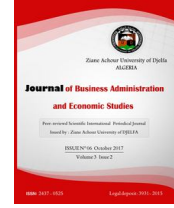




مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية



www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/313/

موقع المجلة:

دور المنتجات الجديدة في كسب رضا الزبون

دراسة استطلاعية لعينة من زبائن محلات الرياض بالجلفة

The role of new products in gaining customer loyalty

An exploratory study of a sample of customers from Riyadh stores in Djelfa

طه عبد الرحمان سويسي^{1*} souissi.taha@univ-alger3.dz

قرش عبد القادر² a.guerech@gmail.com

¹ جامعة الجزائر 3 (الجزائر)، مخبر الطرق الكمية في العلوم الاقتصادية وعلوم إدارة الأعمال وتطبيقاتها من أجل التنمية

المستدامة

² كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الأغواط (الجزائر)

تاريخ النشر: 2021/06/07

تاريخ القبول: 2020/10/22

تاريخ الإرسال: 2020/02/20

الكلمات المفتاحية

ملخص

تسعى هذه الدراسة التطرق إلى المنتجات الجديدة كإحدى أهم جوانب الابتكار التسويقي في المنتج والتي يمكن أن تتبناها المؤسسة من أجل كسب ولاء المستهلك والحفاظ عليه، من خلال التوقع الجيد في السوق وضمان حصة سوقية أكبر لمواجهة التحديات التنافسية المختلفة. وذلك من خلال إبراز مفهوم المنتجات الجديدة وأنواعها، و مراقبة الأثر الذي يمكن أن تحدثه على سلوك المستهلك، واعتمادنا في الدراسة على استبانة تم توجيهها لزبائن محلات الرياض بالجلفة، حيث كانت عينة الدراسة على (96) زبون تم اختيارهم بشكل عشوائي، وقد توصلنا في الدراسة إلى وجود علاقة موجبة بين المنتجات الجديدة وكسب رضا الزبون.

تصنيف JEL: L7؛ O13؛ M3؛

Abstract

This study seeks to address new products as one of the most important aspects of marketing innovation in the product that the organization can adopt in order to gain and maintain consumer loyalty, through good positioning in the market and ensuring a greater market share to meet different competitive challenges. And that is by highlighting the concept of new products and their types, and observing the impact that can have on consumer behavior, and we relied in the study on a questionnaire that was directed to customers of Riyadh stores in Jelfa, where the study sample was on (96) clients who were randomly chosen, and we reached in the study To a positive relationship between new.

Keywords

New Products ; Innovation; Customer loyalty; Riyadh Stores at Djelfa;

JEL Classification Codes : L7; O13; M3;

* البريد الإلكتروني للباحث المرسل: souissi.taha@univ-alger3.dz

1. مقدمة:

لقد أصبح المستهلك سيد الموقف و معيارا أساسيا في تحديد سياسات المؤسسة التسويقية مما جعل المؤسسات تتسابق إلى إرضائه بشتى الطرق، ولما كان هذا دور التسويق فانه و في ظل هذا التسابق أصبح من المهم أن تتميز المؤسسة في عدة مجالات خاصة ما تعلق منها بالزبائن وعلاقتها بهم .

هذا الوضع الجديد جعل المؤسسات في سباق حقيقي نحو إيجاد طرق جديدة لإرضاء المستهلك و جلب ولاء اكبر عدد منهم، و في ظل هذا التنافس الشديد لا يمكن كسب رضا المستهلك من دون التميز و الجودة.

يعتبر المنتج حلقة الوصل بين المؤسسة والمستهلك وأهم عنصر في المزيج التسويقي وقلب الإستراتيجية التسويقية ، وفشله في تحقيق الغرض منه بالنسبة للمستهلك ، لن يعوضه أي جهد تسويقي آخر ، ولذا تحاول المؤسسة أن تقدم منتجات جديدة تتلاءم مع حاجات ورغبات المستهلك المتجددة من حين لآخر ، وللابتكار أهمية بالغة تتمثل في قدرته على تقديم منتجات جديدة تحقق حاجات المستهلكين ورغباتهم بشكل أفضل من المنافسين بدون اللجوء إلى استخدام تكنولوجيا جديدة في كثير من الأحيان ، رغم ما يكتنف هذه العملية من درجة عالية من المخاطرة والتي تعتبر من أهم العوائق التي تواجه المؤسسة في المضي قدما في عملية الابتكار والتجديد

مما سبق تأتي إشكالتنا متمثلة في :

ما هم الدور الذي يمكن أن يلعبه المنتج الجديد في كسب رضا زبائن محلات الرياض بالجلفة ؟

أهمية الدراسة :

تأتي أهمية الدراسة من واقع البيئة الجزائرية التي تواجه فيها المؤسسات ضغوطات و تحديات كبيرة داخلية و خارجية خاصة بعد انفتاح السوق الجزائرية نحو الشركات و الأسواق الأجنبية. كما نرى أن هذه الدراسة يمكن أن تساهم في تسليط الضوء على الزبون و الذي يعتبر عنصرا أساسيا من عناصر النجاح لكافة المؤسسات، بل ويعتبر حاليا جوهر العملية التسويقية للمؤسسة سواء كان داخليا او زبونا خارجيا تسعى المؤسسة إلى إرضائهم وكسب ولائهم . وهذا التوجه يَحْضِي باهتمام بالغ في الدول المتقدمة .

أهداف الدراسة :

تسعى الدراسة إلى محاولة تحقيق الأهداف التالية :

1. التعرف على العلاقة بين المنتجات الجديدة ومستوى الرضا لدى الزبائن.
2. إبراز : أهمية المنتج الجديد ، البعد التسويقي للمنتجات الجديدة .

3. محاولة قياس درجة الرضا لدى زبائن محلات الرياض .

