

مظاهر إسهام رئيس المنتج التسويقي في إدارة العلاقة مع الزبائن في المؤسسات الجزائرية  
The aspects of product marketing manager contribution in the Customer  
Relationship Management in Algerian companies.

\* مصطفى لطفي بودينة

تاريخ الاستلام: 2016/05/22؛ تاريخ القبول: 2016/11/06

**Abstract :** The companies seek to make customers the center of their attention and are mainly based on their plans and strategies. The aim is to develop the relationship between them and make them last as long as possible in term of time and more profitable from the financial side ,wich is a achived by managing the relationship with customers .integrated marketing system based on three pillars is to achieve customer satisfaction and knowledge of its value and work to gain fulfillment .on the other hand the success of this system requieres the concerted efforts of all the departemens of the company and its personnel , including the product marketing manager wich is active in companies that choose to move to organize internally through this function , which makes one of the specialists in marketing based in the affairs of one or many products .and its contribution to the management of customer relationship is evident as a member of the company and a gardien of some of the products offred to customers with a field study of the reality of this role in the Algerian companies.

**Key words :** Product Marketing Manager, Customer Relationship Management, Customer Satisfaction, Customer Value, Customer Loyalty.

**Jel Classification Codes:** M3; M31.

في المؤسسات التي اختارت التوجه نحو تنظيمها داخليا من خلال هذه الوظيفة، والتي تجعل أحد المختصين في التسويق قائما على شؤون واحد أو عدد من منتجاتها من التصميم إلى البيع، وبذلك يكون إسهامه في إدارة العلاقة مع الزبائن ظاهرا باعتباره أحد أفراد المؤسسة ووصيا على بعض أو أحد المنتجات التي تعرضها على الزبائن مع دراسة ميدانية لواقع هذا الدور في المؤسسات الجزائرية.

**الكلمات المفتاحية:** رئيس المنتج التسويقي، إدارة العلاقة مع الزبائن، رضا الزبون، قيمة الزبون، وفاء (ولاء) الزبون.

**ملخص:** تسعى المؤسسات إلى جعل الزبائن مركز اهتماماتها وأساسا تستند إليه مخططاتها واستراتيجياتها، غايتها من ذلك تنمية العلاقة التي تربطها بهم وجعلها تدوم أطول ما يمكن من حيث الزمن وأكثر ربحية ومردودية من الجانب المالي، وهو ما يتحقق لها بإدارة العلاقة مع الزبائن. النظام التسويقي المتكامل الذي يقوم على ثلاثة دعائم هي تحقيق رضا الزبون ومعرفة قيمته والعمل على اكتساب وفائه. من ناحية أخرى يتطلب نجاح هذا النظام تظافر جهود كافة دوائر المؤسسة والأفراد العاملين فيها والذين من بينهم رئيس المنتج التسويقي رئيس المنتج التسويقي الذي ينشط

\* أستاذ مساعد أ، جامعة الجزائر 3.

## مقدمة:

تعد إدارة العلاقات مع الزبائن من أكبر اهتمامات المؤسسات اليوم، وهي تتضمن تصميم وتطوير إستراتيجية لتحسين علاقة المؤسسة بزبائنهم، ولأهميتها الإستراتيجية فهي تشكل مزية تنافسية لأن وفاء الزبائن وزيادة احتمال الشراء لديهم أمر ضروري، لذا وجب على المؤسسات فهم مكونات هذا المسعى وما تمثله كل واحدة منها والروابط الموجودة بينها ثم تصميم إستراتيجية علائقية مع تطوير علاقة ثقة بالزبائن خاصة والمستهلكين عامة.

ولما كانت المؤسسة مكونة من هياكل لدعم نشاطاتها وتيسير التسيير فيها، وأفراد عاملين هم أدوات تنفيذ إستراتيجيتها وتحقيق أهدافها وغاياتها التي هي سبب إنشائها، ولما كان لكل فرد وظيفة خاصة داخل المؤسسة كما يقتضيه التنظيم الخاص بها، والذي خضع بدوره لتطورات كبيرة وتغييرات معتبرة خاصة ما يتعلق بالوظيفة التسويقية، فقد ظهر إلى الوجود تنظيم تسويقي موجه نحو المنتجات وعائلات المنتجات هو التنظيم برئيس المنتج التسويقي، وهي الوظيفة التي لها مسميات أخرى، وهو تابع من حيث التنظيم الإداري لمدير التسويق، وله موقع في المؤسسة يجعله الرابط أو الصلة بين منتجاتها والمستهلكين أو الزبائن، فيوجه الإنتاج أو البيع نحو إرضاء حاجات الزبائن واكتساب وفائهم، لأنه المسؤول عن توجيه المنتجات المناسبة نحو السوق المناسبة مع اختيار الطريقة والوقت المناسبين، تبعاً لما تقتضيه ظروف التسيير وفي حدود الإمكانيات المتوفرة له والمجال المسموح له بالتحرك فيه. فما مدى مسؤولية رئيس المنتج التسويقي في إدارة العلاقة مع الزبائن؟ وما واقع ذلك في المؤسسات الجزائرية؟ يهدف البحث إلى توضيح أفكار أساسية هي:

- 1- مفهوم وظيفة رئيس المنتج التسويقي و إدارة العلاقة مع الزبائن من ناحية أخرى.
- 2- إظهار أهمية بناء و تطوير علاقة مستدامة مع الزبائن الذين هم من خارج المؤسسة و كذا التنظيم الوظيفي الذي هو داخل المؤسسة ، و إسهام رئيس المنتج التسويقي في هذين المسعيين من خلال التشابه و التكامل بين الأهداف الداخلية والخارجية.
- 3- مسؤولية رئيس المنتج التسويقي في إدارة العلاقة مع الزبائن في المؤسسات الجزائرية.

وللإجابة عن هذه الإشكالية قسمنا البحث إلى ثلاثة محاور رئيسة هي:

- 1- مفهوم وظيفة رئيس المنتج التسويقي.
- 2- إدارة العلاقة مع الزبائن .
- 3- واقع دور رئيس المنتج التسويقي في إدارة العلاقة مع الزبائن في المؤسسات الجزائرية.

