

جامعة غرداية  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم: العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي  
في ميدان: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
الشعبة: علوم تجارية  
التخصص: اتصال تسويقي

بمعنوان:

**تأثير تسيير العلاقة مع الزبون في تصميم المنتج**  
دراسة آراء عينة موظفين وكالة كوندور في غرداية وغليران

من إعداد الطالب: باي سمير

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: .....

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الاسم واللقب	الجامعة	الصفة
ذ. أولاد حيمودة عبد اللطيف.....	جامعة غرداية	رئيساً
أ. عبادة عبد الرؤوف	جامعة غرداية	مشرفاً ومقرراً
ذ. لويظة بهاز .....	جامعة غرداية	مناقشاً
.....	جامعة غرداية	مناقشاً

السنة الجامعية: 2017/2016

# الإهداء

إلى من حملتني وهنا ووضعتني وهنا ، إلى من عمرتني بخنائها ،  
إلى التي كانت تنتظر بفارغ الصبر هذه اللحظة ،  
إلى من كانت تحترق كالشمعة لتضيء لي الطريق، إلى من منحني الثقة،  
" أُمِّي العزيزة " حفظها الله و أطال في عمرها .  
وإلى أبي العزيز حفظه الله و أطال في عمره .  
واجعل رب لهما من كل أمر يسرا واطال في عمرهما .  
إلى من أحبها مروى .

\*إلى من شاركوني الأفراح والأفراح و قاسموني الجد والمزاح ولم يبخلوا بكل متاح صغيرا أو كبيرا  
إخوتي الأحبة (رضوان و زهية و رانية و نجاة و سجود)  
اللهم أحفظهم وارفع قدرهم انك على ذلك قديرا  
إلى الذين جمعني بهم دفء العائلة و كنت بينهم خيرا شريفا أعمامي وأخوالي وعماتي و خالاتي  
و أزواجهم و زوجاتهم و أبنائهم و أبنائهن .  
والى زملائي و زميلاتي في دراسة (صلاح الدين طويطي، محروز بغداد و حسيني فروق .....)  
نصرهم الله جميعا انه كان عزيزا نصيرا .

\*إلى جميع أباء وأمهات و أبناء مدينتي الغالية والى كل من ينتمي إليها.  
\*إلى جميع الأصدقاء (بهاز عبد الكريم، بن دوي البكري، مروك محمد الشريف، العلمي، عبدالقادر،  
محمد، عبد الرزاق، كرفوح العلمي، إلى كل أصدقائي ورفيقي دربي قعرور...الخ)  
\*إلى جميع الأساتذة الذين أطروني والطلبة الذين ساندوني في مسار الدراسي .  
\* والى كل من أحب **باي سمير** وكل زملائي وأصدقائي ورفقائي .  
الى كل هؤلاء اهدي ما جاد به قلبي بفضل الله تعالى .

( والحمد لله رب العالمين )

# الشكر

الحمد لله الواحد الأحد الفرد الصمد الذي لم يلد ولم يولد ولم يكن له كفواً  
أحد يارب لك الحمد كله ولك الشكر كله ولك الفضل كله و النعمة والثناء  
الحسن في إنجاز هذا العمل و إتمامه وفي كل شيء والصلاة والسلام على  
أشرف المرسلين.

ويقول الله تعالى: " **لَئِن شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ** " الآية 7 سورة إبراهيم.

وتقول الحكمة: من لم يشكر الناس ما شكر الله

❖ يسرنا أن أتقدم بخالص الشكر و التقدير و الاحترام إلى الأستاذة : **بهاز  
لويظة** و الأستاذ المشرف: **عبادة عبد الرؤوف** بالإشراف على بحثنا و لم  
يبخل علينا بتوجيهاته و نصائحه.

❖ كما نشكر مسؤولي و عمال مؤسسة كوندور وحدة ترقية و تليزان الذين  
أعطونا بالعون كله و أعطوا كل التسهيلات لنا للقيام بالبحث الميداني في  
المؤسسة

❖ نسأل الله عز و جل أن يكرم و يحسن لكل من ساعدنا و ساهم في إنجاز هذا  
العمل و وفقه الله.

## ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة ما مدى تأثير تسيير العلاقة مع الزبون في تصميم المنتج في المؤسسة الجزائرية (كوندور). من وجهة نظر موظفيها، حيث شملت الدراسة عينة مكونة من 70 موظف، واستخدم فيها لأجل اختبار الفرضيات أداة الاستبيان واستخدمنا في معالجة البيانات والمعطيات برنامج SPSS.20 والأدوات الاحصائية من أجل اكتشاف حقيقة و البحث عن إجابة للأسئلة التي يثرها موضوع الدراسة و المتمثلة في النسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الارتباط بيرسون .

وقد توصلت إلى نتائج أهمها وجود تأثير تسيير العلاقة مع الزبون في بعض مراحل تصميم المنتج، إضافة إلى أن غالبية اتجاه العينة المدروسة موافقون على وجود تأثير .وكذلك عدم وجود فروقات ذات دلالة الاحصائية متعلقة بعوامل الديمغرافية

**الكلمات المفتاحية:** تسيير العلاقة مع الزبون، تصميم، جودة، منتج.

### **Abstract:**

Cette étude visait pour en savoir l'ampleur de l'impact de la conduite de la relation avec le client dans la conception des produits dans l'entreprise algérienne, (Condor). D'un point de vue du personnel, où il a composé un échantillon de 70 personnes incluses dans l'étude, et l'utiliser pour l'outil de questionnaire d'hypothèses de test, et nous avons utilisé dans le traitement des données et des données SPSS.20 programme d'outils statistiques afin de découvrir la vérité et la recherche d'une réponse aux questions posées par le sujet de l'étude et des pourcentages et des moyennes et les écarts-types et les coefficients de corrélation de Pearson.

Il a atteint les résultats les plus importants de l'existence de l'effet de la conduite de la relation avec le client dans certaines étapes de la conception des produits, en plus de la direction de la majorité de l'échantillon étudié d'accord sur l'existence de l'effet.

**Mots-clés:** La conduite de la relation avec le client, Design, qualité, produit

## قائمة المحتويات

I	الإهداء
II	الشكر والعرفان
III	ملخص الدراسة
V	قائمة المحتويات
VII	قائمة الجداول و الأشكال
IX	قائمة الملاحق
[أ-د]	المقدمة العامة
01	الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية
02	تمهيد
03	المبحث الأول: مدخل مفاهيمي لتسيير العلاقة مع الزبون في تصميم جودة المنتج
14	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
17	خلاصة الفصل
18	الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية
19	تمهيد
20	المبحث الأول: الأدوات والطريقة
29	المبحث الثاني: تحليل و مناقشة نتائج الدراسة
58	خلاصة الفصل
59	الخاتمة

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	الاستثمارات الموزعة والمسترجعة .	21
02	متغيرات الدراسة	22
03	درجة أهمية بنود الاستبيان	23
04	مقياس تحديد الأهمية النسبية للمتوسط الحسابي	23
05	معاملات التجانس بين كل محور ومحور .	25
06	قياس ثبات الاستبانة	26
07	قياس ثبات الاستبانة	26
08	لتوزيع الطبيعي بين المحاور الدراسة	27
09	توزيع عينة دراسة حسب الجنس	29
10	توزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية	30
11	توزيع عينة حسب المستوى التعليمي	30
12	توزيع عينة دراسة حسب الخبرة المهنية	31
13	مبادئ تسيير العلاقة مع الزبون في المؤسسة	32
14	آراء عينة الدراسة بنسبة للبعد رضا الزبون	33
15	دراسة آراء عينة لقيمة الزبون	35
16	دراسة آراء عينة دراسة بنسبة لصوت الزبون	37
17	دراسة آراء عينة الدراسة بالنسبة لولاء الزبون	39
18	دراسة آراء عينة بالنسبة لأبعاد وجودة تصميم المنتج بالمؤسسة	40
19	دراسة آراء عينة الدراسة بالنسبة للجمالية	40
20	دراسة آراء عينة بالنسبة للأطراف المتعلقة بتصميم المنتج	43
21	دراسة آراء عينة الدراسة المتعلقة بشكل المنتج	44
22	اختبار كمي تربيع لمبادئ تسيير العلاقة مع الزبون	47
23	اختبارات أبعاد و جودة تصميم المنتج	48
24	إجراء الانحدار الخطي البسيط لتسيير علاقة مع الزبون في تصميم المنتج	48
25	إجراء الانحدار الخطي البسيط للبعد الجمالية	49
26	إجراء الانحدار الخطي البسيط للبعد الأطراف المشاركة في التصميم المنتج	50
27	إجراء الانحدار الخطي البسيط للبعد متعلق بشكل منتج	51
28	إختبار الفرضية الخامسة (الجنس)	53

54	إختبار الفرضية الخامسة(السن)	29
55	إختبار الفرضية الخامسة(المستوى الدراسي)	30
56	إختبار الفرضية الخامسة(الخبرة المهنية)	31

## قائمة الأشكال

الصفحة	قائمة الأشكال البيانية	رقم الشكل
ج	نموذج دراسة البحث	01
05	شكل مفاتيح تنجزها المؤسسة من تسيير العلاقة مع الزبون	02
21	الاستثمارات الموزعة والمسترجعة	02

## قائمة الملاحق

عنوان الملحق	الرقم
الاستبيان	1
قائمة المحكمين	2
مخرجات برنامج الاستبيان	3



## توطئة:

أصبحت بيئة المؤسسة بمستويها الكلي و الجزئي أقل استقرارا و أكثر تعقيدا، لما تميّزت به من تسارع تكنولوجي مس كل القطاعات الاقتصادية دون استثناء ( إنتاج، إدارة، اتصالات...) و كذا آثار العولمة بكل أشكالها، خاصة فيما يتعلق بفتح الأسواق المحلية و دخول أغلب المؤسسات مجال المنافسة الشديدة، فلم يعد من السهل الحصول على موقع جديد في السوق أو استهداف قطاع جديد، هذا نتيجة تطور التصور التسويقي و تطور مختلف المفاهيم التي جاء بها و في مقدمتها مفهوم الزبون الذي يعتبر العميل الأكثر أهمية بالنسبة للمؤسسة، حيث تطوّر موقع الزبون أعطى توجه جديد يركز على تلبية حاجاته و تطلعاته و اخذ موقع استراتيجي ضمن اهتمامات المؤسسة.

فأصبح سلوك هذا الأخير موضعا للبحوث و الدراسات من اجل فهم مكوناته و العوامل المؤثرة به، و بالأخص فهم و دراسة مسار عملية اتخاذ قرار الشراء فهي عملية جد معقدة لا تنحصر في قرار الشراء الفعلي بل عبارة عن مجموعة متسلسلة و متناسقة من العمليات تتأثر بخصائص الفرد و متغيرات البيئة المحيطة به.

مما أدى بمؤسسة كوندور الجزائرية الإعتقاد على تصميم منتجاتها لتحقيق تفوق تنافسي بشكل أساسي ضمن التغيرات و التوجهات الحالية في صناعة الخدمة أو المنتج المادي، وقد أدركت مؤسسة أهمية التصميم والذي أوصلها إلى تصميم منتجات سهلت الاستعمال والذي يحقق كامل مزايا الجودة العالية من كل النواحي (الملمس، اللون، المتانة و الشكل.....)، أي توفر كل الخبرات و الإمكانيات المادية و البشرية التي تسمح باتخاذ القرار بأن يخوض المخاطرة و القيام بتحقيق رضا الزبون و ولاءه للمنتج الجديد.

و من خلال بحثنا هذا سنحاول معرفة تأثير تسيير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية كوندور و ذلك من خلال طرح الإشكالية التالية:

**1. الاشكالية الرئيسية:**

كيف تؤثر تسيير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة كوندور الجزائرية؟

**2. التساؤلات الفرعية :**

و للإجابة على الإشكالية السابقة ارتأينا و ضع الأسئلة الفرعية التالية:

- هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية اتجاه آراء عينة الدراسة في مبادئ تسيير العلاقة مع الزبون ؟
- هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية اتجاه آراء عينة الدراسة حول أبعاد وجوده تصميم المنتج في المؤسسة الجزائرية؟

- ما مدى حرص المؤسسة الاقتصادية على وجود أبعاد لتصميم منتجاتها؟

- هل تؤثر تسيير العلاقة مع الزبون في تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية؟
- هل هناك فروق ذات دلالة الاحصائية بين تسيير العلاقة مع الزبون وتصميم المنتج حسب العوامل الديمغرافية؟

### 3. الفرضية الرئيسية

توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين تسيير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في مؤسسة كوندور عند مستوى المعنوية  $\alpha = 0.05$

. الفرضية الفرعية الأولى :

موافقة عينة الدراسة حول مبادئ تسيير العلاقة مع الزبون.

. الفرضية الفرعية الثانية :

موافقة عينة الدراسة حول أبعاد وجودة تصميم المنتج .

. الفرضية الفرعية الثالثة :

تؤثر تسيير العلاقة مع الزبون في كامل مراحل تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية كوندور.

. الفرضية الفرعية الرابعة :

تؤثر تسيير العلاقة مع الزبون في تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية كوندور.

. الفرضية الفرعية الخامسة:

هناك فروق ذات دلالة الاحصائية بين تسيير العلاقة مع الزبون وتصميم المنتج حسب العوامل الديمغرافية .

### 4. متغيرات الدراسة:

\* المتغير المستقل: تسيير العلاقة مع الزبون.

\* المتغير التابع: تصميم المنتج.

### 5. أهداف الدراسة:

تتمثل الأهداف التي نسعى إلى تحقيقها في الآتي:

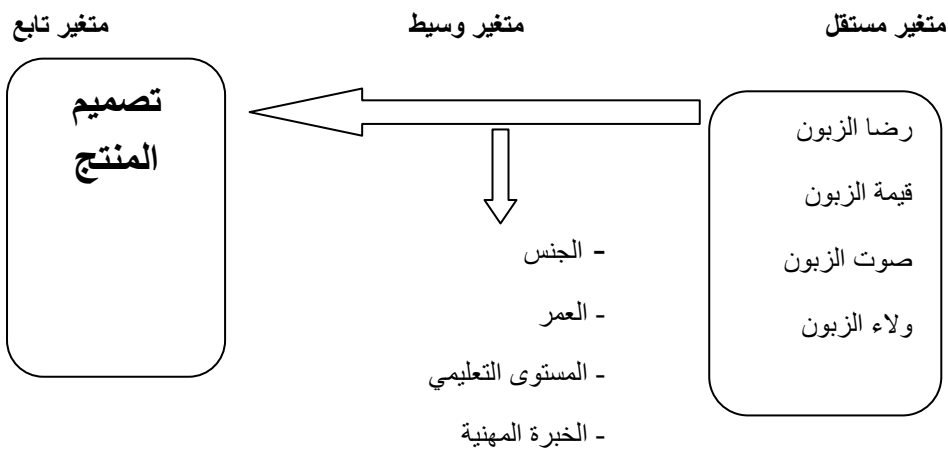
- الوصول لإجابات واضحة و شاملة حول الإشكالية المطروحة مع وجود حقائق واقعية لصحة الفرضيات أو عدمها .

- تنمية النظرة التحليلية بمنظور شمولي للمهمة التسويقية المتعلقة برفع أداء المؤسسة في تفعيل العلاقة مع الزبون من خلال تصميم منتج يلبي كل رغبات ومتطلبات الزبون.

### 6. أهمية الدراسة:

- تمثلت أهمية الدراسة فيما يلي :
- إبراز أهمية الموضوع من خلال الاستثمار الكبير الذي تدخل به المؤسسة في مجال تسيير العلاقة مع الزبون مع تكاليف التصميم المنتج .
  - كونها دراسة جديدة في تطبيق مفهوم تسيير العلاقة مع الزبون خاصة في العالم العربي وبتحديد الجزائر.

## 7. نموذج الدراسة:



## 8. حدود الدراسة:

حيث حددت دراستنا في مؤسسة كوندور وحدة غرداية و غليزان طول مدة دراسة متمثلة في الفترة الرمانية من شهر فيفري إلى شهر ماي من سنة 2017.

فقد اشتملت الدراسة على عينة من الموظفين على مستوى مؤسسة كوندور وحدة غرداية و غليزان ، حيث تم اختيار عينة عشوائية مكونة من 70 موظف وزبون تم استجوابهم.

## 9. أدوات البحث و الدراسة:

تم استخدام المنهج الوصفي، حيث يعرف المنهج الوصفي بأنه محاولة الوصول إلى المعرفة الدقيقة والتفصيلية لعناصر مشكلة أو ظاهرة قائمة للوصول إلى فهم أفضل و أدق أو وضع السياسات و الإجراءات المستقبلية الخاصة و سنستخدم مصدرين أساسيين للمعلومات:

- المصادر الثانوية: في معالجة الإطار النظري للبحث إلى مصادر البيانات الثانوية والتي تتمثل في الكتب و المراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، و البحث والمطالعة في مواقع الانترنت المختلفة.

- المصادر الأولية: لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع البحث لجأنا إلى جمع البيانات الأولية من خلال الإستبانة كأداة رئيسية للبحث، و توزيعها على عينة من موظفين مؤسسة كوندور وحدة غرداية و غليزان مع دراستها الإحصائية باستخدام برنامج SPSS Version 20 .

### 10. صعوبات الدراسة:

- نقص المراجع التي تناولت تسير العلاقة مع الزبون .  
- صعوبة الحصول على المعلومات من طرف موظفي المؤسسة و هذا راجع الى تحفظهم بدرجة سريتها و الخوف من تسربها خاصة في المؤسسة الأم في بوج بوعريرج التي لم تستقبلنا .

### 11. تقسيم البحث:

من أجل الإلمام بموضوع الدراسة و تغطية مختلف جوانبه تم تقسيم هذا البحث الى فصلين على النحو التالي: الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية وفيه نتناول الأساس النظري المرتبط مباشرة بالموضوع، حيث تم تقسيمه إلى مبحثين الأول تم فيه التطرق إلى الإطار النظري لتسيير العلاقة مع الزبون ، أما الثاني نتناول فيه الدراسات السابقة.

الفصل الثاني: خصص للدراسة الميدانية (مؤسسة كوندور وحدة غرداية و غليزان)، حيث تناول في المبحث الأول منه أدوات و مجتمع الدراسة و تحديد لأدوات البحث و الدراسة من خلال تقديم العينة المستهدفة، تفرغ البيانات جدولتها و تبويبها، و في المبحث الثاني النتائج و التوصيات من خلال عرض النتائج و مناقشتها، و في الأخير قدمنا خاتمة تضمنت النتائج المستخلصة على المستويين النظري و التطبيقي و تقديم التوصيات التي نراها ملائمة.

**تمهيد :**

إن تسيير العلاقة مع الزبون تعتبر إستراتيجية تضع الزبون ضمن أنشطة المؤسسة، والهدف منها هو الوصول إلى كل ما يتعلق حول تفاصيل الزبون لتوطيد العلاقة بينهما، و ذلك لرفع ولاء الزبون للمؤسسة ولقيام بذلك تعتمد المؤسسة على جمع معلومات ومعالجتها واستنتاج حلول لتحقيق البقاء و الاستمرارية، وتشمل تسيير العلاقة مع الزبون كل أنشطة إيجاد الزبون واكتسابه والاحتفاظ به لمدة أطول .

