

استراتيجيات الاتصالات التسويقية ودورها في تعزيز أبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة

دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في المصارف التجارية العراقية

أ.م.د. فارس عبدالله كاظم

م.م. مي حمودي عبدالله

م.م. نائرفارس عبدالله

كلية بغداد للعلوم الاقتصادية

المعهد التقني المنصور

كلية بغداد للعلوم الاقتصادية

الجامعة

الجامعة

ملخص

يهدف البحث الى التعرف على مدى تبني الادارات المصرفية لمتغيرات استراتيجية الاتصالات التسويقية وكذلك مدى تأثيرها في تعزيز أبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة، ولتحقيق ذلك فقد تم تصميم استمارة استبيان وزعت على عينة من المصارف الحكومية والاهلية عددها (12) مصرفاً تم فيها اختيار (50) منتسباً لاختبار العلاقة بين متغيرات الاستراتيجية المذكورة وجودة الخدمات المصرفية المقدمة الى جانب اثر تلك الاستراتيجية في جودة الخدمة المصرفية المقدمة، وتم التوصل للعديد من الاستنتاجات والتوصيات منها وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين متغيرات استراتيجية الاتصالات التسويقية وبين أبعاد عناصر تعزيز إدارة جودة الخدمات المصرفية المقدمة وكذلك وجود أثر معنوي للمتغيرات المستقلة (الاعلان، ترويج المبيعات، البيع الشخصي، التسويق المباشر، العلاقات العامة) في المتغيرات المعتمدة (الاعتمادية، الثقة والمصادقية، الاستجابة، الملموسية، التعاطف) ، وان الاعلان هو من اكثر الوسائل تأثيراً في السلوك الشرائي للزبائن الا انه لم يحظ بالاهتمام المطلوب وكذلك فقد توصل البحث لعدد من التوصيات منها ضرورة قيام الادارات المصرفية بوضع خطوات عملية للاهتمام بالاعتمادية لاسراتيجية الاتصالات التسويقية وتفعيلها وتهيئة البيئة الادارية والتسويقية لتقديم الخدمات بالجودة المناسبة الى جانب ادخال موظفي المصارف بالدورات التأهيلية في مجال الاتصالات التسويقية وكذلك في خدمة الزبائن لتقديم الخدمة المصرفية المميزة واستحداث اقسام متخصصة بالتسويق المصرفي بالمصارف المبحوثة.

Abstract

The study aims to identify the extent of adoption of Banking departments to the variables of marketing communications strategy as well as the extent of their impact in enhancing the quality of service Banking Introduction administration, and to achieve that it questionnaire has been designed and distributed to a sample of the Government Banks and Associations of (12) Bank have been the choice of (50) member to test The relationship

between the control strategy and quality Banking services provided variables as well as the impact of that strategy on the quality of service Banking provided, it was reached for many of the conclusions and recommendations, including a correlation relationship with significance between marketing communications strategy variables and the dimensions of the elements enhance the quality of Banking Services Department as well as the presence of impact moral variables independent (advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing, public relations) in the approved variables (reliability, trust and credibility, responsiveness, tangibility, empathy), and that advertising is one of the most media impact in the purchasing behavior of customers, but he has not received the attention required as well as the study found a number of recommendations, including the need for the Banking departments develop practical steps interesting key elements of the strategy of marketing communications and activated and create an environment in administrative and marketing to provide services QC occasion along with the introduction of bank employees courses qualifying in the field of marketing communications as well as in customer service to provide the service Banking outstanding and the development of specialized marketing departments of banks surveyed banking.

1. المقدمة

كان التقدم والتطور في مختلف الانشطة التجارية والصناعية والخدمية ابلغ الاثر في فتح المجال امام عموم المنظمات لدخول الاسواق الجديدة ، كما وكان للتنوع الكبير للسلع والخدمات المقدمة قد فرض وجود وسيلة فعالة للربط ما بين المسوقين والزبائن ما ادى الى ظهور الحاجة للاستخدام العديد من الوسائل والأنشطة لضمان عملية الاتصال بين الزبائن والمسوقين والموزعين (العامري ،4،2006) وهو ما فرض المزيد من الحاجة لوجود استراتيجيات جديده للاتصالات التسويقية غير تلك المعمول بها للبحث عن القدرات والمهارات القياسية وما لها من تأثيرات جوهرية في بناء قاعدة الاتصالات التسويقية وتأثيراتها المباشرة في إدارة جودة الخدمات المصرفية المقدمة تحقيقاً لرغبات وتطلعات الزبائن والمتعاملين.

وعلى وفق هذه الرؤية فقد ركزت هذا البحث محاورها على التوجهات المحددة لوضع استراتيجيات للاتصالات التسويقية لضمان التحرك واغتنام الفرص لغرض البقاء والاستمرار في البيئة التسويقية المصرفية والتي تم اختيارها ميداناً لتشخيص تلك المنطلقات الفكرية والفلسفية بالتركيز على مدى انعكاسها على إدارة جودة الخدمات المقدمة في المنظمات المصرفية المبحوثة والسعي لعرض وتحليل العلاقات الواردة في أبعاد نموذج البحث وبما يحقق الرؤية الشاملة بمضامين استراتيجيات الاتصالات التسويقية وسبل تفاعلها وانعكاسها على إدارة جودة الخدمات المصرفية المقدمة.

2 . منهجية البحث**1.2: مشكلة البحث**

لاشك ان المصارف الاكثر نجاحاً في بيئة الاعمال المصرفية هي تلك التي تحقق مكانة مميزة في السوق التنافسية والتي تستخدم دوات ووسائل في اتصالاتها التسويقية وبرامجها المبدعة للتأثير في نوعية الخدمة المقدمة وبما يحقق رضا الزبائن والمتعاملين، وقد تبين للباحثين من خلال الزيارات الميدانية وما اظهره البحث الاستطلاعي الذي تم اجراءها على عينة من المصارف الحكومية والاهلية بأن تلك المصارف تفتقر الى وجود مفهوم للاتصالات التسويقية وكذلك غياب لاستراتيجية الاتصالات التسويقية ما تطلب الخوض والدراسة في هذه الموضوعات لذلك يمكن القول إن مشكلة البحث تتمثل بالإجابة عن الاسئلة الآتية:

1- هل تمتلك الادارات المصرفية في المنظمات المبحوثة تصوراً دقيقاً عن استراتيجية الاتصالات التسويقية واثرها في تعزيز إدارة جودة الخدمات المصرفية المقدمة؟

2- ما العناصر الاساسية لاستراتيجية الاتصالات التسويقية والأبعاد الاساسية لجودة الخدمات المصرفية المقدمة؟

2.2: اهمية البحث

تتخصر اهمية البحث في:

أ- الربط المنطقي بين استراتيجية الاتصالات التسويقية وكذلك أثرها في تعزيز إدارة جودة الخدمة المصرفية وهو ما يمثل مساهمة معرفية متواضعة في حقل الاختصاص.

ب- يحقق البحث فائدة في المجال العملي من خلال تسليطه للضوء على دور استراتيجية الاتصالات التسويقية في تعزيز إدارة جودة الخدمات المصرفية.

3.2: اهداف البحث

1- التعرف على الاطار المعرفي لمؤشرات استراتيجيات الاتصالات التسويقية ومدى تبني المنظمات المصرفية المبحوثة لتلك الاستراتيجيات.

2- اختبار معنوية علاقة الارتباط والتأثير بين أبعاد استراتيجيات الاتصالات التسويقية وتعزيز إدارة جودة الخدمة المصرفية المقدمة.

3- تحديد أي من الاستراتيجيات اكثر تأثيراً من بين الاستراتيجيات الاخرى في تعزيز أبعاد جودة الخدمات المصرفية المقدمة.

4.2: فرضية البحث

اعتمد البحث على الفرضيتين الرئيسيتين الاتيتين:

1- الفرضية الرئيسة الاولى:

لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استراتيجيات الاتصالات التسويقية وإدارة جودة الخدمات المصرفية المقدمة، ويتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

أ- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استراتيجيات الاتصالات التسويقية والاعتمادية في المنظمات المصرفية المبحوثة.

ب- لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين استراتيجيات الاتصالات التسويقية والثقة والمصادقية في المنظمات المصرفية المبحوثة.

ج- لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين استراتيجيات الاتصالات التسويقية والاستجابة في المنظمات المصرفية المبحوثة.

د- لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين استراتيجيات الاتصالات التسويقية والملموسية في المنظمات المصرفية المبحوثة.

هـ- لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين استراتيجيات الاتصالات التسويقية والتعاطف مع مقدم الخدمة في المنظمات المصرفية المبحوثة.

2- الفرضية الرئيسة الثانية:

لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لاستراتيجيات الاتصالات التسويقية في تعزيز أبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة، ويتفرع منها الفرضيات الآتية:

أ- لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للإعلان في تعزيز أبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة.

ب- لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للبيع الشخصي في تعزيز أبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة.

ج- لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لترويج المبيعات في تعزيز أبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة.

د- لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسويق المباشر في تعزيز أبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة.

هـ- لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للعلاقات العامة في تعزيز أبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة.

5.2: مجتمع العينة

يتكون مجتمع البحث من جميع المصارف التجارية (الحكومية والاهلية) العاملة في مدينة بغداد وعددها (185) مصرفاً رئيسياً وفرعاً وواقع (65) فرعاً لمصرف الرافدين و(59) فرعاً لمصرف الرشيد و(61) مصرفاً اهلياً ، وتم اختيار عينة

عشوائية مؤلفة من (15) مصرفاً إذ شكلت نسبة 8.10% من مجتمع البحث إذ تم توزيع (60) استمارة على العاملين في تلك المصارف وتم اهمال (10) استمارات لعدم الصلاحية ، وان مبررات اختيار المصارف المذكورة كمجتمع للبحث وعينته هو لتوافر البيانات والمعلومات المتعلقة بمتغيرات البحث وخلال المدة المبحوثة من 2008-2015 وكذلك فان هذه المصارف قد قطعت شوطاً كبيراً في اداءها وفق الضوابط والتشريعات والتعليمات التي تفرضها القوانين النافذة ورقابة البنك المركزي العراقي.

6.2: اسلوب جمع البيانات والمعلومات

1- تم الاعتماد على الكتب والدوريات والرسائل الجامعية والابحاث والمقالات العربية والأجنبية.

2- تم تصميم الاستبانة من لدن الباحثين مع الافادة من المصادر ذات الصلة وذلك لقياس متغيرات البحث إذ تضمنت الاستمارة ثلاثة اجزاء تضمن الاول المعلومات العامة عن افراد عينة البحث وتضمن الثاني 15 سؤالاً لقياس متغيرات استراتيجيات الاتصالات التسويقية في حين تضمن الاخير (15) سؤالاً لقياس متغيرات تعزيز إدارة جودة الخدمات المصرفية، وقد اعتمد مقياس ليكرت الخماسي للوصول للأهداف المرسومة للبحث إذ تم اعطاء اجابات المبحوثين درجات لكل مقياس فقد اعطي (5) اتفق بشده و (4) اتفق و (3) محايد و (2) لا اتفق و (1) لا اتفق بشده.

