



مركز الاستشارات والبحوث والتطوير  
بأكاديمية السادات للعلوم الإدارية

# مجلة البحوث الإدارية

Journal of Management Research

علمية - متخصصة - مُكمّمة - دورية ربع سنوية

للسنة  
الحادية والأربعون

Vol. 41, No.2; Apr. 2023

عدد أبريل 2023



[www.sams.edu.eg/crdc](http://www.sams.edu.eg/crdc)

رئيس مجلس الإدارة  
أ.د. محمد حسن عبد العظيم  
رئيس أكاديمية السادات للعلوم الإدارية

رئيس التحرير  
أ.د. أنور محمود النقيب  
مدير مركز الاستشارات والبحوث والتطوير

ISSN : 1110-225X

أثر جودة خدمات الاستشارات التسويقية على الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال

**إعداد الباحثة:**

دعاء عبد العزيز بحر حامد

طالبة ماجستير بأكاديمية السادات للعلوم الإدارية

## ملخص:

أصبحت الخدمة في الوقت الحالي من الأمور المنتشرة بشكل كبير في مجال الأعمال. فقد أصبحت كثير من المنظمات تعتمد على تقديم الخدمة كمنتج أساسي لديها. ومع التطور التكنولوجي والتسارع الزمني أصبح من الضروري توفير خدمات في جميع المجالات بكافة الوسائل.

وأصبح من لا يوفر خدمة سواء كانت هي المنتج الرئيسي لنشاطه أو كخدمات جانبية فرص تواجهه في السوق وفرص نموه وزيادة أرباحه مهددة بشكل خطير.

وتعتبر جودة الخدمة هي المعيار الرئيسي لنجاح الخدمة وتأثيرها على العملاء وعلى تحقيق أهداف منظمات الأعمال وتحقيق الأرباح واستمرار تواجدها في السوق. حيث أن جودة الخدمة تلعب دوراً رئيسياً في تكوين الصورة الذهنية لدى العملاء عن المنظمة وبالتالي أصبح من الضروري بل ومن الإلزامي على كل مؤسسة وكل منظمة تهدف إلى كسب ولاء عملائها وزيادة معدلات الإحتفاظ بالعملاء أن تهتم بدراسة جودة الخدمة التي تقدمها سواء كانت خدمة تعليمية، أو خدمة صحية، أو خدمة إستشارية، أو خدمة مصرفية، أو خدمة سياحية أو غيرهم.

كما أن جودة الخدمة هي التي تدل على نجاح المنظمة فنياً بشكل خاص؛ حيث أن الجودة تميز منظمة عن أخرى وبالتالي كلما كانت الجودة عالية ونافعة وذو مستوى رفيع كلما كانت المنظمة متميزة وقوية عن المنظمات المنافسة لها.

ويعتبر الأداء التسويقي من الأمور التي يجب على المنظمات الإنتباه له والحرص على أن يكون أداء ناجح ومحقق لأهدافها. وحتى يتسنى للمنظمة تواجدها أداء تسويقي مجدي لديها، فبعضها يحرص على الإستعانة بخدمات الإستشارات التسويقية التي تساعد على معرفة فرصها المتاحة في البيئة الخارجية واقتراحات لحل المشكلات بها مما يرفع من مستوى الأداء التسويقي لها.

وكلما توافرت معلومات دقيقة وصحيحة وفي الوقت المناسب لدى المسؤولين ومنتخذي القرار في المنظمات المستعينة بخدمات الاستشارات التسويقية، كلما كان القرار التسويقي المتخذ سليماً.

وتتمركز أهمية الدراسة في معرفة كيفية تأثير جودة خدمات الاستشارات التسويقية على الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال بما يحقق نموها وأهدافها ومعايير جودة خدمات الاستشارات التسويقية وكيف تستطيع شركات خدمات الاستشارات التسويقية تقديم خدمات ذات جودة وقيمة مضافة لمنظمات الأعمال.

### الخلفية العلمية للبحث:

نظراً لندرة الأبحاث التي تتعلق بجودة خدمات الاستشارات التسويقية بشكل عام والأبحاث التي ربطت بين جودة خدمات الاستشارات التسويقية والأداء التسويقي على حد علم الباحثة سواء في المكتبات العربية أو المكتبات الأجنبية فمن المتوقع أن يسهم هذا البحث في توضيح أهمية هذه العلاقة وهو ما يسد فجوة قائمة في أدبيات الفكر التسويقي المعاصر. كما أن هذا البحث سيساهم في معرفة أثر جودة خدمات الاستشارات التسويقية على الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال والذي يساهم في تحسين أدائها ونمو أرباحها واستمرارها. وأيضاً تلبية احتياجات مديري المشروعات ومديري التسويق في الشركات المستفيدة من توصيات الاستشارات التسويقية. كما أنه سيساهم في زيادة الوعي بدور وأهمية الاستشارات التسويقية لدى المديرين ومنتخذي القرار وأصحاب الأعمال.

### أهداف البحث:

يسعى البحث إلى تحقيق النقاط التالية:

١. التعرف على جودة الخدمة بشكل عام وجودة خدمات الاستشارات التسويقية بشكل خاص.
٢. دراسة مفهوم الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال وأبعاده.
٣. اختبار العلاقة بين جودة خدمات الاستشارات التسويقية والأداء التسويقي لمنظمات الأعمال عن قطاع الشركات العقارية.
٤. توضيح أثر جودة خدمات الاستشارات التسويقية على كل مؤشر من مؤشرات قياس الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال، وهما المعايير المرجعية للأداء التسويقي، ومعدل عائد الربحية المتمثل في العائد على الاستثمار.

٥. استخدام نتائج البحث في تقديم مقترحات عملية تساعد على تحسين الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال.

### الدراسات السابقة:

تمثل الدراسات السابقة أساساً مهماً في إعداد الإطار النظري للبحث، وتتشكل نتائج هذه الدراسات وتوصياتها عاملاً مساعداً للباحثة في تحديد مشكلة البحث نظرياً، وصياغة أهدافه، وفروضه، وقد تطرق الباحثون في مجالي جودة خدمات الاستشارات التسويقية وقياس الأداء التسويقي إلى جوانب مختلفة، ولذلك سوف يتم عرض الدراسات السابقة ذات الصلة بمجال البحث وفقاً للمعيار الزمني؛ من الأقدم إلى الأحدث.

### الدراسات الخاصة بجودة الخدمة

وتتقسم إلى قسمين، دراسات خاصة بمفهوم جودة الخدمة وأبعادها ودراسات خاصة بنماذج قياس جودة الخدمة. وذلك كما يلي:

### الدراسات الخاصة بمفهوم جودة الخدمة وأبعادها:

دراسة (Geetika, Shefali Nandan, 2010)

بعنوان: Determinants of Customer Satisfaction on Service Quality: A Study of Railway Platforms in India

محددات رضا العميل عن جودة الخدمة: دراسة عن منصات السكك الحديدية في الهند  
تهدف الدراسة إلى تعريف مكونات جودة الخدمة للسكك الحديدية الهندية بالتطبيق على عملائها.  
توصلت الدراسة إلى أن هناك خمسة مكونات هامة لتحديد رضا العميل عن منصات السكك الحديدية.  
وأن العنصران الأكثر أهمية هما العوامل الخاصة بحسن الضيافة والعوامل السلوكية الموجهة للعميل.

