

دور تطوير المنتج في تحقيق أهداف إدارة العلاقة مع الزبون -دراسة حالة كوندور-

The Role of the Product Development in Achieving the Customer Relationship Management Objectives –Condor Case study-

أمال بعبوش<sup>1\*</sup>، كريم بيشاري<sup>2</sup>

<sup>1</sup>كَلِيَّةُ العُلُومِ الاقْتِصَادِيَّةِ والعُلُومِ التِّجَارِيَّةِ والعُلُومِ التَّسْجِيرِ ، جامعة البليدة 2 (الجزائر) (amelbaabouche@gmail.com)

<sup>2</sup>كَلِيَّةُ العُلُومِ الاقْتِصَادِيَّةِ والعُلُومِ التِّجَارِيَّةِ والعُلُومِ التَّسْجِيرِ ، جامعة البليدة 2 (الجزائر) (karimbichari@gmail.com)

تاريخ الاستلام: 2019/10/06؛ تاريخ المراجعة: 2019/10/15؛ تاريخ القبول: 2020/09/12

**ملخص:** يتمحور موضوع الدراسة حول معرفة كيف يُمكن للمؤسسات المعاصرة عبر إدارة علاقتها مع زبائنها تطوير منتجات جديدة تساهم في خلق القيمة التي يبحث عنها الزبون، مما يؤدي إلى تحقيق رضاه عن منتجات المؤسسة وكسب ولائه لها، ولقد تم إسقاط الدراسة النظرية على مؤسسة Condor للصناعة الأجهزة الالكترونية والالكترومنزلية، والتي تحتل مكانة هامة في السوق الجزائري، وذلك بغرض معرفة إلى أي مدى ساهمت عمليات التطوير التي تقوم بها المؤسسة على منتجاتها في تحقيق أهداف إدارة علاقتها مع زبائنها. ومن أجل اختبار فرضيات بحثنا ميدانيا اعتمدنا على المنهج الوصفي مختارين أسلوب دراسة الحالة، مستعملين في ذلك مختلف الادوات الاحصائية المتاحة، و توصلنا إلى أن عمليات تطوير المنتج التي تقوم بها المؤسسة محل الدراسة على منتجاتها لم تساهم بشكل كبير في تحقيق أهداف إدارة العلاقة مع الزبون.  
**الكلمات المفتاح:** تطوير المنتج، إدارة العلاقة مع الزبون، قيمة الزبون، رضا الزبون، ولاء الزبون.  
**تصنيف JEL:** M310 .

**Abstract:** Aim's study Is finding how organizations can develop new products contribute to the creation of value that customers are looking for, which leads to the achievement of satisfaction with the enterprise products and earn their loyalty to her, through the management of its relationship with its customers, and I've been dropping the theoretical study on the institution of Condor for the hardware industry Electronic, which occupies an important position in the Algerian market, in order to determine the extent to which this company was able to develop new products through the management of its relationship with its customers, contribute to the creation of customer value, leading to the achievement of customer satisfaction.

In order to test the hypotheses of our research we used a descriptive approach through the style of the case study, we used a different statistical tools available, and finally we came to that product development processes carried out by the institution Condor on their products did not contribute significantly to the achievement of the objectives of the management of the relationship with the customer.

**Keywords :** Product Development, Customer Relationship Management, Customer Value , Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

**Jel Classification Codes :** M310.

## I- تمهيد :

لم يُعد هناك بديل أمام المؤسسات التي تهدف إلى البقاء والاستقرار والنمو، وتتحرك إتحاد التميز والريادة غير الاعتراف بأن الأساس لتحقيق النجاح والنمو والإستمرارية في السوق، إنما يتوقف على مدى وجود قاعدة من الزبائن الموالين للمؤسسة، وعلى نوعية العلاقة التي تربطها بمؤلاء الزبائن، وحتى يتم ذلك لا بد من وجود آلية تُطبّق وسائل الاتصال مع الزبون بشكل فعال، والتي تتمثل في إدارة العلاقة مع الزبون، إذ تُمثّل هذه الأخيرة امتداداً للتسويق بالعلاقات وفلسفة ووسيلة تطبيقه، والتي تهدف المؤسسات من تبنيها إلى توطيد علاقتها مع زبائنها كهدف من أهدافها الأساسية من خلال خلق القيمة لهم، فضلاً عن تحقيق رضاهم عن منتجاتها وكسب ولائهم لها، ومن منطلق دراسة أهداف إدارة العلاقة مع الزبون؛ نتناول في هذا المقال دور تطوير المنتجات في تحقيق هذه الأهداف عبر إدارة العلاقة مع الزبون، ولقد وقع اختيارنا من خلال هذه الدراسة على مؤسسة كوندور والتي تعتبر إحدى المؤسسات الجزائرية الرائدة في مجال الإلكترونيات والأجهزة الكهرومنزلية، على هذا الأساس تبلور معالم إشكالية بحثنا والتي يُمكن صياغتها في التساؤل الجوهرية التالي: إلى أي مدى يُمكن أن يساهم تطوير المنتج في تحقيق أهداف إدارة العلاقة مع الزبون لمؤسسة كوندور؟

تهدف من خلال طرحنا لهذه الإشكالية إلى معرفة مدى مساهمة تطوير المنتج عبر إدارة العلاقة مع الزبون في كل من تحقيق رضا الزبون، كسب ولائهم فضلاً عن تحقيق القيمة التي يبحث عنها وذلك بالإسقاط على حالة كوندور، ومن أجل الوصول إلى صورة واضحة عن إشكالية البحث ومعالجتها بطريقة مناسبة يُمكن الاستعانة بالفرضية الموالية:

لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لتطوير المنتج للمؤسسة محل الدراسة في تحقيق أهداف إدارة العلاقة مع الزبون من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، وتنبثق عنها الفرضيات الفرعية التالية:

- ✓ لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لتطوير المنتج لمؤسسة Condor في خلق قيمة للزبون.
- ✓ لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لتطوير المنتج لمؤسسة Condor في تحقيق رضا الزبون.
- ✓ لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لتطوير المنتج لمؤسسة Condor في كسب ولاء الزبون.

تتجلى أهمية موضوعنا في حد ذاته من الجانبين النظري والتطبيقي في الجزائر، حيث تعتبر دراستنا بمثابة محاولة متواضعة في بناء إطار مرجعي لإشكالية القيام بتطوير المنتج من أجل تحقيق أهداف إدارة العلاقة مع الزبون للمؤسسة محل الدراسة بشكل خاص، وللمؤسسات الجزائرية بشكل عام، حيث تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة على التساؤلات الواردة في الإشكالية، بالإضافة إلى مجموعة من الأهداف التي نصبو إلى تحقيقها والمتمثلة في:

- إبراز دور إدارة العلاقة مع الزبائن كأداة تمكّن المؤسسة من معرفة حاجات زبائنها وتطوّرهما عبر الزمن، وخلق قيمة لهم من خلال منتجاتها من أجل تحقيق رضاهم عن منتجات المؤسسة وضمان ولائهم لها والحفاظ عليهم؛

- إبراز أهمية بناء وتطوير علاقات مع زبائن مؤسسة Condor في ضمان رضاهم وولائهم، وما لذلك من أثر في إصدار الكلمة المنطوقة من طرف الزبائن الموالين، والتي تعد ذات أثر بالغ على جذب زبائن جدد وتحسين سمعة المؤسسة بالإضافة إلى الوقوف على واقع تطوير المنتج وفقاً لرغبات ومتطلبات الزبون ومدى إسهامها في تحقيق أهداف إدارة العلاقة مع الزبون لمؤسسة Condor.

