

The effect of Marketing Quality Management on the customer's mental position: exploratory research of a sample of private Iraqi banks

Fadi Riad Behnam

College of Administration and Economics -
University of Baghdad

Fadi.Riad2203m@coadec.uobaghdad.edu.iq

Received: 26/5/2024

Asst. Prof. Dr. Suha Jamal Maolood

College of Administration and Economics -
University of Baghdad

SuhaJ@coadec.uobaghdad.edu.iq

Published: 31/12/2024

Accepted: 11/7/2024

Abstract:

The research aims to determine the impact that marketing quality management has through its dimensions (integrated marketing, internal marketing, relationship marketing, and social marketing) on the customer's mental position in its dimensions (cognitive, emotional, and behavioral). The research problem was to know the extent of the impact of marketing quality management in the mental status of the customer. The sample consisted of managers in private banks in the city of Baghdad. (120) questionnaires were distributed, and the number of questionnaires returned and suitable for statistical analysis was (91) forms. The research is based on a set of basic hypotheses, including that marketing quality management affects the customer's mental position. The problem of the study lies in the fact that many banks have begun to face some problems, including the inefficiency of marketing quality management, which leads to a decline in the mental position of the customer. Therefore, it has become necessary for marketing quality management to be carried out on studied scientific foundations. The study followed the descriptive analytical approach; the questionnaire was used to collect data, and the programs (SPSSV.28) were relied upon to analyze the data. The research reached several results, the most important of which is the existence of a link and influence between marketing quality management and the customer's mental position.

Keywords: marketing quality management, customer mental position, private Iraqi banks.

تأثير إدارة الجودة التسويقية في المكانة الذهنية للزبون: بحث استطلاعي لعينة من المصارف العراقية الخاصة

ا.م.د. سهى جمال مولود

كلية الادارة والاقتصاد/ جامعة بغداد

فادي رياض بهنام

كلية الادارة والاقتصاد/ جامعة بغداد

المستخلص:

يهدف البحث إلى تحديد التأثير الذي تحدثه إدارة الجودة التسويقية من خلال أبعاده (التسويق المتكامل، والتسويق الداخلي، وتسويق العلاقات ، والتسويق الاجتماعي) في المكانة الذهنية للزبون بابعادها (المعرفي، والوجداني، والسلوكي) ، وتمثلت مشكلة البحث بمعرفة مقدار تأثير ادارة الجودة التسويقية في المكانة الذهنية للزبون ، وتكون العينة من المدراء في المصارف الخاصة في مدينة بغداد وتم توزيع (120) استمارة وبلغت عدد الاستمارات المستردة والصالحة للتحليل الاحصائي (91) استمارة ، ويستند البحث على مجموعة من الفرضيات الأساسية منها بأن إدارة الجودة التسويقية تؤثر في المكانة الذهنية للزبون. وتكمن مشكلة الدراسة في أن الكثير من المصارف في الوقت الحاضر بدأت تواجه بعض المشكلات منها عدم كفاءة إدارة الجودة التسويقية والتي تؤدي الى انخفاض المكانة الذهنية للزبون، لذلك اصبح من الضروري ان يتم إدارة الجودة التسويقية على اسس علمية مدروسة. واتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي و تم استخدام الاستبانة في جمع البيانات وتم الاعتماد على البرامج (SPSSV.28) في تحليل البيانات وتوصل البحث إلى جملة من النتائج أهمها وجود ارتباط وتأثير بين إدارة الجودة التسويقية في المكانة الذهنية للزبون.

الكلمات المفتاحية : إدارة الجودة التسويقية، المكانة الذهنية للزبون، المصارف العراقية الخاصة.

المقدمة:

لقد دفع الضغط التنافسي لبيئة الأعمال العديد من المنظمات إلى تحويل تركيزها التشغيلي من النهج الموجه نحو الإنتاج إلى النهج الموجه نحو السوق، والذي يمنح رضا الزبائن الأولوية القصوى وتبني المنظمات بالوقت الحالي جودة المنتج والخدمات والتي تركز على تلبية احتياجات الزبائن، وتتشابه مبادئ إدارة الجودة التسويقية مع مبادئ إدارة الجودة الشاملة ولكنها تركز على توليد معلومات عن السوق على مستوى المنظمة فيما يتعلق باحتياجات الزبائن الحالية والمستقبلية لتحقيق مكانة عالية في ذهنية الزبون (Lai et al, 2012: 5). في حين يرى (Poor et al, 2013: 134) ان ديناميكية البيئة التنظيمية والتنافسية، حتمت على المنظمات على تبني اساليب تسويقية تمكنها من الحد من التأثيرات التنافسية الخارجية لجعل زبائها اكثر رضا تجاه الخدمات التي يستهلكونها، وفي هذه الحالة يعد التسويق الداخلي وهو احد ابعاد ادارة الجودة التسويقية اساسي لتطوير المنظمات الخدمة والتركيز على تقديم خدمات تتوافق مع ثقافة ومواقف الزبون وازالة العقبات التي تحد من قدرة المنظمة على تقديم خدمات تحقق مكانة عالية للزبون، لذلك يقود استعمال التسويق الداخلي لتوجيه سلوكيات العاملين نحو تقديم خدمات تكسب ثقة الزبون تمهيدا للتاثير على ذهنية الزبون ويهتم تسويق العلاقات وهي احدى ابعاد ادارة الجودة التسويقية بتنمية التواصل مع الزبائن وفقاً لاحتياجاتهم ويمكن أن تخلق مزايا تنافسية مستدامة على المدى الطويل. لذلك، فإن الهدف الأساسي للأنشطة التسويقية هو بناء علاقة أقوى مع الزبائن في إدارة علاقات الزبائن الأمر الذي يتطلب أن تعمل جميع وظائف التسويق على تحسين التواصل مع الزبائن يجب على المنظمة أن تحافظ على علاقتها مع الزبائن من خلال تقديم أفضل قيمة مقارنة بمنافسيها (Yaseen & Siddiqua, 2019: 185). ومن هنا جاءت فكرة البحث الحالي والتي ركزت على إدارة الجودة التسويقية المتمثلة بالمتغير المستقل وذهنية الزبون المتمثلة بالمتغير التابع غرض إنجاز البحث فقد قسم البحث الحالي الى اربعة محاور تتناول المحور الاول منهجية البحث والدراسات السابقة والمحور الثاني الاطار النظري والمحور الثالث الاطار العملي والمحور الرابع الاستنتاجات والتوصيات.

المبحث الاول: منهجية البحث والدراسة السابقة

اولاً : مشكلة البحث وتساؤلاته: تتمثل المشكلة العلمية للبحث بوجود ندرة ادبية لمفهوم ادارة الجودة التسويقية وهي مزيج من ادارة الجودة الشاملة وادارة التسويق بالاسناد الى رأي (Nwokah,2010) وان ادارة الجودة التسويقية ترتبط في بلورة انطباع الزبائن اتجاه المنظمة كما اشار (Khalil, 2021) وانها تسهم في تعزيز رضا الزبائن وفق (المعموري، 2023) الا انه على حد علم الباحثان توجد فجوة معرفية للدراسات التي اهتمت بادارة الجودة التسويقية وارتباطها مع المكانة الذهنية للزبون، اما المشكلة العملية فتمثلت بحاجة المصارف لبناء مكانتها الذهنية للزبون التي تحقق اهدافها فلا بد من توجيه مزيج تسويقي يتمكن من اىصال المرامي والغايات التسويقية بدقة الى الزبون وهو ما يعرف بادارة الجودة التسويقية، وعلى هذا الاساس تمثلت مشكلة البحث بوجود فجوة لقياس مدى تأثير إدارة الجودة التسويقية في تحقيق المكانة الذهنية للزبون، يحاول الباحثان من خلال البحث الحالي سد هذه الفجوة من خلال مشكلة البحث تصاغ منه تساؤلات على وفق الاتي : **(ما دور إدارة الجودة التسويقية في المكانة الذهنية للزبون في المصارف المبحوثة؟)** وفقاً لما ذكر في مشكلة البحث فأنها تمكن الباحثان من صياغة التساؤلات وتكوين تصور واضح حول هذه التساؤلات من اجل ان نكون قادرين على اجابة التساؤل الاساسي للبحث، تم صياغة التساؤلات الفرعية الآتية :

1. ما مدى توافر إدارة الجودة التسويقية في المصارف المبحوثة؟.

2. ما مستوى اهتمام بالمكانة الذهنية للزبون في مصارف المبحوثة؟.

ما العلاقة بين إدارة الجودة التسويقية والمكانة الذهنية للزبون في مصارف المبحوثة؟

ثانياً : أهمية البحث: تتجلى أهمية البحث في التطرق إلى موضوع حيوي وان المنظمات العراقية بحاجة ماسة لفهم ادارة الجودة التسويقية لتحسين المكانة الذهنية للزبون من خلال الإظهار المادي ويكتسب البحث أهميته من خلال متغيراته والتي تتمثل في النقاط الآتية:

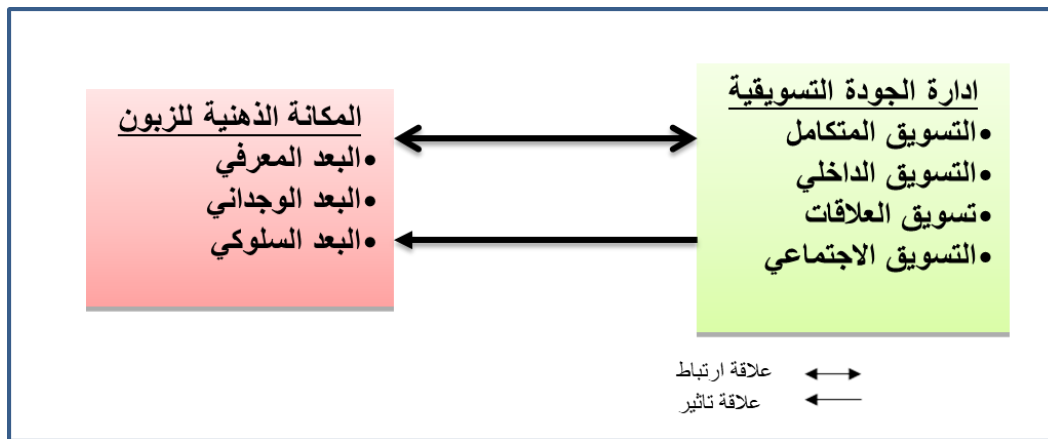
1. تبرز أهمية البحث في تسليط الضوء على دور إدارة الجودة التسويقية الذي يمتلكه المصارف.

2. على حد علم الباحثان عدم وجود بحث اهتم في معرفة طبيعة العلاقة بين إدارة الجودة التسويقية والمكانة الذهنية للزبون في بيئة المصارف العراقية عموماً ومصارف بغداد خصوصاً .
3. يسعى البحث إلى محاولة زيادة وعي المسؤولين في المصارف المبحوثة بأهمية استخدام ادارة الجودة التسويقية كفلسفة عمل في مجتمع البحث وكيف يؤثر على المكانة الذهنية للزبون.
4. يفيد البحث الحالية في توجيه وإرشاد الإدارة العليا إلى الأهمية في مجال تحسين ادائها وتوجيهه نحو تشجيع المكانة الذهنية للزبون.