دراسة (Abdelmoti Suleiman Aburoub & Others, 2011)

بعنوان: Relationship between Internal Marketing and Service Quality with  
Customers' Satisfaction

العلاقة بين التسويق الداخلي وجودة الخدمة مع رضا العملاء

تهدف الدراسة إلى معرفة التسويق الداخلي والخدمة البنكية وعلاقتها برضا العميل. وقدرة البنوك التجارية الأردنية على تبني آليات التسويق الداخلي كفلسفة للتعامل مع الموظفين، وجعلها من خصائصهم التنافسية مقارنةً مع البنوك الأخرى وذلك بالتطبيق على موظفي البنوك وعملاءها.

توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة ذو دلالة احصائية بين جودة الخدمة البنكية ورضا العملاء. وأن هناك علاقة ذو دلالة احصائية بين جودة الخدمة البنكية وأبعاد جودة الخدمة. وأن هناك علاقة ذو دلالة احصائية بين اجراءات تقييم التسويق الداخلي ورضا العملاء.

دراسة (الغدير، حمد راشد ، ٢٠١٢)

بعنوان: اتجاهات منظمات الأعمال نحو مستوى جودة خدمات المؤسسات الاستشارية التسويقية الأردنية وعلاقته بمدى رضاهم عن هذه المؤسسات

تهدف الدراسة إلى معرفة الاتجاهات نحو أبعاد الجودة المدركة للخدمة المقدمة من قبل المؤسسات الاستشارية التسويقية ومستوى رضا العملاء عن هذه الأبعاد واتجاهات المستفيدين لخدمات الاستشارات التسويقية بشكل كلي وتوقعاتهم لجودة أبعاد الخدمة الاستشارية التسويقية وذلك بالاستعانة بالمدراء العاملين ومدراء التسويق والمبيعات كوحدة معاينة حيث بلغت العينة عدد ٢٠٠ منظمة أعمال أردنية وتم اعتماد ١٢٠ استمارة.

توصلت الدراسة إلى أن اتجاهات منظمات الأعمال نحو جودة الخدمات الاستشارية التسويقية إيجابياً وأن هناك اختلاف في تأثير أبعاد الجودة الاستشارية التسويقية على رضا منظمات الأعمال عن تلك الاستشارية التسويقية المقدمة لها علماً بأنه يوجد مستوى مقبول من الرضا عن هذه الخدمات، كما تبين وجود اختلاف بين مستوى الجودة المدركة والجودة المتوقعة للخدمات الاستشارية التسويقية .

دراسة (Chee-Hua Chin & Others, 2013)

بعنوان: Market Orientation and Organizational Performance: The Moderating Role of Service Quality

التوجه السوقي والأداء التنظيمي: الدور الوسيط لجودة الخدمة

تهدف الدراسة إلى اختبار العلاقة بين التوجه السوقي والأداء التنظيمي بجودة الخدمة كوسيط في سياق القطاع الفندقي في ماليزيا بالتطبيق على عدد ١٨٧ موظف من موظفي المستوى التنفيذي.

توصلت الدراسة إلى أن البُعد التوجيهي للمنافس في اتجاه السوق مرتبطاً بشكل كبير بالأداء التنظيمي. في حين أنه لا يوجد رابط بين توجيه العملاء والتنسيق بين الوظائف. وأن جودة الخدمة قد ساهمت في تعديل العلاقة بين توجه السوق وأداء الفنادق. كما أن جودة الخدمة تتواجد لسد الفجوة بين توقعات العملاء وتصورهم لأداء مزودي الخدمة الذي يخلق المزيد من التمايز والميزة التنافسية والذي يحسن من ممارسات التوجه السوقي والذي في النهاية يؤدي إلى تحسينات في أداء المنظمة.

دراسة (Alexandre Momparler & Others, 2015)

بعنوان: Quality of Consulting Services and Consulting Fees

جودة الخدمات الاستشارية والأتعاب الاستشارية

تهدف الدراسة إلى الاجابة على سؤال ما اذا كانت درجة رضا العملاء عن جودة الخدمة الاستشارية سبباً في وجود أتعاب استشارية مختلفة من نفس العملاء.

توصلت الدراسة إلى رضا العميل عن الفريق الاستشاري يؤثر بشكل ايجابي وقوي على حجم الأتعاب الاستشارية.

دراسة (Mamoun N. Akroush & Others, 2015)

بعنوان: Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in the Yemeni Mobile Service Market

جودة الخدمة ورضا العملاء وولائهم في سوق خدمات الهاتف المحمول اليمني

تهدف الدراسة إلى كشف أبعاد جودة الخدمة من وجهة نظر العملاء، واختبار تأثيرهم على رضا وولاء العميل في سوق خدمات الهاتف المحمول اليمني.

توصلت الدراسة إلى بيان الآثار الادارية الكبيرة الخاصة بالمديرين والرؤساء التنفيذيين من مشغلي خدمات الهاتف المحمول اليمنيين والتي تتعلق بأبعاد جودة الخدمة والدور الحيوي الذي يلعبونه لضمان رضا وولاء عملائهم.

دراسة (Ali Saleh Alarussi & Anwar Adulalem Alhkami, 2016)

بمعنوان: Service Quality Dimensions and Customer Satisfaction in  
Telecommunication Companies

أبعاد جودة الخدمة ورضا العميل في شركات الاتصالات

تهدف الدراسة إلى اختبار تأثير أبعاد جودة الخدمة على رضا العملاء في شركات الاتصالات بدولة اليمن بالتطبيق على العملاء.

توصلت الدراسة إلى أن غالبية العملاء راضين عن الخدمات التي تقدمها شركات الاتصالات. وأن جميع أبعاد جودة الخدمة مرتبطة بشكل ايجابي وكبير برضا العملاء.

دراسة (ESMAEILPOUR Majid & Others, 2016)

بمعنوان: Effect of Dimensions of Service Quality on the Brand Equity in the Fast  
Food Industry

تأثير أبعاد جودة الخدمة على ملكية العلامة التجارية في صناعة الوجبات السريعة

تهدف الدراسة إلى التحقق من كيفية تأثير أبعاد جودة الخدمة على ملكية العلامة التجارية في صناعة الوجبات السريعة بمدينة بوشهر بإيران بالتطبيق على عملاء مطعم رافائل.



توصلت الدراسة إلى أن الأبعاد الكاملة لجودة الخدمة لنموذج الفجوة والتي تتمثل في (الأشياء الملموسة للخدمات والموثوقية والاستجابة والضمان والتعاطف) لها تأثير إيجابي وهام على ملكية العلامة التجارية. كما أصبح من الواضح أن الأشياء الملموسة للخدمات لها التأثير الأكبر على ملكية العلامة التجارية في صناعة الوجبات السريعة.