## الدراسات السابقة

من بين أهم الأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت متغيرات البحث نجد:

-دراسة: بن قشوة جلول، تطوير المنتجات الجديدة كمدخل لتحقيق ميزة تنافسية، دراسة حالة: مطاحن الأغواط (2002 - 2006)، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2007.

هدفت الدراسة إلى توضيح أهمية الموضوع للمؤسسات الجزائرية العامة والخاصة، وتحديد سير عملية تطوير المنتجات الجديدة وكذا دورها في تحصيل ميزة تنافسية، وخلصت هذه الدراسة إلى أن عملية تطوير المنتجات الجديدة هي إحدى أهم مداخل تحصيل ميزة تنافسية للمؤسسة، ذلك لأن مصادر تحصيل الميزة التنافسية تمثل أساساً في تقليل التكاليف أو التميز، والتي تندرج ضمن أنواع تطوير المنتجات الجديدة.

-دراسة: عامر هوارى، أثر تجديد المنتجات على رضا وولاء الزبائن، دراسة آراء عينة من زبائن منتج ثلاثجات Condor بولاية الجزائر، مذكرة ماجستير، جامعة سعد دحلب، البليدة، الجزائر، 2011.

هدفت الدراسة إلى إبراز أهمية عملية تجديد المنتجات بالنسبة للمؤسسة الجزائرية في ظل المتغيرات الاقتصادية الجديدة بالإضافة إلى معرفة العلاقة بين كل من الإنتاج، البحث والتطوير وأثرها على رضا وولاء الزبائن، وتوصلت الدراسة إلى نتيجة مفادها أن عملية تجديد المنتجات تعتبر من الدعائم والركائز الأساسية لبقاء المؤسسة من خلال تحقيق رغبات وتوقعات الزبائن لكسب رضاهم عن ما تقدمه المؤسسة من منتجات تلي احتياجاتهم.

- دراسة: ابراهيم بوطالب، دور تجديد المنتجات في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة، دراسة حالة: المؤسسة الوطنية للسيارات الصناعية، مذكرة ماجستير، جامعة سعد دحلب، البليدة، الجزائر، 2008.

هدفت الدراسة إلى معرفة كيفية تطبيق سياسة التحديد بالمؤسسة الجزائرية ومعرفة الاجراءات التي تتطلبها عملية التحديد، بالإضافة إلى توضيح العلاقة بين كل من وظيفة الانتاج، البحث والتطوير، التسيير والتسويق، وأهمية التنسيق بين هذه الوظائف من أجل تحقيق ميزة تنافسية وتوصلت الدراسة إلى أن المؤسسة الجزائرية قادرة على تحقيق ميزة تنافسية من خلال تجديد المنتجات إذا ما توفر بداخلها مناخ للتحديد، يتضمن طاقات وموارد كبيرة، تقنيات عالية وخبرات فنية وإدارية خاصة بالتعامل مع تجديد المنتج.

-دراسة: وداد بن قيراط، واقع تطبيق مفهوم ادارة العلاقة مع العميل في البنك الخارجي الجزائري -وكالة تبسة- مقالة منشورة في مجلة معارف، العدد 23، 2017.

هدفت الدراسة الى تسليط الضوء على واقع تبني مفهوم ادارة العلاقة مع العميل والتعرف على الأبعاد الأكثر توفرا في البنك الخارجي الجزائري، وتوصلت الدراسة إلى أن البنك الخارجي الجزائري كان اهتمامه بإدارة علاقته مع عملائه متوسطا وكان ترتيب الأبعاد كالتالي: معرفة العميل، القيمة والاتصال.

-دراسة: خالد قاشي وخيرة نوارى، إدارة العلاقة مع العميل ودورها في تحسين الأداء التسويقي -دراسة ميدانية لعينة من البنوك التجارية بالجللفة- مقالة منشورة في مجلة البحوث والدراسات العلمية، المجلد 11، العدد 1، الجزائر، 2014.

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع نظام إدارة العلاقة مع العميل ومحاولة تقييمه إلى أي مدى توصلت البنوك التجارية محل الدراسة في تغيير ثقافتها في التعامل مع عملائها وسعيها نحو بناء علاقات طويلة الأمد معهم، وخلصت إلى وجود ارتفاع في مستوى إهتمام إدارة البنوك التجارية محل الدراسة بكل من إدارة العلاقة مع العميل ووجود تأثير معنوي عالي لإدارة العلاقة مع العميل على تحسين الأداء التسويقي للبنوك المدروسة.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة هو أنها حاولت التطرق إلى دراسة العلاقة بين تحقق أهداف إدارة العلاقة مع الزبون للمؤسسة والمتمثلة في كل من خلق قيمة الزبون، رضا وولاء الزبون وهي المتغيرات التابعة وبين تطوير المنتج وهو المتغير المستقل.

## 1.I- إدارة العلاقة مع الزبون وأهدافها

### 1.1.I- مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون

يُعتبر الزبون حاليا العامل الأساسي في تحديد توجهات السوق ووضع الإستراتيجيات التسويقية، وذلك على ضوء حاجاته ورغباته، وهذا ما إعتدته المؤسسات المعاصرة وعلى النحو الذي مكّنها من تجاوز الإطار التقليدي للتسويق. إذ أصبح التسويق بشكل أساسي مرتكزا على الزبون وعلى عملية بناء علاقات معه، وكسب ولاءه وذلك بهدف الحصول على أعلى ربحية ممكنة، فتطوّر مفهوم التسويق ليصل إلى ما يُعرف بالتسويق بالعلاقات<sup>1</sup>

إن تبني مفهوم التسويق بالعلاقات بوصفه فلسفة في كيفية أداء العمل وتوجيهها إستراتيجيا للمؤسسات كما رآها عدد من الباحثين، وأن التحول من المفهوم التقليدي للتسويق إلى مفهوم التسويق بالعلاقات، لا يمكن أن يتم بين ليلة وضحاها وإنما بحاجة إلى تغيير كبير وجدري في فلسفة المؤسسات، وتوجهاتها الإستراتيجية طويلة الأجل وهياكلها التنظيمية<sup>1</sup>، ويُمكن توضيح هذا التغيير في ما يلي:<sup>2</sup>

- التغيير في قيم وثقافة المؤسسة؛
  - التغيير في نظام المكافآت والحوافز المعمول بها في المؤسسة؛
  - التغيير في التوجه الاستراتيجي للمؤسسة بالتركيز على نوعية الزبائن وليس عددهم، والتعامل مع الزبون المستهدف والمتابعة الدائمة والمستمرة له، وإعتبار الزبون جزءا هاما في عملية الإنتاج وتقديم المنتجات، إضافة إلى أهمية التركيز على جودة وتمييز المنتجات.
- يعتبر كل من المفهومين التسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة مع الزبون نشاطين مكملين لبعضهما البعض، إذ أن التسويق بالعلاقات يُركز على الإتصال الفعّال والمباشر مع الزبائن، ولا يكون هذا الإتصال فعّالا إلا من خلال إقامة حوار مباشر مع الزبون، وحتى تضمن المؤسسة فعالية هذا الحوار لا بد لها من وجود آلية تطبيق وسائل الإتصال بشكل جيد والتي تتمثل في مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون، الذي تصب جل إهتمامها في مصلحة الزبون ومعرفة حاجاته وكيفية التعامل معه بعلاقة تمتاز بالخصوصية والحوار الهادف بين المؤسسة والزبون.