ثالثاً : أهداف البحث : يسعى البحث الحالي إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الرئيسية منها : -

1. تشخيص مستوى إدارة الجودة التسويقية في المصارف المبحوثة .
 2. ايضاح مستوى المكانة الذهنية للزبون في المصارف المبحوثة .
 3. تحليل العلاقة بين إدارة الجودة التسويقية والمكانة الذهنية للزبون في المصارف المبحوثة .
 4. تحليل اثر إدارة الجودة التسويقية في المكانة الذهنية للزبون في المصارف المبحوثة .
- رابعاً : المخطط الفرضي للبحث: الغرض من المخطط الفرضي هو توضيح بالرسم علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث. اذ يعبر عن فكرة البحث والعلاقات التي سوف يتم دراستها يوضح الشكل ادناه المخطط الفرضي البحث وكما مبين في الشكل (1):

الشكل (1) مخطط البحث الفرضي



المصدر: من اعداد الباحثان

خامساً : فرضيات البحث

- 1- الفرضية الرئيسية الأولى (H1) " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين إدارة الجودة التسويقية والمكانة الذهنية للزبون" ويتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية :
 - أ. الفرضية الفرعية الأولى " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين التسويق المتكامل والمكانة الذهنية للزبون".
 - ب. الفرضية الفرعية الثانية " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين التسويق الداخلي والمكانة الذهنية للزبون".
 - ج. الفرضية الفرعية الثالثة " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين تسويق العلاقات والمكانة الذهنية للزبون".
 - د. الفرضية الفرعية الرابعة " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين التسويق الاجتماعي والمكانة الذهنية للزبون".
- 2- الفرضية الرئيسية الثانية (H2) " يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لإدارة الجودة التسويقية في المكانة الذهنية للزبون ويتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية :
 - أ. الفرضية الفرعية الأولى " يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للتسويق المتكامل في المكانة الذهنية للزبون".
 - ب. الفرضية الفرعية الثانية" يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للتسويق الداخلي في المكانة الذهنية للزبون".

- ج. الفرضية الفرعية الثالثة " يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لتسويق العلاقات في المكانة الذهنية للزبون".
د. الفرضية الفرعية الرابعة " يوجد تأثير ذو دلالة احصائية للتسويق الاجتماعي في المكانة الذهنية للزبون".

سادسا: مجتمع وعينة البحث

1. مجتمع البحث : تمثل مجتمع البحث بعدد من المصارف الواقعة في محافظة بغداد البالغ عددها (3) مصارف وهي (مصرف ايلاف الاسلامي، ومصرف الراجح، ومصرف الاتحاد).
2. عينة البحث : تمثلت بـ (المدراء العاميين، ومدراء الاقسام، ومدراء الشعب) ، واعتمد الباحثان على اسلوب العينة القصدية التي تمثل المجتمع بدقة ، وتم التوصل إلى ان حجم العينة تساوي (91) مستجيبا في المراكز قيد البحث وذلك من خلال الاعتماد على معادلة ستيفن ثامبسون وهي كالآتي:

$$n = \frac{N \times p(1-p)}{[(N-1) \times (d^2 \div z^2)] + p(1-p)}$$

N= حجم المجتمع البالغ (120) فردا

Z= الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة 0.95 وتساوي 1.96

D²= نسبة الخطأ وتساوي 0.05

P= نسبة توفر الخاصية والمحايدة = 0.50

والمعادلة الآتية توضح تعويض الارقام لاستخراج حجم العينة :

ركز هذا الجزء من التحليل على عينة البحث والتي تمثلت بالمدراء الأقسام والشعب المعنية في مصارف في بغداد اذ تم توزيع (120) استمارة والمسترجعة والصالحة للتحليل الإحصائي بلغت (91) استمارة، كما موضح في الجدول (1) .

جدول (1) عينة ومجتمع البحث

الحالة	الموزعة	المستلمة	غير المسترجعة	غير صالحة للتحليل	الصالحة للتحليل
العدد	120	109	11	18	91
النسبة المئوية	%100.0	%90.8	%9.1	%1.5	%90.8

المصدر : من اعداد الباحثان

سابعا: طرائق جمع البيانات

اعتمد البحث في جمع البيانات على محورين أساسيين وكالاتي:

1. الجانب النظري: تم تناول الجانب النظري بواسطة الاستعانة بالمكتبات في بغداد و الاستعانة بمواقع الانترنت والأطاريح والرسائل الأجنبية والعربية والإصدارات الخاصة بالمؤتمرات الأجنبية او العربية.
2. الجانب العملي: اعتمد الباحثان على استمارة الاستبيان كأداة رئيسة لجمع البيانات والمعلومات ، وتم اعتماد مقياس (likert) الخماسي ، والجدول (2) يوضح تركيبة الإستبانة على وفق متغيراتها الرئيسية والفرعية ومصدر المقياس المعتمد، وتضمنت الإستبانة أقسام ثلاث رئيسة وكما موضح فيما يأتي:

الجدول (2) تصميم مقياس البحث

ت	المتغيرات الرئيسية	المتغيرات الفرعية	عدد العبارات	مصدر المقياس
2	إدارة الجودة التسويقية	التسويق المتكامل	5-1	(Aulia, & Brilliana 2017)
		التسويق الداخلي	10-6	(Kim & Jeong, 2003)
		تسويق العلاقات	15-11	
		بناء العلامة التجارية	20-16	
4	المكانة الذهنية للزبون	البعد المعرفي	45-41	(Kumar & Raju, 2013)
		البعد الوجداني	50-46	
		البعد السلوكي	55-51	

المصدر: من إعداد الباحثان بالاستناد إلى المصادر المثبتة في متن الجدول

ثامنا: اختبار الصدق والثبات: يشير مفهوم الثبات الحصول على نفس النتائج تقريبا في حالة تكرار توزيع المقياس مرة أخرى، بعد فترة زمنية معينة ويستعمل معامل (الفكرونباخ) الذي يجب ان تكون قيمته اكبر او تساوي (0.70) كي تعد مقبولة، اذ يتضح ان معامل (الفكرونباخ) لإدارة الجودة التسويقية 0.897 ويمكن استخراج الصدق بجذر الثبات وبلغ معامل الصدق لإدارة الجودة التسويقية 0.947 وهذا يدل على وجود صدق عالي ، اما المكانة الذهنية للزبون فقد بلغ معامل (الفكرونباخ) 0.869 وبجذر الثبات فان قيمة الصدق للمكانة الذهنية للزبون تساوي 0.932 وهي قيمة تدل على وجود صدق جيد.

تاسعا: تاسعا الدراسات السابقة: تناولت دراسة (Nwokah,2010) الموسومة تسويق الجودة الشاملة وإدارة الانطباع لتسويق التأمين الفعال و اهميته في بناء ادارة الجودة الشاملة في صناعة التأمين وتم التوصل الى ان البحث سلب الضوء على ماخذ التسويق التقليدي هو عدم دقته في إعطاء أهمية كبيرة لاحتياجات الزبائن والجودة كأدوات تنافسية، فضلاً عن عدم قدرته على رؤية التسويق كوظيفة متكاملة. تمت معالجة هذه المفاهيم الخاطئة من قبل TQIM التي تهدف إلى إقامة علاقات طويلة الأمد مع الزبائن من خلال خلق قيمة تلبى احتياجات الزبائن في المرة الأولى وفي كل مرة. وتم الاستفادة من الدراسة في لدعم نتائج العلاقة الرابطة بين إدارة الجودة التسويقية والمكانة الذهنية للزبون.

بينما اشارت دراسة (Khalil, 2021) بعنوان جودة التسويق: تحليل تجريبي لعملاء السلع الاستهلاكية سريعة الحركة . وهدفت إلى دراسة التفاعل بين المفاهيم الأساسية للتسويق والجودة فيما يتعلق بعملاء السلع الاستهلاكية سريعة الحركة وخلصت نتائج البحث إلى أن جميع متغيرات التسويق، مثل السعر والمكان والترويج باستثناء المنتج، لها واجهة مع الجودة المدركة لعملاء السلع الاستهلاكية سريعة الحركة، ويتم التوسط في هذه العلاقات من خلال WOM، وتم الاسفاده من الدراسة في دعم نتائج العلاقة الرابطة بين إدارة الجودة التسويقية والمكانة الذهنية للزبون.

وبينت دراسة (المعموري، 2023) بعنوان تأثير ممارسات إدارة الجودة التسويقية في تعزيز رضا الزبائن/ دراسة استطلاعية في المصرف العراقي للتجارة TBI، وهدفت إلى بيان تأثير ممارسات إدارة الجودة التسويقية في تعزيز أبعاد رضا الزبائن في المصرف العراقي للتجارة ، وقد تمثل الهدف الرئيس للبحث في التعرف على تأثير إدارة الجودة التسويقية بممارساتها (التسويق المتكامل، التسويق الداخلي ، التسويق الاجتماعي، التسويق بالعلاقات) واستخدامها كعوامل حاسمة للنجاح من أجل تعزيز وتطبيق أبعاد رضا الزبائن (الرضا عن الإجراءات، الرضا عن العاملين، الرضا عن الخدمات المقدمة)، وتوصلت الدراسة الى أن ممارسات إدارة الجودة التسويقية لها دورٌ فاعلٌ وأساسٌ في تعزيز وتحقيق رضا الزبائن من الخدمات المقدمة من قبل المصرف وبالتالي تفوقه في ميدان الصناعة المصرفية ونتيجة لوجود تأثير قوي وذوي دلالة معنوية للمتغيرات المستقلة لممارسات إدارة الجودة التسويقية (التسويق المتكامل، التسويق الداخلي، التسويق الاجتماعي، التسويق بالعلاقات) في أبعاد رضا الزبائن، وتم الاستفادة من الدراسة الحالية في دعم نتائج العلاقة الرابطة بين إدارة الجودة التسويقية والمكانة الذهنية للزبون

واهتمت دراسة (Jovari. 2019) بعنوان العلاقة بين الصورة الذهنية للمستهلكين والقيم المدركة لمنتجات العلامة التجارية، وحاولت الدراسة بيان محاولة تأثير الصورة الذهنية لعلامة الشامبو على القيم الإدراكية لدى المستهلكين، وتوصلت الدراسة أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية ترتبط بشكل إيجابي بالجودة المدركة وسعر/تكلفة المنتجات. وبالنظر إلى أن الجودة المدركة والسعر عنصران من القيمة المدركة، فإن النتائج تؤكد هذه العلاقة في جامعة الزهراء باعتبارها الجامعة النسائية الإيرانية الوحيدة وتم الاستفادة من الدراسة في دعم الجانب النظري للمكانة الذهنية للزبون.

واشارت دراسة (ضاحي ومحمد، 2022) بعنوان أثر استراتيجية التسعير في بناء المكانة الذهنية بحث تحليلي لآراء عينة من زبائن متاجر كارفور في اقليم كردستان / العراق، وهدفت الى تحديد دور استراتيجية التسعير كمتغير مستقل في بناء المكانة الذهنية كمتغير تابع، وتكمن أهمية البحث من خلال تناوله متغيرات ذا أهمية على مستوى الميدان المبحوث، في جذب المزيد من الزبائن وتعزيز وبناء مكانة ذهنية مستدامة، وتوصلت الى وجود اهتمام لإدارة متاجر كارفور في تطبيق استراتيجية التسعير وهذا يدل حرصها على

بناء المكانة الذهنية المتميزة لدى الزبائن، كذلك وجود علاقة ارتباط وأثر بين المتغيرين وهذا يدل على الدور الفاعل والمباشر لاستراتيجية التسعير في بناء المكانة الذهنية لدى الزبائن، وتم الاستفادة من الدراسة الحالية في تعزيز الجانب النظري للمكانة الذهنية للزبون.

وركزت دراسة (ضاحي ومحمد، 2023) بعنوان دور استراتيجية الجودة في بناء المكانة الذهنية دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن متاجر كارفور، وهدفت الى تحديد دور استراتيجية الجودة كمتغير مستقل في تعزيز المكانة الذهنية كمتغير تابع، وتكمن أهمية البحث من خلال تناوله متغيرات مهمة على مستوى الميدان المبحوث، في جذب المزيد من الزبائن وتعزيز وبناء مكانة ذهنية مستدامة وتوصل البحث الى وجود اهتمام لإدارة متاجر كارفور في تطبيق استراتيجية الجودة وهذا يدل حرصها على بناء المكانة الذهنية المتميزة لدى الزبائن، كذلك وجود علاقة ارتباط وأثر بين المتغيرين وهذا يدل على الدور الفاعل والمباشر لاستراتيجية الجودة في بناء المكانة الذهنية لدى الزبائن، وتم الاستفادة من الدراسة السابقة في دعم منطقية العلاقة الرابطة بين ادارة الجودة التسويقية والمكانة الذهنية للزبون.