و من أجل هذا تم تقسيم الفصل إلى مبحثين .

**المبحث الأول :** الأدبيات النظرية لتسيير العلاقة مع الزبون و تصميم المنتج.

**المبحث الثاني :** الأدبيات التطبيقية ( الدراسات السابقة ).

**المبحث الأول: مدخل مفاهيمي لتسيير العلاقة مع الزبون في تصميم وجودة المنتج**

إن التعقيد وتداخل المتغيرات ونقص الموارد وتعدد حاجات المستهلكين والزبائن، وضعية دفعت كثير من المؤسسات إلى توجه نحو تبني منهجية تركز على المستهلك، كونه مفتاح وسر بقائها أو زوالها من السوق، ومن خلال هذا المبحث سنحاول التعرف على تسيير العلاقة مع الزبون في تصميم المنتج.

**المطلب الأول : مفهوم تسيير العلاقة مع الزبون وأهميتها وهدفها**

ومن خلال هذا المطلب سنحاول التعرف على أبرز مفاهيم تسيير العلاقة مع الزبون:

يعرف الكثير من الباحثين تسيير العلاقة مع الزبون كمايلي:

**التعريف الأول:** "تهدف عملية تسيير علاقة الزبون إلى تطوير الخدمة المعروضة للزبون، ورفع المداخيل، وتدني التكاليف"<sup>1</sup>.

**التعريف الثاني:** عرفه كوتلر " أنه عملية تتضمن جمع المعلومات المفصلة، و المتعلقة بكل زبون على حدة و كذا التسيير بعناية لكل لحظات الاتصال مع الزبائن"<sup>2</sup>.

**التعريف الثالث:** عرف Ann Laroche " إستراتيجية أعمال تهدف إلى الإشباع و وفاء الزبون نتيجة تقديم خدمة أكثر إحساسا تكييفا مع حاجاتهم"<sup>3</sup>.

و من خلال ما سبق يمكننا القول أن تسيير العلاقة مع الزبون هي معرفة حاجات و رغبات الزبائن مفصلة، و محاولة توطيد العلاقة معهم لكسب ولائهم.

**ثانيا: أهداف تسيير علاقة الزبون**

تتمثل أهم أهداف تسيير العلاقة مع الزبون فيما يلي:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> كربالي بغداد، "الانترنت وتسيير علاقة الزبون"، كلية العلوم الاقتصادية، والتسيير والعلوم التجارية، جامعة وهران، ص: 181-182.

<sup>2</sup> بيشة حمودي، "دور إدارة العلاقة مع العملاء في تحسين تنافسية الشركات"، مذكرة ماستر في علوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، سنة 2013، ص: 14.

<sup>3</sup> كربالي بغداد، مرجع سبق ذكره، ص: 182-183.

- تطوير علاقة أكثر ربيحية و طويلة الأمد مع الزبائن .
- تصنيف و إرضاء الزبائن و تصنيف الأكثر ربحية .
- تقليل النفقات التسويقية من خلال كسب ولاء الزبائن .
- مساعدة الزبون الموالي للمؤسسة لتصبح أكثر تفهما لرحاجاته و رغباته و بالتالي يسهل على المؤسسة عملية إرضائه، لآكن لا يمكن أن يتحقق هذا الهدف في و قت و جيز حيث تحقيق الذات يقع في أعلى الهرم و الوصول له لا يتم إلا بعد الصعود في كافة الدرجات بدء من أسفل الهرم.

### ثالثا: أهمية تسيير العلاقة مع الزبون :

إن الاحتفاظ بالزبائن و تطوير العلاقات معهم، أصبح أمرا ضروريا عند جميع المؤسسات، لما لهذه العلاقات من فوائد لا تعود على المؤسسات وحدها، بل على جميع الأطراف نذكر منها:<sup>2</sup>

#### ➤ زيادة عوائد المؤسسة عن كل زبون:

ان الاحتفاظ بالزبائن على المدى الطويل يحقق المزيد من الإنفاق و يعني أن بناء العلاقات متينة مع العملاء يخلق عندهم ولاء مستمر في تعامل مع المؤسسة دون غيرها.

#### ➤ انخفاض التكاليف التشغيلية للمؤسسة:

أي أن الزبائن الذين تم بناء علاقات جيدة معهم تصبح عملية تقديم الخدمة أقل تكلفة، على عكس الزبائن الجدد الذين هم بحاجة جهود كبير من المؤسسة لتطوير العلاقات معهم.

#### ➤ حصول المؤسسة على مزيد من التوصية الشخصية:

تعني تلك السمعة الطيبة التي تستطيع المؤسسة تحقيقها بين أفراد المجتمع، من خلال بناء علاقات قوية، و بالإضافة إلى إخبار بعض الزبائن لبعضهم البعض عن التجربة الطيبة في تعاملهم مع المؤسسة يزيد من إقبال الزبائن الآخرين على منتجات وخدمات المؤسسة.

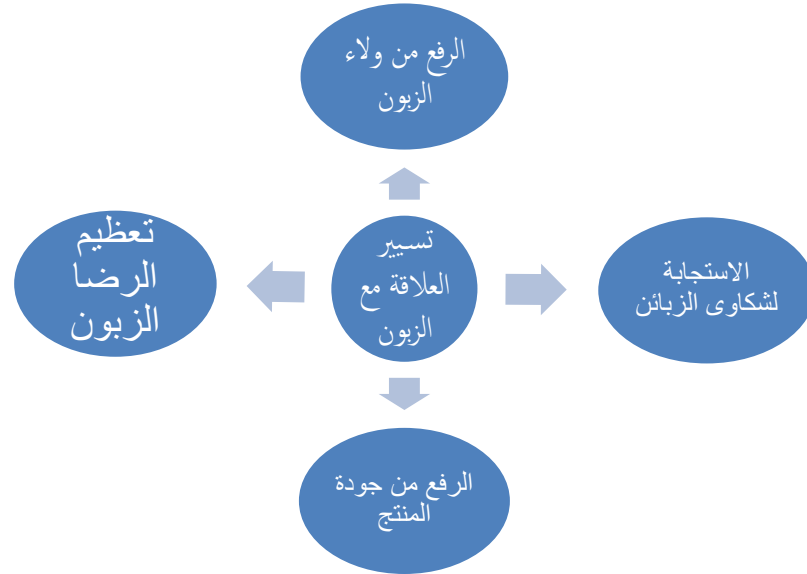
#### ➤ قدرة المؤسسة على فرض فارق في سعر :

<sup>1</sup> بيشة حمودي، مرجع سبق ذكره، ص : 17.

<sup>2</sup>فاطمة الزهراء بن موسى، "دور إدارة العلاقات مع الزبون في رفع الحصة السوقية"، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، سنة 2015، ص : 07.

إن الزبائن على المدى الطويل يحققون أرباحاً أكثر لأنهم غالباً ما يدفعون نظير نفس المنتجات أو الخدمات ثمناً أعلى مقارنة بما يدفعه الزبائن الجدد وقد يحدث هذا لأن الزبائن القدامى عادة ما يكونوا أقل حساسية اتجاه الأسعار

### الشكل رقم (01) مفاتيح تنجزها المؤسسة من تسيير العلاقة مع الزبون



المصدر : مذكرة براهمي عبد الرزاق، "تأثير تسيير العلاقة مع الزبون في تصميم المنتج"، أطروحة لنيل دكتوراه، جامعة بسكرة، 2016، ص: 40.

يبرز الشكل (01) السابق أربعة نقاط أساسية يجب أن تحققها المؤسسة من تفعيل تسيير العلاقة مع الزبون<sup>1</sup>.

إن نشاط تسيير العلاقة مع الزبون تزيد أهميته يوم بعد يوم كقطعة أساسية في تفعيل إستراتيجية المؤسسة ويمكن أن نورد النقاط التالية لتبيان ضرورة تفعيل تسيير العلاقة مع الزبون:

- تساعد امتلاك المعرفة الزبون على الاستفادة من أجزاء جديدة من المستهلكين، ورفع ولاء هذه الأجزاء وتقديم منتجات بحسب الطلب.
- تضمن تحول من الاهتمام بالصفة والتركيز على العلامة والمنتج إلى تسيير العلاقة مع الزبون لتحسين ظروف التدفقات بين المؤسسة والزبون وانتقال من منظور غزو الزبائن والاحتفاظ بهم.
- تمكين المؤسسة من فهم قاعدة الرضا و الولاء وقياسهما بطريقة صحيحة وتحقق الشروط الفعلية للوصول إلى أعلى مستويات الرضا والولاء لتمديد العلاقة بين المؤسسة والزبون.

<sup>1</sup> براهمي عبد الرزاق، "تأثير تسيير العلاقة مع الزبون في تصميم المنتج"، أطروحة لنيل دكتوراه، جامعة بسكرة، 2016، ص: 40.



➤ انتقال المؤسسة من التركيز على الحصة السوقية إلى حصة الزبون، مما يعني زيادة الاهتمام به من قبل المؤسسة التي يهتم هو بمنتجها.

➤ مساعدة الباحثين و المصممين في الإبداع والتجديد في التصميم وفق متطلبات الزبائن .

#### رابعاً: إستراتيجية تسيير علاقة الزبون:

أن تبني إستراتيجية تحسين علاقة الزبون بمؤسسته يتوقف على عدة مبادئ، يمكن أن نبينها في النقاط التالية:<sup>1</sup>

✓ **المستهلك هو مركز كل التصورات والقرارات تتخذها المؤسسة:** يطبق هذا المبدأ منذ البداية من تصور الفكرة حتى تجسيدها إلى منتج أو خدمة. تتمثل مخرجات هذا المبدأ في خلق قيمة مضافة للمؤسسة، من خلال تلبية وإشباع حاجات المستهلك المستهدف الحالي والمربح. وتبعاً لذلك، عليها أن تبحث عن الطرق الكفيلة التي تسير التطورات الحاصلة حاجات المستهلكين وفي محيطها الداخلي والخارجي.

✓ **إبرام علاقات وتقويتها بين المؤسسة والزبون:** يتحقق هذا المبدأ من مشاركة كل الأطراف الذين لهم علاقة بإنتاج منتجات وخدمات لها ميزة تنافسية عما تعرضه المنافسة.

✓ **تحديد حاجات المستهلكين:** معرفة ذلك يتم من خلال القيام بالدراسات السوقية التي تحدد لنا تجانسها أو تباينها. ففي حالة عدم تجانسها، تقوم المؤسسة بالتجزئة السوقية، واختيار القطاعات السوقية الأكثر ربحية للمؤسسة.

✓ **الاستمرارية في تحسين كفاءة الأداء والتقييم:** تكمن كفاءة الإستراتيجية المتبناة في قدرتها على تلبية حاجات الزبائن ومسايرة التطور الحاصل في المحيط البيئي. أن قياس تلك الكفاءة تتجلى في العلاقة الدائمة التي تخلق بين الأطراف والوفاء.

✓ **وجود نظام تسويقي للمعلومات فعال:**

تتميز فعالية النظام التسويقي للمعلومات في تسرب وتدفق المعلومات بين مختلف أطراف سيرورة تسيير علاقة الزبون:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> إبراهيم عبد الرزاق، مرجع سبق ذكره، ص: 91-92.

<sup>2</sup> بشير عباس العلق: الاستراتيجيات التسويقية في الانترنت، دارا لمناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.

1. الإستراتيجية التبادلية (الدفاعية): التي تركز على التغلغل في الأسواق بغية تعظيم الربح من الإنتاج والاتصال و الاتصال المكثف، تسيير علاقة الزبون من خلال هذه الإستراتيجية هو رفع أو الحفاظ على رقم الأعمال، حيث يتم ب:

- رفع القيمة التفاعلية وهذا بوجود نظام تسويق لدى المؤسسة.
- رفع درجة التدفق التبادلات من خلال الاتصال الشخصي ووسائل الحديثة للاتصال.
- إقامة حواجز نفسية للحفاظ على الزبائن، وذلك بالتركيز على الجودة والتميز في المنتجات والخدمات، فاختيار قطاع سوقي متميز لا يستطيع المنافس من اغترافه يتوقف على الميزات التنافسية التي تتميز به المؤسسة عن منافسيها.

2. الإستراتيجية التفاعلية (التمييز): تبنى على المبنية الثقة المتبادلة بين مختلف الأطراف، حيث التصور التسويقي يوجد لدى معظم وظائف المؤسسة وليس منحصر على وظيفة التسويق. لاشك أن هذه الاستراتيجية تتطلب تكاتف مخلف الجهود التسويقية (مجموعات متعددة المهام)، بغية تلبية حاجات المستهلكين، والعمل على توطيد العلاقة فيما بينهم أطول ما يمكن.

#### خامسا: مكونات تسيير العلاقة مع الزبون .

تعتبر تسيير العلاقة مع الزبون أداة رئيسية فعالة لأنها تتضمن النقاط التالية:<sup>1</sup>

معرفة الزبون : حيث يتم تركيز المؤسسة على حاجات و رغبات الزبون و الاقتراب منه للاحتفاظ به لمدة أطول و تكوين علاقة معه .

طرح إستراتيجية علائقية: أي بناء إستراتيجية تكون مبنية على علاقات ودية و رغبة للأطراف المتفاعلة في هذا النطاق.

الاتصال: يجب على المؤسسة أن تكون باتصال دائم بزبائنهم لإشعارهم بقربها منهم .

اقتراح قيمة شخصية فردية: على المؤسسة تولي اهتمام بكل زبون لها و إعطائه قيمة له داخل المؤسسة.

#### المطلب الثاني : تصميم وجودة المنتج

<sup>1</sup> داودي الإمام، "التسويق بالعلاقات و دوره في تنمية رضا الزبون"، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، سنة 2014، ص 07:

تعتبر عملية تصميم وتطوير المنتج خطوة ضرورية للمؤسسة فالتصميم الجيد للمنتج يساعد على تحقيق رغبات الزبون وتطوير المنتج يساعد المؤسسة على ضمان نجاحها وبقائها واستمرارها حتى أصبح كثير من رجال البحوث يعتبرونها الحد الفاصل بين الفشل والنجاح وكثير من المنظمات توقفت عن العمل لأنها لم تقم بتطوير منتجاتها .

عند القيام بتصميم المنتج تكون الأهداف متعارضة بين القائمين على المبيعات والقائمين على الإنتاج فالأول يسعى لإيجاد تشكيلة سلعية ترضي المستهلكين والثاني يسعى لإنتاج الهدف بأقل تكلفة ممكنة كمايلي :

- 1- تخفيض التكلفة الثابتة للوحدة الواحدة ؛
- 2- تخفيض إعداد الآلات المتخصصة ؛
- 3- استخدام الآلات المتخصصة ؛
- 4- تخفيض تكاليف الإعداد والتأهيل والتدريب للقوى العاملة ؛
- 5- تحقيق مزايا التبسيط والتخفيف في إنتاج السلع والخدمات .

لكن مع التطور العلمي والتقني واتساع حجم المنشآت وانتشارها وتنوع السلع وظهور المنافسة كان لابد من الاهتمام بهذه التطورات وإعطاء المستهلك الأولوية من حيث تحديد المنتج ونوعيته وخصائصه لكي يتسنى للمشروع البقاء قوياً في سوق المنافسة.

أولاً: تصميم المنتج.

✓ مفهوم التصميم ومفهوم التطوير :

يعرف تصميم المنتج على أنه : تحديد الشكل الخارجي، و الأجزاء و طريقة التركيب و المكونات و آلية استعمالها.<sup>1</sup> كما يمكن أن يعرف على أنه: هيكل الأجزاء المكونة أو الأنشطة و بذلك الشكل الذي يمكن من خلاله تقديم أو خلق قيمة محددة..

إن وظيفة ومهام تصميم المنتج تقوم على الاعتبارات والأسس التالية :

- 1- تحديد الأشكال والمقاسات الدقيقة للسلع والخدمات والأجزاء المكونة لها بالتفصيل

<sup>1</sup> ديونس، عواد و آخرون، "دائرة النظم و العمليات الإنتاجية"، دمشق، منشورات جامعة دمشق، 2004، ص178.

2- تحديد المواد الداخلة في السلعة أو المنتج وأجزائه

3- وضع الرسم الهندسي والتعليمات اللازمة التي يتم الاسترشاد بها في أثناء تخطيط العمليات الإنتاجية<sup>1</sup>

4- وضع تصميم الشكل النهائي للسلعة والتكلفة التقديرية لها

أما تطوير المنتج فيشير إلى التحسين في خصائص المنتج وإضافة أفكار وأعمال ومداخل جديدة كإضافة استخدامات للمنتج لم تكن معروفة من قبل .

✓ ثانياً: دوافع تصميم وتطوير المنتجات :

توجد العديد من الدوافع التي تفرض على المنظمات ضرورة تعديل و تطوير منتجاتها من السلع و الخدمات أو التوصل إلى منتجات جديدة لعل من أهمها<sup>2</sup>:

1- تفرض دورة حياة المنتجات من السلع والخدمات على المنظمات التي تقوم بإنتاجها أو تقديمها للعملاء ضرورة إعداد سياسة وإستراتيجية فعالة لتصميم وتطوير هذه المنتجات وذلك في ضوء الظروف المتباينة بما يضمن إدخال أنواع من المنتجات أو أشكال جديدة منها أو إجراء تعديلات ملائمة على المنتجات القديمة أو حذف بعض هذه المنتجات أو حذف أشكالها وذلك وفقاً للمرحلة الحياتية التي يمر بها المنتج ففي مرحلة النضج والتدهور تصبح المنظمات بحاجة لإدخال منتجات جديدة أو تطوير منتجاتها الحالية لتدعيم واستمرار ونمو المنظمة.

2- اتجاه المستهلكين إلى عدم الرضا عن المنتجات الحالية وكثرة الشكاوى التي تصل منهم إلى المنظمات تفرض على تلك المنظمات ضرورة إعادة النظر في المنتجات المقدمة إليهم والعمل إما على تطويرها أو تعديلها أو تقديم منتجات جديدة بدلاً عنها

3- تفرض التيارات الشديدة من المنافسة في الأسواق على المنظمات ضرورة خلق ميزات تنافسية جديدة لمنتجاتها من السلع والخدمات الأمر الذي يجعلها تسعى دائماً إلى إعادة تصميم منتجاتها الحالية لتطويرها أو إيجاد استخدامات إضافية لها أو العمل على تقديم منتجات جديدة تماماً في السوق

<sup>1</sup> محمد وسام المصري , بيان خليفة، تصميم المنتج وتطويره ، أطروحة ماجستير، جامعة دمشق، إدارة أعمال ،2010، ص:4.

<sup>2</sup> محمد وسام المصري , بيان خليفة ، مرجع سبق ذكره ، ص:6.

