

تأثير تسيير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية
دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية

أ. براهيمي عبد الرزاق

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

abdobrahimi07@gmail.com

Abstract

Les données actuelles ont fait changer de nombreux détails concernant le design d'un produit. En effet, on est passé du design modèle, c'est-à-dire celui qui obéit strictement aux étapes élaborées au préalable suivant un style séquentiel à un design qui débute du client et qui termine en lui, basé sur la gestion de la relation avec le client en tant qu'une philosophie et stratégie qui prépare le terrain adéquat pour ce concept afin que l'étape consistant à développer le produit ou l'exécution du design proposé soient complémentaires sous la direction du client

Mots clés : la gestion de la relation avec le client, design d'un produit.

الملخص

غيرت المعطيات الحالية الكثير من الجزئيات في عملية تصميم المنتج فقد تم تجاوز التصميم المقولب بمعنى المحكوم بخطوات محددة مسبقا وفق نمط تسلسلي، إلى تصميم ينطلق من الزبون وينتهي إليه. بالاعتماد على تسيير العلاقة مع الزبون كفلسفة وإستراتيجية تقوم بتوفير الآيات والأرضية المناسبة لهذا المفهوم لتتمكن من أن تكون مرحلة تطوير المنتج أو تنفيذ التصميم المقترح متكاملة ويشرف عليها الزبون.

الكلمات المفتاحية : تسيير العلاقة مع الزبون، تصميم المنتج.

المقدمة

ضمن الممارسة التسويقية بالمؤسسة يتم السعي لتحقيق التكامل بين أهداف المؤسسة عبر تحقيق أهداف الزبون كنقطة انطلاق في البناء الاستراتيجي. ونقطة وصول من منظور تحقيق تلك الأهداف الاستراتيجية التي تعتمد على تسيير العلاقة مع الزبون لتقدم المؤسسة عرضا يواكب التغيرات الحاصلة على مستوى كل الجزئيات. وبما أن المنافسة أخذت تنتشعب وأصبحت شديدة إلى درجة كبيرة، تم أخذ تسيير العلاقة مع الزبون للاستفادة من أدوات صناعة التحدي الحاصل في البناء الاستراتيجي عبر تسيير العلاقة مع الزبون بالاستفادة من المرتكزات التي تبني عليها لتقديم التميز. وبناء على هذه الظروف فإن أهم جزئية ملموسة في منح التميز عبر الجودة العالية في كل مستوياتها هي عبر تصميم المنتج الذي يختصر كل ما تملكه المؤسسة من امكانات لتحقيق الأفضل عبر العرض الذي تقدمه .

من المؤكد أن التصميم ذو أهمية ولكن هذه الأهمية تحمل مسؤولية، بحيث أن المخاطرة كذلك تكون كبيرة، خصوصا اذا كان المنتج جديدا، ومهما كان مستوى التطور أو التغيير الحاصلة في المنتج؛ مما يعني ضرورة توفر كم من الخبرات والمعلومات والإمكانات المادية والبشرية التي تؤهل وتسمح لمتخذ القرار بأن يخوض المخاطرة ويحقق رضا الزبون وولائه للمنتج الجديد.

بما أن التصميم ينطلق من تحدي ارضاء الزبون فإن أهم رابط بين المؤسسة والزبون يكون عبر الممارسة التسويقية عموما. ولا نقول مسؤول التسوق لأن المستوى المتقدم من الممارسة التسويقية يحقق نجاح التسويق الداخلي والتسويق الخارجي ويضع كل أصول المؤسسة ضمن سياق خدمة الزبون.

الإشكالية

تعتبر تسيير العلاقة مع الزبون محور الممارسة التسويقية سواء من البعد الاستراتيجي أو من البعد المادي؛ حيث يضمن المحور الأول المحور الثاني، فيتم الوصول إلى أعلى مستويات الجذب والرضا والحفاظ والولاء وكلها أهداف إستراتيجية تتطلب إمكانات بشرية ومادية لتكون في ما بينها مرتكزات تسيير العلاقة مع الزبون وتسهم في صناعة التصميم المناسب لكل من المؤسسة والزبون وكل الأطراف الفاعلة في بيئة المؤسسة من قوانين وإمكانات مالية وجوانب سياسية وقانونية... الخ. خصوصا وأن العالم يعيش موجة عاتية من التغيير والتطور التكنولوجي عموما .

ومنه صيغت الإشكالية التالية :

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

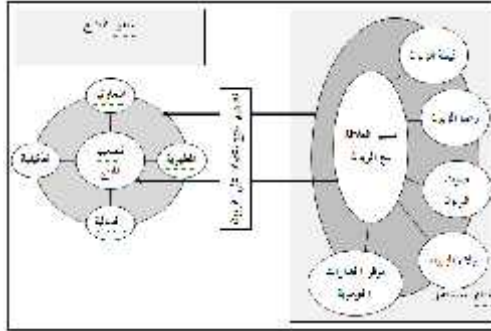
الفرضيات

تم وضع الفرضيات بناء على الإشكالية والتساؤلات المندرجة في سياقها. غير أن الباحث عمد إلى وضع نموذج بحث يظهر من خلاله أبعاد متغيري الدراسة ويسهم في اضاح وتبسيط عملية صياغة الفرضيات.

نموذج البحث

بعد الاطلاع على عدد من الدراسات تمكن الباحث من صياغة النموذج الافتراضي الذي يحدد من خلاله مكونات المتغير المستقل المتمثل في تسيير العلاقة مع الزبون والمتغير التابع المتمثل في تصميم المنتج علما أنه تم تحديد المكونات الجزئية للمتغيرين بالاعتماد على نماذج عديدة لدراسات سابقة تصب في خدمة هذا البحث. ومنه كان النموذج على النحو التالي:

الشكل رقم 01 النموذج الفرضي للبحث



المصدر : من اعداد الباحث بالاعتماد على مجموعة من المراجع من أهمها ما يلي :

Aurélie Durand : Impact du co-alignment entre l'orientation CRM et le déploiement technologique sur la performance organisationnelle Proposition et test d'un modèle de Recherche, doctorat en Sciences de gestion, P : 50. Université Jean Moulin Lyon 3, 2010,

R ta Urbanskien , Daiva Žostautien , Virginija Chreptavi ien : The Model of Creation of Customer Relationship Management (CRM) System, ENGINEERING ECONOMICS. 2008. No 3 (58) THE ECONOMIC .6. P : 55CONDITIONS OF ENTERPRISE FUNCTIONING, P : 53. P : 5

Rodriguez, Michael : Virtual sales professionals' utilization of Customer Relationship Management (CRM) - technology, doctor of philosophy, Stevens Institute of Technology, ProQuest LLC, 2009, , P : 19.

:Loyalty Chieko Minami , John Dawson : The CRM process in retail and service sector firms in Japan - development and financial return , Journal of Retailing and Consumer Services 15, 2007 Elsevier , (2008) 375-385, P: 378.

- كريم ذياب احمد ، جاسم القيسي : تأثير إدارة علاقات الزبون في تحقيق جودة الخدمات في شركات الاتصالات العاملة في العراق دراسة مسحية في شركة زين العراق للاتصالات ، مجلة ديالي للبحوث الانسانية ، جامعة ديالي ، العراق ، العدد 55 الصفحات 1 - 46 ، 2012 ، ص : 05.

- ليث علي الحكيم ، عمار عبد الأمير زوين : قياس جودة معلومات الوظائف الداعمة لعمليات إدارة علاقات الزبون باستخدام نشر دالة الجودة(دراسة تطبيقية في شركة آسيا سيل للاتصالات / فرع النجف)، مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية المجلد 11 العدد الثالث ، جامعة القادسية ، العراق ، 2009 ، ص : 70 .

- سلطان محمد سعيد سلطان فريحات : العوامل المحددة لتطبيق استراتيجية تشكيل المنتج طبقا للمواصفات المطلوبة من قبل الزبائن في الشركات الصناعية المساهمة في الأردن، رسالة دكتوراه، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، الاردن، 2008 . ص : 19.