توجد الكثير من الدراسات التي تناولت مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون، حيث يرى المحللين البارزين في مجال إدارة العلاقة مع الزبون أن هناك نظريتين في هذا المجال، فهناك من يعدُّ إدارة العلاقة مع الزبون برامج تطبيقية أي التفكير فيها بمصطلحات تقنية وهنالك من يعدّها فلسفة أعمال، ويؤكد هؤلاء المحللين بأنه على المؤسسات إن أردت أن تُحقّق النجاح وتميز في علاقتها مع الزبون أن تنظر إليها بعدّها فلسفة أعمال بُنيت من أجل تحسين رضا الزبون وزيادة ربحية وتكوين الولاء، وعزفها على أنّها "أن تُعرّف ما تحتاجه كي تُخدم زبونك بشكل أفضل".

كما تُعرف على أنّها "فلسفة تهدف إلى تحقيق الولاء لدى الزبائن من خلال قيام المؤسسة ببناء والمحافظ على علاقات طويلة الأجل مع هؤلاء الزبائن"<sup>3</sup>

من جهة أخرى، تُعرف على أنّها "ذلك التكامل بين مختلف الجوانب التكنولوجية والبشرية والعمليات من أجل مقابلة حاجات الزبون في إطار تفاعلي بين المؤسسة والزبون"<sup>4</sup>

تأسيسا على ما سبق، يُمكن تعريف إدارة العلاقة مع الزبون على أنّها "كافة نشاطات المؤسسة الموجهة لمعرفة الزبون وتحقيق متطلباته وذلك بهدف تحقيق ولاءه للمؤسسة، وبالتالي تعظيم الربح الناتج عن العلاقة التفاعلية بين المؤسسة والزبون ولكلا الطرفين".

إن إمتلاك المؤسسة لإدارة للعلاقة مع الزبون وتطبيقها بشكل فعال يمكن أن يحقق لها فوائد عديدة منها:<sup>5</sup>

- زيادة قدرة المؤسسة على الإحتفاظ بالزبائن وزيادة الولاء والرضا لديه، وبناء العلاقة بفاعلية بين المؤسسة وقاعدة زبائنها وشركاء التوزيع لديها؛
- تسمح بتشكيل علاقات فردية مع الزبائن بهدف تحسين رضا الزبون وتعظيم الربح وتحديد الزبائن الأكثر ربحية وتزويدهم بأعلى مستوى من الإشباع؛

- التركيز على الزبائن الذين يُشكلون مصدراً لأكثر قدر من الأرباح على وفق قاعدة (20% / 80%) والتي تعني أن (20%) من الزبائن يُمكن أن يحققوا عوائد تعادل (80%) من إيرادات المؤسسة؛
- بناء قاعدة توزيع بيعية مباشرة تستطيع المؤسسة من خلالها تخفيض طول قنوات التوزيع وبالتالي خفض الأسعار وتحقيق الأرباح، بالإضافة إلى تمكين المؤسسة من خفض التكاليف إلى الحد الأدنى من خلال تقليل أو الحد من الأخطار المحتملة في علاقتها مع الزبائن وتحديد حاجاتهم بشكل دقيق عبر قنوات الإتصال المفضلة لديهم؛
- العلاقة التسويقية مع الزبون تمثل أداة مُهمّة للتخطيط المستقبلي فيما يتعلق بالتنبؤ بالمبيعات وأنشطة المختلفة للتسويق، والمستندة بمجملها إلى تحليل الأداء التسويقي المتحقق للفترة السابقة ومن خلال قاعدة بيانات متحققة في معرفة الزبون.

## I.1.2-أهداف إدارة العلاقة مع الزبون

### أ-إنشاء القيمة للزبون

يعتبر تحقيق القيمة التي يطلبها الزبون من أهم المؤشرات التي تعكس فاعلية إدارة العلاقة مع الزبون، وأصبح من الضروري على المؤسسات البحث عن وتشخيص أهم العوامل المساعدة على تحقيق القيمة التي يطلبها الزبون، وتعرف قيمة الزبون بشكل عام على أنها "الفرق بين الفوائد التي يتحصل عليها الزبون من المنتجات والتكاليف التي يدفعها للحصول على تلك الفوائد"، إذن فالقيمة المحصل عليها من طرف الزبون تكون على أساس تقييمه لكافة المنافع المتحصل عليها من خلال المنتج، وكافة التكاليف المقدمة من أجل الحصول على هذا المنتج، وبالتالي فإن توصيل القيمة للزبون يكون من خلال تحقيق حاجات وتوقعاته بشكل أفضل من المنافسين وبأقل تكلفة، ومن المعروف بأن قيمة الزبون تتغير باستمرار بتغير حاجاته ورغباته وتوقعاته.<sup>6</sup>

### ب-رضا الزبون

يُعد رضا الزبون من أكثر المعايير أهمية خصوصاً عندما يكون توجه المؤسسة نحو التميز وهنا تظهر الحاجة إلى تحديد ما إذا كان الزبائن سعداء مع العروض التي يتلقونها أم لا، وهذا ما يمثل رضا الزبون المستند على تبادل تجاري، أما بالنسبة للرضا المستند على تبادلات تراكمية فهو ناتج عن إجمالي خبرة الشراء والحصول على عروض عبر مدة زمنية معينة، وهذا يُعد مؤشراً مهماً لقياس أداء المنتج خلال فترة زمنية معينة، ويمكن لخبرة الزبون أن تحدد مستوى رضاه، كما أن رضا الزبون يعتمد على القيمة التي تمثل مزيجاً من السعر والجودة<sup>7</sup>، وبالتالي يُعتبر الرضا أو عدم الرضا كنتيجة لتجربة الشراء، وتكون قرارات الشراء لكثير من المنتجات هي نتيجة عملية طويلة تنطوي على تفاصيل كثيرة، تشمل البحث المكثف عن المعلومات حول مختلف العلامات التجارية، وتقييم مختلف البدائل واختيار الأفضل، ثم الشراء الفعلي<sup>8</sup>، ويرجع تزايد الإهتمام برضا الزبون من قبل المؤسسات، لأنه من أهم المعايير المستعملة في الحكم على أدائها، وتكمن أهمية الرضا في:<sup>9</sup>

- رضا الزبون عن مُنتجات المؤسسة يؤدي إلى الكلام الجيد عنها وبالتالي كسب زبائن جدد؛
- رضا الزبون عن المؤسسة يقلل من احتمال خسارته ولجونه إلى المنافسين، كما يجعلها قادرة على حماية مكانتها في السوق؛
- يمثل الرضا تغذية عكسية بالنسبة للمؤسسة، بحيث سيكون هناك تفاعل ودرامية أكثر بحاجات الزبائن وبالتالي التطوير في مُنتجاتها؛
- يعبر الرضا عن مدى فاعلية سياسات المؤسسة والكشف عن مستوى أداءها.