4- تفرض المسؤولية الاجتماعية للمنظمات والشروط القانونية في الدولة ضرورة تحسين وتطوير منتجاتها سعياً وراء تحقيق الأمان وذلك من خلال عدم وجود أخطاء أو عيوب في التصميم الفني للمنتجات كذلك أثناء عمليات التصنيع

5- ظهور الاتفاقات والتكتلات الاقتصادية الإقليمية والدولية مما حدا بالمنظمات للبحث المستمر عن تطوير السلع بما يتوافق مع حاجات المستهلكين في الأسواق الدولية لكي تصمد أمام منافسة الشركات والمنشآت الأجنبية المنافسة لها

تفرض بعض مدخلات عناصر النظام الإنتاجي على المنظمات ضرورة إعادة تصميم وتطوير بعض منتجاتها فإذا لم تتوفر المواد الخام أو الطاقة أو كان فيها عجز أو ارتفعت تكلفة الحصول عليها يجب أن تسعى المنظمات للتطوير والتجديد في منتجاتها كلما اتجهت شركات صناعة السيارات لإنتاج سيارات اقتصادية في استهلاك الوقود أو استخدام الطاقة الشمسية.

#### ✓ العوامل المؤثرة على تصميم المنتج وتطويره:

يتأثر القرار الخاص بتصميم وتطوير المنتجات بالعديد من العوامل يمكن تصنيفها في مجموعتين:<sup>1</sup>

#### • العوامل الخارجية:

1. العوامل التسويقية: تكشف البحوث والدراسات التسويقية عن كثير من العوامل التسويقية الخاصة بالمنتجات و التي يجب أخذها في الاعتبار قبل إعداد التصميم الفني والنهائي لهذه المنتجات، و من أهم هذه العوامل مدى جاذبية تصميم معين للمنتجات بالنسبة للمستهلكين الحاليين و المرتقبين، و مدى تحقيق المنتجات لرغبات هؤلاء المستهلكين من حيث الشكل، طريقة الأداء، فضلاً عن مدى تميز المنتجات التي تقدمها إحدى المنظمات عن المنتجات المثيلة و البديلة لها و التي يقدمها المنافسون لهذه المنظمات.

2. العوامل القانونية: و التي يمكن أن تنظم ممارسات المنظمة، مثلاً يخضع تصميم السيارات للعديد من القواعد القانونية الخاصة بالتلوث و الأمان مثل: حزام الأمان، أكياس الهواء، الزجاج الآمن و الإطارات. كما تم توجيه الاهتمام إلى تصميم لعب الأطفال لإزالة الحواف الحادة، القطع الصغيرة و التي تسبب الاحتراق و المواد السامة.

<sup>1</sup> عرفة أحمد، و شلبي سمية، "الإدارة الإنتاجية و الفراغ، فعاليات نظام و تخطيط و رقابة الإنتاج و التخطيط و الترتيب للمصنع"، القاهرة، دار المؤلفين، 2001، ص: 414 .

3. العوامل البيئية: في حال إمكانية إلحاق الضرر بالبيئة، فيجب أخذ ذلك بعين الاعتبار ووضع القيود للحد من هذا الضرر كالقيود الموضوعية على انبعاث الغازات من السيارات.

### • العوامل الداخلية:<sup>1</sup>

1. العوامل الإنتاجية: تختص هذه المجموعة بترجمة المواصفات التسويقية إلى مواصفات فنية وذلك من حيث مكونات و أجزاء المنتج و نوع المواد الخام و العنصر البشري و نوع الآلات و المعدات و العمليات الصناعية اللازمة لإنتاج كل جزء منه ودرجة الرقابة على الجودة و عدم الانحراف عنها , حيث لابد من أخذ كل هذه العوامل الإنتاجية في الاعتبار قبل البدء في تصميم التنظيمات المقترحة للمنتجات.

2. العوامل المالية: و هي تتعلق بصفة أساسية بالتكاليف حيث ينبغي تحقيقا لمصلحة المنظمة في النهاية ضرورة أن يتم تنفيذ التصميم بأقل تكلفة ممكنة وذلك بما لا يتعارض مع الاعتبارات الخاصة بالصنع و الدقة المطلوبة في الأجزاء المنتجة.

3. طبيعة و استعمال المنتج: يمكن أن نفرق بين السلع الإنتاجية و السلع الاستهلاكية , ففي الوقت الذي يركز فيه المستهلك للسلع الإنتاجية على مميزات محددة مثل المتانة و الاقتصاد في السعر , فإن المستهلك للسلع الاستهلاكية يتأثر بالمظهر و النماذج و الألوان.

4. سعر المنتج: تتأثر عملية تصميم المنتج بالسعر الجاري أو المتوقع , فإذا كانت المنظمة تهدف إلى رفع السعر فإن عليها أن تولي اهتماما متميزا في عملية التصميم للشكل و المضمون تقابل السعر المقرر تحديده.

بالتالي لابد من إحداث التوازن بين العوامل التسويقية والإنتاجية والمالية عند اتخاذ القرار الخاص بتصميم وتطوير المنتجات.

### ثانيا: جودة تصميم المنتج

✓ **تعريف الجودة<sup>1</sup>** : تعتبر الجودة عن حالة عقلية يعيشها أفراد معينون نتيجة تلقيهم الخدمة بطريقة جيدة من أفراد مؤهلون. ويملكون الوسائل الممتازة لإرضاء الزبون.

<sup>1</sup> يونس عواد و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 186.

✓ أهمية الجودة<sup>2</sup>:

- تعتبر الجودة بالنسبة للمؤسسات والزبائن من محددات كميات الطلب على منتجات المؤسسة وتكون الأهمية كمايلي:
- بالنسبة للمؤسسة: محاولة تحقيق المؤسسة لطلبات ورغبات زبائنها، فاد كانت جودة منتجاتها منخفضة فيمكنها تحسينها لكي تحقق السمعة الطيبة .
  - المسؤولية القانونية للجودة: هي مسؤولية القانونية للمؤسسة لكل تصاميم منتجاتها أو خدماتها مقدمة غير جيدة في إنتاجها أو توزيعها لذا فان مؤسسة مسؤولة قانونا على كل ضرر يصيب زبائنها عند استخدام منتجاتها.
  - المنافسة العالمية: إن الجودة المتميزة للمنتج يساعد المؤسسة على تحقيق أهدافها ومن أهمها المنافسة، فكلما انخفض مستوى الجودة أدى ذلك إلى الضرر بأرباح المؤسسة.

✓ معايير جودة التصميم<sup>3</sup>

هناك بعض المقاييس و المعايير التي تستخدم للحكم على جودة التصميم و ملاءمته لأذواق المستهلكين, و أهم هذه المقاييس أو المعايير هي:

1. قدرة المنتج أو السلعة على القيام بوظائفها، و إشباع حاجة المستهلك المتوقعة منها.
2. خصائص السلعة المميزة و التي تميزها عن غيرها من السلع المنافسة، كروية أكثر من قناة بث على بعض شاشات التلفاز في آن واحد.
3. الاعتمادية و الإنجاز أي قدرة السلعة أو المنتج على أداء مهامه في ظروف التشغيل العادية، و بالوقت المحدد لذلك.
4. الإصلاح و الصيانة: وجود خدمات الإصلاح و الصيانة للمنتج بشكل دائم و ميسر.
5. سهولة استخدامه، انخفاض تكلفته.
6. أثر السلعة على البيئة بحيث يمكن إنتاجها و استهلاكها أو استخدامها بأقل ضرر ممكن على البيئة.

<sup>1</sup> بوغان نور الدين، جودة الخدمات ودورها على رضا العملاء، مذكرة ماجستير، جامعة المسيلة، علوم التسيير، 2007، ص:02.

<sup>2</sup> عبد العزيز عبد العال زكي، إدارة الجودة ودورها في بناء الشركات، أطروحة لنيل دكتوراه، جامعة الافتراضية بمملكة العربية السعودية، 2010، ص:6.

<sup>3</sup> بوغان نور الدين، مرجع سبق ذكره، ص:10.

7. سهولة الإنتاج و إمكانية تنفيذ التصميم دون تعقيدات و بالتكلفة المخططة.

#### المبحث الثاني: الدراسات السابقة

لقد تناول بعض الباحثين موضوع العلاقات العامة والقوة البيعية كمتغيرات للدراسة منها ما هو على شكل مقالات ومنها ما هو رسائل جامعية، او أوراق عمل، وفيما يلي نستعرض بعض الدراسات العربية والأجنبية:



## المطلب الأول: الدراسات باللغة العربية

سوف نتطرق في هذا المطلب إلى بعض الدراسات السابقة العربية:

### دراسة (الطائي وسلطان، 2008) بعنوان الدور الاستراتيجي الإدارة الجودة الشاملة في ادارة علاقات مع الزبون - دراسة الحالة في معمل ببسي الكوفة.

تهدف هذه الدراسة إلى : تحقيق عدة أهداف منها زيادة رضا الزبون ،وذلك من خلال التركيز على مبادئ إدارة جودة الشاملة ، زيادة ولاء الزبون للمنتج الذي تقدمه المؤسسة وفقا للإدارة الجودة الشاملة، إيجاد القيمة النهائية للزبون وفقا للمخطط المؤسسة.ومن أهم نتائج الدراسة :

- هناك علاقة بين الجودة الشاملة والولاء الزبون
- الجودة عالية للمنتج تحقق رضا عالي لدى الزبون والعكس صحيح.

### دراسة برشنيك صالح محمد العسكري" إدارة علاقات الزبون و إدارة معرفة الزبون و أثرهما في تحقيق القيمة العالية للأعمال المصرفية" أطروحة دكتوراهفي إدارة الأعمال، جامعة السليمانية، العراق، 2010.

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز الدور الذي تلعبه 'دارة العلاقات العامة و المعرفة مع الزبون كأداة تمكن المصاريف المبحوثة من معرفة حاجات زبائنهم و تطويرها عبر الزمن من أجل ضمان ولائهم و الحفاظ عليهم فضلا عن تحقيق القيمة العالية للمصاريف المبحوثة، وعرض كيفية بناء علاقات تفاعلية مع الزبون بما يحقق السرعة و الفعالية في الأداء التسويقي في المصارف و ذلك من خلال الاهتمام بإدارة العلاقات و المعرفة بالزبون و بما سينعكس ذلك في القيمة العالية للأعمال في المصارف قيد الدراسة، و كذا التعرف على العلاقة بين إدارة علاقات الزبون إدارة مرفقة الزبون إجمالاً و تفصيلاً مع القيمة العالية للأعمال المصرفية في المصارف المبحوثة .

خلصت هذه الدراسة إلى النتائج التالية :

- أن المتغيرات التسويق المباشر و تقوية العلاقات مع الزبائن و اكتساب الجديد منهم هي التي لها أهمية تأثيرية في تحقيق القيمة العالية للأعمال المصرفية و قد أهملت بقية المتغيرات من الدخول إلى نموذج الانحدار المتدرج.
- هناك تباين لكل من إدارة علاقة الزبون و إدارة معرفة الزبون في أهمية تأثيرهما في تحقيق القيمة العالية للأعمال المصرفية.

المطلب الثاني: الدراسات بلغة الأجنبية:

سوف نتطرق في هذا المطلب إلى بعض الدراسات السابقة الأجنبية:

دراسة (Mithas ;etal2005) بعنوان:

### (WhyDo customer Relationship Management Applications Affect Customer Satisaction)

هدفت دراسة أثر إدارة علاقات الزبائن على معرفة العملاء ورضاهم، حيث أنه تم تحليل بيانات قطاع عريض من المؤسسات الأمريكية المختلفة وتوصل البحث إلى وجود علاقة ايجابية قوية بين إدارة علاقات مع الزبائن يؤثران بإدارة سلسلة الوريدية، حيث يصبح للمؤسسة قوة في نظام المعلومات .

وتوصلت هذه الدراسة إلى ضرورة نهج إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون وإيجاد الاستراتيجيات لتنمية وخلق قيمة في عمليات إدارة علاقات مع الزبائن.

دراسة (liu 2007) بعنوان:

### (The Long-term impact of loyalty programs on consumer purchase Behavior and loyalty )

هدفت هذه الدراسة الى اختبار الأثر الطويل الأمد لبرنامج ولاء الزبائن ومستويات الولاء، حيث تم دراسة بيانات لمتاجر التجزئة في الولايات المتحدة الأمريكية وتوصلت الى الدراسة الى أن الزبائن الذين كانت كمية مشترياتهم كبيرة قبل تطبيق برنامج الولاء هم الأكثر بمطالبة الحوافز والمكافآت بعد تطبيق برنامج تعزيز الولاء ،أما الزبائن الذين كانت كميات شرائهم قليلة فهم الذين أصبحوا أكثر ولاء للمتجر بعد تطبيق البرنامج.

وأوصت الدراسة بإعادة النظر في برامج الولاء المقدمة و الأخذ بعين اعتبار الزبائن ذوي الحساسية عند تطبيق برنامج لتعزيز الولاء.

## المطلب الثالث : مقارنة بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة

سنتطرق في هذا المطلب الى بعض المقارنة بين الدراسات السابقة و الدراسة الحالية، توجد بعض الفروقات و هي كالتالي:

تركز الدراسة الحالية على دراسة دور تسيير العلاقة مع الزبون في تصميم وجودة تصميم المنتج في مؤسسة كوندور وحدة غرداية وغلليزان، حيث اختلفت هذه الدراسات في القطاعات المطبقة فيها و كذا وسائل و إجراءات الدراسة و أماكن تطبيقها، فقد كانت عينة كل دراسة مختلفة .

- من حيث متغيرات الدراسة فكانت بتسيير العلاقة مع الزبون و تصميم المنتج .
- فيما يخص الفترة الزمنية لكل دراسة، درستنا الحالية كانت سنة 2017 أما الدراسات السابقة فتراوحت بين الفترة من 2005 إلى 2010.

أما النتائج المتوصل إليها في كل من الدراسة الحالية و الدراسات السابقة :

تنوعت الاتجاهات البحثية للدراسات السابقة التي هدفت لقياس تأثير تسيير العلاقة مع الزبون على توجهات الرئيسية للمؤسسة وتوجهاتها نحو تحقيق الولاء الزبون. في حين سعت الدراسة الحالية الى معرفة تأثير تسيير العلاقة مع الزبون في تصميم المنتج

## خلاصة الفصل:

من خلال ما عرضناه في هذا الفصل وجدنا أنه يعتبر الزبون جوهرية قيمة بالنسبة للمؤسسة، بحيث استمرارية المؤسسة متعلقة بالزبون لذلك يجب على المؤسسة إن تسخر خططها وتنظم عملياتها في سبيل بناء إستراتيجية لخدمة الزبائن وتوطيد العلاقة معهم، ويكون الزبون هو مركزها على أساس رغباته ومتطلباته، وتسعى المؤسسة لتحقيق هدفين من العلاقة مع الزبون وهما :

- الاحتفاظ بالزبون من خلال إرضائه وكسب ولاءه.

- تطوير العلاقة مع الزبون من خلال وجهة نظر الزبون.

وتشمل العلاقة مع الزبون كل ما يجلب الزبون والاحتفاظ به كما أنها تشمل كل أنواع التفاعل مع الزبون من فهم رغباته وطلباته من متغيرات مثل الرضا .

و في الفصل الموالي سنحاول معرفة مدى تأثير تسيير العلاقة مع الزبون في تصميم المنتج من وجهة نظر عينة من موظفي مؤسسة كوندور .



**تمهيد:**

بعد عرض الجانب النظري تسيير العلاقة مع الزبون وأبعاد وجوده وتصميم المنتج والتي توصف بأنها عمليات تسويقية جوهرية ، حيث تعرضنا فيها إلى أساسيات حول تسيير العلاقة مع الزبون وجوده تصميم المنتج ، وكذا أهم الدراسات السابقة التي لها صلة بالمتغيرين التابع والمستقل، ومن أجل أن لا تبقى دراستنا هاته محصورة في الجانب النظري فقط، سوف نحاول إسقاط المفاهيم النظرية على الواقع لذا اخترنا إسقاط دراستنا على مؤسسة كوندور وكالة بولاية غرداية وغليران ، حيث سنحاول في هذا الفصل توضيح المنهجية التي اعتمدت عليها الدراسة و ذلك من حيث أسلوب الدراسة وطرق جمع البيانات وتحديد مجتمع الدراسة، ومن ثم تحديد الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات وعرض النتائج ومناقشتها، وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين:

- ✓ المبحث الأول: الأدوات والطريقة
- ✓ المبحث الثاني: النتائج والتوصيات

### المبحث الأول: الأدوات والطريقة الدراسة

سنحاول من خلال هذا المبحث التطرق إلى أهم الأدوات والأساليب المستعملة في معالجة البيانات.

#### المطلب الأول: طريقة الدراسة

##### أولاً: منهجية البحث

من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج التحليلي في تحليل البيانات والمعلومات المحصل عليهما، حيث نهدف من خلال هذه الدراسة إلى بحث إلى مدى تأثير العلاقة مع الزبون في تصميم المنتج وقد طبقت هذه الدراسة على مؤسسة وكالة بغرداية وغليزان كحالة لمؤسسة اقتصادية، حيث تم الاعتماد على جملة من الأدوات التي تساعد على جمع البيانات واختبار فرضيات الدراسة للوصول إلى نتائج الدراسة وهذه الأساليب هي المقابلة والاستبيان.

#### 1. أساليب جمع البيانات والمعلومات: تم الاعتماد على مصادر أولية وأخرى ثانوية في جمع البيانات

والمعلومات الخاصة بهذا الفصل نذكر منها:

أ- المصادر الأولية لجمع البيانات والمعلومات: وتم الحصول عليها من خلال تصميم إستبانة وتوزيعها على عينة من مجتمع البحث، ثم تفرغها وتحليلها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية (SPSS) النسخة رقم (20) وباستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة والاستعانة ببرنامج (EXCEL) بهدف الوصول إلى الدلالات ذات قيمة، ومؤشرات تدعم موضوع البحث.

ب- المصادر الثانوية لجمع البيانات والمعلومات: وتم الحصول عليها من خلال مراجعتنا للدوريات والمنشورات الورقية والالكترونية والرسائل الجامعية والتقارير المتعلقة بالموضوع قيد البحث والدراسة والتي ساعدتنا في جميع مراحل البحث.

#### ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة

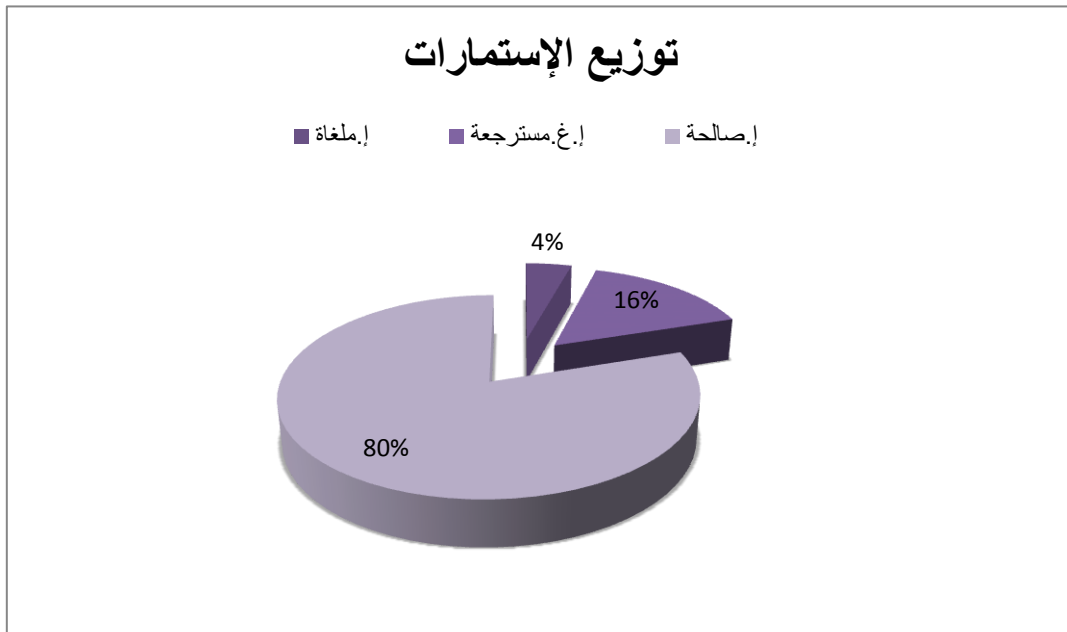
يشمل مجتمع الدراسة عينة عشوائية بسيطة، موظفي المؤسسة كوندور وكالة بولاية غرداية وغليزان ، وتم توزيع (90) استبيان على أفراد مجتمع الدراسة وذلك خلال شهر أفريل من سنة 2017، إذ تم استرجاع (74) استبيان أفضي منها (04) لعدم جدية الإجابة عليهما، وخلص عدد الاستبيانات الخاضعة للتحليل إلى (70) استبيان أي ما نسبته (77.7%) من إجمالي عينة الدراسة .

جدول رقم (01): الاستثمارات الموزعة والمسترجعة . .

النسبة	العدد	البيان
100%	90	عدد الإستثمارات الموزعة
82.2%	74	عدد الإستثمارات الواردة
4.4%	4	عدد الإستثمارات الملغاة
17.7%	16	عدد الإستثمارات غير مسترجعة
77.7%	70	عدد الإستثمارات الصالحة

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel.

الشكل رقم (1-2): الاستثمارات الموزعة و المسترجعة



المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel



ثالثاً: متغيرات الدراسة

تم الاعتماد على متغيرين للدراسة وهما المتغير المستقل والمتغير التابع، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (02) متغيرات الدراسة

الاسم	المتغيرات
تسيير العلاقة مع الزبون	المتغير المستقل
تصميم المنتج	المتغير التابع

المصدر: من إعداد الطالب

المطلب الثاني: أدوات الدراسة

اعتمدنا من خلال هذا المطلب على عدة أدوات لجمع بيانات الدراسة الميدانية وتحليلها. وفيما يلي سنستعرض هذه الأدوات.

أولاً: أدوات جمع البيانات:

1. المقابلات: بعد موافقة مؤسسة كوندور وكالة بولاية غرداية و غليزان على إجراء الدراسة في المؤسسة وبعد

الاستقبال الجيد من طرف مديري الوكالتين ، كلف فيها أحد الموظفين بالتجاوب معنا وإيفائنا بالمعلومات المطلوبة، وبما أن المقابلة تساهم في الحصول على المعلومات اللازمة من المصدر، لذلك تم ترتيب برنامج مقابلة مع بعض رؤساء المصالح والموظفين لجمع المعلومات،

2. الاستبيان: تمثل استمارة الاستبيان الأداة الرئيسية التي تم الاعتماد عليها في الدراسة لجمع البيانات والمعلومات من الواقع، حيث تم إعداد الاستبيان انطلاقاً من الأسئلة والفرضيات المطروحة وبعض الاستبيانات التي تتمحور حول نفس متغيرات الدراسة، وقد تم تقديم هذا الاستبيان بفقرة تعريفية حث فيها الموظفين على التعاون والصدق في الإجابة، لتليها معلومات تعريفية بالحالة الشخصية للمجيب تخص الجنس والعمر، الشهادة، الخبرة، ، وقد تم تقسيم الاستبيان إلى محورين محاور:

المحور الأول: تضمن 20 عبارة لقياس مدى تأثير تسيير العلاقة مع الزبون.

المحور الثاني: تضمن 16 عبارات المتعلقة بجودة تصميم المنتج.

وقد كانت إجابات كل عبارة وفق مقياس ليكارت الخماسي كما هو موضح في الجدول رقم (2-3) أدناه هذا المقياس المكون من 05 درجات لتحديد درجة أهمية كل بند من بنود الاستبانة.

الجدول رقم (03): درجة أهمية بنود الإستمارة

الأهمية	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

كما تم وضع مقياس ترتيبي لهذه الأرقام لإعطاء الوسط الحسابي مدلولاً باستخدام المقياس الترتيبي الأهمية وذلك للاستفادة منها فيما بعد عند تحليل النتائج وسنوضح ذلك من خلال الجدول التالي

الجدول رقم(04): مقياس تحديد الأهمية النسبية للمتوسط الحسابي

الأهمية	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
المتوسط الحسابي المرجح	من 01 - 1.79	من 1.8 - 2.59	من 2.6 - 3.39	من 3.4 - 4.19	من 4.2 - 5

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

### ثانياً: الأدوات الإحصائية

تم الاعتماد على العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package for the Social Sciences) ويرمز له باختصار بـ SPSS بعدها قمنا بتفريغ

وتحليل الاستبيان و اعتمدنا الاختبارات الإحصائية التالية:

1. النسب المئوية والتكرارات.
2. الانحراف المعياري: القيمة الأكثر استخداماً من بين مقاييس التشتت الإحصائي لقياس مدى التبعر الإحصائي، أي أنه يدل على مدى امتداد مجالات القيم ضمن مجموعة نتائج الاستبيان.
3. اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان .

4. معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لقياس صدق الفقرات وقياس قوة الارتباط والعلاقة بين المتغيرين: فإذا كان المعامل قريب من (+1) فإن الارتباط قوي وموجب (طردى)، وإذا كان قريب من (-1) فإن الارتباط قوي وسالب (عكسي)، وكلما قرب من (00) يضعف إلى أن يندم.
5. اختبار كلوموغروف-سمرنوف (Kolmogorov-Smirnov) لمعرفة نوع البيانات هل تتبع التوزيع الطبيعي أم لا
6. اختبار One-Sample T-test .
7. اختبار كي تربيع
8. نموذج الانحدار الخطي البسيط.

### المطلب الثالث: صدق وثبات الاستبانة

- لضمان صدق الإستبانة الموجهة للعينة المبحوثة قمنا بعرضها على مجموعة من المحكمين كما قمنا بقياس ثباتها باستخدام معامل ألفا كرونباخ.
- 01 - تحكيم الاستبانة:** الاستبيان على مجموعة من المحكمين تألفت من (02) أعضاء في الهيئة التدريسية ، للأخذ بملاحظاتهم في بناء الاستبيان، و التأكد من صدق وملائمة عبارات الإستبانة لتحقيق الأهداف البحثية المتوخاة من الدراسة، الملحق رقم (01) ، حيث تم إجراء ما يلزم من حذف وتعديل، وبذلك خرج الاستبيان في صورته النهائية.
- قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان: ويكون ذلك من خلال معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient)، وذلك بحساب معاملات الارتباط بين المحاور كما يلي

يوضح الجدول رقم (05) معاملات التجانس بين كل محور ومحور.

		أبعاد وجودة تصميم المنتج	مبادئ تسيير العلاقة مع الزبون	مجموع الاستبيان الكلية
وجودة تصميم المنتج	Corrélation de Pearson	1	,323**	,827**
	Sig. (bilatérale)		,006	,000
	N	70	70	70
تسيير العلاقة مع الزبون	Corrélation de Pearson	,323**	1	,800**
	Sig. (bilatérale)	,006		,000
	N	70	70	70
مجموع الاستبيان الكلية	Corrélation de Pearson	,827**	,800**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	70	70	70

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول رقم (2-6) نلاحظ أن معاملات الارتباط بين محاور الإستبيان ( المحور 1: تسيير العلاقة مع الزبون، المحور الثاني: وجودة تصميم المنتج) و المجموع الكلية للإستبيان كانت قوية وهي على التوالي 0.80 ، 0.827 ولها معنوية إحصائية وهذا ماتوضحه قيمة sig =0.000 وهي أقل من 0.05 عند مستوى معنوية  $\alpha=5\%$ . وبالتالي فإن الاستبيان قد اجتاز الصدق

**02- قياس ثبات الاستبانة:** يقصد بثبات الاستبيان أن تعطي هذه الاستبانة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبيان أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، ويكون ذلك من خلال معامل ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach's).

الجدول رقم (06) : قياس ثبات الإستبانة

عدد الفقرات	معامل الثبات
36	0.542

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول رقم (2-5) يتضح أن معامل الثبات كان غير مقبولاً عموماً بالنسبة لعدد الفقرات 36 فقرة حيث كان بنسبة 54% وهي أقل من 60%. وبعد اطلاعنا في برنامج SPSS ومراجعة مخرجاته ووجدنا أن العبارة رقم (29) (تراعي مؤسسة تفضيلات الزبائن المتعلقة بغلاف المنتج) هي المؤثرة على ضعف معامل الثبات) وبعد حذفها ارتفع معامل الثبات وهذا ما يوضحه الجدول التالي :

الجدول رقم (07) : قياس ثبات الإستبانة

عدد الفقرات	معامل الثبات
35	0.728

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج SPSS

ويتضح ان معامل الثبات جيداً بالنسبة لعدد العبارات 35 حيث أصبح بنسبة 72.8% وهي نسبة جيدة، وبالتالي فان الاستبيان قد اجتاز اختبار الثبات.

جدول رقم (08): التوزيع الطبيعي بين المحاور الدراسة

		مبادئ المؤسسة في تسيير العلاقة مع الزبون	أبعاد وجودة تصميم المنتج بالمؤسسة	المجموع الكلي للاستبيان
N		70	70	70
Paramètres normaux <sup>a,b</sup>	Moyenn e	3,9686	4,1282	4,0484
	Ecart- type	,40182	,42888	,33797
Différences les plus extrêmes	Absolue	,188	,127	,258
	Positive	,068	,106	,125
	Négativ e	-,188	-,127	-,258
Z de Kolmogorov-Smirnov		1,576	1,062	2,156
Signification asymptotique (bilatéral)		,014	,209	,000
a. La distribution à tester est gaussienne.				
b. Calculée à partir des données.				

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج SPSS

- نلاحظ أنه بالنسبة لمحور مبادئ تسيير العلاقة مع الزبون، أن مستوى المعنوية لاختبار كلوموغروف سمرنوف (Kolmogorov-Smirnov) كانت 0.014 كانت أقل من 0.05 وبالتالي البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي وبالتالي يجب استعمال الاختبارات الغير معلميه.

- نلاحظ أنه بالنسبة لمحور أبعاد جودة تصميم المنتج بالمؤسسة، أن مستوى المعنوية لاختبار كلوموغروف سمرنوف (Kolmogorov-Smirnov) كانت 0.209 كانت أكبر من 0.05 وبالتالي البيانات تتبع التوزيع الطبيعي وبالتالي يجب استعمال الاختبارات معلميه.

- نلاحظ أنه بالنسبة للمجموع الكلي للاستبيان، أن مستوى المعنوية لاختبار كلوموغروف سمرنوف (Kolmogorov-Smirnov) كانت 0.000 كانت أقل من 0.05 وبالتالي البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي وبالتالي يجب استعمال الاختبارات الغير معلميه

المبحث الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة

بعد تطرقنا في المبحث الأول إلى كل من أدوات ومنهجية الدراسة والأساليب الإحصائية التي قمنا بإتباعها لتحليل المعطيات المجمعة سوف نبين من خلال هذا المبحث أهم النتائج التي تحصلنا عليها وذلك بهدف الإجابة على التساؤلات التي طرحناها في بداية دراستنا.

المطلب الأول: نتائج الدراسة:

سنحاول التطرق هذا المطلب الى الخصائص الديمغرافية و ما مدى تأثيرها على عينة الدراسة

أولاً: الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة:

1-توزيع العينة حسب الجنس:

الجدول(09) توزيع العينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	42	%60
أنثى	28	%40
المجموع	70	%100

المصدر: من إعداد الطالب ومخرجات برنامج spss

من خلال الجدول(09) نلاحظ إن أفراد العينة الدراسة من حيث الجنس ذكور أكبر من إناث، أي يمثلون م ما نسبته %60 من موظفي مؤسسة كوندو، و في المقابل بلغت نسبة الإناث %40 من عينة الدراسة.



2- توزيع العينة الدراسة حسب الفئة العمرية:

الجدول (10) توزيع العينة الدراسة حسب الفئة العمرية

الفئة العمرية	التكرار	النسبة
أقل من 25 سنة	15	21,4
من 26 سنة الى 35 سنة	41	58,6
من 36 سنة الى 45 سنة	14	20,0
المجموع	70	100,0

المصدر: من اعداد الطالب ومخرجات برنامج spss

من خلال الجدول (10) نلاحظ أغلب أفراد من العينة الدراسة من حيث السن ينتمون الى الفئة العمرية من 26 سنة الى 35 سنة، ونسبة الثانية للفئة العمرية أقل من 25 سنة؛ أما النسبة الأخيرة هي الفئة العمرية من 36 الى 45 سنة.

3- توزيع أفراد العينة الدراسة حسب المستوى الدراسي:

الجدول (11) توزيع أفراد العينة الدراسة حسب المستوى الدراسي

المستوى الدراسي	التكرار	النسبة
سامي تقني	9	12,9%
ليسانس	31	44,2%
ماستر	30	42,9%
المجموع	70	100%

المصدر: من اعداد الطالب ومخرجات برنامج spss

من خلال الجدول (11) نلاحظ أن أغلب أفراد العينة الدراسية من حيث الخبرة المهنية كانت 44.2% للباحثين على شهادة ليسانس؛ وكانت النسبة الثانية 42.9% للباحثين على شهادة ماستر؛ أما النسبة الأخيرة 12.9% للباحثين على تقني سامي.

#### 4- توزيع العينة الدراسية حسب الخبرة المهنية

الجدول (12) توزيع العينة الدراسية حسب الخبرة المهنية

الخبرة المهنية	التكرار	النسبة
أقل من 5 سنوات	31	44,3%
من 5 سنوات الى 15 سنة	33	47,1%
أكثر من 15 سنة	6	8,6%
المجموع	70	100,0%

المصدر: من اعداد الطالب ومخرجات برنامج spss

من خلال الجدول (12) نلاحظ أن أغلب أفراد العينة الدراسية من حيث الخبرة المهنية 47.1% للفقعة من 5 سنوات الى 15 سنة، أما النسبة الثانية 44.3% للفقعة أقل من 5 سنوات، أما النسبة 8.6% الأخيرة للفقعة أكثر من 15 السنة.

سنحاول فيما يلي عرض وتحليل وتقييم البيانات المجمعة من عينة الدراسة وذلك لمعرفة اتجاهات الأفراد في الإجابة على العبارات من خلال التكرار والنسبة المئوية.

المحور الأول: مبادئ تسيير العلاقة مع الزبون

جدول رقم (13) مبادئ تسيير العلاقة مع الزبون في المؤسسة

الملاحظة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الأبعاد
موافق	0,50496	4,1457	رضا الزبون
موافق	0,54389	4,0571	قيمة الزبون
موافق	0,68152	3,7600	صوت الزبون
موافق	0,82049	3,9114	ولاء الزبون
موافق	0.40182	3.9686	مبادئ المؤسسة في تسيير العلاقة مع الزبون

• المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج SPSS

• نلاحظ أن البعد رضا الزبون لها انحراف معياري 0.50496 ومتوسط حسابي ب 4.1457 الذي يقع في مجال من 3.4 إلى 4.19 بالنسبة للمتوسط الحسابي المرجح لمقياس ليكارت أي أن آراء عينة الدراسة بالنسبة لهذا البعد موافقة.

• نلاحظ أن البعد قيمة الزبون لها انحراف معياري 0.54389 ومتوسط حسابي ب 4.0571 الذي يقع في مجال من 3.4 إلى 4.19 بالنسبة للمتوسط الحسابي المرجح لمقياس ليكارت أي أن آراء عينة الدراسة بالنسبة لهذا البعد موافقة.

• نلاحظ أن البعد صوت الزبون لها انحراف معياري 0.68152 ومتوسط حسابي ب 3.7600 الذي يقع في مجال من 3.4 إلى 4.19 بالنسبة للمتوسط الحسابي المرجح لمقياس ليكارت أي أن آراء عينة الدراسة بالنسبة لهذا البعد موافقة.

• نلاحظ أن البعد ولاء الزبون لها انحراف معياري 0.82049 ومتوسط حسابي ب 3.9114 الذي يقع في مجال من 3.4 إلى 4.19 بالنسبة للمتوسط الحسابي المرجح لمقياس ليكارت أي أن آراء عينة الدراسة بالنسبة لهذا البعد موافقة.