فرضيات الدراسة :

جاءت فرضية الدراسة لتقيس لنا درجة تأثر مستوى الرضا لدى زبائن محلات الرياض بالجلفة بمستوى ووفرة وتنوع المنتجات الجديدة بالمؤسسة و جاءت على النحو التالي :

' يتأثر مستوى الرضا لدى زبائن محلات الرياض و بشكل ايجابي بدرجة تنوع ووفرة المنتجات الجديدة ' .

ويمكن أن تتبثق عن هذه الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الفرعية كالتالي :

- 1- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في إدراك متغيرات الدراسة (المنتجات الجديدة ورضا الزبون) تعزى للجنس.
- 2- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في إدراك متغيرات الدراسة (المنتجات الجديدة ورضا الزبون) تعزى للعمر.
- 3- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في إدراك متغيرات الدراسة (المنتجات الجديدة ورضا الزبون) تعزى للمستوى التعليمي.
- 4- لا يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين المنتجات الجديدة وكسب رضا الزبون بمحلات الرياض بالجلفة.

وللإجابة على التساؤل المطروح في الإشكالية لا بد لنا من التطرق لبعض المفاهيم المتعلقة بالابتكار نوجزها في النقاط التالية :

II. الإطار النظري والدراسات السابقة:

أولا - مفهوم المنتج الجديد

إن الواقع يشير إلى أنه لا يوجد تعريف محدد ومتفق عليه بين الباحثين في هذا المجال لتعريف ما هو المنتج الجديد ، وذلك لأن مفهوم المنتجات الجديدة هو مصطلح متعدد الأبعاد كما أن درجة الحدائة هو مصطلح نسبي ، فهناك من يرى بأنه إذا لم يكن المنتج ناتج من ابتكار جذري فهو ليس منتج جديد ، بينما يرى البعض أن أي تغيير أو تعديل على المنتج حتى وإن كان صغيرا فإنه يعتبر منتجا جديدا ، كما أن البعض اعتبر أنه إذا لم يكن المنتج جديد بالنسبة للسوق والمؤسسة معا فهو ليس منتجا جديدا ، بينما يرى البعض ومن بينهم Assael أن المنتج الجديد لا يجب أن يكون جديدا للمستهلكين بالضرورة ، بل ويمكن أن يكون جديدا بالنسبة للمنظمة نفسها (جمال وثابت، 2005) ، وعلى ضوء هذا الخلاف في وجهات النظر حول معنى المنتج الجديد ، أردنا هذا التعريف الشامل حيث يعرض مختلف وجهات النظر حول معنى المنتج الجديد من منظور تسويقي وهو كالتالي :

" إن المنتج الجديد هو أي شيء يمكن تغييره أو إضافته أو تحسينه أو تطويره على مواصفات وخصائص المنتج سواء المادية الملموسة أو غير الملموسة أو الخدمات المرافقة له ويؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات العملاء الحالية أو المرتقبة في قطاعات سوقية مستهدفة يكون هذا المنتج جديداً على المنظمة أو السوق أو العملاء أو جميعهم معا ، ويغض النظر عن درجة التقدم التكنولوجي المستخدمة في تطوير المنتج الجديد ، وهذا قد يشمل مواصفات المنتج ، علامته التجارية خدمات العلماء ، سعره ، ترويجه ، خدمات ما بعد البيع ، التغليف والعبوات ، الضمانات المقدمة ، طرق الدفع أو حتى عملية إعادة إحلال المنتج في قطاعات سوقية معينة " (مامون وسهير، 2004)

ثانيا - أنواع المنتجات الجديدة

تمت دراسات عديدة لإبراز تصنيفات للمنتجات الجديدة ، ومن أهم هذه الدراسات الدراسة التي قامت بها إحدى الشركات الاستشارية في الولايات المتحدة الأمريكية وهي Booz Allen Hamilton حيث قامت بدراسة تسويقية شملت 700 شركة وانصبت على 13000 منتج جديد ، ومن خلال هذه الدراسة أمكن تقسيم المنتجات الجديدة على أساس كونها جديدة للسوق أو جديدة للشركات أو جديدة للثلاثين معا ، والتي يمكن تلخيصها فيما يلي : (ثابت، 2002)

10 % من المنتجات تبين أنها جديدة لكل من الشركة والسوق

20 % من المنتجات تبين أنها جديدة للشركة ولكنها معروفة للسوق .

7 % من المنتجات تمثل إعادة توضع للمنتجات الحالية التي كانت جديدة للسوق ولكن ليس للشركة .

النسبة المكتملة 63 % من المنتجات كانت في وضع وسط لما سبق وذلك كما يلي :

26 % كانت تمثل منتجات إضافية لخط المنتجات الحالي .

26 % كانت تمثل تحسينات وتطوير في المنتجات الحالية .

11 % كانت تمثل منتجات تقدم نفس الأداء ولكن بتكلفة أقل .

ويمكن أن نميز بين ثلاثة تصنيفات أساسية للمنتجات الجديدة حسب نوع الابتكار وهي : (نجم، 2003)

1 - منتجات الابتكار الجذري :

وهي منتجات مبتكرة تماما والتي لم تكن موجودة من قبل ، حيث توجد سوقا جديدة تماما وتغير سلوك الزبائن ، ومن أمثلتها التوصل إلى دواء لعلاج السرطان ، وعادة ما تكون وراء هذه المنتجات حاجات حقيقية لها أو ما تسمى بالحاجات الكامنة .

2 - منتجات الابتكار التدريجي (التحسيني):

وتتمثل في التغييرات والتعديلات على المنتجات الحالية ، وذلك بغرض تقليل التكلفة أو زيادة القيمة المضافة للمستهلكين أو مواكبة ظروف المنافسة في السوق وينتمي إلى هذه الفئة أو المستوى الموديلات السنوية من السيارات وكذلك موضة الملابس الجاهزة .

