مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: متطلبات تطبيق إدارة الجودة التسويقية في المصارف التجارية (دارسة ميدانية على المصارف التجارية الخاصة العاملة في سورية)
اسم الكاتب: د. قصي عمار، د. سنان حلوم، بسام محمد محمد
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/5367
تاريخ الاسترداد: 2026/11/04 01:46 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

Requirements Of Applying Marketing Quality Management In Commercial Banks (Field Study On Private Commercial Banks Working In Syria)

Dr. Koussay Ammar[*]
Dr. Sinan Halloum[**]
Bassam Mohammed Mohammed [***]

(Received 5 / 12 / 2019. Accepted 21 / 1 / 2020)

□ ABSTRACT □

The study aimed to determine the availability of the requirements of applying the marketing quality management in private commercial banks operating in Syria, where the study community is among the workers in these banks. The study used the deductive approach as a general approach to research, descriptive approach, and the questionnaire as a tool to collect data from a soft sample, where (150) questionnaires were distributed and (135) questionnaires valid for analysis were retrieved. The study adopted the appropriate analysis methods using the spss statistical package such as Studenet test, Pearson correlation coefficient, variance analysis and regression study. The study found that there is a good reality for the requirements of applying the marketing quality in the Syrian private commercial banks represented by integrated, internal and social marketing and relationship marketing.

Key words: Marketing Quality Management - Integrated Marketing - Internal Marketing - Social Marketing - Relationship Marketing.

[*]**Associate Professor, Department Of Business Administration, Faculty Of Economics, Tishreen University, Lattakia, Syria.**
[**]**Assistant Professor, Department Of Business Administration, Faculty Of Economics, Tishreen University, Lattakia, Syria.**
[***]**Postgraduate Student (Phd), Department Of Business Administration, Faculty Of Economics, Tishreen University, Lattakia, Syria.**

متطلبات تطبيق إدارة الجودة التسويقية في المصارف التجارية (دراسة ميدانية على المصارف التجارية الخاصة العاملة في سورية)

الدكتور قصي عمار*
الدكتور سنان حلوم**
بسام محمد محمد***

(تاريخ الإيداع 5 / 12 / 2019. قُبِل للنشر في 21 / 1 / 2020)

□ ملخّص □

هدفت الدراسة إلى تحديد مدى توافر متطلبات تطبيق إدارة الجودة التسويقية في المصارف التجارية الخاصة العاملة في سورية، حيث تكون مجتمع الدراسة من العاملين في هذه المصارف. استخدمت الدراسة المقاربة الاستنباطية كمنهج عام للبحث، والمنهج الوصفي، والاستبانة كأداة لجمع البيانات من عينة ميسرة، حيث تم توزيع (150) استبانة وتم استرداد (135) استبانة صالحة للتحليل. واعتمدت الدراسة أساليب التحليل المناسبة باستخدام الحزمة الاحصائية spss كاختبار ستودنيت ومعامل الارتباط بيرسون وتحليل التباين ودراسة الانحدار. وقد توصلت الدراسة إلى وجود واقع جيد لمتطلبات تطبيق الجودة التسويقية في المصارف التجارية الخاصة السورية والمتمثلة بالتسويق المتكامل والداخلي والاجتماعي والتسويق بالعلاقات.

الكلمات المفتاحية: إدارة الجودة التسويقية– التسويق المتكامل–التسويق الداخلي– التسويق الاجتماعي– التسويق بالعلاقات.

* **أستاذ مساعد – قسم إدارة الأعمال– كلية الاقتصاد – جامعة تشرين – اللاذقية – سورية.**
** **المدرس – قسم إدارة الأعمال– كلية الاقتصاد – جامعة تشرين – اللاذقية – سورية.**
*** **طالب دراسات عليا (دكتوراه) – قسم إدارة الأعمال – كلية الاقتصاد – جامعة تشرين – اللاذقية – سورية.**

مقدمة:

يتسم عالم اليوم بمجموعة من التغيرات الاقتصادية والاجتماعية المتسارعة المتمثلة خصوصاً في انتقال دول عديدة نحو نظام اقتصاد السوق بكل ما يستلزمه هذا الانتقال من تحرير التجارة الخارجية، وتزايد الصراع على الأسواق وإرضاء العملاء، وكسب الميزات التنافسية، إضافة إلى التطور الهائل للتكنولوجيا في كل المجالات، وانفجار ثورة الاتصالات والمعلوماتية؛ مما وضع المنظمات على محك صعب أمام مواجهة شرسة، وحتّم عليها التعايش معها للبقاء والاستمرار في فرض وجودها بالسعي الجاد للتكيف مع بيئتها، ويتم ذلك جزئياً من خلال نشاط التسويق الذي يهدف إلى كسب رضا العميل وكسب ولائه الدائم بتشكيل مزيج تسويقي يُلبي حاجات العملاء الحاليين ورغباتهم المعلنة والضمنية، وبالتالي الحفاظ عليهم واكتساب عملاء جدد.

كما أن قرار المستهلك باختيار منتج ما في السوق أو التعامل مع منظمة ما أصبح قراراً معقداً يعتمد على مجموعة متنامية من المتغيرات. لذلك فقد لا تنجح المنظمة في تحقيق رضا عملائها بسهولة لكون قرارهم الشرائي لم يعد يعتمد على السعر فقط بل إن جودة المنتجات أصبحت تُمثّل أحد العوامل الرئيسة المحددة للرضا إضافة إلى عوامل أخرى عديدة. لهذه الأسباب اتجهت المنظمات إلى تطبيق مفاهيم إدارة الجودة الشاملة ومبادئها، حيث تُعدّ إدارة الجودة الشاملة نظاماً يتكامل مع كل نظم المنظمة الإدارية والإنتاجية والتسويقية، ويتشابك مع كافة مجالات النشاط ومستوياته، مما يجعل تطبيقه يقتضي إدخال تغييرات مستمرة وتحسينات متواصلة على عدد من الأنشطة والفعاليات في إطار منهجية متكاملة تُمكّن المنظمة من الوصول إلى الريادة في مستوى جودة منتجاتها، وصولاً إلى تحقيق رضا العملاء.

وعلى اعتبار أنّ(TQM – Total Quality Management) قائم على مجموعة من العمليات الفردية المترابطة التي تتم في كل وظائف المنظمة باختلاف طبيعتها لتحقيق هدف النظام ككل بشكل فعّال وبصفة مستمرة، ومع اختلاف النتائج في كل وظيفة نجد أنه في بعض الأحيان لا يمكن تحقيق هدف النظام بسبب خلل في أي وظيفة من وظائف المنظمة، وهذا كان نقطة التحول والاتجاه نحو دراسة الجودة الشاملة في التسويق، باعتباره من الوظائف الأساسية التي ترتكز أنشطتها على تلبية متطلبات العملاء وتحقق رضاؤهم في نفس الوقت.

تُركّز النظرة التسويقية لمدخل (TQM)على الاهتمام بحاجات العميل ورغباته، وتصميم المنتجات من سلع وخدمات وأفكار لمواجهة هذه الاحتياجات وتصميم خطط وإجراءات الإنتاج وحصر النتائج ثمّ تطبيق ما سبق على مصادر التوريد والتوزيع، كما تقوم إدارة الجودة الشاملة على الإيمان بأنّ الجودة العالية للمنتج وما يرتبط بها من رضاء العميل يُمثّل مفتاح النجاح لأي منظمة، ويحاول هذا البحث التعرف على مدى توافر المتطلبات اللازمة لتطبيق مفهوم إدارة الجودة التسويقية في المصارف التجارية السورية.

الدراسات السابقة:

1-الدراسات العربية:

دراسة (آل مراد، 2018)، بعنوان: دور إدارة الجودة التسويقية في تعزيز سلسلة ربحية الرضا دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في مطاعم الوجبات السريعة.

هدف وموضوع الدراسة: 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 سلسة ربحية الرضا للزبون، فهي تساعد المنظمة في الاهتمام بالزبون واستمرار علاقته بها، وتوفير ما يحتاج إليه من سلع وخدمات بجودة عالية.

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

منهجية الدراسة: 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.

نتائج الدراسة: تبين أن لإدارة الجودة التسويقية أهمية كبيرة لكسب الزبائن وإرضاؤهم وخصوصاً أنها تؤكد على ضرورة التعويض عن سوء تقديم الخدمة وإعادة الخدمة، وضرورة عدم فقد الزبون، إن المطاعم المبحوثة التي تتبنى مفهوم إدارة الجودة التسويقية تحاول التركيز على استخدامها باتجاه تحسين الأداء وزيادة عوام الإثارة لدى الزبون كالنواحي الجمالية للمطاعم مثل الديكورات والتصاميم فضلاً عن توفير المتطلبات الضرورية التي يحتاجها الزبون وذلك لانعكاساتها على زيادة سلسلة ربحية الرضا لأنها تؤدي إلى جذب وإثارة عواطفه.

