

دور بحوث التسويق في الارتقاء برضا الزبون - بحث تطبيقي في الشركة العامة لتجارة السيارات والمحركات في بغداد

م. مديحة عباس خلف *

المستخلص

يكن التوجه الاساسي للبحث في محاولة للوقوف على دور بحوث التسويق في مراحل تحقيق رضا الزبون (فهم حاجات الزبون، التغذية العكسية للزبون، وقياس رضا الزبون) والارتقاء به في الشركة العامة لتجارة السيارات والمكانن في بغداد، تمحورت مشكلة البحث في محدودية امتلاك ادارة الشركة المبحوثة تصورا واضحا لاهمية بحوث التسويق ودورها الفعال في مراحل تحقيق رضا الزبون من خلال فهم احتياجات زبائننا من السلع والخدمات وتوفيرها بشكل يساعد في تحقيق رضاهم والارتقاء به. وسعى البحث الى اختبار فرضيات علاقات الارتباط والتأثير بين المتغيرات المذكورة، واستعملت الاستبانة في جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالبحث. اذ تم توزيعها على عينة مكونة من (30) فردا من مديري الاقسام والشعب الادارية في الشركة المبحوثة. وبهدف معالجة البيانات استخدمت الاساليب الاحصائية (الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الارتباط بيرسون، الاحتمال الخطي البسيط).

في ضوء النتائج توصل البحث الى مجموعة من الاستنتاجات كان اهمها وجود علاقات ارتباط وتأثير بين متغيرات البحث، واختتم البحث بمجموعة من التوصيات ابرزها ضرورة تبني نظاما لبحوث التسويق من قبل ادارة الشركة المبحوثة و ضرورة الاهتمام بفهم حاجات الزبون من خلال القيام بدراسات مسحية لعدد من زبائننا والاهتمام ببناء ونشر ثقافة التركيز على الزبون .
المصطلحات الرئيسية للبحث : بحوث التسويق ، الارتقاء ، رضا الزبون

The Role Of Marketing Research In Upgrading Of Customer Satisfaction- Applied Research In The General Company For Trading Cars And Machines In Baghdad

Abstract

The basic orientation of the research is to try to identify the role of marketing research in phases to achieve customer satisfaction (understanding of customer needs, reverse feedback of customer and measuring of customer satisfaction) and upgrading it at the General Company for Trading Cars and Machines in Baghdad.

The research problem focused on the limited ownership of the company's management, a clear vision of the importance of marketing research and its effective role in phases to achieve customer satisfaction by understanding the needs of its customers of goods and services and provide them in a manner that helps to enhance their satisfaction and upgrading.

The research sought to test the hypotheses of correlation and influence between the variables mentioned. The questionnaire was used to collect data and information related to the research, which was distributed to a sample of (30) department managers and administrative divisions of the company. In order to process the data, statistical methods were used (arithmetic mean, standard deviation, Pearson correlation coefficient, simple linear regress). In the light of the results, the research reached a number of conclusions, the most important

* معهد الإدارة / الرصافة .

مقبول للنشر بتاريخ 2017/12/6

being the relationship between the variables of research. The research concluded a set of recommendations, the most important of which is the need to adopt a marketing research system by the management of the company investigated and concern to understanding of customer needs by making surveys studies for a number of customers and concern build and spread a culture of focus on the customer.

Key words: Marketing Research, Upgrading, Customer Satisfaction.

المقدمة

تشير معطيات القرن الحادي والعشرين الى ان جميع منظمات الاعمال تحاول جاهدة لمعرفة زبائنهم لانه يقع على عاتقها مسؤولية تأمين احتياجاتهم ورغباتهم وتوقعاتهم من السلع والخدمات من جهة وتحقيق رضاهم والارتقاء به من جهة اخرى. لذا ينبغي على منظمات الاعمال توجيه كافة الجهود البحثية التسويقية لتحديد احتياجات ورغبات الزبائن والعمل على تقديم منتجات سيكونون بحاجة لها فعلا وتجعلهم راضين ومبتهجين وبما يؤدي الى تحسين الصورة الذهنية للزبائن عن المنظمات ومنتجاتها، وهذا يتطلب الاعتماد على الموارد المعلوماتية للمنظمة من خلال القيام ببحوث التسويق باعتبارها مصدرا خارجيا مهما للمعلومات التسويقية حيث يمكن المنظمة من جمع البيانات وتحليلها وتخزينها وانشاء قاعدة بيانات يمكن الرجوع اليها في الوقت المناسب عن احتياجات ورغبات الزبائن بهدف الاستفادة منها في تحقيق رضاهم والارتقاء به بدلا من الاعتماد على الحكم الشخصي والحدس والتخمين وتجارب الآخرين.

ومن هذا المنطلق سعى البحث الحالي الى ابراز اهمية بحوث التسويق ودورها في مراحل تحقيق رضا الزبون (فهم حاجات الزبون، التغذية العكسية للزبون، وقياس رضا الزبون) والارتقاء به لواقع الشركة العامة لتجارة السيارات والمكان في بغداد، كما انبثقت مشكلة البحث من محدودية امتلاك ادارة الشركة المبحوثة تصورا واضحا عن اهمية الموارد المعلوماتية ولاسيما بحوث التسويق باعتبارها مصدرا للمعلومات التسويقية ودورها الايجابي في مراحل تحقيق رضا الزبون والارتقاء به، اشتمل البحث على فرضيتين رئيسيتين و6 فرضيات فرعية والتي توضح علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث واعتمدت الاستبانة كاداة رئيسية في جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالجانب التطبيقي، اذ تضمنت (19) فقرة تغطي متغيرات البحث، تم توزيعها على عينة قصدية بلغت (30) مديرا ومسؤولا في الاقسام والشعب الادارية في الشركة المبحوثة. وبغية الوصول الى النتائج استعملت مجموعة من الاساليب الاحصائية المناسبة

وسعى لتحقيق اهداف البحث الحالي فقد تألف من اربعة مباحث، تناول المبحث الاول منه منهجية البحث والدراسات السابقة، في حين خصص المبحث الثاني للتأطير المعرفي لمتغيرات البحث (بحوث التسويق ورضا الزبون). اما المبحث الثالث تناول الجانب التطبيقي للبحث والذي عرض تشخيص وتحليل متغيرات البحث من خلال اجابات عينة البحث في الشركة المبحوثة، واختبار الفرضيات من خلال تحليل علاقات الارتباط والتأثير و اخيرا يأتي المبحث الرابع لاستنتاجات البحث وتوصياته.

المبحث الاول

منهجية البحث والدراسات السابقة

اولاً : منهجية البحث

1. مشكلة البحث

تتمحور المشكلة التي يتصدى لها البحث الحالي في محدودية امتلاك المديرين والمسؤولين في الشركة المبحوثة تصورا واضحا عن اهمية الموارد المعلوماتية ولاسيما بحوث التسويق ضمن اطار تنظيمي والذي ينعكس بشكل ايجابي في مراحل تحقيق رضا الزبون (فهم حاجات الزبون، التغذية العكسية للزبون، وقياس رضا الزبون) والارتقاء به، فضلا عن غياب انظارهم حول التركيز على أهمية جعل زبائنهم راضين ومبتهجين من خلال طرح منتجات تتلائم مع حاجاتهم ورغباتهم وتفق توقعاتهم، باعتبار ان الزبون هو حجر الزاوية الذي يجعل المنظمة قادرة على البقاء والاستمرار والنجاح والقدرة على المنافسة في الاسواق، وعليه فان اثار التساؤلات الآتية يمكن ان تساهم في توضيح مشكلة البحث:

1. ما هو الدور الذي تلعبه بحوث التسويق والمعلومات المستخلصة منها في مراحل تحقيق رضا الزبون والارتقاء به؟
2. هل تتبنى ادارة الشركة المبحوثة نظاما متكاملًا لبحوث التسويق يساعدها على فهم احتياجات الزبائن والاستفادة منها في التغذية العكسية والقيام بقياس رضا الزبائن بهدف تحقيق رضاهم؟
3. ما طبيعة العلاقة بين بحوث التسويق ومراحل تحقيق رضا الزبون في الشركة المبحوثة؟
4. ما طبيعة ومستوى تأثير بحوث التسويق في مراحل تحقيق رضا الزبون في الشركة المبحوثة؟

2. اهمية البحث

تبرز اهمية البحث الحالي لكونه يتناول موضوعا معاصرا ومهما للغاية وهو تحقيق رضا الزبون والارتقاء به من خلال مراحله الثلاثة (فهم حاجات الزبون، التغذية العكسية للزبون، وقياس رضا الزبون) بهدف توفير فرصة مناسبة للمنظمات العراقية من اجل الاهتمام به وتحقيق اهدافها في النمو والبقاء والقدرة

على المنافسة من خلال طرح منتجات تتلائم مع احتياجات ورغبات الزبائن وتفوق توقعاتهم لتجعلهم راضين ومبتهجين . ويمكن توضيح اهمية البحث من خلال الاتي :

- 1- يسهم البحث الحالي في رسم تصورا واضحا لادارة الشركة المبحوثة عن اهمية بحوث التسويق باعتبارها مصدرا للمعلومات التسويقية ودورها في مراحل تحقيق رضا الزبون الذي يؤهل المنظمة للنمو والبقاء .
- 2- رفد المكتبة العراقية بمساهمة معرفية تربط بين بحوث التسويق وتحقيق رضا الزبون لزيادة التقدم والتطور للبحث العلمي في مجال ادارة التسويق .
- 3- بيان ماهية طبيعة العلاقة والاثر بين بحوث التسويق وتحقيق رضا الزبون والارتقاء به لواقع الشركة المبحوثة.