3 - المنتجات المقلدة

وهي التي تكون جديدة بالنسبة لشركة معينة ولكنها ليست جديدة بالنسبة للسوق ، أي أن الشركة تريد الاستحواذ على جزء من السوق الحالي عن طريق منتجاتها هي والتي تسمى " منتجات أنا أيضا " ، حيث هناك من يرى بأنها غير إبتكارية وأنها تدخل في إطار التقليد الإستساخي ، حيث يكون المعيار الأساسي في اعتبار المنتج جديدا هو نظرة السوق إليه ، فإذا اعتبره المستهلكون أنه يختلف عن منافسيه في بعض الخصائص فهو منتج جديد (احمد، 2000).

ثانيا - مفهوم رضا الزبون :

التعريف رضا الزبون :

عرف Kotler رضا الزبون : "إحساس الزبون بالمتعة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنة الأداء المنتج المقدم له بتوقعاته السابقة عن هذا المنتج" (Harkinampa, 2006)

وعرف كل من Reed & Hall رضا الزبون على أنه " درجة إدراك الزبون مدى فاعلية المؤسسة في تقديم المنتجات التي تلبي احتياجاته ورغباته " (عمار، 2009)

كما يؤكد Caraman على وجود مفهومين لرضا الزبون أحدهما يركز على التميز بين جودة الخدمة والآخر على الرضا القائم على تبادلات متراكمة ، إذ يتحقق الأول من عمليات التبادل التي ستحدد على ضوء مستوى توقعات الزبون السابقة مقارنة مع النتائج النهائية، أما المفهوم الثاني يقوم على إجمالي خبرة استخدام المنتج أو الخدمة من طرف الزبون عبر مدة زمنية معينة (رأفت، 2001)

مما سبق نستنتج أن رضا الزبون هو مدى توافق المنتج أو الخدمة المقدمة مع تطلعات الزبون ، ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج ان أغلب التعاريف ركزت على محورين رئيسيين :

أ- رضا الزبون هو شعور أو إحساس بالبهجة أو خيبة الأمل.

ب- رضا الزبون هو نتيجة مقارنة للأداء المدرك للمنتج أو الخدمة مع توقعات الزبون .

ب/ أهمية رضا الزبون :

يؤكد Kotler في هذا المجال على أن على المؤسسة التي ترغب في النجاح في أسواق المنافسة اليوم أن تجعل من الزبون النواة التي تدور حولها عملياتها وأن تبتعد عن المفهوم البيعي وتركز على المفهوم التسويقي الحديث الذي يبدأ وينتهي بحاجات ورغبات الزبون وكيفية إشباعها (عباس وسحر)

يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة أي مؤسسة ويعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها لاسيما عندما يكون توجه هذه المؤسسة نحو الجودة، وفيما يلي مجموعة من العناصر المعبرة عن أهمية رضا الزبون: (بوقاسي، 2014)

* إذا كان الزبون راضيا عن أداء المؤسسة فإنه سيتحدث للآخرين مما يولد زبائن جد

* إذا كان الزبون راضيا عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة ، فاعن قراره بالعودة إليها سيكون سريعا .

* إن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه من قبل المؤسسة سيقبل من احتمال توجه الزبون إلى مؤسسات أخرى منافسة.

* إن المؤسسة التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولا سيما فيما يخص المنافسة السعرية.

* أن رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه سيقوده إلى التعامل مع المؤسسة في المستقبل مرة أخرى

* يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه مما يقود المؤسسة إلى تطوير خدماتها المقدمة إلى المستهلك .

* إن المؤسسة التي تسعى إلى قياس رضا الزبون تتمكن من تحديد حصتها السوقية.

* يعد رضا الزبون مقياس لجودة الخدمة المقدمة.

هذا فضلا على أن رضا الزبون يساعد المؤسسة على تقديم مؤشرات لتقييم كفاءتها وتحسينها نحو الأفضل

من خلال الأتي:

* تقديم السياسات المعمول بها وإلغاء تلك التي تؤثر في رضا.

* يعد دالة لتخطيط الموارد التنظيمية وتسخيرها لخدمة رغبات الزبون وطموحاته في ضوء آرائه التي تعد تغذية عكسية

* الكشف عن مستوى أداء العاملين في المؤسسة ومدى حاجتهم إلى البرامج التدريبية مستقبلا . (يوسف وهاشم، 2010)

ثالثا: الدراسات السابقة.

-دراسة إيمان العشاب 2018 " التسويق بالعلاقات كأداة لكسب ولاء الزبون دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري الوكالة 199- البليلة " وهي أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم فرع علوم التسويق تخصص إدارة أعمال -جامعة الجزائر . 03

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أهمية التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن، ولاسيما في المؤسسات الخدمية الجزائرية، و تكون مجتمع البحث من الزبائن الذين يتعاملون مع القرض الشعبي الجزائري - الوكالة 199 بالبليلة، والبالغ عددهم 20000 (زبون)، وتم توزيع الاستبيان على أفراد العينة والبالغ عددها 300 (مفردة) من قبل أحد موظفي مصلحة الموارد البشرية لمجموعة الاستغلال بالبليلة على زبائن الوكالة رقم 199 بالبليلة، وكذلك بالاعتماد على التوزيع الشخصي وذلك بتواجدنا في البنك والاتصال المباشر مع الزبائن، وفي الأخير تم استرجاع كل الاستبيان الموزع وقد استخدمت الباحث البرنامج الإحصائي SPSS لتحليل النتائج .