## مفهوم وظيفة رئيس المنتج التسويقي (Chef de produit marketing):<sup>(1)</sup>

**1-1 تعريف:** لرئيس المنتج العديد من التعاريف كل منها يستند إلى أحد أو بعض وظائفه، ويعرفه الدليل (الفهرس) العملياتي الفرنسي للمهن والوظائف<sup>(2)</sup> (ROME) بأنه الذي يضمن مسؤولية تطوير خط منتجات من التصميم إلى وضعها في السوق، انطلاقا من تحليل السوق (المعلومات الداخلية والدراسات الخارجية)، وتبعا لأهداف المؤسسة يقوم بتصميم مخططات للأفعال التسويقية والحملات الترقية ويتابع تطور التشكيلة ويساند قوة البيع وينسق بين النشاطات التي تساعد على إنجاز المخطط التسويقي للمنتج، كما يمكن أن يكون مسؤولا عن النتائج، مع متابعة الإنتاج والسهر على الجودة في المؤسسات الصناعية<sup>(3)</sup>.

ويذكر بعض الكتاب أن هذه الوظيفة قد ظهرت أول مرة عام 1927 في الولايات المتحدة الأمريكية حيث كان أداء إحدى علامات مؤسسة Procter & Gamble في السوق ضعيفا وهذه العلامة هي Camay، فتم لهذا السبب تكليف أحد الإطارات الشابة في المؤسسة واسمه Neil Mc Elory (والذي أصبح بعد ذلك الرئيس المدير العام لذات المؤسسة) حصريا بتطوير هذا المنتج، فأنجز مهمته بنجاح، فقامت المؤسسة بعد ذلك بإنشاء مراكز جديدة لرؤساء المنتجات. ومنذ ذلك الحين أصبح هذا الأمر تقليدا تعمل به العديد من المؤسسات خاصة تلك التي تنشط في قطاع المنتجات واسعة الاستهلاك ومنتجات التفاخر (Produits de luxe)<sup>(4)</sup>. ويذكر كتاب آخرون أنه تم استحداث هذه الوظيفة وهي رئيس العلامة (Brand Manager) مع نفس الشخص وفي نفس المؤسسة لكن بتاريخ مغاير وهو عام 1931. وأنه كان يعمل تحت سلطة مدير الإشهار<sup>(5)</sup>، وهذه التسمية تستعمل مرادفة للتسمية الفرنسية وهي رئيس المنتج (Chef de Produit) وقد يسمى رئيس المنتج برئيس العلامة أو رئيس السوق فهو متخصص في منتج أو علامة أو سوق معين<sup>(6)</sup>.

## 2-1 مسؤوليات رئيس المنتج التسويقي:

ويرى كوتلر (Kotler) أن هذا النظام يسمح بمركزية القرارات المرتبطة بكل منتج، ودور رئيس المنتج هو تطوير الإستراتيجيات والمخططات والسهر على تنفيذها والرقابة على النتائج واتخاذ الإجراءات التصحيحية اللازمة، وتتضمن مسؤوليته إنجاز ستة وظائف رئيسية:

- تطوير إستراتيجية طويلة المدى تخص المنتج.
- تحضير توقعات حول رقم الأعمال والمخطط التسويقي سنويا.

- العمل بالتنسيق مع وكالات الإشهار وترقية المبيعات على تطوير مواضيع ومخططات للحملات الإشهارية.

- الإعتناء بالمنتج وتشجيع جهود دعمه لدى الموزعين والبائعين.

- جمع معلومات حول أداء المنتج وتوقعات الزبائن والموزعين بصفة دائمة وبطريقة تسمح بكشف المشاكل والفرص.

- توقع التحسينات الموجهة لإجابة تطورات السوق<sup>(7)</sup>.

من خلال هذه المهام يشير كوتلر ومعه مؤلفوا كتاب إدارة التسويق إلى دور رئيس المنتج في جمع المعلومات حول الزبائن وتطوير الإستراتيجيات المتعلقة بالمنتج والتي تستلزم إقامة علاقة مستدامة مع الزبائن، بينما يصرح كتاب آخرون بالدور المباشر لرئيس المنتج في إرضاء المستهلكين وأن ذلك يكون من خلال:

**2-1-أ الإدراك الإيجابي للمنتج:** فالأمر يتعلق بتحويل الجودة الفعلية للمنتج إلى مزايا للمستهلكين، لدرجة إشباع حاجاتهم، حيث يستنتج المستهلك بعد ذلك جودة المنتج وقيمة المال الذي يدفعه مقابل إشباعه وتم متابعة هذا المؤشر بشكل أفضل بواسطة بارومتر إرضاء الزبائن<sup>(8)</sup> (Baromètre de satisfaction).

**2-1-ب معدل الدوران في خطوط المنتجات (La rotation en linéaire):** يقاس هذا المعدل بعدد الطلبيات والكميات المطلوبة في كل فترة، أو عينات الموزعين<sup>(9)</sup> (Panels de distributeurs)، وتكمن مسؤولية رئيس المنتج في تحديد موقع المنتج في المحلات وجعله موضع جذب للمستهلكين.

**2-1-ت معدل إعادة الشراء:** فالشراء الأول للمستهلك يكون بغرض التجربة ولا يظهر درجة الرضا، فإذا لم يحصل على ما يريد من المزايا بعد استعمال المنتج فإنه لن يعيد شراءه.

**2-1-ث إحتجاجات الزبائن:** فإذا كلف المستهلك نفسه عناء الكتابة للمؤسسة فإن ذلك يعني أن المشكلة كبيرة في نظره، لذلك يتوجب على رئيس المنتج الرد مع القيام بأفعال تصحيحية، ومن ثم يمتلك مؤشرا على رضا المستهلك الأخير، كما يمكنه قياس عدد الزبائن الذين قد تفقدتهم المؤسسة<sup>(10)</sup>.

فلرئيس المنتج مسؤولية في إدارة العلاقة مع الزبائن الذين يعدون مدار اهتمام المؤسسات اليوم وهي تسعى لأجل ذلك لجعلهم يرتبطون بها أطول مدة ممكنة، أي إلى إقامة علاقة مستدامة معهم

الموضوع الذي هو منتهى اهتمام المؤسسات، وهو مصطلح مرادف لمصطلح التسويق بالعلاقات. وتتكون إدارة العلاقة مع الزبائن من ثلاثة عناصر أساسية هي رضا الزبون و وفاء الزبون وقيمة الزبون.