3. اهداف البحث

يسعى البحث الى تحقيق الاهداف الاتية :

- 1- تحديد دور بحوث التسويق كمصدر للمعلومات التسويقية الخارجية في تحقيق رضا الزبون من خلال مراحله الثلاثة (فهم حاجات الزبون ، التغذية العكسية للزبون، وقياس رضا الزبون) .
- 2- وصف وتشخيص متغيرات البحث (بحوث التسويق ومراحل رضا الزبون) على مستوى الشركة المبحوثة .
- 3- اختبار علاقات الارتباط و الاثر بين بحوث التسويق ومراحل رضا الزبون.
- 4- تقديم توصيات لادارة الشركة المبحوثة لغرض الاستفادة منها ضوء نتائج التحليل التي تم التوصل اليها .

4. فرضيات البحث

في ضوء اهداف البحث و مشكلته تم صياغة فرضيات البحث كما يأتي :

اولاً : الفرضية الرئيسية الاولى :

"توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بحوث التسويق ومراحل تحقيق رضا الزبون" ، وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الاتية :

- 1- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بحوث التسويق وفهم حاجات الزبون .
- 2- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بحوث التسويق والتغذية العكسية للزبون .
- 3- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بحوث التسويق وقياس رضا الزبون .

ثانيا : الفرضية الرئيسية الثانية :

"يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبحوث التسويق في مراحل تحقيق رضا الزبون" ، وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الاتية :

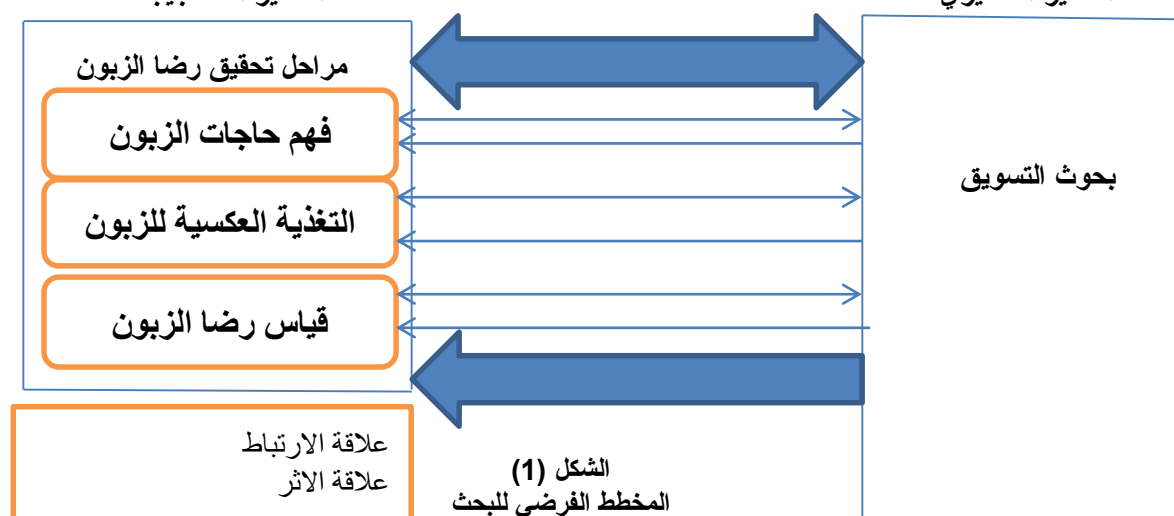
- 1- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبحوث التسويق في فهم حاجات الزبون .
- 2- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبحوث التسويق في التغذية العكسية للزبون .
- 3- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبحوث التسويق في قياس رضا الزبون .

5. منهج البحث

يعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي المعتمد على المسح الميداني وقائمة الاستبيان باعتباره منهجا ملائما للبحث وتفسير البيانات وتحليلها واستخلاص النتائج .

6. المخطط الفرضي للبحث

في ضوء فرضيات البحث فإن التصور العام لمخطط البحث الفرضي يظهر من خلال الشكل (1) الاتي :



المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على ادبيات البحث

7. اساليب جمع البيانات والمعلومات

استعملت الاساليب الاتية للحصول على البيانات والمعلومات المطلوبة لاغناء البحث منها :

1. المسح المكتبي : اعتمدت تغطية الجانب النظري للبحث على المصادر المتوفرة من كتب ومراجع عربية واجنبية والرسائل والاطاريح والبحوث ، فضلا عن الاستعانة بالانترنت بهدف الاطلاع على احدث المقالات و البحوث الاجنبية .
2. النشرات والتقارير الخاصة بالشركة المبحوثة .
3. الاستبانة: تعد اداة البحث الرئيسية لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالجانب التطبيقي، اذ صممت الاستبانة لتغطي متغيرات البحث المؤشرة في مخطط البحث الفرضي، وصيغت فقراتها من الادبيات المعتمدة في البحث. وتضمنت الاستبانة (19 فقرة) تتعلق بمتغيرات البحث وموزعة وفق الجدول (1) الاتي :

جدول (1)

توزيع فقرات الاستبانة

ت	المتغيرات الرئيسية	المتغيرات الفرعية	تسلسل الفقرات في الاستبانة	مجموع الفقرات
1	بحوث التسويق	----	X1-X7	7
2	مراحل رضا الزبون	فهم حاجات الزبون التغذية العكسية للزبون قياس رضا الزبون	X8-X11 X12-X15 X16-X19	4 4 4

المصدر : من اعداد الباحثة في ضوء استبانة الاستبانة

واستخدمت الباحثة مقياس (likert) ذا الترتيب الخماسي في اعداد فقرات الاستبانة وتراوحت اوزانه ما بين :

اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق اطلاقا
5	4	3	2	1

وهذا ينطبق على جميع فقرات الاستبانة .

8. اساليب معالجة وتحليل البيانات

تم معالجة البيانات باستعمال برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية الاصدار العشرين (spss) ، بالاعتماد على الاساليب الاتية :

1. التكرارات والنسب المئوية الاوساط الحسابية و الانحرافات المعيارية التي تم الاستفادة منها في وصف و تشخيص متغيرات البحث .
2. معامل الارتباط (بيرسون) : لقياس قوة العلاقة الارتباطية بين متغيرات البحث .
3. معامل الانحدار الخطي البسيط : لقياس اثر المتغير التفسيري في المتغير المستجيب .

9. مجتمع وعينة البحث

لقد تم اختيار الشركة العامة لتجارة السيارات والمكانن مجالا للبحث وهي احدى تشكيلات وزارة التجارة ومن المشاريع الرائدة في العراق اذ تاسست عام 1930 و هناك عدة اسباب تقف وراء اختيار هذه الشركة منها :

- 1- تعتبر الشركة من اكبر الشركات التجارية في العراق حيث اصبح راس المال المقرر لها استنادا لقرار مجلس الوزراء المؤقر عام (2011) يصل الى (5 مليار دينار) وتمارس اختصاصاتها باستيراد وتوزيع الآلات والمكانن والسيارات والادوات الاحتياطية والعدد وتقديم خدمات مابعد البيع واعمال الصيانة وحسب انواع السيارات المستوردة .
 - 2- تهدف الشركة الى سد جزء كبير من حاجة الاسواق المحلية من مختلف انواع السيارات والمكانن وتلبية جزء من احتياجات دوائر الدولة في القطاع العام والمختلط والقطاع الخاص والمواطنين عن طريق الاستيراد المباشر وبالإمكانات المتاحة لها من موارد مالية ومادية وكوادر بشرية ومن مناشئ عالمية رصينة وباسعار تنافسية وفي الوقت المناسب .
 - 3- تهدف الشركة ايضا الى تحقيق الربحية واداء خدمات جيدة في ان واحد من اجل ديمومة عمل الشركة في ظل المنافسة الموجودة من قبل الشركات الاخرى وشركات القطاع الخاص وبما يتلائم مع التشريعات والقوانين .
 - 4- ومن الاهداف المستقبلية للشركة الاستمرار بعملها لتغطية اكبر قدر من احتياجات دوائر الدولة في القطاع العام والقطاع المختلط والقطاع الخاص من السيارات والآلات والمكانن والمعدات وفق الامكانيات المتاحة .
 - 5- يلاحظ عند الاطلاع على الهيكل التنظيمي الخاص بالشركة لم تظهر وحدة ادارية او شعبة باسم بحوث التسويق و هذا مما استدعى ضرورة معالجة هذه المشكلة .
- ولتحقيق اهداف البحث اقتضى الامر اختيار عينة عمدية بحجم (30) فردا وتتمثل بالمديرين ومسؤولي الاقسام والوحدات والشعب الادارية في الشركة المبحوثة ، وقد وزعت (30) استبانة استبيان الخاصة بالبحث وتم استعادتها بالكامل وكانت جميعها صالحة لاغراض التحليل الاحصائي واستخلاص النتائج .

10. حدود البحث

- 1- الحدود المكانية : اجري البحث في الشركة العامة لتجارة السيارات والمكانن / الوزيرية في بغداد .
- 2- الحدود الزمانية : تمتد الفترة الزمنية للبحث من (2017/6/1) الى (2017/7/1) حيث كانت هذه الفترة كافية لعملية توزيع الاستثمارات الخاصة باستبانة البحث وجمعها بهدف جمع البيانات عن واقع متغيرات البحث في الشركة المبحوثة .

