

دور مكونات نظام المعلومات التسويقية في رضا الزبون دراسة ميدانية في الشركة الوطنية لصناعة الأثاث المنزلي / الموصل

م. نوال حازم جاسم*

المستخلص:

يهدف هذا البحث للتعرف على استخدام مكونات نظام المعلومات التسويقية في الشركة الوطنية لصناعة الأثاث المنزلي (قيد البحث)، فضلا عن التعرف على مستوى رضا الزبون فيه، بالإضافة للتعرف على العلاقة التأثيرية بين مكونات نظام المعلومات التسويقية ورضا الزبون.

وقد بني البحث على فرضية رئيسية تمثلت بوجود علاقة ارتباط وتأثير بين مكونات نظام المعلومات التسويقية وبين رضا الزبون ولاختبار صحة الفرضية تم جمع وتحليل البيانات وذلك بالاعتماد على استبانة أعدت لهذا الغرض، وحللت البيانات باستخدام بعض الأساليب الإحصائية SPSS (إصدار 15) واختتمت البحث بمجموعة من الاستنتاجات أبرزها: تدني علاقات الارتباط والاثار بين مكونات نظام المعلومات التسويقية ورضا الزبون على نحو عام ويمكن تبرير هذا التدني الى غياب الرؤية الواضحة لدى المبحوثين بشأن مكونات نظام المعلومات التسويقية ودورها الفاعل في المنظمة ليست على مستوى الرضا بل يمتد ذلك الى متغيرات اخرى.

اما بشأن المقترحات: فقد تمثلت بالعمل على جعل حالات الرضا مرتبطة بنظام المعلومات التسويقية وذلك من خلال اسهاماته الفعلية في خدمة الزبائن الى حد ان الزبون يرى ذاته من خلال هذه المكونات سواء كان ذلك في مجال الاتصالات ام البرمجيات الى اخره.

Abstract :

This research aims at knowing the use of the components and the effective relationship of Marketing Information System in the National Company For Manufacturing Home Furniture besides customers satisfaction in the company studied .

The research depended on a main hypothesis reflecting the relationship between the components of the marketing information system and customer satisfaction. There is a correlation between them.

To test the correctness of the hypothesis, data was collected and analyzed dependind on a questionnaire . Data was analyzed using (SPSS) .

The research ended with some conclusion, the most distinguished among them:

The correlation between the components of marketing system and customer satisfaction is generally low. This can be justified to the absence of clear vision among the sample studied regarding the marketing information system and its effective role not only on the satisfaction level but it extends to some other

* المعهد التقني / الموصل .

مقبول للنشر بتاريخ 2013/7/4

variables, the suggestions which participate to support the positive sides and improving the negative sides; Most important of which working to make satisfaction situations connected with marketing information system through the letters participation in serving the customer to the extent that the customer see himself through these component in the field of communication or programming .etc

مقدمة:

أن البيئة التي تعمل فيها المنظمات الآن ، هي بيئة مضطربة وذات متغيرات متشابكة ومعقدة، وفي مقدمة هذه المتغيرات المنافسة الحادة التي تعيشها منظمات الأعمال ، والتي باتت تتطلب استخدام كل الأسلحة التسويقية الممكنة لمواجهةها من اجل البقاء والمحافظة على الحصة التنافسية، إذ ان استخدام أي من هذه الأسلحة يتطلب توفير القدر الكافي والمناسب من المعلومات عن القوى التنافسية انطلاقاً من مقولة " اعرف منافسك تريح " لهذا لا بد من الحصول على معلومات تسويقية لخدمة القرارات .

وتم وضع نموذج افتراضي يعكس طبيعة العلاقة التأثيرية بين مكونات نظام المعلومات التسويقي ورضا الزبون، و تأتي أهمية البحث في الدور الذي تؤديه مكونات نظام المعلومات التسويقي في ارتفاع مستوى رضا الزبون ، واعتمد البحث على فرضيتين رئيسيتين تبين العلاقة والتأثير بين متغيرات البحث باستخدام الارتباط والاثر ، كما توصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها : تدني علاقات الارتباط والاثر بين مكونات نظام المعلومات التسويقي ورضا الزبون على نحو عام ويمكن تبرير هذا التدني الى غياب الرؤية الواضحة لدى المبحوثين بشأن مكونات نظام المعلومات التسويقي ودورها الفاعل في المنظمة ليست على مستوى الرضا بل يمتد ذلك الى متغيرات اخرى ، والمقترحات التي تسهم في تعزيز الجوانب الايجابية ومعالجة الجوانب السلبية

وبناء على ذلك يقسم البحث الى مجموعة من المباحث هي :

المبحث الاول : منهجية البحث.

المبحث الثاني : الاطار النظري للبحث.

المبحث الثالث : الجانب الميداني للبحث.

المبحث الرابع : الاستنتاجات والتوصيات

المبحث الاول

منهجية البحث

اولا : مشكلة البحث

يمكن صياغة مشكلة الدراسة من خلال التساؤلات الآتية:

1. ما دور نظام المعلومات التسويقي في رضا الزبون في المنظمة قيد البحث؟.
2. ما اكثر مكونات نظام المعلومات التسويقي أهمية من وجهة نظر المبحوثين في المنظمة قيد البحث؟.
3. هل توجد علاقة ارتباط وتأثير بين مكونات نظام المعلومات التسويقي ورضا الزبون في المنظمة قيد البحث؟

ثانيا : أهمية البحث

تأتي أهمية البحث في اطار اهتمامات بحثية متنامية للتعامل مع مكونات نظام المعلومات التسويقي بمنظور فلسفي يتجاوز الاطر التقليدية في الدراسات التسويقية وفي ضوء ذلك تتحدد أهمية البحث من خلال

1. بيان الدور الذي تؤديه مكونات نظام المعلومات التسويقي في رضا الزبون.
2. يكتسب البحث أهميته من واقع ارتباطها بالبيئة العراقية والتي تواجه فيها المنظمات ضغوطا وتحديات داخلية وخارجية .