وفقا للافتراضات المؤسسة في هذا النموذج نصوغ الفرضيات. ومن باب الاجابة المبدئية على الإشكالية، قمنا بصياغة الفروض الآتية والتي يتم إثبات صحتها أو نفيها من خلال الدراسة الميدانية، وذلك على النحو التالي:
الفرضية الأساسية الأولى:

1 تؤثر تسيير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.
الفرضية الأساسية الثانية:

2 تؤثر تسيير العلاقة مع الزبون على كل مكونات تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

هدف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تنمية النظرة التحليلية بمنظور شمولي للمهمة التسويقية المتعلقة برفع أداء المؤسسة. في تفعيل العلاقة مع الزبون من خلال تصميم منتج يلبي احتياجات الزبون ضمن متطلبات تحقيق هذا الهدف، من إمكانات مادية وبشرية. ومنه الوصول إلى تحديد مرتكزات هذه المقاربة بشكل عام وفي المؤسسة الجزائرية

بشكل مدقق. لنظهر من خلالها كيفية بناء تنظيم موجه بالزبون يوفر متطلباته ويشبع رغباته ويرفع من درجة الرضا وصولاً إلى الابتهاج والفناء .

أهمية الدراسة

تبرز أهمية الموضوع من خلال الاستثمار الكبير الذي تدخل به المؤسسة في مجال تسيير العلاقة مع الزبون موازاة مع تميز التصميم بالتكاليف العالية. كما سلاحظ في محتوى الدراسة إذ نبين كيفية ونوعية التماس بين تسيير العلاقة مع الزبون وتصميم المنتج .

أما من ناحية الإضافة العلمية فتأتي أهمية هذه الدراسة من كونها دراسة متقدمة في تطبيق مفهوم تسيير العلاقة مع الزبون مع تصميم المنتج في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية. علماً أن مفهوم تسيير العلاقة مع الزبون هو حديث على المستوى العربي والجزائر بشكل أخص. وهذا لا ينفى وجود تطبيقات لتسيير العلاقة مع الزبون بالمؤسسة الجزائرية بناء على ما توصلت إليه عدد الدراسات السابقة التي تطرقت إلى هذا المفهوم، أما الربط بينه وبين تصميم المنتج فانا نعتقد أنه أول دراسة تبحث في هذين الجزئيتين.

I تسيير العلاقة مع الزبون

تعريف تسيير العلاقة مع الزبون : أن مصطلح تسيير العلاقة مع الزبون و التي يرمز لها في اللغة الفرنسية بـ GRC أما في اللغة الانجليزية فيرمز لها بـ CRM . وهو مشتق من العبارة الأمريكية تسيير الاتصال والتي ظهرت في الثمانينات وتعني جمع المعلومات المتعلقة بالزبون1. كما أن المفهوم يظهر إرادة المؤسسة في تبني والتكيف مع التوجه بالزبون2. فجوهره هو أن تغير المؤسسة من التركيز على المنتج إلى التركيز على الزبون 3 في سياق تكامل كل من التكنولوجيا واستراتيجيات المؤسسة لحضور بعد مشاركة كل الوظائف وكل العناصر الداعمة لمركز الزبون، وأتمتة قوة البيع .

يعرف مصطلح تسيير العلاقة مع الزبون من خلال وصف كيفية التفاعل وجذب وتسيير العلاقة مع زبائن المؤسسة، فهو نشاط مهم خصوصاً في بناء نظام حقيقي للثقة يطبق مع الزبائن لحل مشاكلهم، وتشجيعهم على اقتناء المنتجات والخدمات المقدمة، وكذا التفاعلات المطلوبة في التعاملات المالية، ومنه فهي باختصار كل سمات تفاعل المؤسسة مع الزبون.4

كما يمكن أن نعرفها: تسيير العلاقة مع الزبون أو المستهلك هو مفهوم أمريكي الأصل يظهر إرادة المؤسسة في تبني والتكيف مع التوجه بالزبون. 5 بحيث انتقلت المؤسسة من التركيز على المنتج إلى التركيز على المستهلك من منطلق جعل المستهلك محور كل نشاط المؤسسة6 أن تحليل تطور التسويق خلال الخمسين سنة الأخيرة يظهر توجهين أساسيين في الزاوية التي ينظر منها إلى التسويق : التوجه بالمنتج والذي يعتمد بشكل كبير على البعد التكنولوجي الخاص بالمؤسسة والذي يجعل العملية الإنتاجية هي نقطة الارتكاز، ليعقبه التوجه التسويقي نحو الزبون الذي يسعى إلى إرضاء احتياجات الزبون7 .

يعود تاريخ نشوء تسيير العلاقة مع الزبون إلى عصر ما قبل الصناعة نتيجة التفاعل بين المزارعين وزبائنهم، أما في القرن الثامن عشر فقد دفعت الآلة نحو سعي المؤسسة إلى إنتاج متميز وبتكلفة أقل مع تحسين مستمر في النظام التشغيلي وإعطائه الأولوية القصوى في عملها وهذا ما يطلق عليه بإستراتيجية دفع التكنولوجيا Technology Push Strategy، أما في نهاية القرن العشرين وفي ظل اقتصاديات المعرفة تحولت الرؤية إلى الزبون، إذ أصبح الهدف الأساسي هو البحث في كيفية توطيد العلاقة معه بشكل قوي باستخدام إستراتيجية سحب السوق بهدف الحصول على رضاه وكسب ولائه وتحقيق قيمة له مدى الحياة، وفي العقد الأخير ظهرت تسيير العلاقة مع الزبون لتعكس الدور المركزي للزبون في الموقع الاستراتيجي للمؤسسة فهي تحيط بكل الاجراءات التنظيمية لاستغلال معرفة الزبون. 8

ويرى الباحث أن تسيير العلاقة مع الزبون تمر حالياً بمرحلة هي الاتجاه نحو الاهتمامات الكبيرة للزبون مع تمكينه من الوصول إلى كم كبير من المعلومات ضمن أبعاد الحوكمة في شفافية الممارسات والإجراءات الإدارية والمالية بشكل أخص. كما يتم التركيز بشكل أكبر على الجانب التكنولوجي لتحقيق مستوى عالي من التكامل بين قواعد البيانات وبقية العلوم خصوصاً ما تعلق بالجانب السلوكي منها. وبناء عليه تصبح المؤسسة في موقف ردة الفعل الناتجة عن فهم عميق لسلوك الزبون قلل من درجة الانحراف في الأهداف المسطرة، علماً أن ردة الفعل هذه تحمل درجة متقدمة من السبق لتوقعات الزبون ذاته. ويتم ضمن هذه المرحلة ادراج الجانب

المالي من حيث اقضاء الزبائن أو الأجزاء السوقية غير المربحة والتركيز على دعم الأجزاء السوقية المربحة في علاقة طويلة الأمد والبحث عن بدائل للأجزاء التي تم اقصاؤها.

II تصميم المنتج

1.II تعريف تصميم المنتج :

يترجم تصميم المنتج توقعات الزبون إلى متطلبات وظيفية وهندسية فضلا عن مواصفات المنتج. وتعرف كلمة تصميم بأنها تركيب الأنشطة أو الأجزاء والعناصر لضمان الحصول على منتج ذي كفاءة وجودة عالية. والحصول على التوافق بين متطلبات التصميم وقدرات عملية الإنتاج ليس كافيا فيجب معرفة المبادئ والأدوات لتوجيه، وترشيد، وتفكير، وتقييم واختيار بدائل التصاميم. 9

وهو تركيب الأنشطة أو الأجزاء والعناصر لضمان الحصول على منتج ذي كفاءة وجودة عالية 10 من تجميع مجموع عناصر المنتج لتتخذ شكل أو وظيفة تمكن من استعمال المنتج. 11 وهو نشاط يعتمد على حل المشاكل المدركة بغرض إنشاء أو إعادة هيكلة أجزاء معينة في المنتج أو الخدمة بانجاز أهداف اجتماعية أو اقتصادية أو هندسية بشكل كفو، وهو يعكس بشكل خاص ودقيق مدى نجاح المؤسسة 12 فهو أحد القرارات الإستراتيجية 13 كما أن أغلب التصاميم هي مبنية على الزبائن وموجهة لهم مما أدى إلى اتساع محتوى ومجال التصميم بوضع نماذج لتصاميم مستقبلية تنتظر المؤسسة وجود الظروف المناسبة لها، مع الأخذ بعين الاعتبار أن التصميم المستقبلي يدعم صورة المؤسسة بحيث يظهر قدرة المؤسسة على السبق التكنولوجي 14.

