

أثر جمالية المنتج في تبني المنتجات الجديدة	
دراسة استطلاعية لآراء عينه من زبائن ومندوبي مبيعات الهواتف النقالة في العراق	
الباحثة عدوية حاتم حسان الرماحي جامعة القادسية/كلية الادارة والاقتصاد /قسم ادارة اعمال eadawiuhatim@gmail.com	أ.د اثير عبد الامير حسوني جامعة القادسية/ كلية الادارة والاقتصاد/قسم ادارة اعمال Atheer.Almashady@qu.edu.iq

المستخلص

ان الغرض من الدراسة الحالية قياس دور جمالية المنتج المتمثلة ب (فطنة الزبون, وقيمة الزبون, واستجابة الزبون, وجودة نظام المنتج, وجودة المعلومات, وجودة الواجهة) في تبني المنتجات الجديدة المتمثلة ب (الالتزام العاطفي, و الجهد, و ميزة المنتج, وحدائث المنتج, والمعايير الشخصية, والتوجه نحو الهدف, والنظام الرقابي, والمشاركة المدركة للزبون) تجاه مجموعة من الزبائن ومندوبي مبيعات شركات الهواتف النقالة في العراق, مما حفز الدراسة على تبني اداة الاستبيان من اجل قياس مستوى توافر جمالية المنتج وتبني المنتجات الجديدة لدى العينة المدروسة, فضلا عن السعي الى تحقيق النتائج التي تسعى الدراسة الى الاجابة عليها من خلال تبني مجموعة من الادوات الاحصائية المتمثلة ب التوزيع الطبيعي, ومعادلة النمذجة الهيكلية, ومعامل الفا كرونباخ, والوسط الحسابي, والانحراف المعياري, ومعامل ارتباط بيرسون بواسطة برنامج (SPSS.V.25), ومعاملات الانحدار التي تم استخراجها بواسطة برنامج (AMOS.V.24), وبالتالي توصلت الدراسة الى وجود علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة احصائية بين جمالية المنتج وتبني المنتجات الجديدة, الامر الذي اسهم في التوصل الى مجموعة من النتائج المهمة الخاصة بالشركات المستهدفة ولعل ابرز هذه النتائج تمثلت في تركيز الشركات المدروسة على تحقيق التميز في منتجاتها من اجل تحسين جمالية المنتجات الخاصة بها وجذب اكبر عدد ممكن من الزبائن, مما يسهم في تحسين قيمة الزبون من خلال بناء علاقة ايجابية مع الزبائن وضمان المحافظة على رضا وولاء الزبائن

الكلمات المفتاحية: جمالية المنتج, تبني المنتجات الجديدة.

Abstract

The purpose of current study is to measure role of product aesthetics represented by (customer acumen, customer value, customer response, product system quality, information quality, and interface quality) in adopting new products represented by (emotional commitment, effort, product advantage, and product novelty). , Personal standards, goal orientation, control system, and perceived participation of customer) towards a group of customers and sales representatives of mobile phone companies in Iraq, which stimulated study to adopt questionnaire tool in order to measure availability of aesthetics of product

and adopt new products of studied sample, as well as Striving to achieve results that study seeks to answer by adopting a set of statistical tools represented by normal distribution, structural modeling equation, Alpha Cronbach coefficient, arithmetic mean, standard deviation, and Pearson correlation coefficient by means of (SPSS.V.25), and coefficients. regression that was extracted through AMOS.V.24 program, and thus study found a statistically significant correlation and impact relationship between aesthetics of product and adoption of new products, which contributed to reaching a I have a set of important results for target companies, and perhaps most prominent of these results was focus of studied companies on achieving excellence in their products in order to improve aesthetics of their products and attract largest possible number of customers, which contributes to improving value of customer by building a positive relationship with customers and ensuring Maintain customer satisfaction and loyalty

Keywords: aesthetics product & new products adoption.

المقدمة

ان التغييرات البيئية المضطربة التي تعاني منها منظمات الاعمال اثر بشكل مباشر على جمالية المنتج, الامر الذي حفز الشركات على تبني منتجات جديدة من اجل مواجهة التغييرات الاقتصادية والاجتماعية الناتجة عن تحديات العولمة في عالمنا المعاصر، وانفتاح السوق وتحديات التطور التكنولوجي والمعلوماتي, الامر الذي ولد الحاجة الى ضرورة الاهتمام بجمالية المنتج من اجل ضمان تصميم منتجات جديدة يمكن من خلالها جذب اكبر عدد ممكن من الزبائن, فجوهر الجمالية في تصميم المنتجات يكمن في المحافظة على المنتج من اي مؤثرات تسويقية خارجية.

ان تعزيز قدرة الشركة على تحسين جمالية المنتج يسهم في تصميم منتجات جديدة تولي اهتمام كبير لدى الزبائن من خلال خلق وعي ايجابي لديهم تجاه مدى الفائدة التي تحققها المنتجات جراء استعمالها, الامر الذي يعمل على بناء توقعات ايجابية تجاه المنتجات التي تقدمها الشركات من خلال اضاء طابع متميز تجاه جمالية المنتج المتمثلة بـ (فطنة الزبون, وقيمة الزبون, واستجابة الزبون, وجودة نظام المنتج, وجودة المعلومات, وجودة الواجهة), مما يؤدي هذا الامر الى تحفز الشركات على تصميم منتجات جديدة ذات جمالية تستقطب الزبائن وتحقق رضاهم من خلال خلق قيمة مضافة لهم بوساطة (الالتزام العاطفي, و الجهد, و ميزة المنتج, وحدائة المنتج, والمعايير الشخصية, والتوجه نحو الهدف, والنظام الرقابي, والمشاركة المدركة للزبون).

ومن هذا المنطلق جاءت الدراسة الحالية من اجل تسليط الضوء على دور جمالية المنتج في تبني المنتجات الجديدة من خلال تحسين العلاقة بين الشركات والزبائن وزيادة ثقة ومصداقية الموصفات التي تحملها المنتجات التي تقدمها الشركة في الاسواق.

ومن اجل تيسير خطوات البحث فقد جرى تقسيم الدراسة الى اربعة مباحث, تمثل الاول في منهجية البحث, وضم المبحث الثاني الجانب النظري للبحث, وبين المبحث الثالث الجانب التطبيقي للبحث, وعكس المبحث الرابع الاستنتاجات والتوصيات الخاصة بالبحث

المبحث الاول: المنهجية العلمية للبحث

اولا: مشكلة الدراسة

تواجه الشركات المعنية بتصنيع الهواتف النقالة موجة تنافسية شديدة نتيجة الاقبال الواسع من قبل الزبائن على هذه المنتجات, الامر الذي حفز تلك الشركات على استخدام اساليب اكثر ابداعا من اجل تحقيق التميز في منتجاتها المقدمة, فضلا عن الاستعانة بعنصر الجمالية في بناء تلك المنتجات التي تتبناها, الامر الذي ولد الحاجة الى تطوير قدرات الشركات على ضرورة خلق ميزة تنافسية يمكن من خلالها تحسين رؤى الزبائن وخلق قيمة لهم, وعليه فان مشكلة الدراسة يمكن عكسها في تساؤل جوهري مفاده "هل ان الشركات عينة الدراسة قادرة على معرفة مدى تأثير جمالية المنتج بأبعادهما في تبني المنتجات الجديدة من قبل الزبون؟", وبالتالي فمن اجل الاجابة على هذا التساؤل يتعين الاجابة على التساؤلات الفرعية الآتية:

- 1) ما مستوى اهتمام الزبائن بجمالية المنتج المقدم من قبل الشركات عينة الدراسة؟
- 2) ما مستوى اهتمام الشركات عينة الدراسة بجمالية المنتج من اجل التأثير على ادواق الزبائن؟
- 3) ما مدى معرفة الزبائن للمعلومات الوافية من اجل تقييم جمالية المنتج؟.
- 4) ما مدى امتلاك الشركات عينة الدراسة للاساليب والطرائق الضرورية من اجل تطوير جمالية المنتج لتوجيه الزبائن من اجل تبني المنتجات الجديدة؟.