وقد خلصت الدراسة إلى النتائج التالية :

- التسويق بالعلاقات هو مرحلة من المراحل الهامة التي يشهدها الفكر التسويقي في مجال بناء علاقة المؤسسة بزبائنها، حيث يركز هذا المفهوم على بناء علاقة قوية بين المؤسسة و زبائنها في إطار شراكة طويلة الأمد، يتم من خلالها تحقيق الأهداف المشتركة للطرفين وهذا بالاعتماد على ما يسمى بإدارة علاقات الزبون، وهذا من أجل التسبير الفعال و الممنهج لفلسفة التسويق بالعلاقات والتي أصبحت جل المؤسسات تعتمد عليها نظرا لحدة المنافسة على جذب الزبائن والمحافظة عليهم من جهة وكسب ولائهم .

- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر التسويق بالعلاقات (الالتزام، الثقة، الاتصال، التفاعل و الرضا) على ولاء الزبائن .

- لا يوجد أثر للعوامل الديمغرافية للزبائن على درجة و لاسهم باستثناء المستوى الدراسي .

-دراسة جميلة بن نيلي 2018 : "تحليل محددات جودة خدمات البريد والاتصالات وانعكاساتها على ولاء الزبون - دراسة حالة قطاع البريد والاتصال بالجزائر - " وهي رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه علوم تخصص :علوم التسبير جامعة عمار ثلجي بالأغواط.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تلعبه محددات جودة الخدمة في بناء ولاء الزبون بمؤسسة بريد الجزائر واتصالات الجزائر كدراسة حالة لقطاع البريد والاتصال بالجزائر، حيث اشتمل مجتمع الدراسة على جميع زبائن مؤسسة بريد الجزائر، وجميع متعاملي اتصالات الجزائر، و تم أخذ عينة عشوائية مؤلفة من 600 زبون، حيث وزعت 300 استبانة على زبائن بريد الجزائر، و 300 استبانة على متعاملي اتصالات الجزائر، وقد تم استرداد 291 استبانة، أي بنسبة % 97 كلها صالحة للتحليل، ومنها 09 استبانات مفقودة أي بنسبة % 3 من مجموع 300 استبانة لعينة بريد الجزائر، أما بالنسبة لعينة اتصالات الجزائر، فقد تم استرجاع 268 استبانة، أي بنسبة % 89.33 كلها صالحة للتحليل الإحصائي، ومنها 32

استبانة مفقودة أي بنسبة 10.67% من مجموع 300 استبانة. قامت الباحثة بتطبيق الأساليب الإحصائية اللازمة كإحصاء الوصفي والذي يشتمل على التكرارات والنسب المئوية والوسط الحسابي و الانحراف المعياري لفقرات الاستبيان، واختبار الانحدار البسيط والمتعدد، واختبار ANOVA على إجابات المبحوثين .

وتوصلت إلى النتائج التالية :

- وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين جودة الخدمة المقدمة للزبائن، وولائهم وهذا بمؤسسة بريد الجزائر .
- يوجد ولاء من قبل زبائن مؤسسة بريد الجزائر، وقد تبين أن مستوى الولاء متوسط، ويفسر على أن هذا الولاء، هو ولاء احتكاري أي هناك العديد من الخدمات البريدية لا يوجد لها بديل في مؤسسات أخرى غير مؤسسة بريد الجزائر
- وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين جودة الخدمة المقدمة للزبائن، وولائهم وهذا بمؤسسة اتصالات الجزائر .
- يوجد أثر لمحددات جودة الخدمة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان، التعاطف) على ولاء الزبون بمؤسسة اتصالات الجزائر .
- كما أكدت النتائج على أنه لتحسين مستوى الولاء من المستوى الضعيف إلى المستوى المتوسط، ومن المستوى المتوسط إلى المستوى العالي، يجب على المؤسسات التركيز على محدد الاستجابة، وخاصة مؤسسة اتصالات الجزائر وذلك من خلال الاستجابة الفورية لحاجات الزبون مهما كانت درجة الانشغال وسرعة الرد على شكاوى الزبائن، إضافة إلى التركيز على بعد حساسية السعر، كما يجب على المؤسسات كذلك التركيز أكثر على الفعالية والضمان، وذلك من خلال المعاملة الحسنة والتعامل بسرية مع طلباتهم بالإضافة إلى الاهتمام الشخصي بهم وتوطيد العلاقة معهم، فالزبون الذي يكون له مستوى عالي من الولاء يولي اهتماما خاصا لطريقة معاملة مقدمي الخدمات.

-دراسة محمد حسام عودة وآخرون 2019"أثر التسويق الإلكتروني على ولاء الزبائن للشركات السياحية في الأردن : الدور المعدل لشبكات التواصل الاجتماعي " بحث منشور بمجلة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الإلكتروني في ولاء الزبائن في شركات السياحة في الأردن، فضلا عن بيان الدور المعدل الذي يمكن أن تؤديه مواقع التواصل الاجتماعي في تلك العلاقة.

تم تحديد مجتمع الدراسة بعملاء الشركات السياحية الأردنية، وقد تم توزيع 500 استبانة وذلك لضمان الحد الأدنى المطلوب، وقد تم استرداد 403 استبانة كان منها 22 غير صالحة وتم اعتماد 386 استبانة فقط من بقية الاستبانات K وتم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS لمعالجة البيانات .

وقد خلصت الدراسة إلى النتائج التالية :

- التسويق الإلكتروني لا يؤثر معنويًا من خلال مزيجه بعناصره الأربعة في ولاء الزبون بأبعاده (الولاء الاتجاهي والولاء السلوكي) بصورة مجتمعة أو منفردة. كما أظهرت النتائج أن مواقع التواصل الاجتماعي تُعدّل العلاقة بين التسويق الإلكتروني وكل من (الولاء الاتجاهي والولاء السلوكي).
- التسويق الإلكتروني بعناصره المختلفة في الشركات السياحية الأردنية لم يسجل أي تأثير معنوي في تحقيق الولاء الاتجاهي لدى عملاء تلك الشركات .
- أدى وجود مواقع التواصل الاجتماعي كمتغير معدل للعلاقة بين التسويق الإلكتروني و ولاء الزبون إلى تغيير طبيعة التأثير، من حالة عدم وجود تأثير إلى وجود تأثير معنوي للتسويق الإلكتروني على ولاء الزبون.

