

## أثر توظيف أبعاد بحوث التسويق في تحقيق جودة الخدمة (دراسة ميدانية في المؤسسة العامة للاتصالات السلوكية واللاسلكية اليمنية، المركز الرئيس- صنعاء)

الاستلام: 9 / ديسمبر / 2024

التحكيم: 10 / ديسمبر / 2024

القبول: 22 / ديسمبر / 2024

نسرين عبد الحفيظ سعيد عبده<sup>(1)</sup>

د. عبير جميل ثابت أحمد<sup>(2)</sup>

© 2025 University of Science and Technology, Aden, Yemen. This article can be distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution License](#), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author and source are credited.

© 2025 جامعة العلوم والتكنولوجيا، المركز الرئيس عدن، اليمن. يمكن إعادة استخدام المادة المنشورة حسب رخصة مؤسسة المشاع الإبداعي شريطة الاستشهاد بالمؤلف والمجلة.

<sup>1</sup> باحث علوم إدارية- جامعة العلوم والتكنولوجيا- عدن- اليمن.

<sup>2</sup> أستاذ إدارة الأعمال المشارك- جامعة عدن- عدن- اليمن

\* عنوان المراسلة: [nasreenabdo772@gmail.com](mailto:nasreenabdo772@gmail.com)

أثر توظيف أبعاد بحوث التسويق في تحقيق جودة الخدمة (دراسة ميدانية في المؤسسة العامة للاتصالات السلوكية واللاسلكية اليمنية، المركز الرئيس- صنعاء).

### الملخص:

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر توظيف أبعاد بحوث التسويق بأبعاده (بحوث السوق، بحوث المنتج الخدمي بحوث الترويج، بحوث التوزيع، بحوث التسعير، بحوث العميل) في تحقيق جودة الخدمة بأبعاده (الاعتمادية، الملموسية، سرعة الاستجابة، التعاطف، الأمان) في المؤسسة العامة للاتصالات السلوكية واللاسلكية-صنعاء، مجتمع الدراسة. وقد استخدمت الباحثتان المنهج الوصفي التحليلي، وطور مقياس الدراسة بناءً على الدراسات السابقة، حيث صُممت استبانة لجمع البيانات، وقد بلغت عينة الدراسة (164) عاملاً، باستخدام عينة الحصر الشامل. ومن أهم النتائج: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبحوث التسويق بأبعاده المختلفة في تحقيق جودة الخدمة بأبعاده مجتمعاً في المؤسسة العامة للاتصالات السلوكية واللاسلكية، كما أوضحت النتائج عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات عينة الدراسة في المؤسسة العامة للاتصالات السلوكية واللاسلكية تجاه أثر توظيف أبعاد بحوث التسويق في تحقيق جودة الخدمة، تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية وفي ضوء النتائج، وقد أوصت الدراسة بضرورة القيام بالبحوث التسويقية دورياً؛ بوصفه مدخلاً لمساعدة صانع القرار التسويقي في اتخاذ القرار بكفاءة.

**الكلمات المفتاحية:** توظيف بحوث التسويق، جودة الخدمة.

## "The impact of Employing Marketing Research Dimensions On Achieving Service Quality: A Field Study at the General Corporation for Yemeni Wireline and Wireless communications Sanaa center"

Nasreen Abdoalhafeed Saeed Abdo <sup>(1,\*)</sup>  
Dr. Abeer Gamil Thabet <sup>(2)</sup>

### **Abstract:**

The study aimed to determine the impact of employing the dimensions of marketing research (market research, product research, promotion research, distribution research, pricing research, consumer research) on achieving service quality dimensions (reliability, tangibility, responsiveness, empathy, safety) at the Public Corporation for Telecommunications - Sana'a, the study community. The researcher used the descriptive analytical method, and the study scale was developed based on previous studies, where a questionnaire was designed to collect the data. The study sample consisted of (164) employees, using the comprehensive census sample. The most important results are: there is a statistically significant impact of marketing research with its various dimensions on achieving the service quality dimensions collectively in the Public Corporation for Telecommunications, and there are no statistically significant differences in the responses of the study sample in the Public Corporation for Telecommunications towards the impact of employing the dimensions of marketing research in achieving service quality, attributed to personal and functional variables. In light of the results, the study recommended the necessity of conducting marketing research periodically; as an input to assist the marketing decision maker in making efficient decisions.

**Keywords:** *Marketing Research Employment, Service Quality.*

---

<sup>1</sup> Administrative Sciences Researcher, University of Science and Technology, Aden, Yemen.

<sup>2</sup> Associate Professor of Business Administration, University of Aden, Aden, Yemen.

\* Corresponding Author address: [nasreenabdo772@gmail.com](mailto:nasreenabdo772@gmail.com)

## المقدمة:

باتت المنظمات في ظل البيئة الراهنة تدرك أن الاستمرار في السوق هو واحدٌ من أهم التحديات التي تواجهها، الأمر الذي ألزمها بضرورة التفكير في النهج التي ينبغي أن تتبناه لتحقيق جودة خدماتها وتأمين أفضلها؛ لا سيما إذا اقتنعت تلك المنظمات أن تحقيق النجاح إنما ينطلق من الاهتمام بالعملاء الذين يرغبون في الحصول على خدمات ذات جودة تتناسب مع توقعاتهم، بل وتفوقها.

ولما كان الأمر كذلك، توجه اهتمام تلك المنظمات نحو معرفة العميل، والعمل على إدارتها ليتسنى لها الاحتفاظ به لأطول فترة ممكنة، عبر توفير بيانات ومعالجتها ونشرها لتعزيز أنشطة إدارة معرفة العميل، ما ينعكس آثاره في التحسين المستمر في خدماتها، ويؤمن شروط جودتها. ومن هنا، عمدت منظمات الأعمال عامة، والخدمية على وجه الخصوص إلى توجيه الجهود البحثية التسويقية كافةً لتحديد احتياجات العملاء، والعمل على تقديم منتجات (خدمات) سيكونون بحاجة لها فعلاً، وتجعلهم راضين عن جودتها، بما يؤدي إلى تحسين الصورة الذهنية للعملاء عن تلك المنظمات ومنتجاتها.

وانطلاقاً من ذلك، كان الاعتماد على الموارد المعلوماتية للمنظمة، عن طريق القيام ببحوث التسويق ركيزة رئيسية لتحقيق ذلك؛ بوصفها مصدراً خارجياً مهماً للمعلومات التسويقية تمكن المنظمة من جمع البيانات وتحليلها وتخزينها، وإنشاء قاعدة بيانات عن احتياجات ورغبات العملاء يمكن الرجوع إليها في الوقت المناسب، بهدف الاستزادة منها في تحقيق كفاءة القرارات التسويقية المتضمنة، الأمر الذي يساهم في تحسين جودة الخدمة المقدمة.

ويعد قطاع الاتصالات من القطاعات التي توليه الحكومات في العديد من البلدان أهمية كبيرة؛ بوصفه أحد ركائز البنى التحتية للاقتصاد الوطني، لا سيما في ظل التغييرات المتسارعة القائمة على الابتكارات والتشارك المعرفي، والتحول إلى مجتمعات المعرفة القائمة على المورد المعلوماتي، الأمر الذي حتم ضرورة مواكبة هذا التطور بالتحسين المستمر في الخدمات المقدمة من المنظمات العاملة في هذا القطاع، تطلب ذلك منها إيجاد صيغ جديدة لخدمات ووظائف قائمة على التحسين المستمر يجري تسويقها وإقناع العملاء بها، بما يدعم قدرتها على المحافظة على عملائها الحاليين، وجذب عملاء جدد، وبالتالي، يمكنها من تحقيق طموحاتها في النمو والاستمرارية في قطاع الاتصالات.

## مشكلة الدراسة:

تتبنى المنظمات الخدمية في ظل المشهد الاقتصادي العالمي اليوم مجموعة من الممارسات التسويقية التي تمكنها من مواكبة تغييراته والتكيف معها؛ إذ أنها أجبرت على تقديم خدماتها وفقاً للاحتياجات المطلوبة في السوق وبجودة تناسبها؛ إدراكاً منها أن تلبية تلك الاحتياجات وإشباعها تعدّ المرتكز الأساس التي تقوم عليه قراراتها التسويقية كافةً، ولأن تلك الاحتياجات متنامية ومتغيرة، وحتى تتمكن المنظمات من تلبيتها ينبغي أن تتوفر لها آليات تمكنها من معرفتها، وقد وجدت تلك المنظمات مبتغاهاً في بحوث التسويق بوصفها الآليات التي تعطيها المورد المعلوماتي التي يُسهل لها التعرف على رغبات العملاء وتوقعاتهم؛ ومن ثم العمل على تقديم خدمات بجودة توافق تلك الاحتياجات. إذ أوضحت الكثير من الدراسات أهمية الدور الذي تؤديه بحوث التسويق في تحقيق أبعاد جودة الخدمة منفردة أو مجتمعة، فقد أكدت دراسة (عباس، 2017م) على أن لبحوث التسويق دوراً في تطوير الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف عينت الدراسة، كما أشارت دراسة (خلف، 2018م) إلى دور بحوث التسويق في الارتقاء برضا العميل في

مراحله الثلاث، ممثلة في (فهم حاجاته، التغذية العكسية المرتدة منه، وقياس رضاه)، مما يوفر قاعدة معلومات تسويقية عن العملاء، تسهم في رسم ملامح وخصائص الخدمة التي تحقق رضا العميل ورضائته. وتعد المؤسسة العامة للاتصالات السلكية واللاسلكية المركز الرئيس لصناعة، إحدى المؤسسات الخدمية التي بحاجة إلى بحوث التسويق لتقديم خدمات تلبي توقعات عملائها، ومن الدراسة الاستطلاعية التي استخدمت فيها الباحثان المقابلات مع الجهات ذات العلاقة، لاحظت قصوراً في إدراك الجهات ذات العلاقة بماهية بحوث التسويق وأهميتها؛ بوصفها الآلية التي تمكّنها من دراسة السوق المحلي والاطلاع على التغييرات التي تطرأ على العملاء تجاه خدماتها المقدمة، وما يتطلبه العمل به من أجل تحسينها وفقاً لاحتياجاتهم؛ إذ يتوفر في المؤسسة إدارة يُطلق عليها بحوث السوق، والذي تعدّه تلك الجهات بأنه هو ما يقصد به بحوث التسويق، كما أن عند توضيح الأبعاد التي تتضمنها بحوث التسويق جرى الإشارة إلى أنها موجودة في الوصف الوظيفي للإدارة، غير أنه لا يجري العمل بها، وهو الأمر الذي حفّز الباحثان على إجراء دراسة الغرض منها قياس واقع تطبيق بحوث التسويق في المؤسسة العامة للاتصالات السلكية واللاسلكية المركز الرئيس لصناعة، والأثر الذي يمكن أن تحدثه في تحقيق جودة الخدمة الاتصالية المقدمة، إضافة إلى أن محدودية الدراسات المحلية، التي تناولت العلاقة بين المتغيرين، دفع الباحثان إلى إجراء هذه الدراسة، أملّة في تغطية ولو جزء يسير من الفجوة المعرفية في هذا الجانب. وعليه، فقد صاغت الباحثان مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس الآتي:

ما أثر توظيف أبعاد بحوث التسويق في تحقيق جودة الخدمة المقدمة من المؤسسة العامة للاتصالات السلكية واللاسلكية المركز الرئيس لصناعة؟

## أهمية الدراسة:

انطلاقاً من مشكلة الدراسة وأسئلتها، يمكن عرض الأهمية في الآتي:

### الأهمية النظرية:

تستمد الدراسة أهميتها من أهمية الموضوع الذي تتناوله؛ إذ تبرز الدور الحيوي لوظيفة بحوث التسويق في المنظمات، زيادةً على الأهمية البالغة لجودة الخدمة لكل من مقدمي الخدمة (المؤسسة العامة للاتصالات) والمستفيدين منها (العملاء) على حد سواء؛ لما لها من تأثير مباشر بالنسبة للطرف الأول على حصتها السوقية وريحتها على المدى الطويل، في حين تتجلى أهميتها بالنسبة للطرف الثاني في إشباع حاجته منها.