ثالثا : اهدف البحث

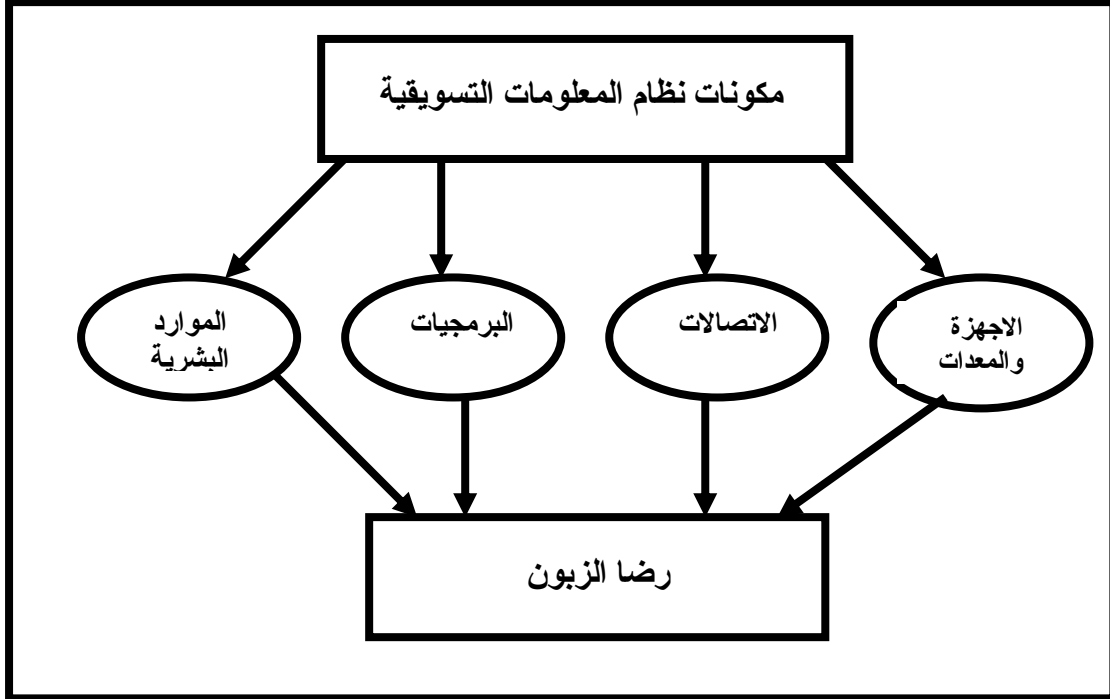
يهدف هذا البحث الى بيان العلاقة بين مكونات نظام المعلومات التسويقي ورضا الزبون في المنظمة (قيد البحث)، فضلا عن تحديد اهداف اخرى وهي:

- 1 . تغطية نظرية للموضوع قيد البحث في ظل طروحات الباحثين
2. عرض واقعي لمكونات نظام المعلومات التسويقي في المنظمة قيد البحث.

3. بيان مستوى رضا الزبون في تلك المنظمة .
4. تحديد علاقات الارتباط والتأثير بين مكونات نظام المعلومات التسويقي ورضا الزبون.

رابعاً : أنموذج البحث الافتراضي

تتبنى الدراسة الحالية أنموذجاً افتراضياً يعتمد على الأطر المفاهيمية المعروضة في موضوع نظام المعلومات التسويقي ورضا الزبون ، ويعتمد هذا الأنموذج على بعدين رئيسيين هما مكونات نظام المعلومات التسويقي والمتمثل بـ : الأجهزة والمعدات ، البرمجيات ، شبكة الاتصالات ، الموارد البشرية (كبعد مستقل) و رضا الزبون (كبعد معتمد) في الشكل (1)



الشكل (1)
أنموذج البحث الافتراضي

المصدر : اعداد الباحثة

خامساً : فرضيات البحث

- اعتمد البحث على فرضيتين أساسيتين مفادهما:
• الأولى :توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين مكونات نظام المعلومات التسويقي ورضا الزبون.
الثانية :يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لمكونات نظام المعلومات التسويقي في رضا الزبون .

سادساً : أساليب جمع البيانات

تم اعتماد أسلوب الاستبانة حيث تم توزيع الاستبانة على عينة من المبحوثين عشوائياً فتم توزيع (40) استبانة على زبائن المنظمة قيد البحث وتم استعدادها بالكامل للوصول الى نتائج دقيقة وعلاقة ارتباط وتأثير صحيحين ، وقد تضمنت الاستمارة (5) متغيرات و (26) مقياساً وتم تقسيم الفقرات إلى نوعين :

النوع الأول :يخص المعلومات التعريفية.

النوع الثاني: يتضمن الفقرات الخاصة لقياس مكونات نظام المعلومات التسويقي ورضا الزبون

سابعاً :وصف مجتمع البحث والافراد المبحوثين

وجدت الباحثة الرغبة في مساعدة المنظمة على تطوير ادائها من خلال رضا زبائنها بالاعتماد على مكونات نظام المعلومات التسويقي الحديث ، كما تم اختيار عينة عشوائية بحدود (40) فرداً وتم توزيع استمارات البحث عليهم ، وحرصت الباحثة لاسترجاع جميع الاستثمارات الموزعة وبالمعلومات الكاملة . والجدول (1) يوضح أهم الصفات والخصائص المميزة للأفراد المبحوثين من حيث الجنس ، العمر ، المستوى التعليمي .

جدول (1)
وصف الأفراد المبحوثين

المستوى التعليمي			العمر			الجنس		
النسبة	التكرار	الفقرة	النسبة	التكرار	الفقرة	النسبة	التكرار	الفقرة
37.5	15	متوسطة	5	2	30 فأقل	100	40	ذكر
50	20	اعدادية	47.5	19	40-31	-	-	انثى
12.5	5	دبلوم	32.5	13	50-41			
			15	6	51 فأكثر			
100%	40	المجموع	100%	40	المجموع	100%	40	المجموع

يوضح الجدول (1) ان غالبية افراد العينة العشوائية فيما يتعلق بالجنس من الذكور حيث بلغ عددهم (40) فردا "بنسبة (100%) وبفئات عمرية متباينة فكان اكبر عدد من التكرارات في الفئة التي تقع اعمارها بين (40-31) حيث بلغت النسبة (47.5%) ، وبالنسبة للمستوى التعليمي فقد كان (50%) من افراد العينة من حملة شهادة الاعدادية وهذا يوشح على امكانية اصحاب الشهادات من بناء ولائهم للمنظمة المبحوثة .

ثامنا : ثبات وصدق الاستبانة

عرضت الاستبانة على عدة محكمين من الاساتذة المختصين (*) في مجال التسويق لدراسة مدى دقة صياغة عبارات الاستبانة ودرجة ملائمتها لاهداف البحث وتم تصحيح الاستبانة في ضوء التعديلات المقترحة من المحكمين . ولاختبار مدى صلاحية الاستبانة (Validity) فقد تم اجراء اختبار اولي لها حيث تم توزيع (30) استبانة استبانة على اساس الملازمة وكانت النتائج ايجابية وبناء عليه فقد تم اعتماد الاستبانة وتوزيعها على العينة النهائية . ولقياس مدى مصداقية اعتماد نتائج الدراسة (Reliability) فقد تم استخدام معادلة (Alpha Cronbach) حيث بلغ معامل الفا (0.761) مما يشير الى وجود علاقة اتساق وترابط عالي بين عبارات الاستبانة .

تاسعا: حدود الدراسة

الحدود المكانية للدراسة

عدت الشركة الوطنية لصناعة الآثاث المنزلي حدودا مكانية للبحث وتعد الشركة من الشركات ذات القطاع المختلط والتي تأسست في عام (1986) وفقا لأحكام قانون الشركات المرقم (21) لسنة (1977) و برأسمال قدره (10 000 000) دينار وقد بدأت نشاطها الرئيسي بإنتاج غرف النوم وغرف الاستقبال وغرف الطعام والمكاتب وغيرها من المنتجات المنزلية واصبح رأس مال الشركة في عام (2003) (200 000 000) دينار ثم تم زيادته الى ان اصبح في الوقت الحاضر (900 000 000) دينار موزعة على (900 000 000) سهم ونسبة مساهمة القطاع الحكومي 41% والقطاع الخاص 59% مدفوعة بالكامل . وتمتلك الشركة معرض متكامل داخل مدينة الموصل في مقر الشركة وتقوم بالبيع المباشر لكافة المواطنين ودوائر الدولة كافة .