دراسة (Eva Hanulakova & Ina Kovacova Beckova, 2016)

بعنوان: Marketing as a Part of Strategic Management of Consulting Companies

التسويق كجزء من الإدارة الاستراتيجية لشركات الاستشارات

تهدف الدراسة إلى التركيز على التسويق الاستراتيجي كإستراتيجية وظيفية تمثل العملية / الطريقة التي تريد بها الشركة الاستشارية تحقيق أهداف الشركة والتسويق.

توصلت الدراسة أنه على مالكي ومديرين شركات الاستشارات إيجاد استراتيجيات لتحسين أدائهم مع العملاء.

دراسة (Girish Nair, 2016)

بعنوان: Impact of Service Quality on Business Performance in Hospitality

Industries: An Empirical Study

أثر جودة الخدمة على أداء الأعمال في صناعات الضيافة: دراسة تحليلية

تهدف الدراسة إلى التركيز على أثر جودة الخدمة على أداء الأعمال في صناعات الضيافة بالتطبيق على سياح فنادق خمس نجوم بدولة قطر.

توصلت الدراسة إلى تحسين توجه مديرين صناعة الضيافة إلى الأبعاد المحددة لجودة الخدمة والتي بدورها تؤدي إلى تحسين أداء الأعمال.

دراسة (Sang-Hyup Park & Others, 2016)

بعنوان: A Study on the Consulting Service Quality using Kano Model

دراسة جودة الخدمة الاستشارية باستخدام نموذج كانو

تهدف الدراسة إلى إعادة تنظيم وتعريف خصائص عناصر الجودة للخدمات الاستشارية وتعزيز الميزة التنافسية بعد تحليلها وتطويرها.

توصلت الدراسة إلى إعادة تنظيم مقياس الجودة بناءً على الدراسات الحالية المتعلقة بجودة الخدمة الاستشارية، وصنفت مقاييس عناصر الجودة المحددة من خلال نموذج كانو من أجل إيجاد عنصر الوعي بالجودة لخلق التنافس بين عناصر جودة الخدمة الاستشارية.

دراسة (YAO-LIN HSIEH, 2016)

بعنوان: Service Quality and Customer Satisfaction – A Case of S Business  
Consultant Company

جودة الخدمة ورضا المستهلك – حالة شركة استشارات اعمال صغيرة

تهدف الدراسة إلى اكتشاف العلاقة بين جودة الخدمة ورضا المستهلك في صناعة الاستشارات الادارية. توصلت الدراسة إلى أن لدى جودة الخدمة أثر إيجابي على رضا المستهلك؛ لذلك فإن شركات استشارات ادارة الأعمال تقدم خدماتها باعتبار أنها هي أعمالها الرئيسية.

دراسة (Chia-Ming Liu & Tsung-Yuan Wang, 2017)

بعنوان: A Study on the Effect of Service Quality on Customer Loyalty and  
Corporate Performance in Financial Industry

دراسة عن أثر جودة الخدمة على ولاء العميل والأداء التنظيمي في الصناعة المالية

تهدف الدراسة إلى مناقشة تأثير جودة الخدمة على ولاء العميل والأداء التنظيمي في الصناعة المالية في التايوان.

توصلت الدراسة إلى تعزيز جودة الخدمة من خلال تأثير وساطة ولاء العميل الذي يؤثر بشكل فعال على الأداء التنظيمي. ولهذا السبب تم تحديد العلاقة بين ولاء العميل وبين جودة الخدمة والأداء التنظيمي في هذه الدراسة.

دراسة (Getamesay Worku Mulat, 2017)

بعنوان: The Effects of Service Quality on Customer Satisfaction: A Study among Private Banks in Mekelle Town

أثر جودة الخدمة على رضا العميل: دراسة بين البنوك الخاصة بمدينة ميكيل

تهدف الدراسة إلى اختبار أثر جودة الخدمة على رضا العميل بالتطبيق على عملاء البنوك ذو الملكية الخاصة بمدينة ميكيل بدولة إثيوبيا.

توصلت الدراسة إلى أن امتلاك موظفون يعطون للعملاء اهتماماً شخصياً، ويقدمون مصلحتهم، ويفهمون احتياجاتهم فتلك هي المتغيرات ذات الدلالة الاحصائية والتي لها تأثير على رضا العميل.

دراسة (Ipseeta Satpathy & Others, 2017)

بعنوان: Service Marketing and Service Quality – A Conceptual Framework

تسويق الخدمة وجودة الخدمة – اطار مفاهيمي

تهدف الدراسة إلى فهم أهمية تسويق الخدمة وجودة الخدمة وإجراء دراسة تجريبية على خدمات جودة الخدمة المقدمة في الموانئ الجوية المختلفة في الهند.

توصلت الدراسة إلى تحديد الثغرات المختلفة في الخدمة والمتمثلة في الموثوقية والاستجابة والكفاءة وإمكانية الوصول والمجاملة والتواصل والمصادقية والأمن والفهم والأشياء الملموسة.

دراسة (Beom-Seok Park & Others, 2018)

بعنوان: A Study on the Effect of Consulting Service Quality Focused on the Moderating Effects on Consultant Competence on Consulting Satisfaction

دراسة عن أثر جودة الخدمة الاستشارية بالتركيز على المؤثرات الوسطية على المنافسة الاستشارية وعلى الرضا الاستشاري

تهدف الدراسة إلى معرفة آثار جودة الخدمة الاستشارية من خلال علاقة ترابطية بين الرضا الاستشاري والمنافسة الاستشارية بين المنظمات التي توظف الخدمات الاستشارية كرد على سرعة التغير في البيئة الاستشارية من خلال منظمات أعمال الصغيرة والمتوسطة قد سبق واستعانت بالخدمات الاستشارية أو مازالت تستعين بها.

توصلت الدراسة إلى بيان أهمية جودة خدمة الاستشارات وأن المنافسة بين الاستشاريين عامل هام لخدمات جودة الخدمة، وأن هناك حاجة للتحسين المستمر في مستوى المنافسة بين الاستشاريين.

دراسة (Yewbmirt Sharew Bayile & Others, 2018)

بعنوان: Quality of Health Care Service Assessment using Donabedian Model in East Gojjam Zone, Northwest Ethiopia

تقييم جودة خدمات الرعاية الصحية باستخدام نموذج دوناديبين في منطقة شرق جوجام، شمال غرب أثيوبيا

تهدف الدراسة إلى تقييم مستوى جودة الرعاية الصحية فيما يتعلق بالاعدادات البينية وعملية الرعاية الفعلية ونتائج الرعاية بالتطبيق على المرضى.

توصلت الدراسة إلى أنه تم تصنيف جودة الرعاية في المرفق الصحي على أنها سيئة مقارنة بالمعايير الوطنية. وأنه من المهم تعزيز التواصل الجيد للرعاية الصحية على جميع مستويات المرافق الصحية. كما يجب أن يضمن وزير الصحة ومكتب الصحة الاقليمي امكانية الوصول إلى المعايير الخاصة بمرافق الرعاية الصحية القياسية لتحسين نتائج الرعاية الصحية.