ثانيا: اهداف الدراسة

تسعى الباحثة في هذه الدراسة الى تحديد العلاقة بين جمالية المنتج (فطنة الزبون, وقيمة الزبون, واستجابة الزبون, وجودة نظام المنتج, وجودة المعلومات, وجودة الواجهة) وتبني المنتجات الجديدة (الالتزام العاطفي, و الجهد, و ميزة المنتج, وحادثة المنتج, والمعايير الشخصية, والتوجه نحو الهدف, والنظام الرقابي, والمشاركة المدركة للزبون) من خلال التعرف على تأثير كل من (فطنة الزبون, وقيمة الزبون, واستجابة الزبون, وجودة نظام المنتج, وجودة المعلومات, وجودة الواجهة) على تبني المنتجات الجديدة بأبعادهما (الالتزام العاطفي, و الجهد, و ميزة المنتج, وحادثة المنتج, والمعايير الشخصية, والتوجه نحو الهدف, والنظام الرقابي, والمشاركة المدركة للزبون).

ثالثا: اهمية الدراسة

تتبع الاهمية العلمية لهذه الدراسة من الاسهام الفكري كأعضاء طابع متميز على الدراسات المستقبلية الخاصة بادارة التسويق, فضلا عن المساعدة في تحديد طبيعة ونوع العلاقة بين جمالية المنتج وتبني المنتجات الجديدة وبين ابعاد كل منها, اضافة الى الاسهام في تلبية متطلبات العينة المدروسة من خلال خلق قيمة مضافة وضرورية من اجل الوقوف على اهم العوامل التي تحد دون تطور الشركات المدروسة. كما تبرز الاهمية التطبيقية لهذه الدراسة من مساهمة نتائجها في مساعدة الشركات المدروسة في صياغة استراتيجيات جيدة تسهم في دراسة واقع جمالية المنتج

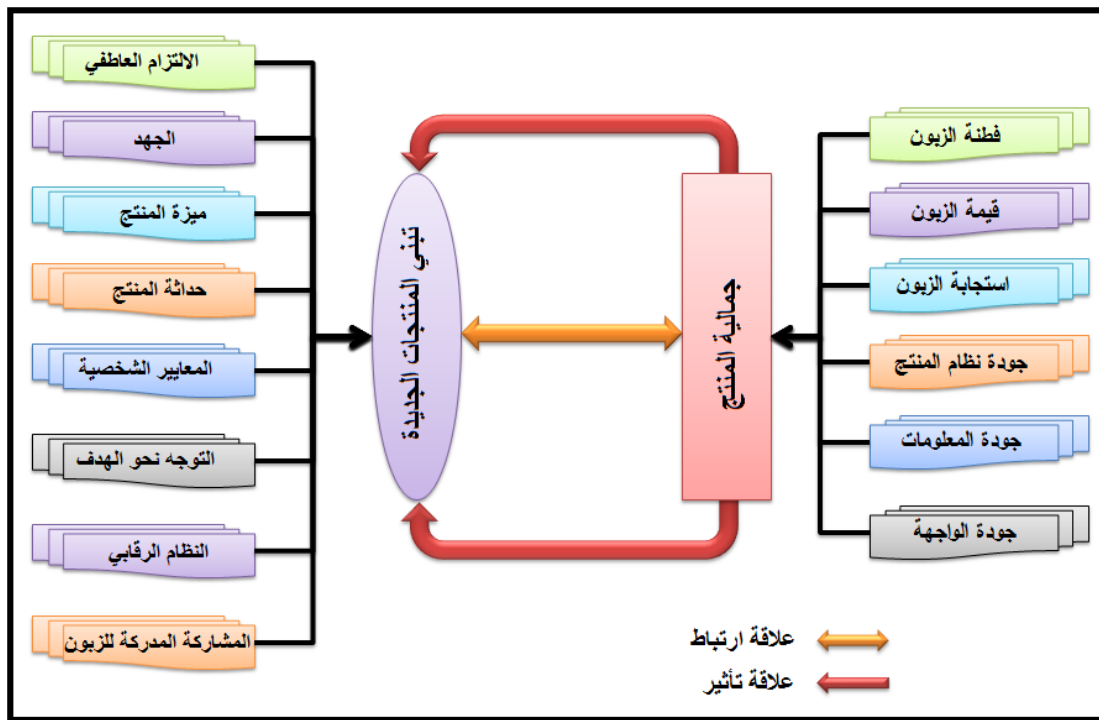
وعلاقتها بتبني المنتجات الجديدة في الشركات المعنية, وجعلها محور اهتمام متخذي القرار في تلك المؤسسات كونها تسهم وبشكل جوهري في تطوير امكانات الشركة وسمعتها في السوق.

رابعاً: مخطط البحث الفرضي

في ضوء ما تم التطرق اليه من منهجية الدراسة واهدافها تم أعداد مخطط الدراسة الفرضي, انظر الشكل(1), للتعبير عن العلاقة بين متغيرات الدراسة, ويتمثل هذا المخطط بمجموعة من علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات الدراسة وبما يأتي:

(1) المتغير المستقل ويتمثل في جمالية المنتج, والذي يمكن قياسه من خلال ستة ابعاد هي (فطنة الزبون, وقيمة الزبون, واستجابة الزبون, وجودة نظام المنتج, وجودة المعلومات, وجودة الواجهة), وتم اعتماد مقياس (Sonderegger&Sauer,2010 ; Tractinsky et al.,2011 ; Sauer&Sonderegger,2011).

(2) المتغير التابع وينعكس في تبني منتجات جديدة, وهو متغير يتضمن ثمانية ابعاد هي (الالتزام العاطفي, و الجهد, و ميزة المنتج, و حداثة المنتج, و المعايير الشخصية, و التوجه نحو الهدف, و النظام الرقابي, و المشاركة المدركة للزبون), اذ تم اعتماد مقياس (Janssens,2015).



الشكل (1) المخطط الفرضي للدراسة

خامساً: فروض الدراسة

تحقيقاً لاهداف الدراسة تم صياغة الفروض الاتية:
الفرضية الرئيسية الاولى: توجد علاقة ارتباط معنوية ايجابية بين جمالية المنتج (فطنة الزبون, وقيمة الزبون, واستجابة الزبون, وجودة نظام المنتج, وجودة المعلومات, وجودة الواجهة) وتبني المنتجات الجديدة (الالتزام العاطفي, والجهد, وميزة المنتج, وحدائثة المنتج, والمعايير الشخصية, والتوجه نحو الهدف, والنظام الرقابي, والمشاركة المدركة للزبون).

الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تأثير معنوية ايجابي لكل من (فطنة الزبون, وقيمة الزبون, واستجابة الزبون, وجودة نظام المنتج, وجودة المعلومات, وجودة الواجهة) على تبني المنتجات الجديدة بأبعادها (الالتزام العاطفي, والجهد, وميزة المنتج, وحدثا المنتج, والمعايير الشخصية, والتوجه نحو الهدف, والنظام الرقابي, والمشاركة المدركة للزبون).