الحدود الزمانية للدراسة : انحصرت حدود الدراسة ما بين شهر تموز 2012 وحتى كانون الاول 2012.

عاشرا : اسلوب التحليل الاحصائي

تم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي والذي يتكون من (5) درجات تتراوح بين (1-5) حيث تشير الدرجة (1) الى لاتفق بشدة والدرجة (2) الى لاتفق و (3) الى الحياد و (4) الى اتفق و (5) الى اتفق بشدة ، كما تم استخدام اسلوب معالجة البيانات احصائيا "باستخدام برنامج SPSS لاختبار فرضيات البحث اضافة الى المتوسطات الحسابية والاحرفات المعيارية وعلاقات الارتباط والآخر .

المعهد التقني / موصل
المعهد التقني / موصل
المعهد التقني / موصل

استاذ مساعد
استاذ مساعد
مدرس

* د. سلطان احمد خليف
د. نبال يونس محمد
د. ثامر طارق حامد

المبحث الثاني الاطار النظري للبحث

اولا : تعريف واهمية نظام المعلومات التسويقي

تشهد السنوات الأولى من القرن الواحد والعشرين تحولات هائلة في النظم الاقتصادية والتكنولوجية والاجتماعية، وأهم ما يميز هذه التغيرات والتحولات هو تشعبها وانتشارها في جوانب الحياة كلها. وقد أصبحت المنظمات وبما فيها الصناعية والخدمية أحد الأركان الرئيسية التي تتأثر بالتحويلات الحاصلة في البيئة والتي تتمثل بشدة المنافسة في إطار قوى السوق، وحرية التجارة، وانتشار عمليات الإنتاج والتوزيع وتشابكها، وتقدم تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات. ونتيجة لهذه التغيرات المتسارعة التي نتجت عن المنافسة الشديدة، كان لا بد لإدارة المنظمات من اتباع أساليب معينة بما يضمن تحقيق الميزة التنافسية ورضا الزبون، واتخاذ القرارات الاستراتيجية السليمة، ومن ثم ضمان بقاء المنظمة واستمراره (ابراهيم ميده 2009, 529)

ان تعريف نظام المعلومات التسويقي يعتمد على الافتراضات بقصد تحسين الفاعلية التسويقية ويجب ان يتكامل نظام المعلومات التسويقي بشكل كامل مع العناصر الرئيسية المكونة له وان الفصل بين الانشطة التسويقية ذات الطابع الوظيفي عن الجانب التقني قد يؤثر على تلك الفاعلية Sooks (Jorvi, Makku, VT., Talvinen, Jair M., 1993, p.46-80) هذا وقد وردت تعريف عديدة من وجهة نظر العديد من الباحثين في الجدول (2)

جدول (2)

تعريف نظام المعلومات التسويقي من وجهة نظر عدد من الباحثين

ت	الباحث	التعريف
1	شاوش 1999:33	مجموعة الإجراءات والتقنيات الهادفة إلى جمع وتحليل وتوزيع المعلومات المتوفرة حول المنظمة ومحيطها، وكذا المنافسة وأسواقها الضرورية للفعل التسويقي .
2	Kotler, 2000:137	الهيكل المعقد والمتكامل من الاطارات البشرية والاجهزة والاجراءات الذي يصمم لتجميع البيانات من المصادر الخارجية للمنظمة لتوليد معلومات تساعد الادارة التسويقية في صنع القرارات السليمة.
3	Martine & Marc 26:2005	كافة الافراد والتجهيزات والاجراءات والوسائل المصممة لغرض جمع المعلومات وتصنيفها وتحليلها وتقييمها وتوزيعها على مراكز اتخاذ القرار التسويقي التي تحتاج إليها المنظمة في الوقت المناسب.
4	Kotler & Keller 73:2006	ذلك النظام الذي يتكون من الاشخاص والاجهزة والاجراءات ويستخدم في جمع ، تصنيف ، تحليل وتوزيع معلومات دقيقة لمتخذي القرارات التسويقية وفي الوقت المناسب .

المصدر : اعداد الباحثة بعد الاطلاع على المصادر الواردة فيه

ورغم تباين آراء الباحثين والكتاب في تحديد مفهوم نظام المعلومات التسويقي إلا ان اغلبهم يتفق على وجود العديد من مؤشرات الاتفاق ببيت هذه المفاهيم ، وتظهر هذه المؤشرات من خلال الهيمنة الكامنة والاهداف المتوخاة من ورائها لتحقيق الدقة والتوقيت السليم والاقتصاد والشمولية والملائمة .

وقد اشارت دراسة (خماس، 2002، 21) الى اهمية نظام المعلومات التسويقي وفق الآتي:

- التعامل مع كم واسع من المعلومات.
- القابلية في التعامل مع اعداد كبيرة من المستفيدين.
- مواجهة الزيادة في كمية المعلومات والسيطرة عليها.

ثانيا : اهداف نظام المعلومات التسويقي

ان الهدف الجوهرى لنظام المعلومات التسويقي يتمثل في توفير المعلومات الضرورية لإدارة التسويق والتي تمكنها من تعزيز قدرتها على تحقيق العديد من الأهداف من بينها :

أ - توفير المعلومات بالكم والنوع وفي الوقت المناسب بما يساعد على اتخاذ القرار بشكل دقيق يساهم في تحقيق أحسن النتائج في التخطيط، التنفيذ، والرقابة على الأنشطة التسويقية.

ب - ربط نظم المعلومات بين كافة الوظائف في المنظمة وتحليلها بشكل متكامل.

ج - الحصول على المعلومات في وقت قياسي من خلال شبكات المعلومات.

د - ظهور هيئات متخصصة في توفير المعلومات عن البيئة الخارجية.

هـ - انتشار التجارة الالكترونية وإتمام الكثير من الصفقات عبر الوسائل الإلكترونية، الأمر الذي يتطلب الحصول على المعلومات الآلية لهذه التجارة.

-التغير السريع الذي تشهده التكنولوجيا في العالم والذي من شأنه التأثير على نوعية المنتجات وتشكيل حياة الأفراد. (حسن ، 2001 ، 67)

ثالثاً: مكونات نظام المعلومات التسويقي

أظهرت معطيات الجدول (3) مكونات نظام المعلومات التسويقي من وجهة نظر عدد من الباحثين وكما موضح أدناه

جدول (3)

مكونات نظام المعلومات التسويقي طبقاً للدراسات المختلفة

ت	الباحث	المكونات
1	طارق 59،2000	الأجهزة والمعدات وشبكات الاتصال، والموارد البشرية.
2	الهاشمي 20،2003	المكونات المادية للحاسوب، والبرمجيات، وشبكات المعلومات والاتصالات، والمعرفة الفنية، والموارد البشرية.
3	Leej&Larry 513،2005	البرمجيات ، الأجهزة والمعدات ،شبكات الاتصال، الموارد البشرية.

المصدر : من اعداد الباحثة في ضوء عدد من الدراسات

وفي هذه الدراسة ساعتمد على اربعة مكونات لنظام المعلومات التسويقي والمتمثلة بـ(الأجهزة والمعدات ، البرمجيات ، الاتصالات، الموارد البشرية)، لتناسبها مع الحالة الدراسية الحالية في المنظمة قيد البحث.