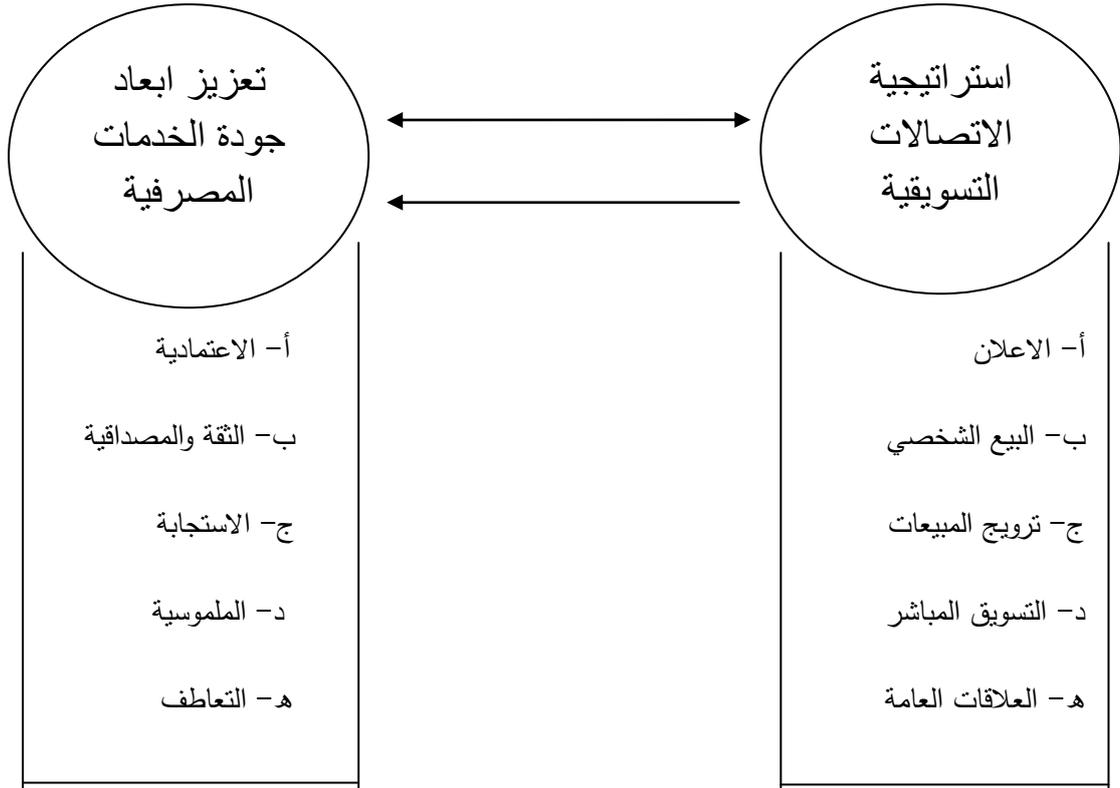
لغرض اختبار فرضية البحث فقد تم استخدام الانحدار المتعدد واختبار F وارتباط سبيرمان للرتب وغيرها من الوسائل الاحصائية المعتمدة ضمن البرنامج الاحصائي SPSS .

7.2: التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

1- **المتغير المستقل:** وهو استراتيجيات الاتصالات التسويقية: ويقصد بها الأنشطة والفعاليات كافة التي يتم من خلالها تنسيق الجهود الترويجية والتسويقية الاخرى لضمان الحصول على الحد الاعلى من المعلومات وخلق التأثير والاقناع لدى الزبائن (Pride & Ferrell,2000,432)، او هي العمليات الإدارية القائمة على حوار تفاعلي مع الجمهور المستهدف من خلال تنظيم وتطوير وتقييم سلسله من الرسائل الموجهة نحو المجاميع المختلفة منهم باتجاه خلق مكانة للمنظمة في ذهنهم (Fill,1999,14) إذ تعتمد هذه الاستراتيجيات على عدة ادوات (الاعلان، البيع الشخصي، ترويج المبيعات، التسويق المباشر، العلاقات العامة).

2- **المتغير التابع:** وهو تعزيز جودة الخدمات المصرفية المقدمة والتي يقصد بها مقدرة المصرف على الاستجابة لتوقعات الزبائن ومتطلباتهم او التفوق عليها من خلال تقديم الخدمة الممتازة التي تعزز موقع المصرف ومكانته في السوق المستهدف (Kraon,1995,23) ، وان متغيرات جودة الخدمات المصرفية هي (الاعتمادية، الثقة والمصداقية، الاستجابة، الملموسية، التعاطف (التقمص العاطفي)).

8.2: نموذج البحث



المصدر :- من إعداد الباحثين

المبحث الاول: الجانب النظري

اولاً: مفاهيم ومداخل في الاتصالات التسويقية

يُعد الترويج احد العناصر الاساسية للمزيج التسويقي كونه الوسيلة المناسبة لتحقيق الاتصال مع البيئة والتفاعل معها لاسيما بعد التطورات التي حصلت في ثبات الاعمال وازدياد المسافة بين المنتجين والمستهلكين وتعدد البدائل المتاحة امام المستهلكين وتعدد الاتصالات في السوق والتي اوجبت وجود الوسيلة الفعالة للاتصال وهي الترويج (الجنابي ، 2006 ، 148) .

1- الاتصالات في الإدارة: تُعد الاتصالات من اساسيات وجود المنظمات واستمرارها بل وانها المؤشر لمدى كفاءة تلك المنظمات في الوصول الى الآخرين وقدرتها على تحقيق استجابة الآخرين لديها كونها تعني النجاح في عملية الاتصال بهم وان هذا النجاح يعني تحقيق الاهداف المرسومة لها ، (البكري ، 2006 ، 34) ، كما وانها تمثل جزء رئيسي من العمل في اية منظمة اعمال ويمكن ان تكون على صنفين هما الاتصالات الداخلية التي تشير الى دور الاتصالات التسويقية الداخلية في مجالات تدريب وتحفيز المستخدمين لخدمة الزبائن بصوره مناسبة وتصف الاتصالات التسويقية الداخلية ما يحدث في إدارة العمل بالمنظمة والذي يجري بين القائمين بالعمل من اجل تنفيذ الخطة التشغيلية بالعمل والتي

تشير الى السياق او الاجراء الذي طورته المنظمة للقيام بما يحتاجه العمل مثل انتاج السلع وتقديم الخدمات او بيع السلع (العامري، 9، 2006)، وكذلك الاتصالات الخارجية والتي تشير الى قيام المنظمة بالاتصال مع الاشخاص والمجموعات خارج المنظمة إذ يمكن القول بأن الاتصال الخارجي يصف العمل الطبيعي الذي تقوم به المنظمة لإعداد وتسعير وتوزيع وترويج السلع او الخدمات الى الزبائن (Kotler, 1997, 473).

تعرف الاتصالات بكونها استخدام فن المعلومة من لدن المرسل لغرض ايصالها لعقل الطرف الآخر وهو المستلم ولأحداث استجابة ، وهذا يعني ان الاتصالات تمثل نشاطاً اجتماعياً وانسانياً يتمثل في ارسال واستلام معلومة بين الاطراف المتفاعلة وان هنالك استجابة يجب ان تتحقق من لدن الطرف الثاني ، وهذا يعني ان هنالك عناصر اساسية لعملية الاتصال هي (البكري ، 2008 ، 35) (الجنابي ، 2013 ، 150) :

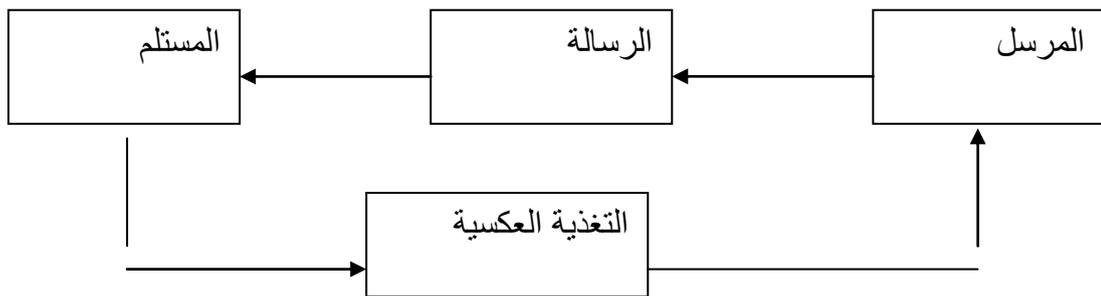
أ- المرسل وهو مصدر الاتصال إذ يقوم بنقل الرسالة او تحويل الافكار التي يحملها الى ذهنية المستلم .

ب- المستقبل وهو الفرد او الافراد الذين توجه اليهم الرسالة في القطاع التسويقي المستهدف إذ يفترض ان تتوفر فيهم القدرة على معرفة مضمون الرسالة والتفاعل معها .

ج- الرسالة وهي المادة او الفكرة المراد ايصالها للجمهور المستهدف إذ قد تكون تحريرية او شفوية او من خلال صور او رموز وهي مبرر لعملية الاتصال.

د- التغذية العكسية وهي مقدار الفهم للرموز التي سبق ارسالها للمستقبل من لدن المرسل ويبرر ذلك الفهم من خلال ردود فعل المستقبل وتصرفاته.

والمخطط (1) يبين عناصر الاتصالات



المصدر : (البكري ، 2006 ، 35) .

وتعرف بكونها العملية التي يتم من خلالها تبادل المعلومات والتي تفهم من لدن شخصين او اكثر وذلك بغرض احداثه التفاعلية او التأثير في السلوك ، وهذا التعريف يشير الى وجود طرفين هما المرسل والمستلم ووجود معلومه الى جانب وجود دافعيه وتحقيق الاستجابة في عملية الاتصال.

ويمكن ان تأخذ الاتصالات اشكالا مختلفة كالاتصالات اللفظية والاتصالات غير اللفظية والاتصالات المكتوبة وهناك كذلك الاتصالات الشخصية بين الافراد انطلاقا من ان الانسان بطبعه اجتماعي ومتفاعل مع الاخرين من البشر ، اما في منظمات الاعمال فان الاتصالات يمكن ان تأخذ اتجاهاين هما الاتصالات الداخلية والاتصالات الخارجية.

ان الاتصالات التسويقية تُعد احد اهم عناصر المزيج التسويقي إذ تتضمن عدد من الانشطة والوسائل مثل الاعلان، البيع الشخصي، ترويج المبيعات، التسويق المباشر، العلاقات العامة، كذلك فان الاتصالات التسويقية لا تختلف من حيث الطبيعة العامة عن الاتصالات الإدارية بل انها جزء منها رغم الخصوصية التي تتميز بها بقية انظمة الاتصالات في المنظمة ، وهو امر طبيعي لان اغلب أنشطة المنظمة الترويجية تتم خارج المنظمة لضمان تصريف السلع الى السوق عبر الأنشطة الترويجية المختلفة وما يتضمنه ذلك من ابراز للصورة الطيبة للمنظمة في المجتمع وتأمين عملية التواصل مع الجمهور المستهدف، كما ان وظيفة التسويق في منظمات الاعمال هي الوظيفة الاكثر تعبيراً وتطوراً كونها تمثل الاستجابات لحاجات ورغبات الزبائن ، وان الاتصالات التسويقية المتكاملة هي من الأنشطة المعاصرة التي تستخدم في المنظمات لضمان التواصل والتعاون والاقناع مع الزبائن ، (الزعيبي ، 2010 ، 163) .

2- الاتصالات التسويقية

تعرف الاتصالات التسويقية بكونها التأثير والاستجابة الى حاجات الزبون وتحقيق التوافق والانسجام بين عمليات الاتصال التسويقي وتصميم البرامج واعداد الخطط بشكل يساعد في تعظيم ادراكات الزبون نحو سلع وخدمات الشركه (الزعيبي ، مصدر سابق ، 164).

وعرفت كذلك بكونها العمليات المتعلقة بمناقلة المعلومات واستلامها

(Kenneth & Donald , 2000,5) .

وعرفت كذلك بكونها إدارة عمليات الشراء لدى المستهلك خلال عملية البيع وقبلها ومراحل الاستهلاك وما بعدها (Kotler,1997,605).

كما وعرفها (Pride & Ferrell) بكونها تنسيق الجهود الترويجية والتسويقية الاخرى لضمان الحصول على الحد الاعلى من المعلومات وخلق التأثير والاقناع لدى الزبائن (Pride&Ferrell, 2000,432)، وعلى ذلك فان الترويج هو جوهر عملية الاتصالات التسويقية.

ولغاية اواخر الثمانينيات فان اغلب منظمات الاعمال كانت تفكر بالطريقة الوظيفية بشأن موضوع اتصالاتها التسويقية إذ كانت تعالج كل وظيفة كالإعلان، البيع الشخصي، التسويق المباشر، ترويج المبيعات والعلاقات العامة بشكل منفصل ما عمل على خلق صناعات للمتخصصين بالاتصالات وعلى نحو مستقل عن بعضها البعض (Warren,etal,1995,548) وحالياً يطرح موضوع تكامل الاتصالات التسويقية والذي يشير الى الاختيار الاستراتيجي

لعناصر الاتصالات التسويقية والتي تؤثر بشكل فعال واقتصادي في المعاملات التجارية بين المنظمة وزبائنها (Bett,etal,1995,16).