ثانياً : بعض الدراسات السابقة

تم التطرق الى عدد من الدراسات السابقة التي كان لها الاثر في اغناء الجانب النظري والتطبيقي للبحث ومنها ما يأتي :

1- الدراسات المتعلقة ببحوث التسويق :

أ- دراسة (الطاهر ومراد : 2007)

عنوان الدراسة	دور واهمية بحوث التسويق في تفعيل القرارات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية
هدف الدراسة	تسليط الضوء على الدور الذي تقوم به بحوث التسويق من اجل تفعيل القرارات التسويقية حيث يكمن هذا الدور اساسا في تزويد المؤسسات بمختلف المعلومات عن المحيط الذي تنشط فيه ثم تحليلها وفق منهجية علمية وهي بحوث التسويق .
عينة واداة الدراسة	تمثل الاستبانة الاداة الرئيسية لجمع البيانات وتم توزيعها على عينة من المستهلكين والزبائن .
نتائج الدراسة	اظهرت النتائج ان البحث التسويقي يمثل وسيلة لمساعدة صانع القرار في مواجهة المشكلات التي يمكن ان تظهر من خلال الاداء التسويقي وذلك بتوفير المعلومات التي يحتاجها متخذ القرار بخصوص مشكلة معينة .

ب- دراسة (حلو : 2011)

عنوان الدراسة	اثر بحوث التسويق في منتجات الشركة العامة لصناعة البطاريات
هدف الدراسة	التعرف على اثر مجالات بحوث التسويق والمتمثلة (العلامة التجارية ، بحوث المنتج ، السوق ، بحوث التوزيع ، بحوث التسعير) ، في تمييز المنتج من حيث (الشكل ، جودة الاداء ، الخصائص ، المتانة ، الثقة ، القابلية للتصليح ، التصميم ، الاسلوب) .
عينة واداة الدراسة	تمثل الاستبانة الاداة الرئيسية لجمع البيانات وتم توزيعها على عينة من المدراء للاقسام والشعب الادارية بنسبة 75% من مجموع المدراء .
نتائج الدراسة	اظهرت النتائج ان لمرحلة بحوث التسويق ومجالاتها دور كبير في تمييز المنتجات وكان الاسهم الاكبر لمجالات بحوث التسويق المتعلقة (بالعلامة التجارية ، بحوث المنتج ، بحوث التسعير ، السوق ، بحوث التوزيع) .

ت- دراسة (مراد : 2012)

عنوان الدراسة	استخدام بحوث التسويق كاداة للتخطيط والاعداد للاستراتيجية التسويقية
هدف الدراسة	تسليط الضوء على مدى مساهمة بحوث التسويق في التخطيط والاعداد للاستراتيجية التسويقية في المؤسسة الاقتصادية .
عينة واداة الدراسة	دراسة حالة في مؤسسة حضنة حلب (SARL HODNALAIT) بالمسيلة .
نتائج الدراسة	اظهرت النتائج ان نجاح الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسة يعود لكونها كانت مبنية على مجموعة من المعطيات التي قامت بحوث التسويق بجمعها والتي تخص المنافسين للمؤسسة والامكانيات المادية للمؤسسة وتكاليف المنتجات ، مما يعني ضرورة الاعتماد على بحوث التسويق لانها السبيل لجمع وتحليل المعطيات والبيانات الخاصة بالبيئة المحيطة للمؤسسة .

2- الدراسات المتعلقة برضا الزبون :

أ- دراسة (هاواري : 2004)

عنوان الدراسة	تأثير ابعاد التسويق التفاعلي في تعزيز رضا الزبون
هدف الدراسة	التعرف على طبيعة الدور المعنوي الذي يمارسه التسويق التفاعلي في تحديد معالم رضا الزبون ، فضلا عن التعرف على مايمكن ان يقرره هذا المفهوم من اثر في تحديد معالم ذلك الرضا .
عينة واداة الدراسة	تمثل الاستبانة الاداة الرئيسية لجمع البيانات وتم توزيعها على عينة مكونة من 130 فردا من موظفي المصارف التجارية والحكومية في المنطقة الشمالية .
نتائج الدراسة	اظهرت النتائج ان المصارف التجارية في الميدان المبحوث لم تهتم كثيرا بنقطة الاتصال بين الموظف والزبون ، وهذا يعني ان اغلب الاتصالات بين الموظفين والزبائن تتم وجها لوجه وعن طريق بعض وسائل الاتصالات غير الشخصية البسيطة دون اللجوء الى وسائل الاتصالات الحديثة مثل البريد الالكتروني واستخدام صفحات الويب على الانترنت .

ب-دراسة (رضا : 2013)

عنوان الدراسة	الايضاء التسويقي وتكنولوجيا المعلومات واثرهما في تحقيق رضا الزبون
هدف الدراسة	معرفة مدى تطبيق الايضاء التسويقي في الصناعة العراقية وامكانية ابراز دوره باستخدام التكنولوجيا الحديثة والمتطورة ، وكذلك العمل على الغاء الحواجز بين الشركة وزبائنها والاهتمام بهم عن طريق تلبية حاجاتهم ورغباتهم .
عينة وإداة الدراسة	تمثل الاستبانة الاداة الرئيسة لجمع البيانات وتم توزيعها على ثلاث شركات في قطاع الصناعة النسيجية وبلغ عدد افراد العينة 103 مديرا يمثلون القيادات الادارية.
نتائج الدراسة	اظهرت النتائج اهتماما واضحا من قبل الشركات عينة الدراسة بمؤشرات رضا الزبون لانه يحقق ضمان البقاء والنمو للشركات واستمرار الزبائن بالاتصال بها والتفاعل مع المنتج المقدم نتيجة للتجربة السابقة لذلك المنتج .

ت- دراسة (حمد، 2017)

عنوان الدراسة	دور عناصر المزيج الترويجي المبتكرة في رضا الزبون
هدف الدراسة	الوقوف على تأثير المزيج الترويجي المبتكر في ارضاء الزبون في قطاع شركات الاتصالات المحمولة وتحديد شركة اسيسيل .
عينة وإداة الدراسة	اعتمدت الاستبانة لجمع البيانات وتم توزيعها على عينة عشوائية شملت 60 شخصا من مستخدمي خدمات شركة اسيسيل .
نتائج الدراسة	ابرز النتائج التي توصلت اليها الدراسة هي اهمية المزيج الترويجي المبتكر لشركات الاتصال وتأثيره في رضا الزبائن .

المبحث الثاني
التأثير المعرفي للبحث

اولاً : بحوث التسويق

تعد بحوث التسويق احد مكونات نظام المعلومات التسويقية في منظمة الاعمال التي تهدف الى تزويد ادارة التسويق وبالتحديد متخذ القرار فيها بالمعلومات اللازمة لعملية اتخاذ القرار بخصوص مشكلة معينة ، (الفضل ، 2008 : 409) .

1. مفهوم بحوث التسويق :

وردت تعريفات عديدة لمفهوم بحوث التسويق فقد عرفته جمعية التسويق الامريكية (The American Marketing Association) على انها "الوظيفة التي تقوم بربط المستهلك (الزبون او الجمهور) بالتسويقين من خلال المعلومات التي يتم استخدامها لتحديد وتعريف الفرص والمشاكل التسويقية وتوليد وتنقيح وتقييم الاعمال التسويقية لقياس الانجازات وتحسين وفهم الاجراءات التسويقية " ، (Buell,1985: 125) . كما عرفها (البكري) على انها "محاولة علمية منظمة لاكتشاف رغبات وقدرات المشترين بالسوق مما يمكن من خلق الموازنة بين امكانيات المنظمة والاتجاهات السائدة في السوق ، وعادة ما تكون نتيجة البحث التسويقي هو اظهار بيانات للادارة تساهم في تخطيط سياسة المنظمة " ، (البكري ، 2006 : 70) . وعرفت ايضا بشكل عام بأنها "تلك الجهود العلمية التي تهدف الى دراسة كل المشاكل المرتبطة بنقل وتحويل السلع و الخدمات من المنتج الى المستهلك " ، (الفضل ، 2008 : 409) . وأشار اليها ايضا كل من (Kotler & keller) بأنها "تصميم منظم لجمع ، تحليل ، تسجيل وعرض البيانات والاستنتاجات الملائمة لوضع تسويقي محدد يواجه الشركة " ، (Kotler & keller , 2012 : 120) . و تعرف ايضا على انها "مدخل علمي او طريقة نظمية لجمع البيانات من مصادرها الداخلية والخارجية ، وتحليلها ومعالجتها وتسجيلها بأساليب علمية لحل مشكلة معينة تواجه منظمات الاعمال ، وان استعمال بحوث التسويق تساعد في تحديد الشريحة المناسبة للمنظمة بهدف خدمتها وتحقيق رضاها عبر تصميم مزيج تسويقي مناسب لها " ، (الجنابي ، 2013 : 52) . وأشار (معلا) بأنها "نظام متكامل يتضمن سلسلة من العمليات الذهنية والميدانية المصممة بهدف جمع المعلومات عن ظاهرة او مشكلة تسويقية معينة ، ثم تصنيف هذه المعلومات وتحليلها وتفسيرها بأسلوب منطقي علمي يستطيع الباحث من خلاله الوصول الى مجموعة من الحقائق التي يمكن ان تساعد على فهم تلك الظاهرة او المشكلة ، ومن ثم التنبؤ بما سيكون عليه سلوكنا في المستقبل " ويساعد هذا بالطبع ادارة التسويق على اتخاذ القرارات اللازمة بخصوص اساليب التصرف الممكنة للتصدي لتلك المشكلة او الظاهرة وتحديد اجراءات الحيلة والحذر ازاء احتمالات حدوثها ، (معلا ، 2015 : 16) .

