



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة زيان عاشور الجلفة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث

الشعبة: العلوم التجارية

التخصص: تسويق خدمات

العنوان

أثر تطوير المنتجات على ولاء مستهلكي الأدوات الكهرومنزلية
- دراسة حالة عينة من مستهلكي مؤسسة IRIS الجزائر -

تحت إشراف الأستاذة
أ.د. طوال هبة

من إعداد الطالب
بن الشيخ عبد الوهاب

المناقشة بتاريخ 2023/06/19 من طرف اللجنة المكونة من:

الاسم واللقب	الرتبة	مؤسسة الانتماء	الصفة
صديقي نعاس	أستاذ	جامعة زيان عاشور الجلفة	رئيسا
طوال هبة	أستاذ	جامعة زيان عاشور الجلفة	مشرفا ومقررا
يونس مصطفي	أستاذ	جامعة زيان عاشور الجلفة	ممتحنا
موساوي صارة	أستاذ	جامعة زيان عاشور الجلفة	ممتحنا
قرش عبد القادر	أستاذ	جامعة عمار التليجي الاغواط	ممتحنا
خلفاوي حكيم	أستاذ	جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة	ممتحنا

السنة الجامعية: 2023/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وعرفان

الحمد لله حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه على ما أنعم به وتفضل ، وقدر فيسر هذان لطريق العلم فيسر له سبله ، وأدنى منا جنانه والسلام على من نبي بإقرأ وقال "من سلك طريقا يلتمس فيه علما سهل له الله به طريقا إلى الجنة" وعلى آله وصحبه ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين .

إن من تمام حمد الله وشكره أن يشكر المسلم من كانوا سببا في حصول النعمة له، لقوله صلى الله عليه وسلم " من لم يشكر الناس لم يشكر الله" ومنه فلا يسعنا بعد هذا إلا أن نتوجه بخالص شكرنا وامتناننا لكل من ساهم في إنجاز هذه المذكرة ونخص بالذكر الأستاذة الدكتورة طوال هبة التي أكرمتني بحسن توجيهاتها و إرشاداتها القيمة طوال هذه المسيرة ، و التي كان لها الدور الكبير في إنجاز هذه المذكرة .

كما لا يفوتنا أن نشكر جامعة الشهيد زيان عاشور بالجلفة بكل أطقمها الادارية و البيداغوجية التي منحتنا فرصة مزاولة التكوين في الدكتوراه..

شكر خاص للدكتور مرزق سعد الذي شجعني و حثني على العمل بجد و لم يينخل علي بشيء أسأل الله أن يجعلها في ميزان حسناته.

كما لا يفوتني ان اتقدم بالشكر لكل من ساندني ووقف الى جانبي من قريب أو بعيد على إنجاز هذا العمل المتواضع.

إهداء

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم وزيننا بالحلم وأكرمنا بالتقوى وحملنا بالعافية

أتقدم بإهداء عملي المتواضع إلى:

روح والدي و جدتي تغمدهما الله في واسع رحمته

الوالدة الكريمة حفظها الله ورعاها

زوجتي وأبنائي قرة عيني

إخوتي الأعزاء الذين أتمنى لهم كل التوفيق والنجاح

إلى كل من يحمل لقب بن الشيخ

إلى أصدقائي كل واحد باسمه

إلى زملائي دفعة الدكتوراه علوم تجارية 2018

إلى كل طالب علم نتمنى له النجاح

إلى كل هؤلاء أهدي ثمرة جهدي هذا

إلى كل من ساعدنا من قريب أو بعيد في إنجاز هذا العمل ولو بكلمة طيبة.

عبد الوهاب

ملخص :

الهدف من هذه الدراسة هو التعرف على أثر تطوير المنتجات من خلال الابعاد (مواصفات المنتج، جودة المنتج والتكنولوجيا المستخدمة) في درجة الولاء للمستهلكين من وجهة نظرهم ، والتأكد من وجود اختلاف في درجة ولاء المستهلكين لمنتجات مؤسسة الأدوات الكهرومنزلية IRIS تبعاً لاختلاف الخصائص الديمغرافية. وللوصول الى أهداف الدراسة قمنا بتوزيع استبانته أعدت لهذا الغرض على عينة عشوائية من مجتمع الدراسة مكونة من 450 مستهلك من مستهلكي منتجات مؤسسة الأدوات الكهرومنزلية IRIS الجزائر من ثلاث ولايات (المنيعه ، غرداية ، ورقلة) ، وفي ضوء ذلك جرى جمع وتحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام الحزمة الإحصائية، SPSS26 وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج كان أهمها:

1. وجود تأثير ذي دلالة إحصائية بين مواصفات المنتج ودرجة ولاء المستهلك.
2. وجود تأثير ذي دلالة إحصائية بين جودة المنتج ودرجة ولاء المستهلك.
3. وجود تأثير ذي دلالة إحصائية بين التكنولوجيا المستخدمة ودرجة ولاء المستهلك.

وبناء على هذه النتائج تم تقديم مجموعة من التوصيات التي ركزت على ضرورة الاهتمام بالابعاد الثلاثة : مواصفات المنتج و جودة المنتج و التكنولوجيا المستخدمة لتعزيز ولاء المستهلك .

كلمات مفتاحية : ولاء - مستهلك - سلوك المستهلك - تطوير المنتجات - مؤسسة IRIS .

Summary :

The aim of this study is to identify the impact of product development through dimensions (product specifications, product quality and technology used) on the degree of loyalty to consumers from their point of view, and to ensure that there is a difference in the degree of loyalty of consumers to the products of IRIS, according to different demographic characteristics.

In order to reach the objectives of the study, we distributed a questionnaire prepared for this purpose to a random sample of the study population consisting of 450 consumers of IRIS products, Algeria, from three states (Manea, Ghardaia, and Ouargla). In light of this, data was collected and analyzed and hypotheses tested using the package Statistics, 26SPSS. The study reached a number of results, the most important of which were:

1. There is a statistically significant effect between product specifications and the degree of consumer loyalty.
2. There is a statistically significant effect between the quality of the product and the degree of consumer loyalty.
3. There is a statistically significant effect between the technology used and the degree of consumer loyalty.

Based on these results, a set of recommendations were presented that focused on the need to pay attention to the three dimensions: product specifications, product quality, and technology used to enhance consumer loyalty.

Keywords: loyalty - consumer - consumer behavior - product development - IRIS Foundation.

Résumé :

L'objectif de cette étude est d'identifier l'impact du développement de produits à travers des dimensions (spécifications du produit, qualité du produit et technologie utilisée) sur le degré de fidélité aux consommateurs de leur point de vue, et de s'assurer qu'il existe une différence dans le degré de fidélité des consommateurs aux produits d'IRIS, selon différentes caractéristiques démographiques.

Afin d'atteindre les objectifs de l'étude, nous avons distribué un questionnaire préparé à cet effet à un échantillon aléatoire de la population d'étude composé de 450 consommateurs de produits IRIS, Algérie, de trois états (Manea, Ghardaia et Ouargla). Parmi celles-ci, des données ont été collectées et analysées et des hypothèses ont été testées à l'aide du logiciel Statistics, 26SPSS. L'étude a abouti à un certain nombre de résultats, dont les plus importants étaient :

1. Il existe un effet statistiquement significatif entre les spécifications des produits et le degré de fidélité des consommateurs.
2. Il existe un effet statistiquement significatif entre la qualité du produit et le degré de fidélité du consommateur.
3. Il existe un effet statistiquement significatif entre la technologie utilisée et le degré de fidélité des consommateurs.

Sur la base de ces résultats, un ensemble de recommandations a été présenté, axé sur la nécessité de prêter attention aux trois dimensions : spécifications du produit, qualité du produit et technologie utilisée pour fidéliser le consommateur.

Mots clés : fidélité - consommateur - comportement du consommateur - développement produit - Fondation IRIS.

فهرس المحتويات

الصفحة	فهرس المحتويات
II	شكر و عرفان
III	اهداء
IV	الملخص
V	الملخص باللغة الإنجليزية
VI	الملخص باللغة الفرنسية
VII-XI	فهرس المحتويات
XII-XIII	فهرس الجداول
XIV	فهرس الأشكال
XV	فهرس الملاحق
أ - ر	مقدمة
01	الفصل الأول : مدخل الى تطوير المنتجات
02	تمهيد:
03	المبحث الأول: المنتج و المفاهيم المرتبطة به .
03	المطلب الأول : ماهية المزيج التسويقي
03	أولا : تعريف المزيج التسويقي.
04	ثانيا : عناصر المزيج التسويقي.
05	المطلب الثاني: ماهية المنتجات ودورة حياتها.
06	أولا : مفهوم المنتجات.
14	ثانيا : دورة حياة المنتجات.
16	المطلب الثالث : الاستراتيجيات التسويقية لمراحل دورة حياة المنتج .
16	أولا : إستراتيجيات مرحلة التقدسم.
18	ثانيا : إستراتيجيات مرحلة النمو .
19	ثالثا : إستراتيجيات مرحلة النضج.
19	رابعا : إستراتيجيات مرحلة الإنحدار.
20	المبحث الثاني : أساسيات حول تطوير المنتجات.
20	المطلب الأول : مفاهيم حول تطوير المنتجات.
20	أولا : تعريف تطوير المنتجات.

21	ثانيا : أهمية تطوير المنتجات .
22	ثالثا : مبررات تطوير المنتجات.
23	المطلب الثاني : خطوات و مراحل تطوير المنتجات.
29	المطلب الثالث : أسباب نجاح و فشل المنتجات الجديدة
29	أولا : أسباب فشل المنتجات الجديدة .
31	ثانيا : أسباب نجاح المنتجات الجديدة.
33	خلاصة الفصل.
34	الفصل الثاني: تطوير المنتجات كمدخل لتحقيق ولاء المستهلك
35	تمهيد:
36	المبحث الأول : الرضا كمدخل أساسي لتحقيق الولاء لدى المستهلك.
36	المطلب الأول: السلوك الشرائي لدى المستهلك:
36	أولا : تعريف السلوك الشرائي لدى المستهلك .
36	ثانيا : العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي لدى المستهلك.
40	المطلب الثاني : رضا الزبون .
40	أولا : تعريف رضا الزبون .
41	ثانيا : أهمية رضا الزبون.
41	ثالثا : خصائص رضا الزبون.
42	رابعا : محددات رضا الزبون.
43	المطلب الثالث :- أساليب قياس رضا المستهلك و علاقته بولائه .
43	أولا : القياسات الغير مباشرة .
44	ثانيا: الدراسات التقريبية.
45	ثالثا : علاقة رضا الزبون بولائه.
45	المبحث الثاني: ماهية ولاء المستهلك؛
45	المطلب الأول: ولاء المستهلك مفهومه ،أهميته و أنواعه.
45	أولا : مفهوم ولاء المستهلك.
47	ثانيا: أهمية ولاء المستهلك.
49	ثالثا : أنواع ولاء المستهلك .
51	رابعا : أنواع عدم الولاء

53	المطلب الثاني :مستويات الولاء و مراحل بناءه .
53	أولا : مراحل تطور ولاء المستهلك.
54	ثانيا: مستويات ولاء المستهلك.
55	ثالثا : العوامل المساهمة في تحقيق ولاء المستهلك .
58	المطلب الثالث : مراحل و إستراتيجيات بناء ولاء الزبون.
58	أولا : مراحل بناءولاء الزبون.
61	ثانيا: إستراتيجيات بناءالولاء الزبائن.
61	ثالثا: أدوات بناءالولاء.
63	رابعا: قياس ولاء الزبائن.
65	المبحث الثالث : التسويق بالعلاقات و تفعيل إدارة العلاقة مع الزبون لتعزيز ولائه .
65	المطلب الاول : البعد الاستراتيجي للتسويق بالعلاقات .
65	أولا : مفهوم التسويق بالعلاقات.
66	ثانيا:أسباب و منافع تبني المؤسسات للتسويق بالعلاقات.
67	ثالثا: مكونات التسويق بالعلاقات.
71	رابعا: مجال تطبيق التسويق بالعلاقات.
73	المطلب الثاني : إدارة العلاقة مع الزبون كأساس لتحقيق التسويق بالعلاقات.
73	أولا : تعريف إدارة العلاقة مع الزبون.
76	ثانيا:مكونات إدارة العلاقة مع الزبون.
77	المطلب الثالث :العلاقة بين التسويق بالعلاقات و ولاء الزبائن .
77	أولا : تفعيل إدارة العلاقة مع الزبون لتعزيز ولائه.
78	ثانيا:العلاقة بين إدارة علاقة الزبائن و الولاء.
79	ثالثا: التسويق بالعلاقات و علاقته بولاء الزبائن.
81	خلاصة الفصل .
82	الفصل الثالث :دراسة عينة من مستهلكي الأدوات الكهرومنزلية لمؤسسة Iris الجزائر
83	تمهيد
84	المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة Iris -الجزائر-
84	المطلب الأول: تقديم عام لمؤسسة Iris
84	أولا : تعريف مؤسسة Iris .

85	ثانيا: تحليل الإسم.
85	المطلب الثاني : التنظيم العام لمؤسسة Iris.
85	أولا : الهيكل التنظيمي لمؤسسة Iris.
86	ثانيا: مجالات نشاط المؤسسة
87	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة
87	المطلب الأول: الإطار العام للدراسة
87	أولا : المنهج العلمي المعتمد.
87	ثانيا :النموذج المقترح للدراسة
88	ثالثا:مجتمع و عينة الدراسة .
93	رابعا :مصادر جمع بيانات و معلومات الدراسة.
94	خامسا :أساليب المعالجة الإحصائية.
95	سادسا:الخصائص السيكومترية لأداة الدراسة .
101	المبحث الثالث: التحليل الإحصائي للبيانات واختبار الفرضيات
101	المطلب الأول: اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات
103	المطلب الثاني: عرض وتفسير اتجاهات أفراد العينة نحو أبعاد ومحاور الدراسة
104	أولا :تحليل إتجاهات الزبائن نحو عبارات محور تطوير المنتجات.
109	ثانيا: تحليل إتجاهات الزبائن نحو عبارات محور الولاء
111	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة.
111	أولا :إختبار قوة النموذج الفرضي للدراسة.
112	ثانيا:إختبار فرضيات الدراسة
138	ثالثا:النموذج الميداني للدراسة
140	خلاصة الفصل
141	خاتمة
146-153	قائمة المراجع
154-237	الملاحق

الصفحة	فهرس الجداول
16	الجدول رقم (1-1): خصائص كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج
74	الجدول رقم (1-2): اهم وجهات النظر لإدارة العلاقة مع الزبائن
84	الجدول (1-3):البطاقة الفنية لمؤسسة اريس
89	جدول رقم (2-3): عينة الدراسة لمستهلكي مؤسسة IRIS-الجزائر-
89	جدول رقم (3-3): توزيع أفراد العينة حسب الجنس
89	جدول رقم (3-4): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر
90	الجدول رقم (3-5): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي
91	الجدول رقم (3-6): توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة
91	الجدول رقم (3-7): توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل
92	الجدول رقم (3-8): توزيع أفراد العينة حسب متغير مدة تعامل الزبائن مع المؤسسة
92	الجدول رقم (3-9): توزيع أفراد العينة حسب متغير عدد المنتجات المشتراة
93	جدول رقم (3-10): درجات مقياس رنيسيس ليكارت (Rensis Likert) الخماسي
94	جدول رقم (3-11): محاور الاستبيان ومكوناته
96	الشكل رقم (3-12): المجالات التي تنتمي اليها قيم الارتباط
97	الجدول رقم (3-13): الاتساق الداخلي لعبارات محور تطوير المنتجات
98	الجدول رقم (3-14): الاتساق الداخلي لعبارات محور الولاء
99	جدول رقم (3-15): الاتساق البنائي لأبعاد ومحاور الاستبيان
100	الجدول رقم (3-16): نتائج اختبار ألفا كرو نباخ لمحاور الدراسة
101	جدول رقم (3-17): نتائج اختبار Kolmogorov-Smirnov
104	الجدول رقم (3-18): المحك المعتمد في الدراسة للاستبيان
105	جدول رقم (3-19): العبارات المتعلقة ببعده مواصفات المنتج
106	الجدول رقم (3-20): العبارات المتعلقة ببعده الجودة
108	جدول رقم (3-21): العبارات المتعلقة ببعده التكنولوجيا المستخدمة
109	جدول رقم (3-22): العبارات المتعلقة بمحور الولاء
111	جدول رقم (3-23): مصفوفة الارتباط بين المتغيرات المستقلة
112	الجدول رقم (3-24): قيم معامل تضخم التباين ومعامل التسامح بين للمتغيرات المستقلة
113	جدول رقم (3-25): نتائج اختبار أنوفا (معنوية النموذج)

113	جدول رقم (3-26): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى (معنوية معالم النموذج)
115	جدول رقم (3-27): نتائج اختبار أنوفا (معنوية النموذج)
116	جدول رقم (3-28): نتائج اختبار الفرضية الأولى (معنوية معالم النموذج)
117	جدول رقم (3-29): نتائج اختبار أنوفا (معنوية النموذج)
119	جدول رقم (3-30): نتائج اختبار الفرضية الثانية (معنوية معالم النموذج)
120	جدول رقم (3-31): نتائج اختبار أنوفا (معنوية النموذج)
121	جدول رقم (3-32): نتائج اختبار الفرضية الثالثة (معنوية معالم النموذج)
123	جدول رقم (3-33): نتائج اختبار Levene لتجانس المتغيرات التعريفية
124	جدول رقم (3-34): اختبار ANOVA - Way N لتحليل الفروق بين أفراد عينة الدراسة في مستوى الولاء تعزى للمتغيرات المستقلة التعريفية
125	جدول رقم (3-35): أقل فرق معنوي (LSD) بين الأوساط الحسابية للمتغير التعريفي الدخل
127	جدول رقم (3-36): أقل فرق معنوي (LSD) بين الأوساط الحسابية للمتغير مدة التعامل مع المؤسسة
128	جدول رقم (3-37): نتائج اختبار Independent-samples T-test للمتغير التعريفي الجنس
129	جدول رقم (3-38): يوضح نتائج اختبار ANOVA لتحليل التباين لمتغير العمر
130	جدول رقم (3-39): يوضح نتائج اختبار ANOVA لتحليل التباين لمتغير المستوى التعليمي
131	جدول رقم (3-40): نتائج اختبار ANOVA لتحليل التباين لمتغير المهنة
132	جدول رقم (3-41): نتائج اختبار ANOVA لتحليل التباين لمتغير الدخل
133	جدول رقم (3-42): نتائج اختبار LSD للمقارنات البعدية لمتغير الدخل
135	جدول رقم (3-43): نتائج اختبار ANOVA لتحليل التباين لمتغير مدة تعامل مع المؤسسة
136	جدول رقم (3-44): نتائج اختبار LSD للمقارنات البعدية لمتغير مدة التعامل مع المؤسسة
137	جدول رقم (3-45): نتائج اختبار Independent-samples T-test للمتغير التعريفي عدد المنتجات المشتراة

	فهرس الأشكال
08	الشكل رقم (1-1): خصائص المنتج
11	الشكل رقم (2-1): أصناف المنتجات
12	الشكل رقم (3-1) : مستويات و أبعاد المنتج
14	الشكل رقم (4-1) : دورة حياة المنتج
23	الشكل رقم (5-1): مراحل عملية تطوير المنتج
37	الشكل رقم (1-2): الإدراك والمؤثرات التسويقية والبيئية
39	الشكل رقم (2-2): العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.
41	الشكل رقم (3-2) : خصائص رضا الزبون
43	الشكل رقم (4-2) : محددات الرضا
48	الشكل رقم (5-2): الولاء وتميز المؤسسة
50	الشكل رقم (6-2): أنواع ولاء المستهلك
51	الشكل رقم (7-2) : مصفوفة الإتجاه والسلوك لحالات عدم الولاء
53	الشكل رقم (8-2) : مراحل تطور ولاء المستهلك
55	الشكل رقم (9-2): معادلة تحقيق الولاء من خلال رضا الزبون
56	الشكل رقم (10-2): العوامل الوجدانية والمعرفية أساس تحقيق الولاء
57	الشكل رقم (11-2): العوامل التي تحكم ولاء المستهلك
60	الشكل رقم (12-2): مراحل بناء ولاء الزبون
68	الشكل رقم (13-2): عناصر التسويق بالعلاقات
71	الشكل رقم (14-2): الخطوات في تسويق العلاقة لتحقيق العلاقة المربحة .
71	الشكل رقم (15-2): تسويق العلاقة بإتجاه تحقيق الربحية للشركة .
72	الشكل رقم (16-2): نموذج الأسواق الستة في التسويق بالعلاقات
76	الشكل رقم (17-2): مكونات ادارة العلاقة مع الزبون.
79	الشكل رقم (18-2):العناصر المؤثرة على الولاء
86	الشكل رقم (1-3): الهيكل التنظيمي لمؤسسة Iris
88	لشكل رقم (2-3): النموذج المقترح للدراسة
102	الشكل رقم (3-3): توزيع بيانات المحور المستقل تطوير المنتجات
103	الشكل رقم (4-3): يوضح توزيع بيانات المحور التابع الولاء

115	شكل رقم (3-5): نقاط شكل الانتشار للبيانات ومعدلة الانحدار الخطي البسيط لبعده مواصفات المنتج
118	شكل رقم (3-6): نقاط شكل الانتشار للبيانات ومعدلة الانحدار الخطي البسيط لبعده الجودة
121	شكل رقم (3-7): نقاط شكل الانتشار للبيانات ومعدلة الانحدار الخطي البسيط لبعده التكنولوجيا المستخدمة
138	الشكل رقم (3-8): النموذج الميداني للدراسة

فهرس الملاحق	
155-158	الملحق رقم (1-1): الاستبيان
159	الملحق رقم (1-2): قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان
160-237	الملحق رقم (1-3): يتضمن مخرجات برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS.V26) Statistical Package for the Social Sciences

مقدمة

مقدمة:

شهد القرن الواحد والعشرون تغيرات و تطورات في شتى ميادين الحياة الاقتصادية و الإجتماعية ، حيث تعمل جل المؤسسات في بيئة تتسم بالتنافسية في كلا الميادين ، و في هذا الصدد عرف التسويق عدة تطورات من المفهوم الكلاسيكي الى المفهوم الحديث الذي يمثل الزبون فيه الركيزة الأساسية و اللبنة الأولى لوضع استراتيجية تسويقية و الذي تركز عليه جميع الأنشطة التسويقية لأي مؤسسة تسعى الى إرضاء زبائنها قدر المستطاع و من ثم كسب ولائهم .

و قد أصبحت المؤسسات بصفة عامة و التجارية منها بصفة خاصة تزداد يوماً بعد يوم في ظل التطور التكنولوجي الذي مس جميع المجالات و كذلك تزايد و تنوع حاجات و رغبات المستهلكين ، و من هنا بات لزاماً على المؤسسات مسايرة هذا التطور التكنولوجي و اللجوء الى تقنيات حديثة لتطوير و تحسين منتجاتها بالشكل الذي يتناسب و يؤدي الى إشباع حاجات و رغبات و أذواق المستهلكين والتي تعد ذات تغير سريع و مستمر في الوقت الحالي .

إن تطوير المنتجات هو الإستراتيجية الأكثر فاعلية في عالم التسويق، باعتباره الأداة القادرة على النصر في عالم اقتصادي تسيطر عليه التنافسية في أعلى مستوياتها، لذلك من الضروري الاهتمام به لتعزيز ميزاته وفوائده من خلال الفهم العميق لمراحل نمو المنتج في البداية وصولاً إلى خطوات تطويره و ابداع استراتيجيات مناسبة وفعالة للارتقاء به ليخوض معركة تنافسية ناجحة.

على الادارة التسويقية لأي مؤسسة أن تأخذ بعين الإعتبار الرغبات و الحاجات المتغيرة للمستهلك ، و كذا التغيرات المستمرة الحاصلة في البيئة التسويقية سواء على المستوى الاقتصادي أو مجال المعلومات و كذا سوق المنافسة من خلال دخول منتجات منافسة جديدة ، و هذا كله من شأنه أن يجعل الأساليب و الإستراتيجيات التي تتبناها المؤسسة في تطوير منتجاتها الحالية أو الجديدة متباينة و مختلفة من مؤسسة إلى أخرى حسب الأهداف و الإمكانيات المتاحة لكل مؤسسة و ظروف السوق .

يعد موضوع ولاء المستهلك من أكثر المواضيع أهمية في الفكر التسويقي الحديث و هو بيت القصيد و الهدف المنشود للمؤسسة لما له من أهمية على ربحيتها واستمراريتها ، فمن حيث التكلفة فإن العميل أو المستهلك الجديد مقارنة بالعميل أو المستهلك الحالي و ربحية الأخير كلها معطيات تصب في مصلحة الزبون الحالي وتجعل من موضوع الولاء أكثر إلحاحاً من ذي قبل، إضافة إلى كون القاعدة من العملاء أو المستهلكين لأي مؤسسة تعد من أهم المعايير لقياس قوتها ولا تقل أهمية عن القوة المالية للمؤسسة ، فتوفر المؤسسة على قاعدة من العملاء او المستهلكين لها نفس ميزة الرأسمال النقدي.

لذا جاء هذا البحث ليبين بعض المفاهيم المرتبطة بمتغيرات الدراسة تطوير المنتجات وولاء المستهلكين ، ودراسة طبيعة و أثر العلاقة القائمة بين تطوير المنتجات وولاء المستهلكين للأدوات الكهرومنزلية لمؤسسة اريس الجزائر .

إشكالية الدراسة :

إن إستثمار المؤسسات و الشركات و من بينها الشركات التي تستثمر في صناعة الادوات الكهرومنزلية و تخصيصها لميزانيات معتبرة قصد تطوير منتجاتها ، ونظراً لما يشكله تطوير المنتجات من أهمية كبيرة للشركات في تحقيق أهداف النمو والبقاء وديمومة الميزة التنافسية، وما تحدته ديناميكية الأعمال والتغير السريع في أذواق المستهلكين وزيادة حدة المنافسة، فإن تلك العوامل جميعها و عوامل أخرى دفعت العديد من الشركات و المؤسسات إلى تقديم كل ما هو جديد من منتجات أو تطوير و إدخال تعديلات أو تحسينات على المنتجات الحالية لديها، لأنها تتمكن من تحقيق أهدافها سواء في شقيها المالي (تحقيق الأرباح) وغير المالي (ولاء المستهلك). وعليه فإن الإشكالية الرئيسية لدراستنا الحالية يمكن صياغتها على النحو التالي :

هل هناك أثر لتطوير المنتجات على ولاء مستهلكي الأدوات الكهرومنزلية لمؤسسة IRIS إريس الجزائر ؟

وتدرج تحت هذه الإشكالية الرئيسية الأسئلة الفرعية التالية :

- ماذا نعني بتطوير المنتجات و فيما تكمن أهميته ؟

- ما المقصود بالولاء ؟

- هل هناك ولاء للمستهلكين اتجاه منتجات مؤسسة إريس الجزائر للأدوات الكهرومنزلية ؟

- هل هناك تأثير لمواصفات المنتج على ولاء المستهلك ؟

- هل هناك تأثير لجودة المنتج على ولاء المستهلك ؟

- هل هناك تأثير للتكنولوجيا المستخدمة على ولاء المستهلك ؟

فرضيات الدراسة :

و كإجابات مؤقتة للتساؤلات المطروحة إعتدنا على مجموعة من الفرضيات كأساس ومنطلق لمناقشة موضوع

البحث تمثلت فيما يلي:

الفرضية الرئيسية الأولى :

يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لتطوير المنتجات علوآء مستهلقي الأدوات الكهرومنزلية لمؤسسة IRIS الجزائر، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

و تتفرع منها الفرضيات التالية :

- يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لبعء مواصفات المنتج علوآء مستهلقي الأدوات الكهرومنزلية لمؤسسة IRIS الجزائر، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.
- يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لبعء جودة المنتج علوآء مستهلقي الأدوات الكهرومنزلية لمؤسسة IRIS الجزائر، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.
- يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لبعء التكنولوجيا المستخدمة علوآء مستهلقي الأدوات الكهرومنزلية لمؤسسة IRIS الجزائر، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

الفرضية الرئيسية الثانية :

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى اتجاهات إجابات زبائن مؤسسة IRIS الجزائر حول أثر تطوير المنتجات على ولائهم الاستهلاكي للأدوات الكهرومنزلية لمؤسسة IRIS الجزائر، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ ، تعزى للمتغيرات المستقلة التعريفية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل، مدة التعامل مع المؤسسة، عدد المنتجات المشتراة).

و تتفرع منها الفرضيات التالية :

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى اتجاهات إجابات زبائن مؤسسة IRIS الجزائر حول أثر تطوير المنتجات على ولائهم الاستهلاكي للأدوات الكهرومنزلية لمؤسسة IRIS الجزائر، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ ، تعزى للمتغير المستقل التعريفي الجنس.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى اتجاهات إجابات زبائن مؤسسة IRIS الجزائر حول أثر تطوير المنتجات على ولائهم الاستهلاكي للأدوات الكهرومنزلية لمؤسسة IRIS الجزائر، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ ، تعزى للمتغير المستقل التعريفي العمر.

-توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى اتجاهات إجابات زبائن مؤسسة IRIS الجزائر حول أثر تطوير المنتجات على ولائهم الاستهلاكي للأدوات الكهرو منزلية لمؤسسة IRIS الجزائر، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، تعزى للمتغير المستقل التعريفي المستوى التعليمي.

-توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى اتجاهات إجابات زبائن مؤسسة IRIS الجزائر حول أثر تطوير المنتجات على ولائهم الاستهلاكي للأدوات الكهرو منزلية لمؤسسة IRIS الجزائر، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، تعزى للمتغير المستقل التعريفي المهنة.

-توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى اتجاهات إجابات زبائن مؤسسة IRIS الجزائر حول أثر تطوير المنتجات على ولائهم الاستهلاكي للأدوات الكهرو منزلية لمؤسسة IRIS الجزائر، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، تعزى للمتغير المستقل التعريفي الدخل.

-توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى اتجاهات إجابات زبائن مؤسسة IRIS الجزائر حول أثر تطوير المنتجات على ولائهم الاستهلاكي للأدوات الكهرو منزلية لمؤسسة IRIS الجزائر، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، تعزى للمتغير المستقل التعريفي مدة التعامل مع المؤسسة.

-توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى اتجاهات إجابات زبائن مؤسسة IRIS الجزائر حول أثر تطوير المنتجات على ولائهم الاستهلاكي للأدوات الكهرو منزلية لمؤسسة IRIS الجزائر، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، تعزى للمتغير المستقل التعريفي عدد المنتجات المشتراة.

أهمية الدراسة :

تتميز هذه الدراسة بأهمية كبيرة يمكن ذكرها في أهم النقاط التالية:

- تعتبر إستراتيجية تطوير المنتجات من بين الخيارات الناجحة كأداة نمو إستراتيجي للمؤسسة و التي تسعى الكثير من المؤسسات إلى الإهتمام بها من خلال توفير الإمكانيات البشرية و المادية و كذا توفير مناخ ملائم للإبداع.

-تعتبر هذه الدراسة من الدراسات القلائل التي تتناول موضوع تطوير المنتجات و أثره على ولاء المستهلكين في قطاع الادوات الكهرومنزلية .

-إثراء المكتبة الجزائرية و إفادة المؤسسات سواء الخاصة أو العمومية المنتجة للأدوات الكهرومنزلية بدراسة عينة من المستهلكين وموضوعين تسويقيين مهمين بالنسبة للمؤسسة و هما تطوير المنتج و الولاء .

-إظهار العلاقة بين متغيرات الموضوع وهما تطوير المنتجات و ولاء المستهلك.

أهداف الدراسة:

نسعى من خلال هذه الدراسة الى ما يلي:

-إيضاح المفاهيم الخاصة بالمنتج و الولاء لدى الزبون.

-التعرف على مدى وجود ولاء لدى المستهلكين.

-التعرف على أثر تطوير المنتجات (مواصفات المنتج، جودة المنتج، التكنولوجيا المستخدمة) في درجة ولاء مستهلكي الادوات الكهرومنزلية.

- التعرف على مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات إجابات زبائن مؤسسة IRIS الجزائر حول أثر تطوير المنتجات على ولائهم الاستهلاكي للأدوات الكهرو منزلية لمؤسسة IRIS الجزائر، تعزى للمتغيرات المستقلة التعريفية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة،الدخل،مدة التعامل مع المؤسسة، عدد المنتجات المشتراة).

-التوصل إلى مجموعة من التوصيات والاقتراحات التي تمكن مؤسسة إريس محل الدراسة من تحقيق او الحصول على ولاء زبائنها.

أسباب اختيار الموضوع:

من اهم أسباب اختيارنا لهذا الموضوع ما يلي:

-الميل الشخصي للمواضيع ذات الصلة بسلوك المستهلك .

-إضافة إلى أن الدراسات التي تتناول هذا الموضوع تعتبر قليلة جدا .

- عدد قليل من المؤسسات الجزائرية التي تبني مفهوم تطوير منتجاتها للحفاظ على ولاء زبائنها.

منهج الدراسة:

من اجل الإحاطة بجوانب الدراسة والإجابة على الإشكالية المطروحة وإثبات صحة فرضياته من عدمها، سنعتمد على المنهج الوصفي التحليلي قصد الإمام بمختلف جوانب الموضوع وفهم كل مكوناته وتحليل كل أبعاده، حيث سنعتمد بالنسبة للجانب النظري لموضوع الدراسة عدة مراجع: الكتب والمجلات العلمية، الرسائل والأطروحات الجامعية،المجلات العلمية والمواقع الالكترونية. ودراسة العلاقة الموجودة بين أبعاد المتغير المستقل المتمثل في تطوير المنتجات من خلال أبعاده (مواصفات المنتج، جودة المنتج، التكنولوجيا المستخدمة) والمتغير التابع المتمثل في ولاء الزبائن وكذا تحليل المعلومات المقدمة لنا وتحليل البيانات المتحصل عليها من الاستبيان الذي قدم الى عينة من مستهلكي الادوات الكهرومنزلية لمؤسسة اريس واستخراج و تحليل النتائج.

حدود الدراسة:

تتمثل حدود هذه الدراسة في كل من الحدود المكانية والحدود الزمنية، وذلك كما يلي:

1. الحدود المكانية:

شملت هذه الدراسة عينة من مستهلكي منتجات مؤسسة إريس للأدوات الكهرومنزلية في ولايات المنبعا و غرداية وورقلة .

2. الحدود الزمنية:

فيما يخص توزيع الاستبيان على الزبائن كانت ابتداء من شهر أكتوبر 2021 الى غاية شهر ماي 2022.

الدراسات السابقة:

لقد حظي موضوعا تطوير المنتجات و ولاء الزبون باهتمام العديد من الباحثين الأكاديميين كموضوعين منفصلين أما كموضوعين متصلين ففي حالات قليلة جدا ، حيث تم الاطلاع على بعض الدراسات السابقة والأبحاث المتعلقة بالموضوعين أهمها ما يلي:

أولا: باللغة العربية:

1- دراسة بن قشوة جلول بعنوان "تطوير المنتجات الجديدة كمدخل لتحقيق ميزة تنافسية دراسة حالة

مطاحن الأغواط للفترة 2002-2006 "

رسالة ماجستير، تخصص علوم تجارية فرع تسويق ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006/2007.

هدفت الدراسة الى عرض أهمية تطوير المنتجات الجديدة كمصدر أساسي و مهم لتحقيق الميزة التنافسية من خلال

دراسة حالة لمؤسسة مطاحن الأغواط ومن بين أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة ما يلي:

-يمثل تطوير المنتجات حتمية لاب منها لنجاح المؤسسات و خاصة المؤسسات التي تعتمد صناعتها على التطوير باستمرار.

-يعتبر كل من الابتكار و الإبداع مفاتيح الإرتكاز لتحقيق عملية تطوير المنتجات الجديدة .

-يمثل البحث و التطوير أهم الدعائم الأساسية لنجاح المؤسسات التي تسعى نحو التطوير المستمر.

2- دراسة سامر وليد حلاق بعنوان "أثر تطوير المنتجات على إتجاهات مستهلكي الألبان دراسة تحليلية

لإتجاهات عينة من مستهلكي الالبان في العاصمة الأردنية عمان - "

رسالة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال ، كلية العلوم الإدارية و المالية ، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا ، 2008.

هدفت الدراسة الى الكشف عن أثر تطوير المنتجات على اتجاهات مستهلكي الألبان ، و التحقق من مدى وجود اختلاف في اتجاهات مستهلكي الألبان تبعا لإختلاف الخصائص الشخصية . ومن بين أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة ما يلي:

- أشارت النتائج بشكل عام الى وجود اتجاه عالي لدى المستهلكين نحو منتجات الألبان .

- تتمتع مواصفات منتجات صناعة الألبان بشكل عام بمستوى مرتفع .

- تتمتع جودة منتجات صناعة الألبان بشكل عام بمستوى مرتفع .

- تتصف التكنولوجيا المستخدمة في صناعة الألبان بشكل عام بمستوى مرتفع .

3- دراسة أشرف صلاح بعنوان "اثر بحوث التسويق على عملية تطوير المنتجات الجديدة دراسة حالة شركات الاتصالات الأردنية".

رسالة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال ، كلية الأعمال ، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا ، 2010.

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر جودة الخدمة و التسويق بالعلاقات على ولاء زبائن شركة طيران الجزيرة بدولة الكويت .

ومن بين أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة ما يلي:

- أن لجودة الخدمة المقدمة أثر موجب و مباشر على مستوى ولاء زبائن شركة الطيران و كذلك لها أثر موجب و مباشر على التسويق بالعلاقات .

- أن للتسويق بالعلاقات كذلك أثر موجب و مباشر على ولاء زبائن شركة الطيران.

4- دراسة دخيل الله غانم المطيري بعنوان "أثر جودة الخدمة و التسويق بالعلاقات على ولاء الزبائن - دراسة تحليلية لعينة من مسافري شركة طيران الجزيرة الكويتية-"

رسالة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال ، كلية الأعمال ، جامعة عمان العربية ، 2013.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر بحوث التسويق في عملية تطوير المنتجات الجديدة في شركات الاتصال الأردنية. وتكونت عينة الدراسة 88 موظفاً من فئتي مدراء ورؤساء الأقسام في شركات الاتصالات الأردنية.

ومن بين أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة ما يلي:

- هناك أهمية لبحوث التسويق لأنها تؤثر في تطوير المنتجات في شركات الاتصالات الأردنية وهذا ما يعزز من قيمة بحوث التسويق في قطاع الاتصالات الخلوية، مما يشجع القائمين على التسويق في شركات الاتصالات في الأردن على تطوير المنتجات استناداً إلى:

نتائج البحوث التسويقية.

- ضرورة الاهتمام بتطوير المنتجات من خلال بحوث التسويق إذ تستخلص الشركة أفكاراً لتطوير المنتجات من قبل الموظفين في الشركة والعملاء من خلال منافذ التوزيع، وأن تستفيد من التوقعات المستقبلية للعملاء حول المنتج الجديد.

5-دراسة مجدوب عبد الحميد بعنوان " دور نظام المعلومات التسويقي في دعم استراتيجية تطويرالمنتجات في المؤسسة الاقتصادية "

دراسة حالة بعض المؤسسات العمومية "

أطروحة دكتوراه ، تخصص علوم تجارية فرع تسويق ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة البليدة 2019 / 2020.

هدفت الدراسة الى عرض أهمية نظام المعلومات التسويقي و دوره في دعم إستراتيجية تطوير المنتجات للمؤسسة محل الدراسة لبقاء المؤسسات و استمراريتها من بين أهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة ما يلي :

-ضرورة الاهتمام بالبحوث و التطوير و عدم إعتبارها كماليات و ذلك من خلال إنشاء أقسام و وحدات تنظيمية تختص بهذه الوظيفة مع تخصيص الموارد الكافية و تصميم أهداف و إستراتيجيات و سياسة فاعلة بهذا الصدد.

-توفر المؤسسات على تكنولوجيا جيدة تسمح بتخفيض تكاليف الانتاج .

-حيازة المؤسسات على العديد من الشهادات التي تثبت جودة منتجاتها ، و هو الأمر الذي يبين أن المؤسسةمهمته فعلا بالجودة و المعايير الصحية لمنتجاتها.

1- دراسة "Gima and evangelista" Cross Functional in new Product Development an Exploratory Study of Marketing and Research & Development Perspectives", 2000.

هدفت الدراسة إلى توضيح أثر كل من موظفي التسويق والعاملين في مجال البحث والتطوير على عملية تطوير المنتجات الجديدة بالإضافة إلى أثر العوامل الشخصية والتنظيمية في تلك العملية أجريت الدراسة على مجموعة من الشركات الاسترالية العاملة في مجال الصناعات التكنولوجية من خلال المنهج الوصفي الميداني على عينة عشوائية من مدراءها التسويقيين. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها :

-وجود دور جوهري لكل من التسويق والبحث والتطوير على عملية تطوير المنتجات الجديدة وأدائها.

2-دراسة Chumpitaz & Swaen : بعنوان "Service Quality and Brand Loyalty Relationships: Investigating the Mediating effect of Customer "Satisfaction, 2002.

هدفت الدراسة إلى توضيح العلاقة بين الجودة وولاء العميل، حيث بينت أن لجودة الخدمة وتحقيقها للمعايير المطلوبة يشكّلان عنصرا أساسيا في كسب رضا العميل، كما أن لولاء العميل هو ما يحدد العلامة التجارية لمنتج أو خدمة ما وهو ما يساهم في اتساع أو انخفاض انتشارها وتسويقها . وتحدثت الدراسة على وجه التحديد عن الخدمات المتعلقة بشركات الطيران ومدى تأثيرها على كسب رضا العميل وولائه ، وأجريت الدراسة على عينة من عملاء شركة الطيران لمعرفة العلاقة بين جودة الخدمة وولاء العميل . وخلصت الدراسة إلى أن جودة الخدمة عنصر أساسي في كسب ولاء العميل، ويلعب رضا العميل عن الخدمة دورا مهما في تسويقها، كما يشكّل رضا العميل وسيطا بين أبعاد جودة الخدمة والعلامة التجارية.

2-دراسة And FredOpara, Bright C. & Wali : بعنوان "The Impact of Customer Appreciation Services on Customer Loyalty Patronage "2013 .

اجريت هذه الدراسة على القطاع المالي في نيجيريا وهدفت إلى اختبار و تقييم تأثير خدمة الزبائن على تقدير ولاء الزبائن في القطاع المالي النيجيري . وخلصت الدراسة إلى أن هناك علاقة إيجابية لتقييم تأثير خدمة الزبائن على ولاءهم .

مما سبق؛ نلاحظ أن أغلب الدراسات السابقة تشترك مع الدراسة الحالية في كونها تناولت أحد المتغيرات إما تطوير المنتجات (متغير مستقل) و إما الولاء (متغير تابع) ، أو على الأقل تناولت أحد أبعاد المتغير و لو بشكل جزئي ، وبالتالي ما يميز هذه الدراسة عن باقي الدراسات السابقة هو انها تناولت المتغيرين لمحاولة معرفة ثر تطوير المنتجات على ولاء مستهلكي الأدوات الكهرومنزلية ، إضافة الى ان الدراسة تناولت قطاع حساس يتميز بسرعة تغير أذواق المستهلكين فيه و هو قطاع الادوات الكهرومنزلية بصفة عامة

هيكل الدراسة:

من أجل انجاز هذه الدراسة وتحقيق الأهداف المرجوة منها تم تقسيم هذا العمل إلى ثلاثة فصول تضمنت مايلي :

1- مقدمة .

2- **الفصل الأول** ويتضمن مدخل إلى تطوير المنتجات الذي سنتطرق فيه إلى المفاهيم الأساسية المتعلقة بالمنتج و أساسيات حول تطوير المنتجات و الاستراتيجيات المرتبطة بهذا التطوير .

3- **الفصل الثاني** و سنتطرق فيه الى الولاء و كل ما يتعلق به بداية من دراسة عنصر الرضا كمدخل اساسي لتحقيق الولاء و كذلك السلوك الشرائي للمستهلك و صولا الى تفعيل العلاقة مع الزبون لتعزيز ولائه و كذلك أهم المراحل المؤدية الى تحقيق الولاء .

4- **الفصل الثالث** خصصنا هذا الفصل للجانب التطبيقي المتمثل في دراسة عينة من مستهلكي الادوات الكهرومنزلية لمؤسسة اريس من خلال توزيع استبيان و تحليله و الخروج بنتائج كإجابة على الإشكالية المطروحة و كذا التوصيات و الإقتراحات المستقبلية .

5- خاتمة .

الفصل الأول

مدخل الى تطوير المنتجات

تمهيد :

يعتبر المنتج من أهم العناصر الأساسية للمزيج التسويقي بإعتباره حلقة الوصل التي تربط المؤسسة بمستهلكيها و أسواقها بصفة خاصة و محيطها بصفة عامة ، و لكي تصل المؤسسة أهدافها لابد من وجود منتج جيد يمكن الاعتماد عليه و أن يكون محل ثقة و قبول من قبل المستهلك .

نظرا الى التغيرات السريعة و امستمره في السوق و في أذواق المستهلكين و حاجياتهم وكذا الزيادة في حدة المنافسة ، كل ذلك دفع بالمؤسسة الى التفكير بشكل جدي في استراتيجية تضمن لها النجاح و البقاء و الحفاظ على حصتها وزيادة مبيعاتها ، وهذه الاستراتيجية تتمثل في تطوير المنتجات بشكل مستمر و دائم .

و عليه قمنا بتقسيم هذا الفصل الى ثلاثة مباحث ، نتطرق في المبحث الأول الى المنتج و أهم المفاهيم المرتبطة به، من خلال التطرق للمزيج التسويقي و المنتج كأحد أهم مكوناته بالإضافة الى دورة حياة المنتجات و تصنيف و أبعاد المنتجات و أهم الإستراتيجيات التسويقية لمراحل دورة حياة المنتج ، ثم سنتناول في المبحث الثاني الى أساسيات حول تطوير المنتجات من خلال ابراز أهم المفاهيم المرتبطة بتطوير المنتجات إضافة الى أهمية و مبررات تطوير المنتجات بالنسبة للمؤسسة و كذلك مراحل تطوير المنتجات و كذا أهم أسباب نجاح و فشل المنتجات الجديدة .

المبحث الأول : المنتج و المفاهيم المرتبطة به

يعتبر المنتج المكون الأول و الأساسي للمزيج التسويقي, إذ أنه جوهر العملية التسويقية و كل مجهودات المؤسسة سواء المادية أو البشرية أو التكنولوجية تركز عليه لتحقيق البقاء و الاستمرارية في السوق و النمو و تحقيق الأرباح.

المطلب الأول : ماهية المزيج التسويقي

إن المزيج التسويقي يعتبر لب العملية التسويقية الذي من خلاله تستطيع المؤسسة الدخول إلى الأسواق و الظفر بحصة سوقية في ظل منافسة شديدة و شرسة .

يمثل المزيج التسويقي العمود الفقري و محور العمل الذي تقوم به الوحدة التنظيمية المتخصصة بمجال التسويق في المؤسسة من أجل تحقيق اهدافها التي تسعى إليها.

أولاً : تعريف المزيج التسويقي

المزيج التسويقي كمصطلح أمر متعارف عليه بين رجال التسويق. وقد سميت عناصره بـ **P4** ويعرف المزيج التسويقي بالمتغيرات التي تتحكم فيها إدارة المنظمة ككل، ويشمل كلا من المنتج، المكان، السعر، الترويج. ويمكن أن يكون هناك أكثر من مزيج تسويقي للمنظمة الواحدة في حالة تعدد منتجاتها .

تعريف 1: يعرفه فليب كوتلر على أنه " مجموعة من أدوات التسويق التكتيكية و المتحكم فيها ، التي تخلطها المؤسسة لنتج الإستجابة التي تريدها في سوق الهدف ¹ .

تعريف 2: ويعرف على أنه " ... ذلك الخليط من الأنشطة التسويقية التي يمكن التحكم فيها بواسطة المنظمة، و الموجهة إلى قطاع سوقي معين ممن المستهلكين"².

تعريف 3: " هو مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة و المترابطة التي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها"³.

تعريف 4: و يعني أيضا " مجموعة الخطط، والسياسات و العمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع رغبات المستهلكين إن كل عنصر من عناصر المزيج يؤثر و يتأثر بالعنصر الآخر".

و لتحقيق فعالية هذا المزيج التسويقي وفعالية كل عنصر من عناصره، فإن سياسته و تكتيكاته، وأساليبه و قواعده، يجب أن تنطلق من استراتيجيات عامة و أساسية تقررها المنشأة اتجاه عدد من الموضوعات الهامة. فهذا هو المدخل الاستراتيجي الذي يدعو إليه التسويق المعاصر كما أن هذه الاستراتيجيات و كذلك السياسات و التكتيكات المتعلقة بكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي، يجب أن توضح في ضل المعلومات و الدراسات التي

1- فليب كوتلر ، جاري ارسترونج ، أساسيات التسويق ، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور -دار المريخ : المملكة العربية السعودية، 2007،ص74.

2- محمد فريد الصحن، التسويق المفاهيم و الاستراتيجيات ، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، مصر، 1997، ص 29.

3-هاني حامد الضمور ، تسويق الخدمات -دار وائل للنشر : عمان ، 2005-،ص 157.

تم عن المستهلك و المشتري الصناعي، وعن السلعة و الخدمة التي تقدمها المنشأة، وعن السوق و طبيعته و ظروفه و التنبؤ بالمبيعات، وكذلك طبيعة هيكل الوسطاء القائمين في السوق و إمكاناتهم¹.

من التعاريف السابقة يمكن اقتراح التعريف التالي :

" هو مجموع الأنشطة التسويقية و الأدوات و التكتيكات التي تتحكم فيها المؤسسة و الموجهة الى قطاع سوقي معين أو عدة أسواق بغرض إشباع حاجات و رغبات الزبائن في الوقت و المكان المحددين "

ثانيا: عناصر المزيج التسويقي

يمكن أن تجمع عناصر المزيج التسويقي في أربعة مجموعات رئيسية تعرف بـ (4 P'S) إذ أنها تضم كل من:

- المنتج Product.

- السعر Prix.

- المكان Place.

- الترويج Promotion.

إذ تبدأ كل من هذه العناصر بحرف P و عددها أربعة و لذلك تدعى بـ 4P's و ستتم مناقشة موجزة لكل عنصر من هذه العناصر وهي خاصة بالسلع المادية .

أما بالنسبة للخدمات فقد تم إضافة ثلاثة عناصر أخرى ليصبح عددها سبعة عناصر للمزيج التسويقي الخدمي وهذه الثلاثة عناصر هي:

- الناس People أو مقدموا الخدمة Providers.

- البيئة المادية Environment أو الدليل المادي Physical Evidence.

- عمليات تقديم الخدمة Processes .

وفيما يلي شرح موجز لعناصر المزيج التسويقي الخاصة بالمنتجات.

1-المنتج Product : هناك عدة تعاريف للمنتج نذكر منها :

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق المنتج بأنه "الشيء الذي يمكن عرضه على السوق بغرض جذب الانتباه أو التملك و الاستهلاك أو الاستعمال ، و الذي يمكن أن يحقق قدرا من الإشباع بحاجة أو رغبة إنسانية. وتتضمن ذلك السلع المادية و الخدمات و الأماكن و الأفكار".

2- السعر Prix : ويضم هذا العنصر جميع الأعمال المتعلقة بسياسة التسعير من تحديد قائمة الأسعار

2- محمد عبد رحمان أبو مندبل، واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن-دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية-، مذكرة ماجستير(غير منشورة)، تخصص إدارة أعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، 6004ص.5.

للمنتجات، الخصومات والمسموحات، وطرق الدفع والمدة الزمنية للدفع والبيع بالتقسيط وغيرها¹.

3- التوزيع المكان Place : ويتمثل هذا النشاط في اختيار قناة التوزيع المناسبة لإيصال السلع والخدمات لجمهور المستهلكين والمستعملين بما يحقق لها السيطرة الكافية على الحركة الإنسانية للمنتج. ويتأثر قرار اختيار القناة حسب طبيعة المنتج بالدرجة الأولى وكذلك طبيعة السوق والمنافسة.

4- الترويج Promotion : ويتمثل هذا العنصر جميع الوسائل المستخدمة في الاتصال بين المؤسسة وجمهورها سواء عن طريق الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة ترقية المبيعات، وذلك من أجل إخبار المستهلكين بالدرجة الأولى بالمنتجات التي تقدمها إلى السوق وخلق الطلب عليها².

5- الأفراد (People) : ويقصد بهم الأشخاص الذين يقومون بتقديم الخدمة ويكونوا وجهة الشركة للعملاء وتعريفهم بها، هم مفتاح نجاح الشركة فهم على احتكاك مباشر مع العميل، فعند التعامل في الخدمات تأخذ انطباعاتنا عن الشركة من خلال مقدم الخدمة.

6- العمليات أو الآلية المستخدمة في تقديم الخدمة (Process) : وتؤثر بشكل كبير على درجة رضا العميل، فوقت الانتظار ونوع ودقة المعلومات التي تعطى للعميل، ومدى إستفادة العميل من الخدمة كل هذه العوامل تؤدي الى كسب ولاء العميل.

7- الأدلة المادية (Physical Evidence) : هي تلك الأدوات التي تسهل عملية تقديم الخدمة وتؤثر على وجهة نظر العميل و حكمه على نوعية الخدمة، فعندما يحاول العميل الحكم على نوعية الخدمة قبل استعمالها فهو يستعين بهذه الأدلة.

و تساعد الادلة المادية في ترك انطباع لدى مستخدم الخدمة عن مستوى الجودة المتوفرة بالإضافة إلى التحسين من الصورة المدركة من قبل العميل للخدمة وتقليص من حجم الخطر المدرك من قبل العميل في حال شراؤه للخدمة. هذا و تتمثل هذه الأدلة في التصميم الجمالي للشركة والديكور، مستوى التأثيث بالشركة، ومظهر العاملين، وشهادات الخبرة المعلقة بالجدران، والخ من الأدلة التي تدل على ارتفاع مستوى الشركة.

المطلب الثاني: ماهية المنتجات ودورة حياتها.

إن المنتج هو العنصر المحوري الذي تسعى المؤسسة لتقديمه قصد إشباع الحاجات وتحقيق رضا الزبائن من جهة ، وتحقيق أهداف المؤسسة وبقية عناصر المزيج التسويقي من جهة أخرى.

1- زكرياء أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية و التطبيق.)، دار الميسرة للنشر و التوزيع

عمان الاردن ص 44.

2- ثامر البكري، التسويق (أسس ومفاهيم معاصرة)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 6002ص.

أولاً: مفهوم المنتجات

1- مفهوم المنتج: إن العديد من الكتاب والباحثين خاصة في مجال التسويق قد أطلقوا عدة تعريفات للمنتج نظراً لأهميته على صعيد الاستراتيجيات التسويقية ، والمتفحص لهذه التعاريف يلاحظ بأنه ليس هناك اختلافاً جوهرياً بينها و من بين هذه التعاريف نذكر ما يلي :

قدم المصري محمد عصام مفهومًا للمنتج على أنه : "مجموعة من الخصائص المادية و الخدمية أو المعنوية التي يتوقع المستهلك أن تحقق له إشباعاً عاماً أو فوائد معينة " .

و بالتالي فالمنتج يعد الشريان النابض للعملية التسويقية¹ .

أما بالنسبة لكوتلر و أرمسترونج فينظر إلى المنتج (السلع أو الخدمة) من خلال ثلاثة أبعاد ، هي²:

- **الجوهر Core:** يمثل مجموعة المنافع الأساسية التي يستهدفها المستهلك من وراء شرائه، أي الدافع الرئيسي لأجل اقتناء ذلك المنتج.
- **المنتج الفعلي Actuel produit:** يمثل مجموعة الأبعاد الخاصة بالجودة و السمات المميزة و الموديل و العلامة و الغلاف، حيث أن هذه الأبعاد تلعب دوراً هاماً في نقل جوهر السلعة إلى المستهلك.
- **المنتج المدعم Augmented product:** و يمثل مضموناً سلعياً كاملاً، حيث أنه يشير إلى جوهر المنتج و حقيقته، إضافة إلى مجموعة الخدمات أو المزايا المقترنة به.

يعرفه Kotler بأنه: " أي شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض الاستهلاك أو الاستخدام أو الحيازة لإشباع حاجة أو رغبة معينة وهو بذلك يشمل الأشياء المادية والخدمات غير المادية، والأشخاص و الأماكن والمنظمات، والأفكار، وأن مفردة المنتج Product Item هي وحدة مميزة بمجموعة من الخصائص مثل الحجم والسعر والمظهر المادي واللون والطعم و غيرها³ ."

كما يمكن تعريف المنتج بأنه: " شيء مادي أو معنوي يقدم منفعة أو أكثر لإشباع حاجة أو رغبة أو أكثر أو يحل مشكلة لدى العملاء وبالتالي فإنه شعور معنوي لقيمة شيء ما، يدركه العملاء ويقدرونه عن طريق الموازنة بين

1- المصري محمد عصام ، التسويق الأسس العلمية و التطبيق، مكتبة عين شمس، مصر، 1997، ص 179.

2- بصري دليلة، نجاة شعبان، دراسة عامة للمزيج التسويقي و إبراز أهم وسائل الترويج الإقناعي ، تحديد نفقات هذه العملية، حالة مؤسسة بوفال POVAL ، مذكرة لنيل شهادة ليسانس في علوم التسويق، 2002/2001.

3- زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مرجع سبق ذكره ، ص.54.

المنافع التي يقدمها والتكلفة التي يتحملونها خلال عملية المبادلة¹.

ويعرفه Stanton بأنه: "مجموعة من الصفات الملموسة وغير الملموسة بما في ذلك العبوة واللون، السعر وسمعة

ومكانة كل من المؤسسة المنتجة والبائع خدمات المنتج والبائع التي يقبلها المشتري كعرض مشبع للحاجة"².

من التعاريف السابقة يمكن إستخلاص تعريف للمنتج على أنه "مجموعة الصفات والخصائص الملموسة وغير الملموسة، التي يتم تقديمها للسوق المستهدف سواء كانت سلعة، خدمة، مكانا، شخصا أو فكرة، بغرض الاستهلاك النهائي، إعادة الاستخدام أو الحياة بغير تحقيق أقصى إشباع ممكن لحاجات ورغبات المستهلكين وتوقعاتهم بشكل يمكن المؤسسة من تحقيق الربح، النمو والاستمرارية."

ومن هنا نستنتج أن للمنتج خواص ملموسة و أخرى غير ملموسة:

● **الخواص الملموسة:** أي الخواص المادية المتمثلة في اللون والشكل والتصميم والحجم.

● **الخواص الغير ملموسة:** تتمثل في الخواص ذات الطابع الاجتماعي والأخلاقي المتمثلة بالوجاهة والتفاخر، والتباهي والشعور بالراحة والسعادة وغيرها.

2- **خصائص المنتج:** إن خصائص المنتج هي ما تشكل صورة المنتج لدى المستهلك فهو ليس مجرد خصائص

مادية بل معنوية أيضا ، فهو مميز بمجموعة من الخصائص : السعر ، الحجم ، شهرة البائع ، التصميم ،

الضمانات ، الشهرة ، خدمات ما بعد البيع ، إلخ³.

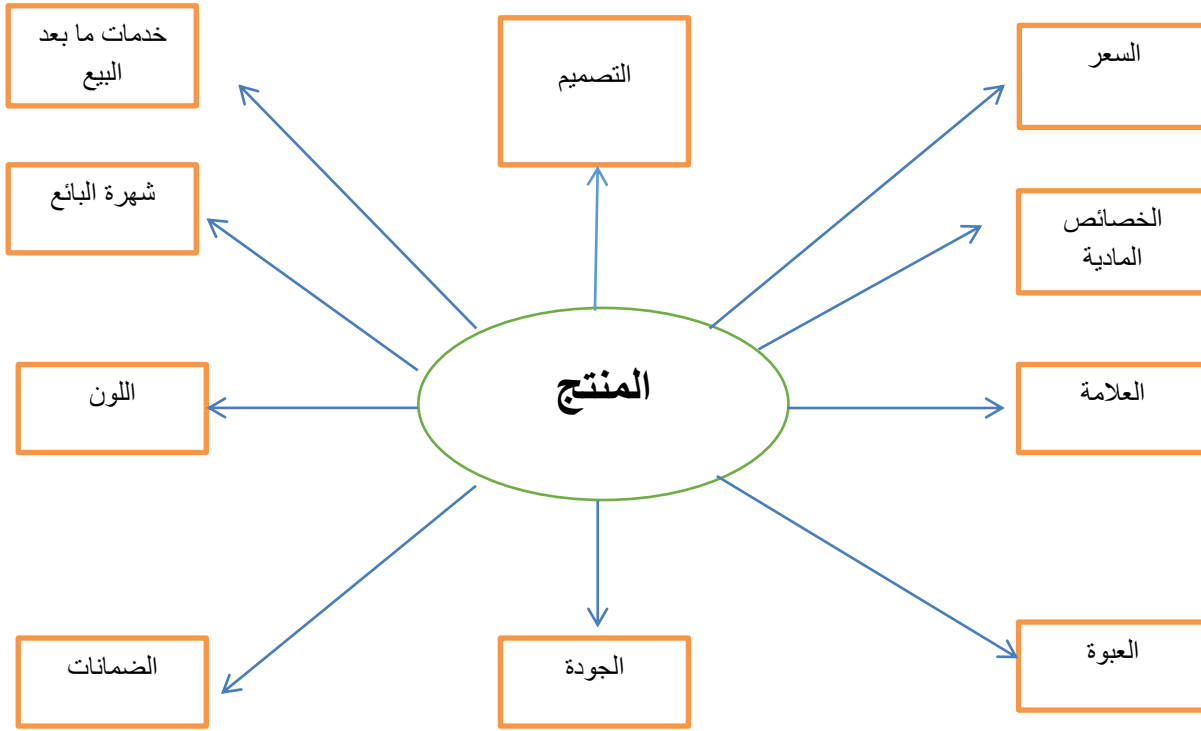
و الشكل الموالي يلخص أهم خصائص المنتج كما يلي :

1- أحمد جبر، إدارة التسويق (المفاهيم - الإستراتيجيات - التطبيقات)، المكتبة العصرية للنشر و التوزيع، جمهورية مصر العربية، 6004ص.52.

2- حميد الطائي، وآخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث (مدخل شامل)، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 515ص.

3- البرزنجي، أحمد محمد فهمي . نزار عبد المجيد ، إستراتيجيات التسويق ، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، الأردن ، 2004 ،ص155.

الشكل رقم : (1-1) : خصائص المنتج



المصدر : البكري ، ثامر ، إستراتيجيات التسويق ، دار جهينة ، عمان ، الأردن ، 2006 ، ص 253 .

1 - 3 - تصنيف المنتجات: هناك العديد من التصنيفات للمنتجات بالإعتماد على عدة معايير منها:

1-3-1 التصنيف على أساس المنتج: (فترة الإستخدام) ويتم التقسيم على هذا الأساس كما يلي:

أ- السلع المعمرة: وهي تلك السلع التي تستعمل لفترة طويلة من الزمن وغالبا ما تشتري لمرة قليلة في الحياة، كالسيارات وأثاث المنزل، وتمتاز هذه السلع بغلاء ثمنها نسبيا، وسعي المستهلك لجمع معلومات عنها قبل شرائها، ومحاولة الاختيار من بين عدة بدائل متوفرة¹.

ب- السلع غير المعمرة: وهي السلع التي تستهلك بسرعة ونستخدم عدة مرات و مثال ذلك المواد الغذائية أو مواد الغسيل مثلا، بمعدل تكرار شرائها الكبير، فلا يلجأ المشتري إلى الأساليب المتبعة في شراء السلع المعمرة.

ج- الخدمات: هي الأنشطة والمنافع غير الملموسة، والتي يشتريها المستهلك بغرض الحصول على المنافع المحددة ومن بينها: الخدمات الصحية التعليمية، خدمات التصليح والصيانة، الخدمات الاستثمارية².

2-3-2 التصنيف على أساس الغرض من شراء المنتج: تصنف إلى نوعين هما:

1- ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار الصفاء، عمان، الأردن ، 2009، ص 115.