### ج-ولاء الزبون

إن نجاح المؤسسات بشكل عام يعتمد على قدراتها وإمكاناتها في ضمان قاعدة قوية من الزبائن الموالين لها، خصوصاً وأن العديد من الزبائن الموالين غالباً ما يتصرفون كمصدر من مصادر استقطاب الزبائن الجدد من خلال توصياتهم ومقترحاتهم وآراءهم الإيجابية، كما أدركت المؤسسات الحديثة أهمية النتائج الاقتصادية للولاء فالمؤسسات التي تتمتع بنصيب أكبر من ولاء الزبائن تحقق مزيداً من الأرباح نتيجة لتزايد معدلات إعادة الشراء والاستعداد لدفع أسعار أعلى، ويُستخدم مفهوم ولاء الزبون للإشارة إلى تفضيل الزبائن لشراء مُنتجات مؤسسة معينة دون سواها، فالزبائن الموالين للمؤسسة ينقلون صورة جيدة عن المؤسسة ومُنتجاتها للآخرين ويعرف الزبون الموالي بأنه ذلك الشخص الذي يقوم بشراء مُنتجات

مؤسسة محدّدة خلال فترة زمنية طويلة وله موقف التزام اتجاهها<sup>10</sup> ، بالتالي، فإن الزبون الموالي للمؤسسة ومُنتجاتها يتميز عن الزبائن العاديين بمجموعة من الخصائص، حيث يكون راضيا تماما عما تقدمه المؤسسة، جاهزا لبناء علاقة معها، مقتنع بضرورة تطويرها وتوطيدها، والتمسك بها لمقاومة أي إغراء تمارسه المؤسسات المنافسة، إذن فهو ذلك الزبون المتحمس دائما لمُنتجات المؤسسة ويشعر بأن مصلحته من مصلحة المؤسسة<sup>11</sup>.

## I . 2 - تطوير المنتجات

يُعتبر تطوير المُنتجات من المسائل الحيوية والمهمة والتي يجب على كافة المؤسسات التركيز عليها، وإعطاء هذا البديل الإستراتيجي الأهمية اللازمة لأن نجاح أي مؤسسة مرتبط بمدى قدرته على تقديم مُنتجات جديدة أو تطوير وتحسين المُنتجات القائمة.

تُعد عملية تطوير المُنتجات أحد أبعاد الإبداع والذي يمكن للمؤسسة إعتماده بهدف تلبية حاجات ورغبات الزبائن في السوق من خلال تقديم مُنتجات جديدة وتحسين المُنتجات الحالية التي تجعلها رائدة في السوق مقارنة بالمنافسين<sup>12</sup> ، ويُعرف تطوير المُنتج على أنه " أي شيء يمكن تغييره أو إضافته أو تحسينه أو تطويره على مواصفات وخصائص المُنتج سواء المادية الملموسة أو غير الملموسة أو الخدمات

ويؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين الحالية والمرتبقة في قطاعات سوقية مستهدفة<sup>13</sup> ، يضم تطوير المُنتجات بعدين أساسيين:

- تقديم مُنتجات جديدة؛
- تحسين المُنتجات الحالية.

يمكن توضيح ذلك في ما يلي:

- تقديم مُنتجات جديدة: من خلال بناء أفكار جديدة لتقديم مُنتج جديد يطرح لأول مرة، وذلك بهدف ضمان بقائها وزيادة حصتها السوقية، وقد يكون جديد على المؤسسة والسوق، أو قد يكون جديد على المؤسسة ولكنه غير جديد على السوق.<sup>14</sup>

- تحسين المُنتجات القائمة: ويشير إلى إجراء تعديل على مُنتج حالي، كتغيير بعض خصائصه وزيادة تبسيطه وتحسين أداءه من خلال إعداد تصميم أفضل له وتقديمه بشكل جديد إلى السوق، ممّا يُساهم في تحسين العروض المقدمة للزبائن من جهة وتحقيق التفوق والتميز على المنافسين من جهة ثانية فضلا عن التوفير والتقليل في التكاليف التي يتم إنفاقها على مختلف أنواع الهدر التي يسببها المُنتج القديم<sup>15</sup>

## II - الطريقة والأدوات

II-1. الحدود المكانية والبشرية: جرت هذه الدراسة على موزعي الأجهزة الالكترومنزلية في ولاية البلدية الذين يتعاملون مع مؤسسة كوندور، وبالتحديد أجهزة التلفاز التي تنتجها هذه المؤسسة، أما عينة البحث فتضم 52 موزع.

II-2. أسلوب جمع البيانات: تم الاعتماد على استبيان باعتبارها مصدرا رئيسيا لجمع البيانات، معتمدين في ذلك على سلم ليكرت الخماسي ( غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة)، واحتوى الاستبيان على ثلاثة أجزاء وهي:

- الجزء الأول: العبارات المتعلقة بتطوير المنتج وقد تم اختيار أجهزة التلفاز التي تنتجها المؤسسة محل الدراسة؛
- الجزء الثاني: العبارات المتعلقة بأهداف إدارة العلاقة مع الزبون (خلق قيمة الزبون، تحقيق رضا الزبون، كسب ولاء الزبون)؛
- الجزء الثالث: البيانات التصنيفية وتضم: الجنس، السن، المؤهل العلمي، طبيعة النشاط، مدة التعامل مع مؤسسة كوندور.

II-3. صدق وثبات أداة القياس: تمت الاستعانة بإختبار معامل ألفا كرونباخ من اجل تحديد ثبات الأداة، والنتائج موضحة في الجدول رقم (1) وقد بينت نتائج الاختبار، أن معامل ألفا كرونباخ يساوي 0.934، وتُعتبر هذه القيمة جيّدة ممّا يعكس مدى ثبات الأداة المستعملة، ومصداقية النتائج المتحصّل عليها من هذا الإستبيان.

**II-4. خصائص عينة الدراسة**

لقد تمّ اللجوء لاختيار عينة من مجتمع البحث نظرا لتعدّد إجراء الدراسة على جميع أفراد مجتمع البحث، لكثرة عددهم وبالنظر إلى التكاليف المادية والبشرية وضيق الوقت، ويتمثّل مجتمع البحث في دراستنا هذه في جميع موزعي الأجهزة الالكترومنزوية لمدينة البليدة المتعاملين مع مُنتجات التلفاز لمؤسسة Condor، وكان حجم العينة المعتمد عليه في الدراسة هو (52) موزع، حيث تمّ اعتماد أسلوب العينة الملائمة في تحديد عينة الدراسة، حيث يعطي هذا النوع من العينات الحرية للمفردات المجتمع في المشاركة في الدراسة، إذ لا يكون تحديد مسبق لمن سيدخل ضمن العينة فالاختيار يتم على أساس أول مجموعة يقابلها الباحث وتوافق على المشاركة في الدراسة، و يمثل الجدول رقم (2) وصفا لأفراد عينة البحث.