2-الدراسات الأجنبية:

دراسة (2002, Bathie and Sarkar) بعنوان:

Marketing Quality Management a symbiosis.

إدارة الجودة التسويقية- التكامل.

هدف وموضوع الدراسة: تناقش الدراسة مسألة هامة، وهي التركيز على الزبون كقيمة أساسية بين كل من التسويق وإدارة الجودة الشاملة، وهدفت إلى الجمع بين توجهين في الإدارة (التسويق وإدارة الجودة الشاملة) يربطهما قيمة أساسية مشتركة ألا وهي التركيز على الزبون.

منهجية الدراسة: اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي، وهي دراسة نظرية تبحث في الأدبيات السابقة المتعلقة بالتسويق وإدارة الجودة الشاملة وآلية الجمع بينهما بالتركيز على الزبون، وذلك في المملكة المتحدة.

نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

1- إنّ لدى التسويق وإدارة الجودة الشاملة قيمة أساسية مشتركة ألا وهي التركيز على الزبائن.

2- يعاني كل من التسويق وإدارة الجودة الشاملة كأسلوبين للإدارة في المؤسسات من ذات المشكلة الرئيسة المتعلقة بتطبيق مبدأ التركيز على الزبون في العمليات.

3- هناك إمكانية كبيرة لتطوير فكرة إدارة العملية التسويقية باستخدام مبادئ تسويق العلاقة لتفعيل أسلوب إدارة الجودة الشاملة، وتقنيات إدارة الجودة الشاملة لتفعيل التسويق داخلياً في المؤسسة.

دراسة (, 2005,Lai and Cheng) بعنوان:

Effects of Quality management and marketing on organizational performance.

أثار إدارة الجودة والتسويق على الأداء التنظيمي.

هدف وموضوع الدراسة: اختبار العلاقات بين اتجاه الجودة وتوجه السوق والأداء التنظيمي، يتم النظر إلى التوجه نحو الجودة من خلال مستوى إدارة الجودة التي يتم تنفيذها، بينما يفحص اتجاه السوق مستوى التسويق الذي يتم ممارسته.

منهجية الدراسة: تم جمع بيانات عن (304) منظمة تمتلك أنظمة إدارة جودة تشغيلية وتم اختيار نموذج هيكلي لفحص العلاقات بين (إدارة الجودة والتوجه السوق والأداء التنظيمي)، وتم الاعتماد على بيانات نوعية إلى جانب البيانات

الكمية تم جمعها من المقابلات المعمقة مع منظمات مختارة من المستجيبين الذين لديهم مستويات مختلفة من الجودة وتوجهات السوق.

نتائج الدراسة: كشفت نتائج الدراسة أن التوجه نجو الجودة وتوجه السوق متكاملان ويدعمان بعضهما البعض ويساهمان في تعزيز الأداء التنظيمي.

دراسة (Nwokah, 2010) بعنوان:

"Marketing Quality Management and Impression Management for Effective Insurance Marketing".

إدارة الجودة التسويقية وإدارة الانطباع "الصورة الذهنية" من أجل التسويق الفعال للتأمين.

هدف وموضوع الدراسة: تناقش الدراسة اختبار نظرية إدارة الجودة التسويقية من حيث تطبيقها في شركات التأمين واختبار الأبعاد المختلفة لجودة التسويق.

منهجية الدراسة: اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي في وصف تطبيق الصيغ المفاهيمية لإدارة الجودة الشاملة وإدارة الانطباع في التسويق الفعال لمنتجات التأمين، كما وصفت طرق التعامل مع العملاء والعملاء في صناعة التأمين.

نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى أن ممارسات التسويق التقليدية في هذه الشركات ليست قابلة للتطبيق بعد مع ظهور فلسفات التسويق المعاصرة ومصدر هلاك وسائل التسويق التقليدية كان في فرض أقساط تأمين عالية على احتياجات الزبائن والجودة كأدوات تنافسية وكذلك عدم قدرتها على رؤية التسويق كوظيفة متكاملة فقد تم تصحيح هذه المفاهيم الخاطئة بواسطة إدارة الجودة التسويقية والتي تسعى إلى تأسيس علاقات طويلة الأمد بالزبائن عن طريق خلق قيمة مضافة لإرضاء حاجات الزبائن في المرة الأولى وكل مرة.

اختلاف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة سواء العربية أو الأجنبية، نلاحظ أنّ الدراسات التي تناولت إدارة الجودة التسويقية بالدراسة هي دراسات قليلة جداً، وذلك من خلال استعراض مجموعة من الدراسات التي لامست موضوع الدراسة الحالية، لذلك يمكن القول أنّ الدراسة الحالية في حدود علم الباحثين هي دراسة جديدة في البيئة المحلية، وما تضيفه الدراسة الحالية بالمقارنة مع الدراسات السابقة ما يلي:

1- إنّ إدارة الجودة التسويقية هي رباعية حددها كوتلر بما يأتي: التسويق المتكامل، التسويق الداخلي، التسويق الاجتماعي، التسويق بالعلاقات، حيث لا توجد دراسات محلية تناولتها بالدراسة، بالإضافة إلى أنّ الدراسات العربية والأجنبية التي تناولتها بالدراسة هي دراسات قليلة جداً، وذلك في حدود علم الباحثين.

2- تضيف الدراسة إلى محور التسويق المتكامل في إدارة الجودة التسويقية بعد التسعير، والذي لم تتناوله الدراسات السابقة، وذلك نظراً لأهميته في الدراسة الحالية، ولكونه من أهم العوامل ذات التأثير على جانب الإيرادات والأرباح فهو العنصر الوحيد بين عناصر المزيج التسويقي الذي يولد الإيرادات بشكل مباشر؛ بالإضافة إلى أهمية سياسات التسعير في تحقيق التكامل مع العوامل الأخرى وإنجاح الصناعة المصرفية.

3-مشكلة البحث: نظراً للتغيرات الكبيرة التي تشهدها الأسواق المحلية، خصوصاً في مجال الصناعة المصرفية، بات من الضروري للمصارف أن تعيد النظر في توجهاتها العامة وما تتبناه من فلسفة تحكم نموذج أعمالها في القطاع الخاص، وهذا يتطلب منها مواكبة التوجهات المعاصرة التي تتلاءم مع سلوكيات العميل المصرفي من خلال الفهم العميق لمكانة أو صورة الخدمة المقدمة من المصارف، حيث يفترض الباحثون أنه ينبغي على المصارف الخاصة أن تتبنى استراتيجيات تنافسية مناسبة تمكنها من البقاء والنمو في السوق وتساهم في تشكيل صورة ذهنية جيدة عن طبيعة

الخدمات المقدمة من قبل هذه المصارف، ومن بين هذه الاستراتيجيات استراتيجية إدارة الجودة التسويقية بأبعادها الأربعة (التسويق المتكامل، التسويق الداخلي، التسويق المجتمعي، التسويق بالعلاقات). ويبني الباحثون افتراضهم من خلال مطالعتهم للدراسات السابقة المتعلقة بإدارة الجودة التسويقية على أنها فلسفة تستند إلى تطوير وتصميم وتطبيق برامج وعمليات مصرفية، ومدخل للعملية التسويقية التي تحاول تسويق كل الأنشطة التي تسعى لخدمة العميل، حتى تقوم على فكرة الاهتمام بالعملاء والعمل على إشباع حاجاتهم ورغباتهم بدرجات متميزة وبما ينسجم وأهداف المصرف والعميل معاً، وذلك من خلال إيجاد مزيج تسويقي متكامل يحقق التفوق على المنافسين ويساهم في تشكيل الصورة الإيجابية للعميل.