2- عصام الدين أبو علفة، المعلومات والبحوث التسويقية النظرية والتطبيق، مؤسسة حورس الدولية، القاهرة، مصر، 2002، ص 236 .

أ- **المنتجات الاستهلاكية:** و هي المنتجات التي توجه للاستهلاك الشخصي في المنازل، ولهذا فهي تسمى بسلع المستهلك النهائي، بمعنى أنها منتجات مخصصة للاستخدام أو الاستهلاك المباشر من قبل الأفراد ، وليس لغرض إعادة البيع أو الاستخدام في إنتاج منتجات أخرى¹.

وهناك أربعة أنواع من السلع الاستهلاكية وهي:

-**المنتجات الميسرة:** وهي المنتجات الاستهلاكية التي يشتريها المستهلك بسهولة دون الحاجة إلى التفكير وهي متوفرة في الأسواق على نطاق واسع جدا تكون أسعارها في متناول معظم المستهلكين و يتكرر شرائها باستمرار ومنها: المواد الغذائية، الصحف والمجلات... الخ².

-**منتجات التسوق:** وهي المنتجات التي يقوم المستهلك عند حاجته لها أو رغبته فيها بالمفاضلة والمقارنة بينها، قبل إقدامه على الشراء مثل: الألبسة والأثاث والسلع المعمرة (كالسيارات، الثلاجات والأجهزة المنزلية الضرورية). تكون أسعارها مرتفعة مقارنة بالمنتجات الميسرة ولا يتكرر كثيرا³.

-**المنتجات الخاصة:** هذه منتجات تتميز بمواصفات وخصائص فريدة وتحمل علامات تجارية معروفة ومشهورة وهنا يبذل المستهلك جهودا كبيرة قبل أن يشتري هذا النوع من المنتجات. ومن أمثلة ذلك آلات التصوير، الأدوات الرياضية، والآلات الموسيقية.

وما يميز هذا النوع من المنتجات إصرار المستهلك على شراءه صنف معين أو علامة تجارية معينة دون غيرها.

-**المنتجات الغير مرغوب فيها (منتجات الطوارئ):** يتم شراء منتجات الطوارئ أو التي يبحث عنها المستهلك وهي بمثابة حل لمشكلة تواجهه وبصورة طارئة ، هذا النوع من المنتجات لا يهتم بها أصلا المستهلك ولا يبحث عنها إلا إذا صادفته مشكلة مثل شراء سلاسل حديدية لإطارات السيارات عند سقوط الثلوج بكثافة ، أو شراء قطعة غيار معينة لسيارة في حالة تعطل⁴.

ب- **المنتجات الصناعية:** وهي المنتجات التي يقوم المنتجون بشراءها لاستخدامها في مواجهة متطلبات منظمة الأعمال، سواء لإنتاج سلع أو تقديم خدمات أخرى أو للمساعدة في تسهيل الإنتاج، ويهتم مشتروا المنتجات

1- حميد الطائي، بشير العلاق، تطوير المنتجات وتسعيرها، الطبعة العربية، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص17.

2- علي فلاح الزعبي، مبادئ وأساليب التسويق (مدخل منهجي تطبيقي)، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص184.

3- محمود جاسم الصميدعي، إستراتيجيات التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص123.

4- نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص191.

الفصل الأول _____ مدخل إلى تطوير المنتجات

الصناعية بتمييز تلك المنتجات وفقا بما تغطيه من جوانب وظيفية تسهل أداء عمليات الإنتاج، ويمكن تقسيم المنتجات الصناعية إلى عدة أنواع منها¹:

-**المواد الخام**: وهي المواد التي تدخل جزئيا أو كليا في إنتاج سلعة ما ومن أمثلة ذلك القطن والمطاط الخام والحديد والنحاس.

-**المواد المصنعة والأجزاء**: وهي تدخل أيضا جزئيا أو كليا في إنتاج المنتج ولكن على عكس المواد الخام ويكون قد دخل عليها بعض العمليات الإنتاجية ومن أمثلتها خيوط الغزل، والجلود والأجزاء الإلكترونية.

-**مواد التشغيل**: وهي لا تدخل في إنتاج المنتجات التامة الصنع ولكن تستعمل لتسهيل العمليات الإنتاجية مثل الوقود وزيت التشحيم ومواد النظافة.

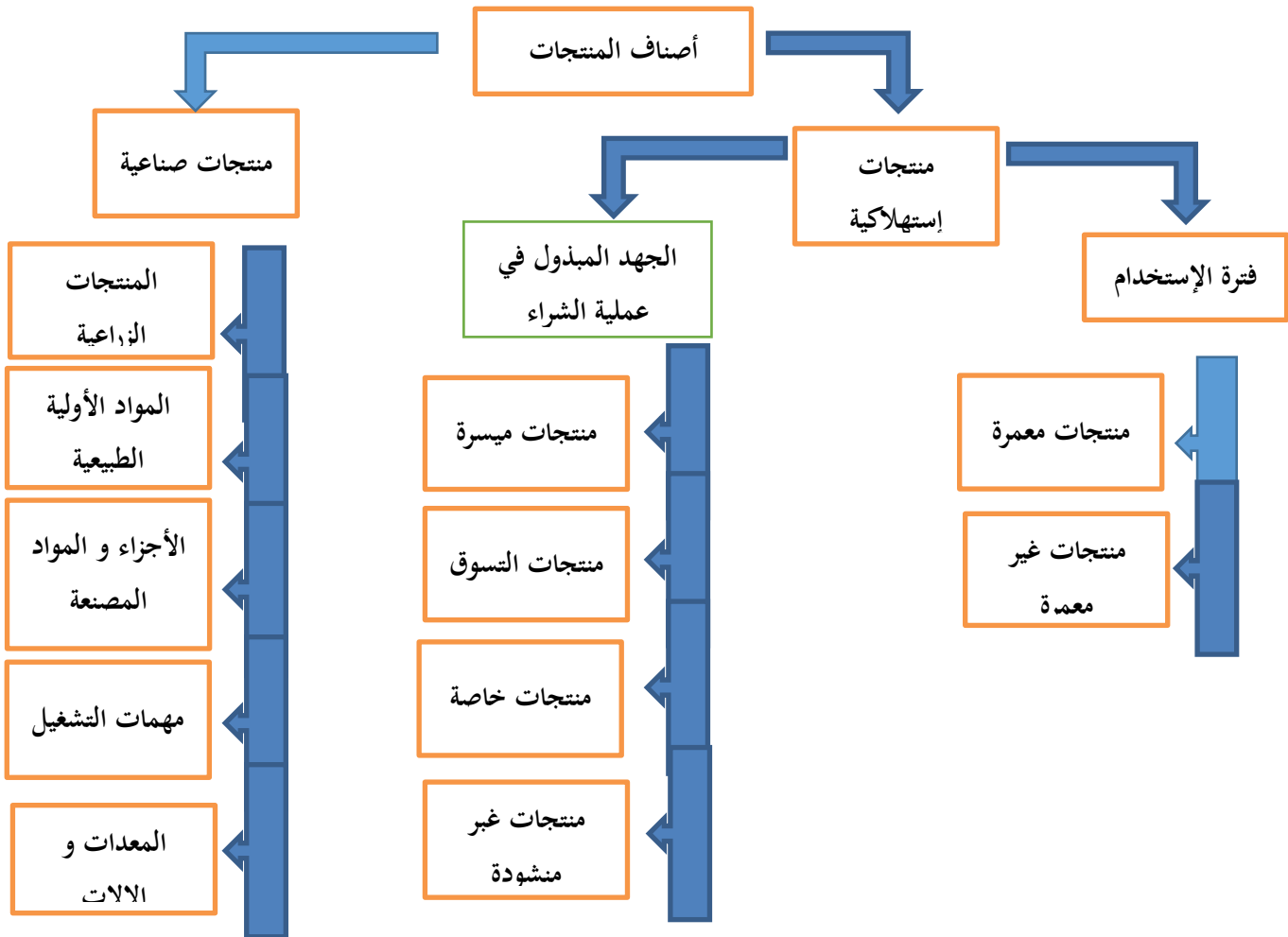
-**التجهيزات الآلية**: وهي التجهيزات والآلات الرئيسية في المصنع ومن الطبيعي أنها لا تدخل في إنتاج المنتج، ولكن تساعد في إنتاجها ولازمة للحصول على مخرجات معينة وعادة تستهلك هذه المنتجات على فترات زمنية معينة.

-**الأجهزة المساعدة**: وهي تشابه في التجهيزات في أنها لا تدخل في إنتاج المنتجات النهائية ولكن تستهلك على فترات زمنية أقل ومن أمثلتها الجرار، الآلات الكاتبة والحاسبة.

و الشكل الموالي يوضح تصنيف المنتجات كما يلي :

1- حميد الطائي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص161.

الشكل رقم (1-2): أصناف المنتجات



المصدر: أبو علفة، عصام الدين أمين، التسويق المفاهيم الإستراتيجيات النظرية والتطبيق، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 234. بتصرف

4-مستويات المنتج : يشير Kotler et Armstrong إلى الأبعاد المتعلقة بمفهوم المنتج بثلاثة مستويات حيث أن لكل مستوى قيمة معينة ومحددة للزبون¹.

4-1-البعد الجوهري (جوهر المنتج) core product : وهو البعد الذي يتعلق بالمنفعة الجوهرية الناتجة والتي يحصل عليها المستهلك أو يتوقع الحصول عليها من خلال شراء المنتج، ويطلق عليه بالمستوى الأساسي والذي يتضمن المنفعة الرئيسة أو الجوهرية تصميم المنتج يجب أن يشكل استنادا إلى ماذا يريد المشتري أن يشتري فعلا لذلك .
إن هذا الفهم يؤسس لحل المشكلة الرئيسية التي يبحث عنها المستهلك أولا، وهذا يعني التركيز على المنفعة

1- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة المنتجات، دار لميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2011، ص100

الجوهرية التي يرغب المستهلك الحصول عليها .

4-2 - البعد الملموس أو المنتج الفعلي : وهو البعد الذي يجسد الجوانب الملموسة من المنتج والتي

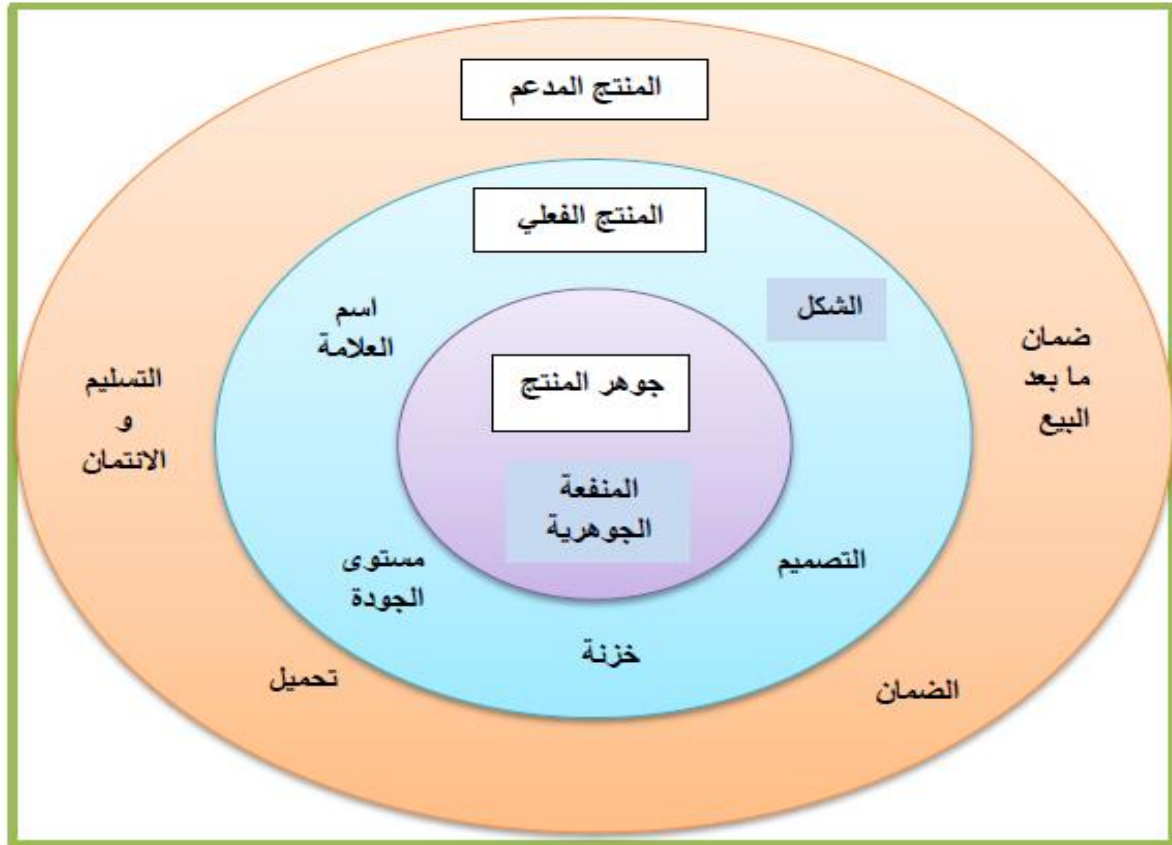
تشمل الخصائص المادية، الشكل، مستوى الجودة، والاسم التجاري والمنتج الجيد هو الذي يحول جوهر أو قلب المنتج إلى منتج ملموس¹.

4-3 - البعد الإضافي أو المنتج المدعم : وهو البعد الذي يتمثل في مجموعة الخدمات والمنافع المضافة للمنتج

والتي يحصل عليها العميل عند شراء المنتج، ومن أمثلة هذه الخدمات النقل والتكيب والضمان والصيانة والإصلاح والبيع بتقسيط وغيره².

و يمكن توضيح مستويات و أبعاد المنتج كما هو مبين في الشكل التالي :

الشكل رقم(1-3) : مستويات و أبعاد المنتج



المصدر : محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة المنتجات، دار لميسرة للنشر والتوزيع والطباعة ،

عمان، الأردن، 2011 ص 101

1- زكرياء أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث (بين النظرية و التطبيق، دار الميسرة للنشر و التوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2008، ص179.

2- محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة، مصر، 1988ص183.

5/ مزيج المنتجات :

1-5 : المقصود بمزيج المنتجات : هو كافة المنتجات التي تقوم المؤسسة بإنتاجها مثل قيام شركة ألفا بيتا الأردنية بإنتاج مرعى البندورة و المرقيات بأنواعها المتعددة و العصائر المتنوعة بالفواكه و الأجبان¹ .

- يتألف مزيج المنتجات من كافة خطوط المنتجات (Product Lines) و فئات المنتجات (Product items) المعروضة للبيع من قبل بائع معين أو شركة منتجة² .

فمزيج المنتجات الخاص بشركة إيفون (Avon) يتألف من خمسة خطوط رئيسية و هي :

- خط منتجات الجمال .
- خط منتجات العافية .
- خط المجوهرات و الأكسسوارات .
- خط الهدايا .
- خط الكتب و الموسيقى .

2-5 أبعاد مزيج المنتجات : لمزيج المنتجات أربعة أبعاد رئيسية نوجزها بالآتي³ :

أ- إتساع مزيج المنتجات : يشيز إتساع مزيج المنتجات الى عدة خطوط المنتجات المختلفة التي ترعاها الشركة ، و في مثالنا السابق فإن عدد خطوط منتجات إيفون يصل الى خمسة خطوط .

ب - طول مزيج المنتجات : يشير إلى إجمالي عدد الأصناف السلعية التي ترعاها الشركة ضمن خطوط منتجاتها ، فإذا كان للشركة خمسة خطوط منتجات و كل خط يتألف من خمسة أصناف ، فإن طول المزيج يكون (25) .

ج - عمق خط المنتجات : يشير عمق خط المنتجات الى عدد التشكيلة التي يتألف منها كل منتج في خط المنتجات ، فمثلا إذا كان معجون الأسنان كولغيت (Colgate) يأتي في عبوات من خمسة أحجام ، و يصنع بأربعة تركيبات متميزة ، بالفلورايد و من دون فلورايد ، و النعناع ، و عرق السوس ، فإنه يمكن القول أن تشكيلة كولغيت تتكون من عشرين شكلا مختلفا (5 أحجام * 4 تركيبات) .

د - توافق مزيج المنتجات : يشير توافق مزيج المنتجات الى درجة الترابط و الإتساق بين مختلف خطوط المنتجات ، سواء أكان ذلك من حيث إستعمالها النهائي ، أو مستلزمات إنتاجها ، أو طريق توزيعها و ترويجها ،

1- حميد الطائي ، بشير العلاق ، مبادئ التسويق الحديث ، دار البازوري للنشر و التوزيع ، عمان ، الاردن ، 2009 ، ص 108

2- حميد الطائي ، مرجع سبق ذكره ، ص 25

3- حميد الطائي ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 25-26.

الفصل الأول _____ مدخل إلى تطوير المنتجات أو أي شكل آخر .

فالتوافق في مزيج مؤلف من سلع إستهلاكية يكون أكبر بكثير مقارنة بمزيج مؤلف من سلع صناعية و إستهلاكية كما أن التوافق القائم بين معاجين الأسنان مثلا و ما بين المنظفات يكون أكبر من التوافق بين معاجين الأسنان و المشروبات الغازية و هكذا .

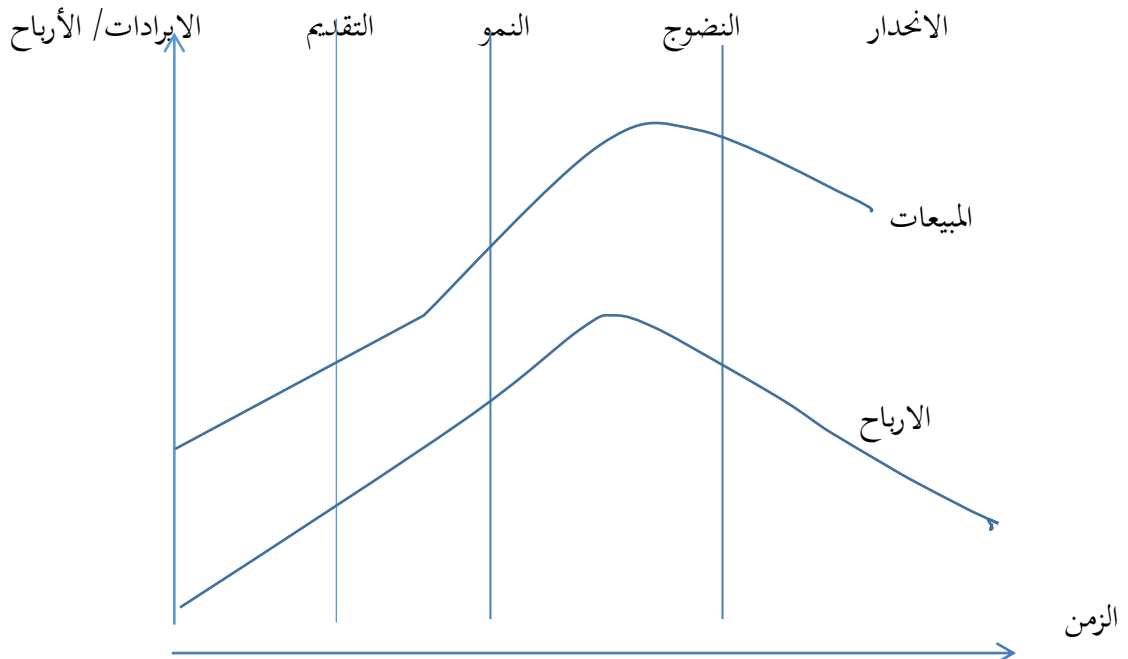
ثانيا: دورة حياة المنتجات: يمر المنتج خلال دورة حياته بأربع مراحل رئيسية تبدأ بتقديمه للسوق الى حين انتهاء دورة حياته و إختفائه من السوق .

و يمكن تعريف دورة حياة المنتج بأنها : " تمثل الإطار الزمني الذي يبين فيه اتجاه الطلب على المنتج منذ تقديمه لحين لحظة استبعاده"¹.

" و تتجلى دورة حياة المنتج في المراحل التالية مرحلة التقدم، مرحلة النمو، مرحلة النضج، ومرحلة الزوال .

و يمكن تمثيل دورة حياة المنتج بيانيا كما في الشكل التالي :

الشكل رقم (1-4) : دورة حياة المنتج



المصدر: نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد ، التسويق مفاهيم معاصرة ، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2009ص212.

المنحنى هو تعبير عن المراحل التي يمر بها المنتج خلال دورة حياته حيث يختلف طول المدة الزمنية لكل مرحلة حسب طبيعة المنتج و خصائصه و كذلك طبيعة السوق و إتساعه و درجة التطور التكنولوجي .

1- محمد عبد الله عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره ، ص183

1- **مرحلة التقديم** : تعتبر هذه المرحلة إحدى أصعب المراحل التي يمر بها المنتج الجديد , و هنا تتميز المنتجات بالنمو البطيء أي ارتفاع بطيء في المبيعات , و أهم ما يميز هذه المرحلة¹ :

- المنتج غير معروف بالنسبة للمستهلك مما يتطلب إبلاغ المستهلكين المحتملين بالمنتج الجديد من أجل معرفة ردة فعلهم.
- تكون مبيعاته منخفضة مما ينعكس على الأرباح.
- ارتفاع تكاليف التوزيع والتكاليف الترويجية.
- عدم التغلب على المشاكل الإنتاجية.
- تميل أسعار المنتج للارتفاع بسبب التكاليف الإنتاجية والتسويقية المرتفعة.

2- **مرحلة النمو** : في هذه المرحلة يحتل المنتج مكانة في السوق من خلال تزايد في الاستخدام من قبل المستهلكين و يظل الترويج مكثف فتزداد بذلك المبيعات بشكل أكبر و هنا تزداد أرباح الشركة حتى تبلغ ذروتها , و ما يميز هذه المرحلة هو ظهور منافسين جدد يحاولون إختراق السوق بمنتجات منافسة مما قد يدفع بالمؤسسة إلى تخفيض أسعار منتجاتها , وعادة ما يصاحب دخول المنافسين الجدد زيادة في وعي المستهلكين² .

3- **مرحلة النضج** : نتيجة لدخول العديد من المنافسين في نهاية المرحلة السابقة تقل المبيعات وتبدأ الأرباح بالانخفاض في مرحلة النضج ، لأن المنافسة أصبحت على أشدها بتركيز المنافسين على تحسين منتجاتهم المعروضة، فيبقى في السوق المنافسون الأقوياء أما الضعفاء فينسحبون من اسوق بطبيعة الحال. خلال مرحلة النضج يغير المنتجون استراتيجياتهم الترويجية والتوزيعية وهنا تميل الأسعار إلى الانخفاض بسبب تكاثر المنتجات المتنافسة³ .

عادة ما تكون هذه المرحلة هي الأطول حيث تستقر المبيعات عند مستوى معين ثم تتباطأ نسبة هذه المبيعات وتبدأ الأرباح بالانخفاض نتيجة لتزايد و إشتداد المنافسة.

4- **مرحلة الانحدار** : هي المرحلة الأخيرة من دورة حياة المنتج ، حيث تشهد انسحاب وسقوط المنتج، و تمر بهذه المرحلة معظم المنتجات , قد يكون الانحدار بطيئاً وقد يكون سريعاً وقد يصل رقم المبيعات إلى الصفر، وقد يصل إلى حد معين ويستمر عند هذا الحد المنخفض. وتتميز هذه المرحلة بما يلي⁴ :

- تتراجع مبيعات المنتج بشكل سريع نتيجة لتحول المستهلكين عن شراء هذا المنتج إما بسبب التغير في الأذواق

1- محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص185.

2- جعيجع نبيلة، استراتيجية التوزيع في المنتجات وأثارها في تنافسية المؤسسة الإنتاجية، رسالة ماجستير (غير منشورة)، تخصص تسويق، فرع علوم تجارية، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير وعلوم تجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2007، ص 51.

3- نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 204.

4- عبد الكريم محسن، مصباح مجيد النجار، إدارة الإنتاج والعمليات، ط 6، مكتبة الذاكرة، بغداد، العراق، 2006، ص193.

أو ظهور منتجات جديدة أكثر تطوراً.

- زيادة التكاليف عن الأرباح حتى أن المنتج يمكن أن يخرج من السوق.

كما يمكن تلخيص خصائص كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج في الجدول التالي :

الجدول رقم (1-1): خصائص كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج

مرحلة الإنحدار	مرحلة النضج	مرحلة النمو	مرحلة التقديم	
الحصاد	الحد الأقصى من الأرباح	الحد الأقصى من الحصة السوقية	فرض المنتج	الأهداف الإستراتيجية
الأرباح في تدهور	أرباح مرتفعة	أرباح محدودة	خسارة	الأرباح
المبيعات في تدهور	مستوى مرتفع من المبيعات	نمو سريع للمبيعات	مستوى ضعيف من المبيعات	المبيعات
المتأخرون	غالبية السوق	أوائل المشترين	المغامرون	المشترين
منافسة قليلة	منافسة مستقرة أو متدهورة	مستوى مهم من المنافسة	منافسة قليلة	المنافسون

Source : Vandercammen Marc et autre, Marketing :L'essentiel pour comprendre, décider, agir, de Boeck,2003,p 302.

المطلب الثالث : الاستراتيجيات التسويقية لمراحل دورة حياة المنتج :

يعتبر اختيار و إتباع الاستراتيجية الصحيحة في أي مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج هونجاح للمؤسسة لهذا فهي تتطلب دراسة وعمل أكثر لمعرفتها وتنفيذها بشكل صحيح.

و يمكن أن نوجز الإستراتيجيات التسويقية لكل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتجات كما يلي¹:

أولاً : استراتيجيات مرحلة التقديم : و تتمثل فيما يلي :

1 - استراتيجية القشط السريع: من أهم مرتكزات هذه الإستراتيجية هو تقديم و عرض المنتج في السوق و

بسعر مرتفع كونه منتج جديد ، و بجهد ترويجي مكثف ، بإعتبار أن المستهلكين غير ملمين تماماً بخصائص المنتج و مزاياه الفريدة .

الهدف من هذه الإستراتيجية هو الوصول إلى اقصى ربح ممكن لتعويض التكاليف الكبيرة التي تكبدتها المؤسسة في مرحلة البحث و تطوير المنتج . كما تبرر المؤسسة السعر المرتفع للمنتج بمستوى جودته العالي و سماته المميزة ،

1- حميد الطائي، بشير العلاق ، تطوير المنتجات و تسعيرها ،دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع العلمية ، عمان، الأردن، 2008، ص33-37.

و إنعدام المنافسة .

تكون هذه الاستراتيجية فعالة في الحالات التالية :

- وجود فئة من المستهلكين يطلق عليهم إسم الإبتكاريون تكون قادرة على دفع السعر المرتفع ، و بما أن المنتج ذو جودة عالية فإن هؤلاء المستهلكين لا يمانعون في دفع هذا السعر مقابل المزايا الفريدة و المبتكرة لهذا المنتج.
- عدم وجود منافسة شديدي أو إنعدامها ، و لهذا تسعى المؤسسة الى بناء تفضيلات استهلاكية سريعة لمنتجها الجديد .
- أن لا تكون السوق ، أو قطاعات معينة منها ، حساسة للسعر ، بمعنى إستعداد قطاعات سوقية معينة لدفع السعر العالي مقابل الحصول على مزايا منتج يعتبرونه مبتكرا و مميذا .

2 - إستراتيجية القشط البطيء : من أهم مرتكزات هذه الاستراتيجية هو تقديم المنتج الى السوق بسعر مرتفع و لكن بجهد ترويجي منخفض . فمن خلال السعر العالي تسعى المؤسسة الى تحقيق أقصى ربح اجمالي مستفيدة من تفرد المنتج بخصائص و مميزات معينة و إنعدام المنافسة ، و إنخفاض الجهود الترويجية . تكون هذه الاستراتيجية فعالة في الحالات التالية :

- إستعداد المستهلكين لدفع السعر المرتفع .
- عدم وجود المنافسة الشديدة أو إنعدامها .
- عدم وجود حساسية مفرطة للسعر العالي .
- صغر حجم السوق .

3- إستراتيجية التغلغل (الاختراق أو التمكن) السريع : ترتكز هذه الاستراتيجية على تقديم المنتج للسوق بسعر منخفض مصحوبا بجهود ترويجية مكثفة ، و ذلك بهدف تحقيق أكبر حصة سوقية ممكنة . تنجح هذه الاستراتيجية في الأسواق الحساسة للسعر . حيث أن المستهلك يقبل على شراء المنتج لإنخفاض سعره و لكثافة الجهود الترويجية للتعريف به ، و تكون هذه الإستراتيجية فعالة في الحالات التالية :

- حجم السوق واسع و حجم الطلب فيه كبير .
- عندما تكون السوق حساسة للسعر .
- المنافسة في السوق حادة .

- عندما تكون تكلفة الإنتاج منخفضة تبعا لحجم الانتاج و زيادة الخبرة الإنتاجية (الانتاج الوفير يقلل من تكلفة انتاج الوحدة الواحدة).

4- إستراتيجية التغلغل البطيء : تركز هذه الإستراتيجية على أساس تقديم المنتج و عرضه في السوق بسعر منخفض و جهود ترويجية منخفضة كذلك . فالأسعار المنخفضة تستميل المستهلك و تشجعه على تكرار الشراء . بينما تكاليف الترويج المنخفضة تساهم في زيادة الأرباح .

تكون هذه الاستراتيجية فعالة في الحالات التالية :

- أن يكون الطلب على المنتج مرنا جدا .
- أن تكون مرونة الطلب بالنسبة للترويج قليلة نسبيا بمعنى أن المستهلك يهمله بالدرجة الأولى سعر المنتج المنخفض و ليس حجم المبالغ التي أنفقت من اجل الترويج له .
- ضرورة أن تكون سوق المنتج كبيرة .
- أن تكون السوق حساسة للسعر .
- أن تكون هناك درجة من المنافسة في السوق .

ثانيا- إستراتيجيات مرحلة النمو : هناك عدة استراتيجيات لهاته المرحلة المهمة في دورة حياة المنتج و هي :

1- إستراتيجية توفير إمدادات للمنتج : تركيز المؤسسة يكون منصبا على تحسين مستوى الجودة النوعية للمنتج ، و إضافة مواصفات أكثر للسلعة أي تنوع التشكيلة السلعية ، كما تعمل المؤسسة على تمييز منتجها من خلال إضافة عدة الصائص مميزة و فريدة له.

2- إستراتيجية الوصول إلى قطاعات إستهلاكية جديدة : تعتمد المؤسسة عند تطبيق هذه الإستراتيجية على استخدام السعر المنخفض للتغلغل في السوق و محاولة زيادة و تعظيم الحصة السوقية .

3- تحويل الإستراتيجية الإعلانية : يكون القصد من وراء إستخدام هذه الاستراتيجية هو تحقيق أهداف ذات تأثير أعمق على السلوك الإستهلاكي ، كبناء القناعات بدلا من الإكتفاء بتعريف المستهلكين بالسلعة أو الخدمة فقط .

4- إستراتيجية بناء نظام توزيع مكثف : الهدف من تطبيق هذه الاستراتيجية هو ضمان توافر المنتج على نطاق واسع في السوق ، و بالتالي زيادة الحصة السوقية بشكل كبير .

ثالثاً- إستراتيجيات مرحلة النضج : و تتمثل فيما يلي :

1- إستراتيجية تعديل السوق : عند تطبيق هذه الإستراتيجية فإن المؤسسة تراعي الجوانب التالية :

- العمل على زيادة استعمال المنتج من قبل المستهلكين الحاليين و كمثال توضيحي على ذلك تناول الحليب ثلاث مرات في اليوم بدل اقتصار ذلك على الفترة الصباحية فقط .
- العمل على الوصول الى قطاعات إستهلاكية جديدة ، أو قيامي المؤسسة بإعادة النظر حول وضع المنتج في السوق ، و محاولة ترويجه في أطر جديدة .
- بناء تفضيلات للمنتج لدى المستهلك من خلال الاعلان التعريفي أو المقارن .
- توجيه المنتج الى اسواق جديدة قد تكون حتى خارج الحدود الإقليمية أو الى قطاعات سوقية أخرى داخل الحدود الإقليمية .

2- إستراتيجية تعديل المنتج : المقصود بتعديل المنتج هو تكييفه أو تعديله أو احداث تغييرات عليه . و من

أبرز ما تركز عليه المؤسسة في هذه الإستراتيجية هو ما يلي¹ :

- تطوير جودة المنتج بهدف تحسين أدائه من حيث طول فترة تعميمه ، أو تحسين إمكانيات الاعتماد عليه ، أو تحسين مذاقه في حالة المنتجات الغذائية . كل هذه التحسينات هدفها زيادة الطلب على المنتج خصوصا من قبل المستهلكين الراغبين في التطوير او الطامحين الى مستويات جودة عالية .
- إضافة خصائص أو منافع جديدة للمنتج كالأمان و الملاءمة .
- تطوير الموديل أو تعديله لزيادة جاذبية المنتج ، و فرص قبوله من قبل المستهلكين .

رابعاً - إستراتيجيات مرحلة الإنحدار :

- 1- التخلص تماما من الفئات أو الأصناف السلعية الضعيفة التي لم يعد هناك طلب عليها ، و التي أصبحت تستنزف الموارد المادية و البشرية للمؤسسة .
- 2- تخفيض أسعار بعض السلع بطيئة الحركة في السوق لزيادة جاذبيتها بالنسبة لبعض القطاعات السوقية التي تتميز بحساسيتها العالية للسعر .

1- حميد الطائي، مرجع سبق ذكره ، 2008، ص33-37.

- 3- تقليص منافذ توزيع السلع قدر المستطاع ، و إقتصارها على عدد محدود جدا بالنسبة للفئات السلعية التي لازالت مقبولة نوعا ما في السوق .
- 4- تقليص جهود الترويج الى أدنى حد ممكن .
- 5- الخروج من السوق كليا إذا تطلب الامر ذلك تجنبنا لتكبّد خسائر لا طائل منها .

المبحث الثاني : أساسيات حول تطوير المنتجات

المطلب الأول : مفاهيم حول تطوير المنتجات

أولا : تعريف تطوير المنتجات : هناك عدة تعاريف لمفهوم تطوير المنتجات نوجزها فيما يلي :

- يعد تطوير المنتجات من الأمور الحيوية لنجاح أي مؤسسة ، سواء كانت ربحية أو غير ربحية . و غالبا ما يستخدم عنصرا التطوير و الابتكار كمفهومين مترادفين لأنهما يسعيان الى تحقيق هدف واحد ألا وهو التوصل الى كل ما هو جديد و يضيف قيمة أكبر و أسرع من المنافسين في السوق¹ .
- هذا التعريف يحمل دلالات وهي أن عملية تطوير منتج هي أن المؤسسة تأتي بما هو مختلف عن منافسيها و بما هو مختلف عن الحالة القائمة التي تمثل القديم.
- و هناك عدة تعاريف تصف عملية تطوير المنتج منها من يرى أن تطوير المنتج مصطلح يستعمل ليصف " عملية إدخال تحسينات، أو تعديلات سواء كانت صغيرة أو كبيرة على المنتجات الحالية بما يجعلها أكثر كفاءة، وتنوعا، أو ملائمة في الاستخدام² .
- ويقصد أيضا بعملية تطوير المنتجات على أنها: " جميع أوجه النشاط الفنية في مجال تصميم المنتج للوصول إلى ابتكارات جديدة أو إدخال تحسينات أو تعديلات على المنتجات الموجودة حاليا أو محاولة الوصول إلى استعمالات جديدة لها"³.

- تعريف (ترويت و سشوينغ) : إقترح الباحثان تعريفا لتطوير المنتجات من وجهة نظر تسويقية مفاده أن : "تطوير المنتج هو أي شيء يمكن تغييره أو إضافته أو تحسينه أو تطويره على مواصفات و خصائص المنتج سواء المادية الملموسة أو غير الملموسة أو الخدمات المرافقة له و يؤدي الى إشباع حاجات و رغبات المستهلكين الحالية و المرتقبة في قطاعات سوقية مستهدفة ويكون هذا المنتج جديدا على الشركة أو السوق أو المستهلكين أو جميعهم

1- حميد الطائي ، بشير العلاق، تطوير المنتجات و تسعيرها ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، الاردن، 2008 ، ص53.

2 - Kamil Idris, J.Denis BFLISLE, Article sur le marketing des produit de l'artisanat et des arts visuels le rôle de la propriété intellectuelle, Genève,2003, p :5

3- علي موسى الددا، التسويق (المفاهيم والسياسات)، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2010، ص.138.

معا ، و بغض النظر عن درجة التقدم التكنولوجي المستخدمة في تطوير هذا المنتج الجديد و يشمل مواصفات المنتج ، علامته التجارية ترويجه ، توزيعه ، خدمات ما بعد البيع ، التغليف و التعبئة ، الضمانات المقدمة ، و طرق الدفع أو حتى عملية احلال المنتج في قطاعات سوقية معينة¹ .

و هناك تعرف اخر يعتبر التطوير على أنه " الاستعمال المنظم لنتائج البحث التطبيقي أو للمعارف النظرية بواسطة تجربتها والتأكد من صلاحيتها الفنية بقصد تصميم منتج جديد، تنظيم عملية أو التحسين الجوهري لها"².

من التعاريف السابقة يمكن ان نستخلص التعريف التالي : تطوير المنتجات هو "جميع التحسينات و الاضافات الملموسة و الغير ملموسة أو الخدمات المرافقة للمنتج و التي تشمل مواصفات المنتج و علامته التجارية و ترويجه و توزيعه و خدمات ما بعد البيع وو التي تهدف الى إشباع حاجات و رغبات المستهلكين".

ثانيا : أهمية تطوير المنتجات : يعتبر تطوير المنتجات من بين أهم النشاطات بالنسبة لمعظم الشركات و الذي يهدف الى تحقيق ضمان البقاء والنمو على المدى البعيد ، ويعد تطوير المنتج مكلفا و يشكل خطرا على المؤسسة حيث أن فشل تطوير المنتجات يستنفذ جزءا كبير من الموازنات المخصصة لتطوير المنتجات. وقد درس الباحثون العوامل التي تؤدي إلى نجاح و فشل تطوير المنتجات الجديدة في محاولة للكشف عن العوامل التي يمكن ان تعزز نجاح تطوير المنتجات في الشركات

(jean .marc lehu) الباحثان فعلى سبيل المثال حدد , عددا من العوامل التي تؤثر في نجاح عملية تطوير المنتج الجديد كما يلي³:

- أبحاث للمنافسين والموردين وسماع صوت العميل.
- تعريف دقيق ومبكر للمنتج يهدف لاستهداف منتجات مميزة ومتفوقة.
- التركيز على التوجه للسوق الدولي مع اتصالات فعالة داخلية وخارجية.
- دعم الإدارة العليا بدون معوقات للوصول إلى الموارد المالية والشخصية.
- والسياسية وفرق عمل كفوءه يديرها قاده مشروع أقوياء.
- مراحل مخططة بشكل جيد.

1- عكروش مأمون ندم ، عكروش سهير ندم ، تطوير المنتجات الجديدة ، الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان، الأردن، 2004، ص 43.

2- عبد الكريم شوكمال و آخرون، دور تطوير المنتجات في تفعيل الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، مداخلة ضمن المنافسة و الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، ص3.

³ - jean .marc lehu, Stratégie de fidélisation, Deuxième édition, Editions d'organisation, France, 2003.p29

إن عملية تطوير المنتج تعد ضرورة لاستمرار وبقاء نشاط الشركة لمدة أطول ففي بيئات الإنتاج التي تتسم بالتغير المستمر يطلب المستهلكون منتجات معدلة بشكل عال وبأسعار معقولة، ويجب أن يصبح المستهلك جزءاً لا يتجزأ من تصميم المنتج الجديد في مثل تلك البيئة وقد أصبح استخدام التكنولوجيات الحديثة ضرورة لا بد منها ، حيث أصبح استخدام الانترنت والأدوات المستندة على موقع الويب لجمع البيانات عن المستهلك والاتصال، ومعالجة البيانات مما يؤدي الى تسريع عملية الإنتاج وتخفيض التكاليف 2007، كما تعد المنتجات الجديدة المفتاح الأساسي لازدهار الشركة لأنها تخلق عائدات الشركة وتزيد من الحصة السوقية، وحتى أسعار الأسهم.

ثالثاً : مبررات تطوير المنتجات

أوضحت عملية تطوير المنتج من المكونات الأساسية لاي استراتيجية إدارية أو تسويقية لأي مؤسسة و ذلك للأسباب التالية¹:

- 1- التغيرات التكنولوجية السريعة التي يمكن ان تجعل المنتجات القائمة في خط.
- 2- قيام المنافسين بتقليد المنتجات الناجحة في السوق و بالتالي فإن ضرورات بلوغ الميزة التنافسية المستدامة تستدعي التطوير المتواصل للمنتج لكي لا يفقد ميزته التنافسية .
- 3- التواصل المستمر مع المساهمين ، الموردين ، و المستهلكين حيث يمثل التطوير أحد أسباب نجاح المؤسسات في بلوغ أهدافها كما تؤدي عملية التطوير الى التواصل المستمر مع المساهمين .
- 4- تحريك الاموال و استثمارها حسب المستجدات البيئية ، و الموردين.
- 5- الذين يهتمهم تقديم مواد أو سلع نصف مصنعة جديدة أو غيرها من وقت الى اخر باعتبار أنهم من الجهات المؤثرة على أذواق و متطلبات المستهلكين أو المستخدمين أو المؤسسات ، و المستهلكين الذين تتغير تفضيلاتهم و حاجاتهم و رغباتهم و أنماط شرائهم مع مرور الوقت.
- 6- إكتشاف الفرص كما و نوعا و تطويرها و تحويلها إلى منافع ، لحل بعض المشاكل التي يعاني منها المستهلكون الحاليون و المحتملون ذلك أن إتباع التطوير كجزء من منهج عمل أو استراتيجيات الشركات المعاصرة سيؤدي الى نجاحها أما الشركات التي لا تمتلك هذه الرؤيا سوف تكون مهددة و مستقبلها سيكون معرض للخطر .

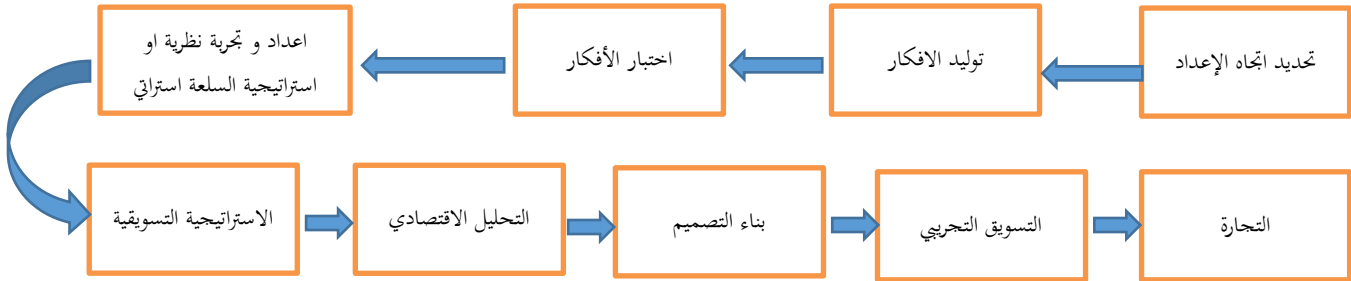
1 - Huw Millward and Alan Lewis (2005) , Barriers to successful New Journal of Small Business and Enterprise Development, Vol. 12 , 379o.3 , ppN -394(

7- يساهم التطوير المتواصل في بناء قاعدة صلبة للنمو المستقبلي ، و بالتالي فهو يمكن الشركة من مواجهة التغيرات المستقبلية و إدارتها بفعالية عالية¹ .

المطلب الثاني : خطوات و مراحل تطوير المنتجات

تختلف عملية تطوير المنتجات من مؤسسة الى أخرى و من منتج الى اخر و من قطاع الى قطاع اخر ، كما أن خطوات عملية تطوير المنتج هي الأخرى تختلف حسب كل شركة و فلسفتها ، و أشار فليب كوتلر الى تسعة مراحل يمر بها المنتج خلال عملية تطويره والشكل الموالي يوضح هذه المراحل:

الشكل رقم (1-5) : مراحل عملية تطوير المنتج



المصدر : كوتلر فليب : التسويق : المنتجات و الاسعار ، ترجمة مازن نفاع ، منشورات علاء الدين ، دمشق ، 2003 ، ص 87 .

يرى الباحث ان مراحل تطوير المنتج تختلف حسب نوعية المنتج ، فليس من الضروري أن تعتمد كل الشركات المنتجة على هذه المراحل فلكل شركة خصوصية حسب نوع النشاط الذي تقوم به والسوق الذي تتعامل معه تتبع مراحل معينة تتفق وظروفها سواء أكانت الداخلية أم الخارجية وفيما يلي توضيح لهذه المراحل كما يلي² :

1 - تحديد فرص المنتج الجديد: يشكل تحديد فرص المنتج الجديد الخطوة الأولى في مراحل تطوير المنتج، الأمر الذي يترتب عليه أن تقوم الشركات بجميع الخطوات اللازمة لتحديد الفرص التسويقية في هذه المرحلة³ .

2 - توليد الأفكار الجديدة : المقصود بالفكرة الجديدة أي شئ يبدو جديدا ، و يراه المستهلك جديدا و يشتمل على منفعة مطلوبة أو مرغوبة من قبل المستهلكين أو المستخدمين في أسواق قائمة أو جديدة ،

1- عبيدات محمد ابراهيم ، مرجع سابق 2006 ، ص 10-14 .

2- كوتلر فليب : التسويق : المنتجات و الاسعار ، ترجمة مازن نفاع ، منشورات علاء الدين ، دمشق ، 2003 ، ص 87

3- إدريس ، ثابت عبد الرحمن ، و المرسي ، جمال الدين محمد ، التسويق المعاصر ، ط 1 1-الدار الجامعية ، الإسكندرية، 2005، ص 241 .

و تكون لها جدوى إقتصادية و قبول إجتماعي . و هناك عدد من الأساليب لتوليد الأفكار الجديدة أهمها ما يلي¹ :

-الاعتماد على جهات خارجية ليس لها علاقة وطيدة بالشركة المعنية .

-الاعتماد على أشخاص يعملون في الشركة ذاتها .

-الاعتماد على مكاتب و مؤسسات إستشارية متخصصة في مجال الأفكار الخلاقة و المبتكرة .

تتم هذه المرحلة بتوليد الأفكار للمنتجات الجديدة، ثم القيام بعملية الانتقاء بين هذه الأفكار للوصول إلى عدد قليل من الأفكار البديلة تمهيدا للقيام بمرحلة أخرى لاحقة، وتتضمن هذه المرحلة من مراحل تطوير المنتجات الجديدة كلا من توليد الأفكار وتنقية الأفكار، ويمكن الحصول على أفكار لمنتجات جديدة من البحوث الأساسية باستخدام و الذي يقوم بتحليل (SWOT)تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات، و سوق واتجاهات المستهلكين، وإدارة البحث والتطوير في الشركة، والمنافسين، ومجموعات التركيز، والموظفين، ومندوبي المبيعات والمعارض التجارية، أو يمكن استخدام اكتشاف أساليب الإثنوغرافية.

للحصول على فكرة عن خطوط إنتاج جديدة أو (البحث عن أنماط وعادات المستخدم)

ميزات المنتج. تبدأ تقنيات توليد الأفكار للمنتجات الجديدة أو العصف الذهني عندما تكون لدى الشركة فرصة لإجراء تحليل لدعم الأفكار في مرحلة غريبة الأفكار.

هناك عدة طرق لتنظيم تدفق الأفكار الدائم والمصادر الأساسية للأفكار هي: المصادر الداخلية، المشترون، المنافسون. الموزعون، والموردون².

و يتم تجميع أفكار المنتجات الجديدة عن طريق البحث عن الأفكار الجديدة سواء في المنظمة أو البيئة الخارجية . وتعتمد الشركات التي ترغب في أن تكون رائدة في مجالها على جهود البحث والتطوير غير أن الشركات التي تميل إلى تبني إستراتيجية التابع تقوم في الغالب بمسح السوق بحثا عن الأفكار التي يمكن تلخيص مصادرها على النحو التالي :

أ- المصادر الداخلية: والمقصود بها المشاريع التي تقترحها أقسام البحث العلمي في الشركة، وفي إطار برامج إنتاج المنتجات الجديدة. والمقترحات الخاصة للباحثين، والمهندسين والمصممين والعاملين في المنشآت.

وهناك مصدر آخر و يتمثل في البائعين الذين يتعاملون مع المستهلكين باستمرار. وتستخدم في عملية البحث

1- حميد الطائي ، بشير العلاق، تطوير المنتجات و تسعيها ، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، الاردن ، 2008 ، ص70

2- كوتلر فليب ، التسويق : المنتجات و الأسعار ، ترجمة مازن نفاع ، منشورات علاء الدين ، دمشق ، 2003 ، ص 87.

عن الافكار مخططات رسمية وغير رسمية أيضا¹.

و تتضمن المصادرا لداخلية كل من الإدارة العليا ورجال البيع وإدارة البحوث والتطورات وقسم بحوث التسويق و التي سنوجزها كما يلي :

- الإدارة العليا : تقوم بتحديد أجزاء السوق التي يجب على الشركة السعي وراءها للتعرف على رغبات المستهلكين لتتمكن من إنتاج السلعة التي تشبع هذه الرغبات، ولذلك تعتبر الإدارة العليا مصدرا من مصادر التعرف على أفكار جديدة بخصوص السلعة أو المنتج المراد إنتاجه .

- رجال البيع : يعتبر رجال أو مندوبو البيع من المصادر الهامة للمعلومات عن الأفكار الجديدة للسلعة، حيث تتوفر لديهم معلومات وخبرات عن نقاط القوة والضعف في السلعة من وجهة نظر المستهلك، كما تتوفر لديهم معلومات أخرى عن نقاط القوة والضعف في السلع المنافسة، مما يجعلهم مصدرا هاما لهذه المعلومات².

- التطوير والبحث الداخلي: يعتبر التطوير البحث من أهم مصادر الأفكار الجديدة، حيث يتخصص عدد من الباحثين في اكتشاف الأفكار والمنتجات الجديدة أو المعدلة والتي يمكن إضافتها إلى مزيج المنتجات، وتعتمد الكثير من المؤسسات على جهود دوائر و مصالح البحث والتطوير فيها لتطوير المنتجات الجديدة. حيث تعتبر تكاليف تطوير المنتج بالنسبة لهذه الشركات عالية جدا وأن الخدمة أو المنتج الجديد فرصة جيدة لإختراق السوق و التكنولوجيا. وتتوقع الشركات أن تلك المنتجات تخلق عائدات كافية وأرباحاً لتبرر تكاليف البحث والتطوير، ومع ذلك فإن الاستثمارات في البحث والتطوير بشكل عام تعتبر استثمارات مستمرة، وهذا يعني أن الشركات قد تخسر الأموال على منتجات جديدة قليلة و تراهن على المدى الطويل على أن هذا العدد القليل من المنتجات الجديدة سينجح في توليد أرباح وعائدات كافية لتغطية الخسائر السابقة³.

- ترافق البحث والتطوير: هناك العديد من الشركات التي ترتبط أو تلتحق بمجموعة أو مجموعات لمؤسسات وشركات أخرى للبحث عن أفكار جديدة أو الحصول على حلول لتطوير منتجات جديدة، وهنا تقوم المجموعة أو المجموعات باستثمارات البحث والتطوير وتنقسم الشركات المشاركة والمؤسسات النتائج التي تم التوصل إليها.

-العصف الذهني: تشترك الشركات في جلسات العصف مع المجموعة التي تعمل لتوليد الأفكار،ومن أحد ميزات جلسة العصف الذهني هو أنه لا يتم قبول أو رفض أية فكرة فقد يجلب منسق الجلسة اعتبارات المشاركين لمزايا وخصائص منتج معين، والأداء والتوقعات أو التغليف، ولكن عند نهاية الجلسة فقط. يصوت الأعضاء على أفضل الأفكار مكونات تلك الأفكار. إن الأفكار الأربع وحتى الشماني التي حصلت على أكثرية الأصوات تنتقل إلى المرحلة الثامنة في عملية تطوير المنتج.

1- كوتلر فليب ، التسويق : المنتجات و الأسعار ، ترجمة مازن نفاع ، منشورات علاء الدين ، دمشق ، 2003 ، ص 89.

2- إدريس، ثابت عبد الرحمن، والمرسي، جمال الدين محمد، التسويق المعاصر ، ط1 ،الدار الجامعية، الإسكندرية ،2005، ص243.

3 - Dhrauv and Michael Levy ,Marketing , Boston McGrawHill,2008,p308.

ب-المصادر الخارجية: إضافة الى المصادر الداخلية هناك المصادر الخارجية إذ يمكن الحصول على أفكار

المنتجات الجديدة من العملاء، من خلال الاستماع الجيد إليهم، إذ يمكن تحليل أسئلتهم وشكاويهم لإيجاد منتجات جديدة تحل مشاكلهم و تلبي إحتياجاتهم بصورة أفضل و يمكن أن يجتمع مهندسو الشركة وأفراد مبيعاتها مع العملاء ليحصلوا على اقتراحات وأفكار.

أو كما يمكن أن يكون المنافسون مصدرا جيدا لأفكار المنتج الجديد إذ يمكن للشركة مراقبة إعلانات المنافسين للحصول على تلميحات منها عن منتجاتهم الجديدة ويمكن للشركة شراء المنتجات الجديدة المنافسة، وفك أجزاءها والتعرف على مكوناتها ويمكن أن يساهم الموزعون، والموردون بالكثير من أفكار المنتجات الجديدة.

أيضاً هناك مصادر أخرى مثل المجالات المهنية، والمعارض، والمكتبيات، والوكالات الحكومية، واستشاري المنتجات الجديدة، ووكالات الإعلان، وشركات أبحاث التسويق، والجامعات والمعامل التجارية، والمبتكرين¹.

3- غربلة الأفكار الجديدة و تنقيحها : في هذه المرحلة يتم غربلة و إختيار الأفكار الجيدة من بين الأفكار

المتحصل عليها من مختلف المصادر السابقة الذكر ، وإهمال الأفكار الضعيفة بأسرع ما يمكن. وغالبا ما تطلب الشركات من العاملين لديها أن يكتبوا أفكار

المنتج الجديد على صيغة نمطية يمكن أن تراجعها لجنة المنتج الجديد ، بحيث يشتمل ذلك على وصف المنتج، والسوق المستهدف، والمنافسة. كما يطلب منهم وضع تقديرات أولية لحجم السوق، وسعر المنتج، ووقت وتكاليف التطوير، وتكاليف التصنيع، ومعدل العائد بعد ذلك تجري اللجنة تقويماً للفكرة على أساس مجموعة من المعايير العامة ولدي الكثير من الشركات نظم جيدة التصميم لتقدير أفكار المنتج الجديد، وغربلتها.

كما يمكن غربلة الأفكار الجديدة على أساس أحكام كل من الإدارة وتقييم المستهلك، وأحيانا الاثنين معا، فبالنسبة لأراء وأحكام الإدارة تقوم الإدارة غالبا بعملية الانتقاء للأفكار الجديدة عن طريق ترتيب كل الأفكار المتاحة على أساس بعض العوامل منها مثلا إمكانية تحقيقها، و ملاءمتها و توافقها مع الموارد الحالية للشركة، والقدرات التسويقية المتاحة وغيرها وفي الغالب هناك قائمة من العوامل التي على أساسها يتم انتقاء الأفكار العملية للمنتجات الجديدة والتي لا تقتصر على مجرد موارد الشركة وإمكاناتها المالية والتسويقية.

أما بالنسبة للتقييم عن طريق المستهلكين حيث تلجأ الشركات إلى المستهلكين لتقييم هذه الأفكار في ضوء إحتياجاتهم ورغباتهم ويتم عادة تقييم أفكار المنتجات الجديدة في هذه الطريقة من خلال استخدام الاستقصاء الموجه للمستهلكين في السوق².

و من أبرز أهداف الغريلة ما يلي :

1- كوتلر فيليب ، جاري ارسترونج ، أساسيات التسويق ، دار المريخ، المملكة العربية السعودية، 2007، ص533

2- كوتلر فيليب ، مرجع سابق ، ص539

-تحديد الكفاءات و الجدارات الإدارية و الفنية و التسويقية و الانتاجية التي تحتاجها عملية تطوير الأفكار الى منتجات جديدة .

-التعرف على مدى قدرة الشركة و إستعدادها لتحويل الفكرة الى منتج جديد.

-استبعاد الأفكار التي يصعب تنفيذها من النواحي المالية ، و الفنية و القانونية و الإجتماعية /الأخلاقية و التسويقية¹ .

4 - تطوير مفهوم المنتج واختباره : في هذه المرحلة يتم تطوير الفكرة إلى مفهوم المنتج وهنا ينبغي التمييز بين فكرة المنتج ومفهومه وصورته، ففكرة المنتج هي فكرة لمنتج قد ترى الشركة أنه يمكن تقديمه للسوق. ويكون مفهوم المنتج صيغة تفصيلية للفكرة المحددة

بمصطلحات معنوية للمستهلك. وتكون صورة المنتج الطريقة التي يدرك بها المستهلكون المنتج الفعلي².

بالإضافة الى ذلك يتم إجراء الإختبارات المعملية على المنتج للحكم على ما إذا كان المنتج المعروض سيتحمل الإستخدام العادي و غير العادي أم لا ، فعلى سبيل المثال شركة أبل للحاسبات (Apple Computers)، تضع النماذج التجريبية تحت إختبارات متعددة للوقوف على مدى قدرتها على تحمل الأعمال الشاقة و المتواصلة³.

5- إستراتيجية التسويق: بعد إنتاج نماذج المنتج واختبارها في السوق فإن المرحلة التالية هي بناء إستراتيجية التسويق المتكاملة لتقديم المنتج للسوق. وتتطلب هذه الإستراتيجية تنفيذ عدة خطوات مثلت حديد السوق المستهدف على أساس سلـوك المستهلك أي ينبغي تحديد السوق من خلال المستهلكين الذين لديهم النية لشراء المنتج. كما ينبغي تحديد الخصائص الديموغرافية وأنماط الحياة الخاصة بالمستهلكين، لأن ذلك يساعد الإدارة في تصميم الإستراتيجية التسويقية المتكاملة، فمن خلال هذه المعلومات يمكن للإدارة أن تقوم بتصميم إستراتيجية الترويج المناسبة لهذا النوع من الأسواق. وتتلخص الخطوة الثانية بوضع خطة للمزيج التسويقي اللازم والمناسب لطرح المنتج في السوق المستهدف ويجب أن تتضمن خطة المزيج التسويقي الخطوط العريضة لسياسات التسعير والترويج والتوزيع للمنتج⁴.

6- تحليل المنتج: في هذه المرحلة يتم تحليل المنتج من خلال القيام بتحليل المبيعات، والتكاليف، والربح للمنتج

الجديد وذلك بهدف التعرف على مدى تحقيق المنتج لأهداف الشركة، وإذا كانت النتائج ايجابية يتم نقل المنتج

1- حميد الطائي ، بشير العلاق، تطوير المنتجات و تسعيرها ، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، الاردن، 2008، ص 71 .

2- كوتلر فيليب ، المرجع السابق، ص539.

3- حميد الطائي ، المرجع السابق ، ص 72 .

4- إدريس ثابت عبد الرحمن، والمرسي جمال الدين محمد، التسويق المعاصر ، الطبعة 1 ،الدار الجامعية الإسكندرية ، 2005، ص251.

إلى المرحلة التالية المتمثلة بمرحلة التطوير¹.

ويهدف تحليل المنتج إلى ما يلي:

- أ- تقدير تكلفة كل عنصر من العناصر الداخلة في عملية تطوير المنتج الجديد.
- ب- تقدير إيرادات المنتج الجديد على ضوء ردود فعل المنافسين من جهة، ومواقف وأنماط السلوك المتوقعة للمستهلكين المحتملين من جهة أخرى.
- ج- تقدير حجم الأموال التي تحتاجها الشركة للاستثمار في إنتاج وتسويق وتوزيع المنتجات الجديدة.
- د- وضع تصور شبه دقيق لتكاليف التسويق الممكنة والواجب تخصيصها للمنتجات الجديدة وتحت ظروف بيئية متغيرة.
- هـ- تقليل درجة عدم التأكد والتي قد تحقق من خلال وضع الميزانيات التقديرية للتكاليف والإيرادات المتوقعة للمنتجات الجديدة².

7- تطوير المنتج: هذه المرحلة تستدعي القيام بخطوتين أساسيتين هما: تطوير المنتج الفعلي واختبار المنتج اذ يتم أولاً تسليم المواصفات الخاصة بالمنتج التي تم التوصل إليها إلى إدارة التطوير لتقوم بتحويل ذلك إلى منتج فعلي.

اما في الخطوة الثانية يتم اختبار المنتج للوقوف على مدى قبول المستهلكين له في السوق وتشتمل عملية تطوير المنتج على موازنة عدة اعتبارات : هندسية، وتصنيعية، وتسويقية، واقتصادية لتطوير منتج ما أو خدمة. إذ يطور الفريق الهندسي نموذج منتج ما بالإستناد على نتائج البحث من المراحل السابقة لاختبار المفهوم، وكذلك معرفتهم الخاصة في المواد والتكنولوجيا. ويعتبر الطراز الشكل المادي الأول أو وصف الخدمة للمنتج الجديد، لا يزال شكلاً أولياً، له نفس الخصائص كالمنتج الجديد ولكن يتم إنتاجه خلال عمليات تصنيع مختلفة³.

8- اختبارات السوق: وفي هذه المرحلة يتم تقديم المنتج الجديد فعلاً إلى السوق ولكن في مناطق معينة فقط قبل التقديم على المستوى الوطني أو مستوى السوق الكلي، إذ يتاح للمستهلكين الفرصة لشراؤه ومن هنا يتم الحصول على المعلومات الكافية والأكثر واقعية حول السلوك الشرائي للمستهلكين والتي تساعد الإدارة على وضع تقديرات أكثر دقة للمبيعات والإيرادات لهذا المنتج.

يستعمل اختبار التسويق جميع عناصر المزيج التسويقي، إذ يشتمل على الترويج كالإعلان والكوبونات كما لو أن

1- كوتلر فليب ، جاري ارسترونج ، أساسيات التسويق ، دار المريخ ، المملكة العربية السعودية، 2007، ص545.

2- عبيدات، محمد إبراهيم، تطوير المنتجات الجديدة مدخل سلوكي، داروائل، عمان، 2006 ، ص 83 .

3 - Dhrauv and Michael Levy ,Marketing , Boston cGrawHill,2008,p312.

المنتج قد تم طرحه على المستوى الوطني، ويظهر المنتج في منافذ بيع التجزئة بسعر مناسب وعلى أساس نتائج اختبار التسويق تقدر الشركة الطلب للسوق ككل يكلف اختبار التسويق أموالاً كبيرة ويستغرق وقتاً أطول¹.

و من أبرز الإعتبارات الأساسية لإختبار السوق ما يلي :

- الإهتمام بمسألة إختيار قطاعات أو أجزاء من السوق تكون ممثلة للسوق الكاملة . فإذا كان المنتج يستهدف السوق الأردنية بأكملها ، مثلاً فلا يجوز إقتصار القطاعات السوقية المخصصة للإختبار على العاصمة عمان فقط ، وإنما ينبغي أن تكون السوق ممثلة لمعظم المناطق البيعية في مدن المملكة الأردنية الهاشمية .

- ضرورة مراعاة تباين حاجات المستهلكين و رغباتهم في السوق ، و كذلك تفضيلاتهم و تمركزهم الجغرافي .

- ضرورة تحديد البيانات و المعلومات المطلوب جمعها بدقة .

- ضرورة تحديد فترة زمنية لإجراء إختبار السوق . على سبيل المثال يختلف الوقت المطلوب لإختبار سلعة جديدة دائمة عن سلعة ذات طابع موسمي ، كما يختلف الوقت اللازم لإختبار سلعة إستهلاكية ميسرة عن الوقت المطلوب لإختبار سلعة معمرة ، أو سلعة صناعية ، أو سلعة باهضة السعر و معقدة ، و هكذا² .