وتجدر الاشارة الى التمييز بين بحوث التسويق (Marketing Research) وابعاث السوق (Market Research) ، اذ ان ابحاث السوق تهتم بدراسة و قياس و تحليل الاسواق بينما نجد ان بحوث التسويق تهتم بدراسة كل العوامل او المتغيرات المرتبطة بتسويق السلع و الخدمات بما في ذلك نشاطات الاعلان ، وقنوات التوزيع والمنتجات المنافسة و تحديد السياسات التسويقية ، وكل ما يتعلق بسلوك المستهلك النهائي او الوكلاء (المستهلك الاول) والزبائن وذلك بالاعتماد على اسس علمية ، (الفضل ، 2008 : 409) .

2. اهمية بحوث التسويق :

تبرز اهمية بحوث التسويق من خلال الاتي (الربيعاوي و عباس ، 2015 : 76) :

- أ- تتيح بحوث التسويق المعلومات التي يمكن الاستفادة منها في اتخاذ القرارات التسويقية .
- ب- تقليل حجم المخاطر التي يستند عليها اتخاذ القرارات التسويقية .

- ت- في ضوء نتائج بحوث التسويق يمكن انتاج المنتجات التي تتفق واحتياجات الزبائن في السوق وكذلك تسعير تلك المنتجات بما يتفق مع الطلب عليها وتقديمها للاسواق الاكثر رواجاً من غيرها .
- ث- تساهم بحوث التسويق في تنشيط مجهودات البيع ، عن طريق تحديد افضل المواصفات في المنتجات واحسن الطرائق لتوصيلها الى الزبون المرتقب ، وتحديد الوقت المناسب للاعلان عنها وتحديد المناطق البيعية تحديداً سليماً يتفق وظروف السوق .
- ج- ان بحوث التسويق لا تساهم فقط في زيادة المبيعات بل في تخفيض تكلفة التسويق عن طريق رفع كفاءة الجهود التسويقية و الكشف عن نواحي الاسراف التي يمكن القضاء عليها .

3. خطوات عملية البحث التسويقي :

هناك سلسلة من الأنشطة او العمليات التي تدخل في عملية البحث التسويقي وهي كالآتي : (Kotler & Keller , 2012 : 121-133)

- أ- تحديد مشكلة واهداف البحث .
- ب- تطوير خطة البحث .
- ج- جمع البيانات .
- د- تحليل البيانات
- هـ- تقديم النتائج .
- و- اتخاذ القرار .

والشكل (2) يوضح خطوات عملية البحث التسويقي ويمكن تلخيص خطوات البحث التسويقي بالآتي :

الخطوة الاولى / تحديد مشكلة واهداف البحث :

وهذه المرحلة حاسمة لانها تحدد المعلومات المطلوبة وكيف ستؤثر المعلومات على القرارات لذلك يجب على المدير التسويقي الناجح ان يقوم بجمع المعلومات المهمة بالنسبة له وعدم الافراط او التراخي في جمع المعلومات الزائدة عن الحاجة او التي لا تفي بمتطلبات بحوث التسويق .

الخطوة الثانية / تطوير خطة البحث : تتمثل هذه الخطوة بوضع خطة للبحث التي تتضمن التخطيط لجمع البيانات و تخزينها و تحليل المعلومات والوقت التي ستستغرقه في جمعها تكاليفها ، وهنا تظهر الحاجة الى اتخاذ قرارات تخص تحديد مصادر البيانات وادوات البحث خطة اختيار العينة و اساليب الاتصال .

الخطوة الثالثة / جمع البيانات : تأتي خطوة التنفيذ بمثابة التخطيط الدقيق وهي عملية جمع المعلومات سواء كانت عن طريق استطلاعات الرأي او مجموعات النقاش او اية طريقة اخرى لجمع البيانات ، و تعتبر هذه المرحلة من اكثر المراحل كلفة و ميلاً للخطأ . وتوجد اربعة مشاكل اساسية تواجه عملية جمع المعلومات وهي :

1. تعذر الوصول الى بعض المستجوبين .
2. رفض بعض المستجوبين من الاشتراك في الاستجواب .
3. عدم الحصول على اجابات صادقة و غير محازة .
4. تحيز المستجوبين وعدم مصداقيتهم .

• مصادر البيانات : يجب التمييز بين نوعين من مصادر البيانات وهما :

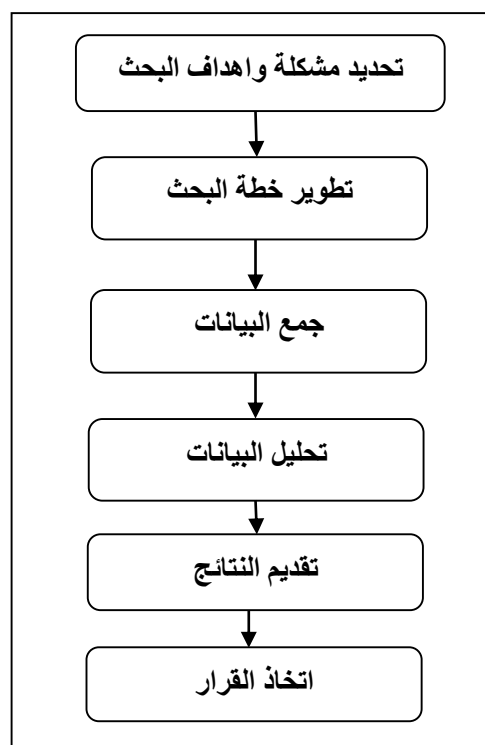
(1) المصادر الأولية : Primary Data

وهي البيانات التي جمعت حديثاً لغرض معين او مشروع بحث معين .

(2) المصادر الثانوية : Secondary Data

وهي البيانات التي جمعت لاجل غرض اخر و هي موجودة في مكان معين . وفي اغلب الاحيان يعتمد الباحثون على المعلومات الثانوية في انجاز بحوثهم بصورة جزئية او كلية قبل القيام بجمع البيانات الأولية لانها تتطلب تكاليف عالية .

الخطوة الرابعة / تحليل البيانات : في هذه المرحلة يستعمل الباحثون اساليب وتقنيات ومعدلات ومقاييس احصائية متقدمة ومختلفة لغرض تحليل البيانات والحصول على نتائج يمكن الاعتماد عليها في بناء فرضيات حول المجتمع موضوع البحث .



الشكل (2)

خطوات عملية البحث التسويقي

Source : Kotler, Philip & Keller, Kevin lane (2012) , "Marketing Management" , pearson education limited , England , p. 121.

الخطوة الخامسة / تقديم النتائج : في هذه المرحلة يمارس المسوقون ادوارا استباقية بتقديم نتائج ترتبط بقرارات تسويقية تساعد على توجيه الادارة .

الخطوة السادسة / اتخاذ القرار : تعتمد القرارات التي يتم اتخاذها على الاوزان التي تعطى للنتائج الخاصة بمقدار الثقة الممنوحة لها ، فإذا كانت الثقة منخفضة فإن ذلك ينعكس على قرارات مخالفة للنتائج وبالعكس . يلاحظ مما سبق ان بحوث التسويق هي الاداة المهمة التي تساعد المديرين على اتخاذ القرارات الرشيدة المبينة على اساس معلومات دقيقة فذلك يجب ببحوث التسويق .

واخيرا يجب الاشارة الى ان بحوث التسويق هي احدى فروع العلوم السلوكية ، مادام البحث التسويقي ينصب اساسا على دراسة المستهلك (الزبون) هدفا يجب تلبية حاجاته و رغباته ، والتي من صفتها انها تخضع للتغير والتبديل بمرور الوقت ، (الديوه جي ، 2001 : 16) .

ثانياً : رضا الزبون

1- مفهوم رضا الزبون :

لقد وردت عدة تعاريف لمفهوم رضا الزبون وحسب اختلاف اسهامات الكتاب والباحثين في مجال التسويق والادارة ، فقد عرفه (Kotler) بأنه " المشاعر التي تعبر عن السعادة التي يشعر بها الزبون بمقارنة السلعة او الخدمة التي حصل عليها مما توقع منها" ، (Kotler, 2000: 36) . كما عرف ايضا بأنه "شعور عاطفي تجاه منتج معين ناتج عن خبرة الفرد لتجربة شراء مميزة وممتعة تعمل مطابقة توقعاته ورغباته و ادراكه لها ، وهي مقارنة توقعات الزبون قبل عملية الشراء وتصورات الاداء بعد عملية الشراء" ، (القيسي ، 2012 : 128) . وأشار كل من (Kotler & Keller) الى مفهوم رضا الزبون بأنه "مشاعر الشخص المبهجة او خيبة الامل الناتجة من مقارنة اداء المنتج المحسوس مع توقعاته ، فإذا فشل الاداء مقابل التوقعات يصبح الزبون غير راضيا و اذا تساوى الاداء مع التوقعات يعتبر الزبون راضيا ، اما اذا ازداد الاداء عن التوقعات ينظر الى الزبون على انه راض جدا ومبتهج ، (Kotler & Keller ، 2012 : 150) . كما ويمكن تعريف الرضا بأنه "شعور المستهلك بالسرور والارتياح عند مقارنة اداء المنتج الذي حصل عليه فعلا بالتوقعات التي يحملها عن هذا المنتج من قبل ، فإذا كان اداء المنتج اقل من التوقعات فان هذا المستهلك يكون غير راض ، اما اذا كان اداء المنتج اعلى من التوقعات فان المستهلك يكون مسرورا وراضيا عن المنتج" ، (ابو جليل وآخرون ، 2013 : 131) . واخيرا عرفته (رضا) بأنه "شعور ذهني ومستوى من الاحساس ناتج عن المقارنة والحكم بين جودة المنتج المتوقع والاداء الفعلي" ، (رضا ، 2013 : 103) .