• الأجهزة والمعدات

عرف (الطائي،2000، 51)الأجهزة والمعدات بانها"التجهيزات التي تشمل الحواسيب الالكترونية والاجزاء المادية وأجهزة الفاكس والتلكس والتي هي بتماس مباشر مع البيانات وتحديث ومراجعة المعلومات المخزونة ومعالجتها واسترجاعها "، ويرى (ثابت،2005، 75)الأجهزة والمعدات بانها " مجموعة التراكيب المادية او الاجزاء المصنعة التي تستخدم في بناء وتركيب الحاسوب سواء الاجزاء المصنعة التي تستخدم في بناء وتركيب الحاسوب سواء الاجزاء الداخلية او الخارجية "، وقد دلت الاحصائيات بوجود تفاوت في كم ونوع الحواسيب الالكترونية والأجزاء المادية المتاحة لكل دولة ولكن لا يعد مؤشراً كافياً لقياس مدى تأثير مكونات نظام المعلومات التسويقي للاستخدام الفعال لها وتوظيفها بكفاءة في تطوير الاعمال الادارية يعد مقياساً لدرجة الاستفادة منها(برهان ، 1988 ، 59)

• البرمجيات

عرف (Renae,8,1992)البرمجيات بانها " عبارة عن مجموعة من الاوامر والتعليمات الموجهة للحواسيب لمعالجة البيانات المخزونة بالطريقة التي تضمن تحقيق المخرجات "، كما اعتبرها (الطائي ، 2000، 148) الوسيلة التي تستخدمها الاجهزة والمعدات في اداء عملها وهي مجموعة من الايعازات تنفذ في وحدة المعالجة المركزية للبيانات بالطريقة التي تضمن تحقيق اهداف المنظمة وتحتاج البرمجيات الى ملاكات فنية مؤهلة لتحليل وتصميم الانظمة وبرمجتها اذ تمثل البرمجيات العنصر الاكثر كلفة مقارنة ببقية الاجزاء الاخرى وان انخفضت كلف هذه الاجزاء الا ان كلف عملية اعداد البرمجيات وتطويرها استمرت بالصعود كونها تعتمد بالدرجة الاساس على العنصر البشري . (الهاشمي ، 2003 ، 36)

• الاتصالات

تعّد الاتصالات احد الجوانب الحيوية لادارة منظمات الاعمال وانها تمثل الوسيلة الفاعلة التي يمكن من خلالها التأثير في سلوك الآخرين وتوجيههم باتجاه تحقيق الاهداف ، والمتمثلة بمجموعة من اجهزة الكمبيوتر والاجهزة المحيطة التي تتصل ببعضها وتتيح لمستخدميها ان يشاركوا الموارد والاجهزة المتصلة بالشبكة مثل الطباعة والمودرم ومحرك القرص المدمج وغيرها .(ثابت،2005، 36)، كما تعدّ الاتصالات جزءاً مهماً من مكونات نظام المعلومات التسويقي لانها تؤدي الى نقل وتوزيع المعلومات من مكان الى آخر بهدف توفيرها لمتخذ القرار في الوقت المناسب ، عملية الاتصال بالزبائن من بين السمات التي تتميز بها المنظمات التي تقوم بإدارة زبائنهم مباشرة من خلال التقنيات الخاصة بالتسويق مثل: التسويق عبر التلفون أو البريد المباشر والإنترنت. ونظراً لدوره الهام في العلاقات السائدة بين الزبائن والموردين. ومنهم من اعتبر أن الاتصال جوهر عملية التفاعل الحاصلة بين الموردين والزبائن (Prasad & Aryari,52,2008)

• الموارد البشرية

وتتمثل بانواع القوى العاملة في المنظمة بدأ من المدراء ومرورا بالعاملين المتخصصين في تنفيذ عمليات جمع البيانات وتحليلها ومصممي البرامج ومشغلي الاجهزة والمعدات وانتهاءً بعمال الصيانة ، اذ يعتمد نظام المعلومات التسويقي بشكل كبير على الفكر البشري مما يكسبها اهمية كبرى في تنمية الموارد البشرية وبناء ما يسمى براس المال الفكري القابل للتكيف الى مالا نهاية مع الظروف المتغيرة (زحلان ، 1999 ، 255) ان انعكاسات نظام المعلومات على الموارد البشرية مختلفة فهي تمتد منالمدراء المسؤولين وروساء الاقسام والشعب الذين يوظفون جميع طاقاتهم الممكنة لاستثمار كل الامكانيات اللازمة لتنفيذ خطط نظام المعلومات ، فقد يخضع البعض منهم لدورات تدريبية لتوسيع مداركهم وتقوية معلوماتهم المتعلقة بالحواسيب وتطبيقاتها المعاصرة(همشري ، 2001 ، 403)

رابعاً : تعريف رضا الزبون

يعتبر رضا الزبون احد الاصول التسويقية المهمة ، فهو يقود الى زيادة الولاء ، فضلا عن مايرافقه من عوائد وتخفيض في التكاليف التسويقية (Bowe &Chen, 2001,213) وهو شعور شخصي بالبهجة او خيبة الامل نتيجة مقارنة اداء المنتج مع توقعات الزبون وبذلك يمثل الرضا ناتجا نهائيا للتقييم الذي يجريه الزبون لعملية تبادل معينة ، بمعنى آخر انه عملية تقييم الاداء الذي يجب ملاحظته وما يحمله الزبون من توقعات تدور في خلدته لتلبية حاجاته . وتتم عملية الارضاء بمرحلة اولية وانطلاقاً للبدء بتقديم غير المتوقع بهدف اجبار او حث الزبون على التعامل المستقبلي مع المنظمة من خلال جعل الزبون مندهشاً من مستوى ونوع الخدمة والسلعة الذي حصل عليه وجعله سعيداً بهدف الاهتمامات الشخصية له وتوفير المتطلبات وصولاً الى تجاوز توقعاته وجعل كل لحظة او قضية في العلاقة معه مريحة ولطيفة (الجبوري ، 2008 ، 477).

ان التعريف المعاصر لرضا الزبون يقوم على ان المفتاح الرئيس للوصول الى اهداف المنظمة هو ان تكون هذه المنظمة اكثر فاعلية من المنافسين في تحقيق وتواصل المنفعة للزبون في سوقها المستهدف (نسانى وآخرون ، 2007 ، 7) كما يعد مقياساً مهماً لاداء المنظمة واقسامها في ظل المنافسة الحرجة التي تعيشها المنظمات المعاصرة والتسارع التكنولوجي وكثرة الابتكارات والتغير السريع في اذواق ورغبات الزبائن وانخفاض درجة ولاء الزبون في الوقت الراهن . (السويدي ، 2010 ، 9) هذا وقد وردت تعريف عديدة لتعريف رضا الزبون من وجهة نظر العديد من الباحثين; كما في الجدول ادناه .

جدول (4)

آراء الباحثين حول تعريف رضا الزبون

1.	Kolter, 2000	احساس شخصي بالبهجة او خيبة الامل الناتج عن مقارنة اداء المنتج المدرك او المتحقق مع التوقعات .
2.	Chace ,2003	الحالة التي تتعامل بها توقعات الزبون مع ادراكه المرتبطة بالسلعة او الخدمة المقدمة اليه .
3.	فياض وآخرون 2010	الحالة النفسية للزبون عندما المنافع التي حصل عليها من المنتجات تتطابق مع توقعاته .