ان هدف الاتصالات التسويقية هو اشباع رغبات المستهلكين وثقافتهم بنوعية المنتجات إذ اهتم علماء التسويق بالترويج بعده نشاطاً تسويقياً تسهم في اصال المعلومات عن السلع والخدمات التي تشبع رغبات وحاجات المستهلكين عبر الطرق التسويقية المتعددة التي يدركها اكبر عدد من المستهلكين ففي دراسة اجريت على 100 مدير تسويقي في 100 شركه عملاقه وناجحة إذ ابدى 60% منهم توجهها بأن الاتصالات التسويقية المتكاملة سوف تصبح في السنوات القادمة اهم العناصر المؤثرة في الاستراتيجية التسويقية ، وهذه الدراسة تؤثر بنتائجها من ان الاتصالات التسويقية المتكاملة ستكون في مركز الصدارة مقارنة بباقي القضايا المتعلقة بالنشاط التسويقي (الزعيبي ، مصدر سابق ، 164) .

3- عناصر استراتيجية الاتصالات التسويقية

بالنظر لأهمية الاتصالات التسويقية وللنتائج التي تترتب على نجاحها فانه يتعين على المختصين في إدارة الاتصالات ان يكونوا على درجة عالية من الاحتراف والخبرة كونهم سيسهمون في الترويج لثقافة العمل ودعم شخصية المنظمة المعنية والشعور الحقيقي بالانتماء لتلك المنظمة الى جانب توفير علاقة مناسبة ومهنية مع الصحافة تشمل وسائل اتصال سريعة ومسؤولة في اوقات الازمات، ولتحقيق ذلك لابد من توفر الفهم الشامل لكل الادوات والوسائل التكنولوجية المتاحة لهم وكيفية قيام المنظمات بالاتصال بالجمهور المستهدف وهو ما يعزز قيمتها في تحقيق الاهداف المطلوبة، وبالرغم من عدم اتفاق الكتاب والباحثون على تحديد العناصر الاساسية لاستراتيجية الاتصالات التسويقية الا انه يمكن تأشير اهم العناصر التي يمكن اعتمادها في الاستراتيجية المذكورة وهي:

أ- الاعلان: يشير الى الوسيلة غير الشخصية التي تهدف لتقديم الافكار والبضائع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل اجر مدفوع (المغازي ، 1977 ، 37) ويمكن للمنظمة التسويقية ان تعتمد وسيلة او اكثر من الوسائل الاعلانية الاتية :

- الفضائيات التلفزيونية
- الصحف والمجلات
- الإذاعة
- الانترنت
- البريد المباشر
- وكالات السياحة والسفر .

ب- البيع الشخصي: ويشير الى التقديم المباشر والشفهي للمنتجات بهدف اقناع الزبون الحالي او المحتمل بالمنتج ودفعه الى شراءه (منير وخديجه ، 2012 ، 6) ويتعلق الاتصال الشخصي او البيع الشخصي بتزويد الزبائن بالبيانات والمعلومات المتعلقة بالمنتج واغرائه واقناعه بالشراء من خلال الاتصال بالشخص في مواقف تبادلته معينة .

ان البيع الشخصي يُعد من اكثر طرق الترويج فاعلية واكثرها تكلفه في الوقت نفسه لأنه يعتمد على الاتصال بشخص واحد في لحظة واحده ، ويعتقد البعض بأن نتيجة للتطورات التي حدثت في وسائل الاتصال فان وظيفة البيع الشخصي قد انحسرت وقلة اهميته (الجنابي ، مصدر سابق ، 162) والحقيقة ان دور رجال البيع لم ينحسر بل ان طبيعة عمله قد تغيرت وزادت مضيقته شأننا (اصغر، 246، 1978) .

ج- ترويج المبيعات : وتشير الى تلك الاشياء المتنوعة التي تحتوي على مجموعة من الادوات المحفزة والتي صممت لان يكون تأثيرها سريعاً وقصير الامد لغرض الاسراع في عملية الشراء للسلع او الخدمات من لدن المستهلك او التاجر (kotler , 1997,661) ، وللتدليل على اهمية ترويج المبيعات لدى المنظمات الإنتاجية والتسويقية من نسبة ما ينفق على وسائل الترويج الموجهة للتجار والموزعين من حجم الميزانيات المخصصة ففي دراسة اجريت في الولايات المتحدة الأمريكية اتضح ان 60% من حجم الميزانية موجهه للأنفاق على وسائل الترويج الموجهة للتجار والموزعين في حين خصص 40% لوسائل الترويج الموجهة نحو المستهلك (معلا ، 1996 ، 187).

د- التسويق المباشر: يشير الى ذلك النظام الذي تستخدمه المنظمات للاتصال المباشر بعملائها المستهدفين بغرض توليد استجابات محددة او انجاز صفقات بيعيه بعينها ويشير كذلك الى مجموع الأنشطة التي يقوم بها البائع للتأثير في عملية تبادل السلع والخدمات مع المشتريين من خلال الجهود المباشرة الموجهة للجمهور المستهدف باستخدام واحده او اكثر من بعض الوسائل مثل البيع المباشر، البريد المباشر، التسويق عبر التليفون وغيرها (ابو النجا، 2011، 526). وتبرز اهمية التسويق المباشر من خلال المنافع التي يحققها لكل من المستهلكين والمسوقين (Hollensen , 2001,533) ، كما ان التسويق المباشر يُعد مدخلا استراتيجيا كونه يسعى جاهدا لازالة الوسيط وتقليل التكاليف وتحسين جودة السلع المقدمة وبناء علاقات متينه مع المستهلكين من خلال ما يتم تزويدهم به من بيانات ومعلومات مختلفة عبر البريد الالكتروني (Hollensen , 2001 , 524) ، ويحقق كذلك منافع للمسوقين في سرعة استجابتهم لحالة السوق وزيادة الارباح وفرص تزويد المستهلكين بالسلع والخدمات (النوري ، مصدر سابق ، 65) .

هـ-العلاقات العامة : تشير للجهود الإدارية المرسومة والمستمرة والتي تهدف الى اقامة ومساندة التفاهم المتبادل بين المنظمة التسويقية وجمهورها وهذا يعني بأن العلاقات العامة عبارة عن مجهودات او خطط تقوم بها المنظمة للتأثير على رأي او جماعه نحو المنظمة او عملية تعزيز لصلة المنظمة مع غيرها من المنظمات او الافراد (الجنابي ، 2013 ، 166) ، وبالرغم من ان اغلب المؤسسات وعلى اختلاف مشاربها تلجأ الى العلاقات العامة كأداة ترويجيه الا ان قطاع الخدمات بشكل خاص البنوك والمكاتب الاستشارية والمؤسسات المالية هي المنظمات الاكثر استخداما لمجهودات العلاقات العامة (يوسف ، 2001 ، 93) لضمان تحقيق التفاعل مع البيئة المحيطة بالمنظمة المصرفية كذلك فانه الى جانب العلاقات العامة فان منظمات الاعمال تبحث دائما عن دعاية جيدة تحقق لها الاهداف التسويقية المطلوبة وعليه فان هنالك دعاية جيدة ودعاية سيئة تحاول المنظمات ان تتفادها او تتحرف عنها (Stanton , 1997 , 442) .

ثانياً: مفاهيم في تعزيز أبعاد جودة الخدمات المصرفية المقدمة:

كما يشير (جواد،227،2015) فان الاهتمام بجودة الخدمة قد جاء بعد ان أشار (Juran,1974) الى ان الجودة تعني مدى خدمة المنتج لأغراض المستخدم وذلك بتحديد مفهوم الجودة (بالملائمة للاستخدام)، كما ان الباحث (Feigenbaum,1983) قد اضاف الخدمة الى مفهوم الجودة وذلك لأن جودة السلعة والخدمة تمثل في حقيقتها توليفة اساسية لخصائص هندسة وتصنيع وتسويق وصيانة السلعة والخدمة اثناء الاستخدام وبالشكل الذي يلبي توقعات الزبون (المعموري،90،2007).

كما تشير المصادر فإن كلمة الجودة مشتقة من الكلمة اللاتينية Qualities والتي تعني طبيعة الشيء والشخص ودرجة صلاحه (قدار،77،1997)، وقد ابرز الكتاب والباحثين العديد من التعاريف للجودة منها:-

1- هي اجمالي السمات والخصائص للمنتج او الخدمة التي تمنحها القدرة على تلبية حاجات محددة (Mohanty & Behera,1996,14).

2- السمات والخصائص النهائية للخدمة والمنتج والتي تتبثق من قدرتها على تحقيق الرضا التام ومقابلة حاجات المستهلك (الصحن،90،2002).

3- انها المجموع الكلي للمزايا والخصائص التي تؤثر في مقدرة سلعه او خدمه معينة على تلبية حاجات معينة (العجارمه،45،2005).

4- تستخدم الجودة مع الزبائن لوصف الرضا العام عن الخدمة او المنتج ويتحقق ذلك الرضا للزبائن الداخليين والخارجيين عند تلبية اداء المنتج او الخدمة لتوقعات الزبون (Krajewski,etal,2010,178).

5- تشير الى تلبية حاجات الزبائن ومتطلباتهم من حيث مطابقتها لخصائص ومواصفات المنتج المطلوب (الجنابي،131،2010).

ان التعاريف التي سبق الإشارة إليها تتفق من ان الجودة تركز على تقديم المنتجات او الخدمات على وفق مواصفات او مقاسات محددة تحقق رضا الزبائن عن الخدمة او المنتج المقدم، او انها فلسفه اداريه تعتمد على الادارات المعنية للاهتمام بتقديم المنتج ومدى مطابقته للمواصفات العالمية المحددة.

ما تقدم يمكن القول إن الجودة تشير الى كافة الجهود والنشاطات التي تبذل من لدن الزبائن والمنتجين والتي تسهم في الوصول للخصائص والمواصفات الموجودة في منتج محدد بما يفي بحاجات ورغبات الزبائن ويشبع حاجاتهم الحالية والمستقبلية.

جودة الخدمات المقدمة:

وتشير الى نظام تجهيز الخدمات والمتمثل بالإضافة المادية لتصميم التسهيلات المقدمة من تقني او افراد ونظام للرقابة على العمليات بما يحقق الرضا والقبول لدى الزبائن معتمدين على التغذية العكسية لمواجهة المشكلات في تقديم الخدمات وامكانية تطويرها مستقبلاً (البكري،6،1999)، او هي نظام تعتمد المنظمات الخدمية لتقديم الخدمة الملائمة يحتوي على العناصر الاساسية كالأفراد، التقنية، المتطلبات المادية وغيرها بما يلبي حاجات الزبائن ورغباتهم ويسهم في مواجهة المشكلات والمعوقات التي تعترض تقديم الخدمة في الزمان والمكان المناسبين (الجنابي،132،2010)، وعرفت كذلك بانها الخدمة التي تتسجم مع توقعات الزبائن وتلبية حاجاتهم ومتطلباتهم (Edvardsson,1998,144) ويتفق في هذا المجال (Steven,1990) مع (Kotler,1997) بأن جودة الخدمات هي مجموعة من الخصائص التي لها القدرة على اشباع حاجات الزبائن عن طريق تقديم الخدمات المتوافقة مع توقعات الزبائن ومواصفاتهم.

أبعاد جودة الخدمات:

لم يتفق الكتاب والباحثون على تحديد مفصل ومحدد لأبعاد جودة الخدمات وذلك للصعوبات التي ترافق وضع الاجراءات الرقابية المعتمدة من لدن المنظمات التسويقية عند تحديد تلك المعايير ومع ذلك فقد اشار بعض الكتاب والباحثين لبعض أبعاد الجودة ومنها :

1- الاعتمادية Reliability والتي تشير الى امكان مقدم الخدمة على اداءها بشكل يمكن الاعتماد عليه شريطة ان تكون على درجة عالية من الصحة والدقة.

2- الملموسية Tangibles: وتشير الى المظهر الملموس للأشياء بوصفها تعزز ثقة الزبائن بالخدمة المقدمة اعتماداً على ضرورة قيام مسوقي الخدمة بالتأكد من ان أبعاد الملموسية تتطابق مع التصور الكلي للزبائن (Pride,2000,332).

3- الاستجابة Responsiveness: وتشير الى قدرة مورد الخدمة على تفهم حاجات الزبائن والمتعاملين وقدرته على تلبية تلك الحاجات والرد السريع على استفساراتهم ومقترحاتهم والتميز في تقديم الخدمة (Pearea & Robinson, 1988,49).