- نلاحظ أن مبادئ المؤسسة في تسيير العلاقة مع الزبون لها انحراف معياري 0.40182 ومتوسط حسابي ب 3.9686 الذي يقع في مجال من 3.4 إلى 4.19 بالنسبة للمتوسط الحسابي المرجح لمقياس ليكارت أي أن آراء عينة الدراسة بالنسبة لهذا البعد موافقة.
- دراسة آراء عينة الدراسة بالنسبة لرضا الزبون :

• جدول رقم (14) يوضح آراء عينة الدراسة بنسبة للبعد رضا الزبون

الرقم	العبارات	المقياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الملاحظة
01	هل تهتم مؤسستكم برضا زبائننا	التكرار	2	2	1	27	38	4.34	0.889	موافق بشدة
		النسبة	2.9%	2.9%	1.4%	38.6%	54.3%			
02	تحرص مؤسستكم على فهم رغبات زبائننا	التكرار	1	1	1	36	31	4.36	0.723	موافق بشدة
		النسبة	1.4%	1.4%	1.4%	51.4%	44.3%			
03	تضع مؤسستكم كل عمالها لإرضاء زبونها	التكرار	0	3	5	36	26	4.21	0.759	موافق بشدة
		النسبة	0	4.3%	7.1%	51%	37.1%			
04	نسبة احتفاظ مؤسستكم بزبائننا جد مرتفعة	التكرار	1	3	5	33	28	4.20	0.861	موافق بشدة
		النسبة	1.4%	4.1%	7.1%	47.1%	44%			
05	تحرص مؤسستكم على استجابة سريعة لطلبات زبائن	التكرار	6	12	9	22	21	3.35	1.314	موافق
		النسبة	8.6%	17.0%	12.9%	31.4%	30%			
رضا الزبون										
						4.145		0.504		موافق

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج SPSS

- نلاحظ أن العبارة 1 (هل تهتم مؤسستكم برضا زبائنهما) كانت نسبة الموافقة بشدة 38 و موافق 27 ومحايد 1 وغير موافق 1 وغير موافق بشدة 1 وانحراف معياري 0.889 بمتوسط حسابي 4.34 الذي يقع في المجال من 4.2 الى 5 بالنسبة للمتوسط الحسابي المرجح لمقياس ليكارت أي أن آراء عينة دراسة موافقة وبشدة على العبارة.
- نلاحظ أن العبارة 2 (تحرص مؤسستكم على فهم رغبات زبائنهما) كانت نسبة الموافقة بشدة 31 و موافق 36 ومحايد 1 وغير موافق 1 وغير موافق بشدة 1 وانحراف معياري 0.723 بمتوسط حسابي 4.36 الذي يقع في المجال من 4.2 الى 5 بالنسبة للمتوسط الحسابي المرجح لمقياس ليكارت أي أن آراء عينة دراسة موافقة وبشدة على العبارة.
- نلاحظ أن العبارة 3 (تضع مؤسستكم كل عمالها لإرضاء زبونها) كانت نسبة الموافقة بشدة 26 و موافق 36 ومحايد 5 وغير موافق 3 وغير موافق بشدة 0 وانحراف معياري 0.759 بمتوسط حسابي 4.21 الذي يقع في المجال من 4.2 الى 5 بالنسبة للمتوسط الحسابي المرجح لمقياس ليكارت أي أن آراء عينة دراسة موافقة وبشدة على العبارة.
- نلاحظ أن العبارة 1 (نسبة احتفاظ مؤسستكم بزبائنهما جد مرتفعة) كانت نسبة الموافقة بشدة 28 و موافق 33 ومحايد 5 وغير موافق 3 وغير موافق بشدة 1 وانحراف معياري 0.861 بمتوسط حسابي 4.20 الذي يقع في المجال من 4.2 الى 5 بالنسبة للمتوسط الحسابي المرجح لمقياس ليكارت أي أن آراء عينة دراسة موافقة وبشدة على العبارة.
- نلاحظ أن العبارة 1 (تحرص مؤسستكم على استجابة سريعة لطلبات زبائن) كانت نسبة الموافقة بشدة 21 و موافق 22 ومحايد 9 وغير موافق 12 وغير موافق بشدة 6 وانحراف معياري 1.314 بمتوسط حسابي 3.35 الذي يقع في المجال من 4.2 الى 5 بالنسبة للمتوسط الحسابي المرجح لمقياس ليكارت أي أن آراء عينة دراسة موافقة على العبارة.

- دراسة آراء عينة الدراسة بنسبة للبعد قيمة الزبون

جدول رقم(15): دراسة آراء عينة لقيمة الزبون

الرقم	العبارات	المقياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الملاحظة
06	تتحمل مؤسسة تكلفة كبيرة للحصول على زبائن جدد	التكرار	4	7	5	27	27	3.94	1.178	موافق
	النسبة	5.7%	10%	7.1%	38.6%	38.6%				
07	تخفيض السعر لي الزبون حسب دخله	التكرار	2	6	14	29	19	3.81	1.026	موافق
	النسبة	2.9%	8.6%	20%	41%	29%				
08	تعطي أهمية لي الزبون الكثير الزيارة للمؤسسة	التكرار	3	4	5	35	23	4.10	0.814	موافق
	النسبة	2.9%	0%	10%	50%	32.9%				
09	تهتم المؤسسة بجلب الزبائن والمحافظه عليهم	التكرار	0	1	3	35	31	4.37	0.641	موافق بشدة
	النسبة	0%	1.4%	4.3%	50%	44.3%				
10	ترتب المؤسسة زبائنها حسب أهمية كل زبون	التكرار	2	4	15	22	27	4.06	0.543	موافق
	النسبة	2.9%	5.7%	21.4%	31.4%	38.6%				
	قيمة الزبون							4.059	0.5432	موافق

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج SPSS

- نلاحظ أن العبارة 6 (تتحمل مؤسسة تكلفة كبيرة للحصول على زبائن جدد ) كانت نسبة الموافقة بشدة 27 وموافق 27 ومحايد 5 وغير موافق 7 وغير موافق بشدة 4 وانحراف معياري 1.178 بمتوسط حسابي 3.98 الذي يقع في المجال من 4.2 الى 5 بالنسبة للمتوسط الحسابي المرجح لمقياس ليكارت أي أن آراء عينة دراسة موافقة على العبارة.
- نلاحظ أن العبارة 7 (تخفيض السعر لي الزبون حسب دخله) كانت نسبة الموافقة بشدة 19 وموافق 29 ومحايد 14 وغير موافق 6 وغير موافق بشدة 2 وانحراف معياري 1.026 بمتوسط حسابي 3.81 الذي يقع في المجال من 4.2 الى 5 بالنسبة للمتوسط الحسابي المرجح لمقياس ليكارت أي أن آراء عينة دراسة موافقة على العبارة.
- نلاحظ أن العبارة 8 (تعطي أهمية لي الزبون الكثير الزيارة للمؤسسة) كانت نسبة الموافقة بشدة 23 وموافق 35 ومحايد 5 وغير موافق 4 وغير موافق بشدة 3 وانحراف معياري 0.814 بمتوسط حسابي 4.10 الذي يقع في المجال من 4.2 الى 5 بالنسبة للمتوسط الحسابي المرجح لمقياس ليكارت أي أن آراء عينة دراسة موافقة على العبارة.
- نلاحظ أن العبارة 9 (تهتم المؤسسة بجلب الزبائن والمحافظة عليهم) كانت نسبة الموافقة بشدة 31 وموافق 35 ومحايد 3 وغير موافق 1 وغير موافق بشدة 0 وانحراف معياري 0.641 بمتوسط حسابي 4.37 الذي يقع في المجال من 4.2 الى 5 بالنسبة للمتوسط الحسابي المرجح لمقياس ليكارت أي أن آراء عينة دراسة موافقة بشدة على العبارة.
- نلاحظ أن العبارة 10 (ترتب المؤسسة زبائنها حسب أهمية كل زبون) كانت نسبة الموافقة بشدة 27 وموافق 22 ومحايد 15 وغير موافق 4 وغير موافق بشدة 2 وانحراف معياري 0.543 بمتوسط حسابي 4.06 الذي يقع في المجال من 4.2 الى 5 بالنسبة للمتوسط الحسابي المرجح لمقياس ليكارت أي أن آراء عينة دراسة موافقة على العبارة.

- دراسة آراء عينة الدراسة بالنسبة لصوت الزبون

جدول رقم(16) :آراء عينة دراسة لصوت الزبون

الرقم	العبارات	المقياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الملاحظة	
11	تحرص المؤسسة على معرفة توقعات الزبون وتنفيذها	التكرار	4	9	15	20	22	3.67	1.213	موافق	
		النسبة	5.7%	12.9%	21.4%	28.6%	31.4%				
12	تحرص المؤسسة على الاستفادة من معارف زبائنها	التكرار	2	9	13	26	20	3.76	1.096	موافق	
		النسبة	2.9%	12.9%	18.6%	37%	28.6%				
13	تساهم المؤسسة في توعية زبون فيما يخص نشاطاتها	التكرار	7	9	9	24	21	3.61	1.34	موافق	
		النسبة	10%	12.9%	12.9%	34.3%	30%				
14	تحرص على جمع معلومات عن زبائنها وخاصة متعلقة برغباتهم	التكرار	5	7	9	26	23	3.79	1.215	موافق	
		النسبة	7.1%	10%	12.9%	37%	32.9%				
15	لدينا ثقافة داخل مؤسسة تركز على رغبات زبائنا	التكرار	2	4	15	22	27	3.97	1.096	موافق	
		النسبة	2.9%	5.7%	21.4%	31.4%	38.6%				
			صوت الزبون					3.763	0681	موافق	

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج SPSS



- - نلاحظ أن العبارة 11 (تحرص المؤسسة على معرفة توقعات الزبون وتنفيذها) كانت نسبة الموافقة بشدة 22 وموافق 20 ومحاميد 13 وغير موافق 9 وغير موافق بشدة 4 وانحراف معياري 1.213 بمتوسط حسابي 3.67 الذي يقع في المجال من 3.4 الى 4.19 بالنسبة للمتوسط الحسابي المرجح لمقياس ليكارت أي أن آراء عينة دراسة موافقة على العبارة.
- نلاحظ أن العبارة 12 (تحرص المؤسسة على الاستفادة من معارف زبائنها) كانت نسبة الموافقة بشدة 20 وموافق 26 ومحاميد 13 وغير موافق 9 وغير موافق بشدة 2 وانحراف معياري 1.096 بمتوسط حسابي 3.76 الذي يقع في المجال من 3.4 الى 4.19 بالنسبة للمتوسط الحسابي المرجح لمقياس ليكارت أي أن آراء عينة دراسة موافقة على العبارة.
- نلاحظ أن العبارة 13 (تساهم المؤسسة في توعية زبون فيما يخص نشاطاتها) كانت نسبة الموافقة بشدة 21 وموافق 24 ومحاميد 9 وغير موافق 9 وغير موافق بشدة 7 وانحراف معياري 1.34 بمتوسط حسابي 3.61 الذي يقع في المجال من 3.4 الى 4.19 بالنسبة للمتوسط الحسابي المرجح لمقياس ليكارت أي أن آراء عينة دراسة موافقة على العبارة.
- نلاحظ أن العبارة 14 (تحرص على جمع معلومات عن زبائنها وخاصة متعلقة برغباتهم) كانت نسبة الموافقة بشدة 23 وموافق 26 ومحاميد 9 وغير موافق 7 وغير موافق بشدة 5 وانحراف معياري 1.215 بمتوسط حسابي 3.79 الذي يقع في المجال من 3.4 الى 4.19 بالنسبة للمتوسط الحسابي المرجح لمقياس ليكارت أي أن آراء عينة دراسة موافقة على العبارة.
- نلاحظ أن العبارة 15 (لدينا ثقافة داخل مؤسسة تركز على رغبات زبائننا) كانت نسبة الموافقة بشدة 27 وموافق 22 ومحاميد 15 وغير موافق 4 وغير موافق بشدة 2 وانحراف معياري 0.543 بمتوسط حسابي 4.06 الذي يقع في المجال من 3.4 الى 4.19 بالنسبة للمتوسط الحسابي المرجح لمقياس ليكارت أي أن آراء عينة دراسة موافقة على العبارة.

- دراسة آراء عينة الدراسة بالنسبة لولاء الزبون

جدول رقم (17) دراسة آراء عينة الدراسة بالنسبة لولاء الزبون

الرقم	العبارات	المقياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الملاحظة
16	لا يقطع الزبائن الإتصال بمؤسسة بسبب أخطاء يمكن تصحيحها	التكرار	2	5	9	23	20	3.93	0.983	موافق
		النسبة	2.9%	8.1%	12.9%	48%	28.6%			
17	قيام زبائننا لترويج لمنتجات المؤسسة	التكرار	3	6	9	24	28	3.95	1.129	موافق
		النسبة	4.3%	8.6%	12.9%	34.3%	40%			
18	وكلائنا في الوطن يقدمون خدمة للزبائن شخصيا	التكرار	1	6	12	34	17	3.73	1.102	موافق
		النسبة	5.7%	8.6%	17.1%	44.3%	24.3%			
19	يفضل الزبائن منتجاتنا رغم ارتفاع سعرها بنسبة للمنافسين	التكرار	8	9	9	24	20	3.76	1.337	موفق
		النسبة	11.4%	12.9%	12.9%	34.3%	28.6%			
20	نحصل على زبائن جدد بفضل زبائننا الحاليين	التكرار	2	6	9	28	24	3.56	3.642	موافق
		النسبة	2.9%	8.6%	12.9%	40%	34.3%			
	ولاء الزبون						3.915	0.820		موافق

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج SPSS

- نلاحظ أن العبارة 16 (لا يقطع الزبائن الاتصال بمؤسسة بسبب أخطاء يمكن تصحيحها) كانت نسبة الموافقة بشدة 20 وموافق 23 ومحاييد 9 وغير موافق 5 وغير موافق بشدة 2 وانحراف معياري 0.983 بمتوسط حسابي 3.93 الذي يقع في المجال من 3.4 إلى 4.19. بالنسبة للمتوسط الحسابي المرجح لمقياس ليكارت أي أن آراء عينة دراسة موافقة على العبارة.
- نلاحظ أن العبارة 17 (قيام زبائننا لترويج لمنتجات المؤسسة) كانت نسبة الموافقة بشدة 28 وموافق 24 ومحاييد 9 وغير موافق 6 وغير موافق بشدة 3 وانحراف معياري 1.129 بمتوسط حسابي 3.95 الذي يقع في المجال من 3.4 إلى 4.19. بالنسبة للمتوسط الحسابي المرجح لمقياس ليكارت أي أن آراء عينة دراسة موافقة على العبارة.
- نلاحظ أن العبارة 18 (وكلائنا في الوطن يقدمون خدمة للزبائن شخصيا) كانت نسبة الموافقة بشدة 17 وموافق 34 ومحاييد 12 وغير موافق 6 وغير موافق بشدة 12 وانحراف معياري 1.102 بمتوسط حسابي 3.73 الذي يقع في المجال من 3.4 إلى 4.19. بالنسبة للمتوسط الحسابي المرجح لمقياس ليكارت أي أن آراء عينة دراسة موافقة على العبارة.
- نلاحظ أن العبارة 19 (وكلائنا في الوطن يقدمون خدمة للزبائن شخصيا) كانت نسبة الموافقة بشدة 20 وموافق 24 ومحاييد 9 وغير موافق 9 وغير موافق بشدة 8 وانحراف معياري 1.337 بمتوسط حسابي 3.76 الذي يقع في المجال من 3.4 إلى 4.19. بالنسبة للمتوسط الحسابي المرجح لمقياس ليكارت أي أن آراء عينة دراسة موافقة على العبارة.
- نلاحظ أن العبارة 20 (وكلائنا في الوطن يقدمون خدمة للزبائن شخصيا) كانت نسبة الموافقة بشدة 24 وموافق 28 ومحاييد 9 وغير موافق 6 وغير موافق بشدة 2 وانحراف معياري 1.642 بمتوسط حسابي 3.56 الذي يقع في المجال من 3.4 إلى 4.19. بالنسبة للمتوسط الحسابي المرجح لمقياس ليكارت أي أن آراء عينة دراسة موافقة على العبارة.

المحور الثاني: أبعاد وجودة تصميم المنتج بالمؤسسة:

جدول رقم (18) دراسة آراء عينة بالنسبة لأبعاد وجودة تصميم المنتج بالمؤسسة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	N	
,43156	4,1686	70	الجمالية
,62859	4,0857	70	الأطراف مشاركة في تنظيم
,64354	4,1304	70	متعلقة بشكل المنتج
,42888	4,1282	70	أبعاد وجودة تصميم المنتج
		70	N valide (

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج SPSS

دراسة آراء عينة الدراسة بالنسبة للجمالية.

جدول رقم (19) :دراسة آراء عينة الدراسة بنسبة للجمالية

الرقم	العبارات	المقياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الملاحظة
21	المؤسسة تقدم تصميم يميزها عن غيرها	التكرار	0	1	6	28	35	4.39	0.708	موافق بشدة
		النسبة	%0	%1.4	%8.6	%40	%50			
22	يعتمد زبائننا قرار شراء على جمالية تصميم المنتج	التكرار	1	3	4	38	24	4.16	0.828	موافق
		النسبة	1.4%	%4.3	%5.7	%54	34.3%			

موافق	0.905	4.14	26	36	5	3	0	التكرار	تتميز تصميماتنا بعدم التعقيد وبالبساطة	23
			37.1%	51%	7.1%	4.3%	0	النسبة		
موافق بشدة	0.652	4.26	25	39	5	1	0	التكرار	لدى مؤسستنا معايير جمالية مهمة في تصميماتنا	24
			35.7%	55.7%	7.1%	1.4%	0%	النسبة		
موافق	1.009	3.90	22	72	15	4	2	التكرار	من المهم أن تتضمن تصميماتنا رسومات معبرة	25
			31.4%	38.6%	21.4%	5.7%	2.9%	النسبة		
موافق	0.432	4.1686	الجمالية							

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج SPSS

● نلاحظ أن العبارة 21 (وكلائنا في الوطن يقدمون خدمة للزبائن شخصيا) كانت نسبة الموافقة بشدة 35 وموافق 28 ومحاييد 6 وغير موافق 1 وغير موافق بشدة 0 وانحراف معياري 0.706 بمتوسط حسابي 4.39 الذي يقع في المجال من 4.2 إلى 5 بالنسبة للمتوسط الحسابي المرجح لمقياس ليكارت أي أن آراء عينة دراسة موافقة بشدة على العبارة.

● نلاحظ أن العبارة 22 (وكلائنا في الوطن يقدمون خدمة للزبائن شخصيا) كانت نسبة الموافقة بشدة 24 وموافق 38 ومحاييد 4 وغير موافق 3 وغير موافق بشدة 1 وانحراف معياري 0.828 بمتوسط حسابي 4.16 الذي يقع في المجال من 3.4 إلى 4.19 بالنسبة للمتوسط الحسابي المرجح لمقياس ليكارت أي أن آراء عينة دراسة موافقة على العبارة.

● نلاحظ أن العبارة 23 (وكلائنا في الوطن يقدمون خدمة للزبائن شخصيا) كانت نسبة الموافقة بشدة 26 وموافق 36 ومحاييد 5 وغير موافق 3 وغير موافق بشدة 0 وانحراف معياري 0.905 بمتوسط حسابي 4.14 الذي يقع في المجال من 3.4 إلى 4.19 بالنسبة للمتوسط الحسابي المرجح لمقياس ليكارت أي أن آراء عينة دراسة موافقة على العبارة.

● نلاحظ أن العبارة 24 (وكلائنا في الوطن يقدمون خدمة للزبائن شخصيا) كانت نسبة الموافقة بشدة 25 وموافق 39 ومحايد 5 وغير موافق 1 وغير موافق بشدة 1 وانحراف معياري 0.652 بمتوسط حسابي 4.26 الذي يقع في المجال من 3.4 إلى 4.19 بالنسبة للمتوسط الحسابي المرجح لمقياس ليكارت أي أن آراء عينة دراسة موافقة على العبارة.