III. الدراسة الميدانية:

أولاً: بناء وصدق أداة الدراسة:

تعرف أداة الدراسة بأنها الطريقة التي من خلالها يتم جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالبحث للإجابة الإشكالية والتساؤلات الفرعية، ومن ثم التوصل إلى النتائج.

1. 1. بناء أداة الدراسة:

لقد استخدمنا في دراستنا هذه الاستبانة كأداة من أدوات الدراسة كونها الأداة الأنسب في مثل هذه الموضوعات، وقد تم تصميمها بشكل يساعد على الوصول إلى تحقيق أهداف الدراسة من جهة والإجابة على فرضيات الدراسة من جهة أخرى، وقد شملت كل متغيرات وأبعاد الدراسة من المنتجات الجديدة في كسب رضا الزبون ، ولقد تم تصميمها وإعدادها بالاعتماد على الدراسات السابقة والرسائل الجامعية.

2. 1. صدق وثبات أداة الدراسة :

تم التحقق من الصدق الظاهري للاستبانة من خلال توزيعها على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجال إدارة الأعمال وإدارة الموارد البشرية قد إبداء الرأي حول مدى أهمية ووضوح الصياغة اللغوية للعبارات، ومدى انتماء كل عبارة لمحورها ومدى ملائمة ودقة تسمية كل محور، وهذا قصد تقديم الملاحظات والاقتراحات لتطوير أداة الدراسة، بعد ذلك تم الالتزام بكل الملاحظات والاقتراحات المقدمة من قبل المحكمين، لتصبح الاستبانة في شكلها النهائي مكونة من الجزء الأول المتعلق بالعوامل الشخصية والجزء الثاني مكون من محورين أساسيين الأول متعلق بالمنتجات الجديدة والثاني برضا الزبون، والجدول التالي يوضح عدد الفقرات لكل متغير لمحوري الدراسة:

الجدول رقم (01): توزيع الفقرات على متغير الدراسة

المتغيرات	الفقرات
المنتجات الجديدة	خصصنا لها الفقرات من (01) إلى (08)
رضا الزبون	خصصنا لها الفقرات من (09) إلى (16)

المصدر: من إعداد الباحث

ثانيا: مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من كل زبائن محلات الرياض بالجلفة ، ولقد تم اخذ عينة عشوائية بسيطة مكونة من 120، حيث تم توزيع (180) استبانة، تم استرجاع (127) ، تم استبعاد (07) لعدم صلاحيتها للتحليل، ليصبح عدد الاستبانات (120) استبانة قابلة للتحليل تشكل نسبة (66.6%) وهي نسبة مقبولة لمثل هذه البحوث ولإغراض البحث العلمي.

ثالثا: قياس المستويات والاتجاهات:

لأغراض الدراسة المتعلقة بتحليل مستوى المنتجات الجديدة وعلاقته برضا الزبون المدركة في زبائن محلات الرياض بالجلفة ، كان علينا لابد من قياس اتجاهات أفراد العينة نحو عبارات الإستبانة الموجهة لهم، وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي الذي يعد الأنسب لمثل هذه الدراسات، وقد كانت الخيارات المتاحة أمام كل عبارة (موافق بشدة، موافق، موافق بدرجة متوسطة، غير موافق، غير موافق بشدة)، وقد تم ربط كل خيار بوزن محدد كما هو موضح في الجدول:

الجدول رقم (02): الأوزان المعطاة لخيارات الإجابة.

خيارات الإجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	موافق بدرجة متوسطة	موافق	موافق بشدة
الأوزان	1	2	3	4	5
المتوسطات المرجحة للفقرات	(1.79-1)	(2.59-1.8)	(3.39-2.6)	(4.19-3.4)	(5-4.2)

المصدر: من إعداد الباحث

والجدول الموالي يعطي طول الأهمية النسبية لكل بعد أو متغير من أبعاد ومتغيرات الدراسة كما يلي:

الجدول رقم (03): المتوسطات المرجحة للمتغيرات والمستويات الموافق لها

الاتجاه	المتوسط المرجح
منخفض	(2.33 - 1)
متوسط	(3.67 - 2.34)
مرتفع	(5 - 3.68)

المصدر: من إعداد الباحث

رابعا: تحليل خصائص عينة الدراسة ودراسة ثبات أداة الدراسة:

1. خصائص عينة الدراسة:

يمكن وضع عينة الدراسة بمجموعة من المتغيرات الشخصية والوظيفية وهي (الجنس، العمر، المستوى التعليمي) والجدول الموالي يوضح التكرارات والنسب المئوية للمتغيرات الشخصية.

الجدول رقم (04): التوزيع التكراري للمتغيرات الشخصية

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	56	46.7%
	أنثى	65	53.3%

28.7%	34	اقل من 30 سنة	العمر
57.0%	69	من 31 إلى 50 سنة	
14.3%	18	أكثر من 50 سنة	
38.0%	46	غير حاصل على شهادة البكالوريا	المستوى التعليمي
30.6%	37	حاصل على شهادة باكالوريا	
31.4%	38	ليسانس أو ماستر أو مهندس	

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج برنامج (spss)

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن عدد الذكور هو (56) زبون أي بنسبة (46.7%)، وعدد الإناث (65) أي نسبة (53.3%) وهذا يدل على أن طبيعة الزبائن متقاربة بين الرجال والنساء، أما بالنسبة للعمر فنجد أن الفئة الثانية (من 31 إلى 50 سنة) هي الأكثر عدداً بـ (59) زبون وبنسبة هي الأعلى قدرت بـ (57.0%) وهذا الأمر طبيعي مقارنة بالتركيبة المجتمعية للجزائر، يليها الفئة الأولى (اقل من 30 سنة) بعدد (34) زبون بنسبة (28.7%)، يليها الفئة الثالثة (أكبر من 50 سنة) بعدد (18) موظف وبنسبة (14.3%). بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي فكانت أعلى نسبة لفئة غير حاصل على شهادة البكالوريا حيث بلغت نسبتهم (38.0%)، يليها في ذلك أصحاب شهادة ليسانس وماستر ومهندس بنسبة (31.4%)، وفي الأخير فئة البكالوريا بنسبة (30.6%) وهذا ما يدل على أن الزبائن تختلف مستوياتهم التعليمية.