### 1- إدارة العلاقة مع الزبائن:

**1-2 الزبون:** وهو شخص طبيعي أو معنوي يحصل على منتج أو عدة منتجات من مورد معين وذلك مقابل الدفع<sup>(11)</sup>.

**2-2 إدارة العلاقة مع الزبون (Customer Relationship Management):** و التي قد تكون ترجمة للعبارة الإنجليزية (Continuous Relationship Marketing) أي التسويق المستمر للعلاقة أو العلاقة التسويقية المستمرة<sup>(12)</sup>.

ويعرفها Kotler و Armstrong بأنها عملية شاملة لبناء علاقة مع الزبائن والحفاظ عليها بواسطة إرضاء الزبون وتقديم قيمة عليا له<sup>(13)</sup>، وهي أيضا إدارة معلومات مفصلة عن الزبائن فرادى ومن ثم إدارة الزبون الفرد (نقاط الإتصال) بعناية بغرض زيادة وفائه<sup>(14)</sup>. فإدارة العلاقة مع الزبون تشمل ثلاثة عناصر رئيسة وهي إرضاء الزبون وقيمة الزبون ووفاء (ولاء) الزبون. ويعتبر الكثير من الكتاب والمؤلفين في الأدب التسويقي أن إدارة علاقة الزبون والتسويق بالعلاقات هما مصطلحان مترادفان<sup>(15)</sup> كما يشير Matsson إلى أن الكثير من المفاهيم مثل التفاعل بين البائع والمشتري وجودة الخدمة والاحتفاظ بالزبائن، والتي أصبحت فيما بعد سمات مهمة للتسويق بالعلاقات كانت مستخدمة أساسا في الدراسات الخاصة بتسويق الخدمات<sup>(16)</sup>.

**3-2 إرضاء<sup>(17)</sup> الزبون (La satisfaction du client):** و رضا الزبون هو المدى الذي يوازي أو يتفق فيه الأداء المدرك للمنتج مع توقعات الزبون<sup>(18)</sup>. وهو مرتبط بالتناسب بين التوقعات الخاصة بالمنتج من ناحية وإدراكه لأداء المنتج من ناحية أخرى، وهذا التصور يضم ثلاثة عناصر أساسية لمفهوم الرضا، يتعلق الأمر بحالة نفسية، لاحقة لفعل الشراء، ونسبية<sup>(19)</sup>. فالرضا يمثل الفرق الموجود بين القيمة المدركة والقيمة المتوقعة من قبل المستهلك، وهو لا يتلخص في التقييم البسيط لأداء المنتج من خلال الخبرة المكتسبة في الشراء والاستهلاك مرة واحدة، فهو مفهوم يقوم على البعد النفسي للمستهلك الذي ينشئ لأجل ذلك مسارا تقييميا لعلاقته بالمنتج أو العلامة بدلالة الخبرة التي يمتلكها، ويتشكل الرضا أثناء التداخلات المختلفة ويتنوع مع العلامة بتبني خاصية مكملة تترجم غاية الخبرة العامة للإستهلاك التي عاشها الفرد<sup>(20)</sup>.

**4-2 قيمة الزبون:** و هي النسبة بين توقع الربح من الزبون والتضحيات التي تقبل المؤسسة ببذلها من أجل الحصول عليه.

ولا يمثل الزبون قيمة في نظر المؤسسة إلا إذا كانت هذه النسبة تفوق الواحد(1)، وتُظهر هذه النسبة أهمية توقع الزبون، لكن الحلول التي تقدمها (CRM) تهدف أيضا إلى تقليل تضحيات المؤسسة بواسطة تقليل مجموع التكاليف من خلال تصنيع (Industrialisation) العلاقة. يسمح تحديد قيمة فردية للزبون بتجميع أجزاء السوق وقيادة رأس مال الزبون، كما أن التقاء التجزئة بقيمة الزبون يسمح بقياس توقعات الربح والتضحيات التي تقدمها المؤسسة في كل جزء من أجزاء السوق. رأس مال الزبون هو مخزون الموارد الافتراضية المكون من مجموع القيم الفردية لكل زبون من زبائن المؤسسة، وهذه النظرة المالية واضحة للمسيرين أو رؤساء المؤسسات، فهي تسمح بتحديد سياسة قيادة وتخصيص للوسائل، كما أن وضع طريقة لتحديد رأس مال الزبون يسمح بتحديد أهداف متعلقة بالزبائن تكون قابلة للقياس تتم متابعتها من خلال قواعد بيانات مالية، ومع الإضافات التي يقدمها وضع مشروع (CRM) تصبح المؤسسة قادرة على قياس أداء سياستها تجاه الزبائن وتحديد العائد من الإستثمار في كل جزء من أجزاء السوق<sup>(21)</sup>.

**5-2 ولاء<sup>(22)</sup> (وفاء) الزبون (La fidélisation client):** و هو مسعى تسويقي صادر عن المؤسسة، ويتعلق الأمر بمجموع الأفعال التي تنجزها المؤسسة في إطار سياسة تهدف إلى تشجيع تكرار الشراء وكذا بناء موقف إيجابي تجاه المنتج والعلامة.

تعمل المؤسسات على جانبين معا فهي تبحث عن زيادة مستوى رضا مستهلكيها بطريقة تجعلهم أوفياء من خلال تطوير برامج ولاء والتي تشكل دعائم تسويقية، الإحتفاظ بزبون وفي أقل تكلفة من استمالة زبون جديد. يستند مفهوم الوفاء على الإحتفاظ بالزبائن الحاليين (المكتسبين) أو تطويرهم فهو يعارض مفهوم الإستكشاف (البحث) الذي يهدف إلى جلب زبائن جدد، وبرنامج الولاء هو مجموع أفعال منظمة لصيانة الزبائن الأكثر أهمية بغرض الإحتفاظ بهم باعتبارهم زبائن مع رفع حجم مشترياتهم<sup>(23)</sup>.

لكن الوفاء أيضا مفهوم متناقض، فإذا تمكنت المؤسسة من اكتساب وفاء 100% من المستهلكين فإن ذلك سيؤدي إلى هرم (تقدم سن) صورتها بما أنه يتم استهلاك منتجاتها من قبل أشخاص تزداد معدلات أعمارهم كل سنة.

كما لا يمكن جعل كل الزبائن أوفياء، فبعضهم قد لا يكون ذا مردودية بالنسبة للمؤسسة، والبعض الآخر قد ينفرون الزبائن الجيدين ويعطون صورة سيئة عن العلامة<sup>(24)</sup>.