9- الإنتاج التجاري (إجراء العملية التجارية للمنتج الجديد) : و تسمى مرحلة الترويج التجاري للمنتج الجديد ، أو التقديم النهائي له في السوق . تمثل هذه المرحلة النجاح الأولي لمشروع المنتج الجديد ، أو بدء دوزة حياته .

فعلى ضوء النتائج التي يتم الحصول عليها من إختبارات السوق تقرر الشركة تقديم المنتج الجديد أو عدم تقديمه . ويعتبر هذا القرار من أخطر القرارات التي تواجه الشركة ككل ، لأنه يشتمل على حجم ضخم من الإستثمارات في النشاط التسويقي وعادة تفضلاً لشركات التقديم الجزئي للمنتج عن طريق إختيار عدد من الأقاليم في الدولة في المرحلة لأولى ، فإذا كانت نتائج اختبار السوق إيجابية تصبح الشركة جاهزة لتقديم المنتج إلى السوق ككل وتتطلب هذه الخطوة موارد مالية كبيرة وتنسيقاً مكثفاً لجميع جوانب المزيغ التسويقي³ .

المطلب الثالث : أسباب نجاح و فشل المنتجات الجديدة

أولاً - أسباب فشل المنتجات الجديدة:

1 - Dhrauv and Michael Levy ,Marketing , Boston cGrawHill,2008,p313.

2- حميد الطائي ، بشير العلاق، تطوير المنتجات و تسعيها ، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، الاردن، 2008، ص 74

3- إدريس ثابت عبد الرحمن، والمرسي جمال الدين محمد، التسويق المعاصر ، الطبعة 1 ،الدار الجامعية ،الإسكندرية ، 2005، ص255.

الفصل الأول _____ مدخل إلى تطوير المنتجات

يرى الكثير من الباحثين أن العديد من المنتجات الجديدة مصيرها هو الفشل ، حيث تقدر المكاتب الإحصائية وشركات الاستشارة والنشرات التجارية بأن واحد من أصل ثلاثة منتجات يفشل وتختلف نسب النجاح والفشل من شركة لأخرى، ففي الشركات الأمريكية تصل تكلفة فشل المنتجات الى 100 بليون دولار سنويا ، إلا أنه بشكل عام تفشل منتجات المستهلك أكثر من المنتجات المخصصة للعمل¹.

إن الفشل في تعريف المنتج وسوقه المستهدف، والمفهوم، والمنافع و التوضيح ومتطلباته وميزاته ومواصفاته قبل أن يبدأ تطوير المنتج هي من أحد الأسباب الرئيسة لفشل المنتج الجديد وتأخير طرحه في السوق².

يرى فليب كوتلر (Philip Kotler) أن العديد من المنتجات الجديدة تفشل للأسباب التالية :

1-المغالاة في تقدير حجم السوق بمعنى إعطاء السوق حجما أكبر بكثير من الواقع، أو من حجم السوق الحقيقي.

2-عدم تصميم المنتج بالشكل الذي كان ينبغي أن يكون عليه .

3-المغالاة في تسعير المنتج بمعنى وضع سعر عال لا يستحقه .

4-عدم الترويج للمنتج بشكل صحيح أو كافي (ضعف الترويج).

5-عدم تقدير ردود فعل المنافسين للمنتج الجديد بشكل صحيح (أو الإستخفاف بقدرة المنافسين على الإنتقام).

6-عدم وجود إختلافات جوهرية بين المنتج الجديد و المنتجات الموجودة فعلا في السوق .

7-سوء تحديد مكانة المنتج في أذهان المستهلكين (Positioning).

8-قصور أو ضعف الدعم التسويقي المقدم للمنتج الجديد .

9-عدم وجود فلسفة إدارية متبعة مع وجود أو عدم وجود ذهنية مقبولة للتطوير .

10-وجود تعارض، فالمعروف تاريخيا وجود صراع بين إدارتي البحث و التطوير (R&D)

و التسويق تعود أسبابه إلى :

-الصراع على الموارد المالية المتاحة لعملية الإبتكار .

1 - William M. Pride and O.C. Ferrell ,Marketing Concepts andStrategies U.S.A: Houghton Mifflin Company,2006, p303 .

2 - Cooper, RG (1998). Product Leadership: Creating andLaunching Superior New Products.New York: Perseus Books,1998,p8.

- الصراع على تولى مسؤولية تطوير المنتجات الجديدة .

- التنافس على الحصول على الموارد البشرية خاصة أن تنافس البحث و التطوير و التسويق سببه الرئيس الحصول على الموارد البشرية المؤهلة¹ .

ثانيا / أسباب نجاح المنتجات الجديدة:

تتعدد أسباب نجاح المنتجات الجديدة ، ويعد التآلف ما بين التميز والجودة من أهم العوامل في نجاح المنتجات الجديدة ، فالمنتجات التي تحقق نجاحا كبيرا تضم وتشمل الجودة العالية والصفات المميزة والقيمة الربحية العالية.

أما العامل الثاني للنجاح فهو نظرية المنتجات أو إستراتيجيتها التي تم إعدادها بدقة قبل البدء بتنفيذها، فالنظرية أو الإستراتيجية التي يتم فيها وصف دقيق للسوق المستهدفة ومتطلبات المنتجات المستقبلية وخواصها أو صفاتها الجديدة والمنتجات التيتلبي الاحتياجات في السوق بشكل أفضل هي المنتجات الراجعة. ومن بين العوامل الأخرى للنجاح التعاون الوثيق بين كل أقسام الشركة في المراحل التقنية والتسويقية لإعداد المنتجات، والتنفيذ النوعي لكل ما تم التفكير فيه في جميع مراحل تطوير المنتج الجديد وجاذبية السوق².

كما أن هناك عدة عوامل تساعد في نجاح المنتجات الجديدة نذكر منها ما يلي:

1- **التزام الإدارة العليا** : يعتبر التزام الإدارة العليا بتطوير المنتجات الجديدة مؤشرا واضحا للعاملين في المنظمة حول أهمية المنتجات الجديدة في نجاح الشركة. فالثقافة القوية للشركة بشأن النمو من خلال الابتكار تساعد في التأكد من أن كل فرد في الشركة ينظر إلى موازنات المنتج الجديد بالنسبة للمستقبل.

2- **وضع أهداف محددة** : يعتبر تحديد و وضع أهداف واضحة للمنتجات الجديدة أمرا مهما.

3- **تخصيص الموارد**: الالتزام بتطوير المنتجات الجديدة يعني تخصيص موازنات للبحث والتطوير والموارد البشرية، فالموظفون الذين يتوقع أن يقدموا نجاحات للمنتج الجديد يكونون أكثر فعالية عندما يسمح بالتركيز على هذا الهدف.

4- **الاستماع إلى العميل بشكل مستمر** : إن تلبية حاجات العميل يعتبر المحور الرئيس لنجاح جهود تطوير المنتجات الجديدة ويجب أن يكون المسؤولون عن تطوير المنتجات الجديدة حساسين بشكل مستمر لحاجات العميل ويعتبر العصف الذهني، والدراسات البحثية، والتحليلات ذات قيمة في المساعدة في تحديد هذه الحاجات.

5- **التفكير في خارج الصندوق** : نادرا ما تعطي المداخل التقليدية والطرق المناسبة السياسية تفصيلا للنتائج، فالمسؤولون عن تطوير المنتجات بحاجة إلى بيئة داعمة و غير تقليدية للعمل.

1- حميد الطائي ، بشير العلاق، تطوير المنتجات و تسعيرها ، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، الاردن، 2008، ص ص 57-58.

2- كوتلر فليب ، التسويق: المنتجات والأسعار، ترجمة مازن نفاع، دمشق، منشورات علاء الدين، 2003، ص 87.

الفصل الأول _____ مدخل إلى تطوير المنتجات

6- التركيز على الأداء والقيمة : تنجح المنتجات الجديدة عندما يكون أداؤها أفضل من المنتجات الموجودة في تلبية حاجات العمل بطريقة تعطي قيمة مدركة أفضل.

7- تحقيق السرعة في كل شيء : يساعد الشعور الدائم بالمحافظة على وضع الشركات الرائدة السرعة في المنتج الجديد لأنها مهمة في توليد المنتج الجديد الرائد في المقدمة ، فالسرعة مهمة في توليد المنتجات الجديدة وعمل النماذج والاختبار واتخاذ القرارات والطرح لموقع السوق و تفهم التغذية الراجعة للعميل.

خلاصة الفصل :

يعتبر المنتج جوهر العملية التسويقية و أهم عنصر من عناصر المزيج التسويقي ، فالمؤسسة تقوم بتركيز كل إمكانياتها سواء المادية و البشرية و التكنو لوجية عليه من أجل تحقيق ما سطرته من أهداف من تحقيق أرباح و النمو و البقاء و الاستمرارية في السوق....الخ.

إن عملية تصنيف المنتجات ذات أهمية بالغة لما لها من أثر على السياسات التسويقية ، فأى مؤسسة تسعى لتحقيق أهدافها و كفاءتها عليها أن تحدد نوع و صنف المنتجات التي تريد تقديمها للسوق ، و عرض خصائصها التسويقية طبقا لحاجات و رغبات المستهلك و السوق على حد سواء .

يمر المنتج خلال دورة حياته بعدة مراحل تمثل الاطار الزمني الذي يبين فيه إتجاه الطلب على المنتج منذ تقديمه لغاية إستبعاده من السوق.

ان نجاح المؤسسة يتمثل في إختيار الاستراتيجيات التسويقية المناسبة لكل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج بشكل مدروس و تنفيذها بشكل صحيح .

يعتبر تطوير المنتجات من القرارات الاستراتيجية الهامة في المؤسسة , و التي تؤثر على قدرتها على البقاء و الاستمرار و النمو في المدى البعيد لذلك فإن القرارات المتعلقة بتطوير المنتجات يجب إتخاذها على مستوى الادارة العليا في المؤسسة , نظرا لانها تؤثر على أدائها و قدرتها على تحقيق أهدافها الاستراتيجية .

و لا بد على الادارة أن تقوم بتتبع كافة مراحل عملية تطوير المنتج و أنشطتها , حيث أن هذه المتابعة تضمن للمؤسسة تطوير منتجات جديدة تنسجم مع توجهاتها و أهدافها الاستراتيجية .

يمكن للمؤسسة ان تسعى الى تحصيل فرص لتطوير المنتجات من خلال الإستغلال الامثل لأسباب النجاح و تجنب قدر الامكان لاسباب فشل المنتجات الجديدة .

إن الاساس في عملية تطوير المنتج هو وجود مقومات مختلفة و متكاملة بمهارات و كفاءات لتحقيق افضل النتائج , فالمؤسسات الناجحة هي التي تتمكن من مسايرة مختلف التغيرات الحاصلة في السوق كما وكيفية التكنولوجيا الحديثة و الاهتمام بمواصفات و الجودة العالية لمنتجاتها .

الفصل الثاني

تطوير المنتجات كمدخل لتحقيق ولاء

المستهلك

تمهيد:

يكتسي مفهوم الولاء أهمية متزايدة في مجال التسويق، حيث توجد عدة مداخل لتفسير هذا المفهوم، ولم يتوقف الأمر عند هذا الحد بل أصبح يشغل قلب الإستراتيجية التسويقية، إذ يعد كسب ولاء الزبون والمحافظة عليه الدافع الرئيسي لتبني استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن. ومع كون الزبون نقطة انطلاق للمؤسسة أصبح هدفها الأساسي هو تحقيق أعلى مستوى من الرضا لديه، فنجاحها واستمرارها مرتبط برضا وقناعة الزبون بالمنتجات والخدمات التي تقدمها ومدى اهتمام المؤسسة بالإجابة على الشكاوى المقدمة، فالمستفيد هنا ليس الزبون فقط بل المؤسسة أيضا. فالزبون الراضي سيقب بالمؤسسة و سيكون مستعد لتكرار و إعادة عملية الشراء، مما سيحقق أرباحا لها من أولويات المؤسسة، حيث تكوين ولاء لدى الزبون باعتماد مجموعة من الأدوات اللازمة لتحقيق هذا الهدف.

فأصبح جذب الزبائن وإرضائهم يحظى بدرجة كبيرة من إهتمام المؤسسات و المنظمات التجارية، وقد كثر الكلام في العديد من الكتب عن هذا الموضوع وبرزت عبارات مثل "خدمة الزبون"، "تفعيل العلاقة مع الزبون"، "إرضاء الزبون" أو "جودة الخدمة" أو "الخدمة المتميزة" إلا أن المناخ التنافسي الحالي، قد ساهم في التوصل إلى الاقتناع بأن مجرد جذب الزبون وحتى إرضائه ليس كافيا لتحقيق طموحات المنظمات، وأن معادلة النجاح أصبحت تتركز على تكوين علاقة مع الزبائن و الإحتفاظ بهم لأطول وقت ممكن، كما تعمل على زيادة تعلق الزبون بها من خلال وضع خطط و إستراتيجيات هدفها الوصول إلى ضمان ولائهم للمؤسسة و منتجاتها، مع الأخذ بعين الإعتبار أن تقوم المؤسسة بقياس هذا الولاء لمعرفة مدى فعالية الإستراتيجيات المعتمدة.

و عليه قمنا بتقسيم هذا الفصل الى ثلاثة مباحث، نتطرق في المبحث الأول الى الرضا كمدخل أساسي لتحقيق الولاء. من خلال التطرق للسلوك الشرائي لدى المستهلك و العوامل الداخلية و الخارجية المؤثرة عليه، ثم نتطرق للرضا و أهميته و خصائصه و أهم مجدداته، و كذلك أساليب قياس الرضا و علاقة الرضا، ثم سنتناول في المبحث الثاني ماهية ولاء المستهلك من خلال استعراض أهم المفاهيم المرتبطة بالولاء، مستويات الولاء و مراحل إستراتيجيات بناءه.

في المبحث الثالث تطرقنا الى التسويق بالعلاقات و تفعيل العلاقة مع الزبون لتعزيز ولاءه من خلال دراسة البعد الاستراتيجي للتسويق بالعلاقات و إبراز العلاقة بين إدارة العلاقة مع الزبون و التسويق بالعلاقات و الولاء.

المبحث الأول : الرضا كمدخل أساسي لتحقيق الولاء لدى المستهلك

المطلب الأول: السلوك الشرائي لدى المستهلك:

أولاً: تعريف السلوك الشرائي لدى المستهلك:

-تعريف¹: " هو ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات والاختيار والخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته و حاجاته وحسب الامكانيات الشرائية المتاحة ".

-تعريف²: " هو مجموعة الأفكار التي يقوم من خلالها المستهلك عند الشراء بتقييم المنتجات التي تحقق له الإشباع ".

-تعريف³: " يقصد بالسلوك الشرائي للمستهلك تصرفات الزبائن النهائيين الذين يشترون السلعة والخدمات من أجل استهلاكهم الشخصي ".

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن السلوك الشرائي :

- ناتج عن رغبات وحاجات المستهلك.
- هو تصرف يقوم به المستهلك النهائي لاستخدامه الشخصي .
- يرجى من خلاله اشباع حاجات ورغبات المستهلك النهائي .
- هو مجموعة الأنشطة التقييمية التي من خلالها يحدد المستهلك قرار شرائه.

ثانيا : العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي لدى المستهلك: (وعان من العوامل

هناك نوعان من العوامل داخلية و خارجية :

1-العوامل الداخلية : وتشمل مختلف العوامل النفسية و الشخصية المؤثرة على سلوك المستهلك.

أ- ا لعوامل النفسية : وتمثل فيما يلي :

- الحاجة :** هي عبارة عن الشعور بالنقص أو العجز لشيء معين وهذا النقص و العجز يدفع الفرد لأن يسلك مسلكا يحاول منخلاله سد هذا النقص أو إشباع الحاجة.
- الدافع :** هو القوة المحركة الكامنة في الأفراد التي تدفعهم للسلوك باتجاه معين ، وتتولى هذه القوة الدافعة نتيجة تلاقي وانسجام

المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم والتي تؤدي إلى حالات من التوتر تدفعهم إلى

1- محمد إبراهيم عبيدات "سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي" دار وائل للنشر كلية غدارة الأعمال الجامعة الأردنية ط 4 2004ص13

2- شريف أحمد شريف ، التسويق النظرية والتطبيق ، الدار الجامعية ، الإسكندرية 2006ص173

3- د طارق طه ، إدارة التسويق ، الإسكندرية ، دار الفكر الجامعي ، مصر، 2008 ، ص 118 .

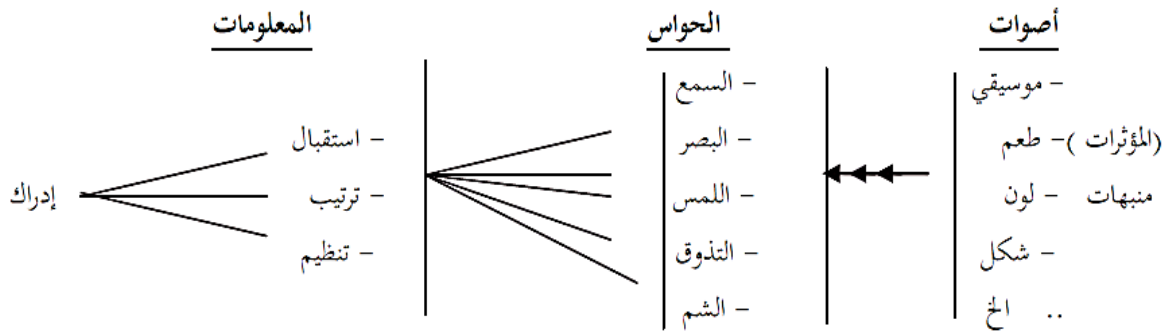
محاولة إشباع تلك الحاجات

مع العلم أنه قد يكون للأفراد نفس الحاجات و لكن ليس لديهم نفس الدوافع مما يؤدي إلى اختلاف في القرار الشرائي.

- الإدراك : يمثل الإدراك في التسويق عملية استقبال، تنقية، تنظيم وتفسير المؤثرات التسويقية والبيئية من طرف المستهلك عن

طريق الحواس كما هو ممثل في الشكل الموالي¹:

الشكل رقم (2-1) : الإدراك والمؤثرات التسويقية والبيئية.



المصدر: الصميدعي محمود جاسم ، يوسف ردينة عثمان، سلوك المستهلك (مدخل كمي وتحليلي)، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 2، 1998، ص 137.

- التعلم : هو التغييرات في المواقف و سلوك الفرد نتيجة للتجارب السابقة ويرى أصحاب نظريات التعلم أن سلوك الأفراد مكتسب بالتعلم وأنه يحصل من خلال الخبرة والتجربة فإذا كانت الخبرة إيجابية فإن عملية الشراء تصبح عادة استهلاكية يصعب تغييرها ، أما إذا كانت نتيجة الخبرة سلبية فإن هذا سيؤدي إلى عدم تكرار الشراء وافتقار وانعدام الثقة بالمنتج.

-المعتقدات والمواقف : من خلال عملية التأثير والتأثر بالبيئة ، ومن خلال الإدراك و التعلم تتكون المعتقدات و المواقف التي تؤثر على سلوك الأفراد ومنه على سلوكه الشرائي. ويعرف الاعتقاد على انه عبارة عن فكرة يملكها الفرد اتجاه موضوع معين (فكرة، سلعة، خدمة،.. الخ) وتمثل هذه المعتقدات الصورة الذهنية للمنتجات التي يميل الأفراد بناء عليها.

والاعتقاد يبني إما على أساس معرفة حقيقية بالمنتج (خبرة سابقة) أو على أساس البيئة المحيطة كالأُسرة والأصدقاء أو نتيجة مما يتلقاها من معلومات من خلال الرسائل الترويجية التي يقوم بتدعيم و تعزيز المعتقدات.

1- الصميدعي محمود جاسم ، يوسف ردينة عثمان ، سلوك المستهلك (مدخل كمي وتحليلي)، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 2، 1998، ص 137

ب : العوامل الشخصية:

-**العمر و الجنس:** تختلف التصرفات الشرائية للأفراد باختلاف دورة حياتهم التي تنطلق من الطفولة إلى الشباب فالشيخوخة ، وباختلاف صنفهم الجنسي (ذكر أو أنثى).

-**الوضعية الاجتماعية:** تتحدد الوضعية الاجتماعية من خلال عدة عناصر منها العزوبية ، الزواج وحجم الأسرة

-**الشخصية:** تعرف الشخصية على أنها مجموعة من السمات البشرية التي تميز كل فرد وتختلف من شخصية إلى أخرى تبعا لعوامل وراثية داخلية أو عوامل خارجية ، وعموما فإننا نميز بين 6 أنواع من المستهلكين وفقا لعامل الشخصية وهم: المستهلك العاطفي ، المستهلك الرشيد ، الودود ، الانفعالي ، الهادئ و الخجول¹.

-**الحالة الاقتصادية:** وتمثل الحالة الاقتصادية في الدخل القابل للإنفاق ويرى الاقتصاديون أن للدخل الدور الأساسي في كيفية اقتناء المستهلك للمنتج الملائم ، حيث أن المستهلك ذو الدخل المنخفض يتجه دوما أو غالبا إلى شراء المنتجات الرخيصة ذات الجودة المنخفضة والعكس تماما بالنسبة للمستهلك الذي له دخل مرتفع.

2-العوامل الخارجية:

أ- **العوامل الثقافية :** وتعرف الثقافة على أنها مجموعة معقدة من الرموز و الحقائق المتواجدة في المجتمع ، والتي تنتقل من حين إلى آخر كأسس محددة ومنظمة للسلوك الأساسي وعموما فإن الثقافات تتغير عبر الزمن ، وتأخذ المجتمعات بالتجديد وعادة ما يقوم رجال التسويق برصد التغيرات المحيطة بالثقافة و موازنة ذلك مع المنتجات المقدمة والجهود التسويقية المبذولة.

ب- العوامل الاجتماعية:

-**الجماعات المرجعية :** يتأثر الفرد أثناء حياته اليومية بعدة جماعات أولية وأخرى ثانوية و تسمى بالجماعات المرجعية على أنها جماعات من الأفراد يكون لها تأثير على معتقدات ومواقف وسلوك وقرارات أفراد آخرين.

***جماعات أولية :** العائلة ، الأصدقاء ، الجيران وزملاء العمل.

***جماعات ثانوية :** تعمل هذه الجماعات على التأثير في الفرد بدون التفاعل والاحتكاك معه وجه لوجه مثل جمعيات حماية المستهلك والأحزاب السياسية.

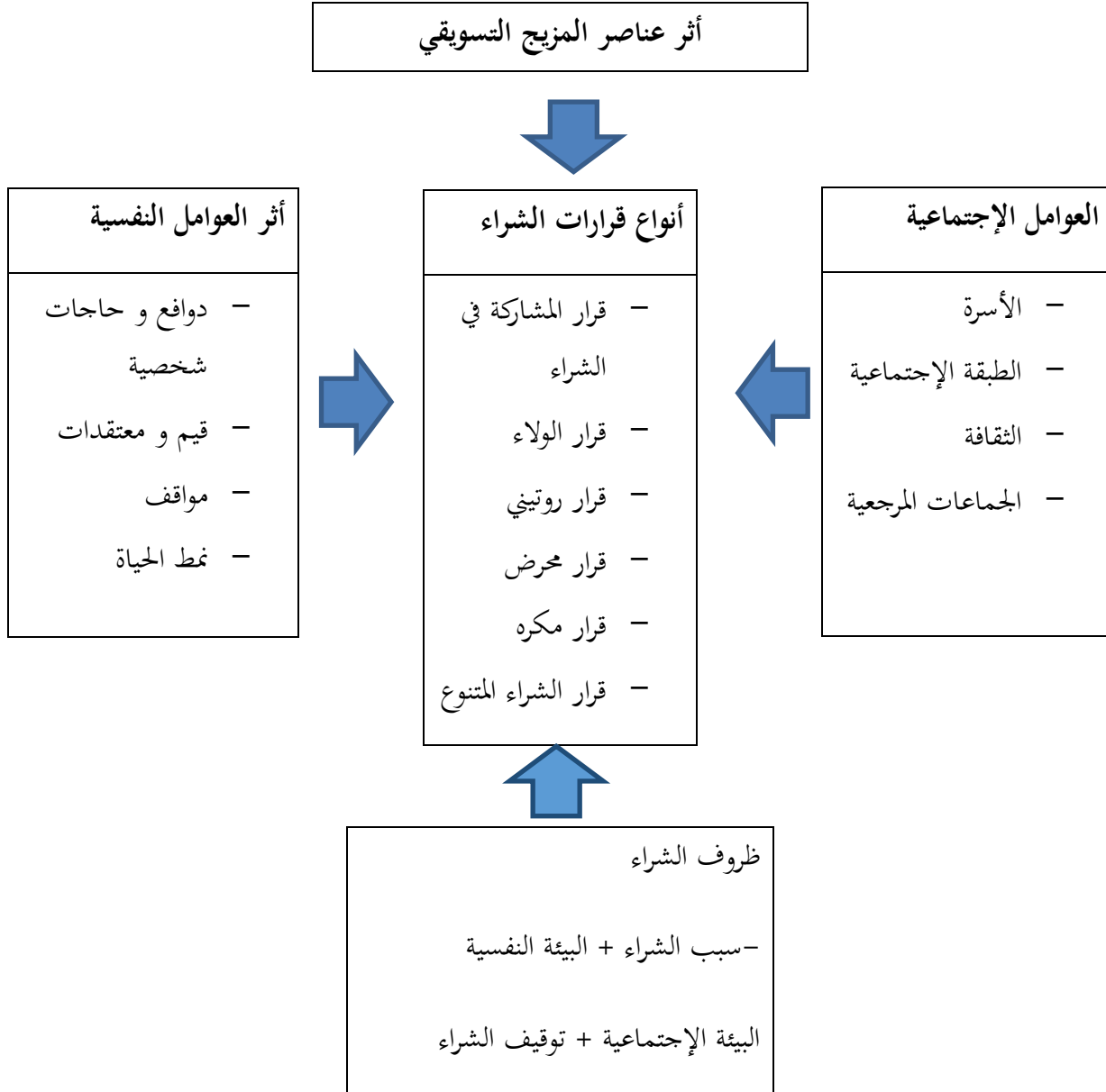
-**الطبقة الاجتماعية:** هي تلك المجموعة المتجانسة نسبيا في المعتقدات وأنماط المعيشة والاهتمامات ولديها أنماط سلوكية متقاربة لذلك هناك علاقة وطيدة بين الطبقة الاجتماعية والأنماط السلوكية المرتبطة بكل منها وتميز فيها : الطبقة العليا،الوسطى،الطبقة الدنيا.

ج- **العوامل الاقتصادية :** يتأثر القرار الشرائي للمستهلك النهائي بالدورة الاقتصادية ومستويات التضخم السائدة ، ففي مرحلة الرواج الاقتصادي يرتفع الأجر الحقيقي للأفراد وتزداد مشترياتهم ، عكس ما يحدث في

الفصل الثاني _____ تطوير المنتجات كمدخل لتحقيق ولاء المستهلك

مرحلة الكساد أين ترتفع معدلات التضخم وتنقص القدرة الشرائية الأفراد وتقل المشتريات¹ .
يمكن تلخيص العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك في الشكل التالي² :

الشكل رقم(2-2): العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.



المصدر: رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع ط1، 2008، ص148.

1- وقتوني باية، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، ، 2007-2008 ص23-30.
2- رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، دار وائل للنشر والتوزيع ط1، 2008، ص148 .

المطلب الثاني : رضا الزبون

يعتبر رضا الزبون الهدف الذي تصبو إليه أي مؤسسة، لذا يجب أن يعد مرتكزا أساسيا في إستراتيجياتها، فهي تسعى دائما لإرضائه والحصول على ولائه . عن طريق توليفة من البرامج والخطط التي تنتهجها¹.

أولا - تعريف رضا الزبون:

لرضا الزبون عدة تعاريف نذكر منها ما يلي:

تعريف 1 : "الرضا هو مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته¹، أو إدراك الزبون مستوى تلبية مطالبه"².

تعريف 2: يعرف "على أنه الانطباع بالمكافأة أو عدم المكافأة لقاء التضحيات التي يتحملها الزبون عند الشراء"³.

من خلال التعريفين السابقين يتضح بأن للزبون عند القيام بعملية شراء المنتج فيخرج بإحدى النتيجتين التاليتين :

- قيمة إيجابية وشعوره بالرضا إذا كانت الخصائص الفعلية للمنتج أكبر من توقعاته أو تتطابق معها.
- قيمة سلبية وعدم الرضا إذا كانت الخصائص الفعلية للمنتج أقل من توقعاته

تعريف 3: وهناك من عرف الرضا: "على أنه الفرق بين المزيج المثالي والفعلية المجموعة من الصفات أو الخصائص التي يحصل عليها الفرد"⁴.

تعريف 4: "هو الحكم على جودة الخدمة الناتج عن مقارنة بين توقعات الزبون للخدمة والأداء"⁵

تعريف 5: عرفه Kotler بأنه: " إحساس الزبون بالمتعة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنته لأداء المنتج المقدم له بتوقعاته السابقة عن هذا المنتج".

تعريف 6 : يعرف R.ladwin رضا الزبون بأنه " الحالة النفسية الناتجة عن عمليات تقييم مختلفة"⁶

1- محمد فريد الصحن، قراءات في الإدارة التسويق، دار الجامعة، مصر، 2002ص71.

2 - France qualité public, la satisfaction de usagers/clients/citogens de service public, la documentation française, paris, 2004, p19.

3 - Daniel Ray, Musurer et developper la satisfaction des clients, 2emetirage edition d'organisation, paris2001, p22

4- عائشة مصطفى المنيوي، سلوك المستهلك(المفاهيم والاستراتيجيات)، (الطبعة الأولى، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 1998، ص122.

5 - Monique Zollinger et Eric Lamarque, Marketing et strategie de la banque, 3emeedition, dunod, paris,1999p73

6 - Ladwin, R. .. (2003). Le comportement de consommateur et de l'acheteur.Paris: édition economica,, 2 ème édition.p377 .

الفصل الثاني _____ تطوير المنتجات كمدخل لتحقيق ولاء المستهلك

ثانياً- أهمية رضا الزبون: يعتبر رضا الزبون حجر الأساس في العملية التسويقية و ذا أهمية كبيرة لكل مؤسسة تطمح لتحقيق أهدافها، حيث يرى Kotler أن المؤسسة التي ترغب في النجاح في أسواق المنافسة عليها اليوم أن تجعل من الزبون النواة التي تدور حولها عملياتها وأن تبتعد عن المفهوم التسويقي السابق التقليدي (المفهوم البيعي) وتركز على المفهوم التسويقي الحديث الذي يبدأ وينتهي بحاجات ورغبات الزبون وكيفية إشباعها.¹

تتمثل أهمية الرضا في²:

- أ - رسم برنامج و خطط العمل المؤسسة .
- ب- تطوير جودة المنتج وتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة في السوق .
- ت- نجاح المنظمة في تحقيق الأرباح من خلال تلبية حاجات ومتطلبات الزبون .
- ث- خلق ولاء من قبل الزبون للمؤسسة.
- ج- زيادة تكرار تعاملات الزبون مع المؤسسة.

ثالثاً -خصائص رضا الزبون³:

يمكن التعرف على طبيعة الرضا من خلال الخصائص التالية الموضحة:

الرضا الذاتي: إن رضا الزبون يتمثل في عنصرين أساسيين هما: طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للزبون من جهة والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى. أي أن الزبون لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية فهو يحكم عليها من خلال ما يتوقعه..

الرضا النسبي: وهنا الرضا يكون بتقدير نسبي فكل زبون يقوم بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير السوق (ليس المهم أن تكون الخدمة هي الأحسن، ولكن يجب أن تكون الأكثر توافق مع توقعات الزبون)

الرضا التطوري: يتغير رضا الزبون من خلال تطوير هاذين المعيارين: مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء

المدرک من جهة أخرى، فمع مرور الزمن يمكن أن تتطور توقعات الزبون لجودة الخدمة وإدراك الزبون لها نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطوير المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة.

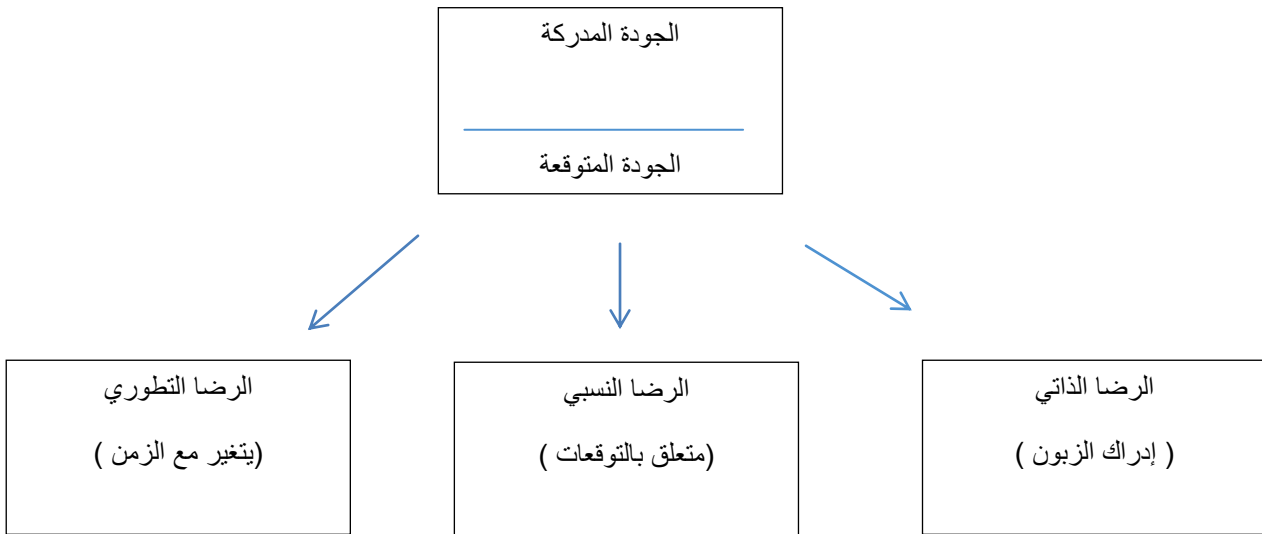
يمكن تلخيص خصائص الرضا في الشكل الموالي :

1- ع. حسين جواد ، (بلا تاريخ). أثر التخطيط الإستراتيجي في رضا الزبون وفق فلسفة إدارة الجودة الشاملة. اهل البيت، ص58.

3- كشيده، حبيبة . استراتيجيات رضا العميل. الجزائر، 2005، ص 48

3 -Ray, D. (2001). Musurer et developper la satisfaction des clients. paris: 2emetirage edition d'organisation .p24

الشكل رقم (2-3) : خصائص رضا الزبون



Source :Daniel Ray, Op, Cit p24.

رابعاً- محددات رضا الزبون : يمكن حصرها في ثلاثة عناصر أساسية و هي ¹ :

1-التوقعات: تتمثل توقعات أو أفكار الزبون بشأن احتمالية ارتباط أداء الخدمة بخصائص ومزايا معينة متوقع الحصول عليها من طرف مقدمها .

2-الأداء الفعلي: وتتمثل في مستوى الأداء الذي يدركه الزبون عند الحصول على الخدمة وبالإضافة إلى الخصائص الفعلية للخدمة .

3- المطابقة أو عدم المطابقة: إن عملية المطابقة تتحقق بتساوي الأداء الفعلي للمنتج مع الأداء المتوقع، أما حالة عدم المطابقة يمكن تعرفها بأنها درجة انحراف أداء الخدمة عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل الحصول عليها، وفي هذه الحالة يوجد حالتين و هما ² :

انحراف موجب: أي الأداء الفعلي أكبر من الأداء المتوقع وهي حالة مرغوب فيها..

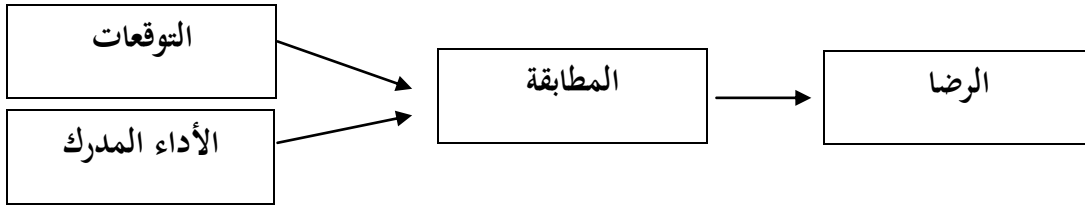
انحراف سالب: أي الأداء الفعلي أقل من الأداء المتوقع وهي حالة غير مرغوب فيها.

وان حالة المطابقة وعدم المطابقة الموجبة تولد الشعور بالرضا، لكن حالة عدم المطابقة السلبية فيتولد عنها عدم الرضا .و الشكل الموالي يوضح ذلك :

1- كشيده،حبيبة ..مرجع سابق. الجزائر،2005، ص 52 .

2- ش. أحمد شريف، محددات رضا العميل. مجلة البحوث التجارية مصر،1998،ص 33.

الشكل رقم (2-4) : محددات الرضا



Source: Monique Zollinger et Eric Lamarque, Marketing et stratégie de la banque, 3eme édition, Dunod, Paris, 1999p74.

المطلب الثالث : أساليب قياس رضا المستهلك و علاقته بولائه

هناك عدة مقاييس وأساليب يمكن للمؤسسة أن تتبعها للقيام بقياس رضا مستهلكيها وهو ما سيتم عرضه فيما يلي:

أولاً : القياسات غير مباشرة: و يمكن تلخيصها في العناصر التالية :

1- الحصة السوقية: يمكن تحديد الحصة السوقية على أساس الزبائن الذين يعطون مؤشراً حقيقياً ومعبراً عنها، فزيادة الحصة السوقية للمؤسسة يكون بزيادة عدد زبائنها، بالمقابل فإن فقدان جزء من الزبائن يعني فقدان جزء من الحصة السوقية إلا أن هذا المقياس يختلف حسب حالة المنتجات الواسعة الإستهلاك .

2- معدل الإحتفاظ بالمستهلك : نعني به الإحتفاظ بالزبائن وإستمرارهم في التعامل مع المؤسسة، وهنا ننقل من الحديث عن الرضا إلى الحديث عن بناء الولاء ، إذ يفترض بالمستهلك الوفي أن يبقى وفياً للمؤسسة أو العلامة التجارية نتيجة تحقيق أداء المؤسسة لمستوى الرضا الكفيل بضمان ولاءه ، فالمؤسسة تجد في ولاء زبائنها دليل كافيعلى إرتفاع الرضا لديهم إلا أن هذا الإفتراض يبقى نسبي ويختلف من مجال لآخر ، إضافة إلى أن الزبون الراضي ليس بالضرورة هو الزبون الوفي وبالتالي لا يعبر دائماً فقدان الزبائن عن إنخفاض مستوى الرضا لديهم .

3- المردودية : إن المقاييس السابقة لا يمكن من خلالها معرفة مردودية الزبون ، إنما تعبر من رضاه أو عدم رضاه الذي ينتج عن توافق أو عدم توافق الأداء الفعلي للمنتجات أو الخدمات مع توقعات الزبون ، إن مستوى الرضا المرتفع والحصة السوقية المهمة ما هي إلا وسائل لنمو الأرباح لذا فلا ينبغي للمؤسسات قياس مقدار الأعمال التي تحققها مع زبائنها فقط، ونما تهتم بمردودية هذه الأنشطة ، ويمكن حساب المردودية من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل مستهلك أو صنف من المستهلكين¹ .

1- علي عبد الله، قياس رضا العميل الخارجي عن الجودة. نقلا على : مجلة العلوم الإنسانية، العدد 15 ، جامعة بسكرة، أكتوبر 2008 ،ص31.

4- عدد المنتجات المستهلكة من طرف المستهلك : إذا كان المستهلك يقتني أكثر من منتج من المؤسسة في سوق غير احتكارية فهذا خير دليل على أنه راض عن المؤسسة ومنتجاتها.

5- عدد المستهلكين : يمكن اعتبار تطور عدد المستهلكين أداة للتعبير عن رضاهم ، فإذا كان عدد مستهلكي المؤسسة في تزايد فهذا يعني أن المنتجات أو الخدمات تلبي أو تفوق توقعات المستهلكين ، مما ينتج عنه الشعور بالرضا، إن هذا الشعور يؤثر بالإيجاب على عدد المستهلكين المرتقبين من خلال الصورة الجيدة التي تنقل لهم عن المؤسسة ومنتجاتها ، أي أن هذه الصورة تسمح بجلب مستهلكي نجدد بالإضافة الى المستهلكين الحاليين¹

ثانيا - الدراسات التقريبية : و تنقسم الى قسمين و هما :

1- دراسات كيفية: إن القياسات غير المباشرة تقوم على تقديرات لمتغيرات لا تفسر حقيقة حالة الرضا أو عدم الرضا لدى المستهلك ، أما القياسات التقريبية فهي تعتمد على انطباعات المستهلكين ، من خلال الإستماع لهم ، و هناك ثلاثة طرق تندرج ضمن هذه الدراسات خاصة لقياس الرضا لدى المستهلكين :

أ- نظام تسيير شكاوى المستهلكين : تعتبر الشكاوى من الإجابات الخاصة عن حالة عدم الرضا ، يعبر بها عن أداء المنتج أو الخدمة، ويتضمن نظام تسيير الشكاوى جانبين :

- الجانب السلبي: تزايد عدد الشكاوي المقدمة، في حالة مقارنة مستويات عدم الرضا عن المنتج أو الخدمة مما يدل على إنخفاض مستوى الجودة.

- الجانب التحليلي أو التسييري لشكاوى المستهلك :يمنح نظام تسيير شكاوى المستهلك للمنظمة مجالاً لتدارك حالات عدم الرضا ، لأن الإشكال الأكبر الذي تواجهه المؤسسة هو المستهلك الغير راضي الذي لا يبدى شكاوى ،تقوم المؤسسة بدراسة وتحليل الشكاوى المقدمة من أجل القيام بالتصحيحات المناسبة، فإذا استطاعت التخلص من أسباب عدم الرضا أصبح من السهل معالجة التوجه بالمستهلك لحالة الرضا² .

وترتكز معالجة شكاوى المستهلك على الإستماع إليه وتحقيق الاتصال لفترة طويلة أو إتصال دائم ، كما أن الزبون الغير راضي الذي سيستفيد من تعويض ومعالجة الشكاوى التي قدمها يصبح بعدنا زبون راض ومسعد لتطوير إتصال إيجابي ومن ثم إعادة الشراء وصولاً الى الولاء للمؤسسة³

1- علي عبد الله، مرجع سابق، ص31

2 - JohnLendrevie, d .lindonm, Mercator. Edition dallor 7émeédition, pairs,2003 ,p 916.

3 - Danielray, Mesurer et développer, la satisfactionclient.Edition d'organisation, paris p56

الفصل الثاني _____ تطوير المنتجات كمدخل لتحقيق ولاء المستهلك

ب- **بحوث المستهلك الخفي**: وهي تقنية يستعان بها في مجال الخدمات ولقياس رضا المستهلك ، وذلك بالإتصال بأحد الأشخاص ليقوم بدور الزبون ، ويطلب منه كتابة تقرير عن جميع انطباعاته السلبية والإيجابية .

ج- **البحوث الإستطلاعية**: إذ يعتبر هذا النوع من البحوث الكيفية تمهيدا ضروريا للقيام بالبحث الكيفي، و أي مؤسسة تريد أن تقيس رضا زبائنها، لا بد لها أن تحدد أولا ماذا ستقيس، وهذا ما يتم التعرف عليه من خلال الدراسة الإستطلاعية وبالتالي تحديد المشكلة الفعلية . من خلال تحديد أولويات الزبون وترتيبها، وتحديد التطلعات ، ومن ثمة تحديد التقنية المناسبة اما المقابلة مع المستهلكين أو إجراء حوارات معهم سواء كأفراد أو كجماعات ، إضافة إلى التقنية المناسبة التي سيجري بها الاستقصاء¹

ثالثا: علاقة رضا المستهلك بولائه

إن جل الدراسات تتفق على أن رضا العميل أو المستهلك أهم عامل مفسر للولاء، لكن هذا لا يعني بالضرورة أن كل عميل راضي هو عميل ذو ولاء، كما أنه ليس كل عميل ذو ولاء يعني بالضرورة أنه راضي ، كما أنه أصبح من باب المؤكد أنه لا يجوز أن يحل مصطلح مكان الأخر كون كل مصطلح أصبح له مدلولاته عكس الاعتقاد الذي كان سائدا.

المتعارف عليه نظريا هو خطية العلاقة بين الرضا والولاء، حيث يرتفع الولاء تناسبيا مع الرضا، لكن الأعمال التي مؤسسة قامت **XEROX± *** وبعدها (**JONES et SASSER**) سنة 1995 أظهرت أن العلاقة فيها نوع من

الالتباس والشك عكس ما هو متعارف عليه نظريا، وللتوضيح نفترض حالتين تنافسيتين مختلفتين:

المبحث الثاني: ماهية ولاء المستهلك

يعد ولاء المستهلك أساس نجاح المؤسسات سواء كانت منتجة للسلع أو مؤسسات خدماتية، ويتحقق هذا النجاح على المدى الطويل ، إذ يعتمد الولاء على تقديم سلعة أو خدمة للمستهلك يرغب بشرائها أو يستمتع بإستعمالها على النحو الذي يتوقعه ويرضاه.

المطلب الأول: ولاء المستهلك مفهومه ، أهميته و أنواعه

أولاً : مفهوم ولاء المستهلك

تسعى المنظمات إلى كسب ولاء الزبائن نظرا للفوائد التي تحققها من الموالين إليها والمبذرين لمنتجاتها ،

1- ثابت عبد الرحمان إدريس، بحوث التسويق. شركة الجليل للطباعة، الإسكندرية، مصر، 2008، ص، 138.

الفصل الثاني _____ تطوير المنتجات كمدخل لتحقيق ولاء المستهلك

تتجلى هذه الفوائد بوصول المنظمة لحالة من الإطمئنان وذلك لضمائها المسبق لنسبة مبيعات معينة، وهذه المبيعات لا تحتاج لجهود تسويقية إذ إن الزبون الموالي ليس بحاجة مبيعات معينة، وهذه المبيعات لا تحتاج لجهود تسويقية إذ إن الزبون الموالي ليس بحاجة لإستهدافه بنشاطات تسويقية.

ونظراً للأهمية البالغة لولاء الزبون أخذت العديد من المؤسسات بإعداد برامج لتطویر الولاء لدى الزبائن لضمان بقائها .

يعتبر ولاء الزبون ركناً أساسياً لنجاح أي منظمة أو مؤسسة كونه يحقق التكامل مع بقية العناصر الأخرى، حيث تعد عملية الاحتفاظ بالزبائن من القضايا الصعبة جداً بسبب التغيرات الخاصة بسيكولوجية وسلوك الزبائن .

تعريف 1: حيث يرى (Baron, Steve, & Harris, Kim)¹ أن الولاء هو تكرار عملية الشراء الناتجة عن التفضيل.

تعريف 2: كما عرفه (Thorsten etal)² بأنه سلوك الشراء المتكرر من قبل الزبون.

تعريف 3: أما (Kotler)³ فقد عرفه بأنه مقياس الزبون ورغبته في مشاركة تبادلية بأنشطة المنظمة.

تعريف 4: وعرفه (Casalo etal)⁴ بأنه التزام راسخ لدى الزبائن في إعادة شراء المنتج المفضل في المستقبل.

تعريف 5: وأكد كل من الباحثي (Ha and Stoel)⁵ في وصفهم للولاء على أنه أداة أساسية لتنمية جهود نشاط التسويق بالعلاقات مع الزبائن، كما يلعب دوراً حاسماً في الحفاظ عليهم.

تعريف 5: تعريف "جيل غريفن" الولاء على أنه: "مصطلح يشير إلى الزبون الوفي وهو الذي يفضل، أو يميل إلى شراء أصناف معينة من مصادر أو جهات معينة من مصادر أو جهات معينة بعد أن توصل إلى قناعة بأن هذه

1 - Baron, Steve, & Harris, Kim., "Services marketing 2ed ed, printed and bound in great Britain by Antony Rowe ltd, chippenham, wiltshire p160,2003

2 - Thorsten, Kevin, Dwayne, understanding Relationship marketing outcomes, journal of service research, vol. v (30), pp.230-247, 2002

3 - Kotler, Philip, "marketing insights from A to Z 80 concepts every manager need to know. New Jersey, 2003.

4 - Casalo LV., Flavin C. and Guinaliu M., " Relationship quality,community promotion and brand loyalty in virtual communities: Evidence from free software communities international", Journal of information management, pp.1-11, 2010

5 - Ha S. & Stoel L., "Promoting customer retailer Relationship building: influence of customer trust worthiness of customer loyalty programme marketing", Journal of customer behavior, vol.7 (3), pp.215-229, 2008.

الجهات تلي رغباته وقد يكون هذا الزبون إما فرداً أو شركة أو أي جهة تكون مسؤولة عن إختيار البائع والصنف.¹

"**تعريف 6**: مفهوم يتصرف بالتحيز نحو منتجات محددة ، وينطوي على استجابات سلوكية من خلال القيام بشراء تلك المنتجات تحديداً، وعلى هذا الأساس يحدث الولاء التام عندما يقاوم الزبون جميع الضغوط التي تدفعه إلى نحو منتج آخر"² "هو تفضيل المستهلكين لشراء منتجات منظمة محددة دون سواها. " من خلال التعاريف السابقة فإن جل الباحثين يتفقون على أن ولاء الزبون لا يخرج عن نطاق الآتي:
-تكرار عملية الشراء من قبل الزبون .

-الشعور الإيجابي لدى الزبائن عن المنظمة والاطمئنان لمنتجاتها .

ثانياً - أهمية ولاء المستهلك:

إن الاحتفاظ بالزبائن عن طريق إسعادهم ونيل إعجابهم يسمح للمؤسسة باقتناص فرص عديدة، كتخفيض التكاليف الناتجة عن تخفيض تكاليف الجذب التي تستخدمها المؤسسة عادة مع الزبائن المرتقبين، وفرصاً أخرى تجتمع كلها لتصل بالمؤسسة إلى التميز والتربع على مركز تنافسي معتبر، وحتى تحقيق الريادة في سوقها.

يمكن القول ان الولاء ينشأ من كلا الطرفين الزبائن والمؤسسات ، ففي جانب المؤسساتاتي تمثل في قدرتها على فهم حاجات ورغبات الزبائن، وما يدور في أذهانهم من توقعات وتطلعات عن المؤسسة وهذا من شأنه أن يضيف تعزيزاً للعلاقة التبادلية ما بين المؤسسة وزبائنها. أما من جانب الزبائن فإنه يتمثل في قدرتهم على الإدراك والتمييز بين ما تقدمه لهم هذه المؤسسات من منتجات، ومحاولة الوصول إلى يقين راسخ ببناء علاقات وطيدة مع مؤسسات دون أخرى لتمتعها ببعض المزايا كالجودة أو السعر أو المعاملة الحسنة و حسن الإستقبال .)

ويشير جيل غريفن ان أهمية ولاء الزبون تنبع من الآتي³:

1- تخفيض التكاليف التشغيلية و التسويقية: ذلك لان الاحتفاظ بالزبائن الحاليين يكلف أقل من الحصول

على زبائن جدد كما أن تكاليف التسويق لزبائن جدد يكلف من (4-6) مرات قياساً بالزبائن الحاليين.

2- تحقيق التميز أو التفرد للعلامة: يمثل ولاء العملاء مصدراً ثابتاً للدخل فهم اقل حساسيةً للأسعار كما أن

وتيرة الشراء لديهم تكون أعلى وبكمية أكبر لمنتجات المنظمة مما يسهم في تميزها وزيادة أرباحها بنسبة أكبر.

1- جيل غريفن, طرق كسب الزبائن و زيادة الأرباح كيف تكسب ولائهم و كيف تحافظ عليهم , تعريب أمين الارمنازي مكتبة العبيكان , المملكة العرب السعودية , 2001 م ,ص 16 .

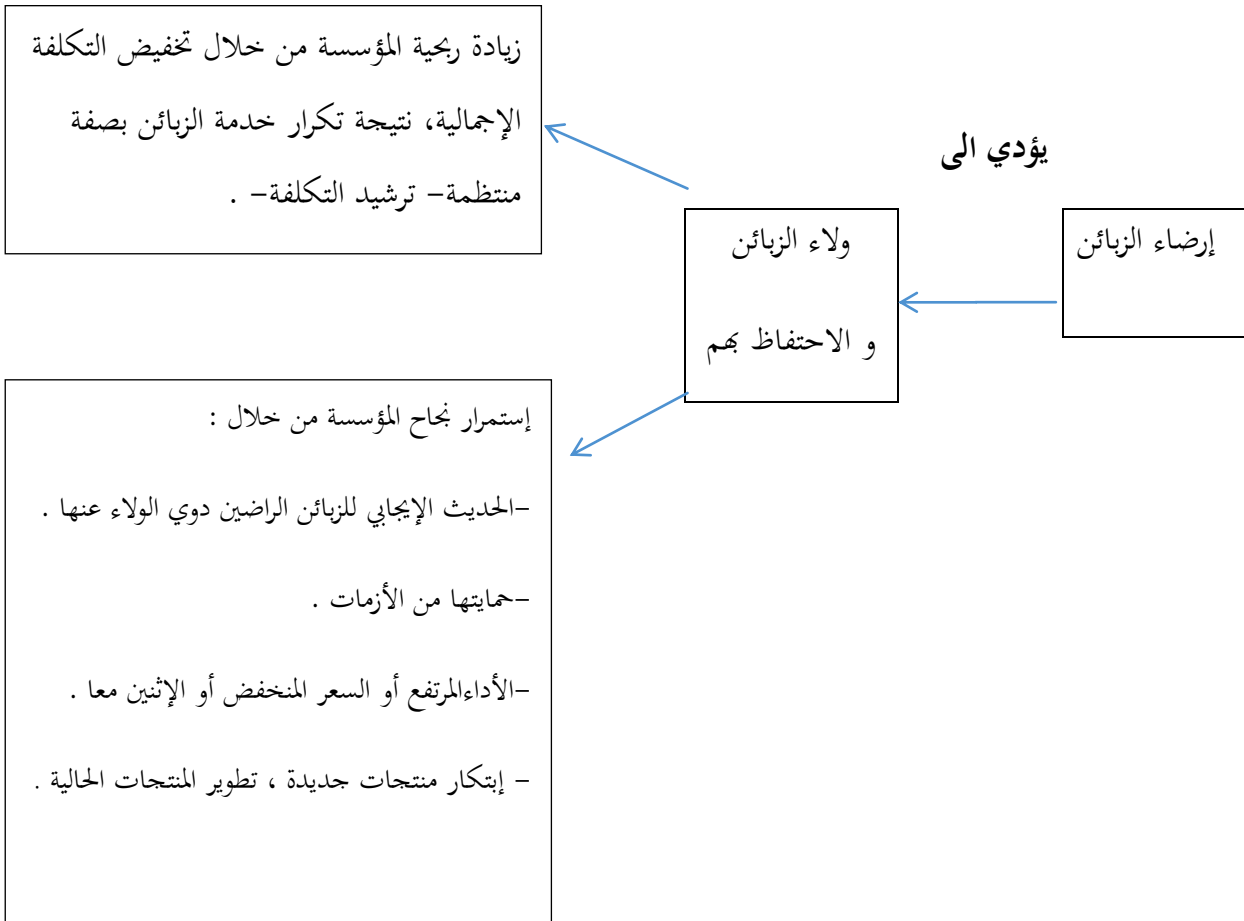
2- كشيده حسنية، إستراتيجية رضا العميل دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية بالبليدة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، فرع علوم تجارية تخصص تسويق ، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة البليدة،،2004/2005ص50.

3- جيل غريفن, طرق كسب الزبائن و زيادة الأرباح كيف تكسب ولائهم و كيف تحافظ عليهم , تعريب أمين الارمنازي مكتبة العبيكان , المملكة العرب السعودية , 2001 م ,ص 16 .

الفصل الثاني _____ تطوير المنتجات كمدخل لتحقيق ولاء المستهلك
3-الحماية من المنافسين: التقليل من توجه الزبائن نحو علامة او منتجات جديدة بسبب ولائهم للعلامة أو المنتج الحالي وذلك حماية للمنظمة ومنتجاتها من المنافسين في السوق.

وتظهر هذه الأهمية في الشكل التالي:

الشكل رقم (2-5): الولاء وتميز المؤسسة



المصدر: عبد السلام أبو قحف، كيف تسيطر على الأسواق "تعلم من التجربة اليابانية" الدار الجامعية: الإسكندرية، 2003، ص.206.

ويمكن توضيح عناصر الشكل الوارد أعلاه فيما يلي¹:

-تخفيض التكلفة، ترشيدها، الكفاءة التكاليفية:

إن الاستراتيجيات التنافسية التي يمكن استخدامها للمحافظة على ولاء الزبائن تعتبر أقل تكلفة من نظائرها الخاصة بالحصول على زبائن جدد في كل مرة، فطبقا لبحوث ميدانية نجد أن تكلفة الاحتفاظ بالزبون تساوي 5/1

1- عبد السلام أبو قحف، كيف تسيطر على الأسواق "تعلم من التجربة اليابانية" (الدار الجامعية: الإسكندرية، 2003)، ص.207-208.

الفصل الثاني _____ تطوير المنتجات كمدخل لتحقيق ولاء المستهلك
تكلفة الحصول على زبون جديد، و أن التوجه بالزبون والعمل على بناء علاقة تفاعلية طويلة المدى، يمكن
المؤسسة من كسبه لأطول فترة ممكنة، حيث تزيد احتمالات قيام هذا الزبون بتكرار الشراء من نفس المؤسسة، ما
يؤدي إلى رفع كفاءة التكاليف سنة بعد أخرى.

- **حماية المؤسسة من الأزمات:** يتم ذلك من خلال حماية منتجاتها من التلاعب والعبث بها، فالزبون شديد

الولاء للمؤسسة يتصدى ويقاوم أي محاولة للتلاعب بمنتجاتها من جانب المنافسين، وذلك بتقديم المعلومات
للمؤسسة عن المحاولات غير المشروعة التي يقوم بها المنافسون لضربها وإيقاع الضرر بمصلحتها، كما أن هذا الزبون
يقف إلى جانب المؤسسة التي يكن لها الولاء، إذا ما تعرضت لأزمات داخلية، بحيث يعمل على تبرير ما يحدث
فيها، وانتظار مرور الأزمة واستئنافها لنشاطها العادي دون أي نية في التحول للتعامل مع مؤسسة أخرى.

- **انتشار الحديث الايجابي عن المؤسسة:** إن الحصول على زبائن جدد بدون استثمارات إضافية، أو

إدخال تعديلات جوهرية على المنتجات، أو التسويق وزيادة منافذ البيع يعد من أفضل الطرق المؤدية إلى نمو
الأعمال، ، وتعتبر "Bouche à Oreille" "من "الفم إلى الأذن"، أحد أهمال وسائل لتحقيق ذلك، حيث تشير
نتائج البحوث و الدراسات إلى أن الزبون الواحد الذي يشعر بالرضا عن منتج مؤسسة معينة، سيتحدث عنها مع
عدد لا يقل عن ثلاثة أفراد، في حين أن الزبون غير الراضي سيتحدث عن عدم رضاه إلى تسعة أفراد كأقل
تقدير¹.

- **الوصول إلى الأداء المرتفع أو السعر المنخفض أو الاثنين معا:**

إن محاولة منافس ما جذب زبائن المؤسسة تكون إما أن يقدم السعر الأقل بكثير من الأسعار المقدمة من طرف
المؤسسة، أو تقديم خدمة أحسن وأداء أعلى، أو الاثنين معا.

- **شراء كل الاحتياجات من المؤسسة:**

إن رضا الزبون عن المؤسسة وولائه لها يدفعه إلى شراء كل احتياجاته منها، وهذا ما يساعد على نمو حجم
أعمالها، وارتفاع مبيعاتها، فالزبون يفعل هذا لعدة أسباب كتوفير الوقت، الجهد والتكلفة، الحصول على خصم
على حجم المشتريات، الحصول على أفضل العروض والشروط باعتباره زبون دائم، بالإضافة إلى الخدمة المتميزة.

- **ابتكار منتجات جديدة وتطوير المنتجات الموجودة.**

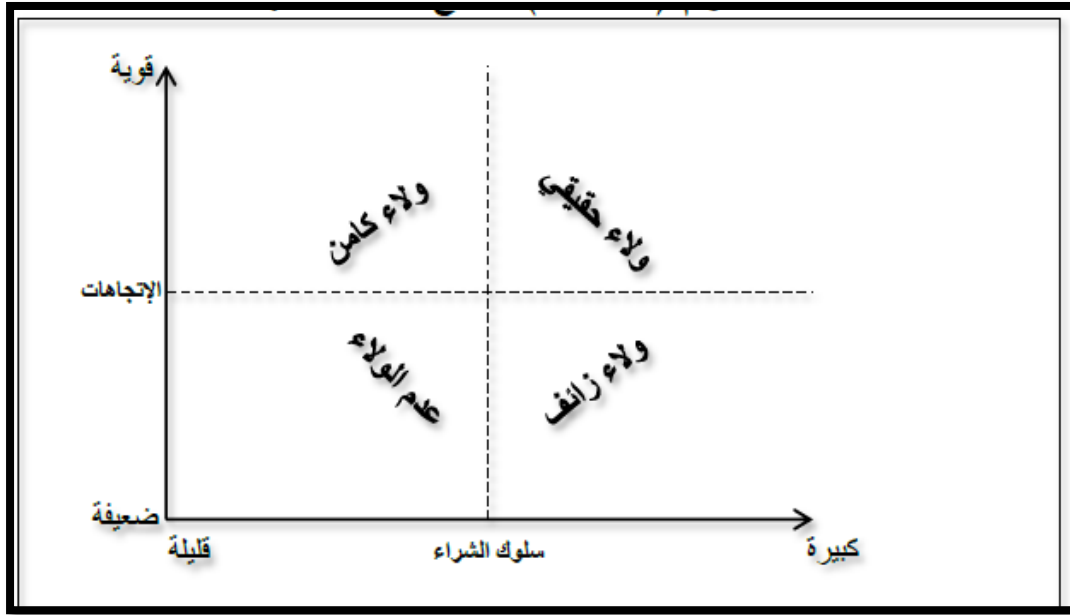
ثالثا : أنواع الولاء:

هناك أربعة أنواع من الولاء كما يبينه الشكل الموالي² :

1- عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره .ص. -207- 208.

2- عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق .ص. -207- 208.

الشكل رقم (2-6): أنواع ولاء المستهلك



المصدر: جيل غريفي، طرق كسب الزبائن وزيادة الأرباح كيف تكسب ولاءهم وكيف تحافظ عليهم، تعريب
أيمن الأرمنازي، مكتبة العبيكان، المملكة العربية السعودية، 2331م، ص. 34

ويمكن تلخيص أنواع الولاء الأربعة على النحو التالي¹:

1-عدم الولاء: ويتمثل في المستهلك الذي لم يألف منتجاً معيناً ولا يميل إليه ولا يقدم على شرائه وتتعدد الأسباب وراء هذا الميل السلبي اتجاه العلامة كإخفاض القيمة المدركة لها أو ضعف الاتصالات التسويقية.

2-الولاء الزائف: ويمثل المستهلك الذي درج على شراء حاجاته من مصدر معين بحكم العادة وقد يكون السبب في ذلك إلى قيمة البدائل المتاحة أمام المستهلك إلى ما إن توفرت حتى يتحول المستهلك عن التعامل فيها.

3-الولاء الكامن: يقصد بعبارة الولاء الكامن الحالة الناجمة عن الرغبة بالشيء دون أن تقترن هذه الرغبة بالشراء المتكرر لهذا الشيء رغم أن اتجاهات المستهلك عنها مرتفعة وقد يكون السبب في ذلك إلى عدم توافر المنتج بكثرة أو ضعف القوة الشرائية لدى المستهلك أو كون المنتج لا يشكل حاجة أساسية للمستهلك.