ويتبين مما سبق ان اهمية الدراسات السابقة تتمثل في التعرف على المفاهيم النظرية لإدارة الجودة التسويقية وكذلك المفاهيم النظرية لمفاهيم لمكانة الذهنية للزبون والاطلاع على الأبحاث والمجلات التي ركزت على بحث المتغيرات الرئيسة للبحث الحالي للاستفادة منها في بناء الجانب النظري للبحث والتراكم المعرفي المتشكل ساعد في تحديد وصياغة مخطط البحث الحالي وتصميمه. و التعرف على الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسات السابقة والتي ساعدت في بناء الإطار المنهجي للبحث والإفادة من نتائج وتوصيات التي توصلت إليها الدراسات السابقة في بيان مدى إتقانها، أو إختلافها مع البحث الحالي.

المبحث الثاني : الجانب النظري

اولا: ادارة الجودة التسويقية

1. مفهوم ادارة الجودة التسويقية: بدأ مفهوم ادارة الجودة التسويقية في أوائل القرن الحادي والعشرين نتيجة حاجة منظمات الأعمال إلى تبني مجموعة جديدة من المفاهيم التسويقية نتيجة لعدم جدوى ونجاح الاساليب التقليدية للتسويق مما يتطلب ايجاد مدخل جديد لادارة التسويق قادر على فهم حاجات ومتطلبات الزبائن المختلفة (حسوني و عبدالله ، 2022: 59) وبعد مفهوم إدارة الجودة التسويقية من المفاهيم التسويقية الحديثة، حيث بدأت العديد من المنظمات بتطبيق مفاهيمها، لإشباع حاجات الزبائن ورغباتهم وتلبية متطلباتهم في الوقت والمكان الملائمين وبأقل تكلفة، فتطبيق مفهوم ادارة الجودة لتسويقية يؤدي لتحسين كفاءة وفعالية المنظمة ومن ثم رفع قدرتها التنافسية وزيادة أرباحه وتحسين صورتها الذهنية (كريمة وآخرون، 2018: 362) فضلا عن ان الجودة التسويقية تعد عملية مؤقتة بينما إدارة الجودة التسويقية هي عملية مستمرة وطويلة الامد لذا فهي تمثل أفضل المقاييس للحكم على المنظمات بصورة عامة والمنظمات الخدمية بصورة خاصة كونها سلاح تنافسي بين المنظمات وكذلك اداة للحصول على اكبر حصة سوقية وكسب رضا الزبون (ال مراد، 2018: 183) وعرفها (Hassouni, 2020:3) بانها تحقيق التكامل بين جميع الاطراف القائمة بالعملية التسويقية في استراتيجية موضوعية غايتها التعرف على الاحتياجات وتلبيتها وانشاء عرض قيمة مميزة، وعرفها (محمد وال مراد، 2020: 265)، بوصفها فلسفة تسويقية حديثة تسعى الى تحقيق جودة عالية من الأنشطة والخدمات المقدمة من قبل المنظمات، لتأسيس علاقات طويلة بالزبائن، وخلق قيمة مضافة لإرضاء حاجات ورغبات الزبائن بشكل مستمر، اما (جثير وحמיד، 2021: 95) فوصفوها بانها عملية تسويق كاملة تشمل كل شيء وان تنفيذه سيحقق زيادة في رضا المستهلك والارباح وتعظيم قاعدة الإيرادات، وانه يشدد على اصحاب المصالح في تقديم قيمة اقتصادية واجتماعية وبيئية طويلة الامد للمستهلكين والعاملين والموردين والمجهزين والمجتمع، وعرفها (Kotler) (2023: 57) ، هي رؤية التسويق المتكاملة، التي تسعى إلى تأسيس علاقات طويلة الأمد بالزبائن عن طريق خلق قيمة مضافة لإرضاء حاجات الزبائن في المرة الأولى وكل مرة، ويعرف الباحثان ادارة الجودة التسويقية هو توجه تسويقي قائم على تنفيذ الأنشطة والعمليات التسويقية في ايصال المنتجات

إلى زبائن المنظمة بما يتناسب مع احتياجاتهم ورغباتهم ، وهو نظام متكامل لا يمكن تجزئته، وله أبعاد مترابطة تنفيذها يؤدي إلى نتائج إيجابية لا يمكن الوصول إليها باستعمال كل بعد بشكل منفصل عن البعد الآخر .

2. أهمية إدارة الجودة التسويقية: تتبع أهمية إدارة الجودة التسويقية من قدرتها على تهيئة مقومات النجاح التسويقي في التعامل مع البيئة الخارجية وتوفير القدرة لمواجهة التهديدات الخارجية والاستجابة السريعة لتلبية احتياجات الزبائن المتغيرة والمتجددة وتتجسد أهمية إدارة الجودة التسويقية زيادة قدرة المنظمة على مواجهة أي انخفاض بتوجهاتها الإستراتيجية في العملية التسويقية ، والاحتفاظ بالعملاء من ذوي المهارات العالية وخلق بيئة تسودها القواسم المشتركة في صياغة الأهداف والخطط واستثمار المهارات والخبرات لتوليد الأفكار الجديدة، وتحقيق الاستقرار التنظيمي وإدراك حاجات ورغبات الزبائن وتحسين جودة وكفاءة المنتجات، (مسيب وخليل، 2022: 140)، وادخال التحسينات اللازمة لتكنولوجيا الإنتاج لتحقيق التسويق المستدام وبناء علامة تجارية مميزة للمنظمة لها القدرة على جذب الزبائن والاحتفاظ بهم وكسب ولأهم تجاه منتجات المنظمة وتعد إدارة الجودة التسويقية بمثابة حلقة الوصل بين منظمة الأعمال والمجتمع الذي تعمل فيه والأسواق التي تخدمها لأنها تأخذ بالاعتبار آراء المستهلكين حول السلع والخدمات المقدمة (سعود وضيف، 2020: 11).

3. ابعاد إدارة الجودة التسويقية: اتفق اغلب الباحثين ان ابعاد ادارة الجودة التسويقية تتمثل ب (التسويق المتكامل، والتسويق الداخلي، وتسويق العلاقات ، والتسويق الاجتماعي) وسيتم ايضاحها بالتفصيل وكما يأتي: يبين الجدول (3) ابعاد الجودة التسويقية من منظور عدة باحثين وصفوا ابعادا مختلفة كلا حسب منظورة و سيتم اعتماد الابعاد الاكثر تكرارات كانت من قبل (Aulia,& Briliana 2017) و (Kim & Jeong, 2003) وكما يأتي:

جدول (3) آراء الباحثين حول ابعاد ادارة الجودة التسويقية

وان اسباب تبني ابعاد الدراسة الحالية يعود إلى إنسجامها وتوافقها مع أهداف البحث الحالي واتفاق اغلب الباحثين عليها وشموليتها

ت	الباحث والسنة	الابعاد									
		المتكامل	التسويق الداخلي	بالعلاقات	الإجتماعي	البيع	التسعير	التوزيع	الترويج	جودة المنتج	جودة الخدمة
1.	(Kim & Jeong, 2003)	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
2.	(ابو رحمة، 2010)	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
3.	(Aulia, & Briliana 2017)	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
4.	(كريمة وآخرون، 2018)	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
5.	(ال مراد، 2018)	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
6.	(محمد وال مراد، 2020)	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
7.	(المعموري، 2023)	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
العدد		5	6	6	5	1	1	1	1	1	1
النسبة		%71	%86	%86	%71	%14	%14	%14	%14	%14	%14

في تفسير ابعاد إدارة الجودة التسويقية وتعد من اكثر الابعاد منطقية من الابعاد الاخرى، وفيما يلي ايضاح ابعاد ادارة الجودة التسويقية وكما يأتي:

- أ. **التسويق المتكامل:** يرتبط التسويق المتكامل بالجهود المبذولة لخلق مختلف أنشطة التسويق، وبالتالي يجب توجيه بدائل متنوعة من مزيج المنتج والتسعير والترويج و التوزيع، لتوفير التفاعل الذي يوفر أعلى قيمة للمستهلكين، (داود، 2022: 589) عرف التسويق المتكامل بأنه عملية تنظيم مصممة لتأمين اتصال العلامة التجارية الذي يتلقاه المستهلك أو الصورة الذهنية لمنتج أو خدمة أو مؤسسة ذات صلة ، وتتوافق مع مرور الوقت (دوغرامجي، 2023: 45) التسويق المتكامل هو نهج تسويقي يركز على الزبائن ويتطلب الاتصالات والتفاعلات والمحتوى المناسبين بغض النظر عن القنوات ونقطة تفاعل الزبائن لذلك يحاول التسويق المتكامل خلق تآزر بين أساليب التسويق المختلفة، بحيث يكون لديه نهج كلي يضمن أن تكون جميع رسائل التسويق والاتصال متنسقة ومنسقة وتكمل علامات المنظمة بمعنى آخر يعتمد التسويق المتكامل على الموقف الذي يجب على المسوقين، عند اختياره لأنشطة التسويق الفردية أن يصنعوا برنامجاً متكاملاً يهدف خلق قيمة وإيصالها للزبائن. (الحكيم، 2020: 180) وإن الهدف من التوجه التسويقي تحقيق التكامل من الأمام والخلف بهدف بناء الانسجام بنجاح بين الأنشطة التسويقية لبناء علامة تجارية مستدامة المساهمة في إضافة قيمة للزبون بعد تحقيق خطة تسويقية شاملة قادرة على توجيه كافة الجهود نحو الاستخدام الفعال لوسائل الإعلام وطرق ترويج المبيعات شرط توفير الاتساق الداخلي جذب الزبون بشكل يتفوق على المسوقين.
- ب. **التسويق الداخلي:** هو فلسفة الإدارة المستندة الى التعامل مع عاملها بوصفهم زبائن داخليين لغرض زيادة تسويق المنتجات التي تلبى احتياجات الزبون الداخلي وتحقيق الأهداف التسويقية من خلال تدريب العاملين ليكونوا مسوقين إضافيين داخل الشركة وتشجيعهم للاتصال بالزبون الخارجي وبيع المنتجات بصورة مباشرة وقد اكتسبت برامج التسويق الداخلي زخماً في أسواق الخدمات في السنوات الأخيرة بناءً على أن التسويق الداخلي سلاح استراتيجي يمكن أن يساعد مسوقي الخدمات على تحقيق تقديم خدمات عالية الجودة ورضا الزبائن (حسوني، عبد الله، 2022: 60). فان التسويق الداخلي له فائدتين أساسيتين، الأولى استكمال الجهود التسويقية الاستراتيجية الخارجية من خلال تسهيل التفاعلات الشخصية بين الموظفين والزبائن والتي تشجع جذب الزبائن ورضاهم، اما الثانية فإنها تعمل على التطوير والمحافظة على مكان عمل محفز ومرضي يساهم في تحقيق أهداف التسويق الخارجية والداخلية كالجودة والإنتاجية والكفاءة وهذا يعني أن معالجة قضايا القيمة الداخلية والخارجية بنجاح

ستخلق بيئة تسويقية ذاتية تحافظ على نفسها. ويمكن أن تعزز استراتيجيات التسويق الداخلية الناجحة كل من الرضا الوظيفي والاعتزاز بالمنظمة، مما يؤدي إلى زيادة السلوك الإيجابي للموظف. (Kotler & Keller, 2016: 46) لذا يمكن تعريفه بأنه فلسفة إدارة المنظمة الخدمية التي يتم فيها معاملة الموظفين داخل المنظمة كعملاء من خلال مجموعة من الإجراءات المتبعة من طرف المنظمة كالتدريب والتحفيز والتمكين للوصول إلى تحسين الأداء وتحقيق أهداف المنظمة. وأخيرا تجدر الإشارة إلى أن تعريف التسويق الداخلي يتحدد أيضا من خلال فهم أهدافه وأهميته وتطبيقاته.

