

## دور الرقابة التسويقية في تعزيز أبعاد رضا الزبون/بحث تطبيقي

م.م. مصطفى رعد صالح

معهد الادارة الرصافة

الجامعة التقنية الوسطى

Sofeluv@yahoo.com

### المستخلص:

يسهم هذا البحث في التعرف على اساليب الرقابة التسويقية التي تعتمدتها شركة كورك للاتصالات ودورها في تعزيز رضا الزبون، وتتمثل مشكلة البحث في ضعف تنشيط الرقابة التسويقية والاعتماد عليها في تعزيز رضا الزبون المتمثلة ب (فهم حاجات الزبون، وقياس رضا الزبون، والتغذية العكسية للزبون)، وتضم عينة البحث (٣٠) مدیراً ومسؤولاً في الشركة المبحوثة، وتم قياس متغيرات البحث بالاعتماد على الاستبيان في جمع البيانات المتعلقة بالجانب العملي للبحث، وقد تم اختبار علاقات الارتباط والتاثير بين متغير الرقابة التسويقية وبين متغير رضا الزبون وابعده، وباستخدام البرنامج الاحصائي الجاهز (SPSS).

وتوصل البحث الى عدة استنتاجات كانت اهمها وجود تأثير ذو دلالة معنوية للرقابة التسويقية في ابعاد رضا الزبون، وهذا يبين ان هذه الرقابة تفسر التباين الحاصل في الرضا، مما يدل على ان الاساليب الرقابية الجيدة تجعل الزبون أكثر رضا عن الخدمات التي تقدمها الشركة، اما اهم توصياته التوجه نحو تصميم نظام رقابي فعال يعتمد على وضع اليات يمكن من خلالها التوجه نحو الاستماع لشكاوى الزبائن وايضا تلبية حاجاتهم ورغباتهم بما يتناسب مع التطور الحاصل في مجال الاتصالات.

**الكلمات المفتاحية:** الرقابة التسويقية، رضا الزبون.

## The role of controlling marketing in Promote the dimensions customer satisfaction/Applied research

Assist. Lecturer: Mostafa Raad Salih

Institute of Administration/Al-Rusaffa

Middle Technical University

### Abstract:

This research helps to identify the methods of controlling marketing adopted by Korek Telecom Company and its role in promote customer satisfaction. The research problem revolves around the weak activation of controlling marketing and its dependence on promote customer satisfaction represented by (Understanding customer needs, measuring customer satisfaction and customer feedback). The research sample includes (30) managers and officials in the researched company. The research variables were measured by relying on the questionnaire in collecting data related to the practical aspect of the research, and the correlation and impact relationships between the marketing control variable and the customer satisfaction variable and its dimensions were tested, and using the ready statistical program (SPSS).

The research reached several conclusions, the most important of which was there is a significant effect of marketing control on the dimensions of customer satisfaction. This shows that this control explains the difference in satisfaction, which indicates that good control methods make the customer more satisfied with the services provided by the company. Most important recommendations, it is directed towards designing an effective monitoring system that depends on setting mechanisms through which he can go towards listening to customer complaints and also satisfying their needs and desires in a way that is commensurate with the development taking place in the field of communications.

**Keyword:** Controlling marketing, Customer satisfaction.

## المقدمة

تعد الرقابة التسويقية من اهم الوظائف الادارية التسويقية، واحدى اركان القدرة التنافسية المهمة للمنظمة، لذا من الضروري تغيير الاساليب المستخدمة في عملية الرقابة التقليدية التي تعتمدتها المنظمات في عملها، اذ ان الرقابة التسويقية لا تركز على الانشطة التسويقية او المزبج التسويقي فحسب وانما تشمل اداء المنافسين وتحديد الاساليب المناسبة للتقوف عليهم وبما يحقق رضا الزبون، اذ اصبح الزبون مركز الارباح الحقيقة لكل منظمة وتزدادات الاهتمامات للاستجابة لردود افعال الزبائن والاستماع لشكاوبيهم وطبقت النظم التسويقية الحديثة التي تساهم في زيادة الحصص السوقية وكسب ولاء الزبون وتحقيق الارضاء الكلي للزبائن، وقد اختارت شركة كورك للاتصالات كعينة للبحث، اذ اختيرت عينة البحث كونها احدى الشركات المتميزة في الاتصالات وكونها احدى الشركات المنافسة في تقديم خدمات الاتصال.

وتالف البحث من اربعة مباحث، تضمن المبحث الاول منهجية البحث وبعض الدراسات السابقة اما المبحث الثاني فتناول الجانب النظري للبحث والمبحث الثالث خصص لعرض الجانب التطبيقي للبحث وجاء المبحث الرابع ليوضح الاستنتاجات والتوصيات.

## المبحث الاول: منهجية البحث وبعض الدراسات السابقة

١. **مشكلة البحث:** تتصف بيئة الاعمال بالمنافسة بين الشركات العاملة في قطاع الخدمات، مما يتطلب اعتماد نظام رقابي فعال يضمن تحقيق وابداع حاجات ورغبات الزبون، اذ أصبح من الصعب السيطرة على رضا الزبون بسبب تغير حاجات الزبون لذا فان مشكلة البحث تتمحور في ضعف تنشيط الرقابة التسويقية والاعتماد عليها في تعزيز رضا الزبون، وبذلك يمكن طرح التساؤلات الآتية:

أ. هل تعمل الشركة على تطبيق اساليب قياس رضا الزبون؟

ب. ما هو دور الرقابة التسويقية في تعزيز رضا الزبون؟

ج. ما هي اساليب الرقابة التسويقية التي يمكن اتباعها؟

٢. **أهمية البحث:** تعد الرقابة التسويقية من الوظائف المهمة لضمان نجاح المنظمة وتقوفها على المنافسين، اذ يعتبر الحجر الاساس في عمل المنظمات وبما يساهم في تعزيز رضا الزبون، ويسعى البحث الى تسلیط الضوء على متغيرین مهمین في قطاع الخدمات بصورة عامة والاتصالات بصورة خاصة وهم الرقابة التسويقية ورضا الزبون، والتعرف على مفهوم الرقابة التسويقية واهميته في شركة كورك للاتصالات، كما ويمكن ايضا تسلیط الضوء على المعايير التي يمكن

اتباعها لتنشيط اساليب فعالة للرقابة التسويقية في الشركة المبحوثة، ومدى انعكاس ذلك على تحقيق رضا الزبائن.

**٣. اهداف البحث:** يسعى البحث الى تحقيق الاهداف الآتية:

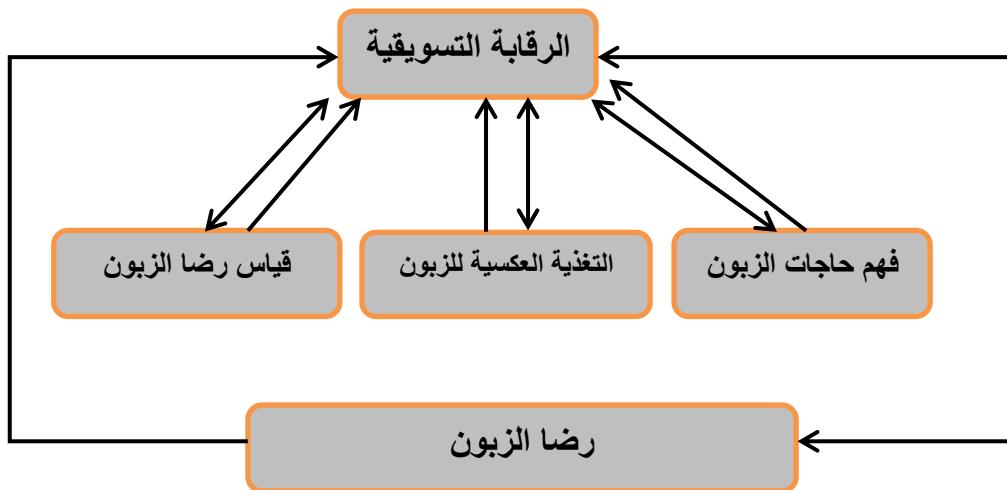
- وصف متغيرات البحث (الرقابة التسويقية ورضا الزبائن) على صعيد الشركة المبحوثة.
- اختبار علاقات الاثر والارتباط بين متغيرات البحث (الرقابة التسويقية ورضا الزبائن) في الشركة المبحوثة.