**III- النتائج ومناقشتها****III-1. اتجاهات أفراد العينة نحو عبارات محور تطوير المنتج**

لاحظنا من خلال تحليلنا لاتجاهات أفراد العينة نحو عبارات محور تطوير المنتج والمبينة في الجدول رقم (3) أن المتوسط الحسابي العام لعبارات محور تطوير المنتج ضمن مجال التقييم غير موافق، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (2.55) بانحراف معياري (0.515) وبوزن نسبي بلغ (51%)، و بلغت قيمة t (-10.477) وهي قيمة سالبة والقيمة الاحتمالية (Sig) تساوي (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، مما يعكس عدم موافقة أغلبية أفراد العينة لعناصر هذا المحور، ونظرتم السلبية فيما يخصّ نجاح المؤسسة في تطويرها لأجهزة التلفاز وفقا لرغبات الزبون.

**III-2. اتجاهات أفراد العينة نحو عبارات محور أهداف إدارة العلاقة مع الزبون****III-2-1. خلق قيمة الزبون**

يوضح الجدول رقم (4) أن المتوسط الحسابي العام لعبارات بُعد قيمة الزبون يقع ضمن مجال التقييم محايد، حيث بلغ (3.34) بانحراف معياري (1.009) وبوزن نسبي بلغ (66.8%)، كما أن قيمة t قد بلغت (2.247) والقيمة الاحتمالية (Sig) تساوي (0.057) وهي أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، مما يعكس درجة موافقة متوسطة لأفراد العينة فيما يخصّ نجاح المؤسسة في خلق قيمة للزبون من خلال أجهزة التلفاز التي تقدّمها.

**III-2-2. تحقيق رضا الزبون**

يوضح الجدول رقم (5) المتوسط الحسابي العام لبعده رضا الزبون يقع ضمن مجال التقييم محايد، حيث بلغ (3.29) بانحراف معياري (1.131) وبوزن نسبي بلغ (65.8%)، و بلغت قيمة t (1.880) والقيمة الاحتمالية (Sig) تساوي (0.066) وهي أكبر من مستوى الدلالة (0.05) مما يعكس درجة موافقة متوسطة فيما يخصّ نجاح المؤسسة في تحقيق الرضا لدى زبائنهم من خلال جودة مُنتجها والمتمثل في جهاز التلفاز والخدمات المرافقة له.

**III-2-3. كسب ولاء الزبون**

يوضح الجدول رقم (6) أن المتوسط الحسابي العام لبُعد ولاء الزبون يقع ضمن مجال التقييم محايد، حيث بلغ (2.91) بانحراف معياري (0.705) وبوزن نسبي بلغ (58.2%)، و بلغت قيمة t (0.884) والقيمة الاحتمالية (Sig) تساوي (0.318) وهي أكبر من مستوى الدلالة (0.05) مما يعكس درجة موافقة متوسطة فيما يخصّ نجاح المؤسسة في كسب ولاء زبائنهم من خلال مُنتجها.

**III-3. اختبار الفرضيات****III-3-1. اختبار الفرضية الفرعية الأولى: تنص هذه الفرضية على أنه " لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لتطوير المنتج في خلق القيمة**

للزبون" ولإختبار هذه الفرضية سيتم استخدام أسلوب الانحدار الخطّي البسيط وبمكنا كتابة هذه الفرضية بالشكل التالي:

$H_0$ : لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لتطوير المنتج في خلق القيمة للزبون.

$H_1$ : توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لتطوير المنتج في خلق القيمة للزبون.

وقد كانت نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط كما هي موضحة في الجدول رقم (7) حيث يظهر أن قيمة (R) بلغت (0.766) مما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية بين المتغيرين، وأن قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) تساوي (0.586) مما يُشير إلى أنّ تطوير المنتج قادر على تفسير ما نسبته

(58.6%) من التغيرات التي تطرأ على خلق القيمة للزبون، في حين أن (41.4%) من تلك التغيرات تعود إلى متغيرات أخرى غير تطوير المنتج، وهذا يدل على قوة العلاقة بين تطوير المنتج وخلق القيمة التي يبحث عنها الزبون، كما بلغت قيمة F المحسوبة (70.87) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، وهي دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05)، وبما أن قيمة beta تساوي (0.766) فإن هذا يُشير إلى أن خلق القيمة للزبون يزداد بوحدة واحدة كلما ازداد الاهتمام بتطوير المنتج بمقدار (76.6%)، ومن ثمّ يتم قبول هذه الفرضية والتي تنص على وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لتطوير المنتج في خلق القيمة للزبون.

**III-3-2. اختبار الفرضية الفرعية الثانية:** تنص الفرضية على أنه "لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لتطوير المنتج في تحقيق رضا الزبون" ولاختبار هذه الفرضية سيتم استخدام أسلوب الانحدار الخطّي البسيط ويمكننا كتابة هذه الفرضية بالشكل التالي:

**H<sub>0</sub>:** لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لتطوير المنتج في تحقيق رضا الزبون.

**H<sub>1</sub>:** توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لتطوير المنتج في تحقيق رضا الزبون.

وقد كانت نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط كما هي موضحة في الجدول رقم (8) حيث يُظهر أن قيمة (R) بلغت (0.856) مما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية بين المتغيرين، وأن قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) تساوي (0.733) مما يُشير إلى أنّ تطوير المنتج قادر على تفسير ما نسبته (73.3%) من التغيرات التي تطرأ على تحسّن رضا الزبون، في حين أن (26.7%) من تلك التغيرات تعود إلى متغيرات أخرى غير تطوير المنتج، وهذا يدل على قوة العلاقة بين تطوير المنتج وتحقيق رضا الزبون، كما بلغت قيمة F المحسوبة (37.26) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، وهي دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05)، وبما أن قيمة Beta تساوي (0.856) فإن هذا يُشير إلى أن تحسّن مستوى الرضا لدى الزبون يزداد بوحدة واحدة كلما ازداد الاهتمام بتطوير المنتج بمقدار (85.6%)، ومن ثمّ يتم قبول هذه الفرضية والتي تنص على وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لتطوير المنتج في تحقيق رضا الزبون.