دراسة (بن نيلي، جميلة ، ٢٠١٩)

أثر التسويق الداخلي على جودة الخدمة في المنظمات الصحية

تهدف الدراسة إلى الإجابة على سؤال: ما هو دور التسويق الداخلي في إرساء ثقافة جودة الخدمة في المنظمات الصحية؟

توصلت الدراسة إلى أن نجاح جهود التسويق على المستوى الداخلي في المنظمات الصحية يعتمد على إيجاد المناخ التسويقي الملائم داخل المنظمة من قِبَل العاملين فيها. وأن كلما زادت درجة التناسق بين العملاء والكوادر البشرية العاملة في هذه المنظمات كلما ارتقت معها المنظمة في مستوى تقديم الخدمة وفي صيانة العلاقة بين العملاء والعاملين. وعليه فإن للتسويق الداخلي دور كبير وفعال في إرساء ثقافة الجودة في المنظمات الصحية.

دراسة (Miklos Pakurar & Others, 2019)

بعنوان: The Service Quality Dimensions that Affect Customer Satisfaction in the Jordanian Banking Sector

أثر أبعاد جودة الخدمة على رضا العميل في قطاع البنوك الأردنية

تهدف الدراسة إلى اختبار أبعاد جودة الخدمة باستخدام النموذج المعدل لنموذج الفجوة الذي يستخدم لقياس رضا العميل وآثار تلك الأبعاد (الأشياء الملموسة، الاستجابة، التعاطف، التأمين، الموثوقية، الوصول، العوامل المالية، كفاءة الموظفين) على رضا العملاء بالبنوك الأردنية بالتطبيق على عملاء قطاع البنوك الأردنية.

توصلت الدراسة إلى استخراج أربعة مقاييس فرعية في النموذج المعدل بدلاً من الثمانية مقاييس المستخدمة بالنموذج الأولي.

دراسة (Jiwon Lee & Others, 2020)

بعنوان: The Development of an Evaluation Scale for B2B Service Quality: The Case of the Korean Convention Industry

تطوير مقياس تقييم جودة خدمة B2B: حالة صناعة المؤتمرات الكورية

تهدف الدراسة إلى تطوير أبعاد قياس تقييم منظمي المؤتمرات المحترفين من منظور مضيفي المؤتمرات. توصلت الدراسة إلى خمسة أبعاد لجودة الخدمة وهم الصفات المحتملة، والعملية، والشخصية، والتقنية، والنتائج.

دراسة (Sao Mai Dam & Tri Cuong Dam, 2021)

بعنوان: Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty

العلاقة بين جودة الخدمة والصورة الذهنية للعلامة التجارية ورضا وولاء العميل

تهدف الدراسة إلى دراسة العلاقة بين جودة الخدمة والصورة الذهنية للعلامة التجارية ورضا وولاء العميل بالتطبيق على عملاء قاموا بشراء منتجات من محلات تجارية بمدينة Ho Chi Minh بغيتنام.

توصلت الدراسة إلى أن لجودة الخدمة علاقة طردية مع الصورة الذهنية للعلامة التجارية ورضا وولاء العميل. وأن للصورة الذهنية للعلامة التجارية علاقة طردية مع رضا وولاء العميل. كما أن لرضا العميل علاقة طردية مع ولاء العميل.

الدراسات الخاصة بقياس جودة الخدمة:

دراسة (Dragan Benazic & Durdana Ozretic Dosen, 2012)

بعنوان: Service Quality Concept and Measurement in the Business Consulting Market

مفهوم وقياس جودة الخدمة في قطاع استشارات الأعمال

تهدف الدراسة إلى تحديد مدى ملائمة نموذج جودة الخدمة Donadebian لوضع تصور ولقياس الجودة المدركة لخدمة استشارات الأعمال بالتطبيق على مديريين لمنظمات أعمال مستقيدة من الخدمات الاستشارية.

توصلت الدراسة إلى إمكانية تطبيق نموذج Donadebian لجودة خدمة استشارات الأعمال كنموذج ملائم للغاية لنوعية خدمات B2B.

دراسة (Emel Kursunluoglu Yarimoglu, 2014)

بعنوان: A Review on Dimensions of Service Quality Models

مراجعة على أبعاد نماذج جودة الخدمة

تهدف الدراسة إلى اختبار وعرض نماذج جودة الخدمة المتواجدة بترتيب زمني في الأدبيات المهمة بالتسويق.

توصلت الدراسة إلى تحديد ثلاث مجموعات رئيسية مكوناتهم هي أبعاد جودة الخدمة اللاتي تم اختبارهم. حيث أنه تم ربطهم بثلاثة عناصر من مزيج خدمات التسويق (7P) وهم: البيئة المادية Physical Environment، الأشخاص People، والعملية Process. حيث قامت الدراسة بتوصية ممارسين المهنة بضرورة تركيز انتباههم لأدوات خدمات التسويق و(7P) حتي ترتفع جودة الخدمات التي يقومون بتقديمها.

دراسة (Ali Ramezani Ghotbabadi & Others, 2015)

بعنوان: Service Quality Measurements: A Review

مقاييس جودة الخدمة: مراجعة

تهدف الدراسة إلى عرض عام لأبحاث متعلقة بنماذج قياس جودة الخدمة.

توصلت الدراسة إلى تحديد مزايا وعيوب أهم مقاييس جودة الخدمة وتحديد دقيق لأكثرهم شمولية وكفاءة وفاعلية ونفع. مع ملاحظة أن مخرجات جودة الخدمة ومقاييسها تعتمد اعتماداً قوياً على نوعية خصائص الخدمة، والوقت، والاحتياجات، بالإضافة لعوامل أخرى.

دراسة (Chuan Shi & Vincent Omachnu, 2016)

بعنوان: A Conceptual Framework for Analyzing Quality Gaps in Consulting Services

إطار مفاهيمي لتحليل فجوات الجودة في الخدمات الاستشارية

تهدف الدراسة إلى بناء نموذج فجوة الجودة من خلال الخدمة الاستشارية لتحديد فجوة الخدمة الاستشارية وتحليل مكان مجيء تلك الفجوات وكيفية تقليل آثار تلك الفجوات وذلك من خلال التوسع في دراسات تحليل الفجوة السابقة الخاص بـ Parasuraman, et al., 1985.

توصلت الدراسة إلى تحديد فجوات جودة الخدمات الاستشارية والتي هي أكثر دقة لشرح مفترق الطرق بين ما يتوقعه العميل وما يقدمه الاستشاريين.

دراسة (Lulia Murean & Others, 2016)

بعنوان: Measuring Marketing Quality of the Consultancy Company

قياس الجودة التسويقية للشركة الاستشارية

تهدف الدراسة إلى تقدير جودة خدمة الشركة الاستشارية من الناحية الاستشارية بالتطبيق على عملاء شركة استشارية.

توصلت الدراسة إلى أن البُعد الذي يعد أكثر توقعاً هو بُعد الإحترافية Professionalism بينما البُعد الذي يعد أكثر ادراكاً هو بُعد المجاملة Courtesy والذي يشير إلى سلوك الموظفين.