ج. تحديد دور الرقابة التسويقية كمصدر مهم في تعزيز رضا الزبائن من خلال مراحل تحقيقه (فهم حاجات الزبائن، التغذية العكسية للزبائن، قياس رضا الزبائن).

د. تعزيز الجانب النظري لمتغيرات البحث (الرقابة التسويقية ورضا الزبائن).

ه. تسلیط الضوء على اهمية دور الرقابة في الحفاظ على الزبائن الحاليين والمحتملين.

**٤. المخطط الفرضي للبحث:** يوضح المخطط الفرضي للبحث علاقة الارتباط والاثر بين المتغير المستقل (الرقابة التسويقية) والمتغير المستجيب (رضا الزبائن) وكما في المخطط الآتي:



الشكل (١): المخطط الاجرائي للبحث

↑ علاقه ارتباط ←

← علاقه اثر

المصدر: من اعداد الباحث.

**٥. فرضيات البحث:** للإجابة على تساؤلات مشكلة البحث تم صياغة الفرضيات الآتية:

أ. الفرضية الرئيسية الاولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الرقابة التسويقية وتعزيز رضا الزبائن اجمالاً في الشركة المبحوثة.

ب. الفرضية الرئيسية الثانية: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الرقابة التسويقية وابعد تعزيز رضا الزبائن في الشركة المبحوثة.

ج. الفرضية الرئيسية الثالثة: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للرقابة التسويقية في تعزيز رضا الزبائن في الشركة المبحوثة.

د. الفرضية الرئيسية الرابعة: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للرقابة التسويقية في ابعد تعزيز رضا الزبائن في الشركة المبحوثة.

**٦. الحدود الزمنية للبحث:** تتلخص حدود البحث بالآتي:

أ. **الحدود المكانية:** تم تطبيق البحث في شركة كورك للاتصالات كونها من الشركات الخدمية.  
 ب. **الحدود الزمنية:** امتد المدة الزمنية للبحث من صياغة مشكلة البحث ولحين الخروج بالتوصيات  
 بالفترة من ٢٠١٩/٩/١ الى ٢٠٢٠/٢/٣.

#### ٧. ادوات البحث:

أ. **الجانب النظري:** تم الاعتماد على الكتب والمقالات والبحوث الاجنبية والערבية.  
 ب. **الجانب العملي:** اعتمد الباحث على الاستبانة كاداة لجمع البيانات المتعلقة بالجانب التطبيقي، وتم الاعتماد في تصميم الاستبانة على بعض من الدراسات السابقة وموائمة بعض المقاييس الجاهزة، وتضمنت فقراتها (٤) فقرة تتعلق بمتغيرات البحث، وقد تم الاعتماد على مدرج (ليكرت الخماسي) في تصميمها، وكما موضح في الجدول الاتي:  
**الجدول (١):** يوضح المتغيرات الرئيسية والابعاد الفرعية

المصدر	عدد الفقرات	الابعاد الفرعية	المتغيرات الرئيسية	ت
(عبيد، ٢٠١٤)	١٢	—	الرقابة التسويقية	اولا
(Athanasopoulos, et al., 2001)	٤	فهم حاجات الزبون	رضا الزبون	ثانيا
	٤	التغذية العكسية للزبون		
	٤	قياس رضا الزبون		

وتم معالجة البيانات وتحليلها من خلال الاعتماد على البرنامج الاحصائي الجاهز (SPSS) وباستخدام برنامج Excel، وكانت الوسائل الاحصائية كالتالي:

أ. الاعتماد على الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية من خلال التكرارات والنسب المئوية وتم الاستفادة منها في تشخيص واقع متغيرات البحث.

ب. معامل الارتباط (سبيerman): لقياس العلاقة الارتباطية بين الرقابة التسويقية ورضا الزبون.  
 ج. معامل الانحدار الخطى البسيط: لقياس إثر المتغير التفسيري (الرقابة التسويقية) في المتغير المستجيب (رضا الزبون).

د. معامل الانحدار المتعدد.

٨. **مجتمع وعينة البحث:** اختيرت شركة كورك للاتصالات في بغداد مكان التطبيق، كونها تعد شركة محدودة المسؤولية مسجلة في العراق لتشغيل وتقديم خدمات الاتصالات اللاسلكية، ومن اهم الخدمات التي تقدمها الشركة المبحوثة تعريف الخط المتصل، وانتظار المكالمات، وتعليق المكالمة، وخدمات الرسائل النصية، وتحويل الرصيد، وخدمة البريد الصوتي، وخدمة الانترنت، وخدمة التجوال الدولي ... الخ من الخدمات الاخرى، وهذا الامر يتطلب تفعيل نظام الرقابة التسويقية على الخدمات التي تقدمها الشركة، ولتحقيق اهداف البحث يستلزم الامر اختيار حجم العينة الملائم لمجتمع البحث الحالي والبالغ (٥٠) مدیرا ومسؤولا في شركة كورك للاتصالات، وتم اختيار عينة عدديه تبلغ (٣٠) مدیرا وتم توزيع الاستماراة عليهم في الشركة والتي تشكل نسبة (٦٠٪) من مجتمع البحث لغرض معرفة مدى تطبيق نظام الرقابة التسويقية لديهم ودورها في تعزيز رضا الزبون.

ثانياً. بعض الدراسات السابقة:

١. بعض الدراسات المتعلقة بالرقابة التسويقية:

أ. دراسة (عبيد، ٢٠١٤):

العلاقة بين الرقابة الاستراتيجية التسويقية وبين تقويم الاداء في المنظمات التسويقية.	عنوان الدراسة
يهدف البحث الى معرفة مفهومي الرقابة الاستراتيجية التسويقية وتقويم الاداء والتعرف على العلاقة بينهما.	هدف الدراسة
اعتمدت الاستبانة في جمع البيانات والمعلومات اذ شملت ٢٤ مديرا في شركة بغداد للمشروعات الغازية.	عينة وأداة الدراسة
تسهم هذه الدراسة في اغناء الجانب النظري بمفهوم الرقابة التسويقية.	مجال الاستفادة من الدراسة
توضح نتائج البحث الى وجود علاقة ارتباط معنوية بين الرقابة الاستراتيجية التسويقية وتقويم الأداء.	نتائج الدراسة

ب. دراسة (عبد وحنظل، ٢٠١٢):

تحسين الرقابة التسويقية باستخدام المقارنة المرجعية-دراسة تطبيقية في بعض منظمات صناعة المواد الانشائية.	عنوان الدراسة
يسعى هذا البحث الى التعرف على دور استخدام برنامج الرقابة الاستراتيجية في تحسين الرقابة التسويقية.	هدف الدراسة
تم الاعتماد على الاستبانة في جمع البيانات والمعلومات شملت ١٢ مديرا في الشركة.	عينة وأداة الدراسة
التعرف على مفهوم الرقابة التسويقية واغناء الجانب النظري بها.	مجال الاستفادة من الدراسة
اظهرت النتائج ان للرقابة التسويقية دور في مواجهة التحديات التنافسية من خلال مقارنة وضع المنظمة مع أفضل المنافسين وان نجاح تطبيق المقارنة المرجعية يعتمد على فاعلية نظام المعلومات التسويقية لدى المنظمة.	نتائج الدراسة

٢. بعض الدراسات المتعلقة برضاء الزبون:

أ. دراسة (شيت، ٢٠١٤):