### الأهمية التطبيقية:

- لفت انتباه القيادة في المؤسسة المبحوثة لضرورة الاستفادة من أبعاد بحوث التسويق، عن طريق إبراز الدور التطبيقي الذي يمكن أن تسهم بها بحوث التسويق في تحقيق توجهاتها في تحسين خدماتها.

- تأمل الباحثان أن توفر الدراسة على وفق نتائجها أساساً علمية - إلى حد ما - تساعد القائمين في إدارة المؤسسة على تحسين واقع ممارسات بحوث التسويق فيها بنشر ثقافة ممارستها بين موظفيها، فيصبحوا بذلك أكثر تأهيلاً لتنفيذها؛ وذلك لقناعتهم بمنافعها التي تفوق التكاليف المنفقة عليها.

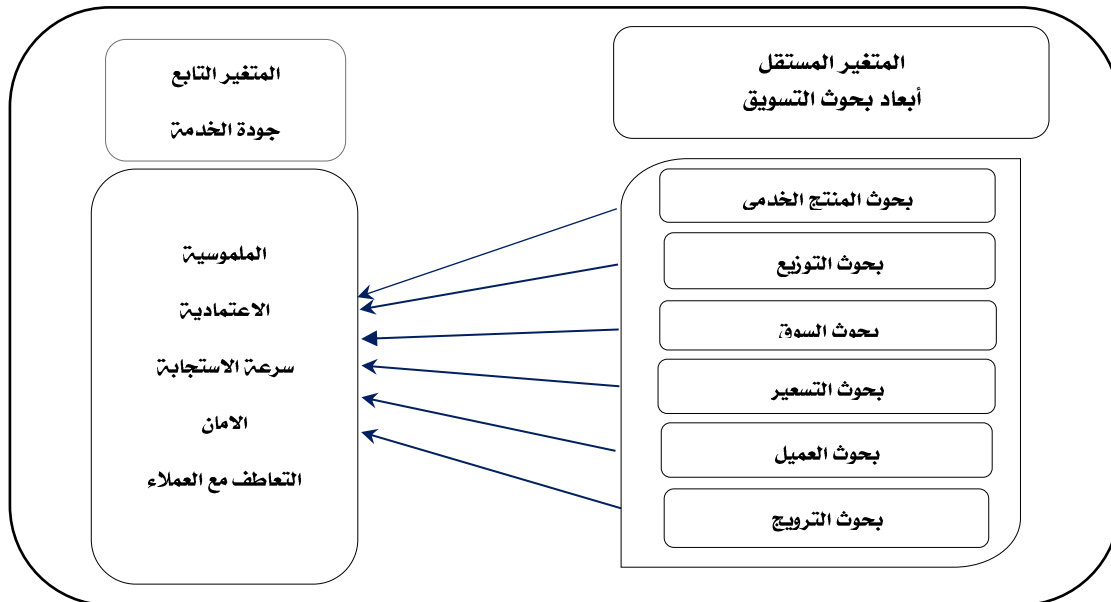
## أهداف الدراسة:

### الهدف الرئيس:

- معرفة أثر توظيف أبعاد بحوث التسويق في جودة الخدمة في المؤسسة العامة للاتصالات السلكية واللاسلكية المركز الرئيس صناعاً، وذلك بالتركيز على تحقيق الأهداف الفرعية أدناه:
- توضيح واقع تطبيق أبعاد بحوث التسويق في المؤسسة العامة للاتصالات السلكية واللاسلكية، صناعاً.
  - بيان مستوى توافر أبعاد جودة الخدمة في المؤسسة العامة للاتصالات السلكية واللاسلكية، صناعاً.
  - معرفة طبيعة الأثر بين أبعاد بحوث التسويق، في تحقيق جودة الخدمة في المؤسسة المبحوثة.
  - بيان الفروقات -في حال وجودها- في استجابات المبحوثين تجاه أثر توظيف أبعاد بحوث التسويق في تحقيق جودة الخدمة تبعاً للمتغيرات الشخصية والوظيفية الآتية: (النوع، والعمر، والمؤهل العلمي، والمستوى الوظيفي، وسنوات الخدمة).
  - تقدير مجموعة من التوصيات التي تساعد أصحاب القرار في المؤسسة المبحوثة على توظيف أبعاد بحوث التسويق، والاستفادة منها في تحقيق خدمتها المقدمة لعملائها، والذي يعدُّ من الركائز الرئيسة للحفاظ على بقائها في بيئة الأعمال.

### النموذج المعرفي الافتراضي:

يعرض النموذج المعرفي الافتراضي متغيري الدراسة المتمثلة في المتغير المستقل، بحوث التسويق بأبعاده (بحوث المنتج الخدمي، وبحوث التسعير، وبحوث التوزيع، وبحوث الترويج، وبحوث السوق، وبحوث العميل)، والذي سيجري اختبار أثره في المتغير التابع المتمثل في جودة الخدمة بالاتصالات بأبعاده (الاعتمادية، والأمان، وسرعة الاستجابة، والجوانب الملموسة، والتعاطف مع العملاء)، والشكل الآتي يوضح أبعاد متغيري الدراسة:



شكل (1): النموذج المعرفي الافتراضي

المصدر: إعداد الباحثان وفق الأدبيات المعتمدة.

## فرضيات الدراسة:

### الفرضية الرئيسية:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبحوث التسويق بأبعادها منفردة: (بحوث المنتج الخدمي، وبحوث التوزيع، وبحوث السوق، وبحوث التسعير، وبحوث العميل، وبحوث الترويج) في تحقيق جودة الخدمة بأبعادها مجتمعة في المؤسسة العامة للاتصالات السلكية واللاسلكية المركز الرئيسي صنعاء عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$ .  
وتنبثق منها الفرضيات الفرعية الآتية:

- أ- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين (بحوث المنتج الخدمي)؛ بوصفها بُعداً من أبعاد بحوث التسويق في جودة الخدمة بأبعادها مجتمعة في المؤسسة المبحوثة عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$ .
- ب- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين (بحوث التوزيع)؛ بوصفها بُعداً من أبعاد بحوث التسويق في جودة الخدمة بأبعادها مجتمعة في المؤسسة المبحوثة عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$ .
- ج- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين (بحوث السوق)؛ بوصفها بُعداً من أبعاد بحوث التسويق في جودة الخدمة بأبعادها مجتمعة في المؤسسة المبحوثة عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$ .
- د- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين (بحوث التسعير)؛ بوصفها بُعداً من أبعاد بحوث التسويق في جودة الخدمة بأبعادها مجتمعة في المؤسسة المبحوثة عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$ .
- هـ- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين (بحوث العميل)؛ بوصفها بُعداً من أبعاد بحوث التسويق في جودة الخدمة بأبعادها مجتمعة في المؤسسة المبحوثة عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$ .
- و- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين (بحوث الترويج)؛ بوصفها بُعداً من أبعاد بحوث التسويق في جودة الخدمة بأبعادها مجتمعة في المؤسسة المبحوثة عند مستوى معنوية  $(\alpha \leq 0.05)$ .

## التعريف الإجرائية للدراسة:

استعانت الباحثان في تعريفها الإجرائي لبحوث التسويق بعددٍ من الدراسات ومنها، (دراسة عباس 2017م)، (دراسة مزون، 2017م)، (دراسة قشطه 2020م)، (دراسة زهد 2022م).

وتأسيساً على ذلك، تعرّف الباحثان بحوث التسويق إجرائياً بما يخدم أغراض الدراسة بأنها دراسات تقوم بها المؤسسة العامة للاتصالات السلكية واللاسلكية المركز الرئيسي صنعاء، لجمع المعلومات وتحليلها لتحقيق فهم أفضل لمعطيات السوق الذي تعمل في إطاره بطريقة أفضل من المنافسين، ومن إجراء البحوث الخاصة في كل من المنتج الخدمي، التوزيع، السوق، التسعير، العميل والترويج، يؤمن لها معرفة ما يرغب به عملاؤها، وكيف يتفاعلون مع خدماتها، فيكسبها أفضلية تحسينها وتطويرها بصورة مستمرة.

استعانت الباحثان في تعريفها الإجرائي لبحوث المنتج الخدمي بعددٍ من الدراسات ومنها، (دراسة عبد الرحيم وحمزة 2022م)، (دراسة Chiyem & Christopher 2022)، (دراسة حلاق، 2020م).

وتأسيساً على ذلك، تعرّف الباحثان بحوث المنتج الخدمي إجرائياً بما يخدم أغراض الدراسة بأنها: قدرة المؤسسة العامة للاتصالات السلكية واللاسلكية المركز الرئيسي صنعاء، على جمع البيانات عن حاجات العملاء ورغباتهم

بغیة تطوير منتجاتها الحالية وتقييم منتجات جديدة، التي تتلاءم مع تلك الحاجات والرغبات، وتقييمها بالمقارنة مع منتجات المنافسين.

استعانت الباحثان في تعريفها الإجرائي بحوث التسعير بعدد من الدراسات ومنها، (دراسة فرج 2016م)، (دراسة التاوتي 2017م)، (و دراسة زهد 2022م).

وتأسيساً على ذلك، تعرّف الباحثان بحوث التسعير إجرائياً بما يخدم أغراض هذه الدراسة بأنها: جملة الجهود التي تبذلها المؤسسة العامة للاتصالات السلكية واللاسلكية المركز الرئيس صناعاً، من أجل توفير المعلومات اللازمة لوضع السعر المناسب للخدمة، ومدى قبول العملاء له، والتعرّف على علاقة الجودة مع السعر، ودراسة تحركات أسعار المنافسين، وتطبيق المؤسسة للخصومات السعرية لتحفيز العملاء على طلب الخدمة.

استعانت الباحثان في تعريفها الإجرائي بحوث التوزيع بعدد من الدراسات ومنها، (دراسة المصري 2017م)، (دراسة العطرة سيف الدين 2018م).

وتأسيساً على ذلك، تعرّف الباحثان بحوث التوزيع إجرائياً بما يخدم أغراض الدراسة بأنها: الجهود المبذولة في المؤسسة العامة للاتصالات السلكية واللاسلكية المركز الرئيس صناعاً، في عملية جمع استعانت الباحثان في تعريفها الإجرائي بحوث الترويج لهذا المفهوم بعدد من الدراسات ومنها، (دراسة الصحن 2013م)، (دراسة توهامي ولارقو 2020م).

وتأسيساً على ذلك، تعرّف الباحثان بحوث الترويج إجرائياً بما يخدم أغراض الدراسة بأنها: هي قدرة المؤسسة العامة للاتصالات السلكية واللاسلكية المركز الرئيس صناعاً، على جمع المعلومات المتعلقة بتحديد الأساليب الترويجية المناسبة لخدماتها، وقياس ردود أفعال العملاء تجاهها، الأمر الذي يمكنها من تقييم فاعلية الأساليب المختلفة المستخدمة في ترويج خدماتها، ومراعاة التوازن بين تكلفة الترويج والفوائد المتوقعة بما يؤمن تحسين الأداء الترويجي.

استعانت الباحثان في تعريفها الإجرائي بحوث السوق لهذا المفهوم بعدد من الدراسات ومنها، (دراسة الربيعابي، عباس 2014م)، (دراسة المصري 2017م).

وتأسيساً على ذلك، تعرّف الباحثان بحوث السوق إجرائياً بما يخدم أغراض الدراسة بأنها: عملية منهجية تقوم بها المؤسسة العامة للاتصالات السلكية واللاسلكية المركز الرئيس صناعاً، لجمع البيانات وتقييمها وتفسيرها حول الشرائح السوقية المستهدفة أو العملاء -لمعرفة متطلباتهم-، أو المنافسين -لمعرفة اتجاهاتهم وأنشطتها-، أو الصناعة - لمعرفة الاتجاهات الحديثة المطلوبة في السوق، وهو ما يعزز قدرة المؤسسة على صياغة قراراتها بشأن الخدمات المقدمة وفق متطلبات السوق واحتياجاته.

استعانت الباحثان في تعريفها الإجرائي بحوث العميل لهذا المفهوم بعدد من الدراسات ومنها، (دراسة عبد الرحيم وحمزة 2022م) (دراسة إبراهيم وبن شريف 2023م).