دراسة (Brajaballav Kar, 2018)

بعنوان: Service Quality and SERVQUAL Model: A Reappraisal

جودة الخدمة ونموذج الفجوة: إعادة تقييم

تهدف الدراسة إلى تسليط الضوء على الانتقادات الموجهة لنموذج الفجوة SERVQUAL من خلال وجهات نظر نظرية وتجريبية.



توصلت الدراسة إلى أن اقتراح ضرورة فهم جودة الابتكار والتكيف الأمر الهام في مثل تلك الحالات.

دراسة (N. Ramya & Others, 2019)

بمعنوان: Service Quality And Its Dimensions

جودة الخدمة وأبعادها

تهدف الدراسة إلى كسب معرفة أساسية لنماذج جودة الخدمة وشرح الأبعاد المختلفة لجودة الخدمة.

توصلت الدراسة إلى أنه في سوق المنافسة المتزايدة وخاصة في سوق الخدمات، يعد التركيز على جودة الخدمة أمراً ضرورياً لشركات الخدمة من أجل بقائها ونجاحها. وتساعد ادارة جودة الخدمة الادارة العليا على الحفاظ على الاتساق في تقديم الخدمة وتلبية توقعات العملاء المتغيرة بشكل أكثر كفاءة وفعالية.

الدراسات الخاصة بالأداء التسويقي

دراسة (Lucio Lamberti & Giuliano Noci, 2010)

بمعنوان: Marketing Strategy and Marketing Performance Measurement: Exploring the Relationship

التسويق الإستراتيجي وقياس الأداء التسويقي: اكتشاف العلاقة

تهدف الدراسة إلى اكتشاف التواجد المحتمل وطبيعة العلاقة بين التسويق الإستراتيجي ونظام قياس الأداء التسويقي MPMS بالتطبيق على سبع منظمات أعمال إيطالية.

توصلت الدراسة إلى أن المنظمات تتبنى تسويق استراتيجي مختلف باختلاف نظام قياس الأداء التسويقي MPMS لدي كل منها. وقد اكتشف المؤلفون تأثير بعض العناصر السياقية التي قد تؤثر على العلاقة.

دراسة (Yuhui Gao, 2010)

بمعنوان: Measuring Marketing Performance: A Review and a Framework

قياس الأداء التسويقي: مراجعة واطار

تهدف الدراسة إلى مراجعة الوضع الحالي للدراسات السابقة في الأداء التسويقي، وتطوير نموذج شامل وموجز لقياس الأداء التسويقي.

توصلت الدراسة إلى توضيح المصطلحات الرئيسية المستخدمة في الأداء التسويقي ومراجعة تفصيلية للدراسات المتعلقة بالأداء التسويقي. واقترح نموذج متكامل لقياس الأداء التسويقي MMMP يتكون من خمسة أبعاد هم: الحصة السوقية، ورضا العميل، وولاء العميل / الحفاظ على العميل، وحقوق ملكية العلامة التجارية، والابتكار.

دراسة (Gungor Hacioglu & Osman Gok, 2013)

بعنوان: Marketing Performance Measurement: Marketing Metrics in Turkish Firms

قياس الأداء التسويقي: مقاييس التسويق بالمنظمات التركية

تهدف الدراسة إلى استكشاف أي المؤشرات يعتبر هام عند قياس الأداء التسويقي بالمنظمات التركية. وأيضاً اختبار تأثيرات الاختلافات القطاعية، وديناميكية السوق. والعلاقة بين الأهمية التي ترتبط بالمقاييس والأداء التنظيمي وذلك بالتطبيق على منظمات تركية.

توصلت الدراسة إلى أن المقياس الأكثر أهمية لتقييم الأداء تعلق على مقاييس مواقف العملاء. وأن القيمة المضافة الاقتصادية وقيمة حياة العميل هما الأقل أهمية. وأن ليس هناك علاقة حيوية بين الأهمية التي يعلقها التنفيذيون على المقاييس وبين الأداء التنظيمي.

دراسة (Laurent Tournois, 2013)

بعنوان: Total Market Orientation, Customer Value, and Market Performance from a Dual Perspective

التوجه الكلي للسوق، قيمة العميل، وأداء السوق من منظور مزدوج

تهدف الدراسة إلى تحديد نقاط قوة الميزة التنافسية للمنظمة ومن ثم مستوى الأداء من منظورها ومن منظور عملائها بالتطبيق على مديرين وعملاء منتجات ذو علامة تجارية.

توصلت الدراسة إلى أن التوجه السوقي يرتبط بقيمة العميل (رابط ضعيف ولكن ذو دلالة إحصائية) ولكن ليس بمقياس شخصي لأداء السوق؛ أي رضا العملاء. علاوة على ذلك، تؤثر القيمة المتصورة على أداء السوق، وهي نتيجة تدعم النظرية القائلة بأن الأعمال التجارية التي تخلق قيمة ويرى العميل أنها متفوقة ستتمتع بأداء سوقي أفضل.

دراسة (Sorina–Diana Mone & Others, 2013)

بعنوان: The “What” and “How” of Marketing Performance Management

"ما" و"كيف" في إدارة الأداء التسويقي

تهدف الدراسة إلى تقديم توليفة شاملة للأدبيات الخاصة بإدارة الأداء التسويقي لاستكشاف أشهر المفاهيم الخاصة بالأداء التسويقي Marketing Performance، مقاييس التسويق Marketing Metrics، أهم مؤشرات الأداء Key Performance Indicators (KPIs)، لوحات العدادات Dashboards، بطاقات الأداء Scorecards، ونظم إدارة الأداء التسويقي Marketing Performance Management Systems.

توصلت الدراسة إلى أنه بناءً على نموذج إنتاجية التسويق Marketing Productivity Model المقترح من (Rust et. al., 2004a) تم تعريف وتحليل مجالات أداء التسويق والذي بدوره وفر منهج كامل لقياس وإدارة الأداء التسويقي.

دراسة (Zeki Atıl Bulut, 2013)

بعنوان: The Impact of Marketing Research Activities on Marketing Performance  
in Textile Companies: A Study in Denizli

أثر أنشطة بحوث التسويق على الأداء التسويقي في شركات النسيج: دراسة في دينيزلي، تركيا

تهدف الدراسة إلى تحديد أنشطة بحوث التسويق التي تؤثر على الأداء التسويقي ودرجة هذه التأثيرات بالتطبيق على شركات بالمنطقة الصناعية الإدارية بدينزلي.

توصلت الدراسة إلى أن لدى كل من مركبات جمع المعلومات التسويقية وأنواع معلومات البحث التسويقي تأثير مختلف على الأداء التسويقي. وتم قياس الأداء التسويقي عن طريق أربعة أبعاد، هم: الحصة السوقية، ونمو المبيعات، والموقع السوقي، وتكاليف التسويق / إجمالي الإيرادات.

دراسة (الجمالي، بسام حمدي خليل، ٢٠١٤)

بعنوان: دور تكنولوجيا المعلومات في تحسين الأداء التسويقي لشركات الأدوية في جمهورية مصر العربية

تهدف الدراسة إلى التعرف على أهمية إدارة تكنولوجيا المعلومات ونظم المعلومات التسويقية ودورها في تحسين ورفع كفاءة الشركة ومدى دور تكنولوجيا المعلومات في تحسين الأداء العام لشركات إنتاج الدواء والقرب من العميل وتحقيق حصة سوقية كبيرة.