ج. التسويق بالعلاقات: تسويق الذي يهدف لتعريف وتطوير وإدارة علاقات ثقة مميزة وطويلة الأجل مع الزبائن، والموزعين، والمجهزين أو الشركاء الآخرين في البيئة التسويقية (Doncic, etal,2015:318)، ويعرف (سموعي وسلمان ، 2019: 5) على أنه التسويق الذي يهدف إلى تعريف وتطوير وإدارة علاقات ثقة مميزة وطويلة الأمد مع المستهلكين والموزعين و المجهزين والشركاء في البيئة التسويقية ، تساعد المنظمة على تحقيق ارباح وعائدات مستقرة و مستمرة و تساعد المنظمات على الوصول الى ما يعرف بزبون مدى الحياة من خلال الوصول الى الزبون ذو الولاء العال و تحقيق الثقة والالتزام و المشاركة في المعلومات بين المنظمة وزبائنها و تعد العلاقة طويلة الاجل مع الزبائن ميزة تنافسية دفاعية للمنظمة في ظل اسواق كثيفة تساعد على تجاوز تحديات المنافسة لحد ما وتجنب الحروب السعرية و تزيد من كمية المشتريات وحجم الانفاق من قبل الزبون على منتجات المنظمة خلال العروض المربحة مما يزيد من فعالة استراتيجية الاستهداف (عبد الغفور وصالح، 2019: 229) إنه طريقة للمسوقين تهدف إلى بناء علاقات قوية مع الموظفين والزبون، وأصحاب المصلحة وتعزيز الوعي الإداري نحو فهم اتجاهات سلوك الزبائن والتركيز على مراجعة الحقائق المالية، ونمو المبيعات وتوجه السوق، وسبب الاستقلالية المنخفضة، والتدريب غير الفعال .

د. التسويق الإجتماعي: أن التسويق الاجتماعي " له مسؤوليات أخلاقية وإمكانية التأثير على رفاهية المجتمع، إذ ينبغي على المنظمات أن تأخذ في الاعتبار التأثير العام لعملياتها الأساسية على المجتمع، فهي تحتاج إلى التغلب على الشكوك المكونة لها، والتأكد من إنها مهتمة حمقاً بتحسين الرفاهية الاجتماعية ، لأن المجتمع ككل لذلك يجب على المسوقين النظر في السياق الأخلاقي والبيئي والقانوني والاجتماعي وهذا هو جوهر التسويق الاجتماعي(جثير و حميد، 2021: 95) و "بأنه مجموعة من الأنشطة والبرامج الاتصالية التي تعتمد على التخطيط لوضع الاستراتيجيات الإقناعية وذلك بهدف تبني أفكار أو عرف تسويق الاجتماعي بأنه "التزام منظمات التسويق (الأقسام) بعدم الإضرار بالبيئة الاجتماعية واستخدام (Soliman,2016:45) يسمى أيضاً تسويق المسؤولية الاجتماعية لأنه يشتمل على أنشطة واسعة لتسويق البرامج الاجتماعية والبيئية، حيث يدعو المسوقين لمراعاة الاعتبارات الاجتماعية والبيئية والأخلاقية والقانونية في الممارسات التسويقية وهو شكل من أشكال الرقابة التسويقية التي تركز على الناحية المالية و الغير مالية، بالإضافة إلى المحافظة على المعلومات بفاعلية وكفاءة عالية (الرميدي واخرون، 2023: 53) ويهدف التسويق الاجتماعي الى تحقيق الميزة التنافسية ويعد مصدر للقيمة المضافة من خلال بناء عمال جدد والتركيز على متطلبات ومصالح المستفيدين. وكذلك تطبيق مفهوم الحركة الأخلاقية والاستهلاكية و تحقيق الالتزام التنظيمي وتخفيض التكاليف التشغيلية عن طريق تقليل أو توفير التكاليف المتعلقة بتقنية المعلومات (دوغرامجي، 2023: 51) يمكن تعريفه أيضا بأنه شكل من أشكال الرقابة على التسويق يعيد النجر في الإجراءات الرسمية المستخدمة معلومات للحفاظ على أو تغيير التوجه التسويقي تغييره و تعكس الطبيعة الفعالية ، والكفاءة ، والقدرة على ترويج الأداء اللازم لرفع مستوى أداء المنظمات وزيادة الأرباح وحصة السوق.

ثانيا: المكانة الذهنية للزبون

1. مفهوم المكانة الذهنية: يعد مصطلح المكانة الذهنية (Positioning) من المفاهيم الحديثة في مجال التسويق وأول من أشار إلى هذه المصطلح الكاتبان (Trout & Al-Ries) إذ بين الكاتبان أن مفهوم المكانة الذهنية كان ذا استخدامات محددة في الحملات الترويجية والإعلانية قد تحقق النجاح ولكن لوقت قصير وذلك لإهمالها دور الحاجات ورغبات الزبائن مع ازدياد المنافسة (الموسوي، 2013: 262) والمكانة ليست ماذا تفعل المنظمة للمنتج وإنما هي ماذا تفعل المنظمة في ذهن الزبون أي كيفية الوصول إلى ذهن الزبون وتحقيق مكانة ذهنية متميزة مقارنة بالمنافسين (ابو طبيخ، 2016: 294) بين (Keyan, 2009: 23) أن كلمة المكانة تعود في الأصل إلى كلمة فرنسية تستخدم وتعني الاحترام ، وتستخدم للتعبير عن القيمة والموثوقية والاحترام . وقد وضح كل من (Lynn et al, 2009: 776) إن معنى المكانة في قاموس webster تُبين ما تم التوصل إليه من أفكار وتصورات سواء كانت لدى فرد معين أو مجاميع معينة من الأفراد، وهذه الكلمة فُسرت بالانطباع الذهني . وأشار (الجابري، 2020: 17) عُرفَ (المعجم الوسيط) المكانة التنظيمية تشير إلى ما يُبث عنها من صيت أو ذكرٍ حسن أو سيء . وأضاف (العبادي والحدراوي، 2020: 133) إن المكانة تُفسر إنطباع صورة الشيء في الذهن" أو بتعبير أدق هو حضور صورة الشيء في الذهن ويعود هذا المصطلح في أصله إلى الكلمة لاتينية وتعني (IMAGE) المتصلة بالفعل (IMITARI) ، أي بمعنى "يحاكي" أو "يُمثل"، وعلى الرغم من إن المعنى اللغوي للصورة الذهنية يدل على المحاكاة والتمثيل .. ورأى (الفتلاوي والبناني، 2014: 100) إن كلمة (المكانة) تعطي معنى السمعة أو النفوذ الناشئ من النجاح والإنجاز، والرُتبة ، أو السمات الايجابية الأخرى. عند تتبّع الباحثين الأدبيات المتعلقة بهذا المتغير وجد أن التسميات مثل (الهيبة، المكانة المدركة ، الصورة المُفسرة ، تقييمات أصحاب المصالح المنعكسة والمكانة الخارجية المدركة أو المكانة المدركة) تستخدم لتعكس جميعها معنى المكانة. إن مفهوم المكانة الذهنية يتمثل بالتقييم العام الذي يقوم به الزبون لمنفعة الخدمة استنادا إلى ما تلقاه سابقا ورغبته بما يجب أن تكون عليه وهي تمثل أدراكات الزبائن الفعلية عن الخدمات المقدمة. ويمكن تطبيق المكانة الذهنية بالنسبة لأي خدمة من الخدمات. كما أن لكل منظمة خدمية وما تنتجه من خدمات. صورة مدركة لدى الزبائن وهذا بالطبع يؤثر في قرار الشراء وهذه المكانة يمكن أن تكون ضمنية وتتكون بشكل تلقائي ودونما تخطيط مع مرور الزمن؛ كما يمكن أن تكون واضحة ومخططة كأحد مكونات الإستراتيجية التسويقية للمصرف. وبالتالي يتعين على إدارة المصرف أن تروجها للزبائن (اللامي واخرون، 2012: 45). لذلك تعددت وجهات نظر الباحثين حول مفهوم المكانة الذهنية للمنظمة ، وعرفها (خليل وعلي، 2021: 433) بأنها مجموعة من الافكار التي تريد المنظمة ترسيخها في ذهن زبائنها الخارجيين، ووصفها (مشير، 2023: 443) على أنها مجموعة من التصورات والانطباعات التي يشكلها الفرد ويخزنها حول شيء ما، والتي يثيرها التعرض لتلك المجموعة من المحفزات، سواء كانت صحيحة أم لا، ويختلف من شخص لآخر وأشار (ضاحي و محمد، 2023: 241) هي المكانة الراسخة في ذهن الزبون عن منتجات الشركة نتيجة المعلومات والخبرات التي اكتسبها من التجارب السابقة في التعامل مع تلك المتاجر وعروضها في السوق رسخت في ذهنه فكرة إيجابية أو سلبية عنها أو شعور بالرضا من عدمه عن تلك الخصائص التي تضمنتها تلك العروض، ووصفها (Shamsi et al, 2024: 27) هي تصورات الزبائن حول العلامة التجارية، والتي تتعكس في الارتباطات العقلية المتراكمة في ذاكرته، ويعرفها الباحثان بانها انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من زبون لآخر وهي مشاعر تخلقها المنظمة لدى الزبائن بتأثير ما تقدمه من منتجات وتعاملات وعلاقات واستثمارات في مختلف النواحي حيث تندمج تلك الانطباعات لتكوين صورة ذهنية كلية للمنظمة.

2. أهمية المكانة الذهنية للزبون: تتجلى أهمية المكانة الذهنية للزبون في مساعدة المنظمة في اجتذاب أفضل العناصر للعمل و تدعيم علاقة المنظمة مع جماهيرها الداخلية والخارجية و تنمي استعداد الزبائن للترتّب قبل إصدار الحكم على المنظمة في أوقات الأزمات. و تدعيم العلاقات الطيبة للمنظمة مع الجهات التشريعية والتنفيذية في الدولة و المساعدة في إقناع الهيئات المالية والمستثمرين باستثمار أموالهم في المنظمة للمساعدة في دعم الجهود التسويقية للمنظمة. (خليل وعلي، 2021: 431).

من جهة اخرى، اذ تحقق المكانة الذهنية للزبون الوضوح في رؤية وتصورات الزبون تجاه المنظمة ومميزاتها مقارنة بالخدمات المنافسة، والوضوح يسهم بإبراز صفة التميز في الخدمة المقدمة عن الخدمات الاخرى، و ان تحقيق صورة مدركة مميزة تقدم للمنظمة الدرع الوافي من تأثيرات المنافسين لدى الزبائن المستهدفين ولكن بشرط التعزيز المستمر للصورة المتحققة لدى الزبائن، وتحقيق حصة سوقية مستهدفة، أي يفترض بالمكانة الذهنية التميز لرفع الارباح والحصة السوقية (ابو طبيخ ، 2016: 294)، فضلا عن تسهم المكانة الذهنية للزبون في تطوير فاعلية استراتيجيات المنظمة ، وأستغلال الطاقة المتاحة بشكل كفوء و تقديم مزيج تسويقي يتلائم مع حاجات الزبائن لتشجيعهم على تكرار الشراء دون المنافسين و تحقيق الاحترام والأهتمام من قبل المنظمات الأخرى وتحقيق تفوق تنافسي وأجواء مشجعة للبقاء وتطوير المنظمة (الطار و اخرون ، 2023: 40)

3. ابعاد المكانة الذهنية للزبون: تناول الباحثون ابعادا كثيرة لقياس المكانة الذهنية للزبون اشار اغلبهم ان ابعاد المكانة الذهنية للزبون هي (البعد المعرفي والبعد السلوكي والبعد العاطفي) مما يعطي دلالة واضحة على أهميتها وتأثيرها المباشر في سلوك الزبائن وأتجاهاتهم ويمكن ايضاحها بالاتي:

أ. البعد المعرفي : يعرف البعد المعرفي بأنه 'عملية استقبال المعلومات عن العالم المحيط وتحويلها الى شعور ويستخدم الأفراد الحواس الخمس (الشم، السمع البصر، اللمس والتذوق) لفرز وتنظيم المعلومات التي يحصلون عليها من البيئة من اجل الوصول الى الإدراك الذي يعد عملية معرفية يساعد الأفراد في اختيار وتنظيم وتخزين وتفسير المحفزات إلى صورة متماسكة وفعالة (سماكة والخفاجي، 2021: 129). عملية الادراك هذه تمر بمجموعة من المراحل قبل ان تكون انطباعات وصور عن هذه الاحداث والرسائل والظواهر ولعل أولى هذه المراحل التي تسبق عملية الإدراك مرحلة استقبال المنبه (المثير) الخارجي فيدركه الفرد نتيجة موقف معين عن طريق حواسه: فتبدأ عملية الإحساس بذلك المثير والإحساس يعد احد الجوانب المهمة التي تمكن الفرد من الوعي والشعور بالمثيرات المحيطة به فهي العملية التي تزود الجهاز العصبي بالمعلومات عن العالم الخارجي ويتم الإحساس عن طريق أعضاء الحس المختلفة (الخفاجي ولفته، 2019: 680) يرى الباحثان ان البعد المعرفي يمثل عملية تتم بواسطتها استلام البيانات والمعلومات والمعرفة من البيئة المحيطة ومعالجتها بالشكل الذي يجعلها ذات معنى للزبون.