وتأسيساً على ذلك، تعرّف الباحثان بحوث العميل إجرائياً بما يخدم أغراض الدراسة بأنها: كل الجهود التي تقوم بها المؤسسة العامة للاتصالات السلكية واللاسلكية المركز الرئيس صناعاً، في سبيل تحديد خصائص العملاء، بغرض استيعاب وإدراك حاجاتهم ورغباتهم، الأمر الذي يمكنها من إنشاء قاعدة بيانات توضح خصائصهم، ودوافع الشراء لديهم وعاداته، ما يمكنها من رسم خططها التسويقية وفقاً لذلك.



استعانت الباحثان في تعريفها الإجرائي جودة الخدمة بعددٍ من الدراسات ومنها، (دراسة العاني والحامد 2021م)، (دراسة غشام 2024م).

وتأسيساً على ذلك، تُعرّف الباحثان جودة الخدمة إجرائياً بما يحقق أغراض الدراسة بأنها: درجة المقارنة التي يقوم بها عملاء المؤسسة العامة للاتصالات السلوكية واللاسلكية المركز الرئيس صنعا، بين توقعاتهم عن الخدمة والأداء الفعلي للخدمة المقدم من قبل المؤسسة والتي ترتبط بمدى رضاهم، عبر التركيز على أبعاده والمتمثلة في الجوانب الملموسية، الاعتمادية، سرعة الاستجابة، الأمان والتعاطف مع العملاء.

استعانت الباحثان في تعريفها الإجرائي سرعة الاستجابة بعددٍ من الدراسات ومنها، (دراسة الطيبي ومولاي 2023م)، (دراسة محمد والطيب 2022م).

وتأسيساً على ذلك، تُعرّف الباحثان سرعة الاستجابة إجرائياً بما يخدم هذا الدراسة بأنها: الاستعداد الفوري للموظفين في المؤسسة العامة للاتصالات السلوكية واللاسلكية المركز الرئيس صنعا، للتعامل مع طلبات العملاء، ومعالجة المستعجل منها وغير النمطي بسرعة وكفاءة عالية، وإعلامهم بموعد إتمام الخدمة وبما يليب رضاهم.

استعانت الباحثان في تعريفها الاعتمادية بعددٍ من الدراسات ومنها، (دراسة فارس ونصيب 2024م) (دراسة نجاعي وقحموش 2024م).

وتأسيساً على ذلك، تُعرّف الباحثان الاعتمادية إجرائياً بما يخدم هذا الدراسة بأنها: قدرة المؤسسة العامة للاتصالات السلوكية واللاسلكية المركز الرئيس صنعا، ممثلة بموظفيها على تقديم خدماتها بكفاءة وتميز لعملائها بنحو موثوق ودقيق ويتوافق مع توقعات العميل، ومن المرة الأولى وبدون أخطاء.

استعانت الباحثان في تعريفها الجوانب الملموسية بعددٍ من الدراسات ومنها، (زعلوك 2023م) (دراسة بشرى بن وبن عطيا الله 2024م).

وتأسيساً على ذلك، تُعرّف الباحثان الجوانب الملموسية إجرائياً بما يخدم هذه الدراسة بأنها: الإمكانيات المتوفرة في المؤسسة العامة للاتصالات السلوكية واللاسلكية المركز الرئيس صنعا، ممثلة في موقع المؤسسة، المظهر العام الأفراد الموظفين، حوادث المعدات، الأجهزة التقنية، مواد الاتصال، وغيرها من المظاهر المادية التي تسهل تقديم الخدمة لعملائها.

استعانت الباحثان في تعريفها التعاطف مع العملاء بعددٍ من الدراسات ومنها، (بسيسو 2023م) (دراسة المنصوري 2024م).

وتأسيساً على ذلك، تُعرّف الباحثان التعاطف مع العملاء إجرائياً بما يخدم هذه الدراسة بأنه: مدى قدرة موظفي المؤسسة العامة للاتصالات السلوكية واللاسلكية المركز الرئيس صنعا، وتفانيهم في معرفة احتياجات العملاء وفهمها والعمل على تحقيقها، وإعطائهم الفترة الزمنية المناسبة لتبليته وتقديم النصح والاستشارات لهم فيما يطلبونه، فتصبح ثقافة سائدة في كل أنحاء المؤسسة تقوي أواصر العلاقة معه، وتعزز ولاءه لها.

استعانت الباحثان في تعريفها الأمان بعددٍ من الدراسات ومنها، (صالح 2022م) (دراسة حمادة وأبو عودة 2023م).

تُعرّف الباحثان الأمان إجرائياً بما يخدم هذه الدراسة بأنه: مهارة الموظفين في المؤسسة العامة للاتصالات السلوكية واللاسلكية المركز الرئيس صنعا، على أداء مهام وظائفهم بدرجة عالية من الكفاءة والفاعلية والسرية، بحيث تؤدي بدرجة صحيحة من المرة الأولى، مما يوكد الاطمئنان والثقة لدى المستفيدين من خدماتها.

## منهجية الدراسة:

اعتمد هذا الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي

## مجتمع الدراسة:

تكوّن من جميع العاملين في القطاع التجاري في المؤسسة العامة للاتصالات السلوكية واللاسلكية -المركز الرئيس صناعاً (مدير إدارات، رؤساء أقسام، موظفون) البالغ عددهم (164) موظف، وقد جرى استخدام أسلوب الحصر الشامل.

## حدود الدراسة:

أولاً: الحدود الموضوعية: تقتصر الدراسة الحالية على معرفة أثر توظيف أبعاد بحوث التسويق في تحقيق جودة الخدمة في المؤسسة العامة للاتصالات في صناعاً؛ إذ حُدّدت أبعاد بحوث التسويق في: (بحوث المنتج الخدمي، وبحوث التسعير، وبحوث التوزيع، وبحوث الترويج، وبحوث السوق، وبحوث العميل)، في حين حُدّدت أبعاد جودة الخدمة في كل من: (الاعتمادية، والأمان، والاستجابة، والملموسة، والتعاطف مع العملاء).

ثانياً: الحدود البشرية: اقتصرت الدراسة على العاملين في المؤسسة العامة للاتصالات السلوكية واللاسلكية اليمنية المركز الرئيس، صناعاً.

ثالثاً: الحدود الزمنية: العام الجامعي (2022م/2023م).

رابعاً: الحدود المكانية: المؤسسة العامة للاتصالات السلوكية واللاسلكية المركز الرئيس / صناعاً.

## الدراسات السابقة:

إبراهيم وبن شريف، (2023م) أهمية بحوث التسويق للارتقاء بجودة الخدمة الصحية

هدفت الدراسة التعرف على مدى تأثير بحوث التسويق على جودة الخدمة الصحية في عيادة ميموني الطاهر بالسوق، تيارت. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي والتحليلي، تكوّن مجتمع تكوّن مجتمع الدراسة من عمال مستشفى ميموني الطاهر في الجزائر، جرى استخدام المسح الشامل لجميع أفراد العينة الدراسة والبالغ عددها (29) فرداً، وتوصّلت الدراسة إلى أنه يوجد تأثير لبحوث التسويق على جودة الخدمة الصحية.

منصور، (2021م) دور بحوث التسويق في تحقيق رضا العميل.

هدفت الدراسة إلى اختبار العلاقة الترابطية بين بحوث التسويق ورضا العميل بمجموعة دال الغذائية في الخرطوم. اعتمدت الدراسة المنهج التاريخي والوصفي والتحليلي، تكوّن مجتمع الدراسة من الإداريين والتسويقين العاملين في مجموعة دال الغذائية البالغ عددهم (600) مفردة؛ إذ أخذت منهم عينة ميسرة، بلغ قوامها (150) مفردة. وتوصّلت الدراسة إلى أن بحوث السوق تسهم في تحقيق رضا العميل بمجموعة دال الغذائية بدرجة عالية، وأن بحوث التسعير تسهم في تحقيق رضا العميل بمجموعة دال الغذائية بنسبة مقبولة.

التاوتي، (2017م) دور بحوث التسويق في ترشيد القرارات التسويقية للمؤسسة

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر بحوث التسويق في اتخاذ القرار التسويقي الرشيد في مؤسسة الاتصالات، اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي والتحليلي، تكوّن مجتمع الدراسة من ثلاث مؤسسات، وهي: اتصالات الجزائر (موبيليس)،

أوبتيوموم للاتصالات الجزائر (جازي)، الوطنية للاتصالات الجزائر، (أوريدو) في الجزائر، وكان حجمها (139) مفردة، اختيرت بصفة عشوائية، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لبحوث التسويق في ترشيد القرار التسويقي للمؤسسة.

#### عباس، (2017م) دور بحوث التسويق في تطوير الخدمات المصرفية

هدفت الدراسة إلى تحديد دور بحوث التسويق في تطوير الخدمات المصرفية، تكوّن مجتمع الدراسة من المصارف التجارية، وهي (مصرف الاستثمار العراقية، المصرف المتحد للاستثمار، المصرف الأهلي العراقي، مصرف الاتحاد العراقي ومصرف المنصور للاستثمار) في العراق، حيث اختيرت منهم عينة، بلغ عددها (20) مديراً ومعاونيهم، ورؤساء الأقسام، ومسؤول الوحدات والشعب، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك دوراً كبيراً لبحوث التسويق في تطوير الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف عينة البحث.

#### (Orji2022) تأثير بحوث التسويق على ربحية بنوك الإيداع الأموال النيجيرية في أبوجا نيجيريا

The Influence of Marketing Research on the Profitability of Nigerian Deposit Money Banks in Abuja, Nigeria.

هدفت دراسة تأثير بحوث التسويق على ربحية بنوك الودائع المالية. واعتمدت الدراسة المنهج الدراسة المسحي، تكوّن مجتمع الدراسة من أربع بنوك أموال للودائع - زينيت، بولاريس، فرست بنك بي إل سي، وبنك فيرست سيتي مونتجوم، وقد اختيرت عينة قصديّة من الأربع بنوك من كبار الإداريين والموظفين، العينة مكوّنة من (100) موظف، وتوصلت الدراسة إلى أن جهود البحوث التسويقية التي تبذلها البنوك تؤدي إلى تحديد احتياجات العملاء ورضا العملاء، ورضا عملاء هذا البنك عن طريق البحوث التسويقية يعزز الربحية.

#### غشام، (2024م) أثر جودة الخدمة في الاحتفاظ بالعملاء.

هدفت الدراسة التعرف على أثر جودة الخدمة في الاحتفاظ بالعملاء في شركة يمن موبايل في مدينة ذمار. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي، وتمثّل مجتمع الدراسة في جميع عملاء شركة يمن موبايل بمدينة ذمار، وجرى اختيار عينة عشوائية بسيطة، بلغ قوامها (190) عميلاً، وفق أسلوب العينة العشوائية البسيطة غير المنتظمة، وتوصلت الدراسة إلى أن الشركة تحرص على دقة التوقيت في تقديم الخدمة لعملائها، ووفّرت الخدمة للعميل في جو آمن يخلو من المخاطر قدر الإمكان، ويوجد أثر لجودة الخدمة بأبعادها مجتمعة في الاحتفاظ بالعملاء في الشركة المبحوثة.

#### الكعبي والياسري، (2024م) أثر تطوير جودة الخدمة من خلال مشاركة موظفين

هدفت الدراسة على تسليط الضوء على جوانب تطبيق جودة الخدمة، ومالها من تأثير عن طريق تطابقها على إمكانيات وقدرات الموظفين في المشاركة في اتخاذ القرارات. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي، تكوّن مجتمع الدراسة من مديري ومعاوني ومديري الشعب والوحدات، ومجموعة من الموظفين في المنظمات (الجامعات، والكليات الأهلية) المبحوثة، في العراق بلغ عددهم (957) اختيرت منهم عينة قصديّة، بلغ قوامها (178) مديراً وتوصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة تأثير وارتباط ذات دلالة معنوية بين متغيرات الدراسة، إذ أن جودة الخدمة في الجامعات والكليات عينة الدراسة يجري تحقيقها عبر إشراك موظفيها في القرارات التي تتخذها.

منصوري، (2024م) تأثير التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمات المصرفية.

هدفت الدراسة تحديد تأثير التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمات المصرفية، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي، تكوّن مجتمع الدراسة من عملاء المصارف في الجزائر، اختير منهم بطريقة العينة العشوائية البسيطة (487) عميلاً، وتوصلت الدراسة إلى أن التسويق الرقمي يؤثر في تحسين جودة الخدمات المصرفية في المصارف الجزائرية.