أما أدوات الوفاء الأكثر استعمالا اليوم فهي : فن العرض (Merchandising) و التسويق التجاري و ECR<sup>(25)</sup> و خدمات ما بعد البيع و الكوبونات الإلكترونية (Couponing Electronique) و بطاقة الوفاء (La carte de fidélité) و قوائم الإنترنت (Les listes Internet) و تكنولوجيايات الدفع (Push) و موقع الانترنت: <sup>(26)</sup> و الهدايا (Les cadeaux) و البيع المتقاطع (Cross-Selling) و النادي (Le Club) و الرعاية (Le parrainage) ورسالة المعلومة (La lettre d'information) ومجلة المستهلك (Consumer Magazine) و الرقم الأخضر (Le numéro vert) وخدمة الرسالة القصيرة <sup>(27)</sup> (Le SMS) و مصلحة المستهلكين (Le Service Consommateur) <sup>(28)</sup>.

## 2- واقع دور رئيس المنتج التسويقي في إدارة العلاقة مع الزبائن في المؤسسات الجزائرية:

بعد التعرض في الجانب النظري لمفهوم رئيس المنتج التسويقي ولدوره في إدارة العلاقة مع الزبائن نظريا، عمدت إلى إنجاز دراسة ميدانية تخص هذا الدور في المؤسسات الجزائرية عامة، وفيما يأتي عرض مختصر لما جاء في الدراسة:

**1-3 أهداف وحدود الدراسة:** تهدف الدراسة إلى إظهار مدى إسهام أو مسؤولية رئيس المنتج في نظام إدارة العلاقة مع الزبائن، من خلال دوره في وضع هذا النظام والأدوات التي تستعملها المؤسسة لكسب رضا ووفاء الزبائن، مع قياس ذلك ببعض المؤشرات الإحصائية.

تحد هذه الدراسة حدود زمانية (فترة جمع المعلومات) وهي بين 21 و 27 ديسمبر 2017 ميلادي، أما الحدود المكانية فهي المؤسسات الجزائرية التي تمارس نشاطها في الجزائر من خلال اختيار عينة منها وهي المشاركة في معرض الإنتاج الوطني.

### 2-3 إختيار العينة: ويشمل ثلاث عناصر:

**2-3-أ مجتمع الدراسة:** وهو المؤسسات الجزائرية التي فيها رئيس أو رؤساء منتجات.

**2-3-ب نوع العينة:** هي عينة ميسرة من المؤسسات الجزائرية المشاركة في معرض الإنتاج الوطني الذي تنظمه كل سنة المؤسسة الوطنية للمعارض والتصدير، وذلك في طبعته السادسة والعشرين والتي شارك فيها 483 مؤسسة <sup>(29)</sup>.

**2-3-ت حجم العينة:** بسبب ضغوط الوقت والتكلفة تم اختيار عينة صغيرة الحجم مكونة من 15 مؤسسة يمثلها 15 رئيس منتج، لكن السبب الأساس لصغر حجم العينة هو قلة عدد المؤسسات التي فيها رئيس منتج.

### 3-3 إعداد الاستبيان: ويمر بثلاث مراحل:

**3-3-أ خصائص الأسئلة:** يتكون الاستبيان من 11 سؤالاً، 8 منها مغلقة، و3 نصف مفتوحة، وهي أسئلة مغلقة تتضمن اقتراحات محددة مع ترك الحرية للمستجوب في آخرها لإبداء رأيه، وذلك لتسهيل جمع المعطيات، فهذا النوع من الأسئلة لا يستهلك الكثير من وقت المستجوب، والأسئلة نصف المفتوحة هي المرتبطة بهدف الدراسة مباشرة. فترك الحرية للمستجوب يمكن من الحصول على معلومات دقيقة.

**3-3-ب إختبار الاستبيان:** لم يتم اختبار الاستبيان على عينة سابقة، فقد كانت هذه الدراسة بمثابة دراسة استطلاعية للمؤسسات الجزائرية التي فيها رئيس المنتج، فضلاً عن إبراز دوره في إدارة العلاقة مع الزبائن.

**3-3-ت إدارة الاستبيان:** وتمت من خلال مقابلة رؤساء المنتجات وجها لوجه.

**4-3 تحليل المعطيات:** وذلك باستعمال برنامج التحليل الإحصائي SPSS في نسخته الثانية والعشرين.

**4-3-أ الوصف العام لخصائص مفردات العينة:** وذلك بوصف خصائص المؤسسات المكونة لها.

#### الجدول رقم 3: توزيع المؤسسات حسب قطاع النشاط

النسبة	التكرار	نوع المؤسسة
33,3	5	تجارية
60	9	صناعية
6,7	1	خدمية
100	15	المجموع

فأغلب المؤسسات صناعية، وبذلك يكون فيها رؤساء منتجات مختصون بالمنتجات الصناعية، أما توزيعها حسب مدة النشاط فهو في:

#### الجدول رقم 4: توزيع المؤسسات حسب مدة النشاط

النسبة	التكرار	مدة النشاط بالسنوات
80	3	بين 1 و 9
46,7	7	بين 10 و 20
13,3	2	بين 21 و 30
20	3	أكثر من 30
100	15	المجموع



ويظهر الجدول أن أغلب المؤسسات تمارس نشاطها منذ أكثر من 10 سنوات، وهي خبرة مهنية معتبرة، وبعضها يملك خبرة أكبر من ذلك. بينما يشير الجدول الآتي إلى توزيع المؤسسات وفقاً لتشكيلة المنتجات التي تملكها.

الجدول رقم 5: توزيع المؤسسات حسب عدد المنتجات:

النسبة	التكرار	عدد المنتجات
26,7	4	بين 1 و 5
13,3	2	بين 6 و 10
13,3	2	بين 11 و 20
46,7	7	أكثر من 20
100	15	المجموع

يظهر من نتائج الجدول أن المؤسسات المستحوية تمتلك محفظة منتجات متنوعة، فأغلبها تنتج أكثر من 10 أنواع من المنتجات.

### 3-4-ب دور رئيس المنتج في نظام إدارة العلاقة مع الزبائن الموجود في المؤسسة:

ويتم رصد ذلك من خلال عدد من الأسئلة وهي خبرته المهنية وامتلاك المؤسسة لهذا النظام والأدوات المستعملة لإدارته.