4-الولاء الحقيقي: يمثل هذا الولاء المستهلك الذي تكون له اتجاهات قوية ومرتفعة للعلامة مقرونة بالشراء المتكرر للمنتج أو الخدمة.

لذا على المؤسسة أن تضع ضمن أولوياتها تحقيق هذا المستوى من الولاء و يلاحظ عن هذا النوع من الزبائن أنه متحمس لسمعة أو ماركة معينة ويتحدثون عن مزاياها الفريدة فهذا النوع من الزبائن يقوم بخدمة تسويقية هامة

1- جيل غريفي، مرجع سبق ذكره، ص ص. 34-35.

ناجحة عن قناعة ذاتية.

رابعاً : أنواع عدم الولاء:

يمكن القول بأن المؤسسات الناجحة هي التي تسعى إلى تنمية ولاء المستهلك كلما أمكن، ويمكن القول بأن المستهلكين نوعان، نوع يفضل التغيير، وهؤلاء يفضلون تلقي الرسائل الترويجية من المنافسين، والتعرف عليها وتجربة أي شيء جديد، ويبحثون بصورة مستمرة عن التحسينات المستمرة في قراراتهم الشرائية السابقة، أما النوع الثاني من المستهلكين فهم الذين يشعرون بالولاء و الإلتزام تجاه علامات معينة، وهذا يجعلهم يشعرون بالأمان عند قيامهم بالشراء، وغياب المنتج الذي إعتادوا على شرائه يعني غياب شيء محوري وأساسي في حياتهم.

و عليه فالمؤسسات يجب أن تركز ليس فقط على هؤلاء المستهلكين ذوي الولاء أو حتى ذوي الولاء الزائف، أو حتى ذوي الولاء الكامن، ولكن أيضا يجب عليها أن تركز إهتمامها بعديمي الولاء لها ولمنتجاتها.

إن الإدراك التام للإتجاهات المحققة للولاء وسلوكياته يتحقق من خلال فهم ومعرفة ما الذي يسبب حالة الولاء، وأيضا حالة عدم الولاء.

و الشكل الموالي يوضح أنواع عدم الولاء:

الشكل رقم(2-7) : مصفوفة الإتجاه والسلوك لحالات عدم الولاء

ساكن	ولاء مشوش	ولاء مدمر و سلبي
	ولاء محايد	ولاء مخفف
الاتجاه		
	سلبي	ساكن
	السلوك	

المصدر :علاء عباس عمي، ولاء المستهلك كيفية تحقيقه والحفاظ عميه، الدار الجامعية، مصر، 2009م،

الفصل الثاني _____ تطوير المنتجات كمدخل لتحقيق ولاء المستهلك

يوضح الشكل أعلاه التصور لحالات عدم الولاء الأربعة في شكل مصفوفة تتضمن بعدين أساسيين هما السلوك والإتجاه من خلال تصنيفين أو حالتين و هما حالة

السكون التي تعني أن كل من السلوك والإتجاه غير مؤثرين، والحالة السلبية التي تعني وجود إتجاهات سلبية قوية لدى الفرد أو توافر تلك السلوكيات التي تبحث عن تدمير العلامة، ومن خلال ما سبق يتشكل لنا أربعة أنواع من حالات عدم الولاء¹:

أ- **الولاء المحايد** : يمكن القول بأن الأفراد المستهلكين في هذه الحالة هم أفراد محايدين، بمعنى أنهم غير مهتمين بالمنتج أو الخدمة، وهؤلاء لم يكونوا مستهلكين من قبل لأي منتجات أو خدمات تقدمها المؤسسة، وهم يتميزون بأهم عدمي المعرفة عن المنتجات مما يجعلها غير ملائمة لإحتياجاتهم، حيث يتميز هؤلاء المستهلكين بحالة السكون لكل من الإتجاهات والسلوك فلن يكون هناك تأثير متوقع لهؤلاء على إتجاهات أو سلوكيات الآخرين، وهؤلاء من الممكن أن يقوموا بالشراء المستقبلي وخصوصا إذا تغيرت ظروف السوق أو ظروفهم الشخصية.

ب- **الولاء المشوش** : هؤلاء يمكن إعتبارهم مستهلكين حاليين ومستمرين، وهؤلاء يعانون من وجود قلق واضطراب لحالة الولاء لديهم، ولديهم قدر كبير من الشك في معلوماتهم السابقة تجاه العلامة، وتكون لدى هؤلاء مشاعر سلبية قوية عن العلامة، وذلك بسبب وجود خبرات سلبية عن المنتجات أو الخدمات التي تقدمها المؤسسة ، أو خبرات سلبية مصاحبة لإستهلاك العلامة، وعادة ما تحدث هذه الحالة تواجه المنتجات أو الخدمات المقدمة مشاكل مثل وجود خبرة سيئة عند إستهلاك الخدمة أو إنخفاض جودتها، أو تعرض المستهلك لرسائل ترويجية من المنافسين تجعله يقارن بين البدائل المتاحة.

ج- **الولاء المخفف** : و يرتبط بالمستهلكين الذين إعتادوا على وجود حالة الولاء لديهم ولكنهم أصبحوا اقل ولاء، وتتمثل سلوكياتهم في أنهم لن يقوموا بالشراء في الوقت الحالي، و لن يقوموا بالشراء مستقبلا. ويكون لدى هؤلاء المستهلكين إتجاهات ساكنة أو محايدة تجاه العلامة، و ربما يكون ذلك بسبب وجود خبرات إيجابية سابقة عن منتجات المؤسسة ، وبناء على ما سبق تظل إتجاهاتهم حيادية وليست سلبية، ويظهر هذا الشعور بالولاء المخفف تجاه المنتج أو العلامة .

د- **الولاء المدمر أو السلبي:**

يخص المستهلكين السابقين للمنتج، وهؤلاء لديهم إتجاهات وسلوكيات سلبية قوية تجاه العلامة، كونهم يحافظون على نظرتهم السلبية السيئة اتجاه المنتج بل ويسعون إلى توصيل هذه النظرة إلى الآخرين قدر المستطاع ، و أنهم يحاولون خلق إنطباعات سلبية عن العلامة في أذهان باقي المستهلكين، وهذا النوع لا يمكن أبداً أن تعيده الظروف لكي يقوم بإعادة الشراء من الشركة مرة أخرى.

1- علاء عباس عمي، ولاء المستهلك كيفية تحقيقه والحفاظ عميه، الدار الجامعية، مصر، 2009م ، ص ص234-236.

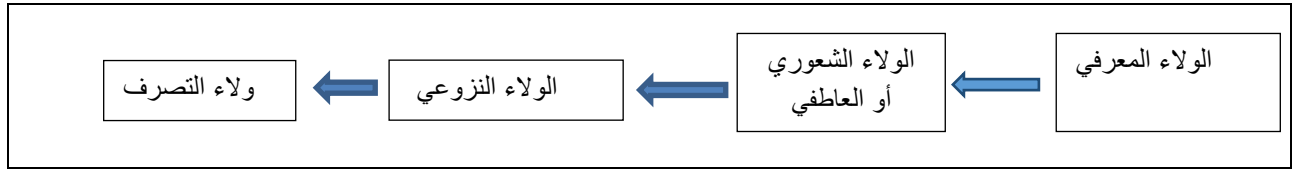
الفصل الثاني _____ تطوير المنتجات كمدخل لتحقيق ولاء المستهلك
إن مثل هذا الشعور يكون قد تنامى لديهم بسبب خبرتهم السيئة، والسلبية مع المنتج والتي أدت إلى تراكم حالة
عدم الرضا، وأفضل شيء يمكن للشركة القيام به اتجاه هؤلاء يتمثل في التقليل من تأثيرهم السلبي على المستهلكين
الأخرين أو على صانعي القرار الآخرين.

المطلب الثاني: مستويات الولاء و مراحل بناءه

أولاً : مراحل تطور ولاء المستهلك :

لتحقيق الولاء إتجاه منتج أو خدمة ما لا بد أن يمر بعدد من المراحل والتي أدرجها OLIVER " في أربعة مراحل
و التي لخصها في الشكل الموالي :

الشكل رقم (2-8) : مراحل تطور ولاء المستهلك



المصدر: من إعداد الباحث

ويمكن توضيح هذه المراحل الأربعة كما يلي¹ :

1- **الولاء المعرفي**: تشير هذه المرحلة من الولاء إلى توفر حجم معين من المعلومات لدى المستهلك، وتعتبر هذه المعلومات عن أفضلية علامة معينة على غيرها من العلامات ويعبر عن ذلك بإسم الولاء المبني على الثقة في العلامة.

ويتكون هذا النوع من الولاء بناء على المعلومات التي يتمكن الفرد من توفيرها من مصادر مختلفة سواء من الخبرات السابقة والتجربة أو من خلال أشخاص آخرين، حيث تعبر هذه المعلومات عن مستوى معين لأداء وجود المنتج مقارنة بالمنتجات الأخرى المماثلة.

2- **الولاء الشعوري أو العاطفي**: في هذه المرحلة ينتقل الفرد إلى الإعجاب بالمنتج أو الشعور بالالتزام العاطفي تجاهه، وذلك كنتيجة لتوفير الولاء المعرفي، ويترتب على ذلك ترسيخ الشعور العاطفي لتفضيل المنتج أو الخدمة عن غيره ومع ذلك فإن هذا النوع من الولاء عرضة للتغير لأنه مجرد شعور، والوسيلة الوحيدة الممكن إتباعها للحفاظ عليه هو زيادة مستوى الالتزام العاطفي للمستهلكين.

1- علاء عباس علي، ولاء المستهلك - كيفية تحقيقه و المحافظة عليه -، الدار الجامعية ، مصر ، 2009، ص 61-62.

الفصل الثاني _____ تطوير المنتجات كمدخل لتحقيق ولاء المستهلك

3-الولاء النزوعي: تعبر هذه المرحلة من الولاء عن توفر النوايا السلوكية الناتجة عن كثافة الشعور الإيجابي نحو العلامة، ويعبر هذا الولاء النزوعي بالميل أو الرغبة أو الإلتزام القوي لإعادة شراء علامة معينة، وهذا الولاء يعد بمثابة الحافز أو الدافع القوي لإعادة شراء وتأييد وتفضيل المنتج عن غيره ومع كل ذلك فإن التصرف بمعنى القيام بالشراء لا يتحقق في هذه المرحلة.

4-ولاء التصرف: يعبر عن المرحلة التي تتحول فيها النوايا النزوعية إلى تصرفات تتمثل في الشراء الفعلي ووفقا لذلك يفترض نموذج ضبط التصرف أن قيام الفرد بالشراء يكون مصحوبا برغبة قوية في التغلب على المعوقات التي تحول دون تحقيق هذا التصرف وعندما يتكرر التصرف يصل المستهلك إلى القيام بإعادة شراء نفس المنتج كلما دعت الحاجة لذلك و بدون أدنى تفكير.

من خلال هذه المراحل يتضح لنا أنها متسلسلة ، فلا يمكن الوصول إلى المرحلة الثانية بدون المرور على المرحلة الأولى كما أنه يمكن التوقف في أي مرحلة نتيجة لوجود بعض الجوانب التي تضعفها و تحول دون السماح بالمرور الى المرحلة الموالية .

ثانيا : مستويات ولاء المستهلك¹: يتم تقسيم الولاء إلى المستويات التالية:

1- المستويات العالية للولاء: تسعى الكثير من المؤسسات للوصول الى هذه المستويات العالية من الولاء و ما يميز هذه المستويات هو صعوبة تحويل المستهلك عن المنتج الذي اعتاد عليه ولديه ولاء كبير له، أي يكون السلوك الشرائي للمستهلك قابل للتكرار.

2-المستويات المعتدلة من الولاء: في هذه المستويات نجد أن المستهلك في الغالب يقسم عملية الشراء بين مجموعة من الخدمات أو المنتجات أي يقوم بالشراء ولكنه إن وجد منتج آخر يستبدلها وبالتالي فهو سهل الاقتناع في تغيير المنتج .

3- المستويات المنخفضة من الولاء : وتسمى بمستويات اللا ولاء حيث يقوم المستهلك بشراء منتج أو خدمة بدافع وجود بدائل أخرى، في هذا المستوى نميز غياب مفهوم الولاء و هذا مرده عدم وجود رغبة في تكرار الشراء ومن أهم أسباب انخفاض الولاء نذكر مايلي² :

- **الملل :** نتيجة الشراء المتكرر لأن المستهلك في الغالب يفضل التغيير.

- وجود معلومة جديدة عن نفس المنتج أو عن نفس المنتج الجديد فقد تظهر معلومات جديدة عن نفس المنتج بأن فيها مواد ضارة أو مغشوشة ، مثلا وجود معلومة مفادها أن المنتج الجديد أفضل صحيا مما يؤدي إلى انخفاض الولاء تجاه المنتج الأول وبالتالي يتوجه المستهلك إلى المنتج الجديد.

- **الإشباع:** وصول المستهلك إلى درجة معينة من الإشباع من استخدام منتج ما ، ففي غالب الأحيان يلجأ

1- بنشوري عيسى ، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون ، رسالة ماجستير ، غير منشورة ، فرع علوم التسويق ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسير ، جامعة ورقلة ، 2009، ص44-45.

2- بنشوري عيسى ، مرجع سابق، ص44-45.

الفصل الثاني _____ تطوير المنتجات كمدخل لتحقيق ولاء المستهلك

إلى البحث عن بدائل أفضل من المنتج السابق والعمل على تغييره ، وكذلك نفس الحال في حالة عدم شعوره بالإشباع من استخدامه المنتج الحالي.

- **الإعلانات المتكررة:** قد تشكل الإعلانات ضغطاً على المستهلك، فقد يشعر في حالة من الحالات أن الإعلان المتكرر عن منتج جديد مما يؤدي إلى إنخفاض ولاءه للمنتج السابق.

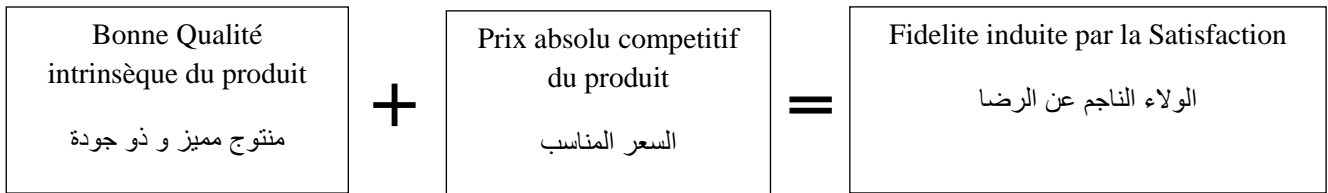
- **السعر:** 17 إن إنخفاض أسعار المنتجات و السلع المنافسة قد يدفع الزبون إلى تقليل ولاءه اتجاه منتجات المؤسسة الحالية.

ثالثاً : العوامل المساهمة في تحقيق ولاء المستهلك .

تختلف وجهات النظر فيما يخص تحديد ولاء المستهلك ، وان تعد كلياً صحيحة رغم أنها تختلف في الشمولية والإلمام بالعوامل التي تحدد هذا الكيان لدى المستهلك.

حسب التحليل البسيط لسلوك المستهلك يمكن كتابة المعادلة البسيطة للولاء كما يوضحه الشكل الموالي¹ :

الشكل رقم (2-9): معادلة تحقيق الولاء من خلال رضا الزبون

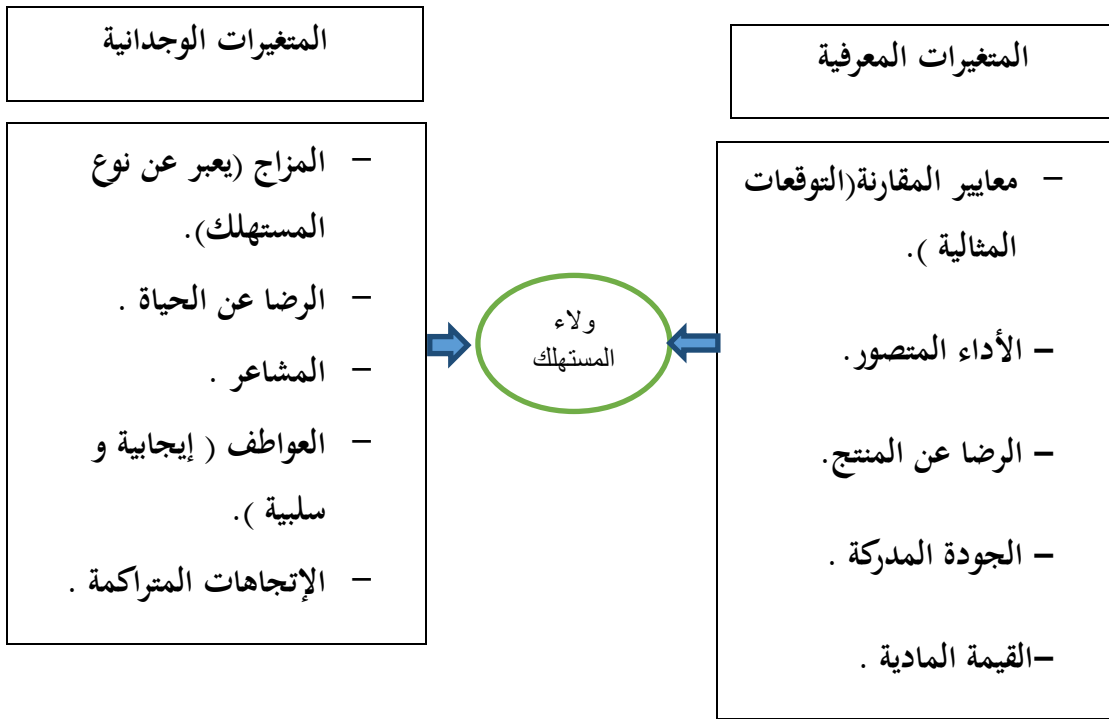


Source : Jean , Marc lehu, Opcit, P82

من خلال الشكل يتضح أن الرضا من بين أهم العوامل المحددة لولاء المستهلك والذي عبر عنه المؤلف من خلال العلاقة التجميعية بين الجودة والسعر المناسبين. إضافة إلى الرضا هناك عوامل أخرى ركز عليها المؤلف لتحقيق ولاء المستهلك وذلك من خلال تقسيم هذه العوامل إلى قسمين أساسيين هما "عوامل معرفية" والأخرى "عوامل وجدانية"

1- بنشوري عيسى ، مرجع سبق ذكره ، ص44-45.

الشكل رقم (2-10): العوامل الوجدانية والمعرفية أساس تحقيق الولاء



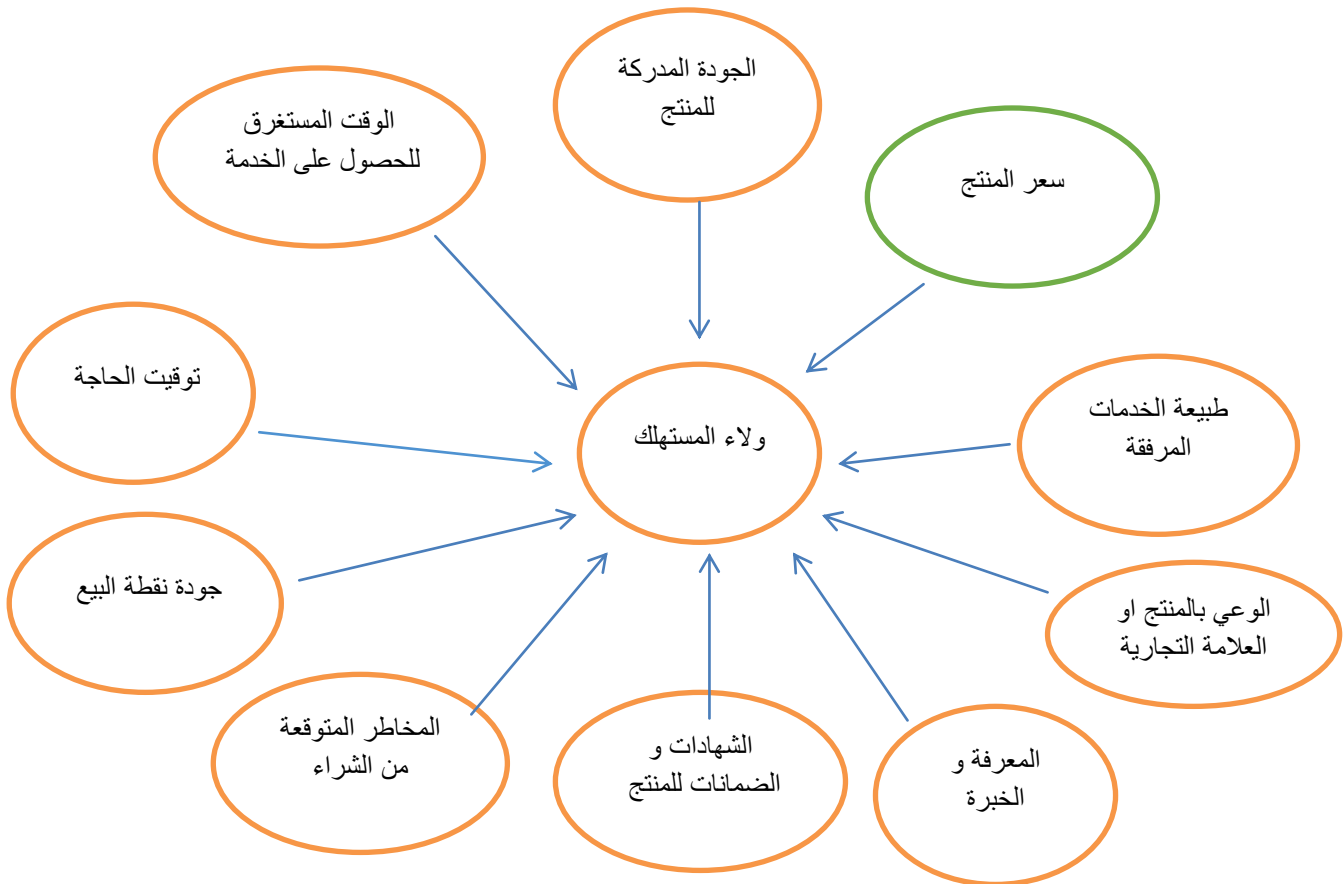
Source : Jean , Marc lehu, Opcit, P83.

من خلال الشكل رقم (2-10) ¹:

يتضح بأن الرضا الذي هو أساس ولاء المستهلك يعتبر من المتغيرات المعرفية التي يمكن للمؤسسة أن تؤثر فيها بإستخدام مختلف الأساليب بالتسويقية، أما الجانب الثاني فيعد بعدا صعب التأثير عليه لأنه مرتبط بالمتغيرات الوجدانية أو الداخلية للمستهلك ولكن تبقى المحاولات كثيرة و متعددة للتأثير عليه من قبل المؤسسات ، أهم هذه المحاولات نجد العلاقات العامة وتبني مفهوم المسؤولية الإجتماعية للتأثير على السلوك العام للمستهلك. يمكن تلخيص أهم المكونات التي تساهم في تحقيق ولاء المستهلك و التي يمكن للمؤسسة التحكم فيها الى حد ما كما هو مبين في الشكل الموالي:

1- بنشوري عيسى ، مرجع سابق ,ص 44-45.

الشكل رقم (2-11): العوامل التي تحكم ولاء المستهلك



Source : Jean , Marc lehu, Opcit, P85

يمكن التطرق و شرح العناصر المبينة في الشكل رقم(2-11) : كما يلي¹ :

- **الجودة المدركة للمنتج:** تعد أساس التقييم وموضوع إهتمام العديد من المستهلكين وغالبا ما تكون مرتبطة بدرجة وعي المستهلك بالأدلة التي تشير إلى جودة المنتج، لذلك عادة ما نجد العديد من المؤسسات تسعى إلى توثيق جودة منتوجاتها من خلال الحصول على شهادة المطابقة للمواصفات العالمية الإيزو.
- **سعر المنتج:** السعر يعبر بنسبة كبيرة عن النقص والزيادة في الشراء فهو ذو علاقة عكسية مع الطلب في كثير من المنتجات، فزيادة السعر مقارنة بالمنافسين يقلل من مبيعات المؤسسة والعكس.
- **طبيعة الخدمات المرفقة:** وهي تعبر عن القيمة المضافة التي تقدمها المؤسسة للمستهلك من أجل تسهيل عملية الإستمتاع و الإستعمال مثل التسليم والتركيب والتعليم... الخ و لها دور كبير في تعزيز الإتجاهات
- الإيجابية لدى المستهلك عن المؤسسة.

1 - jean .marc lehu, Stratégie de fidélisation, Deuxième édition, Editions d'organisation, France, 2003

- **الوعي بالمنتج والعلامة التجارية:** يعبر عن سمعة المنتج وشهرته، وهذا راجع إلى الدور الذي تلعبه وسائل الإتصال في المؤسسة كالإعلان والعلاقات العامة ومختلف الوسائل الأخرى.
- **المعرفة والخبرة:** من خلال النظر إلى الحذر الذي يميز المستهلك في إتخاذ قراراته الشرائية، نلمس أن للخبرة والمعرفة المكتسبة من التجربة والمعلومات المتحصل عليها من المصادر الرسمية وغير الرسمية دور كبير في تحديد الإتجاهات والمواقف نحو منتج معين.
- **الشهادات والضمانات الأخرى:** تعمل العديد من المؤسسات على تطوير برنامج لتعزيز صورتها بغية الحصول على شهادات كرمز للضمان للمستهلك، وعادة ما تقدم هذه الشهادات هيئات متخصصة كجمعيات حماية البيئة والمستهلك، المنظمة العالمية للتقييس، وهذه الشهادات تساهم في تعزيز الإتجاهات ودعم الثقة لدى المستهلك.
- **المخاطر المتوقعة:** تعترض المستهلك مجموعة من المخاطر في إتخاذ قرار الشراء ناتجة عن حالة عدم التأكد حول أهمية وملائمة ما يقوم بإختياره ، وغالبا ما يؤدي به هذا الموقف إلى التخلي عن الشراء لأن الشعور بالخطر يبدو مهما بالنسبة إليه، ففي عام 1963م إقترح "ريمون باور" Raymond Bauer " أربعة عناصر من المخاطر المتوقعة (خطر مادي، خطر مالي، خطر ضياع الوقت، ومخاطر نفسية)، إذ يجب النظر في هذه الجوانب الأربعة في وقت واحد لضمان إختيار هادئ للمستهلك¹.
- **جودة نقطة البيع:** يتم تجميعها في إطار العديد من العوامل التي من شأنها أن تؤثر في قرار الشراء والتعامل للزبون، مثل سهولة الوصول إليه ، ساعات العمل، مدى توفر الموظفين، أداء الموظفين، المعرفة المسبقة من قبل الموظف بحاجات الزبائن.
- **توقيت الحاجة:** تعبر عن التوقيت والظروف المناسبة لظهور الحاجة، لذا على المؤسسة أن تسعى لتوفير المنتجات في الوقت المناسب حتى تحقق الإشباع الكامل نسبيا، الشيء الذي يؤثر على عملية التقييم بعد الشراء إيجابيا ليحصل تكرار الشراء مرة أخرى.
- **الوقت الذي يستغرق للحصول على المنتج:** يعد من العوامل الأساسية التي تؤثر على تفضيلات المستهلك لتعامله مع مؤسسة معينة دون أخرى منافسة لها.

المطلب الثالث : مراحل و إستراتيجيات بناء ولاء المستهلك.

أولا : مراحل بناء ولاء المستهلك

قبل التطرق لمراحل بناء الولاء لدى الزبائن ينبغي للمنظمات أو المؤسسات الحرص على تحقيق بعض الخطوات

الهامة و التي تساعد و تسهل عملية بناء ولاء الزبون كما يلي¹:

- 1- بناء ولاء الموظفين: أي منظمة لديها مستوى عالي من ولاء الزبائن يكون بالتأكيد لديها مستوى عالي من ولاء الموظفين، فالزبائن يشترطون العلاقات والألفة وهم يرغبون بالشراء دائماً من الناس الذين يعرفونهم ويفضلوهم، والقاعدة الرئيسية للولاء " إخدم موظفيك أولاً وبالمقابل سيخدمون زبائنك."
- 2- تطبيق قاعدة 80/20%: (وهي أن 80% من دخل المنظمة ينتج عن 20% من زبائنها، إن المنظمة الذكية هي من تقسم زبائنها بناءً على قيمة ومراقبة أنشطتهم للتأكد من أن الزبائن ذوي القيمة العالية يحصلون على حصصهم العادلة من العروض الترويجية الخاصة والمكافآت، ووجد أن 80% من المبيعات تأتي من 20% من الزبائن الحاليين.

3- تحديد مرحلة الولاء للزبائن والعمل على تطويرها: تستطيع المنظمة تحسين مستوى رضا زبائنها ونقلهم إلى مستوى أعلى عندما تحدد مستواهم الحالي من الولاء ، و إذا كان برنامج المنظمة وعملية إدارة العلاقة مع الزبون لا يدفعان الزبائن لمستوى أعلى من الولاء فأن على المنظمة أن تراجع برنامجها من جديد.

4- أخدم أولاً، بع ثانياً: الزبائن اليوم أذكياء وتتوفر لديهم المعلومات التي يحتاجونها للشراء وهم يتوقعون الحصول على المنتج بشكل يرضيهم ، فعلى المنظمات تقديم منتجات تلبى توقعات الزبائن وتحقق رغباتهم ليتسنى لها الحصول على الحصة السوقية إذ إن الموقف المستقبلي للزبائن في الشراء أو التعامل مع المنظمة يعتمد على مدى قدرتها على المنافسة .

5- الاهتمام بشكاوى الزبائن: في معظم المنظمات فأن 10% من شكاوى الزبائن تكون غير واضحة ولكن 90% منها واضحة وتحتوي على سلبيات من وجهة نظر الزبون مثل الفواتير غير المدفوعة، عدم اهتمام موظف البيع باستقبال الزبون . وعلى المنظمة تجنب ذلك بوضع نظام يسهر على إصدار تعليمات مشددة بخصوص الوقت الممنوح للزبائن لتقديم الشكاوى ، والتعامل معها بالجدية اللازمة للرد على شكاوى الزبون وتحليلها وكتابة التقارير بذلك.

6- استمرار تجاوب المنظمة (حساسيتها) لاحتياجات الزبائن: ترتبط الحساسية بشكل وثيق بفهم الزبون للخدمة الجيدة، وعلى المنظمات تقديم خدمة متميزة للزبائن على مدار الساعة كالخدمة الذاتية وأدوات التكنولوجيا مثل البريد الإلكتروني، وكلما استجابت المنظمة لاحتياجات زبائنها ساعدها على كسب ولائهم بشكل أكبر.

7- على المنظمة أن تستعيد زبائنها المفقودين: تحظى المنظمة بفرصتين للبيع للزبائن المفقودين مقابل فرصة واحدة

1- أبو منديل، محمد عبد الرحمن، "واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن:

2- دراسة حالة - شركة الاتصالات الفلسطينية من وجهة نظر الزبائن في قطاع غزة "، رسالة ماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية - غزة،

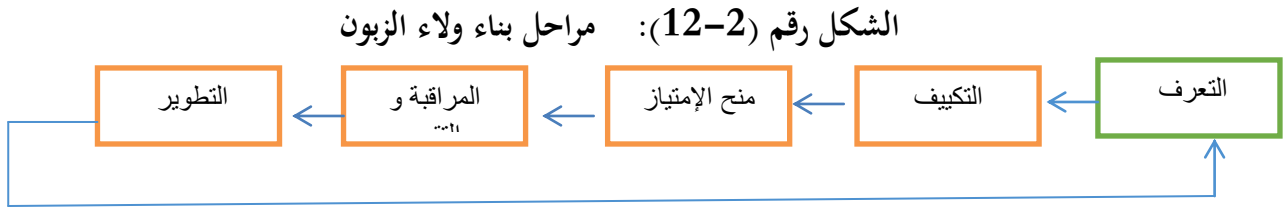
الفصل الثاني _____ تطوير المنتجات كمدخل لتحقيق ولاء المستهلك

لزيائن جدد. وإن إستعادة الزيائن المفقودين يعد مصدر لزيادة الدخل ، ففي المنظمات المتوسطة يتم فقد 20-40% من الزيائن كل سنة، لذا على المنظمة وضع إستراتيجية ليس فقط لاكتساب زيائن جدد والاحتفاظ بهم ولكن لاستعادة الزيائن المفقودين أيضا.

8- أن توفر المنظمة قاعدة بيانات موحدة ومركزية: وجود قاعدة بيانات تمتاز بالدقة والتحديث المستمر يساعد المنظمة في التعرف على الزيائن بشكل أكبر وبالتالي تحقيق تطلعاتهم وحاجاتهم.

يعتبر مفهوم الولاء (la fidélité) وعملية كسب الولاء (la fidélisation) مفهومين مختلفين يجب أن نفرق بينهما، ففي حين أن الولاء يتعلق بالعلاقة بين الزبون والعلامة، نجد أن عملية كسب الولاء هي عبارة عن "مسار استراتيجي يتطلب تسخير الإمكانيات المالية والبشرية والتقنية اللازمة لتحقيق الولاء لمنتج أو خدمة أو علامة"¹.

الشكل الموالي يوضح مراحل هذا المسار:



Source : Jean Marc Lehu, **Stratégie de fidélisation**, éditions d'organisation, Paris, 2003, p74.

يمكن شرح المراحل المبينة في الشكل كما يلي² :

1-مرحلة التعرف : في هذه المرحلة يجب على المؤسسة التعرف على زيائنها ومنافسيها والتقنيات التي يمكن الاعتماد عليها في بناء الولاء، أي هنا تقوم المؤسسة بثلاث أنواع من المراجعة:

- مراجعة محفظة الزيائن: معرفة حاجاتهم ورغباتهم.

- مراجعة المنافسين: طبيعة ومكونات عرض المنافسين، الطرق المعتمدة في عملية الاتصال؛

- مراجعة تقنيات الولاء: التقنيات المتاحة، إمكانية تطبيقها على حسب القطاع.

وتقوم المؤسسة بناء على ذلك بتحديد الزيائن المستهدفين باستراتيجية الولاء.

2-مرحلة التكيف : من أجل الحفاظ على ميزتها التنافسية ولأن المؤسسة نادرا ما تعيش في بيئة ثابتة، سيكون

من الضروري في معظم الحالات تكيف الخيارات الأصلية مع الفئة المستهدفة ولاسيما الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة. ويتعين عليها أن تعمل قدر المستطاع على تمييز عرضها عن عروض المنافسين، وأن تقنع الزبون بالبقاء وفيها لها.

1 - Jean Marc Lehu, **La fidélisation client**, éditions d'organisation, Paris, 1999, p 36.

2 - Jean Marc Lehu, **Stratégie de fidélisation**, op cit, pp 74-76.

الفصل الثاني _____ تطوير المنتجات كمدخل لتحقيق ولاء المستهلك

3-مرحلة تقديم الامتياز : يتم تنفيذ مختلف الأنشطة المتعلقة ببناء الولاء والتي يبرز دورها في تعظيم الفوائد التي يحصل عليها الزبون من خلال الامتيازات المقدمة له، مما يقيي الزبون وفيما طالما أنه يحصل على فوائد باستمراره في استعمال المنتج نفسه.

4-مرحلة المراقبة : تتعلق هذه المرحلة بتقييم ومراقبة فعاليات التقنيات المستخدمة، فالهدف من استراتيجية الولاء هو إقامة رابط دائم بين المنتج أو العلامة التجارية والمستهلك، فمن الضروري ضمان أهمية وقوة هذا الرابط. كما تسمح هذه المرحلة بقياس عوائد الاستثمارات التي وضعتها المؤسسة لكسب الولاء.

5-مرحلة التطوير : تقوم المؤسسة هنا بتطوير استراتيجية الولاء في حد ذاتها، وهذا هدف جعلها تقدم دعما حقيقيا لتحقيق المزايا التنافسية للمنتج أو العلامة ، ولقد أصبحت هذه الخطوة مهمة جدا لأن الزبون بحاجة إلى التجديد والتنوع في أدوات كسب الولاء.

إذن فإن تصميم استراتيجية الولاء ووضعها حيز التنفيذ يتطلب تتبع هذه المراحل؛ غير أننا نجد في الواقع العملي أن التركيز يكون فقط على مرحلة تقديم المزايا للزبون، وذلك بهدف تحقيق نتائج سريعة وعلى المدى القصير.

ثانيا :استراتيجيات و أدوات بناء الولاء:

1-إستراتيجيات بناء ولاء الزبائن : نميز بين وجود استراتيجيتين متمثلتين في:

أ-استراتيجية المكافأة (Stratégie de récompense)¹: تتمثل في قيام المؤسسة بمنح مزايا خاصة لأكبر الزبائن، وهذا بعد تحقيقهم لحجم معين من التعامل مع المؤسسة، وكمثال على ذلك هو قيام أغلب مؤسسات الطيران بوضع برنامج (Miles) والذي يتضمن تقديم رحلات مجانية.

ب-استراتيجية التكتيف (Stratégie d'intensification): (تتضمن تنمية مشتريات الزبائن الحاليين، وذلك من خلال منح تخفيضات إضافية خلال فترة زمنية معينة تتمثل أهمها في :

ثالثا - أدوات بناء الولاء :

يعتمد بناء استراتيجية الولاء على عدة وسائل و أدوات نميز من بينها ما يلي:

1. **بطاقات الولاء :** عبارة عن بطاقات الكترونية أو ورقية تمنح للزبون وتجمع فيها النقاط ترتيبا مع تكرار الشراء، وبعدها تقوم المؤسسة باستبدال النقاط بقيمة مالية تحول الى منتجات أوخدمات يقتنيها الزبون. تسمح هذه البطاقات بتجزئة الزبائن حسب قيمة المشتريات .

1 - Jean Marc Lehu, Stratégie de fidélisation, op cit, pp 74-76.

الفصل الثاني _____ تطوير المنتجات كمدخل لتحقيق ولاء المستهلك

2. الهدايا: يستفيد المستهلك من هدية تقدمها المؤسسة مجاناً عند بلوغ مبلغ معين من المشتريات، ويقرن مع حدث خاص أو بطاقة الولاء.
3. مجلة المستهلك: تقوم المؤسسة بإرسال مجلة غالباً ما تكون مجانية للمستهلكين المشتركين، وتحتوي على معلومات متعلقة بمنتجات وأنشطة المؤسسة.
4. بيع ملحق (Cross-selling): عبارة عن عرض منتج أو خدمة للمشتري يكون له علاقة مكملية مع الخدمة أو المنتج المشتري في وقت شراء واحدة منها¹.
5. نادي الزبائن: يرتبط عمله بنظام النقاط التي يحصل عليها المستهلك، حيث أن أي عملية يقوم بها الزبون بعد تسجيله في النادي: استعلام، شراء، ... فإنه يحصل على رصيد مناسب من النقاط يتم تحويلها إلى هدايا خلال مدة الاشتراك، وتمثل النوادي فرصة جيدة للمؤسسة لإنشاء علاقة مع الزبائن وفيما بينهم لزيادة التفاعل، ولا تتحدد الفعالية بعدد المنخرطين فقط بل كذلك بقدرة شراء المؤسسة على إدارة النادي، طبيعة المنخرطين ومدى رضاهم على المؤسسة. ويهدف إنشاء نادي الزبائن إلى:
 - تحديد واستهداف قطاعات محددة وتمييز الزبائن وبناء أفضل ولاء.
 - تقوية صورة العلامة والمؤسسة.
 - تدعيم قواعد البيانات التسويقية و الزبائية.
6. رسالة المعلومات: هي رسالة دورية تضم أهم العناصر للرفع من وعي الزبون بخصوص جوانب العلامة التجارية ومنتجاتها أو تقديم نصائح عامة.
7. خدمات المستهلك: تتمثل في تجسيد مصلحة تكفل بالاتصالات مع الزبائن بصفة مستمرة من خلال الاستماع لانتقاداتهم وتقديم معلومات عن المنتجات و العلامة التجارية، كما تسمح بربط علاقة مع الزبائن.
8. الكوبونات: قطعة ورقية مؤمنة تقايط بشيء ما مجاني أو تخفيض عليها، يحصل عليها الزبون باستلامها من البريد أو يجدها داخل منتج أو يقدمها الباعة للمشتري².
9. الكوبونات الالكترونية: هي كوبونات يتم طباعتها أو إرسالها على شكل كودبار (code-barres) على الهواتف الذكية.
10. مواقع الانترنت، الرسائل الإخبارية والتطبيقات عبر الهاتف: عبارة عن وسائل لتقديم المعلومات، يجب أن تكون مثيرة للاهتمام ومفيدة للزبائن. وغالباً ما ترتبط ببطاقات الولاء أو النوادي.

1 - Jean Marc Lehu, Stratégie de fidélisation, op cit, pp 74-76.

2- لراي سفيان، أثر رأس مال العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك على الاستجابات السلوكية حالة العلامة التجارية، ENIE أطروحة دكتوراه، تخصص اتصال تسويقي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة علي لونيبي -البلدة 2-، 2015-2016.

11. المدونات وشبكات التواصل الاجتماعي: تشجع هذه الوسائل التبادلات التفاعلية بين المؤسسة والزبائن وبين الزبائن فيما بينهم¹.

رابعا : قياس ولاء الزبائن :

من أهم المقاييس التي تعنى بقياس ولاء الزبون هو المقياس الذي جاء به الباحثين (Parasuraman و Berry) سنة 1996 ، و يعد من أهم المقاييس والذي طبق و جرب في كثير من الدراسات وأثبت نجاحه، ويتألف هذا المقياس من أربعة أبعاد و هي :

نية إعادة الشراء، الحساسية للسعر، سلوك الشكوى ونية الكلمة المنطوقة²:

1- نية إعادة الشراء: يعبر الشراء المتكرر من الزبون عن ولاءه للعلامة أو مقدم الخدمة، حيث اعتمد الباحثون على المؤشر لتصنيف الزبائن الموالين وغير الموالين، فعندما يجرب الزبون العلامة أو الخدمة وتكون نتيجة التجربة مرضية يقوم بشرائها مرة أخرى مما ينتج عنه ولاء من العميل معبرا عنه بإعادة الشراء.

2- سلوك الشكوى: تبحث المؤسسات عن تقديم خدماتها بالطريقة الصحيحة، إلا أن ذلك قد لا يتم بالطريقة المطلوبة، وتظهر بعض حالات الفشل، نتيجة لعدة أسباب:

-أن المنتج أو الخدمة الموعود بها غير متوفرة.

-قد تسلم الخدمة أو المنتج ببطء أو يتم التأخر في تسليمهما.

-تكون حصيللة الخدمة غير صحيحة أو منفذة بطريقة رديئة.

-قد يظهر الموظفون عدم التهذيب أو الاهتمام لدى تقديم المنتج أو الخدمة.

وعلى الرغم من ذلك كله تستطيع المؤسسة أن تمتلك القدرة على مواجهة تلك المشاكل من

خلال الاتصال بالزبون و الاجابة عن استفساراته و تطلعاته لتحقيق رضاه وتحويله إلى زبون ذو ولاء للمؤسسة.

ان استقبال الشكوى ودراستها والاهتمام بها واتخاذ قرار بشأنها يمكن من النظر الى الشكاوي على انها فرصة لحل المشاكل والكشف عن نقاط الضعف المحتملة، ومن خلال الشكاوي يمكن أن يتحول الأشخاص غير الراضين عن المؤسسة إلى أشخاص ذوي ولاء للمؤسسة ولمنتجاتها و خدماتها .

3- حساسية السعر: يعد السعر من أهم المؤثرات التي تعطي صورة عن نوعية الخدمات المقدمة، حيث غالبا

ما يلجأ الزبائن إلى ربط الأسعار العالية بالمستويات العالية للأداء بالنسبة لخصائص وسمات المنتج أو الخدمة

الأساسية، وعليه فإن السعر هو أحد العناصر الهامة التي تعتمدها المؤسسة في تخطيط برامجها التسويقية، وغالبا ما

يتم إعتماده كمييار أساسي لاتخاذ قرار الشراء، لهذا تعمل المؤسسة على إيجاد السعر المناسب و الملائم للقدرة

1 - Mercator: tout le marketing à l'ère digitale, edition Dunod, J. Lendrevie & J. Levy 12eme edition, Paris ,2017, pp746-760.

2- محسن بن الحبيب، أثر ادارة العلاقة مع العملاء في تنافسية المؤسسات السياحية بالجزائر-دراسة عينة من الوكالات السياحية بالجزائر-، أطروحة دكتوراه تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2016-2017 ص 60-61.

الفصل الثاني _____ تطوير المنتجات كمدخل لتحقيق ولاء المستهلك

الشرائية للزبائن، وبما أن الولاء يعبر عن إعادة الزبون وتكراره في التعامل مع مؤسسة فإن ذلك يؤثر على مدى قناعة الزبون بما تقدمه تلك المؤسسة من منتجات وخدمات حيث يفضل الزبون دائما الخدمة او المنتج الذي يتسم بأعلى قيمة نسبيا مما يتوقع الحصول عليه من المنافسين، وبالتالي تؤدي إلى بناء الولاء اتجاه منتجات وخدمات المؤسسة ، بالإضافة إلى أن الزبون ذو الولاء يكون على استعداد لدفع سعر أعلى للحصول على القيمة المرغوبة.

4- **نية الكلمة المنطوقة:** تعد الكلمة المنطوقة عاملا مؤثرا في إدراك الزبون لجودة الخدمة أو المنتج ولكن المشكلة تكمن في صعوبة السيطرة عليها، والسبب في ذلك يعود إلى استقلالية الشخص الناقل للكلمة، فوسيلة الاتصال بالكلمة المنطوقة غير مدفوعة الثمن، حيث أن ردة فعل الزبون نحوها تعتمد على ذاته والخبرة والتجربة الشخصية للزبون كما أنها سلاح ذو حدين.

بالإضافة إلى أنه لقياس درجة الولاء يجب قياس السلوك الفعلي لعملية إعادة الشراء للزبائن، إلى جانب متابعة نسب الاحتفاظ بالزبائن، وذلك بمراقبة الابعاد الثلاثة لولاء الزبائن (الطول ونعني بمطول مدة أو فترة تعامل الزبون مع المؤسسة، العرض ونعني به عدد المنتجات التي يقدم عليها المستهلك لنفس المؤسسة وأما العمق فهو حصة المؤسسة من إجمالي المنتجات التي يحصل عليها الزبون من المؤسسات الأخرى).

ان قياس الطول هو معرفة عدد السنوات التي قضاها الزبون مع المؤسسة منذ بداية تعامله معها لأول مرة، فإذا استطاعت الاحتفاظ به فقد نجحت في تشجيع ولاءه.

أما البعد الثاني المتمثل في العرض يتحقق عندما تضيف المؤسسة منتجات أخرى بهدف تشجيع الزبائن على الزيادة أو الاقدام على استهلاك منتجات أخرى لها وتنتظر في نتائج ذلك.

وتعتبر الحصوية كذلك مؤشر هام في الولاء، وهي تقيس عمق علاقة الزبون مع المؤسسة ويكون بمعرفة الحصية من المشتريات (أي نسبة مشتريات الزبون لمنتجات المؤسسة من مجموع مشترياته للمنتجات الأخرى المنافسة)، ولقياس العمق بشكل جيد يجب

الاحذ بعين الاعتبار عدد من النقاط، على سبيل المثال إذا كانت المؤسسة تقدم خدمات مالية تستفسر عما إذا كان للزبون ديون قائمة لدى جهات مقرضة أخرى¹.

1- خليل وليد، دور التسويق المباشر في تحقيق ولاء الزبون -دراسة حالة مؤسسة موبيليس-، مذكرة ماجستير، تخصص دراسات وبحوث تسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس -سطيف، 2016-2017، ص103.

المبحث الثالث : التسويق بالعلاقات و تفعيل إدارة العلاقة مع الزبون لتعزيز ولائه

المطلب الاول : البعد الاستراتيجي للتسويق بالعلاقات

يتوقف سر النجاح والفشل للمؤسسات بصفة عامة على ما تتبعه تلك المؤسسات من إستراتيجيات تسويقية، لذلك فقد اختلف رواد الفكر الإداري في تحديد مفهوم الإستراتيجية و فيما يلي بعض من هذه التعاريف :

فقد عرفها Awad & Ghaziri, H بأنها عملية تجميع موارد المنظمة بهدف تعظيم قيمتها من خلال الابتكار بمجالات غير مسبوقه¹.

في حين عرفها **zook.C** : بأنها مدخل يركز على أسلوب التشغيل و إدارة العمليات ورأس المال الفكري الذي تسعى من خلاله المنظمة الى تطوير القدرات المطلوبة لتحقيق ميزة تنافسية².

تعد الإستراتيجية وسيلة لتحقيق رسالة المنظمة من خلال وضع أهداف بعيدة الأمد وإعداد البرامج وتخصيص الموارد، كما أنها تحدد مدى إسهام المنظمة في خلق القيمة من خلال تحقيق الأرباح وكسب الزبائن وزيادة ولائهم عن طريق إستعمال الكثير من العوامل المحركة لخلق تلك القيمة والتي من أهمها التسويق بالعلاقات، والذي سنتطرق له بقليل من التفصيل³.

أولا : مفهوم التسويق بالعلاقات .

عرفت جمعية التسويق الأمريكية التسويق في عام 2004 على أنه : (وظيفة تنظيمية تتضمن مجموعة من العمليات المتعلقة بالإتصال و خلق القيمة المستلمة من قبل الزبون ، و إدارة العلاقة مع الزبون بالطريقة التي تحقق المنافع للمنظمة و لأصحاب المصالح من المساهمين).

و هذا التعريف يشير الى التركيز على مسألة العلاقة مع الزبون و أن تكون ذات قيمة ، و هذا ما يميز التوجه الحديث في التسويق بأن تمتد العلاقة الى الزبائن و تعزيز تلك العلاقة ما بين طرفي العملية التسويقية .

يصفه **Ryals and Payne** : بأنه فلسفه تتعلق ببناء علاقات طويلة الأجل، فضلا عن كونه أسلوب متكامل يتم بواسطته التعرف على الزبائن وإستقطابهم وإشباع رغباتهم وتلبية متطلباتهم وإقامة علاقات بعيدة

1 -Awad & Ghaziri, H. "Knowledge management", Person Education International, Upper saddle New Jersey: Prentice Hall, 2003,P12. river,

2 - Zook, C.: Beyond the core", Harvard Business school, U.S.A, 2004,P26.

3- ثامر ياسر البكري "قضايا معاصرة في التسويق" دار و مكتبة الخامد للنشر و التوزيع ، عمان ط 1 ، 2014، ص42

الفصل الثاني _____ تطوير المنتجات كمدخل لتحقيق ولاء المستهلك

الأمد معهم والاحتفاظ بهم وهذا يساعد المنظمة على تحقيق مستوى الأداء الجيد¹.

ويعرفه : Kotler.P بأن التسويق بالعلاقات هو نموذج مطور من التسويق يعتمد على التعاون مع الزبائن الحاليين والمحتملين على المدى البعيد من خلال إنشاء علاقات قوية ودائمة ذات مدى طويل معهم، والسعي الجاد للمحافظة على هذه العلاقات لمواجهة المنافسين حيث التركيز على الزبون².

ويرى Jalili. P التسويق بالعلاقات بأنه أحد المظاهر التسويقية الهامة في العقدين الماضيين، ويؤكد على إن بناء علاقات تسويقية طويلة الأجل وناجحة من قبل المنظمات سواء مع زبائنها أو مع المنظمات الأخرى يعتمد على جذب الزبائن أولاً، ومن ثم تطوير العلاقات التي تحقق الرضا، والمحافظة عليها لتحقيق بذلك المزيد من الأرباح، معتبرا التسويق بالعلاقات من أفضل الطرق التي تستطيع المنظمة من خلاله تحقيق ميزة تنافسية مستدامة وتضمن بقائها ونموها³.

من خلال التعاريف السابقة أصبح ينظر إلى التسويق بالعلاقة على أنه نموذج جديد في تطبيق التسويق منذ أن بدأ القائمون على أنشطة التسويق وإدارة المنظمات على تلبية حاجات و رغبات زبائنهم من خلال إبقاء صلة الإتصال مستمرة معهم .

وقد ساهمت التكنولوجيات الجديدة و تطوير قاعدة البيانات على جعل هذه المهمة أسهل و أكثر دقة في الأداء، و خصوصا في الإستجابة الى خدمات ما بعد البيع التي يطلبها الزبائن ، و أن يكون هذا الأمر كجزء رئيسي من إستراتيجية تطوير المنتج المقدم للسوق ، و لإبقاء العلاقة متينة ووطيدة مع الزبائن و أن تعود بالمنفعة على الطرفين.

ثانيا : أسباب و منافع تبني المؤسسات للتسويق بالعلاقات

تبني المؤسسات للتسويق بالعلاقة لم يأتي من فراغ بل كان ذلك نابع من أسباب جوهرية يمكن أن نلخصها فيما يلي⁴ :

- 1- صعوبة الحصول على زبائن جدد للشركة جراء حجم المنافسة المتزايدة بالسوق .
- 2- كلفة الحصول على زبون جديد تعادل بحدود من 5 الى 10 مرات أكثر من كلفة الإحتفاظ بالزبون الحالي ،

1 - Ryals L. and Payne A. costumer relationship management in financial services: Towards in formation enabled relationship marketing. Marketing vol 9 ;2001,p27 Kotler

2 - Delphine, marketing management, 12ed edition Pearson Education Paris,

3 - Jalili P.The impact of customer relationship marketing on market performance.Master thesis, 2008 ,p14

4- ثامر ياسر البكري "قضايا معاصرة في التسويق" دار و مكتبة الخادم للنشر و التوزيع ، عمان ط 1 ، 2014، ص45.

الفصل الثاني _____ تطوير المنتجات كمدخل لتحقيق ولاء المستهلك

3- وهذا ما يتمثل بالكلف المباشرة ، فضلا عن وجود كلفة أخرى غير مباشرة و تتمثل في كلف الفشل في الحصول على زبون جديد .

4- التسويق بالعلاقة أصبح جزءا من إستراتيجية التسويق في الشركة ، فضلا عن إرتباطها بتوجهات أصحاب المصالح بالشركة و الرسالة التي تتبناها .

5- التطور المتسارع و المتزايد في التسويق المباشر و الأعمال الإلكترونية سواء كان ما بين الأعمال بعضها مع البعض الأخر B2B أو ما بين الشركة و زبائنها B2C .

6- الدور الإيجابي الذي تضطلع به تقنيات الإتصالات و المعلومات و الإتاحة الكبيرة في الإستخدام من قبل الزبائن على إختلاف نماذجهم و توجهاتهم .

إن تبني المؤسسات للتسويق بالعلاقات جعلها تدرك ان لهذا التبني منافع إيجابية لها و للزبون نذكر منها¹ :

1- قدرة الزبون على تحقيق كفاءة أفضل في إتخاذ القرارات و تقليص عدد العمليات المتعلقة بجميع البيانات ، لكونهم أكثر إدراكا في تعاملاتهم مع الشركة المعنية . و هذا ما ينعكس على تقليل حدة المخاطرة الناجمة عن إتخاذ القرار .

2- عندما تكون العلاقة ما بين الطرفين جوهرها الثقة المتبادلة ، فإن ذلك سنعكس بتقليل كلف البحث عن البدائل للحاجات المرغوب شراؤها من قبل الزبون .

3- الخدمات التي تقدم للزبائن ستكون أكثر ألفة و تطابقا مع حاجات الزبون ، لأنها تستند الى سلسلة من اللقاءات و العلاقات السابقة ، و هذا ما يقود الى تحقيق رضا الزبون .

4- من وجهة نظر الشركة فإن التسويق بالعلاقات يتيح لها فرصة تخفيض معدل إرتداد الزبائن عن التعامل معها ، حيث أشارت الدراسة قام بها كل من Reichheld & Sasser 1999 في هذا الجانب الى أنه يمكن للشركة أن تحسن أرباحها من 25 بالمائة الى 85 بالمائة إذا ما استطاعت أن تحفض 5 بالمائة من معدل إرتداد الزبائن عن التعامل معها .

ثالثا : مكونات التسويق بالعلاقات .

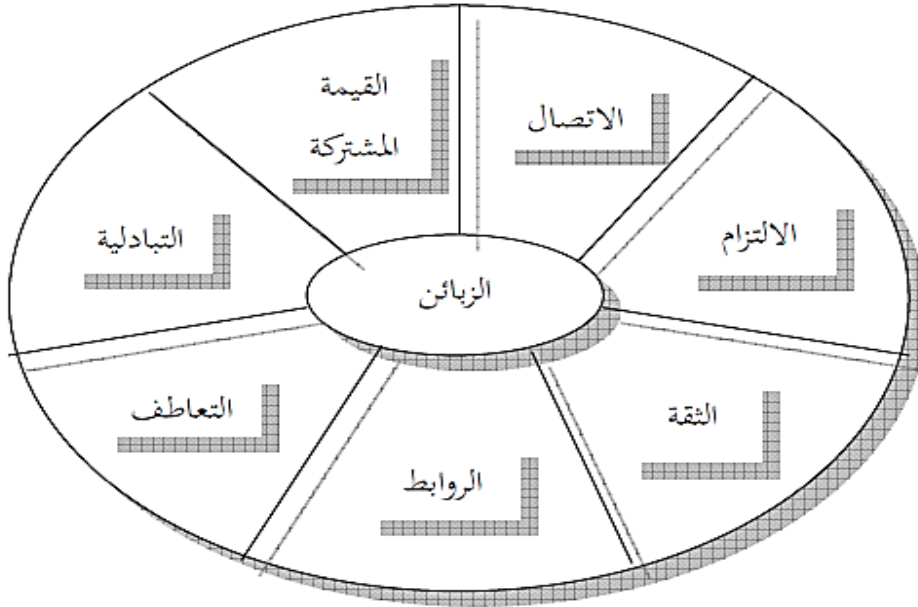
هناك العديد من الباحثين الذين تناولوا موضوع التسويق بالعلاقات و تطرقوا إلى ذكر العناصر المكونة لهذا النشاط، وكل منهم تطرق إلى ذكر العناصر بكاملها أو البعض منها، والتي يمكن توضيحها من خلال

الشكل الموالي² :

1 -Christy Yen Nee ,A study of the impact of relational benefits and relationship marketing on purchase intention in the lodging industry , Oklahoma State university , 2010.

2- ثامر ياسر البكري مرجع سابق ، ص45.

الشكل رقم (2-13): عناصر التسويق بالعلاقات



Source: Leo Y.M. Sin and others, **Relationship Marketing Orientation: Scale Development and Cross-Cultural Validation**. Journal of Business Research, Vol.58, No.2, 2005, P.187.

وفيما يلي تعريف لكل عنصر والدور الذي يلعبه في تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات:

1- الثقة: هي كلمة تعبر أو تشير للدلالة على الأمانة المتقابلة بين الطرفين ، وبالتالي فإنها شرط أساسي و مسبق لتحقيق الإلتزامات ما بين الطرفين ، و هو ما يقود الى تحقيق النجاح في العلاقة .

و تعرف الثقة على أنها : إعتقاد أحد الأطراف بإمكانية الطرف الاخر على إشباع حاجاته في المستقبل لما يطلبه و يريده .

و على هذا الأساس يرى Ford بأن الثقة هي تعبير مهم للعلاقة المتبادلة ما بين الزبائن و المجهزين و قبل أن تستند إلى المعايير القانونية في رسم تلك العلاقة . و بالتالي يرى Wilson , 1995 على وجود ترابط ما بين الثقة و الإلتزام لكونهما العنصر الأساسية في تكوين العلاقة في السوق و بخاصة ما بين الزبائن و المجهزين . و الثقة من شأنها تحقيق ما يلي¹ :

- التقليل من حدة الصراع و الأضرار الناجمة عن ذلك .
- تقليل تكاليف التراسل و المخاطبة ما بين الطرفين .

1- ثامر ياسر البكري مرجع سابق ، ص45.

- الترويج لأعمال المنظمة في البيئة المحيطة بها .
- تتيح المجال لسهولة و تشكيل مجاميع العمل و السرعة في الإنجاز .
- الرد الفعال على الأزمات التي تعترى العلاقة ما بين طرفي العملية التسويقية .

2- الإلتزام : هو تعبير عن النية في الاستمرار بالعمل أو النشاط المقصود على الأمد البعيد .

و يمكن تعريفه على أنه : الوعد الضمني أو الواضح لإستمرار العلاقة ما بين الشركاء و المبنية على توجه بعيد المدى في تلك العلاقة .

و لذلك يرى البعض بأن الإلتزام هو تأكيد على الرغبة في التشارك لتطوير العلاقة لتحقيق النجاحات اللاحقة .

و يرى, 1998 Hocutt أن الإلتزام هو في حقيقة الأمر استثمار في جوهر النشاط للحفاظ على العلاقة و إدامتها .

3- التعاطف : التعاطف هو تعبير عن القدرة في رؤية الحالة من وجهة نظر الفرد للتعامل مع الآخرين ، و تجاوز الموانع الموضوعية في تلك العلاقة .

و كمثل على ذلك الفشل في تقديم الخدمة للزبون من قبل المجهز ، فإن العلاقة مع الزبون و مشاركته بمشاعر الفشل يمكن أن يساعد على إبقاء العلاقة قائمة ما بين الطرفين . و لتأشير هذا الكلام بمثال تطبيقي فإن الزبون الذي يرتاد الفندق و يعترض على نظافة الغرفة مثلا ، فإن المسؤول عن ذلك الأمر سيتعاطف مع الزبون و يعمل على تحسين الخدمة لكي لا يتولد رأي سلبي لدى الزبون عن الفندق ، لأن ذلك سينعكس سلبا على تحقيق حجوزات مستقبلية في الفندق سواء كان لذات الزبون أو لغيره¹ .

4-الاتصال: يعتبر الاتصال وسيلة تبادل رسمية أو غير رسمية للمعلومات بين البائعين والمشتريين، لأن التسويق بالعلاقات يسلط الضوء على أهمية تبادل المعلومات في العلاقات التجارية، ولما لهذا العنصر من تأثير إيجابي وغير مباشر

على عنصر الإلتزام في العلاقات التجارية. عملية الاتصال بالزبائن من بين السمات التي تتميز المؤسسات التي تقوم بإدارة زبائنها مباشرة من خلال التقنيات الخاصة بالتسويق مثل :التسويق عبر الهاتف أو البريد المباشر والانترنت. بالإضافة لدوره الهام في العلاقات السائدة بين الزبائن والموردين² .

1- ثامر ياسر البكري "فضايا معاصرة في التسويق" دار و مكتبة الخامد للنشر و التوزيع ، عمان ط 1 ، 2014، ص50

2- ميرلين ستون وآخرون، التسويق من خلال علاقتك بالعملاء، إعداد قسم الترجمة بدار الفاروق)دار الفاروق للنشر والتوزيع: القاهرة، ط ، 2، 2005، ص23.

الفصل الثاني _____ تطوير المنتجات كمدخل لتحقيق ولاء المستهلك

5-التبادلية ظاهرة لدراسة التسويق بالعلاقة، فالتبادل هو تفاعل يحدث بين المؤسسة والزيون ويكون على مستويين هما: مستوى المؤسسة، إذ تبرم العقود التجارية والقانونية من أجل شراء وبيع المنتجات بناء على شروط أو بنود معينة، أما على المستوى الفرد يفتتم الاتصالات الشخصية والتفاوض والمساومة وتبادل المعلومات بين المؤسسة والزيون، فالتبادل هو أحد العناصر الأساسية للتسويق بالعلاقة، وهو يقوم على أساس ارتباطات بين نشاطات التسويق.
5-وتقوم التبادلية على البعد المادي للتبادلات التي تتم في إطار العلاقة رابح -رابح، ويقصد بذلك تبادل المنافع والامتيازات المنبثقة من العلاقة الموجودة بين المؤسسة و الزيون، حيث تعمل المؤسسة على تنمية الشعور لدى الزيون بأنه شريك فيها، وأن علاقتهما تبادلية تتطلب استمراريتها في مراعاة تحقيق مصالح الطرفين بطريقة متوازنة¹.