فارس ونصيب (2024) دور الرقمنة في تحسين جودة الخدمات العمومية دراسة حالة الاتصالات الجزائرية  
هدفت الدراسة تسليط الضوء على دور الرقمنة في تحسين جودة الخدمات العمومية، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي، تكوّن مجتمع الدراسة من عملاء شركة الاتصالات في الجزائر، إذ أخذت منهم عينة، قوامها (317) عميلاً، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الرقمنة بمختلف متطلباتها وجودة الخدمات المقدمة.

Yum& Yoo,2023 أثر جودة الخدمة في ولاء العملاء من خلال رضا العملاء في وسائل التواصل الاجتماعي عبر الهاتف المحمول

The Impact of Service Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction in Mobile Social Media.

هدفت الدراسة التعرف على العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء، وولاء العملاء على وسائل التواصل الاجتماعي المتنقلة، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والتحليلي، تمثّل مجتمع الدراسة في مستخدمي التواصل الاجتماعي عبر الهاتف المحمول؛ إذ أخذت منهم عينة عشوائية، بلغ قوامها (256) مستخدماً. وتوصلت الدراسة إلى أن تأثير المنفعة، والراحة، والتصميم، والأمان بنحو كبير وإيجابي على رضا العملاء، كما أن رضا العملاء له تأثير كبير وإيجابي على ولاء العملاء.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

تميزت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في الآتي:

- 1- من الدراسات القلائل التي عرضت موضوع بحوث التسويق التي جرى عرضها بالدراسة والتحليل بعد الاطلاع على كثير من الأدبيات السابقة، ومحاولة تكييفها مع متطلبات الدراسة الحالية، وارتباطها مع جودة الخدمة.
- 2- تعدّ الدراسة الحالية من أولى الدراسات -على حد علم الباحثان- التي عرضت موضوع أثر توظيف أبعاد بحوث التسويق في تحقيق جودة الخدمة.
- 3- تتميز الدراسة بأنها طبقت في المؤسسة العامة للاتصالات التي تعدّ من المؤسسات الواعدة.

الإطار النظري للدراسة:

بحوث التسويق:

المفهوم:

تحتل بحوث التسويق مكانة كبيرة في معظم المنظمات على اختلاف أنواعها وطبيعة نشاطها، وهذه الأهمية تنبع أساساً من الدور التي تسهم فيه هذه المنظمات في الحياة الاقتصادية، الأمر الذي تطلّب منها أن تلجأ لأساليب من شأنها أن تسهم في إعطائها معلومات مستندة على حقائق يُعتمد عليها في اتخاذ القرارات. (المصري، 2017م:5)، وفي سياق

متصل، يشير (فيتزهيو، 2023م: 24) إلى أنه لضمان بقاء المنظمة وتأكيد استمرارها ينبغي وجود نظام فعال يعمل على تدفق المعلومات باستمرار، على اعتبار أن بحوث التسويق تدرس ما هو أبعد من السوق المستهدف المباشر لتقديم معلومات عن التغيرات في المجتمع ككل، وكل اتجاهات الزبائن، والتطورات لدى المنافسين من أجل تقديم إرشادات بخصوص تحديد الفرص والتهديدات المستقبلية في السوق. وتجدر الإشارة هنا، إلى أن نشاط بحوث التسويق يمارس على مستوى العالم، وبلغت إجمالي تكلفتها العالمية وحدها وفقاً لتقرير منظمة (اسومار) بلغت (47) مليار دولار في العام (2018م).

#### أبعاد بحوث التسويق

##### بحوث المنتج الخدمي:

يعد المنتج الخدمي قلب النشاط التسويقي، وحلقة وصل بين المنظمة والعميل، أشار (عثمان 2017م: 31-32) إلى أن المنتج الخدمي قد يكون جيداً من الناحية الفنية، وذلك لإشباعه لاحتياجات العملاء بما يقدمه من منافع، غير أن احتمالية فشله في السوق قائمة، لاسيما في حال عدم تقبل العميل له، ويعود السبب في ذلك إلى أن المنظمة الإنتاجية تحكّم على المنتج الخدمي من وجهة النظر الفنية وحدها وليس من وجهة نظر العميل، ومن أجل ذلك ظهرت الحاجة إلى بحوث المنتج الخدمي التي تناولت بصفة خاصة الكشف عن فرص البيع، واختيار المنتج الخدمي الجديدة، والتعرّف على آراء العميل المحتملين قبل الشروع بإنتاجها على نطاق واسع، وبذلك تقل المخاطر التي يحتمل أن تواجه المنتج الخدمي، فيعمل على تلافي النقص والعيوب، وإجراء التعديلات اللازمة، مما يوفر الكثير من النفقات والوقت والجهد الذي يبذل لإنتاج منتج قد لا يقبل قبولاً من العميل المرتقبين.

وترى الباحثان أن الدور المهم لبحوث المنتج الخدمي؛ بوصفها أحد أبعاد بحوث التسويق يتمثل في مساعدة المنظمات على تعيين الخصائص المطلوبة في المنتج الخدمي وتجنّبها - جزئياً - ما يمكن أن يتسبب في خطأ فادح، فيسهل في تخفيض الهدر في التكاليف، كما أن تعيين الخصائص المطلوبة للمنتج يمكنها من إشباع الاحتياجات المختلفة لعملائها، وذلك كله يعزّز من تنافسيتها المأمولة.

##### بحوث التسعير:

يرى (التاويتي، 2017م: 23) أن تحديد السعر يحتاج إلى إجراء بحوث مختلفة بهدف الوصول إلى مستويات سعر مناسبة للمنتج، وأكد (سمير ومصطفى، 2018م: 61) في السياق نفسه أن اهتمام بحوث التسويق في مجال التسعير يأتي لوضع السعر المناسب لكل منتج أو خدمة بالتركيز على أسعار المنافسين في السوق، وتحديد هوامش الربح الخاصة بالموّعين، وتحديد أنواع الخصوم المقدمة للعملاء، والأساليب التي يمكن للمنظمة الاعتماد عليها لتغيير الأسعار، واتفق مع ذلك (سمير، 2020م: 71) فيما أشار إليه من أن بحوث التسويق تؤدي دوراً مهماً في مجال التسعير عبر المساهمة في تحديد السعر الأمثل للمنتجات التي تطرحها المنظمة في السوق، مع مراعاة أسعار المنافسين فيه، كما تفيد البحوث في مجال التسعير في تحديد هوامش الربح الخاصة بالموّعين، وأنواع الخصوم التي تقدم للعملاء، وهو ما يدخل ضمن سياسات التحفيز للموّعين والعملاء.

##### بحوث الترويج:

يرى (توهامي ولارقو، 2020م: 16) أن بحوث الترويج تتضمن اختبار وتقييم فعالية الأساليب المختلفة المستخدمة في ترويج منتجات المؤسسة، واختيار رسائل وحملات إعلانية وترويجية. حدّد (التاويتي 2017م، 21-22) أهم الجوانب التي تتعلق ببحوث الترويج، وهي:

- بحوث البيع الشخصي؛ وظيفته تعتمد أساساً على مدى كفاءة وخبرة رجال البيع، وتعرف أنها عملية اتصالية شخصية بين البائع والعميلين؛ بغية تعريف هؤلاء العميلين بمنتجات المؤسسة واقناعهم بها.
- بحوث ترويج المبيعات؛ إن الهدف من هذا النوع من البحوث هو زيادة حصة مبيعات المنظمة في المدى القصير داخل منطقتهم جغرافية محددة، وذلك بدراسة وتحليل كل الأنشطة والأدوات من هدايا ترويجية، ومعارض، وتخفيضات أسعار، ومسابقات.
- بحوث الدعاية والنشر؛ تعرض المعلومات الخاصة بالمنظمة بقصد التأثير في رأي واتجاهات العميل، باستخدام وسائل الإعلام، والاتصال الجماهيري.
- بحوث العلاقات العامة؛ تسعى إلى تحديد الأساليب المختلفة لإنشاء علاقات إيجابية بين المنظمة والقطاعات المختلفة، سواء أكانت هذه القطاعات داخل المؤسسة أو خارجها.
- بحوث الإعلان؛ هي الأنشطة والفعاليات المتعلقة بعمليات جمع وتبويب وتحليل الحقائق والمعلومات المرتبطة بالفعالية الاعلانية ذات الصلة بالعميل، والمنتج الخدمي، والوسائل، والخدمات الاعلانية المختلفة.

#### بحوث السوق؛

يعد إجراء بحوث السوق عنصراً مهماً ومحورياً لنجاح الأعمال، إذ يمكن المنظمة من تحديد الفرص الجديدة، وفهم احتياجات العملاء، واتخاذ قرارات تسويقية مدروسة، فأشار (العوامرة، 2012م: 48-49) إلى أن بحوث التسويق تهتم بدراسة السوق والكيفية التي تجري بها الدراسة، وفق التقسيمات التي تأخذ بالاعتبار الجنس، والعمر، والموقع الجغرافي (المتغيرات الديموغرافية) فطرح السلع بالسوق يتصف بالعشوائية إذا لم يتقدمها أو يسبقها تقسيمات سوقية معينة للإفادة منها؛ لأن لكل سلعة سوقها الخاص بها، وبعض هذه الأسواق تكون موسمية أو أنها تقتصر بفترات معينة.

وترى الباحثان أن أهمية هذا النوع من البحوث تتجلى بوضوح عند رسم استراتيجياتها بوصفها تكشف لها عن الأدوار الحقيقية للعملاء، والذي تتحدد عبرها تفضيلاتهم وخياراتهم التي يتحتم على المنظمة أخذها بعين الاعتبار إذا ما أرادت تحقيق استراتيجياتها واقعياً، زيادة على تحليل الاتجاهات الرئيسية، والتنبؤ بالتغيرات في السوق المحلي والدولي.

#### بحوث العميل؛

يحتل هذا النوع من البحوث مكانة متميزة في مجمل نشاط المنظمة التسويقي؛ إذ أشار (منصور، 2021م: 62) إلى أن بحوث العميل تؤدي دوراً أساسياً في تحقيق رضا العميل، وذلك لتحديد خصائص الفئة الاستهلاكية التي تتعامل معها، كالعمر، والدخل، والجنس، والمهنة، والثقافة؛ لأن هذه الخصائص هي التي تشكل رغبات العميلين. وترى الباحثان أن أهمية هذا النوع من البحوث تتجلى بوصفها تتعامل مع السلوك الشرائي للعميل التي يعد كونه من منظومة أوسع، هي منظومة السلوك الإنساني التي تمثل أحد أهم التحديات التي تواجه المسوقين، كون أن إدراكه واستيعابه وتحديد طرق التعامل معه تتطلب من رجال التسويق أن يكونوا على اطلاع ودراسة بعدد من العلوم، أهمها علم النفس وسيكولوجية الإنسان؛ لأنه قد يرى الأفراد وسلوكهم، لكنه لا يرى الأسباب التي تؤثر على سلوكهم، والتي في الغالب تؤثر على قراراتهم الشرائية.

#### بحوث التوزيع؛

تعد بحوث التوزيع وسيلة أساسية لظهور معطيات بيئة التسويق وتحليلها وفق معطيات دقيقة ومحددة، فهي تساعد في معرفة الأدوار التي يؤديها الوسطاء في عملية البيع، وفهم مراكز القوة داخل قنوات البيع، فضلاً عن تموضع المنظمة

في السوق في مناطق معين، حيث أشار (عبد الرحيم وحمزة 2022، 22) أن بحوث التوزيع توفير المعلومات عن منافذ التوزيع التي تعتمد عليها المنظمة، وقياس كفاءة وفعالية هذه المنافذ، واحتمالية توسيعها في المستقبل أو تقليصها. وتؤكد الباحثتان أن أهمية بحوث التوزيع بوصفها أحد مجالات بحوث التسويق تنطلق أساساً من أهمية التوزيع بوصفه أحد عناصر المزيج التسويقي، وما تحققها من منافع اقتصادية واجتماعية للعملاء والمنظمة على حد سواء.