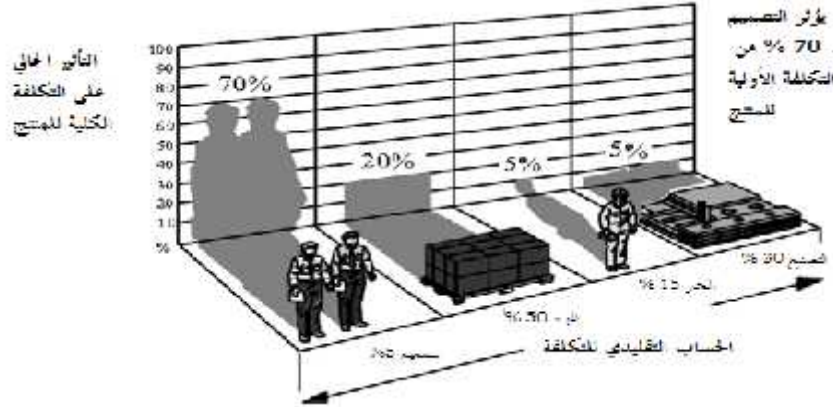
ناقش Steven Chen تعريف تصميم المنتج من أربع جوانب موجودة في التعريف السابق وتمثلت في كون التصميم يشمل بعد النشاط أو السيرورة باحتوائه على بعد التخطيط لمراحل عملية إنتاج المنتج. كما أن التصميم يمكن النظر إليه من بعد مجموعة من العناصر فهو يتميز بنماذج معينة ويأخذ بعين الاعتبار البعد الجمالي. كما أنه يختصر العمل في الناحية الفنية، واستهلاك المنتج، والنظام، أو إشارات، هذه كلها عناصر تدخل في التصميم في اللون والطول والوزن والشكل بالتناوب فيما بينها لتمنح التصميم تناسق من جميع الأبعاد الثقافية والاجتماعية... الخ، ويمثل التصميم المنتج النهائي باعتبار التصميم يمثل تكملة تنفيذ المشروع نتاج البحث والتطوير ودمج مجهود الكثير من العناصر مثل العلامة، والمواد، والمستهلك، وكل متغيرات البيئة التسويقية، كما يعتبر الباحث أن العنصر الرابع ضمن تصميم المنتج هو تطبيق البعد الاستراتيجي الذي يوحى بتوجه تنظيمي يظهر في كل مكونات المؤسسة في العرض الذي تقدمه في المنتج في العلامة في الأنشطة العليا للتسيير. لتكون خلاصة هذا التحليل أن التصميم هو إستراتيجية تدخل في مجال الأعمال بحيث يتم مراعاة ودمج الثقافة مع المنافسة مع المواد الأولية مع التوجه التنظيمي للمؤسسة بشكل عام. 15

2.II مساهمة التنظيم التسويقي في تفعيل وتطوير التوجه بالتصميم :

بناء على فلسفة المؤسسة ورسالتها وأهدافها يتم تحديد معالم ومكانة الممارسة التسويقية عموما ومنه ففي حالة وجود نضج حقيقي فإنه ينعكس بدوره على دعم نشاط تصميم المنتج. وهذا ما يحاول Kimmy Wa Chan اظهاره في الشكل التالي من خلال تبيان أن نتائج الأداء التي تظهر على مستوى نتائج المؤسسة هي تنطلقا أساسا من رضا الزبون والعامل معا لكون الزبون والعامل تحصل كل منهما على القيمة التي يتوقع، ولكون نقطة الانطلاق هي التنظيم التسويقي المبني على اشراك الزبون وتقليص المسافة بينه وبين المؤسسة من خلال تشخيص العلاقة مع الزبون مع الاعتماد على تصميم المنتج بالشكل المطلوب.

3.II تكلفة التصميم : يجب أن يستوعب المدراء أن تكلفة المنتج مرتبطة بكل مراحل ومكونات عملية الإنتاج ويدفعوا بالمصممين إلى تصميم منتجات تؤثر ايجابا على مجموع التكاليف الكلية للمنتج 16 علما أن تكلفة التصميم تختلف نسبة إلى مجمل التكاليف؛ بحسب نظرة المؤسسة لأهمية تصميم المنتج؛ ففي حالة زيادة الأهمية زيادة التكلفة والعكس صحيح. بمعنى أن المؤسسة التي تولي للتصميم أهمية كبيرة فإنها تعتبره نقطة انطلاق جوهرية في تحقيق أهدافها ومنه يتم تحميل تكلفة الفشل في تحقيق الهدف الموضوع إلى تصميم المنتج الذي لم يحقق التوافق بين أهداف المؤسسة ومتطلبات الزبون وكل مكونات البيئة التسويقية.

الشكل رقم (02) : مقارنة تكلفة التصميم التقليدية والحالية



Source:

David F.Ciambrone : Effective Transition from Design to Production, Auerbach Publications, New York 2008, P : 49.

إن المفارقة التي يشير إليها David F.Ciambrone في الشكل السابق هو الانتقال من الحساب التقليدي لتكلفة التصميم إلى حساب حديث يستند إلى أهمية التصميم في تحقيق أهداف المؤسسة من منطلق إمكانية تحميل التكاليف الفعلية للمنتج إلى تكلفة التصميم كما يمكن كذلك تحميله مسؤولية تخفيض هذه التكاليف.17 ضمن مفهوم التصميم يمكن أن نغير في مواقف ومعتقدات الناس لنغير في سلوكهم فهو أداة تسهم في تغيير المواقف ومن ثم تغيير معالم المستقبل.18

4.II أبعاد التصميم: تشمل أبعاد تصميم المنتج اربعة مكونات أساسية تتمثل في التعاونية والجمالية والتكيفية والشفافية تظهر ضمن مسعى مستمر وكبير مبني أساسا على توجه وإمكانات المؤسسة.

-التعاونية : يسعى مصمم المنتج إلى تحويل الخصائص المادية والتقنية للمنتج ضمن سيرورة تفاعل الزبون مع المنتج بالوصول إلى تدفق مستوى عالي من الطاقة بين المستعمل والمنتج يضمن تحقيق أهداف تسويقية.19 إذ يتوسط التصميم النهائي كل أقسام المؤسسة من خلال تبيان اغراض المنتج ومستلزماته وتكلفته...الخ، ورضا الزبون، للوصول إلى بناء نموذج لهذا المنتج يكون نتاج مساهمة كل الأطراف كفريق واحد.20 بالرغم من أن النقطة المحورية في تصميم المنتج هي الزبون ومع ذلك يجب الأخذ بعين الاعتبار عدد من الحقائق الأخرى مثل التعقيد والكلفة.21 و من أجل كسب عائد أكبر من تكلفة رأس المال.22 فإنه وبعد أن يعبر تصميم المنتج الاختبار يرسم مهندسو التصميم المواصفات النهائية، ومن هذه المواصفات يشتق كل قسم المعالجة الضرورية ويحدد متطلباته ضمن مسؤولياته فيتم اختيار الأجهزة وتمييز المواد والاحتياجات ووضع وصف وظيفي لهذا المنتج.23

- المظهرية: هي فعل الشيء المعروض للبصر أو المعروض أمام جمهور وهي بذلك تمثل الشيء المستلم بصريا والذي يحدد عمليات الانعكاس والامتصاص للضوء فالمظهرية هي الكل الظاهرة لأي شيء وهو مزيج بين صفاته اللونية والشكلية والحسابية والهندسية.24

- الجمالية: تعد كلمة الجمال أو علم الجمال Aesthetics من الكلمة اليونانية Aesthesis والتي تعني الإحساس أو المعرفة الحسية. وفي القرن الثامن عشر قام الفيلسوف Baumgartner بتغيير معنى المصطلح إلى إشباع الحواس أو الرضا الحسي. فالقيم الجمالية ما هي في الواقع إلا دراسة للتأثيرات الفيزيائية الشكلية على الإحساس البشري، وبتطبيق هذا البعد على المنتجات الصناعية يكون يشمل دراسة تأثيرات المنتج الشكلية في الإحساس البشري. غير أن النظر إلى الجمال على أنه يتعامل مع وصف الظاهرة الفنية والخبرة الجمالية وتفسيرها يضمن ويظهر البعد الحسي والنفعي والمفاهيمي والتفاعلي، وبناء على هذه الأبعاد يمكن أن نصف ونحلل جمالية التصميم للمنتج بكونها تحوي كل هذه الأبعاد التي لا يمكن فصلها. ويمكن تفسيرها بناء على