وان التعريف الاجرائي لرضا الزبون هو احساس الزبون بالسعادة نتيجة لتطابق اداء المنتج مع توقعاته .

خامساً: اهمية رضا الزبون

يعد رضا الزبون من المعايير المهمة في تقييم اداء المنظمات واتجاهاتها المستقبلية ولا سيما في ظل التكنولوجيا المتقدمة واجهزة الاتصالات الحديثة التي دخلت ابواب كل منظمة خدمية اليوم من خلال خدماتها عبر التحدث عبر وسائل الاتصال والاعلان عنها .

وتعادل كفة جذب زبون جديد الى المنظمة خمس مرات كلفة الاحتفاظ بالزبون وابقائه وهو راض اذ 1 تتطلب كلفة جذب قادراً كبيراً من الجهد في البحث والوقت (Kotler,1997,47) لذا تكمن اهمية الزبون من خلال العديد من المحاور والاتجاهات التي تتناول مختلف الاطراف المقدمة والمستفيدة من الخدمة ، ومن هذه المحاور والاتجاهات (Kotler,2000,58)

1. ان الزبائن هم معظم القيمة فهم الذين يتوقعون القيمة ويعملون على اساس ذلك .
2. يزيد تقديم خدمات متجددة دوماً الى الزبائن من حالة الرضا وتحدث الزبون للآخرين حول الخدمات الجديدة التي تقدمها المنظمة له .
3. رضا الزبون هو دالة للاداء المتحقق لتوقعات الزبون اذ يؤدي الرضا الوافي الى الولاء الكبير الذي يظهره الزبون تجاه المنظمة .

4. لكي تصل المنظمة الى معايير الجودة الشاملة ما عليها الا ان تقوم برسم الاستراتيجيات والسياسات الايجابية الرامية للوصول الى الجودة الشاملة وان توفر جودة تسويقية تتناسب مع جودة خدماتها أي القيام ببحوث التسويق وتدريب كادرها .
كما تنبثق هذه الاهمية من العديد من المزايا التي تستأثر بها المنظمة عندما تحقق الرضا لزبائنها وهي (Kotler,2000,58)

1. التقليل من كلف الفشل واعطاء فرصة للبحث عن زبائن جدد بكلفة منخفضة .
2. تحسين عملية للترويج للمنتجات المنقولة للزبائن الحاليين والمرتقبين (السامرائي ، 2002 ، 63)
3. ينبغي على منظمات الاعمال ان تضمن بأنها وضعت استراتيجيتها بالاتجاه الصحيح لأرضاء زبائنها لكي يميزوا منتجاتها (Hallwell,1996,27)
4. كسب زبائن من المنظمات المنافسة وضمها الى قائمة الزبائن الجدد مع البحث عن زبائن جدد بكلف منخفضة .
5. الولاء والاحتفاظ بالزبون يحقق تواملا مع المنظمة ويقود الولاء ثم تتمكن المنظمة من الاحتفاظ بزبائنها وتحفزهم على شراء منتجات اخرى للمنظمة (عباس واخرون ، 2005 ، 45)

سادساً: مراحل رضا الزبون

ان رضا الزبون يمكن ان يتحقق من خلال مجموعة من المراحل المتضمنة لعدد من العمليات وهي:
(Kotler, 1999,302)(BooneLh Kurtz,1998,51)

1. فهم حاجات الزبون : فهم الحاجات يعد الخطوة الاولى والاساسية في صياغة نظام لقياس رضا الزبون او تشكيله والذي يتطلب من المسوقين مراقبة السمات التي يهتم بها الزبون والبقاء دائما في حالة اليقظة نحو كافة العناصر الجديدة التي يمكن ان تؤثر في رضاه .
2. التغذية العكسية للزبون : وتعد الخطوة الثانية لقياس رضا الزبون والمتمثلة بوسائل المسوقين لمتابعة آراء الزبون في الاداء الحالي للمنظمة ومعرفة مدى تلبيتها لتوقعات زبونها والتي تجمع بطريقتين الاستجابية والمسبقة، فالطريقة الاولى هي الاكثر شيوعا واستخداما في اغلب المنظمات وتضم الادوات الاتية
 - أ. نظام الشكاوي والمقترحات .
 - ب. مسوحات رضا الزبون .
 - ت. التسويق الخفي .
 - ث. تحليل خسارة الزبون .

وهناك من المنظمات ممن يستخدم الطريقة الثانية السابقة الاشارة اليها ، وهي طريقة لتقويم رضا الزبون وذلك من خلال زيارة الزبائن او الاتصال بهم وليس المهم اجراء المقابلات فقط بل متابعة فقدان الزبائن لان تزايد ذلك المعدل يشير الى فشل المنظمة بارضاء زبائنها او بارسال استبيانات لهم .

3. قياس رضا الزبون : ان قياس رضا الزبون يجب ان لا يكون نشاطا معزولا بل جزءا ثابتا من الاداء بحد ذاته ويعد عملية تنشأ بشكل مستمر وتغذي دخول الزبون الجديد الى المنظمة ، وان ادارة رضا الزبون فضلا عن ذلك ، فان على المنظمات ان تشرف على اداء منافسيها في هذه المجالات والحصيلة هي ان قياس الرضا يعد شيئا حساسا جدا ويوصف للمنظمات التي تركز على رضا الزبون بأنه اداة تسويق وهدف وان للمنظمات التي تبحث عن تحقيق رضا عال للزبون عليها التأكد من سوقها الاساسية وتعرف ذلك بشكل جيد وان عملية قياس رضا الزبون تتم وفقا للخطوات الاتية :
 - أ. توضيح اهداف الجهد القياسي .
 - ب. تصميم البحث الذي يؤدي الى قضايا مفيدة وذات مغزى للزبون والمنهجية المتبعة .
 - ت. اختيار العينة وتصميم استمارة استبانة .
 - ث. جمع البيانات وتحليلها

ومن خلال ذلك يمكن الوصول الى فهم محددات رضا الزبون وان هذه العملية يجب ان تؤدي الى تحسينها والا ستكون دون فائدة .

المبحث الثالث الاطار الميصادي

اولا : الوصف والتشخيص لمتغيرات الظاهرة المدروسة :

اشرت معطيات الجدول (5) ان (87%) من المبحوثين اتفقوا على ان الشركة توظف الاجهزة والمعدات الحديثة في مراجعة المعلومات واقرن ذلك بوجود قسم متخصص للصيانة الدورية هذا ما اجمع عليه (95%) من المبحوثين وبوسط حسابي (4.45%) وبانحراف معياري (0.77%) وهذا يفسر لنا ان المنظمة قيد الدراسة تعمد الى مواكبة التطورات الحاصلة في استخدام الاجهزة والمعدات هذا ما اتفق عليه (87.5%) من المبحوثين بوسط حسابي (4.22) وانحراف معياري (0.86) .

أما بشأن بعد الاتصالات فقد تبين لنا من خلال اجابات المبحوثين ان منظمتهم تعتمد سياسة الباب المفتوح مع زبائنهم مقتربا ذلك بتزويدهم بالمعلومات على نحو دوري وهنا اشارة الى متابعة المنظمة للتطورات الحاصلة في مجال الاتصالات على وفق امكانياتها هذا ما اكده (87.5%) من المبحوثين بوسط حسابي (4.35) وانحراف معياري (0.76) وما تقدم يؤشر لنا سعي المنظمة الى توفير وسائل الاتصال الحديثة مع مراعاة السرية والامان في هذا الجانب .