4- الثقة والمصداقية Credibility: وتشير الى درجة الثقة بمقدم الخدمة ووعده بما يجعله ذو ثقة من لدن الزبائن والمتعاملين.

5- التعاطف مع الزبائن (التقمص العاطفي) Empathy: وتشير الى الاهتمام بالزبون والاصغاء لحاجاته وابداء العناية والاهتمام الشخصي به بما يجعل مقدم الخدمة مهتماً بفهم طبيعة الزبائن وحاجاتهم والعمل على تحقيقها وكسب رضا الزبائن (Kotler,1997,472).

المبحث الثاني

عرض وتحليل وتفسير نتائج الاستبانة واختبار فروض البحث

أولاً: التحليلي الإحصائي للوسط الحسابي والانحراف المعياري:

يسعى هذا المبحث إلى عرض نتائج الدراسة الميدانية التي أجرتها الباحثون، وتحليلها، وذلك باستعمال أدوات الإحصاء الوصفي والمتمثلة بـ(الوسط الحسابي) لتحديد مدى اتفاق العينة المختارة مع أسئلة الاستبانة، كما تم استعمال (الانحراف المعياري) لتقدير التشتت المطلق لإجابات أفراد العينة عن الوسط لتقدير التشتت النسبي، وذلك بهدف رسم صورة أو أطار عام لتفضيل المستجيبين وتوجهاتهم العامة فيما يتعلق بمتغيرات البحث، وذلك من خلال مقياس ليكارت (Likart) الخماسي عن الخيارات وهو مقياس ترتيبي، والأرقام التي تدخل في البرنامج الإحصائي (SPSS).

وتعبر عن الأوزان (weights)، والتي هي (اتفق تماماً = 5، اتفق = 4، محايد = 3، لا اتفق = 2، لا اتفق إطلاقاً = 1) ويتم تحديد الوسط الحسابي (الوسط المرجح) للمقياس من تحديد طول المدة أولاً وهي مساوية إلى حاصل قسمة 4 على 5، إذ أن 4 تمثل عدد المسافات (من 1 إلى 2 مسافة أولى، ومن 2 إلى 3 مسافة ثانية، ومن 3 إلى 4 مسافة ثالثة، ومن 4 إلى 5 مسافة رابعة) بينما يمثل الرقم 5 عدد الاختيارات، وعند قسمة 4 على 5 ينتج طول المدة (الفئة) ويساوي 0.8 ويصبح التوزيع وفقاً للجدول (1).

جدول (1) فقرات مقياس ليكارت

المستوى	لا اتفق إطلاقاً	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماماً
الوسط المرجح	من 1 إلى 1.79	من 1.8 إلى 2.59	من 2.6 إلى 3.39	من 3.4 إلى 4.19	من 4.2 إلى 5

وقد بلغ عدد الاستبيانات الموزعة (60) تضمنت (30) سؤالاً، توزعت على محورين، ولكل محور (15) سؤالاً، ويمثل كل محور متغيراً رئيساً واحداً من متغيرات البحث، وتضمن كل متغير رئيس واحد خمسة متغيرات فرعية، وقد تم استرداد (50) منها، وقد تم استبعاد (10) منها لعدم دقة الإجابة، وقد تم تحليل (50) استبانته منها. وقد كان الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجمالي المحاورين كما هو موضح بالجدول (2).

جدول (2) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية الإجمالية

النتيجة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المقاييس المتغيرات الرئيسية
اتفق	0.08	3.85	استراتيجية الاتصالات التسويقية
اتفق	0.07	3.83	إدارة جودة الخدمات المصرفية
اتفق	0.01	3.84	الإجمالي

ومن خلال ملاحظة الجدول (2) نجد أن الوسط الحسابي للمحاورين كان (3.85) و(3.83) على التوالي، وهي أعلى من الوسط الفرضي والبالغ (3)*، وانحراف معياري (8%) و(7%) على التوالي لكلا للمحاورين، وقد كان الوسط الحسابي الإجمالي للمحاورين (3.84)، بينما تشير نتائج الانحراف المعياري (1%)، والتي تقيس مدى ابتعاد الإجابة عن وسطها الحسابي، والنتائج تؤكد على أن هناك انسجاماً عالياً في إجابة الأفراد المستبانيين وهذا ما بين اتفاق أفراد العينة عن الأسئلة المطروحة فيها من خلال الوسط الحسابي الإجمالي والفرعي على مستوى المتغيرات الفرعية لكل متغير والأسئلة الفرعية لكل متغير من المتغيرات. وفي أدناه تحليل تفصيلي لمتغيرات البحث الفرعية:

أ. عرض وتفسير نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير الأول:

يوضح الجدول (3) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغيرات الفرعية للمتغير الأول الموسوم بـ(استراتيجية الاتصالات التسويقية)، ومن خلال الجدول أدناه، يتضح أن إجمالي الوسط الحسابي لفقرات هذا المتغير بلغ (3.85)، وهو أعلى من الوسط الفرضي والبالغ (3)، من أصل (5)، ويانسجام عالٍ في الإجابات من خلال نسبة الانحراف المعياري قيمته (8%) حول استراتيجية الاتصالات التسويقية، وكما هو موضح في الجدول (3).

جدول (3) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغيرات الفرعية للمتغير الأول

ت	المتغيرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
1.	الإعلان	3.7	0.55	اتفق
2.	ترويج المبيعات	3.8	0.78	اتفق
3.	البيع الشخصي	3.8	0.75	اتفق
4.	التسويق المباشر	3.8	0.79	اتفق
5.	العلاقات العامة	3.8	0.88	اتفق
	الإجمالي	3.85	0.08	اتفق

ويوضح الجدول (4) التكرارات والنسب والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للأسئلة المطروحة على مستوى أسئلة الاستبيان للمتغير الأول.

جدول (4) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية الإجمالية

*: الوسط الفرضي = مجموع أوزان البدائل ÷ عدد البدائل = (1+2+3+4+5) ÷ 5 = 3

ت	الأسئلة	المقياس	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق إطلاقاً	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
أولاً: الاعلان: ويشير الى الوسيلة غير الشخصية لتقديم وترويج الافكار والبضائع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل اجر مدفوع										
1.	تُعد الوسيلة الاعلانية من اكثر الوسائل تأثيراً في السلوك الشرائي للزبائن والمتعاملين.	التكرار	4	27	17	2	0	3.6	0.68	اتفق
		النسبة	8	54	34	4	0			
2.	يهدف الاعلان المصرفي الى زيادة استذكار المنتج المصرفي.	التكرار	13	24	10	3	0	3.9	0.84	اتفق
		النسبة	26	48	20	6	0			
3.	تسهم الوسيلة الاعلانية المثبتة في كسب مكانة سوقية للمنظمة المصرفية.	التكرار	5	36	6	2	1	3.84	0.73	اتفق
		النسبة	10	72	12	4	2			
ثانياً: ترويج المبيعات: ويشير الى تلك الاشياء المتنوعة التي تحتوي على مجموعة من الادوات المحفزه والتي صممت لان يكون تأثيرها سريع وقصير الامد لغرض الاسراع في عملية الشراء من لدن المستهلك او التاجر										
4.	تسهم وسيلة ترويج المبيعات في زيادة الحصة السوقية للمنظمة المصرفية.	التكرار	12	25	9	4	0	3.9	0.86	اتفق
		النسبة	24	50	18	8	0			
5.	يُعد ترويج المبيعات وسيلة فاعله في تقوية وتعزيز دوافع المستهلك لمحاولة شراء المنتج المصرفي.	التكرار	11	24	12	3	0	3.86	0.83	اتفق
		النسبة	24	48	22	6	0			
6.	يُعد تنشيط المبيعات وسيلة فاعله لجذب زبائن جدد للمنظمة المصرفية.	التكرار	13	21	14	0	2	3.86	0.94	اتفق
		النسبة	26	42	28	0	4			
ثالثاً: البيع الشخصي: ويشير الى ذلك النشاط الشخصي الذي يتضمن اجراء مقابلة بين رجل البيع والمستهلك النهائي وجهاً لوجه لتعريفه بالسلعة او الخدمة واقناعه بالشراء.										
7.	اعتقد ان البيع الشخصي يسهم في استمالة السلوك الشرائي للزبائن.	التكرار	10	27	10	3	0	3.88	0.79	اتفق
		النسبة	20	54	20	6	0			
8.	بالإمكان استهداف الزبائن المحتملين بدرجة اكبر باستخدام البيع الشخصي.	التكرار	12	23	12	3	0	3.88	0.84	اتفق
		النسبة	24	46	24	6	0			
9.	اعتقد بإمكانية اسهام البيع الشخصي في تمييز المنتجات المصرفية المقدمة.	التكرار	13	23	11	2	1	3.9	0.90	اتفق
		النسبة	26	46	22	4	2			
رابعاً: التسويق المباشر: ويشير الى مجموع الأنشطة التي يقوم بها البائع للتأثير في عملية تبادل السلع والخدمات مع المشتريين ويتم ذلك من خلال الجهود المباشرة الموجهة للجمهور المستهدف باستخدام واحده او اكثر من وسائل البيع المباشر، البريد المباشر، التسويق عبر التلفزيون، البيع بواسطة الكاتولوجات، البيع عبر التلفزيون... الخ										
10.	يسهم التسويق المباشر من الاطلاع على	التكرار	14	20	13	3	0	3.9	0.88	اتفق

			0	6	26	40	28	النسبة	المعلومات المتاحة عن طريق المنتجات المنافسة في المنظمات المصرفية الاخرى قبل انجاز عملية الشراء.
اتفق	0.83	4	0	3	8	25	14	التكرار	11. اعتقد ان التسويق المباشر يُعد مدخلاً استراتيجياً الى السوق من خلال استبعاد الوسطاء في البيئة المصرفية.
			0	6	16	50	28	النسبة	
اتفق	0.92	3.86	1	3	10	24	12	التكرار	12. يعبر التسويق المباشر عن حالة الابداع الذي تسعى اليه المنظمة المصرفية باتجاه تحقيق إشباع حاجات ورغبات الزبائن والمتعاملين.
			2	6	20	48	24	النسبة	
خامساً: العلاقات العامة: وتشير الى تلك الوظيفة التي تساعد المنظمة وجماهيرها على ان يتوافق كل منهما مع الاخر بشكل تبادلي									
اتفق	0.88	3.8	0	4	13	22	11	التكرار	13. يتلمس اسلوب العلاقات العامة حاجات ورغبات الزبائن عن طريق الاتصال المباشر معهم.
			0	8	26	44	22	النسبة	
اتفق	0.88	3.8	0	4	11	23	12	التكرار	14. تعزز العلاقات العامة المكانة الذهنية للمنظمة المصرفية في البيئة المصرفية.
			0	8	22	46	24	النسبة	
اتفق	0.97	3.9	2	2	8	25	13	التكرار	15. اعتقد ان اسلوب العلاقات العامة يسهم في فهم سلوك الزبائن والمتعاملين في المنظمة المصرفية.
			4	4	16	50	26	النسبة	
اتفق	0.08	3.85	النتيجة الإجمالية						

وقد أشارت نتائج التحليل الإحصائي إلى:

أولاً: بلغ الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير الفرعي الاعلان، (3.7) و (0.55) على التوالي وقد أشارت نتائج التحليل الإحصائي للأسئلة الفرعية لهذا المتغير إلى:

1. إن نسبة (62)% من المستجيبين قد اتفقوا على أن تُعد الوسيلة الاعلانية من اكثر الوسائل تأثيراً في السلوك الشرائي للزبائن والمتعاملين.، وقد بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم (3.6) وانحراف معياري قدره (68)%.
 2. إن نسبة (74)% من المستجيبين قد اتفقوا على أن يهدف الاعلان المصرفي الى زيادة استنكار المنتج المصرفي. ، وقد بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم (3.9) وانحراف معياري قدره (84)%.
 3. إن نسبة (82)% من المستجيبين قد اتفقوا على أن الوسيلة الاعلانية تسهم المتبناة في كسب مكانة سوقية للمنظمة المصرفية ، وقد بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم (3.84) وانحراف معياري قدره (73)%.
- ثانياً: بلغ الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير الفرعي ترويج المبيعات، (3.8) و (0.78) على التوالي وقد أشارت نتائج التحليل الإحصائي للأسئلة الفرعية لهذا المتغير إلى:
4. إن نسبة (74)% من المستجيبين قد اتفقوا على أن تسهم وسيلة ترويج المبيعات في زيادة الحصه السوقية للمنظمة المصرفية ، وقد بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم (3.9) وانحراف معياري قدره (86)%.

