي اكبر من

قيمتها الجدولية البالغة (115) عند مستوى معنوية (0.05)، مما يشير إلى وجود فروقات معنوية عالية لإدارة الجودة التسويقية في سلسلة ربحية الرضا، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Anderson E., & Mittal, 2000) وتعكس هذه النتيجة طبيعة اجابات المبحوثين باتجاه تبنيهم ادارة الجودة التسويقية لتعزيز سلسلة ربحية الرضا في المطاعم المبحوثة وذلك من خلال تطوير وتحسين الأداء الذي سينعكس على زيادة رضا الزبون وبالتالي الاحتفاظ به ، عليه ووفق ما تم ذكره أعلاه ترفض الفرضية الرئيسية الثانية وتقبل الفرضية البديلة (تسهم ادارة الجودة التسويقية في تعزيز سلسلة ربحية الرضا).

الجدول (٧)

نتائج اختبار (Mann-Whitney) و (Wlicoxon) بين ادارة الجودة التسويقية وسلسلة ربحية الرضا

سلسلة ربحية الرضا			البعد المعتمد
الجدولية	Wlicoxon	Mann-Whitney	البعد المستقل
115	1177.500	551.500	ادارة الجودة التسويقية

N=36

عند مستوى معنوية (0.05)

المصدر: من إعداد الباحثة في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية.

الفرضية الفرعية: وتنص هذه الفرضية (لا توجد علاقة ارتباط بين ادارة الجودة التسويقية وسلسلة ربحية الرضا).

لأجل التعرف على طبيعة علاقات الارتباط بين ادارة الجودة التسويقية و سلسلة ربحية الرضا تشير معطيات الجدول (٨) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة إذ بلغت قيمة معامل الارتباط الكلي (0.819) عند مستوى معنوية قدره (0.05) وتدلل هذه النتيجة على انه كلما تبنت المطاعم المبحوثة المفاهيم الحديثة لإدارة الجودة التسويقية في تقديم وانتاج الخدمة كلما ادى ذلك الى الحصول على رضا الزبون وارتفاع قيمة سلسلة ربحيته والاحتفاظ به وجعله مواليا لها وبهذا تقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة ارتباط بين ادارة الجودة التسويقية وسلسلة ربحية الرضا .

الجدول (٨)

معامل الارتباط بين ادارة الجودة التسويقية وسلسلة ربحية الرضا

ادارة الجودة التسويقية	البعد المعتمد
البعد المستقل	سلسلة ربحية الرضا
(0.819)*	

N=36

** معنوي عند مستوى (0.05)

المصدر: من إعداد الباحثة في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية.

الفرضية الرئيسية الثالثة: تنص هذه الفرضية على (لا توجد علاقة تأثير بين ادارة الجودة التسويقية وسلسلة ربحية الرضا).

تشير معطيات الجدول (٩) أن هناك تأثيراً معنوياً لإدارة الجودة التسويقية في تعزيز سلسلة ربحية الرضا، إذ بلغ معامل (β) (0.769) الذي يشير أن التغير في ادارة الجودة التسويقية بمقدار وحدة واحدة يصاحبه تغير مقداره (0.806) في سلسلة ربحية الرضا، ويدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة

البالغة (69.226) وهي اكبر من قيمتها الجدولية (7.438) بمستوى معنوية (0.05)، ودرجات حرية (1.34) وهذا يدل على وجود تأثير لإدارة الجودة التسويقية في سلسلة ربحية الرضا، أما معامل التحديد فقد بلغ (0.671)، وهذا يعني أن (67.1%) من مقدار الاختلافات الحاصلة في سلسلة ربحية الرضا يكون سببها ادارة الجودة التسويقية، والنسبة المتبقية تعود إلى تأثيرات عشوائية غير معروفة أو غير داخلية في نموذج البحث، وتشير قيمة (T) المحسوبة التي هي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.697) إلى أهمية تأثير البعد المستقل في البعد المعتمد، وبناءً على ما تم عرضه أعلاه ترفض الفرضية الفرعية الاولى وتقبل الفرضية البديلة (توجد علاقة تأثير لإدارة الجودة التسويقية في سلسلة ربحية الرضا).

الجدول (٩)

علاقة التأثير لإدارة الجودة التسويقية في سلسلة ربحية الرضا

سلسلة ربحية الرضا				البعد المعتمد	البعد المستقل
β	F		D.F		
	الجدولية	المحسوبة			
0.769 (8.32)	7.438	69.226	1 34	0.671	إدارة الجودة التسويقية

N=36

T () المحسوبة

عند مستوى معنوية (0.05)

المصدر: من إعداد الباحثة في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية.