الجدول رقم 6: الخبرة المهنية لرئيس المنتج

النسبة	التكرار	مدة تواجد رئيس المنتج بالسنوات
46,7	7	بين 1 و 5
20	3	بين 6 و 10
26,7	4	أكثر من 10
6,7	1	الإجابات الناقصة
100	15	المجموع

يظهر الجدول أن خبرة رؤساء المنتجات في المؤسسات المستجوبة والتي تم قياسها بعدد السنوات معدودة، لكنها تعتبر خبرة معتبرة إذا ما قورنت بمدة تواجد هذه الوظيفة في بلادنا، كما أن هذه الخبرة تفوق العشر سنوات في أغلب المؤسسات.

**الجدول رقم 7: إسهام رئيس المنتج في إرضاء الزبائن وكسب وفائهم**

النسبة	التكرار	الإجابة
93,3	14	نعم
6,7	1	لا
100	15	المجموع

وهذه الإجابات هي عما إذا كان من بين وظائف رئيس المنتج إرضاء الزبائن وكسب وفائهم، وبنفس الصيغة تم السؤال عما إذا كان الزبائن راضون عن منتجات المؤسسة، فجاءت النتيجة إيجابية بنسبة 100%، وأما عند طرح السؤال عما إذا كان الزبائن أوفياء للمؤسسة، فقد أجاب رؤساء المنتجات بنعم بنسبة 93,3%.

من ناحية أخرى تمتلك أغلب هذه المؤسسات نظاماً لـ CRM كما في:

**الجدول رقم 8: نسبة امتلاك المؤسسات لنظام CRM:**

النسبة	التكرار	امتلاك المؤسسة لنظام CRM
73,3	11	نعم
26,7	4	لا
100	15	المجموع

ولما كانت هذه المؤسسات توظف رؤساء منتجات وتمتلك نظاماً لـ CRM، كان لزاماً السؤال عن دور رئيس المنتج في هذا النظام، فجاءت الإجابات الدالة على أنه المسؤول عنه هي بنسبة 40%، بينما جاءت التي تدل على أنه من المساهمين فيه بنسبة 40%، والنسبة الباقية تخص الإجابات الناقصة. تستعمل المؤسسات أدوات معينة لإدارة العلاقة مع الزبائن قمت باقتراح 7 منها على المستجوبين من رؤساء المنتجات، فكانت نسب استعمالها على النحو الذي في:

الجدول رقم 9: الأدوات المستعملة في CRM

أدوات CRM	التكرار	النسبة	نسب الملاحظات
بطاقات الوفاء	5	14,3	35,7
مواقع الإنترنت	7	20	50
الهدايا	9	25	64
الرعاية	6	17,1	42,9
الرقم الأخضر	2	5,7	14,3
خدمة الرسالة القصيرة	1	2,9	7,1
مصلحة المستهلكين	5	14,3	35,7
المجموع	35	100	250

هذا السؤال متعدد الإجابات، فقد يختار المستجوب أكثر من إجابة، لذلك ارتفعت نسبة الملاحظات بـ 150%، وهي نسب التكرارات الملاحظة مقارنة بعدد المحيين الذي بلغ 14 مجيباً من أصل 15. فقد تم ذكر مواقع الإنترنت مثلاً من قبل 7 رؤساء منتجات في قائمة أدوات CRM في مؤسستهم وهو يمثل نصف عدد المحيين الذي هو 14 مجيباً.

من ناحية أخرى تظهر الإجابات أن الهدايا هي أكثر الأدوات استعمالاً تليها مواقع الإنترنت ثم الرعاية فبطاقات الوفاء ومصلحة المستهلكين، وبأبي الرقم الأخضر وخدمة الرسالة القصيرة في ذيل قائمة هذه الأدوات.

### 3-4-ت نسبة تواجد نظام CRM في المؤسسات الجزائرية من خلال ثلاثة معايير:

وهي نوع المؤسسة ومدة النشاط وعدد المنتجات.

### 3-4-ت1- نوع المؤسسة وتمثله نتائج:

الجدول رقم 10: نسبة امتلاك نظام CRM وفقا لطبيعة النشاط:

الجموع	نوع المؤسسة			التكرار	نعم	امتلاك المؤسسة لنظام CRM
	خدمية	صناعية	تجارية			
11	0	8	3	النسبة	لا	
73,3	0	88,9	60	التكرار		
4	1	1	2	النسبة	الجموع	
26,7	100	11,1	40	التكرار		
15	1	9	5	النسبة		
100	100	100	100	النسبة		

تظهر هذه النتائج أن أغلب المؤسسات التي تمتلك نظاما لـ CRM هي مؤسسات صناعية بنسبة 88,9% من مجموع المؤسسات الصناعية المستجوبة، ثم تليها التجارية بنسبة 60%، أما في مؤسسات الخدمات فهذا النظام غائب تماما (لكنها تمثل 6% فقط من مجموع أفراد العينة).

### 3-4-ت2- مدة النشاط: ونتائج هذا المعيار مبسطة في:

الجدول رقم 11: نسبة امتلاك نظام CRM وفقا لمدة النشاط:

الجموع	مدة النشاط بالسنوات				التكرار	نعم	امتلاك المؤسسة لنظام CRM
	أكثر من 30	بين 21 و30	بين 10 و20	بين 1 و9			
11	2	1	6	2	النسبة	لا	
73,3	66,7	50	85,7	66,7	التكرار		
4	1	1	1	1	النسبة	الجموع	
26,7	33,3	50	14,3	33,3	التكرار		
15	3	2	7	3	النسبة		
100	100	100	100	100	النسبة		

تشير النتائج إلى أن وجود هذا النظام هو في غالبية المؤسسات ذات الخبرة المهنية الطويلة، وهو موجود بكثافة أكبر في المؤسسات التي تفوق مدة خبرتها العشر سنوات، فمعيار النشاط يعتبر سبباً مؤثراً في وجود هذا النظام من عدمه.