6-الروابط :

يؤدي هذا العنصر إلى اتفاق المؤسسة والزيون على شيء معين، فالالتزام بهذا المتغير يؤدي إلى تطوير وتعزيز العلاقات مع الزبائن ومن ثم سيؤدي إلى شعور الزيون بالرضا اتجاه العلاقة بالمؤسسة وتعزيز ولائه لها ، إلا أن متغير الروابط لم يلقى إلا قدرا متواضعا نسبيا من الاهتمام من قبل الباحثين في مجال التسويق بالعلاقة مقارنة بالعناصر الأساسية السابقة الذكر²،

7-القيمة المشتركة:

القيم هي مجموعة من المعايير التي يحملها الفرد نحو الأشياء والمعاني وأوجه الأنشطة المختلفة التي تعمل على توجيه رغباته واتجاهاته نحوها، وتحدد السلوك المقبول والمرفوض، الصواب والخطأ، وتتصف بالثبات النسبي وهذه القيم لا تأتي من فراغ فهي مستمدة من البيئة بمعناها الواسع، ومن أهم مصادرها: التعاليم الدينية، التنشئة الاجتماعية، الخبرة السابقة والجماعة التي ينتمي إليها الفرد.

و هناك من الباحثين من يضيف عنصر الرضا لعناصر و مكونات التسويق بالعلاقات :

8-الرضا :

إن نجاح العلاقة ما بين الطرفين يعتمد إلى حد كبير على مقدار الرضا المحقق من تلك العلاقة ، و كلما زادت

1 - Leo Y.M. Sin and others, The Effect of Relationship Marketing Orientation on Business performance in the Hotel Industry, journal of Hospitality and Tourism Research, Vol 30, No.4, 2006, P.411.

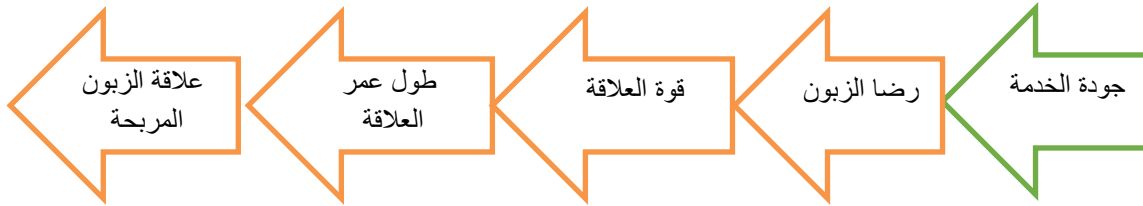
2- رجب جيهان عبد المنعم، العلاقة بين المشتري والمورد: مدخل التسويق بالعلاقات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية: القاهرة ، 2006، ص ص 97-91 .

الفصل الثاني _____ تطوير المنتجات كمدخل لتحقيق ولاء المستهلك

درجة الرضا كلما تعمقت و إستمرت تلك العلاقة و العكس صحيح . و تحقيق الرضا ناتج من جودة العلاقة¹ .

و هنا يقترح Storbacka , et al , 1994 هيكله متصله من الخطوات في تحقيق الرضا من العلاقة و بإتجاه أن تكون تلك العلاقة مربحة في نهاية المطاف و هو ما يمكن أن نوضحه في الشكل الموالي :

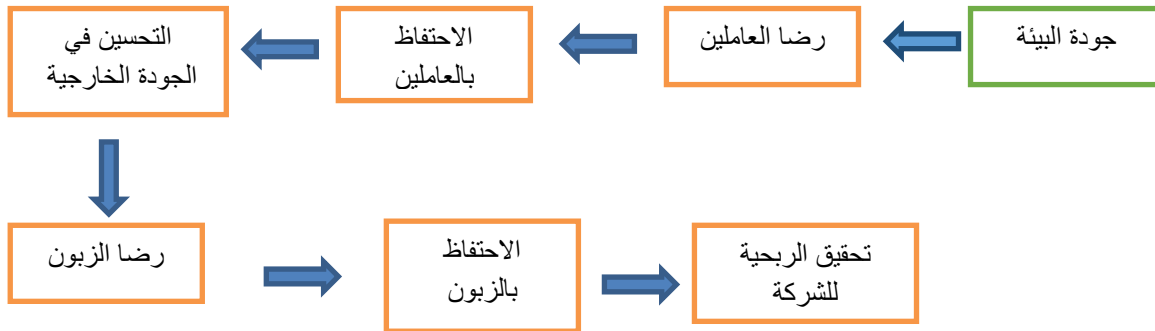
الشكل رقم (2-14): الخطوات في تسويق العلاقة لتحقيق العلاقة المربحة .



المصدر : ثامر ياسر البكري ، مرجع سبق ذكره ، ص 52.

كما يقترح Commesson , 1999 نموذج اخر لتحقيق الربحية يقوم في جوهره على كون رضا الزبون و ما يستلمه من قيمة في العلاقة معه يستند أساسا على رضا العاملين داخل المنظمة لينعكس ذلك على الأداء المتحقق نحو خدمة الزبون و هو ما يتضح في الشكل الموالي² :

الشكل رقم (2-15): تسويق العلاقة بإتجاه تحقيق الربحية للشركة .



المصدر : ثامر ياسر البكري، مرجع سبق ذكره ، ص 53.

رابعاً: مجال تطبيق التسويق بالعلاقات.

يمكن تطبيق التسويق بالعلاقات على أنواع الأسواق التي تخدمها المؤسسة و يتضمن مجاله ستة أنواع من

1- ثامر ياسر البكري "قضايا معاصرة في التسويق" دار و مكتبة الخامد للنشر و التوزيع ، عمان ط 1 ، 2014 ، ص 50

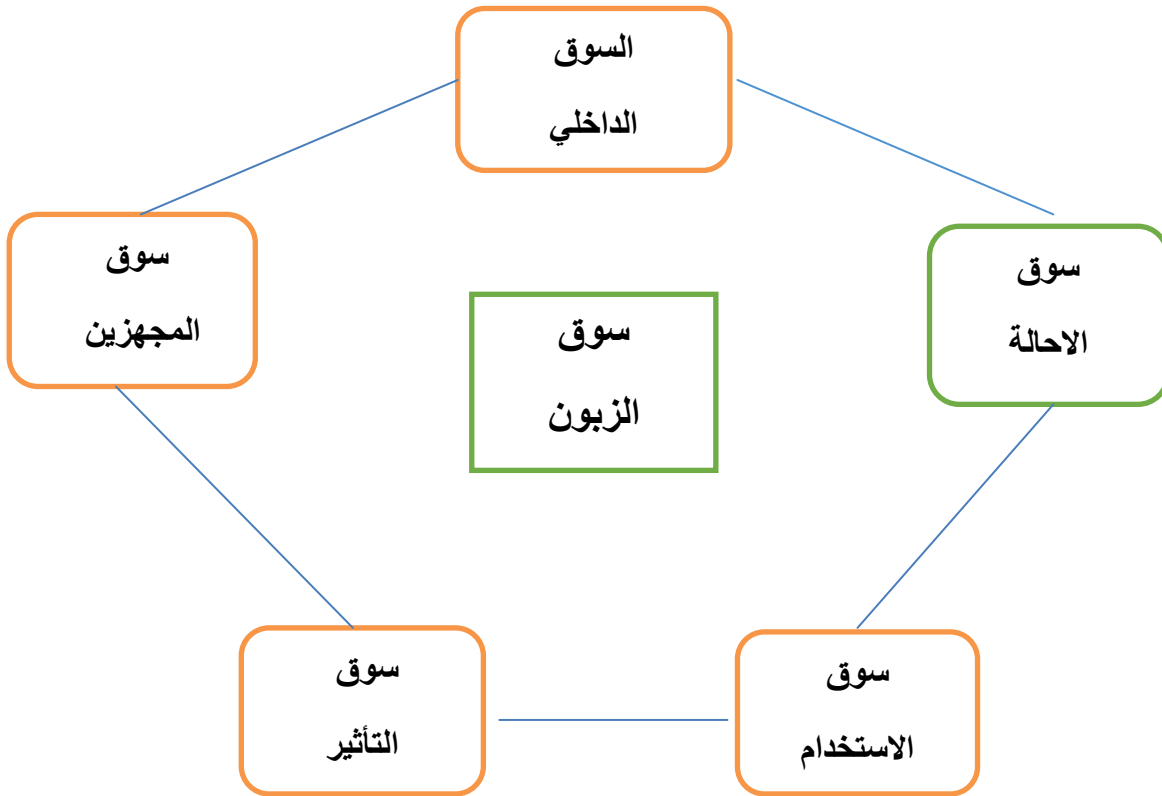
2- ثامر ياسر البكري ، مرجع سبق ذكره ، ص 53.

الفصل الثاني _____ تطوير المنتجات كمدخل لتحقيق ولاء المستهلك

الأسواق تمثل الإطار العام لتطبيقه، تدور خمسة منها حول السوق الرئيسي مثلاً بسوق الزبون الذي يمثل مركزاً لإطار هذه الأسواق كون الزبون يعد محور تركيز النشاطات التسويقية في حين تعد الأطراف الأخرى شركاء فاعلين، قادرين على الإسهام في إجمالي الجهد التسويقي مما يزيد كفاءة الأداء من خلال تطبيق كل هذه النشاطات بجودة عالية¹.

و الشكل الموالي يبين الاسواق الستة للتسويق بالعلاقات :

الشكل رقم (2-16): نموذج الأسواق الستة في التسويق بالعلاقات



المصدر : ثامر ياسر البكري، مرجع سبق ذكره ، ص 49.

و في ما يلي شرح لهذه الأسواق الستة² :

1- السوق الداخلي :

يتمثل في كافة العاملين في المنظمة و كونهم بمثابة زبائن داخليين للشركة و هم بالتالي سوق داخلي لها .

2- سوق الإحالة :

1 - Icye, J. "Relationship marketing", relationship marketing , 2004, p 4.

www.icye.org

2- ثامر ياسر البكري ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 49-50.

مجموعة من الزبائن الذين يمثلون مستوى الرضا التام على الشركة و منتجاتها المقدمة لهم . و هم بالتالي سيكونون بمثابة المحامين و المدافعين عن الشركة . فضلا عن تأثيرهم في جذب زبائن جدد للشركة .

3- سوق الإستخدام : يتمثل في العاملين المحتمل إستخدامهم من قبل الشركة للعمل لديها أو الإستفادة من خبراتهم ، و القنوات التي يمكن إستخدامها للوصول اليهم .

4- سوق التأثير : يتمثل بالإتحادات المهنية و النقابات ، المحللون الماليون ، المنافسون ، الحكومة ، مجاميع المستهلكين الخ .

5 - سوق المجهزين : المجهزون الذين لهم علاقات تشارك مع الشركة ، و كذلك المنظمات التي تشارك الشركة بالقدرات و المعرفة التي تعمل بها .

المطلب الثاني : إدارة العلاقة مع الزبون كأساس لتحقيق التسويق بالعلاقات.

يعتبر كل من التسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة مع الزبون نشاطان مكملان لبعضهما البعض تربطهما علاقة وطيدة، حيث يكتمل كل منهما بوجود الآخر. وإن من أوجه أنشطة التسويق بالعلاقات تلك الأنشطة التي تمارس في السوق، عن طريق الاتصال الفعال والمباشر مع الزبائن، ولن يكون هذا الاتصال فعالا إلا من خلال إقامة حوار مباشر وصريح ودائم مع كل زبون، وحتى يكون هناك حوار واتصال فعال فلا بد من وجود آلية تطبق وسائل الاتصال بشكل جيد، وهذه الآلية تتمثل بمفهوم إدارة العلاقة مع الزبون (CRM) الذي يصب جل اهتمامه في مصلحة الزبون ومعرفة حاجاته ورغباته وكيفية التعامل معه.

أولا: تعريف إدارة العلاقة مع الزبون:

هناك عدة تعاريف لمصطلح إدارة العلاقة مع الزبون Customer Relationship management و إختصارها (CRM) قدمت من طرف عدة باحثين نذكر بعضا منها في ما يلي:

-تعرف إدارة العلاقة مع الزبون بأنها " : تطبيق لمفهوم التسويق بالعلاقات، بهدف إشباع حاجات كل زبون بصفة فردية، من خلال الارتكاز على ما يقوله الزبون وما تعرفه المؤسسة عنه " ¹.

تعرف إدارة العلاقة مع الزبون بأنها: " علم وفن جذب زبائن جدد، والاحتفاظ بالزبائن الحاليين، وتحقيق النمو اللازم للمعاملات التي تتم مع الزبائن المرشحين " ².

كما عرفت بشكل أشمل و بنظرة المعاصرة بأنها: " الاستخدام الواسع لتكنولوجيا المعلومات، شبكات الأعمال،

1- منير نوري، نعيمة بارك ، إدارة العلاقة مع الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال -المتطلبات والتوصيات، ملتقى دولي، إدارة منظمات الأعمال -التحديات العالمية المعاصرة، كلية العلوم الإدارية-الجامعة التطبيقية، عمان، 2009ص 7.

2- ثامر البكري، أحمد هادي طالب، إدارة علاقات الزبائن والأداء التسويقي ، دار أمجد للنشر والتوزيع: عمان، 2015،ص30.

الفصل الثاني _____ تطوير المنتجات كمدخل لتحقيق ولاء المستهلك
برمجياتها وأنظمتها الخبيرة من أجل إدامة وتطوير العلاقات مع الزبون"¹.

هذا التعريف يقوم على مدخل التكنولوجيا التي قدمت إمكانيات عظيمة في عملية الاتصال المستمر بالزبون، ولكن التفاعل الآلي مهما كان سريعاً وفائقاً فإنه لا بد من أن يتكامل مع العمل الإنساني.

و هناك خمس وجهات نظر عند تعريف إدارة العلاقة مع الزبون، وتمثل في : العملية، الإستراتيجية، الفلسفية، القدرة، والتكنولوجيا. كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-1): اهم وجهات النظر لإدارة العلاقة مع الزبائن².

المفهوم	المؤلف و السنة	البعد
استراتيجية شاملة للمؤسسة تستهدف جذب عدد متقنى من الزبائن والاحتفاظ بهم من أجل إجاد قيمة عالية لهم وللمؤسسة.	Parvatiyar,A and Sheth, J.N 2001	الاستراتيجية
استراتيجية ومجموعة من البرامج المتميزة والتقنية التي تهدف الى خفض الكلفة وزيادة الايرادات، وخلق فرص وقنوات جديدة للتوسع، والعمل على تحسين قيمة الزبون وزيادة الرضا والربحية والمحافظة عليها.	Grant & Anderson, 2002	
لاستخدام الاستراتيجي للمعلومات، العمليات، التكنولوجيا والأفراد في العلاقة مع الزبون عبر دورة حياته الكاملة بما يحقق أهداف المؤسسة	Judith & Kincaid, 2003	
فلسفة لتعزيز قيمة العمليات المحددة ودمج مختلف الاختصاصات في المؤسسة وتطويرها من أجل إيصال صوت الزبون وإضافة قيمة عليا له في الأجل الطويل، فضلا عن تحديد قطاعات الزبون الحالية	Wikstom, 2003	فلسفة

1- نجم عبود نجم، إدارة اللاملموسات ، دار البازوري: عمان ،2017،ص 142.

2- سليمان صادق درمان، التسويق المعرفي المبني على ادارة العلاقات ومعرفة الزبون التسويقية، داركنوز المعرفة العلمية، ط ،1 الاردن، 2010،ص121-123.

والمحتملة		
فلسفة تركز على التسويق وتكنولوجيا المعلومات وتقوم بإدارة العلاقات المتبادلة بين المؤسسة وزبائنها في جهد لمساعدة المؤسسة وإنجاز مهامها.	Hendricks K B, Singhal V R, Stratman J K, 2007	
عملية البحث عن العميل ثم التعرف عليه ومتمم الاتصال به والتأكد من تقديم كل ما يريد الزبون في جميع تعاملاته مع المؤسسة وأخيرًا التأكد من الوفاء بمطالب الزبون.	Payne, A.F.T and Frow P, 2005	عملية
عملية تتضمن جمع المعلومات المفصلة، والمتعلقة بكل زبون على حدا، وكذا الإدارة بعناية لكل لحظات الاتصال مع الزبون، هذا كله من أجل تحقيق الاحتفاظ بولاء الزبون للمؤسسة.	Philip Kotler, 2009	
نشاط قاعدة معلومات الزبون حيث تقوم بإدارة معلومات تفصيلية عن الزبون والاهتمام بإدارة نقاط التماس مع الزبون بهدف تعظيم ولاء الزبون.	Philip Kotler & Armstrong Gary, 2008	نشاط

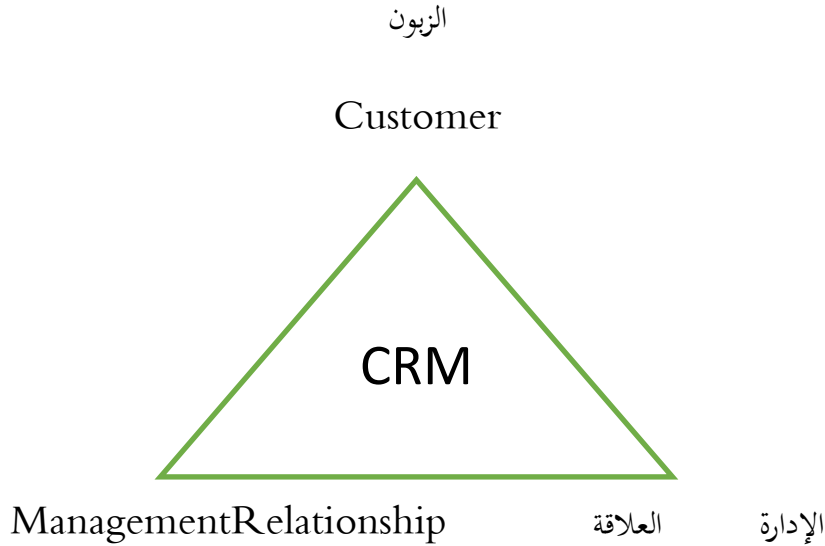
المصدر: سليمان صادق درمان، التسويق المعرفي المبني على إدارة العلاقات ومعرفة الزبون التسويقية، دار كنوز المعرفة العلمية، ط 1، الاردن، 2010، ص 121-123.

من خلال الجدول السابق و التعاريف المقدمة نلاحظ أن وجهات النظر تختلف من مؤلف لأخر فهناك من يرى أن ادارة العلاقة مع الزبون عبارة عن استراتيجية واخرون يرون أنها عملية أو نشاط أو فلسفة، وبالتالي يمكن القول أن ادارة العلاقة مع الزبون هي عبارة عن كل الانشطة و الاستراتيجيات التي تقوم بها المؤسسة باستخدام تقنيات مختلفة من أجل جذب الزبون والتعرف عليه لغرض تكييف منتجاتها حسب خصائص كل زبون وخلق علاقة ايجابية وتفاعلية طويلة المدى معه والحفاظ عليه لأجل تحقيق رضاه وولائه.

ثانيا : مكونات ادارة العلاقة مع الزبون:

تتكون ادارة العلاقة مع الزبون من ثلاث مكونات رئيسية، كما هي مبينة في الشكل أدناه¹ :

الشكل رقم (2-17):مكونات ادارة العلاقة مع الزبون.



المصدر :خالد بوعزة، ادارة العلاقة مع الزبون CRM وجه من أوجه التسويق المعاصر، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، المجلد، 08العدد، 16جامعة البليدة2، ص354.

ويمكن التطرق لمكونات الشكل أعلاه كما يلي:

1- الزبون : هو الشخص العادي الذي يقوم بشراء المنتجات أو الخدمات من السوق لإستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة، لذا يعد المصدر الوحيد للربح ونمو المؤسسة فيالمستقبل. وعليه فإن الزبون الجيد هو الذي يوفر مزيدا من الربح مع قلة الموارد، لأن الزبون دائما على معرفة بالمنافسة. أحيانا يكون من الصعب معرفة من هو الزبون الحقيقي لأن قرار الشراء غالبا ما لا يتخذه الزبون لوحده وانما يكون نشاط تعاوني في عملية صنع القرار. ويمكن عن طريق تقنية المعلومات أن تتوافر قدرات للتمييز وادارة الزبون وفقا لفلسفة CRMعلى اعتبارها مدخل تسويقي يركز على جمع المعلومات عن الزبون من أجل بناء علاقة دائمة معهم².

2-العلاقة : تعتبر العلاقة بين المؤسسة وزبائنها عملية مستمرة أساسها الاتصال والتفاعل في كلتا الاتجاهين، فتعمل CRM على تكوين علاقات مربحة وذات منفعة متبادلة مع زبائنها تتأثر

1- خالد بوعزة، ادارة العلاقة مع الزبون CRM وجه من أوجه التسويق المعاصر، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، المجلد، 08العدد، 16جامعة البليدة2، ص354.

2- خالد بوعزة، مرجع سبق ذكره، ص 354.

الفصل الثاني _____ تطوير المنتجات كمدخل لتحقيق ولاء المستهلك
هذه العلاقة بمواقف وسلوك الزبائن، فيمكن أن تكون قصيرة أو طويلة الأجل، مستمرة أو متقطعة، متكررة أو لمرة
واحدة فقط¹.

3-الإدارة: لا يتحدد نشاط إدارة العلاقة مع الزبون CRM فقط في إطار قسم التسويق، بل يشمل التغيير
المستمر في كل ثقافة المؤسسة وعملياتها حيث تتطلب ادارة علاقات الزبائن إجراء تغيير شامل في المؤسسة
وأفرادها كونها تعمل على تحويل المعلومات المجمع لدى الزبون عن المؤسسة الى معرفة، والتي تؤدي الى مجموعة من
الأنشطة بهدف الاستفادة من المعلومات والفرص في الأسواق².

المطلب الثالث: العلاقة بين التسويق بالعلاقات و ولاء الزبائن

أولا : تفعيل ادارة العلاقة مع الزبون لتعزيز ولائه .

ويمكن أن نورد النقاط التالية لإيضاح الهدف من ضرورة تفعيل ادارة العلاقة مع الزبون³:

- تضمن التحول من الاهتمام بالصفقة والتركيز على العلامة والمنتج الى ادارة العلاقة مع الزبون.
- تحسين ظروف التدفقات بين المؤسسة والزبون والانتقال من منظور غزو الزبائن الى الاحتفاظ بهم .
- أنها المسؤول الأول قبل عملية بيع المنتج الى الزبون باعتبار أن الحلول التي تقدمها تمس كل الأقسام وكل الأنشطة
بالمؤسسة؛ و يرجع سبب ظهور وتحمس المؤسسات لتبني فلسفة ادارة العلاقة مع الزبون الى اجتماع ثلاث عناصر
أساسية لتحقيق أفضل النتائج في مجال الأعمال بصفة عامة هي:
-فهم سلوك الشراء للزبائن من أجل استهداف أفضل عرض.
-انتشار معلومات الزبائن داخل المؤسسة تسمح للأفراد الذين لهم علاقة مباشرة مع الزبون
من التعامل مع الزبائن بفاعلية أكبر.
-خلق فاعلية أكبر في النشاطات العملية للمؤسسة من أجل تقليل و تدنية النفقات بصفة عامة.
كما تتفق أدبيات إدارة علاقات الزبون على الأهمية الكبيرة التي تجنيها المؤسسات عند تطبيق استراتيجية

1- سعاد جباري، فادية جباري، قياس جودة معلومات أنشطة ووظيفة المبيعات كوسيلة أولية لتحقيق CRM بالمؤسسة الخدمية الجزائرية (دراسة
حالة المديرية الجهوية للشركة الوطنية للتأمين saa تلمسان خلالالفترة، 2014-2015)دفا تر، Mecas، العدد، 13، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان،
ديسمبر، 2016، ص 135.

2- درمان سليمان صادق، مرجع سبق ذكره، ص 131.

3- عبد الرزاق براهيم، تشخيص تسيير العلاقة مع الزبون في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية بحسب الموارد
البشرية دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية، مجلة رؤى اقتصادية، العدد، 11، جامعة الوادي، 2016، ص 203-204.

- تساعد المؤسسة في دعم أسواقها من خلال التوجه نحو كسب أفضل الزبائن و ادارة الحملات التسويقية بأهداف واضحة وموضوعية.

- تساعد في بناء علاقات فردية مع الزبون والعاملين، ويساهم ذلك في تحسين وتطوير الإحساس بالرضا لدى الزبون.

- تساعد في التعرف على نوعية الزبون وتحليل البيانات التي تخصه مما يساهم بفاعلية في تغيير استراتيجية المؤسسة في عملياتها المختلفة ومنها بشكل خاص وظيفة التسويق وتقديم الخدمات.
- ر - زيادة عائد المبيعات نتيجة قضاء أوقات طويلة ومفيدة مع الزبائن الكبار ذوي المشتريات الضخمة.
- زيادة معدلات الفوز والنجاح بسبب المعرفة المسبقة بالصفقات الخاسرة والانسحاب منها في بداية عملية البيع.
- زيادة هامش الربح نتيجة لمعرفة الزبائن بدرجة أكبر والبيع بسعر أقل (خصومات) مع تحسيننا لجودة.
- تقليل المصاريف الإدارية (المبيعات، التسويق...) وذلك بسبب التوجه نحو الزبائن.

ثانيا : العلاقة بين إدارة علاقة الزبائن و الولاء .

يتحقق ولاء الزبون عند بناء وتطوير علاقة طويلة الأمد بين المنظمة وزبائنهم من خلال الشراء المتكرر لمنتجاتها وخدماتها الأطول فترة زمنية ممكنة. ويظهر ولاء المستهلك أو الزبون على عدة اشكال منها:

البقاء مع المنظمة أو تكرار الشراء أو زيادة كمية الشراء أو الحديث الإيجابي عن المنظمة وخدماتها. وقدرة المنظمات على جعل زبائنهم موالين لها مهمة ليست سهلة خاصة في ظل ظروف البيئة التنافسية الحالية التي اساسها السعر في الكثير من الحالات، ذلك لخلق زبائن موالين ومستعدين للبقاء مع المنظمة لفترة زمنية طويلة من خلال تكرار شراء منتجاتها وخدماتها واطلاق كلام إيجابي عنها في أي فرصة تتاح للزبون و هذا بالطبع متوقف على طبيعة العلاقة بين المنظمة والزبون.

كل ما سبق ذكره فرض على المؤسسات تأسيس وتفعيل إدارة مستقلة لعلاقات الزبائن غايتها الرئيسية بناء علاقات إيجابية طويلة الأمد مع زبائن المؤسسة باستخدام الأدوات و الإمكانيات المتاحة للمحافظة على

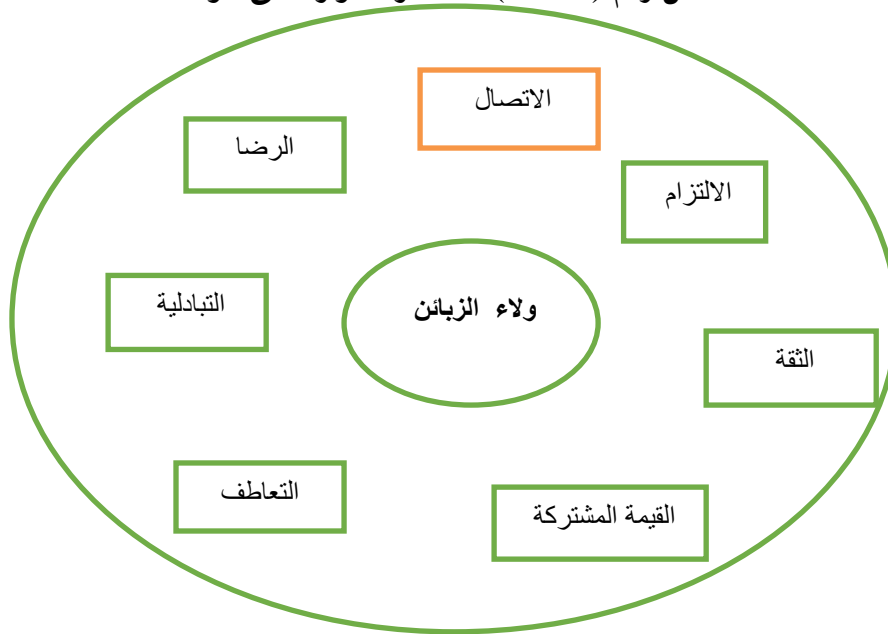
1- منير نوري، نادية بوشاشية، إدارة العلاقة مع العملاء CRM والتفنن في معالجة شكاوي العملاء الواجهة الابتكارية الجديدة للتسويق، مداخلة مقدمة الى الملتقى العلمي الدولي حول دور الابتكار التسويقي في ترقية أداء المؤسسات، جامعة جيلالي لباس سيدي بلعباس، 26/27 نوفمبر 2013، ص 9-10 .

الفصل الثاني _____ تطوير المنتجات كمدخل لتحقيق ولاء المستهلك
الزبائن الحاليين ومحاولة كسب زبائن جدد. وهذا يشير إلى أن الهدف النهائي لإدارة علاقات الزبائن هو تحقيق
ولاء الزبائن¹.

ثالثا: التسويق بالعلاقات وعلاقته بولاء الزبائن

حسب عناصر التسويق بالعلاقات والتي تم التطرق لها سابقا والمتمثلة في: الاتصال، الالتزام، الثقة،
التعاطف، القيمة المشتركة، التبادلية، بالإضافة إلى عنصر الرضا فهي تعتبر عوامل نجاح حاسمة لولاء الزبائن،
وذلك ما يمكن توضيحه من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (2-18):العناصر المؤثرة على الولاء



Source: Pia Andersson, Klara Karlström, **Factors influencing a customer's loyalty in B2B relationships- A qualitative study of relationship marketing**, Master thesis, Master's programme in International Marketing, Halmstad university, 2014, P.6. (بتصرف)

من خلال الشكل يتضح أن قيمة عناصر التسويق بالعلاقات تكمن في التكامل فيما بينها من أجل إنشاء صورة
شاملة عن جوانب العلاقة التي تؤثر على ولاء الزبائن،².

حيث أن توحيد استخدام تلك العناصر بطريقة سليمة سيساهم في المحافظة على الزبائن وبلوغ ولائهم. فالاتصال
المباشر والسليم بين المؤسسة وزبائنهم ومداهم بالمعلومات وكذا الحرص على معرفة وتأدية رغباتهم واحتياجاتهم

1 - Lawson-Body,A. and limayem, M. (2006) The impact of customer relationship management on customer loyalty: the moderating role of web characteristics. Journal of computer-Mediated communication,Vol.9,No.4.available at:http://www.ascusc.org/jcmc/vol9/issue4/lawson_body.html

2 -Pia Andersson, Klara Karlström, **Factors influencing a customer's loyalty in B2B relationships-A qualitative study of relationship marketing**, Master thesis, Master's programme in International Marketing, Halmstad university,2014, P.6

الفصل الثاني _____ تطوير المنتجات كمدخل لتحقيق ولاء المستهلك
على أحسن ما يرام، يؤدي بزبائن المؤسسة إلى الشعور بالثقة في التعامل مع منتجات وخدمات المؤسسة، والذي
سيلزمهم ويمنحهم الإرادة لبناء علاقة طويلة المدى بينهما، بالإضافة إلى إبداء التعاطف بين الطرفين المؤسسة
والزبون مع سعيهم لتحقيق التبادل في المعاملات بينهما، والتي تشير إلى الوصول للقيمة المشتركة التي يستفيد منها
كل من الزبون والمؤسسة¹.

وبالتالي تحقيق الرضا، وكل ذلك يؤدي في النهاية إلى كسب ولاء الزبائن.

1- حكيم بن جروة، أثر تسويق العلاقات مع الزبون على تنافسية المؤسسات الاقتصادية -دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية
بالجنوب الشرقي - منطقة ورقلة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في العلوم التجارية، تخصص: تسويق، جامعة ورقلة ، 2014، ص 130

خلاصة الفصل :

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل، نستخلص ما يلي :

تسعى المؤسسات للوصول الى رضا مستهلكيها و ولائهم مستخدمة أقوى الأفكار ، و أحسن الطرق و الأساليب ، فمن أجل خلق و بناء و تعزيز ولاء المستهلك يجب على المؤسسة تقديم منتجات متطورة من حيث المواصفات و الجودة و مواكبة للتكنولوجيا الحديثة ، و هو ما يدخل البهجة و السرور على المستهلك ، فتحقيق الأهداف و منها الأرباح و إضافة المزيد من القيم للمؤسسة يتحقق من خلال تقديم منتجات مميزة من شأنها التأثير و جذب إنتباه الزبون للوصول الى رضاه ثم الى ولائه ، ذلك أن الزبون الراضي و الذي يقابل المؤسسة بالولاء ، سوف يساهم في نجاحها بشكل فعال و مباشر .

إن بناء علاقات وطيدة مع مستهلكي منتجات المؤسسة ، بحيث تتحول و تتطور هذه العلاقة إلى إعتبار المستهلك أو الزبون شريكا للمؤسسة يتحقق بتبنيها لمفهوم التسويق بالعلاقات ، و الذي يهدف إلى تعزيز العلاقات القوية ، و تحويل الزبائن الغير مكترئين الى زبائن ذوي ولاء اتجاه المؤسسة و منتجاتها .

التسويق بالعلاقات يعتبر إستراتيجية فعالة ليس فقط لتعزيز الولاء ، بل يساهم أيضا في نقل الزبائن المحتملين و المستهدفين الى أعلى سلم الولاء ، و كذلك يعتبر التسويق بالعلاقات كحاجز أمام دخول المنافسين و الحفاظ على قاعدة ثابتة من الزبائن .

تفعيل إدارة العلاقة مع الزبون من قبل الإدارة العليا و توفير لها الإمكانيات اللازمة للعمل من شأنه أن يسمح للمؤسسة من تحقيق ما تصبو إليه من أهداف كالحصول على أكبر عائد من الأرباح و تحقيق حصة سوقية معتبرة ، و بناء علاقات قوية مع الزبائن و هو ما يساعد بشكل فعال في تحقيق رضاهم و الوصول بسرعة الى تحقيق ولائهم .

نظرا لأهمية الولاء، فالمؤسسة تعمل جاهدة على تحقيقه خلال إعتمادها على استراتيجيات كسب الولاء و بإتباع مسار متعدد المراحل ، و لمعرفة فعالية تلك الإستراتيجيات تقوم المؤسسة بقياس مستوى الولاء لدى زبائنها بإستخدام مجموعة من الطرق و القياسات المختلفة .

الفصل الثالث

دراسة عينة من مستهلكي الأدوات

الكهرومنزلية لمؤسسة IRIS الجزائر

تمهيد:

خصص هذا الفصل للدراسة الميدانية لمعرفة أثر تطوير المنتجات على ولاء مستهلكي الأدوات الكهرومنزلية لمؤسسة IRIS-الجزائر- و ترتيب أبعاد تطوير المنتجات من حيث الأهمية النسبية في التأثير على ولاء المستهلكين ، حيث قمنا بإجراء الدراسة على عينة من مستهلكي الأدوات الكهرومنزلية لمؤسسة إريس الجزائر في ولايات كل من المنية ، غرداية وورقلة قصد التعرف على خصائص العينة واختبار الفرضيات وتحقيق أهداف وأغراض الدراسة، حيث م اعتماد الاستبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات ، و توزيعه على عينة من زبائن المؤسسة محل الدراسة، وتمت المعالجة الإحصائية والتحليل لآراء عينة الدراسة عن طريق البرنامج الإحصائي للحزمة الاجتماعية SPSS V26.

لتغطية متغيرات الدراسة والإمام بعرض وتحليل ومناقشة النتائج، قسم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث

أساسية:

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة IRIS -الجزائر-.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة.

المبحث الثالث: التحليل الإحصائي للبيانات واختبار الفرضيات

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة IRIS - الجزائر -

سنتطرق في هذا المبحث إلى تقديم عام لمؤسسة Iris للصناعات الإلكترونية وعرض بطاقتها الفنية وهيكلها التنظيمي إضافة إلى نقاط توزيعها وتواجدها في القطر الجزائري.

المطلب الأول: تقديم عام لمؤسسة Iris

أولا: تعريف بمؤسسة Iris :

هي علامة تجارية لمؤسسة Sateresx أنشأت سنة 2004 تحتص في إنتاج وتسويق المنتجات الإلكترونية المنزلية، الإعلام الآلي والهواتف الذكية يقع مقرها الاجتماعي بولاية سطيف وهو مقر المديرية المركزية للمؤسسة، بينما تعتمد Iris على ثلاثة مديريات جهوية واحدة بالوسط، واحدة بالغرب وأخرى بالجنوب. تطورت المؤسسة منذ إنشائها سنة 2004 كمؤسسة صغيرة ومتوسطة برأسمال يقدر آنذاك بـ 272 مليون دينار جزائري لتصل إلى مصاف الكبار في السوق الجزائري كما هي عليه الآن برأسمال اجتماعي يقدر بـ 13.3 مليار دينار جزائري وحوالي 1600 موظف في مختلف التخصصات وبطاقة إنتاجية تبلغ 1555000 وحدة سنويا من مختلف لمنتجات وهي تسعى مستقبلا لأن تكون رائدة على المستوى الوطني والإقليمي.

والجدول رقم (3-1) يلخص البطاقة الفنية لمؤسسة Iris للصناعات الإلكترونية:

لجدول (3-1): البطاقة الفنية لمؤسسة اريس

الاسم التجاري	IRIS SAT
تاريخ التأسيس و بداية النشاط	2004
الرأسمال الاجتماعي	مليار دينار جزائري 13.3
عدد العمال	1600
المقر الاجتماعي	ولاية سطيف
مجال النشاط	انتاج و تسويق المنتجات الالكترومنزلية ، الاعلام الالي و الهواتف الذكية .
الموقع الرسمي الالكتروني	www.iris-sat.dz

Source : www.iris-sat.dz

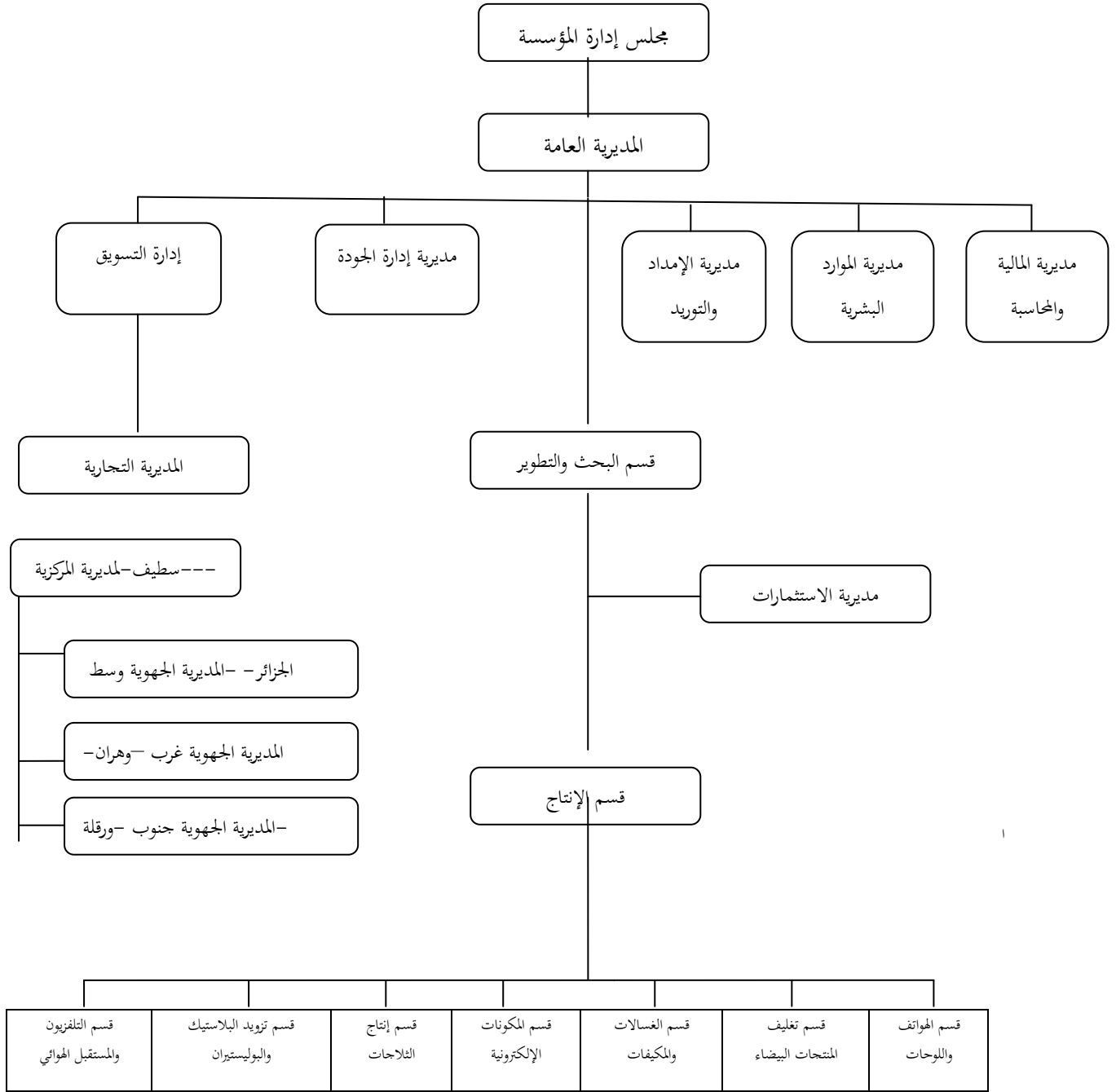
ثانيا : تحليل الاسم

اختارت المؤسسة اسم أيريس سات Iris SAT لعلامتها التجارية وهو اسم للمؤسسة ولكل منتجاتها، أي أن علامة Iris SAT هي "علامة مؤسسة" وهي مسجلة قانونيا تحت اسم Iris Electronics. ويعني اسم Iris الجزء الملون من العين وهو اسم لآلهة العين في بعض الثقافات القديمة واختارت المؤسسة هذا الاسم للدلالة على جودة منتجاتها الإلكترونية خاصة تلك المتعلقة بالرؤية كأجهزة التلفاز مثلا، أما عبارة SAT فهي اختصار لكلمة Satellite ويرجع اختيار هذه العبارة إلى تركيز المؤسسة أكثر على أجهزة التلفاز والاستقبال خاصة في السنوات الأولى لبداية نشاطها.

المطلب الثاني : التنظيم العام لمؤسسة Iris :

أولا : الهيكل التنظيمي لمؤسسة Iris:

الشكل رقم (3-1): الهيكل التنظيمي لمؤسسة Iris



Source : www.iris-sat.dz

ثانيا : مجالات نشاط المؤسسة:

تقسم مؤسسة Iris مجالات نشاطها إلى خمسة مجالات نشاط رئيسية هي كما يلي:

1-السمعي البصري : تنتج نوعين من المنتجات في هذا المجال هما أجهزة التلفزيون في النوع الأول وأجهزة

الفيديو والمستقبلات الهوائية في النوع الثاني.

2-الأجهزة الكهرومنزلية : تنتج المؤسسة أربعة أنواع من المنتجات في هذا المجال هي تجهيزات المطبخ، الغسالات،

الثلاجات، إضافة إلى الأفران.

3- الملتيميديا والإعلام الآلي: نجد أن Iris جمعت بين منتجات الملتيميديا والإعلام الآلي في مجال نشاط واحد

نظرا لتقاربها في تلبية حاجات المستهلك. وتنتج المؤسسة في هذا المجال ثلاثة أنواع من المنتجات هي الهواتف الذكية، اللوحات الإلكترونية وأجهزة الإعلام الآلي أين تخصص أساسا في الحواسيب المكتبية.

4- التكيف: تنتج Iris في مجال التكيف ثلاثة أنواع من المكيفات هي مكيفات الحائط المعلقة، المكيفات العمودية إضافة إلى أجهزة التكيف المركزي.

5- التسخين: وضعت Iris منتجات التسخين في مجال نشاط واحد نظرا لمدوديته في السوق الجزائري وتنتج المؤسسة نوعين من المدافئ بخصائص مختلفة.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

من خلال هذا المبحث نتعرف على المنهج العلمي المعتمد و نموذج الدراسة ، الأداة المستخدمة وخصائص عينة الدراسة، وكذا طريقة جمع البيانات والأساليب المستخدمة في التحليل الإحصائي للبيانات

المطلب الأول: الإطار العام للدراسة

أولا: المنهج العلمي المعتمد:

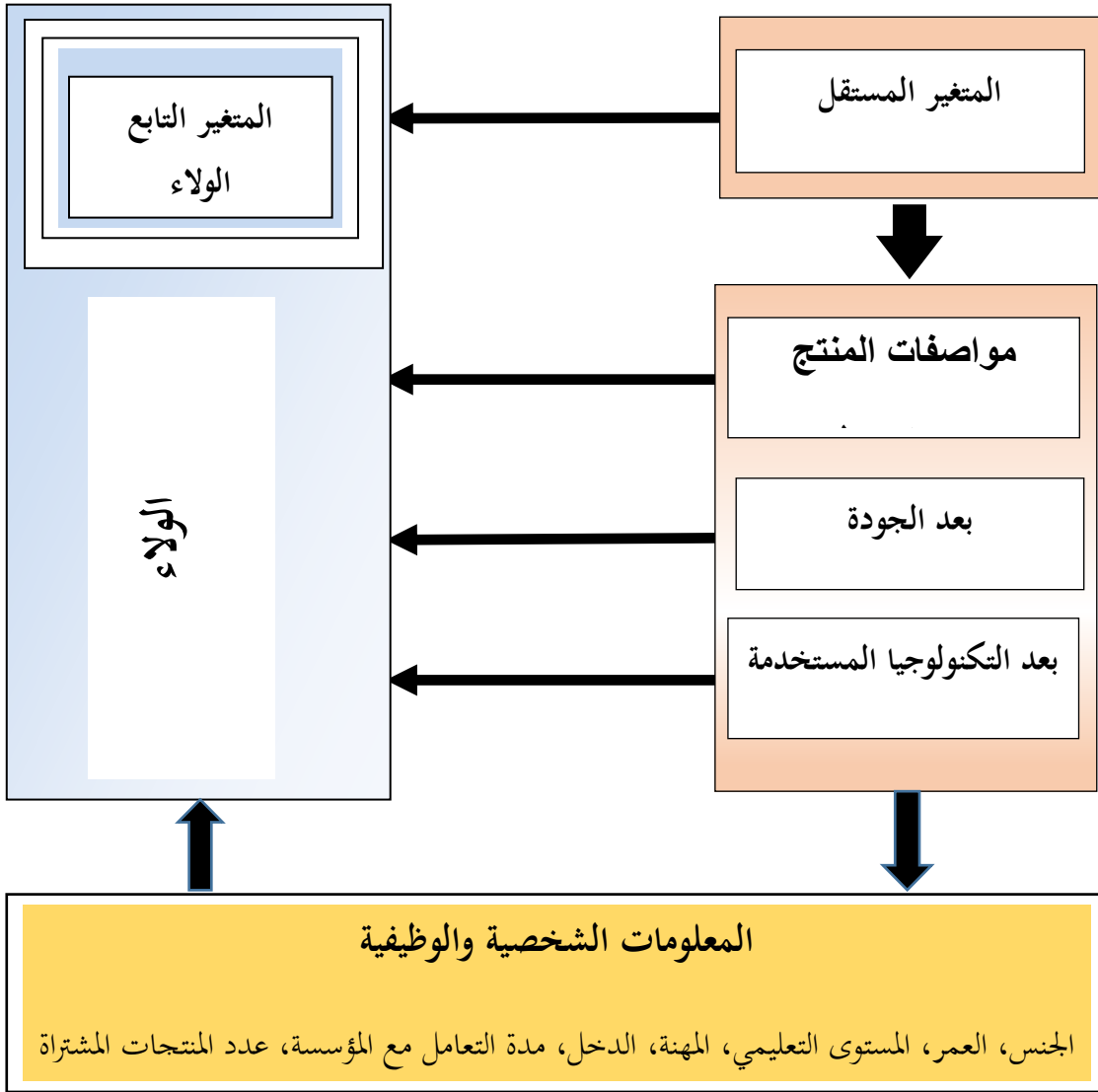
من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي الميداني الذي يتناسب مع الموضوع المختار، ويعتبر المنهج الوصفي من أكثر المناهج التي يتم إتباعها في دراسة الظواهر، والذي يقوم على تفسير الوضع القائم للظاهرة أو المشكلة من خلال تحديد ظروفها وأبعادها وتوصيف العلاقات بينها بهدف الانتهاء إلى وصف عملي دقيق متكامل للظاهرة أو المشكلة يقوم على الحقائق المرتبطة بها، ومن بين الأساليب الأكثر استخداما في المنهج الوصفي أسلوب دراسة حالة حيث؛ يقوم هذا الأسلوب على جمع الحقائق والبيانات والمعلومات عن حالة فردية أو مجموع من الحالات بهدف الوصول إلى فهم أعمق للظاهرة المدروسة أو المجتمع التي تمثلها هذه الحالة.

ثانيا: النموذج المقترح للدراسة :

يوضح هذا العنصر النموذج المقترح للدراسة الذي قمنا بتصميمه إعتقادا على الجانب النظري لهذه الدراسة و الدراسات السابقة ، مع شرح مختصر للمتغيرات المكونة له ، و المتمثلة في ثلاثة أنواع و هي :

- المتغير المستقل: تطوير المنتجات و يضم الأبعاد (مواصفات المنتج ، الجودة ، التكنولوجيا المستخدمة)
- المتغير التابع : الولاء .
- بالإضافة الى المتغيرات التعريفية (جنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل، مدة التعامل مع المؤسسة، عدد المنتجات المشتراة).

لشكل رقم (3-2): النموذج المقترح للدراسة



المصدر: من إعداد الباحث

ثالثا: مجتمع وعينة الدراسة

تكون مجتمع الدراسة من زبائن مؤسسة IRIS الجزائر في ولايات كل من المنية، غرداية وورقلة، و إختارنا عينة عشوائية من المجتمع المذكور وزعت عليهم 450 استمارة استبيان، واستبعدت 22 استمارة غير صالحة للتحليل، ليصبح عددها 428 استمارة استبيان صالحة للتحليل، ويمكن توضيح ذلك بالجدول التالي:

2- خصائص عينة الدراسة

جدول رقم (3-2): عينة الدراسة لمستهلكي مؤسسة IRIS - الجزائر -

عدد أفراد العينة	عدد الاستثمارات الصالحة للتحليل	عدد الاستثمارات غير صالحة للتحليل	عدد الاستثمارات المسترجعة	عدد الاستثمارات الموزعة
428	428	22	450	450

المصدر: من إعداد الباحث

أ- توزيع عينة الدراسة وفقا لمتغير للجنس

جدول رقم (3-3): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة المئوية %	التكرار	الجنس
62.40	267	ذكر
37.60	161	أنثي
100%	428	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول أعلاه أن عينة الدراسة تضمنت كلا الجنسين حيث؛ بلغت نسبة مشاركة الذكور 62.40%، ونسبة مشاركة الإناث أقل من مشاركة الذكور بنسبة 37.60%.

ب- توزيع عينة الدراسة وفقا لمتغير العمر

جدول رقم (3-4): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

النسبة المئوية %	التكرار	العمر
30.40	130	18-29 سنة
31.50	135	30-39 سنة
20.80	89	40-49 سنة
17.30	74	50 سنة فأكثر
100%	428	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

لمؤسسة IRIS - الجزائر -

قسم متغير العمر إلى 4 فئات حيث؛ نلاحظ من الجدول أعلاه هيمنت الفئة العمرية من 30 إلى 39 سنة، بنسبة مشاركة 31.50%، وتلتها الفئة العمرية 18-29 سنة، بنسبة مشاركة 30.40%، أما الفئتين الأقل مشاركة كانت تتمثل في الفئتين العمريتين 40-49 سنة والفئة 50 سنة فأكثر، بنسب مشاركة على الترتيب 20.80%، 17.30%، وتشير إحصائيات الجدول أن أغلبية أفراد العينة هم فئة شبانية 30-39 سنة.

ج- توزيع عينة الدراسة وفقا لمتغير المستوى التعليمي

الجدول رقم (3-5): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية %	التكرار	المستوى التعليمي
03.50	15	ابتدائي
11.90	51	متوسط
29.00	124	ثانوي
36.20	155	ديبلوم
19.40	83	جامعي
100%	428	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه أن أكبر نسبة كانت للفئة ذات المستوى التعليمي ديبلوم بنسبة مشاركة 36.20%، ثم تليها الفئة ذات المستوى ثانوي، بنسبة مشاركة 29.00%، وبعدها الفئة ذات المستوى جامعي، بنسبة مشاركة 19.40%، وفي المرتبة الأخيرة عادت لفئة ابتدائي، بنسبة مشاركة 03.50%.

د- توزيع عينة الدراسة وفقا لمتغير المهنة

الجدول رقم (3-6): توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة

المهنة	التكرار	النسبة المئوية %
موظف	212	49.50
أعمال حرة	126	29.50
متقاعد	45	10.50
أخرى	45	10.50
المجموع	428	100%

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه أن أكبر نسبة كانت للفتة ذات المهنة موظف بنسبة مئوية 49.50%، ثم تليها فئة أعمال حرة بنسبة مئوية 29.50%، وفي الترتيب الأخير الفئتين متقاعد ووظائف أخرى بنسب مشاركة 10.50%، ومن الملاحظ أن غالبية زبائن المؤسسة محل الدراسة يملكون مهنة موظف، وذلك نتيجة للاستراتيجيات والتسهيلات المقدمة لهاته الفتة من طرف المؤسسة محل الدراسة كإبرام اتفاقيات والتعاقد مع المؤسسات التي يعملون بها ومنحهم امتيازات على غرار الفئات الأخرى.

ه- توزيع عينة الدراسة وفقا لمتغير الدخل

الجدول رقم (3-7): توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل

الدخل	التكرار	النسبة المئوية %
أقل من 20000 دج	77	18.00
من 20000 دج إلى 50000 دج	108	25.20
من 50000 دج إلى 90000 دج	175	40.90
أكثر من 90000 دج	68	15.90
المجموع	428	100%

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

لمؤسسة IRIS - الجزائر -

قسم متغير الدخل إلى 04 فئات، ونلاحظ من الجدول أعلاه أن الترتيب الأول يعود للفئة ذات الدخل من 50000 دج إلى 90000 دج، ثم تليها الفئة من 20000 دج إلى 50000 دج، وبعدها الفئة أقل من 20000 دج، وفي المرتبة الأخيرة تعود للفئة التي ذات الدخل أكثر من 90000 دج، ويشير هذا الترتيب كما أشرنا سابقا في المتغير التعريفي المهنة إلى تركيز المؤسسة على فئة الموظفين ذات الدخل المتوسط.

و- توزيع عينة الدراسة وفقا لمتغير مدة تعامل الزبائن مع المؤسسة

الجدول رقم (3-8): توزيع أفراد العينة حسب متغير مدة تعامل الزبائن مع المؤسسة

النسبة المئوية %	التكرار	مدة تعامل الزبائن مع المؤسسة
21.70	93	أقل من سنة
33.40	143	من سنة إلى 5 سنوات
44.90	192	أكثر من 5 سنوات
100%	428	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه أن أكبر نسبة كانت للفئة التي تتعامل مع المؤسسة أكثر من 5 سنوات بنسبة مئوية 44.90%، ثم تليها فئة من سنة إلى 5 سنوات بنسبة مئوية 33.40%، ثم تليها في الترتيب الأخير الفئة أقل من سنة بنسبة مئوية 21.70%، وهذا ترتيب يشير إلى أن المؤسسة محل الدراسة تطبق استراتيجية المحافظة بشكل جيد على الزبون القديم وجذب الزبائن الجدد، وهذا ما تؤكدته الدراسات التسويقية بأن الزبون القديم أقل تكلفة من الزبون الجديد.

ي- توزيع عينة الدراسة وفقا لمتغير عدد المنتجات المشتراة

الجدول رقم (3-9): توزيع أفراد العينة حسب متغير عدد المنتجات المشتراة

النسبة المئوية %	التكرار	عدد المنتجات المشتراة
34.60	148	مرة واحدة
65.40	280	مرتين وأكثر
100%	428	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

لمؤسسة IRIS – الجزائر –

نلاحظ من الجدول أعلاه أن أكبر نسبة كانت للفئة التي عدد المنتجات المشتراة من مرتين وأكثر بنسبة مئوية 65.40%، ثم تليها في الترتيب الأخير الفئة الشراء مرة واحدة بنسبة مئوية 34.60%، وهذا نتيجة منح المؤسسة تخفيضات سعرية عند الشراء بكميات كبيرة.

رابعاً: مصادر جمع بيانات ومعلومات الدراسة

عند إنجاز أي دراسة علمية لا بد من توفر بيانات والمعلومات للإلمام بالموضوع، والحصول على هذه المعلومات والبيانات وجب الاعتماد على مختلف المصادر المتنوعة.

1- المصادر الثانوية للدراسة: هناك عدة مصادر ثانوية اعتمدنا عليها في بحثنا للتوصل إلى النتائج المرجوة وأهمها: الكتب، الملتقيات، المجالات، الأطروحات... والتي لها علاقة بموضوع بحثنا.

2- المصادر الأولية للدراسة: اعتمدنا على الاستبيان كمصدر أولي في جمع بيانات معلومات بحثنا وهو من أهم أدوات البحث العلمي، للحصول على معلومات أو آراء المبحوثين حول ظاهرة أو موقف معين، وتم إعداده وتطويره بشكل يساعد على جمع البيانات والمعلومات من زبائن مؤسسة IRIS الجزائر. **أ- مراحل بناء وتصميم الاستبيان:** كما تمت مراجعته وتنقيحه من قبل المشرف، والأخذ بمقترحاته وتعديلاته الأولية، وقد مرت عملية بناء الاستبيان بعدة مراحل:

- المرحلة الأولى: صمم الاستبيان حسب سلم رنسيس ليكارت (**Rensis Likert**) الخماسي، إذ يقابل كل فقرة من الفقرات الاستبيان خمسة (5) تفضيلات، كما تم تحديد درجة الموافقة على هذه الفقرات وهو ما يوضحه الجدول التالي.

جدول رقم (3-10): درجات مقياس رنسيس ليكارت (Rensis Likert) الخماسي

بدائل التفضيلات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الباحث

- المرحلة الثانية: بعد اختيار السلم المتبع تم بناء محاور الاستبيان وفق الإجراءات التالية:

* الاطلاع على الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، والاستفادة منها في بناء الاستبيان وصياغة عباراته.

* تحديد الأبعاد والمحاور الرئيسة التي يشملها الاستبيان.

* تحديد العبارات التي تقع تحت كل بعد وتحت كل محور وتصميم الاستبيان في صورته الأولية.

لمؤسسة IRIS – الجزائر –

* مراجعة وتنقيح الاستبيان من قبل المشرف، والأخذ بمقترحاته وتعديلاته الأولية.

* عرض الاستبيان على عدد من الأساتذة لتحكميه، والأخذ بمقترحاتهم وتعديلاتهم.

* إعادة عرض الاستبيان على الأستاذ المشرف.

- **المرحلة النهائية:** في هذه المرحلة تم صياغة الاستبيان في شكله النهائي، وتمثلت محاوره في ثلاث (03) أجزاء أساسية حيث؛ شمل الجزء الأول البيانات الشخصية والوظيفية، وشمل الجزء الثاني على المحور المستقل تطوير المنتجات، والجزء الثالث شمل المحور التابع الولاء، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (3-11): محاور الاستبيان ومكوناته

التعيين	محاور الاستبيان
الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل، مدة تعاملك مع المؤسسة، عدد المنتجات المشتراة.	محور البيانات الشخصية والوظيفية
من العبارة 1 إلى العبارة 23. عبارات هذا المحور موزعة على ثلاثة (3) أبعاد كالتالي: 1- بعد مواصفات المنتج من العبارة 1 إلى العبارة 7. 2- بعد الجودة من العبارة 8 إلى العبارة 16. 3- بعد التكنولوجيا المستخدمة من العبارة 17 إلى العبارة 23.	المحور المستقل تطوير المنتجات
من العبارة 24 إلى العبارة 33.	المحور التابع الولاء

المصدر: من إعداد الباحث

خامسا: أساليب المعالجة الإحصائية

بغرض تحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات وتفسيرها تم الاعتماد على الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package for Social Sciences) spss، الإصدار 26، وتم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية تتمثل في:

1- التكرارات والنسب المئوية: لمعرفة البيانات الأولية لمجتمع الدراسة وتحديد استجابات أفرادها اتجاه عبارات المحاور الرئيسية التي تتضمنها أداة الدراسة؛

لمؤسسة IRIS - الجزائر -

- 2- المتوسط الحسابي: يعتبر من أهم مقاييس النزعة المركزية وأكثرها استخداما، يعبر عن مدى أهمية عبارات الاستبيان عند أفراد العينة، كما يعبر عن تركز إجابات العينة حول قيمة معينة، تبعا للدراجات المعطاة لبدائل المقياس المستخدم.
- 3- الانحراف المعياري: هو من مقاييس التشتت، يستخدم لقياس وبيان تشتت إجابات مفردات الدراسة حول متوسطها الحسابي، وتكون قيمه جيدة كلما اقترب من الصفر.
- 4- معامل الارتباط كارل بيرسون: ارتباط ثنائي يستخدم في معرفة قوة العلاقة البينية وقيمه محصورة بين (-1 و1)؛
- 5- معامل الصدق: يقيس عبارات الاستبيان ما وضعت لقياسه.
- 6- معامل الثبات: يختبر مدى الاعتمادية على أداة الدراسة المستخدمة؛
- 7- اختبار التوزيع الطبيعي: يستخدم لمعرفة واكتشاف اعتدالية توزيع البيانات من عدمها؛
- 8- الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Régression): يعتبر نموذج الانحدار الخطي المتعدد من أكثر أدوات التحليل الإحصائي استخداما، إذ يهتم بتقدير العلاقة بين متغير كمي وهو المتغير التابع وعدة متغيرات كمية أخرى وهي المتغيرات المستقلة.
- 9- الانحدار الخطي البسيط: نموذج خطي إحصائي يقوم بتقدير العلاقة التي ترتبط بين متغير كمي واحد وهو المتغير التابع مع متغير كمي آخر وهو المتغير المستقل، وينتج عن هذا النموذج معادلة إحصائية خطية يمكن استخدامها لتفسير العلاقة بين المتغيرين أو تقدير قيمة المتغير التابع عند معرفة قيمة المتغير المستقل.
- 10- اختبار ليفيني Levene الذي يقيس مدى تجانس العينات أو المجموعات.
- 11- اختبار Independent-samples T-test و اختبار ANOVA لتحليل الفروق بين أفراد عينة الدراسة تعزي للمتغيرات التعريفية.

سادسا: الخصائص السيكومترية لأداة الدراسة

بعدها تمت صياغة الاستبيان في شكله الأولي لابد من إخضاعه لاختباري الصدق والثبات.

- 1- صدق أداة الدراسة: يقصد بصدق أداة الدراسة؛ أن تقيس عبارات الاستبيان ما وضعت لقياسه، وهناك أنواع كثيرة من الصدق يتم اعتمادها لفحص أداة الدراسة، وسنقتصر في دراستنا على ثلاث أنواع من الصدق لتأكد من صدق الاستبيان من خلال الصدق الظاهري، وصدق الاتساق الداخلي، والصدق البنائي لأبعاد ومحاور الاستبيان كما يلي:
- أ- صدق المحكمين: يعني أن تكون عباراته مناسبة للغرض الذي وضعت من أجله ويتعلق صدق المحكمين بحالتين¹.

1 مؤيد الساعدي، قياس اللاملموسيات في السلوك التنظيمي وإدارة الموارد البشرية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2016، ص: 452.

لمؤسسة IRIS - الجزائر -

- **الصدق الظاهري:** نوع من أنواع صدق المحكمين يبين مدى تعلق العبارة بالهدف الذي وضعت من أجله.

- **صدق المحتوى:** صدق مكمل للصدق الظاهري وهو نوع من أنواع صدق المحكمين، كما يبين مدى وضوح كل من عبارات الاستبيان من ناحية المعنى، والصياغة اللغوية والعلمية والتصميم المنطقي لها، وأنها تغطي المساحات المهمة لمجالها (شمول الاستبيان لمشكل الدراسة وتحقيق أهدافها)،

للتحقق من صدق المحكمين (الصدق الظاهري وصدق المحتوى) عرض الاستبيان على مجموعة من السادة المحكمين ذات الاختصاص والخبرة في مجال الظاهرة أو المشكلة موضوع الدراسة، وطلب منهم إبداء رأيهم حول عبارات وأبعاد ومحاور الاستبيان وذلك بالحذف والتعديل واقتراح عبارات جديدة ومناسبة لموضوع الدراسة، وبناء على ملاحظات السادة المحكمين تم تعديل أداة الدراسة فأصبحت بصورتها النهائية مكونة من 33 عبارة، وبالتالي فان الاستبيان يتمتع بصدق المحكمين.