**III-3-3. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:** تنص الفرضية على أنه "لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لتطوير المنتج في كسب ولاء الزبون" ولاختبار هذه الفرضية سيتم استخدام أسلوب الانحدار الخطّي البسيط ويمكننا كتابة هذه الفرضية بالشكل التالي:

**H<sub>0</sub>:** لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لتطوير المنتج في كسب ولاء الزبون.

**H<sub>1</sub>:** توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لتطوير المنتج في كسب ولاء الزبون.

وقد كانت نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط كما هي موضحة في الجدول رقم (9) والذي يُظهر أن قيمة (R) بلغت (0.840) مما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية بين المتغيرين، وأن قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) تساوي (0.705) مما يُشير إلى أنّ تطوير المنتج قادر على تفسير ما نسبته (70.5%) من التغيرات التي تطرأ على كسب ولاء الزبون، في حين أن (29.5%) من تلك التغيرات تعود إلى متغيرات أخرى غير تطوير المنتج، وهذا يدل على قوة العلاقة بين تطوير المنتج وكسب ولاء الزبون للمؤسسة محل الدراسة، كما بلغت قيمة F المحسوبة (119.47) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، وهي دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (0.05)، وبما أن قيمة Beta تساوي (0.840) فإن هذا يُشير إلى أن ارتفاع مستوى الولاء لدى الزبون يزداد بوحدة واحدة كلما ازداد الاهتمام بتطوير المنتج بمقدار (84%)، ومن ثمّ يتم قبول هذه الفرضية والتي تنص على وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لتطوير المنتج في كسب ولاء الزبون.

من خلال ما سبق يتضح وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية عند (0.05) لتطوير المنتج على كل من: خلق قيمة الزبون، تحقيق رضا الزبون، كسب ولاء الزبون، وبالتالي يمكن قبول الفرضية التي تنص على وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لتطوير المنتج على تحقيق أهداف إدارة العلاقة مع الزبون، ولتعزيز هذا القبول تم اختبار الفرضية التي تناولت علاقة التأثير بين المتغير المستقل (تطوير المنتج) والمتغير التابع (أهداف إدارة العلاقة مع الزبون)، والذي تطلّب التعامل مع كافة أهداف إدارة العلاقة مع الزبون كمتغير تابع واحد، وكانت النتائج موضحة في الجدول رقم (10)

يُظهر الجدول رقم (10) أن قيمة (R) بلغت (0.834) مما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية بين المتغيرين، وأن قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) تساوي (0.695) مما يُشير إلى أنّ تطوير المنتج قادر على تفسير ما نسبته (69.5%) من التغيرات التي تطرأ على تحقّق أهداف إدارة



#### IV-الخلاصة

##### IV-1.الاستنتاجات: من خلال ما سبق توصلنا إلى مجموعة من الاستنتاجات من أهمها:

-سعي مؤسسة Condor إلى تبوء الريادة في السوق الوطني أدى بها إلى تجاوز المفهوم التقليدي للتسويق وصولاً إلى تطبيق أبرز أبعاد التسويق الموجه بالعلامة مع الزبون، بالإضافة إلى تبنيها لبعض عناصر إدارة العلاقة مع الزبون، إلا أنها لم تتمكن إلى حد ما من تطبيق المفاهيم الحديثة للتسويق بالشكل الذي يمكنها من تحصيل المخرجات التي تتحقق من جراء تطبيق هذه المفاهيم.

-عدم اهتمام المؤسسة بتقديم منتجات في ضوء ما يتطلع إليه الزبون وإكتفائها بتطوير منتجات بالشكل الذي مكّنها من خفض تكاليف الإنتاج وتقديم منتجات بأسعار تنافسية، حيث اتضح من وجهة نظر أفراد العينة أن المؤسسة استطاعت ان تخلق قيمة للزبون من خلال الأسعار على عكس الجودة مقارنة بمنافسيها.

- توصلنا إلى وجود علاقة ارتباط وتأثير طردية بين تطوير المنتج وتحقق أهداف إدارة العلاقة مع الزبون، فمن خلال تحليلنا لنتائج الاستبيان توصلنا إلى نتيجة مفادها أن المؤسسة لم تنجح إلى حد ما في تطوير منتجات وفقا لرغبات الزبون مما ساهم سلبا في عدم تحقق الأهداف السابقة الذكر.

##### IV-2.الاقتراحات

-التوجه بالزبون ودراسة سلوكه وانطباعاته وانتقاداته الخاصة للمنتج، والتي تُشكل فرصا قوية لخلق وتطوير منتجات جديدة، وذلك من خلال نشر ثقافة الاهتمام بمتطلبات الزبون واعتباره شريكا في عمليات المؤسسة الداخلية.

- تعزيز تبني المؤسسة لمفهوم إدارة العلاقة مع الزبون من خلال بناء هيكل متكامل يسمح لها من تقوية علاقتها بزبائنها ويسهل عليها عملية التواصل معهم والتعرف على رغباتهم، وإعطاء أهمية أكبر لمقترحات الزبون ورغباتهم والعمل على تجسيدها في شكل منتجات تساهم في إنشاء القيمة التي يبحثون عنها.

- الاستمرار في تقديم خدمات ما بعد البيع بالشكل المناسب، والتي استطاعت المؤسسة من خلالها اكتساب ميزة تنافسية وهذا بناء على تصريحات أفراد العينة، ومحاولة زيادة نقاطها على مستوى ولاية البلدية وعلى كافة التراب الوطني، حيث وُجد من خلال تحليلنا لفقرات الاستبيان تأثير إيجابي لها على درجة ولائهم للمؤسسة فضلا عن رضاهم عن هذه الخدمات.

- ابتكار أساليب وطرق جديدة للتطوير في منتجات المؤسسة، وخصوصا في ما يتعلق بجودتها، إذ أننا سجلنا مستوى رضا ضعيف إلى حد ما عن جودة المنتج محل الدراسة وذلك من خلال تحليلنا لفقرات وعبارات الاستبيان.

ملاحق

الجدول رقم (1): نتائج اختبار ثبات أداة الدراسة

| الأبعاد والمحاور    | عدد العبارات | قيمة معامل الثبات |
|---------------------|--------------|-------------------|
| تطوير المنتج        | 9            | 0.670             |
| خلق قيمة الزبون     | 3            | 0.889             |
| تحقيق رضا الزبون    | 3            | 0.932             |
| كسب ولاء الزبون     | 8            | 0.798             |
| كل عبارات الاستبيان | 23           | 0.934             |

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي

الجدول رقم (2): وصف أفراد عينة البحث

| المتغير                | التكرارات                   |
|------------------------|-----------------------------|
| الجنس                  | - ذكر 52                    |
|                        | - أنثى 00                   |
| السن                   | - من 20 إلى 30 سنة 20       |
|                        | - من 31 إلى 40 سنة 13       |
|                        | - من 41 إلى 50 سنة 09       |
|                        | - أكبر من 50 سنة 10         |
| المؤهل العلمي          | - ابتدائي 00                |
|                        | - إكمالي 13                 |
|                        | - ثانوي 27                  |
|                        | - جامعي 12                  |
| طبيعة النشاط           | - تاجر تجزئة 46             |
|                        | - تاجر جملة 06              |
| مدة التعامل مع المؤسسة | - أقل من سنة 04             |
|                        | - من سنة إلى 3 سنوات 17     |
|                        | - من 3 سنوات إلى 6 سنوات 15 |
|                        | - أكثر من 6 سنوات 16        |