### 3-4-ت3- عدد المنتجات: جاءت نتائج العلاقة بين عدد المنتجات وامتلاك نظام الـ

CRM من قبل المؤسسة على النحو الذي في :

#### الجدول رقم 12: نسبة امتلاك نظام CRM وفقاً لعدد المنتجات:

المجموع	عدد المنتجات				التكرار	نعم	امتلاك المؤسسة لنظام CRM
	أكثر من 20	بين 11 و20	بين 6 و10	بين 1 و5			
11	5	1	2	3	النسبة	لا	
73,3	71,4	50	100	75	التكرار		
4	2	1	0	1	النسبة	المجموع	
26,7	28,6	50	0	25	التكرار		
15	7	2	2	4	النسبة		
100	100	100	100	100	النسبة		

تؤكد نتائج الجدول أن غالبية المؤسسات التي تنتج تشكيلة منتجات متنوعة تمتلك نظاماً لـ CRM، فتنوع المنتجات، يعني ارتفاع عدد الزبائن ضمناً، وتوجه المؤسسة نحو العديد من القطاعات السوقية، فأكثر من 70% من المؤسسات التي تنتج أكثر من 20 نوعاً من المنتجات تمتلك مثل هذا النظام.

### 3-4-ت دور رئيس المنتج في CRM انطلاقاً من المعايير الثلاثة السابقة: وهي نوع المؤسسة

ومدة النشاط وعدد المنتجات.

**3-4-ث1- نوع المؤسسة: وهذه العلاقة ممثلة في :**

**الجدول رقم 13: دور رئيس المنتج في CRM وفقا لنوع المؤسسة:**

المجموع	نوع المؤسسة			التكرار	مسؤول عنه	دور رئيس المنتج في CRM
	خدمية	صناعية	تجارية			
6	0	3	3	التكرار	مسؤول عنه	
40	0	33,3	60	النسبة		
5	0	5	0	التكرار	مساهم فيه	
33,3	0	55,5	0	النسبة		
4	1	1	2	التكرار	أخرى	
26,7	100	11,1	40	النسبة		
15	1	9	5	التكرار	المجموع	
100	100	100	100	النسبة		

مسؤولية رئيس المنتج في هذا النظام نسبية فهي ثابتة في 40% من أفراد العينة عامة، وفي 60% من المؤسسات التجارية، على عكس الصناعية التي تبلغ هذه النسبة فيها 33,3%، بينما نسبة مساهمته باعتباره جزءاً من هذا النظام تمثل 33,3% من مجموع أفراد العينة و55,5% في المؤسسات الصناعية، وذلك لخصوصية منتجاتها وزبائنها، وهو ما يتطلب مساهمة كافة المديرات والعمال الذين هم فيها.

**3-4-ث2- مدة النشاط: وهي ممثلة في:**

**الجدول رقم 14: دور رئيس المنتج في CRM وفقا لمدة النشاط:**

المجموع	مدة النشاط بالسنوات				التكرار	مسؤول عنه	دور رئيس المنتج في CRM
	أكثر من 30	بين 21 و30	بين 10 و20	بين 1 و9			
6	2	1	2	1	التكرار	مسؤول عنه	
40	66,7	50	28,6	33,3	النسبة		
5	0	0	4	1	التكرار	مساهم فيه	
33,3	0	0	57,1	33,3	النسبة		
4	1	1	1	1	التكرار	أخرى	
26,7	33,3	50	14,3	33,3	النسبة		
15	3	2	7	3	التكرار	المجموع	
100	100	100	100	100	النسبة		

يبدو أن درجة مسؤولية رئيس المنتج على هذا النظام تزداد بازدياد مدة الخبرة المهنية للمؤسسات، فهي تمثل 50% في المؤسسات التي تفوق خبرتها 21 عاما و66,7% في المؤسسات التي تنشط منذ أكثر من 20 عاما، من ناحية أخرى فإن نسبة الإسهام أكبر من نسبة المسؤولية والتي تمثل 40%.

### 3-4-ث3- عدد المنتجات: التي يتم إنتاجها في كل مؤسسة

الجدول رقم 15: دور رئيس المنتج في CRM وفقاً لعدد المنتجات:

المجموع	عدد المنتجات						
	أكثر من 20	بين 11 و20	بين 6 و10	بين 1 و5			
6	2	1	0	3	التكرار	مسؤول عنه	دور رئيس المنتج في CRM
40	28,6	50	0	75	النسبة		
5	3	0	2	0	التكرار	مساهم فيه	
33,5	42,9	0	100	0	النسبة		
4	2	1	0	1	التكرار	أخرى	
26,7	28,6	50	0	25	النسبة		
15	7	2	2	4	التكرار	المجموع	
100	100	100	100	100	النسبة		

يبدو أن مسؤولية رئيس المنتج في المؤسسات قليلة المنتجات كبيرة، فهي تمثل نسبة 75% في المؤسسات التي تنتج أقل من 5 منتجات، كما أن نسبة إسهامه في المؤسسات كثيرة المنتجات أقل، فهذه النسبة تمثل 100% في التي تنتج أقل من 10 منتجات، وقد يرجع ذلك إلى أن تعدد التشكيلة يتطلب تعدد المتدخلين من مختلف المديریات.

### 3-4-ج دور رئيس المنتج في نظام CRM في المؤسسات التي تمتلك هذا النظام:

وذلك بمقارنة وجود هذا النظام في المؤسسة بدرجة مسؤولية أو مساهمة رئيس المنتج فيه، مع قياس هذه المقارنة إحصائياً من خلال معامل الارتباط واختبار العلاقة بواسطة اختبار  $\chi^2$  (Khi-  
deux).

الجدول رقم 16: دور رئيس المنتج في المؤسسات التي تمتلك نظاما لـ CRM

المجموع	دور رئيس المنتج في النظام			التكرار	نعم	امتلاك المؤسسة لنظام لـ CRM
	أخرى	مساهم فيه	مسؤول عنه			
11	0	5	6	التكرار		
73,3	0	100	100	النسبة		
4	4	0	0	التكرار	لا	
26,7	100	0	0	النسبة		
15	4	5	6	التكرار	المجموع	
100	100	100	100	النسبة		

فنسبة مسؤولية رئيس المنتج في المؤسسات التي تملك هذا النظام تمثل 73,3%، وهي أكبر من نسبة مساهمته في نفس المؤسسات والتي تمثل 26,7% من ناحية أخرى تستعمل الجداول المتقاطعة لوصف متغيرين اسميين أو ترتيبين للاستفادة منها في حساب بعض معاملات الارتباط وإجراء اختبار  $\chi^2$  الذي يختبر معنوية العلاقة بين متغيرين ومدى استقلالتهما<sup>(30)</sup>.