وما تقدم يدفعنا الى القول ان المنظمة تحتاج الى مجموعة من المبرمجين على ملاكها الدائم لضمان تحقيق الاتصالات الفاعلة وضمان سلامة الاجهزة والمعدات هذا ما اشترته اجابات (90%) من المبحوثين وبوسط حسابي (4.42) وانحراف معياري (0.87) وفي ذلك مدخلا للقول بأن المنظمة قيد الدراسة تمتلك قدرة على التحديث المستمر للبرامج المستخدمة في انجاز اعمالها .

أما بخصوص بعد الموارد البشرية فقد كشفت اجابات المبحوثين ان المنظمة المبحوثة تقوم بتدريب العاملين خدمة لزيائنها مثلما توظف المهارات والخبرات التي تمتلكها لجذب زبائنهم هذا ما اتفق عليه (77.5%) من المبحوثين وبوسط حسابي (3.97) وانحراف معياري (0.94) .

وهنا اشارة الى ان المنظمة المبحوثة تحرص على امتلاكها لأفراد ذوي قابليات جيدة بقصد مواكبة حالات التطور الى حد امكانية الاستجابة للظروف وهنا اشارة الى انها تنظر الى زبائنهم على انهم اساس نجاحها هذا ما جسده اجابات (80%) من المبحوثين وبوسط حسابي (4.12) وانحراف معياري (0.88) .

أما بشأن واقع الرضا لدى الزبائن في المنظمة المبحوثة فقد اجمعت اجابات (65%) من المبحوثين على ان الشركة جادة في توفير التقنيات الحديثة التي يحتاجونها في انجاز معاملاتهم يدعم ذلك حالة الاتصال الدوري بين ادارة المنظمة وهؤلاء الزبائن اذ اتفق (65%) على ذلك وبوسط حسابي (3.52) وانحراف معياري (1.03) ومع هذا الاهتمام فقد راودت الزبائن فكرة ان المنظمة المبحوثة غير جادة في الايفاء بوعودها تجاههم هذا ما اكده (20%) من المبحوثين ولازم ذلك شعور (22.5%) منهم بأنهم شركاء فعليون في المنظمة ومع كل ذلك فقد كانت المنظمة موضع استشارة من قبل زبائنهم ، وفي ذلك منطلقا لاتفاق (72.5%) من المبحوثين وبوسط حسابي (3.75) وانحراف معياري (0.66) كما كانت المنظمة المبحوثة تجهد ذاتها من اجل تأمين درجة من العدالة بين زبائنهم هذا ما اكده اجابات (47.5%) من المبحوثين وبوسط حسابي (3.40) وانحراف معياري (0.90) بشأن ذلك المتغير وهذا يفسر لنا ان زبائن المنظمة يسعون الى الحصول على افضل الخدمات من قبل منظمتهم وكان ذلك باتفاق (72.5%) من المبحوثين وبوسط حسابي (3.80) وانحراف معياري (0.64) وهذا يؤكد لنا سعي المنظمة لخلق حالة الارتياح لديهم عند التعامل مع هذه المنظمة وهذا ما اكده (40%) من المبحوثين وبوسط حسابي (3.35) وانحراف معياري (0.80) وتأتي اجابات المبحوثين لتؤشر حالة من التوافق بين اهداف المنظمة وما يطمح اليه زبائنهم اذ اجمعت اجابات (22.5%) من المبحوثين على ذلك .

وبناء على تقدم فقد تبين للباحثة ان درجة الرضا لدى الزبائن تتسم بحالة من النسبية ويكاد ان يكون ذلك امر طبيعي وذلك لتباين وجهات نظر المبحوثين بشأن المنظمة ذاتها والخدمات التي تقدمها الامر الذي جسد هذه الاجابات .

جدول (5)
التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والايوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمكونات نظام المعلومات التسويقي ورضا الزبون في المنظمة المبحوثة

انحراف معياري	وسط حسابي	لاتفق بشدة		لاتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		المتغيرات
		%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
0.77	4.40	----	---	2.5	1	10	4	32.5	13	55	22	X1
0.78	4.45	2.5	1	---	---	2.5	1	40	16	55	22	X2
0.71	4.42	----	---	2.5	1	5	2	40	16	52.5	21	X3
0.86	4.22	----	---	7.5	3	5	2	45	18	42.5	17	X4
0.71	4.52	----	---	2.5	1	5	2	30	12	62.5	25	X5
0.84	4.40	---	---	7.5	3	---	---	37.5	15	55	22	X6
0.76	4.35	---	---	2.5	1	10	4	37.5	15	50	20	X7
0.90	4.17	---	---	7.5	3	10	4	40	16	42.5	17	X8
0.87	4.42	---	---	7.5	3	2.5	1	30	12	60	24	X9
0.84	4.27	---	---	5	2	10	4	37.5	15	47.5	19	X10
0.91	4.20	---	---	7.5	3	10	4	37.5	15	4.5	18	X11
1.06	4.05	---	---	12.5	5	15	6	27.5	11	4.5	18	X12
0.83	4.15	---	---	5	2	12.5	5	4.5	18	37.5	15	X13
0.94	3.97	2.5	1	5	2	15	6	47.5	19	30	12	X14
0.80	4.02	---	---	2.5	1	22.5	9	4.5	18	30	12	X15
0.88	4.12	2.5	1	---	---	17.5	7	42.5	17	37.5	15	X16
0.841	4.2	0.47		4.843		9.531		38.437		46.72		المؤشر الكلي
0.97	3.67	2.5	1	10	4	22.5	9	47.5	19	17.5	7	X17
1.03	3.52	7.5	3	7.5	3	20	8	55	22	10	4	X18
1.00	2.65	12.5	5	32.5	13	35	14	17.5	7	2.5	1	X19
0.84	2.90	2.5	1	30	12	45	18	20	8	2.5	1	X20
0.68	3.70	---	---	5	2	27.5	11	60	24	7.5	3	X21
0.66	3.75	---	---	5	2	22.5	9	65	26	7.5	3	X22
0.90	3.40	---	---	17.5	7	35	14	37.5	15	10	4	X23
0.64	3.80	---	---	2.5	1	25	10	62.5	2.5	10	4	X24
0.80	3.35	---	---	12.5	5	47.5	19	32.5	13	7.5	3	X25
0.82	3.12	2.5	1	12.5	5	62.5	25	15	6	7.5	3	X26
0.834	3.38	2.75		13.5		34.25		41.25		8.25		المؤشر الكلي
0.838	3.922	1.346		8.173		19.04		39.519		31.923		العام

المصدر : من اعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية

ثانيا :علاقات الارتباط والاطر :-

جدول (6)
نتائج علاقات ارتباط بين متغيرات نظام المعلومات التسويقي ورضا الزبون

المتغير المستقل	الاجهزة والمعدات	الاتصالات	البرمجيات	الموارد البشرية
المتغير المعتمد				
رضا الزبون	-005	-057	-046	.034

الجدول من اعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية

جدول (7)