ويرى (Kotler & Armstrong , 2005 : 17) ان هناك علاقة بين اداء المنتج او الخدمة وتوقعات الزبون والرضا المتحقق لديه ويوضح الجدول (2) حالات الرضا التي تتحقق عند الزبون اثر التوقعات المحتملة .

جدول (2)

حالات الرضا المتوقع و المتحقق

الحالة	اداء المنتج او الخدمة و توقعات الزبون	الرضا المتحقق
الحالة الاولى	اداء المنتج او الخدمة اقل من توقعات الزبون	عدم رضا الزبون
الحالة الثانية	اداء المنتج او الخدمة مساوي لتوقعات الزبون	رضا الزبون
الحالة الثالثة	اداء المنتج او الخدمة اعلى من توقعات الزبون	سعادة و سرور والتحدث للآخرين باستحسان عن المنتج او الخدمة

المصدر : رضا ، بشرى جواد محمد ، " الايصاء التسويقي و تكنولوجيا المعلومات و اثرها في تحقيق رضا الزبون "، 2013 ، رسالة ماجستير ، كلية الادارة و الاقتصاد ، جامعة كربلاء ، (ص 104) .

ان المهمة الاساسية للمنظمة هي تحقيق رضا الزبائن ولا تتم هذه المهمة الا من خلال حالة التوافق بين توقعات الزبائن والمنظمة والتأكد بان طلباتهم يتم تلبيتها بصورة كاملة وعلى المنظمة ان تتجه لاختار رأي زبائنها بعد الشراء لاكتشاف نقاط الضعف لديها من اجل ادخال التحسين الفوري على المنتجات بناء على طلبات الزبائن و مقترحاتهم بما يزيد من رضا الزبائن ومن مشترياتهم و ذلك من خلال قيام المنظمة بتحقيق رضا الزبائن بكفاءة و فاعلية بمساعدة الانشطة الترويجية ووسائلها تستطيع ان تخطو خطوة متقدمة ، (العامري ، 2002 : 5) .

وهناك من يرى ان رضا الزبون يعد مؤشرا لزيادة او انخفاض مبيعات المنظمة فانخفاض رضا الزبون عن صنف او علامة ما يعني انخفاض المبيعات من تلك السلعة او الخدمة ، وهذا ما يلزم المنظمات اجراء مسوحات دورية للكشف عن درجة الرضا عند زبائنها ، اذ ان قياس الرضا يفترض ان يتم على وفق مقاييس متعددة للحصول على افضل النتائج او تجمع هذه المقاييس بين تحديد معدلات الرضا العام للزبون وتوقعاته المستقبلية ثم تحديد نقطة معيارية للرضا ، (ابو فارة ، 2011 : 208) .

2- اهمية رضا الزبون :

يمكن تلخيص اهمية رضا الزبون بالاتي (الشويلى ، 2013 : 102) :

- اذا كان الزبون راضيا عن المنظمة فانه يتحدث الى الآخرين ، وهذا يؤدي الى استقطاب عدد من الزبائن الجدد .
- عندما يكون الزبون راضيا عن المنتج المقدم اليه ، فان قراره بالرجوع الى المنظمة سيكون سريعا .
- ان رضا الزبون عن المنتج المقدم اليه سيقول من احتمال توجه الزبون الى منظمة اخرى او منظمة منافسة .
- ان المنظمة التي تهتم برضا الزبون سيكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولاسيما في اطار المنافسة السريعة .
- ان رضا الزبون عن المنتج المقدم اليه سوف يدفعه للتعامل في المستقبل مع المنظمة مرة اخرى .
- يعد رضا الزبون بمثابة تغذية عكسية للمنظمة فيما يتعلق بالمنتج المقدم ، مما يجعل المنظمة تطور من المنتجات المقدمة الى زبائنها .
- تتمكن المنظمة التي تسعى الى قياس رضا الزبون من تحديد حصتها السوقية .
- يعد رضا الزبون مقياس جودة الخدمات المقدمة .

3- العوامل المؤثرة في رضا الزبون

يوجد عدد من العوامل التي تؤثر في رضا الزبون يمكن تلخيصها على النحو الاتي (ابو جليل واخرون ،

2013 : 133) :

- ملاص وخصائص السلعة : الرضا يتأثر بمدى ادراك الزبون بملاص وخصائص السلعة .
- العوامل الشخصية : الانفعالات و الاحاسيس الموجودة في وجدان الزبون تؤثر في الرضا وهي تختلف عندما يكون الزبون مسرورا عنها في حالة الغضب .
- الجودة : ان ادراك الزبون لابعاد الجودة المتعددة تؤثر في الرضا .
- الاسعار : تؤثر الاسعار ارتفاعا او انخفاضاً في الرضا .

4- ابعاد رضا الزبون :

ادركت المنظمات ان سبب وجودها هو ارضاء واسعاد الزبون ، من خلال المنافع الوظيفية والاقتصادية والنفسية التي تقدمها منتجاتها له وافضل من الآخرين ، اذ يحكم الزبون على تحقيق رضاه بمقارنة توقعاتها بالاداء الفعلي للمنتج الذي قدمته له المنظمة والتي ينبغي ان تتوفر فيه مجموعة من الابعاد التي من شأنها تحقيق الاشباع لديه ، وحدد (Holmes) اربعة ابعاد لرضا الزبون وهي كما يأتي ، (البرواري والنقشبندى ، 2013 : 257-258) :

- الملائمة : تتعلق بمدى قدرة المنظمة على اداء مهامها بالشكل الصحيح واستخدام الاليات المناسبة في ادارة مدخلاتها .
- الجودة : تشير الى كيفية ادارة المنظمة لبرامجها ومدى جودة المواد والادوات المستخدمة لتحقيق التوقعات .

- ت- الاستفادة : تشير الى مدى تحقق المنفعة المتميزة في استخدام منتجات المنظمة .
ث- خدمة الزبون : تتعلق بطبيعة التفاعل ما بين الزبائن و العاملين في المنظمة على نحو عام .

5- مراحل رضا الزبون :

ان رضا الزبون يمكن ان يتحقق من خلال مجموعة من المراحل المتضمنة لعدد من العمليات و هي ،
(هاواري ، 2004 : 56) :

- أ- فهم حاجات الزبون .
 - ب- الحصول على التغذية العكسية للزبون .
 - ت- انشاء برنامج مستمر لقياس رضا الزبون .
- ويمكن توضيح مراحل رضا الزبون في الشكل (4) وكما يأتي ، (الدليمي ، 2011 : 47-48) :
- أ- فهم حاجات الزبون : يتطلب من المسوقين ان يكونوا على اتصال دائم مع الزبائن الحاليين منهم والمحتملين الى جانب قياس الاداء التقليدي ، وتحديد السلوك الشرائي لهؤلاء الزبائن ، ويعد فهم الزبون وتحديد احتياجاته ورغباته من اكثر الامور اهمية للمنظمة .
 - ب- التغذية العكسية للزبون : وتعد الخطوة الثانية لقياس رضا الزبون المتمثلة بالطرق والاساليب التي يستخدمها المسوقين لمعرفة اراء الزبائن وشعورهم في الاداء الحالي للمنظمة ، ومعرفة مدى تلبيتها لتوقعات زبائنهم ويمكن للمنظمة القيام بذلك من خلال الاستجابة Reactive والتي تضم كل من الادوات الاتية :
 - مسوحات رضا الزبون : تعني استخدام الدراسات المسحية بشكل دوري ويستخدم فيها الاستبيان لقياس مستوى رضا الزبائن من خلال مجموعة من العبارات باعتماد واحد من المقاييس مثل (مقياس ليكرت الخماسي او السباعي) .
 - التسويق الخفي : يستخدم هذا الاسلوب من خلال قيام المنظمة بتحديد اشخاص يتصرفون كزبائن للقيام بعملية الشراء من اجل تحديد نقاط القوة والضعف التي تتميز بها خدمات المنظمة والمقارنة بمنافسيها وايضا كيفية تعامل قوة البيع الخاصة بالمنظمة مع مختلف المواقف .
 - تحليل فقدان الزبائن : ينبغي على المنظمات ان تجري اتصالات مع الزبائن الذين توقفوا عن شراء المنتجات او الخدمات وتحولوا الى احد المنافسين ، من خلال الاتصالات بالزبون ومعرفة اسباب التوقف او التحول ، وايضا مراقبة معدلات خسارة الزبائن من جانب اخر .



الشكل (4)

مراحل رضا الزبون

Source : Boone, Louis E. & KURTZ, David L. 1998 , "Contemporary Marketing" , MCGraw – Hill , Inc , 19th , ed , p 220 .

- المقترحات والشكاوي : تشير الى حجم الشكاوي التي تصل المنظمة والمتعلقة بمنتجات المنظمة وكذلك المقترحات المتعلقة بها او من خلال المنتجات والخدمات التي يتم استرجاعها .