وقد جاءت نتائج الاختبار والتي خصص الجدول رقم 16 على النحو الآتي:

الجدول رقم 17: نتائج اختبار  $\chi^2$  للعلاقة بين دور رئيس المنتج في CRM وامتلاك المؤسسة لهذا النظام:

عدد المشاهدات الفعلية	درجة المعنوية	عدد درجات الحرية	القيمة	اختبار $\chi^2$
15	0,001	2	15,000	

فقيمة  $\chi^2 = 15$  وقيمته الجدولية عند مستوى معنوية 0,05 ودرجة حرية 2 هي 5,991. وبذلك تكون قيمة  $\chi^2$  المحسوبة < قيمة  $\chi^2$  الجدولية، كما أن درجة المعنوية هي 0,001 وهي أقل من 0,05 وهو ما يدل على أن نتائج الدراسة ذات معنوية.

وبقياس مدى ارتباط هذه النتائج بواسطة معامل الارتباط جاءت النتيجة كما في:

الجدول رقم 18: معامل الارتباط للعلاقة بين دور رئيس المنتج في نظام CRM وامتلاك المؤسسة لهذا النظام:

درجة المعنوية	القيمة	معامل الارتباط R
0,00	0,848	



ف: R قريب من الواحد الصحيح، وهو يدل على الارتباط الإيجابي والطردي القوي بين نتائج الدراسة، كما أن درجة المعنوية أقل من 0,05، وهي تقارب الصفر، مما يدل على أن الارتباط معنوي بين امتلاك المؤسسة لنظام CRM ومسؤولية رئيس المنتج فيه.

#### تقرير الدراسة:

ينصب اهتمام المؤسسات اليوم حول تحسين وتطوير علاقتها بالزبائن وجعلها أكثر دواما ومردودية، وذلك من خلال نظام متكامل يسمى إدارة العلاقة مع الزبون، وهو مسعى يتكون من ثلاثة عناصر أساسية، الأول رضا الزبون والذي يطلب فيه توافق أداء المنتج مع توقعات الزبون، والثاني هو قيمة الزبون في التسويق والتي تعني النسبة بين توقع الربح الذي قد يحصل من جانب الزبون والتضحيات التي تقبل المؤسسة ببذلها للحصول عليه، أما الثالث فهو الولاء (الوفاء) وهو ما تفعله المؤسسة لتشجيع الزبون على تكرار فعل الشراء والحفاظ على الزبائن الحاليين والبحث عن زبائن محتملين، وتتضمن إدارة العلاقة مع الزبون التنسيق بين هذه المكونات ومعرفة مقاديرها وأدواتها ومستوياتها ومواطن الضعف والقوة فيها.

ولن يتم لها ذلك قبل تنظيم علاقتها داخليا مع الأفراد العاملين بها من خلال اختيار الوظيفة التي تناسب كلا منهم حسب درجة كفاءته ومستوى مسؤوليته، والتي من بينها تلك التي تجعل أحد المختصين في التسويق يكون على رأس أحد المنتجات أو مجموعة من المنتجات ومسؤولا عنها مسؤولية إدارية إلزامية أحيانا واستشارية أحيانا أخرى أو في ذات الوقت، وهي وظيفة رئيس المنتج التسويقي، وهي الوظيفة التي لها العديد من المسميات، ولصاحبها العديد من المسؤوليات منها التكتيكي (العملي) ومنها الإستراتيجي كالمساهمة في إرضاء الزبائن وإقامة علاقة مستدامة معهم والذي يدعو إلى تأكيد دور رئيس المنتج التسويقي في إدارة العلاقة مع الزبائن هو الإستنتاج الآتية:

#### أولاً: الإستنتاجات المتعلقة بالدراسة النظرية:

- إدارة العلاقة مع الزبائن (CRM) من المشاريع التسويقية التي تشمل وتتطلب إسهام كافة دوائر المؤسسة، كما أن رئيس المنتج وظيفة تسويقية تتطلب التعامل مع كافة دوائر المؤسسة.
- يندرج (CRM) فيما يسمى بالتسويق العلائقي (One to one) الذي قد يخص التسويق الموجه لزبون واحد، كما أن رئيس المنتج قد يكون مسؤولا عن منتج واحد.

- (CRM) هو نظام متكامل يتطلب التحكم في عدد من المكونات التسويقية وغير التسويقية، كما أن وظيفة رئيس المنتج متكاملة تتطلب التحكم في عدد من المهارات التسويقية وغير التسويقية.

- نشأ مفهوم (CRM) بسبب إرادة تنظيم العلاقة بين المؤسسة وزبائنها، كما أن وظيفة رئيس المنتج قد نشأت بسبب إرادة تنظيم الإنتاج والوظائف الداخلية للمؤسسة والتي تكون أداة لتنظيم الخارجية.

- (CRM) من المشاريع التسويقية القديمة في المؤسسة، وكذلك الحال بالنسبة لوظيفة رئيس المنتج التسويقي التي ظهرت مع بدايات الفكر التسويقي.

- تكمن وظيفة رئيس المنتج الأساسية في متابعة المنتجات التي تحت مسؤوليته من التصميم والتطوير إلى الإنجاز والبيع للزبائن، فضلا عن كونه أحد أفراد المؤسسة المساهمين في نظام (CRM).

- يتطلب قياس رضا الزبون إجراء دراسات تسويقية عامة وتحقيقات كمية خاصة، وهي جزء من وظائف رئيس المنتج التسويقي.

**ثانياً: الإستنتاجات المتعلقة بالدراسة الميدانية:** تشير نتائج الدراسة الميدانية إلى ما يأتي:

- أغلب المؤسسات التي تكون العينة هي مؤسسات صناعية وتمتلك محفظة منتجات متنوعة، كما أن لها خبرة مهنية معتبرة، وكلها تملك رئيساً أو رؤساء منتجات تم استجواب واحد منهم فقط في كل مؤسسة.

- كل الزبائن راضون عن منتجات المؤسسات المستجوبة وأوفياء لها، وغالبية هذه المؤسسات تمتلك نظاماً لـ CRM وخاصة الصناعية وتلك التي تمتلك الخبرة وتشكيلة واسعة من المنتجات وفقاً لتصريحات رؤساء المنتجات.

