مجلة تنمية الرافدين

اسم المقال: إتجاهات منظمات الأعمال نحو مستوى جودة خدمات المؤسسات الاستشارية التسويقية الأردنية وعلاقته بمدى رضاهم عن هذه المؤسسات
اسم الكاتب: أ.د. حمد راشد الغدير
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/3451
تاريخ الاسترداد: 2026/11/02 21:39 +03

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

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

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة تنمية الرافدين كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

كلية الإدارة والاقتصاد -جامعة الموصل تنمية الرافدين العدد ١١٠ مجلد ٣٤ لسنة ٢٠١٢
ص ص[٥٥ -٨٧]

إتجاهات منظمات الأعمال نحو مستوى جودة خدمات المؤسسات الإستشارية التسويقية الأردنية وعلاقته بمدى رضاهم عن هذه المؤسسات

الدكتور حمد راشد الغدير
أستاذ -قسم التسويق
كلية الاقتصاد والعلوم الادارية -جامعة العلوم التطبيقية
عمان -الاردن
dr_alghadir@hotmail.com

المستخلص

يهدف البحث لمعرفة إتجاهات منظمات الأعمال الأردنية نحو مستوى جودة خدمات المؤسسات الإستشارية التسويقية الأردنية وعلاقته بمدى رضاهم عن هذه المؤسسات، إذ تم استخدام مقياس Servqual لقياس أبعاد جودة الخدمة الإستشارية المدركة والمتوقعة وتحديد الفجوة بينهما واستخدام مقياس على غرار أنموذج Likert الخماسي لجمع البيانات من عينة البحث. وقد تم استخدام كلا النوعين من البيانات الثانوية والأولية، فقد تم الاسترشاد بالبحوث والدراسات السابقة والمراجع العلمية المعتمدة في دراسات الجودة وتطوير أنموذج وافتراضات البحث كجزء من البيانات الثانوية، أما البيانات الأولية فقد تم جمعها بواسطة استمارة البحث والمؤلفة من خمسة أجزاء حيث يتعلق الجزء الأول من البيانات الشخصية لمعبئ الاستمارة، والجزء الثاني عن الإتجاهات نحو أبعاد الجودة المدركة للخدمة المقدمة من قبل المؤسسات الإستشارية التسويقية، والجزء الثالث عن مستوى رضا الزبائن عن هذه الأبعاد، والجزء الرابع عن إتجاهات المستهلكين عن الخدمات الإستشارية التسويقية بشكل كلي، والجزء الخامس عن توقعاتهم لجودة أبعاد الخدمة الإستشارية التسويقية.

لقد توصل البحث إلى أن إتجاهات منظمات الأعمال نحو جودة الخدمات الإستشارية التسويقية كان إيجابياً وأن هناك اختلافاً في تأثير أبعاد الجودة الإستشارية التسويقية على رضا منظمات الأعمال عن المؤسسات الإستشارية التسويقية المقدمة لها علماً بأنه يوجد مستوى مناسب من الرضا عن هذه الخدمات، كما تبين وجود اختلاف بين مستوى الجودة المدركة والجودة المتوقعة للخدمات الإستشارية التسويقية المقدمة من هذه المؤسسات، وأن الفرق كان سالباً حيث إن مستوى الجودة المتوقعة كان أعلى من الجودة المدركة، وكذلك وجود علاقة إيجابية بين إتجاهات منظمات الأعمال عن مستوى جودة خدمات المؤسسات الإستشارية التسويقية ومدى رضاهم عن المؤسسات المقدمة لهذه الخدمة، ولكن لم يتضح وجود أي تأثير لخصائص منظمات الأعمال في العلاقة بين إتجاهاتهم ومستوى رضاهم عن مؤسسات الاستشارات التسويقية.

وأوصى البحث بضرورة إهتمام المؤسسات الإستشارية التسويقية بأبعاد جودة الخدمة الإستشارية ومراعاة الاتجاه الإيجابي لمنظمات الأعمال نحو جودة الخدمات الإستشارية التي

تأريخ استلام البحث ٢٠١١/٤/٢٨ تأريخ قبول النشر ٢٠١١/٧/٧

تقدمها هذه المؤسسات والإهتمام بالعنصر البشري المقدم لهذه الخدمات كون جودة الخدمة الإستشارية تعتمد إلى حد كبير على كفاءة العنصر البشري المقدم لهذه الخدمات ومراعاة الاختلاف السلبي بين مستوى الجودة المدركة لما تقدمه هذه المؤسسات من خدمة استشارية والتوقعات العالية لمنظمات الأعمال لمستوى الجودة المتوقعة وتصميم البرامج والاستراتيجيات التسويقية التي تساعد على رفع سوية الأداء لهذه المؤسسات للوصول إلى مستوى توقعات منظمات الأعمال.

الكلمات المفتاحية: إتجاهات، منظمات الأعمال، جودة الخدمات، المؤسسات الإستشارية، التسويق.

Trends of Business organizations towards the Jordanian marketing consultative service quality organizations and relation with their satisfaction to these organizations

Hamad R. Al-Ghadeer (PhD)
Professor -Department of Marketing
Faculty of Economicics and Administrative Sciences
Applied Science University
Amman-Jordan

Abstract

The purpose of this study was to know the Jordanian business organizations toward the quality level of the marketing consulting firms and its relationship with their satisfaction level about these firms. The Servqual scale was used to measure the perceived and expected consulting quality. The Likert five- point type scale was used to collect the primary data from the sample of the study. Both types of data was used; the secondary and primary data. Previous researches and references were used to develop the study model and hypotheses, as part of the secondary data. The primary data were collected through a questionnaire composed of five parts; the first part related to the personal data of the research sample, the second part related to the respondents attitudes toward consulting service quality dimensions the third part related to the clients satisfaction level about quality dimensions, the fourth part about the general attitude of the respondents toward the consulting firms secure quality and finally the fifth part was related to the respondents expectations to the consulting marketing service quality. The study found that the business organization attitudes toward marketing consulting service quality was positive, there was a good satisfaction level, however the difference level to the consulting quality dimensions of the business organization satisfaction level about marketing consulting firms was varied. There was a negative gap between the perceived and expected consulting quality. This indicates that the perceived quality is lower than the expected quality; it was found that there was a positive relationship between the business organization firms attitude about the marketing consulting service quality provided by the marketing consulting firms and their satisfaction level. No significant influence was found to the business organization characteristics on the relationship between their attitudes and their satisfaction about the marketing consulting firms. The study recommend that marketing consulting firms need to pay more attention to the consulting service quality dimensions, to consider the positive attitudes to the business organizations toward consulting service quality, to take care of the human resource providing these services. This is due to the dependence of the quality of the service on the

efficiency of people providing it, to realize the negative gap between the perceived and expected quality presented by their firms, to take in account the thigh expectations of the business organizations to the consulting quality, and to develop the marketing strategies and programs that aid to raise the performance level of these firms to match the business organizations expectations.

Keywords:
Attitudes, Business Organizations, Service Quality, Consulting Firms, Marketing.

المقدمة

يعدّ قطاع الخدمات من القطاعات المهمة للاقتصاد الأردني لما له من دور في التنمية الاقتصادية، وقطاع الاستشارات هو مثال على ذلك فقد زادت المؤسسات الإستشارية في الأردن زيادة ملحوظة في الآونة الأخيرة، حيث بلغ عددها في عمان ما يزيد على (١٥٠) مؤسسة استشارية (غرفة تجارة عمان، ٢٠٠٨).

ويعدّ قطاع الخدمات من الأنشطة الرئيسة التي تسهم في الناتج المحلي الإجمالي، إذ تسهم بما يزيد على ٧٠% من الناتج القومي الإجمالي، كما تسهم الصناعة بما نسبته ٣٠% تقريباً من الناتج القومي الإجمالي (منشورات دائرة الإحصاءات العامة، ٢٠٠٨).

تساعد الاستشارة متخذي القرارات على زيادة مستويات الأداء، كون الاستشارة تقدم الأفكار والحلول المناسبة لاتخاذ القرارات المناسبة لمواجهة المشكلات التي تواجه الإدارة، حيث إنها نشاط خدمي يعنى بتقديم خبرات وخدمات فكرية على مستوى مناسب من الجودة (مخيمر وآخرون، ٢٠٠٠).

وتعتمد الإستشارات بشكل رئيس على الدعاية والمقالات الفنية والندوات والاجتماعات والبحوث والمؤتمرات أكثر من اعتمادها على الترويج التجاري من خلال الإعلان (أبو شيخة، ٢٠٠٠).

مشكلة البحث

يعدّ رضا الزبائن عن منتجات أي منظمة من المنظمات سواء كانت سلعة أو خدمة أو فكرة من الأمور الضرورية لنجاح واستمرار المنظمة (العقيلي وآخرون، ٢٠١٠). والخدمة الإستشارية تعتمد كثيراً على ثقة الزبائن بما تقدمة من خدمات استشارية كون نتائج الاستشارة تحتاج إلى مدة زمنية للحكم على جودتها، وبالتالي فإن الزبون يشتري خدمة لا يعرف مدى فائدتها لحل ما يواجهه من مشاكل، فهو يعتمد على خبراته السابقة وما يتوافر له من خبرات الآخرين، لذا فإن البحث يحاول قياس إتجاهات منظمات الأعمال نحو مستوى جودة خدمات المؤسسات الإستشارية التسويقية وذلك من خلال الإجابة على الأسئلة الآتية:

١. ما إتجاهات منظمات الأعمال نحو جودة الاستشارات التسويقية، التي تقدمها المؤسسات الإستشارية؟
٢. ما تقييمات منظمات الأعمال لمستوى جودة الخدمة الإستشارية الفعلية والجودة الإستشارية المتوقعة؟
٣. ما مدى وجود فروقات في تقييم منظمات الأعمال لأبعاد جودة الخدمة الإستشارية (الدليل المادي، الأمان، الإعتمادية، الإستجابة، التعاطف)؟

٤. ما مدى العلاقة بين إتجاهات منظمات الأعمال نحو جودة الخدمات الإستشارية التسويقية ومدى رضاها عن هذه المؤسسات؟
٥. هل يوجد تباين في مدى رضا منظمات الأعمال عن جودة الخدمات الإستشارية اعتماداً على خصائص المنظمة مثل طبيعة النشاط وعمر المنظمة وعدد العاملين ونوع المنظمة وموقعها الجغرافي والنمط الإداري الذي تتبعه المنظمة؟

أهمية البحث

تأتي أهمية البحث من كونها تتعلق بمدى رضا منظمات الأعمال عن مستوى جودة الخدمة الإستشارية التسويقية، حيث إن الاستشارات هي واحدة من الأنشطة الخدمية التي تسهم بنسبة عالية في الاقتصاد الأردني، إذ تشكل الخدمات ما يزيد على ٧٠% من الناتج القومي الإجمالي (دائرة الإحصاءات العامة، النشرة السنوية، ٢٠٠٨). وبالتالي فإن أهمية هذا البحث تتمثل بما تقدمه من مساهمة علمية في مجال دراسة الخدمة الإستشارية في الأردن وبهدف تحسين جودة هذه الخدمة وتوفير قاعدة بيانات حول هذا الموضوع لاستخدامه في بحوث ودراسات لاحقة نظراً لقلة الدراسات في هذا الموضوع وعلى نحوٍ خاص في الأردن (أبو جليل، ٢٠٠٧).

الأهداف

يهدف البحث إلى ما يأتي:
١. معرفة إتجاهات منظمات الأعمال الأردنية نحو جودة خدمات المؤسسات الإستشارية التسويقية (الجودة المتوقعة) باستخدام أبعاد جودة الخدمة بحسب مقياس Servqual.
٢. معرفة تقييم منظمات الأعمال لمستوى جودة خدمات المؤسسات الإستشارية التسويقية المدركة (الفعلية) باستخدام أبعاد جودة الخدمة بحسب مقياس Servqual.
٣. معرفة الفرق (الفجوة) بين الجودة المدركة (القيمة الفعلية) والجودة المتوقعة الإتجاهية.
٤. معرفة مستوى رضا منظمات الأعمال عن مستوى جودة خدمات المؤسسات الإستشارية التسويقية ومستوى رضا هذه المنظمات عن هذه المؤسسات.
٥. معرفة العلاقة بين إتجاهات منظمات الأعمال الأردنية نحو جودة خدمات المؤسسات الإستشارية التسويقية ومستوى رضا هذه المنظمات عن هذه المكاتب .
٦. معرفة مدى تأثير خصائص منظمات الأعمال في العلاقة بين إتجاهات منظمات الأعمال نحو جودة الخدمات المقدمة من قبل المكاتب الإستشارية التسويقية ومستوى رضا هذه المنظمات عن هذه المؤسسات.

فرضيات البحث

Ho_1: إتجاهات منظمات الأعمال نحو الجودة الكلية لخدمات المؤسسات الإستشارية التسويقية هي إتجاهات سلبية.
Ho_2: إتجاهات منظمات الأعمال نحو أبعاد جودة خدمات المؤسسات الإستشارية التسويقية هي إتجاهات سلبية.
Ho_3: إتجاهات منظمات الأعمال نحو عناصر بعد الملموسية لجودة خدمات المؤسسات الإستشارية التسويقية هي إتجاهات سلبية.

