

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

م.م. مصطفى رعد صالح

معهد الإدارة الرصافة

الجامعة التقنية الوسطى

Sofeluv@yahoo.com

### المستخلص:

يسهم هذا البحث في التعرف على اساليب الرقابة التسويقية التي تعتمد عليها شركة كورك للاتصالات ودورها في تعزيز رضا الزبون، وتتمحور 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) مديرا ومسؤولا في الشركة المبحوثة، وتم قياس متغيرات البحث بالاعتماد على الاستبانة في جمع البيانات المتعلقة بالجانب العملي للبحث، وقد تم اختبار علاقات الارتباط والتأثير بين متغير الرقابة التسويقية وبين متغير رضا الزبون وابعاده، 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 أركان القدرة التنافسية المهمة للمنظمة، لذا من الضروري تغيير الاساليب المستخدمة في عملية الرقابة التقليدية التي تعتمد على المنظمات في عملها، اذ ان الرقابة التسويقية لا تركز على الانشطة التسويقية او المزيج التسويقي فحسب وانما تشمل اداء المنافسين وتحديد الاساليب المناسبة للتفوق عليهم وبما يحقق رضا الزبون، اذ اصبح الزبون مركز الارباح الحقيقية لكل منظمة وتزايدت الاهتمامات للاستجابة لرود افعال الزبائن والاستماع لشكاويهم وطبقت النظم التسويقية الحديثة التي تساهم في زيادة الحصص السوقية وكسب ولاء الزبون وتحقيق الارضاء الكلي للزبائن، وقد اختيرت شركة كورك للاتصالات كعينة للبحث، اذ اختيرت عينة البحث كونها احدى الشركات المتميزة في الاتصالات وكونها احدى الشركات المنافسة في تقديم خدمات الاتصال.

وتألف 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 واشباع 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. ماهو دور الرقابة التسويقية في تعزيز رضا الزبون؟

ج. ماهي اساليب الرقابة التسويقية التي يمكن اتباعها؟

٢. اهمية البحث: تعد الرقابة التسويقية من الوظائف المهمة لضمان نجاح المنظمة وتطورها على المنافسين، اذ يعتبر الحجر الاساس في عمل المنظمات وبما يساهم في تعزيز رضا الزبون، ويسعى البحث الى تسليط الضوء على متغيرين مهمين في قطاع الخدمات بصورة عامة والاتصالات بصورة خاصة وهما الرقابة التسويقية ورضا الزبون، والتعرف على مفهوم الرقابة التسويقية واهميتها في شركة كورك للاتصالات، كما ويمكن ايضا تسليط الضوء على المعايير التي يمكن

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

### ٣. اهداف البحث: يسعى البحث الى تحقيق الاهداف الاتية:

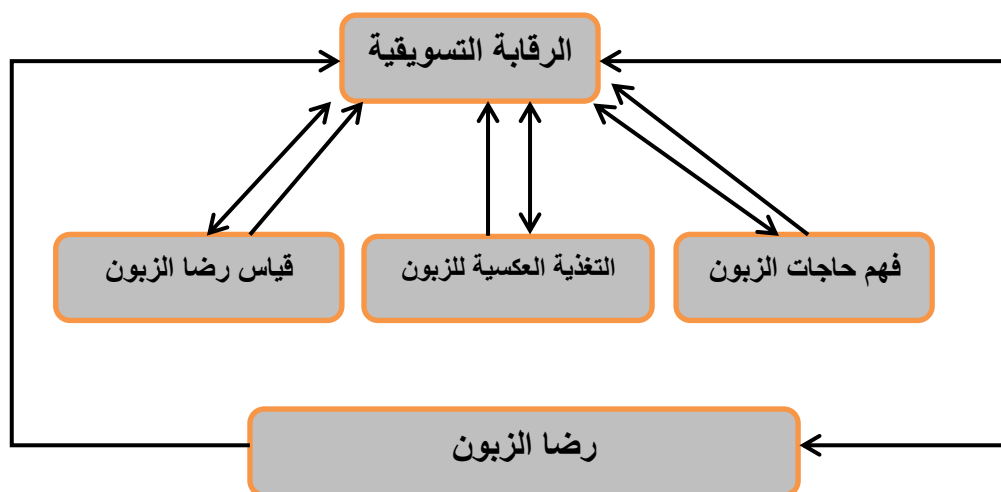
أ. وصف متغيرات البحث (الرقابة التسويقية ورضا الزبون) على صعيد الشركة المبحوثة.  
ب. اختبار علاقات الاثر والارتباط بين متغيرات البحث (الرقابة التسويقية ورضا الزبون) في الشركة المبحوثة.