كما تستند الدراسة في افتراضاتها على التناقض الحاصل بين إجابات العاملين والعملاء، وذلك من خلال دراسة استطلاعية جرى خلالها تنظيم مجموعة من الأسئلة في بطاقة مقابلة تمّ توجيهها إلى عينة استطلاعية بلغ عددها (25) عاملاً في المصارف الخاصة في الساحل السوري (تمّ إجراء الدراسة الاستطلاعية في بنك بيمو السعودي الفرنسي، بنك عودة سورية، بنك سورية والمهجر)، وعينة استطلاعية من عملاء المصارف الآنفة الذكر بحجم (25) عميل. وفيما يلي أسئلة الدراسة الاستطلاعية التي تمّ توجيهها إلى العاملين:

1- هل تعمل إدارة المصرف على تطبيق رؤية تسويقية واضحة يؤمن بتنفيذها جميع عاملي المصرف؟

2- هل تعمل إدارة المصرف على توضيح أبعاد مضامين الرؤية التسويقية لجميع العاملين الحاليين؟

3- هل تعتمد إدارة المصرف على برامج تدريب متطورة لتحسين قدرات العاملين؟

4- هل تعمل إدارة المصرف على استخدام المعلومات المتوفرة لتطوير قدرات عامليها لتحقيق التفوق التنافسي؟

5- هل تسعى إدارة المصرف لمراقبة أداء العاملين لتحسين وتطوير التنافس مع الآخرين؟

6- هل تسعى إدارة المصرف إلى إدخال آليات وتقنيات متطورة تساهم بتحسين أداء العاملين؟

7- هل تشجع إدارة المصرف عملائها على إبداء الآراء للمساعدة في تقييم أداء العاملين؟

8- هل تعتمد إدارة المصرف على إيجاد العلاقات القوية بين العاملين والعميل على حد سواء؟

9- هل تعتمد إدارة المصرف على التواصل مع العملاء لمعرفة آرائهم حول الخدمات المقدمة؟

10- هل تعتمد إدارة المصرف على بناء علاقات مع العميل تقود لتقديم خدمة تجذب العميل؟

11- هل تستخدم إدارة المصرف وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل المستمر مع العملاء؟

12- هل تتبني إدارة المصرف خطة لتوجيه جميع العاملين نحو الأهداف التسويقية؟

13- هل تتبني إدارة المصرف الانسجام بين العاملين على أساس التعلم والتفاهم المتبادل المشترك؟

14- هل تتبنى إدارة المصرف تحفيز العاملين للعمل معاً لأداء المهام؟

15- هل تشجع إدارة المصرف العاملين على التشاور مع زملائهم لحل المشاكل؟

16- هل تأخذ إدارة المصرف بعين الاعتبار صورته الذهنية لدى جمهور المتعاملين عند وضع الخطة السنوية؟

كان ملخص نتائجها فيما يخص العاملين ما يلي: أكد العاملون أنّ هناك صورة ذهنية إيجابية ساهمت تلك المصارف في تحقيقها منذ إنشائها، حيث أنّ لديها توجه استراتيجي ورؤية تسويقية، وتعمل وفق مصالح العاملين والعملاء، وهي تسعى إلى تقوية العلاقة مع العملاء واحترام حقوقهم في تصميم الخدمة المصرفية بوصفها عوامل تؤثر في بناء ولائهم للمصرف، كما تسعى لإيجاد قنوات اتصال مختلفة تعتمد على التكنولوجيا الحديثة ووسائل التواصل الاجتماعي المختلفة لتعزيز التفاعل بين العملاء والمصرف بشكل دائم، كما أنّ العاملين يحملون مستوى جيد من ثقافة الخدمة التي

تُمكنهم من الرد على تساؤلات العملاء وبشكل مستمر، وهذا مرتبط بعملية التأهيل والتدريب المستمر التي يخضع لها العاملون في هذه المصارف.

وفيما يلي أسئلة الدراسة الاستطلاعية التي تمّ توجيهها إلى العملاء:

1- هل تدرك الخدمات التي يقدمها المصرف من خلال التمييز باسمه وعلامته التجارية؟

2- هل أنت على استعداد لجذب عملاء جدد من خلال سرد القصص عن تاريخ المصرف؟

3- هل ستستمر في التعامل مع المصرف بما يقدمه من اتصالات تسويقية متكاملة؟

4- هل كونت انطباع جيد عن جودة الخدمة المقدمة من المصرف؟

5- هل تعزز علاقتك مع المصرف إدراكك لجودة الخدمة المصرفية المقدمة؟

6- هل يوفر العاملون في المصرف الخدمة المناسبة لاحتياجاتك وفي الوقت المناسب؟

7- هل تهتم إدارة المصرف بالشكوى المقدمة من قبلك وتعمل على حلها بشكل مناسب؟

8- هل يمتلك المصرف الذي تتعامل معه كوادر من العاملين المهنيين ذو الكفاءة العالية في خدمتك؟

9-هل يمتلك المصرف الذي تتعامل معه أجهزة ومعدات حديثة وتحضيرات مكتبية مناسبة من أجل توفير أفضل الخدمات؟

10-هل يقوم المصرف الذي تتعامل معه بإصدار نشرات ومجلات ومطبوعات محددة بأهداف معينة؟

11-هل يقوم المصرف الذي تتعامل معه بعقد الندوات والمؤتمرات وورش العمل للتعريف بنشاطاته وخدماته؟

12-هل المعلومات المقدمة من قبل المصرف الذي تتعامل معه تتصف بالدقة؟

13-هل يشعرك المصرف الذي تتعامل معه بالراحة والأمان؟

14-هل يحرص المصرف الذي تتعامل معه على الاهتمام بك ويحسن استقبالك؟

15-هل يقدم المصرف الذي تتعامل معه الهدايا التذكارية لتحفيزك على تكرار استخدام خداماته؟

فقد تبين أنّ الصورة الذهنية التي يحملها العملاء عن طبيعة الخدمات المصرفية في المصارف محل الدراسة لا ترقى إلى مستوى الطموح الذي يُمكّن هذه المصارف من أداء دورها الحقيقي في تعزيز الصناعة المصرفية، وقد اتضح ذلك من خلال مستوى الإجابات لعينة الدراسة الاستطلاعية من العملاء كما يلي:

- عدم توفر تشكيلة واسعة من الخدمات المصرفية تلبي رغبات العملاء كافة.
- عدم أداء الأعمال (الخدمة) في الأوقات المحددة.
- عدم توفر التجهيزات المادية والمعدات ذات التقنية المتطورة.
- عدم تلاءم المظهر العام للمصرف مع طبيعة الخدمات التي يقدمها.
- عدم امتلاك عدد كافي من أجهزة الصراف الآلي ATM في مختلف المناطق.
- نقص في الاتصالات التسويقية المتكاملة الموجهة لعملاء المصرف.

بالإضافة إلى الخلل في المعرفة المتوفرة لدى العميل والناتجة عن (البيئة المحيطة، والدرجة الثقافية والتعليمية، ووسائل الأعلام) اتجاه الخدمة والمصرف من خلال:

- عدم وجود أدوات وبرامج علاقات عامة للتعريف بالأنشطة والخدمات (مجلات، ندوات، ورش عمل، هدايا تذكارية).
- عدم توفر المهارة والمعرفة اللازمة لدى العاملين للإجابة عن استفسارات العملاء المختلفة.

بناءً على الظواهر الآنفة الذكر، ونتائج الدراسة الاستطلاعية التي تمّ التوصل إليها تتجسد مشكلة الدراسة بالتساؤل الرئيسي الآتي: ما هو واقع تطبيق إدارة الجودة التسويقية في المصارف التجارية العاملة في سورية؟ ويتفرع عنه مجموعة من الأسئلة الفرعية الآتية:

1-ما هو واقع تطبيق بعد التسويق المتكامل في المصارف التجارية الخاصة العاملة في سورية؟

2-ما هو واقع تطبيق بعد التسويق الداخلي المطبق في المصارف التجارية الخاصة العاملة في سورية ؟

3- ما هو واقع تطبيق بعد التسويق بالعلاقات في المصارف التجارية الخاصة العاملة في سورية ؟

4-ما هو واقع تطبيق بعد التسويق الاجتماعي في المصارف التجارية الخاصة العاملة في سورية؟

أهمية البحث و أهدافه:

أهداف البحث:

تهدف الدراسة إلى تقدير مدى توافر متطلبات تطبيق إدارة الجودة التسويقية في المصارف التجارية الخاصة العاملة في سورية من خلال ما يلي:

1- تحديد مدى توافر بعد التسويق المتكامل كمتطلب لتطبيق إدارة الجودة التسويقية في المصارف محل الدراسة.

2- تحديد مدى توافر بعد التسويق الداخلي كمتطلب لتطبيق إدارة الجودة التسويقية في المصارف محل الدراسة.

3- تحديد مدى توافر بعد التسويق الاجتماعي كمتطلب لتطبيق إدارة الجودة التسويقية في المصارف محل الدراسة.

4- تحديد مدى توافر بعد التسويق بالعلاقات كمتطلب لتطبيق إدارة الجودة التسويقية في المصارف محل الدراسة.

أهمية البحث :

تظهر أهمية الدراسة في ناحيتين نظرية وعملية تتمثل بما يلي:

من الناحية العلمية: تتمثل الأهمية العلمية في النقاط الآتية:

1- أهمية الموضوع المدروس "إدارة الجودة التسويقية"، حيث أنها أسلوب يضع العميل في مقدمة أهداف المصرف، ويؤكد على أنّ الحاجة للمبادرة بالجودة يكون في تصميم المنتج (الخدمة)، والتسعير، والتوزيع، والترويج، حيث تؤدي جودة أداء هذه الأنشطة إلى تأكيد نجاح الاحتياجات التمهيدية للجودة، ويتطلب اقتراب المصرف من عميله المستهدف والعمل على الاستحواذ على رضاه من خلال تقديم الأعمال بطريقة صحيحة ومن أول مرة.