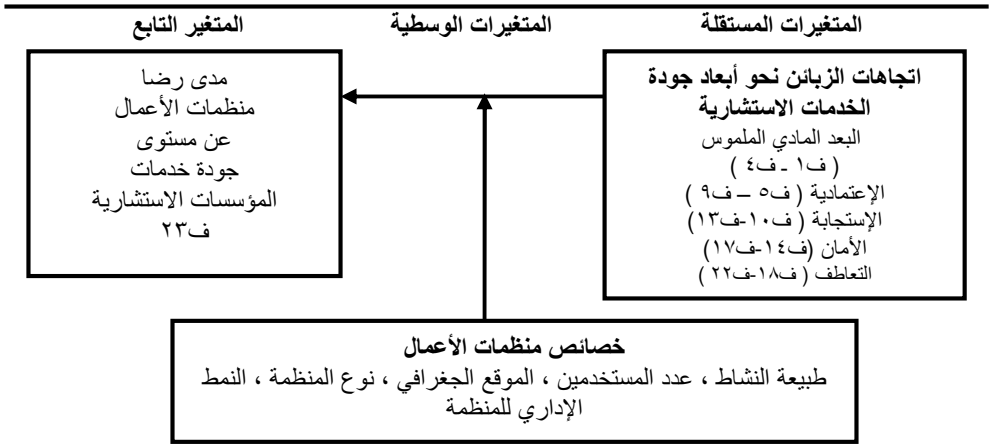
Ho_4: إتجاهات منظمات الأعمال نحو عناصر بعد الإعتمادية لجودة خدمات المؤسسات الإستشارية التسويقية هي إتجاهات سلبية.
Ho_5: إتجاهات منظمات الأعمال نحو عناصر بعد الإستجابة لجودة خدمات المؤسسات الإستشارية التسويقية هي إتجاهات سلبية.
Ho_6: إتجاهات منظمات الأعمال نحو عناصر بعد الأمان لجودة خدمات المؤسسات الإستشارية التسويقية هي إتجاهات سلبية.
Ho_7: إتجاهات منظمات الأعمال نحو عناصر بعد التعاطف لجودة خدمات المؤسسات الإستشارية التسويقية هي إتجاهات سلبية.
Ho_8: لا يوجد اختلاف بين الجودة المدركة والجودة المتوقعة لأبعاد جودة الخدمات الإستشارية التسويقية.
Ho_9: لا يوجد اختلاف بين الجودة المدركة والجودة المتوقعة لعناصر أبعاد جودة الخدمات الإستشارية التسويقية.
Ho_{10}: لا يوجد علاقة بين إتجاهات منظمات الأعمال نحو جودة الخدمات الإستشارية التسويقية ومستوى رضا هذه المنظمات عن هذه المؤسسات الإستشارية التسويقية.
Ho_{11}: لا يوجد تأثير لخصائص منظمات الأعمال في العلاقة بين إتجاهات هذه المنظمات نحو مؤسسات الخدمات الإستشارية التسويقية ورضا هذه المنظمات عن هذه المؤسسات.

حدود البحث ومحدداته

- **محددات مجتمع البحث**: اشتمل البحث على منظمات الأعمال التي لها مواقع إلكترونية وبريد إلكتروني فقط.
- **محددات عينة البحث**: تم اختبار عينة البحث بأسلوب عينة الملاءمة لصعوبة اختبار عينة عشوائية، وبالتالي فإنه سيكون من الصعب تقييم نتائج البحث على كافة مفردات مجتمع البحث.
- **محددات الزمان**: جمعت بيانات البحث الأولية في المدة ٢٠٠٨/٢٠٠٩.
- **محددات الردود**: انخفاض نسبة الردود إلى٦٠ % بالرغم من التأكيد المتواصل من قبل الباحث على ضرورة الإستجابة من قبل المبحوثين.
- **المحددات الأدبية**: قلة الدراسات المحلية السابقة المتعلقة بهذا الموضوع، مما يجعل من الصعوبة إمكانية مقارنة نتائج البحث بالدراسات المشابهة.

أنموذج البحث

يبين الشكل ١ أنموذج البحث الذي يجد العلاقات بين متغيرات البحث.



الشكل ١
أنموذج البحث

التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

- **جودة الخدمة:** هي درجة التطابق في الأداء الفعلي للخدمة الإستشارية من قبل المؤسسات الإستشارية مع توقعات منظمات الأعمال لهذه الخدمة (الغدير والساعد، ٢٠١٠). تم قياس متغير جودة الخدمة الإستشارية في الاستبانة باستخدام ٢٢ عبارة، تمثل الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة الإستشارية (المادي، الإعتمادية، الإستجابة، الأمان والتعاطف) بحسب مقياس Servqual، وقد تم تعريفها بتعريف واضعي هذا المقياس (Parasuraman *et al.*, 1991)، (الضمور، ٢٠٠٧).
- **البعد المادي الملموس:** يشمل العناصر المادية للخدمة مثل توفر الأجهزة والمعدات والعاملين ومستوى التكنولوجيا فضلاً عن مظهر المكتب الاستشاري وتصميمه والديكورات والتجهيزات المكتبية.
- **الإعتمادية:** وتشير إلى دقة الأداء، قدرة مورد الخدمة على إنجازها بشكل دقيق، الالتزام بالوقت، الوفاء بالوعود، مراعاة ظروف الشركات، مدى المعرفة بأصول العمل ومدى الإحتفاظ بالسجلات والقيود في المكتب.
- **الإستجابة:** وتتعلق بمساعدة الزبائن والرد على استفساراتهم والحساسية تجاه حاجات الزبائن والسرعة في أداء الخدمة وحل المشكلة التي تواجه المستفيد، فضلاً عن المبادرة بالإخبار عن أوقات تقديم الخدمة والسرعة في الرد على الإستفسارات وتقديم العون والمساعدة المطلوبة.
- **الأمان:** ويشمل الثقة بهيئة خبراء المؤسسات الإستشارية والشعور بالأمان في التعامل معهم ومدى تحلي الموظفين بالأدب والأخلاق والدعم الذي يتلقونه من إدارتهم.
- **التعاطف:** ويشمل العناية بالمستفيد ورعايته والإهتمام بمشاكله والعمل على إيجاد حلول بطرائق إنسانية راقية، وكذلك تشمل سهولة التواصل والإتصال وفهم الزبائن عن طريق

التعرف على احتياجاته وتوفير الإهتمام الشخصي للزبون ومعرفة وتفهم الموظفين لحاجات الشركات ومشاكلها ومطالبها وإبداء الإهتمام بحلها ومدى مناسبة وملاءمة أوقات العمل.

- **الرضا:** هو شعور الفرد بالسرور أو عدم السرور في أعقاب شراء سلعة أو خدمة ما يدعوه إلى إعادة شرائها أو عدم شرائها، ويتكون هذا الشعور نتيجة لعملية التقييم التي يقوم بها الزبون عند المقارنة بين الخدمة التي حصل عليها بالفعل وبين توقعاته وتصوراته حولها قبل الحصول عليها والمدى الذي حققت حاجاته ورغباته (Kotler, 1998).
- **الخدمة المتوقعة:** هي المستوى الذي يضعه المستهلك مسبقاً عن مستوى الجودة التي ستقدم إليه، وقد تم قياسه بالفقرات نفسها التي استخدمت لقياس جودة الخدمة المقدمة.
- **منظمات الأعمال:** هي جميع المنظمات سواء كانت شركات أو مشاريع فردية تجارية أو صناعية خدمية أو انتاجية تعمل في السوق الأردنية .
- **المؤسسات الإستشارية التسويقية :** هي جميع المؤسسات سواء كانت شركات أو مكاتب تقدم خدمات استشارية تسويقية، فضلاً عن أي خدمات أخرى كالاستشارات الإدارية والتدريبية الإعلامية وغيرها.

الإطار النظري والدراسات السابقة

أولاً- الإطار النظري

على الرغم من أن استخدام الاستشارات في المجال الإداري يعد حديثاً نسبياً، حيث إنها لم تحظ بالإهتمام الكافي من قبل الاقتصاديين القدامى (العلاق والطائي، ١٩٩٩). فإن الإستعانة بالاستشاريين في المنظمات أصبحت الآن تشير إلى الوعي والرغبة في التطوير والتنمية، وقد ظهرت الاستشارة كمهنة في بدايات القرن العشرين، وتعرف الاستشارة بأنها محاولة منظمة يؤديها أشخاص مدربون ذوي خبرة لمساعدة الإدارة في حل مشاكلها وتحسين عملياتها بتطبيق حلول موضوعية مرتكزة على معلومات متخصصة، ومهارات، وتحليل منظم للحقائق (Alfred, 1977).

ويمكن النظر إليها بأنها خدمة يقدمها شخص أو عدة أشخاص لهم من الخبرة والتأهيل ما يمكنهم من تحديد المشكلات المتعلقة بسياسات المنظمات وتنظيماتها، وبإجراءات وأساليب عملها، وتقديم التوصيات المناسبة لمعالجة تلك المشكلات، والمساعدة في تنفيذ التوصيات المقدمة (Kubr, 1976). أما (مخيمر وآخرون، ٢٠٠٠) فقد أشاروا إلى أن الخدمة الإستشارية هي علاقة تفاعلية تتم بين طرفين هما خبير مؤهل علمياً وفنياً وزبون يحتاج إلى هذا الخبير.

ومن خلال اللجوء إلى الاستشاريين نستطيع أن نسد النقص في مجالات المعرفة المختلفة (بوحوش، ١٩٨١). وتضيف الاستشارة بأن العلاقة التفاعلية تقدم من قبل أشخاص مدربين يتم اختيارهم من قبل الزبون بإرادته وهي إرشادية وغير ملزمة. ويتصف المستشار بالثقة بالنفس والإهتمام بالآخرين والتعاطف معهم واللباقة والإخلاص (أبو شيخة، ٢٠٠٠).

ويمكن الحصول على الخدمات الإستشارية من داخل المنظمة كالمدراء وذوي الخبرات والمهارات المتخصصة أو خارجية كالحكومة والمكاتب الإستشارية الخاصة وفرق العمل المشتركة (عصفور، ١٩٨٤)، (عبيدات، ٢٠٠٥).

وتمر عملية الاستشارة بعدة خطوات على وفق مُدد زمنية محددة هي تحديد وتخطيط المهمة، جمع المعلومات، تحليل المعلومات، تقديم التقرير النهائي والتنفيذ (Kubr, 1976). لقد عرفت جمعية التسويق الأمريكية الخدمة بأنها " النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة (Pride and Ferell, 2007). أما (Kotler, 2008) فقد عرفها بأنها أي فعل أو أداء يقدم من قبل طرف، وهي ليست ملموسة ولا ينتج عنها أي تملك لشيء وإن إنتاجها قد يرتبط وقد لا يرتبط بسلعة مادية.

ويمكن عدّ أن الخدمة تعتمد على مجموعة من العمليات ذات المضمون النفعي للخدمة الإستشارية تتغلب فيه العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة والمدركة من قبل منظمات الأعمال لتلبية حاجاتها في الاستشارة، ويتجسد هذا المضمون في بعدين أساسيين هما البعد المنفعي والبعد السمائي (معلا، ٢٠٠٧)، (سويدان والحداد، ٢٠٠٩).

إن هذا يؤكد أن الخدمة الإستشارية تقوم على مجموعة من العمليات ذات مضمون نفعي تزيد فيه العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة والمدركة من قبل منظمات الأعمال التي تطلب الإستشارة (Lovelock, 2004).

وتصف الخدمة باللاملموسية والتلازمية وعدم التجانس وقابلية التلف (عدم قابلية التخزين) (الضمور، ٢٠٠٤).

لقد زادت أهمية جودة الخدمة بوصفها من العوامل المهمة من الناحية التنافسية، فالخدمة المتميزة تعد من عوامل المفاضلة بين عروض مقدمي الخدمة، فهي تعد من العوامل التي يستخدمها الزبون في التمييز بين الخدمات المقدمة له، ولذا فإن اختبار الجودة قد يكون صعباً بسبب أن ذلك يتم عند استهلاك الخدمة، كما أن الخدمة ترتبط بمقدمها، ولا يمكن فصلها كما هي الحال بالنسبة للسلع المادية التي يتم تقييم الجودة بمعاينة وفحص السلعة مدار البحث (دعبول، ٢٠٠٣).

وتتصف الخدمات على نحوٍ عام بالنمطية، فالخدمة الإستشارية مثلاً لا تختلف من حيث طبيعتها عن بقية الخدمات كونها ترتبط بالأفكار والإرشادات بحيث يكون من الصعب التمييز بين هذه الخدمات بحيث أن جودة الخدمة الإستشارية يؤدي إلى تحقيق نوع من الميزة النسبية بين نتائج العملية الإستشارية وعلى وفق تصور ومعايير الزبائن من تقييم جودة الخدمة الإستشارية (معلا، ٢٠٠٧).

وهناك ثلاثة مستويات لإدراك الزبون للخدمة وهي : الخدمة الجوهر والخدمة الحقيقية والخدمة المدعمة (الحداد والغدير، ٢٠٠٨).

مما تقدم يمكن أن نستنتج أن جودة الخدمة هي معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة، وأن الفرق بين توقعات الزبائن للخدمة الإستشارية وإدراكاتهم لها يمثل الفجوة التي تحتاج إلى عناية مقدمي الخدمة (Rajendran, 2001).

أما أبعاد جودة الخدمة الإستشارية فهي لا تختلف عن أبعاد جودة الخدمة بحسب مقياس Servqual الذي قدمه (Parasuraman *et al*., 1985)، وكما جاءت بذلك المقياس هي:

١. البعد المادي الملموس ويشمل الأجهزة التقنية الحديثة والمرافق والتسهيلات المادية التي تتناسب مع نوع الخدمة الإستشارية المقدمة، فضلا عن وجود موظفين ذوي مظهر ملائم.

٢. الإعتمادية وهي المقدرة على الالتزام بالمواعيد المحددة للقيام بالأعمال وإمكانية الاعتماد على المؤسسة الإستشارية التسويقية والإحتفاظ بسجلات دقيقة.
٣. الإستجابة وهي إخبار الزبائن بالوقت الصحيح لتأدية الخدمة الإستشارية والحصول على خدمة فورية والرغبة لدى الموظفين لأداء الخدمة وإهتمام الموظفين بتلبية طلبات الزبائن.
٤. الأمان وهو مدى وجود موظفين يوثق بهم والشعور بالأمانة في التعامل مع موظفي المؤسسة الإستشارية التسويقية، كما يعني وجود موظفين يتحلون بالأدب والأخلاق الحميدة، فضلاً عن الدعم الذي يتلقاه الموظفون من إدارتهم وانعكاس ذلك على تقديم خدمة أفضل.
٥. التعاطف ويعتمد على حسن التعامل ومدى الإهتمام بالزبون دون الآخر ومدى معرفة الموظفين بحاجات الزبائن ومصلحة الزبون ومدى ملاءمة أوقات عمل المؤسسة الإستشارية التسويقية.