المحور الخامس: الاستنتاجات والمقترحات

اولاً. الاستنتاجات

١. تبين ان لإدارة الجودة التسويقية اهمية كبيرة لكسب الزبائن وارضائهم وخصوصا انها تؤكد على ضرورة التعويض عن سوء تقديم الخدمة واعادة الخدمة، وضرورة عدم فقد الزبون.
٢. ان المطاعم المبحوثة التي تتبنى مفهوم ادارة الجودة التسويقية تحاول التركيز على استخدامها باتجاه تحسين الأداء وزيادة عوامل الاثارة لدى الزبون كالنواحي الجمالية للمطاعم مثل الديكورات والتصاميم، فضلا عن توفير المتطلبات الضرورية التي يحتاجها الزبون وذلك لانعكاساتها على زيادة سلسلة ربحية الرضا لأنها تؤدي إلى جذب واثارة عواطفه.
٣. كشفت نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات البحث عن تركيز اجابات الافراد المبحوثين في الاتجاه الايجابي وبدرجة اتفق واتفق بشدة وبنسب متفاوتة لكل من ادارة الجودة التسويقية وسلسلة ربحية الرضا وان مساهمة ادارة الجودة التسويقية في تعزيز سلسلة ربحية الرضا تأتي من مساهمة متطلبات ادارة الجودة التسويقية وهي التسويق المتكامل والتسويق الداخلي والتسويق الاجتماعي والتسويق بالعلاقة.
٤. اوضحت نتائج اختبار مربع كاي وجود علاقة توافقية معنوية لكل من متغيرات ادارة الجودة التسويقية وسلسلة ربحية الرضا وعلى المستوى الكلي والجزئي وتشير هذه النتائج إلى تبني المطاعم المبحوثة لإدارة الجودة التسويقية.

٥. كشفت نتائج اختبار (Mann-Whitey) و (Wlicoxon) وجود فروقات معنوية لإدارة الجودة التسويقية وتدل هذه النتائج على ان ادارة الجودة التسويقية لها دور في تعزيز سلسلة ربحية الرضا في المطاعم المبحوثة.
٦. كما اوضحت نتائج الاختبار على وجود علاقة ارتباط معنوية وايجابية بين ادارة الجودة التسويقية وسلسلة ربحية الرضا.
٧. تبين ايضا وجود تأثيرات معنوية لإدارة الجودة التسويقية في سلسلة ربحية الرضا أي ان القدرة التفسيرية لسلسلة ربحية الرضا في تفسير ادارة الجودة التسويقية تختلف من متغير إلى اخر.

ثانياً. المقترحات

١. من الضروري للمطاعم المبحوثة الوفاء بالعوامل الثلاثة والخاصة بسلسلة ربحية الرضا وهي الأداء ورضا الزبون والاحتفاظ به والربحية لتستطيع ان تنافس في السوق بقوة والوفاء باحتياجات زبائنها.
٢. من الضروري للمطاعم المبحوثة عمل دراسات وبحوث وذلك لاستكشاف العلاقة بين رضا الزبائن وسلوكهم والولاء، فضلا عن التحقق من العلاقة بين رضا الزبون واداءهم، وقد يكون هناك متغيرات لم تدخل ضمن البحث الحالي ولكن ايضا لها تأثير على اداء المطاعم المبحوثة ورضا الزبون والذي ينعكس على تعزيز سلسلة ربحية الرضا.
٣. من الضروري للمطاعم المبحوثة ان تسعى ليكون ادائها جيد، فضلا عن القيام بالديكورات والتصاميم الجيدة لما لها من تأثير على اثاره عواطف الزبون وانفعالاته، كما ينبغي لها ان توفر المتطلبات الاساسية التي يحتاجها الزبون.
٤. على المطاعم المبحوثة ان تحصل معلومات شخصية عن زبائنها والاستفادة منها للوقوف على حاجاتهم ومتطلباتهم ورغباتهم، فضلا عن تقديم شرح تفصيلي للزبائن عن الخدمات التي يقدمونها لما لها من تأثير على زيادة رضا الزبون والذي يعزز من سلسلة ربحية رضاه.
٥. على المطاعم المبحوثة استخدام تقنيات مثل تحليل الارتباط والانحدار وذلك لمعرفة نتائج ادارة الجودة التسويقية مرتبطة بشكل واضح بالنتائج الرئيسة لسلسلة ربحية الرضا المتمثلة بالأداء ورضا الزبون والاحتفاظ به وتحقيق ولائه بالنسبة لصناعة الخدمات.

المصادر

المصادر العربية:

١. ابو رحمة، ابراهيم احمد محمد، ٢٠١٠، متطلبات إدارة الجودة التسويقية، رسالة ماجستير منشورة، جامعة الازهر، غزة.
٢. بعيرة ابو بكر، الموسوعة الادارية، مصطلحات ادارية مختارة، ١٩٩١، بنغازي، منشورات جامعة قابوس.
٣. بن جروة، حكيم وبن حوحو، محمد، ٢٠٠٩، تسويق العلاقات من خلال الزبون مصدر للمنافسة وتحقيق ميزة تنافسية، الملتقى الدوري الرابع، حول الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية.