#### جودة الخدمة

##### المفهوم:

تعد جودة الخدمة من المصطلحات والمفاهيم الحديثة نسبياً في مجال الإدارة، فغالبا ما تركزت آراء الباحثين في مجال الجودة حول الاهتمام بجودة السلع دون الخدمات، إلا أن الفلسفة الإدارية المعاصرة اقتضت الاهتمام بنحو أكبر بجودة الخدمات إضافة إلى السلع، بما يتناسب مع أهميتها المتزايدة في عالمنا المعاصر. حيث يرى (الكعبي والياسري 2024: 57) فلسفة فردية، وثقافة تنظيمية، وتكنولوجيا إدارية، وتعاون لإنجاز الأهداف المرسومة، وتؤدي دوراً أساسياً في تخطيط وإنتاج الخدمة وتسويقها بما يحقق المصلحة لكل من مقدم الخدمة والمستفيد منها. وأشار goodie (2022م، 135) هي الفرق بين توقع الخدمة وأداء الخدمة.

##### أبعاد جودة الخدمة:

##### الملموسية:

تعد الملموسية أحد أبعاد جودة الخدمة والتي تشير إلى التسهيلات المادية المتاحة لدى المنظمة الخدمية؛ إذ تتبنى المنظمات بعد الملموسية لتضمن مدى ملاءمة الخدمة وتلبية احتياجات عملائها. يرى (مصطفى ومحمد، 2023: 223) أن الملموسية يجري التركيز في هذا البعد على الجانب المادي داخل المؤسسة كالمعدات والمكانن؛ لأن الخدمة غير ملموسة، وعليه، لا يمكن قياس هذا البعد إلا عبر الجوانب المادية داخل المؤسسة، ومن بين المؤشرات التي يجري الاعتماد عليها لقياس هذا البعد: المظهر الداخلي والخارجي للمؤسسة.

##### الاستجابة:

عدت المرونة في التعامل والإجراءات المتبعة في تقديم الخدمة من المؤشرات المهمة التي تحدد مدى جودة الخدمة من عدمه. (يوقنوروتومي، 2022م: 13)؛ إذ أوضح (rohin) أن القدرة على التعامل الفعال مع متطلبات العملاء والاستجابة لمشكلاتهم والعمل على معالجتها بسرعة وكفاءة، بحيث يكون العملاء محل تقدير واهتمام واحترام المنظمة التي يتعاملون معها، كل ذلك جعل من الاستجابة بعداً مهماً في تحسين جودة الخدمات المقدمة.

##### الاعتمادية:

حيث يرى (فاطنة 2023: 138) أن الاعتمادية هي القدرة على تقديم خدمة تكون حسبما وعدت بها المؤسسة، أي أن تكون بنحو يمكن الاعتماد عليها، وتكون بدرجة عالية من الصحة والدقة، فالعميل يتوقع أن تقدم له خدمة دقيقة من حيث الالتزام بالوقت والأداء كما وعد من قبل. وتبرز أهمية الاعتمادية كما أشار (الزهرة وعبد القادر، 2021م: 345) في أنها أسلوب في أداء الأعمال وإدارتها بطريقة تنجز معها الخدمة المطلوبة بنحو صحيح من المرة الأولى ومماثل لما هو مطلوب من قبل العميل، ودقة الإنجاز تلك تظهر نجاح المنظمة في تقديم خدماتها للعملاء بما يتوقعونه من دقة وأمان وسرعة، وقلّة أخطاء الموظفين، مما يوّلد وينمي الثقة، الأمر الذي ينعكس على حسن إدارة علاقاتها معهم، ومن ثم يعزز تنافسيتها في بيئة العمل.

## الأمان:

وتمثل أهم المؤشرات المعتمد عليها في تفسير جودة الخدمات، حيث يرى (الحافظ ومتعب، 2023م:18) أن الأمان يقدم شكلاً من أشكال السلوك التفاعلي بين المنظمة ومقدمي الخدمة والعميل. كما أشار (مصطفى ومحمد، 2023م:322) على سعي المنظمة لكسب ثقة العملاء، وهو ما ينمو ثقته فيها وينعكس ذلك على ولائهم لها، فيقوى بذلك مركزها التنافسي في بيئة الأعمال. ومن مؤشرات الأمان قيام مقدمي الخدمة في المنظمة بواجباتهم تجاه العملاء بالنحو الصحيح والسليم من المرة الأولى، حيث يؤكد (السبع، 2023م:6) أنه ينبغي على المنظمة اعتماد كوادرمؤهلة وإجراءات عمل سليمة لضمان تقديم خدمات مطابقة لمعايير الجودة.

## التعاطف مع العملاء:

أشار (المنصوري 2024،72) أن تعاطف مع العملاء الاهتمام الشخصي بالعميل، والقدرة على فهم وتلبية احتياجاته وكذا تطلعاته، وتقديم الخدمات المميزة والفريدة تنقل له الشعور بالقيمة والرعاية الذي توليه المنظمة لعملائها. وترى الباحثتان أن أهمية هذا البعد تتبلور في مساعدة المنظمة على رؤية الأشياء من وجهة نظر العميل، مما يتيح لها تقديم أفضل خدمة، فضلاً على أنه يجعل العميل أكثر قرباً لها ومتفهماً للعلامة التجارية بنحو أكثر عمقاً، فالتعاطف مع العميل يجعل المنظمة تزيد من نطاقها الفكري؛ إذ أنه عادة تعمل المنظمة على رفض الأفكار التي يقترحها العملاء لأنشطتها أو عدم الاكتراث بها، ولكن عندما يتعلق الأمر بالتعاطف مع العميل، تصبح أفكار العميل ذات قيمة بالنسبة للمنظمة، فالأنهم يهتمون أكثر بالحصول على تجربة أفضل فإنهم يقدمون أفضل العروض للحصول على خدمة ذات جودة، والتي ينبغي على المنظمة أن تأخذها بعين الاعتبار، وهو ما يعزز فكرة التعاطف مع العميل.

## الدراسة الميدانية:

## ثبات أداة الدراسة:

جدول (1) نتائج اختبار ألفا كرونباخ لأداة الدراسة

محاور الاستبانة	عدد الفقرات	درجة الثبات Alpha	درجة المصدقية $\sqrt{\text{Alpha}}$
بحوث المنتج الخدمي	4	0.827	0.909
بحوث التوزيع	5	0.914	0.956
بحوث السوق	5	0.849	0.921
بحوث التسعير	5	0.828	0.910
بحوث العميل	4	0.764	0.874
بحوث الترويج	5	0.885	0.941
إجمالي بحوث التسويق	28	0.95	0.975
الملموسية	5	0.827	0.909
الاعتمادية	4	0.792	0.890



0.919	0.845	4	سرعة الاستجابة
0.941	0.885	5	الأمان
0.940	0.884	5	التعاطف مع العملاء
0.975	0.95	23	جودة الخدمة
0.985	0.97		الاستبانة عموماً

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على بيانات الدراسة الميدانية باعتماد برنامج (SPSS).

يتضح من الجدول (1) أن معامل الثبات لأبعاد المتغير التابع جاءت بدرجات ثبات تتراوح بين (0.792) و(0.885) وبدرجات مصداقية تتراوح بين (0.890) و(0.941)، أما معامل الثبات لأبعاد المتغير المستقل جاءت بدرجات ثبات تتراوح بين (0.764) و(0.914)، وبدرجات مصداقية تتراوح بين (0.874) و(0.956)، وهذا يعني أنها جاءت بنسبة ثبات مرتفعة، ودرجة مصداقية مرتفعة أيضاً، وهذا يعني أن العينة متجانسة في الاستجابة على الاستبانة، ويمكن الاعتماد على النتائج في تعميمها على مجتمع الدراسة. فيما جاءت قيمة معامل الثبات لأداة جمع البيانات مرتفعة بنسبة (0.97)، وجاءت نسبة المصدقية لإجابات العينة (0.985) وهذا يعني أن درجة مصداقية الإجابات مرتفعة جداً، مما يؤهلها لتكون أداة قياس مناسبة وفاعلة لهذه الدراسة، ويمكن الاعتماد على النتائج في تعميمها على مجتمع الدراسة بدرجة كبيرة. بعد أن صُممت استمارة الاستبانة الميدانية، وقبل توزيعها على المبحوثين اختبرت أداة الدراسة، بحيث يجري التأكد من توافر دلالات صدق وثبات مقبولة فيها، أي التأكد من أنها ستقيس ما صُممت من أجله، وشمولها لكل متغيرات الدراسة التي يجب أن تخضع للتحليل، ووضوح فقراتها حتى تكون مفهومة لكل من سيستخدمها.

التحليل الوصفي لإجابات أفراد عينة الدراسة عن أبعاد محاور بحوث التسويق مجتمعة:

جدول رقم (2) المتوسطات العامة والانحراف المعياري والرتبة عن أبعاد محاور بحوث التسويق مجتمعة

م	الأبعاد	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الرتبة	الاتجاه	الوزن النسبي
1	بحوث المنتج الخدمي.	3.79	0.05	5	موافق	75.8
2	بحوث التوزيع.	3.80	0.14	4	موافق	76
3	بحوث السوق.	3.81	0.17	3	موافق	76.2
4	بحوث التسعير.	3.84	0.08	2	موافق	76.8
5	بحوث العميل.	3.85	0.04	1	موافق	77
6	بحوث الترويج.	3.63	0.13	6	موافق	72.6
	المتوسط العام	3.787				

0.080	الانحراف المعياري
75.74	متوسط الوزن النسبي

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على بيانات الدراسة الميدانية باستخدام برنامج (SPSS).

يتضح من الجدول (2) بلغ المتوسط العام لإجابات أفراد عينة الدراسة عن توافر أبعاد بحوث التسويق (3.78) الأمر الذي يعني أن موافقة أفراد عينة الدراسة عن توافر أبعاد المحور مجتمعاً معاً تقع عند المستوى (موافق) وبانحراف معياري (0.080) يشير إلى تقارب الآراء وتجانسها حول أبعاد محور بحوث التسويق، وهو ما يؤكد متوسط الوزن النسبي لأبعاد المحور البالغ (75.74).

جاء بُعد (بحوث العميل) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (3.85) وباتجاه موافق، الذي يشير إلى أن درجة الموافقة على تطبيق هذا البعد عالية، وبانحراف معياري بلغ (0.04) يشير تقارب آراء أفراد عينة الدراسة عن وسطها الحسابي، كما أن درجة الموافقة على تطبيق بُعد بحوث العميل شكل ما نسبته (77%)، وتعزو الباحثان ذلك إلى فهم الموظفين في المؤسسة العامة للاتصالات السلكية واللاسلكية المركز الرئيس وادراكهم العميق لأهمية إجراء بحوث العميل لفهم العميل وتصميم الخدمات المقدمة وفق متطلباته؛ بوصفها الآلية التي يعتمد عليها في تقييم رضا العملاء بشرائحتها كافة، التعرف على احتياجات العملاء ورغباتهم، ودراسة الدوافع المؤثرة على طلب الخدمة من قبل العملاء بغية تحقيق رضاه، واختلفت نتيجة الدراسة الحالية مع كلا من دراسة (المنصور، 2021م) حيث حصل بُعد (بحوث العميل) على الرتبة السادسة.

جاء بُعد (بحوث التسعير) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (3.84) وباتجاه موافق، الذي يشير إلى أن درجة الموافقة على تطبيق هذا البعد عالية، وبانحراف معياري (0.08) وهو يشير إلى تقارب تقديرات إجابات أفراد عينة الدراسة في المؤسسة، عن وسطها الحسابي كما أن درجة الموافقة على تطبيق بُعد بحوث التسعير شكلاً بحسب الوزن النسبي ما نسبته (76.8%) وتعزو الباحثان حصول البعد على درجة الموافقة العالية لأهمية البعد في بحوث التسويق عبر دراسة الأسعار وتحليل الوضع الحالي لشرائح العملاء كافة، وتوفير المعلومات الكافية حول العوامل المؤثرة على القدرة الشرائية مثل التضخم، أسعار الصرف والمقارنة مع أسعار المنافسين للاستفادة، والمراجعة المنتظمة للأسعار والتي تنعكس على تحسُّن في القدرة التنافسية للمؤسسة، وقد اتفقت في الحصول على الرتبة الثانية الدراسة الحالية مع دراسة (التاوتي، 2017م)، واختلفت مع دراسة (المنصور، 2021م)، حيث حصل بُعد (بحوث التسعير) على الرتبة السادسة.