2- إنّ إدارة الجودة الشاملة والتسويق تعدان فلسفة عمل مكملة لبعضهما البعض، حيث يستخدم التسويق مفاهيم وأدوات وتقنيات الجودة الشاملة[*]، كما أنّ استخدام الجودة الشاملة في التسويق من شأنه أن يؤدي إلى زيادة الاهتمام بأداء الأعمال في الوقت المناسب ويوفر أساليب قياس أداء تحسينات الجودة، ونتائج ذلك على الأنشطة التسويقية التي تكمن في الاعتماد على فرق العمل التسويقية التي تعد الطريق الأمثل لإدراك حاجات ورغبات وتوقعات العملاء.

3-مساعدة المصارف محل الدراسة على إعادة صياغة الخطط والاستراتيجيات اللازمة لتطوير أدائها التسويقي، وبناء علاقات وروابط قوية مع العملاء<

ومن الناحيـة العملية: تتمثل الأهمية العملية في النقاط الآتية:

[*] **- المقصود بالأدوات: المقارنة التطويرية، إعادة هندسة الأعمال، انتشار وظيفة الجودة، خرائط العمل والرقابة والتدفق.**
المقصود بالتقنيات: مخططات الانتشار، التركيز على المجموعات، طرق التحسين المستمر، أسلوب تاجوشي.

1-إبراز أهمية ودور كل من التسويق المتكامل، والتسويق الداخلي، والتسويق الاجتماعي والتسويق بالعلاقات، في تطبيق إدارة الجودة التسويقية في المصارف التجارية السورية محل الدراسة.

2-كما تأتي أهمية هذه الدراسة من خلال ما يمكن أن تحققه من نتائج وتوصيات يمكن أن تسهم بشكل فعال في تطوير عمل المصارف وتحسين أدائها وتحقيق نتائج إيجابية بصورة مستمرة بحيث تكون أكثر فاعلية في مرحلة إعادة الاعمار.

فرضيات البحث:

يقوم البحث على الفرضيات الآتية:

1. لا يوجد تسويق متكامل ناضج يسمح بتطبيق إدارة الجودة التسويقية في المصارف التجارية السورية محل الدراسة.
2. لا يوجد تسويق داخلي ناضج يسمح بتطبيق إدارة الجودة التسويقية في المصارف التجارية السورية محل الدراسة.
3. لا يوجد تسويق اجتماعي ناضج يسمح بتطبيق إدارة الجودة التسويقية في المصارف التجارية السورية محل الدراسة.
4. لا يوجد تسويق بالعلاقات ناضج يسمح بتطبيق إدارة الجودة التسويقية في المصارف التجارية السورية محل الدراسة.

منهجية البحث:

اعتمدت الدراسة على المقاربة الاستنباطية كمنهج عام للبحث، وعلى المنهج الوصفي وطريقة البحث الميداني من خلال توزيع استبانة تتضمن مجموعة من العبارات التي تقيس متغيرات البحث، واستخدم أساليب التحليل المناسبة باستخدام الحزمة الإحصائية spss كاختبار ستودنيت ومعامل الارتباط بيرسون وتحليل التباين ودراسة الانحدار.

8-مجتمع البحث وعينته: يشمل مجتمع الدراسة جميع العاملين في المصارف التجارية الخاصة السورية (المصرف الدولي للتجارة والتمويل، المصرف العربي سورية، مصرف بيمو السعودي الفرنسي، مصرف عودة سورية، مصرف بيبلوس سورية، مصرف سورية والمهجر، مصرف الأردن سورية، مصرف سورية والخليج، مصرف قطر الوطني سورية، مصرف الشرق، مصرف فرنسبنك سورية).

عينة البحث: تم اختيار عينة ميسرة من جميع المصارف التجارية الخاصة السورية، تضمنت 150 عاملاً ممن وزعت عليهم الاستبانات، حيث تم استرجاع 135 استبانة صالحة للتحليل الإحصائي، وبمعدل استجابة بلغ 90%.

حدود البحث:

الحدود الزمانية: تم تنفيذ البحث للفترة الزمنية 2019 (الأشهر أيلول وتشرين الأول والثاني).

الحدود المكانية: المصارف التجارية الخاصة السورية.

الإطار النظري للبحث:

مفهوم إدارة الجودة التسويقية: قبل التطرق إلى مفهوم إدارة الجودة التسويقية لا بد من توضيح مفهوم الجودة التسويقية، إذ عرفها (مجيد والزيادات، 2007، ص 16) بأنها " تلك الدرجة من الرضا التي يمكن أن تحققه الخدمة المقدمة للزبون عن طريق إشباع وتلبية حاجاته ورغباته وتوقعاته".

وأشار (مصطفى، 2008،ص234)على أنها " قيام المنظمة بتقديم خدمة حسب أمر المواصفات التي يحددها الزبون" ومفهوم الجودة التسويقية مبني على تطوير وتقييم وتنمية البرامج التسويقية والعمليات والأنشطة الإدارية التي تحقق التوسع في التسويق.

وأشار (Kotler, 2009, p54) إلى مفهوم إدارة الجودة التسويقية بأنها " فلسفة تسويقية حديثة تعمل على الجمع بين توجهين هما الجودة الشاملة والتسويق تربطهما قيمة أساسية وهي التركيز على الزبون وتوفير جودة عالية في الخدمة

التي تلبي حاجاته ورغباته أي هي قيمة التسويق المتكاملة والتي تسعى إلى تأسيس علاقات طويلة الأمد مع الزبائن عن طريق خلق قيمة مضافة لإرضاء حاجاتهم في المرة الأولى ولكل مرة".

أي أن الجودة التسويقية تعد عملية مؤقتة بينما تعد إدارة الجودة التسويقية عملية مستمرة وطويلة الأجل، إذا فهي تمثل أفضل المقاييس للحكم على المنظمات بصورة عامة والمنظمات الخدمية بصورة خاصة، كونها سلاح تنافسي بين المنظمات وكذلك أداة للحصول على أكبر حصة سوقية وكسب رضا الزبون(Shostack,1997,p22).

مما تقدم تفترض الدراسة أن السعي لتحقيق إدارة الجودة التسويقية يسهم بشكل كبير في إعادة بناء المنظمات وجعل الزبائن يكررون عملية شراء المنتجات وبشكل مرتفع لأنها ذات جودة عالية، وبالتالي فإن إدارة الجودة التسويقية هي من العوامل المحددة لنجاح المنظمات الخدمية، وذلك لأن الجودة التي يتم تطبيقها في تلك المنظمات هي معيار لتقييم الكفاءة والفاعلية للأنشطة التسويقية التي تقوم بها.

متطلبات إدارة الجودة التسويقية: أشار (أبو رحمة، 2010، ص 18) إلى أنه لكي تتمكن المنظمة من إدارة الجودة التسويقية عليها أن توفر أربع متطلبات أساسية وهي:

1. التسويق المتكامل: يقصد به التركيز على تسويق الخدمات من خلال المزيج التسويقي وعناصره الأربعة (خدمة، سعر، ترويج، توزيع) وبشكل يضمن تكامل تلك العناصر جميعاً(David, 2000, p343)، إذ يسهل التسويق المتكامل عملية التبادل وتنمية العلاقة بين المنظمة والزبون وبشكل مستمر، كما يقدم خدمات تلبي تلك الحاجات والرغبات وبسعر مناسب (أبو رحمة،2010، ص 200)، وأشار (Gupta, 2005, p389) إلى أن التسويق المتكامل يسعى إلى تخفيض التكاليف التسويقية إذا أمكن التنسيق بين الأقسام المختلفة للمنظمة ويكون ترابطاً بين الوظائف التسويقية المختلفة، وهذا بالتأكيد يساعد المنظمة وبصورة مباشرة على إدارة الجودة التسويقية الخاصة بها.

2. 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 إليهم على أنهم يمثلون السوق الأول للمنظمة، وأن وظائفهم تمثل منتجات داخلية لها، والتي ينبغي تصميمها وتطويرها بما يتفق وحاجاتهم ورغباتهم ومن ثم زيادة درجة رضاهم (Lovelock , 2006, p 52) وأشار (Lings, 2008, p412)إلى أن الاعتماد على التسويق الداخلي في زيادة مستويات الرضا لدى الأفراد العاملين يؤدي إلى زيادة رغبتهم في إرضاء الزبون الخارجي وخصوصاً فيما يتعلق بتقديم الخدمات وبذلك تصبح الجودة التسويقية مسؤولية جميع الأفراد العاملين وهذا يعد ركناً أساسياً من أركان إدارة الجودة التسويقية.