2. صدق وثبات أداة الدراسة:

تم الاعتماد على معامل ألفا كرومباخ لاختبار الثبات والصدق الذاتي لأداة الدراسة على كل الأبعاد والمتغيرات وجاءت النتائج كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (05): نتائج اختبار معامل الثبات (ألفا كرومباخ)

الأبعاد والمتغيرات	الفقرات	معامل الثبات (ألفا كرومباخ)	معامل الصدق الذاتي
المنتجات الجديدة	(16-1)	0.825	0.908
رضا الزبون	(28-17)	0.735	0.857
الدراسة ككل	(28-1)	0.864	0.929

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج برنامج (spss)

يلاحظ من الجدول أعلاه أن كل معاملات الثبات مرتفعة وهي أكبر من عتبة المعنوية وهي 60%، كذلك نلاحظ أن معامل الثبات لكل الفقرات لأداة الدراسة بلغ قيمة (0.86) أي (86%) هي نسبة ثبات مقبولة في مثل هذه الدراسات ويمكن الاعتماد على أداة الدراسة في التحليل واختبار الفرضيات، وكذلك قيم الصدق الذاتي مرتفعة لكل الأبعاد والمتغيرات وهي تفوق نسبة 80%.

3. اختبار التوزيع الطبيعي:

يعتبر اختبار التوزيع الطبيعي من بين أهم الاختبارات التي يقوم بها الباحث قبل القيام باختبار الفرضيات لمعرفة مدى إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي أم لا، ومن خلاله فعرفنا الاختبارات الإحصائية المناسبة لاختبار الفرضيات، والجدول التالي يعي لنا نتائج اختبارات التوزيع الطبيعي للأبعاد والمتغيرات:

الجدول رقم (06): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لأبعاد ومتغيرات الدراسة

المتغير	قيمة Z	القيمة الاحتمالية (sig)
المنتجات الجديدة	0.696	0.719
رضا الزبون	1.253	0.087

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج برنامج (spss)

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن مستوى القيمة الاحتمالية للمجالات اكبر من (0.05) وهذا يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي ويمكن استخدام الاختبارات المعلمية.

خامسا: تحليل الاتجاهات والميولات واختبار الفرضيات

1. تحليل اتجاهات وميولات عينة الدراسة لمستوى وإدراك متغيرات الدراسة في زبائن محلات الرياض بالجلفة :

1.1. تحليل مستوى المنتجات الجديدة ورضا الزبائن من وجهة نظر زبائن محلات الرياض بالجلفة :

من أجل معرفة مستوى المنتجات الجديدة ورضا الزبائن من وجهة نظر زبائن محلات الرياض بالجلفة يجب علينا حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار ستودنت (T-test).

الجدول رقم (07): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستويات الموافقة لمتغير المنتجات الجديدة وأبعاده.

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيمة الاحتمالية (T- test)	الترتيب	الأهمية النسبية
المنتجات الجديدة	3.870	0.765	0.000	2	مرتفع
رضا الزبائن	3.708	0.653	0.000	1	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج برنامج (spss)

من خلال نتائج الجدول أعلاه يتضح أن كل قيم المتغيرات (المنتجات الجديدة ورضا الزبون) وهو نفسه لها دلالة إحصائية، بدلالة انخفاض القيمة الاحتمالية لاختبار ستودنت (T-test) التي كانت كلها تساوي (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، وبالتالي يمكن الاعتماد على قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

كذلك نلاحظ أن مستوى المنتجات الجديدة من وجهة نظر زبائن محلات الرياض بالجلفة جاء مرتفعا بدلالة المتوسط الحسابي المرجح الذي بلغ (3.870)، وانحراف معياري مقداره (0.765) الذي يدل على عدم وجود تباين في وجهات النظر بين المستجوبين.

كذلك نلاحظ أن مستوى رضا الزبون من وجهة نظر زبائن محلات الرياض بالجلفة جاء مرتفعا بدلالة المتوسط الحسابي المرجح الذي بلغت قيمته (3.708)، وانحراف معياري مقداره (0.653) الذي يدل على عدم وجود تباين في وجهات النظر بين المستجوبين.

2. اختبار وتحليل فرضيات الدراسة:

1.2. اختبار فرضيات الفروقات:

1.1.2. اثر الجنس على آراء المستجوبين لمستوى (المنتجات الجديدة ورضا الزبون) بزبائن محلات الرياض بالجلفة :

الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في إدراك متغيرات الدراسة (المنتجات الجديدة ورضا الزبون) تعزى للجنس.