السياسات التسويقية وأثرها في رضا الزبون.	عنوان الدراسة
يهدف البحث الى معرفة الدور التي تمارسه السياسات التسويقية في الوصول الى رضا الزبون.	هدف الدراسة
تم الاعتماد على الاستبانة في جمع البيانات وتم توزيعها على ٤٠ مديرا في شركة الاثاث المنزلي ، والشركة العامة لصناعة الادوية والمستلزمات الطبية.	عينة وأداة الدراسة
ساعدت هذه الدراسة في تعزيز الجانب النظري بمفهوم رضا الزبون والاطلاع على الافكار الواردة ضمنها.	مجال الاستفادة من الدراسة
توضح النتائج وجود علاقات ارتباط وتأثير معنوية لأهداف التسويق في رضا الزبون.	نتائج الدراسة

بـ دراسة (السعادي والبكري، ٢٠١٦):

عنوان الدراسة	هدف الدراسة	عينة وأداة الدراسة	مجال الاستفادة من الدراسة	نتائج الدراسة
الملائمة للاستخدام ودورها في تحقيق رضا الزبون.	يهدف البحث الى توضيح مفهوم الملائمة للاستخدام وبيانها من وجهة نظر المنتج ومن وجهة نظر الزبون.	اعتمدت الاستبانة كأداة لجمع البيانات والمعلومات.	تزويد الباحث برأية أوسع حول مفهوم رضا الزبون واعتماده كدراسة سابقة للبحث الحالي.	توضح النتائج أن المطابقة للمواصفات لا تلائم احتياجات الزبون كون هذه المواصفات توضع قبل مدة زمنية قد تكون سنة ويستمر الانتاج عليها، اذ أن اذواق الزبائن وظروفهم غير ثابتة نتيجة التقدم التكنولوجي والابتكارات المستمرة فضلا عن المنافسة الشديدة.

**المبحث الثاني: الجانب النظري للبحث**

**اولاً. الرقابة التسويقية:**

١. **مفهوم الرقابة التسويقية:** تعد الرقابة التسويقية أحد أدوات قياس أداء الأنشطة التسويقية، وعلى عكس النظم الميكانيكية فإن أنشطة التسويق تكون أكثر ديناميكية وأكثر تغييراً وأكثر تقلباً، وذلك لأنها ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالبيئة الخارجية ومنها الأسواق والزبائن والمنافسين والتطور التكنولوجي وغيرها، وطالما كان نجاح العملية التسويقية مرتبط باحتياجات ورغبات الزبائن فإن أنشطة الرقابة التسويقية يجب أن تكون موجهة نحو تحقيق هذا الغرض، وتختلف معايير ومقاييس الأداء وكذلك أنشطة الرقابة التسويقية باختلاف المؤسسة وظروف السوق ونوع المنتجات التي تتعامل معها إلا أن الهدف من الرقابة التسويقية لا يختلف وهو ضمان ملائمة الأداء الفعلي مع الخطة الموضوعة (Kotler, 1997: 293). وقد عرفت الرقابة التسويقية على أنها الطريقة التي يمكن من خلالها تنفيذ أقسام التسويق للمهام المكلفة بها أو أنها وسيلة للتأكد من أن الخطة التسويقية تسير وفق ما مخطط لها (الصميدعي والعلاق، ٢٠٠٢: ٢٣٠)، وتعرف أيضاً على أنها مراقبة النتائج الفعلية للخطة التسويقية وفق المعايير المحددة أو وفق ما مخطط له وتحديد الانحرافات والخطاء والفجوات بين الأداء المتوقع والأداء الفعلي ومعرفة أسباب هذه الانحرافات ومحاولة معالجتها (ابراهيم، ٢٠١١: ٢٧٥).

وتعتمد الرقابة التسويقية على مجموعة المعايير والإجراءات والأساليب التي يمكن اعتمادها لجعل الأداء الفعلي مساوياً للأداء المتوقع وتقليل مستوى الانحرافات والخطاء في تنفيذ الخطة إلى أدنى مستوى ممكن وضمان نجاح الخطة التسويقية وفق متغيرات السوق والبيئة التي تعمل بها الشركة، وبذلك يمكن تعريف الرقابة التسويقية على أنها مجموعة المعلومات التي يمكن الحصول عليها لمعرفة نتائج العملية التسويقية وهذه المعلومات يمكن الحصول عليها من خلال بحوث السوق أو من خلال زبائن الشركة.

٢. **أهمية الرقابة التسويقية:** تعد عملية الرقابة التسويقية مهمة جداً لادارة التسويق كونها ترسم مسار العمل الصحيح وبذلك يمكن تلخيص أهمية الرقابة التسويقية بالآتي (عبيد، ٢٠١٤: ٣٣)، (سهام، ٢٠١٥: ٢٩-٢٨):

- أ. **البيئة:** تتسم البيئة التسويقية بالتغيير المستمر وضعف القدرة على التنبؤ الدقيق بالتغييرات المختلفة من ظروف اقتصادية وتكنولوجية ومنافسة والتي يتم على ضوئها وضع الخطط التسويقية المختلفة، وهذا يتطلب وجود رقابة تسويقية فعالة تعمل على تأثير الاختلافات ما بين العمل المخطط والاداء الفعلي لتقييم التوقعات التسويقية المستقبلية واكتشاف اسباب التباين في الاداء قبل وقوع الانحراف.
- ب. **تعقد التنظيم:** ان تعقد المشروعات وكثير حجمها وتعدد الاسواق ادى الى تعقد وظيفة الرقابة التسويقية واتساع مجالاتها مما يتطلب وجود نظام رقابي فعال يسعى للتعرف على نقاط الضعف والمشكلات التسويقية في الوقت المناسب، والتعرف على اسبابها وايجاد الحلول اللازمة لها.
- ج. **التراكم:** تسهم الرقابة التسويقية في اتخاذ الاجراءات التصحيحية الملائمة لتحقيق الاهداف وهذا يمنع وقوع الانحرافات، اذ ان الخطأ الصغير الذي يتم اكتشافه لاحقا يصبح خطرا كبيرا على مستوى المنظمة، لذلك فان وجود نظام رقابي فعال يسمح باكتشاف هذه الاخطاء في وقت مبكر (سهام، ٢٠١٥: ٢٩).

### ٣. خطوات الرقابة التسويقية:

بشكل عام تمر الرقابة التسويقية بثلاث خطوات رئيسة وهي (Pride, 2002: 580):

- أ. **وضع معايير الاداء:** وهو المستوى المطلوب والمتوقع من الاداء والذي يمكن مقارنة الاداء الفعلي معه لمعرفة مدى ما تحقق من الخطة التسويقية، وعادة الشركات تضع معايير الاداء لضمان نجاح عمل الرقابة التسويقية، وضرورة ارتباط معايير الاداء مع الهدف العام للمنظمة لضمان تحقيقه.
- ب. **تقييم الاداء الفعلي:** وهي الخطوة الثانية من خطوات الرقابة التسويقية، اذ لابد من تقييم الاداء الفعلي مع الاداء المتوقع لمعرفة الانحرافات والاخطاء التي حدثت اثناء عملية تنفيذ الخطة التسويقية، وهنا يجب الحصول على المعلومات الكافية والدقيقة عن انشطة المنظمة وكذلك وضع مصادر الحصول على المعلومات ضمن عملية الرقابة لضمان الحصول على المعلومات الصحيحة، غالبا ما يكون الاداء الفعلي مختلف عن الاداء المتوقع بسبب العوامل الموقافية التي تظهر اثناء العمل.
- ج. **الاجراءات التصحيحية (المعالجات):** وهي الخطوة الاخيرة من خطوات الرقابة التسويقية، والتي تعد من اهم الخطوات في عملية الرقابة اذ ان كشف الانحرافات لا يعني شيئا مهما بالنسبة للمنظمة ما لم يتم تصحيح الاخطاء، وتوجد عدة بدائل لتصحيح الاخطاء والانحرافات منها ما يركز على الاداء الفعلي ومنها ما يركز على المعايير الخاصة بالاداء، ويعني التصحيح هنا ازالة الاسباب التي ادت الى انحراف الاداء عن المعايير الموضوعة وهو ما يسمى بالمعالجة الموجبة التي تسهم في جعل الاداء في مساره الصحيح وفي حال تكرار الانحرافات ففي هذه الحالة يجب تعديل المعيار الرقابي(خير الدين، ٢٠١٢: ٢٦٣).