تأثير نظام المعلومات التسويقي في رضا الزبون

F		R2	نظام المعلومات التسويقي / المتغيرات المستقلة					المتغير المعتمد
الجدولية	المحسوبة		الموارد البشرية	البرمجيات	الاتصالات	الاجهزة والمعدات	B ⁰	رضا الزبون
2.64	0.205	0.023	0.184 (0.685)	-0.074 (-0.212)	-0.245 (-0.577)	0.135 (0.430)	3.455 (6.151)	

t المحسوبة () t 2.02 الجدولية P ≤ 0.05 N=40 df 4,35

المصدر : من اعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية

أفصحت نتائج الدراسة الميدانية في المنظمة عينة الدراسة ان درجة الارتباط بين رضا الزبون على نحو عام وبين متغيرات نظام المعلومات التسويقي على المستوى الجزئي يوشر حالة من ضعف العلاقة وهذا يوفر انطبعا لدى الباحثة بأن نظام المعلومات التسويقي بمتغيراته الفرعية لايسهم إسهاما فاعلا في تحقيق درجة الرضا لدى الزبائن وتكاد هذه النتيجة تمثل وجهة نظر المبحوثين الا ان واقع الحال قد يدفع الى القول بان هذه المتغيرات الفرعية (الأجهزة والمعدات، الاتصالات، البرمجيات، الموارد البشرية) تسهم في تأمين الخدمة للزبائن بشكل مباشر او غير مباشر وهنا مدخلا للقول بان حالة الارتباط كانت ضعيفة بين المتغيرات قيد الدراسة مما انعكس على درجة التأثير الذي يحدثه نظام المعلومات التسويقي من خلال مكوناته في رضا الزبون هذا ما اشارته قيمة معامل التحديد التي بلغت (0.023) مما يعني ان التغيرات التي تطرأ على نظام المعلومات التسويقي قد لا تترك اثرا ملحوظا لدى الزبائن بخصوص حالات الرضا لديهم ويدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة التي حملت قيمة (0.205) وهي اقل من الجدولة مما يفصح عن تدني التأثير وبذات الوقت يحدو بالمنظمة المبحوثة الى اعتماد آليات جديدة لأقرار حالات الرضا .

المبحث الرابع الاستنتاجات والتوصيات

الاستنتاجات :-

1. تبنت المنظمة المبحوثة منهاجا يوشراهتمامها بمكونات نظام المعلومات التسويقي وعلى نحو يفرضي الى اهتمامها بالزبائن في اطار التفاعل مع البيئة المحيطة بهم سعيا لخدمتهم والعمل على استمالتهم وهذا ما تجسد في اهتمامها بالاتصالات في اطار التوظيف الافضل للاجهزة والمعدات فضلا عن اعتمادها برامجيات تسخر لخدمة الموارد البشرية فيها ، الامر الذي يفسر لنا ان مكونات نظام المعلومات التسويقي يتسم بحالة من التفاعل خدمة لبعضها واستمرار لحركتها .
2. وجود حالة من الرضا النسبي لدى المبحوثين في المنظمة المبحوثة ومرد ذلك جملة مؤشرات منها مايفصح عن غياب الرؤية الواضحة لديهم بشأن مكونات نظام لمعلومات التسويقي وآخر يقر ضعف تفاعلهم معها مما انعكس على مستوى الرضا لديهم .
3. جاءت علاقات الارتباط والاثر بين مكونات نظام المعلومات التسويقي ورضا الزبون في المنظمة المبحوثة لتعكس درجة من الضعف وهذا يفسر لنا ان حالة الرضا لدى المبحوثين لاتخضع لتأثير مكونات نظام المعلومات التسويقي بقدر ما تتداخل عدة عوامل فيها .

التوصيات :-

1. بناء على ماورد من استنتاجات فقد خلص البحث الى عدة توصيات منها :-
1. ضرورة العمل على ترسيخ الوعي لدى المنظمة المبحوثة بشأن مكونات نظام المعلومات التسويقي في اطار اشاعة الثقافة القوية بينهم وبما يجعل من هذه الثقافة نقطة انطلاق لرسم التوجهات الجديدة لديهم وعدها اساسا فاعلا للتعامل مع المستقبل.
2. العمل على تبني مؤشرات فاعلة في مجال رضا لزبائن من قبل المنظمة لمبحوثة وعلى نحو يجعل من هذه المؤشرات اداة لتحقيق التواصل واقرار السعادة فضلا عن ذلك فقد يمتد اهتمام تلك المنظمة الى ما هو خارج الاطر المألوفة وتعني هنا تجاوز الجوانب المادية لى ما هو معنوي .
3. العمل على جعل حالات الرضا لدى الزبائن في المنظمة المبحوثة تتحرك على وفق المسارات التي تتحرك بها مكونات نظام المعلومات التسويقي بحيث تكون هذه المكونات احد المدخل المساهمة في اقرار تلك الحالات والمساهمة في اضافة قواسم ومشاركات فاعلة في هذا الاتجاه .

المصادر

1. ميده ، ابراهيم ، 2009 ، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية ، المجلد 25 أعدد الاول .
2. Sooks Jorvi, Makku, V.T., Talvinen, Jari M., 1993 "Integration and effectiveness of marketing information, European Journal of marketing ISSN.03090566.
3. شاوس ، يوسف ، 1998 ، التسويق البنكي للأنظمة والاستراتيجيات ، دراسة ميدانية للبنك الوطني الجزائري ، ، مذكرة ماجستير غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية ، جامعة سطيف .
4. Kotler P., (2000) , Marketing Management , The Millennium Edition Printer in The USA.
5. Martine Gauthy Sinéchal & Marc vandercammen, , 2005, Etude de Marché : méthodes et outils, Préface : Roland Saintrond, 2eme edition, Bruxelles : Lacier
6. Kotler P. & Keller K.T. , 2006 . Marketing Management New Jersey. Person Prentice Hall
7. خماس ، غنية صالح ، 2002 ، التكنولوجيا واثرها على الاعداد الفني في المكتبات ، المجلة العراقية للمكتبات والمعلومات ، المجلد 6 العدد 8.
8. حسن ، امين عبد العزيز ، 2001، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين ، القاهرة ، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع .
9. طارق ، طه ، 2000 ، ادارة البنوك ونظم المعلومات المصرفية ، دار وائل للطباعة ، عمان ، الاردن .
10. الهاشمي ، شيماء محمد صالح حسن ، 2003 ، دور تقانة العلوم في اعادة هندسة العمليات الادارية ، رسالة ماجستير ، كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة الموصل .
11. Leej ,Krajewski & Larry P., Ritzman, 2005, Management :Processes and value chains , 7th, Pearson, Prentice-Hall.
12. الطائي ، محمد عبد ، 2000 ، نظم المعلومات الادارية ، دار الكتب للطباعة والنشر ، جامعة الموصل .
13. ثابت ، علي كنانة محمد عبد المجيد ، 2005 ، التعلم الالكتروني باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، رسالة ماجستير ، كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة الموصل .
14. برهان ، محمد نور واللوزي ، بسمة ، 1988 ، تكنولوجيا المعلومات والادارة العامة في الدول العربية ، المجلة العربية للإدارة ، المجلد 12 ، عدد 1 .
15. Renae, Broderick & John W., 1992 resources Management information Technology and the competitive edge , Academy of Management Executive, Vol.6 ,No.2. Boudreau, , Human
16. Prasad Js, and Aryasri AR., 2008 Relationship Marketing Versus Relationship Quality & Customer Loyalty In Food Retailing. Journal of Management Awareness, Vol.11(2).
17. زحلان ، انطوان ، 1999 ، العرب وتحديات العلم والتقانة ، مركز دراسات الوحدة ، بيروت ط.1
18. همشري ، عمر احمد ، 2001، مراكز المعلومات الادارية الحديثة للمكتبات ، دار صنعاء للنشر ، عمان ، الاردن .
19. Bowen J.T. and chen S.(2001)" The relationship between customer loxalty " and customer sail faction", In ternational Journal of custemporary Hospitality management ,vol 5 Nos 4/5.
20. الجبوري ، ميسر ابراهيم ، 2008 نظم ادارة الجودة ، ابن الاثير للطباعة والنشر ، جامعة الموصل ، الموصل ، العراق .
21. نعساني ، عبدالمحسن وعقبلي ، وصفي وحلوبي، ياسمين 2007 ، قياس مدركات العملاء لجودة الخدمات الصحية واثرها في رضاهم وتطبيق ذلك المشافي الجامعية السورية ، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية ، كلية الاقتصاد ، جامعة حلب .
22. السويدي ، نبيل حامد امد ، 2010 ، تطوير نظام المعلومات التسويقية نحو الزبون وابتكار الكمنتج ، دراسة حالة في معمل الالبسة الولادية ، اطروحة دكتوراه غير منشورة ، كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة الموصل .
23. Kotler ,Philip, 2000, K marketing management " Analysis planning implementation and control" New Delhi, prentice-Hall,.