تفاعل الزبون مع هذه الأبعاد فهو من يمنح الكلية الجمالية للتجربة التي يخوضها مع المنتج.25 - التكييفية: يتم التصميم بمشاركة المصممين في مخابرهم أو خارجها أو أي موظف في المؤسسة، زيادة على التغذية العكسية الناتجة من كل أنشطة المؤسسة الداخلية والخارجية والموجهة للتصميم وغير الموجهة لذلك فيمكن أن تكون من بحوث التسويق أو أنشطة التصنيع...الخ، ويشمل التصميم اللون وبيئة المنتج والأحاسيس

التي يمنحها المنتج واختيار المواد والواجهة التقنية وهكذا دواليك. وينبغي ضمن التصميم تحقيق التوازن بين احتياجات العملاء فتتكيف معهم من حيث ما يريدون ضمن متطلبات الصناعة التحويلية والقدرات المالية و متطلبات الجودة والبيئة. 26 إذ أن المؤسسة تكيف كل من الجوانب التقنية والفنية مع متطلبات الزبون في اتجاه تقديم منتج يضمن توافق تام نحو خدمة الزبون بالشكل المطلوب .

III الدراسة الميدانية

يهدف الوصول إلى نتائج مباشرة وإتباع طرق بسيطة في البحث عبر إثبات أو نفي فرضيات الدراسة التي تم بناؤها انطلاقاً من إشكالية الموضوع ويتوجه من الجانب النظري الذي يجزم بضرورة تفعيل تسيير العلاقة مع الزبون كما يؤكد على نتائجها الإيجابية في دعم تميز المؤسسة عن طريق الوصول إلى أعلى مستويات الرضا والولاء عند الزبائن ضمن جزئية محورية تكمن في تصميم المنتج وكأنها حلقة الربط بين العنصرين.

1.III مجتمع الدراسة وعينته : بداية يجب تحديد مجتمع الدراسة وعينته كونها نقطة الانطلاق في إجراء هذه الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من المؤسسات الاقتصادية الناشطة في الجزائر، وقد اعتمد الباحث في دراسته على أخذ عدد من المؤسسات من عدد من الولايات هي: بسكرة، المسيلة، برج بوعريش، زيادة على مؤسسة من بجاية ومؤسسة من العاصمة ومؤسسة من سيدي بلعباس. وتكونت العينة المدروسة من إطارات هذه المؤسسات الذين تم اختيارهم بطريقة قصدية وهم العاملون في إدارة التسويق والإنتاج والبحث والتطوير بشكل خاص، زيادة على مدير المؤسسة ونوابه إن وجدوا بالمؤسسة. وإن تمكن الباحث من الحصول على إجابة منهم، علماً أنه نادراً ما تم الحصول على إجابة من قبل المدير وكذلك المسؤول على البحث والتطوير وكانت أغلب الإجابات هي من قبل العاملين في المصلحة التجارية ومصالح الإنتاج باعتبارهم كمسيرين ضمن هذه المصالح.

الجدول رقم (01) تصنيف المؤسسات المشمولة بالدراسة مع استجابتها للاستبيانات الموزعة والمستردة

القطاع	مجتمع الدراسة	المؤسسات المستجيبة	الاستبيانات الموزعة	الاستبيانات المسترجعة
المواد الغذائية	25	19	71	60
المنتجات الالكترونية	11	8	35	23
الأنسجة	2	2	10	6
صناعة تحويلية	28	19	80	63
	56	48	196	152

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

يظهر هذا الجدول أنواع المؤسسات الاقتصادية المشمولة بالدراسة كما يظهر عدد الاستبيانات الموزعة واستجابة أفراد العينة. يمكن ملاحظة أن النسبة الأكبر من المؤسسات المشمولة بالدراسة هي مؤسسات الصناعات التحويلية ومؤسسات الصناعات الغذائية ومن ثم مؤسسات المنتجات الالكترونية بإحدى عشرة مؤسسة أما قطاع النسيج فتم أخذ مؤسستين واحدة بولاية بسكرة والأخرى بولاية المسيلة.

إن نسبة الاستجابة بالنسبة للمؤسسات المشمولة بالدراسة معتبرة إذ بلغت 85,71 % . أما فيما يخص الإجابة على الاستبيان فقد بلغت النسبة 77,55 % . وقد تطلب الوصول إلى هذه النسب مجهود كبير جداً من قبل الباحث.

2.III مصادر الحصول على البيانات

مصادر البيانات الثانوية : وشملت المراجع ذات العلاقة بمتغيري الدراسة وتميزت مصادر البحث بالتركيز على اللغة الانجليزية نظراً لنقصها باللغة العربية، زيادة على استعمال مراجع متخصصة في الإحصاء. مصادر أولية : تمثلت في استبيان مصمم خصيصاً لجمع البيانات الخاصة بموضوع الدراسة.

3.III مدى الاعتماد على أداة جمع البيانات Reliability Test

يتم إجراء هذا النوع من الاختبارات من أجل تحديد مدى الاعتمادية على هذه الأداة لجمع البيانات؛ أي معرفة درجة صدقها في إعطاء نفس النتائج في حال تم إعادة إجراء الدراسة في ظل نفس الظروف التي تمت بها، والجدول التالي يوضح نتائج الفاكرونباخ للاستبيان ولكل متغير على حدى.

الجدول رقم (02) نتائج الفاكرونباخ للمتغيرات الواردة

المتغير	عدد الأبعاد	عدد المؤشرات	الفاكرونباخ
المتغير المستقل	5	39	0,927
المتغير التابع	4	25	0,831
للمتغيرين التابع والمستقل	9	64	0,933

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

علما أن نتيجة الفا كرونباخ لكل من المتغير المستقل والمتغير لتابع هي 0,933 وهي نسبة عالية جدا وتشير إلى إمكانية الحصول على نفس النتائج في حالة تكرار الاختبار في نفس الشروط وبدرجة مرتفعة من التوافق. أما نسبة الفا كرونباخ بالنسبة للمتغير المستقل فقد بلغت 0,927 كما هو ظاهر في الجدول السابق. وهي كذلك نسبة ثبات جيدة جدا تعكس إمكانية عالية في الاعتماد. في حين تنخفض بشكل بسيط نسبة الفا كرونباخ المتعلقة بالمتغير التابع مقارنة بالمتغير المستقل والنسبة الكلية، إذ بلغت 0,831 هي نسبة ثبات جيدة. الجدول رقم (03) نتائج الفاكرونباخ لأبعاد المتغير المستقل والتابع

الأبعاد	عدد المؤشرات	الفاكرونباخ
رضا الزبون	8	0,745
قيمة الزبون	7	0,758
صوت الزبون	7	0,878
ولاء الزبون	6	0,755
الجدارات الجوهرية	11	0,860
الجمالية	7	0,791
التعاونية	7	0,713
التكيفية	5	0,719
المظهرية	6	0,760

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

4.III. الاحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة : خصائص أفراد العينة

من الضروري وصف العينة من خلال المرور على جانب الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة والمتمثلة في كل من الخصائص التالية:

الجنس: كثيرا ما يتم تناول هذا المؤشر بالدراسة وفي نفس الوقت نلاحظ أنه توجد موجة جديدة تقول بأن هذا العنصر غير ضروري وروده، ومع ذلك فإن الباحث يعتقد أن الفروقات الموجودة بين أفراد العينة من الضروري التطرق إليها لعدت أسباب قد يكون من أبرزها أن نتائج هذه الدراسة من المفروض أنها معيارية وقابلة إلى أن تحقق نفس النتائج في حالة تكرار التجربة ومنه من الضروري الإشارة إلى عناصر الميزة لهذه العينة لتكون معروفة المعالم ومحددة بدقة. ومن ناحية أخرى فإن الباحث يرى أن الفروقات لها تأثيرها في العينة خصوصا إن كان حجم العينة كبير. يظهر مؤشر الجنس ضمن هذه العينة من حيث العدد والنسبة في الجدول التالي:

جدول رقم (04) توزيع أفراد العينة تبعا للجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	126	82,9
انثى	26	17,1
المجموع	152	100

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

تشير البيانات الواردة في الجدول أعلاه أن نسبة الذكور تفوق نسبة الإناث بشكل كبير جدا. ونشير هنا إلى أن طبيعة اختيار مكونات العينة كان لها تأثير على هذه النتائج؛ إذ أن مدير المؤسسة أو مدير الإنتاج أو هي عادة ما تكون مناصب تميل إلى أن يأخذها الرجال، وهذا على مستوى عالمي بحيث أن الباحث اطلع على دراسة خاصة بقضية الجنس وعلاقته بالمناصب العليا في المؤسسات في فرنسا وكانت نتائجها جد مذهلة بحيث أن العنصر النسوي لا يشغل نسبة تكاد تذكر في المناصب العليا للإدارة في المؤسسات الاقتصادية. 27

كما أن وجود العنصر النسوي في عينة الدراسة وبهذه النسبة هو في الحقيقة يرجع إلى شمول الدراسة على مسؤول المصلحة التجارية التي قد يأخذ البعض توجه نحو منح هذا المنصب إلى العنصر النسوي من باب أنهم أكثر قبول للعمل من هذا النوع الذي يشمل بدرجة كبيرة الاستقبال.

السن : من المؤكد أن متوسط سن العمال بالمؤسسة عامل مهم في تحديد الإستراتيجية العامة من حيث التوظيف وسياسة التكوين وتحويل الخبرات ومعالم إدارة التغيير بالمؤسسة وغيرها من أسس إدارة الموارد البشرية . أما من ناحية موضوع البحث فإنه من الأفضل امتلاك طاقة تمكن من التحكم في الجانب التكنولوجي بشكل خاص، وضرورة القدرة على الاعتماد عليها لمدة طويلة، ضمن مفهوم الاستثمار في المورد البشري.

الجدول رقم (05) الفئات العمرية لأفراد العينة بالترتيب التنازلي

الفئات بالسنة	التكرار	النسبة	التجميع
من 26 إلى 35	58	38,2	38,2
من 36 إلى 45	46	30,3	68,4
أكبر من 45	37	24,3	92,8
أقل من 25	11	7,2	100,0
المجموع	152	100,0	

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

ما يميز هذه العينة، أنها شابة بشكل جيد، إذ أن ما يقارب 40 % من أفراد العينة تتراوح أعمارهم بين 26 و35 سنة. زيادة على أن 30 % من أفراد العينة تتراوح أعمارهم بين 36 إلى 45 سنة وهو كذلك سن مهم من حيث توفر الخبرة والتمكن.

المؤهل العلمي : تم التطرق إلى المؤهل العلمي ضمن العينة وهو وارد في الجدول التالي. وهو عنصر جد مهم في الدراسة نظرا لطبيعة الموضوع إذ ان تسيير العلاقة مع الزبون تعتمد على الجانب النظري في فن المعاملة والاتصال وهي في نفس الوقت تعتمد على الجانب التقني المتمثل في كل من جمع ومعالجة البيانات وتحليلها بمساعدة تكنولوجيا الإعلام والاتصال عموما. زيادة على أن التصميم يعتمد بشكل كبير على توفر خبرات لها مستوى جيد.

جدول رقم (06) توزيع أفراد العينة بحسب المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية
ليسانس	65	42,8	42,8
مهندس	36	23,7	66,4
بكالوريا فما دون	31	20,4	86,8
TS	10	6,6	93,4
ماستر	7	4,6	98,0
ماجستير	3	2,0	100,0
المجموع	152	100,0	

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

الخبرة:

الجدول رقم (07) توزيع أفراد العينة تبعا لطول خبرتهم

فئات الخبرة	التكرار	النسبة المئوية	
من 6 إلى 11 سنة	55	36,2	36,2
أقل من 5 سنوات	44	28,9	65,1
أكثر من 17 سنة	33	21,7	86,8
بين 12 و 17 سنة	20	13,2	100,0
المجموع	152	100	

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من أهم الملاحظات في ما يخص الخبرة المسجلة لدى أفراد العينة هو التقارب النسبي بين كل الفئات المطروحة. ومع ذلك تتميز الفئة من 6 إلى 11 سنة خبرة بأنها الفئة الأوسع ضمن مكونات العينة المشمولة بالدراسة.

5.III. اختبار الفرضيات: اعتمد الباحث على اربعة فرضيات رئيسية استعان في صياغتها بالدراسات السابقة التي تم الاطلاع عليها وتوجيهه من نموذج البحث الذي تم وضعه للاستعانة به في ضبط الدراسة . اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

الفرضية الرئيسية الأولى: تؤثر تسيير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

تصاغ بناء على هذه الفرضية كل من فرضية العدم والفرض البديل على النحو التالي:

فرض العدم: لا تؤثر تسيير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

فرض البديل: تؤثر تسيير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

باستعمال طريقة المربعات الصغرى في تحليل الانحدار الخطي للمتغير المستقل المتمثل في تسيير العلاقة مع الزبون والمتغير التابع المتمثل في تصميم المنتج يظهر لنا من الجدول التالي أن معامل الارتباط متوسط بين المتغيرين بـ 0,504 وان نسبة تفسير التغير الحاصل في المتغير التابع أي تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية بناء على مستوى تسيير العلاقة مع الزبون هو ضعيف بحيث بلغت 25,4 % كما هو ظاهر في الجدول.

الجدول رقم (08) يظهر الارتباط الخطي بين تسيير العلاقة مع الزبون وتصميم المنتج

النموذج	R	R مربع	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,504	,254	,249	,43080

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

بما أن الارتباط جيد والتفسير مقبول جدا بين كل من تسيير العلاقة مع الزبون وتصميم المنتج فإنه يجب اختبار عدم صفرية معلمة أو معالم النموذج مما يمكن من تمثيل خطي للعلاقة بين المتغيرين التي يظهرها الجدول التالي.

الجدول رقم (09) تحليل تباين خط الانحدار بين تسيير العلاقة مع الزبون وتصميم المنتج ANOVA(b)

النموذج		مجموع مربعات الفروق	df	متوسط مربعات الفروق	F	Sig.
1	الانحدار	9,473	1	9,473	51,04	,000
	البواقي	27,838	150	,186		
	المجموع	37,311	151			

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يظهر الجدول السابق أنه يمكن الاعتماد على خط الانحدار إذ نرفض فرضية العدم التي تنص على عدم ملاءمة خط الانحدار لتمثيل البيانات المتعلقة بالمتغير المستقل تسيير العلاقة مع الزبون والمتغير التابع تصميم المنتج وذلك نظرا لكون مستوى الدلالة أقل من مستوى القبول، مجموع مربعات الانحدار 9,473 ومجموع مربعات البواقي هو 0,186

الجدول رقم (10) يظهر معاملات خط الانحدار بين تسيير العلاقة مع الزبون وتصميم المنتج

النموذج	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	الثابت	2,282	,233	9,808	,000
	crm	,430	,060	,504	7,144

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

الملاحظ من الجدول السابق أنه يمكن تمثيل تأثير تسيير العلاقة مع الزبون بمعادلة خطية ثابتها B يساوي 2,282 وبدرجة دلالة عالية 0,000 ومعامل المتغير المستقل المتمثل في تسيير العلاقة مع الزبون هو 0,430، لذا فإن العلاقة موجودة ودالة في نفس الوقت.

ومنه نرفض فرض العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أن تسيير العلاقة مع الزبون لها تأثيرها على تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

لقد توقع الباحث هذه النتيجة من خلال لمسها لوجود إرادة عند أفراد العينة في ضرورة تفعيل الممارسة التسويقية المرتكزة على الزبون وان تصميم المنتج يراعي تفضيلات الزبون وإن لم يبلغ مستوى الجانب الفعلي المستوى المطلوب غير أن الخطوات الأولى بتقديم منتج مصمم بناء على البناء العلائقي مع الزبون موجود بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

وهي فرضية رئيسية تسهم بشكل كبير في بناء بقية الفرضيات وتؤكد على وجود فعلي لحجر الزاوية في هذه الدراسة ويبقى الإشكال هو كيف تؤثر والذي يظهر من خلال اختبار بقية الفرضية بحيث يمكن أن يكون التأثير من الكل على الكل أو من الكل إلى الجزء أو من أجزاء على أجزاء، والمقصود هنا بالكل المتغير المستقل أو التابع أما الأجزاء فهي أبعاد كل من المتغيرين.