قياس جودة الخدمة الإستشارية

وبحسب (Zeithmal, 1984) فإن هناك ثلاثة مستويات لتوقع الخدمة، وهي المستوى المرغوب للخدمة والمستوى المرضي أو الكافي والمستوى المأمول أو المتوقع وبناءً عليه فإنه يمكننا أن نجد ثلاث فجوات وهي:

- **الفجوة الأولى عدم الرضا:** إذا كانت جودة الخدمة المدركة أقل من جودة الخدمة المتوقعة فإن الرضا عنها سوف يكون قليلاً وغير مقبول من الزبائن.
- **الفجوة الثانية الرضا:** إذا كانت جودة الخدمة المدركة مساوية للجودة المتوقعة فإن جودة الخدمة سوف تنال رضا الزبائن.
- **الفجوة الثالثة السعادة:** إذا كانت جودة الخدمة المدركة أعلى من جودة الخدمة المتوقعة فإنها ستنال درجة عالية من رضا الزبائن.

وفي دراسة جودة الخدمة الإستشارية فإنه يمكننا التمييز بين مدخلين، هما المدخل الإتجاهي ومدخل الفجوة (معلا، ٢٠٠٧).

فالمدخل الإتجاهي يعتمد على أن جودة الخدمة تمثل مفهوماً اتجاهياً يتعلق بالرضا، ويرتبط بادراك الزبائن للأداء الفعلي للخدمة الإستشارية بمعنى أن الاتجاه الأولي لأداء الخدمة يعدّ دالة ومؤشراً لتوقعات الزبائن حول الخدمة الإستشارية، وبالتالي فإن الحكم والتقييم لمستوى الخدمة المقدمة إليهم حالياً يبنى على أساس توقعاتهم المستقبلية لكيفية أداء هذه الخدمة.

أما مدخل الفجوة فيعتمد بشكل أساسي على الفروق الناتجة بين الجودة المدركة والجودة المتوقعة. وبحسب (أبو موسى، ٢٠٠٠) فإن جودة الخدمة تتكون من ثلاثة أبعاد وهي: البعد المادي، البعد التنظيمي والبعد التفاعلي. أما (زعرور، ٢٠٠٣) فقد حدد أبعاد الجودة ببعدين، هما البعد الفني والبعد الوظيفي. فالبعد الفني يتعلق بما تقدمه المنظمة من خدمة ومدى جودة هذه الخدمة كما يراها الزبائن (Zeithmal and Bitner, 2000). فالجودة الفنية تمثل الخدمة الحقيقية التي تؤثر في تقييم أداء الخدمة والحكم عليها (زعرور، ٢٠٠٣).

أما البعد الوظيفي فيعتمد على إدراك الزبائن للكيفية التي تقدم بها الخدمة من قبل موظفي المنظمة الخدمية وتعد مكملة للجودة الفنية وتتعلق بالتفاعل بين الزبون والمنظمة الخدمية.

ويفترض مدخل الفجوة من جهة أخرى قيام الزبون بالمقارنة بين الأداء المدرك من قبله وبين توقعاته حول تقديم هذه الخدمة (Zeithmal and Bitner, 2000)، إذ إن الفرق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة ويعبر عن مستوى الجودة للخدمة (معلا، ١٩٩٨).

ويرى (Lovelock, 2004) أن السبب وراء هذه الفروقات بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة يعود لعدة فجوات، وهي الفجوة المعرفية، الفجوة الإدارية، فجوة الأداء، فجوة الإتصالات، فجوة الإدراك، فجوة التفسير وفجوة الخدمة.

١. **الفجوة المعرفية:** وتحدث عندما لا يتفهم مدراء المنظمات الخدمية لمتطلبات الجودة العالية للخدمة الإستشارية التسويقية التي يرغبها الزبائن مقدماً وتحديد مستوى الأداء المناسب لتقديم الخدمة بالجودة المطلوبة.
٢. **الفجوة الإدارية:** وتمثل الفجوة بين موقف الإدارة من جودة الخدمة الإستشارية التسويقية وبين موقف منظمات الأعمال حول معايير جودة الخدمة الإستشارية، وتحدث بسبب النقص في تدريب مقدمي الخدمة وتذبذب الطلب على الخدمة.
٣. **فجوة الأداء:** وهي الفجوة بين معايير أداء تقديم الخدمة المحددة وبين الأداء الفعلي للمنظمة الخدمية الإستشارية التسويقية، وتحدث نتيجة الاختلاف في أداء مقدمي الخدمة وصعوبة تنميط أداء مقدمي الخدمة.
٤. **فجوة الإتصالات:** وهي الفجوة بين الوعود التي تقطعها المؤسسة الخدمية الإستشارية التسويقية في بيان صفات ومميزات الخدمة المقدمة وبين ما تقدمه المؤسسة الخدمية فعلياً.
٥. **فجوة الإدراك:** وهي الفجوة بين ما يقدم فعليا للزبائن من خدمة استشارية تسويقية وبين إدراك الزبائن لهذه الخدمة، وتحدث عندما يعتقد الزبون أن المنظمة غير راغبة وغير قادرة على تقديم الخدمة، مما ينعكس على إدراكه لسوء الخدمة المقدمة له.
٦. **فجوة التفسير:** وتتمثل في الفرق بين الوعود التي تقدمها المؤسسة الإستشارية التسويقية أثناء الإتصالات التسويقية وبين ما يعتقده الزبائن حول تلك الوعود من خلال هذه الإتصالات.
٧. **فجوة الخدمة:** وهي تمثل الفرق بين توقعات الزبائن لجودة الخدمة الإستشارية التسويقية وبين ما يدركونه فعلاً حول هذه الخدمة.

أما رضا الزبائن فيمكن تعريفه بأنه الشعور بالارتياح أو عدمه نتيجة الإنتفاع بخدمة تم شراؤها وتكرار عملية الشراء (Kotler, 2006)، (عبيدات، ٢٠٠٨).

وبحسب (Zeithmal and Bitner, 2000) فإن الرضا هو تقييم الزبائن للخدمة، وفيما إذا حققت حاجاتهم وتوقعاتهم (الضمور، ٢٠٠٧). بينما يرى (مصطفى، ٢٠٠٣) أن الرضا هو مقارنة خبرة الفرد ما بعد الاستهلاك وتصوره لها قبل الاستهلاك (الغدير والساعد، ٢٠١٠).

وللرضا في الخدمات الإستشارية أهمية كبيرة حيث تكون ردة الفعل السلبية أكبر من ردة الفعل الإيجابية، إذ إن الزبائن الراضين يتحدثون عن الخدمة الجيدة إلى ما يعادل خمسة أشخاص أما غير الراضين فإنهم يتحدثون إلى ما يعادل عشرة أشخاص (Jones and Sasser 1995، Kotler, 2008).

عليه فإن الزبون الراضي يصبح مسوقاً ومروجاً للخدمة الإستشارية، عن طريق الكلمة المنطوقة والمباشرة للآخرين، بينما غير الراضي يعمل على نحوٍ نشط للتأثير السلبي في الآخرين (زعرور، ٢٠٠٣)، (Schiff man, 2009).

ويمكن قياس مستوى الرضا من خلال السؤال المباشر عن ذلك واستخدام أنظمة الشكاوى والمقترحات، وكذلك يمكن قياس مستوى الرضا من خلال الأبعاد الفنية التي تؤدي إلى الرضا الفني والأبعاد الوظيفية التي تؤدي إلى الرضا الوظيفي ومحصلة البعدين الفني والوظيفي بما يؤدي إلى الرضا الكلي (أبو موسى، ٢٠٠٠)، (زعرور، ٢٠٠٣).

وبحسب (Zeithmal and Bitner , 2000) فإن العوامل المؤثرة بالرضا تتكون من عوامل متعلقة بخصائص الخدمة وبمستوى الجودة وملاءمة السعر وبمؤثرات شخصية وموقفية.

ثانياً- الدراسات السابقة

دراسة (الجمل، ١٩٩٢) حول إدراك المستهلك لجودة الخدمات المصرفية في الأردن بهدف التعرف على مستوى جودة الخدمة المقدمة لهم فعليا حيث توصل البحث إلى أن مستوى جودة الخدمة المصرفية يختلف باختلاف جنسية المؤسسة المصرفية التي تقدمها ومنطقة عملها وتعدد فروعها.

دراسة (Francis, 1996) ركزت على مراجعة الجوانب النظرية والعملياتية المتعلقة بمقياس الفجوة وتقييم هذا المقياس وخاصة ما يتعلق بصدق المقياس.

دراسة (Athanasso Poulos, 1997) حول رضا الزبائن من وجهتي نظر مقدمي الخدمة والناس، وبيّن البحث قدرة مقدمي الخدمة على التمييز ما بين اعتقاداتهم ومدركاتهم، وتلك التي يحملها الناس عن الخدمة.

دراسة (Eiriz and Wilson, 2006) حول الكيفية التي تؤثر بها الصورة الذهنية وجودة الخدمة المدركة ورضا الزبائن على ولائهم للبنك، وتوصل البحث إلى ارتباط الصورة الذهنية بالولاء للبنك من خلال الجودة ورضا الزبائن، وأن بعد الإعتمادية هو من أهم عوامل بناء جودة الخدمة.

دراسة (الخطيب والغرايبة، ١٩٩٨) حول جودة الخدمات المصرفية، وقد توصل البحث إلى أن من الضروري مراعاة أهمية موقع المصرف، وتوافر مواقف لسيارات الزبائن لما لها أهمية لدى الزبائن بينما تبين عدم إهتمام الزبائن بالمظهر الداخلي والخارجي للمصرف والحاجة للإهتمام بخصوصية الزبائن وتقصير وقت الانتظار.

دراسة (معلا، ١٩٩٨) حول قياس جودة الخدمات المصرفية، التي تقدمها المصارف التجارية في الأردن، وقد هدف البحث إلى تقييم الزبائن ومعرفة أثر عدد المصارف التي يتعامل معها الزبون وعدد سنوات التعامل وعدد مرات الشراء على تقييم الزبائن لجودة الخدمة المصرفية المقدمة من المصارف التجارية العاملة في الأردن، ومن بين نتائج هذا البحث انخفاض جودة الخدمات المصرفية المقدمة فعلياً مقارنة بما يتوقعه الزبائن، وأن لعدد سنوات التعامل مع المصرف وتكرار التعامل معه أثر في تقييم الزبائن لجودة الخدمات المصرفية، في حين لم يكن الأمر كذلك بالنسبة لعدد المصارف التي يتعامل معها الزبون، وأوصى البحث بضرورة تبني برامج فعالة لتطوير جودة الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء من قبل هذه المصارف، وأن يؤخذ بعين الاعتبار مفهوم الجودة المصرفية عند

تصميم وتخطيط الإستراتيجية التسويقية للمصارف والتعرف على مستوى رضا الزبائن عن خدمات هذه البنوك والإهتمام بالعاملين بالبنك وبتعزيز دور إدارة العلاقات العامة لهذه البنوك.

دراسة (Ndubisi, 2007) حول جودة الخدمة في قطاع المصارف حيث تم فحص مدى قابلية تطبيق المقاييس المختلفة لجودة الخدمة (مقياس الفجوة ومقياس الأداء الفعلي) في الدول النامية كالهند مثلاً، وقد توصل البحث إلى أنه ليست الأبعاد الخمسة لمقياس جودة الخدمة قابلة جميعها للتطبيق في الدول النامية، وأن مقياس الأداء الفعلي يتمتع بمصداقية أعلى من مقياس الفجوة.

دراسة (Mc dougall Levesque, 2000) حول رضا الزبائن، عن الخدمة بهدف معرفة العلاقة بين نوع الخدمة والنوايا المستقبلية وعلاقة نوعية الخدمة بالقيم ورضا الزبون، وتوصل البحث إلى أن نوعية الخدمة هي أهم العوامل المؤثرة في رضا الزبائن وأن بعدي القيم ونوعية الخدمة تتضافر للوصول إلى رضا الزبائن.

دراسة (أبو موسى، ٢٠٠٠) حول أثر جودة الخدمة على الربحية ورضا الزبائن، وقد حاول البحث التعرف على مستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة فعليا من قبل مصرفي الإسكان والإسلامي، وأثر ذلك على مستوى رضا الزبائن ودرجة ولائهم لمصارفهم ومعرفة العلاقة ما بين جودة الخدمة وزيادة الربحية مقاسة بالعائد على الاستثمار، وقد تبين وجود فروق بين تقييم الزبائن لمستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة من كلا المصرفين وكذلك وجود علاقة بين جودة الخدمة المصرفية المقدمة من كلا المصرفين، ومستوى ورضا الزبائن والربحية، وقد أوصى البحث إدارة كلا المصرفين بتحسين جودة الخدمة المصرفية المقدمة وإظهار إهتمام أكثر بالزبائن وتحسين مهارات وكفاءات موظفي الاتصال المباشر بالزبائن في كلا المصرفين.

دراسة (Ward and Dagger, 2005) حول إدراك جودة الخدمة ورضا الزبائن، حيث تم استخدام مقياس الأداء الفعلي والجودة الفنية والوظيفية لقياس جودة الخدمة. فقد تمّ اختبار قدرة هذين المقياسين على التنبؤ برضا الزبائن والمقارنة بينهما باستخدام بعض العوامل الوسيطة مثل وجود ضابط ارتباط وعدم النجاح في تقديم الخدمة لتحديد أثرها على العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبائن.