5. إن نسبة (72%) من المستجيبين قد اتفقوا على أن يُعد ترويج المبيعات وسيلة فاعله في تقوية وتعزيز دوافع المستهلك لمحاولة شراء المنتج المصرفي، وقد بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم (3.86) وانحراف معياري قدره (83)%
6. إن نسبة (72%) من المستجيبين قد اتفقوا على أن يُعد تنشيط المبيعات وسيلة فاعله لجذب زبائن جدد للمنظمة المصرفية. ، وقد بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم (3.86) وانحراف معياري قدره (94)%.
- تالاً: بلغ الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير الفرعي البيع الشخصي، (3.8) و (0.75) على التوالي وقد أشارت نتائج التحليل الإحصائي للأسئلة الفرعية لهذا المتغير إلى:
7. إن نسبة (74%) من المستجيبين قد اتفقوا على أن اعتقد ان البيع الشخصي يسهم في استمالة السلوك الشرائي للزبائن ، وقد بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم (3.88) وانحراف معياري قدره (79)%
8. إن نسبة (70%) من المستجيبين قد اتفقوا على أن بالامكان استهداف الزبائن المحتملين بدرجة اكبر باستخدام البيع الشخصي ، وقد بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم (3.88) وانحراف معياري قدره (84)%.
9. إن نسبة (72%) من المستجيبين قد اتفقوا على أن اعتقد بإمكانية اسهام البيع الشخصي في تمييز المنتجات المصرفية المقدمة، وقد بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم (3.9) وانحراف معياري قدره (90)%
- رابعاً: بلغ الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير الفرعي التسويق المباشر، (3.8) و (0.79) على التوالي وقد أشارت نتائج التحليل الإحصائي للأسئلة الفرعية لهذا المتغير إلى:
10. إن نسبة (68%) من المستجيبين قد اتفقوا على أن يسهم التسويق المباشر من الاطلاع على المعلومات المتاحة عن طريق المنتجات المنافسة في المنظمات المصرفية الاخرى قبل انجاز عملية الشراء، وقد بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم (3.9) وانحراف معياري قدره (88)%
11. إن نسبة (78%) من المستجيبين قد اتفقوا على أن اعتقد ان التسويق المباشر يُعد مدخلاً استراتيجياً الى السوق من خلال استبعاد الوسطاء في البيئة المصرفية ، وقد بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم (4) وانحراف معياري قدره (83)%.
12. إن نسبة (72%) من المستجيبين قد اتفقوا على أن التسويق المباشر يعبر عن حالة الابداع الذي تسعى اليه المنظمة المصرفية باتجاه تحقيق إشباع حاجات ورغبات الزبائن والمتعاملين ، وقد بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم (3.86) وانحراف معياري قدره (92)%
- خامساً: بلغ الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير الفرعي العلاقات العامة، (3.8) و (0.88) على التوالي وقد أشارت نتائج التحليل الإحصائي للأسئلة الفرعية لهذا المتغير إلى:
13. إن نسبة (66%) من المستجيبين قد اتفقوا على أن يتلمس اسلوب العلاقات العامة حاجات ورغبات الزبائن عن طريق الاتصال المباشر معهم ، وقد بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم (3.8) وانحراف معياري قدره (88)%.
14. إن نسبة (72%) من المستجيبين قد اتفقوا على أن تعزز العلاقات العامة المكانة الذهنية للمنظمة المصرفية في البيئة المصرفية ، وقد بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم (3.8) وانحراف معياري قدره (88)%

15. إن نسبة (76%) من المستجيبين قد اتفقوا على أن اسلوب العلاقات العامة يسهم في فهم سلوك الزبائن والمتعاملين في المنظمة المصرفية، وقد بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم (3.9) وانحراف معياري قدره (97%).
وبذلك فإن الترتيب تسلسل عناصر استراتيجية الاتصالات التسويقية هي كما يوضحها الجدول الآتي:
جدول (5) يبين ترتيب عناصر استراتيجية الاتصالات التسويقية حسب الأهمية:

الترتيب	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المتغيرات	ت
الاول	0.55	3.8	البيع الشخصي	1.
الثاني	0.75	3.8	ترويج المبيعات	2.
الثالث	0.78	3.8	التسويق المباشر	3.
الرابع	0.79	3.8	العلاقات العامة	4.
الخامس	0.88	3.7	الاعلان	5.

وبذلك فإن عنصر البيع الشخصي قد تصدر الترتيب الاول يليه عنصر ترويج المبيعات ثم عنصر التسويق المباشر ثم عنصر العلاقات العامة في حين كان ترتيب عنصر الاعلان في الاخر.

ب. عرض وتفسير نتائج الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير الثاني:

يوضح الجدول (5) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغيرات الفرعية للمتغير الثاني الموسوم بـ(إدارة جودة الخدمات المصرفية)،

ومن خلال الجدول أدناه، يتضح أن إجمالي الوسط الحسابي لفرقات هذا المتغير بلغ (3.83)، وهو أعلى من الوسط الفرضي والبالغ (3)، من أصل (5)، وبانسجام عالٍ في الإجابات من خلال نسبة الانحراف المعياري قيمته (0.07) عن إدارة جودة الخدمات المصرفية ، وكما هو موضح في التحليل الآتي في الجدول (6).

جدول (6) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغيرات الفرعية للمتغير الثاني

النتيجة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المتغيرات	ت
اتفق	0.81	3.9	الاعتمادية	6.
اتفق	0.80	3.8	الثقة والمصادقية	7.
اتفق	0.89	3.8	الاستجابة	8.
اتفق	0.73	3.7	الملموسية	9.
اتفق	0.83	3.9	التعاطف	10.
اتفق	0.07	3.83	الإجمالي	

ويوضح الجدول (7) التكرارات والنسب والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للأسئلة المطروحة على مستوى أسئلة الاستبيان للمتغير الثاني.

جدول (7) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية الإجمالية

ت	الأسئلة	المقياس	اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق إطلاقاً	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
أولاً: الاعتمادية (المعولية): وتشير الى قدرة النظام او الخدمة على الاداء خلال مده معينة في ظروف تشغيل محددة										
.16	تمتلك إدارة المصرف سجلات دقيقة يمكن الرجوع اليها بسهولة وسرعه.	التكرار	13	25	10	2	0	3.9	0.79	اتفق
		النسبة	26	50	20	4	0			
.17	ان مواعيد العمل في المصرف تتلاءم وحاجات الزبائن .	التكرار	10	25	10	4	1	3.7	0.93	اتفق
		النسبة	20	50	20	8	2			
.18	ان إدارة المصرف تمتلك الاعتمادية في اداء الخدمات المصرفية ومعالجتها.	التكرار	12	25	8	4	1	3.8	0.94	اتفق
		النسبة	24	50	16	8	2			
ثانياً: الثقة والمصادقية: وتشير الى المعرفة والمقدرة التي يمتلكها العاملون وقدرتهم على ان يطبعوا في نفوس الزبائن الثقة والاعتماد										
.19	تتمتع إدارة المصرف بالثقة العالية من لدن الزبائن.	التكرار	9	29	8	4	0	3.8	0.80	اتفق
		النسبة	18	58	16	8	0			
.20	تعتمد إدارة المصرف العدالة والوضوح في تعاملها مع الزبائن.	التكرار	9	27	9	5	0	3.8	0.85	اتفق
		النسبة	18	54	18	10	0			
.21	تسعى إدارة المصرف لجعل الزبائن يشعرون بالأمان عند تعاملهم مع المصرف.	التكرار	13	22	12	2	1	3.88	0.91	اتفق
		النسبة	26	44	24	4	2			
ثالثاً: الاستجابة: وتشير الى استعداد مقدم الخدمة ورغبته في تقديم المساءلة للزبائن فوراً وفي اي وقت										
.22	ان موظفي المصرف يتعاملون بمهنية عالية عند تلبيةهم لخدمات الزبائن.	التكرار	12	21	14	2	1	3.8	0.91	اتفق
		النسبة	24	42	28	4	2			
.23	هنالك رغبة شديدة لدى موظفي المصرف في مساعدة الزبائن وتسهيل حصولهم على الخدمة المصرفية.	التكرار	13	23	8	5	1	3.84	0.99	اتفق
		النسبة	26	46	16	10	2			
.24	ان الخدمات المصرفية تقدم في اوقاتها المحددة.	التكرار	12	22	11	3	2	3.78	100	اتفق
		النسبة	24	44	22	6	4			
رابعاً: الملموسية: وتعني البيئه المادية في المنظمات التي تقدم الخدمات كواجهة المباني، المعدات الى جانب المظهر الشخصي للعاملين وكل ما هو سهل الملاحظه من لدن الزبائن										
.25	تسعى إدارة المصرف على توفير الراحة للزبائن قبل حصولهم على الخدمة المصرفية.	التكرار	7	28	12	3	0	3.78	0.76	اتفق
		النسبة	14	56	24	6	0			
.26	ان المظهر الداخلي للمصرف مميز من حيث	التكرار	12	25	8	5	0	3.88	0.89	اتفق

			0	10	16	50	24	النسبة	الاتاث والديكور والالوان.
27.	اتفق	0.93	3.76	1	4	11	24	10	تستخدم إدارة المصرف معدات واجهزة حديثة في
				2	8	22	48	20	إنجاز خدماتها المصرفية.
خامساً: التعاطف (التقص العاطفي): وتشير الى امكانية ان يكون مقدم الخدمة على قدر كبير من الاحترام ومراعاة مشاعر الزبائن والتعامل معهم بود اثناء الاتصال بهم									
28.	اتفق	0.89	3.98	1	1	11	22	15	يتمتع موظفو المصرف بمستوى عالٍ من اللطافة
				2	2	22	44	30	والكياسة.
29.	اتفق	0.78	3.96	0	2	10	26	12	تعمل إدارة المصرف على تكوين علاقات طيبة
				0	4	20	52	24	بين موظفي المصرف والزبائن.
30.	اتفق	0.87	3.88	0	3	13	21	13	يقفهم موظفو المصرف حاجات ورغبات الزبائن
				0	6	26	42	26	بدقة وموضوعية.
النتيجة الإجمالية	اتفق	0.07	3.83						

وقد أشارت نتائج التحليل الإحصائي إلى:

أولاً: بلغ الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير الفرعي الاعتمادية، (3.9) و (0.81) على التوالي وقد أشارت نتائج التحليل الإحصائي للأسئلة الفرعية لهذا المتغير إلى:

1. إن نسبة (76%) من المستجيبين قد اتفقوا على أن إدارة المصرف تمتلك سجلات دقيقة يمكن الرجوع اليها بسهولة وسرعه ، وقد بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم (3.9) وبانحراف معياري قدره (79)%
2. إن نسبة (70%) من المستجيبين قد اتفقوا على أن مواعيد العمل في المصرف تتلائم وحاجات الزبائن، وقد بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم (3.7) وبانحراف معياري قدره (93)%.
3. إن نسبة (74%) من المستجيبين قد اتفقوا على أن إدارة المصرف تمتلك الاعتمادية في اداء الخدمات المصرفية ومعالجتها ، وقد بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم (3.8) وبانحراف معياري قدره (94)%
- ثانياً: بلغ الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير الفرعي الثقة والمصادقية ، (3.8) و (0.80) على التوالي وقد أشارت نتائج التحليل الإحصائي للأسئلة الفرعية لهذا المتغير إلى:
4. إن نسبة (76%) من المستجيبين قد اتفقوا على أن إدارة المصرف تتمتع بالثقة العالية من لدن الزبائن ، وقد بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم (3.8) وبانحراف معياري قدره (80)%.
5. إن نسبة (72%) من المستجيبين قد اتفقوا على أن إدارة المصرف تعتمد العدالة والوضوح في تعاملها مع الزبائن ، وقد بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم (3.8) وبانحراف معياري قدره (85)%.
6. إن نسبة (68%) من المستجيبين قد اتفقوا على أن إدارة المصرف تسعى لجعل الزبائن يشعرون بالامان عند تعاملهم مع المصرف ، وقد بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم (3.88) وبانحراف معياري قدره (91)%.