### ٤. انشطة الرقابة التسويقية:

هناك أربعة مجالات لضمان عمل الرقابة التسويقية وهذه المجالات هي (Drummond et al., 1999: 288) (Batrol&martin,2006: 659) (Batrol&martin,2006: 659) (Batrol & martin, 2006: 659) :

- أ. **الخطيط السنوي:** وهو النشاط الاول من عملية الرقابة التسويقية، اذ يجب ان يكون لدى المنظمة خطة تفصيلية سنوية عن الانشطة التي ستقوم بها المنظمة، ايضا يجب ان تتوفر خطط بديلة لمواجهة الظروف الطارئة، وتكون الخطة السنوية للمنظمات متضمنة عدد من العناصر والفترات والتي تخص الاجراء التسويقي ككل (Batrol & martin, 2006: 659).

- ب. **الربحية:** وهي النشاط الثاني من انشطة الرقابة التسويقية، اذ ان جميع مدراء التسويق يهتمون بكيفية الحصول على الارباح او تعظيم الارباح الحالية، وبذلك فان توجه الرقابة التسويقية يمكن ان

يكون باتجاه تحقيق الارباح، وهنا يمكن القول بان الرقابة ستكون بمثابة الموجه الحقيقى للحصول على الارباح وذلك يكون من خلال الرقابة على المنافذ التوزيعية للشركة او من خلال التحكم بالعرض والطلب الخاص بالمنتجات.

ج. مراقبة الكفاءة: اي ان على المدراء مراقبة كفاءة اداء الاعمال والأنشطة التسويقية بصورة عامة، ان مفهوم الكفاءة هنا يرتبط بكيفية تعطيم القيمة مقابل المال اي جعل القيمة او الفائدة من النشاط أكبر من التكلفة الحقيقية له، اي ان المدراء يبحثون عن القيمة مقابل المال فيما يخص النشاط التسويقى وعلى سبيل ذلك الاعلان اي مدى استفادة الشركة من الاعلان مقابل القيمة المدفوعة للحملة الاعلانية.

د. الرقابة الاستراتيجية: ان الاهداف التسويقية هي جزء من الاهداف الاستراتيجية وبالتالي فان على المنظمة توحيد اهداف الرقابة التسويقية مع الاهداف الكلية للمنظمة لضمان تحقيق اهدافها، وتأخذ الرقابة الاستراتيجية مجالات عددة تتضمن مراقبة النشاط التسويقى او فحص اسواق المنظمة وغيرها ومقارنتها مع الخطط الكلية للمنظمة (Drummond et al., 1999: 288).

ثانياً. رضا الزبون:

١. مفهوم رضا الزبون: يعد رضا الزبون هو الهدف او المركز الذي تبحث عنه المنظمة، كونه يعتمد على اداء العرض وعلاقته بتوقعات وتقديرات المستهلك للتباعين الذي يحصل مابين الاداء والتوقعات، كما ويعيد قياس رضا الزبون بشكل منظم العنصر الرئيس للاحتفاظ به وارضائه، فعندما يكون الزبون راضيا يكون ولائه للمنتج او الخدمة وهذا ما يدفعه لشراء ما تقدمه الشركات من منتجات جديدة وبذلك يكون دعاية مجانية للشركة (اللامي، ٢٠١٣: ١٢٠). وقد وردت عدة تعاريف لمفهوم رضا الزبون في مجال التسويق فقد عرف على انه المشاعر التي تنتاب الزبون عند حصوله على نتائج تفوق توقعاته من المنتج او الخدمة (kotler, 2002: 40)، وقد عرفه ايضا بأنه تقييم الزبون لاداء منتج معين والتي يمكن من خلالها الحصول على السعادة او خيبة الامل نتيجة التجربة الناتجة عن تراكم الخبرة (جثير وحاكم، ٢٠١٩: ١١).

وقد عرفه الباحث على انه عملية تقييم الاداء الخاص بالشركات، اذ يمكن قياس جودة الاداء من خلال الاستماع لشكوى الزبون تحديد الاداء الفعلي والناتج النهائي للشركات.

٢. اهمية رضا الزبون: تتمثل اهمية رضا الزبون بالآتي (Mittal et al., 2003: 112) (Wilson et al., 2008: 208):

أ. كسب ولاء الزبون: يمكن كسب ولاء الزبون من خلال تطوير المنتجات الملموسة وغير الملموسة (الخدمات) ورفع مستوى ادائها الى اعلى مستوى ممكن بحيث يفوق توقعات الزبون او المستهلك، وبالتالي فان كسب الولاء لا يتحقق الا من خلال تحقيق الرضا عن اداء المنتجات والخدمات المقدمة للمستهلك وبذلك فانه يكون على جميع المنظمات باختلاف اختصاصها وتوجهها ان تكسب الولاء من خلال تحقيق الرضا العالى عن المنتجات والخدمات والذى يتحقق من خلال رفع مستوى جودة المنتجات.

ب. الكلمات الايجابية عن الخدمة والمنتج والعلامة التجارية: ان لتحقيق رضا الزبون اهمية كبيرة في الحملات الاعلانية التي تقوم بها المنظمة، وذلك لان الرضا المتحق للزبون س يجعله يتحدث عن المنظمة بالعبارات الايجابية بدون مقابل، وبهذا فان ذلك سيكون بمثابة الحملة الاعلانية المجانية للخدمات والمنتجات التي تقدمها المنظمة (Mittal et al., 2003: 112).

ج. استقطاب زبائن مستقبليين جدد: ان المنظمات التي ترغب بالحصول على زبائن جدد فان عليها ارضاء الزبائن الحاليين او لا و توفير الخدمات والمنتجات التي تحقق الرضا لهم، و اظهرت بعض التجارب العملية في المنظمات الصناعية والمنظمات الهدافة للربح وغير الهدافة للربح ان التركيز على الزبائن الحاليين والحصول على رضاهم سيحقق لهم مستوى من الولاء والذي بدوره سينتقل الى الزبائن المستقبليين من خلال الحديث الايجابي عن المنظمة و خدماتها و منتجاتها (Wilson et al., 2008: 208).

٣. مراحل رضا الزبون: هناك العديد من المراحل التي يمر بها رضا الزبون قبل الوصول الى النتيجة النهائية للرضا، ويمكن تحديد هذه المراحل بما يأتي: (Siddiqui&sharma & 2010: 222) (Khadka & Maharjan, 2017: 16) (Boone & Kurtz, 1998: 220) (خلف، ٢٠١٨: ٢٠١٨) .  
أ. فهم حاجات الزبون: يعد فهم حاجات الزبون من الامور الرئيسية للمنظمة، والتي يجب على ادارة التسويق الاهتمام بها، اذ ان من خلال فهم حاجات الزبون يتم تحديد الحاجات والرغبات التي يحتاجها الزبون والتي تلبي احتياجاته ورغباته، ويمكن من خلال بحوث السوق او الاتصال بالزبائن او الاستماع لصوت الزبائن معرفة حاجات ورغبات الزبائن، وذلك لأن الفهم الصحيح للحاجات يؤدي الى تحقيق المستوى المطلوب من الرضا.