سادساً:- التعاريف الاجرائية

يمكن من خلال التعاريف الاجرائية تبيان خلاصة المفاهيم ووجهات النظر والآراء المختلفة والخاصة بمجموعة من الباحثين والاكاديميين والكتاب تجاه موضوعات (جمالية المنتج, و تبني المنتجات الجديدة), وهي كما يأتي:

(1) **جمالية المنتج:** هي مجموعة من السلوكيات والتفضيلات والاذواق التي يفضلها الزبون في منتج معين دون غيره من المنتجات والتي تتعلق باللون والشكل والمظهر الخارجي, والميزة التي يضيفها المنتج مقارنة بالمنتجات الاخرى.

(2) **تبني المنتجات الجديدة:** هي حصيلة التقنيات والاساليب والخبرات والافكار والمعرفة والمهارات الي تستخدمها الشركة من اجل انتاج منتجات جديدة والتأثير على وعي ورغبة واهتمام الزبون من اجل اقتناء هذه المنتجات.

سابعاً:- طرائق جمع البيانات والمعلومات

استعملت الدراسة الحالية اداة قياس الاستبانة من اجل الكشف عن اراء العينة المدروسة وجمع البيانات والمعلومات الضرورية, انظر الملحق (1), وتضمن الاستبانة محورين يمكن تبيانها في الجدول (1).

الجدول (1) محاور استمارة الاستبانة ومقاييسها

المحاور	المتغيرات	الابعاد	التفصيلات	المصادر
المحور الاول	جمالية المنتج	جودة نظام المنتج	6	Sonderegger & Sauer, 2010 ; Sauer & Sonderegger, 2011
		جودة المعلومات	6	
		جودة الواجهة	5	
	جمالية المنتج	فطنة الزبون	4	Tractinsky et al., 2011
		قيمة الزبون	5	
		استجابة الزبون	5	
المحور الثاني	تبني المنتجات الجديدة	الالتزام العاطفي	5	Janssens, 2015
		الجهد	5	
		ميزة المنتج	5	

	ANP	5	حدائة المنتج
	APC	5	المعايير الشخصية
	AOG	7	التوجه نحو الهدف
	ARS	6	النظام الرقابي
	AGG	5	المشاركة المدركة للزبون

ثامنا:- أساليب تحليل البيانات

اعتمد البحث على مقياس ليكرت الخماسي من اجل توزيع نقاط القوى على اداة الاستبانة, فضلا عن استعمال الحزمة الاحصائية الخاصة في برنامج (SPSS.V.25), و(AMOS.V.25) من اجل استخراج النتائج المرجوه.

- (1) التوزيع الطبيعي: الغرض منه قياس طبيعة البيانات وبيان هل يمكن تعميم النتائج التي يتوصل اليها البحث على العينة المدروسة.
 - (2) معامل كرونباخ الفا: قياس مدى ثبات اداة القياس مع معايير ومتطلبات العينة المدروسة.
 - (3) الوسط الحسابي: قياس مقدار تمحور البيانات حول وسطها.
 - (4) الانحراف المعياري: قياس مدى تشتت البيانات عن وسطها الحسابي.
 - (5) معامل الارتباط: قياس طبيعة ونوع العلاقة بين متغيرات الدراسة الداخلة في التحليل
 - (6) معامل التأثير: قياس مدى تأثير جمالية المنتج بابعادها في تبني المنتجات الجديدة بابعادها.
- المبحث الثاني: الجانب النظري للبحث**

اولاً:- جمالية المنتج

(1) مفهوم جمالية المنتج

يعود اصل كلمة الجمالية الى اللغة اليونانية, اذ نشأت من الصفة اليونانية (aisthetikos), والمشتقة من الفعل (aesthesthai) الذي يعني الادراك الحسي (Faste,1995:385 ; Coursaris& Kripintris, 2012:36 ; Haug,2016:811), حيث بدأ الاهتمام بجمالية المنتج في مجال التسويق في القرن الثامن عشر من قبل الفيلسوف الالمني " Alexander Gottlieb " (Kang,2020:1133), الذي يُعد المؤسس الاول للجمالية, ومن الرواد في الفكر الفلسفي, اذ عرف الجمالية كنظرية للجمال والمعرفة, فتصميم المنتج مرتبط ارتباط وثيق في الجمالية (Mumcu& Kimzan,2015:529 ; Bang et al.,2015:2 ; Salah& Gharieb, 2020:58). ومن هذا المنطلق يمكن القول ان جمالية المنتج اكتسبت المزيد من الاهتمام في السنوات الماضية من قبل الكتاب والباحثين والاكاديميين في المجال التسويقي, وعليه يوضح الجدول (2) اراء بعض الباحثين تجاه مفهوم جمالية المنتج

الجدول (2) اراء بعض الباحثين والكتاب تجاه مفهوم جمالية المنتج

ت	الباحث	المفهوم
1	Valencia-Romero& Lugo,2016:1	عامل ذاتي يتطلب تفسيراً معقداً للعمليات الاداركية لتفضيلات الزبون

وسيله مهمة في تصميم المنتجات وتسويقها, كونها تعمل على تمييز المنتجات عن المنتجات المنافسة.	Law et al.,2017:876	2
وسيلة لجذب انتباه الزبائن وتوصيل المعلومات الضرورية لهم تجاه المنتج المعروض	Mugge et al.,2018:309	3
عامل مهم للتواصل مع الزبائن المحتملين من خلال تحديد تفضيلاتهم والعمل على تلبيتها.	Wang&Hsu,2019:5	4
جودة أو قيمة الخيارات الفنية في عملية التصميم المنتج	Salah& Gharieb, 2020:60	5

ومما تقدم اعلاه يمكن القول ان جمالية المنتج تمثل مجموعة من السلوكيات والتفضيلات والاذواق التي يفضلها الزبون في منتج معين دون غيره من المنتجات والتي تتعلق باللون والشكل والمظهر الخارجي, والميزة التي يضيفها المنتج مقارنة بالمنتجات الاخرى.

(2) ابعاد جمالية المنتج

يستند قياس جمالية المنتج على الطريقة التي يتم بها استخدام المنتج المقدم, وعليه يمكن قياس تبني المنتجات الجديدة من خلال الابعاد التالية:

(أ) **قيمة الزبون:** ان قيمة الزبون تمثل قيمة التي يدركها الزبون عند استخدامه للسلعة أو الخدمة والتي تؤثر على سلوكه الشرائي مباشرةً (Ehsani&Hashim, 2015:140). ويشير (Jain&K, 2015:323) لقيمة الزبون بأنها الفرق بين تقديرات العملاء المحتملة لجميع المنافع والكلف للعروض المقدمة مقارنة بالعروض البديلة.

(ب) **فطنة الزبون:** يشير هذا البعد الى قدرة المنظمة على توجيه الزبائن تجاه الميزات التي يوفرها تصميم المنتج لهم (Park& Gunn,2016:600 ; Cunha,2014:9).

(ت) **استجابة الزبون:** تُعد استجابة الزبون من العمليات اللوجستية المهمة في جمالية المنتج (Mamo,2016:149-150), اذ يُعد قياس استجابة الزبائن للمنتجات المقدمة من الطرائق المهمة التي يمكن من خلالها تقييم جمالية المنتج, وخاصة فيما يتعلق بالانطباعات والاذواق الخاصة بالجمالية التي يفضلها الزبون (Garrido& Maya,2018:488).

(ث) **جودة نظام المنتج:** تكمن فائدة جودة جمالية المنتج في كونها تستجيب الى متطلبات الزبون, والتفاعل مع هذه المتطلبات والاذواق المختلفة للزبون (Aceves-González et al.,2018:640).