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

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

هـ. تسليط الضوء على اهمية دور الرقابة في الحفاظ على الزبائن الحاليين والمحتملين.

٤. **المخطط الفرضي للبحث:** يوضح المخطط الفرضي للبحث علاقة الارتباط والاثـر بين المتغير المستقل (الرقابة التسويقية) والمتغير المستجيب (رضا الزبون) وكما في المخطط الاتي:



الشكل (١): المخطط الاجرائي للبحث

↔ علاقة الارتباط

→ علاقة الاثر

المصدر: من اعداد الباحث.

### ٥. فرضيات البحث: للإجابة على تساؤلات مشكلة البحث تم صياغة الفرضيات الاتية:

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

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

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

د. الفرضية الرئيسة الرابعة: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للرقابة التسويقية في ابعاد تعزيز رضا الزبون 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 الزمانية:** امتد المدة الزمنية للبحث من صياغة مشكلة البحث ولحين الخروج بالتوصيات بالفترة من ٢٠١٩/٩/١ إلى ٢٠٢٠/٢/٣.

#### ٧. ادوات البحث:

أ. الجانب النظري: تم الاعتماد على الكتب والمقالات والبحوث الأجنبية والعربية.  
 ب. الجانب العملي: اعتمد الباحث على الاستبانة كأداة لجمع البيانات المتعلقة بالجانب التطبيقي، وتم الاعتماد في تصميم الاستبانة على بعض من الدراسات السابقة وموائمة بعض المقاييس الجاهزة، وتضمنت فقراتها (٢٤ فقرة) تتعلق بمتغيرات البحث، وقد تم الاعتماد على مدرج (ليكرت الخماسي) في تصميمها، وكما موضح في الجدول الآتي:

الجدول (١): يوضح المتغيرات الرئيسة والابعاد الفرعية

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

وتم معالجة البيانات وتحليلها من خلال الاعتماد على البرنامج الاحصائي الجاهز (SPSS) وباستخدام برنامج (Excel)، وكانت الوسائل الاحصائية كالآتي:  
 أ. الاعتماد على الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية من خلال التكرارات والنسب المئوية وتم الاستفادة منها في تشخيص واقع متغيرات البحث.  
 ب. معامل الارتباط (لِسبيرمان): لقياس العلاقة الارتباطية بين الرقابة التسويقية ورضا الزبون.  
 ج. معامل الانحدار الخطي 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 المكالمات، 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) مديرا ومسؤولا في شركة كورك للاتصالات، وتم اختيار عينة عمدية تبلغ (٣٠) مديرا وتم توزيع الاستمارة 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):

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

ب. دراسة (عبد وحنظل، ٢٠١٢):

عنوان الدراسة	تحسين الرقابة التسويقية باستخدام المقارنة المرجعية-دراسة تطبيقية في بعض منظمات صناعة المواد الانشائية.
هدف الدراسة	يسعى هذا البحث الى التعرف على دور استخدام برنامج الرقابة الاستراتيجية في تحسين الرقابة التسويقية.
عينة وأداة الدراسة	تم الاعتماد على الاستبانة في جمع البيانات والمعلومات شملت ١٢ مديرا في الشركة.
مجال الاستفادة من الدراسة	التعرف على مفهوم الرقابة التسويقية واغناء الجانب النظري بها.
نتائج 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.

٢. بعض الدراسات المتعلقة برضا الزبون:

أ. دراسة (شيت، ٢٠١٤):

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

ب.دراسة (الساعدي والبكري، ٢٠١٦):