● أن العبارة 25 (وكلائنا في الوطن يقدمون خدمة للزبائن شخصيا) كانت نسبة الموافقة بشدة 22 وموافق 27 نلاحظ ومحايد 15 وغير موافق 4 وغير موافق بشدة 2 وانحراف معياري 1.009 بمتوسط حسابي 3.9 الذي يقع في المجال من 3.4 إلى 4.19 بالنسبة للمتوسط الحسابي المرجح لمقياس ليكارت أي أن آراء عينة دراسة موافقة على العبارة

- دراسة آراء عينة الدراسة بالنسبة للأطراف المتعلقة بتصميم المنتج

جدول رقم (20): يوضح دراسة آراء عينة الدراسة للأطراف المتعلقة بتصميم المنتج

الرقم	العبارات	المقياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الملاحظة
26	تمتلك المؤسسة موارد بشرية جيدة لتقديم تصاميم ذات جودة عالية	التكرار	1	2	5	41	21	4.13	0.779	عالية
		النسبة	1.4%	2.9%	7.1%	58.6%	30%			
27	يتم تصميم منتجاتنا لهدف التفوق على المنافسين	التكرار	2	3	9	27	29	4.11	0.986	عالية
		النسبة	2.9%	4.3%	12.9%	38.6%	41.4%			
28	تراعي مؤسسة تفضيلات الزبائن	التكرار	1	7	9	28	26	4.01	1.014	عالية
		النسبة	1.4%	10%	12.9%	40%	37.5%			
الأطراف المشاركة في التصميم										
								4.08	0.828	موافق

المصدر ر: من إعداد الطالب مخرجات spss

- نلاحظ أن العبارة 26 (وكلائنا في الوطن يقدمون خدمة للزبائن شخصيا) كانت نسبة الموافقة بشدة 21 ووافق 41 ومحايدين ووافق 2 وغير موافق 1 وانحراف معياري 0.779 بمتوسط حسابي 4.13 الذي يقع في المجال من 3.4 إلى 4.19. بالنسبة للمتوسط الحسابي المرجح لمقياس ليكارت أي أن آراء عينة دراسة موافقة على العبارة.
  - نلاحظ أن العبارة 27 (وكلائنا في الوطن يقدمون خدمة للزبائن شخصيا) كانت نسبة الموافقة بشدة 22 ووافق 27 ومحايدين 9 وغير موافق 3 وغير موافق بشدة 2 وانحراف معياري 4.11 بمتوسط حسابي 4.06 الذي يقع في المجال من 3.4 إلى 4.19. بالنسبة للمتوسط الحسابي المرجح لمقياس ليكارت أي أن آراء عينة دراسة موافقة على العبارة.
  - نلاحظ أن العبارة 28 (وكلائنا في الوطن يقدمون خدمة للزبائن شخصيا) كانت نسبة الموافقة بشدة 26 ووافق 28 ومحايدين 9 وغير موافق 7 وغير موافق بشدة 1 وانحراف معياري 1.014 بمتوسط حسابي 4.01 الذي يقع في المجال من 3.4 إلى 4.19. بالنسبة للمتوسط الحسابي المرجح لمقياس ليكارت أي أن آراء عينة دراسة موافقة على العبارة.
  - دراسة آراء عينة الدراسة المتعلقة بشكل المنتج
- جدول رقم (21) : دراسة آراء عينة بالنسبة المتعلقة بشكل المنتج

الرقم	العبارات	المقياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايدين	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الملاحظة
29	تراعي مؤسسة تفضيلات الزبائن المتعلقة بغلاف المنتج	التكرار	1	3	6	32	27	4.74	4.839	موافق بشدة
		النسبة	1.4%	4.3%	8.6%	45.7%	38.6%			
30	تنوع تصميمنا نابع من تنوع زبائننا	التكرار	5	2	8	34	21	3.91	1.029	موافق
		النسبة	7.1%	2.9%	11.4%	48.6%	30%			
31	يشارك زبائننا في تصميم	التكرار	10	7	8	26	19	3.53	1.370	موافق

			27.1%	37.1%	11.4%	10%	14%	النسبة	المنتج بالحضور شخصي	
موافق	0.932	3.97	20	24	9	9	8	التكرار	يفضل الزبائن منتجاتنا رغم ارتفاع سعرها بنسبة للمنافسين	32
			28.6%	34.3%	12.9%	12.9%	11.4%	النسبة		
موافق	0.970	3.96	22	31	10	7	0	التكرار	تتوفر تصميمنا على مستوى عالي من التناسق بين ألون المنتج	33
			31.4%	44.3%	14.3%	10%	0%	النسبة		
موافق بشدة	0.805	4.30	22	31	10	6	1	التكرار	يتم اختيار ألوان منتجاتنا بناء على طبيعتها	34
			31.4%	44.3%	14.3%	8.6%	1.4%	النسبة		
موافق بشدة	0.712	4.41	32	31	3	4	0	التكرار	يهدف التصميم إلى خلق شعور وانطباع جيد لدى الزبون	35
			45.7%	44.3%	4.3%	5.7%	0%	النسبة		
موفق بشدة	0.643	4.21	35	23	6	4	2	التكرار	تسعى المؤسسة على تصميم منتج سهل الاستعمال	36
			50%	32%	8.6%	5.7%	2.9%	النسبة		
موافق	0.682	3.57	متعلقة بشكل المنتج							

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج SPSS

● نلاحظ أن العبارة 29 (وكلائنا في الوطن يقدمون خدمة للزبائن شخصيا) كانت نسبة الموافقة بشدة 27 وموافق 32 ومحايدين 6 وغير موافق 3 وغير موافق بشدة 1 وانحراف معياري 4.839 بمتوسط حسابي 4.74 الذي يقع في المجال من 4.2 إلى 5 بالنسبة للمتوسط الحسابي المرجح لمقياس ليكارت أي أن آراء عينة دراسة موافقة على العبارة.

● نلاحظ أن العبارة 30 (وكلائنا في الوطن يقدمون خدمة للزبائن شخصيا) كانت نسبة الموافقة بشدة 21 وموافق 34 ومحايدين 8 وغير موافق 2 وغير موافق بشدة 5 وانحراف معياري 1.029 بمتوسط حسابي 3.91 الذي يقع في



المجال من 3.4 إلى 4.19 بالنسبة للمتوسط الحسابي المرجح لمقياس ليكارت أي أن آراء عينة دراسة موافقة على العبارة.

- نلاحظ أن العبارة 31 (وكلائنا في الوطن يقدمون خدمة للزبائن شخصيا) كانت نسبة الموافقة بشدة 19 و موافق 26 ومحاييد 8 وغير موافق 7 وغير موافق بشدة 10 وانحراف معياري 1.370 بمتوسط حسابي 3.53 الذي يقع في المجال من 3.4 إلى 4.19 بالنسبة للمتوسط الحسابي المرجح لمقياس ليكارت أي أن آراء عينة دراسة موافقة على العبارة.
- نلاحظ أن العبارة 32 (وكلائنا في الوطن يقدمون خدمة للزبائن شخصيا) كانت نسبة الموافقة بشدة 20 و موافق 24 ومحاييد 9 وغير موافق 9 وغير موافق بشدة 8 وانحراف معياري 0.932 بمتوسط حسابي 3.97 الذي يقع في المجال من 3.4 إلى 4.19 بالنسبة للمتوسط الحسابي المرجح لمقياس ليكارت أي أن آراء عينة دراسة موافقة على العبارة.
- نلاحظ أن العبارة 33 (وكلائنا في الوطن يقدمون خدمة للزبائن شخصيا) كانت نسبة الموافقة بشدة 22 و موافق 31 ومحاييد 10 وغير موافق 7 وغير موافق بشدة 0 وانحراف معياري 0.970 بمتوسط حسابي 3.96 الذي يقع في المجال من 3.4 إلى 4.19 بالنسبة للمتوسط الحسابي المرجح لمقياس ليكارت أي أن آراء عينة دراسة موافقة على العبارة.
- نلاحظ أن العبارة 34 (وكلائنا في الوطن يقدمون خدمة للزبائن شخصيا) كانت نسبة الموافقة بشدة 22 و موافق 31 ومحاييد 10 وغير موافق 6 وغير موافق بشدة 1 وانحراف معياري 0.805 بمتوسط حسابي 4.30 الذي يقع في المجال من 4.20 إلى 5 بالنسبة للمتوسط الحسابي المرجح لمقياس ليكارت أي أن آراء عينة دراسة موافقة بشدة على العبارة.
- نلاحظ أن العبارة 35 (وكلائنا في الوطن يقدمون خدمة للزبائن شخصيا) كانت نسبة الموافقة بشدة 32 و موافق 31 ومحاييد 3 وغير موافق 4 وغير موافق بشدة 0 وانحراف معياري 0.712 بمتوسط حسابي 4.41 الذي يقع في المجال من 4.20 إلى 5 بالنسبة للمتوسط الحسابي المرجح لمقياس ليكارت أي أن آراء عينة دراسة موافقة بشدة على العبارة.
- نلاحظ أن العبارة 36 (وكلائنا في الوطن يقدمون خدمة للزبائن شخصيا) كانت نسبة الموافقة بشدة 35 و موافق 23 ومحاييد 6 وغير موافق 4 وغير موافق بشدة 2 وانحراف معياري 0.643 بمتوسط حسابي 4.21

الذي يقع في المجال من 4.2 إلى 5 بالنسبة للمتوسط الحسابي المرجح لمقياس ليكارت أي أن آراء عينة دراسة موافقة على العبارة

2- اختبار الفرضيات :

1- اختبار الفرضية الأول:

- فرضية العدم  $H_0$  : عدم موافقة عينة الدراسة على مبادئ تسيير العلاقة مع الزبون.
- فرضية البديلة  $H_1$  : موافقة عينة الدراسة على مبادئ تسيير العلاقة مع الزبون

جدول رقم (22) : اختبار كي تربيع لمبادئ تسيير العلاقة مع الزبون

	تسيير العلاقة مع الزبون
اختبار كي تربيع $\chi^2$	47,943a
درجة الحرية Ddl	31
Signification	,027
مستوى المحسوبة asymptotique	

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

- نلاحظ قيمة اختبار كي تربيع 47.943 و درجة حرية 31 ومستوى معنوي 027 أقل من 0.05 وبالتالي نرفض فرضية العدم  $H_0$  ،ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$  موافقة عينة الدراسة على مبادئ تسيير العلاقة مع الزبون وهذا الاختبار يدعم ما توصلنا إليه في دراسة آراء عينة الدراسة حيث كانت موافقة على مبادئ تسيير العلاقة مع الزبون التي هي رضا الزبون ،قيمة الزبون، صوت الزبون و ولاء الزبون .

2- اختبار الفرضية الثانية :

- فرضية العدم  $H_0$ : عدم موافقة عينة الدراسة حول أبعاد وجودة تصميم المنتج.
- الفرضية البديلة  $H_1$  : موافقة عينة الدراسة حول أبعاد و جودة تصميم المنتج.

○ جدول رقم (23) : إختبارات لأبعاد وجودة تصميم المنتج

أبعاد وجودة تصميم المنتج	
اختبارات	22.009 <sup>a</sup>
درجة الحرية Ddl	29
مستوى Signification asymptotique المعنوية	,000

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج SPSS

● نلاحظ قيمة كي لتربيع كانت  $\alpha = 22.009$  بدرجة حرية 69 ومستوى معنوية  $\text{sig} = 0.000$  أقل من 0.05 وبالتالي نرفض الفرضية العدم  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_1$  أي موافقة عينة الدراسة حول أبعاد و جودة تصميم المنتج وهذا ما توصلنا إليه من دراسة آراء عينة الدراسة حيث كانت موافقة على أبعاد جودة تصميم المنتج وهي الجمالية، أطراف المشاركة في تصميم ومتعلقة بشكل المنتج.

3- اختبار الفرضية الثالثة: تأثير تسيير العلاقة مع الزبون في تصميم المنتج

جدول رقم (24) : إجراء الانحدار الخطي البسيط

المتغير التابع: تصميم المنتج			
المعاملات	القيمة المحسوبة	مستوى المعنوية	
الثابت	2.758	5.646	0.000
تسيير العلاقة مع الزبون	0.345	2.819	0.006
إحصائية F	7.948		0.006
معامل تحديد $R^2$		0.10	

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج SPSS

أولاً: التحليل الإحصائي

1- اختبار المعنوية الإحصائية لمعالم النموذج

1-1 بالنسبة الثابت:

نلاحظ أن مستوى المعنوية 0.006 أقل من 0.005 وبالتالي فإن الثابت له معنوية إحصائية.

1-2 بالنسبة للمتغير المستقل تسيير العلاقة مع الزبون:

نلاحظ أن مستوى المعنوية 0.006 أقل من 0.05 وبالتالي فإن المتغير المستقل ر العلاقة مع الزبون له معنوية إحصائية .

2- القدرة التفسيرية للنموذج :

نلاحظ أن معامل التحديد  $R^2$  يساوي 0.10 وهذا ما يعني على أن تسيير العلاقة مع الزبون تؤثر في جودة وتصميم المنتج بنسبة 10% .

3- اختبار المعنوية الكلية للنموذج :

نلاحظ أن مستوى المعنوية لاختبار فيشر كانت 0.006 أقل من 0.05 وبالتالي فإن النموذج مقبول إحصائياً .

ثانياً: التحليل الاقتصادي :

من خلال التحليل الإحصائي يتضح لنا أن تسيير العلاقة مع الزبون تؤثر على جودة وتصميم المنتج ولكن بنسبة ضئيلة تقدر ب 10% .

4- اختبار الفرضية الرابعة

جدول رقم (25) : إجراء الانحدار الخطي البسيط للبعد الجمالية

المتغير التابع: تصميم المنتج بعد الجمالية			
مستوى المعنوية	القيمة المحسوبة	المعاملات	
0.000	5.183	2.469	الثابت
0.001	3.585	0.428	تسيير العلاقة مع الزبون
0.001	12.854		إحصائية F
0.159			معامل تحديد $R^2$

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج SPSS

أولاً: التحليل الإحصائي

1- اختبار المعنوية الإحصائية لمعالم النموذج

1-1 بالنسبة التابع الجمالية:

نلاحظ أن مستوى المعنوية 0.001 أقل من 0.005 وبالتالي فإن الثابت له معنوية إحصائية.

2-1 بالنسبة للمتغير المستقل تسيير العلاقة مع الزبون:

نلاحظ أن مستوى المعنوية 0.001 أقل من 0.05 وبالتالي فإن المتغير المستقل ر العلاقة مع الزبون له معنوية إحصائية .

2- القدرة التفسيرية للنموذج :

نلاحظ أن معامل التحديد  $R^2$  يساوي 0.159 وهذا ما يعني على أن تسيير العلاقة مع الزبون تأثر في جمالية منتج بنسبة 15.9% .

3- اختبار المعنوية الكلية للنموذج :

نلاحظ أن مستوى المعنوية لاختبار فيشر كانت 0.001 أقل من 0.05 وبالتالي فإن النموذج مقبول إحصائياً .

ثانياً: التحليل الاقتصادي :

من خلال التحليل الإحصائي يتضح لنا أن تسيير العلاقة مع الزبون تؤثر على جودة وتصميم المنتج في بعد الجمالية ولكن بنسبة ضئيلة تقدر ب 15.9% .

جدول رقم (26) : إجراء الانحدار الخطي البسيط للبعد الأطراف المشاركة في التصميم المنتج

المتغير التابع: تصميم المنتج بعد الأطراف المشاركة في التصميم المنتج			
مستوى المعنوية	القيمة المحسوبة	المعاملات	
0.000	3.640	1.392	الثابت
0.060	1.913	0.380	تسيير العلاقة مع الزبون
0.060		3.660	إحصائية F
	0.050		معامل تحديد $R^2$

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج SPSS

أولاً: التحليل الإحصائي

1- اختبار المعنوية الإحصائية لمعالم النموذج

1-1 بالنسبة التابع الأطراف المشاركة في التصميم المنتج

نلاحظ أن مستوى المعنوية 0.060 أقل من 0.005 وبالتالي فإن الثابت له معنوية إحصائية.

1-2 بالنسبة للمتغير المستقل تسيير العلاقة مع الزبون:

نلاحظ أن مستوى المعنوية 0.060 أكبر من 0.05 وبالتالي فإن المتغير المستقل العلاقة مع الزبون ليس له معنوية إحصائية .

2- القدرة التفسيرية للنموذج :

نلاحظ أن معامل التحديد  $R^2$  يساوي 0.05 وهذا ما يعني على أن تسيير العلاقة مع الزبون لا تؤثر في الأطراف المشاركة في التصميم المنتج بنسبة 5% .

3- اختبار المعنوية الكلية للنموذج :

نلاحظ أن مستوى المعنوية لاختبار فيشر كانت 0.060 أقل من 0.05 وبالتالي فإن النموذج ليس مقبول إحصائياً .

ثانياً: التحليل الاقتصادي :

من خلال التحليل الإحصائي يتضح لنا أن تسيير العلاقة مع الزبون تؤثر على جودة وتصميم المنتج في بعد الأطراف المشاركة في التصميم المنتج ولكن بنسبة ضئيلة جداً تقدر ب 5% .

جدول رقم (27) : إجراء الانحدار الخطي البسيط للبعد متعلق بشكل منتج

المتغير التابع: تصميم المنتج بعد متعلق بشكل منتج			
مستوى المعنوية	القيمة المحسوبة	المعاملات	
0.000	4.082	0.719	الثابت
0.190	1.325	0.410	تسيير العلاقة مع الزبون
0.190	3.660		إحصائية F
0.025			معامل تحديد $R^2$

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج SPSS

أولاً: التحليل الإحصائي

1- اختبار المعنوية الإحصائية لمعالم النموذج

1-1 بالنسبة التابع الأطراف المشاركة في التصميم المنتج

نلاحظ أن مستوى المعنوية 0.190 أقل من 0.005 وبالتالي فإن الثابت ليس له معنوية إحصائية.

2-1 بالنسبة للمتغير المستقل تسيير العلاقة مع الزبون:

نلاحظ أن مستوى المعنوية 0.190 أكبر من 0.05 وبالتالي فإن المتغير المستقل العلاقة مع الزبون ليس له معنوية إحصائية .

2- القدرة التفسيرية للنموذج :

نلاحظ أن معامل التحديد  $R^2$  يساوي 0.05 وهذا ما يعني على أن تسيير العلاقة مع الزبون لا تأثر في متعلقة في شكل بنسبة 2.5% .

3- اختبار المعنوية الكلية للنموذج :

نلاحظ أن مستوى المعنوية لاختبار فيشر كانت 0.190 أقل من 0.025 وبالتالي فإن النموذج ليس مقبول إحصائياً .

ثانياً: التحليل الاقتصادي :

من خلال التحليل الإحصائي يتضح لنا أن تسيير العلاقة مع الزبون تؤثر على جودة وتصميم المنتج في بعد الأطراف المشاركة في التصميم المنتج ولكن بنسبة ضئيلة جداً تقدر ب 2.5% .

5- اختبار الفرضية الخامسة:

- هناك فروق ذات دلالة الإحصائية بين تسيير العلاقة مع الزبون و تصميم المنتج ترجع للخصائص الديمغرافية . وتتفرع هذه الفرضية إلى الفرضيات التالية:

1- هناك فروق ذات دلالة الإحصائية بين تسيير العلاقة مع الزبون و تصميم المنتج ترجع للجنس.

-  $H_0$  هناك فروق ذات دلالة الإحصائية بين تسيير العلاقة مع الزبون و تصميم المنتج ترجع للجنس عند المستوى المعنوية 0.05 =  $\infty$  .

-  $H_1$  ليس هناك فروق ذات دلالة الإحصائية بين تسيير العلاقة مع الزبون و تصميم المنتج ترجع للجنس عند المستوى المعنوية 0.05 =  $\infty$  .