ث- القياس المستمر: وهي الخطوة الاخيرة المتمثلة بقيام المنظمة بانشاء او تصميم برنامج لقياس رضا الزبون الذي اجرته لتتبع رضا الزبون على مر الزمن بدلا من معرفة مدى تحسين اداء المنظمة في وقت معين وهذا يمكنها من وضع خطط تطويرية لتحسين الاداء. وعليه يعتبر مفهوم رضا الزبون هدفا تسعى جميع المنظمات للوصول اليه ، من خلال تصنيع وتقديم منتجات تتلائم وتتوافق مع حاجات ورغبات الزبائن بحيث ترتقي هذه المنتجات الى مستوى تفضيلاتهم ورغباتهم .

المبحث الثالث

الجانب التطبيقي للبحث

أولاً : تحليل اجابات افراد عينة البحث حول متغيرات البحث

1- عرض نتائج اجابات افراد عينة البحث حول فقرات بحوث التسويق :

يتضمن هذا المحور عرض وتحليل البيانات التي اظهرتها استمارات الاستبيان الخاصة بالبحث ، ومن خلال تحليل اراء واستجابات افراد عينة البحث حول فقرات المتغير التفسيري (بحوث التسويق) واجراء المعالجة والتحليل الاحصائي تم التوصل الى التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والايوساط الحسابية كما يعكسها الجدول (3) .

جدول (3)

نتائج اجابات عينة البحث حول فقرات بحوث التسويق

المتغير بحوث التسويق	مقياس الاستجابة										المتغير المؤشر العام
	الاتفاق تماما (5)	اتفق (4)	محايد (3)	لاتاتفق (2)		لاتاتفق تماما (1)					
				التكرار	%	التكرار	%				
X1	5	16.7	18	60	6	20	-	1	3.3	3.87	.819
X2	4	13.3	21	70	2	6.7	2	6.7	1	3.3	.874
X3	9	30	10	33.3	10	33.3	-	1	3.3	3.87	.973
X4	5	16.7	16	53.3	6	20	2	6.7	1	3.3	.944
X5	6	20	16	53.3	5	16.7	2	6.7	1	3.3	.961
X6	-	-	18	60	11	36.7	-	1	3.3	3.53	.681
X7	3	10	20	66.7	3	10	3	10	1	3.3	.915
	15.2	56.6	20.4	4.3	3.3	103				3.76	.103

N = 30

الوسط الحسابي الفرضي = 3

المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الحاسوب باستخدام البرنامج الاحصائي الجاهز (spss).

- تشير معطيات الجدول (3) الخاصة بالتوزيعات التكرارية والنسب المئوية والايوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات بحوث التسويق الى ان (71.8%) من المؤشر العام لها ان الافراد المبحوثين متفقون (اتفق تماما واتفق) على اهمية بحوث التسويق ودورها في تحقيق رضا الزبون ، فيما كانت نسبة عدم الاتفاق (لا اتفق تماما ، لا اتفق) للافراد المبحوثين (7.6%) من المؤشر العام لبحوث التسويق ، اذ بلغ الوسط الحسابي للمؤشر العام (3.76) وبانحراف معياري (0.103) والذي يفسر النمط العام لميول المبحوثين .

2- عرض نتائج اجابات افراد عينة البحث حول فقرات مراحل رضا الزبون :

يتضمن هذا المحور عرض وتحليل البيانات التي اظهرتها استمارات الاستبيان الخاصة بالبحث ، ومن خلال تحليل اراء واستجابات عينة البحث حول فقرات المتغير المستجيب (رضا الزبون) واجراء المعالجة والتحليل الاحصائي تم التوصل الى التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والايوساط الحسابية كما يعكسها الجدول (4) .

- يلاحظ من متضمنات الجدول (4) الخاصة بالتوزيعات التكرارية والنسب المئوية والايوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات رضا الزبون الى ان (70.4%) من المؤشر العام لها ان افراد عينة البحث متفقون (اتفق تماما واتفق) على اهمية تحقيق رضا الزبون والارتقاء به ، فيما كانت نسبة عدم الاتفاق (لا اتفق تماما ولا اتفق) هي (10.2%) من المؤشر العام اذ بلغ الوسط الحسابي للمؤشر العام (3.84) وبانحراف معياري (0.021) والذي يفسر النمط العام لميول المبحوثين ، ومما اغنى نسبة الاتفاق هذه المتغير الفرعي (قياس رضا الزبون) حيث كانت نسبة الاتفاق (اتفق واتفق تماما) هي (74.1%) وبوسط حسابي (3.94) وبانحراف معياري (0.188) ، يليه بالاهمية المتغير الفرعي (التغذية العكسية للزبون) بنسبة اتفاق (73.2%) وبوسط حسابي (3.96) وبانحراف معياري (0.150) ، يليه المتغير الفرعي (فهم حاجات الزبون) بنسبة اتفاق (64.1%) وبوسط حسابي (3.62) وبانحراف معياري (0.185)

جدول (4)

نتائج اجابات عينة البحث حول فقرات مراحل رضا الزبون

المتغيرات	مقياس الاستجابة											الانحرافات المعيارية
	اتفق تماما (5)		اتفق (4)		محايد (3)		لااتفق (2)		لااتفق تماما (1)			
	التركرار	%	التركرار	%	التركرار	%	التركرار	%	التركرار	%		
فهم حاجات الزبون												
X8	6	20	16	53.3	5	16.7	2	6.7	1	3.3	3.80	.961
X9	7	23.3	11	36.7	7	23.3	4	13.3	1	3.3	3.63	1.098
X10			18	60	11	36.7			1	3.3	3.53	.681
X11	4	13.3	15	50	5	16.7	5	16.7	1	3.3	3.53	1.042
المؤشر الكلي	14.1		50		23.3		9.1		3.3		3.62	.185
التغذية العكسية للزبون												
X12	9	30	10	33.3	10	33.3			1	3.3	3.87	.973
X13	5	16.7	16	53.3	6	20	2	6.7	1	3.3	3.73	.944
X14	15	50	5	16.7	6	20	2	6.7	2	6.7	3.97	1.273
X15	15	50	13	43.3					2	6.7	4.30	1.022
المؤشر الكلي	36.6		36.6		18.3		3.3		5		3.96	.150
قياس رضا الزبون												
X16	5	16.7	18	60	6	20			1	3.3	3.87	.819
X17	7	23.3	11	36.7	7	23.3	4	13.3	1	3.3	3.63	1.098
X18	15	50	5	16.7	6	20	2	6.7	2	6.7	3.97	1.273
X19	15	50	13	43.3					2	6.7	4.30	1.022
المؤشر الكلي	35		39.1		15.8		5		5		3.94	.188
المؤشر العام	28.5		41.9		19.1		5.8		4.4		3.84	0.021

N = 30

الوسط الحسابي الفرضي = 3

المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الحاسوب باستخدام البرنامج الاحصائي الجاهز (spss).

ثانيا : اختبار فرضيات البحث وتفسير النتائج وتحليلها

1- اختبار وتحليل علاقات الارتباط بين متغيرات البحث (بحوث التسويق ومراحل تحقيق رضا الزبون)
 أ- اختبار الفرضية الرئيسية الاولى : افادت الفرضية الرئيسية الاولى (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بحوث التسويق ومراحل تحقيق رضا الزبون) ، والجدول (5) يوضح نتائج معامل الارتباط بيرسون بين متغيرات البحث (بحوث التسويق ومراحل تحقيق رضا الزبون) وكالاتي :

جدول (5)

علاقة الارتباط بين بحوث التسويق ومراحل رضا الزبون

بحوث التسويق		المتغير التفسيري
مستوى الدلالة (Sig.)	معامل الارتباط بيرسون	
0.000	0.871**	المتغير المستجيب مراحل رضا الزبون

**ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.01 . N=30 P* ≤ 0.05

المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الحاسوب باستخدام البرنامج الاحصائي الجاهز (spss).

تشير نتائج الجدول (5) الى وجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة بين المتغير التفسيري (بحوث التسويق) والمتغير المستجيب (مراحل رضا الزبون)، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون الكلي (0.871) عند مستوى معنوية (0.01) ومستوى الدلالة (Sig.) تساوي (0.000)، مما يعني انه كلما هناك اهتمام بدور بحوث التسويق يؤدي ذلك الى تحقيق رضا الزبون والارتقاء به .

ب- اختبار الفرضيات الفرعية : افادت الفرضيات الفرعية الثلاثة المنبثقة من الفرضية الرئيسية الاولى وكالاتي :

- 1- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بحوث التسويق وفهم حاجات الزبون .
 - 2- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بحوث التسويق والتغذية العكسية للزبون .
 - 3- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بحوث التسويق وقياس رضا الزبون .
- والجدول (6) يوضح علاقات الارتباط بين بحوث التسويق ومراحل رضا الزبون .
 تشير نتائج الجدول (6) الى الاتي :

- 1- اختبار الفرضية الفرعية الاولى : بلغت قيمة الارتباط بيرسون بين المتغير التفسيري (بحوث التسويق) والمتغير المستجيب الفرعي (فهم حاجات الزبون) (0.861) عند مستوى معنوية (0.01) ومستوى الدلالة (Sig.) تساوي (0.000) مما يشير الى وجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة بين بحوث التسويق وفهم حاجات الزبون .
- 2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية : بلغت قيمة الارتباط بيرسون بين المتغير التفسيري (بحوث التسويق) والمتغير المستجيب الفرعي (التغذية العكسية للزبون) (0.872) عند مستوى معنوية (0.01) ومستوى الدلالة (Sig.) تساوي (0.000) مما يشير الى وجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة بين بحوث التسويق والتغذية العكسية للزبون .
- 3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة : بلغت قيمة الارتباط بيرسون بين المتغير التفسيري (بحوث التسويق) والمتغير المستجيب الفرعي (قياس رضا الزبون) (0.851) عند مستوى معنوية (0.01) ومستوى الدلالة (Sig.) تساوي (0.000) مما يشير الى وجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة بين بحوث التسويق وقياس رضا الزبون .