عنوان الدراسة	الملائمة للاستخدام ودورها في تحقيق رضا الزبون.
هدف الدراسة	يهدف البحث الى توضيح مفهوم الملائمة للاستخدام وبيانها من وجهة نظر المنتج ومن وجهة نظر الزبون.
عينة وأداة الدراسة	اعتمدت الاستبانة كأداة لجمع البيانات والمعلومات.
مجال الاستفادة من الدراسة	تزويد الباحث برؤية اوسع حول مفهوم رضا الزبون واعتماده كدراسة سابقة للبحث الحالي.
نتائج الدراسة	توضح النتائج أن المطابقة للمواصفات لا تلئم 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 احد ادوات قياس اداء الانشطة التسويقية، وعلى عكس النظم الميكانيكية فان أنشطة التسويق تكون اكثر ديناميكية واكثر تغييرا واكثر تقلبا، وذلك لأنها ترتبط ارتباط وثيق بالبيئة الخارجية ومنها الاسواق والزبائن والمنافسين والتطور التكنولوجي وغيره، وطالما كان نجاح العملية التسويقية مرتبط باحتياجات ورغبات الزبائن فان أنشطة الرقابة التسويقية يجب ان تكون موجهة نحو تحقيق هذا الغرض، وتختلف معايير ومقاييس الاداء وكذلك أنشطة الرقابة التسويقية باختلاف المؤسسة وظروف السوق ونوع المنتجات التي تتعامل معها الا ان الهدف من الرقابة التسويقية لا يختلف وهو ضمان ملائمة الاداء الفعلي مع الخطة الموضوعة (Kotler, 1997: 293). وقد عرفت الرقابة التسويقية على انها الطريقة التي يمكن من خلالها تنفيذ اقسام التسويق للمهام المكلفة بها او انها وسيلة للتأكد من ان الخطة التسويقية تسير وفق ما مخطط لها (الصميدعي والعلاق، ٢٠٠٢: ٢٣٠)، وتعرف ايضا على انها مراقبة النتائج الفعلية للخطة التسويقية وفق المعايير المحددة او وفق ما مخطط له وتحديد الانحرافات والاطفاء والفجوات بين الاداء المتوقع والاداء الفعلي ومعرفة اسباب هذه الانحرافات ومحاولة معالجتها (ابراهيم، ٢٠١١: ٢٧٥).

وتعتمد الرقابة التسويقية على مجموعة المعايير والاجراءات والاساليب التي يمكن اعتمادها لجعل الاداء الفعلي مساوي للاداء المتوقع وتقليل مستوى الانحرافات والاطفاء في تنفيذ الخطة الى أدنى مستوى ممكن وضمان نجاح الخطة التسويقية وفق متغيرات السوق والبيئة التي تعمل بها الشركة، وبذلك يمكن تعريف الرقابة التسويقية على انها مجموعة المعلومات التي يمكن الحصول عليها لمعرفة نتائج العملية التسويقية وهذه المعلومات يمكن الحصول عليها من خلال بحوث السوق او من خلال زبائن الشركة.

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

أ. **البيئة:** تتسم البيئة التسويقية بالتغيير المستمر وضعف القدرة على التنبؤ الدقيق بالتغيرات المختلفة من ظروف اقتصادية وتكنولوجية ومنافسة والتي يتم على ضوءها وضع الخطط التسويقية المختلفة، وهذا يتطلب وجود رقابة تسويقية فعالة تعمل على تأشير 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 وكبر 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 (سهايم، ٢٠١٥: ٢٩).

٣. **خطوات الرقابة التسويقية:** بشكل عام تمر الرقابة التسويقية بثلاث خطوات رئيسية 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 والاختلافات التي حدثت اثناء عملية تنفيذ الخطة التسويقية، وهنا يجب الحصول على المعلومات الكافية والدقيقة عن أنشطة المنظمة وكذلك وضع مصادر الحصول على المعلومات ضمن عملية الرقابة لضمان الحصول على المعلومات الصحيحة، وغالبا ما يكون الاداء الفعلي مختلف عن الاداء المتوقع بسبب العوامل الموقفية 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 الاختلاف، وتوجد عدة بدائل لتصحيح الاختلاف 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 الموضوعية 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. **أنشطة الرقابة التسويقية:** هناك أربعة مجالات لضمان عمل الرقابة التسويقية وهذه المجالات هي (Drummond et al., 1999: 288)، (Batrol&martin, 2006: 659):

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

ب. **الربحية:** وهي النشاط الثاني من أنشطة 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 الحقيقي 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 والانشطة التسويقية بصورة عامة، ان مفهوم الكفاءة هنا يرتبط بكيفية تعظيم 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 التسويقي 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 عدة تتضمن مراقبة النشاط التسويقي 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 وتفسيرات المستهلك للتباين الذي يحصل ما بين الاداء والتوقعات، كما ويعد قياس رضا الزبون بشكل منتظم العنصر الرئيس للاحتفاظ به وارضائه، فعندما يكون الزبون راضياً 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 بانه 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 لشكاوى الزبون تحديد الاداء الفعلي والنتائج 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 العالي عن المنتجات والخدمات والذي 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 المتحقق للزبون سيجعله 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 اولا وتوفير الخدمات والمنتجات التي تحقق الرضا لهم، واطهرت بعض التجارب العملية في المنظمات الصناعية والمنظمات الهادفة للربح وغير الهادفة 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 وخدماتها ومنتجاتها (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)