ب. التغذية العكسية للزبون : بعد الحصول على المعلومات التي تخص فهم حاجات الزبون فان المرحلة الثانية لمراحل رضا الزبون هي التغذية العكسية للزبون، في هذه الخطوة تتم عملية تبادل المعلومات بين المنظمة والزبائن اي البيئة الخارجية للمنظمة وهذا يتم من خلال مجموعة من الطرق والاساليب التي يمكن من خلالها الحصول على ردود افعال الزبائن حول مستوى الرضا عن المنتج او الخدمة المقدمة لهم، ومن الاساليب المستخدمة في هذا المجال مسوحات رضا الزبائن، التسويق المخفي، وتحليل فقدان الزبائن، و يعد الاسلوب الاخير من الاساليب الاكثر استخداما في هذا المجال وذلك لأن فقدان الزبائن يعني انخفاض مستوى الرضا عن المنتجات المقدمة لهم (Siddiqui & sharma & 2010 : 222).

ج. القياس المستمر لرضا الزبون: وهي المرحلة الاخيرة من مراحل رضا الزبون، وفي هذه المرحلة يتم تحديد مجموعة من السياسات والطرق والاساليب التي يمكن من خلالها قياس رضا الزبائن عن الخدمات المقدمة لهم، وكذلك المقارنة بين ما مخطط والاداء الفعلي او النتائج الفعلية لرضا الزبون والذي يعد بمثابة الهدف النهائي الذي ترغب المنظمة بالوصول اليه وتحقيقه من خلال مجموعة الخدمات والمنتجات التي تقدمها الشركة (Khadka & Maharjan, 2017: 16).

### المبحث الثالث: الجانب العملي للبحث

#### اولاً. تشخيص واقع متغيرات البحث:

١. تشخيص واقع متغير الرقابة التسويقية: تم قياس متغير الرقابة التسويقية من خلال (١٢) فقرة اذ يبين الجدول رقم (٢) ان قيمة الوسط الحسابي بلغت (٢,٩١) وهي ادنى من قيمة الوسط الفرضي البالغة (٣) مما يدل على ان اجابات عينة البحث تتجه نحو عدم الاتفاق وعدم الاتفاق التام، وبانحراف معياري (٠,٢١١) مما يدل على تجانس اجابات عينة البحث، ويوضح الجدول ايضا ان على قيمة للاوساط الحاسبية تحققت في الفقرة الخامسة والتي بلغت (٣,٣٧) وهي اعلى من قيمة الوسط الفرضي، مما يدل على ان المدراء غالبا ما يعتمدون على التقديرات الشخصية في تقييم اداء العاملين، في حين حصلت الفقرة العاشرة والتي بلغت (٢,٥٣) وهي ادنى من قيمة الوسط

الفرضي، وهذا يعني ضعف اهتمام اللجان الرقابية في شركة كورك للاتصالات في المنافذ التوزيعية، وقد كانت نسب الانحراف المعياري لجميع الفقرات تتراوح بين (١,٦٢٢-٠,٩٧١) مما يدل على تشتت بعض اجابات عينة البحث وهذه النتيجة تعكس ضعف ادراك الافراد عينة البحث للمتغيرات المبحوثة.

**الجدول (٢): يوضح النسب المئوية والتوزيعات التكرارية والاواسط الحسابية والانحراف المعياري لمتغير الرقابة التسويقية**

الانحرافات المعيارية	الاواسط الحسابية	مقاييس الاستجابة										المتغير الرقابة التسويقية	
		ارفض تماماً (١)		ارفض (٢)		محايد (٣)		موافق (٤)		موافق تماماً (٥)			
		%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار		
1.622	2.70	30	9	30	9	6.7	2	6.7	2	26.7	8	X1	
1.383	2.87	13.3	4	40	12	13.3	4	13.3	4	20	6	X2	
1.048	2.93	10	3	26.7	8	23.3	7	40	12	-	-	X3	
1.306	3.13	13.3	4	20	6	23.3	7	26.7	8	16.7	5	X4	
1.450	3.37	13.3	4	16.7	5	23.3	7	13.3	4	33.3	10	X5	
1.497	2.97	26.7	8	13.3	4	13.3	4	30	9	16.7	5	X6	
1.094	3.10	10	3	16.7	5	33.3	10	33.3	10	6.7	2	X7	
1.172	3.27	6.7	2	26.7	8	10	3	46.7	14	10	3	X8	
1.022	2.70	16.7	5	20	6	40	12	23.3	7	-	-	X9	
1.074	2.53	20	6	30	9	26.7	8	23.3	7	-	-	X10	
0.971	2.77	10	3	30	9	33.3	10	26.7	8	-	-	X11	
1.217	2.63	23.3	7	20	6	33.3	10	16.7	5	6.7	2	X12	
0.211	2.91	16.11		24.18		23.32		25		11.40		المؤشر العام	

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي الجاهز (SPSS V.20).  
 ٢. **تشخيص واقع متغير رضا الزبون:** تم قياس هذا المتغير عبر (١٢) فقرة تم توزيعها على ثلاثة ابعاد فرعية (فهم حاجات الزبون، التغذية العكسية للزبون، قياس رضا الزبون)، وحصل هذا المتغير على وسط حسابي (٢,٧٤) وهو ادنى من الوسط الحسابي الفرضي البالغ (٣)، وبانحراف معياري (٠,٠٤٤) مما يدل على الانسجام وعدم التشتت في اجابات عينة البحث، مما يتضح ان افراد عينة البحث غير متفقين على الاجابات الخاصة بمتغير رضا الزبون، وهذا ما يؤكده الانحراف المعياري، وقد حقق البعد (فهم حاجات الزبون) اعلى وسط حسابي وقيمته (٢,٩١) وهو ادنى من الوسط الفرضي وبانحراف معياري (٠,١٦٢) يليه بالمرتبة الثانية بعد قياس رضا الزبون، اذ حقق وسط حسابي (٢,٧٠)، وبانحراف معياري (٠,١٠٥) و يأتي بالمرتبة الثالثة بعد التغذية العكسية للزبون، اذ حصل على وسط حسابي (٢,٦١)، وبانحراف معياري (٠,١٩٢)، وهذه النتيجة توضح ضعف رضا الزبون عن الخدمات المقدمة من قبل الشركة المبحوثة وفيما ياتي النتائج المتحققة من الابعاد الفرعية وكما موضح في الجدول (٣):

الجدول (٣): يوضح النسب المئوية والتوزيعات التكرارية والاوساط الحسابية والانحراف المعياري لمتغير رضا الزبون

الانحرافات المعيارية	الاوساط الحسابية	مقاييس الاستجابة										المتغيرات أبعد رضا الزبون	
		أرفض تماماً		أرفض		محايد		موافق		موافق تماماً			
		(1)	%	(2)	%	(3)	%	(4)	%	(5)	%		
فهم حاجات الزبون													
1.064	2.80	6.7	2	36.7	11	36.7	11	10	3	10	3	X13	
1.157	2.80	10	3	40	12	16.7	5	26.7	8	6.7	2	X14	
1.398	2.90	20	6	23.3	7	20	6	20	6	16.7	5	X15	
1.367	3.17	10	3	26.7	8	26.7	8	10	3	26.7	8	X16	
0.162	2.91	11.68		31.68		25.03		16.68		15.03		المؤشر الكلي	
التغذية العكسية للزبون													
0.961	3.20	3.3	1	16.7	5	46.7	14	23.3	7	10	3	X17	
0.986	2.83	13.3	4	13.3	4	53.3	16	16.7	5	3.3	1	X18	
1.184	2.33	26.7	8	40	12	10	3	20	6	3.3	1	X19	
1.373	2.10	46.7	14	26.7	8	6.7	2	10	3	10	3	X20	
0.192	2.61	22.50		24.18		29.18		17.50		6.65		المؤشر الكلي	
قياس رضا الزبون													
1.167	2.47	20	6	40	12	20	6	13.3	4	6.7	2	X21	
1.311	2.93	16.7	5	23.3	7	23.3	7	23.3	7	13.3	4	X22	
1.279	2.53	23.3	7	36.7	11	10	3	23.3	7	6.7	2	X23	
1.423	2.90	23.3	7	20	6	13.3	4	30	9	13.3	4	X24	
0.105	2.70	20.83		30		16.65		22.48		10		المؤشر الكلي	
0.044	2.74	18.34		28.62		23.62		18.89		10.56		المؤشر العام	

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي الجاهز (SPSS V.20).