جاء بُعد (بحوث السوق) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ (3.81) وباتجاه موافق، الذي يشير إلى أن درجة الموافقة على تطبيق هذا البعد عالية، وبانحراف معياري (0.17) وهو يشير إلى تقارب تقديرات إجابات أفراد عينة الدراسة في المؤسسة، عن وسطها الحسابي، كما أن درجة الموافقة على تطبيق بُعد بحوث السوق شكلاً بحسب الوزن النسبي ما نسبته (76.2%) وتعزو الباحثان ذلك إلى الاهتمام في دراسة وتحليل السوق والخروج بنتائج توفر للمؤسسة العامة للاتصالات السلكية واللاسلكية المركز الرئيس قاعدة معلومات نستطيع عن طريقها تطور الطلب على قاعدة العملاء من حيث القدرة الشرائية لمعرفة متطلباتهم، وأنشطة المنافسين وذلك لاتخاذ القرارات المهمة. وقد اختلفت هذه النتيجة مع كلا من دراسة (المنصور، 2021م) حيث حصل بُعد (بحوث السوق) على الرتبة الأولى، ودراسة (التاوتي، 2017م) حيث حصل بُعد (بحوث السوق) على الرتبة الخامسة.

جاء بُعد (بحوث التوزيع) في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ (3.80) وباتجاه موافق، الذي يشير إلى أن درجة الموافقة على تطبيق هذا البعد عالية، وبانحراف معياري (0.14) وهو يشير إلى تقارب تقديرات إجابات أفراد عينة الدراسة في المؤسسة، عن وسطها الحسابي، كما أن درجة الموافقة على تطبيق بُعد بحوث التوزيع شكّل بحسب الوزن النسبي ما نسبته (76%) وتعزو الباحثان ذلك إلى الاستفادة من بحوث التوزيع بتقييم منافذ التوزيع وإعادة تأهيلها وتطوير منافذ التوزيع، وقد انضقت في الحصول بُعد (بحوث التوزيع) على الرتبة الرابعة الدراسة الحالية مع دراسة (مزوز، 2017)، بينما اختلفت هذه النتيجة مع كل من دراسات (الاشقر، 2022م)، (المنصور، 2021م)، (عباس، 2017م)، حيث حصل بُعد (بحوث التوزيع) في هذه الدراسات على الرتبة الثالثة.

جاء بُعد (بحوث المنتج الخدمي) في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ (3.79) وباتجاه موافق، الذي يشير إلى أن درجة الموافقة على تطبيق هذا البعد عالية، وبانحراف معياري (0.05) وهو يشير إلى تقارب تقديرات إجابات أفراد عينة الدراسة في المؤسسة، عن وسطها الحسابي، كما أن درجة الموافقة على تطبيق بُعد بحوث المنتج الخدمي شكّل بحسب الوزن النسبي ما نسبته (75.8%) وتعزو الباحثان ذلك إلى الاستفادة من بحوث المنتج الخدمي في تصميم منتج خدمي يلبي رغبات واحتياجات العملاء، وأيضاً الاستفادة من بحوث المنتج الخدمي في تحسين المنتج الخدمي وتطويره باستمرار. حيث اختلفت هذه النتيجة مع دراسة (مزوز، 2017م) حيث حصل بُعد (بحوث المنتج الخدمي) على الرتبة الأولى، واختلفت مع دراسة (المنصور، 2021م) حيث حصل بُعد (بحوث المنتج الخدمي) على الرتبة الرابعة، وكذلك اختلفت مع دراسة (الاشقر، 2022م) حيث حصل بُعد (بحوث المنتج الخدمي) في الرتبة الثانية.

جاء بُعد (بحوث الترويج) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (3.63) وباتجاه موافق، الذي يشير إلى أن درجة الموافقة على تطبيق هذا البعد عالية، وبانحراف معياري (0.13) وهو يشير إلى تقارب تقديرات إجابات أفراد عينة الدراسة في المؤسسة، عن وسطها الحسابي، كما أن درجة الموافقة على تطبيق بُعد بحوث الترويج شكّل بحسب الوزن النسبي ما نسبته (72.6%) وترى الباحثان أنه مع حصول هذا البعد على الترتيب الأخير في درجة الموافقة على تطبيق في إجابات أفراد عينة الدراسة، فإن الموافقة العالية التي بينتها نتائج الإجابات تبرز الاهتمام الكبير لإدارة المؤسسة في اختيار أكثر الوسائل الترويجية الفعالة للوصول إلى الفئات المستهدفة من العملاء. وقد اختلفت في الحصول على المرتبة الأخيرة نتيجة الدراسة الحالية مع دراسة (المنصور، 2021م)، حيث حصل بُعد (بحوث الترويج) في الرتبة الثانية، و(عباس، 2017م)، حيث حصل بُعد (بحوث الترويج) في الرتبة الرابع.

وبذلك انتهت الإجابة عن السؤال الأول، ما واقع تطبيق أبعاد بحوث التسويق في المؤسسة العامة للاتصالات السلكية واللاسلكية في المركز الرئيس صنعاً؟

التحليل الوصفي لإجابات أفراد عينة الدراسة عن أبعاد محور جودة الخدمة مجتمعة:

وجاءت نتائجها موضحة في الجدول الآتي:

جدول رقم (3): التحليل الوصفي لقياس معنوية الاتجاه العام لإجابات أفراد عينة الدراسة عن أبعاد محور جودة الخدمة

م	الأبعاد	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الرتبة	الاتجاه	الوزن النسبي
						مجتمعة

1	الملموسية.	3.91	0.17	1	موافق	78.2
2	الاعتمادية.	3.73	0.19	4	موافق	74.6
3	سرعة الاستجابة.	3.72	0.11	5	موافق	74.4
4	الأمان.	3.81	0.03	3	موافق	76.2
5	التعاطف مع العملاء.	3.87	0.10	2	موافق	77.4
	المتوسط العام	3.81				
	الانحراف المعياري	0.08				
	متوسط الوزن النسبي	76.2				

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على بيانات الدراسة الميدانية باستخدام برنامج (SPSS).

يتضح من الجدول (3) الآتي: بلغ المتوسط العام لإجابات أفراد عينة الدراسة عن توافر أبعاد جودة الخدمة (3.81) الأمر الذي يعني أن موافقة أفراد عينة الدراسة عن توافر أبعاد المحور مجتمعاً معاً تقع عند المستوى (موافق) وانحراف معياري (0.08) يشير إلى تقارب الآراء وتجانسها حول أبعاد محور بحوث التسويق، وهو ما يؤكد أنه متوسط الوزن النسبي لأبعاد المحور البالغ (76.2). جاء ترتيب أبعاد المحور على وفق المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لإجابات أفراد عينة الدراسة في المؤسسة المبحوثة كالآتي:

جاء بُعد (الملموسية) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (3.91) وباتجاه موافق، الذي يشير إلى أن درجة الموافقة على تطبيق هذا البعد عالية، وانحراف معياري بلغ (0.17) يشير إلى تقارب تقديرات إجابات أفراد عينة الدراسة عن وسطها الحسابي، كما أن درجة الموافقة على تطبيق بُعد الملموسية شكّل ما نسبته (78.2%)، وتعزو الباحثان ذلك إلى اهتمام المؤسسة بنحو كبير باختيار الموقع والتصميم المناسب له، بالإضافة إلى توفير التجهيزات الحديثة والتي تسهل من تقديم الخدمة بجودة عالية. وقد اتفقت نتيجة الدراسة الحالية مع دراسة (بن حديد 2022م)، ودراسة فارس ونصيبي (2024) في حصول بُعد (الملموسية) على المرتبة الأولى، وأيضاً اختلفت نتيجة الدراسة الحالية مع كل من دراسة غشام (2024) ودراسة المنصوري (2024)، حيث حصل بُعد (الملموسية) على المرتبة الثانية للدراستين، واختلفت نتيجة الدراسة الحالية مع كل من دراسة مناصر ومرحى (2023)، ودراسة طه وعبد الله (2023)، حيث حصل بُعد (الملموسية) على المرتبة الثالثة للدراستين، بينما اختلفت نتيجة الدراسة الحالية مع دراسة الكعبي والياسري (2024)، حيث حصل بُعد (الملموسية) على المرتبة الخامسة.

جاء بُعد (التعاطف مع العملاء) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغ (3.87) وباتجاه موافق، الذي يشير إلى أن درجة الموافقة على تطبيق هذا البعد عالية، وانحراف معياري (0.10) يشير إلى تقارب تقديرات إجابات أفراد عينة الدراسة عن وسطها الحسابي، كما أن درجة الموافقة على تطبيق بُعد التعاطف مع العملاء شكّل بحسب الوزن النسبي (77.4%)، وتعزو الباحثان ذلك إلى أن المؤسسة تعني وتعطي اهتماماً

كبيراً للعميل عبر الحرص على فهم احتياجات العميل والعمل على تلبيتها، والاهتمام لمعالجة مشكلاته، وبناء علاقة دائمة مع العميل، وبالتالي، يعكس التزام المؤسسة بتقديم خدمة ذات جودة عالية. وقد اتفقت نتيجة الدراسة الحالية مع دراسة (الكعبي والياسري، 2024م)، ودراسة (براهيم وبن شريف، 2023م) في حصول بُعد (التعاطف مع العملاء) على المرتبة الثانية، واختلفت نتيجة الدراسة الحالية مع كل من دراسة غشام (2024) ودراسة مناصر ومرحى (2023) حيث حصل (بُعد التعاطف مع العملاء) على المرتبة الأولى للدراستين، واختلفت نتيجة الدراسة الحالية مع كل من دراسة المنصوري (2024) ودراسة فارس ونصيب (2024) في حصول بُعد (التعاطف مع العملاء) على المرتبة الثالثة للدراستين، واختلفت نتيجة الدراسة الحالية مع دراسة طه وعبد الله (2023) في حصول بُعد (التعاطف مع العملاء) على المرتبة الرابعة، بينما اختلفت نتيجة الدراسة الحالية مع دراسة (بن حديج، 2022م) في حصول بُعد (التعاطف مع العملاء) على المرتبة الخامس.

جاء بُعد (الأمان) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ (3.81) وباتجاه موافق، الذي يشير إلى أن درجة الموافقة على تطبيق هذا البُعد عالية، وبانحراف معياري (0.03) يشير إلى تقارب تقديرات إجابات أفراد عينة الدراسة عن وسطها الحسابي، كما أن درجة الموافقة على تطبيق بُعد الأمان شكّل بحسب الوزن النسبي (76.2%)، وتعزو الباحثان هذه النتيجة إلى أن الموظفين في المؤسسة العامة للاتصالات لديهم المهارات والخبرات في تقديم الخدمة لعملائها بالنحو الصحيح، بالإضافة إلى ضرورة أن يتمتع الموظفون بالسلوك الذي يعزز الشعور بالأمان والثقة لدى العملاء. وقد اتفقت نتيجة الدراسة الحالية مع دراسة (الكعبي والياسري، 2024م) ودراسة (عبد الله، 2023م) في حصول بُعد (الأمان) على المرتبة الثالثة، واختلفت نتيجة الدراسة الحالية مع دراسة (المنصوري، 2024)، ودراسة طه وعبد الله (2023) في حصول بُعد (الأمان) على المرتبة الأولى، بينما اختلفت نتيجة الدراسة الحالية مع دراسة (فارس ونصيب، 2024م)، ودراسة (بن حديج، 2022م) في حصول بُعد (الأمان) على المرتبة الثانية للدراستين، كما اختلفت نتيجة الدراسة الحالية مع دراسة غشام، (2024) في حصول بُعد (الأمان) على المرتبة الرابعة.