للتعرف على ما إذا كانت هنالك فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد الدراسة لإدراك متغيرات الدراسة (المنتجات الجديدة ورضا الزبون) تعزى لمتغير الجنس، استخدم الباحثين اختبار (T-Test) لعينتين مستقلتين. وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (08): نتائج اختبار (T-Test) لعينتين مستقلتين لاتجاهات المستجوبين نحو المنتجات الجديدة ورضا الزبون تعزى

لمتغير الجنس

المتغير	الفئات	قيمة T المحسوبة	القيمة الاحتمالية
المنتجات الجديدة	ذكر	0.332	0.214
	أنثى		
رضا الزبون	ذكر	1.300	0.113
	أنثى		

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج برنامج (spss)

من خلال معطيات الجدول أعلاه يمكن تسجيل الملاحظات التالية:

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في تصورات واتجاهات المستجوبين نحو المنتجات الجديدة تعزى لمتغير الجنس بدلالة انخفاض قيمة (T) المحسوبة التي كانت قيمها تساوي (0.332) وبقيمة احتمالية كانت قيمتها (0.214) وهي اكبر من مستوى المعنوية (0.05)، وهذا يدل على أن اتجاهات وتصورات عينة الدراسة لمتغير المنتجات الجديدة لا يوجد فيها اختلاف يعزى لمتغير الجنس.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في تصورات واتجاهات المستجوبين نحو رضا الزبائن تعزى لمتغير الجنس بدلالة انخفاض قيمة (T) المحسوبة التي كانت قيمها تساوي (1.300) وبقيمة احتمالية كانت قيمتها (0.113) وهي اكبر من مستوى المعنوية (0.05)، وهذا يدل على أن اتجاهات وتصورات عينة الدراسة لمتغير رضا الزبائن لا يوجد فيها اختلاف يعزى لمتغير الجنس.

2.1.2. اثر العمر على آراء المستجوبين لمستوى (المنتجات الجديدة ورضا الزبون) وأبعادهم بزبائن محلات الرياض بالجلفة :

الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في إدراك متغيرات الدراسة (المنتجات الجديدة ورضا الزبون) تعزى للعمر.

للتعرف على ما إذا كانت هنالك فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد الدراسة طبقا إلى اختلاف متغير عدد سنوات الخبرة استخدم الباحثين تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA)، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (09): نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق في اتجاهات المبحوثين نحو المنتجات الجديدة ورضا الزبون
موجهة نظر زبائن محلات الرياض بالجلفة تعزى لمتغير العمر

المحاور	مصدر التباين	درجة الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
متغير المنتجات الجديدة	بين المجموعات	2	0.235	0.125	0.424	0.401
	داخل المجموعات	117	29.595	0.431		
	المجموع	119	81.940			
متغير رضا الزبون	بين المجموعات	2	2.118	0.564	1.209	0.302
	داخل المجموعات	117	41.525	0.523		
	المجموع	119	43.783			

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج برنامج (spss)

من خلال معطيات الجدول أعلاه يمكن تسجيل الملاحظات التالية:

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في تصورات واتجاهات المستجوبين (الزبائن) نحو كل من متغيرات الدراسة (المنتجات الجديدة، رضا الزبون) تعزى لمتغير العمر بدلالة انخفاض قيمة (F) المحسوبة وقيمة احتمالية كانت قيمها أكبر من مستوى المعنوية (0.05)، وهذا يدل على أن اتجاهات وتصورات عينة الدراسة لمتغيرات الدراسة (المنتجات الجديدة، رضا الزبون) لا يوجد فيها اختلاف يعزى لمتغير العمر.

3.1.2. أثر المستوى التعليمي على آراء المستجوبين لمستوى (المنتجات الجديدة ورضا الزبون) بزبائن محلات الرياض بالجلفة :

الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في إدراك متغيرات الدراسة (المنتجات الجديدة ورضا الزبون) تعزى للمستوى التعليمي.

للتعرف على ما إذا كانت هنالك فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد الدراسة طبقا إلى اختلاف متغير المستوى التعليمي استخدم الباحثين تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA)، وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (10): نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق في اتجاهات المبحوثين نحو المنتجات الجديدة ورضا الزبون بأبعادهم من موجهة نظر موظفي زبائن محلات الرياض بالجلفة تعزى لمتغير المستوى التعليمي

المحاور	مصدر التباين	درجة الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
متغير المنتجات	بين المجموعات	2	2.314	1.452	1.859	0.142
	داخل المجموعات	117	27.516	1.441		

			29.830	119	المجموع	الجديدة
0.203	1.213	0.632	2.155	2	بين المجموعات	متغير رضا الزبون
		0.562	41.528	117	داخل المجموعات	
			43.683	119	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج برنامج (spss)

من خلال معطيات الجدول أعلاه يمكن تسجيل الملاحظات التالية:

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في تصورات واتجاهات المستجوبين نحو كل من المتغيرات الدراسة (المنتجات الجديدة، رضا الزبون) تعزى لمتغير المستوى التعليمي بدلالة انخفاض قيمة (F) المحسوبة وقيمة احتمالية كانت قيمها أكبر من مستوى المعنوية (0.05)، وهذا يدل على أن اتجاهات وتصورات عينة الدراسة لمتغيرات الدراسة (المنتجات الجديدة، رضا الزبون) لا يوجد فيها اختلاف يعزى لمتغير المستوى التعليمي.

2. 5.1. اثر أبعاد المنتجات الجديدة على رضا الزبون بزبائن محلات الرياض بالجلفة :

الفرضية الفرعية الرابع: لا يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين المنتجات الجديدة وكسب رضا الزبون بمحلات الرياض بالجلفة.

من أجل اختبار الفرضية الرابع ومعرفة علاقة متغير المنتجات الجديدة مع كسب رضا الزبون من وجهة نظر زبائن محلات الرياض بالجلفة، وجب علينا استخدام معامل الارتباط بيرسون لمعرفة علاقة المتغيرات ودرجة قوة واتجاه العلاقة بين المنتجات الجديدة مع كسب رضا الزبون، والجدول الموالي يوضح نتائج اختبار:

الجدول رقم (11): نتائج تحليل معامل الارتباط بين المنتجات الجديدة و رضا الزبون من وجهة نظر زبائن محلات الرياض بالجلفة .