(ج) **جودة المعلومات:** ان جودة معلومات جمالية المنتج تمثل مجموعة من الإشارات الشعورية المنبثقة من المنتج أو الإشارات المستلمة منه حول خصائصه الداخلية والخارجية (Peng et al.,2017:190).

(ح) **جودة واجهة المنتج:** جودة واجهة المنتج الجيدة تساعد الزبائن على تقليل المخاطرة باستخدام الادوات والتقنيات بشكل صحيح (Johnson et al.,2020:12).

ثانياً:- تبني المنتجات الجديدة

(1) مفهوم تبني المنتجات الجديدة

عملية تبني المنتجات الجديدة عملية مهمة كونها تعتمد بشكل رئيس على الابداع وخصائص ودوافع الزبون (Eiamkanchanalai& Assarut,2016:16), وعليه فمن اجل ضمان تبني المنتجات الجديدة يسعى مديري التسويق الى تحديد افضل استراتيجيات الاقناع للحث على تغيير المواقف والسلوك بين الزبائن (Fu& Elliott,2013:258), ومن هذا المنطلق فمن اجل التعرف على مفهوم تبني المنتجات الجديدة يعرض الجدول (3) اراء بعض الباحثين والكتاب والاكاديميين تجاه هذا المفهوم.

الجدول (3) اراء بعض الباحثين والكتاب اتجاه مفهوم تبني المنتجات الجديدة

ت	الباحث	المفهوم
1	Graner& Mißler- Behr,2013:301	قدرة المنظمة على اعتماد اساليب جديدة لتطوير المنتجات
2	Ansari,2014:386	الدرجة التي يتبنى بها الفرد الابداع في وقت مبكر مقارنة بالاعضاء الاخرين في النظام الاجتماعي للمنظمة
3	Ngirwa,2014:v	مدى ادراك الزبون لقيمة المنتج وجودته ومستوى الرضا الذي يمكن الحصول عليه من خلاله
4	Janssens,2015:17	مقدار الجهد الذي يقدمه مندوبي المبيعات من اجل تحسين ادراك الزبائن واستيعاب الزبائن للمزايا التي يتميز بها المنتج الجديد
5	Quelal,2019:1	مدخل مصمم بشكل يمكن من خلاله تلبية متطلبات واذواق الزبائن المختلفة بنجاح

ومما تقدم اعلاه يمكن القول تبني المنتجات الجديدة بانها حصيطة التقنيات والاساليب والخبرات والافكار والمعرفة والمهارات التي تستخدمها المنظمة من اجل انتاج منتجات جديدة والتأثير على وعي ورغبة واهتمام الزبون من اجل اقتناء هذه المنتجات.

2) ابعاد تبني المنتجات الجديدة

هنالك مجموعة من الابعاد التي يمكن من خلالها قياس تبني المنتجات الجديدة (Janssens,2015:61-62), وهي:

- أ) **الالتزام العاطفي:** يمثل الالتزام العاطفي احد العناصر الاساس في الالتزام التنظيمي (Qi et al.,2014:1629), فالالتزام العاطفي يشير الى الاحساس العاطفي حيث يتأثر الزبون بدرجة ادراكه للخصائص التي تميز المنتج عن غيره (Sadiq,2018:155).
- ب) **الجهد المبذول:** يمثل الجهد مقدار الطاقة الذهنية والجسدية التي يقوم بها رجال التسويق من اجل توصيل فكرة المنتج الى الزبون (Monjo et al.,2018:1997 ; Peñailillo et al.,2018:517).
- ت) **ميزة المنتج:** تعد من اهم الخصائص التي تفسر تبني المنتجات الجديدة ونجاحها في المنظمة (Healy et al.,2018:1-2), اذ تسهم ميزة المنتج في تقديم مساهمة ايجابية قوية في نجاح المنتج الذي تقدمه المنظمة (Li et al.,2015:2).

ث) **حدائثة المنتج:** تسهم حدائثة المنتج في فهم السياقات الخاصة بتبني المنتجات الجديدة وذلك من خلال التعرف على التصميم الجديد ومدى الملاءمة مع اذواق الزبائن (Marinakis et al.,2016:776).

ج) **المعايير الشخصية:** يمثل تبني المنتج الجديد المدخل الرئيس الذي يمكن من خلاله التأثير على اراء الاخرين في تطوير منتجات جديدة يمكن المنافسه بها (Zhang et al.,2018:160).

ح) **التوجه نحو الهدف:** ان التوجه نحو الاهداف التسويقية يتعلق بثقافة المنظمة بشكل أكثر فعالية وكفاءة للسلوكيات اللازمة لخلق قيمة متفوقة للمشتريين, حيث يُعد التوجه نحو تحقيق الاهداف التسويقية للمنظمة أمرًا مهمًا يتضمن الحصول على معلومات السوق واستعمالها بشكل فاعل وكفوء (Ibrahim et al.,2018:1222).

خ) **النظام الرقابي:** ان نظام الرقابة يمثل خطط وعمليات المنظمة التي تستخدمها من اجل حماية موجوداتها من الهدر والضياعات (Phomlaphatrachakom,2020:159).

د) **المشاركة المدركة للزبون:** تُعد مشاركة الزبون في تصميم المنظمة من الاجراءات المهمة التي يتعين على المنظمة القيام بها من اجل فهم وتقع متطلبات الزبون والسوق في آن واحد (Li et al.,2015:2).

المبحث الثالث: الجانب التطبيقي للبحث

اولاً:- التوزيع الطبيعي للمتغيرات

يمثل اختبار التوزيع الطبيعي من اهم الاختبارات التي تسهم في بيان مدى قبول او رفض تعميم نتائج الدراسة على المجتمع المدروس, فاختبار التوزيع الطبيعي يسهم في رفع الغموض تجاه البيانات الداخلة في التحليل من خلال الاسهام في الاجابة على تساؤل جوهري يتمثل في (هل ان البيانات الداخلة في التحليل تخضع لاختبار التوزيع الطبيعي), ان الاجابة على هذا التساؤل تكمن في استعمال اختبارين مهمين هما كلومجروف – سيمنروف (Kolmogorov – Smirnov) و شابيرو – ويليك (Shapiro – Wilk) الكفيلين في رفع الغموض عن هذا التساؤل واتاحة الفرصة لتعميم النتائج التي تتوصل اليها الدراسة على المجتمع من خلال مقارنة النتائج الظاهرة بالقيمة المعنوية لاختبار التوزيع الطبيعي والتي تتمثل في (0.05).

الجدول (4) التوزيع الطبيعي لمتغيرات وابعاد البحث

المتغير	Kolmogorov-Smirnov	Shapiro-Wilk	df	Sig	المتغير	Kolmogorov-Smirnov	Shapiro-Wilk	df	Sig
فطنة الزبون	0.189	0.921	350	P > 0.05	الالتزام العاطفي	0.146	0.935	175	P > 0.05
قيمة الزبون	0.124	0.957	350	P > 0.05	الجهد	0.141	0.959	175	P > 0.05

P > 0.05	175	0.922	0.159	ميزة المنتج	P > 0.05	350	0.967	0.119	استجابة الزبون
P > 0.05	175	0.906	0.170	حدثة المنتج	P > 0.05	350	0.983	0.074	جودة نظام المنتج
P > 0.05	175	0.948	0.170	المعايير الشخصية	P > 0.05	350	0.964	0.130	جودة المعلومات
P > 0.05	175	0.946	0.103	التوجه نحو الهدف	P > 0.05	350	0.965	0.108	جودة الواجهة
P > 0.05	175	0.942	0.134	النظام الرقابي	P > 0.05	350	0.988	0.152	جمالية المنتج
P > 0.05	175	0.946	0.125	المشاركة المدركة للزبون					
P > 0.05	175	0.967	0.100	تبنى المنتجات الجديدة					

تشير نتائج الجدول (4) الى ان القيمة المعنوية لاختبار التوزيع الطبيعي الخاصة بمتغيرات البحث اعلى من (0.05) وهذا الامر يدل على ان النتائج التي تتوصل اليها الدراسة يمكن تعميمها على المجتمع المدروسة, وبالتالي فان هذا يعني قبول الفرضية البديلة التي تنص على (ان البيانات الداخلة في التحليل تخضع لاختبار التوزيع الطبيعي), ورفض الفرضية الصفرية التي تنص على (ان البيانات الداخلة في التحليل لا تخضع لاختبار التوزيع الطبيعي).