دراسة (Dick and Basu, 1994) حول إدراك الزبائن لجودة الخدمة، إذ تمّ في البحث مراجعة وانتقاد قياس الفجوة ومدى قدرته على قياس التوقعات وصحة واعتمادية الفرق ومدى قدرته على قياس الجودة في المؤسسات الخدمية واقترح البحث أنموذجاً جديداً يتكون من الدليل المادي والعناصر الإنسانية في تقديم الخدمة وجوهر الخدمة ومدى النظام وتقديمها البحث والمسؤولية الاجتماعية.

دراسة (Brady and Michael , 2001) حول إدراك جودة الخدمة، حيث قدما أنموذجاً مكوناً من ثلاثة أبعاد لقياس جودة الخدمة، تتمثل هذه الأبعاد في مخرجات الخدمة والتفاعل والبيئة وتوصل البحث إلى أنه لكي تستطيع هذه الأبعاد الجزئية المساهمة في تحسين إدراك جودة الخدمة من قبل الزبائن، فإنه يتوجب عليهم إدراك هذه الجودة من أبعاد الإعتمادية والإستجابة والتعاطف.

دراسة (حمود والعلاق، ٢٠٠١) حول طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة بالإدراك ورضا المستفيد، وبيّن البحث أبرز محددات جودة الخدمة وأبعادها ودورها في تحقيق رضا

الزبون حيث أوصى البحث المنظمات الخدمية بضرورة الإهتمام بمستوى جودة خدماتها لزيادة مستوى الجودة المدركة لدى الزبائن لما لها من أثر في زيادة رضا الزبائن.

دراسة (الشميمري، ٢٠٠١) حول جودة الخدمات البريدية باستخدام مقياس Servperf، حيث أشار البحث إلى وجود تأثير لكل من الجوانب المادية الملموسة والإعتمادية والإستجابة والأمان على جودة الكلية للخدمة البريدية.

دراسة (Shehabi, 2002) حول الصورة الحقيقية للسياح الأوروبيين نحو المنتج السياحي في الأردن، وتوصل البحث إلى وجود اتجاه إيجابي لدى هؤلاء السياح نحو المنتج السياحي الأردني ووجود اختلاف في الصورة المدركة الحقيقية بين مختلف الجنسيات، والتباين يُعزى للخصائص الديموغرافية.

دراسة (Chiu, 2002)، إذ هدف البحث إلى مناقشة تأثيرات المكونات المعرفية والعاطفية لجودة الخدمة على سلوك ونوايا المستهلك ضمن فئات مختلفة من الخدمات، وتوصل البحث إلى أن المكون المعرفي وجودة الخدمة يتلازمان إيجابياً مع نواياه السلوكية، وأن المكون التأثيري للاتجاه يتلازم إيجابياً مع نواياه السلوكية.

دراسة (معلا والطائي، ٢٠٠٣) حول تقييم السياح العرب لجودة الخدمات الفندقية المقدمة لهم من قبل الفنادق العاملة في الأردن، وأوضحت النتائج أن تقييم السياح العرب لجودة الخدمات الفندقية المقدمة مقارنة لمستوى الجودة المتوقعة، وأوصى البحث بتبني برامج تسعيرية وترويجية مناسبة.

دراسة (شكوكاني، ٢٠٠٣) عن أثر الجودة المدركة على الربحية والنمو في المصارف والمستشفيات الخاصة، حيث تبين وجود علاقة بين جودة الخدمة المدركة من قبل المستخدمين ومستوى رضاهم من جهة، وكذلك وجود علاقة بين ولاء الزبائن وبين مستوى الربحية والنمو في المصارف التجارية والمستشفيات الخاصة، وقد أوصى البحث بالحاجة إلى توفير بيئة عمل مناسبة للعاملين والإهتمام بحاجات الزبائن.

دراسة (زعرور، ٢٠٠٣) عن أثر جودة وأسعار الخدمات التي تقدمها المصارف في رضا عملائها من القطاع الصناعي في الأردن، وقد هدف البحث إلى التعرف على العلاقة بين جودة وأسعار الخدمات المصرفية وبين رضا الشركات الصناعية عنها، و تأثير العوامل الموقفية وخصائص الشركات الصناعية على هذه العلاقة، وقد توصل البحث إلى وجود علاقة بين رضا الشركات الصناعية وبعض أبعاد جودة الخدمات المصرفية، وأن لبعض العوامل الموقفية ولخصائص الشركات الصناعية وخصائص المصرف أثر في العلاقة بين جودة الخدمة (مستوى) الرضا، وقد أوصى البحث إدارات المصارف بتحسين جودة وسعر الخدمات المقدمة للشركات الصناعية وكيفية إدراك الزبائن لمستوى الجودة وأثره على رضاهم والإيحاء بالثقة للعملاء وإشعارهم بالأمان في تعاملاتهم.

دراسة (المبيريك، ٢٠٠٤) حول العوامل المؤثرة في جودة الخدمات المصرفية النسائية في المملكة العربية السعودية، حيث أشار البحث إلى وجود أربعة أبعاد من الأبعاد المكونة للجودة، تشير إلى وجود علاقة بين مستوى جودة الخدمة الكلية والعوامل المادية الملموسة والإعتمادية والإستجابة والتعاطف.

دراسة (عباس، ٢٠٠٥) حول قياس جودة خدمة المكتبات الجامعية باستخدام مقياس Servqual لقياس الفجوة بين إدراك المستفيدين من الخدمة وتوقعاتهم لها، حيث أشار البحث إلى وجود فروق سلبية للأبعاد الخمسة، إذ إن القيمة المدركة كانت أقل من القيمة المتوقعة.

دراسة (الضمور وعايش، ٢٠٠٥) حول أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الأردن على الصورة المدركة للسياح العرب وغير العرب ومعرفة أثر الخصائص الديموغرافية على تلك الصورة، وقد توصل البحث إلى وجود رضا لدى مجتمع البحث بشكل عام عن نوعية الخدمة الفندقية المقدمة لهم، كذلك وجود علاقة بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي مجتمعة والصورة المدركة لدى السياح، وقد أوصى البحث بضرورة إهتمام إدارة فنادق الخمس نجوم بمستوى الخدمة المقدمة للسياح وتطوير المزيج التسويقي المناسب لذلك.

دراسة (عكروش وآخرون، ٢٠٠٥) والمتعلقة بأثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي على رضا الزبائن لخدمات التأمين الشامل للسيارات حيث توصل البحث إلى وجود علاقة إيجابية بين عناصر المزيج التسويقي الخدمي مجتمعة ورضا الزبائن عن خدمات التأمين.

دراسة (الحداد والغدير، ٢٠٠٥) حول مدى إدراك العاملين في البنوك التجارية لأنشطة التسويق الاجتماعي، إذ توصل البحث إلى أن لدى المدارس إدراكاً جيداً بأنشطة التسويق الاجتماعي، ولكن من الناحية العملية تبين أن ممارستهم لهذه الأنشطة محدودة، وذلك لأسباب متعددة منها ما هو مرتبط بالمخصصات المالية أو الإدارية التنظيمية.

وجاءت دراسة (Ylikoski, 2005) لمقارنة أساليب جمع المعلومات عن طريق الانترنت للحصول على المعلومات قبل عملية الشراء. إذ أشارت إلى وجود نوعين من الأساليب النوع العادي والنوع التحليلي، أما النوع العادي فيعتمد على ما تورثه بعض المواقع من معلومات، في حين النوع التحليلي يعتمد على استخدام محركات البحث بشكل منظم ومركز علماً بأن النوع الأول هو الأكثر استخداما من قبل المستهلكين بحسب البحث.

أما دراسة (Sorce *et al.*, 2005) فقد ركزت على أهمية أثر العمر في عملية استخدام الانترنت لعدد من المنتجات. وأظهرت النتائج أن كبار السن قاموا بالبحث عن عدد أقل من المنتجات مقارنة مع صغار السن من المتسوقين، علما بأن من تقل أعمارهم عن ٣٠ سنة اعتبروا صغاراً، وما زاد على ذلك كباراً. وأشار البحث إلى أن صغار السن من المتسوقين وافقوا على سهولة التسوق عبر الانترنت أكثر من كبار السن.

دراسة (الدوري والشله، ٢٠٠٦) وهدفت لمعرفة آفاق تطبيق إدارة الجودة الشاملة في شركات التأمين الأردنية، إذ أوضحت أن تطبيق مفهوم الجودة الشاملة في هذه الشركات هو من الأمور الهامة لها، وكذلك تحديد الصعوبات التي تواجهها شركات التأمين في هذا المجال وخاصة في ضوء تحديات العولمة.

دراسة (الحامد، ٢٠٠٧) حول معرفة العوامل المحددة لإتجاهات السياح نحو جودة الخدمات الفندقية المقدمة في الفنادق فئة الخمس نجوم، حيث تبيّن أن العوامل الشخصية والتجربة المباشرة ووسائل الإتصالات والجماعات المرجعية تؤثر في نحوٍ عام على إتجاهات السياح العرب.

دراسة (حداد والغدير، ٢٠٠٨) وهدفت إلى معرفة مدى رضا منظمات الأعمال عن خدمات شركات التأمين. وقد توصلت إلى أن الجودة والسعر والعلاقات الشخصية كانت من أهم أسباب اختيار شركة التأمين، وأن الجماعات المرجعية والسمعة العامة هي من أهم المرجعيات في اختيار شركة التأمين، وأشار البحث إلى وجود علاقة بين معظم عناصر المزيج التسويقي الخدمي وبين مستوى رضا منظمات الأعمال.

أما دراسة (Whitehead and Costantino, 2009) فقد هدفت إلى فهم عملية البحث عن المعلومات من الباحثين على الإنترنت في مجموعة متنوعة من التخصصات لطلبة

الجامعات، وجمع أفكارهم من أجل تحسين طرائق البحث، وكذلك للتحقق من صحة إطار البحث المقترح لاستخدامه في عمليات التطوير المستقبلية.

ما يميز البحث الحالي عن الدراسات السابقة:

يتميز البحث عن الدراسات السابقة بأنه الوحيد الذي ركز على جودة الدراسات الإستشارية في مجال التسويق بالتحديد، ومن وجهة نظر منظمات الأعمال وفي البيئة الأردنية مستخدماً البحث مقياس Servqual بأبعاده الخمسة ومقياس ليكرت الخماسي الأبعاد لجمع المعلومات التي تتعلق بإتجاهات منظمات الأعمال نحو الخدمات الإستشارية التسويقية، وبالتالي فإن البحث يتميز من حيث المجتمع المبحوث والبيئة وموضوع البحث.

طبيعة ونوع البحث

يعدّ البحث من الدراسات الميدانية الوصفية التحليلية، حيث تمت دراسة وتحليل إتجاهات منظمات الأعمال عن جودة الخدمات التي تقدمها مؤسسات الاستشارات التسويقية الأردنية. وقد تم اعتماد المدراء العامين ومدراء التسويق والمبيعات كوحدة معاينة (الغدير، ١٩٩٧).

مجتمع وعينة البحث

يتكون مجتمع البحث من جميع منظمات الأعمال الأردنية، إذ تم اختيار عينة ملائمة من هذه المنظمات تتألف من ٢٠٠ منظمة تم اختيارها من دليل الشركات الأردنية من خلال البريد الإلكتروني، وتم استعادت ١٤٥ استمارة، أي ما نسبته ٧٥% تقريباً، وقد تم استبعدت ٢٥ استمارة لعدم اكتمالها أو لاعتذار الشركة عن تعبئتها، وبذلك اعتمدت ١٢٠ استمارة للتحليل، أي ما نسبته ٦٠%، وتعدّ هذه النسبة مقبولة في مثل هذا النوع من الدراسات (عبيدات، ٢٠٠٥)، (Sekeran, 1984).

مصادر بيانات البحث

لقد تم جمع كلا النوعين من البيانات الثانوية والأولية، وكما يأتي:

أ. تمّ الحصول على البيانات الثانوية من الدوريات والكتب والتقارير والرسائل الجامعية والإحصاءات الرسمية، واستخدمت لبناء الإطار النظري للبحث.

ب. تمّ جمع البيانات الأولية عن طريق الاستبانة التي تم تصميمها لغرض البحث الحالي واشتملت على أسئلة متعلقة بخصائص منظمات الأعمال وأبعاد الجودة وإتجاهات المنظمات نحوها ومستوى الرضا.

ثبات وصدق أداة البحث

اختبر مدى ثبات أداة جمع البيانات باستخدام معامل كرونباخ ألفا، وبلغت قيمته ٨٥% وهي نسبة جيدة في مثل هذا النوع من الدراسات (Sekeran, 1984)، (الديوه جي، ٢٠٠٥). وللتأكد من مدى صدق الاستبانة بوصفها أداة لجمع البيانات فقد تم عرضها على عدد من الأساتذة المتخصصين في التسويق، وعرضها على بعض المختصين والممارسين، وتم الأخذ بمقترحاتهم وتوصياتهم وأجريت التعديلات اللازمة عليها.

أساليب التحليل الإحصائية

تمت الاستعانة ببرنامج (SPSS) واستخدمت أساليب التحليل الإحصائي الوصفية مثل الوسط الحسابي والانحراف المعياري والاختبارات الإحصائية (t-TEST) وأسلوب تحليل التباين (ANOVA).