جدول (28) اختبار الفرضية الخامسة (الجنس)

Test-t pour égalité des moyennes						
الجنس	T	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
تصميم المنتج	-1.564	68	,172	-,14362	-,35106	,06382
تسيير العلاقة مع الزيتون	-1,667	68	,150	-,14167	-,33572	,05239

المصدر: من اعداد الطالب ومخرجات برنامج SPSS

- نلاحظ أنه ليس هناك فروق ذات دلالة الاحصائية بين تسيير العلاقة مع الزيتون وتصميم المنتج ترجع لنوع الجنس عند المستوى المعنوية 0.05 حيث كانت القيمة 172, بالنسبة للمحور تصميم المنتج. و 150, بالنسبة للمحور تسيير العلاقة مع الزيتون أي أكبر من 0.05 ومنه نقبل الفرضية البديلة H1 ونرفض الفرضي الصفرية وعليه فانه لا توجد فروقات.
- 2- هناك فروق ذات دلالة الإحصائية بين تسيير العلاقة مع الزيتون و تصميم المنتج ترجع للسن .
- H0 هناك فروق ذات دلالة الإحصائية بين تسيير العلاقة مع الزيتون و تصميم المنتج ترجع للسن عند المستوى المعنوية 0.05 = ∞.
- H1 ليس هناك فروق ذات دلالة الإحصائية بين تسيير العلاقة مع الزيتون و تصميم المنتج ترجع للسن عند المستوى المعنوية 0.05 = ∞.



جدول (29) اختيار الفرضية الخامسة(السن)

ANOVA à 1 facteur						
للعمر		Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
تسيير العلاقة مع الزبون	Inter-groupes	,062	2	,031	,189	,829
	Intra-groupes	11,078	67	,165		
	Total	11,141	69			
جودة تصميم المنتج	Inter-groupes	,261	2	,131	,704	,498
	Intra-groupes	12,431	67	,186		
	Total	12,692	69			

المصدر: من اعداد الطالب و مخرجات برنامج SPSS

● نلاحظ أنه ليس هناك فروق ذات دلالة الاحصائية بين تسيير العلاقة مع الزبون وتصميم المنتج ترجع لنوع السن عند المستوى المعنوية 0.05 حيث كانت القيمة 492, بالنسبة للمحور تصميم المنتج. و 829, بالنسبة للمحور تسيير العلاقة مع الزبون أي أكبر من 0.05 ومنه نقبل الفرضية البديلة H1 ونرفض الفرضي الصفرية وعليه فانه لا توجد فروقات.

3- هناك فروق ذات دلالة الإحصائية بين تسيير العلاقة مع الزبون و تصميم المنتج ترجع للمستوى الدراسي.

- H0 هناك فروق ذات دلالة الإحصائية بين تسيير العلاقة مع الزبون و تصميم المنتج ترجع للمستوى الدراسي عند المستوى المعنوية 0.05 = ∞.

- H1 ليس هناك فروق ذات دلالة الإحصائية بين تسيير العلاقة مع الزبون و تصميم المنتج ترجع للمستوى الدراسي عند المستوى المعنوية 0.05 = ∞.

جدول رقم (30) اختبار الفرضية الخامسة (للمستوى الدراسي)

ANOVA à 1 facteur						
المستوى الدراسي		Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
تسيير العلاقة مع الزبون	Inter-groupes	,277	2	,138	,853	,431
	Intra-groupes	10,864	67	,162		
	Total	11,141	69			
جودة تصميم المنتج	Inter-groupes	,072	2	,036	,191	,826
	Intra-groupes	12,620	67	,188		
	Total	12,692	69			

المصدر: من اعداد الطالب و مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ أنه ليس هناك فروق ذات دلالة الاحصائية بين تسيير العلاقة مع الزبون وتصميم المنتج ترجع لنوع المستوى الدراسي عند المستوى المعنوية 0.05 حيث كانت القيمة 826, بالنسبة للمحور تصميم المنتج. و 431, بالنسبة للمحور تسيير العلاقة مع الزبون أي أكبر من 0.05 ومنه نقبل الفرضية البديلة H1 ونرفض الفرضية الصفرية وعليه فانه لا توجد فروقات.

4- هناك فروق ذات دلالة الإحصائية بين تسيير العلاقة مع الزبون و تصميم المنتج ترجع للخبرة المهنية.

- H0 هناك فروق ذات دلالة الإحصائية بين تسيير العلاقة مع الزبون و تصميم المنتج ترجع للخبرة المهنية عند المستوى المعنوية 0.05 = ∞.

- H1 ليس هناك فروق ذات دلالة الإحصائية بين تسيير العلاقة مع الزبون و تصميم المنتج ترجع للخبرة المهنية

جدول (31) اختبار الفرضية الخامسة (الخبرة المهنية)

ANOVA à 1 facteur						
الخبرة المهنية		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
تسيير العلاقة مع الزبون	Inter-groupes	,234	2	,117	,719	,491
	Intra-groupes	10,907	67	,163		
	Total	11,141	69			
جودة تصميم المنتج	Inter-groupes	,427	2	,213	1,166	,318
	Intra-groupes	12,265	67	,183		
	Total	12,692	69			

المصدر: من اعداد الطالب و مخرجات برنامج SPSS

- نلاحظ أنه ليس هناك فروق ذات دلالة الإحصائية بين تسيير العلاقة مع الزبون وتصميم المنتج ترجع لنوع المستوى الدراسي عند المستوى المعنوية 0.05 حيث كانت القيمة 0.491, بالنسبة للمحور تصميم المنتج. و 0.318, بالنسبة للمحور تسيير العلاقة مع الزبون أي أكبر من 0.05 ومنه نقبل الفرضية البديلة H1 ونرفض الفرضي الصفرية وعليه فانه لا توجد فروقات.

#### المطلب الثاني: تفسير ومناقشة نتائج الدراسة

من الجانب النظري فان تسيير العلاقة مع الزبون تؤثر على تصميم المنتج في المؤسسة وذلك واضح نظرا للمساهمة الفعالة في اتخاذ القرارات. إذ هي توفر قاعدة معلومات وبيانات حول متطلبات ورغبات و حاجيات الزبون، وإمكانات المؤسسة التي تمكنها إلى ضمان أحسن طريقة في استغلال تلك الفرص المتاحة. ومن جانب الدراسة الميدانية فان تسيير العلاقة مع الزبون مع تأثيرها وتم الوصول إلى هذه النتيجة بناء على اختبار الفرضيات التي أعطت النتائج التالية :

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية اتجاه عينة آراء عينة الدراسة في مبادئ تسيير العلاقة مع الزبون.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية اتجاه عينة الدراسة حول أبعاد وجود تصميم المنتج .

• تؤثر تسيير العلاقة مع الزبون في كامل مراحل تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية. إن مستوى هذا التأثير فيمكن اعتباره ضعيف نظرا لجزئية مهمة تمثلت في معامل التحديد الذي كان ضعيفا (10%)

بمعنى أن التفسير للتغير الحاصل في تصميم المنتج بناء على متطلبات تسيير العلاقة مع الزبون ليس كاملا. وبناء على هذه النتائج المتوصل إليها من تحليل الاستبيان تبين للباحث أن أهم مؤثرات في تصميم المنتج وهي عبارة في الاستبيان (تراعي مؤسسة تفصيلات الزبائن المتعلقة بغلاف المنتج) والتي أثرت في ثبات الاستبانة حيث بلغ معامل الثبات نسبة 0.542 وهي نسبة ضئيلة وبعد حذف هذه العبارة ارتفع معامل الثبات حيث أصبح 0.728.

خلاصة الفصل:

تناولنا في هذا فصل دراسة ميدانية وذلك بتوزيع جملة من استبيانات على عينة الدراسة من أجل الإجابة الإشكالية التي كانت محواها في دراستنا: هل تأثر تسيير العلاقة مع الزبون في تصميم المنتج في المؤسسة الجزائرية؟ من خلالها أسفرت لنا هذه النتائج ما يلي :

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية اتجاه عينة آراء عينة الدراسة في مبادئ تسيير العلاقة مع الزبون.
  - لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية اتجاه عينة الدراسة حول أبعاد وجوده تصميم المنتج .
  - تؤثر تسيير العلاقة مع الزبون في كامل مراحل تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.
- وهذا ما أكدته أدوات الإحصائية المعتمدة في دراستنا من أجل اكتشاف الحقيقة والبحث عن إجابة للأسئلة في موضوع دراستنا وتمثلة في نسب المئوية و متوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية بإضافة إلى استخدام سلم لديكارت خماسي من أجل تحديد متغيرات محاور الدراسة.
- كما توصلنا إلى أنه لا توجد فروق بين آراء موظفين من حيث الجنس والفئة العمرية و المستوى الدراسي و الخبرة المهنية .

خاتمة:

لقد تم وضع مجموعة من الأسئلة ضمن الجانب النظري لهذا العمل فقد تم تحديد فيه أبعاد تصميم المنتج ومتطلبات وأهمية و أهداف تسيير العلاقة مع الزبون، ضمن تحديد معالم تصميم المنتج. فقد غير المؤسسة فكرها من اهتمام بالمنتج والتركيز على بيه إلى التركيز على الزبون وفهم كل متطلبات ورغباته ومحاولة تنفيذها. وقد قامت بنقله نوعية من البحث على لزيادة المبيعات إلى توطيد العلاقة مع الزبون لاستقطابه والحفاظ على الزبائن المريحين، وتطوير فكر الزبائن غير المريحين وذلك باستعمال وسائل اتصال المؤسسة التي تمكنها اتصال مباشر مع زبائنها الحاليين والمحتملين .

وتعتبر المؤسسة الاقتصادية الجزائرية جديدة في بيئة الأعمال بناء على مراحل التي مر بها الاقتصاد الجزائري، ومن هنا فان المؤسسة الجزائرية تواجه تحدي كبير ،لأنه من ضروري على المؤسسة امتلاك خبرات ومعلومات التي تساعدنا مضي قدما خاصة في مواجهة المنافسة .

وتضمن إستراتيجية تسيير العلاقة مع الزبون ربحية أي تحقيق ربحية للمؤسسة من خلال دعم علاقتها مع الزبون ،وكذلك تساعد تسيير العلاقة مع الزبون المؤسسة على تجزئة السوق بناء على المعلومات التي تقدمها والمتعلقة بالزبون الحاليين والمحتملين وذلك لمعرفة رغباتهم و متطلباتهم.

ويمكن وضع نتائج الدراسة في النقاط التالية:

- ✓ ليس مهم إن تكثر الاتصال بالزبون ولكن المهم أن تحسن الاتصال وتستمر العلاقة بشكل دائم.
- ✓ من أفضل جذب الزبون بطرق الحديثة والمبتكرة وغير تقليده ومقلده بشكل يدعم المؤسسة في مواجهة المنافسة.
- ✓ تسعى تسيير العلاقة مع الزبون على كيفية الحفاظ على الزبون بدلا من إن تكون العلاقة تهدف إلى بيع فقط.
- ✓ يعد الزبون أصلا من أصول المؤسسة يجب الحفاظ عليه، ورضاه عن عروض المؤسسة يمثل تفوقها التنافسي ويمنحها فرصة البقاء والاستمرارية.

ومن كل ما مضى يمكن الإجابة على الإشكالية المطروحة للدراسة والتي صيغت على النحو التالي:

كيف تؤثر تسيير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ؟

على النحو التالي:

من الجانب النظري فان تسيير العلاقة مع الزبون تؤثر على تصميم المنتج في المؤسسة وذلك واضح نظرا للمساهمة الفعالة في اتخاذ القرارات. إذ هي توفر قاعدة معلومات وبيانات حول متطلبات ورغبات و حاجيات الزبون ، وإمكانات المؤسسة التي تمكنها إلى ضمان أحسن طريقة في استغلال تلك الفرص المتاحة.

ومن جانب الدراسة الميدانية فان تسيير العلاقة مع الزبون مع تأثيرها وتم الوصول إلى هذه النتيجة بناء على

اختبار الفرضيات التي أعطت النتائج التالية :

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية اتجاه عينة أراء عينة الدراسة في مبادئ تسيير العلاقة مع الزيتون.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية اتجاه عينة الدراسة حول أبعاد وجودة تصميم المنتج .
- تؤثر تسيير العلاقة مع الزيتون في كامل مراحل تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.
- تؤثر ولاكن بنسبة ضعيفة تسيير العلاقة مع الزيتون في تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية كوندور.
- لا يوجد فروق ذات دلالة الاحصائية بين تسيير العلاقة مع الزيتون وتصميم المنتج حسب العوامل الديمغرافية .

إن مستوى هذا التأثير فيمكن اعتباره ضعيفا نظرا لجزئية مهمة تمثلت في معامل التحديد الذي كان ضعيفا (10%) بمعنى أن التفسير للتغير الحاصل في تصميم المنتج بناء على متطلبات تسيير العلاقة مع الزيتون ليس كاملا. وبناء على هذه النتائج المتوصل إليها من تحليل الاستبيان تبين للباحث أن أهم مؤثرات في تصميم المنتج وهي عبارة في الاستبيان (تراعي مؤسسة تفصيلات الزبائن المتعلقة بغلاف المنتج ) والتي أثرت في ثبات الاستبانة حيث بلغ معامل الثبات نسبة 0.542 وهي نسبة ضئيلة وبعد حذف هذه العبارة ارتفع معامل الثبات حيث أصبح 0.728. ومنه قد تم قبول فرضيتين لأولى و الثالثة في حين تم رفض الفرضية الثانية و الرابعة و الخامسة.

#### التوصيات :

- السعي الى وضع قاعدة بيانات تربط بين المنتج والزبون.
- ضرورة دعم والتطوير البحث العلمي اتجاه خدمة الزيتون.
- توفير المتطلبات الضرورية لدعم تسيير العلاقة مع الزيتون.
- بدل جهد من طرف المؤسسة في مواكبة أساليب العلمية الحديثة وتركيز في تحقيق متطلبات ورغبات الزيتون .
- زرع ثقافة لدا عمال المؤسسة في كيفية تعامل مع الزبائن.

#### أفاق الدراسة:

إن البحث في مجال التصميم واسع، وخاصة إذا تم ربطه بتسيير العلاقة مع الزيتون فان هذا المجال يزداد اتساعا ومن خلال القيام بانجاز هذا البحث وجدت إمكانية البحث في عدد من نقاط منها ما يلي :

- هل توجد علاقة بين رضا الزيتون ورضا العاملين في المؤسسة الجزائرية .
- تحديد معالم العلاقة مع الزيتون واستراتيجيات المؤسسة .
- تكوين لجان عليا في المؤسسة في جانب التسويق والعلاقات مع الزيتون.

### 1/ المراجع العربية:

#### أ. الكتب :

1. أحمد. وشلبي سمية. الإدارة الإنتاجية والفرغ: فعاليات نظام وتخطيط ورقابة الإنتاج والتخطيط والترتيب للمصنع. القاهرة، دار المؤلفين للنشر؛ 2001 .
2. د. يونس، عواد و آخرون، إدارة النظم و العمليات الإنتاجية، دمشق, منشورات جامعة دمشق؛ 2004.
3. علي الشقراوي: إدارة النشاط الإنتاجي، الدار الجامعية، دار المريخ للنشر، الرياض، 2007.
4. أمير الجانبي: إدارة المعرفة ادارة الزبون، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
5. يوسف حجيم سلطان الطائي، هشام فوزي دباس العبادي : إدارة علاقات الزبون ، الطبعة الأولى ، دار الوراق للنشر والتوزيع ، عمان ، 2009.
6. محمد خير: التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام برمجية SPSS، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
7. مؤيد عبد الحسين الفضل: تخطيط ومراقبة الإنتاج ، دار المريخ للنشر، الرياض، 2007.
8. بشير عباس العلق: الاستراتيجيات التسويقية في الانترنت ، دارا المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.

### ب- المذكرات الجامعية:

9. بيشة حمودي، "دور إدارة العلاقة مع العملاء في تحسين تنافسية الشركات"، مذكرة ماستر في علوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، سنة 2013.
10. كربالي بغداد، "الانترنت وتسيير علاقة الزبون"، كلية العلوم الاقتصادية، والتسيير والعلوم التجارية، جامعة وهران.
11. فاطمة الزهراء بن موسى، "دور إدارة العلاقات مع الزبون في رفع الحصص السوقية"، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، سنة 2015.
12. براهيم عبد الرزاق، "تأثير تسيير العلاقة مع الزبون في تصميم المنتج"، أطروحة لنيل دكتوراه، جامعة بسكرة، 2016.
13. داودي الإمام، "التسويق بالعلاقات و دوره في تنمية رضا الزبون"، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، سنة 2014.
14. وسام المصري ، بيان خليفة، تصميم المنتج وتطويره ، أطروحة ماجستير، جامعة دمشق، ادارة أعمال ، 2010.

### 2/ المراجع الأجنبية :



- 15.Kotler Philip et dois Denard , **Marketing management** , 11éme éditions , Pearson éducation , Paris , 2004 .
- 16.Lindon et lendrevie, **marketing**, 4eme Edition, dalloz1994.

الملحق رقم (01): الاستبيان.

استبيان الدراسة

جامعة غرداية

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية والعلوم التسيير

قسم علوم تجارية

استبيان حول :

تأثير تسيير العلاقة مع الزبون في تصميم المنتج في مؤسسة الجزائرية

تحية طيبة

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة ما مدى تأثير تسيير العلاقة مع الزبون في تصميم المنتج في المؤسسة الجزائرية , وتعتبر هذه الدراسة متطلب للحصول على درجة ماستر في تخصص اتصال تسويقي في جامعة غرداية . وقد تم اختيار مؤسستكم للقيام بهذه الدراسة يرجى قراءة فقرات هذا الاستبيان بتمعن والإجابة عليها بموضوعية وشفافية. علما بأن المعلومات التي تقدمونها يتم استخدامها لأغراض الدراسة والبحث العلمي لا غير

وتقبلوا مني كل عبارات الاحترام والتقدير .

الباحث باي سمير

المحور الأول : البيانات الشخصية للعينة .