- ثالثاً: بلغ الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير الفرعي الاستجابة ، (3.8) و (0.89) على التوالي وقد أشارت نتائج التحليل الإحصائي للأسئلة الفرعية لهذا المتغير إلى:
7. إن نسبة (66%) من المستجيبين قد اتفقوا على أن موظفي المصرف يتعاملون بمهنية عالية عند تلبيةهم لخدمات الزبائن ، وقد بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم (3.8) وبانحراف معياري قدره (91)%.
 8. إن نسبة (72%) من المستجيبين قد اتفقوا على أن هنالك رغبة شديدة لدى موظفي المصرف في مساعدة الزبائن وتسهيل حصولهم على الخدمة المصرفية ، وقد بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم (3.84) وبانحراف معياري قدره (99)%.
 9. إن نسبة (68%) من المستجيبين قد اتفقوا على أن الخدمات المصرفية تقدم في أوقاتها المحددة ، وقد بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم (3.78) وبانحراف معياري قدره (100)%.
- رابعاً: بلغ الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير الفرعي الملموسة ، (3.7) و (0.73) على التوالي وقد أشارت نتائج التحليل الإحصائي للأسئلة الفرعية لهذا المتغير إلى:
10. إن نسبة (70%) من المستجيبين قد اتفقوا على أن إدارة المصرف تسعى على توفير الراحة للزبائن قبل حصولهم على الخدمة المصرفية ، وقد بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم (3.78) وبانحراف معياري قدره (76)%.
 11. إن نسبة (74%) من المستجيبين قد اتفقوا على ان المظهر الداخلي للمصرف مميز من حيث الاثاث والديكور والالوان ، وقد بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم (3.88) وبانحراف معياري قدره (89)%.
 12. إن نسبة (68%) من المستجيبين قد اتفقوا على أن إدارة المصرف تستخدم معدات واجهزة حديثة في إنجاز خدماتها المصرفية ، وقد بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم (3.76) وبانحراف معياري قدره (93)%.
- خامساً: بلغ الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير الفرعي التعاطف، (3.9) و (0.83) على التوالي وقد أشارت نتائج التحليل الإحصائي للأسئلة الفرعية لهذا المتغير إلى:
13. إن نسبة (74%) من المستجيبين قد اتفقوا على أن يتمتع موظفو المصرف بمستوى عالٍ من اللطافة والكمياسة، وقد بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم (3.98) وبانحراف معياري قدره (89)%.
 14. إن نسبة (76%) من المستجيبين قد اتفقوا على أن تعمل إدارة المصرف على تكوين علاقات طيبة بين موظفي المصرف والزبائن، وقد بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم (3.96) وبانحراف معياري قدره (78)%.
 15. إن نسبة (68%) من المستجيبين قد اتفقوا على أن يتفهم موظفو المصرف حاجات ورغبات الزبائن بدقة وموضوعية، وقد بلغ المتوسط الحسابي لإجاباتهم (3.88) وبانحراف معياري قدره (87)%.
- ولغرض الاطلاع على ترتيب أبعاد جودة الخدمات المصرفية المقدمة حسب اهميتها، فأن الجدول الاتي يبين ذلك:

جدول (8) بين ترتيب أبعاد جودة الخدمات المصرفية المقدمة حسب اهميتها

الترتيب	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المتغيرات
الاول	0.81	3.9	الاعتمادية
الثاني	0.83	3.9	التعاطف
الثالث	0.80	3.8	الثقة والمصادقية
الرابع	0.89	3.8	الاستجابة
الخامس	0.73	3.7	الملموسية

وبذلك فإن عنصر الاعتمادية قد تصدر الترتيب الاول يليه عنصر التعاطف ثم عنصر الثقة والمصادقية ثم عنصر الاستجابة في حين كان ترتيب عنصر الملموسية في الاخر.

ثانياً: اختبار تحليل علاقات الارتباط بين متغيرات البحث

يجري من خلال هذه الفقرة التحقق من صحة فرضيات البحث المتعلقة بعلاقات الارتباط بين متغيرات البحث والتي تم صياغتها استناداً إلى مشكلة البحث، وقد استعملت الوسائل الإحصائية لاسيما بمعامل ارتباط الرتب (Spearman) لتحديد نوع العلاقات بين متغيرات البحث والبرنامج الإحصائي (SPSS) والذي يختبر علاقات الارتباط فيما بين المتغيرات الرئيسة والفرعية.

جدول (9) يبين ارتباط تأثير استراتيجيات الاتصالات التسويقية والمتغيرات التابعة لها على أبعاد جودة الخدمات المصرفية

المعنى	ارتباط طردي تام	ارتباط طردي قوي	ارتباط طردي متوسط	ارتباط طردي ضعيف	لا يوجد ارتباط
قيمة الارتباط	1+	من 0.77 الى 0.99	من 0.50 الى 0.69	من 0.1 الى 0.49	0

وانسجاماً مع منهجية البحث وللوقوف على مدى صحة فرضيات الارتباط التي افترضها البحث، جرى استعمال معامل الارتباط سبيرمان لغرض تحديد طبيعة ومستوى العلاقة بين متغيرات البحث الأساسية، والارتباط مؤشر هذه العلاقة، وان أول خطوة في تحديد طبيعة العلاقة إذا كان لدينا متغيران فقط، فالمتغير والمتمثل استراتيجيات الاتصالات التسويقية وهو متغير يتم تحديده من لدن الباحث أو الشخص الذي يقوم بالدراسة وهو يسمى بالمتغير المستقل، ويرافق المتغير المستقل متغير آخر يسمى بالمتغير التابع والمتمثل إدارة جودة الخدمات المصرفية وهو متغير تابع لأن نتيجته غير محددة وتعتمد على قيم المتغير المستقل، ويلاحظ أن العلاقة بين المتغيرين طردية في ظل ترابط وتأثير المتغيرين مع بعضهما البعض، وذلك لان أبعاد جودة الخدمات المصرفية تتأثر بطبيعة استراتيجيات الاتصالات التسويقية، وانسجاماً مع فرضيات البحث، تم اختبار علاقة الارتباط بين المتغير المستقل والمتغيرات الفرعية للمتغير التابع.

والجدول الاتي يوضح نتائج قيم معامل الارتباط سبيرمان لمتغيرات البحث التي تم افتراضها.

الجدول (10) مصفوفة الارتباط (سبيرمان) بين متغيرات البحث

العلاقة المعنوية		المؤشر					إدارة جودة الخدمات المصرفية	المؤشر	متغيرات البحث	
		J	I	H	G	F				
النسبة	العدد	التعاطف	الملموسة	الاستجابة	الثقة والمصداقية	الاعتمادية				
%100	6	**0.44	**0.41	**0.22	**0.25	**0.11	**0.29	A	الإعلان	استراتيجية الاتصالات التسويقية
								B	ترويج المبيعات	
								C	البيع الشخصي	
								D	التسويق المباشر	
								E	العلاقات العامة	
	6	1	1	1	1	1	1	العدد	العلاقة المعنوية	
		%100	%100	%100	%100	%100	%100	النسبة		

n: 50

(**) ارتباط ذا دلالة معنوية عند مستوى دلالة 0.05 وحدود ثقة 95 %

وتحليل علاقة الارتباط بين متغيرات البحث:

1. بلغ معامل الارتباط (0.29) بين استراتيجية الاتصالات التسويقية و إدارة جودة الخدمات المصرفية وهي قيمة موجبة تشير الى وجود علاقة ارتباط ضعيفة ذات علاقة معنوية عند مستوى معنوية (0.05) لتؤكد على وجود علاقة ارتباط.
2. بلغ معامل الارتباط (0.11) بين استراتيجية الاتصالات التسويقية والاعتمادية وهي قيمة موجبة تشير الى وجود علاقة ارتباط ضعيفة ذات علاقة معنوية عند مستوى معنوية (0.05) لتؤكد على وجود علاقة ارتباط.
3. بلغ معامل الارتباط (0.25) بين استراتيجية الاتصالات التسويقية و الثقة والمصداقية وهي قيمة موجبة تشير الى وجود علاقة ارتباط ضعيفة ذات علاقة معنوية عند مستوى معنوية (0.05) لتؤكد على وجود علاقة ارتباط.
4. بلغ معامل الارتباط (0.22) بين استراتيجية الاتصالات التسويقية والاستجابة وهي قيمة موجبة تشير الى وجود علاقة ارتباط ضعيفة ذات علاقة معنوية عند مستوى معنوية (0.05) لتؤكد على وجود علاقة ارتباط.
5. بلغ معامل الارتباط (0.41) بين استراتيجية الاتصالات التسويقية والملموسة وهي قيمة موجبة تشير الى وجود علاقة ارتباط ضعيفة ذات علاقة معنوية عند مستوى معنوية (0.05) لتؤكد على وجود علاقة ارتباط.
6. بلغ معامل الارتباط (0.44) بين استراتيجية الاتصالات التسويقية والتعاطف وهي قيمة موجبة تشير الى وجود علاقة ارتباط ضعيفة ذات علاقة معنوية عند مستوى معنوية (0.05) لتؤكد على وجود علاقة ارتباط.

ومن خلال النتائج التي تم التوصل إليها يُصار إلى رفض الفرضية الرئيسة الأولى والتي كان فحواها ما يأتي:
(لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استراتيجيات الاتصالات التسويقية وإدارة جودة الخدمات المصرفية المقدمة)
ورفض الفروض الفرعية التالية:

1. لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استراتيجيات الاتصالات التسويقية والاعتمادية في المنظمات المصرفية المبحوثة.
 2. لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين استراتيجيات الاتصالات التسويقية والثقة والمصادقية في المنظمات المصرفية المبحوثة.
 3. لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين استراتيجيات الاتصالات التسويقية والاستجابة في المنظمات المصرفية المبحوثة.
 4. لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين استراتيجيات الاتصالات التسويقية والملموسية في المنظمات المصرفية المبحوثة.
 5. لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين استراتيجيات الاتصالات التسويقية والتعاطف مع مقدم الخدمة في المنظمات المصرفية المبحوثة.
- وعليه يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية القائلة بوجود علاقة بين متغيرات البحث الرئيسة والفرعية في ضوء النتائج التي تم اختيارها للتحليل.

ثالثاً: اختبار تحليل علاقات الانحدار بين متغيرات البحث

يتم اختبار فرضية التأثير التي حددها البحث، لغرض تحديد إمكانية الحكم عليها بالقبول أو الرفض، وجرى التحري عنها وفقاً لمعادلة الانحدار البسيط كالاتي $(Y = a + BX)$ ، وأستعملت المؤشرات الإحصائية المبينة في الجدول (10) بهدف توضيح وجود تأثير ذي علاقة معنوية من عدمه للمتغير المستقل والمتمثل بـ(استراتيجية الاتصالات التسويقية) والمتغيرات الفرعية التابعة للمتغير التابع والمتمثل بـ(الاعلان و ترويج المبيعات والبيع الشخصي والتسويق المباشر والعلاقات العامة) على المتغير التابع والمتمثل بـ(إدارة جودة الخدمات المصرفية)

جدول (10) قِيم (F - P value - R²-β)

لنماذج الانحدار لتأثير استراتيجيات الاتصالات التسويقية والمتغيرات التابعة لها على أبعاد جودة الخدمات المصرفية (N=50)

الجدول (11) يبين تأثير استراتيجيات الاتصالات التسويقية والمتغيرات التابعة لها على أبعاد جودة الخدمات المصرفية المقدمة

النماذج المعنوية		β	R ²	F	المتغيرات
الأهمية	العدد				
%100	1	0.42	0.36	7	استراتيجية الاتصالات التسويقية
%100	1	0.50	0.38	8.5	الاعلان
%100	1	0.58	0.63	32	ترويج المبيعات

البيع الشخصي	27	0.60	0.57	1	%100
التسويق المباشر	31	0.62	0.57	1	%100
العلاقات العامة	19	0.54	0.47	1	%100
النماذج المعنوية				6	%100

قيمة (F) الجدولية عند مستوى معنوية $0.05 = 4$ حسب الجداول الإحصائية

(***) التأثير ذو دلالة معنوية عند مستوى 0.05 و حدود ثقة 95%

إذ يوضح الجدول (11) نتائج تقدير الانحدار الخطي البسيط، لغرض تقدير اثر استيرتاجية الاتصالات التسويقية والمتغيرات التابعة لها على إدارة جودة الخدمات المصرفية، ويتضح من الجدول (10) ما يأتي:

أولاً: إن قيمة (F) المحسوبة للأنموذج بلغت (7)، وهي اكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (4) عند مستوى دلالة (0.05)، وبناءً عليه نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة، وهذا يعني وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للمتغير الرئيس استيرتاجية الاتصالات التسويقية على جودة الخدمة المصرفية المقدمة عند مستوى معنوية (5%) بدرجة ثقة (95%). اما معامل التحديد ($R^2 = 0.36$) فيوضح بأن (استيرتاجية الاتصالات التسويقية) تفسر ما نسبته (36%) من التغيرات التي تطرأ على جودة الخدمة المصرفية المقدمة، أما النسبة البالغة (64%) فتُعزى إلى إسهام متغيرات أخرى غير داخلة في أنموذج الانحدار. ويتضح من خلال معامل الميل الحدي لزاوية الانحدار البالغ ($\beta = 0.42$) بأن أي زيادة مستوى استيرتاجية الاتصالات التسويقية بوحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة مستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة بنسبة (42%)، وتشير β إلى معنوية المعلمة وتؤكد نتيجة تقدير معامل الانحدار، إذ كانت تامة المعنوية أي أن التغير في مقدار وحدة واحدة يعود إلى تغير مقابل في المتغير المعتمد بمقدار (42%).