أ. **فهم حاجات الزبون:** يعد فهم حاجات الزبون من الامور الرئيسة 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 لان 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، ويعد الاسلوب الاخير من الاساليب الاكثر استخداما في هذا المجال وذلك لان 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 اعلى قيمة للاوساط الحاسوبية 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 (٠,٩٧١-١,٦٢٢) 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 والاسواط الحسابية والانحراف المعياري لمتغير الرقابة التسويقية

الانحرافات المعيارية	الأوساط الحسابية	مقاييس الاستجابة										المتغير
		أرفض تماماً		أرفض		محايد		موافق		موافق تماماً		الرقابة التسويقية
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	
		%	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 وقيمه (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) ويأتي 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 يأتي النتائج المتحققة من الابعاد الفرعية وكما موضح في الجدول (٣):

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

الانحرافات المعيارية	الأوساط الحسابية	مقاييس الاستجابة										المتغيرات
		أرفض تماماً		أرفض		محايد		موافق		موافق تماماً		أبعاد رضا الزبون
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)						
		%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
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 الاتية:

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) ومما يدل بأن اجابات عينة البحث تتجه نحو عدم الاتفاق وعدم الاتفاق التام، وكانت اعلى قيمة للايوساط 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) ومما يدل بأن اجابات عينة البحث تتجه نحو عدم الاتفاق وعدم الاتفاق التام، وكانت اعلى قيمة للايوساط الحسابية (٣,٢٠) والتي ظهرت في الفقرة (١٧)، والتي توضح ان الشركة لا تركز اهتمامها على شكاوي الزبائن، بينما حصلت الفقرة (٢٠) على

وسط حسابي بلغت قيمته (٢,١٠) وهو ادنى من الوسط الحسابي الفرضي، مما يؤكد بان الشركة المبحوثة لاتهتم بدراسة الاسباب التي ادت الى ضعف ولاء زبائنهم 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 للاوساط 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 زبائنهم عن خدماتها، اما الانحراف المعياري بلغت قيمته (٠,١٠٥).

#### ثانياً. اختبار فرضيات البحث:

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

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

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

\*\* 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 الى زيادة الرضا لدى الزبون، وهذا ما يبرر قبول الفرضية الرئيسة الاولى التي تنص على "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الرقابة التسويقية وتعزيز رضا الزبون".

٢. **اختبار الفرضية الرئيسة 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 حقق بعد فهم حاجات الزبون اضعف علاقة ارتباط مع متغير الرقابة التسويقية، مما يوضح ضعف تركيز الشركة المبحوثة على هذا البعد، وهذه النتيجة تشير وبدلالة واضحة الى الرقابة التسويقية تعد احدى المحركات الرئيسة التي ينبغي أن تعتمد عليها الشركة المبحوثة في عملها، وفي ضوء النتائج المتحققة فإن هناك مبرر لقبول الفرضية الرئيسة 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

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

\*\* ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ٠,٠١.

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

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

\* ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 0.05.

F الجدولية عند درجة حرية (١ و ٢٨) ومستوى دلالة ٠,٠٥ بلغت (٤,١٩).

يوضح الجدول (٥) تأثير الرقابة التسويقية في رضا الزبون على المستوى الاجمالي وتم استخدام طريقة الانحدار الخطي البسيط، اذ بلغت قيمة معامل التحديد (٠,٦١٦)، بمعنى ان الرقابة التسويقية تسهم في تفسير (٦٢%) من رضا الزبون، بينما بلغت قيمة معامل الانحدار (٠,٦٨٠) 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 (٠,٠٠٠)، وهذا يبين ان F المحسوبة اكبر من F الجدولية، مما يدل على ان الرقابة التسويقية تؤثر بشكل ايجابي في رضا الزبون، وكانت T المحسوبة (٦,٧٠٣)، 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 (٠,٢٩٠)، بمعنى ان الرقابة التسويقية تسهم في تفسير (٢٩%) من بعد فهم حاجات الزبون، في حين بلغت قيمة معامل الانحدار (٠,٥٩٧) 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 (١١,٤٢٥) عند مستوى دلالة (٠,٠٠٠)، 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 (٣,٣٨٠)، 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 (٠,٣١٧)، بمعنى ان الرقابة التسويقية تسهم في تفسير (٣٢%) من بعد التغذية العكسية للزبون، في حين بلغت قيمة معامل الانحدار (٠,٥٥٣) وهي قيمة موجبة ودالة، توضح ان التغير في الرقابة التسويقية بمقدار وحدة واحدة يؤدي الى التغير في بعد التغذية العكسية للزبون بمقدار هذه القيمة، وبلغت قيمة F المحسوبة (١٣,٠٠١) عند مستوى دلالة (٠,٠٠٠)، 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 (٠,٥٥٥)، بمعنى ان الرقابة التسويقية تسهم في تفسير (٥٦%) من بعد قياس رضا الزبون، في حين بلغت قيمة معامل الانحدار (٠,٨٨٩) وهي قيمة موجبة ودالة، توضح ان التغير في الرقابة التسويقية بمقدار وحدة واحدة يؤدي الى التغير في بعد قياس رضا الزبون بمقدار هذه القيمة، وبلغت قيمة F المحسوبة (٣٤,٨٦٨) عند مستوى دلالة (٠,٠٠٠)، 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 (٥,٩٠٥)، 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 ابعاد رضا الزبون