تحليل نتائج البحث

خصائص العينة: تبين الجداول (١-٤) خصائص مجتمع البحث، وكما يأتي:

المنظمة:

الجدول ١
توزيع منظمات الأعمال بحسب العمر

المنظمة	التكرار	النسبة المئوية
٥ سنوات فأقل	٢٥	٢٠
٦-١٠ سنوات	٤٤	٣٧
١١– ١٥سنة	٣٢	٢٧
أكثر من ١٦ سنة	١٩	١٦
المجموع	**١٢٠**	**١٠٠**

يتضح من الجدول ١ أن غالبية منظمات الأعمال المشمولة هي من المنظمات التي يقل عمرها عن ١٦ سنة وبنسبة ٨١% من عدد المنظمات المشمولة بالبحث، في حين تلك التي يزيد عمرها عن ٢٠ سنة لا تتجاوز نسبة ١٩%، وهذا يدل على أن معظم منظمات الأعمال الأردنية هي من المنظمات الحديثة والتي جاءت مع تطوير التشريعات الأردنية وتشجيع القطاع الخاص وخصخصة بعض منظمات القطاع العام.

طبيعة النشاط:

الجدول ٢
توزيع منظمات الأعمال بحسب طبيعة النشاط

نوع النشاط	التكرار	النسبة المئوية
نشاط إنتاجي صناعي	٢٣	١٩
نشاط تجاري سلعي	٣٤	٢٨
نشاط خدمي	٤٣	٣٦
نشاط زراعي	٢٠	١٧
المجموع	**١٢٠**	**١٠٠**

نجد من الجدول ٢ أن معظم منظمات الأعمال المشمولة بالبحث هي ضمن القطاع الخدمي وبنسبة ٣٦% وأقلها في المجال الزراعي وبنسبة ١٧%، وهذا يتفق نسبياً مع هيكلة الاقتصاد الأردني والتي في معظمها منظمات خدمية، أما المنظمات الزراعية فهي قليلة نسبياً نظراً لصغر حجم هذه المنظمات.

المستخدمين:

الجدول ٣
توزيع منظمات الأعمال بحسب عدد المستخدمين

عدد المستخدمين	التكرار	النسبة المئوية
٤٠ فأقل	٢٧	٢٣
٨٠-٤١	٤٢	٣٥
١٢٠-٨٠	٢٨	٢٣
أكثر من ١٢٠	٢٣	١٩
المجموع	**١٢٠**	**١٠٠**

يلاحظ من الجدول ٣ أن ٥٨% من المنظمات المشمولة بالبحث، هي من تلك التي يقل عدد العاملين بها عن ٨١ مستخدماً، وبالتالي فهي من المنظمات صغيرة الحجم نسبياً، وهذا يتفق مع ما هو معروف عن حجم المنظمات الأردنية والتي في غالبها صغيرة الحجم كونها منظمات خدمية أو تجارية لا تحتاج إلى أيدي عاملة كثيرة.

الجدول ٤
توزيع منظمات الأعمال بحسب الموقع الجغرافي

المحافظة	التكرار	النسبة المئوية
عمان	٣٢	٢٧
الزرقاء	٢٩	٢٤
إربد	٢٠	١٧
البلقاء	١٥	١٢
بقية المحافظات	٢٤	٢٠
المجموع	**١٢٠**	**١٠٠**

يلاحظ في الجدول ٤ أن معظم منظمات الأعمال تتواجد في محافظتي عمان والزرقاء وبنسبة ٥١% تليها محافظتا إربد والبلقاء وبنسبة ٣٠% بينما بقية المحافظات لا تزيد نسبتها على ١٩% وهذا يشير إلى توزيع منظمات الأعمال في العاصمة وما حولها.

الجدول ٥
توزيع منظمات الأعمال بحسب نوع المنظمة

توزيع المنظمات	التكرار	النسبة المئوية
شركة خاصة فردية	٣٢	٢٧
شركة مساهمة عامة	٥٠	٤١
شركة مساهمة محدودة	٣٨	٣٢
المجموع	**١٢٠**	**١٠٠**

نجد من الجدول ٥ أن معظم منظمات الأعمال المشمولة بالبحث هي شركات مساهمة عامة وبنسبة ٤١%، وأن أقلها المساهمة الفردية وبنسبة ٣٢%، ولعل مرد ذلك هو أن الشركات المساهمة العامة هي الأكبر حجماً والتي قد تحتاج إلى استشارات تسويقية، في حين المشروعات الفردية في معظمها منظمات صغيرة الحجم وأسواقها محدودة وربما تكون احتياجاتها للاستشارات التسويقية محدودة .

الجدول ٦
توزيع منظمات الأعمال بحسب النمط الإداري للمنظمة

النمط الإداري	التكرار	النسبة المئوية
مركزي	٢٦	٢٢
لا مركزي	٤٠	٣٣
مختلط	٥٤	٤٥
المجموع	**١٢٠**	**١٠٠**

يتضح من الجدول ٦ أن معظم منظمات الأعمال المشمولة بالبحث هي ضمن المنظمات التي تصف نفسها بالجمع بين المركزية واللامركزية وبنسبة ٤٥%، وأن أقلها هي تلك التي تفضل أن تستخدم الأسلوب المركزي ونسبته ٢٢%، وهذا يعود إلى أن هذا الأسلوب المختلط يمكن أن يكون الأكثر قبولاً، إذ إن الافتراض أن يندر وجود نظام مركزي أو لا مركزي كامل، ولكن الشائع هو الجمع بينهما.

اختبار الفرضيات

Ho1: إتجاهات منظمات الأعمال نحو الجودة الكلية لخدمات المؤسسات الإستشارية التسويقية هي إتجاهات سلبية.

Ha1: إتجاهات منظمات الأعمال نحو الجودة الكلية لخدمات المؤسسات الإستشارية التسويقية هي إتجاهات إيجابية.

الجدول ٧

إتجاهات منظمات الأعمال نحو الجودة الكلية لخدمات المؤسسات الإستشارية التسويقية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	قيمة t المعنوية
تقدم المؤسسات الإستشارية التسويقية خدمات جيدة	٣.٨٧٩	٠.٤٣٥	٨.٣٤٢	٢.٧٦١	٠.٠٠٠

بما أن قيمة t المحسوبة هي أكثر من قيمة t الجدولية وبمستوى دلالة 0.000 فإننا نرفض الفرضية العدمية والتي تقول إن إتجاهات منظمات الأعمال نحو جودة خدمات المؤسسات الإستشارية التسويقية سلبية، ونقبل الفرضية البديلة التي تؤكد أن هذه الإتجاهات إيجابية، وذلك عملاً بقاعدة القرار التي تقول برفض الفرضية العدمية، إذا كانت قيمة t المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية، وتقبل الفرضية البديلة وتقبل الفرضية العدمية، إذا كانت قيمة t المحسوبة أقل من قيمتها الجدولية وذلك يتضح من خلال المتوسط الكلي ومقداره ٣.٨٧٩ والذي يزيد عن الوسط الحسابي لأداة القياس وهي ١٣.

Ho2: إتجاهات منظمات الأعمال نحو أبعاد جودة خدمات المؤسسات الإستشارية التسويقية هي إتجاهات سلبية.

Ha2: إتجاهات منظمات الأعمال نحو أبعاد جودة خدمات المؤسسات الإستشارية التسويقية هي إتجاهات إيجابية.

الجدول ٨

إتجاهات منظمات الأعمال نحو أبعاد جودة خدمات المؤسسات الإستشارية التسويقية

البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	قيمة t المعنوية	القرار
الملموسية	3.857	.724	6.731	2.761	0.000	رفض
الإعتمادية	3.878	.692	7.231	2.761	0.000	رفض
الإستجابة	4.05	.715	6.974	2.761	0.000	رفض
الأمان	3.945	.732	6.825	2.761	0.000	رفض
التعاطف	3.899	.687	7.426	2.761	0.000	رفض

يتضح من الجدول ٨ أعلاه أن الوسط الحسابي لكافة أبعاد الجودة هو أعلى من ٣ درجات القيمة المتوسطة في مقياس ليكرت الخماسي، مما يشير إلى أن إتجاهات منظمات الأعمال نحو أبعاد جودة خدمات المؤسسات الإستشارية كانت إيجابية وللتأكد من ذلك تم استخدام اختبار t، حيث تبين أن قيمة t المحسوبة لكافة أبعاد جودة الخدمة، هي أعلى من القيمة الجدولية وبقيمة معنوية 0.000 وبحسب قاعدة القرار التي تقول برفض فرضية العدم إذا كانت قيم t المحسوبة أعلى من قيمة t الجدولية، وعليه فإننا نرفض الفرضية العدمية التي تنص على أن إتجاهات منظمات الأعمال نحو أبعاد جودة خدمات المؤسسات الإستشارية التسويقية هي إتجاهات سلبية، ونقبل الفرضية البديلة التي تقول إن إتجاهات منظمات الأعمال نحو أبعاد جودة خدمات المؤسسات الإستشارية التسويقية هي إيجابية،

وحول أهمية أبعاد الجودة بحسب الوسط الحسابي لإجابات المبحوثين، فإننا نجد أن أكثر هذه الأبعاد أهمية هو بعد الإستجابة، وأقلها أهمية هو بعد الملموسية علماً بأن الفروق بين هذه الأبعاد لم تكن كبيرة لكونها جميعها جاءت أعلى من ٣.٥ درجة على مقياس ليكرت وأقل من ٤ درجات على المقياس نفسه، مما يؤكد أن جميع هذه الأبعاد مهمة ولا نستطيع تجاهل أي منها.

Ho3: إتجاهات منظمات الأعمال نحو عناصر بعد الملموسية لجودة خدمات المؤسسات الإستشارية التسويقية هي إتجاهات سلبية.

Ha3: إتجاهات منظمات الأعمال نحو عناصر بعد الملموسية لجودة خدمات المؤسسات الإستشارية التسويقية هي إتجاهات إيجابية.

الجدول ٩

إتجاهات منظمات الأعمال نحو عناصر خدمات المؤسسات الإستشارية التسويقية

العنصر	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	قيمة t المعنوية	القرار
تجهيزات حديثة	3.895	.472	7.425	2.761	0.000	رفض
تسهيلات مادية ملائمة	3.811	.534	5.368	2.761	0.000	رفض
المظهر العام والديكور	3.923	.577	6.421	2.761	0.000	رفض
توافق المرافق مع الخدمات	3.797	.463	5.736	2.761	0.000	رفض

يتضح من الجدول ٩ أن إتجاهات منظمات الأعمال نحو عناصر بعد الملموسية المتعلقة بحداثة التجهيزات وملاءمة التسهيلات المادية والمظهر العام والديكور والتوافق ما بين المرافق والخدمات، كانت جميعها إيجابية كونها تزيد عن القيمة المتوسطة لأداة القياس (٣)، وأن أكثرها إيجابية كان المظهر العام والديكورات الداخلية والمؤسسات الإستشارية، وأقلها كان التوافق بين المرافق المتوافرة في المؤسسات الإستشارية ونوعية الخدمة التي تؤديها وباستخدام t بالمقارنة بقيمة t المحسوبة مع t الجدولية وباستخدام قاعدة القرار التي تنص على رفض الفرضية العدمية إذا كانت قيمة t المحسوبة أعلى من قيمتها الجدولية، وقبول الفرضية العدمية إذا كانت قيمة t المحسوبة أقل من قيمتها الجدولية، ومن الجدول ٧ المشار إليه أعلاه نجد أن قيمة t المحسوبة هي أعلى من قيمتها الجدولية لجميع عناصر بعد الملموسية، ولذا فإننا نرفض الفرضية العدمية حول كون إتجاهات منظمات الأعمال نحو عناصر بعد الملموسية هي إتجاهات سلبية وتقبل الفرضية البديلة التي تؤكد أنها إتجاهات إيجابية.

Ho4: إتجاهات منظمات الأعمال نحو عناصر بُعد الإعتمادية لجودة خدمات المؤسسات الإستشارية التسويقية هي إتجاهات سلبية.

Ha4: إتجاهات منظمات الأعمال نحو عناصر بعد الإعتمادية لجودة خدمات المؤسسات الإستشارية التسويقية هي إتجاهات إيجابية.

الجدول ١٠
إتجاهات منظمات الأعمال نحو عناصر بعد الإعتمادية لجودة خدمات المؤسسات الإستشارية التسويقية

العنصر	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	قيمة t المعنوية	القرار
الالتزام بالوعود المعطاة بوقتها	3.792	.547	5.645	2.761	0.000	رفض
مراعاة ظروف الزبائن	4.133	.673	6.736	2.761	0.000	رفض
وجود مستشارين متخصصين	3.656	.568	6.981	2.761	0.000	رفض
الإهتمام بالعمل الاستشاري	3.942	.498	5.869	2.761	0.000	رفض
ملاءمة السجلات	3.869	.685	5.796	2.761	0.000	رفض

من الجدول ١٠ أعلاه يتضح أن إتجاهات منظمات الأعمال نحو عناصر بعد الإعتمادية والمتعلقة بالالتزام بالوقت ومراعاة ظروف الزبائن وتوافر المتخصصين بالعمل الاستشاري وإلمامهم بهذا العمل وكذلك ملاءمة السجلات كانت إتجاهات إيجابية نحو كافة هذه العناصر وأن أكثرها إيجابية كان عنصر مراعاة ظروف الزبائن وأقلها كان ذلك المتعلق بوجود مستشارين متخصصين وباستخدام اختبار t لمقارنة قيمة t المحسوبة مع قيمة t الجدولية لعناصر بعد الإعتمادية وباستخدام قاعدة القرار، التي تنص على رفض الفرضية العدمية إذا كانت قيمة t المحسوبة هي أعلى من قيمتها الجدولية، ومن الجدول ١٠ المشار إليه آنفاً نجد أن قيمة t المحسوبة هي أعلى من قيمتها الجدولية ولجميع عناصر بعد الملموسية، لذا فإننا نرفض الفرضية العدمية حول كون إتجاهات منظمات الأعمال نحو عناصر بعد الملموسية هي إتجاهات سلبية ونقبل الفرضية البديلة التي تؤكد أنها إيجابية.

Ho5: إتجاهات منظمات الأعمال نحو عناصر بعد الإستجابة لجودة خدمات المؤسسات الإستشارية التسويقية هي إتجاهات سلبية.