3. التسويق الاجتماعي: يرى (الطائي، 2006، ص 42) بأن التصميم والتنفيذ والسيطرة على البرامج هي التي تبحث زيادة قبول الأفكار الاجتماعية الإيجابية، فأهمية التسويق الاجتماعي تبرز أكثر في الموضوعات الاجتماعية الخادمة للزبون بهدف تغيير سلوكيات وعادات أو تقديم معلومات صحيحة يحتاجها، وأشار (عبيدات، 2004، ص 32) بأنه " محاولة جادة لتطبيق المفاهيم الأساسية للتسويق على قضايا اجتماعية محددة، كما أن مرتكزات التسويق الاجتماعي هي الاعتبارات الاجتماعية والأخلاقية التي يصفها المسوقون لممارستهم التسويقية، وعليه ينبغي إيجاد التوزان بين ثلاث أمور مهمة وهي أرباح المنظمة، ورضا الزبون، والمصلحة العامة، فضلاً أن هناك مجموعة من الاعتبارات الأساسية لإنجاح حملات التسويق الاجتماعي (Lee, 2004, p 24):

- الاتصال بطريقة مباشرة بالجهات المستهدفة سواء أن كانوا أفراداً أم جماعات.

– تقسيم السوق الكلي المستهدف إلى أسواق أو جماعات فرعية بحسب الخصائص النفسية والديموغرافية.

– اختيار قادة الرأي أفضل الطرق لنقل الرسالة التسويقية الاجتماعية، إذ يتضمن هذا الأمر اختيار يخدم المجتمع الذي يوفر فيهم الاحترام والتقدير من قبل الزبائن المستهدفين.

4. التسويق بالعلاقة: يرى (Michael and Hdam , 2005, p9) إن التسويق بالعلاقة أنه جذب زبائن جدد مع الاحتفاظ بالزبائن الحاليين والسعي المتواصل لإقامة علاقة دائمة ومستمرة معهم، كما أنه يقوم على مجموعة من المرتكزات المهمة وهي (ابن جروة وبن حوحو، 2009، ص 4):

– معرفة الزبون: أي إنشاء قاعدة بيانات تحتوي على المدخلات التي تتضمن كافة المعلومات والبيانات الخاصة بزبون المنظمة.

– الاتصال والحوار مع الزبون: أي تبسيط وسائل الاتصال مع الزبون وأن تكون تلك الرسائل تفاعلية وباتجاهين بين المنظمة وزبونها لغرض الاستماع وحل كافة المشاكل والإجابة عن أسئلة واستفساراته.

– بناء ولاء الزبون يتمثل في سعي المنظمة المتواصل لجعل الزبون موالي لها ويفضل علامتها التجارية عن غيرها من المنظمات.

– اشراك الزبون في المنظمة أو في علاقتها، إذ يصبح الزبون من خلال أفكاره عنصراً مهما في توجيه الاستراتيجيات التسويقية للمنظمة.

النتائج والمناقشة:

استخدم في استبانة البحث مقياس ليكرت خماسي الاتجاه، ووزعت الاستبانة على عينة من العاملين في الإدارة في المصارف التجارية الخاصة السورية محل الدراسة، باعتبارها من الممكن أن يكون لها إلمام بموضوع البحث، وقد استخدمت في التحليل المؤشرات الإحصائية الملائمة لطبيعة البيانات، وتم تطبيق اختبار مستوى الصدق والثبات لتحديد مدى ملائمة أسئلة الاستبيان لهدف البحث إضافة إلى مجموعة من اختبارات الفروق بين المتوسطات.

مقياس الصدق والثبات:

مقياس الصدق: تمّ اختيار عينة استطلاعية على نحو عشوائي وعددها (25) عامل، وحُسب المتوسط الحسابي لبنود الاستبانة ككل، وتمّ ترميزه بالرمز (X)، كذلك تمّ حساب المتوسطات الحسابية للمحاور الفرعية، وتمّ ترميزها وفق الآتي: التسويق المتكامل (X_1)، التسويق الداخلي (X_2)، التسويق الاجتماعي (X_3)، التسويق بالعلاقات (X_4).

ولإيجاد صدق الاتساق الداخلي للفقرات، توجد معاملات الارتباط (مصفوفة الارتباط) بين متوسط العبارات التي تمثل كل محور على حدة، والمتوسط الكلي للمحاور مجتمعة. كما يظهر في الجدول الآتي:

الجدول (1) مصفوفة الارتباط للعلاقة بين متغيرات البحث (صدق البناء)

		X1	X2	X3	X4	X
X1	Pearson Correlation	1	.767**	.768**	.303**	.878**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	25	25	25	25	25
X2	Pearson Correlation	.767**	1	.736**	.599**	.953**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000

	N	25	25	25	25	25
X3	Pearson Correlation	.768**	.736**	1	.111	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.068	.000
	N	25	25	25	25	25
X4	Pearson Correlation	.303**	.599**	.111	1	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.068		.000
	N	25	25	25	25	25
X	Pearson Correlation	.878**	.953**	.840**	.847**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	25	25	25	25	25

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج SPSS.23، ونتائج الدراسة الاستطلاعية

يبين الجدول رقم (1) أنّ هناك ارتباطاً ذا دلالة إحصائية بين درجة عبارات كل محور من محاور الاستبانة، مع الدرجة الكلية لعبارات الاستبانة جميعها، إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بين درجة بعد التسويق المتكامل، والدرجة الكلية لجميع العبارات (0.878)، وهو يدل على أنّ الارتباط قوي ودالاً إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01)، بما أنّ قيمة احتمال الدلالة $P=0.000<\alpha=0.01$ ، وبلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بين درجة بعد التسويق الداخلي، والدرجة الكلية للعبارات جميعها (0.953)، وهو يدل على أنّ الارتباط قوي جداً ودالاً إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01)، بما أنّ قيمة احتمال الدلالة $P=0.000<\alpha=0.01$. وبلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بين درجة بعد التسويق الاجتماعي، والدرجة الكلية للعبارات جميعها(0.840)، وهو يدل على أنّ الارتباط قوي ودالاً إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01)، بما أنّ قيمة احتمال الدلالة $P=0.000<\alpha=0.01$. وبلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بين درجة بعد التسويق بالعلاقات، والدرجة الكلية للعبارات جميعها (0.847)، وهو يدل على أنّ الارتباط قوي ودالاً إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01)، بما أنّ قيمة احتمال الدلالة $P=0.000<\alpha=0.01$.

قياس الثبات:

يعد الثبات من متطلبات أداة البحث، والثبات يعني اتساقاً في النتائج عندما تطبق الأداة مرات عدَة. ولحساب قيم ثبات الاستبانة، قام الباحثون بحساب قيم معامل الثبات لكل محاور الاستبانة باستخدام معامل ألفا كرونباخ *Alpha-Cornpach* وكانت النتائج كما يوضح الجدول الآتي:

الجدول رقم (2) اختبار الثبات ألفا كرونباخ لمتغيرات البحث

أبعاد الجودة التسويقية	عدد الفقرات	قيمة ألفا كرونباخ
بعد التسويق المتكامل	11	0.887
بعد التسويق الداخلي	6	0.798
بعد التسويق الاجتماعي	6	0.902
بعد التسويق بالعلاقات	7	0.865

الثبات الكلي للاستبانة		0.871

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.23

يبين الجدول (2) أنّ قيمة معامل ألفا كرونباخ لمتغيرات الاستبانة جميعها تساوي (0.871)، وهي أكبر من 0.70، كذلك أنّ قيم معامل ألفا كرونباخ لكل محور من محاور البحث أكبر من 0.70، وهذا يدل على ثبات الأداة وصلاحيتها للقياس والبحث.