ثانياً:- ثبات اداة القياس

يمثل الثبات مدى اتساق اداة القياس مع العينة المدروسة, وهل ان فقرات اداة القياس تتلائم مع متطلبات ومعايير العينة, وبالتالي فمن اجل قياس مدى الثبات الداخلي لفقرات وابعاد الدراسة, الامر الذي حفز الدراسة الى تبني معامل كرونباخ الفا الخاص بالحزمة الاحصائية لبرنامج (SPSS.V.25), اذ يسهم هذا الاختبار بقياس مقدار الثبات الذي تتسم بها ابعاد الدراسة, ويفرض هذا الاختبار انه يتعين ان تكون القيمة المعنوية لابعاد الدراسة اعلى من (0.60) لكي تتصف اداة القياس بالثبات النسب مع متطلبات ومعايير الدراسة, وعليه فان الجدول (5) يبين معاملات كرونباخ الفا لابعاد متغيرات الدراسة.

الجدول (5) معاملات كرونباخ الفا لابعاد متغيرات الدراسة

المتغير	البعد	عدد الفقرات	كرونباخ الفا لكل بعد	كرونباخ الفا للمتغير ككل	كرونباخ الفا للدراسة ككل
جمالية المنتج	جودة نظام المنتج	6	0.858	0.850	0.855
	جودة المعلومات	6	0.858		

0.829	0.859	5	جودة الواجهة	تبنى المنتجات الجديدة
	0.853	4	فطنة الزبون	
	0.854	5	قيمة الزبون	
	0.859	5	استجابة الزبون	
	0.841	5	الالتزام العاطفي	تبنى المنتجات الجديدة
	0.848	5	الجهد	
	0.837	5	ميزة المنتج	
	0.838	5	حدائة المنتج	
	0.837	5	المعايير الشخصية	
	0.836	7	التوجه نحو الهدف	
	0.837	6	النظام الرقابي	
0.841	5	المشاركة المدركة للزبون		

تبين نتائج الجدول (5) الى ان اداة القياس تتسم بالثبات النسبي وفقا لمتطلبات ومعايير العينة المدروسة, اذ بلغ ثبات معامل كرونباخ الفا للدراسة (0.855) وهذا ما اسهم به المتغير المستقل بواقع (0.850) والمتغير التابع بواقع (0.829), وبالتالي يمكن القول ان اداة القياس يمكن تعميمها على مجتمع الدراسة

ثالثاً:- الاحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة

1) الاحصاء الوصفي لمتغير جمالية المنتج

يلاحظ من نتائج الجدول (6) الى ان نسبة الاتفاق على متغير جمالية المنتج بلغت (80%) وبمتوسط حسابي مساوٍ لـ (3.98) ولعل هذا الامر يعود الى اهتمام العينة المدروسة في بُعد فطنة الزبون (ECC) بلغ (86%) وبوسط حسابي قدره (4.29) وبانحراف معياري مساوٍ لـ (0.503), بينما جاء بُعد جودة نظام المنتج (EQS) في المرتبة الاخيرة بوسط حسابي مساوٍ لـ (3.78) وبانحراف معياري بلغ (0.604) واهمية نسبية مساويه لـ (76%). الامر الذي يشير الى اهتمام الشركات المدروسة بتحسين جودة خبراتها من اجل تحقيق التميز في تصميم منتجاتها.

الجدول (6) الاحصاء الوصفي لمتغير جمالية المنتج

الترتيب الاهمية	الاهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرة	ترتيب الاهمية	الاهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرة
4	79%	0.868	3.94	Eif1	1	88%	0.700	4.39	Ecc1
6	73%	0.996	3.63	Eif2	4	82%	0.776	4.09	Ecc2
3	80%	0.902	3.98	Eif3	2	88%	0.777	4.39	Ecc3
5	77%	1.001	3.85	Eif4	3	86%	0.822	4.30	Ecc4
2	80%	0.908	4.02	Eif5	الاول	86%	0.503	4.29	ECC
1	81%	0.782	4.07	Eif6	5	71%	1.004	3.57	Eva1
الرابع	78%	0.673	3.92	EIF	4	80%	0.762	4.02	Eva2

3	78%	0.865	3.89	Ent1	3	82%	0.818	4.08	Eva3
4	77%	0.848	3.87	Ent2	2	85%	0.719	4.25	Eva4
2	78%	0.841	3.92	Ent3	1	89%	0.812	4.43	Eva5
5	76%	0.962	3.79	Ent4	الثاني	81%	0.521	4.07	EVA
1	79%	0.783	3.95	Ent5	5	73%	0.898	3.65	Ere1
الخامس	78%	0.647	3.88	ENT	1	85%	0.777	4.26	Ere2
****	%80	---	3.98	ESPR	2	83%	0.773	4.13	Ere3
					4	78%	0.726	3.88	Ere4
					3	78%	0.875	3.89	Ere5
					الثالث	79%	0.511	3.96	ERE
					1	80%	0.892	3.99	Eqs1
					4	77%	0.879	3.84	Eqs2
					3	79%	0.883	3.95	Eqs3
					2	79%	0.815	3.95	Eqs4
					5	69%	1.042	3.47	Eqs5
					6	69%	1.074	3.46	Eqs6
					السادس	76%	0.604	3.78	EQS

(2) الاحصاء الوصفي لمتغير تبني المنتجات الجديدة

يلاحظ من نتائج الجدول (7) الى ان نسبة الاتفاق على متغير تبني المنتجات الجديدة بلغ (77%) وبمتوسط حسابي مقداره (3.85), وان اسباب ذلك تعود الى اهتمام العينة المدروسة في بُعد التوجه نحو الهدف (AOG) وبوسط حسابي قدره (4.03) وبانحراف معياري مساوٍ لـ (0.722), بينما جاء بُعد الجهد في المرتبة الاخيرة بوسط حسابي مساوٍ لـ (3.61) وبانحراف معياري بلغ (0.742) واهمية نسبية مساويه لـ (72%), الامر الذي يشير على ان تعمل الشركات المدروسة على تطوير جهود وقابليات مقدمي الخدمة على اقناع الزبائن بشراء المنتجات.