المصدر: من إعداد الباحثين

الجدول رقم (3): اتجاهات أفراد العينة نحو عبارات محور تطوير المنتج

| العبارة   | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الوزن النسبي (%) | قيمة t     | مستوى الدلالة (Sig) | التقييم        |
|---|-----------------|-------------------|------------------|------------|---------------------|----------------|
| 1-تقوم المؤسسة بتطوير أجهزة التلفاز التي تقدمها   | 4.01            | 0.615             | 80.2             | 16.73<br>4 | 0.000               | موافق          |
| 2-تقدم المؤسسة تشكيلة متنوعة من أجهزة التلفاز توافقا مع تنوع أذواق الزبائن                        | 4.35            | 0.764             | 87               | 12.20<br>7 | 0.000               | موافق بشدة     |
| 3-تقوم المؤسسة بتطوير أجهزة التلفاز بمعدل متسارع وذلك استجابة للتطورات الحاصلة في متطلبات الزبائن | 3.42            | 1.161             | 68.4             | 2.629      | 0.000               | موافق          |
| 4-تتحم المؤسسة بالتعرف على آرائكم حول الخصائص التي ترغبون بها في أجهزة التلفاز التي تقدمها        | 1.75            | 0.860             | 35               | 10.47<br>- | 0.000               | غير موافق بشدة |
| 5-تقوم المؤسسة بتشجيعكم على تقديم اقتراحاتكم حول نقاط الضعف في أجهزة التلفاز التي تقدمها          | 1.94            | 0.850             | 38.8             | 8.976<br>- | 0.000               | غير موافق      |
| 6-تلجأ المؤسسة إلى طلب أفكاركم عند شروعها في تحسين أو تطوير أجهزة التلفاز                         | 2.08            | 0.904             | 41.6             | 7.362<br>- | 0.000               | غير موافق      |
| 7-تتحم المؤسسة بقياس رضاكم عن جودة أجهزة التلفاز التي تقدمها                                      | 2.33            | 1.167             | 46.6             | 4.159<br>- | 0.000               | غير موافق      |
| 8-تتحم المؤسسة بقياس رضاكم عن أسعار أجهزة التلفاز التي تقدمها                                     | 2.35            | 1.186             | 47               | 3.069<br>- | 0.000               | غير موافق      |
| 9-تستجيب المؤسسة لشكاوي الزبون التي يقدمها حول أجهزة التلفاز وتسعى لتطويرها على أساس هذه الشكاوي  | 1.96            | 0.928             | 39.2             | 8.069<br>- | 0.000               | غير موافق      |
| القيمة الاجمالية  | 2.55            | 0.515             | 54               | 4.121<br>- | 0.000               | غير موافق      |

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي

الجدول رقم (4): اتجاهات أفراد العينة نحو محور أهداف إدارة العلاقة مع الزبون

| التقييم   | مستوى الدلالة (Sig) | قيمة t | الوزن النسبي (%) | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العبارة  |
|-----------|---------------------|--------|------------------|-------------------|-----------------|--|
| موافق     | 0.001               | 3.553  | 70.8             | 1.093             | 3.54            | 10- تقوم المؤسسة بطرح أجهزة تلفاز بأسعار تناسب مع جودة الأجهزة   |
| موافق     | 0.000               | 6.155  | 80               | 1.172             | 4.00            | 11- ترون أن المؤسسة قد نجحت في خلق قيمة اضافية للزبون من خلال الأسعار مقارنة بالمنافسين                        |
| غير موافق | 0.03                | 3.00-  | 50               | 1.163             | 2.5             | 12- ترون أن المؤسسة قد نجحت في خلق قيمة اضافية للزبون من خلال جودة أجهزة التلفاز التي تقدمها مقارنة بالمنافسين |
| محايد     | 0.057               | 2.247  | 66.8             | 1.009             | 3.34            | القيمة الاجمالية   |

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي

الجدول رقم (5): اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو بعد رضا الزبون

| التقييم | مستوى الدلالة (Sig) | قيمة t | الوزن النسبي (%) | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العبارة  |
|---------|---------------------|--------|------------------|-------------------|-----------------|--|
| محايد   | 0.142               | 1.493  | 65.4             | 1.3               | 3.27            | 13- نجحت المؤسسة في تلبية ما كنت تتوقعه عن أجهزة التلفاز التي تنتجها |
| محايد   | 0.229               | 1.218- | 56.2             | 1.138             | 2.81            | 14- تقدم المؤسسة أجهزة تلفاز بجودة عالية ترضي متطلبات الزبون         |
| موافق   | 0.000               | 4.969  | 76.2             | 1.172             | 3.81            | 15- تقدم المؤسسة خدمات مرافقة متميزة                                 |
| محايد   | 0.066               | 1.880  | 65.8             | 1.131             | 3.29            | القيمة الاجمالية   |

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي

الجدول رقم (6) اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو بعد ولاء الزبون

| التقييم   | مستوى الدلالة (Sig) | قيمة T | الوزن النسبي (%) | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العبارة  |
|-----------|---------------------|--------|------------------|-------------------|-----------------|--|
| غير موافق | 0.000               | 4.849  | 45.4             | 1.087             | 2.27            | 16- جودة أجهزة التلفاز للمؤسسة هي الأحسن على الاطلاق                     |
| غير موافق | 0.000               | 4.021  | 47.4             | 1.138             | 2.37            | 17- تتفوق في قدرة المؤسسة على تقديم أجهزة تلفاز تتفوق على باقي المنافسين |

|           |           |            |      |            |      |   |
|-----------|-----------|------------|------|------------|------|---|
| غير موافق | 0.00<br>0 | 4.021<br>- | 47.4 | 1.138      | 2.37 | 17- تتفون في قدرة المؤسسة على تقديم أجهزة تلفاز تتفوق على باقي المنافسين  |
| محايد     | 0.05<br>7 | 2.281<br>- | 52.6 | 1.155      | 2.63 | 18- اذا استشارك أحد الأصدقاء أو الأصدقاء في شراء جهاز تلفاز فإن توصيتك له باقتناء العلامة تكون كبيرة مقارنة بالعلامات Condor الأخرى |
| محايد     | 0.31<br>7 | 1.010<br>- | 56.2 | 1.137<br>3 | 2.81 | 19- يكون احتمال تحوّل زبائن إلى علامات أخرى كبير في Condor مُنتجات حالة تقدم: عروض جديدة، أسعار أقل، جوائز وغيرها.                  |
| موافق     | 0.00<br>0 | 7.59       | 78.8 | 0.895      | 3.94 | 20- توجد لديكم نية للتواصل في التعامل مع Condor مُنتجات مؤسسة   |
| موافق     | 0.00<br>0 | 4.217      | 72.6 | 1.085      | 3.63 | 21- ولائكم للمؤسسة ناتج عن خدمات ما بعد البيع المتميزة التي تقدمها المؤسسة  |
| موافق     | 0.00<br>0 | 4.488      | 74.2 | 1.143      | 3.71 | 22- ولائكم للمؤسسة ناتج عن الأسعار التنافسية التي حققتها المؤسسة  |
| غير موافق | 0.00<br>0 | 9.507<br>- | 38.8 | 0.802      | 1.94 | 23- ولائكم للمؤسسة ناتج عن معاملتها لكم كشركاء في عملياتها الداخلية وليس كمجرد زبائن  |
| محايد     | 0.31<br>8 | 0.884<br>- | 58.2 | 0.705      | 2.91 | القيمة الاجمالية  |