توصلت الدراسة إلى أنه هناك علاقة معنوية موجبة بين مدى استخدام تكنولوجيا المعلومات والأداء التسويقي، فكلما زاد استخدام تكنولوجيا المعلومات كلما تحسن الأداء التسويقي سواء بالنسبة للحصة السوقية، أو المبيعات، أو جودة المنتجات. وكذلك توجد علاقة معنوية موجبة بين مدى استخدام تكنولوجيا المعلومات والأداء التسويقي، فكلما زاد دعم الإدارة العليا لاستخدام تكنولوجيا المعلومات كلما تحسن الأداء التسويقي. وأن أبعاد قياس الأداء التسويقي تتمثل في الحصة السوقية، ومعدل الاحتفاظ بالعملاء، وجودة المنتجات، والربحية.

دراسة (Drago Cvijanovic & Others, 2015)

بعنوان: Impact of Marketing Consulting on Performances of Agrarian Clusters in Serbia

تأثير الاستشارات التسويقية على أداء المجموعات الزراعية في صربيا

تهدف الدراسة إلى دراسة فرضية أن استخدام الاستشارات التسويقية يفيد في تحسين الأداء التسويقي للمجموعات الزراعية، والذي بدوره يؤثر بشكل غير مباشر على تحسين الأداء المالي لهم. توصلت الدراسة إلى التأكد من صحة فرضية أن استخدام الاستشارات التسويقية يفيد في تحسين الأداء التسويقي للمجموعات الزراعية والذي بدوره يؤدي إلى تحسن في الأداء المالي لتلك المجموعات.

دراسة (مجاهدي، فاتح، وآخرون، ٢٠١٧)

بعنوان: أثر الابتكار التسويقي على الأداء التسويقي لمؤسسة Mobilis

تهدف الدراسة إلى قياس تأثير الابتكار التسويقي بعناصره الخمسة المتمثلة في المنتجات / الخدمات، والتسعير، والتوزيع، والترويج، والمهارات التسويقية للموظفين على الأداء التسويقي والذي يعتبر مؤشراً أساسياً لتنافسية المؤسسة وذلك بالتطبيق على موظفين بمؤسسة موبيليس Mobilis للاتصالات فرع سطيف، الجزائر.

توصلت الدراسة إلى أن للابتكار التسويقي تأثير إيجابي على الأداء التسويقي لمؤسسة موبيليس Mobilis خاصة فيما يتعلق بالمهارات التسويقية لموظفي المؤسسة.

دراسة ( Laith Salman Alrubaiee & Others, 2017 )

بعنوان: Relationship Between Corporate Social Responsibility and Marketing Performance: The Mediating Effect of Customer Value and Corporate Image

العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للمنظمات والأداء التسويقي: تأثير الوساطة لقيمة العميل والصورة الذهنية للمنظمة

تهدف الدراسة إلى معرفة التأثير الوسيط لقيمة العميل وصورة المنظمة على العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للمنظمات والأداء التسويقي بالتطبيق على مديرين وأطباء استشاريين بمستشفيات خاصة أردنية بمدينة عمان.

توصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي مباشر للمسؤولية الاجتماعية للمنظمات على قيمة العميل وصورة المنظمة والأداء التسويقي. كما يوجد تأثير إيجابي مباشر لقيمة العميل على صورة المنظمة بالإضافة إلى الأداء التسويقي. وأن صورة المنظمة لها تأثيرات إيجابية مباشرة على الأداء التسويقي. علاوة على ذلك، تشير النتائج إلى تأثير الوساطة الجزئية لصورة المنظمة وقيمة العميل. وبالتالي فإن المسؤولية الاجتماعية للمنظمات عززت الأداء التسويقي، وهذا التأثير كان مباشراً وغير مباشر.

دراسة (حماد، آدم يعقوب أبكر، ٢٠١٩)

بعنوان: أثر الإعلان الإلكتروني على الأداء التسويقي للمصارف

تهدف الدراسة إلى التعرف على أثر الإعلان الإلكتروني على الأداء التسويقي لدى المصارف في ولاية شمال كردفان.

توصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين وسائل الإعلان الإلكتروني والربحية. كما أشارت النتائج إلى عدم وجود علاقة بين خصائص الإعلان الإلكتروني وأبعاد الأداء التسويقي المتمثل في الربحية، والحصة السوقية.

دراسة (بن ننديينة، سعيد، ومحمد، كنسة، ٢٠١٩)

بعنوان: دور الذكاء الاقتصادي في تحسين الأداء التسويقي بمنظمات الأعمال

تهدف الدراسة إلى تسليط الضوء على الدور الذي يؤديه الذكاء الاقتصادي في تحسين الأداء التسويقي للمنظمات من خلال التعريف بمفاهيم الذكاء الاقتصادي ومكوناته وأهدافه، بالإضافة إلى مراحلها، ومدى مساهمته في رفع مستوى الأداء التسويقي.

توصلت الدراسة إلى أن تبني نظام ذكاء اقتصادي يساهم في تحقيق الأهداف التي تصبو إليها المنظمة، ألا وهي تحقيق حصة سوقية متميزة، وتحقيق ربحية، ثم تحقيق أداء تسويقي متميز يحقق القدرة التنافسية للمنظمة.

الدراسات التي جمعت بين جودة الخدمة والأداء التسويقي

دراسة (Nadezhda Kalinova, 2014)

بعنوان: Service Quality & Market Performance of Bulgarian Bank

جودة الخدمة وأداء السوق للبنوك البلغارية

تهدف الدراسة إلى فحص قضايا التسويق المصرفي الرئيسية في سوق البنوك البلغارية وخاصة جودة الخدمات المصرفية.

توصلت الدراسة إلى أن التآزر بين قياس جودة الخدمة والمؤشرات المالية يشكلان معاً أداة فعالة لتقييم أداء السوق.

دراسة (Amal A. Al hila & Others, 2017)

بعنوان: The Quality of Banking Services in Light of the Financial Transformation and their Impact on the Marketing Performance of the Banks in Gaza Strip

جودة الخدمات البنكية في ضوء التحويلات المالية وأثرها على الأداء التسويقي للبنوك في قطاع غزة

تهدف الدراسة إلى التحقيق في أثر جودة الخدمات البنكية والأداء التسويقي للعمليات البنكية في قطاع غزة في ضوء الانتقالات المالية من منظور الموظفين، وكشف العلاقة بين جودة الخدمات البنكية والأداء التسويقي من منظور الموظفين والعملاء.

توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات البنكية والتحويلات المالية للعمليات في بنوك قطاع غزة من منظور الموظفين، وبين التحويلات المالية والأداء التسويقي لعمليات البنوك في قطاع غزة من منظور الموظفين، وبين جودة الخدمات البنكية والأداء التسويقي لعمليات البنوك في قطاع غزة من منظور الموظفين والعملاء. وأن هناك تأثير ذات دلالة إحصائية لجودة الخدمات البنكية على الأداء التسويقي لعمليات البنوك في قطاع غزة في ضوء التحويلات المالية من منظور الموظفين.