واقع إدارة الجودة التسويقية في المصارف التجارية السورية:

بناءً على نتائج تفريغ الاستبانة، وبالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS.23 تمّ دراسة واقع إدارة الجودة التسويقية في المصارف التجارية السورية وفقاً لأبعادها: بعد التسويق المتكامل، بعد التسويق الداخلي، بعد التسويق الاجتماعي، بعد التسويق بالعلاقات. ولتحقيق ذلك قام الباحثون بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ومعاملات الاختلاف واختبار الوسط الحسابي لكل فقرة من فقرات الاستبانة وحسب كل متغير من متغيراتها، ثمّ حساب الدرجات الخام على كامل العبارات بالنسبة إلى كل متغير وحساب المتوسط الحسابي العام واختبار معنويته، وذلك وفق الآتي:

1) واقع تطبيق بعد التسويق المتكامل في المصارف التجارية السورية:

الجدول (3) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ومعاملات الاختلاف ونتائج اختبار الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة حول واقع بعد التسويق المتكامل في المصارف التجارية السورية

الرقم	التسويق المتكامل	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية%	معامل الاختلاف%	Test Value = 3		
						مؤشر tالاختبار	احتمال الدلالة	القرار
1	يوفر المصرف الخدمات لجميع العملاء في أسرع وقت ممكن.	3.748	0.868	74.96	23.17	14.156	.000	دال
2	يوفر المصرف خدماتها بأشكال مختلفة لتناسب أذواق واحتياجات العملاء.	3.893	0.705	77.85	18.12	20.79	.000	دال
3	توجد مواقع الكترونية خاصة بالمصرف تساعد على سرعة إنجاز طلبات العملاء.	3.748	0.476	74.96	12.69	25.842	.000	دال
4	يعرض ويروج المصرف خدماته ومنتجاته من خلال الصحف والمجلات الدورية والبرشورات مختلفة الأحجام بشكل مناسب.	3.696	0.507	73.93	13.71	22.575	.000	دال
5	يعرض ويروج المصرف خدماته من خلال الإذاعة والتلفاز والانترنت.	3.333	0.639	66.67	19.18	8.565	.000	دال
6	تتوفر في المصرف لوحات إعلانية مختلفة الأحجام لعرض خدماته ومنتجاته.	3.211	0.734	64.22	22.86	4.725	.000	دال
7	أسعار خدمات المصرف مقبولة مقارنة بجودتها.	3.844	0.363	76.89	9.45	38.214	.000	دال
8	يقوم المصرف بدخول السوق بخدمات ذات أسعار	3.278	0.863	65.56	26.32	5.291	.000	دال

	وعمولات مختلفة وتحديد سعر عال لمنتجاته.							
9	يقدم المصرف منتجاته وخدماته في الزمان والمكان المناسبين.	3.219	0.488	64.37	15.17	7.355	.000	دال
10	مكاتب لمصرفكم ضمن المدن الصناعية والمناطق الحرة في المحافظات السورية.	3.952	0.336	79.04	8.50	46.545	.000	دال
11	يسعى المصرف إلى خلق أسواق جديدة.	3.130	0.466	62.59	14.90	4.569	.000	دال

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS.23)

يبين الجدول رقم (3) أنّ المتوسطات الحسابية للعبارات (1، 2، 3، 4، 7، 10) تقع ضمن المجال (3.41–4.20) المقابل لشدة الإجابة كبيرة على مجالات سلم ليكرت، وهي ترتفع عن متوسط المقياس المقابل لمتوسط تدرجات سلم ليكرت (3)، وبفرق معنوي، وتدل الأهمية النسبية لهذه العبارات على أنّ أفراد العينة يوافقون وبدرجة كبيرة على أن المصرف يوفر الخدمات لجميع العملاء في أسرع وقت ممكن، وأنّ المصرف يوفر خدماته بأشكال مختلفة لتناسب أذواق واحتياجات العملاء، وأنه توجد مواقع الكترونية خاصة بالمصرف تساعد على سرعة إنجاز طلبات العملاء، أيضاً يعرض ويروج المصرف خدماته ومنتجاته من خلال الصحف والمجلات الدورية والبرشورات مختلفة الأحجام بشكل مناسب، يضاف إلى ذلك أسعار خدمات المصرف مقبولة مقارنة بجودتها. كما يبين الجدول أنّ المتوسطات الحسابية للعبارات (5، 6، 8، 9، 11) تقع ضمن المجال (2.61–3.40) المقابل لشدة الإجابة متوسطة على مجالات سلم ليكرت، وبفرق معنوي، وتدل الأهمية النسبية لهذه العبارات أنّ أفراد العينة يوافقون وبدرجة متوسطة على أنّ المصرف يعرض ويروج خدماته من خلال الإذاعة والتلفاز والانترنت، حيث تتوفر في المصرف لوحات إعلانية مختلفة الأحجام لعرض خدماته ومنتجاته، أيضاً إنّ المصرف يقوم بدخول السوق بخدمات ذات أسعار وعمولات مختلفة وتحديد سعر عال لمنتجاته، كما يقدم المصرف منتجاته وخدماته في الزمان والمكان المناسبين، ويسعى المصرف إلى خلق أسواق جديدة.

وتدل قيم معاملات الاختلاف على تجانس إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بواقع بعد التسويق المتكامل كأحد متطلبات إدارة الجودة التسويقية.

ولتحديد واقع بعد التسويق المتكامل كأحد متطلبات إدارة الجودة التسويقية، قام الباحثون بحساب المتوسط الحسابي العام لكامل عبارات التسويق المتكامل واختبار معنويته، وذلك وفق الآتي:

الجدول (4) واقع إدارة الجودة التسويقية المتعلق ببعد التسويق المتكامل في المصارف التجارية السورية

One-Sample Statistics

N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	معامل الاختلاف%	الأهمية النسبية%
135	3.5502	.23952	.01458	6.75%	71%

One-Sample Test

Test Value = 3				
T	Sig. (1-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			Lower	Upper
37.744	.000	.55017	.5215	.5789

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS.23)

يبين الجدول رقم (4) أنّ قيمة المتوسط الحسابي العام (لعبارات التسويق المتكامل بلغت (3.5502) ترتفع عن متوسط المقياس (3)، وبفرق معنوي بلغ (0.55017)، وتقع ضمن المجال (3.41–4.20)، وتقابل شدة الإجابة كبيرة على مجالات مقياس ليكرت، وبفرق معنوي بما أنّ احتمال الدلالة $P = .000 < 0.05$ ، إذاً إنّ واقع التسويق المتكامل كأحد متطلبات إدارة الجودة التسويقية هو واقع جيد، وبأهمية نسبية بلغت (71%)، ومعامل اختلاف $CV = 6.75\%$ يدل على تجانس إجابات أفراد العينة، وبالتالي نقبل الفرضية البديلة أي أنّ هناك تسويق متكامل ناضج يسمح بتطبيق إدارة الجودة التسويقية في المصارف التجارية السورية بدرجة عالية.

2) واقع تطبيق بعد التسويق الداخلي في المصارف التجارية السورية:

الجدول (5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ومعاملات الاختلاف ونتائج اختبار الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة حول واقع التسويق الداخلي في المصارف التجارية السورية

الرقم	التسويق الداخلي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية%	معامل الاختلاف%	Test Value = 3		
						مؤشر tالاختبار	احتمال الدلالة	القرار
1	يوجد تبادل داخلي في المعلومات والمعارف بين المصرف وموظفيه يساهم في تحقيق أهداف وغايات المصرف.	3.759	0.725	75.19	19.28	17.211	.000	دال
2	يوجد تعاون وتنسيق وظيفي فعال بين الإدارات في خلق وتقديم المنتجات والخدمات في المصرف.	3.785	0.826	75.70	21.82	15.619	.000	دال
3	إنّ التحديث المستمر للمعلومات التسويقية يجعل هذه المعلومات ذات جودة عالية.	3.793	0.406	75.85	10.71	32.062	.000	دال
4	تهتم الإدارة لعليا للمصرف بتدريب العاملين وتنمية مهاراتهم في مجال التعامل مع العملاء.	3.800	0.601	76.00	15.82	21.868	.000	دال
5	تهتم الإدارة العليا بتكليف الموظفين بالواجبات التي تشعرهم بأهمية العمل.	3.670	0.683	73.41	18.62	16.116	.000	دال
6	تشجع الإدارة العليا تبادل الآراء الشخصية والاقتراحات والأفكار الجديدة.	3.663	0.663	73.26	18.11	16.425	.000	دال

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS.23)

يبين الجدول رقم (5) أنّ المتوسطات الحسابية لعبارات بعد التسويق الداخلي جميعها تقع ضمن المجال (3.41–4.20) المقابل لشدة الإجابة كبيرة على مجالات سلم ليكرت، وهي ترتفع عن متوسط المقياس المقابل لمتوسط تدرجات سلم ليكرت (3)، وبفرق معنوي، وتدل الأهمية النسبية لهذه العبارات على أنّ أفراد العينة يوافقون وبدرجة كبيرة على أن يوجد تبادل داخلي في المعلومات والمعارف بيم المصرف وموظفيه يساهم في تحقيق أهداف وغايات المصرف، يوجد تعاون وتنسيق وظيفي فعال بين الإدارات في خلق وتقديم المنتجات والخدمات في المصرف، والحصول على ما يكفي من الفرص للتفاعل مع من العاملين على المستوى الرسمي، واهتمام الإدارة لعليا للمصرف بتدريب العاملين وتنمية

مهاراتهم في مجال التعامل مع العملاء، يضاف إلى ذلك اهتمام الإدارة العليا بتكليف الموظفين بالواجبات التي تشعرهم بأهمية العمل، وأنَ الإدارة العليا تشجع تبادل الآراء الشخصية والاقتراحات والأفكار الجديدة.