ثانياً: إن قيمة (F) المحسوبة للأنموذج بلغت (8.5)، وهي اكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (4) عند مستوى دلالة (0.05)، وبناءً عليه نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة، وهذا يعني وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للمتغير الفرعي والمتمثل بـ(الاعلان) على جودة الخدمة المصرفية المقدمة عند مستوى معنوية (5%) بدرجة ثقة (95%). اما معامل التحديد ($R^2 = 0.38$) فيوضح بأن الاعلان يفسر ما نسبته (38%) من التغيرات التي تطرأ على جودة الخدمة المصرفية المقدمة، أما النسبة البالغة (68%) فتُعزى إلى إسهام متغيرات أخرى غير داخلة في أنموذج الانحدار. ويتضح من خلال معامل الميل الحدي لزاوية الانحدار البالغ ($\beta = 0.50$) بأن أي زيادة مستوى الاعلان بوحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة مستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة بنسبة (50%)، وتشير β إلى معنوية المعلمة وتؤكد نتيجة تقدير معامل الانحدار، إذ كانت تامة المعنوية أي أن التغير في مقدار وحدة واحدة يعود إلى تغير مقابل في المتغير المعتمد بمقدار (50%).

ثالثاً: إن قيمة (F) المحسوبة للأنموذج بلغت (32)، وهي اكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (4) عند مستوى دلالة (0.05)، وبناءً عليه نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة، وهذا يعني وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للمتغير الفرعي والمتمثل بـ(ترويج المبيعات) على جودة الخدمة المصرفية المقدمة عند مستوى معنوية (5%) بدرجة ثقة (95%). اما معامل التحديد ($R^2 = 0.63$) فيوضح بأن (ترويج المبيعات) تفسر ما نسبته (63%) من التغيرات التي تطرأ على جودة الخدمة المصرفية المقدمة، أما النسبة البالغة (37%) فتُعزى إلى إسهام متغيرات أخرى غير داخلة في أنموذج

الانحدار. ويتضح من خلال معامل الميل الحدي لزاوية الانحدار البالغ ($\beta = 0.50$) بأن أي زيادة مستوى ترويج المبيعات بوحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة مستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة بنسبة (50%)، وتشير β إلى معنوية المعلمة وتؤكد نتيجة تقدير معامل الانحدار، إذ كانت تامة المعنوية أي أن التغيير في مقدار وحدة واحدة يعود إلى تغير مقابل في المتغير المعتمد بمقدار (50%).

رابعاً: إن قيمة (F) المحسوبة للأنموذج بلغت (27)، وهي اكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (4) عند مستوى دلالة (0.05)، وبناءً عليه نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة، وهذا يعني وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للمتغير الفرعي والمتمثل بـ(البيع الشخصي) على جودة الخدمة المصرفية المقدمة عند مستوى معنوية (5%) بدرجة ثقة (95%). اما معامل التحديد ($R^2 = 0.60$) فيوضح بأن (البيع الشخصي) تفسر ما نسبته (60%) من التغيرات التي تطرأ على جودة الخدمة المصرفية المقدمة ، أما النسبة البالغة (40%) فتعزى إلى إسهام متغيرات أخرى غير داخلية في أنموذج الانحدار. ويتضح من خلال معامل الميل الحدي لزاوية الانحدار البالغ ($\beta = 0.57$) بأن أي زيادة مستوى البيع الشخصي بوحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة مستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة بنسبة (57%)، وتشير β إلى معنوية المعلمة وتؤكد نتيجة تقدير معامل الانحدار، إذ كانت تامة المعنوية أي أن التغيير في مقدار وحدة واحدة يعود إلى تغير مقابل في المتغير المعتمد بمقدار (57%).

خامساً: إن قيمة (F) المحسوبة للأنموذج بلغت (31)، وهي اكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (4) عند مستوى دلالة (0.05)، وبناءً عليه نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة، وهذا يعني وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للمتغير الفرعي والمتمثل بـ(التسويق المباشر) على جودة الخدمة المصرفية المقدمة عند مستوى معنوية (5%) بدرجة ثقة (95%). اما معامل التحديد ($R^2 = 0.62$) فيوضح بأن (التسويق المباشر) تفسر ما نسبته (62%) من التغيرات التي تطرأ على جودة الخدمة المصرفية المقدمة ، أما النسبة البالغة (38%) فتعزى إلى إسهام متغيرات أخرى غير داخلية في أنموذج الانحدار. ويتضح من خلال معامل الميل الحدي لزاوية الانحدار البالغ ($\beta = 0.57$) بأن أي زيادة مستوى التسويق المباشر بوحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة مستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة بنسبة (57%)، وتشير β إلى معنوية المعلمة وتؤكد نتيجة تقدير معامل الانحدار، إذ كانت تامة المعنوية أي أن التغيير في مقدار وحدة واحدة يعود إلى تغير مقابل في المتغير المعتمد بمقدار (57%).

سادساً: إن قيمة (F) المحسوبة للأنموذج بلغت (19)، وهي اكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (4) عند مستوى دلالة (0.05)، وبناءً عليه نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة، وهذا يعني وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للمتغير الفرعي والمتمثل بـ(العلاقات العامة) على جودة الخدمة المصرفية المقدمة عند مستوى معنوية (5%) بدرجة ثقة (95%). اما معامل التحديد ($R^2 = 0.54$) فيوضح بأن (العلاقات العامة) تفسر ما نسبته (54%) من التغيرات التي تطرأ على جودة الخدمة المصرفية المقدمة ، أما النسبة البالغة (46%) فتعزى إلى إسهام متغيرات أخرى غير داخلية في أنموذج الانحدار. ويتضح من خلال معامل الميل الحدي لزاوية الانحدار البالغ ($\beta = 0.47$) بأن أي زيادة مستوى العلاقات العامة بوحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة مستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة بنسبة (47%)، وتشير β إلى معنوية المعلمة

وتؤكد نتيجة تقدير معامل الانحدار، إذ كانت تامة المعنوية أي أن التغير في مقدار وحدة واحدة يعود إلى تغير مقابل في المتغير المعتمد بمقدار (47%).

ومن خلال النتائج التي تم التوصل إليها يُصار إلى رفض الفرضية الرئيسية الثانية والتي كان فحواها ما يأتي:
(لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لاستراتيجيات الاتصالات التسويقية في تعزيز إدارة جودة الخدمة المصرفية المقدمة) ورفض الفروض الفرعية التالية:

1. لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للاعلان في تعزيز إدارة جودة الخدمة المصرفية المقدمة.
 2. لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للبيع الشخصي في تعزيز إدارة جودة الخدمة المصرفية المقدمة.
 3. لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لترويج المبيعات في تعزيز إدارة جودة الخدمة المصرفية المقدمة.
 4. لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسويق المباشر في تعزيز إدارة جودة الخدمة المصرفية المقدمة.
 5. لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية للعلاقات العامة في تعزيز إدارة جودة الخدمة المصرفية المقدمة.
- وعليه يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية القائلة بوجود علاقة اثر بين المتغير والرئيس وفروعه على المتغير التابع الرئيس في ضوء النتائج التي تم اختيارها للتحليل.

المبحث الثالث : الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

- 1- اظهرت النتائج الاحصائية للدراسة وجود علاقة ارتباط معنوية لكل من أبعاد استراتيجية الاتصالات التسويقية (الاعلان، البيع الشخصي، ترويج المبيعات، التسويق المباشر، العلاقات العامة) وأبعاد عناصر تعزيز جودة الخدمات المصرفية المقدمة (الاعتمادية، الثقة والمصادقية، الاستجابة، الملموسية، التعاطف) ما يشير الى اهمية الترابط بينهما على مستوى ادارات المصارف الحكومية والاهلية على حد سواء.
- 2- اوضحت الدراسة وجود تأثير معنوي للمتغير المستقل وهو استراتيجية الاتصالات التسويقية المتمثلة بـ (الاعلان، البيع الشخصي، ترويج المبيعات، التسويق المباشر، العلاقات العامة) في المتغير المعتمد وهو تعزيز أبعاد جودة الخدمات المصرفية المتمثلة بـ (الاعتمادية، الثقة والمصادقية، الاستجابة، الملموسية، التعاطف) ما يعني الى ان متغيرات جودة الخدمات المصرفية تتأثر إيجاباً بمتغيرات استراتيجية الاتصالات التسويقية.
- 3- اوضحت الدراسة التي تم التوصل اليها الى رفض الفرضية الرئيسية الاولى والتي فحواها (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استراتيجية الاتصالات التسويقية وإدارة جودة الخدمات المصرفية المقدمة) وقبول فرضية العدم التي تنص على (وجود علاقة ارتباط بين متغيرات البحث الرئيسية والفرعية في ضوء النتائج التي تم اختيارها للتحليل).
- 4- اوضحت الدراسة التي تم التوصل اليها الى رفض الفرضية الرئيسية الثانية والتي فحواها (لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية لاستراتيجية الاتصالات التسويقية في تعزيز إدارة جودة الخدمات المصرفية المقدمة) وقبول فرضية العدم القائلة بوجود علاقة أثر بين المتغير الرئيسي وفروعه على المتغير التابع الرئيس وفروعه في ضوء النتائج التي تم اختيارها للتحليل.