قد يعاب على هذا النموذج القيمة الضعيفة لمعامل التفسير والتي تساوي 25,4 % غير أن التفسير موجود ويعود ضعف إلى وجود عوامل أخرى من المؤكد أنها تتحكم في تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وبالأخص مثلما سبق وان تم مناقشة نتائج تحكم المعيار التقني والقانوني في تصميم المنتج. زيادة على أن مستوى الممارسة التسويقية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ضعيف مما يعكس حتما على تأثيرها في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وباعتبار تسيير العلاقة مع الزبون من أهم المفاهيم التسويقية المعقدة من حيث تداخل كل المستويات زيادة على كونها استراتيجية يتم بناؤها على ضرورة توفر إمكانات بشرية وتجهيزات وبرمجيات متخصصة فإن المستوى المتقدم في تسيير العلاقة مع الزبون له متطلبات كثير يجب توفيرها في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وليس القناعة والممارسة البسيطة فقط.

اختبار الفرضية الأساسية الثانية:

الفرضية الأساسية الثانية: تؤثر تسيير العلاقة مع الزبون على كل مكونات تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

ومنه يمكن صياغة فرضية العدم على النحو التالي:

لا تؤثر تسيير العلاقة مع الزبون على كل مكونات تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

في حين تصاغ الفرضية البديلة كما يلي:

تؤثر تسيير العلاقة مع الزبون على كل مكونات تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

من المؤكد هنا اتباع طريقة المربعات الصغرى كذلك في تحليل الانحدار الخطي بين المتغير المستقل والمتمثل في تسيير العلاقة مع الزبون والمتغير التابع والمتمثل في أحد مكونات تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

ومنه فإن قبول فرضية العدم المتعلقة بالفرضية الأساسية الثانية يجب قبول فرضيات العدم الفرعية مجتمعة والتي يمكن صياغتها على النحو التالي:

فرضية العدم الأولى: لا تؤثر تسيير العلاقة مع الزبون على مظهرية المنتج ضمن عملية التصميم في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية؛

فرضية العدم الثانية: فرضية العدم الأولى: لا تؤثر تسيير العلاقة مع الزبون على التكلفة في تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية؛

فرضية العدم الثالثة: لا تؤثر تسيير العلاقة مع الزبون على التعاونية في تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية؛

فرضية العدم الرابعة: لا تؤثر تسيير العلاقة مع الزبون على جمالية تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية

اختبار الفرضيات الجزئية:

بداية ندرس الترابط بين المتغير المستقل تسيير العلاقة مع الزبون مع كل مكونات تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية والجدول التالي يظهر ذلك .

الجدول رقم (11) يظهر الترابط بين تسيير العلاقة مع الزبون وكل أبعاد تصميم المنتج

	crm	الجمالية	التعاونية	التكيفية	المظهرية
معامل بيرسون	1	,244	,593	,268	,283
Sig. (2-tailed)		,002	,000	,001	,000
N	152	152	152	152	152

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

الملاحظ هو وجود ترابط دال وبمستوى دلالة جد مرتفع إذ تفوق كلها مستوى الدلالة 0.01 بين تسيير العلاقة مع الزبون وكل أبعاد تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية . كما يمكن ترتيبها من حيث درجة الترابط على النحو التالي يوجد ترابط دال بين المتغير المستقل و التعاونية في تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية بلغ 0,593 وهي درجة ترابط مقبولة إلى حد كبير وتعكس مدى الأثر بين تسيير العلاقة مع الزبون والتعاون في تصميم المنتج . في حين تتقارب درجة الترابط بين المتغير المستقل وبقية أبعاد تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية المتمثلة في المظهرية والتكيفية والجمالية بحيث بلغ الترابط بينها وبين تسيير العلاقة مع الزبون النسبة التالية على الترتيب 0,283 ، 0,268 ، 0,244 وهي كلها دالة غير أن نسبة الترابط هذه تعتبر ضعيفة إلى حد كبير ومع ذلك فإنها تقدم معلومة جد مهمة تتمثل في تسيير العلاقة مع الزبون لها اثرها في كل أبعاد تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية .

ومن أجل التأكيد والمحافظة على الأداة المستعملة في اختبار الفرضية مع الالتزام بمنهجية الدراسة عبر خطوات محددة تمثلت في الارتباط ومن ثم اختبار الفرضية من خلال طريقة المربعات الصغرى بعد اختبار قبول خطية العلاقة بين المتغيرين .

- اختبار الفرضيات الجزئية الأولى:

فرضية العدم الأولى: لا تؤثر تسيير العلاقة مع الزبون على مظهرية المنتج ضمن عملية التصميم في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

الفرض البديل المقابل لها يصاغ كم يلي:

تؤثر تسيير العلاقة مع الزبون على مظهرية المنتج ضمن عملية التصميم في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

الجدول رقم (12) تحليل تباين خط الانحدار بين تسيير العلاقة مع الزبون ومظهرية تصميم المنتج

النموذج		مجموع مربعات الفروق	df	متوسط مربعات الفروق	F	Sig.
1	الانحدار	4,952	1	4,952	13,090	,000(a)
	Residual	56,741	150	,378		
	المجموع	61,693	151			

المتغير التابع هو المظهرية

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يؤكد الجدول رقم على امكانية دراسة خطية العلاقة بين كل من تسيير العلاقة مع الزبون ومظهرية المنتج. الجدول رقم (13) يظهر معاملات خط الانحدار بين تسيير العلاقة مع الزبون ومظهرية تصميم المنتج

النموذج		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
ج		B	Std. Error	Beta		
1	الثابت	3,017	,332		9,082	,000
	crm	,311	,086	,283	3,618	,000

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يظهر جليا أن العلاقة بين تسيير العلاقة مع الزبون كمتغير مستقل ومظهرية المنتج كمتغير تابع هي علاقة خطية طردية دالة ثابتها B يساوي 3,017 بدرجة دلالة عالية جدا بلغت 0,000 ومعامل المتغير المستقل يساوي 0,311 بدرجة دلالة مرتفعة كذلك بحيث بلغت هي الأخرى 0,000 ومنه نرفض فرضية العدم ونقبل الفرض البديل الذي ينص على: تؤثر تسيير العلاقة مع الزبون على مظهرية المنتج ضمن عملية التصميم في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

- اختبار الفرضية الجزئية الثانية:

فرضية العدم: فرضية العدم الأولى: لا تؤثر تسيير العلاقة مع الزبون على التكيفية في تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

الفرضية البديلة: تؤثر تسيير العلاقة مع الزبون على التكيفية في تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

الجدول رقم (14) تحليل تباين خط الانحدار بين تسيير العلاقة مع الزبون والتكيفية في تصميم المنتج

النموذج		مجموع مربعات الفروق	df	متوسط مربعات الفروق	F	Sig.
1	الانحدار	7,374	1	7,374	11,63	,001
	Residual	95,093	150	,634		
	المجموع	102,467	151			

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يظهر الجدول السابق أنه يمكن دراسة العلاقة الخطية بين تسيير العلاقة مع الزبون كمتغير مستقل والتكيفية في علمية تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وذلك بمستوى دلالة كبير إذ بلغ 0,001 ويبقى ضرورة البحث في طبيعة هذه العلاقة من خلال حساب المعامل ودلالته كذلك
الجدول رقم (15) يظهر معاملات خط الانحدار بين تسيير العلاقة مع الزبون والتكيفية في تصميم المنتج

النموذج ج		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	الثابت	2,209	,430		5,137	,000
	crm	,380	,111	,268	3,411	,001

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

من خلال هذا الجدول يمكن الجزم بوجود علاقة طردية وجد دالة بين تسيير العلاقة مع الزبون وبعد التكيف في تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية غير أنها ضعيفة استنادا إلى معامل الارتباط الناتج سابقا، ومنه نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة بين المتغيرين وهي علاقة خطية طردية .