وتدل قيم معاملات الاختلاف على تجانس إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بواقع التسويق الداخلي كأحد متطلبات إدارة الجودة التسويقية.

ولتحديد واقع التسويق الداخلي كأحد متطلبات إدارة الجودة التسويقية، قام الباحثون بحساب المتوسط الحسابي العام لكامل عبارات التسويق الداخلي واختبار معنويته، وذلك وفق الآتي:

الجدول (6) واقع إدارة الجودة التسويقية المتعلق بالتسويق الداخلي في المصارف التجارية السورية

One-Sample Statistics

N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	معامل الاختلاف%	الأهمية النسبية%
135	3.7451	.33322	.02028	8.90%	74.9%

One-Sample Test

Test Value = 3				
T	Sig. (1-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			Lower	Upper
36.740	.000	.74506	.7051	.7850

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS.23)

يبين الجدول رقم (6) أنّ قيمة المتوسط الحسابي العام لعبارات التسويق الداخلي بلغت (3.7451) ترتفع عن متوسط المقياس (3)، وبفرق معنوي بلغ (0.74506)، وتقع ضمن المجال (3.41−4.20)، وتقابل شدة الإجابة كبيرة على مجالات مقياس ليكرت، وبفرق معنوي بما أنّ احتمال الدلالة $P = .000 < 0.05$ ، إذاً إنّ واقع التسويق الداخلي كأحد متطلبات إدارة الجودة التسويقية هو واقع جيد، وبأهمية نسبية بلغت (74.9%)، ومعامل اختلاف $CV = 8.9\%$ يدل على تجانس إجابات أفراد العينة، وبالتالي نقبل الفرضية البديلة أي أنّ هناك تسويق داخلي ناضج يسمح بتطبيق إدارة الجودة التسويقية في المصارف التجارية السورية بدرجة عالية.

3) واقع تطبيق بعد التسويق الاجتماعي في المصارف التجارية السورية:

الجدول (7) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ومعاملات الاختلاف ونتائج اختبار الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة حول واقع التسويق الاجتماعي في المصارف التجارية السورية

الرقم	التسويق الاجتماعي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية%	معامل الاختلاف%	Test Value = 3		
						مؤشر الاختبار t	احتمال الدلالة	القرار
1	يوجد اهتمام بالغ بالمتطلبات الاجتماعية للعملاء.	3.859	0.753	77.19	19.52	18.743	.000	دال
2	يساهم المصرف في توعية الحس	3.919	0.367	78.37	9.36	41.138	.000	دال

	بالمسؤولية الوطنية بين عملائه.							
3	أن أخلاقيات المصرف التسويقية تساعد بشكل كبير على استقطاب عملاء جدد.	3.352	0.870	67.04	25.95	6.646	.000	دال
4	تتبنى سياسة المصرف رعاية صحية ملائمة للموظفين.	3.111	0.548	62.22	17.60	3.334	.001	دال
5	اهتمام المصرف بقضايا المجتمع يعتبر جزء من البرنامج التسويقي للمصرف.	3.707	0.662	74.15	17.86	17.559	.000	دال
6	يولي المصرف اهتماماً بالغاً بأسر الشهداء والمؤسسات الراعية لهم.	3.841	0.566	76.81	14.73	24.411	.000	دال

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS.23)

يبين الجدول رقم (7) أنّ المتوسطات الحسابية للعبارات (1، 2، 5، 6) تقع ضمن المجال (3.41–4.20) المقابل لشدة الإجابة كبيرة على مجالات سلم ليكرت، وهي ترتفع عن متوسط المقياس المقابل لمتوسط تدرجات سلم ليكرت (3)، وبفرق معنوي، وتدل الأهمية النسبية لهذه العبارات على أنّ أفراد العينة يوافقون وبدرجة كبيرة على أن يوجد اهتمام بالغ بالمتطلبات الاجتماعية للعملاء، ويساهم المصرف في توعية الحس بالمسؤولية الوطنية بين عملائه، حيث اهتمام المصرف بقضايا المجتمع يعتبر جزء من البرنامج التسويقي للمصرف، كما يولي المصرف اهتماماً بالغاً بأسر الشهداء والمؤسسات الراعية لهم.

كما يبين الجدول أنّ المتوسطات الحسابية للعبارتين (3، 4) يقع ضمن المجال (2.61–3.40) المقابل لشدة الإجابة متوسطة على مجالات سلم ليكرت، وبفرق معنوي، وتدل الأهمية النسبية لهذه العبارات على أنّ أفراد العينة يوافقون وبدرجة متوسطة على أنّ أخلاقيات المصرف التسويقية تساعد بشكل كبير على استقطاب عملاء جدد، كما تتبنى سياسة المصرف رعاية صحية ملائمة للموظفين.

وتدل قيم معاملات الاختلاف على تجانس إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بواقع التسويق الاجتماعي كأحد متطلبات إدارة الجودة التسويقية.

ولتحديد واقع التسويق الاجتماعي كأحد متطلبات الجودة التسويقية، قام الباحثون بحساب المتوسط الحسابي العام لكامل عبارات التسويق الاجتماعي واختبار معنويته، وذلك وفق الآتي:

الجدول (8) واقع إدارة الجودة التسويقية المتعلق ببعد التسويق الاجتماعي في المصارف التجارية السورية

One-Sample Statistics

N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	معامل الاختلاف%	الأهمية النسبية%
135	3.6315	.34921	.02125	9.62%	72.63%

One-Sample Test

Test Value = 3				
T	Sig. (1-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			Lower	Upper
29.713	.000	.63148	.5896	.6733

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS.23)

يبين الجدول رقم (8) أنّ قيمة المتوسط الحسابي العام لعبارات بعد التسويق الاجتماعي بلغت (3.6315) ترتفع عن متوسط المقياس (3)، وبفرق معنوي بلغ (0.63148)، وتقع ضمن المجال (3.41-4.20)، وتقابل شدة الإجابة كبيرة على مجالات مقياس ليكرت، وبفرق معنوي بما أنّ احتمال الدلالة $P = .000 < 0.05$ ، إذاً إنّ واقع بعد التسويق الاجتماعي كأحد متطلبات إدارة الجودة التسويقية هو واقع جيد، وبأهمية نسبية بلغت (72.63%)، ومعامل اختلاف $CV = 9.62\%$ يدل على تجانس إجابات أفراد العينة، وبالتالي نقبل الفرضية البديلة أي أنّ هناك تسويق اجتماعي ناضج يسمح بتطبيق إدارة الجودة التسويقية في المصارف التجارية السورية بدرجة عالية.

4) واقع تطبيق بعد التسويق بالعلاقات في المصارف التجارية السورية:

الجدول (9) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ومعاملات الاختلاف ونتائج اختبار الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة حول واقع التسويق بالعلاقات في المصارف التجارية السورية

الرقم	التسويق بالعلاقات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية%	معامل الاختلاف%	Test Value = 3		
						مؤشر tالاختبار	احتمال الدلالة	القرار
1	المصرف يمتلك مهارة كبيرة في تكوين العلاقات مع العملاء.	3.756	0.538	75.11	14.33	23.075	.000	دال
2	يعتبر المصرف أن الاهتمام بالعملاء الحاليين أفضل من استقطاب عملاء جدد.	3.763	0.534	75.26	14.20	23.458	.000	دال
3	أشعر أني أساعد في عملية تحسين العلاقات بشكل مستمر مع العملاء.	3.807	0.545	76.15	14.32	24.33	.000	دال
4	أشعر من خلال علاقاتي مع بعض العملاء أنهم لا يرغبون التوجه إلى منافس آخر.	3.204	0.479	64.07	14.96	6.984	.000	دال
5	أشعر أن استمرار الحوار مع العملاء ضروري لمعرفة حاجاتهم.	3.963	0.256	79.26	6.46	61.808	.000	دال
6	أن العلاقة القوية مع العملاء هي السبب في زيادة الأرباح.	3.941	0.317	78.81	8.05	48.745	.000	دال
7	العلاقة الجيدة مع العميل تولد البهجة له وأن يتكلم في مصلحة المصرف.	3.915	0.280	78.30	7.14	53.748	.000	دال

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS.23)

يبين الجدول رقم (10) أنّ المتوسطات الحسابية للعبارات (1، 2، 3، 5، 6، 7) تقع ضمن المجال (3.41-4.20) المقابل لشدة الإجابة كبيرة على مجالات سلم ليكرت، وهي ترتفع عن متوسط المقياس المقابل لمتوسط تدرجات سلم ليكرت (3)، وبفرق معنوي، وتدل الأهمية النسبية لهذه العبارات على أنّ أفراد العينة يوافقون وبدرجة كبيرة على أنّ المصرف يمتلك مهارة كبيرة في تكوين العلاقات مع العملاء، كما تعتبر المصارف أن الاهتمام بالعملاء الحاليين أفضل من استقطاب عملاء جدد، والشعور بوجود المساعدة في عملية تحسين العلاقات بشكل مستمر مع العملاء. حيث أن

استمرار الحوار مع العملاء ضروري لمعرفة حاجاتهم، كما أن العلاقة القوية مع العملاء هي السبب في زيادة الأرباح، وأنَ العلاقة الجيدة مع العميل تولد البهجة له وبالتالي يمكن أن يتكلم في مصلحة المصرف. كما يبين الجدول أنّ المتوسط الحسابي للعبارة رقم (4) يقع ضمن المجال (2.61–3.40) المقابل لشدة الإجابة متوسطة على مجالات سلم ليكرت، وبفرق معنوي، وتدل الأهمية النسبية لهذه العبارة أنّ أفراد العينة يوافقون وبدرجة متوسطة على أنّه من خلال العلاقات مع بعض العملاء أنهم لا يرغبون التوجه إلى منافس آخر.