الجدول (7) الاحصاء الوصفي لمتغير تبني المنتجات الجديدة

ترتيب الاهمية	الاهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرة	ترتيب الاهمية	الاهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرة
1	79%	0.934	3.95	Apc1	5	72%	1.152	3.62	Aec1
4	77%	0.698	3.86	Apc2	4	78%	0.926	3.90	Aec2
2	78%	0.806	3.89	Apc3	2	83%	0.819	4.15	Aec3
5	75%	0.844	3.76	Apc4	3	82%	0.982	4.11	Aec4
3	77%	0.922	3.87	Apc5	1	85%	0.825	4.25	Aec5
الرابع	77%	0.693	3.87	APC	الثاني	80%	0.703	4.01	AEC
1	83%	1.013	4.14	Aog1	2	76%	0.976	3.78	Aff1
2	83%	0.957	4.13	Aog2	4	71%	1.003	3.57	Aff2
5	80%	0.894	3.98	Aog3	5	59%	1.194	2.93	Aff3
3	82%	0.866	4.12	Aog4	3	73%	1.165	3.65	Aff4
4	80%	1.056	4.01	Aog5	1	83%	0.748	4.13	Aff5

6	79%	0.88	3.97	Aog6	الثامن	72%	0.742	3.61	AFF
7	77%	0.96	3.83	Aog7	3	77%	1.031	3.85	Apa1
الاول	81%	0.722	4.03	AOG	5	73%	1.019	3.63	Apa2
1	79%	0.857	3.97	Ars1	2	78%	1.01	3.90	Apa3
6	74%	1.028	3.69	Ars2	4	73%	1.12	3.67	Apa4
5	74%	0.851	3.71	Ars3	1	80%	0.977	3.99	Apa5
4	77%	0.925	3.83	Ars4	الخامس	76%	0.843	3.81	APA
2	77%	0.925	3.85	Ars5	2	81%	0.913	4.07	Anp1
3	77%	1.104	3.85	Ars6	3	81%	1.013	4.04	Anp2
السادس	76%	0.665	3.81	ARS	1	83%	0.904	4.17	Anp3
3	75%	0.948	3.73	Agg1	4	74%	1.016	3.69	Anp4
4	73%	0.995	3.67	Agg2	5	73%	1.061	3.65	Anp5
5	72%	1.052	3.58	Agg3	الثالث	78%	0.783	3.92	ANP
2	77%	1.018	3.83	Agg4					
1	80%	1.028	3.99	Agg5					
السابع	75%	0.784	3.76	AGG					
****	%77	---	3.85	ADNP					

رابعاً:- فرضيات البحث

1) فرضية الارتباط

تسهم هذه الفرضية بقياس فرضية الارتباط بين جمالية المنتج بوصفها (متغير مستقل), وتبني المنتجات الجديدة بوصفها (متغير تابع), وبين ابعاد كل منهما, والجدول (8) يبين مصفوفة الارتباط.

الجدول (8) مصفوفة الارتباط

تبنى المنتجات الجديدة	المشاركة المدركة للزبون	النظام الرقبي	التوجه نحو الهدف	المعايير الشخصية	حداثة المنتج	ميزة المنتج	الجهد	الالتزام العاطفي	جمالية المنتج	جودة الواجهة	جودة المعلومات	جودة نظام المنتج	استجابة الزبون	قيمة الزبون	فطنة الزبون
.782**	.736**	.525**	.707**	.635**	.707**	.849**	.471**	.593**	.911**	.751**	.786**	.479**	.549**	.568**	1
.501**	.370**	.389**	.423**	.223**	.493**	.486**	.360**	.549**	.605**	.435**	.274**	.401**	.435**	1	.568**
.456**	.405**	.317**	.379**	.362**	.443**	.472**	.296**	.361**	.638**	.397**	.377**	.374**	1	.435**	.549**
.549**	.552**	.309**	.495**	.492**	.632**	.668**	.324**	.367**	.674**	.443**	.510**	1	.374**	.401**	.479**
.653**	.672**	.487**	.613**	.610**	.525**	.700**	.349**	.457**	.868**	.782**	1	.510**	.377**	.274**	.786**
.589**	.604**	.458**	.519**	.509**	.456**	.613**	.374**	.439**	.867**	1	.782**	.443**	.397**	.435**	.751**
.768**	.741**	.544**	.687**	.637**	.691**	.826**	.428**	.585**	.867**	1	.868**	.674**	.638**	.605**	.911**
.851**	.698**	.742**	.711**	.409**	.770**	.637**	.697**	1	.585**	.439**	.457**	.367**	.361**	.549**	.593**

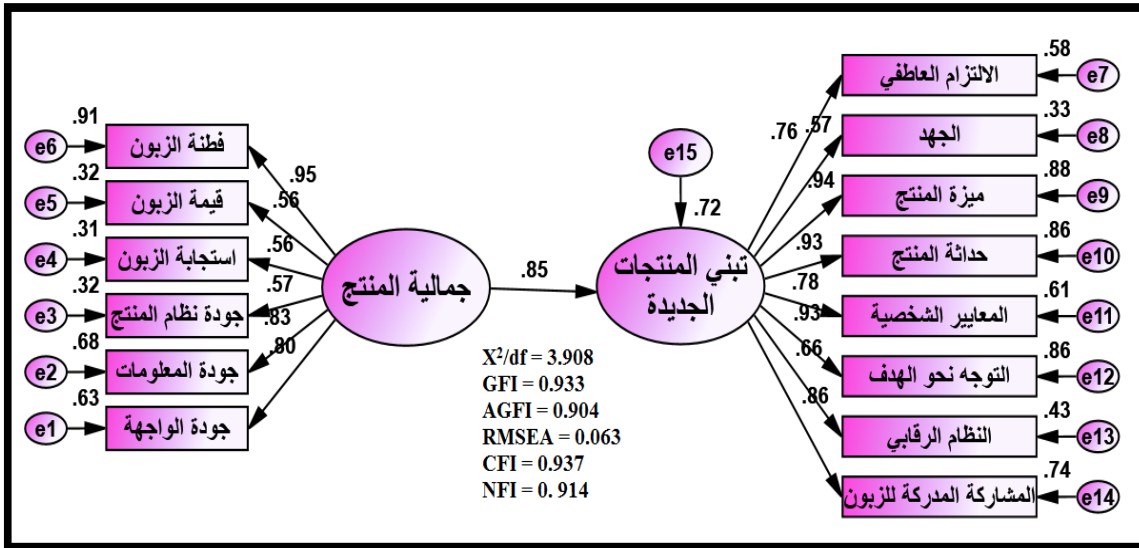
الجهد	.471**	.360**	.296**	.324**	.349**	.374**	.428**	.697**	1	.417**	.516**	.326**	.521**	.825**	.579**	.726**
ميزة المنتج	.849**	.486**	.472**	.668**	.700**	.613**	.826**	.637**	.417**	1	.890**	.790**	.868**	.533**	.776**	.885**
حدائة المنتج	.707**	.493**	.443**	.632**	.525**	.456**	.691**	.770**	.516**	.890**	1	.696**	.873**	.575**	.772**	.915**
المعايير الشخصية	.635**	.223**	.362**	.492**	.610**	.509**	.637**	.409**	.326**	.790**	.696**	1	.755**	.454**	.684**	.748**
التوجه نحو الهدف	.707**	.423**	.379**	.495**	.613**	.519**	.687**	.711**	.521**	.868**	.873**	.755**	1	.592**	.806**	.909**
النظام الرقابي	.525**	.389**	.317**	.309**	.487**	.458**	.544**	.742**	.825**	.533**	.575**	.454**	.592**	1	.653**	.796**
المشاركة المدركة للزبون	.736**	.370**	.405**	.552**	.672**	.604**	.741**	.698**	.579**	.776**	.772**	.684**	.806**	.653**	1	.884**
تبني المنتجات الجديدة	.782**	.501**	.456**	.549**	.653**	.589**	.768**	.851**	.726**	.885**	.915**	.748**	.909**	.796**	.884**	1
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										Sig. (2-tailed)=0.000			N=175			

الفرضية الرئيسية الاولى: توجد علاقة ارتباط معنوية ايجابية بين جمالية المنتج (فطنة الزبون, قيمة الزبون, واستجابة الزبون, وجودة نظام المنتج, وجودة المعلومات, وجودة الواجهة) وتبني المنتجات الجديدة (الالتزام العاطفي, والجهد, وميزة المنتج, وحدائة المنتج, والمعايير الشخصية, والتوجه نحو الهدف, والنظام الرقابي, والمشاركة المدركة للزبون), مقدارها (0.768) بينما تراوح علاقة الارتباط بين جمالية المنتج وابعاد تبني المنتجات الجديدة بين (0.428) لُبعد الجهد الى (0.826) لُبعد ميزة المنتج, مما يدل على ان الشركات المدروسة تبذل جهد مضاعف من اجل تحسين قدرتها على بناء ميزة المنتج الخاصة بتبني المنتجات الجديدة.