جدول (6)

علاقات الارتباط بين بحوث التسويق ومراحل رضا الزبون

المتغير التفسيري	بحوث التسويق	
	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة (Sig.)
المتغير المستجيب مراحل رضا الزبون		
فهم حاجات الزبون	0.861**	0.000
التغذية العكسية للزبون	0.872**	0.000
قياس رضا الزبون	0.851**	0.000

** ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.01 . $P \leq N=30$ 0.05

المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الحاسوب باستخدام البرنامج الاحصائي الجاهز (spss).

- 2- اختبار وتحليل علاقات التأثير بين متغيرات البحث (بحوث التسويق ورضا الزبون)
- أ- اختبار الفرضية الرئيسية الثانية : افادت الفرضية الرئيسية الثانية (يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبحوث التسويق في تحقيق رضا الزبون) ويمكن اختبار هذه الفرضية باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط والجدول (7) يظهر النتائج وكما يأتي :

جدول (7)

علاقة تأثير بحوث التسويق في مراحل تحقيق رضا الزبون

المتغير التفسيري	بحوث التسويق				
	معامل التحديد R^2	معامل الانحدار B	قيمة (F) المحسوبة	قيمة (F) الجدولية	مستوى الدلالة (Sig.)
المتغير المستجيب مراحل رضا الزبون	0.758	1.817	87.735	7.64	0.000
					قبول الفرضية

المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الحاسوب باستخدام البرنامج الاحصائي الجاهز (spss).

- يتضح من نتائج التحليل في الجدول (7) اعلاه، ان قيمة (F) المحسوبة بلغت (87.735) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (7.64) عند درجات حرية (28-1) ومستوى الدلالة البالغ (0.05) وهذا يشير الى وجود تأثير ذو دلالة معنوية لبحوث التسويق في مراحل تحقيق رضا الزبون، وتؤكد هذه النتيجة مستوى دلالة (F) حيث بلغت (0.000) وهي اقل من (0.05) (مستوى الدلالة المعتمد)، بالإضافة الى ذلك يتضح ان قيمة معامل التحديد (R^2) بلغت (0.758) مما يعني ان نسبة (75.8%) فقط من التغيرات التي تحدث في متوسط اجابات افراد عينة البحث لفقرات المتغير المستجيب (مراحل رضا الزبون) تعزى الى التغيرات في المتغير التفسيري (بحوث التسويق) .
- ب- اختبار الفرضيات الفرعية : افادت الفرضيات الفرعية الثلاثة المنبثقة من الفرضية الرئيسية الثانية وكالاتي :

- 1- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبحوث التسويق في فهم حاجات الزبون .
 - 2- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبحوث التسويق في التغذية العكسية للزبون .
 - 3- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبحوث التسويق في قياس رضا الزبون .
- والجدول (8) يوضح علاقات التأثير بين بحوث التسويق وابعاد رضا الزبون :

تشير نتائج الجدول (8) الى الاتي :

- 1- اختبار الفرضية الفرعية الاولى : بلغت قيمة (F) المحسوبة (80.594) وهي اكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (7.64) عند مستوى دلالة (0.05) وبدرجات حرية من (28-1)، وهذا يشير الى وجود تأثير لبحوث التسويق في البعد الفرعي الاول لمراحل رضا الزبون (فهم حاجات الزبون)، ويؤكد هذه النتيجة مستوى دلالة (F) والتي بلغت (0.000) وهي اقل من (0.05) مستوى الدلالة المعتمد لهذا البحث .
- 2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية : بلغت قيمة (F) المحسوبة (88.906) وهي اكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (7.64) عند مستوى دلالة (0.05) وبدرجات حرية من (28-1)، وهذا يشير الى وجود تأثير لبحوث التسويق في البعد الفرعي الثاني لمراحل رضا الزبون (التغذية العكسية للزبون)، ويؤكد هذه النتيجة مستوى دلالة (F) والتي بلغت (0.000) وهي اقل من (0.05) مستوى الدلالة المعتمد لهذا البحث .

3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة : بلغت قيمة (F) المحسوبة (73.524) وهي اكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (7.64) عند مستوى دلالة (0.05) وبدرجات حرية من (28-1)، وهذا يشير الى وجود تأثير لبحوث التسويق في البعد الفرعي الثالث لمراحل رضا الزبون (قياس رضا الزبون)، ويؤكد هذه النتيجة مستوى دلالة (F) والتي بلغت (0.000) وهي اقل من (0.05) مستوى الدلالة المعتمد لهذا البحث .

جدول (8)

علاقات التأثير بين بحوث التسويق في مراحل رضا الزبون

المتغير المستجيب مراحل رضا الزبون	المتغير التفسيري	بحوث التسويق				
		معامل التحديد R ²	معامل الانحدار B	قيمة (F) المحسوبة	قيمة (F) الجدولية	مستوى الدلالة (Sig.)
فهم حاجات الزبون	فهم حاجات الزبون	0.742	0.565	80.594	7.64	0.000
التغذية العكسية للزبون	التغذية العكسية للزبون	0.760	0.637	88.906	7.64	0.000
قياس رضا الزبون	قياس رضا الزبون	0.724	0.979	73.524	7.64	0.000

المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الحاسوب باستخدام البرنامج الاحصائي الجاهز (spss).

المبحث الرابع

الاستنتاجات والتوصيات

اولاً: الاستنتاجات

يمكن ايجاز ابرز ما توصلت اليه الباحثة من استنتاجات وكما يأتي :

- 1- اظهرت الادبيات المعاصرة اتفاقاً ملحوظاً على ضرورة ابراز الدور الحيوي والاستراتيجي لتبني نظام بحوث التسويق واهميته باعتباره الوسيلة التي تمكن ادارة الشركة من الحصول على ما يلزمها من بيانات ومعلومات عن الواقع المتغير للسوق والتعرف على احتياجات الزبائن ومدى قبولهم للسلع والخدمات المطروحة .
- 2- يعد موضوع تحقيق رضا الزبون وتعزيزه والارتقاء به من الموضوعات الحديثة في الفكر الاداري المعاصر وقد تصدت الباحثة لهذا الموضوع ايمانا منها باهمية التركيز على الزبون لانه يعتبر اساس السوق وسيدها كما يمثل نقطة البداية والنهاية في عملية التسويق ويحرك جميع قوى النشاط الاقتصادي في المجتمع ، وبناء على ذلك فان جميع المنظمات تسعى الى ارضاءه من خلال العمل على اشباع حاجاته ورغباته .
- 3- تميل اجابات الافراد المبحوثين باتجاه الاتفاق حول فقرات بحوث التسويق مما يؤثر ادراك الشركة المبحوثة باهمية المعلومات التسويقية المستخلصة من بحوث التسويق في مراحل تحقيق رضا الزبون والارتقاء به .
- 4- كما اظهرت نتائج التحليل الاحصائي لاجابات الافراد المبحوثين بأن هنالك اهتمام من قبل ادارة الشركة بمراحل تحقيق رضا الزبون ولكن ليس بالمستوى العالي والمطلوب خاصة في المرحلة الاولى وهي مرحلة فهم حاجات الزبون حيث حصلت على اقل نسبة اتفاق .
- 5- يستنتج من خلال نتائج البحث وجود علاقات ارتباط موجبة معنوية بين بحوث التسويق ومراحل تحقيق رضا الزبون على المستويين الكلي والجزئي مما يؤكد الفرضية الرئيسية الاولى والفرضيات الفرعية المنبثقة منها .
- 6- يستدل من تحليل الانحدار وجود تأثير ذي دلالة معنوية بين متغيرات البحث على المستويين الكلي والجزئي مما يؤكد الفرضية الرئيسية الثانية والفرضيات الفرعية المنبثقة منها .

ثانياً : التوصيات

في ضوء الاستنتاجات التي تم التوصل اليها توصي الباحثة بما يأتي :

- 1- انسجاماً مع نتائج علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث الرئيسية ونظراً لوجود العديد من العلاقات المعنوية ، توصي الباحثة المدراء والمسؤولين في الشركة المبحوثة بضرورة الاهتمام بشكل متزايد بهذه العلاقات بهدف تعزيز قدرة الشركة في تحقيق رضا الزبائن من القطاعين العام والخاص والارتقاء به .
- 2- ضرورة الاهتمام برسم تصورا واضحا لاهمية بحوث التسويق لادارة الشركة المبحوثة باعتبارها مصدرا خارجيا للمعلومات التسويقية وسلاحا تنافسيا تجعل الشركة قادرة على التنافس وتحقيق اهدافها في البقاء والنمو في الاسواق .
- 3- توصي الباحثة بضرورة فهم حاجات ورغبات الزبائن من خلال الاتصال الدائم مع الزبائن الحاليين والمحتملين والعمل على كسب رضاهم .
- 4- ضرورة الاهتمام ببناء ثقافة التركيز على الزبون حتى يصبح رضا الزبون شعارا يتردد في الشركة ويتم ذلك من خلال عقد برامج تطويرية وتدريبية وندوات وباسناد الادارة العليا في الشركة المبحوثة .
- 5- استحداث وحدة ادارية لبحوث التسويق وابحث السوق تظهر في الهيكل التنظيمي وهناك اشارة واضحة في متن البحث حول الفرق بين الاثنين ، وتحدد مهامها من قبل الادارة في الشركة المبحوثة .
- 6- ضرورة قيام الشركة المبحوثة بالتعاون مع المؤسسات العراقية المتخصصة (الجامعات والكليات) لرفدها بالبرامج التدريبية حول الية تبني بحوث التسويق من خلال الاستعانة بالاكاديميين المتخصصين لتنفيذ تلك البرامج في موقعها .
- 7- ضرورة اعتماد ادارة الشركة المبحوثة لاساليب وسبل حديثة لقياس رضا الزبائن من القطاعين العام والخاص والتعرف على شكاوى الزبائن ودراسة مقترحاتهم حول تقديم التسهيلات لكسب زبائن جدد .