وتدل قيم معاملات الاختلاف على تجانس إجابات أفراد العينة فيما يتعلق بواقع التسويق بالعلاقات كأحد متطلبات إدارة الجودة التسويقية.

ولتحديد واقع التسويق بالعلاقات كأحد متطلبات إدارة الجودة التسويقية، قام الباحثون بحساب المتوسط الحسابي العام لكامل عبارات البعد الفني واختبار معنويته، وذلك وفق الآتي:

الجدول (11) واقع إدارة الجودة التسويقية المتعلق بالتسويق بالعلاقات في المصارف التجارية السورية

One-Sample Statistics

N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	معامل الاختلاف%	الأهمية النسبية%
135	3.7640	.21180	.01289	5.63%	75.28%

One-Sample Test

Test Value = 3				
T	Sig. (1-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
			Lower	Upper
59.274	.000	.76402	.7386	.7894

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS.23)

يبين الجدول رقم (11) أنّ قيمة المتوسط الحسابي العام لعبارات التسويق بالعلاقات بلغت (3.7640) ترتفع عن متوسط المقياس (3)، وبفرق معنوي بلغ (0.76402)، وتقع ضمن المجال (3.41–4.20)، وتقابل شدة الإجابة كبيرة على مجالات مقياس ليكرت، وبفرق معنوي بما أنّ احتمال الدلالة $P = .000 < 0.05$ ، إذاً إنّ واقع التسويق بالعلاقات كأحد متطلبات إدارة الجودة التسويقية هو واقع جيد، وبأهمية نسبية بلغت (75.28%)، ومعامل اختلاف $CV = 5.63\%$ يدل على تجانس إجابات أفراد العينة، وبالتالي نقبل الفرضية البديلة أي أنّ هناك تسويق بالعلاقات ناضج يسمح بتطبيق إدارة الجودة التسويقية في المصارف التجارية السورية بدرجة عالية.

الاستنتاجات والتوصيات:

الاستنتاجات:

1) إنّ واقع التسويق المتكامل كأحد متطلبات الجودة التسويقية هو واقع جيد، وأنّ هناك تسويق متكامل ناضج يسمح بتطبيق إدارة الجودة التسويقية في المصارف التجارية السورية بدرجة عالية. وبأهمية نسبية بلغت (71%).

2) إنّ واقع التسويق الداخلي كأحد أبعاد جودة المعلومات التسويقية هو واقع جيد، وأنّ هناك تسويق داخلي ناضج يسمح بتطبيق إدارة الجودة التسويقية في المصارف التجارية السورية بدرجة عالية. وبأهمية نسبية بلغت (74.9%).

3) إنّ واقع التسويق الاجتماعي كأحد متطلبات إدارة الجودة هو واقع جيد، وأنّ هناك تسويق اجتماعي ناضج يسمح بتطبيق إدارة الجودة التسويقية في المصارف التجارية السورية بدرجة عالية. وبأهمية نسبية بلغت (72.63%).

4) إنّ واقع التسويق بالعلاقات كأحد متطلبات إدارة الجودة التسويقية هو واقع جيد، وأنّ هناك تسويق بالعلاقات ناضج يسمح بتطبيق إدارة الجودة التسويقية في المصارف التجارية السورية بدرجة عالية. وبأهمية نسبية بلغت (75.28%).

التوصيات:

في ظل الاستنتاجات السابقة يوصي الباحثون بالآتي:

1) التأكيد على ضرورة تعامل المصارف التجارية السورية مع إدارة الجودة التسويقية على أساس إنها منهج وثقافة، وزيادة الاهتمام بها.

2) إعادة النظر في الهيكل التنظيمي والإداري في أغلب المصارف التجارية المدروسة، ووضع هيكل متكامل يتضمن قسم يهتم بشكل خاص في إدارة الجودة التسويقية بما يضمن تزويد إدارة التسويق بجميع المعلومات التي تستخدمها في دراسة متطلبات إدارة الجودة التسويقية لإعداد الاستراتيجيات التسويقية.

3) زيادة الدورات التدريبية لتنمية قدرات العاملين وتطوير مهاراتهم في مجال إدارة الجودة التسويقية، ووضع الإمكانيات البشرية والمالية أمام الكادر التسويقي بحيث يتمكن من الإبداع والتفكير استراتيجياً لكي تتعزز القدرة التنافسية لدى كل مصرف على حدة في ظل هذه المنافسة الشديدة.

4) ضرورة حضور المصارف التجارية السورية في المحافل الاقتصادية والاجتماعية، والعمل على وضع بصمة واضحة لكل مصرف تجاري في المجتمع.

References:

المراجع العربية

1. Abu Rahma, Ibrahim Ahmed Mohammed. *Quality Management and Marketing Requirements*, Master Thesis, Al-Azhar University, Gaza, 2010.

2. Tai, Hamid. *A Conceptual Framework for Marketing Ethics and Social Responsibility in Service Organizations*, Presented to the Sixth International Conference, Al-Zaytoonah University of Jordan, 2006.

3. Al Murad, Najla Younis Mohammed. *The Role of Marketing Quality Management in Promoting the Profitability of Satisfaction Series: An Exploratory Study of Sample Opinions of Fast Food Restaurants Staff*, Tikrit Journal for Administrative and Economic Sciences, Vol. 4, No. 44, 2018, pp. 1-23.

4. Bin Jarwa, Hakim, Ben Houhou, Mohammed. *Marketing Relations through the Customer as a Source of Competition and Achieving a Competitive Advantage,*2009.

5. Obaidat, Mohammed Ibrahim. *Green and Environmental Social Marketing*, Wael Printing and Publishing House, Amman, 2004.

6. Majeed, Sawsan, increases, Mohammed Awad. *Total Quality Management*, Publishing and Distribution House, First Edition, Amman, 2007.

7. Mustafa, Mohamed Mahmoud. *Strategic Marketing of Services*, Dar Al-Manahj for Distribution and Publishing, First Edition, Amman, 2008

المراجع الأجنبية:

1. Bathie , D. and Josh, S. *Total quality marketing (TQMk) a symbiosis*", Managerial Auditing Journal, Volume 17,No. 6, (2002) 241-244.
2. Berdette, Rebecca Acosta, *Marketing Quality to Consumer-Doesit work for Hospital Care Services Health Care Administration principles, Structur*e, and Delivery, 2007 .
3. David ,*Internal Network for Internal Marketing*", Journal of Marketing Management Vol, 13, No, 5,2000.
4. Gupta, A. McDaniel, J. C. and Kanth, H.,, "*Quality Management Service Firms*, *Sustaining Structures of Total Quality Service*", Managing Service Quality Vol. 5, No. 4, ., 2005 .
Kotler. P. and kener, "*Marketing of Management*", 13th Editions, New Jersey, Prentice Hen, 2009 .
5. Lai, kee- hung ; cheng , T.C Edwin. *Effects of Quality management and marketing on organizational performance*, Journal of Business research 58, (2005), pp 446- 456.
6. Lee. N, 2004, "*Social Marketing" Improving the Quality of life, Thou anal Oaks*, C A: says publications, 2004.
7. Lings I *Internal Market Orientation, Construct and Consequences*, Journal of Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2004.
8. Lovelock, Witz, *Service Marketing: People, Technology Strategy*", Pearson Prentice Hau, UK, 2006.
9. Michal Antioco and Adam Lindgreen, *Relationship Marketing in the Internet Age*, Department of Marketing, Catholic University of Lorain, 2003.
10. Nwokah, N.G. "*Total Quality Marketing and Impresion Management for Efctive Insurance Marketing*" International Research Journal of Finance and Economics ISN 1450-287 Isue 38, 2010.
11. Shostack, G. L., "*Breaking free from product To Marketing*", Journal of Marketing Vol. 41, No.2 April, 1997 .