جاء بُعد (الاعتمادية) في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ (3.73) وباتجاه موافق، الذي يشير إلى أن درجة الموافقة على تطبيق هذا البُعد عالية، وبانحراف معياري (0.19) يشير إلى تقارب تقديرات إجابات أفراد عينة الدراسة في المؤسسة عن وسطها الحسابي، كما أن درجة الموافقة على تطبيق بُعد الاعتمادية شكّل بحسب الوزن النسبي (74.6%)، وتعزو الباحثان ذلك إلى حرص المؤسسة على تقديم الخدمة بنحو مميز واكتساب ثقة العملاء، عبر التسليم بالمواعيد المحددة، والحرص على تقديم الخدمة بدون أخطاء. وقد اتفقت نتيجة الدراسة الحالية مع دراسات كل من، دراسة (المنصوري، 2024م)، ودراسة (فارس ونصيب، 2024)، (بن حديج، 2022م) في حصول بُعد (الاعتمادية) في المرتبة الرابعة، بينما اختلفت مع دراسات كل من (غشام، 2024)، و(الكعبي والياسري، 2024م)، و(مناصر ومرحى، 2023) في حصول بُعد (الاعتمادية) في المرتبة الخامس.

جاء بُعد (سرعة الاستجابة) في المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (3.72) وباتجاه موافق، الذي يشير إلى أن درجة الموافقة على تطبيق هذا البُعد عالية، وبانحراف معياري (0.11) يشير إلى تقارب تقديرات إجابات أفراد عينة الدراسة في المؤسسة عن وسطها الحسابي، كما أن درجة الموافقة على

تطبيق بُعد سرعة الاستجابة شكّل بحسب الوزن النسبي (74.4%)، وترى الباحثان أنه مع حصول هذا البُعد على الترتيب الأخير في درجة الموافقة على تطبيق في إجابات أفراد عينة الدراسة، فإن الموافقة العالية التي بيّنتها نتائج الإجابات تبرز رغبة المؤسسة في تحقيق رضا العملاء عبر اهتمامها بالاستجابة لاحتياجات العملاء، والعمل على حل مشكلاتهم بسرعة وباستمرار. وقد اتفقت نتيجة الدراسة الحالية في حصول (سرعة الاستجابة) على المرتبة الخامسة والأخيرة للأبعاد مع دراسة (المنصوري، 2024م)، و(فارس ونصيب، 2024)، واختلفت نتيجة الدراسة الحالية مع دراسات كل من (غشام، 2024)، و(بن حديد، 2022م) في حصول بُعد (سرعة الاستجابة) على المرتبة الثالثة.

وبذلك يكون انتهت الإجابة عن السؤال الثاني، ما مستوى توافر أبعاد جودة الخدمة في المؤسسة العامة للاتصالات السلكية واللاسلكية المركز الرئيس صنعاء؟

### اختبار فرضيات الدراسة:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبحوث التسويق بأبعادها المختلفة (بحوث المنتج الخدمي، وبحوث التسعير، وبحوث التوزيع، وبحوث الترويج، وبحوث السوق، وبحوث العميل) في تحقيق جودة الخدمة بأبعادها مجتمعة في المؤسسة العامة للاتصالات السلكية واللاسلكية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).

جدول رقم (4): نتائج الانحدار البنائي بين بحوث التسويق وجودة الخدمة

المقدرات	معامل النموذج	الخطأ المعياري	اختبار		جودة الخدمة	
			T	المحسوبية	معامل الارتباط	معامل التحديد
			الدلالة	مستوى	R	R <sup>2</sup>
ثابت الانحدار	$\alpha$				0.77	0.60
بحوث المنتج الخدمي	B <sub>1</sub>	0.109	0.042	2.035	0.054	
بحوث التوزيع	B <sub>2</sub>	-0.018	0.763	0.302	0.059	
بحوث السوق	B <sub>3</sub>	0.129	0.020	2.336	0.055	
بحوث التسعير	B <sub>4</sub>	0.140	0.028	2.210	0.064	
بحوث العميل	B <sub>5</sub>	0.074	0.313	1.009	0.073	
بحوث الترويج	B <sub>6</sub>	0.447	0.000	7.989	0.056	

المصدر: إعداد الباحثان بالاعتماد على بيانات الدراسة الميدانية باستخدام برنامج (SPSS).

يتضح من الجدول (4) وجود علاقة ارتباطية قوية بين كل بُعد من أبعاد بحوث التسويق (بحوث المنتج الخدمي، بحوث التوزيع، بحوث السوق، بحوث التسعير، بحوث العميل، بحوث الترويج) وجودة الخدمة، وهذا ما أوضحه معامل الارتباط لبيرسون، حيث بلغت قيمته (0.77) وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) وهو ما تأكده

معاملات الانحدار البنائي لبحوث التسويق (بحوث المنتج الخدمي، بحوث التوزيع، بحوث السوق، بحوث التسعير، بحوث العميل، بحوث الترويج) والتي بلغت (0.109، 0.018، -0.129، 0.140، 0.074، 0.447) على التوالي، وجميعها تؤثر معنوياً على جودة الخدمة باستثناء بحوث العميل وبحوث التوزيع، حيث نجد أن بُعد بحوث الترويج يأتي في المرتبة الأولى، يليه في المرتبة الثانية بُعد بحوث التسعير، أما في المرتبة الثالثة يأتي بُعد بحوث السوق، أما في المرتبة الرابعة يأتي بُعد بحوث المنتج الخدمي، أما في المرتبة الخامسة والسادسة يأتي بُعد بحوث العميل وبحوث التوزيع، وفقاً لهذه الدراسة يعد تأثيرهما غير معنوي، كما تؤثر بحوث التسويق (بحوث المنتج الخدمي - بحوث التوزيع - بحوث السوق - بحوث التسعير - بحوث العميل - بحوث الترويج) مجتمعة على جودة الخدمة بنسبة (0.60) أما ما نسبته (0.40) تعود لعوامل أخرى غير مدرجة في النموذج، وهي ذات دلالة إحصائية، كما يتضح من الجدول أن قيمة مؤشر مطابقتة النموذج، وهو مؤشر القدرة التفسيرية للنموذج البنائي  $Q^2$  بلغت (0.32) وهي أكبر من الصفر ( $Q^2 > 0$ ) وهو المستوى المعتمد في المقارنة.

وعليه، نرفض الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على أنه (لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبحوث التسويق بأبعادها المختلفة (بحوث المنتج الخدمي، وبحوث التسعير، وبحوث التوزيع، وبحوث الترويج، وبحوث السوق، وبحوث العميل) في تحقيق جودة الخدمة بأبعادها مجتمعة في المؤسسة العامة للاتصالات السلكية واللاسلكية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ))، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه (يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبحوث التسويق بأبعادها المختلفة (بحوث المنتج الخدمي، وبحوث التسعير، وبحوث التوزيع، وبحوث الترويج، وبحوث السوق، وبحوث العميل) في تحقيق جودة الخدمة بأبعادها مجتمعة في المؤسسة العامة للاتصالات السلكية واللاسلكية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )). وبهذا اختبرت الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على (لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبحوث التسويق بأبعادها منفردة (بحوث المنتج الخدمي، وبحوث التسعير، وبحوث التوزيع، وبحوث الترويج، وبحوث السوق، وبحوث العميل) في تحقيق جودة الخدمة بأبعادها مجتمعة في المؤسسة العامة للاتصالات السلكية واللاسلكية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )). والشكل الآتي يوضح ذلك

## النتائج:

- 1- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبحوث التسويق بأبعاده (بحوث المنتج الخدمي، بحوث التوزيع، بحوث السوق، بحوث التسعير، بحوث العميل، بحوث الترويج) في تحقيق جودة الخدمة بأبعاده في المؤسسة العامة للاتصالات السلكية واللاسلكية المركز الرئيس صنعاء عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )).
- 2- مستوى تطبيق أبعاد بحوث التسويق في المؤسسة العامة للاتصالات جاء عالياً كما تشير إجابات أفراد العينة وكان أكثر الأبعاد تطبيقاً بُعد بحوث العميل، يليه بُعد بحوث التسعير، يليه بُعد بحوث السوق، يليه بُعد بحوث المنتج الخدمي، يليه بحوث التوزيع، يليه بُعد بحوث الترويج.
- 3- مستوى تطبيق بُعد بحوث الترويج جاء أقل الأبعاد تطبيقاً من أبعاد بحوث التسويق في المؤسسة العامة للاتصالات السلكية واللاسلكية المركز الرئيس صنعاء كما تشير إجابات أفراد العينة، حيث حصلت العبارة التي تنص على (تجمع المؤسسة المعلومات حول الوسائل الترويجية المثلى للترويج لخدماتها) على المرتبة الأولى، في حين أن العبارة والتي تنص على (تختبر المؤسسة الرسالة الترويجية قبل تعميمها وقياس ردود أفعال العملاء تجاهها) قد احتلت المرتبة الأخيرة.

- 4- مستوى تطبيق أبعاد جودة الخدمة في المؤسسة العامة للاتصالات جاء عالياً كما تشير إجابات أفراد العينة وكان أكثر الأبعاد تطبيقاً بعد الجوانب الملموسية، يليه بعد التعاطف مع العملاء، يليه بعد الأمان، يليه بعد الاعتمادية، يليه بعد سرعة الاستجابة.
- 5- مستوى تطبيق بعد سرعة الاستجابة جاء أقل الأبعاد تطبيقاً من أبعاد جودة الخدمة في المؤسسة العامة للاتصالات السلوكية واللاسلكية المركز الرئيس صناعاً كما تشير إجابات أفراد العينة، حيث حصلت العبارة التي تنص على (هناك استعداد لدى العاملين في المؤسسة لمساعدة العملاء باستمرار) على المرتبة الأولى، في حين أن العبارة التي تنص على (يجري تقديم خدمات المؤسسة بسرعة) قد احتلت المرتبة الأخيرة.
- 6- وجود علاقة ارتباطية قوية بين كل بعد من أبعاد بحوث التسويق (بحوث المنتج الخدمي، بحوث التوزيع، بحوث السوق، بحوث التسعير، بحوث العميل، بحوث الترويج) وجودة الخدمة، وجميعها تؤثر معنوياً على جودة الخدمة باستثناء بحوث العميل وبحوث التوزيع، حيث نجد أن بعد بحوث الترويج يأتي في المرتبة الأولى، يليه في المرتبة الثانية بعد بحوث التسعير، أما في المرتبة الثالثة يأتي بعد بحوث السوق، أما في المرتبة الرابعة يأتي بعد بحوث المنتج الخدمي، أما في المرتبة الخامسة والسادسة يأتي بعد بحوث العميل وبحوث التوزيع.
- 7- لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين استجابات أفراد عينة الدراسة في المؤسسة المبحوثة تجاه أثر توظيف أبعاد بحوث التسويق في تحقيق جودة الخدمة، تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية الآتية: (النوع، والعمر، والمؤهل العلمي، والمستوى الوظيفي، وسنوات الخدمة) عند مستوى المعنوية  $(\alpha \leq 0.05)$ .
- 8- أظهرت الدراسة من الوصف الإحصائي لعينة الموظفين والذي يتعلق بمتغير العمر أن الفئة العمرية من (30) سنة وأقل نسبتهم (0%) وهذا مؤشر قد يؤدي إلى وصول المؤسسة إلى مرحلة الشيخوخة.

## التوصيات:

بناءً على ما توصلت إليه الدراسة من نتائج، توصي الباحثان بالآتي:

- 1- زيادة الاهتمام بوظيفة بحوث التسويق في المؤسسة العامة للاتصالات السلوكية واللاسلكية المركز الرئيس صناعاً؛ لما لذلك من أثر في تحسين مستوى جودة الخدمة المقدمة عن طريق الوحدة الإدارية المرتبطة بإجراء المزيد من الدراسات الميدانية للتعرف على حاجات المستفيدين من خدماتها، واستحداث الإجراءات المساعدة في التطوير المستمر للنماذج المعمول بها في القيام بالدراسات الميدانية.
- 2- زيادة الاهتمام بتطبيق بعد بحوث الترويج، وقيام المؤسسة باختبار الرسائل الترويجية قبل تعميمها وقياس ردود أفعال العملاء تجاهها، إجراء بحوث الترويج باستمرار لتوفير المعلومات الكافية لتحسين أداؤها الترويجي.
- 3- زيادة الاهتمام بتطبيق بعد سرعة الاستجابة، وأن تقدم خدماتها بسرعة، وأن تعمل المؤسسة على إعلام العملاء بموعد إتمام تقديم الخدمة.
- 4- تغيير اسم إدارة بحوث السوق إلى إدارة بحوث التسويق؛ لضمان شمول دراسة جميع الأبعاد المختلفة لبحوث التسويق بحسب الوصف الوظيفي للإدارة، ولا يقتصر على دراسة السوق فقط.
- 5- القيام بالبحوث التسويقية دورياً بوصفه مدخلاً لمساعدة صانع القرار التسويقية في اتخاذ القرار بكفاءة، وعليه، تقترح زيادة تفعيل أبعادها، وتسهيل تدفق المعلومات باستمرار ما بين إدارة بحوث السوق وبقية الإدارات في القطاع التجاري.
- 6- فتح المؤسسة باب التوظيف واتاحت فرصة العمل أمام الشباب؛ إذ أن استقطابهم لا سيما الموهوبين منهم سيمكن المؤسسة من إحداث التغيير التنظيمي الذي يتواءم مع متطلبات المنافسة في سوق العمل.