2-3 اختبار الفرضية الجزئية الثالثة:

فرضية العدم هي: لا تؤثر تسيير العلاقة مع الزبون على التعاونية في تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

الفرضية البديلة هي: تؤثر تسيير العلاقة مع الزبون على التعاونية في تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

الجدول رقم (16) تحليل تباين خط الانحدار بين تسيير العلاقة مع الزبون والتعاونية في تصميم المنتج

النموذج		مجموع مربعات الفروق	df	متوسط	F	Sig.
				مربعات الفروق		
1	الانحدار	25,300	1	25,300	81,483	,000
	Residual	46,574	150	,310		
	Total	71,873	151			

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

الجدول رقم (17) يظهر معاملات خط الانحدار بين تسيير العلاقة مع الزبون والتعاونية في تصميم المنتج

النموذج		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	الثابت	1,332	,301		4,426	,000
	crm	,703	,078	,593	9,027	,000

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

بعد قراءة معطيات الجدول رقم السابق يمكن رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة وذلك نظرا لوجود علاقة خطية طردية بين المتغير المستقل المتمثل في تسيير العلاقة مع الزبون والمتغير التابع المتمثل في بعد

التعاونية في تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وذلك نظرا لمستوى الدلالة العالي جدا والبالغ 0,000 كما أن معامل تسيير العلاقة مع الزبون في هذه المعادلة جيد إذ بلغ 0,593.

- اختبار الفرضية الجزئية الرابعة:

فرضية العدم الرابعة: لا تؤثر تسيير العلاقة مع الزبون على جمالية تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية .

الفرضية البديلة: تؤثر تسيير العلاقة مع الزبون على جمالية تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية .

الجدول رقم (18) تحليل تباين خط الانحدار بين تسيير العلاقة مع الزبون وجمالية تصميم المنتج

النموذج		مجموع مربعات الفروق	df	متوسط مربعات الفروق	F	Sig.
1	الانحدار	5,479	1	5,479	9,499	,002
	Residua	86,511	150	,577		
	المجموع	91,989	151			

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

الجدول رقم (19) يظهر معاملات خط الانحدار بين تسيير العلاقة مع الزبون وجمالية تصميم المنتج

النموذج		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	الثابت	2,570	,410		6,265	,000
	crm	,327	,106	,244	3,082	,002

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

يظهر من الجدول رقم وجود معدلة خطية بين المتغير المستقل تسيير العلاقة مع الزبون والمتغير التابع الجمالية في تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية بمستوى دلالة بالنسبة للثابت 2,570 يساوي 0,000 أما بالنسبة لمعامل المتغير المستقل 0,244 فإن مستوى الدلالة يساوي 0,002. وبناءا على هذا يرفض الفرض العدم الذي ينفي وجود علاقة بين تسيير العلاقة مع الزبون مبعد الجمالية في تصميم المنتج بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية وقبول الفرضية البديلة التي تؤكد وجود علاقة بين المتغيرين وهي علاقة طردية دالة إذ أن تسيير العلاقة مع الزبون لها أثرها الايجابي على الجمالية في تصميم المنتج بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

من خلال الاختبار للفرضيات الفرعية الأربعة نتمكن من اختبار الفرضية الأساسية الثانية وبما أن الفرضيات الفرعية الأربعة خضعت للاختبار. وقد تم رفض الفرضيات العدم الواردة بناءا على الفرضية الأساسية وقبول الفرض البديل للفرضيات الفرعية الأربعة التي تنص على وجود تأثير لتسيير العلاقة مع الزبون مع كل بعد من أبعاد تصميم المنتج على حدى، يمكن التوصل إلى رفض فرضية العدم للفرضية الأساسية الثانية، والتي تنفي وجود تأثير لتسيير العلاقة مع الزبون على أبعاد تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية والمتمثلة في المظهرية والتعاونية والتكيفية والجمالية وبذلك تقبل الفرضية البديلة التي تؤكد على وجود تأثير لتسيير العلاقة مع الزبون على كل أبعاد تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

6.III. النتائج

تعتبر المؤسسة الاقتصادية الجزائرية في مستوى دون المطلوب من حيث توفر الجدارات الجوهرية لتسيير العلاقة مع الزبون نتاج غياب الجانب التقني خصوصا في البرمجيات ومنه الأشخاص المؤهلين لتأدية هذا الدور في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

تفتقد المؤسسة الاقتصادية الجزائرية إلى المورد البشري المؤهل جزئيا في تسيير العلاقة مع الزبون وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة الخنساء سعادي في مؤسسة اتصالات الجزائر 28 أما من ناحية المورد البشري المؤهل للقيام بتصميم المنتج فهو ضعيف جدا.

أهم مرتكزات تسيير العلاقة مع الزبون تأثيرا في تصميم المنتج هي رضا الزبون والجدارات الجوهرية. يعتمد الباحث على نتائج اختبار الفرضيات للخلوص إلى أهم النتائج المتعلقة بتأثير تسيير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

يمكن اختصار نتائج اختبار الفرضيات في النقاط التالية :

- تؤثر تسيير العلاقة مع الزبون على تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية .
- تؤثر تسيير العلاقة مع الزبون على كل مكونات تصميم المنتج في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.

الخاتمة

تؤثر تسيير العلاقة مع الزبون في تصميم المنتج من الناحية النظرية. إذ أنها من بين التوجهات الحديثة في الممارسة التسويقية التي بدورها تؤثر لا محالة على كل أنشطة المؤسسة وبكل مستوياتها كأحد اللبنات الأساسية في البناء الاستراتيجي عموما. أما اختبار هذا الأثر ضمن المؤسسة الاقتصادية الجزائرية فهو موافق للجانب النظري.

الهوامش

¹ Jung-Chi Pai , Fu-Ming Tu : **The acceptance and use of customer relationship management (CRM) systems, An empirical study of distribution service industry in Taiwan** , Expert Systems with Applications 38 (2011) 579–584 Elsevier , 2010, P : 580.

² Laurent Hermel : **Centre d'appels Centre de relation client** , AFNOR , Francis ,2005 P 10 .

³ Jonghyeok Kim : **A Model For Evaluating The Effectiveness Of Crm Using The Balanced Scorecard** , Journal Of Interactive Marketing • Volume 17 / Number 2 / Spring 2003 , P : 05.

⁴ Michael J. Cunningham : **Customer Relationship Management** , Capstone Publishing , United Kingdom , 2002 , P : 06.

⁵ Laurent Hermel , Op-Cit, P 10 .

⁶ Sarah Cook : **Customer care excellence how to create an effective customer focus**, Fifth Edition, Kogan Page, Great Britain , 2008, P : 27.

⁷ Carole Hamon , Pascal Lézin , Alain Toullec : **gestion de clientèles**, dunod, Paris , 2004, P : 04.

⁸ يوسف حجيم سلطان الطائي، هشام فوزي دباس العبادي : إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص : 202.

⁹ عطية خلف الموسوي، مرجع سابق، ص ص : 68 69.

¹⁰ غسان قاسم داود اللامي، أميرة شكروبي البياتي : إدارة الإنتاج والعمليات مركزات معرفية وكمية، دار البازوري، عمان، 2008، ص : 81.

¹¹ Kotler, Dubois : **Marketing Management**, 13eme Edition, Pearson Education, France, 2009, P : 428.

¹² Fouzia Baki : **A Framework for Integration of sustainability Issues into Traditional Product Design Process**, Doctor Of Philosophy, University Of Windsor, Canada, 2007, P : 27.

¹³ غسان قاسم داود اللامي، أميرة شكروبي البياتي، مرجع سابق، ص : 81.

¹⁴ Turkka Keinonen, Roope Takala : **Product concept design a review of the conceptual design of products in industry**, Springer, Germany, 2006, P: 06.

¹⁵ Steven Chen : **worlds of Design : Design Culture, Design Orientation and Problem Solving**, Doctor Of Philosophy in Management, University Of California, 2009, PP : 8,9.

¹⁶ Horngren, Charles T., et. al., Op-Cit, P : 504.

¹⁷ [David F.Ciambrone](#) : **Effective Transition from Design to Production**, Auerbach Publications , New York 2008, PP : 49, 50.

¹⁸ Turkka Keinonen, Roope Takala, Op-Cit, P: 28.