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

F الجدولية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) ودرجة حرية (١ و ٢٨) بلغت (٤,١٩).

#### المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

##### أولاً. الاستنتاجات:

١. اظهرت نتائج البحث ضعف في تبني شركة كورك للاتصالات لابعاد رضا الزبون (فهم حاجات الزبون، التغذية العكسية للزبون، قياس رضا الزبون)، وقد يعود جزء من السبب الى ضعف توافر معايير معينة يتم اعتمادها خلال القيام بعملية الرقابة.
٢. اظهرت نتائج البحث أن شركة كورك للاتصالات رغم ضعف الرقابة لديها لكنها تسعى الى ارضاء زبائنهم من خلال تقديم الخدمات المناسبة لهم لكسب رضائهم وولاءهم للشركة.
٣. تبين نتائج البحث ان الرقابة التسويقية في الشركة المبحوثة لا تعطي اولوية للاستماع لرودود فعل الزبائن وشكاويهم والضعف في هذا الجانب يؤدي الى انخفاض في مبيعات الشركة وضعف اقبال الزبائن عليها مقارنة مع الشركات المنافسة.
٤. 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.

### ثانياً. التوصيات:

١. الابتعاد عن المعايير الرقابية التقليدية المعتمدة في شركة كورك للاتصالات 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 تدقيق من ذوي الخبرات والمهارات والامكانات الكافية على اجراءات الرقابة المتبعة من قبل الشركة من اجل كشف نقاط الضعف في نظام الرقابة المستخدم حالياً.

### 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 وتوجيهات 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 الجامعة.
٦. جثير، 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، مديحة عباس، (٢٠١٨)، دور بحوث التسويق في الارتقاء برضا 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 الأعمال.
٩. شيت، نضال بدر، (٢٠١٣)، السياسات التسعيرية وأثرها في رضا الزبون-دراسة تحليلية لآراء عينة من مديري 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 تقييم الاداء في المنظمات التسويقية-دراسة تحليلية في شركة بغداد للمشروبات 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 Thises.

#### B. Article and Research and Thises

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	الفقرات	موافق (٥) تماماً	موافق (٤)	محايد (٣)	ارفض (٢)	ارفض (١) تماماً
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 للعملاء.					
٨	دعم بيئة العمل بالإمكانيات البشرية والمادية بما يلائم طبيعة الخدمات المقدم للزبائن والعملاء.					
٩	تساعد الرقابة التسويقية على تغيير مستوى الخدمات المقدمة الى الزبائن.					
١٠	تساعد الرقابة على المنافذ التوزيعية في انسيابية 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	الفقرات	موافق (٥) تماماً	موافق (٤)	محايد (٣)	ارفض (٢)	ارفض (١) تماماً
أولاً. فهم حاجات الزبون						
١	تحرص الشركة على فهم احتياجات الزبون ورغباته.					
٢	تسعى 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	موافق تماما (٥)	موافق (٤)	محايد (٣)	ارفض (٢)	ارفض تماما (١)
<b>ثانيا. التغذية العكسية للزبون</b>						
٥	لا تهتم الشركة بشكاوى الزبائن والاستجابة لها.					
٦	تستخدم الشركة استمارة تقدم للزبائن لمعرفة آرائهم ومقترحاتهم حول جودة خدمات الشركة.					
٧	تقوم الشركة بتأشير نقاط القوة والضعف التي تمارس في عمليات الشراء.					
٨	تهتم الشركة بتحليل ودراسة اسباب فقدان زبائنهم.					
<b>ثالثا. قياس رضا الزبون</b>						
٩	تقوم الشركة بأبحاث ودراسات لقياس رضا الزبون.					
١٠	تستجيب الشركة وبسرعة لحل أي مشكلة تقع بينها وبين الزبون.					
١١	تهتم الشركة بإنشاء وتصميم برامج لقياس رضا الزبون.					
١٢	تسعى الشركة الى تقوية العلاقات مع الزبائن وتعزيزها بهدف الاحتفاظ بهم.					