ويوضح الجدول النتائج الآتية:

أ. **فهم حاجات الزبون:** تم قياس هذا البعد من خلال (٤) فقرات توضح الحاجات الاساسية التي يرغب الزبون الحصول عليها من شركة كورك للاتصالات، اذ بلغت قيمة الوسط الحسابي (٢,٩١) وهي ادنى من الوسط الفرضي، وبانحراف معياري (٠,١٦٢) ووما يدل بأن اجابات عينة البحث تتجه نحو عدم الاتفاق وعدم الاتفاق التام، وكانت اعلى قيمة للاوساط الحسابية (٣,١٧) والتي ظهرت في الفقرة (١٦)، والتي توضح ان بعض الخدمات التي تقدمها الشركة لا تلبي احتياجات زبائنها، بينما حصلت كل من الفقرة (١٣ و ١٤) على وسط حسابي بلغت قيمته (٢,٨٠) وهو ادنى من الوسط الحسابي الفرضي، مما يؤكد عدم قدرة الشركة على تلبية توقعات ورغبات زبائنها وهذا واضح في الانحراف المعياري البالغ قيمته (٠,١٦٢).

ب. **التغذية العكسية للزبون:** تم قياس هذا البعد من خلال (٤) فقرات توضح ردود الفعل المقدمة من الزبائن الى شركة كورك للاتصالات، اذ بلغت قيمة الوسط الحسابي (٢,٦١) وهي ادنى من الوسط الفرضي، وبانحراف معياري (٠,١٩٢) ووما يدل بأن اجابات عينة البحث تتجه نحو عدم الاتفاق وعدم الاتفاق التام، وكانت اعلى قيمة للاوساط الحسابية (٣,٢٠) والتي ظهرت في الفقرة (١٧)، والتي توضح ان الشركة لا تركز اهتمامها على شكاوى الزبائن، بينما حصلت الفقرة (٢٠) على

وسط حسابي بلغت قيمته (٢,١٠) وهو ادنى من الوسط الحسابي الفرضي، مما يؤكد بان الشركة المبحوثة لاتهم بدراسة الاسباب التي ادت الى ضعف ولاء زبائنهما لها، اما الانحراف المعياري بلغت قيمته (٠,١٩٢).

ج. قياس رضا الزبون: تم قياس هذا البعد عبر (٤) فقرات تبين قياس رضا الزبون في الشركة المبحوثة، وبلغت قيمة الوسط الحسابي (٢,٧٠) وهي ادنى من الوسط الفرضي، وبانحراف معياري (٠,١٠٥) ومما يدل بأن اجابات عينة البحث تتجه نحو عدم الاتفاق وعدم الاتفاق التام، وكانت اعلى قيمة للاوسط الحسابية (٢,٩٣) والتي ظهرت في الفقرة (٢٢)، والتي توضح بان الشركة لاتستجيب لاي مشكلة تقع بينها وبين الزبائن، بينما حصلت الفقرة (٢١) على وسط حسابي بلغت قيمته (٢,٤٧) وهو ادنى من الوسط الحسابي الفرضي، مما يؤكد ضعف قيام الشركة المبحوثة بالابحاث والدراسات لمعرفة مدى رضا زبائنهما عن خدماتها، اما الانحراف المعياري بلغت قيمته (٠,١٠٥).

#### ثانياً. اختبار فرضيات البحث:

١. اختبار الفرضية الرئيسية الاولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الرقابة التسويقية وتعزيز رضا الزبون.

الجدول (٣): يبين معامل الارتباط بين الرقابة التسويقية رضا الزبون

الرقابة التسويقية		المتغير المستقل
مستوى الدلالة (Sig.)	معامل الارتباط بيرسون	
0.000	0.785**	رضا الزبون

\*\* ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 0.01.

يبين الجدول (٣) علاقة الارتباط بين الرقابة التسويقية ورضا الزبون، اذ بلغت قيمة معامل الارتباط (٠,٧٨٥\*\*\*)، وهي علاقة ارتباط طردية موجبة وقوية ذات دلالة معنوية عند مستوى (٠,٠١)، وهذه النتيجة تشير بدلالة واضحة أن تفعيل نظام الرقابة التسويقية بشكل ايجابي يؤدي إلى زيادة الرضا لدى الزبون، وهذا ما يبرر قبول الفرضية الرئيسية الاولى التي تنص على "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الرقابة التسويقية وتعزيز رضا الزبون".

٢. اختبار الفرضية الرئيسية الثانية: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الرقابة التسويقية وابعاد تعزيز رضا الزبون في الشركة المبحوثة.

يعكس الجدول (٤) قيم علاقات الارتباط بين الرقابة التسويقية وابعاد رضا الزبون، اذ كانت اقوى علاقة ارتباط مع بعد قياس رضا الزبون، اذ بلغت قيمة معامل الارتباط (٠,٧٤٥\*\*\*) وهي ذات دلالة معنوية عند مستوى (٠,٠١)، مما يدل على أن اعتماد اساليب حديثة لعملية الرقابة التسويقية في شركة كورك للاتصالات تسهم في رفع مستويات رضا الزبون، في حين حق بعد فهم حاجات الزبون اضعف علاقة ارتباط مع متغير الرقابة التسويقية، مما يوضح ضعف تركيز الشركة المبحوثة على هذا البعد، وهذا النتيجة تشير بدلالة واضحة الى الرقابة التسويقية تعد احدى المحرकات الرئيسية التي ينبغي أن تعتمد其ها الشركة المبحوثة في عملها، وفي ضوء النتائج المتحققة فأن هناك مبرر لقبول الفرضية الرئيسية الثانية "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الرقابة التسويقية وابعاد تعزيز رضا الزبون في الشركة المبحوثة".

الجدول (٤): يبين معامل الارتباط بين الرقابة التسويقية وابعاد رضا الزبون

مستوى الدلالة (Sig.)	معامل الارتباط بيرسون	الرقابة التسويقية	
		المتغير التابع	المتغير المستقل
0.002	0.538**	فهم حاجات الزبون	
0.001	0.563**	التغذية العكسية للزبون	
0.000	0.745**	قياس رضا الزبون	

\*\* ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ٠٠٠١.

٣. الفرضية الرئيسية الثالثة: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للرقابة التسويقية في تعزيز رضا الزبون في الشركة المبحوثة.

الجدول (٥): يبين علاقة تأثير الرقابة التسويقية في رضا الزبون

نتيجة الفرضية البديلة	مستوى الدلالة (Sig.)	الرقابة التسويقية				المتغير المستقل	
		قيمة (T) المحسوبة	قيمة (F) المحسوبة	معامل الانحدار B	معامل التحديد R <sup>2</sup>	المتغير التابع	
قبول الفرضية	0.000	6.703	44.933	0.680	0.616	رضا الزبون	

\* ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ٠٠٥.

F الجدولية عند درجة حرية (١٠٢٨) ومستوى دلالة ٠٠٥، بلغت (٤١٩).