Ha5: إتجاهات منظمات الأعمال نحو عناصر بعد الإستجابة لجودة خدمات المؤسسات الإستشارية التسويقية هي إتجاهات إيجابية.

الجدول ١١
إتجاهات منظمات الأعمال نحو عناصر بعد الإستجابة لجودة خدمات المؤسسات الإستشارية التسويقية

العنصر	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	قيمة t المعنوية	القرار
إعلان وقت تأدية الخدمة	3.875	.475	5.761	2.761	0.000	رفض
سرعة تأدية الخدمة	3.968	.489	6.471	2.761	0.000	رفض

العنصر	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	قيمة t المعنوية	القرار
تجاوب الموظفين مع إستفسارات الزبائن	4.143	.634	5.963	2.761	0.000	رفض
يقوم الموظفون بالمساعدة عند الطلب	4.211	.672	7.681	2.761	0.000	رفض

يتضح من الجدول ١١ أن إتجاهات المبحوثين نحو عناصر بعد الإستجابة والمتعلقة بإعلان وقت تأدية الخدمة وسرعة تأدية الخدمة واتجاه الموظفين مع استشارات الزبائن وتقديمهم المساعدة عند الطلب كانت إتجاهات إيجابية نحو كافة هذه العناصر، وأن أكثرها إيجابية كان المتعلق بتقديم المساعدة عند الطلب، وأقلها كان إعلان وقت تقديم الخدمة وباستخدام اختبار t لمقارنة قيمة t المحسوبة مع قيمتها الجدولية وباستخدام قاعدة القرار التي تنص على رفض الفرضية العدمية إذا كانت قيمة t المحسوبة أعلى من قيمتها الجدولية وقبول الفرضية العدمية إذا كانت قيمة t المحسوبة أقل من قيمتها الجدولية ومن الجدول ١١ المشار إليه أعلاه نجد أن قيمة t المحسوبة هي أعلى من قيمتها الجدولية ولكافة عناصر بُعد الإستجابة، ولذا فإننا نرفض الفرضية العدمية حول كون إتجاهات منظمات الأعمال نحو عناصر بُعد الملموسية هي إتجاهات سلبية، وتقبل الفرضية البديلة التي تؤكد أنها إيجابية .

Ho6: إتجاهات منظمات الأعمال نحو عناصر بعد الأمان لجودة خدمات المؤسسات الإستشارية التسويقية هي إتجاهات سلبية.

Ha6: إتجاهات منظمات الأعمال نحو عناصر بعد الأمان لجودة خدمات المؤسسات الإستشارية التسويقية هي إتجاهات إيجابية.

الجدول ١٢
إتجاهات منظمات الأعمال نحو عناصر بعد الأمان لجودة خدمات المؤسسات الإستشارية التسويقية

العنصر	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	قيمة t المعنوية	القرار
الثقة بالتعامل	3.775	.563	6.375	2.761	0.000	رفض
الأمن بالمعلومات	4.213	.647	5.696	2.761	0.000	رفض
السلوك الجيد	4.146	.489	6.723	2.761	0.000	رفض
الدعم الإداري	3.647	.532	5.486	2.761	0.000	رفض

يتبين من الجدول ١٢ أن إتجاهات المبحوثين نحو عناصر بعد الأمان المتعلقة بالثقة والأمن والسلوك الحميد والدعم الإداري كانت إتجاهات إيجابية نحو كافة هذه العناصر، وأن أكثرها إيجابية كان الشعور بالأمن وأقلها كان الدعم الإداري وباستخدام اختبار t لمقارنة قيمة t المحسوبة مع قيمة t الجدولية وباستخدام قاعدة القرار التي تنص على رفض الفرضية العدمية إذا كانت قيمة t المحسوبة أعلى من قيمتها الجدولية وقبول الفرضية العدمية إذا كانت قيمة t المحسوبة أقل من قيمتها الجدولية، ومن الجدول ١٢ المشار إليه أعلاه فإننا نجد قيمة t المحسوبة هي أعلى من قيمتها الجدولية ولكافة عناصر بُعد الأمان لذا

فإننا نرفض الفرضية العدمية حول كون إتجاهات منظمات الأعمال نحو عناصر بُعد الأمان هي إتجاهات سلبية ونقبل الفرضية البديلة التي تؤكد أنها إيجابية .

Ho7: إتجاهات منظمات الأعمال نحو عناصر بعد التعاطف لجودة خدمات المؤسسات الإستشارية التسويقية هي إتجاهات سلبية.

Ha7: إتجاهات منظمات الأعمال نحو عناصر بعد التعاطف لجودة خدمات المؤسسات الإستشارية التسويقية هي إتجاهات إيجابية.

الجدول ١٣

إتجاهات منظمات الأعمال نحو عناصر بعد التعاطف لجودة خدمات المؤسسات الإستشارية التسويقية

العنصر	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	قيمة t المعنوية	القرار
تفهم مشكلات الزبائن	3.869	.489	7.316	2.761	0.000	رفض
معرفة حاجات الزبائن	3.924	.568	5.621	2.761	0.000	رفض
الالتزام بتقديم الخدمات الطارئة	3.743	.631	6.246	2.761	0.000	رفض
الإهتمام بمصالح الزبائن	3.825	.545	5.829	2.761	0.000	رفض
كفاية وقت العمل	4.134	.579	6.936	2.761	0.000	رفض

من الجدول ١٣ أعلاه يتضح أن إتجاهات المبحوثين نحو عناصر بعد التعاطف والمتعلقة بتفهم مشكلات الزبائن وحاجاتهم والإهتمام بمصالحهم والالتزام بتقديم الخدمات الطارئة وكفاية وقت العمل كانت جميعها إيجابية، وأن أكثرها إيجابية هي المتعلقة بكفاية وقت العمل وأقلها إيجابية هي المتعلقة بتقديم قاعدة القرار التي تنص على رفض الفرضية العدمية إذا كانت قيمة t المحسوبة أعلى من قيمتها الجدولية وقبول الفرضية العدمية إذا كانت قيمة t المحسوبة أقل من قيمتها الجدولية ومن الجدول ١٣ المشار إليه أعلاه فإننا نجد أن قيمة t المحسوبة هي أعلى من قيمتها الجدولية ولكافة عناصر بعد التعاطف، لذا فإننا نرفض الفرضية العدمية حول كون إتجاهات منظمات الأعمال نحو عناصر بعد الأمان هي إتجاهات سلبية، ونقبل الفرضية البديلة التي تؤكد أنها إيجابية .

Ho8: لا يوجد اختلاف بين الجودة المدركة والجودة المتوقعة لأبعاد جودة الخدمات الإستشارية التسويقية.

Ha8: يوجد اختلاف بين الجودة المدركة والجودة المتوقعة لأبعاد جودة الخدمات الإستشارية التسويقية.

الجدول ١٤
مقارنة بين الجودة المدركة والجودة المتوقعة للأبعاد الرئيسة لجودة خدمات المؤسسات الإستشارية التسويقية

البعد	المتوسط الحسابي للجودة المدركة (الفعلية)	الجودة المتوقعة	الفرق (الجودة المدركة والجودة الموقعة)	قيمة t المعنوية	القرار
الملموسية	3.857	4.125	.268 -	0.000	رفض
الإعتمادية	3.878	4.271	.299 -	0.000	رفض
الإستجابة	4.05	3.986	.459	0.000	رفض
الأمان	3.945	4.158	.285	0.000	رفض
التعاطف	3.682	3.978	.296	0.000	رفض
المتوسط الكلي	3.899	4.104	.297	0.000	رفض

من الجدول ١٤ أعلاه يتضح أنه يوجد فرق بين الجودة المدركة أي الجودة الفعلية لكل بعد من أبعاد جودة خدمة المؤسسات الإستشارية التسويقية وبين الجودة المتوقعة، وكما تظهر ذلك الإشارة السالبة لهذا الفرق، لذلك كانت القيمة المدركة أقل من القيمة المتوقعة ولكافة الأبعاد ،وكذا بالنسبة للمتوسط الكلي وبإجراء اختبار t للمقارنات الثنائية تبين أن الفرق هام إحصائية لجميع الأبعاد ،لذا فإننا واعتماداً على قاعدة القبول التي تنص على قبول الفرضية العدمية إذا كانت قيمة t المعنوية هي أعلى من مستوى القبول ورفض الفرضية العدمية إذا كانت قيمة t المعنوية هي أقل من مستوى القبول وبما أن قيمة t المعنوية لأبعاد الملموسية والإعتمادية والإستجابة والأمان والتعاطف هي أقل من مستوى القبول ٥% فإننا نرفض الفرضية العدمية لهذه الأبعاد ونقبل الفرضية البديلة التي تؤكد أن هناك فرقاً بين أبعاد الجودة المدركة والمتوقعة من قبل منظمات الأعمال للخدمة المقدمة من المكاتب الإستشارية ،وأن القيمة المتوقعة هي أعلى من القيمة المدركة.

أما بالنسبة للأبعاد مجتمعة ومن خلال المتوسط الكلي فإن الفرق بين القيمة المدركة والقيمة المتوقعة كان هاماً إحصائياً وعند مستوى القبول المحدد ٥% ،لذا فإننا نرفض الفرضية العدمية حول عدم وجود فرق بين القيمة المدركة والقيمة المتوقعة لأبعاد الجودة مجتمعة.

Ho9: لا يوجد اختلاف بين الجودة المدركة والجودة المتوقعة لعناصر أبعاد جودة الخدمات الإستشارية التسويقية.

Ha9: يوجد اختلاف بين الجودة المدركة والجودة المتوقعة لعناصر أبعاد جودة الخدمات الإستشارية التسويقية.

الجدول ١٥
مقارنة بين الجودة المدركة والجودة المتوقعة لعناصر أبعاد جودة خدمات المؤسسات الإستشارية التسويقية

العنصر	الجودة المدركة	الجودة المتوقعة	الفرق	قيمة t المعنوية	القرار
تجهيزات خدمية	3.895	4.051	.156 -	0.000	رفض
تسهيلات مادية ملائمة	3.811	4.147	.336 -	0.000	رفض
المظهر العام والديكور	3.923	4.322	.399 -	0.000	رفض
توافق المرافق مع الخدمات	3.797	3.980	.183 -	0.000	رفض
الالتزام بالوعود في وقتها	3.792	4.157	.365 -	0.000	رفض
مراعاة ظروف الزبائن	4.133	4.346	.213 -	0.000	رفض
وجود مستشارين متخصصين	3.656	4.188	.462 -	0.000	رفض
الإلمام بالعمل الإستشاري	3.942	4.357	.415 -	0.000	رفض
ملاءمة السجلات	3.869	4.377	.508 -	0.000	رفض
إعلان وقت الخدمة	3.875	3.961	.086 -	0.120	قبول
سرعة تأدية الخدمة	3.968	4.112	.144 -	0.032	رفض
التجاوب مع الاستفسارات	4.143	4.150	.007 -	0.314	قبول
تقديم المساعدة عند الطلب	4.211	3.721	.490 +	0.000	رفض
الثقة بالتعامل	3.775	4.162	.387 -	0.000	رفض
الأمن بالمعلومات	4.213	4.405	.192 -	0.000	رفض
السلوك الجيد	4.146	4.236	.090 -	0.111	قبول
الدعم الإداري	3.647	3.829	.243 -	0.000	رفض
تفهم المشكلات	3.869	3.917	.048 -	0.207	قبول
معرفة الحاجات	3.924	4.085	.161 -	0.000	رفض
الخدمات الطارئة	3.743	3.874	.131 -	0.009	رفض
مصالح الزبائن	3.825	3.942	.117 -	0.043	رفض
كفاية وقت العمل	4.143	4.072	.071 +	0.134	قبول

يتضح من الجدول ١٥ أنه يوجد فرق بين الجودة المدركة (الجودة الفعلية) وبين الجودة المتوقعة لكل عنصر من عناصر أبعاد الجودة ،وأن هذا الفرق كان في مجمله سالباً ما عدا عنصري تقديم المساعدة عند الطلب وكفاية وقت العمل حيث كان الفرق موجباً بمعنى أن القيمة المدركة كانت أعلى من القيمة المتوقعة بالنسبة لهذين العنصرين كما اتضح ومن الجدول ١٤ نفسه المشار إليه أعلاه أن الفروق كانت هامة إحصائيا وأعلى من مستوى القبول المعتمد في هذه البحث، وهو ٥% ما عدا العناصر المتعلقة بالسلوك وتفهم المشكلات والتجاوب مع الاستفسارات وإعلان وقت الخدمة وكفاية وقت العمل ،حيث كانت الفروق خارجة عن مستوى القبول وبناء عليه وبحسب قاعدة القرار التي تنص على رفض الفرضية العدمية إذا كانت القيمة المعنوية للفرق ضمن مستوى القبول ،وقبول الفرضية العدمية إذا كانت القيمة المعنوية للفرق أقل من مستوى القبول وهو ٥ % وبناء عليه فإننا نرفض فرضية العدم لكافة العناصر ما عدا عناصر السلوك الجيد وتفهم المشكلات والتجاوب مع الاستفسارات وإعلان وقت الخدمة وكفاية وقت العمل ،حيث تقبل الفرضية

العدمية بالنسبة لهذه العناصر، أما بالنسبة لبقية العناصر فإننا نقبل الفرضية البديلة والتي تؤكد أن هنالك فرقاً بين الجودة المدركة والجودة المتوقعة، وأن هذا الفرق في مجمله سالب لـ ٢٠ عنصراً من عناصر الجودة بينما كان موجباً وكما ذكر آنفاً لعنصرين فقط.

لقد كان أكبر فرق هو ما يتعلق بمدى ملاءمة السجلات، وكان سالباً يليه تقديم المساعدة عن الطلب، وهو موجب وهذا يثير الانتباه حول تفاوت إجابات منظمات الأعمال في تقييم وتقدير عناصر الجودة ،أما أقل الفروق فكان يتعلق بالتجاوب مع الاستفسارات وهو سالب.