## المراجع:

- ابراهيم، سهام، بن شريف، خديجة (2023م). أهمية بحوث التسويق للارتقاء بجودة الخدمة الصحية: دراسة حالة عيادة ميموني الطاهر السوقر تيارت. دراسة ماجستير غير منشورة، جامعة ابن خلدون تيارت، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
- بشرى بن، الضب، بن عطيا الله، العايشة (2022م). دور شبكات الاتصالات في تحسين جودة خدمة الاتصالات: دراسة حالة المديرية الجهوية موبيليس. دراسة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة - الجزائر.
- بسيسو، أحمد كنعان علي (2023م). أثر الإدارة اللوجستية في تحسين جودة خدمات الاتصالات: دراسة تطبيقية على شركة أوريدو في المحافظات الجنوبية الفلسطينية. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القدس، فلسطين.
- بن حديج، وليد سعيد يسلم (2022م). أثر إعادة هندسة العمليات التسويقية في جودة الخدمات: دراسة ميدانية في الإدارة العامة للمؤسسة العامة للاتصالات السلكية واللاسلكية اليمنية. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عدن، اليمن.
- التاويتي، عبد العليم (2017م). دور بحوث التسويق في ترشيح القرارات التسويقية للمؤسسة: دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال في الجزائر. أطروحة دكتوراة غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة - الجزائر.
- توهامي، العربي إسلام، لارقو، فاطمة (2020م). دور بحوث التسويق في تعزيز ولاء العميل. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة سعيدة د. مولاي الطاهر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
- الحافظ، علي عبد الستار، متعب، رنا سالم (2023م). أنشطة التمهيد وأثرها في تحسين جودة الخدمة في شركة آسيا سيل للاتصالات: دراسة استطلاعية على عينته من العاملين في شركة آسيا سيل للاتصالات. مجلة اقتصاديات الأعمال، 4(6)، العراق.
- حلاق، بطرس (2020م). مبادئ التسويق. منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا.
- حمادة، محمود، أبو عودة، عبد اللطيف (2023م). العلاقة بين مهارات الاتصال والتواصل وجودة الخدمة المقدمة في المعابر الفلسطينية: دراسة حالة معبر الكرامة الفلسطيني. مجلة جامعة الاستقلال للأبحاث، 8(1)، 175-200.
- خلف، مديحة عباس (2018م). دور بحوث التسويق في الارتقاء برضا الزبون: دراسة تطبيقية في الشركة العامة لتجارة السيارات والمكائن في بغداد. مجلة الإدارة والاقتصاد، 41(117)، جامعة المستنصرية، العراق.
- الربيعابي، سعدون حمود، عباس، حسين وليد حسين (2014م). التسويق مدخل معاصر. عمان، الأردن: دار غيداء للنشر والتوزيع.

- زعلوك، أسماء هارون محارب (2023م). دور ممارسات التسويق التفاعلي في تحسين جودة الخدمة التعليمية: دراسة تطبيقية على مؤسسات التعليم العالي بمحافظة مطروح. *المجلة العلمية للدراسات التجارية البيئية*، 14 (1).
- الزهرة، خالدی، عبد القادر، قرش (2021م). دراسة العلاقة بين الخدمة التكميلية وجودة الخدمة: دراسة على عينة من عملاء خدمات مؤسسة موبيليس. *مجلة دراسات اقتصادية*، 15 (2)، الجزائر.
- زهدي، حسام نعيم حسن (2022م). دور نظم الاستخبارات التسويقية في فعالية بحوث التسويق: دراسة حالة شركة أوريدو. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والتمويل، جامعة الأقصى، غزة.
- السبع، شذى داود سليمان (2023م). دراسة تحليلية للفضوة بين خدمة الاتصالات المقدمة للعميل وبين إدراكه لجودة الخدمة: دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات بدولة الكويت. *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية*، 15 (1).
- سمير، إبراهيمي (2020م). مساهمة بحوث التسويق الدولي في تنمية الصادرات خارج قطاع المحروقات: دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الجزائرية المصدرة. أطروحة دكتوراة غير منشورة، جامعة أكلي محند أولحاج، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
- سمير، براهيمی، مصطفى، طويطي (2018م). مساهمة بحوث التسويق في استخلاص الفرص التسويقية في سوق الأجهزة الكهرومنزلية بالجزائر: دراسة عينة من العاملين بمؤسسة BRANT. *مجلة الباحث الاقتصادي*، 6 (10)، جامعة غرداية، الجزائر.
- الأشقر (2022م). بحوث التسويق وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية على مصنع البرج للأسمنت بمدينة زلتيني. *مجلة العلوم الاقتصادية والسياسية*، 19 (1).
- الصحن، محمد فريد (2013م). *التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات*. الإسكندرية، مصر: الدار الجامعية.
- صالح، أماني ناصر جاسر (2022م). واقع جودة الخدمات المقدمة من مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية ودورها في تعزيز الرضا في قطاع الصناعات الفلسطينية. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القدس، فلسطين.
- ظه، كاظم عمر، عبد الله، سامي صابر (2023م). دور التسويق الرشيق في جودة خدمات الاتصالات: دراسة تحليلية لآراء عينة من موظفي شركة كورك للاتصالات في مدينة أربيل/ إقليم كردستان العراق. *مجلة بوليتكنيك للعلوم الإنسانية والاجتماعية*، 4 (1).
- الطبيبي، إكرام، مولاي، أمينة (2023م). أثر الذكاء الاصطناعي على جودة الخدمات المصرفية: دراسة حالة البنوك التجارية ولايتي البيض/ تيارت. *مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية*، 7 (1)، الجزائر.
- العاني، آلاء عبد الموجود، الحامد، مصطفى مروان (2021م). توظيف أبعاد القيادة الريادية في تحقيق جودة الخدمات: دراسة ميدانية في مصرف الرافدين وفروعه في مدينة الموصل. *مجلة اقتصاديات الأعمال*، 2 (2)، جامعة الموصل، العراق.

عباس، وسام فؤاد (2017م). دور بحوث التسويق في تطوير الخدمات المصرفية: دراسة استطلاعية في عينت من المصارف التجارية الخاصة في محافظة كربلاء المقدسة. مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والإدارية والمالية، 9(3)، جامعة بابل، العراق.

عبد الله، مروة محمد صالح جاد، القليني، فاطمة يوسف، العالم، صفوت محمد، غالب، محمد محمد (2022م). فعالية استراتيجيات الاتصال الداخلي في شركات بحوث التسويق. مجلة بحوث، العدد (2)، الجزء الأول، العلوم الاجتماعية والإنسانية، كلية البنات للأداب والعلوم والتربية، جامعة عين شمس، مصر.

عبد الله، ياسين محمد (2023م). تأثير الالتزام التنظيمي في تحسين جودة الخدمات: بحث تحليلي لآراء عينت من موظفي شركة آسيا للاتصالات. مجلة الدراسات الاقتصادية والإدارية، 2(3).

عبد الرحيم، لشهب، حمزة، قادري (2022م). دور نظم المعلومات التسويقية في تطوير الخدمات: دراسة حالة مؤسسة جيزي جيجل. رسالت ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، الجزائر.

العوامرة، محمد عبد الله (2012م). بحوث التسويق بين النظرية والتطبيق. عمان، الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.

العطرة، عمري، سيف الدين، جفالي (2018م). بحوث التسويق كآلية في كسب رضا العميل: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر-تبسة. رسالت ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي التبسي-تبسة، الجزائر.

عثمان، محمد فضل حمد (2017م). دور بحوث التسويق في زيادة المبيعات: دراسة ميدانية - شركة سور العالمية مصنع نسيج شندي. رسالت ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا والدراسات العلمية، جامعة شندي، السودان.

غشام، يحيى علي (2024م). أثر جودة الخدمة على الاحتفاظ بالعملاء: دراسة ميدانية لآراء عينت من عملاء شركة يمن موبائل في مدينة ذمار. المجلة العلمية لكلية التربية، كلية العلوم الإدارية، جامعة ذمار، 13(1)، ص (107-129).

فاطنت، بن ساعد (2023م). جودة الخدمات ودورها في تحسين مستويات رضا الزبون. مجلة الابتكار والتسويق، 10(1)، الجزائر.

فارس، إشراق، نصيب، صبرة (2024م). دور الرقمنة في تحسين جودة الخدمات: دراسة حالة اتصالات الجزائر. رسالت ماجستير، جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.

فرج، السبتي (2016م). أهمية استخدام بحوث التسويق في تحسين الاتصال بين المؤسسة والعميل: دراسة ميدانية حول الشركة الجزائرية للتأمين (SAA). رسالت ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة، الجزائر.

فیتزهیو، کینیت لومونییه-فیتزهیو (2023م). *التسویق: مقدمة قصيرة جداً (ترجمة سارة فاروق)*. الناشر: مؤسسة هند اوي.

قشطرة، عصام صبحي (2020م). *أثر بحوث التسويق في تحديد سياسات الإنتاج لمنظمات الأعمال: الدور الوسيط للتقدم العلمي والتكنولوجي*. المؤتمر الدولي الأول في تكنولوجيا المعلومات والأعمال، الكلية الجامعية للعلوم والتكنولوجيا، فلسطين.

الكعبي، كمال محمد يعقوب، الياسري، أكرم محسن (2024م). *أثر تطوير جودة الخدمة من خلال مشاركة العاملين: دراسة تحليلية لآراء عينت من الموظفين في الجامعات والكليات الأهلية بمحافظة كربلاء المقدسة*. *مجلة أهل البيت*، 1(34)، العراق.

مزوز، راضية (2017م). *دور بحوث التسويق في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة: دراسة حالة مؤسسة موبيليس مديريّة قسنطينة ووكالة أم البواقي*. رسالت ماجستير، جامعة العربي بن مهدي-أم البواقي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.

محمد، رضا بوقنور، تومي، الطيب (2022م). *مساهمة القدرات التكنولوجية في تحسين جودة خدمة الاتصالات في ظل جائحة كورونا: دراسة حالة شركة الاتصالات الجزائرية العمليّة للاتصالات ورقلة*. رسالت ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.

مصطفى، بلقربوز، محمد، ساعد (2023م). *جودة الخدمات ودورها في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة حالة مؤسسة موبيليس في ولاية تيارت*. *مجلة الاقتصاد والبيئة*، 6(1)، الجزائر.

المصري، مصطفى أحمد عبد الرحمن (2017م). *إدارة التسويق: دراسات الجدوى التسويقية، الأزمات التسويقية، التسويق المصرفي الإلكتروني، التجارة الإلكترونية*. الإسكندرية، مصر: دار التعليم الجامعي.

منصوري، شيماء (2024م). *تأثير التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية: دراسة ميدانية على عينت من المصارف الجزائرية*. أطروحة دكتوراه غير منشورة، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، الجزائر.

مناصر، نصيرة، مراحي، ولاء (2023م). *دور الإدارة الإلكترونية في تحقيق جودة الخدمات: دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة تبسة*. رسالت ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.

منصور، عثمان أحمد حسن (2021م). *دور بحوث التسويق في تحقيق رضا العميل: دراسة حالة مجموعة دال الغذائية*. أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الدراسات العليا والدراسات العلمية، جامعة شندي، السودان.

نجاعي، رانية، وقحموش، إيمان (2024م). *أثر نظام المعلومات التسويقية في تحسين جودة الخدمات الفندقية: دراسة تحليلية موجهة لمجموعة من الفنادق بولاية باتنة*. *مجلة دراسات اقتصادية*، 18(1)، ص. (597-611)