(2) فرضية التأثير

الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تأثير معنوية ايجابي ذو دلالة احصائية معنوية لجمالية المنتج بأبعادها (فطنة الزبون, وقيمة الزبون, واستجابة الزبون, وجودة نظام المنتج, وجودة المعلومات, وجودة الواجهة) في تبني المنتجات الجديدة بأبعادها (الالتزام العاطفي, و الجهد, و ميزة المنتج, وحدائة المنتج, والمعايير الشخصية, والتوجه نحو الهدف, والنظام الرقابي, والمشاركة المدركة للزبون).

يلاحظ من نتائج الجدول (9) والمبينه في الشكل (2) ان زيادة جمالية المنتج بمقدار وزن معياري واحد يؤدي الى تحسين قدرة الشركات المدروسة على تبني المنتجات الجديدة بمقدار (0.848) وبخطأ معياري مساوٍ لـ (0.077) وقيمة حرجة قدرها (11.013), فضلا عن اسهام جمالية المنتج بتفسير (0.720) من تبني المنتجات الجديدة, الامر الذي يشير على ان تعمل الشركات المدروسة على تطوير امكاناتها بمقدار (0.280) والذي يمثل مقدار عجز جمالية المنتج في تفسير تبني المنتجات الجديدة.



الشكل (2) الانموذج القياسي لتأثير جمالية المنتج في تبني المنتجات الجديدة

الجدول (9) نتائج تحليل تأثير جمالية المنتج في تبني المنتجات الجديدة

نوع التأثير	الاحتمالية (P)	قيمة R ²	القيمة الحرجة (C.R)	الخطأ المعياري (S.E)	التقديرات المعيارية	مسار الانحدار	جمالية المنتج
معنوي	***	0.720	11.013	0.077	0.848	تبني المنتجات الجديدة	<---

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً:- الاستنتاجات

- توصلت الدراسة الى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية ايجابية بين جمالية المنتج وتبني المنتجات الجديدة يسهم في تحسين مقدرات وخبرات ومهارات الشركات المدروسة من اجل توقع سلوكيات وتفضيلات والاذواق التي يفضلها الزبائن واشباعها قدر الامكان.
- ظهر من خلال النتائج التي توصلت اليها الدراسة, ان الزبائن يمتلكون ادراكاً واضحاً بشأن اهمية جمالية المنتج, الامر الذي ادى الى زيادة عدد مرات الشراء, وتعزيز قدرة الشركات على تبني منتجات جديدة.
- توصلت الدراسة الى وجود علاقة تأثير لأبعاد جمالية المنتج (فطنة الزبون, وقيمة الزبون, واستجابة الزبون, وجودة نظام المنتج, وجودة المعلومات, وجودة الواجهة) في ابعاد تبني المنتجات الجديدة (الالتزام العاطفي, و الجهد, و ميزة المنتج, وحدائث المنتج, والمعايير الشخصية, والتوجه نحو الهدف, والنظام الرقابي, والمشاركة المدركة للزبون) وهذا ما يثبت صحة فرضية الدراسة الثانية.
- اظهرت النتائج عدم وجود فروق فردية لجمالية المنتج تجاه (النوع الاجتماعي, ومستوى الدخل, ومحل السكن, نوع شركة الهاتف النقال) مما يعني ان اهتمام الشركات المدروسة بجمالية

المنتج يعزز من قابليتها في تحسين فطنة وقيمة واستجابة الزبون, وتعزيز جودة نظام المنتج, والمعلومات, والواجهة.

(5) اظهرت النتائج ان الشركات المدروسة تركز على تحقيق التميز في منتجاتها من اجل تحسين جمالية المنتجات الخاصة بها وجذب اكبر عدد ممكن من الزبائن, مما يسهم في تحسين قيمة الزبون من خلال بناء علاقة ايجابية مع الزبائن وضمان المحافظة على رضا وولاء الزبائن.

ثانياً:- التوصيات

- (1) ضرورة ان تعمل الشركات المدروسة على تحفيز مندوبي المبيعات على بذل جهود مضاعفة في فهم السياقات المحددة لتفضيلات الزبون من اجل ضمان تحقيق رضا الزبون
- (2) ضرورة ان تحرص الشركات المدروسة على تحقيق نتائج ايجابية تحسن سمعتها في السوق, مما يسهم في تحسين اداءها مقارنة بالمنافسين.
- (3) ضرورة ان يحرص مندوبي المبيعات على تقديم الخدمات الى الزبائن بشكل سريع لتجنب التأخير, الامر الذي يؤدي الى الاستجابة لمتطلبات الزبائن في المكان المناسب والوقت المناسب.
- (4) العمل من قبل مندوبي المبيعات على تقديم طرق لعرض الهواتف بحيث تُقلل الوقت الذي يتم بذله من قبل الزبائن في عملية الشراء, وكذلك العمل على تقليل وقت انتظار الزبائن في عملية التحاسب المالي من خلال زيادة عدد منافذ التحاسب من اجل تعزيز تبني المنتجات الجديدة.
- (5) العمل على قيام مندوبي المبيعات بتوفير هواتف ذات الجودة العالية, الامر الذي يؤدي الى تحسين قرارات الشراء لدى الزبائن من اجل اتخاذ افضل اختيار بشأن عملية الشراء.

المصادر والمراجع

- 1) Aceves-González, C., Galindo-Estupiñan, Z. T., Landa-Avila, I. C., Díaz-Gutiérrez, C., & Prado-Jiménez, S. D. (2018, July). Usability assessment of a portable corneal topography device. In International Conference on Applied Human Factors and Ergonomics (pp. 639-650). Springer, Cham.
- 2) Ansari, Z. A. (2014). The relationship between religiosity and new product adoption among Muslim consumers. International Journal of Management Sciences, 2(6), 249-259.
- 3) Bang, A. L., Folkmann, M. N., Jensen, H. C., & Riisberg, V. (2015). The Potential of Design Aesthetics. In 11th International European Academy of Design Conference.
- 4) Coursaris, C. K., & Kripintris, K. (2012). Web aesthetics and usability: An empirical study of the effects of white space. International Journal of E-Business Research (IJEBR), 8(1), 35-53.
- 5) Cunha, S. (2014). Brand experience as mediator between centrality of visual product aesthetics and loyalty (Doctoral dissertation, Humboldt State University).