ب. البعد الوجداني: يطلق عليه بالبعد العاطفي ويتعلق بتكوين اتجاهات عاطفية إيجابية أو سلبية عن حقيقة أو صورة معينة في أذهان الزبائن، ويتكامل مع البعد المعرفي إلا إنه في مرور الوقت تخنقي المعلومات والمعارف التي يمتلكها الزبائن وتبقى الجوانب العاطفية التي تعكس عواطفهم ومواقفهم عن قضايا أو مواقف معينة دون تغيير، ويساهم التجانس في الخصائص والسمات التي يتميز بها الزبائن مثل التنوع الاجتماعي- اللغة- الأفكار والانطباعات في بناء مواقف إيجابية أو سلبية اتجاه المنظمة وعروضها، (Talib,et.al,2018:52). و هي المشاعر الايجابية او السلبية المتولدة من موضوع ما والتي يكونها الفرد كصورة ذهنية اتجاه شيء معين ان البعد الوجداني يتشكل من البعد المعرفي اذ تترسخ المشاعر والاحاسيس بناء على البيانات والمعلومات ومع مرور الوقت تتلاشى المعارف ويبقى الجانب العاطفي الوجداني الذي يمثل المواقف والاتجاهات للأفراد ازاء الاحداث والمواضيع (عبد الامير واخرون، 2022: 68) يرى الباحثان ان البعد الوجداني يمثل الدوافع العاطفية التي تدفع الزبون باتجاه معين ويسعى للبحث عن المعاني الرمزية والنفسية والثقافية والعلاقات والعواطف والمواقف اتجاه المنظمة.

ج. البعد السلوكي: عرف (الراشدي والطار، 2020: 117) السلوك بأنه الأعمال والأفعال الإرادية التي يقوم بها الزبائن حول موقف معين، وغالبا ما يرتبط بالبيئة المحيطة المؤثرة في سلوك الزبون اتجاه ما يختاره أو يرفضه وفقاً لدرجة التأثير في ذلك السلوك، لذا فهو كل ما يصدر عن الزبون من استجابة للمؤثرات الداخلية والخارجية، أو هو مجموعة تصرفات يُمارسها وقد تكون ظاهرة ويمكن ملاحظتها أو باطنة ويصعب مشاهدتها بشكل مباشر ويتم التعرف عليها من خلال قياس ذلك السلوك.، ويوضح (Phong,et al., 2019:2_3) بأن المعلومات والمعرفة بعروض المنظمة يُمكن أن تؤثر في سلوك الزبون وتشكيل ذلك الانطباع الموجه نحو قرارات الشراء، هذا فضلاً عن السمات والخصائص التي تحملها تلك المنتجات والخدمات والتقنيات

المستخدمة في عرضها وطرق الوصول إليها، والتي تفي باحتياجاته ورغباته، وتزيد من وعي الزبون بإمكانيات المنظمة وعروضها التنافسية، وبالشكل الذي يزيد من ارتباط الزبون وتفاعله بعلامة المنظمة، وبالتالي يؤدي إلى الولاء ومكانة ذهنية بناءً عن المواقف الإيجابية التي تصنعها المنظمة اتجاه منتجاتها وخدماتها التنافسية. فيما أكد (Ramya & Ali,2016:76-80) يتأثر سلوك الزبائن بمجموعة من العوامل أهمها (الداخلية أو النفسية ، الاجتماعية، الشخصية ، الثقافية) يرى الباحثان ان البعد السلوكي يمثل دراسة وتحليل افعال وتصرفات الزبون والتي تعتمد على دوافع داخلية ومثيرات خارجية وتكون موجهة نحو المنظمة ومنتجاتها.

المبحث الثاني / الجانب العملي

أولاً: وصف وتشخيص متغير ادارة الجودة التسويقية

1-بعد التسويق المتكامل: أفرزت النتائج المبينة في الجدول (4) ، والموضحة في المؤشرات الوصفية الخاصة ببعد (التسويق المتكامل)، اذ حقق وسطاً اجمالياً بلغ (3.175)، وبمستوى جيد ، وبانحراف معياري سجل (0.587)، اذ كان الاتجاه العام للإجابات حول اغلب الفقرات هذا البعد عند (الاتفاق) ، حيث تشير إلى أن المصارف تعمل بشكل عام نحو التوجه الى التسويق المتكامل، اذ يتضح ان اعلى نسبة اتفاق كانت عند الفقرة (1) (تعتمد ادارة المصرف على وسائل ترويج متنوعة ومناسبة لتعريف الزبائن بالخدمات المصرفية التي تقدمها). حيث بلغ الوسط لها (3.296) وبانحراف بلغ (0.767)، كما سجل (معامل الاختلاف) ما قيمته (23.27) اذ كان بالمستوى (4) من حيث الاهمية. كما يتبين ايضاً ان أقل نسبة اتفاق كانت عند الفقرة (3) (تعمل ادارة المصرف على تحفيز العاملين للعمل معا وبشكل غير رسمي لاداء المهام). اذ سجلت قيمة الوسط لها (2.824) وهي اقل من الوسيط الفرضي البالغ (3)، وبانحراف بلغ (0.949)، كما سجل (معامل الاختلاف) ما قيمته (24.83) اذ جاء بمستوى (6) من حيث الاهمية .

جدول (4) التحليل الوصفي لفقرات بعد التسويق المتكامل

الاسئلة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاهمية
1 تعتمد ادارة المصرف على وسائل ترويج متنوعة ومناسبة لتعريف الزبائن بالخدمات المصرفية التي تقدمها.	3.296	0.767	0.2327	4
2 تحرص ادارة المصرف على تقديم الخدمات التي يحتاجها الزبائن.	3.263	0.712	0.2182	2
3 تعمل ادارة المصرف على تحفيز العاملين للعمل معا وبشكل غير رسمي لاداء المهام	2.824	0.949	0.3360	6
4 تمتلك ادارة المصرف خطط عمل لتوجيه العاملين نحو تحقيق الاهداف التسويقية	3.164	0.749	0.2367	5
5 تقوم ادارة المصرف بتبني سياسة سعرية تنافسية على وفق القوانين والتشريعات الحكومية.	3.252	0.642	0.1974	1
6 تسعى ادارة المصرف نحو تطوير مزيجها المنتج من الخدمات المصرفية بما يتلائم مع التطورات التي تحصل خلال الزمن في بيئة الاعمال المصرفية.	3.252	0.724	0.2226	3
الوسط الاجمالي	3.175	0.587	0.1848	

المصدر: برنامج SPSS V.28

2- بعد التسويق الداخلي: اظهرت النتائج المبينة في الجدول (5) والموضحة في المؤشرات الوصفية الخاصة ببعد(التسويق الداخلي)، اذ حقق وسطاً اجمالياً بلغ (3.001)، وبمستوى متوسط ، وبانحراف معياري سجل (0.600)، اذ كان الاتجاه العام للإجابات حول اغلب الفقرات هذا البعد عند (الاتفاق) ، أن النتائج تشير إلى أن المصارف تعمل على ، اذ يتضح ان اعلى نسبة اتفاق كانت عند الفقرة (12) تهتم ادارة المصرف بتحسين سرعة استجابة موظفي المصرف للخدمات التي يطلبها الزبائن .)، حيث بلغ الوسط لها (3.230) وبانحراف بلغ(0.633)، كما سجل (معامل الاختلاف) ما قيمته (19.59) اذ كان بالمستوى (1) من حيث الاهمية. كما يتبين ايضاً ان أقل نسبة اتفاق كانت عند الفقرة (10) (تستخدم ادارة المصرف شبكات الاتصال

غير الرسمية لانجاز عملها) ، حيث سجلت قيمة الوسط لها (2.406) و وهي اقل من الوسط الفرضي البالغ (3) ، بانحراف بلغ (1.105)، كما سجل (معامل الاختلاف) ما قيمته (45.92) أذ جاء بمستوى (6) من حيث الاهمية.

جدول (5) التحليل الوصفي لفقرات بعد التسويق الداخلي

الاسئلة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاهمية
7	3.087	0.724	0.2345	3
8	3.054	0.720	0.2357	4
9	3.131	0.909	0.2903	5
10	2.406	1.105	0.4592	6
11	3.098	0.684	0.2207	2
12	3.230	0.633	0.1959	1
الوسط الاجمالي	3.001	0.600	0.1999	

المصدر: برنامج SPSS V.28

3- بعد تسويق العلاقات: يتبين من النتائج في الجدول (6) الموضحة في المؤشرات الوصفية الخاصة بـ(التسويق الاجتماعي)، اذ حقق وسطاً اجمالياً بلغ (3.038)، وبمستوى جيد ، وبانحراف سجل (0.508)، اذ كان الاتجاه العام للإجابات حول اغلب فقرات هذا البعد عند (الاتفاق) ، توضح النتائج إلى أن المصارف تعمل على ، اذ يتضح بصورة عامة من نتائج التحليل الوصفي ان اعلى نسبة اتفاق كانت عند الفقرة (17) (تستهدف ادارة المصرف تحويل الزبائن الجدد الى زبائن دائمين) ، حيث بلغ الوسط لها (3.175) وبانحراف بلغ(0.724)، كما سجل (معامل الاختلاف) ما قيمته (22.80) أذ كان بالمستوى (4) من حيث الاهمية . كما يتبين ايضاً ان أقل نسبة كانت عند الفقرة كانت عند الفقرة (18) (تقدم ادارة المصرف دعوات خاصة لبعض الزبائن لحضور ندواتها الدورية والمؤتمرات التي تعقد فيها) ، حيث سجلت قيمة الوسط لها (2.835) وبانحراف بلغ (0.833)، كما سجل (معامل الاختلاف) ما قيمته (29.38) أذ جاء بمستوى (6) من حيث الاهمية.

جدول (6) التحليل الوصفي لفقرات بعد تسويق العلاقات

الاسئلة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاهمية
13	2.950	0.697	0.2362	5
14	3.109	0.585	0.1881	1
15	3.054	0.584	0.1912	2
16	3.098	0.667	0.2153	3
17	3.175	0.724	0.2280	4
18	2.835	0.833	0.2938	6
الوسط الاجمالي	3.036	0.508	0.1673	

المصدر: برنامج SPSS V.28

4- بعد التسويق الاجتماعي: يتبين من النتائج في الجدول (7) الموضحة في المؤشرات الوصفية الخاصة بـ(التسويق الاجتماعي)، اذ حقق وسطاً اجمالياً بلغ (3.626)، وبمستوى جيد ، وبانحراف سجل (0.541)، اذ كان الاتجاه العام للإجابات حول اغلب فقرات هذا البعد عند (الاتفاق) ، وان اعلى نسبة اتفاق كانت عند الفقرة (19) (تهتم ادارة المصرف بالانشطة الاجتماعية والاخلاقية والقانونية ضمن نطاق مجتمعها.) حيث بلغ الوسط لها (4.109) وبانحراف بلغ(0.640)، كما سجل (معامل الاختلاف) ما قيمته (15.57) أذ كان بالمستوى (1) من حيث الاهمية. كما يتبين ايضاً ان أقل نسبة كانت عند الفقرة كانت عند الفقرة (25) (تتبنى ادارة المصرف حملات توعوية لمواجهة والملوثات المضرة بصحة الانسان.) حيث سجلت

قيمة الوسط لها (2.703) وهي ادنى من الوسط الفرضي البالغ (3) وبانحراف بلغ (0.781)، كما سجل (معامل الاختلاف) ما قيمته (21.09) إذ جاء بمستوى (7) من حيث الأهمية.