يوضح الجدول (٥) تأثير الرقابة التسويقية في رضا الزبون على المستوى الاجمالي وتم استخدام طريقة الانحدار الخطى البسيط، اذ بلغت قيمة معامل التحديد (٠٠٦٦٦)، بمعنى ان الرقابة التسويقية تسهم في تفسير (٦٢%) من رضا الزبون، بينما بلغت قيمة معامل الانحدار (٠٠٦٨٠) وهي قيمة موجبة ودالة، توضح ان التغير في الرقابة التسويقية بمقدار وحدة واحدة يؤدي الى التغير في متغير رضا الزبون بمقدار هذه القيمة، وبلغت قيمة F المحسوبة (٤٤,٩٣٣) عند مستوى دلالة (٠٠٠٠٠)، وهذا يبين ان F المحسوبة اكبر من F الجدولية، مما يدل على ان الرقابة التسويقية تؤثر بشكل ايجابي في رضا الزبون، وكانت T المحسوبة (٦٠٧٣٠)، اكبر من T الجدولية والتي تعكس اهمية الرقابة التسويقية في النموذج، وهذا ما يبرر قبول هذه الفرضية.

٤. الفرضية الرئيسية الرابعة: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للرقابة التسويقية في ابعاد تعزيز رضا الزبون في الشركة المبحوثة.

يوضح الجدول (٦) نتائج تحليل تأثير متغير الرقابة التسويقية في كل من ابعاد رضا الزبون وكالاتي:

أ. تحليل تأثير متغير الرقابة التسويقية في بعد فهم حاجات الزبون: كما موضح في الجدول (٦)، بلغت قيمة معامل التحديد (٠٠٢٩٠)، بمعنى ان الرقابة التسويقية تسهم في تفسير (٢٩%) من بعد فهم حاجات الزبون، في حين بلغت قيمة معامل الانحدار (٠٠٥٩٧) وهي قيمة موجبة ودالة، توضح ان التغير في الرقابة التسويقية بمقدار وحدة واحدة يؤدي الى التغير في بعد فهم حاجات الزبون بمقدار هذه القيمة، وبلغت قيمة F المحسوبة (١١٠٤٢٥) عند مستوى دلالة (٠٠٠٠٠)، وهذا يبين ان F المحسوبة اكبر من F الجدولية، مما يدل على ان الرقابة التسويقية تؤثر بشكل ايجابي في بعد فهم حاجات الزبون، وكانت T المحسوبة (٣٠٣٨٠)، اكبر من T الجدولية والتي تعكس اهمية الرقابة التسويقية في النموذج.

ب. تحليل تأثير متغير الرقابة التسويقية في بعد التغذية العكسية للزبون: يبين الجدول (٦)، ان قيمة معامل التحديد بلغت (٠٠٣١٧)، بمعنى ان الرقابة التسويقية تسهم في تفسير (٣٢%) من بعد التغذية العكسية للزبون، في حين بلغت قيمة معامل الانحدار (٠٠٥٥٣) وهي قيمة موجبة ودالة، توضح ان التغيير في الرقابة التسويقية بمقدار وحدة واحدة يؤدي الى التغيير في بعد التغذية العكسية للزبون بمقدار هذه القيمة، وبلغت قيمة  $F$  المحسوبة (١٣,٠٠١) عند مستوى دلالة (٠٠,٠٠٠)، وهذا يبين ان  $F$  المحسوبة اكبر من  $F$  الجدولية، مما يدل على ان الرقابة التسويقية تؤثر بشكل ايجابي في بعد التغذية العكسية للزبون، وكانت  $T$  المحسوبة (٣,٦٠٦)، اكبر من  $T$  الجدولية والتي تعكس اهميتها في النموذج.

ج. تأثير متغير الرقابة التسويقية في قياس رضا الزبون: يوضح الجدول (٦)، ان قيمة معامل التحديد بلغت (٠٠٥٥٥)، بمعنى ان الرقابة التسويقية تسهم في تفسير (٥٦%) من بعد قياس رضا الزبون، في حين بلغت قيمة معامل الانحدار (٠٠,٨٨٩) وهي قيمة موجبة ودالة، توضح ان التغيير في الرقابة التسويقية بمقدار وحدة واحدة يؤدي الى التغيير في بعد قياس رضا الزبون بمقدار هذه القيمة، وبلغت قيمة  $F$  المحسوبة (٣٤,٨٦٨) عند مستوى دلالة (٠٠,٠٠٠)، وهذا يبين ان  $F$  المحسوبة اكبر من  $F$  الجدولية، مما يدل على ان الرقابة التسويقية تؤثر بشكل ايجابي في بعد قياس رضا الزبون، وكانت  $T$  المحسوبة (٥,٩٥)، اكبر من  $T$  الجدولية والتي تعكس اهمية الرقابة التسويقية في النموذج، وهذه النتائج التي تم التوصل اليها تبرر قبول الفرضية الرئيسية الرابعة.

الجدول (٦): يبين علاقة تأثير الرقابة التسويقية في ابعد رضا الزبون

نتيجة الفرضية البديلة	مستوى الدلالة (Sig.)	الرقابة التسويقية					المتغير المستقل
		قيمة (T) المحسوبة	قيمة (F) المحسوبة	معامل الانحدار B	معامل التحديد $R^2$	المتغير التابع	
قبول الفرضية	0.002	3.380	11.425	0.597	0.290	فهم حاجات الزبون	
قبول الفرضية	0.001	3.606	13.001	0.553	0.317	التغذية العكسية للزبون	
قبول الفرضية	0.000	5.905	34.868	0.889	0.555	قياس رضا الزبون	

$F$  الجدولية عند مستوى دلالة (٠٠,٥) ودرجة حرية (١ و٢٨) بلغت (٤,١٩).

#### المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

##### اولاً. الاستنتاجات:

- ا. اظهرت نتائج البحث ضعف في تبني شركة كورك للاتصالات لابعد رضا الزبون (فهم حاجات الزبون، التغذية العكسية للزبون، قياس رضا الزبون)، وقد يعود جزء من السبب الى ضعف توافق معايير معينة يتم اعتمادها خلال القيام بعملية الرقابة.
- ب. اظهرت نتائج البحث أن شركة كورك للاتصالات رغم ضعف الرقابة لديها لكنها تسعى الى ارضاء زبائنها من خلال تقديم الخدمات المناسبة لهم لكسب رضاهم وولائهم للشركة.
- ج. تبين نتائج البحث ان الرقابة التسويقية في الشركة المبحوثة لا تعطي اولوية للاستماع لردود فعل الزبائن وشكاؤهم والضعف في هذا الجانب يؤدي الى انخفاض في مبيعات الشركة وضعف اقبال الزبائن عليها مقارنة مع الشركات المنافسة.
- د. وجود تأثير ذو دلالة معنوية للرقابة التسويقية في ابعد رضا الزبون، وهذا يبين ان هذه الرقابة تفسر التباين الحاصل في الرضا، مما يدل على ان الاساليب الرقابية الجيدة تجعل الزبون أكثر رضا عن الخدمات التي تقدمها الشركة.

### ثانياً. التوصيات:

١. الابتعاد عن المعايير الرقابية التقليدية المعتمدة في شركة كورك لاتصالات والتوجه نحو تبني اساليب رقابية حديثة تساهم في رفع مستوى الخدمات التي تقدمها الشركة.
٢. تصميم نظام رقابي فعال يعتمد على وضع اليات يمكن من خلالها التوجه نحو الاستماع لشكاوى الزبائن وايضا تلبية حاجاتهم ورغباتهم بما يتناسب مع التطور الحاصل في مجال الاتصالات.
٣. ضرورة اتخاذ الاجراءات التصحيحية لمعالجة الانحرافات الحاصلة في الاداء الفعلي للمنافذ التوزيعية لتحسين الخدمات المقدمة الى الزبائن ورفع مستويات الاداء.
٤. ضرورة وضع لجنة تدقيقة من ذوي الخبرات والمهارات والامكانات الكافية على اجراءات الرقابة المتبعة من قبل الشركة من اجل كشف نقاط الضعف في نظام الرقابة المستخدم حاليا.