ب- صدق الاتساق الداخلي: يقصد بصدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان؛ مدى اتساق كل عبارات الاستبيان مع المحور الذي تنتمي إليه، أي أن العبارة تقيس ما وضعت لقياسه ولا تقيس شيء آخر، وتم ذلك من خلال حساب معامل الارتباط كارل بيرسون بين درجة كل عبارة من عبارات المحور والدرجة الكلية للبعد والمحور الذي تنتمي إليها، والجدول التالي يوضح المجالات التي تنتمي إليها قيم الارتباط.

الشكل رقم (3-12): المجالات التي تنتمي إليها قيم الارتباط

ارتباط عكسي					ارتباط طردي				
قوي جدا	قوي	متوسط	ضعيف	ضعيف جدا	ضعيف جدا	ضعيف	متوسط	قوي	قوي جدا
0.9-	0.7-	0.5-	0.3-	0	0.3	0.5	0.7	0.9	1
									1-
									تام
									تام

Source : Emen bnymfarej, Data analysais, the statistical économic and social research and training center for islamic countries(SESRIIC) , Without the edition, Ankara, Turkey, 2015, p: 25.

الجدول رقم (3-13): الاتساق الداخلي لعبارات محور تطوير المنتجات

رقم العبارة	عبارات محور تطوير المنتجات	الاتساق مع البعد	الاتساق مع المحور
1- بعد مواصفات المنتج			
01	تميز مؤسسة IRIS بتقديم منتجات كهرو منزلية بمواصفات متطورة	**0.555	**0.472
02	منتجات مؤسسة IRIS تتمتع بسمعة وشهرة كبيرة	**0.706	**0.449
03	تقدم مؤسسة IRIS باستمرار منتجات بأحجام وألوان مختلفة تلبي حاجيات زبائنها	**0.670	**0.437
04	تقدم مؤسسة IRIS منتجات بتصاميم مختلفة وحديثة	**0.536	**0.509
05	لا أتلقى أية صعوبات في استخدام منتجات المؤسسة	**0.567	**0.450
06	تميز منتجات IRIS بضمانات وخدمات ما بعد البيع جيدة	**0.572	**0.467
07	تقوم المؤسسة بتقديم شرح مفصل عن مواصفات منتجاتها	**0.555	**0.547
2- بعد الجودة			
08	تقدم مؤسسة IRIS منتجات ذات جودة عالية	**0.509	**0.492
09	السمعة الكبيرة لمؤسسة IRIS نتيجة لجودة منتجاتها وخدماتها جيد	**0.528	**0.437
10	تقدم مؤسسة IRIS منتجات تتميز بالأمان مقارنة بالمنتجات المنافسة	**0.645	**0.596
11	تلبي منتجات مؤسسة IRIS جميع احتياجاتي ورغباتي	**0.632	**0.516
12	عدد تعطلات منتجات مؤسسة IRIS أقل مقارنة بمنتجات المنافسين	**0.614	**0.525
13	في حالة تعطل المنتج تستجيب المؤسسة لإصلاحه فوراً أو استبداله إذا اقتضى الامر	**0.620	**0.575
14	أسعار منتجات IRIS تعكس جودة المنتجات	**0.622	**0.574
15	العمر الإنتاجي لمنتجات IRIS أطول مقارنة بمنتجات المنافسين	**0.705	**0.650
16	السمعة الجيدة لمنتجات IRIS تعبير صريح عن جودتها	**0.557	**0.584
بعد التكنولوجيا المستخدمة 3-			
17	تقدم مؤسسة IRIS منتجات ذات تكنولوجيا حديثة	**0.559	**0.544
18	تواكب المؤسسة التطورات الحاصلة في مجال التكنولوجيا	**0.600	**0.595
19	استخدام التكنولوجيا الحديثة يؤثر ايجاباً على جودة المنتجات.	**0.657	**0.538
20	التكنولوجيا المستخدمة في مؤسسة IRIS يقلل اهتمامي بمنتجات المنافسين	**0.668	**0.573

		الاخرين	
**0.408	**0.534	التكنولوجيا المستخدمة توفر الطاقة الكهربائية والجهد والوقت معا	21
**0.591	**0.645	مواكبة مؤسسة IRIS لطرق التصنيع الحديثة يجعلني أفضل منتجاتها	22
**0.640	**0.702	ما يميز مؤسسة IRIS هو استخدام تكنولوجيا التحكم عن بعد لبعض منتجاتها	23
<p>**الارتباط دال إحصائيا عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.01$.</p> <p>*الارتباط دال إحصائيا عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.</p>			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من الجداول رقم (3-13) أعلاه يتضح أن جميع العبارات ترتبط مع أبعاد ومحور تطوير المنتجات، أي أن عبارات هذا المحور دالة إحصائيا ومتسقة وصادقة لما وضعت لقياسه.

الجدول رقم (3-14): الاتساق الداخلي لعبارات محور الولاء

رقم العبارة	عبارات محور الولاء	الاتساق مع المحور
24	انت راضي عن منتجات مؤسسة IRIS	**0.523
25	قد تتحسن درجة رضاك إذا قامت المؤسسة بإدخال تحسينات وتغيرات على مواصفات منتجاتها المقدمة	**0.505
26	تسعى مؤسسة IRIS لربط علاقات وطيدة مع زبائنها	**0.626
27	جودة منتجات وخدمات المؤسسة هو ما يدفعني لتفضيل منتجاتها	**0.614
28	التكنولوجيا الحديثة التي تتمتع بها منتجات المؤسسة يعزز من ولائي لها	**0.705
29	أدافع عن منتجات المؤسسة عند انتقادها بشكل خاطئ أو ظالم	**0.683
30	يمكن أن أتسامح في بعض النقائص الموجودة في منتجات مؤسسة IRIS	**0.625
31	أشعر بالفخر كوني أحد عملاء مؤسسة IRIS	**0.718

لمؤسسة IRIS -الجزائر-

32	أنصح وأوجه أصدقائي وأقاربي بشراء منتجات مؤسسة IRIS	**0.529
33	أنوي الاستمرار في تكرار عملية شراء منتجات IRIS مستقبلا	**0.625
**الارتباط دال إحصائيا عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.01$.		
*الارتباط دال إحصائيا عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$.		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول أعلاه يتضح أن جميع العبارات ترتبط مع محور الولاء، أي أن عبارات هذا المحور دالة إحصائيا ومتسقة وصادقة لما وضعت لقياسه.

ج-صدق الاتساق البنائي: يقيس مدى تحقق الأهداف التي تسعى الأداة الوصول إليها، وهو يبين مدى ارتباط عبارات الاستبيان مجتمعة في شكل بعد أو محور مع الدرجة الكلية للاستبيان.

جدول رقم (3-15): الاتساق البنائي لأبعاد ومحاور الاستبيان

البيان	الاتساق مع الدرجة الكلية للاستبيان
بعد مواصفات المنتج	**0.778
بعد الجودة	**0.802
بعد التكنولوجيا المستخدمة	**0.782
المحور المستقل تطوير المنتجات	**0.906
المحور التابع الولاء	**0.929
**الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة $1 \leq 0.0$.	
*الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة $0.05 \leq \alpha$.	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نجد ان جميع معاملات الارتباط بيرسون لكل الأبعاد والمحاور دالة احصائيا، ومنه تعتبر أبعاد ومحاور الاستبيان صادقة ومنسقة لما وضعت لقياسه.

لمؤسسة IRIS – الجزائر –

2- ثبات أداة الدراسة: يقصد بثبات الاستبيان؛ أنه يعطي نفس النتائج لو تم إعادة توزيع الاستبيان أكثر من مرة، وتحت نفس الظروف والشروط، بمعنى إذا أعيد توزيع الاستبيان بعد فترات زمنية معينة ولأكثر من مرة نجد استقرار في النتائج وعدم تغيرها بشكل كبير، ولتحقق من ثبات أداة الدراسة اعتمدنا طريقة ألفا كرونباخ (Alpha Cronbachs) يستخدم معامل الثبات ألفا كرونباخ، للحكم على دقة القياس، بقياس مدى توافق الإجابات مع بعضها البعض، وموثوقية النتائج بأن يعطي المقياس قراءات متقاربة عند تكرار استخدامه في أوقات مختلفة، وأن يكون معامل ألفا كرونباخ يزيد عن القيمة المعيارية (0.6)¹، والجدول الموالي يوضح نتائج اختبار ألفا كرونباخ.

الجدول رقم (3-16): نتائج اختبار ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة

المحاور	رقم العبارة	معامل ألفا كرونباخ
محور تطوير المنتجات	من 1 إلى العبارة 23	0.884
محور الولاء	من 24 إلى العبارة 33	0.818
الاستبيان ككل	من 1 إلى العبارة 33	0.913

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من النتائج الموضحة في الجدول أعلاه قيمة معامل الارتباط ألفا كرونباخ لمحوري الدراسة وقيمة الاستبيان ككل، هي أكبر من القيمة المعيارية للاختبار **0.6** (الحد الأدنى)، وهي قيم ممتازة وجد مناسبة، وتفي بأهداف وأغراض الدراسة حيث؛ أن قيمة الاستبيان ككل تؤكد ثبات الاستبيان ما يعادل 91.30%.

1- محمد الجعفري، هديل الطاهر، دور الوعي بالذات في فعالية سلوك القائد الإداري دراسة حالة جامع الخرطوم، المجلة العربية للعلوم التربوية والنفسية، جامعة النيلين، الخرطوم، المجلد 4، العدد 13، السودان، 2020، ص 285.

المبحث الثالث: التحليل الإحصائي للبيانات واختبار الفرضيات

في هذا المبحث سنقوم باختبار التوزيع الطبيعي للبيانات من أجل تحديد ومعرفة نوعية الاختبارات التي نعتمدها في دراستنا، كما نعرض النتائج المتوصل إليها إحصائيا والمتعلقة بمحاور وأبعاد استبيان الدراسة، بالإضافة إلى اختبار صحة الفرضيات المطروحة في الدراسة.

المطلب الأول: اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات (Tests of Normality)

يستخدم هذا الاختبار لمعرفة طبيعة توزيع بيانات ظاهرة معينة في كونها تتبع التوزيع الطبيعي (الاعتدالي) من عدمه، وهذا الاختبار ضروري في اختبار الفرضيات، وكذا في اختيار نوعية الأدوات والأساليب الإحصائية التي ستستخدم في الدراسة، ولأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً.

- اختبار سمير نوف (Kolmogorov-Smirnov)

يستخدم لمعرفة توزيع البيانات إذا كان حجم العينة أكبر من 50 مفردة، بينما يستخدم اختبار

Shapiro-Wilk إذا كان حجم العينة أقل من 50 مفردة¹، وبالاعتماد على مقارنة قيمة مستوى الدلالة المحسوبة وقيمة مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة 0.05، فإذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحسوبة أقل منها فإن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، ويتم الاعتماد على الاختبارات اللامعلمية، والعكس نعلم على الاختبارات المعلمية إذا كانت مستوى الدلالة المحسوبة أكبر من المعتمدة في الدراسة، والجدول التالي يوضح نتائج اختبار Kolmogorov-Smirnov.

جدول رقم (3-17): نتائج اختبار Kolmogorov-Smirnov

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
محور تطوير المنتجات	0,042	428	0,068	0,987	428	0,001
محور الولاء	0,042	428	0,064	0,981	428	0,000

a. Lilliefors Significance Correction

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

1 سناء إبراهيم أبو دقة، سمير خالد الصافي، تطبيقات علمية باستخدام الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS في البحث التربوي والنفسي، الطبعة الأولى، مكتبة الأفاق، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2013، ص: 33.

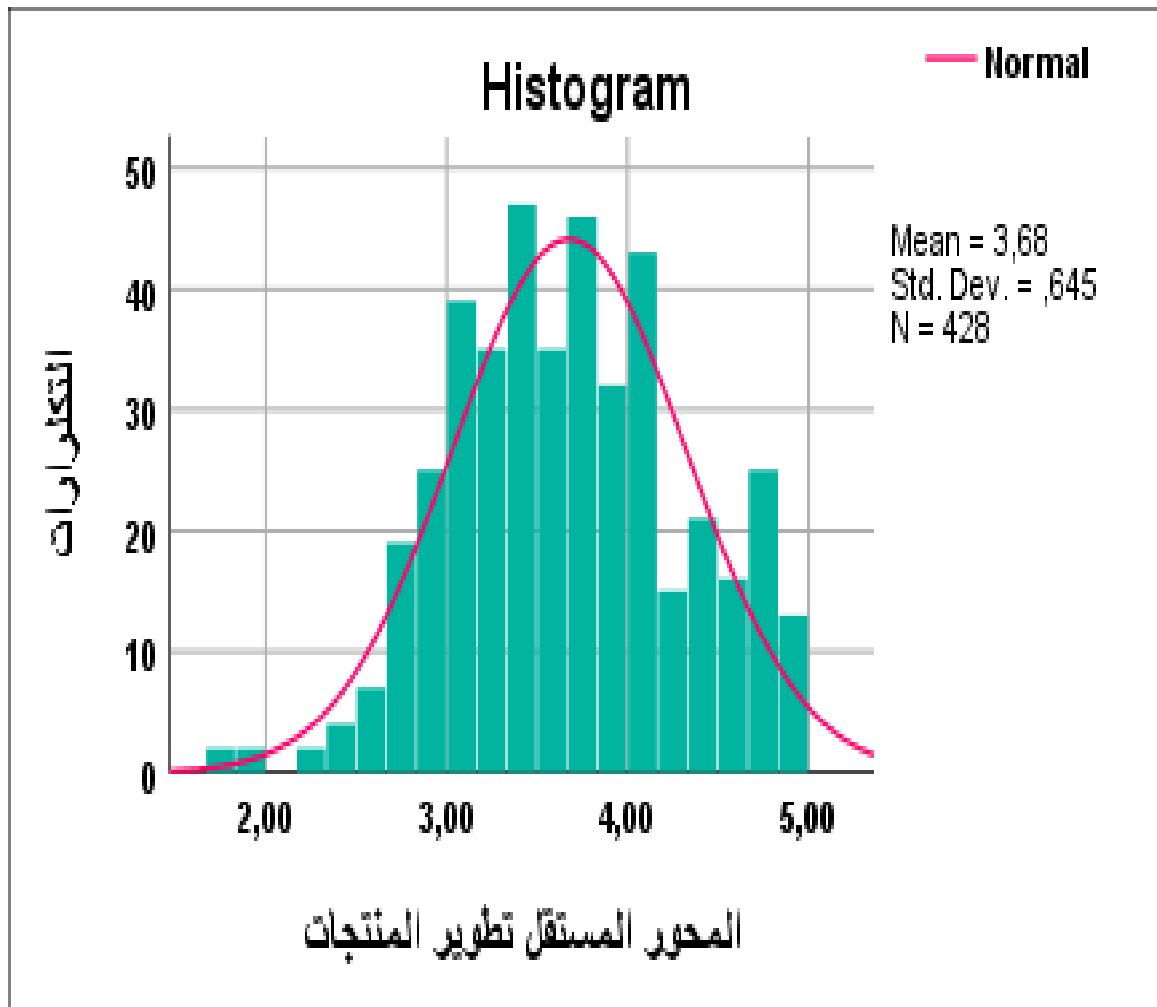
لمؤسسة IRIS - الجزائر -

نلاحظ من الجدول أعلاه الذي يوضح نتائج اختبار **Kolmogorov-Smirnov** أن القيمة الاحتمالية للمحور المستقل تطوير المنتجات تساوي **0.068**، كما أن القيمة الاحتمالية للمحور الثاني المتغير التابع الولاء تساوي **0.064**، كلا القيمتين أكبر من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة **0.05**، وبالتالي بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، مما يسمح باستخدام الاختبارات المعلمية لتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة.

1- المدرج التكراري Histogram

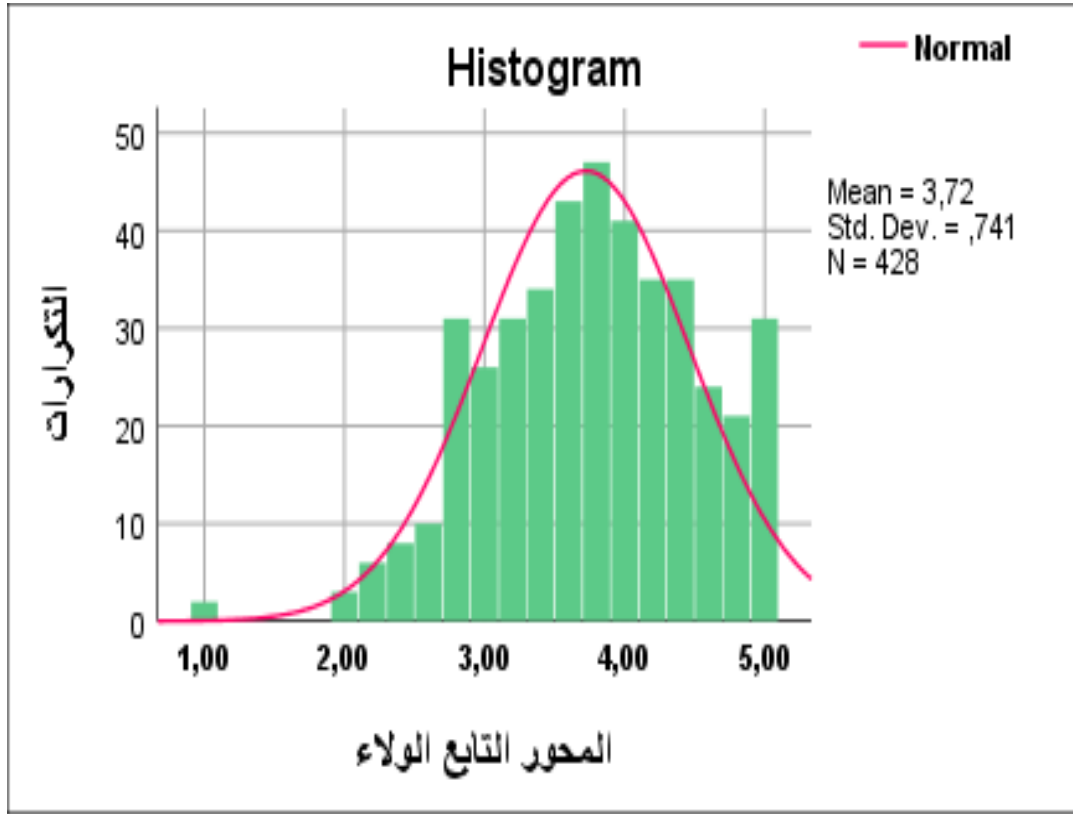
المدرج التكراري يعطينا معلومات غزيرة في شكل بسيط ويعتبر من الأدوات الشهيرة والبسيطة في تحليل البيانات والمدرجات التالية توضح مدى ملائمة البيانات للتوزيع الطبيعي.

الشكل رقم (3-3): توزيع بيانات المحور المستقل تطوير المنتجات



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (3-4): يوضح توزيع بيانات المحور التابع الولاء



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من الشكلين أعلاه وبنظرة سريعة يمكننا أن ندرك أن البيانات تتوزع توزيع طبيعي معتادا لكلا المحورين المستقل تطوير المنتجات، والمحور التابع الولاء حيث؛ نلاحظ أن معظم إجابات العينة تركزت بين موافق بدرجة متوسطة (3) و موافق (4).

المطلب الثاني: عرض وتفسير اتجاهات أفراد العينة نحو أبعاد ومحاور الدراسة

بالاعتماد على أدوات إحصائية تم معالجة بيانات اتجاهات أفراد العينة، من أهمها التكرارات، المتوسط

الحسابي والانحراف المعياري، الوزن النسبي، كما تم اعتماد لمقياس رنسيس ليكارت (Rensis Likert)

الخماسي، فقد تم تحديد طول الخلايا في مقياس ليكارت الخماسي من خلال حساب المدى بين درجات المقياس

(4=1-5) ومن ثم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية (0.80=5/4) وذلك بعد

إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (بداية مقياس وهي واحد صحيح) وهكذا أصبح طول الخلية 0.80،

والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (3-18): المحك المعتمد في الدراسة للاستبيان

درجات الموافقة	الإجابات	المتوسط المرجح	المتوسط الحسابي النسبي المقابل له	الاتجاه
1	غير موافق بشدة	[1 -] [1.80]	[20% -] [36%	مستوى منخفض جدا من القبول
2	غير موافق	[1.80 -] [2.6]	[36% - 52%] [مستوى منخفض من القبول
3	موافق بدرجة متوسطة	[2.60 -] [3.40]	[52% - 68%] [مستوى متوسط من القبول
4	موافق	[3.40 -] [4.20]	[68% - 84%] [مستوى عال من القبول
5	موافق بشدة	[4.20 - 5]	[84% -] [100%	مستوى عال جدا من القبول

المصدر: زكي ناهض، مدى تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة في المستشفيات الحكومية الفلسطينية وسُبل تعزيزها، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص: القيادة والإدارة، أكاديمية الإدارة والسياسة لدراسات العليا، غزة، فلسطين، 2016، ص 126.

أولا - تحليل اتجاهات الزبائن نحو عبارات محور تطوير المنتجات

بالنسبة للتقييم الكلي لمحور تطوير المنتجات فقد بلغ متوسطه الحسابي 3.67 بانحراف معياري 0.645 ووزن نسبي 73.40%، منتما بذلك لمجال (عال) حسب المحك المعتمد في الدراسة، هذا يشير إلى أن أفراد عينة الدراسة، لهم توجه عال نحو دور وأهمية تطوير المنتجات بالمؤسسة محل الدراسة.

أ-تحليل اتجاهات الزبائن نحو عبارات بعد مواصفات المنتج

جدول رقم (3-19): العبارات المتعلقة ببعده مواصفات المنتج

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	المعياري الانحراف	النسبة %	الوزن	الترتيب	الاتجاه
01	تميز مؤسسة IRIS بتقديم منتجات كهرو منزلية بمواصفات متطورة	3.64	1.241	72.80	4	4	عال
02	منتجات مؤسسة IRIS تتمتع بسمعة وشهرة كبيرة	3.60	1.192	72.00	6	6	عال
03	تقدم مؤسسة IRIS باستمرار منتجات بأحجام وألوان مختلفة تلي حاجيات زبائنهم	3.58	1.197	71.60	7	7	عال
04	تقدم مؤسسة IRIS منتجات بتصاميم مختلفة وحديثة	3.61	1.159	72.20	5	5	عال
05	لا أتلقى أية صعوبات في استخدام منتجات المؤسسة	3.80	1.208	76.00	1	1	عال
06	تميز منتجات IRIS بضمانات وخدمات ما بعد البيع جيدة	3.75	1.189	75.00	2	2	عال
07	تقوم المؤسسة بتقديم شرح مفصل عن مواصفات منتجاتها	3.72	1.189	74.40	3	3	عال
	بعد مواصفات المنتج	673.	0.711	4073.	/		عال

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول أعلاه وحسب ترتيب العبارات الخاصة ببعده مواصفات المنتج فقد جاءت العبارة رقم 05 (لا أتلقى أية صعوبات في استخدام منتجات المؤسسة) في المرتبة الأولى من حيث الترتيب ضمن مجال الاتجاه (عال)، أي موافقة أفراد العينة بدرجة عالية على هذه العبارة، حسب محك الدراسة المعتمد [3.40- 4.20]، وبلغت قيمة متوسطها الحسابي (3.80) وبانحراف معياري (1.208)؛

لمؤسسة IRIS - الجزائر -

وقعت العبارتين رقم (06) و(07) في المرتبتين الثانية والثالثة على الترتيب وضمن مجال الاتجاه (عال)، في حين وقعت العبارة رقم (03) في المرتبة الأخيرة وضمن مجال الاتجاه (عال)، أي موافقة الزبائن على أن مؤسسة IRIS تقدم باستمرار منتجات بأحجام وألوان مختلفة تلي حاجيات زبائنهم، إذ بلغت قيمة متوسطها الحسابي (3.58)، وانحراف معياري (1.197)، وبوزن نسبي 71.60%؛

بالنسبة للتقييم الكلي لبعد مواصفات المنتج، فإن جميع العبارات الخاصة به وقعت ضمن الاتجاه (عال)، فقد أخذ درجة عالية من الموافقة والقبول، بمتوسط حسابي (3.67)، وبوزن نسبي 73.40%، وانحراف معياري أقل من القيمة الحرجة 1 بقيمة (0.711)، وهذا يشير إلى تجانس البيانات وتوافقها وتطابق وجهات النظر حول إجابات العينة على هذا البعد، كما تشير نتائجه على اهتمام المؤسسة محل الدراسة به، إذ له دور إيجابي في زيادة مستوى ولاء زبائنهم.

ب- تحليل العبارات المتعلقة ببعد الجودة

الجدول رقم (3-20): العبارات المتعلقة ببعد الجودة

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	الترتيب	الاتجاه
08	تقدم مؤسسة IRIS منتجات ذات جودة عالية	3.70	1.247	74.00	4	عال
09	السمعة الكبيرة لمؤسسة IRIS نتيجة لجودة منتجاتها وخدماتها جيد	3.56	1.199	71.20	7	عال
10	تقدم مؤسسة IRIS منتجات تتميز بالأمان مقارنة بالمنتجات المنافسة	3.64	1.272	72.80	5	عال
11	تلي منتجات مؤسسة IRIS جميع احتياجاتي ورغباتي	3.50	1.254	70.00	9	عال
12	عدد تعطلات منتجات مؤسسة IRIS أقل مقارنة بمنتجات المنافسين	3.83	1.177	76.60	1	عال
13	في حالة تعطل المنتج تستجيب المؤسسة لإصلاحه فوراً أو استبداله إذا اقتضى الأمر	3.53	1.303	70.60	8	عال
14	أسعار منتجات IRIS تعكس جودة المنتجات	3.61	1.280	72.20	6	عال
15	العمر الإنتاجي لمنتجات IRIS أطول مقارنة بمنتجات	3.74	1.259	74.80	2	عال

					المنافسين	
عال	3	74.60	1.200	3.73	السمعة الجيدة لمنتجات IRIS تعبير صريح عن جودتها	16
عال	/	80.72	7510.	643.	بعد الجودة	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول أعلاه وحسب ترتيب العبارات الخاصة ببعدها الجودة، جاءت العبارة رقم 12 (عدد تعطلات منتجات مؤسسة IRIS أقل مقارنة بمنتجات المنافسين) في المرتبة الأولى من حيث الترتيب ضمن مجال الاتجاه (عال)، أي موافقة أفراد العينة على هذه العبارة بدرجة عالية، حسب محك الدراسة المعتمد [3.40 - 4.20]، وبلغت قيمة متوسطها الحسابي (3.83)، وانحراف معياري (1.177)، وبوزن نسبي 76.60%؛ كما وقعت العبارتين رقم (15) و (16) في المرتبتين الثانية والثالثة؛ من حيث ترتيب عبارات بعد الجودة ضمن مجال (الاتجاه) مستوى عال من القبول والموافقة؛

ووقعت العبارة (تقدم مؤسسة IRIS منتجات ذات جودة عالية) في المرتبة الرابعة من حيث ترتيب عبارات بعد الجودة، بوزن نسبي 74.00%، وبمتوسط حسابي (3.70)، وهي ضمن مجال مستوى عال من القبول والموافقة، أي موافقة أفراد العينة بدرجة عالية على هذه العبارة كما بلغ انحرافها المعياري 1.247؛

في حين وقعت العبارة رقم (11) في المرتبة الأخيرة ضمن مجال (الاتجاه) مستوى عال أي موافقة الزبائن بمستوى عال من القبول والموافقة على أن المؤسسة محل الدراسة تلبى جميع احتياجاتهم ورغبتهم بدرجة عالية، إذ بلغت قيمة متوسطها الحسابي (3.50)، وانحراف معياري (1.254)، وبوزن نسبي 70.00%؛

بالنسبة للتقييم الكلي لبعدها الجودة، فإن جميع العبارات الخاصة به وقعت ضمن الاتجاه (عال)، فقد أخذت درجة عالية من الموافقة والقبول، بمتوسط حسابي (3.64)، وبوزن نسبي 72.80%، وانحراف معياري أقل من القيمة الحرجة 1 بقيمة (0.751)، وهذا يشير إلى تجانس البيانات وتقاربها وتطابق وجهات النظر حول إجابات العينة على بعد الجودة، كما تشير نتائجه على اهتمام المؤسسة محل الدراسة به، إذ له دور إيجابي في زيادة مستوى ولاء زبائنها.

ج-تحليل العبارات المتعلقة ببعدها التكنولوجية المستخدمة

جدول رقم (3-21): العبارات المتعلقة ببعدها التكنولوجية المستخدمة

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	الترتيب	الاتجاه
17	تقدم مؤسسة IRIS منتجات ذات تكنولوجيا حديثة	3.71	1.272	74.20	4	عال
18	تواكب المؤسسة التطورات الحاصلة في مجال التكنولوجيا	3.84	1.196	76.80	2	عال
19	استخدام التكنولوجيا الحديثة يؤثر ايجابا على جودة المنتجات.	3.70	1.229	74.00	5	عال
20	التكنولوجيا المستخدمة في مؤسسة IRIS يقلل اهتمامي بمنتجات المنافسين الاخرين	3.76	1.211	75.20	3	عال
21	التكنولوجيا المستخدمة توفر الطاقة الكهربائية والجهد والوقت معا	3.87	1.138	77.40	1	عال
22	مواكبة مؤسسة IRIS لطرق التصنيع الحديثة يجعلني أفضل منتجاتها	3.50	1.299	70.00	7	عال
23	ما يميز مؤسسة IRIS هو استخدام تكنولوجيا التحكم عن بعد لبعض منتجاتها	3.59	1.228	71.80	6	عال
	بعدها التكنولوجية المستخدمة	3.71	0.764	74.20	/	عال

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول أعلاه وحسب ترتيب العبارات الخاصة ببعدها التكنولوجية المستخدمة فقد جاءت العبارة رقم 21 (التكنولوجيا المستخدمة توفر الطاقة الكهربائية والجهد والوقت معا) في الترتيب الأول وضمن مجال الاتجاه (عال)، حسب محك الدراسة المعتمد [3.40 - 4.20]، وبلغت قيمة متوسطها الحسابي (3.87)، وانحراف معياري (1.138)، ووزن نسبي 77.40؛ أي موافقة أفراد العينة بدرجة عالية على هذه العبارة بالمؤسسة محل الدراسة؛

لمؤسسة IRIS –الجزء –

وقعت العبارة رقم 18 (تواكب المؤسسة التطورات الحاصلة في مجال التكنولوجيا)، في الترتيب الثاني وضمن مجال الاتجاه (عال)، حسب محك الدراسة المعتمد [3.40- 4.20]، وبلغت قيمة متوسطها الحسابي (3.84)، وانحراف معياري (1.196)، ووزن نسبي 76.80%؛ أي موافقة أفراد العينة بدرجة عالية على أن المؤسسة تتماشى مع التطورات الحاصلة في مجال التكنولوجيا وهذا يؤثر وبشكل إيجابي على دفع الزبائن باقتناء منتجاتها؛

وقعت العبارة رقم 20 (التكنولوجيا المستخدمة في مؤسسة IRIS يقلل اهتمامي بمنتجات المنافسين الاخرين)، في الترتيب الثالث وضمن مجال الاتجاه (عال)، حسب محك الدراسة المعتمد [3.40- 4.20]، وبلغت قيمة متوسطها الحسابي (3.76)، وانحراف معياري (1.211)، ووزن نسبي 75.20%؛ أي موافقة أفراد العينة بدرجة عالية على هذه العبارة.

بالنسبة للتقييم الكلي لبعد التكنولوجيا المستخدمة، جميع العبارات الخاصة به وقعت ضمن الاتجاه (عال)، فقد أخذ درجة عالية من الموافقة والقبول، بمتوسط حسابي (3.71)، ووزن نسبي 74.20%، وانحراف معياري أقل من القيمة الحرجة 1 بقيمة (0.764)، وهذا يشير إلى تجانس البيانات وتطابقها وتطابق وجهات النظر حول إجابات العينة على بعد التكنولوجيا المستخدمة، كما تشير نتائجه على اهتمام المؤسسة محل الدراسة به، إذ له دور إيجابي في زيادة مستوى ولاء زبائنها.

ثانيا - تحليل اتجاهات عبارات محور الولاء

جدول رقم (3-22): العبارات المتعلقة بمحور الولاء

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	الترتيب	الاتجاه
24	انت راضي عن منتجات مؤسسة IRIS	3.52	1.281	70.40	10	عال
25	قد تتحسن درجة رضاك إذا قامت المؤسسة بإدخال تحسينات وتغييرات على مواصفات منتجاتها المقدمة	3.62	1.219	72.40	8	عال
26	تسعى مؤسسة IRIS للربط علاقات وطيدة مع زبائنها	3.93	.1091	78.60	1	عال
27	جودة منتجات وخدمات المؤسسة هو ما يدفعني لتفضيل منتجاتها	3.92	.1001	78.40	2	عال
28	التكنولوجيا الحديثة التي تتمتع بها منتجات المؤسسة يعزز من ولائي لها	3.67	.2701	73.40	6	عال

لمؤسسة IRIS - الجزء -

29	أدافع عن منتجات المؤسسة عند انتقادها بشكل خاطئ أو ظالم	3.66	1.232	73.20	7	عال
30	يمكن أن أتسامح في بعض النقائص الموجودة في منتجات مؤسسة IRIS	3.76	1.182	75.20	5	عال
31	أشعر بالفخر كوني أحد عملاء مؤسسة IRIS	3.61	1.308	72.20	9	عال
32	أنصح وأوجه أصدقائي وأقاربي بشراء منتجات مؤسسة IRIS	3.77	1.143	75.40	3	عال
33	أنوي الاستمرار في تكرار عملية شراء منتجات IRIS مستقبلا	3.76	1.176	75.20	4	عال
						محور الولاء
		723.	0.740	74.40	/	عال

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول أعلاه وحسب ترتيب العبارات الخاصة بمحور الولاء، فقد جاءت العبارة رقم 26 (تسعى مؤسسة IRIS لربط علاقات وطيدة مع زبائننا) في الترتيب الأول وضمن مجال الاتجاه (عال)، حسب محك الدراسة المعتمد [3.40-4.20]، وبلغت قيمة متوسطها الحسابي (3.93)، وانحراف معياري (1.109)، ووزن نسبي 78.60%؛ بمعنى موافقة أفراد العينة بدرجة عالية على أن المؤسسة تسعى لربط علاقات وطيدة مع زبائننا.

وقعت العبارة رقم 27 (جودة منتجات وخدمات المؤسسة هو ما يدفعني لتفضيل منتجاتها) في الترتيب الثاني وضمن مجال الاتجاه (عال)، وبلغت قيمة متوسطها الحسابي (3.92)، وانحراف معياري (1.100)، ووزن نسبي 78.40%؛

وقعت العبارة رقم 32 (أنصح وأوجه أصدقائي وأقاربي بشراء منتجات مؤسسة IRIS)، في الترتيب الثالث وضمن مجال الاتجاه (عال)، حسب محك الدراسة المعتمد [3.40-4.20]، وبلغت قيمة متوسطها الحسابي (3.77)، وانحراف معياري (1.143)، ووزن نسبي 75.40%؛ أي موافقة أفراد العينة بدرجة عالية على هذه العبارة.

كما جاءت باقي عبارات محور الولاء ضمن المجال عال.

بالنسبة للتقييم الكلي لمحور الولاء فقد بلغ متوسطه الحسابي 3.72 ووزن نسبي 74.40%، منتما بذلك حسب المحك المعتمد في الدراسة لمجال (مستوى عال من القبول)، هذا يشير إلى أن أفراد عينة الدراسة

لمؤسسة IRIS –الجزائر-

لديهم مستوى الولاء إيجابي عال، وبلغ انحرافه المعياري (0.740) أقل من القيمة الحرجة واحد(1)، وهذا يشير إلى تجانس البيانات وتطابق وجهات النظر حول محور مستوى الولاء.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة (Test of Hypothèses)

بعد تقديم الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية، ووصف العينة إحصائياً، واختبار توزيع البيانات، وكذا قياس استجابات الأساتذة نحو فقرات الاستبيان، تأتي مرحلة مهمة والمتمثلة في التحقق من مدى صدق الفرضيات المصاغة من عدمها، وهو ما سيتم القيام به في هذا المطلب من خلال التطرق لاختبار قوة النموذج الفرضي للدراسة، ثم التحقق من صحة الفرضيات، وبعدها استنتاج النموذج الميداني للدراسة.

أولاً: اختبار قوة النموذج الفرضي للدراسة

لبناء النموذج الفرضي بين المتغيرات محل الدراسة في ضوء أسس إحصائية دقيقة يجب التأكد من قوة النموذج من خلال إعداد مصفوفة الارتباط (Corrélation Matrix)، وكذا التأكد من استقلالية المتغيرات المستقلة وعدم التداخل الخطي فيما بينها أو ما يعرف بتشخيص مشكلة الارتباط الخطي المتعدد (الازدواج الخطي بين المتغيرات المستقلة في النموذج)، وذلك من خلال حساب معامل التضخم (Variance Inflationary Factor).

جدول رقم (3-23): مصفوفة الارتباط بين المتغيرات المستقلة

المتغيرات المستقلة	بعد مواصفات المنتج	بعد الجودة	بعد التكنولوجيا المستخدمة
بعد مواصفات المنتج	1	**0.582	**0.525
بعد الجودة	**0.582	1	**0.785
بعد التكنولوجيا المستخدمة	**0.525	**0.785	1

** الارتباط دال إحصائياً عند مستوى معنوية $1 \leq 0.0 \alpha$.

* الارتباط دال إحصائياً عند مستوى معنوية $0.05 \leq \alpha$.

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من مصفوفة الارتباط المبينة في الجدول أعلاه أن هناك قوة ارتباطية بينية للمتغيرات المستقلة للدراسة، حيث أن جميع قيم الارتباط ذات دلالة إحصائية، أصغر معامل ارتباط بين المتغيرين بعد مواصفات

لمؤسسة IRIS - الجزائر -

المنتج مع بعد التكنولوجيا المستخدمة بقيمة 0.525، وأكبر معامل ارتباط بين المتغيرين بعد الجودة بعد التكنولوجيا المستخدمة بقيمة 0.785 وهو ارتباط قوي، وهذا يشير إلى القوة التفسيرية لنموذج الدراسة

الجدول رقم (3-24): قيم معامل تضخم التباين ومعامل التسامح بين للمتغيرات المستقلة

المتغيرات المستقلة	VIF	Tolerance (التباين المسموح)	النتيجة
بعد مواصفات المنتج	1.540	0.649	لا يوجد ارتباط متداخل
بعد الجودة	2.912	0.343	لا يوجد ارتباط متداخل
بعد التكنولوجيا المستخدمة	2.656	0.377	لا يوجد ارتباط متداخل

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول أعلاه يتضح أن قيم عوامل تضخم التباين (Variance Inflation Factor)

للمتغيرات المستقلة كلها أصغر بكثير من القيمة المعيارية¹ (10)، وقيم اختبار التحمل (Tolerance) كلها قريبة من 1 وأكبر من 0.2 مما يدل على عدم وجود علاقة تعددية خطية مشتركة للمتغيرات التفسيرية، ويشير ذلك إلى قوة وصلاحيّة النموذج الفرضي للدراسة.

ثانيا: اختبار فرضيات الدراسة

1- اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لتطوير المنتجات على ولاء مستهلكي الأدوات الكهرو منزلية

لمؤسسة IRIS - الجزائر -، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear

Régression)، ويعتبر نموذج الانحدار الخطي المتعدد من أكثر أدوات التحليل الإحصائي استخداما، إذ يهتم

بتقدير العلاقة بين متغير كمي وهو المتغير التابع وعدة متغيرات كمية أخرى وهي المتغيرات المستقلة.

1 أحمد حامد، سعد الدين عبد الله، يارا الصارم، خوارزمية حل مشكلة الارتباط الخطي في نموذج الانحدار، مجلة جامعة البعث، جامعة حلب، سوريا، المجلد 39، العدد 12، 2017، ص 24.

جدول رقم (3-25): نتائج اختبار أنوفا (معنوية النموذج)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	115,259	3	38,420	136,953	0,000 ^b
	Residual	118,946	424	0,281		
	Total	234,205	427			
a. Dependent Variable: الولاء						
b. Predictors: (Constant), تطوير المنتجات						

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول أعلاه الذي يوضح نتائج اختبار معنوية النموذج باستخدام اختبار التوزيع (F) حيث؛ بلغت قيمة $F = 136.953$ وهي قيمة كبيرة تدل على أن نموذج الانحدار الخطي يفسر جزء كبير من البيانات وأن الاختلافات العشوائية قليلة، وبلغت قيمة $P\text{-Value} = 0.000$ وهي أقل من مستوى معنوية الاختبار المعتمدة في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$)؛ مما يؤكد القوة التفسيرية العالية لنموذج الانحدار الخطي المتعدد من الناحية الإحصائية وهو نموذج مناسب، ونستطيع التنبؤ بالمتغير التابع الولاء من خلال تأثير المتغيرات الفرعية المستقلة لتطوير المنتجات، كما بلغت قيمة متوسط مجموع المربعات $MSE = 0.281$ لفروق البواقي Résiduels وهي قيمة صغيرة تشير إلى صغر الخطأ العشوائي.

جدول رقم (3-26): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى (معنوية معالم النموذج)

معامل الارتباط = 0.702						الخطأ المعياري للتقدير = 0.529
معامل التحديد $R^2 = 0.492$						قيمة معامل التحديد المعدل = 0.489
المتغيرات المستقلة	معامل الانحدار b	Std. Error	بيتا β	قيمة T	معنوية T	
ثابت الانحدار a	0.718	0.151	/	4.763	0.000	
بعد مواصفات المنتج	0.450	0.045	0.432	10.058	0.000	
بعد الجودة	0.171	0.058	0.174	2.944	0.003	
بعد التكنولوجيا المستخدمة	0.196	0.055	0.202	3.587	0.000	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول أعلاه يمكن استخلاص التحليل الاحصائي التالي:

قيمة معامل الارتباط الثنائي بين تطوير المنتجات والولاء على مستوى مؤسسة IRIS - الجزائر - قدرت $R = 0.702$ أي ما يعادل نسبة 70.20%، ارتباط طردي قوي، بلغت قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.492$ وهو مقياس لجودة التوفيق حيث؛ يشير إلى 49.20% من التباين الحاصل في الولاء يفسره المتغير المستقل تطوير المنتجات، وأن الباقي 50.80% ترجع إلى عوامل أخرى، كما نلاحظ أن قيم معلمة الميل b كلها موجبة لمختلف الأبعاد الفرعية المستقلة، مما يشير إلى أن هناك أثر إيجابي بين المتغير المستقل تطوير المنتجات، والتابع الولاء، فإن أي زيادة أو تحسين في أي بعد من الأبعاد الفرعية المستقلة بمقدار درجة واحدة تقابلها زيادة في المتغير التابع الولاء بمقدار معين،

من خلال قيم بيتا β نستطيع ترتيب القوة التأثيرية للمتغيرات الفرعية المستقلة على المتغير التابع الولاء على النحو التالي:

- المرتبة الأولى بعد مواصفات المنتج بقوة تأثير (0.432).
- المرتبة الثانية بعد التكنولوجيا المستخدمة بقوة تأثير (0.202).
- المرتبة الثالثة بعد الجودة بقوة تأثير (0.174).

يمكن كتابة معادلة الانحدار الخطي المتعدد للولاء المتوقعة الذي نرمز له بالرمز Y ونرمز

$$0.196x_3 + x_2 171x_1 + 0.450 + 0.718Y = 0.$$

مما سبق وبالرجوع إلى قاعدة القرار (مقارنة قيمة مستوى الدلالة المحسوبة وقيمة مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة 0.05، فإذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحسوبة أقل منها فإننا نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل، والعكس إذا كانت مستوى الدلالة المحسوبة أكبر من المعتمدة في الدراسة فإننا نقبل الفرض الصفري ونرفض الفرض البديل)، وعليه فإننا نرفض الفرض الصفري المطروح في الدراسة ونقبل الفرض البديل التالي: يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لتطوير المنتجات على ولاء مستهلكي الأدوات الكهرو منزلية لمؤسسة IRIS - الجزائر -، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

أ- اختبار الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية الأولى

يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لبعده مواصفات المنتج على ولاء مستهلكي الأدوات الكهرو منزلية لمؤسسة IRIS الجزائر، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

لاختبار الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية الأولى، تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط وهو نموذج خطي إحصائي يقوم بتقدير العلاقة التي ترتبط بين متغير كمي واحد وهو المتغير التابع مع متغير كمي آخر وهو المتغير المستقل، وينتج عن هذا النموذج معادلة إحصائية خطية يمكن استخدامها لتفسير العلاقة بين المتغيرين أو تقدير قيمة المتغير التابع عند معرفة قيمة المتغير المستقل.

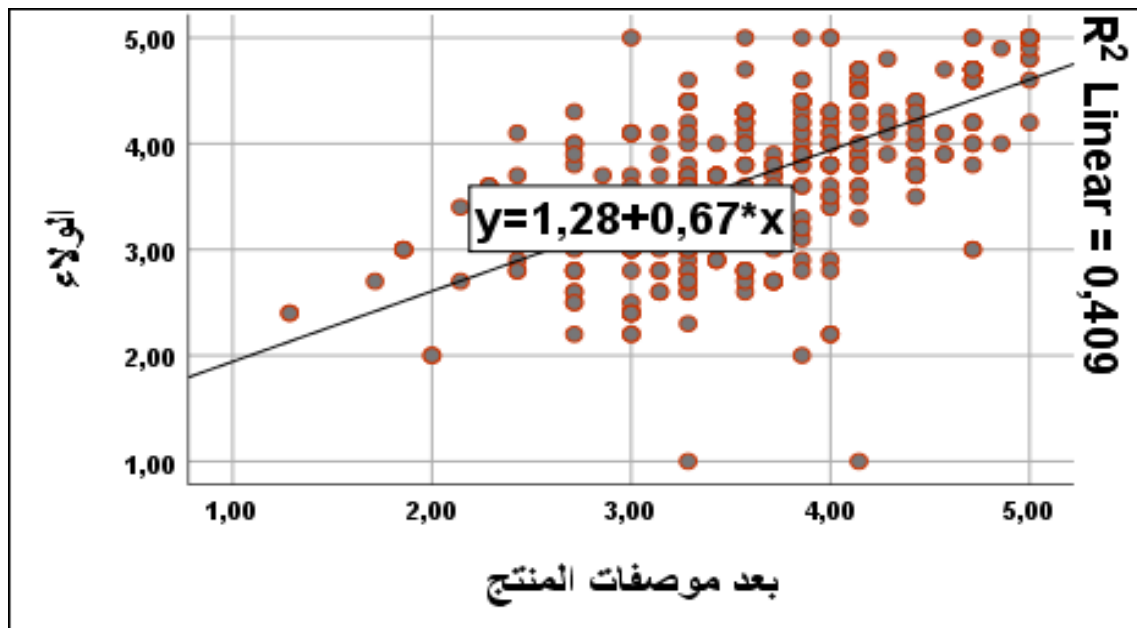
جدول رقم (3-27): نتائج اختبار أنوفا (معنوية النموذج)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	95,728	1	95,728	294,491	0,000 ^b
	Residual	138,477	426	0,325		
	Total	234,205	427			
a. Dependent Variable: الولاء						
b. Predictors: (Constant), بعد مواصفات المنتج						

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول أعلاه الذي يوضح نتائج اختبار معنوية النموذج باستخدام اختبار التوزيع (F) حيث؛ بلغت قيمة $F = 294.491$ وهي قيمة كبيرة تدل على أن نموذج الانحدار الخطي يفسر جزء كبير من البيانات وأن الاختلافات العشوائية قليلة، وبلغت قيمة $P\text{-Value} = 0.000$ وهي أقل من مستوى معنوية الاختبار المعتمدة في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$)؛ مما يؤكد القوة التفسيرية العالية لنموذج الانحدار الخطي البسيط من الناحية الإحصائية وهو نموذج مناسب، ونستطيع التنبؤ بالمتغير التابع الولاء من خلال تأثير المتغير الفرعي المستقل بعد مواصفات المنتج، كما بلغت قيمة متوسط مجموع المربعات $MSE = 0.325$ لفروق البواقي Résiduels وهي قيمة صغيرة تشير إلى صغر الخطأ العشوائي، والشكل التالي يوضح نقاط شكل انتشار البيانات ومعادلة الانحدار الخطي البسيط لبعده مواصفات المنتج.

شكل رقم (3-5): نقاط شكل الانتشار للبيانات ومعادلة الانحدار الخطي البسيط لبعده مواصفات المنتج



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الشكل رقم (3-2) أعلاه يتبين أن البيانات متجمعة حول خط الانحدار، ويشير انتشارها إلى صغر الأخطاء العشوائية، وجودة تمثيل خط الانحدار لنقاط شكل الانتشار، وعليه نموذج الانحدار معنوي وذو دلالة إحصائية.

جدول رقم (3-28): نتائج اختبار الفرضية الأولى (معنوية معالم النموذج)

معامل الارتباط = 0.639		الخطأ المعياري للتقدير = 0.570			
معامل التحديد $R^2 = 0.409$		قيمة معامل التحديد المعدل = 0.407			
المتغير المستقل	معامل الانحدار b	Std. Error	بيتا β	قيمة T	معنوية T
ثابت الانحدار a	1.276	0.145	/	8.793	0.000
بعد مواصفات المنتج	0.666	0.039	0.639	17.161	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول أعلاه يمكن استخلاص التحليل الاحصائي التالي:

قيمة معامل الارتباط الثنائي بين بعد مواصفات المنتج والولاء على مستوى مؤسسة IRIS - الجزائر - قدرت $R = 0.639$ أي ما يعادل نسبة 63.90%، ارتباط طردي متوسط، بلغت قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.409$ وهو مقياس لجودة التوفيق حيث؛ يشير إلى 40.90% من التباين الحاصل في الولاء يفسره المتغير الفرعي المستقل بعد مواصفات المنتج، وأن الباقي 59.10% ترجع إلى عوامل أخرى؛

قيمة الخطأ المعياري للتقدير والبالغة 0.570 تشير إلى صغر الأخطاء العشوائية، كما نلاحظ أن قيم معلمة الميل $b = 0.666$ ، مما يشير إلى أن هناك أثر إيجابي بين المتغيرين فإن أي زيادة أو تحسن في المتغير الفرعي المستقل بعد مواصفات المنتج بمقدار درجة واحدة تقابلها زيادة في الولاء بمقدار 0.666، وللمعلمة مستوى معنوية (0.000) وهي أقل من 0.05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، معلمة تقاطع الحد الثابت بلغت 1.276 تحت مستوى معنوية (0.000) وهي أقل من 0.05 مما يشير إلى معنويتها، وبالتالي فإن ظهور معنوية معلمتي الانحدار يشير إلى أهمية ودور المتغير الفرعي المستقل بعد مواصفات المنتج في التأثير على الولاء.

معادلة الانحدار الخطي البسيط للولاء الذي نرمز لها بالرمز Y ونرمز للمتغير الفرعي المستقل بعد

مواصفات المنتج بالرمز X.

$$x0.666+1.276Y=$$

لمؤسسة IRIS - الجزائر -

مما سبق وبالرجوع إلى قاعدة القرار (مقارنة قيمة مستوى الدلالة المحسوبة وقيمة مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة 0.05، فإذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحسوبة أقل منها فإننا نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل، والعكس إذا كانت مستوى الدلالة المحسوبة أكبر من المعتمدة في الدراسة فإننا نقبل الفرض الصفري ونرفض الفرض البديل)، وعليه فإننا نرفض الفرض الصفري المطروح في الدراسة ونقبل الفرض البديل التالي

يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لبعده مواصفات المنتج على ولاء مستهلكي الأدوات الكهرومنزلية لمؤسسة IRIS - الجزائر -، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

ب - اختبار الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الأولى

يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لبعده الجودة على ولاء مستهلكي الأدوات الكهرومنزلية لمؤسسة IRIS - الجزائر -، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

لاختبار الفرضية الرئيسية الثانية من الفرضية الفرعية الأولى تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط.

جدول رقم (3-29): نتائج اختبار أنوفا (معنوية النموذج)

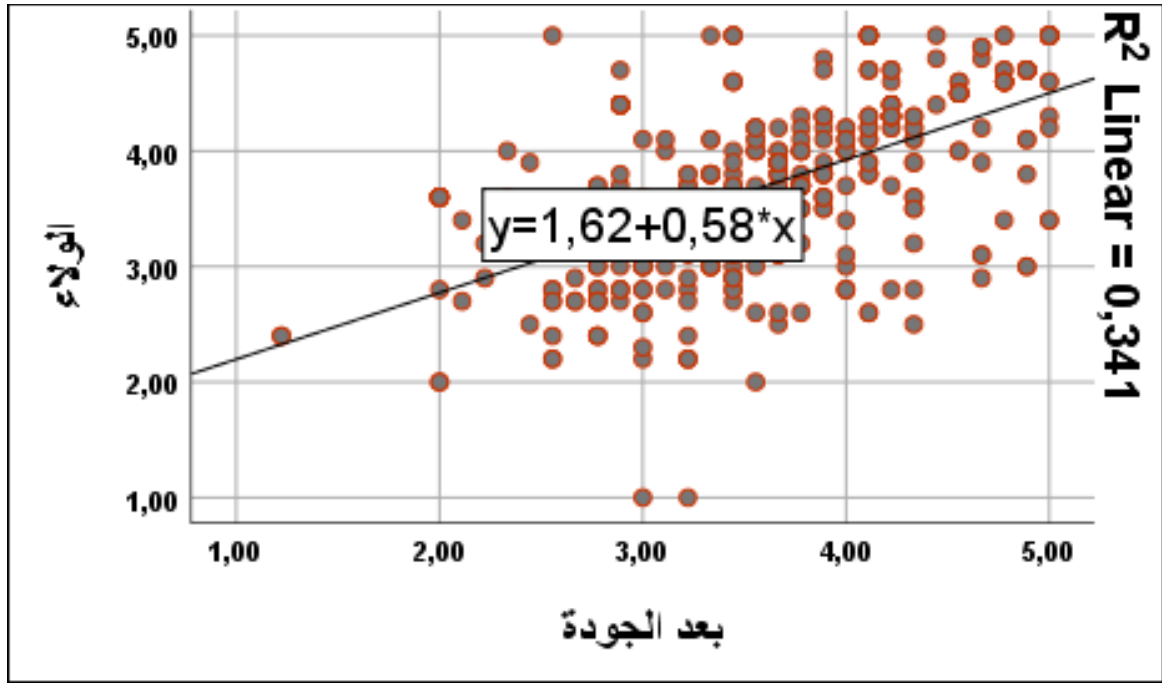
ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	79,925	1	79,925	220,690	0,000 ^b
	Residual	154,280	426	0,362		
	Total	234,205	427			
a. Dependent Variable: الولاء						
b. Predictors: (Constant), بعد الجودة						

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

لمؤسسة IRIS –الجزائر-

من الجدول أعلاه الذي يوضح نتائج اختبار معنوية النموذج باستخدام اختبار التوزيع (F) حيث؛ بلغت قيمة $F = 220.690$ وهي قيمة كبيرة تدل على أن نموذج الانحدار الخطي يفسر جزء كبير من البيانات وأن الاختلافات العشوائية قليلة، وبلغت قيمة $P\text{-Value} = 0.000$ وهي أقل من مستوى معنوية الاختبار المعتمدة في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$)؛ مما يؤكد القوة التفسيرية العالية لنموذج الانحدار الخطي البسيط من الناحية الإحصائية وهو نموذج مناسب، ونستطيع التنبؤ بالمتغير التابع الولاء من خلال تأثير المتغير الفرعي المستقل بعد الجودة، كما بلغت قيمة متوسط مجموع المربعات $MSE = 0.362$ لفروق البواقي Résiduels وهي قيمة صغيرة تشير إلى صغر الخطأ العشوائي، والشكل التالي يوضح نقاط شكل انتشار البيانات ومعادلة الانحدار الخطي البسيط لبعده الجودة.

شكل رقم (3-6): نقاط شكل الانتشار للبيانات ومعادلة الانحدار الخطي البسيط لبعده الجودة



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الشكل أعلاه يتبين ان البيانات متجمعة حول خط الانحدار، ويشير انتشارها إلى صغر الأخطاء العشوائية، وبالتالي جودة خط الانحدار لنقاط شكل الانتشار، وعليه نموذج الانحدار معنوي وذو دلالة إحصائية.

جدول رقم (3-30): نتائج اختبار الفرضية الثانية (معنوية معالم النموذج)

معامل الارتباط = 0.584					الخطأ المعياري للتقدير = 0.601
معامل التحديد $R^2 = 0.341$					قيمة معامل التحديد المعدل = 0.340
المتغير المستقل	معامل الانحدار b	Std. Error	بيتا β	قيمة T	معنوية T
ثابت الانحدار a	1.622	0.144	/	11.238	0.000
بعد الجودة	0.576	0.039	0.584	14.856	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول أعلاه يمكن استخلاص التحليل الاحصائي التالي:

قيمة معامل الارتباط الثنائي بين بعد الجودة والولاء على مستوى مؤسسة IRIS - الجزائر - قدرت $R = 0.584$ أي ما يعادل نسبة 58.40%، ارتباط طردي متوسط، بلغت قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.341$ وهو مقياس لجودة التوفيق حيث؛ يشير إلى 34.10% من التباين الحاصل في مستوى الولاء يفسره المتغير الفرعي المستقل بعد الجودة، وأن الباقي 65.90% ترجع إلى عوامل أخرى؛

قيمة الخطأ المعياري للتقدير والبالغة 0.601. تشير إلى صغر الأخطاء العشوائية، كما نلاحظ أن قيم معلمة الميل $b = 0.576$ ، مما يشير إلى أن هناك أثر إيجابي بين المتغيرين فإن أي زيادة أو تحسين في المتغير الفرعي المستقل بعد الجودة بمقدار درجة واحدة تقابلها زيادة في مستوى الولاء بمقدار 0.576، وللمعلمة مستوى معنوية (0.000) وهي أقل من 0.05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، معلمة تقاطع الحد الثابت بلغت 1.622 تحت مستوى معنوية (0.000) وهي أقل من 0.05 مما يشير إلى معنويتها، وبالتالي فإن ظهور معنوية معلمتي الانحدار يشير إلى أهمية ودور المتغير الفرعي المستقل بعد الجودة في التأثير على الولاء.

معادلة الانحدار الخطي البسيط للولاء الذي نرسم لها بالرمز Y ونرمز للمتغير الفرعي المستقل بعد الجودة

بالرمز x .

$$Y = 1.622x + 0.576$$

كما سبق وبالرجوع إلى قاعدة القرار (مقارنة قيمة مستوى الدلالة المحسوبة وقيمة مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة 0.05، فإذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحسوبة أقل منها فإننا نرفض الفرض الصفرى ونقبل الفرض البديل، والعكس إذا كانت مستوى الدلالة المحسوبة أكبر من المعتمدة في الدراسة فإننا نقبل

الفصل الثالث _____ دراسة عينة من مستهلكي الادوات الكهرومنزلية

لمؤسسة IRIS - الجزائر -

الفرض الصفري ونرفض الفرض البديل)، وعليه فإننا نرفض الفرض الصفري المطروح في الدراسة ونقبل الفرض البديل التالي.

يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لبعدها الجودة على ولاء مستهلكي الأدوات الكهرومنزلية لمؤسسة IRIS - الجزائر -، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

ج- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الأولى

يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لبعدها التكنولوجيا المستخدمة على ولاء مستهلكي الأدوات الكهرومنزلية لمؤسسة IRIS - الجزائر -، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الأولى تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط.

جدول رقم (3-31): نتائج اختبار أنوفا (معنوية النموذج)

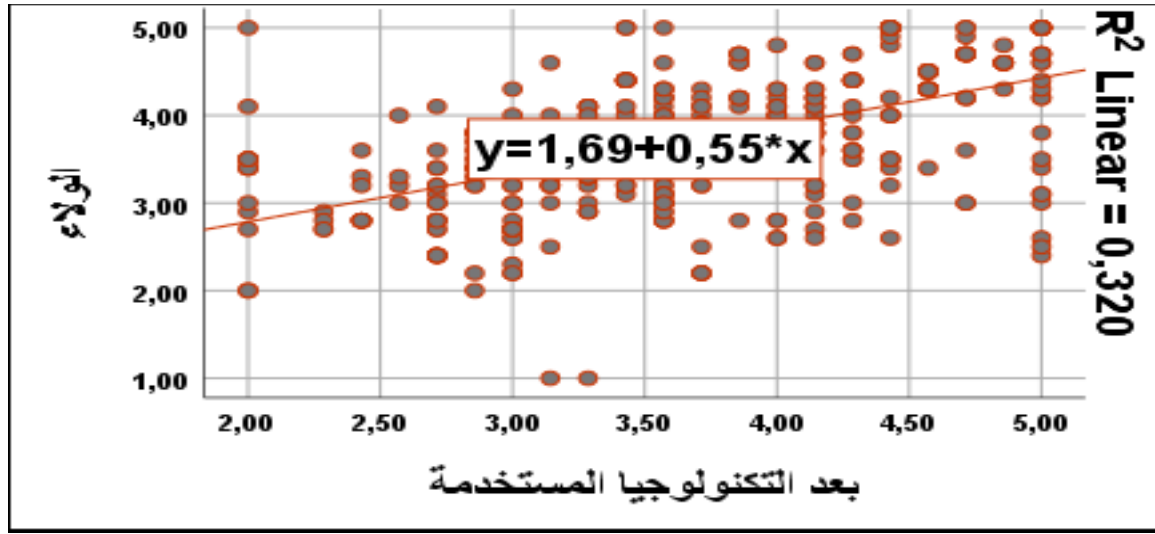
ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	74,874	1	74,874	200,189	0,000 ^b
	Residual	159,331	426	0,374		
	Total	234,205	427			
a. Dependent Variable: الولاء						
b. Predictors: (Constant), بعد التكنولوجيا المستخدمة						

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول أعلاه الذي يوضح نتائج اختبار معنوية النموذج باستخدام اختبار التوزيع (F) حيث؛ بلغت قيمة $F = 200.189$ وهي قيمة كبيرة تدل على أن نموذج الانحدار الخطي يفسر جزء كبير من البيانات وأن الاختلافات العشوائية قليلة، وبلغت قيمة $P\text{-Value} = 0.000$ وهي أقل من مستوى معنوية الاختبار المعتمدة في الدراسة $(\alpha \leq 0.05)$ ؛ مما يؤكد القوة التفسيرية العالية لنموذج الانحدار الخطي البسيط من الناحية الإحصائية وهو نموذج مناسب، ونستطيع التنبؤ بالمتغير التابع الولاء من خلال تأثير المتغير الفرعي المستقل بعد التكنولوجيا المستخدمة، كما بلغت قيمة متوسط مجموع المربعات $MSE = 0.374$ لفروق البواقي Résiduels وهي قيمة صغيرة تشير إلى صغر الخطأ العشوائي، والشكل التالي يوضح نقاط شكل انتشار البيانات ومعادلة الانحدار الخطي البسيط لبعدها التكنولوجيا المستخدمة.

لمؤسسة IRIS - الجزائر -

شكل رقم (3-7): نقاط شكل الانتشار للبيانات ومعدلة الانحدار الخطي البسيط لبعء التكنولوجيا المستخدمة



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الشكل أعلاه يتبين ان البيانات متجمعة حول خط الانحدار، ويشير انتشارها إلى صغر الأخطاء العشوائية، وبالتالي جودة تمثيل خط الانحدار لنقاط شكل الانتشار، وعليه نموذج الانحدار معنوي وذو دلالة إحصائية.