٤. جودة، محفوظ احمد، ٢٠٠٩، إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات، دار ابن الاثر للطباعة والنشر، الموصل.
 ٥. الزيواني، عواطف يونس اسماعيل، ٢٠٠٤، انعكاسات التجارة الالكترونية على الأداء التسويقي للمنظمات الخدمية، اطروحة دكتوراه منشورة، جامعه الموصل، العراق.
 ٦. السهروني، هدى محمد سليم، ٢٠٠٧، قيمة الزبون بناء اساس مفاهيم التسويق بالعلاقة، دراسة حالة في الشركة العربية لصناعة المضادات الحيوية ومستلزماتها (اكاتي) ACTI، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية.
 ٧. الطائي، حميد، ٢٠٠٦، إطار مفاهيمي لأخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية في منظمات الاعمال الخدمية، بحث مقدم إلى المؤتمر الدولي السادس، جامعه الزيتونة الاردنية،
 ٨. عبيدات، محمد ابراهيم، ٢٠٠٤، التسويق الاجتماعي الاخضر والبيئي، دار وائل للطباعة والنشر، عمان.
 ٩. غريب، دلاور جلال، ٢٠٠٦، امكانية تبني التسويق بالعلاقات، تطبيق على عينة من المصارف الاهلية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد، جامعه الموصل.
 ١٠. فياض، محمود احمد وقادة، عيسى يوسف عليان، ربحي مصطفى، ٢٠١٠، مبادئ الادارة وظائف المنظمة، دار صفاء للتوزيع والنشر، عمان.
 ١١. مجيد، سوسن شاكر والزيادات، محمد عواد، ٢٠٠٧، إدارة الجودة الشاملة، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط١، عمان.
 ١٢. مصطفى، محمد محمود، ٢٠٠٨، " التسويق الاستراتيجي للخدمات" دار المناهج للتوزيع والنشر، ط١، عمان.
 ١٣. مطارد، ناهدة، العلاقة بين منافع العملاء وجودة علاقاتهم وسلوك ولائهم نحو متاجر التجزئة، ٢٠٠٢، قطاع الادوات والملابس الرياضية، دراسة ميدانية، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، العدد ١٢.
- المصادر الأجنبية:**

1. Ahiauzu, A. L. 2008, "Total Quality Insurance Marketer", Unpublished Paper Presentation, International Center for Management Research and Training.
2. Anderson E. and Mittal, V. W., 2000, "Strengthening the Satisfaction Profit Chain", Journal of Service Research, 3 (2).
3. Belin, A, La, 2002, Mesure de la Satisfaction Client Dans les Marckes Industrial Mastermarketing ET Communication, Ecole superieur de commerce de youlouse, juillet.
4. Berdette, 2007, Rebecca Acosta, Marketing Quality to Consumer-Doesit work for Hospital Care Services Health Care Administration principles, Structure, and Delivery.
5. Blat berg, Robert C. and John Dighton, 1996, Manage Market by the Customer Equity Test, Harvard Business Review, 74, July-August 4.
6. Chou H. J., 2009, The Effect of Experiential and Relationship Marketing on Customer value: A case study of International American Casual Diniry chains in Taiwan Journal of Social behioure and personality, vol. 37.

7. Cronin, J. J. and Taylor, S. H, 1999, "Marketing Services Quality; A Re- Examination and Extension", Journal of Marketing Vol. 56.
8. David, 2000, Internal Network for Internal Marketing", Journal of Marketing Management Vol, 13, No, 5.
9. Eugene, W. Anderson and Vikas Mittal., 2000, "Strengthening the Satisfaction- Profit chain" , Journal of service Research volume 3, No.2, November, sage Publications. Ine.
10. Fyall A, Callod C. and Edwards B, 2003, Relationship Marketing the Challenge for Destinations. Annals of tourism Research, Vol. 30, No.3.
11. Garbavino, Ellen and Mark S. Johansson, 1999, "The Deferent Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationship", Journal of Marketing, 63, April.
12. Gupta, A. McDaniel, J. C. and Kanth, H., S., 2005, "Quality Management Service Firms, Sustaining Structures of Total Quality Service", Managing Service Quality Vol. 5, No. 4.
13. [http; Wi Ki. Answers. Com\ Q\ What is Holistic Marketing Concept](http://WiKi.Answers.Com/Q/What%20is%20Holistic%20Marketing%20Concept).
14. Kotler. P. and Kener, 2009, "Marketing of Management", 13th Editions, New Jersey, Prentice Hen.
15. Lee. N, 2004, "Social Marketing" Improving the Quality of life, Thou anal Oaks, C A: says publications.
16. Lings I, 2004, Internal Market Orientation, Construct and Consequences, Journal of Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
17. Lirys I. 2004, "Internal Market Orientation, Construct and Consequences", journal of Business Research, Vol. 157.
18. Lovelock, Witz, 2006, Service Marketing: People, Technology Strategy", Pearson Prentice Hau, UK.
19. Michael Antioc And Lindgreen, 2005, "Relationship Marketing in The Internet Age", Department of Marketing, Catholic University of Lorain.
20. Michal Antioco and Adam Lindgreen, 2003, Relationship Marketing in the Internet Age, Department of Marketing, Catholic University of Lorain.
21. 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.
22. Pride, William, 2000, "Marketing Concepts and Stratgies", Houghton Mifflin Co, New York.
23. Shostack, G. L., 1994, 1997, "Breaking free from product To Marketing", Journal of Marketing Vol. 41, No.2 April.