24. Chace R. & Jacob, f8 Aquilalno, N., 2003 " fundamentals & operations management " 4th Ed itionme Graw-Hill Com panies, Inc. U.S.A.
25. فياض ، محمود، احمد وقداة ، عيسى يوسف وعليان ، ربحي مصطفى ، 2010 ، مبادئ الإدارة : وظائف المنظمة ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن .
26. Kotler Douglas Hoffman & John ,F.G.,(1997) . Essentias of services marketing, the Dryden Press.
27. السامراني ، حفصة عطاالله حسين ، 2002 " المزيج التسويقي للخدمات الصحية واثره في رضا الزبون دراسة مقارنة لعينة من المستشفيات الحكومية الخاصة في بغداد ، لرسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة بغداد ، بغداد .
28. Hallwell, Roger,1996, The relationship of customer/satisfaction customer loyalty and profitatity empirical study boston, united staes of America : Harrard Business school .
29. عباس ، جرجيس عمير ، اليمان ، عبدالسلام ، والمهتدي ، منذر خضر 2005 ، عناصر الرضا ، المفهوم والقياس ، اطار فلسفي ، مجلة بحوث مستقبلية العدد 11، العراق ،الموصل 30.Kotler Philips & Armstrong Gory 1999" Marketing 5th ed management " Analysis planning implementation and control NewDelhi, Prestic Hal1
31. Boone,Louis,E.&Kurtz, David.,(1998),"Cvontemporary", Mc Graw-Hall Inc,9th ed.

الاستبانة

الاخ الفاضل الاخنت الفاضلة

تحية طيبة وبعد:

أروم باعداد دراسة ميدانية حول " دور مكونات نظام المعلومات التسويقي في رضا الزبون في (الشركة الوطنية لصناعة الاثاث المنزلي)، يرجى التكرم بالاجابة على الاسئلة التالية وبوضع اشارة (/) في الخانة التي تتفق مع رأيك كمساعدة منكم على انجاح الدراسة ، علما "بان اجابتكم ستعامل بشكل سري ولتحقيق اهداف البحث العلمي فقط وليس مطلوب منك ذكر اسمك او عنوانك شاكرين تعاونكم معنا وشكرا " لجهودكم ..

وتشتمل الاستبانة الآتي:

اولا : "المعلومات الشخصية

* الجنس : ذكر : اثنى

* العمر : سنة :

* المستوى التعليمي : اعدادية : دبلوم

بكلوريوس : دراسات عليا

شكراً لتعاونكم

الباحثة

ثانياً: أ- بيانات عن المقاييس الخاصة بمكونات نظام المعلومات التسويقي

ت	العبارة	فقد بشدة	اتفق بشدة	اتفق	متفق	متفق	متفق بشدة
	الأجهزة والمعدات						
	تستخدم المنظمة الأجهزة والمعدات الحديثة في تحديث ومراجعة المعلومات.						
	يوجد لدى المنظمة قسم متخصص للصيانة الدورية للأجهزة والمعدات.						
	توفر المنظمة الأجهزة والمعدات وفق ما تتطلبه الحاجة.						
	تواكب المنظمة التطورات الحاصلة في استخدام الأجهزة والمعدات.						
	الاتصالات						
	تتبع المنظمة سياسة الباب المفتوح مع جميع زبائننا.						
	توصل المنظمة المعلومات الى زبائننا بشكل دوري ومنظم.						
	تعتمد المنظمة الى متابعة التطورات الحاصلة في مجال الاتصالات على وفق إمكانياتها .						
	تسعى المنظمة الى توفير السرية والامان في استخدام وسائل الاتصال الحديثة.						
	البرمجيات						
	تمتلك المنظمة مبرمجين على ملاكها الدائم.						
0	توظف المنظمة بعض البرمجيات لصالح زبائننا						
1	تعتمد المنظمة على التحديث المستمر للبرامج المستخدمة لاجاز اعمالها.						
2	تعتمد المنظمة على مبرمجين من خارجها لاجاز اعمالها التسويقية.						
	الموارد البشرية						
3	تقوم المنظمة بتدريب العاملين خدمة لربائنا .						
4	توظف المنظمة المهارات والخبرات التي تمتلكها لجذب زبائننا .						
5	تواكب المنظمة التطورات الحاصلة في بيئتها مع استحضار حاجات زبائننا .						
6	تعتبر المنظمة الزبائن راس مالها واساس قيامها ونجاحها.						

ب- بيانات عن المتغيرات الخاصة برضا الزبون

ت	العبارة	اتفق بشدة	اتفق	متفق	متفق بشدة
17	تتوفر في المنظمة التقنيات الحديثة التي يحتاجها الزبون في انجاز معاملاته باستمرار .				
18	يوجد اتصال دوري بين ادارة المنظمة وزبائننا من خلال وسائل الاتصال المختلفة.				
19	تفي المنظمة بوعودها التي قطعها على نفسها امام زبائننا.				
20	تشعر بانك شريك في هذه المنظمة ولست مجردا زبونا عاديا.				
21	تعامل موظفي المنظمة مع الزبائن جعلتك التعامل معها دون المنظمات الاخرى.				
22	تستشير المنظمة زبائننا في بعض مشاريع المنظمة.				
23	تجهد الشركة ذاتها من اجل تأمين درجة من العدالة بين زبائننا .				
24	تقدم الشركة لزبائننا افضل الخدمات التي يرغبون في استحصالها .				
25	يشعر الزبون بالارتياح عند التعامل مع هذه الشركة .				
26	توجد حالة من التوافق بين الشركة وزبائننا بخصوص تحقيق اهدافها .				