جدول (7) التحليل الوصفي لفقرات بعد التسويق الاجتماعي

الاسئلة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية
19	4.109	0.640	0.1557	1
20	2.960	0.481	0.1625	2
21	3.923	0.748	0.1906	5
22	3.747	0.810	0.2161	8
23	3.824	0.708	0.1851	3
24	3.901	0.803	0.2058	6
25	3.703	0.781	0.2109	7
26	3.846	0.729	0.2058	4
الوسط الاجمالي	3.626	0.541	0.1895	

المصدر: برنامج SPSS V.28

- وبصورة اجمالية يوضح الجدول (8) اهم النتائج الخاصة بأبعاد متغير إدارة الجودة التسويقية اذ بلغ الوسط لها (3.209) بأنحراف (0.487) حيث حقق معامل الإختلاف لها (48.70) وتشير النتائج إلى ان. أما على مستوى الابعاد اظهرت النتائج ما يأتي :-
- حقق بعد (التسويق الاجتماعي) اعلى نسبة اذ بلغ الوسط لها (3.626) بأنحراف معياري (0.541) حيث حقق معامل الإختلاف لها (14.92) .
 - حقق بعد (التسويق الداخلي) ادنى وسط حسابي اذ بلغ (3.001) بانحراف معياري (0.600) حيث حقق معامل الإختلاف لها (19.99) .

جدول (8) التحليل الوصفي لأبعاد متغير إدارة الجودة التسويقية

ت	ابعاد متغير إدارة الجودة التسويقية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الإختلاف	الأهمية النسبية
1	التسويق المتكامل	3.175	0.587	0.1848	3
2	التسويق الداخلي	3.001	0.600	0.1999	4
3	تسويق العلاقات	3.036	0.508	0.1673	2
4	التسويق الاجتماعي	3.626	0.541	0.1492	1
	متغير إدارة الجودة التسويقية	3.209	0.487		

المصدر: برنامج SPSS V.28

ثالثاً: وصف وتشخيص متغير المكانة الذهنية للزبون

- 1- البعد المعرفي : اظهرت النتائج المبينة في الجدول (9)، والموضحة في المؤشرات الوصفية الخاصة ببعد (البعد المعرفي)، اذ حقق وسطاً اجمالياً بلغ (3.273)، وبمستوى جيد ، وبانحراف سجل (0.547)، اذ كان الاتجاه العام للإجابات حول اغلب الفقرات هذا البعد عند (الاتفاق) ، اذ يتضح بصورة عامة من نتائج التحليل الوصفي ان اعلى نسبة اتفاق عند الفقرة (52) (يحرص المصرف على اعتماد معيار المصدقية في التعامل مع الزبائن لكسب رضاهم) ، حيث بلغ الوسط لها (4.142) وبانحراف بلغ (0.606)، كما سجل (معامل الاختلاف) ما قيمته (16.64) اذ كان بالمستوى (1) من حيث الأهمية . كما يتبين ايضاً ان أقل نسبة اتفاق قد عند الفقرة (51) (يتوقف ادراك زبائن المصرف على ما تقدمه من خدمات ومعلومات..، حيث سجلت قيمة الوسط لها (3.923) وبانحراف بلغ (0.748)، كما سجل (معامل الاختلاف) ما قيمته (19.08) اذ جاء بمستوى (4) من حيث الأهمية

جدول (9) التحليل الوصفي لفقرات بعد البعد المعرفي

الاسئلة	الوسط	الانحراف	معامل الاختلاف	الاهمية
48	3.141	0.605	0.1926	3
49	3.098	0.650	0.2098	5
50	3.065	0.592	0.1931	4
51	3.923	0.748	0.1906	2
52	4.142	0.606	0.1664	1
الوسط الاجمالي				
	3.273	0.547	0.1671	

المصدر: برنامج SPSS V.28

2- **البعد الوجداني:** اظهرت النتائج المبينة في الجدول (10)، والموضحة في المؤشرات الوصفية الخاصة ببعد (البعد الوجداني)، اذ حقق وسطاً اجمالياً بلغ (3.542)، وبمستوى جيد ، وبانحراف سجل (0.562)، اذ كان الاتجاه العام للإجابات حول اغلب الفقرات هذا البعد عند (الاتفاق) ، اذ يتضح بصورة عامة من نتائج التحليل الوصفي ان اعلى نسبة اتفاق عند الفقرة (53) (تتعامل إدارة المصرف مع الزبون بالشكل الذي يحقق لها الاحترام والتقدير الاجتماعي.)، حيث بلغ الوسط لها (4.153) وبانحراف بلغ (0.594)، كما سجل (معامل الاختلاف) ما قيمته (14.32) أذ كان بالمستوى (1) من حيث الاهمية . كما يتبين ايضاً ان أقل نسبة اتفاق قد عند الفقرة (55) (تعامل إدارة المصرف على إثارة الاتجاهات وردود الافعال العاطفية للأفراد نحو خدماتها) ، حيث سجلت قيمة الوسط لها (3.703) وبانحراف بلغ (0.862)، كما سجل (معامل الاختلاف) ما قيمته (27.23) أذ جاء بمستوى (5) من حيث الأهمية.

جدول (10) التحليل الوصفي لفقرات بعد البعد الوجداني

الاسئلة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاهمية
53	4.153	0.594	0.1432	1
54	3.824	0.754	0.1971	3
55	3.703	0.862	0.2327	5
56	3.890	0.795	0.2043	4
57	3.742	0.642	0.2043	2
الوسط الاجمالي				
	3.542	0.562	0.1586	

المصدر: برنامج SPSS V.28

3- **البعد السلوكي:** بينت النتائج الموضحة في الجدول (11) و الموضحة في المؤشرات الوصفية الخاصة ببعد (البعد السلوكي)، اذ حقق وسطاً اجمالياً بلغ (3.079)، وبمستوى جيد ، وبانحراف سجل (0.501)، اذ كان الاتجاه العام للإجابات حول اغلب الفقرات هذا البعد عند (الاتفاق التام) ، اذ يتضح بصورة عامة من نتائج التحليل الوصفي . ان اعلى نسبة اتفاق قد عند الفقرة (62) (تسعى إدارة المصرف الى دفع زبائنها الى تكرار سلوكهم الشرائي من المصرف نفسه.) حيث بلغ الوسط لها (3.110) وبانحراف بلغ (0.566)، كما سجل (معامل الاختلاف) ما قيمته (18.19) أذ كان بالمستوى (1) من حيث الاهمية . كما يتبين ايضاً ان أقل نسبة اتفاق عند الفقرة (60) (تقدم ادارة المصرف تسهيلات وخدمات اضافية لعامليها من افراد وشركات.) حيث سجلت قيمة الوسط لها (3.033) وبانحراف بلغ (0.674)، كما سجل (معامل الاختلاف) ما قيمته (22.22) أذ جاء بمستوى (5) من حيث الاهمية.

جدول (11) التحليل الوصفي لفقرات بعد البعد السلوكي

الاسئلة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاهمية
58 تحفز ادارة المصرف ميول الشراء الإيجابية لدى الزبائن تجاه خصائص خدماتها.	3.044	0.613	0.2013	4
59 تتبنى ادارة المصرف أساليب ترويجية لإكتساب السلوك الإيجابي تجاه شراء خدماتها.	3.098	0.615	0.1985	3
60 تقدم ادارة المصرف تسهيلات وخدمات اضافية لعمليها من افراد وشركات.	3.033	0.674	0.2222	5
61 تتجنب ادارة المصرف خلق حالة الإحباط لدى الزبائن تجاه استخدام خدماتها.	3.109	0.604	0.1942	2
62 تسعى ادارة المصرف الى دفع زبائنها الى تكرار سلوكهم الشرائي من المصرف نفسه.	3.110	0.566	0.1819	1
الوسط الاجمالي	3.078	0.501	0.1627	

المصدر: برنامج SPSS V.28

بصورة اجمالية يوضح الجدول (12) ملخص النتائج لأبعاد متغير المكانة الذهنية للزبون اذ يتضح ان المتغير حقق نسبة اتفاق اذ بلغ الوسط لها (3.297) بأنحراف (0.478) حيث حقق معامل الإختلاف لها (14.49). أما على صعيد الابعاد حقق بعد (البعد الوجداني) اعلى نسبة اتفاق اذ بلغ الوسط لها (3.354) بانحراف معياري (0.562) حيث حقق معامل الإختلاف لها (15.86) و حقق بعد (البعد السلوكي) اقل نسبة اتفاق اذ بلغ الوسط لها (3.078) بانحراف (0.501) حيث حقق معامل الإختلاف لها (16.27).

جدول (12) التحليل الوصفي لابعاد متغير المكانة الذهنية للزبون

ت	ابعاد متغير المكانة الذهنية للزبون	الوسط	الانحراف	معامل الإختلاف	ترتيب الابعاد
1	البعد المعرفي	3.273	0.547	0.1671	3
2	البعد الوجداني	3.542	0.562	0.1586	1
3	البعد السلوكي	3.078	0.501	0.1627	2
	متغير المكانة الذهنية للزبون	3.297	0.478	0.1449	

المصدر: برنامج SPSS V.28

ثانياً : اختبار الفرضية الرئيسية الثانية : توجد علاقة ارتباط ذو دلالة معنوية بين ادارة الجودة التسويقية المكانة الذهنية للزبون وكما هو مبين في الجدول (10)

يتبين من الجدول (13) نتائج قيم معامل الارتباط بين ادارة الجودة التسويقية والمكانة الذهنية للزبون، اذ سجل ما قيمته (**0.573) عند المستوى دلالة (0.000) ، هذا يشير الى وجود علاقة ارتباط بينهما ، اي كلما اهتمت المصارف بالجودة التسويقية كلما ساهم ذلك وانعكس إيجابا على تحسين المكانة الذهنية للزبون. اما على مستوى اختبار الفرضيات الفرعية يوضح الجدول (13) الآتي:

1- اختبار الفرضية (الفرعية الاولى) توجد علاقة ارتباط ذو دلالة معنوية ما بين بعد التسويق المتكامل والمكانة الذهنية للزبون ويتبين من الجدول (13) نتائج قيم معامل الارتباط بين بعد التسويق المتكامل والمكانة الذهنية للزبون، اذ سجل ما قيمته (**0.550) عند المستوى دلالة (0.000) ، وهذا يشير الى وجود علاقة ارتباط بينهما. أي كلما زاد التسويق المتكامل في تعزيز المكانة الذهنية للزبون.

2- اختبار الفرضية (الفرعية الثانية) (توجد علاقة ارتباط ذو دلالة معنوية ما بين التسويق الداخلي والمكانة الذهنية للزبون) ويتبين من الجدول (13) نتائج قيم معامل الارتباط بين بعد التسويق الداخلي والمكانة الذهنية للزبون، اذ سجل ما قيمته (**0.534) عند المستوى دلالة (0.000) ، وهذا يشير الى وجود علاقة ارتباط بينهما أي كلما زاد الاهتمام بالتسويق الداخلي ادى ذلك الى تعزيز المكانة ذهنية للزبون.