- 5- اظهرت الدراسة بان من اكثر فقرات الاعلان تأثيراً ضمن استراتيجية الاتصالات التسويقية هو مدى اسهام الوسيلة الاعلانية في كسب مكانه سوقية للمنظمة المصرفية إذ حصلت على اعلى وسط حسابي.
- 6- اظهرت الدراسة بان من اكثر فقرات ترويج المبيعات تأثيراً ضمن استراتيجية الاتصالات التسويقية هو مدى اسهام ترويج المبيعات في زيادة الحصة السوقية للمنظمة المصرفية إذ حصلت على اعلى وسط حسابي.
- 7- اظهرت الدراسة بان من اكثر فقرات البيع الشخصي تأثيراً ضمن استراتيجية الاتصالات التسويقية هو مدى اسهام البيع الشخصي في تمييز المنتجات المصرفية إذ سجل اعلى وسط حسابي.
- 8- اظهرت الدراسة بان من اكثر فقرات التسويق المباشر تأثيراً ضمن استراتيجية الاتصالات التسويقية هو في اعتبار التسويق المباشر مدخلاً استراتيجياً الى السوق من خلال استبعاد الوسطاء في البيئة المصرفية المحددة إذ سجلت اعلى وسط حسابي.
- 9- اظهرت الدراسة إن من اكثر فقرات العلاقات العامة تأثيراً ضمن استراتيجية الاتصالات التسويقية هو مدى اسهام العلاقات العامة في المنظمات المصرفية في فهم سلوك الزبائن والمتعاملين إذ سجلت اعلى وسط حسابي.
- 10- اظهرت الدراسة بأن من اكثر فقرات الاعتمادية تأثيراً ضمن متغيرات تعزيز إدارة جودة الخدمات المصرفية المقدمة هو مدى امتلاك الإدارة المصرفية للسجلات الدقيقة والتي يمكن الرجوع اليها بسرعة وسهولة إذ سجلت اعلى وسط حسابي.
- 11- اوضحت الدراسة بأن جميع فقرات الثقة والمصادقية تأثيراً ضمن متغيرات تعزيز إدارة جودة الخدمات المصرفية وهي مدى تمتع إدارة المصرف بالثقة العالية من لدن الزبائن، مدى اعتماد المصرف للعدالة والوضوح في تعامله مع الزبائن والمتعاملين الى جانب شعور الزبائن بالأمان عند تعاملهم مع الادارات المصرفية المبحوثة إذ حظيت بوسط حسابي ولفقرات الثلاث بانحراف معياري.
- 12- اوضحت الدراسة بأن من اكثر فقرات الاستجابة تأثيراً ضمن متغيرات تعزيز إدارة جودة الخدمات المصرفية هي رغبة موظفي المصارف في مساعدة الزبائن وتسهيل حصولهم على الخدمة المصرفية إذ سجلت اعلى وسط حسابي.
- 13- اوضحت الدراسة بأن من اكثر فقرات الملموسية تأثيراً ضمن متغيرات إدارة جودة الخدمات المصرفية وهو مدى تميز المظهر الداخلي للمصرف من حيث الأثاث والديكور والالوان إذ سجلت اعلى وسط حسابي.
- 14- اوضحت الدراسة بأن من اكثر فقرات التعاطف (التقمص العاطفي) تأثيراً ضمن متغيرات إدارة جودة الخدمات المصرفية هو مدى تمتع موظفي المصارف بمستوى عالٍ من الكياسة واللطافة في تعاملهم مع الزبائن إذ سجل اعلى وسط حسابي.
- 15- اظهرت الدراسة بأن ترتيب عناصر استراتيجية الاتصالات التسويقية حسب اهميتها من وجهة نظر افراد عينة البحث هي (البيع الشخصي، ترويج المبيعات، التسويق المباشر، العلاقات العامة) إذ سجلت الترتيب الاول فيما بينها بالتساوي في حين احتل متغير الاعلان الترتيب الاخير في الأهمية.
- 16- ان ترتيب عناصر تعزيز أبعاد جودة الخدمات المصرفية حسب اهميتها فقد احتل متغيري (الاعتمادية والتعاطف) الترتيب الاول في الأهمية بالتساوي في حين احتل متغيري (الثقة والمصادقية والاستجابة) الترتيب الثاني بالتساوي كذلك في حين احتل متغير الملموسية الترتيب الاخير في الأهمية.

17- اظهرت الدراسة عدم وجود ما يشير الى اي جسم تنظيمي (شعبه او قسم) يختص بأنشطة الاتصالات التسويقية ضمن الهياكل التنظيمية للمنظمات المصرفية المبحوثة.

ثانياً: التوصيات

1- ضرورة قيام الادارات المصرفية العليا بوضع خطوات عملية للاهتمام بالعناصر الاساسية لاسرائيكية الاتصالات التسويقية (ترويج المبيعات، البيع الشخصي، التسويق المباشر، العلاقات العامة، الاعلان) وتفعيلها وحسب اسبقياتها الواردة وتهيئة البيئة الإدارية والتسويقية الملائمة لتقديم الخدمات المصرفية بالجودة المناسبة وذلك بالتركيز على تفعيل متغيرات أبعاد جودة الخدمات المصرفية المقدمة (الاعتمادية، التعاطف، الثقة والمصادقية، الاستجابة، الملموسية).

2- ضرورة تقوية برامج وفعاليات الاعلان ومراجعة الادارات المصرفية لاسرائيكياتها في هذا المجال إذ إن هذا المتغير لم يحظ بالاهتمام اللازم من لدن افراد عينة البحث ما يدل على ضعف تلك البرامج والفعاليات الاعلانية.

3- ضرورة ادخال موظفي المصارف في دورات متخصصة في مجالات الاتصال المختلفة داخل العراق وخارجه لاكسابهم المهارات المطلوبة في مجال التأثير في سلوك الزبائن الشرائي وتحسين جودة المنتج المصرفي المقدم.

4- ضرورة استحداث اقسام متخصصة بالتسويق المصرفي في المنظمات المصرفية تنوط بها مهام وانشطة الاتصالات التسويقية المختلفة وضمان تحقيق التفاعل الايجابي بين تلك المنظمات المصرفية والبيئة المحيطة بها.

5- ضرورة ادراك الادارات المصرفية لاهمية الاتصالات التسويقية في المنظمات المصرفية وتأثيرها المباشر في جودة الخدمات المصرفية المقدمة اذ ان غياب ذلك الاهتمام سيؤدي الى ضياع فرص ثمينة للمنظمات المصرفية في تحقيق اهدافها بالنمو والتوسع والبقاء والتميز في السوق المصرفية.

6- ضرورة توجيه انظار القيادات المصرفية العليا بضرورة الاهتمام بدراسة وتعزيز إدارة جودة الخدمات المصرفية باستمرار وصفها فلسفة عمل لدى تلك القيادات الإدارية وضرورة تركيزها المباشر على الزبون بالتعرف على نوعية المنتج المصرفي الذي يشبع حاجاته ويحقق الاهداف المصرفية.

المصادر

أولاً : المصادر العربية

- 1- البكري ، ثامر ياسر ، الاتصالات التسويقية والترويج ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، 2006 .
- 2- الجنابي ، فارس عبدالله كاظم ، اساسيات التسويق والتجارة الإلكترونية ، دار اوفسيت الكتاب ، بغداد ، 2013 .
- 3- ابو النجا، الاتصالات التسويقية، آليات الاعلان والترويج المعاصرة، الدار الجامعيه، الاسكندريه، 2011.
- 4- العامري ، عباس علي ، الاتصالات التسويقية ودورها في تعزيز مكانة المصرف في ذهنية الزبون ،رسالة ماجستير في إدارة الاعمال ، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة بغداد ، 2006.
- 5- البكري ، ثامر ياسر ، استراتيجيات التسويق ، مطبعة اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان ، 2008.

- 6- الزعبي ، علي فلاح ، الاتصالات التسويقية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان ، 2010.
- 7- العلاق ، بشير عباس و رابعه ، علي محمد ، الترويج والاعلان التجاري ، مدخل متكامل ، اسس ونظريات وتطبيقات ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان ، 2002.
- 8- النوري ، ولاء جمال الدين ، الاتصالات التسويقية واثرها في السلوك الشرائي ، رسالة ماجستير في إدارة الاعمال ، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة الموصل ، 2005 .
- 9- العجارمه، تيسير ، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر، عمان، الاردن، 2005.
- 10- الصحن، محمد فريد، إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002.
- 11-المغازجي ، سلمان خليل ، إدارة التسويق ، مطبعة جامعة بغداد ، 1977 .
- 12-اصغر ، محمد حسين ، اسس التسويق الحديث ، دار الرسالة للطباعة ، بغداد ، 1978.
- 13- البكري ، ثامر ياسر ، التسويق عبر الانترنت ، التوجه المعاصر للتعامل مع الاسواق ، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية ، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة بغداد ، مجلد 9 ، العدد 29 لسنة 2000.
- 14- جواد ، شوقي ناجي واخرون ، مبادئ الإدارة ، مطبعة وزارة التعليم العالي والبحث العلمي ، بغداد، 1990
- 15- كاظم، فارس عبدالله ، التسويق المصرفي، مطبعة الكتاب، بغداد، 2015.
- 16- قدار، طاهر رجب، المدخل الى إدارة الجودة الشاملة والايزو 9000، مكتبة الاسد للنشر والطباعة، دمشق، 1997.
- 17- منير ، نوري و خديجه ، بلعلياء ، اهمية الاتصالات التسويقية في تنمية السياحة الصحراوية في الجزائر ، ابحاث الملتقى الدولي الثاني حول دور السياحة الصحراوية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية ، الجزائر ، 11,12 مارس 2012.
- 18- معلا ، ناجي ، الاصول العلمية للترويج التجاري والاعلان ، مدخل اقناعي ، مركز طارق للخدمات الجامعية ، عمان ، 1996.
- 19- يوسف ، ردينه عثمان ، التسويق المصرفي ، مدخل استراتيجي ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان، 2001.
- 20- البكري، ثامر ياسر، تسويق الخدمات، التوجه الحديث لمستقبل الاسواق والتعامل مع المستهلك، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، العدد 3، لسنة 1999
- 21- الطائي، يونس حجيم والعبادي، هاشم فوزي، إدارة الجودة الشاملة في التعليم الجامعي، جامعة الكوفة، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد الاول، العدد3 ، لسنة 2005.

22- العارضي، جليل كاظم، رأس المال الفكري وعلاقته بإدارة الجودة الشاملة وانعكاس ذلك في تحقيق القدرات التنافسية للمنظمات، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد الاول، العدد4، لسنة 2006.

23- جواد، كاظم احمد، تحديد مستوى أبعاد جودة الخدمة، دراسة ميدانية في عينة من فنادق بغداد، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 54، 2015.

الإطريخ والرسائل:

24- الهاشمي، مؤيد حسن، مبادئ إدارة الجودة الشاملة وأثرها في تحديد الاسبقيات التنافسية، رسالة ماجستير غير منشوره، جامعة الكوفة، كلية الإدارة والاقتصاد، 2006.

25- الجريري، صالح عمرو، أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبون، دراسة تطبيقية لعينة من المصارف اليمنية، اطروحة دكتوراه في إدارة الاعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، 2006.

26- القيسي، بلال جاسم والدليمي، عماد علي، تحقيق جودة الخدمات في ضوء إدارة علاقات الزبون، دراسة تطبيقية في عدد من شركات الاتصالات العاملة في العراق، مجلة دنانير، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة العراقية، 2012.

27- العزاوي، محمد عبد الوهاب، انظمة إدارة الجودة والبيئة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2001.

28- المعموري، ايثار عبد الهادي الفيحان، أثر أنشطة المنظمة في اسناد أبعاد التنافس، دراسة تحليلية في شركة الصناعات الإلكترونية، اطروحة دكتوراه غير منشوره في إدارة الاعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، 1999.

ثانياً : المصادر الأجنبية:

- 1- Bett, P., Huntington, A., Pulford, A., & Warnaby., G., Marketing Communication, Strategy, BPP publishing, 1995.
- 2- Clow , Kenneth E & Boach Donald , Integrated advertising promotion and marketing communication , prentice Hall , New Jersey , 2000.
- 3- Chris, Marketing Communication, Prentice Hall, Europe, 1999.
- 4- Hammett, Pat, Organizing for Quality, University of Michigan, 2000.
- 5- David , F.,Strategy ,management concept and cases , prentice Hall . Int ,2001.
- 6- Edvardsson, B., Service quality Improvement, managing, Service Quality, Vol. 8 , No.2 ,1998.
- 7- Kotler , Philip , marketing management , prentice Hall , New Jersey , 1997.
- 8- Krajewski, L.J, Ritzman, L.P. & Malhotra., Operations Management: Processes and Supply Chains, a th ed ., Pearson. Prentice Hall, New Jersey, 2010

- 9- Macculloch , Wendell H &Ball Bohald A., International Business and Ecentials , Richard D. , Irwin , Inc , 2000.
- 10- Mohanty, R.P., & Behera. A.K. 1996, TQM in the Service Sector, Work study, Vol.45, No. 3, PP. 13-17.
- 11- Pride , William.&Ferrell,O.G , Marketing concept and Strategies , Houghton Mifflin co . , 2000.
- 12- Pearea & Robinson,jr, Strategic Management: Strategy Formulation and Plementation, Richard D. Irwin Inc. 3 ed, 1988
- 13- Smith , Paul ,et al , Strategic Marketing Communication , 5th ed , Kogan page limited , UK , 2000.
- 14- Stanton William, J., Fundamental of marketing , Mc Graw – Hill Int. Books co . ,1997.
- 15- Steven, J, Skinner, Marketing, Houghton Mifflin, Boston, 1990.
- 16- Warren. J, Keegan, Sandra E. Moriarty, Thomas R. Duncan, Marketing, 1995.