القيمة الاحتمالية	معامل الارتباط
0.001	0.541

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج برنامج (spss) مستوى المعنوية 5%

يتضح من خلال معطيات الجدول وجود دلالة إحصائية لمعامل الارتباط بيرسون وهذا بدلالة انخفاض القيمة الاحتمالية التي تقدر ب (0.001) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، كما نلاحظ وجود علاقة طردية بين علاقة قوية بين المنتجات الجديدة ورضا الزبون، وعلاقة قوية بين المتغيرين التي قدرة ب (0.001).

III. خلاصة :

من خلال النقاط التي تطرقتا إليها في هذه الورقة البحثية يمكننا استخلاص النتائج والتوصيات التالية :

أولا : الجانب النظري للدراسة.

- إن المنتجات الجديدة تؤدي إلى كسب رضا المستهلك وذلك بتلبية حاجاته .
- من خلال المنتجات الجديدة تحصل المؤسسة على رقم أعمال أكبر
- إن المنتجات الجديدة تعتبر عاملا مهما في تحقيق تنافسية المؤسسة ،فلكل منتج دورة حياة بانتهائها تنتهي الميزة التنافسية للمؤسسة .
- إن الابتكار التسويقي في المنتج من خلال طرحه لمنتجات جديدة بمختلف أنواعها هو مفتاح البقاء للمؤسسة في ظل الظروف المتغيرة التي تميز بيئة الأعمال من خلال قدرته على تكيف المنتج ليتلاءم مع التغيرات الجديدة التي حدثت لحاجات ورغبات المستهلكين بفعل المنافسين، من خلال سماحه للمؤسسة من القيام بالتحسينات التي تجعل من المنتج يتناسب مع حاجاتهم ورغباتهم بشكل الذي كان عليه قبل أن تتغير أو أكثر أو أقل بحسب درجة كثافة التحسينات ورد فعل المنافسين، وبالتالي فإن الابتكار التسويقي يعمل على تحويل التهديدات إلى فرص واستغلالها بأفضل شكل .
- إن المنظمة التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين الحاليين والمرتبين .
- إذا كان الزبون راضيا عن المنتج او الخدمة المقدمة فإن قرار إعادة الشراء أو العودة الى المنظمة سيكون سريعا .
- يمثل رضا المستهلك تغذية عكسية للمنظمة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة او بتلبية رغبات المستهلكين ، مما يقود المنظمة إلى تحسين وتطوير منتجاتها بما يتوافق مع ما يطلبه الزبائن ويتطلعون إليه .

ثانياً: نتائج الدراسة الميدانية.

- مستوى رضا الزبون في محلات الرياض بالجلفة كان مرتفع، وكذلك جاء مستوى وجود المنتجات الجديدة جاء مرتفعة، مما يدل على وجود قبول لمحلات الرياض بالجلة من قبل زبائن محلات الرياض بالجلفة.
- أشارت الدراسة إلى عدم وجود فروق في آراء وتصورات زبائن محلات الرياض بالجلفة لكل المتغيرات (رضا الزبون ووجود المنتجات الجديدة) والتي تعزى لمتغير الجنس و متغير العمل و متغير المستوى التعليمي وهذا ما يعزى إلى تقارب المستوى التعليمي ووجود تقارب في تعداد جنسي المستجوبين .
- أشارت الدراسة إلى وجود ارتباط قوي وطردى بين رضا الزبون ووجود المنتجات الجديدة، مما يدل على وجود منتجات جديدة توفرها محلات الرياض بالجلفة لزبائنها وتعزز رضا الزبائن على الخدمات المقدمة.

الهوامش والمراجع:

- 1- جمال الدين محمد المرسي ، ثابت عبد الرحمان إدريس، (2005)، التسويق المعاصر ، الطبعة الأولى ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، مصر .
- 2- مأمون نديم عكروش ، سهير نديم عكروش، (2004)، تطوير المنتجات الجديدة ، دار وائل للطبع والنشر ، الطبعة الأولى ، عمان ، الأردن .
- 3- ثابت عبد الرحمان إدريس ، (2002)، (بحوث التسويق أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض)، الدار الجامعية ، مصر ، 2002 .
- 4- نجم عبود نجم ، (2003)، إدارة الابتكار (المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة) ، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى ، عمان ، الأردن ، 2003 .
- 5- أحمد شاكر عسكري، (2000)، دراسات تسويقية متخصصة ، دار الزهران ، الطبعة الأولى ، عمان ، الأردن .
- 6- Harkinampal Sinth, (2006) , The Importance of Customer Satisfaction to Customer Loyalty and Retention, U.C.T.
- 7- عمار عبد الأمير زوين، (2009)، قياس رضا الزبون باستخدام أنموذج كانو لتحسين جودة المنتج دراسة استطلاعية لأراء عينة من زبائن شركة الألبسة الرجالية الجاهزة في النجف، دراسات إدارية، المجلد 03، العدد 5.
- 8- رأفت عاصي العبيدي، (2001)ن عمليات إدارة المعرفة وتأثيرها في تحقيق الرضا لدى الزبون "دراسة ميدانية في عينة من الشركات الصناعية العاملة في محافظة نينوى، مجلة بحوث مستقبلية، العدد 33.
- 9- عباس حسين جواد، سحر عباس حسين، دون ذكر سنة نشر، أثر التخطيط الاستراتيجي في رضا الزبون وفق فلسفة إدارة الجودة الشاملة "دراسة ميدانية في الشركة العامة للصناعات الكيماوية"، أهل البيت، العدد 03.
- 10- بوقاسي آمال، (2014)، جودة خدمة العملاء في مؤسسة خدماتية "دراسة حالة مؤسسة كابماتيفو اوطو -وكيل خدمة معتمد رونو - الجزائر"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير تخصص الإدارة البيئية والسياحية، جامعة الجزائر .
- 11- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، (2009) ،دارة علاقات الزبون، دار الوراق، عمان