3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة توجد علاقة ارتباط ذو دلالة معنوية ما بين بعد تسويق العلاقات والمكانة الذهنية للزبون :تبين من الجدول (13) نتائج قيم معامل الارتباط بين بعد تسويق العلاقات والمكانة الذهنية للزبون، اذ سجل ما قيمته (**0.618) عند المستوى دلالة (0.000) ، وهذا يشير لوجود علاقة ارتباط بينهما ، اي كلما اهتمت المصارف بتسويق العلاقات كلما ساهم ذلك وانعكس إيجابا على المكانة الذهنية للزبون.

4- اختبار الفرضية (الفرعية الرابعة): توجد علاقة ارتباط ذو دلالة معنوية ما بين بعد التسويق الاجتماعي والمكانة الذهنية للزبون ويتبين من الجدول (13) نتائج قيم معامل الارتباط بين بعد التسويق الاجتماعي والمكانة الذهنية للزبون، اذ سجل ما قيمته (0.571**) عند المستوى دلالة (0.000) وهذا يشير الى وجود علاقة ارتباط بينهما، اي كلما سعت المصارف بالاهتمام بالتسويق الاجتماعي كلما ساهم ذلك وانعكس إيجابا على أداء العمل في المصارف وتوجها نحو العمل بمفهوم المكانة الذهنية للزبون.

جدول (13) قيم الأرتباط لابعاد ادارة الجودة التسويقية و المكانة الذهنية للزبون

المتغير المعتمد	ابعاد متغير ادارة الجودة التسويقية	قيمة الأرتباط ومستوى الدلالة	الدلالة
المكانة الذهنية للزبون	التسويق المتكامل	R	0.550**
		Sig	0.000
	التسويق الداخلي	R	0.534**
		Sig	0.000
	تسويق العلاقات	R	0.618**
		Sig	0.000
	التسويق الاجتماعي	R	0.571**
		Sig	0.000
	ادارة الجودة التسويقية	R	0.573**
		Sig	0.000

ثانيا: اختبار الفرضية الرئيسية الخامسة : (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لأدارة الجودة التسويقية في المكانة الذهنية للزبون) المكانة الذهنية للزبون = 1.029 + 0.748 (ادارة الجودة التسويقية)

يوضح الجدول (14) قيمة (F) المحسوبة لأدارة الجودة التسويقية في المكانة الذهنية للزبون (124.088) وهي قيمة مرتفعة واكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.984) وهذا يشير الى وجود تاثير لأدارة الجودة التسويقية في المكانة الذهنية للزبون، ان تأثير المعلمة (β) هو تأثير حقيقي حيث ان زيادة التأثير بمقدار الوحدة الواحدة سيؤدي الى زيادة المكانة الذهنية للزبون بمقدار (74%)، وبلغت قيمة (R²) بمقدار (0.482) وهذا يعني ان متغير ادارة الجودة التسويقية تفسر ما نسبة (48%) من التغيرات التي تطرأ على بناء المكانة الذهنية للزبون. اما على مستوى اختبار الفرضيات الفرعية يوضح الجدول (11) الآتي :

1- اختبار الفرضية (الفرعية الاولى) (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعء التسويق المتكامل في بناء المكانة الذهنية للزبون) المكانة الذهنية للزبون = 1.823 + 0.529 (التسويق المتكامل)

حققت قيمة (F) المستخرجة ما قيمته (65.036) وهي قيمة مرتفعة واكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.984) وهذا يشير الى وجود تأثير معنوي بينها، ان تأثير المعلمة (β) هو تأثير حقيقي حيث ان زيادة التأثير بمقدار الوحدة الواحدة سيؤدي الى زيادة المكانة الذهنية للزبون بمقدار (52%)، وبلغت قيمة (R²) بمقدار (0.322) وهذا يعني ان بعد التسويق المتكامل يفسر ما نسبة (32%) من التغيرات التي تطرأ على المكانة الذهنية للزبون.

2- اختبار الفرضية (الفرعية الثانية): يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعء التسويق الداخلي في المكانة الذهنية للزبون المكانة الذهنية للزبون = 2.010 + 0.505 (التسويق الداخلي)

حققت قيمة (F) المستخرجة ما قيمته (59.825) وهي قيمة مرتفعة واكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.984) اذ تشير الى وجود تأثير معنوي بينها، ان تأثير المعلمة (β) هو تأثير حقيقي حيث ان زيادة التأثير بمقدار الوحدة الواحدة سيؤدي الى زيادة المكانة الذهنية للزبون بمقدار (50%)، وبلغت قيمة (R²) بمقدار (0.302) وهذا يعني ان بعد التسويق الداخلي يفسر ما نسبة (30%) من التغيرات التي تطرأ على المكانة الذهنية للزبون.

3- اختبار الفرضية (الفرعية الثالثة) : يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعء تسويق العلاقات في المكانة الذهنية للزبون المكانة الذهنية للزبون = 1.303 + 0.676 (تسويق العلاقات)

حققت قيمة (F) المستخرجة ما قيمته (94.538) وهي قيمة مرتفعة واكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.984) وهذا يشير الى وجود تأثير معنوي بينها، ان تأثير المعلمة (β) هو تأثير حقيقي حيث ان زيادة التأثير بمقدار الوحدة الواحدة سيؤدي الى زيادة المكانة الذهنية للزبون بمقدار (67 %) ، وبلغت قيمة (R^2) بمقدار (0.41) وهذا يعني ان بعد تسويق العلاقات فسر ما نسبة (41 %) من التغيرات التي تطرأ على المكانة الذهنية للزبون.

4- اختبار الفرضية (الفرعية الرابعة): يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد التسويق الاجتماعي في المكانة الذهنية للزبون
المكانة الذهنية للزبون = $1.729 + 0.594$ (التسويق الاجتماعي)

اذ حققت قيمة (F) المستخرجة ما قيمته (73.602) وهي قيمة مرتفعة واكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.984) وهذا تشير الى وجود تأثير معنوي بينها، ان تأثير المعلمة (β) هو تأثير حقيقي حيث ان زيادة التأثير بمقدار الوحدة الواحدة سيؤدي الى زيادة المكانة الذهنية للزبون بمقدار (66.59%)، وبلغت قيمة (R^2) بمقدار (0.353) وهذا يعني ان بعد التسويق الاجتماعي فسر ما نسبة (35 %) من التغيرات التي تطرأ على المكانة الذهنية للزبون.

جدول (14) تحليل تأثير ادارة الجودة التسويقية وابعادها في المكانة الذهنية للزبون

المتغير المعتمد	ابعاد متغير ادارة الجودة التسويقية	(R ²)	(F)	Sig		
المكانة الذهنية للزبون	التسويق المتكامل	0.322	65.036	0.000	1.823	(α)
					0.529	(β)
	التسويق الداخلي	0.302	59.825	0.000	2.010	(α)
					0.505	(β)
	تسويق العلاقات	0.415	94.538	0.000	1.303	(α)
					0.676	(β)
	التسويق الاجتماعي	0.353	73.602	0.000	1.729	(α)
					0.594	(β)
	ادارة الجودة التسويقية	0.482	124.088	0.000	1.029	(α)
					0.748	(β)

(F) الجدولية = 3.984

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V.28

المبحث الرابع / الاستنتاجات والتوصيات

اولا: الاستنتاجات

1. تم التوصل الى ان ادارة الجودة التسويقية ترتبط بالمكانة الذهنية للزبون لدى المصارف المبحوثة.
2. توصل البحث الى ان ادارة الجودة التسويقية تؤثر في المكانة الذهنية للزبون في المصارف المبحوثة.
3. احتل بعد التسويق المتكامل وهو احد ابعاد ادارة الجودة التسويقية على اعلى اتفاق من قبل افراد العينة يليه بعد تسويق العلاقات و التسويق الداخلي بينما احتل بعد التسويق الاجتماعي المرتبة الاخيرة.
4. تم التوصل الى ان ادارة المصارف المبحوثة تشجع العاملين على الاستجابة السريعة للزبائن و تحويل الزبائن الجدد الى زبائن دائمين وان ادارة المصرف مهتمه بالانشطة الاجتماعية ضمن نطاق المجتمع .
5. احتل البعد السلوكي وهو احد ابعاد المكانة الذهنية للزبون اعلى اتفاق من قبل افراد العينة يليه البعد المعرفي واحتل البعد الوجداني المرتبة الاخيرة.
6. توصل البحث الى ان المصارف المبحوثة تحرص على تبني الصدق والشفافية عند التعامل مع الزبائن لكسب رضاهم و تتعامل مع الزبائن باحترام وتقدير وتشجيعهم على تكرار سلوكهم الشراء في نفس المصرف.

ثانيا: التوصيات

1. على ادارة المصارف الاهتمام بتحسين الجودة التسويقية لارتباطها في تحسين المكانة الذهنية للزبون.
2. ضرورة تطوير ادارة الجودة التسويقية لانها تحدث تأثيرا مهما في تشكيل الصورة الذهنية التي يحملها الزبون اتجاه المصارف المبحوثة.
3. على ادارة المصارف المبحوثة الاستمرار باعتماد التسويق المتكامل وعليها اعادة النظر في التسويق الاجتماعي والقيام بالمزيد من الانشطة المجتمعية والاخلاقية لما لها من دور في تحسين المكانة الذهنية للزبون اتجاه المصارف قيد البحث.
4. على ادارة المصارف تدريب العاملين بالشكل الذي يضمن استجابته سريعة لحاجات الزبائن والتأكيد على التعامل بلطافة مع الزبائن لكسب رضا الزبائن وتوسيع الانشطة المجتمعية لرقعات جغرافية اوسع.
5. على ادارة المصارف اعطاء المزيد من الاهتمام لمشاعر الزبائن اتجاه المصارف ومحاولة الاجابة عن اي استفسار ممكن ان يطرحه الزبون والعمل على حل مشكلاتهم باسرع وقت ممكن.
6. ضروره اعتماد مبدأ الصدق والشفافية وانعكاسها على جميع انشطته المصرف بالاضافة الى التعامل اللائق مع الزبائن .

المصادر:

1. ابو رحمة ، ابراهيم احمد ، (2010)، متطلبات تطبيق إدارة الجودة التسويقية (التسويق الكلي) : دراسة حالة في شركة الاتصال الخليوية الفلسطينية (جوال)، رسالة ماجستير في إدارة الاعمال، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر - غزة.
2. الموسوي، كوثر حميد، (2013)، أثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي في المكانة الذهنية للزبون: دراسة تطبيقية في مصرف الائتمان العراقي المدرج في سوق العراق للأوراق المالية، مجلة مركو دراسات الكوفة ، العدد 28، ص 255-278.
3. خليل، ليلي جار الله و علي، سدير حسين، (2021)، أثر المرونة التسويقية في تعزيز المكانة الذهنية: دراسة استطلاعية لشركة آسياسيل في محافظة ديالى، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية ، المجلد 17، العدد 54.
4. ابو طيخ، ليث شاكر، (2016)، تأثير ممارسات ادارة الموهبة في تعزيز المكانة الذهنية للخدمات المصرفية: دراسة ميدانية مقارنة بين مصرفي الاتحاد العراقي والخليج التجاري، مجلة الغري للعلوم الادارية والاقتصادية ، المجلد 14، العدد 38، ص 288-310.
5. عبد الامير، اسامة انمار و الخزرجي، محمد عيدان باني وعبد الزهرة ، علي حسين، (2022)، التسويق الوريدي واثره في ترسيخ الصورة الذهنية دراسة استطلاعية لأراء عينة من النساء الزبائن لمجمع الكوخ التجاري فرع المنصور - بغداد مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة المجلد ، العدد 67، ص 63-78.
6. مشير ، دلال جاسم، (2023)، تأثير الخداع الاستراتيجي في بناء الصورة الذهنية لمستهلكي السوق/دراسة استطلاعية لأراء عينة من بعض بائعي مول ستي في النجف، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية ، المجلد 19، العدد 61، ص 436-448.
7. العطار، فؤاد حمودي و طالب، علاء فرحان و علي، محمود فهد، (2023)، دور بصيرة الزبون في تحسين الصورة الذهنية المدركة للمنظمة : بحث استطلاعي لأراء عينة من مديري شركة زين العراق للاتصالات المتنقلة، المجلة العراقية للعلوم الادارية، المجلد 19، العدد 77، ص 26-62.
8. الراشدي، رائد حميد ناصر و العطار، فؤاد حمودي، ((2020" دور القيادة بالقيم في تعزيز المكانة الذهنية للمنظمة" بحث استطلاعي لأراء موظفي جامعة وارث الأنبياء عليه السلام، العتبة الحسينية المقدسة، مجلة الإدارة والاقتصاد، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، العراق، المجلد(34)، العدد(9)).
9. سماكة ، علي محمود و الخفاجي، حيدر حمزة ، (2021)، الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للعملاء عن المصارف: دراسة تحليلية في بعض فروع المصارف التجارية، مجلة الغري للعلوم الادارية والاقتصادية ، المجلد 17، العدد 4، ص 121-137.
10. الفتلاوي، ميثاق هاتف والبنائي ، ضياء فالح (2014) ، "علاقة الهيبة الخارجية المدركة والعدالة التنظيمية المدركة وأثرهما في التهمك التنظيمي / بحث تحليلي في كليات جامعات كربلاء "، المجلة العراقية للعلوم الإدارية / المجلد 10 / العدد 41.
11. الجابري، فرح قاسم محمد ، 2020 ، " دور حوكمة الشركات في تحسين السمعة / دراسة تحليلية مقارنة في احدى شركات الاتصال"، جامعة بغداد / كلية الإدارة والاقتصاد / قسم ادارة الأعمال.
12. العبادي ، هاشم فوزي والحداوي ، باقر خضير، 2020، "الغموض الاستراتيجي ودوره في تحقيق المكانة التنظيمية لمنظمات الاعمال دراسة تطبيقية في مركز البشير للتسويق في محافظه النجف الاشرف"، المجلة الدولية لنشر الدراسات العلمية، المجلد الخامس - العدد الثالث - البحث السابع ص 128150 -