1/ الجنس : ذكر  انثى

2/ الفئة العمرية: أقل من 25 سنة  من 26 سنة الى 35 سنة  من 36 سنة الى 45 سنة

3/ المستوى الدراسي: تقني سامي  ليسانس  ماستر  دكتوراه

4/ الخبرة المهنية : أقل من 5 سنوات  من 5 سنوات الى 15 سنوات  أكثر من 15 سنة

✓ المحور الثاني مبادئ المؤسسة في تسيير العلاقة مع الزبون

الرقم	المحتوى	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق بشدة
	رضا الزبون					
01	هل تهتم مؤسستكم برضا زبائنها					
02	تحرص مؤسستكم على فهم رغبات زبائنها					
03	تضع مؤسستكم كل عملها لإرضاء زبونها					
04	نسبة احتفاظ مؤسستكم بزبائنها جد مرتفعة					
05	تحرص مؤسستكم على استجابة سريعة لطلبات زبائن					
	قيمة الزبون					
06	تتحمل مؤسسة تكلفة كبيرة للحصول على زبائن جدد					
07	تخفيض السعر لي الزبون حسب دخله					
08	تعطي أهمية لي الزبون الكثير الزيادة للمؤسسة					
09	تهتم المؤسسة بجلب الزبائن والمحافظة عليهم					
10	ترتب المؤسسة زبائنها حسب أهمية كل زبون					
	صوت الزبون					
11	تحرص المؤسسة على معرفة توقعات الزبون وتنفيذها					
12	تحرص المؤسسة على الاستفادة من معارف زبائنها					

					تساهم المؤسسة في توعية زبون فيما يخص نشاطاتها	13
					تحرص على جمع معلومات عن زبائنها وخاصة متعلقة برغباتهم	14
					لدينا ثقافة داخل مؤسسة تركز على رغبات زبائننا	15
					ولاء الزبون	
					لا يقطع الزبائن الإتصال بمؤسسة بسبب أخطاء يمكن تصحيحها	16
					قيام زبائننا لترويج لمنتجات المؤسسة	17
					وكلائنا في الوطن يقدمون خدمة للزبائن شخصيا	18
					يفضل الزبائن منتجاتنا رغم ارتفاع سعرها بنسبة للمنافسين	19
					نحصل على زبائن جدد بفضل زبائن حاليين	20

✓ المحور الثالث : أبعاد وجودة تصميم المنتج بالمؤسسة

الرقم	المحتوى	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
	<u>الجمالية</u>					
21	المؤسسة تقدم تصميم يميزها عن غيرها					
22	يعتمد زبائننا قرار شراء على جمالية تصميم المنتج					
23	تتميز تصميماتنا بعدم التعقيد وبالبساطة					
24	لدى مؤسستنا معايير جمالية مهمة في تصميماتنا					
25	من المهم أن تتضمن					

					تصميماتنا رسومات معبرة	
					<u>أطراف مشاركة في التصميم</u>	
					تمتلك المؤسسة موارد بشرية جيدة لتقديم تصاميم ذات جودة عالية	26
					يتم تصميم منتجاتنا لهدف التفوق على المنافسين	27
					تراعي مؤسسة تفضيلات الزبائن	28
					<u>متعلقة بشكل المنتج</u>	
					تراعي مؤسسة تفضيلات الزبائن المتعلقة بغلاف المنتج	29
					تنوع تصميمنا نابع من تنوع زبائننا	30
					يشارك زبائننا في تصميم المنتج بالحضور شخصي	31
					تتوفر تصميمنا على مستوى عالي من التناسق بين ألوان المنتج	32
					يتم اختيار ألوان منتجاتنا بناء على طبيعتها	33
					يهدف التصميم إلى خلق شعور وانطباع جيد لدى الزبون	34
					تسعى المؤسسة على تصميم منتج سهل الاستعمال	35
					تصاميمنا تعتمد على متانة	36

					وجودة المنتج المصمم	
--	--	--	--	--	---------------------	--

الملحق رقم (02) : قائمة المحكمين

الإمضاء	الجامعة	إسم الاستاذ المحكم
	جامعة غرداية	أ : بهاز لويزة

ملحق (03) : مخرجات برنامج spss

(01) قياس ثبات الإستبانة

قياس ثبات الإستبانة

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,728	35

(02) : التوزيع الطبيعي بين المحاور الدراسة

التوزيع الطبيعي بين المحاور الدراسة

الإستبيان الكلي المجموع	العلاقة تسيير	تصميم جودة
	الزبون مع	بالمؤسسة المنتج

بالمؤسسة المنتج تصميم جودة	Corrélation de Pearson	1	,323**	,827**
	Sig. (bilatérale)		,006	,000
	N	70	70	70
الزبون مع العلاقة تسيير	Corrélation de Pearson	,323**	1	,800**
	Sig. (bilatérale)	,006		,000
	N	70	70	70
للإستبيان الكلي المجموع	Corrélation de Pearson	,827**	,800**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	
	N	70	70	70

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

(03): التوزيع الطبيعي لمبادئ تسيير العلاقة مع الزبون.

Test de Kolmogorov-Smirnov à un échantillon

	المؤسسة مبادئ العلاقة تسيير في الزبون مع	وجود أبعاد المنتج تصميم بالمؤسسة	للإستبيان الكلي المجموع
N	70	70	70
Paramètres normaux <sup>a,b</sup>			
Moyenne	3,9686	4,1282	4,0484
Ecart-type	,40182	,42888	,33797
Différences les plus extrêmes	Absolue	,188	,258
	Positive	,068	,125
	Négative	-,188	-,127
Z de Kolmogorov-Smirnov	1,576	1,062	2,156
Signification asymptotique (bilatérale)	,014	,209	,000

a. La distribution à tester est gaussienne.

b. Calculée à partir des données.

(04): اتجاهات آراء عينة الدراسة بنسبة لمبادئ تسيير العلاقة مع الزبون

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
رضا الزبون	70	4,1457	,50496

قيمة الزبون	70	4,0571	,54389
صوت الزبون	70	3,7600	,68152
ولاء الزبون	70	3,9114	,82049
تسيير العلاقة مع الزبون	70	3,9686	,40182
N valide (listwise)	70		

1 (05) آراء عينة الدراسة بنسبة للبعد صوت الزبون

هل تهتم مؤسستكم برضا زبائننا

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	2	2,9	2,9	2,9
غير موافق	2	2,9	2,9	5,7
محايد	1	1,4	1,4	7,1
موافق	27	38,6	38,6	45,7
موافق بشدة	38	54,3	54,3	100,0
Total	70	100,0	100,0	

تحرص مؤسستكم على فهم رغبات زبائننا

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	1	1,4	1,4	1,4
غير موافق	1	1,4	1,4	2,9
محايد	1	1,4	1,4	4,3
موافق	36	51,4	51,4	55,7
موافق بشدة	31	44,3	44,3	100,0



Total	70	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

تضع مؤسستكم كل عمالها لإرضاء زبونها

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	3	4,3	4,3	4,3
محايد	5	7,1	7,1	11,4
Valide موافق	36	51,4	51,4	62,9
موافق بشدة	26	37,1	37,1	100,0
Total	70	100,0	100,0	

نسبة احتفاظ مؤسستكم بزبانتها جد مرتفعة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	1	1,4	1,4	1,4
غير موافق	3	4,3	4,3	5,7
محايد	5	7,1	7,1	12,9
Valide موافق	33	47,1	47,1	60,0
موافق بشدة	28	40,0	40,0	100,0
Total	70	100,0	100,0	

تحرص مؤسستكم على استجابة سريعة لطلبات زبائن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	6	8,6	8,6	8,6

غير موافق	12	17,1	17,1	25,7
محايد	9	12,9	12,9	38,6
موافق	22	31,4	31,4	70,0
موافق بشدة	21	30,0	30,0	100,0
Valide Total	70	100,0	100,0	

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
هل تهتم مؤسستكم برضا زبائنكم	70	4,39	,889
تحرص مؤسستكم على فهم رغبات زبائنكم	70	4,36	,723
تضع مؤسستكم كل عمالها لإرضاء زبونها	70	4,21	,759
نسبة احتفاظ مؤسستكم بزبائنكم جد مرتفعة	70	4,20	,861
تحرص مؤسستكم على استجابة سريعة لطلبات زبائنكم	70	3,57	1,314
رضا الزبون	70	4,1457	,50496
N valide (listwise)	70		

(06) : آراء عينة الدراسة بالنسبة للبعد قيمة الزبون :

تتحمل مؤسسة تكلفة كبيرة للحصول على زبائن جدد

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	4	5,7	5,7	5,7
غير موافق	7	10,0	10,0	15,7
Valide محايد	5	7,1	7,1	22,9
موافق	27	38,6	38,6	61,4
موافق بشدة	27	38,6	38,6	100,0

Total	70	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

تخفيض السعر لي الزبون حسب دخله

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	2	2,9	2,9	2,9
غير موافق	6	8,6	8,6	11,4
محايد	14	20,0	20,0	31,4
موافق	29	41,4	41,4	72,9
موافق بشدة	19	27,1	27,1	100,0
Total	70	100,0	100,0	

تعطي أهمية لي الزبون الكثير الزيارة للمؤسسة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	2	2,9	2,9	2,9
محايد	10	14,3	14,3	17,1
موافق	35	50,0	50,0	67,1
موافق بشدة	23	32,9	32,9	100,0
Total	70	100,0	100,0	

تهتم المؤسسة بجلب الزبائن والحلافة عليهم

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق	1	1,4	1,4	1,4
محايد	3	4,3	4,3	5,7

موافق	35	50,0	50,0	55,7
موافق بشدة	31	44,3	44,3	100,0
Total	70	100,0	100,0	

ترتيب المؤسسة زبائنها حسب أهمية كل زبون

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	2	2,9	2,9	2,9
غير موافق	2	2,9	2,9	5,7
محاييد	12	17,1	17,1	22,9
موافق	28	40,0	40,0	62,9
موافق بشدة	26	37,1	37,1	100,0
Total	70	100,0	100,0	

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
تتحمل مؤسسة تكلفة كبيرة للحصول على زبائن جدد	70	1	5	3,94	1,178
تخفيض السعر لي الزبون حسب دخله	70	1	5	3,81	1,026
تعطي أهمية لي الزبون الكثير الزيارة للمؤسسة	70	1	5	4,10	,854
تهتم المؤسسة بجلب الزبائن والحلافة عليهم	70	2	5	4,37	,641
ترتيب المؤسسة زبائنها حسب أهمية كل زبون	70	1	5	4,06	,961
قيمة الزبون	70	2,60	4,80	4,0571	,54389
N valide (listwise)	70				

(07) دراسة آراء عينة الدراسة بالنسبة للبعد صوت الزبون.

تحرص المؤسسة على معرفة توقعات الزبون وتنفيذها

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	4	5,7	5,7	5,7
غير موافق	9	12,9	12,9	18,6
محايد	15	21,4	21,4	40,0
موافق	20	28,6	28,6	68,6
موافق بشدة	22	31,4	31,4	100,0
Total	70	100,0	100,0	

تحرص المؤسسة على الاستفادة من معارف زبائننا

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	2	2,9	2,9	2,9
غير موافق	9	12,9	12,9	15,7
محايد	13	18,6	18,6	34,3
موافق	26	37,1	37,1	71,4
موافق بشدة	20	28,6	28,6	100,0
Total	70	100,0	100,0	

تساهم المؤسسة في توعية زبون فيما يخص نشاطاتها

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	7	10,0	10,0	10,0
غير موافق	9	12,9	12,9	22,9
محايد	9	12,9	12,9	35,7
موافق	24	34,3	34,3	70,0

موافق بشدة	21	30,0	30,0	100,0
Total	70	100,0	100,0	

حرص على جمع معلومات عن زبائننا وخاصة متعلقة برغباتهم

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	5	7,1	7,1	7,1
غير موافق	7	10,0	10,0	17,1
محايد	9	12,9	12,9	30,0
موافق	26	37,1	37,1	67,1
موافق بشدة	23	32,9	32,9	100,0
Total	70	100,0	100,0	

لدينا ثقافة داخل مؤسسة تركز على رغبات زبائننا

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	2	2,9	2,9	2,9
غير موافق	4	5,7	5,7	8,6
محايد	15	21,4	21,4	30,0
موافق	22	31,4	31,4	61,4
موافق بشدة	27	38,6	38,6	100,0
Total	70	100,0	100,0	

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
--	---	---------	---------	---------	------------

تحرص المؤسسة على معرفة توقعات الزبون وتنفيذها	70	1	5	3,67	1,213
تحرص المؤسسة على الاستفادة من معارف زبائنها	70	1	5	3,76	1,096
تساهم المؤسسة في توعية زبون فيما يخص نشاطاتها	70	1	5	3,61	1,311
حرص على جمع معلومات عن زبائنها وخاصة متعلقة برغباتهم	70	1	5	3,79	1,215
لدينا ثقافة داخل مؤسسة تركز على رغبات زبائننا	70	1	5	3,97	1,049
صوت الزبون	70	2,40	4,80	3,7600	,68152
N valide (listwise)	70				

08): دراسة آراء عينة الدراسة للبعد ولاء الزبون

لا يقطع الزبائن الإتصال بمؤسسة بسبب أخطاء يمكن تصحيحها

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	2	2,9	2,9	2,9
غير موافق	5	7,1	7,1	10,0
محايد	9	12,9	12,9	22,9
موافق	34	48,6	48,6	71,4
موافق بشدة	20	28,6	28,6	100,0
Total	70	100,0	100,0	

## قيام زبائننا لترويج لمنتجات المؤسسة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	3	4,3	4,3	4,3
غير موافق	6	8,6	8,6	12,9
محايد	9	12,9	12,9	25,7
موافق	24	34,3	34,3	60,0
موافق بشدة	28	40,0	40,0	100,0
Total	70	100,0	100,0	

## وكلاننا في الوطن يقدمون خدمة للزبائن شخصيا

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	4	5,7	5,7	5,7
غير موافق	6	8,6	8,6	14,3
محايد	12	17,1	17,1	31,4
موافق	31	44,3	44,3	75,7
موافق بشدة	17	24,3	24,3	100,0
Total	70	100,0	100,0	

## يفضل الزبائن منتجاتنا رغم ارتفاع سعرها بنسبة للمنافسين

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	8	11,4	11,4	11,4
غير موافق	9	12,9	12,9	24,3
محايد	9	12,9	12,9	37,1
موافق	24	34,3	34,3	71,4



موافق بشدة	20	28,6	28,6	100,0
Total	70	100,0	100,0	

نحصل على زبائن جدد بفضل زبائننا الحاليين

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
غير موافق بشدة	2	2,9	2,9	2,9
غير موافق	6	8,6	8,6	11,4
محايد	9	12,9	12,9	24,3
موافق	28	40,0	40,0	64,3
موافق بشدة	24	34,3	34,3	98,6
33	1	1,4	1,4	100,0
Total	70	100,0	100,0	

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
2,00	1	1,4	1,4	1,4
2,20	1	1,4	1,4	2,9
2,40	1	1,4	1,4	4,3
2,80	2	2,9	2,9	7,1
3,00	1	1,4	1,4	8,6
3,20	8	11,4	11,4	20,0
3,40	4	5,7	5,7	25,7
3,60	2	2,9	2,9	28,6
3,80	11	15,7	15,7	44,3

4,00	14	20,0	20,0	64,3
4,20	8	11,4	11,4	75,7
4,40	9	12,9	12,9	88,6
4,60	5	7,1	7,1	95,7
4,80	2	2,9	2,9	98,6
8,60	1	1,4	1,4	100,0
Total	70	100,0	100,0	

(09) دراسة آراء عينة الدراسة للأبعاد تصميم المنتج.

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
الجمالية	70	2,80	4,80	4,1686	,43156
أطراف مشاركة في التصميم	70	2,00	5,00	4,0857	,62859
متعلقة بشكل المنتج	70	2,50	7,75	4,1304	,64354
جودة تصميم المنتج بالمؤسسة	70	2,82	5,18	4,1282	,42888
N valide (listwise)	70				

(10) إجراء الانحدار خطي بسيط

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,323 <sup>a</sup>	,105	,091	,40880

ANOVA<sup>a</sup>

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	1,328	1	1,328	7,948	,006 <sup>b</sup>

Résidu	11,364	68	,167		
Total	12,692	69			

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,758	,488		5,646	,000
1 تسيير العلاقة مع الزبون	,345	,122	,323	2,819	,006

(11): إجراء الانحدار خطي بسيط للبعد الجمالية.

**Récapitulatif des modèles**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,399 <sup>a</sup>	,159	,147	,39867

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	2,043	1	2,043	12,854	,001 <sup>b</sup>
1 Résidu	10,808	68	,159		
Total	12,851	69			

**Coefficients<sup>a</sup>**

Modèle	Coefficients non standardisés	Coefficients standardisés	T	Sig.
--------	-------------------------------	---------------------------	---	------

	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,469	,476		5,183	,000
تسيير العلاقة مع الزبون	,428	,119	,399	3,585	,001

(13) مخرجات الخاصة بعوامل الديمغرافية

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	42	60,0	60,0	60,0
أنثى	28	40,0	40,0	100,0
Total	70	100,0	100,0	

العمر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
25 من أقل	15	21,4	21,4	21,4
سنة 35 الى سنة 26 من	41	58,6	58,6	80,0
سنة 45 الى سنة 36 من	14	20,0	20,0	100,0
Total	70	100,0	100,0	

الدراسي المستوى

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
سامي تقني	9	12,9	12,9	12,9
ليسانس	31	44,3	44,3	57,1
ماستر	30	42,9	42,9	100,0
Total	70	100,0	100,0	

المهنية الخبرة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
سنوات 5 من أقل	31	44,3	44,3	44,3
سنوات 15 الى سنوات 5 من	33	47,1	47,1	91,4
سنة 15 من أكثر	6	8,6	8,6	100,0

Total	70	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

ANOVA à 1 facteur

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification	
الزبون مع العلاقة تسيير	Inter-groupes	,277	2	,138	,853	,431
	Intra-groupes	10,864	67	,162		
	Total	11,141	69			
بالمؤسسة المنتج تصميم جودة	Inter-groupes	,072	2	,036	,191	,826
	Intra-groupes	12,620	67	,188		
	Total	12,692	69			

ANOVA à 1 facteur

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification	
الزبون مع العلاقة تسيير	Inter-groupes	,234	2	,117	,719	,491
	Intra-groupes	10,907	67	,163		
	Total	11,141	69			
بالمؤسسة المنتج تصميم جودة	Inter-groupes	,427	2	,213	1,166	,318
	Intra-groupes	12,265	67	,183		
	Total	12,692	69			

ANOVA à 1 facteur

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification	
الزبون مع العلاقة تسيير	Inter-groupes	,062	2	,031	,189	,829
	Intra-groupes	11,078	67	,165		
	Total	11,141	69			
بالمؤسسة المنتج تصميم جودة	Inter-groupes	,261	2	,131	,704	,498
	Intra-groupes	12,431	67	,186		

الفهرس

I	الاهداء.....
II	الشكر.....
III	ملخص.....
V	قائمة المحتويات.....
VII	قائمة الجداول و الأشكال.....
IX	قائمة الملاحق.....
أ-د	المقدمة العامة.....
01	الفصل الأول: الأدبيات النظرية.....
02	تمهيد.....
03	المبحث الأول: مدخل المفاهيمي لتسيير العلاقة مع الزيتون في تصميم المنتج.....
03	المطلب الأول: مفهوم تسيير العلاقة مع الزيتون و أهميتها.....
08	المطلب الثاني تصميم وجودة المنتج.....
14	المبحث الثاني: الدراسات السابقة.....
14	المطلب الأول: دراسات بلغة العربية.....
15	المطلب الثاني: الدراسات بلغة الأجنبية.....
16	المطلب الثالث: مقارنة بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة.....
17	خلاصة الفصل.....
18	الفصل الثاني: الدراسات التطبيقية.....
19	تمهيد.....
20	المبحث الأول: أدوات وطريقة الدراسة.....
20	المطلب الأول: طريقة الدراسة.....
22	المطلب الثاني: أدوات الدراسة.....
24	المطلب الثالث: صدق و ثبات الاستبانة.....
29	المبحث الثاني: عرض و مناقشة نتائج الدراسة.....
29	المطلب الأول: دراسة آراء عينة دراسة.....
56	المطلب الثاني: تفسير و مناقشة نتائج الدراسة.....

58	.....خلاصة الفصل
59	.....الخاتمة
62	.....المراجع
65	.....الملاحق
86	.....الفهرس