- 6) Ehsani , Z . And Hashim , N . (2015), "Effect Of Customer Perceived Value On Customer Relationship Management Performance ", International Journal Of Science Commerce And Humanilies, Vol.3, No.1, . 140-146.
- 7) Eiamkanchanalai, S., & Assarut, N. (2016). Consumer innovativeness and opinion leadership: revisiting consumer characteristics in new product diffusion model. *Global Business and Economics Review*, 18(1), 15-27.
- 8) Faste, R. A. (1995). The role of aesthetics in engineering. *Japan Society of Mechanical Engineers (JSME) Journal*, 28, 385-391.
- 9) Fu, F. Q., & Elliott, M. T. (2013). The moderating effect of perceived product innovativeness and product knowledge on new product adoption: An integrated model. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 21(3), 257-272.
- 10) Garrido, L. M., & Maya, J. (2018). TOWARDS MEASURING AESTHETICS IN THE CLASSROOM: A CROSS-CULTURAL TRANSLATION AND ADAPTATION OF AN AESTHETIC PLEASURE SCALE IN DESIGN. In *DS 93: Proceedings of the 20th International Conference on Engineering and Product Design Education (E&PDE 2018)*, Dyson School of Engineering, Imperial College, London. 6th-7th September 2018 (pp. 488-493).
- 11) Graner, M., & Mißler-Behr, M. (2013). Key determinants of the successful adoption of new product development methods. *European Journal of Innovation Management*.
- 12) Haug, A. (2016). A framework for the experience of product aesthetics. *The Design Journal*, 19(5), 809-826.
- 13) Healy, B., O'Dwyer, M., & Ledwith, A. (2018). An exploration of product advantage and its antecedents in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*.
- 14) Ibrahim, S. B., Abker, A. Y., & Eltayeb, T. K. (2018). The mediating role of service innovation in the relationship between strategic orientation and Operational flexibility in Sudanese service firms. *Asian Journal of Management*, 9(4), 1221-1229.
- 15) Jain, P. And K, A. (2015), "Investigating The Moderating Role Of Switching Cost In The Relationship Of E- Service Quality, Perceived Customer Value , Satisfaction And Loyalty To Ward Oline Travel Agencies", *International Journal In Management And Social Science*, Vol. 3, 323-333.
- 16) Janssens, T. T. (2015). Antecedents of sales force new product adoption and the effect of adoption on sales performance. *Master innovation management (IMA)*, 405.

- 17) Janssens, T. T. (2015). Antecedents of sales force new product adoption and the effect of adoption on sales performance. *Master innovation management (IMA)*, 405.
- 18) Johnson, C. F., Liddell, K., Guerri, C., Findlay, P., & Thom, A. (2020). Medicines reconciliation at the community mental health team–general practice interface: quality improvement study. *BJPsych Bulletin*, 44(1), 12-18.
- 19) Kang, X. (2020). Aesthetic product design combining with rough set theory and fuzzy quality function deployment. *Journal of Intelligent & Fuzzy Systems*, (Preprint), 1131-1146.
- 20) Law, D., Cheung, M. C., Yip, J., Yick, K. L., & Wong, C. (2017). Scoliosis brace design: influence of visual aesthetics on user acceptance and compliance. *Ergonomics*, 60(6), 876-886.
- 21) Li, G., Zhang, R., & Wang, C. (2015). The role of product originality, usefulness and motivated consumer innovativeness in new product adoption intentions. *Journal of Product Innovation Management*, 32(2), 1-10.
- 22) Mamo, N. (2016). Effects of Adoption of Inventory Control System on Customer Service Delivery: A Case of Chuka University College of Tharaka Nithi County, Kenya. *World Scientific News*, 46, 145-164.
- 23) Marinakis, Y. D., Walsh, S. T., & Harms, R. (2016, May). Catalyzing new product adoption at the base of the pyramid. In *25th International Association for Management of Technology Conference (IAMOT 2016), Proceedings: Technology-Future Thinking*.
- 24) Monjo, F., Shemmell, J., & Forestier, N. (2018). The sensory origin of the sense of effort is context-dependent. *Experimental Brain Research*, 236(7), 1997-2008.
- 25) Mugge, R., Dahl, D. W., & Schoormans, J. P. (2018). “What you see, is what you get?” Guidelines for influencing consumers' perceptions of consumer durables through product appearance. *Journal of Product Innovation Management*, 35(3), 309-329.
- 26) Mumcu, Y., & Kimzan, H. S. (2015). The effect of visual product aesthetics on consumers' price sensitivity. *Procedia Economics and Finance*, 26, 528-534.
- 27) Ngirwa, B. J. (2014). Consumer perception and the rate of new product adoption in commercial banks in Kenya (Doctoral dissertation, University of Nairobi).

- 28) Park, J., & Gunn, F. (2016). The impact of image dimensions toward online consumers' perceptions of product aesthetics. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 26(5), 595-607.
- 29) Peñailillo, L., Mackay, K., & Abbiss, C. R. (2018). Rating of perceived exertion during concentric and eccentric cycling: are we measuring effort or exertion?. *International journal of sports physiology and performance*, 13(4), 517-523.
- 30) Peng, X., Peak, D., Prybutok, V., & Xu, C. (2017). The effect of product aesthetics information on website appeal in online shopping. *Nankai Business Review International*, Vol. 8 No. 2, 190-209.
- 31) Peng, X., Peak, D., Prybutok, V., & Xu, C. (2017). The effect of product aesthetics information on website appeal in online shopping. *Nankai Business Review International*, Vol. 8 No. 2, 190-209.
- 32) Phomlaphatrachakom, K. (2020). Accounting Control System, Accounting Information Quality, Value Creation, and Firm Success: An Empirical Investigation of Auto Parts Businesses in Thailand. *International Journal of Business*, 25(2), 159-177.
- 33) Qi, J., Li, J., & Zhang, Q. (2014). How organizational embeddedness and affective commitment influence job crafting. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 42(10), 1629-1638.
- 34) Quelal, R. S. R. (2019). Processing, characterization and simulation of extrusion process (Doctoral dissertation).
- 35) Sadiq, Z. (2018). The role of organizational climate dimensions in enhancing organizational commitment "An exploratory study of the opinions of a sample of the teaching staff in the Technical Institute in Koya." *Kirkuk University Journal of Administrative and Economic Sciences*, 8 (2), 141-169.
- 36) Salah, O., & Gharieb, I. (2020). Investigation of consumer Preferences in light of Market-Driven Aesthetics. *Journal of Design Sciences and Applied Arts*, 1(1), 58-66.
- 37) Salah, O., & Gharieb, I. (2020). Investigation of consumer Preferences in light of Market-Driven Aesthetics. *Journal of Design Sciences and Applied Arts*, 1(1), 58-66.
- 1) Sauer, J., & Sonderegger, A. (2011). The influence of product aesthetics and user state in usability testing. *Behaviour & Information Technology*, 30(6), 787-796.

- 2) Sonderegger, A., & Sauer, J. (2010). The influence of design aesthetics in usability testing: Effects on user performance and perceived usability. *Applied ergonomics*, 41(3), 403-410.
- 38) Tractinsky, N., Abdu, R., Forlizzi, J., & Seder, T. (2011). Towards personalisation of the driver environment: investigating responses to instrument cluster design. *International journal of vehicle design*, 55(2-4), 208-236.
- 39) Valencia-Romero, A., & Lugo, J. E. (2016). Part-worth utilities of Gestalt principles for product esthetics: a case study of a bottle silhouette. *Journal of Mechanical Design*, 138(8).9-1.
- 40) Wang, J., & Hsu, Y. (2019). Does Sustainable Perceived Value Play a Key Role in the Purchase Intention Driven by Product Aesthetics? Taking Smartwatch as an Example. *Sustainability*, 11(23), 1-24.
- 41) Zhang, H., Fam, K. S., Goh, T. T., & Dai, X. (2018). When are influentials equally influenceable? The strength of strong ties in new product adoption. *Journal of Business Research*, 82, 160-170.