13. اللامي، غسان قاسم داود و شياع، حسام حسين و عبد الرسول، حسين علي، (2012)، تعزيز المكانة الذهنية للخدمة المصرفية من خلال ممارسات التسويق الداخلي دراسة تطبيقية في عينة من المصارف الاهلية في محافظة بغداد، المجلة العراقية للعلوم الادارية، المجلد 8، العدد 32، ص 22-44.
14. الخفاجي، حاكم جبوري و لفته، ضرغام خالد، (2019)، أثر الصورة الذهنية في تعزيز ولاء الزبون دراسة استطلاعية لأراء عينة من زبائن مستشفى الأمير الأهلي في مدينة النجف الاشرف، مجلة الكلية الاسلامية الجامعة ، المجلد 1، العدد 54، ص 671-699.
15. المعموري، قاسم حاجم صاحب، (2023)، تأثير ممارسات إدارة الجودة التسويقية في تعزيز رضا الزبائن/ دراسة استطلاعية في المصرف العراقي للتجارة TBI، مجلة الإدارة والاقتصاد ، المجلد خاص، العدد 2، ص 44-71.
16. ضاحي، صالح علي و محمد، عمار عواد، (2022)، أثر استراتيجية التسعير في بناء المكانة الذهنية بحث تحليلي لأراء عينة من زبائن متاجر كارفور في إقليم كردستان / العراق، مجلة اقتصاديات الاعمال للبحوث التطبيقية ، المجلد 3، العدد 4، ص 319-336.
17. ضاحي، صالح علي و محمد، عمار عواد،(2023)، دور استراتيجية الجودة في بناء المكانة الذهنية دراسة استطلاعية لأراء عينة من زبائن متاجر كارفور، مجلة وارث العلمية ، المجلد 5، العدد 15، ص 22-32.
18. محمد رؤى سعد و ال مراد ، نجلة يونس محمد ، (2020)، إدارة علاقات الزبائن وإسهامها في تعزيز الجودة التسويقية دراسة تحليلية لأراء عينة من مديري المطاعم في إقليم كردستان، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية ، المجلد 16، العدد 52، ص 257-277.
19. ال مراد، نجلة يونس، (2018)، دور إدارة الجودة التسويقية في تعزيز سلسلة ربحية الرضا دراسة استطلاعية لأراء عينة من العاملين في مطاعم الوجبات السريعة، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد 4، العدد 44، ص 177-199.
20. كريمة ، حاجي و زكريا، مرزوقي و مباركة ، نعار ، (2018)، دور الجودة التسويقية في البنوك التجارية في تحقيق رضا الزبون دراسة حالة بنك الخليج - الجزائر وكالة بشار، المجلة العالمية للاقتصاد والادارة، المجلد 5، العدد 3، ص 362-376.
21. جثير، سعدون حمود وحميد، خالد عبد الناصر ، (2021)، دور أنشطة التسويق الشمولي في قيمة الزبون: بحث ميداني لعينة من الكليات الأهلية في بغداد، مجلة الريادة للمال والاعمال، المجلد 2 ، العدد 3، ص 90-107.
22. داود، تركان حسين، (2022)، دور التسويق الشمولي في تعزيز القرارات التنافسية: دراسة استطلاعية لأراء عينة من القيادات الادارية في مديرية اتصالات ومعلوماتية صلاح الدين، مجلة تكريت للعلوم الادارة والاقتصادية، المجلد 18، العدد 60، ص 583-602.
23. سموعي، رفاء فرح و سلمان، كاظم داود، (2019)، ممارسات المدراء وتأثيرها في التسويق الشمولي: دراسة تطبيقية في عدد من شركات وزارة الاعمار والسكان والبلديات، مجلة المنصور، العدد 31، ص 1-29.
24. سعود، ربيع ياسين وضيف، احمد إبراهيم، (2020)، التسويق الشمولي وتأثيره في تحقيق رضا الضيف، مجلة دنانير، العدد 23.
25. مسيب، نجدت مصطفى، خليل، ليلي جار الله (2022) دور التسويق الشمولي في تعزيز ثقة الزبون-دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في شركة زين للاتصالات المتنقلة في مدينة الموصل". تنمية الراءدين، ص 133-153.
26. حسوني، اثير عبد الامير و عبدالله ، احمد سرتيل، (2022)، أثر التسويق الشمولي على القيمة المدركة للزبون دراسة استطلاعية لأراء عينة من العاملين والزبائن في شركتي زين وآسيا سيل للاتصالات المتنقلة في العراق، مجلة مركز دراسات الكوفة، المجلد 1، العدد 64 ، ص 53-74.
27. عبد الغفور ، قتيبة امجد و صالح، مصطفى رعد، (2019)، التسويق الشمولي واثره في التفوق المنظمي: بحث تطبيقي في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية، مجلة الادارة والاقتصاد، العدد 42، ص 223-242.
28. الرومدي، بسام سمير و اسماعيل ، محمد شعبان و الاسرج ، اسماء سعيد، (2023)، أثر التسويق الشمولي على المرونة التسويقية لشركات الطيران: دراسة حالة شركة مصر للطيران، مجلة السياحة و الفنادق والتراث ، المجلد 6، العدد 1، ص 51-71.
29. دوغرامجي، لانا عبد الله، (2023)، دور التسويق الشمولي في تعزيز التميز التسويقي دراسة تحليلية الأدارية عينة من الأفراد العاملين في الشركات الخاصة للاتصالات والانترنت في مدينة أربيل، رسالة ماجستير في التقنيات الادارية ، الكلية التقنية الادارية، جامعة اربيل التقنية.
30. الحكيم، ليلي محسن حسن ، (2020)، دور التسويق الشمولي في تعزيز بصيرة الزبون من خلال الصورة الذهنية للمنظمة دراسة تحليلية استطلاعية لأراء عينة من قادة وتابعين في شركة كالة لتجارة المنتجات الغذائية في كربلاء، مجلة الكلية الاسلامية الجامعة، المجلد 2، العدد 58، ص 169-220.
31. Aulia, D. and Briliana, V. (2017) Brand Equity Dimension and Consumer Behavior in Social Media. South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law, 13, 15-24.
32. Doncic, Dalibor & Peric, Nenad & Prodanovic, Radivoj, (2015), holistic marketing in the function of competitiveness of the apple producers in bosnia and Herzegovina, Economics of Agriculture.
33. Hassouni, Ather Abdul, (2020), holistic marketing and its Impact on the perceived value of the customer through Green Brand centering, an exploratory study of the opinions of sample of employees and customer in Zain and Asiacele mobile, journal of college of Administration and economics, no (4), Vol.(12)
34. Jovari, B. (2019). A Study on the Relationship of Consumers' Mental Image and Perceived Values of Brand Products, International Journal of Management, Accounting and Economics Vol. 5, No. 11,
35. Keyan, Wang (2009), "Growing big in Niche Markets", Strategy. New Opportunities, ISSUE46.



36. Khalil, Sumreen (2021) : Marketing-quality interface: An empirical analysis of FMCG customers, *Cogent Business & Management*, ISSN 2331-1975, Taylor & Francis, Abingdon, Vol. 8, Iss. 1, pp. 1-20.,
37. Kim, D.O., Jeong, S.W. and Lee, C.Y., (2003) Antioxidant Capacity of Phenolic Phytochemicals from Various Cultivars of Plums. *Food Chemistry*, 81, 321-326
38. Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, (2016), *Marketing Management 15th Global Ed.*, Pearson Education, Inc., England
39. Kotler, Philip., Armstrong, Gary & Balasubramanian , Sridhar , (2023), *Principles of Marketing*, 19thed, Pearson.
40. Kumar, D.P., & Raju, K.V. (2013). The Role of Advertising in Consumer Decision Making., *Journal of Business and Management*, Vol.14, No.4, pp.37-45.
41. Lai, K., Yeung, A.C., & Cheng, T.C. (2012). Configuring quality management and marketing implementation and the performance implications for industrial marketers. *Industrial Marketing Management*, pp.1-20.
42. Lynn FB, Podolny JM, Tao L. (2009), "A sociological (de)construction of the relationship between status and quality". *Am. J. Sociol.* 115:755–804.
43. Nwokah, N.G. (2010) "Total Quality Marketing and Impression Management for Effective Insurance Marketing" *International Research Journal of Finance and Economics* ISSN 1450-2887 Issue 38
44. Nwokah, N.G., (2010), Total Quality marketing and impression management for effective insurance marketing international research journal of finance and economics ISSN 1450-2887 Issue38.
45. Phong, L.T. Nga, T.H. Hanh. N.T.,& Minh, N.V.(2019)" Relationship between brand association and customer loyalty: The case of online retail industry, *Management Science Letters*.
46. Poor , Ramazan, Esmael., Akhlaq , Esmael Malek& Akhavan ,Mohammad Reza.(2013)" Evaluate The Effect Of Internal Marketing On Employees Behavior (Case Study:Guilan Private Insurance Companies)" *Ijrras J.* ,Vol.16,Iss.1.
47. Ramya N. & Ali, S. Mohamed (2016), Factors Effecting Consumer Buying Behavior, *International, J. of Applied Research*, Vol. 2
48. Shamsi, A., Shirvani, A., Valikhani, M. (2024). Analyzing the Relationship Between Dimensions of Mental Image, Brand Awareness, and Brand Recognition in Customer Attraction Considering Electronic Service Marketing, *International Journal of Digital Content Management (IJDCM)*, 5(8), 22-46
49. Soliman, H. S.(2016), An Analytical Study of the Relationship between the Holistic Marketing and Overall Organizational Performance, *International Journal of Business and Social Science*, 7(7), 42-56.
50. Talib, A.H.(2018)" The Role of Tourist Marketing Mix in Enhancing the Mental Image of the Organization to the Customer" A Survey Study on the Employees of Travel and Tourism Firms in Babylon Province, *International Academic Journal of Business Management*, Vol. 5, No.2,pp.45-63.
51. Yaseen , Syed & Siddiqua, Nuzhatul Abrar , (2019), Relationship Marketing And Its Impact On Customer Loyalty In Health Industry, *JETIR* February 2019, Volume 6, Issue 2, pp. 184-190.