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي

الجدول رقم (7): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لمتغير خلق قيمة الزبون

| المتغير     | (Beta) قيمة | R قيمة | R <sup>2</sup> قيمة | F قيمة | مستوى المعنوية |
|-------------|-------------|--------|---------------------|--------|----------------|
| قيمة الزبون | 0.766       | 0.766  | 0.586               | 70.87  | 0.000          |

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي SPSS

الجدول رقم (8): نتائج تحليل الانحدار البسيط لمتغير رضا الزبون

| المتغير    | (Beta) قيمة | R قيمة | R <sup>2</sup> قيمة | F قيمة | مستوى المعنوية |
|------------|-------------|--------|---------------------|--------|----------------|
| رضا الزبون | 0.856       | 0.856  | 0.733               | 37.26  | 0.000          |

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي

الجدول رقم (9): نتائج تحليل الانحدار البسيط لمتغير ولاء الزبون

| المتغير | Beta قيمة | R قيمة | R <sup>2</sup> قيمة | F قيمة | مستوى المعنوية |
|---------|-----------|--------|---------------------|--------|----------------|
|         |           |        |                     |        |                |

|       |        |       |       |       |             |
|-------|--------|-------|-------|-------|-------------|
| 0.000 | 119.47 | 0.705 | 0.840 | 0.840 | ولاء الزبون |
|-------|--------|-------|-------|-------|-------------|

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي

الجدول رقم (10): نتائج تحليل الانحدار البسيط لكافة أهداف إدارة العلاقة مع الزبون

| المتغير                       | Beta قيمة | R قيمة | $R^2$ قيمة | F قيمة  | مستوى المعنوية |
|-------------------------------|-----------|--------|------------|---------|----------------|
| أهداف إدارة العلاقة مع الزبون | 0.834     | 0.834  | 0.695      | 114.055 | 0.000          |

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات برنامج التحليل الاحصائي

## - الإحالات والمراجع :

<sup>1</sup> Kotler Philip, Armstrong Gary (2008), **Principles of marketing**, 12<sup>th</sup> Edition, New Jersey, USA, p10.

<sup>1</sup> درمان سليمان صادق (2012)، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات الزبون ومعرفة الزبون التسويقية، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص65

<sup>1</sup> عبد السلام أبو قحف، نبيلة عباس، علاء الغرابوي (2006)، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، مصر، ص 400.

<sup>1</sup> Zablach A R, Bellenger D N, Johnston W J,(2004) **An Evaluation Of Divergent Perspectives On Customer Relationship Management: Towards A Common Understanding Of An Emerging Phenomenon**. Journal of Industrial Marketing Management, Vol 33, No (7), USA , p2, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S001985010>, 11/11/2014.

<sup>1</sup> - Kamalian Amin-Reza, Ya'ghoubi Noor-Mohammad, Baharvand Fataneh (2013), **Providing a Model for Successful Implementation of Customer Relationship Management**, International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, vol3, No (6),USA, p3. <https://core.ac.uk/display/28140639>, 12/11/2014

<sup>1</sup> علاء فرحان طالب، اميرة الجنابي(2009)، ادارة المعرفة، ادارة معرفة الزبون، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ص129.

<sup>1</sup> Ali Nasr Esfahani, Maryam Jafarzadeh, Raziye Nafari, , January 2012, **Studying Relationship between Customer Values and Customer Relationship Management Functions**, Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business, Vol 3, No ( 9), Turkey, p 4, <https://journal-achievers14.webs.com/1160-1168>, 11/11/2014.

<sup>1</sup> عانم محمود احمد الكيكي(2010)، هيكل تقانة المُنتج واثره في تحقيق اهداف ادارة العلاقة مع الزبون، مجلة تنمية الرافدين، المجلد 32، العدد 100 ، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق، ص12. <http://www.iasj.net/iasj?func=issueTOC&isld=1815> ، في 13/11/2014

<sup>1</sup> Philip Kotler, Kevin Keller(2006), **Marketing Management**, 12<sup>ème</sup> Edition, Pearson Edition, Paris, France, p142.

<sup>1</sup> اميرة هاتف الجنابي، ناححة محمد طاهر (2009)، اثر ابعاد جودة التعليم التقني في تعزيز قيمة الزبون، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، المجلد2، العدد 12، جامعة الكوفة، العراق، ص11. <https://www.iasj.net/iasj?func=issueTOC&isld=629> . في 2014/11/12.

<sup>1</sup> علاء عبد السلام يحيى اليماني (2005)، دور المزيج التسويقي في تعزيز رضا الزبون، مجلة تنمية الرافدين، المجلد 27، العدد 78، العراق، ص8. <https://www.iasj.net/iasj?func=article&ald=33373> في 2014/11/12.

<sup>1</sup> شريف احمد شريف العاصي (2006)، الترويج والعلاقات العامة: مدخل الاتصالات التسويقية، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، ص113.

<sup>1</sup> يوسف حجييم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي(2009)، إدارة علاقات الزبون، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ص ص223، 224.

<sup>1</sup> علي حسين، أميرة هاتف الجنابي(2008)، التوجه نحو الزبون وولائه، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، المجلد 2، العدد 9، جامعة الكوفة، العراق، ص8. <https://www.iasj.net/iasj?func=issueTOC&isld=630> . في 2014/11/14.

<sup>1</sup> حكيم بن جروة، بن حوحو(2010)، تسويق العلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة واكتساب ميزة تنافسية، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة حسبية بن بوعلي، الشلف، 8 و9 نوفمبر، ص15.

- <sup>1</sup>خيري مصطفى كنانة، احمد عوني احمد اغا، (2012)، عناصر إستراتيجيات الريادة وأثرها في ابعاد إبداع المُنتج، مجلة البحوث الاقتصادية وادارية، العدد 11، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر ، ص17.
- <sup>1</sup>مأمون نلتم عكروش، سهير نلتم عكروش (2004)، تطوير المُنتجات الجديدة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ص 94.
- <sup>1</sup>خيري مصطفى كنانة، أحمد عوني أحمد أغا، مرجع سبق ذكره، ص18.
- <sup>1</sup>خيري مصطفى كنانة، أحمد عوني احمد اغا، مرجع سبق ذكره، ص20.

### كيفية الاستشهاد بهذا المقال حسب أسلوب APA:

أمال بعبوش ، كريم بيشاري (2021) ، دور تطوير المنتج في تحقيق أهداف إدارة العلاقة مع الزبون - دراسة حالة كوندور ،  
المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، المجلد 08 (العدد 02)، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص.ص 85-100.



يتم الاحتفاظ بحقوق التأليف والنشر لجميع الأوراق المنشورة في هذه المجلة من قبل المؤلفين المعنيين وفقا ل **رخصة المشاع الإبداعي نسب المصنّف - غير تجاري - مع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0)**.

المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية مرخصة بموجب **رخصة المشاع الإبداعي نسب المصنّف - غير تجاري - مع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0)**.



The copyrights of all papers published in this journal are retained by the respective authors as per the **Creative Commons Attribution License**.  
Algerian Review of Economic Development is licensed under a **Creative Commons Attribution-Non Commercial license (CC BY-NC 4.0)**.