جدول رقم (3-32): نتائج اختبار الفرضية الثالثة (معنوية معالم النموذج)

معامل الارتباط = 0.565		الخطأ المعياري للتقدير = 0.611			
معامل التحديد $R^2 = 0.320$		قيمة معامل التحديد المعدل = 0.318			
المتغير المستقل	معامل الانحدار b	Std. Error	بيتا β	قيمة T	معنوية T
ثابت الانحدار a	1.691	0.147	/	11.531	0.000
بعد التكنولوجيا المستخدمة	0.548	0.039	0.565	14.149	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه يمكن استخلاص التحليل الإحصائي التالي:

قيمة معامل الارتباط الثنائي بين بعد التكنولوجيا المستخدمة والولاء على مستوى مؤسسة IRIS - الجزائر - قدرت $R = 0.565$ أي ما يعادل نسبة 56.50%، ارتباط طردي متوسط، بلغت قيمة معامل التحديد

لمؤسسة IRIS - الجزائر -

$R^2 = 0.320$ وهو مقياس لجودة التوفيق حيث؛ يشير إلى 32.00% من التباين الحاصل في الولاء يفسره المتغير الفرعي المستقل بعد التكنولوجيا المستخدمة، وأن الباقي 68.00% ترجع إلى عوامل أخرى؛

قيمة الخطأ المعياري للتقدير والبالغة 0.611. تشير إلى صغر الأخطاء العشوائية، كما نلاحظ أن قيم معلمة الميل $b = 0.548$ ، مما يشير إلى أن هناك أثر إيجابي بين المتغيرين فإن أي زيادة أو تحسین في المتغير الفرعي المستقل بعد التكنولوجيا المستخدمة بمقدار درجة واحدة تقابلها زيادة في الولاء بمقدار 0.548، وللمعلمة مستوى معنوية (0.000) أقل من 0.05 مما يشير إلى معنوية معلمة الميل، معلمة تقاطع الحد الثابت بلغت 1.691 تحت مستوى معنوية (0.000) وهي أقل من 0.05 مما يشير إلى معنوياتها، وبالتالي فإن ظهور معنوية معلمتي الانحدار يشير إلى أهمية ودور المتغير الفرعي المستقل بعد التكنولوجيا المستخدمة في التأثير على الولاء. معادلة الانحدار الخطي البسيط للولاء الذي نرمز لها بالرمز Y ونرمز للمتغير الفرعي المستقل بعد التكنولوجيا المستخدمة بالرمز X.

$$x548+0.691Y=1.$$

مما سبق وبالرجوع إلى قاعدة القرار (مقارنة قيمة مستوى الدلالة المحسوبة وقيمة مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة 0.05، فإذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحسوبة أقل منها فإننا نرفض الفرض الصفري ونقبل الفرض البديل، والعكس إذا كانت مستوى الدلالة المحسوبة أكبر من المعتمدة في الدراسة فإننا نقبل الفرض الصفري ونرفض الفرض البديل)، وعليه فإننا نرفض الفرض الصفري المطروح في الدراسة ونقبل الفرض البديل التالي:

يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية لبعء التكنولوجيا المستخدمة على ولاء مستهلكي الأدوات

الكهرو منزلية لمؤسسة IRIS - الجزائر -، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

2- اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

من التحاليل السابقة للدراسة كنا قد تطرقنا لمعظم شروط تحليل التباين والمتمثلة في التوزيع الطبيعي للمتغير التابع، استقلالية وعشوائية العينات أو المجموعات، وسوف نتطرق لأهم شرط لإجراء التحليل التباين، المتمثل في شرط التجانس (التكافؤ) للعينات أو المجموعات، باستخدام اختبار ليفيني Levene الذي يقيس مدى تجانس العينات أو المجموعات.

جدول رقم (3-33): نتائج اختبار Levene لتجانس المتغيرات التعريفية

Test of Homogeneity of Variance					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
المتغير التابع الولاء	Based on Mean	2,641	1	426	0,105
	Based on Median	2,851	1	426	0,092
	Based on Median and with adjusted df	2,851	1	421,671	0,092
	Based on trimmed mean	2,807	1	426	0,095

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه أن القيم المعنوية لاختبار Leven لجميع المتغيرات التعريفية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل، مدة التعامل مع المؤسسة، عدد المنتجات المشتراة)، أكبر من المعنوية المعتمدة في الدراسة 0.05 وذلك يشير إلى تحقق شرط التجانس بين المجموعات وعليه يمكن استكمال اختبار تحليل التباين.

تنص الفرضية الرئيسية الثانية على ما يلي:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى اتجاهات إجابات زبائن مؤسسة IRIS الجزائر حول أثر تطوير المنتجات على ولائهم الاستهلاكي للأدوات الكهرو منزلية لمؤسسة IRIS الجزائر، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ ، تعزى للمتغيرات المستقلة التعريفية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل، مدة التعامل مع المؤسسة، عدد المنتجات المشتراة).

لاختبار صحة الفرضية الرئيسية الثانية تم استخدام اختبار N – Way ANOVA والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (3-34): اختبار N - Way ANOVA لتحليل الفروق بين أفراد عينة

الدراسة في مستوى الولاء تعزى للمتغيرات المستقلة التعريفية

Tests of Between-Subjects Effects					
Dependent Variable: الولاء					
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	14,485 ^a	17	0,852	1,590	0,063
Intercept	2096,308	1	2096,308	3911,739	0,000
Gender	0,150	1	0,150	0,280	0,597
Age	0,119	3	0,040	0,074	0,974
Level	0,358	4	0,090	0,167	0,955
Job	2,677	3	0,892	1,665	0,174
Income	5,267	3	1,756	3,276	0,021
Dealing	5,249	2	2,625	4,898	0,008
Purchases	1,350	1	1,350	2,518	0,113
Error	219,720	410	0,536		
Total	6164,780	428			
Corrected Total	234,205	427			

a. R Squared = ,062 (Adjusted R Squared = ,023)

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه لتحليل التباين نستخلص ما يلي:

لمؤسسة IRIS – الجزائر –

عدم معنوية تأثير العوامل (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، عدد المنتجات المشتراة)، حيث أن معنوية فيشر لهاته العوامل أكبر من مستوى المعنوية المعتمدة في الدراسة 0.05، عامل الدخل معنوية فيشر تساوي 0.012، وعامل مدة التعامل مع المؤسسة معنوية فيشر تساوي 0.008، كلا العاملين تأثيرهما معنويا حيث أن قيمهما أصغر من مستوى المعنوية المعتمدة في الدراسة 0.05، ويشير ذلك إلى وجود تباين في اتجاهات إجابات أفراد العينة، تعزي للعاملين.

بناء على ما سبق يقبل الفرض البديل المطروح في الدراسة بشكل جزئي:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى اتجاهات إجابات زبائن مؤسسة IRIS الجزائر حول أثر تطوير المنتجات على ولائهم الاستهلاكي للأدوات الكهرو منزلية مؤسسة IRIS الجزائر، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، تعزي للمتغيرات المستقلة التعريفية (الدخل، مدة التعامل مع المؤسسة).

يرفض الفرض البديل المطروح في الدراسة بشكل جزئي:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى اتجاهات إجابات زبائن مؤسسة IRIS الجزائر حول أثر تطوير المنتجات على ولائهم الاستهلاكي للأدوات الكهرو منزلية مؤسسة IRIS الجزائر، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، تعزي للمتغيرات المستقلة التعريفية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، عدد المنتجات المشتراة).

قصد التعرف على مصدر التباين لعامل الدخل والذي كان تأثيره معنويا، تم اجراء الاختبارات البعدية (Post Hoc)، بطريقة أقل فرق معنوي LSD (Significance Difference Least) وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (3-35): أقل فرق معنوي (LSD) بين الأوساط الحسابية للمتغير التعريفي الدخل

Multiple Comparisons						
Dependent Variable: الولاء						
LSD						
(I) Income	(J) Income	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
أقل من 20000 دج	من 20000 إلى 50000 دج	-0,1551	0,10919	0,156	-0,3698	0,0595

	من 50000 إلى 90000 دج	0,0334	0,10011	0,739	-0,1634	0,2301
	أكثر من 90000 دج	0,1502	0,12182	0,218	-0,0893	0,3897
من 20000 إلى 50000 دج	أقل من 20000 دج	0,1551	0,10919	0,156	-0,0595	0,3698
	من 50000 إلى 90000 دج	0,1885*	0,08958	0,036	0,0124	0,3646
	أكثر من 90000 دج	0,3053*	0,11333	0,007	0,0826	0,5281
من 50000 إلى 90000 دج	أقل من 20000 دج	-0,0334	0,10011	0,739	-0,2301	0,1634
	من 20000 إلى 50000 دج	-0,1885*	0,08958	0,036	-0,3646	-0,0124
	أكثر من 90000 دج	0,1168	0,10461	0,265	-0,0888	0,3225
أكثر من 90000 دج	أقل من 20000 دج	-0,1502	0,12182	0,218	-0,3897	0,0893
	من 20000 إلى 50000 دج	-0,3053*	0,11333	0,007	-0,5281	-0,0826
	من 50000 إلى 90000 دج	-0,1168	0,10461	0,265	-0,3225	0,0888
Based on observed means.						
The error term is Mean Square (Error) =, 536.						
*. The mean difference is significant at the 0, 05 level.						

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه ومقارنة فرق الأوساط المعنوية لفئات مستوى الدخل، ترجع الفروق الحاصلة بالدرجة الأولى لفئة مستوى الدخل أكثر من 90000 دج، ولها تأثير مباشر على اتجاهات إجابات الزبائن بمؤسسة IRIS-الجزائر-

للتعرف على مصدر التباين لعامل مدة التعامل مع المؤسسة محل الدراسة، والذي كان تأثيره معنويا، تم اجراء الاختبارات البعدية (Post Hoc)، بطريقة أقل فرق معنوي (Significance Difference Least) LSD وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (3-36): أقل فرق معنوي (LSD) بين الأوساط الحسابية للمتغير مدة التعامل مع المؤسسة

Multiple Comparisons						
Dependent Variable: الولاء						
LSD						
مدة التعامل (I)	مدة التعامل (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
أقل من سنة	من سنة إلى 5 سنوات	-0,1193	0,0975 2	0,222	-0,3110	0,0724
	أكثر من 5 سنوات	-0,2536*	0,0924 9	0,006	-0,4354	-0,0718
من سنة إلى 5 سنوات	أقل من سنة	0,1193	0,0975 2	0,222	-0,0724	0,3110
	أكثر من 5 سنوات	-0,1343	0,0808 6	0,098	-0,2932	0,0247
أكثر من 5 سنوات	أقل من سنة	0,2536*	0,0924 9	0,006	0,0718	0,4354
	من سنة إلى 5 سنوات	0,1343	0,0808 6	0,098	-0,0247	0,2932

Based on observed means.
The error term is Mean Square (Error) =, 536.

*. The mean difference is significant at the 0, 05 level.

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

لمؤسسة IRIS – الجزائر –

من خلال الجدول أعلاه ومقارنة فرق الأوساط المعنوية لفئات مدة التعامل مع المؤسسة، ترجع الفروق الحاصلة بالدرجة الأولى لفئة أكثر من 5 سنوات، ولها تأثير مباشر على اتجاهات إجابات الزبائن بمؤسسة IRIS – الجزائر –

أ- اختبار الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية الثانية

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى اتجاهات إجابات زبائن مؤسسة IRIS الجزائر حول أثر تطوير المنتجات على ولائهم الاستهلاكي للأدوات الكهرو منزلية لمؤسسة IRIS الجزائر، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، تعزى للمتغير المستقل التعريفي الجنس.

لاختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام اختبار **Independent-samples T-test**.

جدول رقم (3-37): نتائج اختبار **Independent-samples T-test** للمتغير التعريفي

الجنس

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
مستوى الولاية	Equal variances assumed	2.641	.105	-.348	426	.728	-.02578	.07397	-.17118	.11963
	Equal variances not assumed			-.352	349.548	.725	-.02578	.07314	-.16962	.11807

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

لمؤسسة IRIS - الجزائر -

من الجدول أعلاه معنوية فيشر لاختبار ليفيني الذي يقيس مدى تساوي التباين تساوي 2.641 وهي أكبر من مستوى معنوية 0.05، وهذا يشير الي تحقق التجانس بين المجموعتين الذكور والإناث. من الجدول أعلاه قيمة $T = 0.348$ بمستوى معنوية 0.728 وهي أكبر من مستوى معنوية 0.05 (اختبار من الطرفين)، لذا يمكن رفض الفرض البديل المطروح في الدراسة وقبول الفرض الصفري التالي: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى اتجاهات إجابات زبائن مؤسسة IRIS الجزائر حول أثر تطوير المنتجات على ولائهم الاستهلاكي للأدوات الكهرو منزلية لمؤسسة IRIS الجزائر، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ ، تعزى للمتغير المستقل التعريفي الجنس.

ب- اختبار الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الثانية

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى اتجاهات إجابات زبائن مؤسسة IRIS الجزائر حول أثر تطوير المنتجات على ولائهم الاستهلاكي للأدوات الكهرو منزلية لمؤسسة IRIS الجزائر، عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ ، تعزى للمتغير المستقل التعريفي العمر.

لاختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام اختبار **One-Way Anova**.

جدول رقم (38-3): يوضح نتائج اختبار ANOVA لتحليل التباين لمتغير العمر

ANOVA					
Dependent					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	0,534	3	0,178	0,323	0,809
Within Groups	233,670	424	0,551		
Total	234,205	427			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول أعلاه قيمة $F = 0.323$ بمستوى معنوية 0.809 وهي أكبر من مستوى معنوية 0.05، لذا يمكن رفض الفرض البديل المطروح في الدراسة وقبول الفرض الصفري التالي:

لمؤسسة IRIS - الجزائر -

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى اتجاهات إجابات زبائن مؤسسة IRIS الجزائر حول أثر تطوير المنتجات على ولائهم الاستهلاكي للأدوات الكهرو منزلية لمؤسسة IRIS الجزائر، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، تعزى للمتغير المستقل التعريفي العمر.

ج- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الثانية

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى اتجاهات إجابات زبائن مؤسسة IRIS الجزائر حول أثر تطوير المنتجات على ولائهم الاستهلاكي للأدوات الكهرو منزلية لمؤسسة IRIS الجزائر، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، تعزى للمتغير المستقل التعريفي المستوى التعليمي.

لاختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام اختبار One-Way ANOVA.

جدول رقم (3-39): يوضح نتائج اختبار ANOVA لتحليل التباين لمتغير المستوى التعليمي

ANOVA					
Dependent					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	0,765	4	0,191	0,347	0,846
Within Groups	233,439	423	0,552		
Total	234,205	427			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه، بلغت قيمة اختبار الفرق $F=0.347$ بمستوى دلالة 0.846 وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة 0.05، لذا يمكن رفض الفرض البديل المطروح في الدراسة وقبول الفرض الصفري التالي:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى اتجاهات إجابات زبائن مؤسسة IRIS الجزائر حول أثر تطوير المنتجات على ولائهم الاستهلاكي للأدوات الكهرو منزلية لمؤسسة IRIS الجزائر، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، تعزى للمتغير المستقل التعريفي المستوى التعليمي.

د- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسية الثانية

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى اتجاهات إجابات زبائن مؤسسة IRIS الجزائر حول أثر تطوير المنتجات على ولائهم الاستهلاكي للأدوات الكهرو منزلية لمؤسسة IRIS الجزائر، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، تعزى للمتغير المستقل التعريفي المهنة.

لاختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام اختبار One-Way ANOVA.

جدول رقم (3-40): نتائج اختبار ANOVA لتحليل التباين لمتغير المهنة

ANOVA					
Dependent					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,190	3	0,730	1,334	0,263
Within Groups	232,014	424	0,547		
Total	234,205	427			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه بلغت قيمة اختبار الفرق $F=1.334$ بمستوى دلالة 0.263 وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة 0.05، لذا يمكن رفض الفرض البديل المطروح في الدراسة وقبول الفرض الصفري التالي:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى اتجاهات إجابات زبائن مؤسسة IRIS الجزائر حول أثر تطوير المنتجات على ولائهم الاستهلاكي للأدوات الكهرو منزلية لمؤسسة IRIS الجزائر، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، تعزى للمتغير المستقل التعريفي المهنة.

هـ- اختبار الفرضية الفرعية الخامسة من الفرضية الرئيسية الثانية

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى اتجاهات إجابات زبائن مؤسسة IRIS الجزائر حول أثر تطوير المنتجات على ولائهم الاستهلاكي للأدوات الكهرو منزلية لمؤسسة IRIS الجزائر، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، تعزى للمتغير المستقل التعريفي الدخل.

جدول رقم (3-41): نتائج اختبار ANOVA لتحليل التباين لمتغير الدخل

ANOVA					
Dependent					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4,327	3	1,442	2,660	0,048
Within Groups	229,878	424	0,542		
Total	234,205	427			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه بلغت قيمة اختبار الفرق $F=2.660$ بمستوى دلالة 0.048 وهي أصغر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة 0.05، ويشير ذلك إلى وجود تباين في اتجاهات إجابات أفراد العينة، تعزى لمتغير الدخل.

بناء على ما سبق نقبل الفرض البديل المطروح في الدراسة التالي:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى اتجاهات إجابات زبائن مؤسسة IRIS الجزائر حول أثر تطوير المنتجات على ولائهم الاستهلاكي للأدوات الكهرو منزلية لمؤسسة IRIS الجزائر، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، تعزى للمتغير المستقل التعريفي الدخل.

قصد التعرف على مصدر التباين لعامل الدخل، تم اجراء الاختبارات البعدية (Post Hoc)، باستخدام اختبار

شفية LSD (أقل فرق معنوي)، وكانت النتائج كما هي موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (3-42): نتائج اختبار LSD للمقارنات البعدية لمتغير الدخل

Post Hoc Tests						
Multiple Comparisons						
Dependent Variable: الولاء						
LSD						
الدخل (I)	الدخل (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
أقل من 20000 دج	من 20000 إلى 50000 دج	-0,15515	0,10982	0,158	-0,3710	0,0607
	من 50000 إلى 90000 دج	0,03335	0,10069	0,741	-0,1646	0,2313
	أكثر من 90000 دج	0,15019	0,12253	0,221	-0,0907	0,3910
من 20000 إلى 50000 دج	أقل من 20000 دج	0,15515	0,10982	0,158	-0,0607	0,3710
	من 50000 إلى 90000 دج	0,18850*	0,09010	0,037	0,0114	0,3656
	أكثر من 90000 دج	0,30534*	0,11399	0,008	0,0813	0,5294
900 إلى	أقل من 20000 دج	-0,03335	0,10069	0,741	-0,2313	0,1646

لمؤسسة IRIS - الجزائر -

	من 20000 إلى 50000 دج	-0,18850*	0,09010	0,037	-0,3656	- 0,0114
	أكثر من 90000 دج	0,11684	0,10522	0,267	-0,0900	0,3237
أكثر من 90000 دج	أقل من 20000 دج	-0,15019	0,12253	0,221	-0,3910	0,0907
	من 20000 إلى 50000 دج	-0,30534*	0,11399	0,008	-0,5294	- 0,0813
	من 50000 إلى 90000 دج	-0,11684	0,10522	0,267	-0,3237	0,0900
*. The mean difference is significant at the 0.05 level.						

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه ومقارنة فرق الأوساط لفئات الدخل، يرجع مصدر التباين والفروق الحاصلة بالدرجة الأولى للفئة ذات الدخل أكثر من 90000 دج، ولها تأثير مباشر على اتجاهات إجابات عينة الدراسة.

و- اختبار الفرضية الفرعية السادسة من الفرضية الرئيسية الثانية

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى اتجاهات إجابات زبائن مؤسسة IRIS الجزائر حول أثر تطوير المنتجات على ولائهم الاستهلاكي للأدوات الكهرو منزلية لمؤسسة IRIS الجزائر، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، تعزى للمتغير المستقل التعريفي مدة التعامل مع المؤسسة.

لاختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام اختبار One-Way ANOVA.

جدول رقم (3-43): نتائج اختبار ANOVA لتحليل التباين لمتغير مدة تعامل مع المؤسسة

ANOVA					
Dependent					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4,282	2	2,141	3,957	0,020
Within Groups	229,923	425	0,541		
Total	234,205	427			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه بلغت قيمة اختبار الفرق $F=3.957$ بمستوى دلالة 0.020 وهي أصغر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة 0.05، ويشير ذلك إلى وجود تباين في اتجاهات إجابات أفراد العينة، تعزي لمتغير مدة التعامل مع المؤسسة.

بناء على ما سبق نقبل الفرض البديل المطروح في الدراسة التالي:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى اتجاهات إجابات زبائن مؤسسة IRIS الجزائر حول أثر تطوير المنتجات على ولائهم الاستهلاكي للأدوات الكهرو منزلية لمؤسسة IRIS الجزائر، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، تعزي للمتغير المستقل التعريفي مدة التعامل مع المؤسسة.

قصد التعرف على مصدر التباين لعامل مدة تعامل مع المؤسسة، تم اجراء الاختبارات البعدية (Post

Hoc)، باستخدام اختبار شففيه LSD وكانت النتائج كما هي موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (3-44): نتائج اختبار LSD للمقارنات البعدية لمتغير مدة التعامل مع المؤسسة

Multiple Comparisons						
Dependent Variable: Dependent						
LSD						
(I) Dealing	(J) Dealing	Mean Differen ce (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
أقل من سنة	من سنة إلى 5 سنوات	-0,11929	0,09798	0,224	-0,3119	0,0733
	أكثر من 5 سنوات	-0,25358*	0,09292	0,007	-0,4362	0,0709
من سنة إلى 5 سنوات	أقل من سنة	0,11929	0,09798	0,224	-0,0733	0,3119
	أكثر من 5 سنوات	-0,13428	0,08125	0,099	-0,2940	0,0254
أكثر من 5 سنوات	أقل من سنة	0,25358*	0,09292	0,007	0,0709	0,4362
	من سنة إلى 5 سنوات	0,13428	0,08125	0,099	-0,0254	0,2940

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

لمؤسسة IRIS – الجزائر –

من خلال الجدول أعلاه ومقارنة فرق الأوساط لفئات مدة التعامل مع المؤسسة، يرجع مصدر التباين والفروق الحاصلة بالدرجة الأولى لفئة التعامل مع المؤسسة لأكثر من 5 سنوات، ولها تأثير مباشر على اتجاهات إجابات عينة الدراسة.

ي- اختبار الفرضية الفرعية السابعة من الفرضية الرئيسية الثانية

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى اتجاهات إجابات زبائن مؤسسة IRIS الجزائر حول أثر تطوير المنتجات على ولائهم الاستهلاكي للأدوات الكهرو منزلية لمؤسسة IRIS الجزائر، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، تعزى للمتغير المستقل التعريفي عدد المنتجات المشتراة.

لاختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام اختبار **Independent-samples T-test**.

جدول رقم (3-45): نتائج اختبار **Independent-samples T-test** للمتغير التعريفي

عدد المنتجات المشتراة

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
مستوى الولاء	Equal variances assumed	2.435	0.119	-1.722	426	086.	.12931	.07509	-.27690	.01829
	Equal variances not assumed			-1.682	280.465	094.	.12931	.07686	-.28061	.02200

من الجدول أعلاه قيمة $T = 1.722$ بمستوى معنوية 0.086 وهي أكبر من مستوى

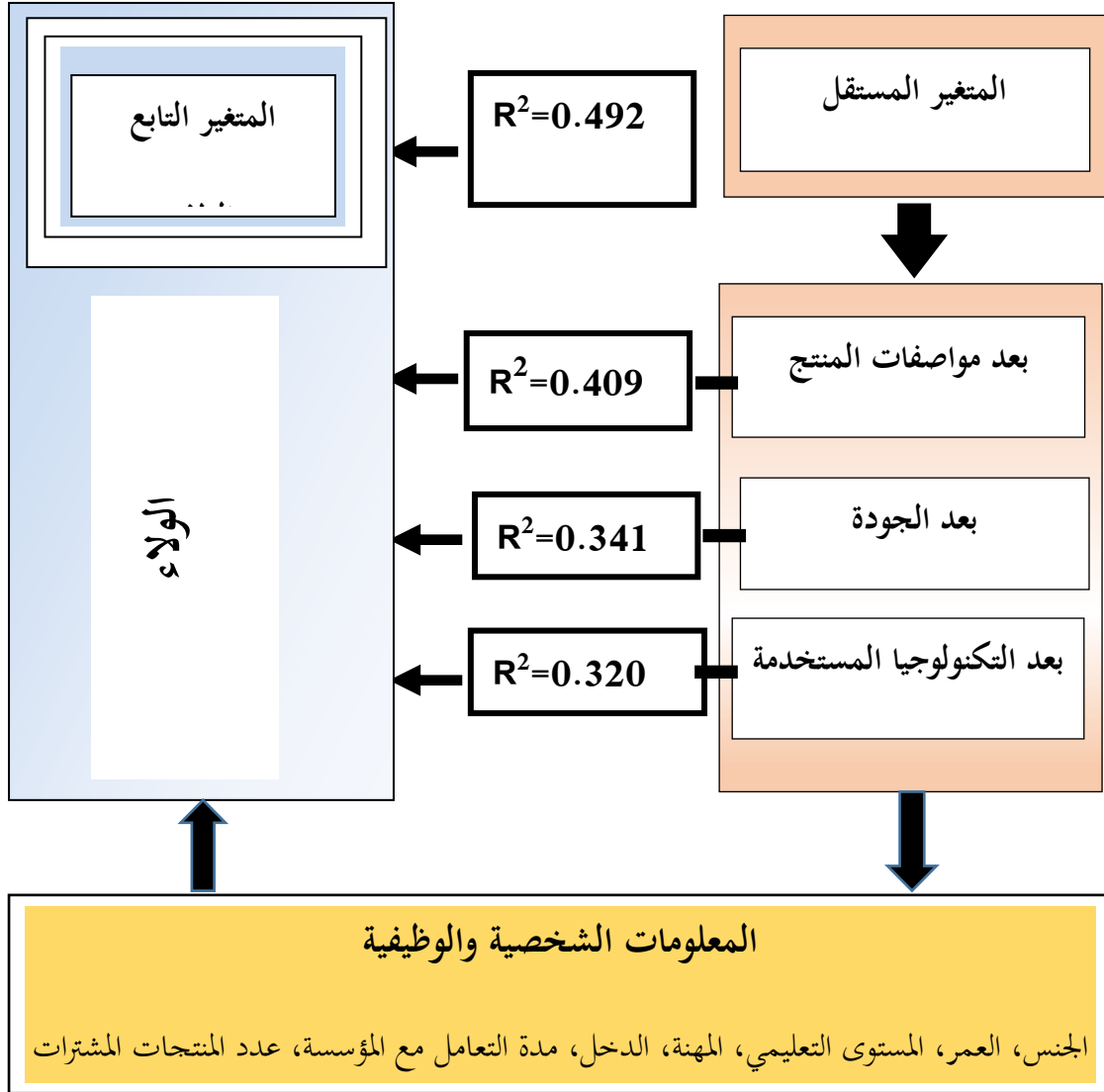
معنوية 0.05 (اختبار من الطرفين)، لذا يمكن رفض الفرض البديل المطروح في الدراسة وقبول الفرض الصفري التالي:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى اتجاهات إجابات زبائن مؤسسة IRIS الجزائر حول أثر تطوير المنتجات على ولائهم الاستهلاكي للأدوات الكهرو منزلية لمؤسسة IRIS الجزائر، عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، تعزى للمتغير المستقل التعريفي عدد المنتجات المشتراة.

ثالثا: النموذج الميداني للدراسة.

من خلال إجابات المستجوبين حول الظاهرة المدروسة بالمؤسسة محل الدراسة ولإجابة على الإشكالية المطروحة، ومن خلال اختبار الفرضيات، توصلنا إلى رسم النموذج الميداني التالي:

الشكل رقم (3-8): النموذج الميداني للدراسة



التعليق على النموذج الميداني للدراسة:

من خلال الشكل أعلاه شمل النموذج على المتغيرات التعريفية المتمثلة في الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل، مدة التعامل مع المؤسسة، عدد المنتجات المشتراة، المتغير المستقل المتمثل في تطوير المنتجات بأبعادها (بعد مواصفات المنتج، بعد الجودة، بعد التكنولوجيا المستخدمة)، والمتغير التابع الولاء؛

كما يتبين من النموذج الميداني للدراسة المتغير المستقل تطوير المنتجات بأبعادها تؤثر إيجابيا على المتغير التابع الولاء كما هو موضح كالتالي:

لمؤسسة IRIS - الجزائر -

- 1- نسبة مساهمة المتغير المستقل تطوير المنتجات على الولاء الاستهلاكي لزبائن مؤسسة IRIS الجزائر لأدواتها الكهرو منزلية 49.20%؛
- 2- نسبة مساهمة المتغير الفرعي المستقل مواصفات المنتج على الولاء الاستهلاكي لزبائن مؤسسة IRIS الجزائر لأدواتها الكهرو منزلية 40.90%؛
- 3- نسبة مساهمة المتغير الفرعي المستقل بعد الجودة على الولاء الاستهلاكي لزبائن مؤسسة IRIS الجزائر لأدواتها الكهرو منزلية 34.10%؛
- 4- نسبة مساهمة المتغير الفرعي المستقل بعد التكنولوجيا المستخدمة على الولاء الاستهلاكي لزبائن مؤسسة IRIS الجزائر لأدواتها الكهرو منزلية 32.00%؛

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل تم التعرف على المؤسسة محل الدراسة، كما تم عرض خصائص عينة الدراسة من خلال المتغيرات التعريفية العامة (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، الدخل، مدة التعامل مع المؤسسة، عدد المنتجات المشتراة)، وبعد المعالجة والتحليل الإحصائي لبيانات الدراسة تم التعرف على الدور والأثر الإيجابي الذي تساهم به تطوير المنتجات على ولاء مستهلكي الأدوات الكهرو منزلية التي تقدمها مؤسسة IRIS بالجزائر؛ كما تم الكشف على أثر وإسهام كل بعد من أبعاد تطوير المنتجات، والمتمثل في المتغيرات الفرعية المستقلة (بعد مواصفات المنتج، بعد الجودة، بعد التكنولوجيا المستخدمة) على الولاء الاستهلاكي لزبائن مؤسسة IRIS الجزائر لأدواتها الكهرو منزلية؛

من ناحية ترتيب القوة التأثيرية للمتغيرات الفرعية المستقلة على المتغير التابع الولاء الاستهلاكي للأدوات الكهرو منزلية بالمؤسسة محل الدراسة من خلال قيم بيتا β على النحو التالي:

• المرتبة الأولى بعد مواصفات المنتج بقوة تأثير (0.432).

• المرتبة الثانية بعد التكنولوجيا المستخدمة بقوة تأثير (0.202).

• المرتبة الثالثة بعد الجودة بقوة تأثير (0.174).

في حين أن تأثيراتهم كانت كلها إيجابية.

خاتمة

قمنا من خلال هذه الدراسة بمعالجة موضوع أثر تطوير المنتجات على ولاء مستهلكي الأدوات الكهرومنزلية دراسة حالة عينة من مستهلكي مؤسسة إريس IRIS -الجزائر- ، و ذلك بطرح الإشكالية التالية : هل هناك أثر لتطوير المنتجات على ولاء مستهلكي الأدوات الكهرومنزلية لمؤسسة IRIS إريس الجزائر ؟

و قد توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج النظرية والتطبيقية، التي تخص كلا المحورين محور تطوير المنتجات ومحور الولاء، سواء تعلق الأمر بالمفاهيم السائدة لكليهما، أو آراء عينة الدراسة بمؤسسة IRIS -الجزائر-، كما تم طرح مجموعة من التوصيات و إقتراح عدة مواضيع تمثل أفاق الدراسة.

أولاً: نتائج الجانب النظري :

- 1- يعتبر المنتج المكون الأول و الأساسي للمزيج التسويقي , إذ أنه جوهر العملية التسويقية و كل مجهودات المؤسسة سواء المادية أو البشرية أو التكنولوجية تتركز عليه لتحقيق البقاء و الاستمرارية في السوق و النمو و تحقيق الأرباح.
- 2- للمنتج أبعاد و مستويات يجب مراعاتها من قبل المؤسسة و إعطاء كل بعد نصيبه من الاهتمام للنجاح في عملية تطوير منتج يلبي حاجات و رغبات المستهلكين .
- 3- لكل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج استراتيجيات خاصة بها ، لذلك يجب إختيار الأنسب منها بعناية لمنتج المؤسسة .
- 4- ان عملية تطوير المنتج تمر بمراحل إنطلاقاً من مسح السوق بحثاً عن الأفكار الملائمة وصولاً الى العملية التسويقية ، و أي خلل في أي مرحلة من المراحل يؤدي إلى عرقلة عملية تطوير المنتج و بالتالي خسارة المؤسسة لموقعها في السوق .
- 5- إن الفشل في تعريف المنتج وسوقه المستهدف، والمفهوم، والمنافع و التوضيح ومتطلباته وميزاته ومواصفاته قبل أن يبدأ تطوير المنتج هي من أحد الأسباب الرئيسة لفشل المنتج الجديد وتأخير طرحه في السوق.
- 6- ان عملية تخصيص الموارد ووضع أهداف محددة بالإضافة الى التزام الإدارة العليا، كلها عوامل تساهم في تطوير المنتجات بشكل فعال.

7- التسويق بالعلاقات أصبح جزءا من استراتيجية التسويق للشركة، حيث يتيح لها فرصة تخفيض التكاليف و تخفيض معدل إرتداد الزبائن عن التعامل معها .

8- تفعيل العلاقة مع الزبون عملية من شأنها كسب الزبائن والمحافظة عليهم وهذا ما يساهم في عملية تطوير المنتج بحسب رغبات الزبون.

9- بناء ولاء الزبائن يمر بعدة مراحل وصولا الى المرحلة الأخيرة و هي تحقيق الولاء و هو لب العملية التسويقية.

ثانيا: نتائج الجانب التطبيقي :

- 1- اتفقت نتائج هذه الدراسة مع الدراسات السابقة أن لتطوير المنتجات أثر على الولاء الاستهلاكي؛
- 2- نتج عن تحليل آراء اتجاهات الزبائن لمحور تطوير المنتجات بمختلف أبعاده، أن له أهمية ودور فعال ومباشر على الولاء الاستهلاكي لزبائن مؤسسة IRIS -الجزائر- لأدواتها الكهرو منزلية، وهذا بناء على إجابات مفردات عينة الدراسة حيث؛ كانت إجابات أفراد العينة على محور تطوير المنتجات بدرجة موافقة عالية وبمتوسط قدر ب 3.67، وللتفصيل أكثر فإن درجة الموافقة على أهمية بعد مواصفات المنتج كانت عالية بمتوسط حسابي قدره 3.67، وكانت درجة الموافقة على أهمية بعد الجودة كانت متوسطة بمتوسط حسابي قدره 3.64، ودرجة الموافقة على أهمية بعد التكنولوجيا المستخدمة كانت عالية بمتوسط حسابي قدره 3.71.
- 3- نتج عن تحليل آراء اتجاهات الزبائن لمحور الولاء، حيث كانت اجاباتهم بدرجة مستوى عال من القبول والموافقة على هذا المحور، بمتوسط حسابي قدره 3.72.
- 4- توصلت الدراسة من خلال الاعتماد على معامل الارتباط الثنائي بيرسون إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل تطوير المنتجات والمتغير التابع الولاء حيث بلغ معامل الارتباط بينهما 0.702 أي ما يعادل نسبة 70.20% وهو ارتباط طردي قوي؛
- 5- توصلت الدراسة من خلال الاعتماد على معامل الارتباط الثنائي بيرسون إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الفرعية المستقلة لتطوير المنتجات والمتغير التابع الولاء حيث بلغت معاملات الارتباط الثنائية كالتالي:
 - 1-5 بلغت قيمة الارتباط الثنائي بين المتغير الفرعي المستقل بعد مواصفات المنتج والولاء 0.639 أي ما يعادل نسبة 63.90% وهو ارتباط طردي متوسط؛
 - 2-5 بلغت قيمة الارتباط الثنائي بيرسون بين المتغير الفرعي بعد الجودة والولاء 0.584 أي ما يعادل نسبة 58.40% وهو ارتباط طردي متوسط؛

- 3-5 بلغت قيمة الارتباط الثنائي بيرسون بين المتغير الفرعي المستقل بعد التكنولوجيا المستخدمة والولاء 0.565 أي ما يعادل نسبة 56.50% وهو ارتباط طردي متوسط؛
- 4-5 نتج عن اختبار الفرضية الرئيسية الأولى (اختبار الانحدار المتعدد) وجود أثر إيجابي للمتغير المستقل لتطوير المنتجات على الولاء حسب آراء زبائن مؤسسة IRIS - الجزائر-؛
- 6- نتج عن اختبار الفرضيات الفرعية للدراسة (اختبار الانحدار البسيط) وجود أثر إيجابي لمختلف الأبعاد الفرعية لتطوير المنتجات (بعد مواصفات المنتج، بعد الجودة، بعد التكنولوجيا المستخدمة) على الولاء؛
- 7- نتج عن اختبار الفرضية الرئيسية الثانية وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى اتجاهات إجابات زبائن مؤسسة IRIS - الجزائر- حول أثر تطوير المنتجات على ولائهم الاستهلاكي للأدوات الكهرو منزلية لمؤسسة IRIS الجزائر، تعزى للمتغير المستقل التعريفي الدخل، مدة التعامل مع المؤسسة، وعدم وجود فروق تعزى للمتغيرات التعريفية الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، عدد المنتجات المشتراة؛
- 8- نتج عن اختبار الفرضيات الفرعية من الفرضية الرئيسية الثانية وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى اتجاهات إجابات زبائن مؤسسة IRIS - الجزائر- حول أثر تطوير المنتجات ولائهم الاستهلاكي للأدوات الكهرو منزلية لمؤسسة IRIS الجزائر، تعزى للمتغيرات المستقلة التعريفية الدخل، مدة التعامل مع المؤسسة، وعدم وجود فروق تعزى للمتغير التعريفي الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، عدد المنتجات المشتراة.
- ثالثا: التوصيات:

وفقا للاستنتاجات التي تم التوصل اليها من أدبيات الدراسة و نتائج التحليل الاحصائي ، نقتح التوصيات التالية :

- 1- الاهتمام بتطوير مواصفات المنتج و هذا من خلال ادراج عدة أحجام و تنوع في الالوان و الاشكال مع ما يتلاءم مع احتياجات و رغبات المستهلكين .
- 2- ضرورة الاهتمام بجودة المنتجات الأدوات الكهرومنزلية لارتباطها المباشر بحياة المستهلك و اي تقصير في هذا الجانب له تأثير مباشر على سمعة المؤسسة السوقية .
- 3- التركيز و الاهتمام بالتكنولوجيا المستخدمة خاصة في طريقة التصنيع من شأنه أن يكسب المؤسسة ميزة تنافسية دائمة .
- 4- التركيز على تعزيز ولاء المستهلكين من خلال بناء علاقات طويلة المدى معهم و سرعة الاستجابة الى الشكاوى المطروحة من طرفهم .
- 5- تبني فلسفة التسويق بالعلاقات و تعزيز دور ادارة العلاقة مع الزبون لتعزيز ولائه من طرف مديرية التسويق .

رابعا: آفاق الدراسة.

يمكن مستقبلا إثراء هذا الموضوع بدراسات مستقبلية نظرا لتجده، ويمكن أن نقترح بعض المواضيع التي

هي بحاجة للبحث العلمي منها:

- 1- دور تطوير المنتجات في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية
- 2- دور الجودة في دعم القيمة المدركة للزبون .
- 3- أثر إدارة العلاقة مع الزبون على ولاءه.
- 4- دور التسويق بالعلاقات في تحسين أداء المؤسسة الخدمية .

قائمة المراجع

المراجع :

كتب باللغة العربية :

- 1- ستون ميرليف ، " التسويق من خلال علاقتك بالعملاء " دار الفاروق للنشر والتوزيع ، 2003 .
- 2- توفيق ، عمرو ، "علاقات العملاء" ، القاهرة ، مركز الخبرات المهنية للإدارة بميك ، 2007.
- 3- عبد الستار محمد العلي ، ادارة الانتاج و العمليات ، الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر ، عمان ، 2000.
- 4- جيل غريفن , طرق كسب الزبائن و زيادة الأرباح كيف تكسب ولاتهم و كيف تحافظ عليهم , تعريب أيمن الارمنازي مكتبة العبيكان , المملكة العرب السعودية , 2001 م .
- 5- كشيده حسيبة، إستراتيجية رضا العميل دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية بالبليدة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، فرع علوم تجارية تخصص تسويق ، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة البليدة، 2004/2005.
- 6- حميد الطائي ، بشير العلاق، تطوير المنتجات و تسعيرها ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، الاردن، 2008 .
- 7- حميد الطائي ، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث، دار اليازوري للنشر و التوزيع ، عمان ، الاردن، 2009.
- 8- البرزنجي، أحمد محمد فهمي . نزار عبد المجيد ، إستراتيجيات التسويق ، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، الأردن ، 2004.
- 9- البكري ، ثامر ، إستراتيجيات التسويق ، دار جهينة ، عمان ، الأردن ، 2006.
- 10- بصري دليلة، نجاة شعبان، دراسة عامة للمزيج التسويقي و إبراز أهم وسائل الترويج الإقناعي ، تحديد نفقات هذه العملية، حالة مؤسسة بوفال POVAL ، مذكرة لنيل شهادة ليسانس في علوم التسيير، 2002/2001.
- 11- محمد إبراهيم عبيدات " سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي " دار وائل للنشر كلية غدارة الأعمال الجامعة الأردنية ط4، 2004 .
- 12- محمد إبراهيم عبيدات ، تطوير المنتجات الجديدة مدخل سلوكي، دار وائل، عمان، 2006.

- 13- أبو علفة، عصام الدين أمين، التسويق : المفاهيم الإستراتيجيات النظرية والتطبيق، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، مصر، 2002.
- نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد ، التسويق مفاهيم معاصرة ، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2009.
- 14- شريف أحمد شريف ، التسويق النظرية والتطبيق ، الدار الجامعية ، الإسكندرية . 2006
- 15- د. طارق طه ، إدارة التسويق ، الإسكندرية ، دار الفكر الجامعي ، مصر، 2008 ، .
- 16- وقنوني باية ، أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية ، جامعة محمد بوقرة ، بومرداس . ، 2007 - 2008.
- 17- رضوان الحمود العمر، مبادئ التسويق ، دار وائل للنشر والتوزيع ط 1 ، 2008.
- 18- محمد فريد الصحن، قراءات في الإدارة التسويق، دار الجامعة، مصر، 2002.
- 19- عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك(المفاهيم والاستراتيجيات ،) (الطبعة الأولى، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 1998.
- 20- ع. حسين جواد ،. (بلا تاريخ). أثر التخطيط الإستراتيجي في رضا الزبون وفق فلسفة إدارة الجودة الشاملة. اهل البيت.
- 21- كشيده، حبيبة . استراتيجيات رضا العميل. الجزائر، 2005 .
- 22- عكروش مأمون نديم ، عكروش سهير نديم ، تطوير المنتجات الجديدة ، الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان، الأردن، 2004.
- 23- كوتلر فليب : التسويق : المنتجات و الاسعار ، ترجمة مازن نفاع ، منشورات علاء الدين ، دمشق، 2003.
- 24- عبيدات محمد ابراهيم ، تطوير المنتجات الجديدة مدخل سلوكي ، الطبعة الثالثة ، دار وائل للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2006.
- 25- ش. أحمد شريف، محددات رضا العميل. مجلة البحوث التجارية مصر، 1998.
- 26- علي عبد الله، قياس رضا العميل الخارجي عن الجودة. نقلا على : مجلة العلوم الإنسانية، العدد 15 ، جامعة بسكرة، أكتوبر 2008 ،

- بنشوري عيسى ، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون ، رسالة ماجستير ، غير منشورة ، فرع علوم التسيير ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، 2009.
- 27- حكيم بن جروة، أثر تسويق العلاقات مع الزبون على تنافسية المؤسسات الاقتصادية -دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية بالجنوب الشرقي - منطقة ورقلة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في العلوم التجارية، تخصص: تسويق، جامعة ورقلة ، 2014.
- 28- محسن بن الحبيب، أثر ادارة العلاقة مع العملاء في تنافسية المؤسسات السياحية بالجزائر-دراسة عينة من الوكالات السياحية بالجزائر-، أطروحة دكتوراه تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2016-2017.
- 29- خليل وليد، دور التسويق المباشر في تحقيق ولاء الزبون -دراسة حالة مؤسسة موبيليس-، مذكرة ماجستير، تخصص دراسات وبحوث تسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس -سطيف ، 2016-2017.
- 30- ثامر ياسر البكري "قضايا معاصرة في التسويق " دار و مكتبة الخامد للنشر و التوزيع ، عمان ط 1 ، 2014 .
- 31- ثامر البكري، أحمد هادي طالب، إدارة علاقات الزبائن والأداء التسويقي ، دار أجد لل نشر والتوزيع: عمان، 2015.
- 32- نجم عبود نجم، إدارة اللاملموسات ، دار اليازوري: عمان، 2017.
- 33- درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني على ادارة العلاقات ومعرفة الزبون التسويقية، دار كنوز المعرفة العلمية، ط 1، الاردن، 2010.
- 34- ميرلين ستون وآخرون، التسويق من خلال علاقتك بالعملاء، إعداد قسم الترجمة بدار الفاروق(دار الفاروق للنشر والتوزيع: القاهرة، ط ، 2، 2005.
- 35- إياد عبد الفتاح النصور، تسويق المنتجات المصرفية ، دار صفاء للنشر، عمان، ط2، 2015 .
- 36- رجب جيهان عبد المنعم، العلاقة بين المشتري والمورد: مدخل التسويق بالعلاقات ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية: القاهرة ، 2006.
- 37- المصري محمد عاصم ، التسويق الأسس العلمية و التطبيق، مكتبة عين شمس، مصر، 1997 .

- 38- إدريس، ثابت عبد الرحمن، والمرسي، جمال الدين محمد، التسويق المعاصر، ط 1 1. الدار الجامعية ، الإسكندرية،2005.
- 39- كوتلر فليب ، التسويق : المنتجات و الأسعار ، ترجمة مازن نفاع ، منشورات علاء الدين ، دمشق ، 2003 .
- 40- علي موسى الددا، التسويق (المفاهيم والسياسات)، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2010،
- 41- كوتلر فيليب ، جاري ارمسترونج ، أساسيات التسويق ، دار المريخ، المملكة العربية السعودية،2007.

الكتب باللغة الأجنبية :

- 42- Baron, Steve, & Harris, Kim., "Services marketing 2ed ed, printed and bound in great Britain by Antony Rowe ltd, chippenham, wiltshire, 2003.
- 43- William M. Pride and O.C. Ferrell , Marketing Concepts and Strategies U.S.A: Houghton Mifflin Company,2006.
- 44- Cooper, R.G (1998). Product Leadership: Creating and Launching Superior New Products.New York: Perseus Books,1998.
- 45- Vandercammen Marc et autre, Marketing :L'essentiel pour comprendre, décider, agir, de Boeck,2003.
- 46- Benntt R, & Leonard, V., "Trust commitment and attitudinal brand loyalty key constructs in business-to-business relationship, ANZMAC. Visionary marketing for the 21 century. 2000.
- 47- Thoesten, Kevin, Dwayne, understanding Relationship marketing outcomes, journal of service research, vol. v (30), 2002.
- 48- Kotler, Philip, "marketing insights from A to Z 80 concepts every manager need to know. New Jersey, 2003.
- 49- Pia Andersson, Klara Karlström, Factors influencing a customer's loyalty in B2B relationships-A qualitative study of relationship marketing, Master thesis, Master's programme in International Marketing, Halmstad university,2014.
- 50- Robert M. Morgan, Shelby D. Hunt, The commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, Journal of Marketing, Vol 58, No.3, 1994.
- 51- Casalo LV., Flavin C. and Guinaliu M., " Relationship quality, community promotion and brand loyalty in virtual communities:

- Evidence from free software communities international", Journal of information management, pp.1-11, 2010.
- 52- Ha S. & Stoel L., "Promoting customer retailer Relationship building: influence of customer trust worthiness of customer loyalty programme marketing", Journal of customer behavior, vol.7 (3), , 2008.
- 53- France qualité public, la satisfaction de usagers/clients/citogens de service public, la documentation française, paris, 2004.
- 54- Daniel Ray, Musurer et developper la satisfaction des clients, 2emetirage edition d'organisation, paris2001.
- 55- Monique Zollinger et Eric Lamarque, Marketing et strategie de la banque, 3emeedition, dunod, paris,1999.
- 56- Ladwin, R. .. (2003). Le comportement de consommateur et de l'acheteur.Paris: édition economica, , 2 ème édition.
- 57- Daniel. Ray. (2001). Musurer et developper la satisfaction des clients. paris: 2emetirage edition d'organisation .
- 58- Monique Zollinger et Eric Lamarque, Mrketing et stratégie de la banque,3eme édition, Dunod, Paris, 1999.
- 59- JohnLendrevie, d .lindonm, Mercator. Edition dallor 7émeédition, pairs,2003.
- 60- Leo Y.M. Sin and others, The Effect of Relationship Marketing Orientation on Business Performance in the Hotel Industry, journal of Hospitality and Tourism Research, Vol 30, No.4, 2006.
- 61- Bjorn Ivens, Ulrike Mayrhofer, Les facteurs de réussite du marketing relationnel, Revue Décisions Marketing, No.31, 2003.
- 62- jean .marc lehu, Stratégie de fidélisation, Deuxième édition, Editions d'organisation, France, 2003.
- 63- Jean Marc Lehu, La fidélisation client, éditions d'organisation, Paris, 1999.
- 64- Mercator: tout le marketing à l'ère digitale, edition Dunod, ,2J. Lendrevie &J.Levy 12eme edition, Paris ,2017.
- 65- J. Lendrevie & J. Levy, Op cit, Dhrauv and Michael Levy ,Marketing , Boston McGrawHill,2008.
- 66- Awad & Ghaziri, H. "Knowledge management", Person Education.
- 67- International, Upper saddle river, New Jersey: Prentice Hall, 2003.

- 68- Kotler Philip, Keller Kevin-Lane, Dubois Bernardet mancean Delphine, marketing management, 12ed edition Pearson Education Paris, 2006.
- 69- Leo Y.M. Sin and others, The Effect of Relationship Marketing Orientation on Business Performance in the Hotel Industry, Op-Cit, Jornal et articles .

الجرائد و المقالات :

- 70- بوعدة، ادارة العلاقة مع الزبون وجه من أوجه التسويق المعاصر، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية خالد ،المجلد 08 ، العدد 16 ، جامعة البليدة 2.
- 71- عبد الرزاق براهيم، تشخيص تسيير العلاقة مع الزبون في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية بحسب الموارد البشرية دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية، مجلة رؤى اقتصادية، العدد11 ، جامعة الوادي،2016.
- 72- سعاد جباري، فادية جباري، قياس جودة معلومات أنشطة وظيفة المبيعات كوسيلة أولية لتحقيق CRM بالمؤسسة الخدمية الجزائرية (دراسة حالة المديرية الجهوية للشركة الوطنية للتأمين Saa تلمسان خلال الفترة ،2014-2015)دفا تر ،Mecasالعدد ،13جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، ديسمبر 2016.
- 73- Zook, C.: "Beyond the core", Harvard Business school, U.S.A, 2004.
- 74- Kamil Idris, J.Denis BFLISLE, Article sur le marketing des produit de l'artisanat et des arts visuels :le rôle de la propriété intellectuelle, Genève,2003.
- 75- Opara, Bright C. & Wali, And Fred, "the Impact of customer Appreciation service on customer loyalty patronay: Evidence from Nigeria financill sector", Eurpean Journal of Business and management, vol.5, No.1, 2013.
- 76- Ryals L. and Payne A. costumer relationship management in financial-services: Towards in formation enabled relationship marketing. Journal of strategic marketing vol.9, 2001.
- 77- Huw Millward and Alan Lewis (2005) , Barriers to successful New -Product Development within small manufacturing companies,
- 78- Journal of Small Business and Enterprise Development, Vol. 12 , No.3 .
- 79- Thuillier, Pierre. Le produit: étude commerciale et marketing: questions et exercices corrigés. Les Éditions d'organisation, 1992.

- 80- Leo Y.M. Sin and others, Relationship Marketing Orientation: Scale- Development and Cross-Cultural Validation. Journal of Business Research, Vol.58, No.2, 2005.

الاطروحات :

- 81- Jalili P. The impact of customer relationship marketing on market 3 performance. Master thesis, 2008.
- 82- Christy Yen Nee ,A study of the impact of relational benefits and relationship marketing on purchase intention in the lodging industry , Oklahoma State university , 2010.

الملتقيات :

- 83- منير نوري، نعيمة بارك ، إدارة العلاقة مع الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال – المتطلبات والتوصيات، ملتقى دولي، إدارة منظمات الأعمال –التحديات العالمية المعاصرة، كلية العلوم الإدارية-الجامعة التطبيقية، عمان، 2009.
- 84- منير نوري، نادية بوشاشية، إدارة العلاقة مع العملاء والتفنن في معالجة شكاوي العملاء الوجيهة الابتكارية الجديدة للتسويق، مداخلة مقدمة الى الملتقى العلمي الدولي حول دور الابتكار التسويقي في ترقية أداء المؤسسات، جامعة جيلالي ليايس سيدي بلعباس ، 27/26 نوفمبر 2013.
- 85- عبد الكريم شوكمال و آخرون، دور تطوير المنتجات في تفعيل الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، مداخلة ضمن المنافسة و الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية.

موقع الكتروني :

- 86- Lawson-Body,A. and limayem, M. (2006) The impact of customer relationship management on customer loyalty: the moderating role of web charecteristics. Journal of computer-Mediated communication, Vol.9,No.4.available.
at:http://www.ascusc.org/jcmc/vol9/issue4/lawson_body.html
- 87- Icyce, J. "Relationship marketing", relationship marketing , 2004.
- 88- www.icyce.org

الملاحق

الملاحق

الملحق رقم (1-1): الاستبيان

جامعة زيان عاشور بالجلفة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

تخصص: تسويق خدمات

استبيان

السادة المحترمين:

تحية طيبة وبعد؛

في إطار التحضير لأطروحة الدكتوراه، تم إنجاز هذا الاستبيان بهدف التعرف على أثر تطوير المنتجات على

ولاء مستهلكي الأدوات الكهرو منزلية لمؤسسة IRIS، لذا نرجو من سيادتكم التكرم بالإجابة على

أسئلة الاستبيان المرفق كاملة لتحقيق أهداف الدراسة وذلك بوضع إشارة (X) في المربع المناسب لإجاباتكم، علماً أن

كافة البيانات التي سيتم الإدلاء بها سوف تعامل بسرية تامة وسيتم استخدامها لأغراض البحث العلمي فقط.

الجزء الأول: البيانات الشخصية والوظيفية:

ضع إشارة (X) في المربع المناسب لإجاباتكم

1-الجنس: ذكر أنثى

2-العمر : 18-29 سنة 30-39 سنة 40-49 سنة 50 سنة فأكثر

3- المستوى التعليمي : ابتدائي متوسط ثانوي دبلوم جامعي

4-المهنة: موظف أعمال حرة متقاعد

أخرى

5- الدخل : أقل من 20000 دج من 20000 دج إلى 000

دج

من 50000 دج إلى 90000 دج أكثر من 90000 دج

6- مدة تعاملك مع المؤسسة: أقل من سنة من سنة إلى 5 سنوات أكثر من 5 سنوات

7- عدد المنتجات المشتراة: 1 2 أو أكثر

الجزء الثاني:

ضع إشارة (X) في المربع المناسب لإجاباتكم

رقم	الفقرة	الإجابة				
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
البعد الأول: مواصفات المنتج						
1	تميز مؤسسة IRIS بتقديم منتجات كهرو منزلية بمواصفات متطورة					
2	منتجات مؤسسة IRIS تتمتع بسمعة وشهرة كبيرة					
3	تقدم مؤسسة IRIS باستمرار منتجات بأحجام وألوان مختلفة تلبي حاجيات زبائنها					
4	تقدم مؤسسة IRIS منتجات بتصاميم مختلفة وحديثة					
5	لا أتلقى أية صعوبات في إستخدام منتجات المؤسسة					
6	تميز منتجات IRIS بضمانات وخدمات ما بعد البيع جيدة					
7	تقوم المؤسسة بتقديم شرح مفصل عن مواصفات منتجاتها					
البعد الثاني: الجودة						

					تقدم مؤسسة IRIS منتجات ذات جودة عالية	8
					السمعة الكبيرة لمؤسسة IRIS نتيجة لجودة منتجاتها وخدماتها جيد	9
					تقدم مؤسسة IRIS منتجات تتميز بالأمان مقارنة بالمنتجات المنافسة	10
					تلبية منتجات مؤسسة IRIS جميع احتياجاتي ورغباتي	11
					عدد تعطلات منتجات مؤسسة IRIS أقل مقارنة بمنتجات المنافسين	12
					في حالة تعطل المنتج تستجيب المؤسسة لإصلاحه فوراً أو استبداله إذا اقتضى الأمر	13
					أسعار منتجات IRIS تعكس جودة المنتجات	14
					العمر الإنتاجي لمنتجات IRIS أطول مقارنة بمنتجات المنافسين	15
					السمعة الجيدة لمنتجات IRIS تعبير صريح عن جودتها	16
البعد الثالث: التكنولوجيا المستخدمة						
					تقدم مؤسسة IRIS منتجات ذات تكنولوجيا حديثة	17
					تواكب المؤسسة التطورات الحاصلة في مجال التكنولوجيا	18
					إستخدام التكنولوجيا الحديثة يؤثر إيجاباً على جودة المنتجات.	19
					التكنولوجيا المستخدمة في مؤسسة IRIS يقلل إهتمامي بمنتجات المنافسين الآخرين	20
					التكنولوجيا المستخدمة توفر الطاقة الكهربائية والجهد والوقت معا	21
					مواكبة مؤسسة IRIS لطرق التصنيع الحديثة يجعلني أفضل منتجاتها	22
					ما يميز مؤسسة IRIS هو استخدام تكنولوجيا التحكم عن بعد لبعض منتجاتها	23

الجزء الثالث: قياس مستوى الولاء

ضع إشارة (X) في المربع المناسب لإجاباتكم

الإجابة					الفقرة	رقم
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
					انت راضي عن منتجات مؤسسة IRIS	24
					قد تتحسن درجة رضاك إذا قامت المؤسسة بإدخال تحسينات وتغيرات على مواصفات منتجاتها المقدمة	25
					تسعى مؤسسة IRIS لربط علاقات وطيدة مع زبائنها	26
					جودة منتجات وخدمات المؤسسة هو ما يدفعني لتفضيل منتجاتها	27
					التكنولوجيا الحديثة التي تتمتع بها منتجات المؤسسة يعزز من ولائي لها	28
					أدفع عن منتجات المؤسسة عند إنتقادها بشكل خاطئ أو ظالم	29
					يمكن أن أتسامح في بعض النقاوض الموجودة في منتجات مؤسسة IRIS	30
					أشعر بالفخر كوني أحد عملاء مؤسسة IRIS	31
					أنصح وأوجه أصدقائي وأقاربي بشراء منتجات مؤسسة IRIS	32
					أنوي الإستمرار في تكرار عملية شراء منتجات IRIS مستقبلا	33

شكرا لتعاونكم

الملحق رقم (1-2): قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان

الرقم	الأستاذ	الجامعة
01	الدكتور مرزق سعد	جامعة الشهيد زيان عاشور - الجلفة -
02	الدكتور قنان ابراهيم	جامعة بومرداس
03	أ. الدكتور بن جروة حكيم	جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -
04	الدكتور بوسهوة النذير	جامعة يحي فارس - المدية -
05		

الملحق رقم (1-3): يتضمن مخرجات برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية

(SPSS.V26) Statistical Package for the Social Sciences

أولاً: صدق وثبات أداة الدراسة (الاستبيان)

1- صدق الاتساق الداخلي لمحور تطوير المنتجات
بعد موصفات المنتج

CORRELATIONS

/VARIABLES=q1 q2 q3 q4 q5 q6 q7 Independent1 Independent

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIR WISE.

Correlation

Notes		
Output Created		18-SEP-2022 22:31:29
Comments		
Input	Data	C:\Users\ramdane pc\Desktop\بن الوهاب عبد الشيخ بن الوهاب عبد الشيخ.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	428
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax	CORRELATIONS /VARIABLES=q1 q2 q3 q4 q5 q6 q7 Independent1 Independent /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.	
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,01

Correlations										
		q1	q2	q3	q4	q5	q6	q7	Indpen dent1	Indpen dent
q1	Pearson Correlation	1	,267**	,235**	,406**	,158**	,120*	,098*	,555**	,472**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,001	,013	,043	,000	,000
	N	428	428	428	428	428	428	428	428	428
q2	Pearson Correlation	,267**	1	,756**	,294**	,264**	,196**	,161**	,706**	,449**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000
	N	428	428	428	428	428	428	428	428	428
q3	Pearson Correlation	,235**	,756**	1	,206**	,065	,378**	,148**	,670**	,437**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,183	,000	,002	,000	,000
	N	428	428	428	428	428	428	428	428	428
q4	Pearson Correlation	,406**	,294**	,206**	1	,113*	,101*	,128**	,536**	,509**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,019	,038	,008	,000	,000
	N	428	428	428	428	428	428	428	428	428
q5	Pearson Correlation	,158**	,264**	,065	,113*	1	,282**	,472**	,567**	,450**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,183	,019		,000	,000	,000	,000
	N	428	428	428	428	428	428	428	428	428
q6	Pearson Correlation	,120*	,196**	,378**	,101*	,282**	1	,307**	,572**	,467**
	Sig. (2-tailed)	,013	,000	,000	,038	,000		,000	,000	,000
	N	428	428	428	428	428	428	428	428	428
q7	Pearson Correlation	,098*	,161**	,148**	,128**	,472**	,307**	1	,555**	,547**
	Sig. (2-tailed)	,043	,001	,002	,008	,000	,000		,000	,000

	N	428	428	428	428	428	428	428	428	428
Ind pen den t1	Pearson Correlation	,555**	,706**	,670**	,536**	,567**	,572**	,555**	1	,800**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	428	428	428	428	428	428	428	428	428
Ind pen den t	Pearson Correlation	,472**	,449**	,437**	,509**	,450**	,467**	,547**	,800**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	428	428	428	428	428	428	428	428	428
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

بعد الجودة

CORRELATIONS

/VARIABLES=q8 q9 q10 q11 q12 q13 q14 q15 q16 Independent2 Independent

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

Notes		
Output Created	18-SEP-2022 22:32:31	
Comments		
Input	Data	C:\Users\ramdane pc\Desktop\بن الشيخ الوهاب الوهاب بن الوهاب.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>

	N of Rows in Working Data File	428
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=q8 q9 q10 q11 q12 q13 q14 q15 q16 Independent2 Independent /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00,08
	Elapsed Time	00:00:00,06

Correlations												
		q8	q9	q10	q11	q12	q13	q14	q15	q16	Indpe ndent2	Indpe ndent
q8	Pearson Correlation	1	,105*	,396**	,207**	,091	,348**	,280**	,218**	,093	,509**	,492**
	Sig. (2-tailed)		,029	,000	,000	,061	,000	,000	,000	,055	,000	,000
	N	428	428	428	428	428	428	428	428	428	428	428
q9	Pearson Correlation	,105*	1	,218**	,457**	,258**	,156**	,194**	,222**	,296**	,528**	,437**
	Sig. (2-tailed)	,029		,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000
	N	428	428	428	428	428	428	428	428	428	428	428
q10	Pearson Correlation	,396**	,218**	1	,294**	,325**	,335**	,308**	,349**	,260**	,645**	,596**

	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	428	428	428	428	428	428	428	428	428	428	428
q11	Pearson Correlation	,207**	,457**	,294**	1	,303**	,285**	,300**	,363**	,226**	,632**	,516**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	428	428	428	428	428	428	428	428	428	428	428
q12	Pearson Correlation	,091	,258**	,325**	,303**	1	,223**	,244**	,628**	,302**	,614**	,525**
	Sig. (2-tailed)	,061	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	428	428	428	428	428	428	428	428	428	428	428
q13	Pearson Correlation	,348**	,156**	,335**	,285**	,223**	1	,295**	,368**	,317**	,620**	,575**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	428	428	428	428	428	428	428	428	428	428	428
q14	Pearson Correlation	,280**	,194**	,308**	,300**	,244**	,295**	1	,425**	,305**	,622**	,574**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	428	428	428	428	428	428	428	428	428	428	428
q15	Pearson Correlation	,218**	,222**	,349**	,363**	,628**	,368**	,425**	1	,255**	,705**	,650**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	428	428	428	428	428	428	428	428	428	428	428
q16	Pearson Correlation	,093	,296**	,260**	,226**	,302**	,317**	,305**	,255**	1	,557**	,584**
	Sig. (2-tailed)	,055	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	428	428	428	428	428	428	428	428	428	428	428

Ind pen den t2	Pearson Correlation	,509**	,528**	,645**	,632**	,614**	,620**	,622**	,705**	,557**	1	,912**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	428	428	428	428	428	428	428	428	428	428	428
Ind pen den t	Pearson Correlation	,492**	,437**	,596**	,516**	,525**	,575**	,574**	,650**	,584**	,912**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	428	428	428	428	428	428	428	428	428	428	428
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).												
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).												