¹⁹ Xavier Fischer ,Jean-Pierre Nadeau : **Research in Interactive Design Virtual, Interactive and Integrated Product Design and Manufacturing for Industrial Innovation**, Vol. 3, Springer, France, 2011 , P : 49.

²⁰ John Kamauff: **Manager's Guide to Operations Management**, The McGraw-Hill Companies, New York, 2010, P : 17.

²¹ Ibid, P : 24.

²² Shiv S. Mathur, Alfred Kenyon : **Creating Value Successful business strategies**, Second edition, Butterworth-Heinemann, Great Britain, 200, P:24.

²³ John Kamauff, Op-Cit, P : 24.

²⁴ جاسم خزعل ميل: مظهرية المنتج الصناعي ودورها في تفضيلات المستخدم، مجلة الاكاديمي، العدد 52، بجامعة بغداد، العراق، 2009، ص ص : 170 - 171.

²⁵ المرجع نفسه، ص : 170.

²⁶ Anthony G. Bennett : **the big book of marketing Lessons and Best Practices From the World's Greatest Companies**, McGraw-Hill, New York, 2010t, P 296.

: 27

CAPITALCOM : **La representativite des femmes dirigeantes dans les grandes entreprises franeaises**, Paris, le 6 mars 2007

²⁸ الخنساء سعادي : التسويق الالكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون، من خلال المزيج التسويقي -دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر- ماجستير في التسويق ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2006 ، ص : 155.

الملحق استبيان الدراسة

√ في الخانة المناسبة بحيث تعبر على ما هو ساري ضمن مؤسستكم.

:

- 1 :
- 2 : بين 25 35 بين 26 45 بين 36 45
- 3 : بين 5 11 بين 6 17
- 4 المستوى العلمي : بكالوريا فما دون ليسانس مهندس TS ماستر ماجستير

ثانيا :

- 5 هل لديكم ادارة خاصة بالتسويق:
- 6 ما هو مسمى هذه الوحدة : ادارة التسويق ادارة المبيعات الادارة التجارية غير ذلك
- 7 ملكية المؤسسة : وطنية بالكامل اجنبية
- 8 هل تقوم المؤسسة بالتصدير :
- 9 ما هي نسبة الصادرات الى المبيعات الكلية : %
- 10 ما هي الحصة السوقية للمؤسسة في السوق الوطنية : %
- 11 هل تعمل المؤسسة بموجب ترخيص صناعي من شركة اجنبية:

12 : 9 50 100
 200 250 250

13 رقم أعمال المؤسسة يفوق:

14 المؤسسة تسيير علاقتها مع الزبون بشكل: جيد ضعيف

15 لدينا منتجات مصممة بجودة: جيدة ضعيفة

16 نعتمد في تصميم منتجاتنا على مؤسسات متخصصة:

بيير العلاقة مع الزبون

غير موافق	غير	محايد			
					:
					1 تهتم المؤسسة بقياس مستوى رضا زبائنها
					2 تحرص المؤسسة على تحسين فهم احتياجات زبائنها
					3
					4 نهتم المؤسسة بأي شكوى من الزبون مهما كانت اهمية هذا الزبون
					5 نملك نسبة جيدة من الزبائن الجدد كل سنة
					6
					7 تحرص المؤسسة على الاستجابة السريعة لطلبات الزبون
					8 يار أحسن قنوات الاتصال من أجل اشراك زبائنها
					قيمة الزبون : ربحية الزبون
					9 نتحمل تكلفة كبيرة في الحصول على زبائن جدد
					10 نخفض السعر للزبون بناء على محفظته المالية
					11 الزيادة في السعر هي نتاج الزيادة في منافع منتجاتنا
					12 نهتم أكثر بالزبون الذي يتردد كثيرا على المؤسسة
					13 المؤسسة تحقق نسبة ارباح جيدة
					14 نهتم بجذب الزبائن والحفاظ عليهم
					15 نرتب زبائنها من حيث الاهمية بناء على عائد كل زبون
					:
					16 لدينا ثقافة داخل ا
					17 نحرص على معرفة توقعات الزبون وتحقيقها
					18 تحرص المؤسسة على الاستفادة من المعارف التي يملكها الزبون
					19 نساهم في تحسين معرفة الزبون فيما يخص نشاط المؤسسة
					20 نحرص على تلبية رغبة الزبون وان تطلب الأمر استثمارا جديدا
					21 تحرص المؤسسة على تنمية علاقاتها مع شركائنا
					22 نجمع معلومات زبائنها وخاصة ما تعلق منها برغباتهم
					23 يتقبل زبائنها فترات زمنية طويلة نسبيا للحصول على منتج المؤسسة
					24 لا يقطع زبائنها علاقتهم بالمؤسسة بسبب اخطاء يمكن تصحيحها
					25 يفضل الزبائن منتجات المؤسسة وان كان سعرها مرتفعا مقارنة بالمنافسين
					26 يحرص زبائنها على الترويج لمنتجاتنا دون مقابل مادي من المؤسسة
					27 كثيرا ما تحصلنا على زبائن جدد بفضل الزبائن الحاليين
					28 وكلاؤنا يقدمون خدمة شخصية لزبائنها
					توفر الجدارات الجوهرية
					29 لدينا المعلومات الكافية حول الاجزاء السوقية المستهدفة
					30 معلومات الزبائن يمكن الوصول اليها ببساطة من قبل المعنيين بالعلاقة
					31 بنيتنا التحتية لتكنولوجيا المعلومات تحقق التكامل بين الانتاج والتسويق
					32 كل ما تنتجه المؤسسة هو معروض على موقعها الالكتروني
					33 للزبون القدرة على طلب التصميم المناسب للمنتج من خلال موقعنا
					34 تحرص المؤسسة على توزيع منتجها من خلال قنوات التوزيع التقليدية (
					...)
					35 تحرص المؤسسة على توزيع منتجها عبر موقعها الالكتروني على شبكة
					36 نمتلك المورد البشري المؤهل لتسيير العلاقة مع الزبون
					37 نحسن من قدرتنا التقنية لتحليل بيانات الزبائن في وقتها
					38 المسير في الوقت المناسب
					39 نقدم المعلومات بطريقة شخصية ومباشرة الى الزبائن

: ابعاد تصميم المنتج بالمؤسسة

الجماليات	احيانا			
1				المؤسسة تقدم تصميم يميزها بحيث يعبر عن ذاتية
2				يعتمد قرار الشراء لدى زبائننا على جمالية التصميم
3				التصميم المقدم يعبر عن روح العصر
4				تتجه المؤسسة في تصاميم المنتج الى الياحء بالبساطة وعدم التعقيد
5				
6				
7				المعايير الذوقية مهمة في عملية تصميم منتجاتنا
8				التعاونية : اشراك كل الاطراف في التصميم تملك المؤسسة الموارد البشرية المؤهلة لتقديم تصاميم مطورة
9				يمكن استخدام خطوط الانتاج الحالية لتقديم تصاميم
10				نصمم المنتج وفق معايير اقتصادية الربح التكلفة
11				يتم تصميم منتجاتنا بهدف التفوق على منتجات المنافسين
12				نعتمد في التصميم على ضوابط تقنية بحتة
13				تعتمد المؤسسة في تصمم المنتج على المعايير القانونية
14				تصميم المنتج يتضمن خصائص مكملة للوظيفة الاساسية للمنتج
15				التكيفية: اشراك الزبون في التصميم تراعي المؤسسة عند الانتاج تفضيلات زبائننا
16				تراعي المؤسسة عند الانتاج تفضيلات زبائننا
17				سة زبائننا عبر وسائل الاتصال
18				تنوع تصاميم منتجاتنا نابع من تنوع زبائننا
19				يشارك زبائننا في تصميم المنتج بالحضور
20				المظهرية : تناسق بصري وفزيائي توفر المؤسسة مستوى من التناسق بين الوان المنتج
21				يتم اختيار الوان منتجاتنا بناء على تأثير الالوان
22				يتم اختيار الوان منتجاتنا بناء على طبيعتها
23				يهدف التصميم الى خلق شعور وانطباع جيدين لدى
24				تحرص المؤسسة على تصميم منتج سهل الاستعمال
25				سياستنا في التصميم تعتمد على