### المصادر

#### اولاً. المصادر العربية:

##### أ. الكتب:

١. ابراهيم، محمد محمد، (٢٠١١)، ادارة التسويق-في إطار معايير ادارة الجودة التسويقية، الطبعة الاولى، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية.
٢. الصميدعي، محمود جاسم والعلاق، بشير عباس، (٢٠٠٢)، اساسيات التسويق الشامل والمتكامل، الطبعة الاولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان.
٣. اللامي، غسان قاسم داود، (٢٠١٣)، ادارة التسويق-افكار وتجيئات جديدة، الطبعة الاولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان.
٤. خير الدين، موسى احمد، (٢٠١٢)، ادارة المشاريع الصغيرة، ط ١، دار وائل للنشر، عمان.

##### ب. البحوث:

٥. الساعدي، وسام عزيز شناوة والبكري، رياض حمزة، (٢٠١٦)، الملائمة للاستخدام ودورها في تحقيق رضا الزبون، بحث منشور، كلية مدينة العلم الجامعية.
٦. حثير، سعدون حمود وحاكم، شيماء غانم، (٢٠١٩)، دور جودة مياه الشرب في تحقيق رضا الزبون-بحث تطبيقي في مديرية ماء الديوانية، بحث منشور، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بغداد.
٧. خلف، مدحنة عباس، (٢٠١٨)، دور بحوث التسويق في الارقاء برضاء الزبون-بحث تطبيقي في الشركة العامة لتجارة السيارات والمكائن في بغداد، بحث منشور، مجلة كلية الادارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية.
٨. سهام، بن طيفور، (٢٠١٥)، دور الرقابة التسويقية على منتجات العلامة التجارية في السوق الجزائري-دراسة حالة المحل التجاري للألبسة الرياضية PMG، رسالة مقدمة الى جامعة عبد الحميد ابن باديس/كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير لنيل درجة الماجستير في إدارة الاعمال.
٩. شيت، نضال بدر، (٢٠١٣)، السياسات التسويقية وأثرها في رضا الزبون-دراسة تحليلية لآراء عينة من مديرى بعض المنظمات الصناعية بحث منشور، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة البصرة.
١٠. عبد، غسان فيصل وحنظل، قاسم احمد، (٢٠١٢)، تحسين الرقابة التسويقية باستخدام المقارنة المرجعية: دراسة تطبيقية في بعض منظمات صناعة المواد الانشائية، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة تكريت.

١١. عبيد، معمر عقيل، (٢٠١٤)، العلاقة بين الرقابة الاستراتيجية التسويقية وبين تقويم الاداء في المنظمات التسويقية-دراسة تحليلية في شركة بغداد للمشروعات الغازية للفترة من ٢٠١٣-٢٠١٤،  
بحث منشور، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة واسط.  
ثانياً. المصادر الأجنبية:

#### A. Book

1. Batrol, Kathryn & Martin, David, (2006), Management, McGraw-Hill, New York.
2. Boone, Louis E. & Kurtz, David L., (1998), contemporary marketing, 19<sup>th</sup>, McGraw-Hill, Inc.
3. Drummond, graeme & Ensor, john & ashford, ruth, (1999), strategic marketing: planning and control, first edition, Linacre House, Jordan Hill, Oxford.
4. Kotler, Philip, (1997), Marketing Management, the Millennium edition, Prentice Hall International, Inc.
5. Kotler, Philip, (2002), Marketing Management, the Millennium edition, Prentice Hall International, Inc.
6. Pride, Ferrell, (2000), operation management, 6th, Ed, prentice-hill, New York.
7. Wilson, a: Zeithaml& V. A; Bitner& M. J: Gremler, D. D., (2008), Services marketing integrating customer focus across the firm, McGraw-hill, New York. Article, Research, and Theses.

#### B. Article and Research and Theses

1. Athanassopoulos, antreas & gounaris, spiros & stathakopoulos, vlassis, (2001), Behavioural responses to customer satisfaction: an empirical study, European journal of marketing, Vol. 35, ISS 5.
2. Khadka, Kabu & Maharjan, Soniya, (2017), Customer satisfaction and customer loyalty-case trivsel stadtjanster, thesis, business management, Centria University of applied sciences.
3. Mittal, V: Anderson, E. W: Satrak, A: Tadikamalla, P., (2005), Dual emphasis and the long-term financial impact of customer satisfaction, Marketing science, Vol. 24, PP 34-52.
4. Siddiqui, Masood H. & Sharma, Tripti Ghosh, (2010), Analyzing customer satisfaction with service quality in life insurance services, Journal of Targeting, Measurement and Analysis for marketing, Vol. 18. PP 221-238.

### الاستبانة

#### المتغير الاول: الرقابة التسويقية

الرقم	الفرقات	تماما (٥)	موافق (٤)	محايد (٣)	ارفض (٢)	تماما (١)
١	يتم تطوير الاساليب الرقابية وادواتها بما يتفق مع المتغيرات في مجال الرقابة.					
٢	الاستعانة بأحدث الاجهزة والتقنيات لدعم نشاط الرقابة التسويقية لتحقيق كفاءة عالية.					
٣	استخدام التقارير الدورية المنتظمة لمراقبة اداء العاملين.					
٤	الرجوع الى السجلات الخاصة بأداء العمل لمراقبة اداء العاملين.					
٥	الاعتماد على التقديرات الشخصية لقياس مستوى الكفاءة من قبل المشرفين والمديرين.					
٦	طبيعة العمل تحد من وضع نظم ومعايير قياسية فعالة عن العمل.					
٧	تسعى الرقابة التسويقية الى التأكد من حسن الخدمة المقدمة للجمهور.					
٨	دعم بيئة العمل بالإمكانيات البشرية والمادية بما يلائم طبيعة الخدمات المقدمة للزبائن والعملاء.					
٩	تساعد الرقابة التسويقية على تغيير مستوى الخدمات المقدمة الى الزبائن.					
١٠	تساعد الرقابة على المنافذ التوزيعية في انتسابية الخدمات.					
١١	تهتم ادارة التسويق بالمعلومات الناتجة عن عملية الرقابة.					
١٢	تهتم الشركة بمعالجة الاخطاء والانحرافات التي يتم الكشف عنها.					

#### المتغير الثاني: رضا الزبون

الرقم	الفرقات	تماما (٥)	موافق (٤)	محايد (٣)	ارفض (٢)	تماما (١)
أولا. فهم حاجات الزبون						
١	تحرص الشركة على فهم احتياجات الزبون ورغباته.					
٢	تسعي الشركة الى تحقيق رضا الزبون من خلال تلبية احتياجاته وتوقعاته بأسرع وقت.					
٣	تحرص الشركة على الاتصال الدائم بالزبائن الحاليين والمحتملين بهدف معرفة احتياجاتهم.					
٤	لا تتفق احتياجات الزبائن ورغباتهم مع الخدمات التي تقدمها الشركة.					

الرقم	الفقرات	تماماً (٥)	موافق (٤)	محاب (٣)	ارفض (٢)	تماماً (١)	ارفض
<b>ثانياً. التغذية العكسية للزبائن</b>							
٥	لا تهتم الشركة بشكاوى الزبائن والاستجابة لها.						
٦	تستخدم الشركة استماراة تقدم للزبائن لمعرفة آرائهم ومقرراتهم حول جودة خدمات الشركة.						
٧	تقوم الشركة بتأشير نقاط القوة والضعف التي تمارس في عمليات الشراء.						
٨	تهتم الشركة بتحليل ودراسة اسباب فقدان زبائنها.						
<b>ثالثاً. قياس رضا الزبائن</b>							
٩	تقوم الشركة بأبحاث ودراسات لقياس رضا الزبائن.						
١٠	تستجيب الشركة وبسرعة لحل أي مشكلة تقع بينها وبين الزبائن.						
١١	تهتم الشركة بإنشاء وتصميم برامج لقياس رضا الزبائن.						
١٢	تسعى الشركة الى تقوية العلاقات مع الزبائن وتعزيزها بهدف الاحتفاظ بهم.						