المصادر

أولاً : الكتب العربية

- 1- ابو جليل ، محمد و منصور و هيكل ، ايهاب كمال و عقل ، ابراهيم سعيد و الطراونة ، خالد عطا الله و الكتبي ، سعيد رشيد (2013) ، "المفاهيم التسويقية الحديثة و اساليبها" ، دار غيداء للنشر و التوزيع ، عمان .
- 2- ابو فارة ، يوسف احمد (2001) ، "التدقيق التسويقي" ، مطبعة الادبية ، جامعة الخليل ، فلسطين .
- 3- البروارى ، نزار عبد المجيد و النقشبندى ، فارس محمد فؤاد (2013) ، "التسويق المبني على المعرفة – مدخل الاداء التسويقي المتميز" ، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ، عمان.
- 4- البكري ، ثامر ياسر (2006) ، "التسويق - اسس و مفاهيم معاصرة" ، دار اليازوري ، للنشر و التوزيع ، عمان .
- 5- الجنابي ، فارس عبدالله كاظم (2013) ، "اساليب التسويق و التجارة الالكترونية" ، المكتبة الوطنية ، الخرطوم .
- 6- الديوه جي ، ابي سعيد (2001) ، "بحوث التسويق" ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، عمان .
- 7- الربيعاوي ، سعدون حمود جثير و عباس ، حسين وليد حسين (2015) ، "التسويق – مدخل معاصر" ، دار غيداء للنشر و التوزيع ، الطبعة الاولى ، عمان .
- 8- الفضل ، مويد (2008) ، "مدخل الى الاساليب الكمية في التسويق" ، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، الطبعة الاولى ، عمان .
- 9- معلا ، ناجي ذيب (2015) ، "بحوث التسويق – مدخل منهجي تحليلي" ، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، الطبعة الاولى ، عمان .

ثانياً : الرسائل والاطاريح الجامعية

- 1- الدليمي ، ذكرى كاظم حسين (2011) ، "علاقات الزبون و اثرها في ادارة الجودة الشاملة – دراسة استطلاعية في عينة من المصارف العراقية الاهلية" ، بحث دبلوم عالي في المصارف ، المعهد العالي للدراسات المالية و المحاسبية – جامعة بغداد .
- 2- الشولي ، حيدر عبدالواحد هورة (2013) ، "اثر المعرفة السوقية في تحسين الاداء التسويقي – دراسة مقارنة بين شركات الاتصال للهاتف المحمول في العراق" ، رسالة ماجستير ، كلية الادارة والاقتصاد الجامعة المستنصرية .
- 3- العامري ، عامر عبداللطيف كاظم (2002) ، "العلاقة بين الايصاء الواسع و الانشطة الترويجية و اثرها على الاداء التسويقي للمنظمة" ، رسالة ماجستير ، كلية الادارة والاقتصاد ، الجامعة المستنصرية .
- 4- القيسي ، بلال جاسم (2012) ، "انعكاسات التوازن الديناميكي على الاداء التسويقي من خلال ادارة علاقات الزبون – دراسة تحليلية لعينة من المصارف الخاصة في العراق" ، اطروحة دكتوراه ، كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة بغداد .
- 5- رضا ، بشرى جواد محمد (2013) ، "الايصاء التسويقي و تكنولوجيا المعلومات و اثرها في تحقيق رضا الزبون – دراسة استطلاعية لشركات الصناعة النسيجية في العراق" ، رسالة ماجستير ، كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة كربلاء .
- 6- هاواري ، كاظم مزج عارف سعيد (2004) ، "تأثير ابعاد التسويق التفاعلي في تعزيز رضا الزبون – دراسة استطلاعية لاراء عينة من موظفي المصارف التجارية الحكومية في المنطقة الشمالية" ، رسالة ماجستير ، كلية الادارة والاقتصاد ، الجامعة المستنصرية .

ثالثاً : الدوريات والبحوث

- 1- الطاهر،بن يعقوب ، مراد ، شريف (2007) ، "دور واهمية بحوث التسويق في تفعيل القرارات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية" ، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، العدد 7 ، الجزائر .
- 2- حلو ، سناء حسن (2011) ، "اثر بحوث التسويق في منتجات الشركة العامة لصناعة البطاريات" ، مجلة الادارة والاقتصاد ، السنة الرابعة والثلاثون ، العدد 88 ، بغداد .
- 3- حمد ، عامر علي (2017) ، "دور عناصر المزيج الترويجي المبتكرة في رضا الزبون" ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة ، العدد 51 ، بغداد .
- 4- مراد ، شريف (2012) ، "استخدام بحوث التسويق كاداة للتخطيط والاعداد للاستراتيجية التسويقية" ، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، العدد 12 ، الجزائر .

رابعاً : الكتب الاجنبية

- 1- Boone,Louis E. & Kurtz,David L. (1998) , "Contemporary Marketing" , McGraw – hill , Inc , 9th ed .
- 2- Buell,Victor P. (1985) , "Marketing Management" , McGraw – Hill Book Company .
- 3- Kotler,Philip & Keller,Kevin Lane (2012) , "Marketing Management" , 14th ed., Pearson Education Limited , England .
- 4- Kotler,Philip (2000) , "Marketing Management" , the millennium edition , prentice – hall , inc .
- 5- Kotler,Philip & Armstrong , Gary (2005) , "Marketing An Introduction" , Perntice – Hall , Pearson Education International

بسم الله الرحمن الرحيم
استبانة البحث

السيد المجيب المحترم
تحية طيبة

ارجو التفضل بالاجابة على الفقرات المدرجة في استبانة البحث دون ذكر اسم المجيب علما ان المعلومات الواردة في الاستمارة هي لأغراض البحث العلمي فقط والتي تتعلق باعداد البحث الموسوم (دور بحوث التسويق في الارتقاء برضا الزبون ، بحث تطبيقي في الشركة العامة لتجارة السيارات و المكنان / الوزارية) شاكرين تعاونكم معنا

الباحثة
م. مديحة عباس خلف

ملاحظة : ضع علامة (√) امام الاجابة التي ترونها مناسبة من قبلكم .

ت	الفقرات	المقياس بدرجة			
		اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق
		5	4	3	2
		1	2	3	4
	المتغير التفسيري : بحوث التسويق				
1	تحتل بحوث التسويق اهمية كبيرة في الشركة				
2	يعتمد على بحوث التسويق لأغراض جمع المعلومات ، تحليلها و تفسيرها و اتخاذ القرارات .				
3	يعتمد متخذو القرارات على نتائج بحوث التسويق و معطياتها التي تجري في الشركة .				
4	تساهم بحوث التسويق في الكشف عن حاجات و رغبات الزبائن الحاليين و المحتملين .				
5	تساعد بحوث التسويق المسوقين في تفويم امكانية السوق و فهم رضا الزبون و سلوك شراؤه .				
6	تساعد بحوث التسويق المسوقين في تحليل البيانات التي جمعت و الاستفادة منها في تحقيق رضا الزبون و تعزيزه .				
7	تتيح بحوث التسويق التعامل مع الزبائن بصورة يومية و تقديم تقارير اداء منتظمة .				
	المتغير المستجيب :مراحل رضا الزبون				
	فهم حاجات الزبون				
8	تحرص الشركة على فهم احتياجات الزبون ورغباته .				
9	تسعى الشركة الى تحقيق رضا الزبون من خلال تلبية احتياجاته و توقعاته بأسرع وقت .				
10	تحرص الشركة على الاتصال الدائم بالزبائن الحاليين والمحتملين بهدف معرفة احتياجاتهم ورغباتهم .				
11	تتفق تصاميم منتجات الشركة مع احتياجات الزبائن ورغباتهم .				
	التغذية العكسية للزبون				
12	تهتم الشركة بشكاوى الزبائن والاستجابة لها .				
13	تستخدم الشركة استمارة تقدم للزبائن لمعرفة ارائهم ومقترحاتهم حول جودة منتجات الشركة .				
14	تقوم الشركة بتأشير نقاط القوة والضعف التي تمارس في عمليات الشراء .				
15	تهتم الشركة بتحليل ودراسة اسباب فقدان زبائنهم .				
	قياس رضا الزبون				
16	تقوم الشركة بابحاث ودراسات لقياس رضا الزبون .				
17	تستجيب الشركة وبسرعة لحل أي مشكلة تقع بينها وبين الزبون .				
18	تهتم الشركة باتشاء وتصميم برامج لقياس رضا الزبون .				
19	تسعى الشركة الى تقوية العلاقات مع الزبائن وتعزيزها بهدف الاحتفاظ بهم .				