- مدة تواجد رئيس المنتج في المؤسسات الجزائرية قصيرة، فهي وظيفة حديثة عندنا، لكن دوره في نظام CRM دور بارز، وفي أغلب المؤسسات يكون هو المسؤول عنه، ويتضح ذلك أكثر في المؤسسات الصناعية والتجارية، ويزداد هذا الدور بازدياد سنوات الخبرة المهنية، ويقل كلما توسعت تشكيلة المنتجات.

- كما يتأكد دور رئيس المنتج في المؤسسات التي تمتلك هذا النظام، لأن بعضها لا يمتلكه، وذلك باعتباره مسؤولاً عنه أكثر من اعتباره مساهماً فيه، فهو يعمل ضمن فريق وبالتنسيق مع

مديريات المؤسسة. وقد بينت نتائج الدراسة أيضا الارتباط القوي بين متغيري امتلاك المؤسسة لـ CRM ودور رئيس المنتج فيه.

- تتم إدارة العلاقة مع الزبائن في المؤسسات الجزائرية باستعمال أدوات معينة أكثرها استعمالاً، الهدايا ثم مواقع الإنترنت ثم الرعاية ثم بطاقات الوفاء أو وضع خط هاتفي تحت تصرف زبائن المؤسسة يمثل مصلحة المستهلكين.

### الهوامش:

(1) الرأس أعلى كل شيء وسيد القوم وهو كالرئيس والرئيس، ورأسه إذا جعلته رئيسا وارتأس صار رئيسا (معجم القاموس المحيط ص479-480)، وقد يسمى شاغل هذه الوظيفة بالمدير بدل الرئيس أي مدير المنتج التسويقي، لكن تسميته بالرئيس هي الأقرب للمعنى كما أنها تحتمل بقية المعاني والتي تشمل المدير والقائد والمسير والمدرب والتي تدخل بدورها ضمن مهامه ومسؤولياته وعلاقاته، كما أن له مسميات عديدة أخرى في كتب التسويق منها المهندس التسويقي، مهندس المنتج، المسؤول عن المنتج، رئيس العلامة، رئيس السوق.

(2) Le Répertoire Opérationnel des Métiers et Emplois.

(3) Hubert Kratiroff, Fonction chef de produit marketing, Dunod, Paris, France, 5<sup>ème</sup> édition, Avril 2008, p7.

(4) Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Delphine Manceau, Bernard Dubois, Marketing management, Pearson Education France, Paris, 13<sup>ème</sup> édition, Mai 2009, p811.

(5) بينما هو فيالكثير من المؤسسات اليوم تحت السلطة المباشرة لمدير التسويق.

(6) Jacques Lendrevie, Julien Lévy, Denis Lindon, Mercator théoriesetpratiques du marketing, Dunod, Paris, France, 9<sup>ème</sup> édition, Août 2009, p1090-1091 et 1093.

(7) Philip Kotler et autres, Op-cit, p812.

(8) هي نوع من دراسات السوق الكمية و تسمى مقاييس التغير.

(9) هي إحدى أنواع العينات التي يتم بموجبه إنجاز دراسات متكررة على عينات ثابتة، وتسمى دراسات السوق الدائمة.

(10) Hubert Kratiroff, Op-cit, p.53-55.

(11) Claude Demeure, Marketing, Dunod, Paris, France, 6<sup>ème</sup> édition 2008, p348.

(12) Soraya Bouroubey, Les technologies de la gestion de la relation client. Etude de cas d'Algérie Télécom, mémoire de Magistère en sciences Commerciales, option : Communication et action commerciale, Faculté des Sciences Economiques, des Sciences de Gestion et des Sciences commerciales, Université d'Oran, Sous la Direction de Abdelhamid Fekih, 2009-2010, p15.

(13) Gary Armstrong, Philip Kotler, Marketing an introduction globalEdition, Pearson Education, USA, (10<sup>e</sup>) Tenth Edition, 2011, p41.

(14) Loc-cit, p149.

(15) إحسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص686.

(16) جيهان عبد المنعم رجب، العلاقة بين المشتري والمورد، مدخل التسويق بالعلاقات، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2006، ص27.

(17) كنت أريد في البداية ترجمة الكلمة إلى إشباع ثم وجدت معناها في اللغة مخالفاً لمقصود المؤسسة وأن رضا هي الأصوب والأصح فقد جاء في معجم القاموس المحيط أن أشبَعُهُ تعني وقرَهُ (ص664) و الرضيُّ هو الضامن والمحب (معجم القاموس المحيط، ص523).

(18) حميد الطائي، مفاهيم في إدارة المبيعات والتسويق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة العربية، 2010، ص32.

(19) Jean Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, Marketing stratégique et opérationnel du marketing à l'orientation marché, Dunod, Paris, France, 7<sup>ème</sup> édition, 2008, p124.

(20) N. Gardes, S. Beguinet, Personnalité de la marque : mesure homogénéité et impact sur la satisfaction, une application sur le secteur bancaire français, Revue Française du Marketing, Novembre/Décembre 2012, n°239-415, p24.

(21) René Lafébure, Gilles Venturi, Gestion de la relation client, Editions Eyrolles, Paris, France, 2005, p145.

(22) يمكن ترجمة معنى المصطلح الأجنبي إلى الولاء أو الوفاء، لكن ترجمته إلى الوفاء أكثر دلالة على المعنى فقد جاء في معجم القاموس المحيط أن الولاء هو الملك (ص1420) وأن الوفاء هو الطول (ص1411).

(23) Georges Lewi, Caroline Rogliano, Mémento pratique de Branding comment gérer une marque au quotidien, Pearson Education, France, Paris, 09 janvier 2006, p194.

(24) Georges Lewi, Caroline Rogliano, Op-cit, p.571-571.

(25) Efficient Consumes Response, الإجابة الفعالة للزبون.

(26) Jean Marc Lehu, Stratégie de fidélisation, préface de Philippe Charrier, Edition d'Organisation, Paris, France, 2<sup>ème</sup> édition, 2003, p.317-354.

(27) Short Message Service

(28) Jean Marc Lehu, Stratégie...., Op-cit, p.355-395.

(29) Safex.DZ, le 20/12/2017.

(30) إيهاب عبد السلام محمود، تحليل البرنامج الإحصائي SPSS، مؤسسة صفاء للنشر والتوزيع، مؤسسة دار الصادق الثقافية، عمان، الأردن، 2013م/1434هـ، ص 253-267.