دراسة (عبد الوهاب، محمد أبو القمصان، وآخرون، ٢٠١٩)

أثر جودة خدمة ماكينات الصرف الآلي على الأداء التسويقي

تهدف الدراسة إلى دراسة أثر جودة ماكينات الصرف الآلي بالإضافة الي جودة تصميم الخدمة والسعر على الأداء التسويقي بالتطبيق على عملاء البنوك التجارية العامة بكفر الشيخ.

توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة موجبة ذات تأثير معنوي لجودة ماكينات الصرف الآلي وتصميم الخدمة والسعر على الأداء التسويقي. والسعر هو البعد الأكثر تأثيراً على الأداء التسويقي. أيضاً يوجد اختلاف معنوي حول إدراك العملاء لجودة ماكينات الصرف الآلي والسعر وعلى الأداء التسويقي باختلاف الجنس. ويوجد اختلاف معنوي حول إدراك العملاء لجودة ماكينات الصرف الآلي وتصميم الخدمة والسعر وعلى الأداء التسويقي باختلاف العمر. ويوجد اختلاف معنوي حول إدراك العملاء لجودة ماكينات الصرف الآلي والسعر وأيضاً الأداء التسويقي باختلاف المؤهل العلمي. في حين أنه لا يوجد اختلاف معنوي حول إدراك العملاء لجودة تصميم الخدمة باختلاف المؤهل الدراسي. أيضاً يوجد اختلاف معنوي حول إدراك العملاء لجودة ماكينات الصرف الآلي وتصميم الخدمة والسعر وأيضاً الأداء التسويقي باختلاف الوظيفة.

التعليق على الدراسات المتعلقة بجودة الخدمة:

- تعددت الدراسات التي تناولت جودة الخدمة في مجالات تطبيقية متنوعة مثل البنوك التجارية، منظمات الاستشارات التسويقية، منظمات استشارات الأعمال، الفنادق، صناعة الوجبات السريعة، الموانئ الجوية، المنظمات الصحية، صناعة المؤتمرات.
- تنوعت الدراسات السابقة التي اعتمدت على جودة الخدمة على متغيرات متنوعة كالتسويق الداخلي، ورضا العميل، والتوجه السوقي، والأداء التنظيمي، وملكية العلامة التجارية، وتسويق الخدمة.
- إن نموذج الفجوة SERVQUAL والذي يعد أكثر استخداماً في قياس جودة الخدمة أنه صمم بشكل أساسي لقياس جودة خدمات B2C. حيث أن موضوع التسويق في مجال خدمات B2B ذات خصائص مميزة ومحددة للغاية لاختلافات سلوك وتصور عملاء B2B عن عملاء B2C وأنه يجب أخذ هذه الخصائص في الاعتبار عند تعريف وتحديد الجودة لخدمات استشارات الأعمال. مما جعل الباحثة تعتمد على نموذج قياس جودة الخدمة دوناديبين Donabedian والذي يعتبر هو النموذج الأنسب لقياس جودة الخدمة الخاصة بموضوع البحث.



التعليق على الدراسات المتعلقة بالأداء التسويقي:

- تنوعت الدراسات السابقة التي اهتمت بموضوع الأداء التسويقي حيث اشتملت على متغيرات متنوعة كأنشطة البحث التسويقي، وقيمة العميل، وتكنولوجيا المعلومات، والابتكار التسويقي، والمسؤولية الاجتماعية للشركات، والإعلان الإلكتروني، والذكاء الاقتصادي.
- اهتمت الدراسات السابقة بالتطبيق على قطاعات متنوعة كالنسيج، والأدوية، والاتصالات، والمصارف، ومنظمات الأعمال.
- تعددت وتنوعت قياسات الأداء التسويقي تبعاً لكل دراسة والهدف منها ومجال تطبيقها.

التعليق على الدراسات التي جمعت بين جودة الخدمة والأداء التسويقي:

- اهتمت معظم الدراسات السابقة التي جمعت بين جودة الخدمة والأداء التسويقي بالتطبيق في مجال البنوك التجارية.

هذا ويختلف البحث الحالي عن الدراسات السابقة فيما يلي:

- لم تهتم الدراسات السابقة بالتطبيق على قطاع خدمات الاستشارات التسويقية، لذلك اهتمت الباحثة بالتطبيق على ذلك القطاع.
- لا توجد ورقة بحثية على حد علم الباحثة درست العلاقة بين جودة خدمة الاستشارات التسويقية والأداء التسويقي سواء في الدراسات السابقة العربية أو الأجنبية، مما دفع الباحثة إلى الاهتمام بدراسة هذه العلاقة.
- أن هناك فجوة بين اهتمامات وأولويات المسوقين الأكاديميين وبين احتياجات المسوقين التنفيذيين على أرض الواقع. ولذلك وجب ازدياد اهتمام مجتمع التسويق الأكاديمي بالموضوعات ذات الصلة والهامة لمنظمات الأعمال وكذلك توجيه مجتمع منظمات الأعمال لإقتراحات فعالة من خلال رؤية المسوقين الأكاديميين. وعليه فإن الباحثة وجدت أنه هناك ندرة وحاجة إلى وجود موضوع بحث يهتم بمثل هذا النوع من الأبحاث والذي نحن بصدد.
- هناك ندرة في الأعمال المنشورة في قطاع الشركات المستفيدة من الخدمات الاستشارية التسويقية مما يزودنا بالمفارقة الواضحة والمثيرة للاهتمام وهي أن الشركات المكلفة بفهم متطلبات عملاء عملائها قد لا تكون على فهم جيد بشأن متطلبات جودة الخدمة لعملائها.

## البحث الاستكشافي:

قامت الباحثة بإجراء مقابلات شخصية متعمقة مع (٣) مدير مشروع بشركات تقدم خدمات الاستشارات التسويقية، و(٣) مدير تسويق بمنظمات أعمال مستفيدة من خدمات الاستشارات التسويقية. وذلك باستخدام نموذج معاينة بالإضافة إلى تطوير أسئلة أثناء النقاش. وفيما يلي أسئلة نموذج المعاينة:

كيف يمكن أن تؤثر الاستشارات التسويقية في رفع مستوى الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال؟  
ما هي أبعاد جودة الاستشارات التسويقية؟

ما هو المقصود من مصطلح استشارات الأعمال؟

ما هو المقصود من مصطلح الإستشارات التسويقية؟

ما هو المقصود من مصطلح الأداء التسويقي؟

ما هو المقصود من مصطلح الربحية؟

إلى أي مدى تؤثر الاستشارة التسويقية على عملية اتخاذ القرار؟

لماذا لا يأخذ متخذي القرار بالتوصيات الناتجة من الاستشارة التسويقية في الكثير من الأحيان؟

ما هو المقصود من مصطلح الجودة؟

كيف يمكن قياس الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال؟

وقد نتج عن هذه المقابلات عدة نقاط هامة، وذلك كما يلي:

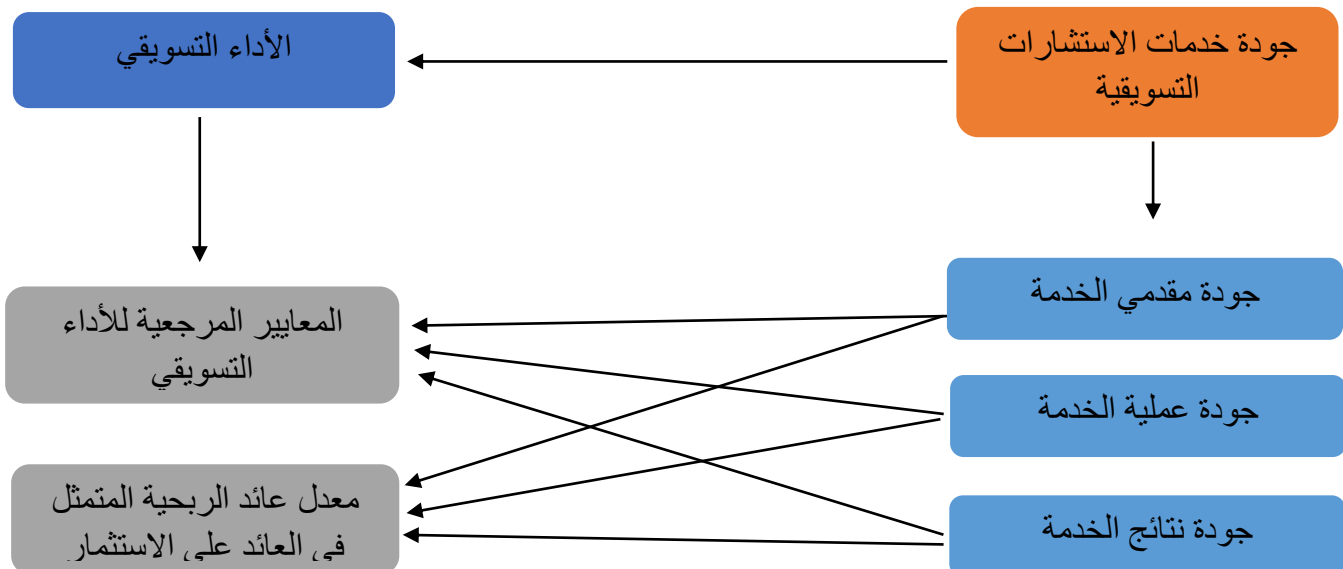
- يوجد نقص كبير في وعي الكثير من مديري التسويق والمديرين التنفيذيين ورؤساء مجلس الإدارة بأهمية ودور خدمات الاستشارات التسويقية لمنظماتهم. الأمر الذي يعد من أهداف هذا البحث وهو زيادة الوعي بدور وأهمية الاستشارات التسويقية.
- هناك اهتمام كبير لمعرفة مدى أثر جودة خدمات الاستشارات التسويقية على الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال.
- أن عملية قياس جودة خدمات الاستشارات التسويقية تتم قبل الشروع في تقديم الاستشارة التسويقية وذلك باختيار الأسلوب الأمثل لإجراء البحث التسويقي المناسب وجودة وضع الأسئلة ومعرفة الهدف منها، والتأكد من صحة البيانات المجمعة وسير البحث كما هو مخطط، وتحليل البيانات بحيث يتم استخدام الأساليب المناسبة واستخراج نتائج صحيحة ومعلومات دقيقة. وفي ذلك تطابق

- مع نموذج قياس جودة الخدمة المتبع في هذا البحث وهو نموذج دوناديبين Donabedian والذي يتكون من جودة مقدمي الخدمة، وجودة عملية الخدمة، وجودة نتائج الخدمة.
- وجود فجوة بين النظرية التسويقية الأكاديمية والممارسة التسويقية العملية.
  - هناك تعارض ورفض من مديرين تسويق ومتخذي قرار لتطبيق توصيات الاستشارة التسويقية المقدمة لمنظماتهم اعتماداً منهم على حدسهم وخبرتهم العملية والتي نتج عن سوء فهمهم لأهمية وفائدة الاستشارة التسويقية وأهدافها.

### الفجوة البحثية:

لا يوجد على المستوى العلمي أبحاث منشورة متعلقة بدراسة العلاقة بين جودة خدمات الاستشارات التسويقية والأداء التسويقي لمنظمات الأعمال وذلك على حد علم الباحثة. كما أنه يوجد نقص على المستوى التطبيقي من حيث دراسة أثر العلاقة بين جودة خدمات الاستشارات التسويقية على الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال بالسياق المصري. ولذلك سيتم تناول هذه النقاط في هذا البحث مما يجعله بحث حديث وجاد وذو جدوى هامة.

### نموذج البحث:



### فروض البحث:

تتكون صياغة فروض البحث في ضوء المشكلة التي تسعى الباحثة إلى حلها من فرض رئيسي وفروض فرعية وذلك كالآتي:

الفرض الرئيسي: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة خدمات الاستشارات التسويقية على مؤشرات الأداء التسويقي لمنظمات الاعمال.

الفرض الفرعي الأول: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة مقدمي خدمات الاستشارات التسويقية على مؤشر المعايير المرجعية للأداء التسويقي لدى منظمات الأعمال.

الفرض الفرعي الثاني: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة مقدمي خدمات الاستشارات التسويقية على مؤشر معدل عائد الربحية المتمثل في العائد على الاستثمار لدى منظمات الأعمال.

الفرض الفرعي الثالث: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة عملية خدمات الاستشارات التسويقية على مؤشر المعايير المرجعية للأداء التسويقي لدى منظمات الأعمال.

الفرض الفرعي الرابع: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة عملية خدمات الاستشارات التسويقية على مؤشر معدل عائد الربحية المتمثل في العائد على الاستثمار لدى منظمات الأعمال.

الفرض الفرعي الخامس: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة نتائج خدمات الاستشارات التسويقية على مؤشر المعايير المرجعية للأداء التسويقي لدى منظمات الأعمال.

الفرض الفرعي السادس: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لجودة نتائج خدمات الاستشارات التسويقية على مؤشر معدل عائد الربحية المتمثل في العائد على الاستثمار لدى منظمات الأعمال.

### الخلاصة:

إن جودة الخدمة من الأمر الهام الذي لا استغناء عنه لكل منظمة تعمل على الحفاظ على عملائها واستقطاب آخرين واستمرارية نجاحها ونموها. وعلى كل منظمة أن تدرك أهمية جودة خدماتها وكيفية قياس تلك الخدمة بما يتناسب مع مجالها. كما أن الأداء التسويقي يعتبر عملية متعددة الأبعاد تشمل على ثلاثة أبعاد هم: الفعالية، والكفاءة، والقدرة على التكيف. وعلى إدارة التسويق أن تقوم بالقياس المستمر لأنشطة التسويق الخاصة بالمنظمة فيما يتعلق بالإيرادات، ومعدل النمو، والحصة السوقية، ومعدل الاحتفاظ بالعملاء، وغيرهم من المقاييس الهامة.