بعد التكنولوجيا المستخدمة

CORRELATIONS

/VARIABLES=q17 q18 q19 q20 q21 q22 q23 Independent3 Independent

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

Notes		
Output Created		18-SEP-2022 22:33:38
Comments		
Input	Data	C:\Users\ramdane pc\Desktop\عبد الشيخ بن الوهاب الوهاب عبد الشيخ بن الوهاب.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	428

Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=q17 q18 q19 q20 q21 q22 q23 Independent3 Independent /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,03

Correlations										
		q17	q18	q19	q20	q21	q22	q23	Indpendent3	Indpendent
q17	Pearson Correlation	1	,359**	,117*	,181**	,207**	,226**	,324**	,559**	,544**
	Sig. (2-tailed)		,000	,016	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	428	428	428	428	428	428	428	428	428
q18	Pearson Correlation	,359**	1	,197**	,186**	,308**	,324**	,262**	,600**	,595**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	428	428	428	428	428	428	428	428	428
q19	Pearson Correlation	,117*	,197**	1	,488**	,367**	,318**	,393**	,657**	,538**
	Sig. (2-tailed)	,016	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	428	428	428	428	428	428	428	428	428
q20	Pearson Correlation	,181**	,186**	,488**	1	,212**	,411**	,440**	,668**	,573**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	428	428	428	428	428	428	428	428	428
q21	Pearson Correlation	,207**	,308**	,367**	,212**	1	,079	,228**	,534**	,408**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,103	,000	,000	,000
	N	428	428	428	428	428	428	428	428	428
q22	Pearson Correlation	,226**	,324**	,318**	,411**	,079	1	,407**	,645**	,591**

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,103		,000	,000	,000
	N	428	428	428	428	428	428	428	428	428
q23	Pearson Correlation	,324**	,262**	,393**	,440**	,228**	,407**	1	,702**	,640**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	428	428	428	428	428	428	428	428	428
Indpendent3	Pearson Correlation	,559**	,600**	,657**	,668**	,534**	,645**	,702**	1	,892**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	428	428	428	428	428	428	428	428	428
Indpendent	Pearson Correlation	,544**	,595**	,538**	,573**	,408**	,591**	,640**	,892**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	428	428	428	428	428	428	428	428	428
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

2- صدق الاتساق الداخلي لمحور الولاء

CORRELATIONS

/VARIABLES=q24 q25 q26 q27 q28 q29 q30 q31 q32 q33 Dependent

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

Notes		
Output Created		18-SEP-2022 22:38:51
Comments		
Input	Data	C:\Users\ramdane pc\Desktop\بن عبد الشيخ بن الوهاب عبد الوهاب.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>

	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	428
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=q24 q25 q26 q27 q28 q29 q30 q31 q32 q33 Dependent /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00,06
	Elapsed Time	00:00:00,04

Correlations												
		q24	q25	q26	q27	q28	q29	q30	q31	q32	q33	Dependent
q24	Pearson Correlation	1	,180**	,211**	,186**	,311**	,298**	,249**	,453**	,137**	,106*	,523**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,005	,028	,000
	N	428	428	428	428	428	428	428	428	428	428	428
q25	Pearson Correlation	,180*	1	,319**	,277**	,285**	,202**	,122*	,233**	,214**	,278**	,505**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,011	,000	,000	,000	,000
	N	428	428	428	428	428	428	428	428	428	428	428

q26	Pearson Correlation	,211*	,319**	1	,893**	,335**	,247**	,293**	,224**	,232**	,217**	,626**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	428	428	428	428	428	428	428	428	428	428	428
q27	Pearson Correlation	,186*	,277**	,893**	1	,292**	,202**	,269**	,200**	,325**	,265**	,614**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	428	428	428	428	428	428	428	428	428	428	428
q28	Pearson Correlation	,311*	,285**	,335**	,292**	1	,300**	,339**	,767**	,323**	,313**	,705**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	428	428	428	428	428	428	428	428	428	428	428
q29	Pearson Correlation	,298*	,202**	,247**	,202**	,300**	1	,533**	,447**	,243**	,704**	,683**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	428	428	428	428	428	428	428	428	428	428	428
q30	Pearson Correlation	,249*	,122*	,293**	,269**	,339**	,533**	1	,484**	,205**	,341**	,625**
	Sig. (2-tailed)	,000	,011	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	428	428	428	428	428	428	428	428	428	428	428
q31	Pearson Correlation	,453*	,233**	,224**	,200**	,767**	,447**	,484**	1	,242**	,256**	,718**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	428	428	428	428	428	428	428	428	428	428	428
q32	Pearson Correlation	,137*	,214**	,232**	,325**	,323**	,243**	,205**	,242**	1	,388**	,529**
	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	428	428	428	428	428	428	428	428	428	428	428

q33	Pearson Correlation	,106*	,278**	,217**	,265**	,313**	,704**	,341**	,256**	,388**	1	,625**
	Sig. (2-tailed)	,028	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	428	428	428	428	428	428	428	428	428	428	428
Dependent	Pearson Correlation	,523*	,505**	,626**	,614**	,705**	,683**	,625**	,718**	,529**	,625**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	428	428	428	428	428	428	428	428	428	428	428
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).												
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).												

3- الصدق البنائي للاستبيان

CORRELATIONS

/VARIABLES=Independent1 Independent2 Independent3 Independent Dependent global

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIR WISE.

Correlations

Notes		
Output Created		18-SEP-2022 22:51:07
Comments		
Input	Data	C:\Users\ramdane pc\Desktop\الشيخ بن الوهاب عبد الوهاب عبد الوهاب.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	428

Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.
Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=Independent1 Independent2 Independent3 Independent Dependent global /PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,01

Correlations							
		Independent1	Independent2	Independent3	Independent	Dependent	global
Independent1	Pearson Correlation	1	,582**	,525**	,800**	,639**	,778**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	428	428	428	428	428	428
Independent2	Pearson Correlation	,582**	1	,785**	,912**	,584**	,802**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	428	428	428	428	428	428
Independent3	Pearson Correlation	,525**	,785**	1	,892**	,565**	,782**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	428	428	428	428	428	428
Independent	Pearson Correlation	,800**	,912**	,892**	1	,685**	,906**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	428	428	428	428	428	428

Dependent	Pearson Correlation	,639**	,584**	,565**	,685**	1	,929**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	428	428	428	428	428	428
gloobal	Pearson Correlation	,778**	,802**	,782**	,906**	,929**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	428	428	428	428	428	428

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4- ثبات أداة الاستبيان بطريقة ألفا كرو نباخ

RELIABILITY

/VARIABLES=q1 q2 q3 q4 q5 q6 q7 q8 q9 q10 q11 q12 q13 q14 q15 q16 q17 q18 q19 q20 q21 q22 q23 q24
q25 q26 q27 q28 q29 q30 q31 q32 q33

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Reliability

Notes		
Output Created		18-SEP-2022 22:52:51
Comments		
Input	Data	C:\Users\ramdane pc\Desktop\بن الوهاب عبد الشيخ بن الوهاب عبد الشيخ.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	428
	Matrix Input	

Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=q1 q2 q3 q4 q5 q6 q7 q8 q9 q10 q11 q12 q13 q14 q15 q16 q17 q18 q19 q20 q21 q22 q23 q24 q25 q26 q27 q28 q29 q30 q31 q32 q33 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00,03
	Elapsed Time	00:00:00,01

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	428	100,0
	Excluded^a	0	,0
	Total	428	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,913	33

ثانيا: اختبار التوزيع الطبيعي

EXAMINE VARIABLES=Independent Dependent

/PLOT BOXPLOT STEMLEAF NPLOT

/COMPARE GROUPS

/STATISTICS DESCRIPTIVES

/CINTERVAL 95

/MISSING LISTWISE

/NOTOTAL.

Explore

Notes		
Output Created		18-SEP-2022 22:55:19
Comments		
Input	Data	C:\Users\ramdane pc\Desktop\بن الوهاب عبد الشيخ\الوهاب عبد الشيخ.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	428
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values for dependent variables are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any dependent variable or factor used.

Syntax		EXAMINE VARIABLES=Independent Dependent /PLOT BOXPLOT STEMLEAF NPLOT /COMPARE GROUPS /STATISTICS DESCRIPTIVES /CINTERVAL 95 /MISSING LISTWISE /NOTOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:01,50
	Elapsed Time	00:00:01,11

Case Processing Summary						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Independent	428	100,0%	0	0,0%	428	100,0%
Dependent	428	100,0%	0	0,0%	428	100,0%

Descriptives				
			Statistic	Std. Error
Independent	Mean		3,6770	,03120
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3,6157	
		Upper Bound	3,7384	
	5% Trimmed Mean		3,6783	
	Median		3,6587	

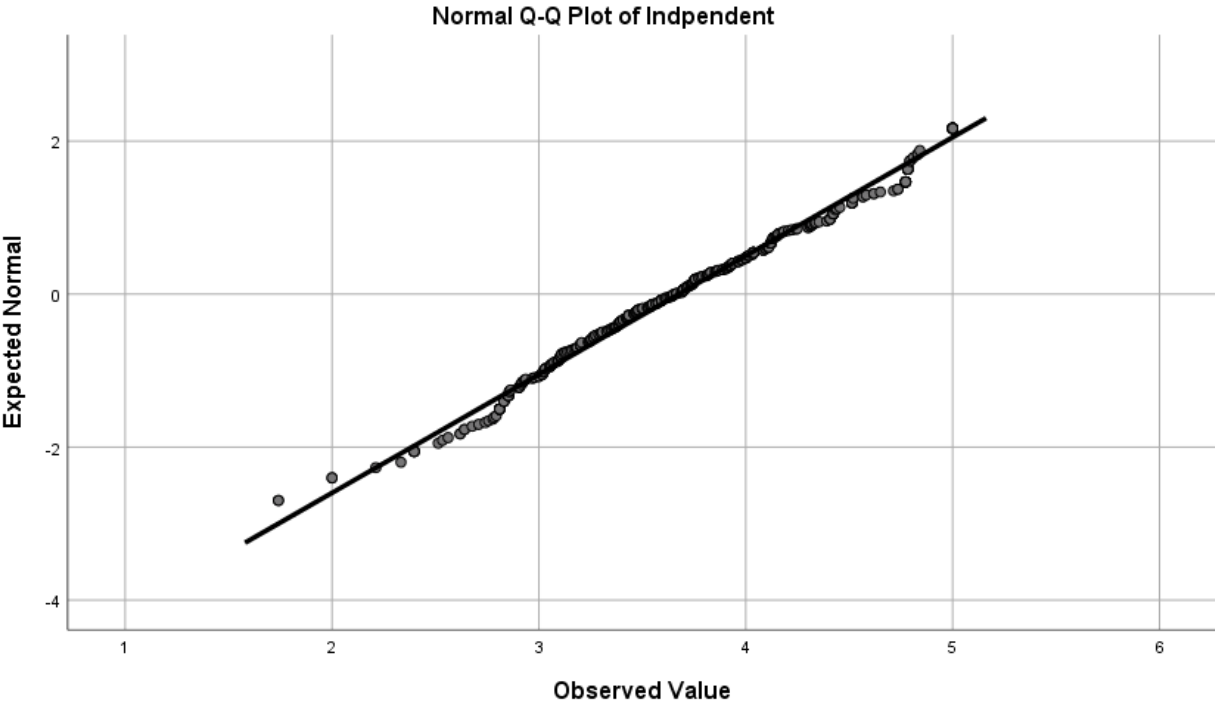
	Variance		,417	
	Std. Deviation		,64545	
	Minimum		1,74	
	Maximum		5,00	
	Range		3,26	
	Interquartile Range		,92	
	Skewness		,041	,118
	Kurtosis		-,358	,235
Dependent	Mean		3,7224	,03580
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3,6521	
		Upper Bound	3,7928	
	5% Trimmed Mean		3,7381	
	Median		3,7000	
	Variance		,548	
	Std. Deviation		,74060	
	Minimum		1,00	
	Maximum		5,00	
	Range		4,00	
	Interquartile Range		1,10	
	Skewness		-,272	,118
	Kurtosis		-,088	,235

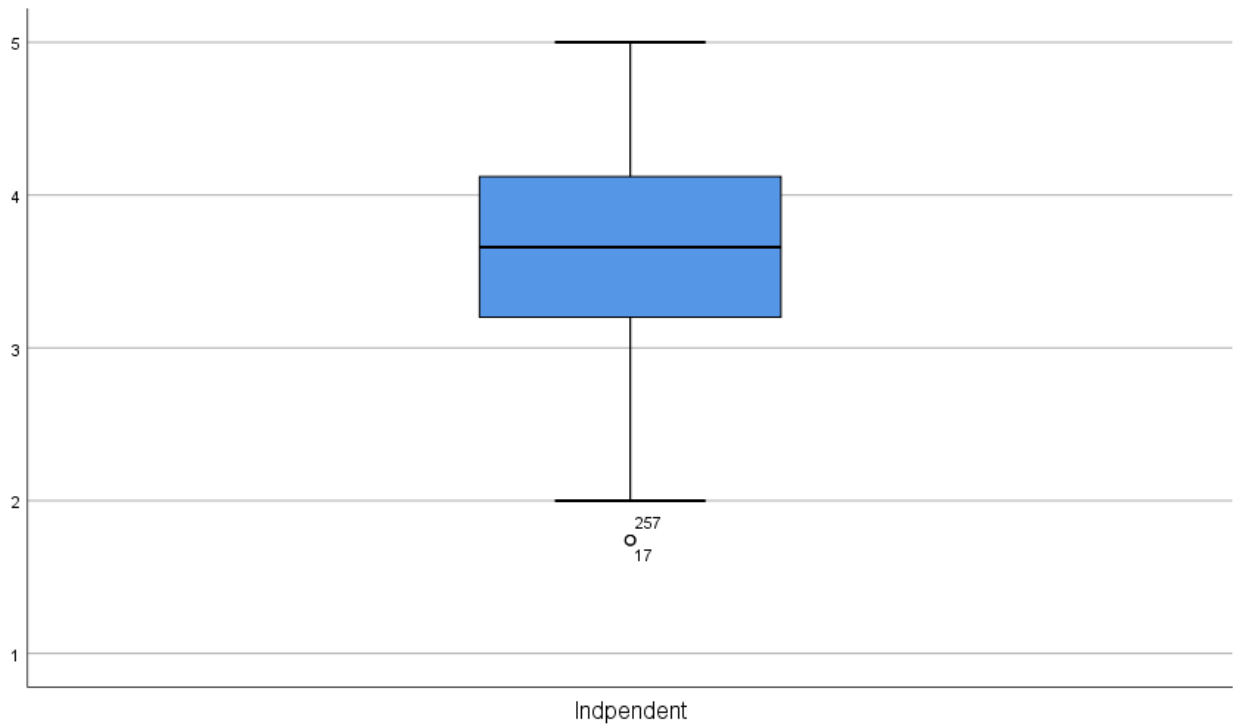
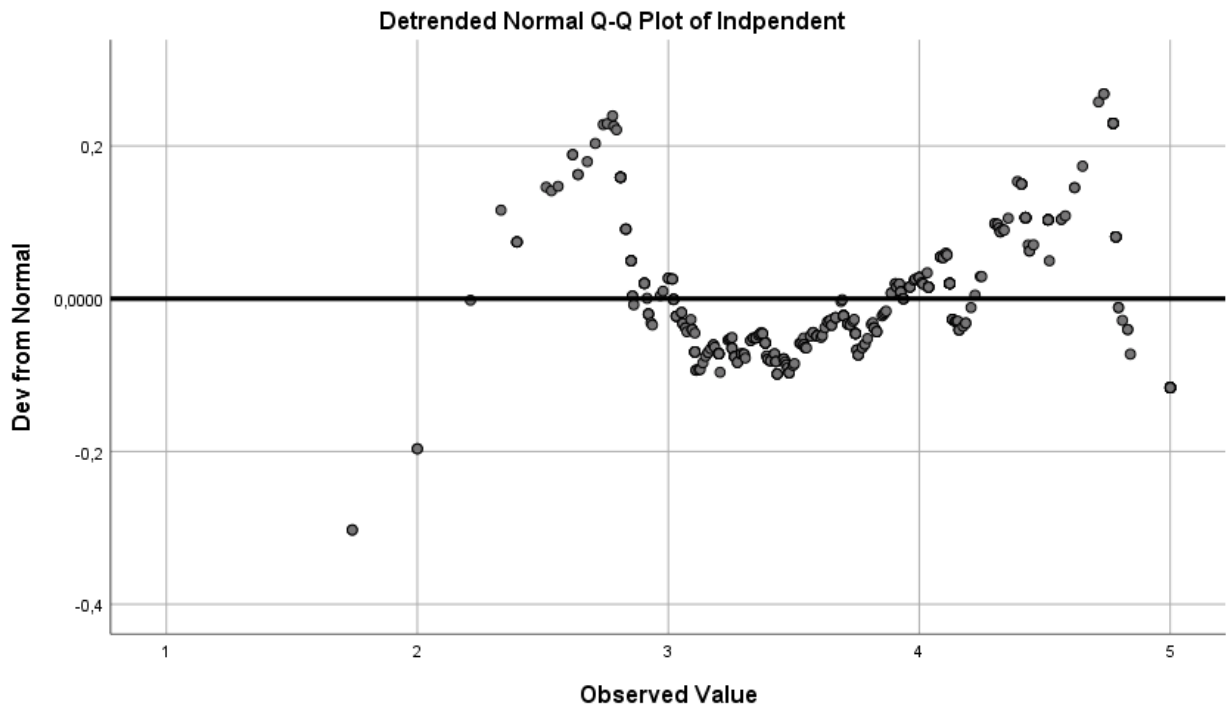
Tests of Normality

12,00 5 . 000000000000

Stem width: 1,00

Each leaf: 1 case(s)





Dependent

Dependent Stem-and-Leaf Plot

Frequency Stem & Leaf

2,00 Extremes (= <1,0)

3,00 2 . 000

7,00 2 . 2222223

10,00 2 . 4444444555

19,00 2 . 666666677777777777

27,00 2 . 88888888888888888899999999

27,00 3 . 000000000000000000111111111

35,00 3 . 22222222222222222222333333333333

40,00 3 . 4444444444444444444455555555555555

46,00 3 . 666666666666666666667777777777777777

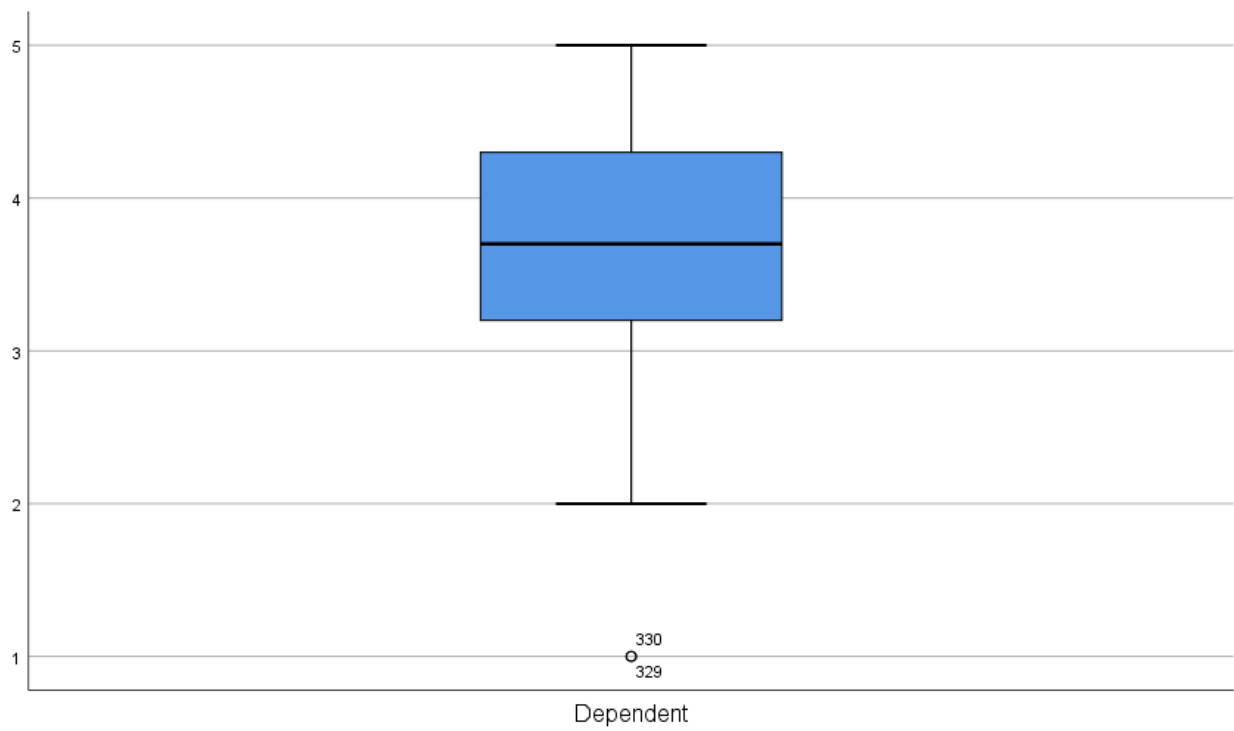
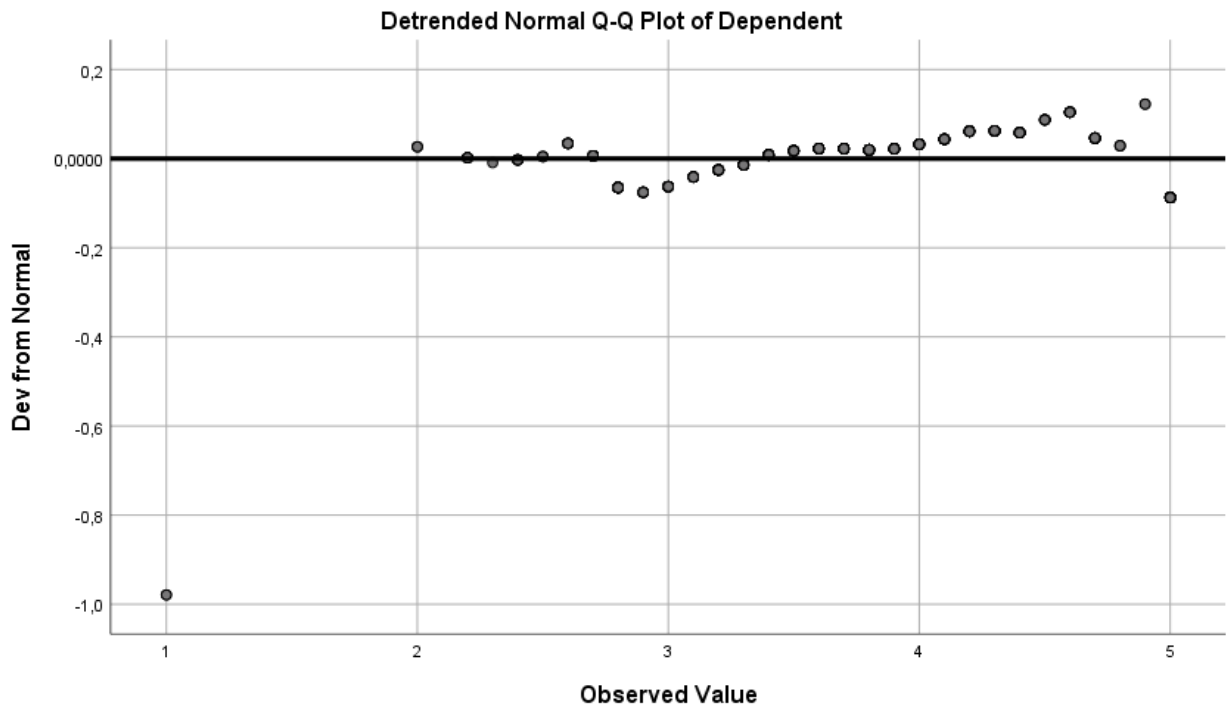
45,00 3 . 8888888888888888888899999999999999

39,00 4 . 00000000000000000000111111111111111

37,00 4 . 222222222222222222223333333333333333

24,00 4 . 444444444444444444445555555555

33,00 4 . 6666666666666666666677777777777777



ثالثاً: تحليل اتجاهات الزبائن نحو عبارات محور تطوير المنتجات

1- تحليل اتجاهات الزبائن نحو عبارات بعد موصفات المنتج

FREQUENCIES VARIABLES=q1 q2 q3 q4 q5 q6 q7 Independent1

/STATISTICS=STDDEV MEAN

/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Notes		
Output Created		18-SEP-2022 23:02:20
Comments		
Input	Data	C:\Users\ramdane pc\Desktop\عبد الشيخ بن الوهاب عبد الوهاب.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	428
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.

Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=q1 q2 q3 q4 q5 q6 q7 Independent1 /STATISTICS=STDDE V MEAN /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,02

Statistics									
		q1	q2	q3	q4	q5	q6	q7	Independent 1
N	Valid	428	428	428	428	428	428	428	428
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3,64	3,60	3,58	3,61	3,80	3,75	3,72	3,6739
Std. Deviation		1,241	1,192	1,197	1,159	1,208	1,189	1,189	,71119

Frequency Table

q1				
	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	strongly disagree	36	8,4	8,4	8,4
	not agree	41	9,6	9,6	18,0
	neutral	93	21,7	21,7	39,7
	agree	127	29,7	29,7	69,4
	strongly agree	131	30,6	30,6	100,0
	Total	428	100,0	100,0	

q2					
		Frequenc		Valid	Cumulative
		y	Percent	Percent	Percent
Valid	strongly disagree	36	8,4	8,4	8,4
	not agree	38	8,9	8,9	17,3
	neutral	94	22,0	22,0	39,3
	agree	154	36,0	36,0	75,2
	strongly agree	106	24,8	24,8	100,0
	Total	428	100,0	100,0	

q3					
		Frequenc		Valid	Cumulative
		y	Percent	Percent	Percent

Valid	strongly disagree	36	8,4	8,4	8,4
	not agree	37	8,6	8,6	17,1
	neutral	106	24,8	24,8	41,8
	agree	140	32,7	32,7	74,5
	strongly agree	109	25,5	25,5	100,0
	Total	428	100,0	100,0	

q4					
		Frequenc		Valid	Cumulative
		y	Percent	Percent	Percent
Valid	strongly disagree	26	6,1	6,1	6,1
	not agree	43	10,0	10,0	16,1
	neutral	116	27,1	27,1	43,2
	agree	128	29,9	29,9	73,1
	strongly agree	115	26,9	26,9	100,0
	Total	428	100,0	100,0	

q5					
		Frequenc		Valid	Cumulative
		y	Percent	Percent	Percent

Valid	strongly disagree	31	7,2	7,2	7,2
	not agree	29	6,8	6,8	14,0
	neutral	89	20,8	20,8	34,8
	agree	123	28,7	28,7	63,6
	strongly agree	156	36,4	36,4	100,0
	Total	428	100,0	100,0	

q6					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	strongly disagree	31	7,2	7,2	7,2
	not agree	28	6,5	6,5	13,8
	neutral	98	22,9	22,9	36,7
	agree	130	30,4	30,4	67,1
	strongly agree	141	32,9	32,9	100,0
	Total	428	100,0	100,0	

q7					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	strongly disagree	35	8,2	8,2	8,2
	not agree	25	5,8	5,8	14,0
	neutral	93	21,7	21,7	35,7
	agree	146	34,1	34,1	69,9
	strongly agree	129	30,1	30,1	100,0
	Total	428	100,0	100,0	

Independent1					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,29	2	,5	,5	,5
	1,71	1	,2	,2	,7
	1,86	4	,9	,9	1,6
	2,00	2	,5	,5	2,1
	2,14	2	,5	,5	2,6
	2,29	3	,7	,7	3,3
	2,43	5	1,2	1,2	4,4
	2,71	18	4,2	4,2	8,6
	2,86	14	3,3	3,3	11,9
	3,00	32	7,5	7,5	19,4
	3,14	17	4,0	4,0	23,4
	3,29	58	13,6	13,6	36,9

3,43	19	4,4	4,4	41,4
3,57	41	9,6	9,6	50,9
3,71	23	5,4	5,4	56,3
3,86	36	8,4	8,4	64,7
4,00	35	8,2	8,2	72,9
4,14	33	7,7	7,7	80,6
4,29	6	1,4	1,4	82,0
4,43	14	3,3	3,3	85,3
4,57	5	1,2	1,2	86,4
4,71	29	6,8	6,8	93,2
4,86	2	,5	,5	93,7
5,00	27	6,3	6,3	100,0
Total	428	100,0	100,0	

2- تحليل اتجاهات الزبائن نحو عبارات بعد الجودة

FREQUENCIES VARIABLES=q8 q9 q10 q11 q12 q13 q14 q15 q16 Independent2

/STATISTICS=STDDEV MEAN

/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Notes	
Output Created	18-SEP-2022 23:17:12
Comments	

Input	Data	C:\Users\ramdane pc\Desktop\عبد الشيخ بن الوهاب عبد الشيخ بن الوهاب.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	428
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=q8 q9 q10 q11 q12 q13 q14 q15 q16 Independent2 /STATISTICS=STDDEV MEAN /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,01

Statistics											
		q8	q9	q10	q11	q12	q13	q14	q15	q16	Indpendent2
N	Valid	428	428	428	428	428	428	428	428	428	428
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3,70	3,56	3,64	3,50	3,83	3,53	3,61	3,74	3,73	3,6469
Std. Deviation		1,247	1,199	1,272	1,254	1,177	1,303	1,280	1,259	1,200	,75122

Frequency Table

q8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	strongly disagree	40	9,3	9,3	9,3
	not agree	26	6,1	6,1	15,4
	neutral	97	22,7	22,7	38,1
	agree	124	29,0	29,0	67,1
	strongly agree	141	32,9	32,9	100,0
	Total	428	100,0	100,0	

q9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	strongly disagree	30	7,0	7,0	7,0

	not agree	49	11,4	11,4	18,5
	neutral	117	27,3	27,3	45,8
	agree	117	27,3	27,3	73,1
	strongly agree	115	26,9	26,9	100,0
	Total	428	100,0	100,0	

q10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	strongly disagree	38	8,9	8,9	8,9
	not agree	43	10,0	10,0	18,9
	neutral	95	22,2	22,2	41,1
	agree	113	26,4	26,4	67,5
	strongly agree	139	32,5	32,5	100,0
	Total	428	100,0	100,0	

q11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	strongly disagree	37	8,6	8,6	8,6
	not agree	57	13,3	13,3	22,0
	neutral	103	24,1	24,1	46,0
	agree	117	27,3	27,3	73,4

	strongly agree	114	26,6	26,6	100,0
	Total	428	100,0	100,0	

q12					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	strongly disagree	25	5,8	5,8	5,8
	not agree	32	7,5	7,5	13,3
	neutral	93	21,7	21,7	35,0
	agree	120	28,0	28,0	63,1
	strongly agree	158	36,9	36,9	100,0
	Total	428	100,0	100,0	

q13					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	strongly disagree	42	9,8	9,8	9,8
	not agree	55	12,9	12,9	22,7
	neutral	94	22,0	22,0	44,6
	agree	109	25,5	25,5	70,1
	strongly agree	128	29,9	29,9	100,0
	Total	428	100,0	100,0	

q14					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	strongly disagree	39	9,1	9,1	9,1
	not agree	50	11,7	11,7	20,8
	neutral	82	19,2	19,2	40,0
	agree	125	29,2	29,2	69,2
	strongly agree	132	30,8	30,8	100,0
	Total	428	100,0	100,0	

q15					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	strongly disagree	37	8,6	8,6	8,6
	not agree	34	7,9	7,9	16,6
	neutral	86	20,1	20,1	36,7
	agree	119	27,8	27,8	64,5
	strongly agree	152	35,5	35,5	100,0
	Total	428	100,0	100,0	

q16					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	strongly disagree	23	5,4	5,4	5,4

	not agree	50	11,7	11,7	17,1
	neutral	93	21,7	21,7	38,8
	agree	116	27,1	27,1	65,9
	strongly agree	146	34,1	34,1	100,0
	Total	428	100,0	100,0	

Indpendent2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,22	2	,5	,5	,5
	2,00	11	2,6	2,6	3,0
	2,11	2	,5	,5	3,5
	2,22	2	,5	,5	4,0
	2,33	8	1,9	1,9	5,8
	2,44	4	,9	,9	6,8
	2,56	8	1,9	1,9	8,6
	2,67	6	1,4	1,4	10,0
	2,78	14	3,3	3,3	13,3
	2,89	23	5,4	5,4	18,7
	3,00	21	4,9	4,9	23,6
	3,11	5	1,2	1,2	24,8
	3,22	18	4,2	4,2	29,0
3,33	27	6,3	6,3	35,3	

3,44	30	7,0	7,0	42,3
3,56	20	4,7	4,7	47,0
3,67	32	7,5	7,5	54,4
3,78	23	5,4	5,4	59,8
3,89	18	4,2	4,2	64,0
4,00	19	4,4	4,4	68,5
4,11	29	6,8	6,8	75,2
4,22	24	5,6	5,6	80,8
4,33	15	3,5	3,5	84,3
4,44	3	,7	,7	85,0
4,56	13	3,0	3,0	88,1
4,67	8	1,9	1,9	90,0
4,78	12	2,8	2,8	92,8
4,89	13	3,0	3,0	95,8
5,00	18	4,2	4,2	100,0
Total	428	100,0	100,0	

3- تحليل اتجاهات الزبائن نحو عبارات بعد التكنولوجيا المستخدمة

FREQUENCIES VARIABLES=q17 q18 q19 q20 q21 q22 q23 Independent3

/STATISTICS=STDDEV MEAN

/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Notes		
Output Created	18-SEP-2022 23:18:35	
Comments		
Input	Data	C:\Users\ramdane pc\Desktop\بن الوهاب عبد الشيخ\بن الوهاب عبد الشيخ.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	428
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax	<pre> FREQUENCIES VARIABLES=q17 q18 q19 q20 q21 q22 q23 Independent3 /STATISTICS=STDDEV MEAN /ORDER=ANALYSIS. </pre>	
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,01

Statistics									
		q17	q18	q19	q20	q21	q22	q23	Independent3
N	Valid	428	428	428	428	428	428	428	428
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3,71	3,84	3,70	3,76	3,87	3,50	3,59	3,7103
Std. Deviation		1,272	1,196	1,229	1,211	1,138	1,299	1,228	,76466

Frequency Table

q17					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	strongly disagree	31	7,2	7,2	7,2
	not agree	49	11,4	11,4	18,7
	neutral	91	21,3	21,3	40,0
	agree	97	22,7	22,7	62,6
	strongly agree	160	37,4	37,4	100,0
	Total	428	100,0	100,0	

q18					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	strongly disagree	28	6,5	6,5	6,5
	not agree	28	6,5	6,5	13,1
	neutral	93	21,7	21,7	34,8
	agree	114	26,6	26,6	61,4
	strongly agree	165	38,6	38,6	100,0
	Total	428	100,0	100,0	

q19					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	strongly disagree	33	7,7	7,7	7,7
	not agree	37	8,6	8,6	16,4
	neutral	98	22,9	22,9	39,3

	agree	119	27,8	27,8	67,1
	strongly agree	141	32,9	32,9	100,0
	Total	428	100,0	100,0	

q20

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	strongly disagree	28	6,5	6,5	6,5
	not agree	36	8,4	8,4	15,0
	neutral	100	23,4	23,4	38,3
	agree	110	25,7	25,7	64,0
	strongly agree	154	36,0	36,0	100,0
	Total	428	100,0	100,0	

q21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	strongly disagree	24	5,6	5,6	5,6
	not agree	25	5,8	5,8	11,4
	neutral	89	20,8	20,8	32,2
	agree	135	31,5	31,5	63,8
	strongly agree	155	36,2	36,2	100,0
	Total	428	100,0	100,0	

q22

--	--	--	--	--	--

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	strongly disagree	38	8,9	8,9	8,9
	not agree	66	15,4	15,4	24,3
	neutral	96	22,4	22,4	46,7
	agree	101	23,6	23,6	70,3
	strongly agree	127	29,7	29,7	100,0
	Total	428	100,0	100,0	

q23

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	strongly disagree	28	6,5	6,5	6,5
	not agree	62	14,5	14,5	21,0
	neutral	91	21,3	21,3	42,3
	agree	123	28,7	28,7	71,0
	strongly agree	124	29,0	29,0	100,0
	Total	428	100,0	100,0	

Indpendent3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	14	3,3	3,3	3,3
	2,29	4	,9	,9	4,2
	2,43	9	2,1	2,1	6,3
	2,57	4	,9	,9	7,2
	2,71	22	5,1	5,1	12,4
	2,86	12	2,8	2,8	15,2

3,00	23	5,4	5,4	20,6
3,14	24	5,6	5,6	26,2
3,29	31	7,2	7,2	33,4
3,43	18	4,2	4,2	37,6
3,57	54	12,6	12,6	50,2
3,71	28	6,5	6,5	56,8
3,86	17	4,0	4,0	60,7
4,00	22	5,1	5,1	65,9
4,14	27	6,3	6,3	72,2
4,29	20	4,7	4,7	76,9
4,43	21	4,9	4,9	81,8
4,57	19	4,4	4,4	86,2
4,71	17	4,0	4,0	90,2
4,86	9	2,1	2,1	92,3
5,00	33	7,7	7,7	100,0
Total	428	100,0	100,0	

رابعاً: تحليل اتجاهات الزبائن نحو عبارات محور الولاء

FREQUENCIES VARIABLES=q24 q25 q26 q27 q28 q29 q30 q31 q32 q33 Dependent

/STATISTICS=STDDEV MEAN

/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Notes

Output Created		18-SEP-2022 23:19:58
Comments		
Input	Data	C:\Users\ramdane pc\Desktop\بن الوهاب عبد الشيخ بن الوهاب عبد الشيخ.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	428
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=q24 q25 q26 q27 q28 q29 q30 q31 q32 q33 Dependent /STATISTICS=STDDEV MEAN /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,01

Statistics												
		q24	q25	q26	q27	q28	q29	q30	q31	q32	q33	Dependent
N	Valid	428	428	428	428	428	428	428	428	428	428	428
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3,52	3,62	3,93	3,92	3,67	3,66	3,76	3,61	3,77	3,76	3,7224
Std. Deviation		1,281	1,219	1,109	1,100	1,270	1,232	1,182	1,308	1,143	1,176	,74060

Frequency Table

q24					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	strongly disagree	40	9,3	9,3	9,3
	not agree	51	11,9	11,9	21,3
	neutral	111	25,9	25,9	47,2
	agree	100	23,4	23,4	70,6
	strongly agree	126	29,4	29,4	100,0
	Total	428	100,0	100,0	

q25					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	strongly disagree	35	8,2	8,2	8,2
	not agree	39	9,1	9,1	17,3
	neutral	101	23,6	23,6	40,9
	agree	130	30,4	30,4	71,3
	strongly agree	123	28,7	28,7	100,0
	Total	428	100,0	100,0	

q26					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	strongly disagree	26	6,1	6,1	6,1

	not agree	19	4,4	4,4	10,5
	neutral	65	15,2	15,2	25,7
	agree	166	38,8	38,8	64,5
	strongly agree	152	35,5	35,5	100,0
	Total	428	100,0	100,0	

q27					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	strongly disagree	25	5,8	5,8	5,8
	not agree	17	4,0	4,0	9,8
	neutral	75	17,5	17,5	27,3
	agree	160	37,4	37,4	64,7
	strongly agree	151	35,3	35,3	100,0
	Total	428	100,0	100,0	

q28					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	strongly disagree	42	9,8	9,8	9,8
	not agree	32	7,5	7,5	17,3
	neutral	89	20,8	20,8	38,1
	agree	126	29,4	29,4	67,5
	strongly agree	139	32,5	32,5	100,0
	Total	428	100,0	100,0	

q29					
-----	--	--	--	--	--

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	strongly disagree	38	8,9	8,9	8,9
	not agree	28	6,5	6,5	15,4
	neutral	109	25,5	25,5	40,9
	agree	119	27,8	27,8	68,7
	strongly agree	134	31,3	31,3	100,0
	Total	428	100,0	100,0	

q30

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	strongly disagree	26	6,1	6,1	6,1
	not agree	33	7,7	7,7	13,8
	neutral	107	25,0	25,0	38,8
	agree	114	26,6	26,6	65,4
	strongly agree	148	34,6	34,6	100,0
	Total	428	100,0	100,0	

q31

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	strongly disagree	44	10,3	10,3	10,3
	not agree	41	9,6	9,6	19,9
	neutral	96	22,4	22,4	42,3
	agree	106	24,8	24,8	67,1
	strongly agree	141	32,9	32,9	100,0

	Total	428	100,0	100,0	
--	--------------	-----	-------	-------	--

q32					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	strongly disagree	30	7,0	7,0	7,0
	not agree	25	5,8	5,8	12,9
	neutral	84	19,6	19,6	32,5
	agree	163	38,1	38,1	70,6
	strongly agree	126	29,4	29,4	100,0
	Total	428	100,0	100,0	

q33					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	strongly disagree	33	7,7	7,7	7,7
	not agree	18	4,2	4,2	11,9
	neutral	107	25,0	25,0	36,9
	agree	131	30,6	30,6	67,5
	strongly agree	139	32,5	32,5	100,0
	Total	428	100,0	100,0	

Dependent					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	,5	,5	,5

2,00	3	,7	,7	1,2
2,20	6	1,4	1,4	2,6
2,30	1	,2	,2	2,8
2,40	7	1,6	1,6	4,4
2,50	3	,7	,7	5,1
2,60	7	1,6	1,6	6,8
2,70	12	2,8	2,8	9,6
2,80	19	4,4	4,4	14,0
2,90	8	1,9	1,9	15,9
3,00	18	4,2	4,2	20,1
3,10	9	2,1	2,1	22,2
3,20	22	5,1	5,1	27,3
3,30	13	3,0	3,0	30,4
3,40	21	4,9	4,9	35,3
3,50	19	4,4	4,4	39,7
3,60	24	5,6	5,6	45,3
3,70	22	5,1	5,1	50,5
3,80	25	5,8	5,8	56,3
3,90	20	4,7	4,7	61,0
4,00	21	4,9	4,9	65,9
4,10	18	4,2	4,2	70,1
4,20	17	4,0	4,0	74,1
4,30	20	4,7	4,7	78,7
4,40	15	3,5	3,5	82,2
4,50	9	2,1	2,1	84,3
4,60	15	3,5	3,5	87,9
4,70	18	4,2	4,2	92,1

	4,80	3	,7	,7	92,8
	4,90	2	,5	,5	93,2
	5,00	29	6,8	6,8	100,0
	Total	428	100,0	100,0	

خامسا: اختبار الفرضيات

نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT Dependent

/METHOD=ENTER Independent1 Independent2 Independent3.

Regression

Notes		
Output Created		18-SEP-2022 23:22:14
Comments		
Input	Data	C:\Users\ramdane pc\Desktop\بن الوهاب عبد الشيخ بن الوهاب عبد الشيخ.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	428

Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Dependent /METHOD=ENTER Independent1 Independent2 Independent3.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,01
	Memory Required	2788 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

Variables Entered/Removed^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Independent3, Independent1, Independent2 ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: Dependent			
b. All requested variables entered.			

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	,702 ^a	,492	,489	,52965
a. Predictors: (Constant), Independent3, Independent1, Independent2				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	115,259	3	38,420	136,953	,000 ^b
	Residual	118,946	424	,281		
	Total	234,205	427			
a. Dependent Variable: Dependent						
b. Predictors: (Constant), Independent3, Independent1, Independent2						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,718	,151		4,763	,000
	Independent1	,450	,045	,432	10,058	,000
	Independent2	,171	,058	,174	2,944	,003
	Independent3	,196	,055	,202	3,587	,000
a. Dependent Variable: Dependent						

1-1 نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الأولى

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT Dependent

/METHOD=ENTER Independent1.

Regression

Notes		
Output Created		18-SEP-2022 23:24:39
Comments		
Input	Data	C:\Users\ramdane pc\Desktop\بن الوهاب عبد الشيخ الوهاب عبد الشيخ.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	428
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.

Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Dependent /METHOD=ENTER Independent1.
Resources	Processor Time	00:00:00,03
	Elapsed Time	00:00:00,03
	Memory Required	2236 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

Variables Entered/Removed^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Independent1 ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: Dependent			
b. All requested variables entered.			

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,639 ^a	,409	,407	,57014
a. Predictors: (Constant), Independent1				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	95,728	1	95,728	294,491	,000 ^b
	Residual	138,477	426	,325		
	Total	234,205	427			
a. Dependent Variable: Dependent						
b. Predictors: (Constant), Independent1						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,276	,145		8,793	,000
	Independent1	,666	,039	,639	17,161	,000
a. Dependent Variable: Dependent						

نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الأولى

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT Dependent

/METHOD=ENTER Independent2.

Regression

Notes

Output Created		18-SEP-2022 23:25:25
Comments		
Input	Data	C:\Users\ramdane pc\Desktop\بن الوهاب عبد الشيخ الوهاب عبد الشيخ.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	428
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Dependent /METHOD=ENTER Independent2.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,01
	Memory Required	2236 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Independent2 ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: Dependent			
b. All requested variables entered.			

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,584 ^a	,341	,340	,60180
a. Predictors: (Constant), Independent2				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	79,925	1	79,925	220,690	,000 ^b
	Residual	154,280	426	,362		
	Total	234,205	427			
a. Dependent Variable: Dependent						
b. Predictors: (Constant), Independent2						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,622	,144		11,238	,000
	Independent2	,576	,039	,584	14,856	,000
a. Dependent Variable: Dependent						

2-1 نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الأولى

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT Dependent

/METHOD=ENTER Independent3.

Regression

Notes		
Output Created		18-SEP-2022 23:26:13
Comments		
Input	Data	C:\Users\ramdane pc\Desktop\بن\الوهاب عبد الشيخ الوهاب عبد الشيخ.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	428
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.

Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Dependent /METHOD=ENTER Independent3.
Resources	Processor Time	00:00:00,03
	Elapsed Time	00:00:00,03
	Memory Required	2236 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

Variables Entered/Removed^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Independent3 ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: Dependent			
b. All requested variables entered.			

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,565 ^a	,320	,318	,61157
a. Predictors: (Constant), Independent3				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	74,874	1	74,874	200,189	,000 ^b
	Residual	159,331	426	,374		
	Total	234,205	427			
a. Dependent Variable: Dependent						
b. Predictors: (Constant), Independent3						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,691	,147		11,531	,000
	Independent3	,548	,039	,565	14,149	,000
a. Dependent Variable: Dependent						

2- اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

UNIANOVA Dependent BY gender age level Job Income Dealing Purchases

/METHOD=SSTYPE(3)

/INTERCEPT=INCLUDE

/POSTHOC=gender age level Job Income Dealing Purchases(LSD)

/CRITERIA=ALPHA(0.05)

/DESIGN=gender age level Job Income Dealing Purchases.

Univariate Analysis of Variance

Notes

Output Created		20-SEP-2022 16:51:35
Comments		
Input	Data	C:\Users\ramdane pc\Desktop\بن الوهاب عبد الشيخ بن الوهاب عبد الشيخ.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	428
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the model.
Syntax		UNIANOVA Dependent BY gender age level Job Income Dealing Purchases /METHOD=SSTYPE(3) /INTERCEPT=INCLUDE /POSTHOC=gender age level Job Income Dealing Purchases(LSD) /CRITERIA=ALPHA(0.05) /DESIGN=gender age level Job Income Dealing Purchases.
Resources	Processor Time	00:00:00,05
	Elapsed Time	00:00:00,04

Warnings

Post hoc tests are not performed for gender because there are fewer than three groups.

Post hoc tests are not performed for Purchases because there are fewer than three groups.

Between-Subjects Factors			
		Value Label	N
gender	1	ذكر	267
	2	أنثي	161
age	1	سنة 18-29 من	130
	2	سنة 30-39 من	135
	3	سنة 40-49 من	89
	4	سنة 150 أكبر من	74
level	1	ابتدائي	15
	2	متوسط	51
	3	ثانوي	124
	4	دبلوم	155
	5	جامعي	83
Job	1	موظف	212
	2	حرة أعمال	126
	3	متقاعد	45
	4	أخرى وظائف	45
Income	1	دج 20000 من أقل	77
	2	دج 20000 إلى 50000 من	108
	3	دج 50000 إلى 90000 من	175
	4	دج 90000 من أكثر	68

Dealing	1	سنة من أقل	93
	2	سنوات 5 إلى سنة من	143
	3	سنوات 5 من أكثر	192
Purchases	1	واحدة مرة	148
	2	وأكثر 2	280

Tests of Between-Subjects Effects					
Dependent Variable: Dependent					
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	14,485 ^a	17	,852	1,590	,063
Intercept	2096,308	1	2096,308	3911,739	,000
gender	,150	1	,150	,280	,597
age	,119	3	,040	,074	,974
level	,358	4	,090	,167	,955
Job	2,677	3	,892	1,665	,174
Income	5,267	3	1,756	3,276	,021
Dealing	5,249	2	2,625	4,898	,008
Purchases	1,350	1	1,350	2,518	,113
Error	219,720	410	,536		
Total	6164,780	428			
Corrected Total	234,205	427			

a. R Squared = ,062 (Adjusted R Squared = ,023)

Post Hoc Tests

age

Multiple Comparisons						
Dependent Variable: Dependent						
LSD						
(I) age	(J) age	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
سنة 18-29 من	سنة 30-39 من	-,0461	,08996	,609	-,2229	,1307
	سنة 40-49 من	-,0127	,10072	,900	-,2107	,1853
	سنة 50 اكبر من	,0586	,10660	,583	-,1509	,2682
سنة 30-39 من	سنة 18-29 من	,0461	,08996	,609	-,1307	,2229
	سنة 40-49 من	,0334	,09996	,739	-,1631	,2299
	سنة 50 اكبر من	,1047	,10588	,323	-,1034	,3129
سنة 40-49 من	سنة 18-29 من	,0127	,10072	,900	-,1853	,2107
	سنة 30-39 من	-,0334	,09996	,739	-,2299	,1631
	سنة 50 اكبر من	,0713	,11517	,536	-,1551	,2977
سنة 50 اكبر من	سنة 18-29 من	-,0586	,10660	,583	-,2682	,1509
	سنة 30-39 من	-,1047	,10588	,323	-,3129	,1034
	سنة 40-49 من	-,0713	,11517	,536	-,2977	,1551

Based on observed means.

The error term is Mean Square(Error) = ,536.

Homogeneous Subsets

leve

Multiple Comparisons						
Dependent Variable: Dependent						
LSD						
(I) level	(J) level	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ابتدای	متوسط	,2329	,21502	,279	-,1897	,6556
	ثانوي	,1744	,20012	,384	-,2190	,5677
	دبلوم	,1368	,19795	,490	-,2523	,5259
	جامعي	,1535	,20539	,455	-,2502	,5572
متوسط	ابتدای	-,2329	,21502	,279	-,6556	,1897
	ثانوي	-,0586	,12178	,631	-,2980	,1808
	دبلوم	-,0962	,11817	,416	-,3285	,1361
	جامعي	-,0794	,13025	,542	-,3355	,1766
ثانوي	ابتدای	-,1744	,20012	,384	-,5677	,2190
	متوسط	,0586	,12178	,631	-,1808	,2980
	دبلوم	-,0376	,08820	,670	-,2110	,1358
	جامعي	-,0209	,10382	,841	-,2249	,1832
دبلوم	ابتدای	-,1368	,19795	,490	-,5259	,2523
	متوسط	,0962	,11817	,416	-,1361	,3285
	ثانوي	,0376	,08820	,670	-,1358	,2110
	جامعي	,0167	,09957	,867	-,1790	,2125
جامعي	ابتدای	-,1535	,20539	,455	-,5572	,2502
	متوسط	,0794	,13025	,542	-,1766	,3355
	ثانوي	,0209	,10382	,841	-,1832	,2249
	دبلوم	-,0167	,09957	,867	-,2125	,1790

Based on observed means.

The error term is Mean Square(Error) = ,536.

Homogeneous Subsets

Job

Multiple Comparisons						
Dependent Variable: Dependent						
LSD						
(I) Job	(J) Job	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
موظف	حرة أعمال	,0518	,08235	,530	-,1101	,2137
	متقاعد	,0954	,12015	,427	-,1408	,3316
	أخرى وظائف	-,1801	,12015	,135	-,4163	,0561
حرة أعمال	موظف	-,0518	,08235	,530	-,2137	,1101
	متقاعد	,0437	,12713	,732	-,2063	,2936
	أخرى وظائف	-,2319	,12713	,069	-,4818	,0180
متقاعد	موظف	-,0954	,12015	,427	-,3316	,1408
	حرة أعمال	-,0437	,12713	,732	-,2936	,2063
	أخرى وظائف	-,2756	,15433	,075	-,5789	,0278
أخرى وظائف	موظف	,1801	,12015	,135	-,0561	,4163
	حرة أعمال	,2319	,12713	,069	-,0180	,4818
	متقاعد	,2756	,15433	,075	-,0278	,5789

Based on observed means.

The error term is Mean Square(Error) = ,536.

Homogeneous Subsets

Income

Multiple Comparisons						
Dependent Variable: Dependent						
LSD						
(I) Income	(J) Income	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
دج 20000 من أقل	دج 50000 إلى 20000 من	-,1551	,10919	,156	-,3698	,0595
	دج 90000 إلى 50000 من	,0334	,10011	,739	-,1634	,2301
	دج 90000 من أكثر	,1502	,12182	,218	-,0893	,3897
دج 50000 إلى 20000 من	دج 20000 من أقل	,1551	,10919	,156	-,0595	,3698
	دج 90000 إلى 50000 من	,1885*	,08958	,036	,0124	,3646
	دج 90000 من أكثر	,3053*	,11333	,007	,0826	,5281
دج 90000 إلى 50000 من	دج 20000 من أقل	-,0334	,10011	,739	-,2301	,1634
	دج 50000 إلى 20000 من	-,1885*	,08958	,036	-,3646	-,0124
	دج 90000 من أكثر	,1168	,10461	,265	-,0888	,3225
دج 90000 من أكثر	دج 20000 من أقل	-,1502	,12182	,218	-,3897	,0893
	دج 50000 إلى 20000 من	-,3053*	,11333	,007	-,5281	-,0826
	دج 90000 إلى 50000 من	-,1168	,10461	,265	-,3225	,0888

Based on observed means.

The error term is Mean Square(Error) = ,536.

*. The mean difference is significant at the 0,05 level.

Homogeneous Subsets

Dealing

Multiple Comparisons						
Dependent Variable: Dependent						
LSD						
(I) Dealing	(J) Dealing	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
سنة من أقل	سنوات 5 إلى سنة من	-,1193	,09752	,222	-,3110	,0724
	سنوات 5 من أكثر	-,2536*	,09249	,006	-,4354	-,0718
سنوات 5 إلى سنة من	سنة من أقل	,1193	,09752	,222	-,0724	,3110
	سنوات 5 من أكثر	-,1343	,08086	,098	-,2932	,0247
سنوات 5 من أكثر	سنة من أقل	,2536*	,09249	,006	,0718	,4354
	سنوات 5 إلى سنة من	,1343	,08086	,098	-,0247	,2932

Based on observed means.

The error term is Mean Square(Error) = ,536.

*. The mean difference is significant at the 0,05 level.

1-2 اختبار الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الثانية (الجنس)

T-TEST GROUPS=gender(1 2)

/MISSING=ANALYSIS

/VARIABLES=Dependent

/CRITERIA=CI(.95).

T-Test

Notes

Output Created		20-SEP-2022 16:38:27
Comments		
Input	Data	C:\Users\ramdane pc\Desktop\بن الوهاب عبد الشيخ بن الوهاب عبد الشيخ.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	428
Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each analysis are based on the cases with no missing or out-of-range data for any variable in the analysis.
Syntax		T-TEST GROUPS=gender(1 2) /MISSING=ANALYSIS /VARIABLES=Dependent /CRITERIA=CI(.95).
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,02

Group Statistics					
	gender	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Dependent	ذكر	267	3,7127	,75388	,04614
	أنثي	161	3,7385	,72007	,05675

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Dependent	Equal variances assumed	2,641	,105	-,348	426	,728	-,02578	,07397	-,17118	,11963
	Equal variances not assumed			-,352	349,548	,725	-,02578	,07314	-,16962	,11807

2-2 اختبار الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الثانية (العمر)

ONEWAY Dependent BY age

/MISSING ANALYSIS.

Oneway

Notes		
Output Created	20-SEP-2022 16:44:12	
Comments		
Input	Data	C:\Users\ramdane pc\Desktop\بن\الوهاب عبد الشيخ\بن\الوهاب عبد الشيخ.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	428
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.

	Cases Used	Statistics for each analysis are based on cases with no missing data for any variable in the analysis.
Syntax		ONEWAY Dependent BY age /MISSING ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,01

ANOVA					
Dependent					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,534	3	,178	,323	,809
Within Groups	233,670	424	,551		
Total	234,205	427			

3-2 اختبار الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الثانية (المستوى التعليمي)

ONEWAY Dependent BY level

/MISSING ANALYSIS.

Oneway

Notes		
Output Created		20-SEP-2022 16:45:05
Comments		
Input	Data	C:\Users\randane pc\Desktop\بن\الوهاب عبد الشيخ الوهاب عبد الشيخ.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>

	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	428
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each analysis are based on cases with no missing data for any variable in the analysis.
Syntax		ONEWAY Dependent BY level /MISSING ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,02

ANOVA					
Dependent					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,765	4	,191	,347	,846
Within Groups	233,439	423	,552		
Total	234,205	427			

4-2 اختبار الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الرئيسية الثانية (المهنة)

ONEWAY Dependent BY Job

/MISSING ANALYSIS.

Oneway

Notes		
Output Created		20-SEP-2022 16:48:37
Comments		
Input	Data	C:\Users\ramdane pc\Desktop\بن\الوهاب عبد الشيخ الوهاب عبد الشيخ.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	428
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each analysis are based on cases with no missing data for any variable in the analysis.
Syntax		ONEWAY Dependent BY Job /MISSING ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,01

ANOVA

Dependent					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2,190	3	,730	1,334	,263
Within Groups	232,014	424	,547		
Total	234,205	427			

5-2 اختبار الفرضية الفرعية الخامسة للفرضية الرئيسية الثانية (الدخل)

ONEWAY Dependent BY Income

/MISSING ANALYSIS

/POSTHOC=LSD ALPHA(0.05).

Oneway

Notes		
Output Created		20-SEP-2022 16:49:13
Comments		
Input	Data	C:\Users\ramdane pc\Desktop\بن الوهاب عبد الشيخ بن الوهاب عبد الشيخ.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each analysis are based on cases with no missing data for any variable in the analysis.

Syntax		ONEWAY Dependent BY Income /MISSING ANALYSIS /POSTHOC=LSD ALPHA(0.05).
Resources	Processor Time	00:00:00,02
	Elapsed Time	00:00:00,01

ANOVA					
Dependent					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4,327	3	1,442	2,660	,048
Within Groups	229,878	424	,542		
Total	234,205	427			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons						
Dependent Variable: Dependent						
LSD						
(I) Income	(J) Income	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
دج 20000 من أقل	دج 20000 إلى 50000 من	-,15515	,10982	,158	-,3710	,0607
	دج 50000 إلى 90000 من	,03335	,10069	,741	-,1646	,2313
	دج 90000 من أكثر	,15019	,12253	,221	-,0907	,3910
دج 20000 إلى 50000 من	دج 20000 من أقل	,15515	,10982	,158	-,0607	,3710
	دج 50000 إلى 90000 من	,18850*	,09010	,037	,0114	,3656
	دج 90000 من أكثر	,30534*	,11399	,008	,0813	,5294
دج 50000 إلى 90000 من	دج 20000 من أقل	-,03335	,10069	,741	-,2313	,1646

	دج 50000 إلى 20000 من	-,18850*	,09010	,037	-,3656	-,0114
	دج 90000 من أكثر	,11684	,10522	,267	-,0900	,3237
دج 90000 من أكثر	دج 20000 من أقل	-,15019	,12253	,221	-,3910	,0907
	دج 50000 إلى 20000 من	-,30534*	,11399	,008	-,5294	-,0813
	دج 90000 إلى 50000 من	-,11684	,10522	,267	-,3237	,0900
*. The mean difference is significant at the 0.05 level.						

5-2 اختبار الفرضية الفرعية السادسة للفرضية الرئيسية الثانية (مدة التعامل مع المؤسسة)

ONEWAY Dependent BY Dealing

/MISSING ANALYSIS

/POSTHOC=LSD ALPHA(0.05).

Oneway

Notes		
Output Created		20-SEP-2022 16:49:51
Comments		
Input	Data	C:\Users\ramdane pc\Desktop\بن الوهاب عبد الشيخ بن الوهاب عبد الشيخ.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	428
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each analysis are based on cases with no missing data for any variable in the analysis.

Syntax		ONEWAY Dependent BY Dealing /MISSING ANALYSIS /POSTHOC=LSD ALPHA(0.05).
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,01

ANOVA					
Dependent					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4,282	2	2,141	3,957	,020
Within Groups	229,923	425	,541		
Total	234,205	427			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons						
Dependent Variable: Dependent						
LSD						
(I) Dealing	(J) Dealing	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
سنة من أقل	سنوات 5 إلى سنة من	-,11929	,09798	,224	-,3119	,0733
	سنوات 5 من أكثر	-,25358*	,09292	,007	-,4362	-,0709
سنوات 5 إلى سنة من	سنة من أقل	,11929	,09798	,224	-,0733	,3119
	سنوات 5 من أكثر	-,13428	,08125	,099	-,2940	,0254
سنوات 5 من أكثر	سنة من أقل	,25358*	,09292	,007	,0709	,4362
	سنوات 5 إلى سنة من	,13428	,08125	,099	-,0254	,2940
*. The mean difference is significant at the 0.05 level.						

7-2 اختبار الفرضية الفرعية السابعة للفرضية الرئيسية الثانية (عدد المنتجات المشتراة)

T-TEST GROUPS=Purchases(1 2)

/MISSING=ANALYSIS

/VARIABLES=Dependent

/CRITERIA=CI(.95).

T-Test

Notes		
Output Created		20-SEP-2022 16:50:42
Comments		
Input	Data	C:\Users\ramdane pc\Desktop\بن الوهاب عبد الشيخ\بن الوهاب عبد الشيخ.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	428
Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each analysis are based on the cases with no missing or out-of-range data for any variable in the analysis.
Syntax		T-TEST GROUPS=Purchases(1 2) /MISSING=ANALYSIS /VARIABLES=Dependent /CRITERIA=CI(.95).
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,01

Group Statistics					
	Purchases	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Dependent	واحدة مرة	148	3,6378	,77533	,06373
	وأكثر 2	280	3,7671	,71896	,04297

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Dependent	Equal variances assumed	2,435	,119	-1,722	426	,086	-,12931	,07509	-,27690	,01829
	Equal variances not assumed			-1,682	280,465	,094	-,12931	,07686	-,28061	,02200