Ho10: لا يوجد علاقة بين إتجاهات منظمات الأعمال نحو جودة الخدمات الإستشارية التسويقية وبين مستوى رضا هذه المنظمات عن هذه المؤسسات.

Ha10: يوجد علاقة بين إتجاهات منظمات الأعمال نحو جودة الخدمات الإستشارية التسويقية وبين مستوى رضا هذه المنظمات عن هذه المؤسسات.

الجدول ١٦
العلاقة بين إتجاهات منظمات الأعمال ومستوى رضاها عن خدمات المؤسسات الإستشارية التسويقية

قيمة F المحسوبة	قيمة F الجدولية	قيمة F المعنوية	R	R^2	القرار
35.350	3.213	0.000	.684	.468	رفض

يتبين من الجدول ١٦ أن قيمة F المحسوبة هي أعلى من قيمة F الجدولية وبقيمة معنوية 0.000 مما يعني رفض الفرضية العدمية التي تنص على عدم وجود علاقة بين إتجاهات منظمات الأعمال ومستوى الرضا وقبول الفرضية البديلة التي تؤكد وجود مثل هذه العلاقة والذي أكده معامل الارتباط R و R^2 والتي أشارت إلى أن العلاقة كانت ضمن حدود العلاقة المقبولة بحسب القيمة المعنوية لـ F المعنوية.

Ho11: لا يوجد تأثير لخصائص منظمات الأعمال على العلاقة بين إتجاهات هذه المنظمات نحو مؤسسات الخدمات الإستشارية التسويقية ورضا هذه المنظمات عن هذه المؤسسات.

Ha11: يوجد تأثير لخصائص منظمات الأعمال على العلاقة بين إتجاهات هذه المنظمات نحو مؤسسات الخدمات الإستشارية التسويقية ورضا هذه المنظمات عن هذه المؤسسات.

يبين الجدول ١٧ نتيجة اختبار هذه الفرضية باستخدام اختبار تحليل التباين ANOVA للتعرف على مدى وجود اختلافات في إتجاهات منظمات الأعمال لأبعاد جودة الخدمة الإستشارية وعلاقته برضاهم عن خدمات المؤسسات الإستشارية وفقا لخصائص هذه المنظمات.

الجدول ١٧
تأثير خصائص منظمات الأعمال مع العلاقة بين إتجاهات هذه المنظمات نحو جودة خدمات المؤسسات الإستشارية التسويقية ورضاهم عنها

الخاصية	الفرضية العدمية	قيمة F المحسوبة	قيمة F الجدولية	قيمة F المعنوية	القرار
عمر المنظمة	لا يوجد تأثير لعمر المنظمة في العلاقة بين إتجاهات منظمات الأعمال ورضاهم عن جودة خدمات هذه المؤسسات	0.743	1.893	2.461	قبول
نشاط المنظمة	لا يوجد تأثير لطبيعة نشاط المنظمة في العلاقة بين إتجاهات منظمات الأعمال ورضاهم عن جودة خدمات هذه المؤسسات	0.372	1.957	3.975	قبول
عدد المستخدمين في المنظمة	لا يوجد تأثير لعدد المستخدمين في العلاقة بين إتجاهات منظمات الأعمال ورضاهم عن جودة خدمات هذه المؤسسات	0.597	2.736	3.854	قبول
الموقع الجغرافي للمنظمة	لا يوجد تأثير للموقع الجغرافي في العلاقة بين إتجاهات منظمات الأعمال ورضاهم عن جودة خدمات هذه المؤسسات	0.839	3.417	2.768	قبول
نوع المنظمة	لا يوجد تأثير لنوع الشركة في العلاقة بين إتجاهات منظمات الأعمال ورضاهم عن جودة خدمات هذه المؤسسات	0.743	2.324	2.357	قبول
النمط الإداري	لا يوجد تأثير للنمط الإداري الذي تتبعه المنظمة في العلاقة بين إتجاهات منظمات الأعمال ورضاهم عن جودة خدمات هذه المؤسسات	0.952	3.214	3.062	قبول

يتضح من الجدول ١٧ أنه لا يوجد تأثير لأي من خصائص منظمات الأعمال في العلاقة بين إتجاهات هذه المنظمات نحو مستوى جودة الخدمات المقدمة من قبل المؤسسات الإستشارية التسويقية ومستوى رضاهم عن هذه الخدمات، أي إنه وبغض النظر عن خصائص المنظمة المتعلقة بعمر ونشاط ونوع المنظمة وطبيعة نشاطها وعدد العاملين لديها ونمطها الإداري.

مناقشة النتائج

١. إتجاهات منظمات الأعمال نحو جودة الخدمة الإستشارية التسويقية كان إيجابياً، وإن بعد الإستجابة كان أعلى الأبعاد إيجابية في تقييم الجودة ،وهذا البعد يشمل إعلان وقت تقديم الخدمة، وسرعة تأدية الخدمة، والتجاوب مع استفسارات الزبائن، والمساعدة عند

الطلب، وأن بعد الملموسية كان أقل الأبعاد إيجابية، ويشمل هذا البعد حداثة التجهيزات، ملاءمة التسهيلات المادية، المظهر العام والديكور وتوافق المرافق مع نوعية الخدمة الإستشارية المقدمة.

٢. تختلف الأبعاد الخمسة (الملموسية، الإعتمادية، الإستجابة، الأمان والتعاطف) المكونة لجودة الخدمة الإستشارية في درجة تأثير كل منها في مستوى رضا منظمات الأعمال، مما يعني أن على إدارة المؤسسات الإستشارية التسويقية مراعاة ذلك عند تطوير الإستراتيجية المتعلقة بجودة الخدمة الإستشارية التسويقية ، لإن هذا الاختلاف النسبي لكل بعد من هذه الأبعاد يحدد أهمية هذا البعد من هذه الإستراتيجية.

٣. لدى منظمات الأعمال مستوى مناسب من الرضا عن جودة الخدمات الإستشارية التسويقية المقدمة لها من قبل المؤسسات الإستشارية التسويقية، بالرغم من أن إتجاهات منظمات الأعمال نحو جودة الخدمة الإستشارية المقدمة فعليا مقارنة مع الجودة التي تتوقعها هذه المنظمات كان منخفضاً أي إن الجودة المتوقعة من قبل منظمات الأعمال في الخدمات الإستشارية التسويقية كانت أعلى من الخدمة المقدمة فعلاً.

٤. تختلف جودة الخدمات الإستشارية التسويقية المدركة عن المتوقعة، إذ أظهرت نتائج البحث أن هناك تبايناً بين مستوى الجودة الفعلية والجودة المتوقعة وخاصة عنصر ملاءمة السجلات من عناصر بعد الإعتمادية حيث كانت القيمة الفعلية أقل من القيمة المتوقعة، مما يعني أن الإتجاهات كانت سلبية في هذا العنصر، في حين كان العنصر المتعلق بعنصر تقديم المساعدة عند الطلب من بعد الإستجابة هو أكثر العناصر إيجابية، إذ كان الفرق بين القيمة الفعلية والقيمة المتوقعة إيجابية بمعنى أن القيمة الفعلية هي أعلى من القيمة المتوقعة، وهذا يدل على مستوى جيد لهذا العنصر من وجهة نظر منظمات الأعمال.

٥. يوجد علاقة إيجابية هامة إحصائياً بين إتجاهات منظمات الأعمال نحو جودة خدمات المؤسسات الإستشارية التسويقية ورضا هذه المنظمات عن خدمات هذه المؤسسات، مما يعني أن هذه المؤسسات تحظى بمستوى مناسب من الرضا لدى منظمات الأعمال تستطيع أن تبني عليه في تعاملها مع الزبائن.

المضامين التسويقية

١. إن على المؤسسات الإستشارية التسويقية معرفة حاجات ورغبات منظمات الأعمال الأردنية والعمل على تهيئة نفسها لمواجهة هذه الاحتياجات ومتابعة التطورات التي تحدث في الأسواق المحلية والخارجية وتوفير البيانات التي تساعدها على تقديم الاستشارات المناسبة لمنظمات الأعمال عند طلبها.

٢. تطوير علاقة جيدة بين المؤسسات الإستشارية التسويقية وبين منظمات الأعمال الأردنية، الأمر الذي يستدعي أن تعمل هذه المؤسسات على أساس تبني الإستراتيجيات التي تساعد على جذب العديد من الزبائن والتمسك بالزبائن الحاليين في علاقة مستدامة وعلى المدى الطويل، فضلاً عن التطوير والبناء.

٣. إن على المؤسسات الإستشارية مساعدة منظمات الأعمال في البحث عن أسواق جديدة فضلاً عن الأسواق الحالية، وذلك عن طريق إجراء البحوث والدراسات من هذه الأسواق والمشاركة بالمؤتمرات والندوات التي تعقد في المجالات التسويقية وحث هذه

المنظمات على المشاركة في المعارض المحلية والدولية بهدف تقديم منتجاتها للزبائن من خلال هذه المعارض.

٤. إن كون جودة الخدمات الإستشارية التسويقية المتوقعة هي أعلى من الجودة الفعلية التي تقدمها مؤسسات الاستشارات التسويقية، وأن هذا التباين بين مستوى الجودة الفعلية والجودة المتوقعة و يعني أن على إدارة المؤسسات الإستشارية التسويقية مراعاة ذلك وتطوير الخدمات التي تقدمها لتتناسب مع توقعات الزبائن علماً بأن مستوى الجودة الفعلي بحسب تقييم الزبائن كان جيداً، مما يسهل خطة هذه المؤسسات في الوصول إلى المستوى المطلوب من قبل منظمات الأعمال.

٥. إن تقييم جودة الخدمة الإستشارية بحسب مقياس Servqual الذي يستند إلى أبعاد جودة الخدمة (الدليل المادي الملموس، الإعتمادية، الإستجابة الفورية، البعد التوكيدي والتعاطف) يمكن أن يكون مناسباً لدراسة جودة الخدمة الإستشارية التسويقية، كما في بقية الخدمات مع مراعاة خصائص الخدمة الإستشارية التي قد يجعلها مختلفة بعض الشيء من بقية أنواع الخدمات.

٦. إن منظمات الأعمال تتشابه في إتجاهاتها نحو جودة خدمات المؤسسات الإستشارية التسويقية، وبغض النظر عن خصائص كل منظمة من هذه المنظمات من حيث النوع والحجم والموقع الجغرافي وعدد العاملين وطبيعة النشاط الذي تمارسه المنظمة، ولعل ذلك يعود إلى أن جميع المنظمات تحتاج إلى خدمات هذه المؤسسات ولغايات متشابهة.

التوصيات

١. مراعاة إدارة المؤسسات الإستشارية التسويقية للاتجاه الإيجابي الذي أظهرته نتائج هذا البحث نحو جودة الخدمات الإستشارية التسويقية باعتبار أن هذا مؤشر إيجابي في تعاملها مع منظمات الأعمال.

٢. مراعاة الاختلاف في تقييم أبعاد الجودة المختلفة، إذ إن بعد الإستجابة كان أكثر هذه الأبعاد سلبية يلي ذلك بعد الأمان والتعاطف ثم الإعتمادية وأخيرا الملموسية، بما يعني أن على هذه المؤسسات الإستشارية تعزيز بعد الإستجابة والممثل بعناصره المختلفة وتحسين مستوى جودة الأبعاد الأخرى.

٣. الإهتمام بالعنصر البشري واعتماد برامج تدريبية مناسبة لتنمية وتطوير مهارات موظفيها في التعامل مع منظمات الأعمال كجزء من عملية تطوير جودة الخدمة الإستشارية التسويقية.

٤. إهتمام المؤسسات الإستشارية التسويقية في تسويق خدماتها الإستشارية إلى منظمات الأعمال من خلال توضيح طبيعة خدماتها الإستشارية التسويقية، وما يمكن أن تقدمه من فوائد للمنظمات المستفيدة من هذه الاستشارات، ومما يحقق من مزايا للمنظمات التي استفادت من هذه الخدمات.

٥. مراعاة التوقعات العالية لمنظمات الأعمال للمستوى المطلوب لجودة الخدمة الإستشارية التسويقية وتطوير الأداء الفعلي للخدمة الإستشارية المقدمة من قبل مؤسسات الاستشارات التسويقية لتحقيق تطابق بين التوقع والواقع للخدمة الإستشارية، وذلك للبقاء ضمن نطاق ودائرة هذا التوقع.

٦. أن تدرك إدارات المؤسسات الإستشارية أهمية إقامة علاقات جيدة وطويلة المدى مع منظمات الأعمال، للعمل على كسب ولائهم وجذب زبائن جدد من خلال هذه المنظمات، وما يمكن أن تنقله للزبائن الآخرين من صورة إيجابية عن جودة خدمات المكاتب الإستشارية التسويقية.

اقتراحات للبحوث المستقبلية

١. دراسة الجودة من وجهة نظر المؤسسات الإستشارية التسويقية.
٢. استخدام مقياس الأداء Servperf لقياس جودة الأداء لخدمة المؤسسات الإستشارية ومقارنة النتائج بمقياس Servqual المستخدم في هذا البحث.
٣. اختيار منظمات أعمال في قطاعات محددة كالخدمية أو الإنتاجية أو الزراعية لمعرفة مدى حاجتهم للاستشارات التسويقية وجودة هذه الخدمات.
٤. إجراء دراسات مقارنة لأكثر من قطاع اقتصادي ومعرفة الإختلافات بين هذه القطاعات.

المراجع

أولاً- المراجع باللغة العربية

١. أبو جليل، محمد منصور، ٢٠٠٧، مدى رضا الشركات الصناعية الأردنية عن خدمات المكاتب الإستشارية، رسالة ماجستير، جامعة عمان العربية، عمان – الأردن .
٢. أبو شيخة، نادر، أحمد، ٢٠٠٠، إدارة الاستشارات، عمان : دار مجدلاوي للنشر والتوزيع.
٣. أبو موسى، رسمية أحمد أمين، ٢٠٠٠، أثر جودة الخدمة على الربحية ورضا الزبائن في المصارف الأردنية : دراسة مقارنة بين بنك الإسكان والبنك الإسلامي، رسالة ماجستير، جامعة آل البيت : المفرق، الأردن.
٤. بوحوش، عمار، ١٩٨١، الاتجاه الحديث للاستشارات، منشورات المنظمة العربية للعلوم الإدارية.
٥. الجمل، غانم جميل زهدي، ١٩٩٢، إدراك المستهلك لجودة الخدمات المصرفية، رسالة ماجستير، الجامعة الأردنية : عمان، الأردن.
٦. الحامد، أحمد ٢٠٠٧ العوامل المحددة لإتجاهات السياح نحو جودة الخدمات الفندقية المقدمة في فنادق فئة الخمسة نجوم في أمانة عمان الكبرى، دراسة ميدانية، رسالة ماجستير، جامعة عمان العربية للدراسات العليا .
٧. الحداد، شفيق والغدير، حمد، ٢٠٠٥، مدى إدراك العاملين في البنوك التجارية لأنشطة التسويق الاجتماعي : دراسة ميدانية على البنوك التجارية في الأردن، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، مجلد ٨، العدد ١ .
٨. حداد، شفيق والغدير، حمد، ٢٠٠٨، مدى رضا منظمات الأعمال عن خدمات شركات التأمين في منطقة عمان الكبرى، دراسة ميدانية، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، العدد الأول، المجلد ١١ .
٩. الحداد، عوض، ١٩٩٩، تسويق الخدمات المصرفية، القاهرة : البيان للطباعة والنشر.
١٠. الخطيب، فوزي وغرايبة، هشام، ١٩٩٨، جودة الخدمات المصرفية : توقعات وإدراك عملاء البنوك في الأردن، مجلة دراسات العلوم الإدارية، مجلد رقم ٢٥، عدد رقم ١.
١١. دائرة الإحصاءات العامة، ٢٠٠٥، الكتاب الإحصائي السنوي، عمان.
١٢. دائرة الاحصاءات العامة، النشرة السنوية، ٢٠٠٨ .
١٣. دعبول، محمد وأيوب، محمد، ٢٠٠٣، مبادئ تسويق الخدمات، دمشق : دار الرضا للنشر.

١٤. الدوري، زكريا والشلة، منى، ٢٠٠٦، آفاق تطبيق إدارة الجودة الشاملة في شركات التأمين الأردنية، المؤتمر العلمي الثاني لكلية الاقتصاد والعلوم الادارية – جامعة العلوم التطبيقية .
١٥. الديوه جي، أبي، ٢٠٠٥، بحوث التسويق، دار وائل للنشر، عمان – الأردن .
١٦. زعرور، جريس، ٢٠٠٣، أثر جودة وأسعار الخدمات المقدمة من المصارف على رضا عملائها من القطاع الصناعي في الأردن، رسالة ماجستير، جامعة عمان العربية للدراسات العليا : عمان، الأردن.
١٧. سويدان، نظام والحداد، شفيق، ٢٠٠٩، التسويق ومفاهيم معاصرة، دار وائل، عمان – الأردن.
١٨. شكوكاني، منير، ٢٠٠٣، أثر الجودة المدركة على الربحية والنمو، رسالة ماجستير، جامعة عمان العربية للدراسات العليا : عمان، الأردن.
١٩. الشميمري، عبد الرحمن، ٢٠٠١، جودة الخدمات البريدية في المملكة العربية السعودية، الادارة العامة، مجلد ٤١، عدد ٢ .
٢٠. الضمور، هاني وهدى عايش، ٢٠٠٥، أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق الخمس نجوم في الأردن على الصورة المدركة من قبل السياح، دراسة مقارنة، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال ١ ١، ١٠١ – ١٢٠ .
٢١. الضمور، هاني، ٢٠٠٤، تسويق الخدمات، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
٢٢. الضمور، هاني، ٢٠٠٧، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان – الأردن.
٢٣. عباس، هشام، ٢٠٠٥، قياس جودة خدمات المكتبات الجامعية : دراسة تطبيقية على خدمات مكتبات جامعة الملك عبد العزيز بجدة، مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية، مجلد ١١، العدد ١ .
٢٤. عبيدات، محمد، ٢٠٠٥، بحوث التسويق، دار وائل للنشر، عمان – الأردن .
٢٥. عبيدات، محمد، ٢٠٠٨، سلوك المستهلك، دار وائل للنشر، عمان – الأردن .
٢٦. عصفور، محمد شاكر، ١٩٨٤، أصول التنظيم والأساليب، جدة : دار الشروق للنشر والتوزيع.
٢٧. العقيلي، عمر والعبدلي، قحطان والغدير، حمد، ٢٠١٠، مبادئ التسويق : مدخل متكامل، دار زهران للطباعة والنشر.
٢٨. عكروش، مأمون ومطيع الشلبي وفايز الخوالدة، ٢٠٠٥، أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي على رضا الزبائن لخدمات التأمين الشامل للسيارات، دراسة غير منشورة .
٢٩. العلاق، بشير والطائي، حميد، ١٩٩٩، تسويق الخدمات، عمان : دار العقل.
٣٠. العنزي، نواف، ٢٠٠٢، قياس جودة الخدمات التي تقدمها شركة الإتصالات السعودية : دراسة مقارنة، رسالة ماجستير، جامعة اليرموك : إربد، الأردن.
٣١. الغدير، حمد، ١٩٩٧، محاضرات في بحوث التسويق، دار زهران للطباعة والنشر .
٣٢. الغدير، حمد والساعد، رشاد، ٢٠١٠، سلوك المستهلك، مدخل متكامل، دار زهران، عمان-الأردن .
٣٣. الغدير، حمد والساعد، رشاد، ١٩٩٦، سلوك المستهلك مدخل متكامل، عمان : دار زهران.
٣٤. غرفة تجارة عمان، ٢٠٠٨ .
٣٥. غريفن، جيل، ٢٠٠١، طرق كسب الزبائن وزيادة الأرباح، ترجمة الارمنازي، أيمن، الرياض: مكتبة العبيكان.
٣٦. كار، رون وبلوهويك، دون، ٢٠٠١، خدمة الزبائن المتميزة، ترجمة قسم الترجمة بدار الفاروق، القاهرة : دار الفاروق للنشر والتوزيع.
٣٧. اللوزي، موسى، ٢٠٠٢ تنظيم وإجراءات العمل، عمان، الجبيهة : دار وائل للطباعة والنشر.
٣٨. المبيريك، وفاء ٢٠٠٤ دراسة العوامل المؤثرة في جودة الخدمات المصرفية النسائية في المملكة العربية السعودية، المجلة العربية للإدارة، المجلد ٤، العدد ١ .

٣٩. محمود، أحمد وبشير العلاق ٢٠٠١ العلاقة المنطقية بين جودة الخدمة بالإدراك ورضا المستفيد، اربد للبحوث والدراسات ٣ (٢).
٤٠. مخيمر، عبد العزيز وجودة، عبد المحسن وخشبة، ناجي وعبد القادر، محمد عبد القادر ومطوع، سعد ،٢٠٠٠، نظم ومهارات تحسين استشارات الأداء المؤسسي، القاهرة : منشورات المنظمة العربية للعلوم الإدارية.
٤١. المساعد، زكي، ٢٠٠٦، تسويق الخدمات وتطبيقاته، عمان : دار المناهج للنشر والتوزيع.
٤٢. مصطفى، محمد، ٢٠٠٣، التسويق الاستراتيجي للخدمات، عمان : دار المناهج للنشر والتوزيع.
٤٣. معلا، ناجي وحميد الطائي ٢٠٠٣ تقييم السياح العرب لجودة الخدمات الفندقية التي تقدمها الفنادق العاملة في الأردن، مجلة دراسات للعلوم الإدارية ٣٠ (١).
٤٤. معلا، ناجي، ١٩٩٦، الأصول العلمية للتروجي التجاري والإعلان : مدخل إقناعي، (لام)، (لان).
٤٥. معلا، ناجي، ١٩٩٨، قياس جودة الخدمة المصرفية التي تقدمها المصارف التجارية في الأردن، مجلة دراسات العلوم الإدارية، مجلد رقم ٥، العدد رقم ٢، صفحة ٣٥٧ – ٣٧٣.
٤٦. معلا، ناجي، ٢٠٠٧، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، عمان : المؤسسة العالمية للتجليد.
٤٧. منشورات دائرة الإحصاءات، ٢٠٠٨ .
٤٨. هيئة الأوراق المالية، ٢٠٠٥، التقرير السنوي، عمان.

ثانياً- المراجع باللغة الاجنبية

1. Antreas D. Athanasso poulos, 1997, another look Into the Agenda of Customer Satisfaction: Focusing On Service Providers Own And Perceived View Points, International Journal Of Bank Marketing, Vol. 15, No.7.
2. Berry, L.L Parasouraman, A., and Zeithaml, V.A. 1991 the Service Quality Puzzle, Business Horizons
3. Brady, Michael, 2001, Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: Hierarchical Approach, Journal Of Marketing, Vol.65, Issue 3.
4. Buttle,Francis, 1996 , SEVQUAL : Review, Critique, Research Agenda, European, Journal of Marketing Vol.30 Issue 1, P International Journal Of Bank Marketing, Vol. 17 , No 3 , pp. ll6.European Journal Of Marketing, Vo1.30 , Issue 1.
5. Chiu, H. 2002 A Study on the Cognitive and Effective Components of Service Quality, Total Quality Management 13 (2) .
6. Dick, A.S., & Basu, K. 1994. Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. Journal Of The Academy Of Marketing Science, 22.
7. Eiriz, V. and Wilson D. 2006 "Research In Relationship Marketing: Antecedents, Traditions and Integration", European Journal Of Marketing, 40(3/4).
8. Frederich F. Reichheld , 1996, The Loyalty Effect, Boston: Harvard Business School Press
9. Gilmore , A.2003.Services ,Marketing And Management .New Delhi:
10. Hunt, Alfred, 1977 The Management Consulting, New York: John Wiley and Sons
11. Jones, T.O. and Sasser, W.E. 1995, "Why satisfied customers defect", Harvard Business Review, Vol. 73 No. 6.
12. Kotler, P 2008 Marketing Management: Analysis, Planning Implementation and Control, Prentice Hall International.
13. Kotler, P.and Keller, K.L 2006.Marketing Management. New Jersey .Pearson: Prentice Hall.

14. Kotler, P.Bowen .Land Makens, J. 1998.Marketing For Hospitality and Tourism. New Jersy.Upper Suddle River: Pearson: Prentice Hall.
15. Kubr, M, 1976 Management Consulting a Guide to the Profession, Geneva: ILO.
16. Love Lock, C, and Writz, J. 2004 Services Marketing. Pearson: Prentice Hall.
17. Love Lock, C.And Wright, 1. 1998 .Principle Of Service Marketing and Management. New Jersey. Upper Suddle River: Pearson: Prentice Hall.
18. MC Dougall, Gordon, Terrence Lévesque, 2000, Customer Satisfaction With Services: Putting Perceived Value Into The Equation, Journal Of Services Marketing, Vol. 14, and Issue 4/5.
19. Mown, John C, 1987, Consumer Behavior, .Mc Millan.
20. Naresh K.Malhotra, 2004, Marketing Research, New Jersey. VPPersaddle River: Pearson Prentice Hall.
21. Ndubisi, N.O. 2007. "Relationship Marketing and Customer Loyalty", Marketing Intelligence and Planning Journal, 25(1).
22. Parasuraman , A , Zeithmal, V, and Beriy , L.L (1985) a Conceptual Model of Service Quality and Its Implication For Future Research, Journal of Marketing, Vol. 49 No.1 .
23. Parasuraman, A, Zeithmal, V, 1991 , " Refinement and Assessment or The Servqual Scale " Journal of Retailing, Vol 67 No. 4 .
24. Pride, W and Ferrell, O.C 2007 " Marketing, Concepts and Strategies ", Mifflin.
25. Rajendran, T.J kamalanabhan, 2001, Customer Perceptions of Service Quality: Critique, Total Quality Management, Vol. 12, Issue 1.
26. Response Books.1.
27. Schiff man, L and Kanuk, K 2009 "Consumer Behavior ", Prentice Hell.
28. Schiffrnan .L.G.AND Kanuk.l.l 2004 Consumer Behavior. India, Nutech Photolithographers: Pearson Education, Inc.
29. Sekeran , U. 1984 Research Methods For Managers: A Skill-Building Approach. San Francisco: Wiley and Sons.
30. Shehabi, Q. 2002 Real Image Perceived by European Tourists Toward Jordanian Tourism Product, MBA Thesis, University of Jordan.
31. Sorce Patricia, Victor Perotti and Stanley Widrick 2005 Attitude and age differences in online buying. International Journal of Retail and Distribution Management Vol. 33 No.2.
32. Ward, T. and Dagger, T.S. 2005 "The Complexity Of Relationship Marketing For Service Customers", Journal Of Services Marketing, 21(4):281-290.
33. Whitehead M. and Costantino T., 2009 Understanding the Information Research , Process of Experienced Online Information Researchers to Inform Development of a Scholars Portal. Evidence Based Library and Information Practice Journal Vo1: 4, Issue 2.
34. Ylikoski Teemu 2005 A sequence analysis of consumers' online searches. Internet Research Vol. 15 No.2.
35. Zeithmal, V 1984 "How Consumer Evaluation Process Differ Between Goods and Services "Marketing of Services, AMA.
36. Zeithmal, V. 2000 Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need To Learn, Journal of Academy of Marketing Science 28 (1).