



جمهورية العراق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة القادسية/ كلية الادارة والاقتصاد

قسم ادارة اعمال

## أثر جالية المنتجج في تبني المنتجات الجديدة

دراسة استطلاعية لآراء عينه من مندوبي وزبائن الهواقف النقاله في العراق

رساله مقدمه الى مجلس كلية الادارة والاقتصاد/ جامعة القادسية وهي جزء من متطلبات نيل

درجه الماجستير في علوم ادارة الاعمال

من قبل الطالبه

عدويه حاتم حسان

باشراف

الاساذ الدكتور

اثير عبد الامير حسوني المالكي

2021م

1442هـ



(اللَّهُ لَا إِلَهَ إِلَّا هُوَ الْحَيُّ الْقَيُّومُ لَا تَأْخُذُهُ سِنَّةٌ وَلَا نَوْمٌ لَهُ  
مَا فِي السَّمَاوَاتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ مَنْ ذَا الَّذِي يَشْفَعُ  
عِنْدَهُ إِلَّا بِإِذْنِهِ يَعْلَمُ مَا بَيْنَ أَيْدِيهِمْ وَمَا خَلْفَهُمْ وَلَا  
يُحِيطُونَ بِشَيْءٍ مِّنْ عِلْمِهِ إِلَّا بِمَا شَاءَ وَسِعَ كُرْسِيُّهُ  
السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضَ وَلَا يَئُودُهُ حِفْظُهُمَا وَهُوَ الْعَلِيُّ الْعَظِيمُ)



سورة البقرة الآية (255)



## الاهداء

إلى من رحل مبكراً وترك آماله واحلامه .....  
زهوراً تنتظر الربيع ولم تتفتح بعد .....  
إلى من حرمني القدر من رؤية فرحة نجاحي .....  
تلمع في عينيه .....

..... (إلى والدي رحمه الله)

إلى من هي بمثابة الروح من الجسد .....  
إلى بحر الحنان والعطاء الذي لا ينضب ابداً ....  
إلى النور الذي يضيئ سراب اللحظة والوجه الذائب في الاعماق ....  
إلى من كان رضاها غايتنا ... ..

..... (إلى والدتي اطال الله بعمرها)

إلى من كان لي بصمة صادقة مضيئة في حياتي العلمية والعملية ....  
إلى رفيق دربي وشريك احلامي ....  
إلى من اذا سعدتُ بدت عليه سعادتِي، واذا شقيت بكى من ألمي ....  
إلى نفسي ومن احال البؤس في عيني نعمه .....

..... (إلى زوجي الحبيب)

إلى اوردة الحياة ومن محبتهم من الكلمات اسمى .....  
إلى هم كل ما في الحياة ...  
إلى من اتمنى لهم تفوقا على مر الايام ....

(إلى محمد، وحنين، وسجاد، وعلي، ورضا، إلى أحفادي كيان، وريتال

،ويمان)

(لهم جميعاً أهدي هذا الجهد)



.....

.....

شكر وامثان

## شكر وامثان

الحمد لله الذي علم بالقلم، علم الانسان ما لم يعلم، والشكر له على توفيقه  
ونعمه من قبل ومن بعد والصلاة والسلام على رسول الله المصطفى معلم البشرية  
الاول والهادي الى صراط مستقيم سيدنا ونبينا محمد (ص) وبعد .....

يسعدني ان اتقدم بجزيل الشكر ووافر التقدير وعظيم الامتنان الى استاذي  
الدكتور **المرشد الامير حسني المالكي** المشرف على هذه الرسالة حيث كان لعلمه  
وتوجيهاته القيمة الاثر الفاعل في انجاز هذا الجهد واخراجه في صورته النهائية،  
فاقول له شكراً من الاعماق، شكراً من قلب صادق محب حامل جميل العرفان.

كما اتقدم بالشكر والتقديم الى كلية الادارة والاقتصاد قسم ادارة الاعمال  
وخاصة رئيس قسم ادارة الاعمال الدكتور عبدالله السعيد، والشكر موصول الى  
عميد كلية الادارة والاقتصاد، كما اسجل شكري وتقدير الى اساتذتي في القسم الذين  
تتلمذتوا على ايديهم، فبدونهم لما وصلت الى ما وصلت اليه الان وانا اقف اما  
حضراتكم.

واوجه شكري وتقديري الى اعضاء لجنة المناقشة والى جميع الاساتذة الذين  
اضافوا رونقا على استبانة الرسالة من خلال تحكيمها، والشكر موصول الى كل من  
الخبير اللغوي والخبير العلمي.

**واخر دعوانا ان الحمد لله رب العالمين**



## المستخلص

أن الغرض من الدراسة الحالية قياس أثر جمالية المنتج المتمثلة ب (فطنة الزبون، وقيمة الزبون، وأستجابة الزبون، وجودة نظام المنتج، وجودة المعلومات، وجودة الواجهة) في تبني المنتجات الجديدة المتمثلة ب (الالتزام العاطفي، و الجهد، و ميزة المنتج، وحدثا المنتج، والمعايير الشخصية، والتوجه نحو الهدف، والنظام الرقابي، والمشاركة المدركة للزبون) لعينة من مندوبي وزبائن شركات الهواتف النقالة في العراق، وتم استخدام أداة الاستبانة من أجل قياس مستوى توافر جمالية المنتج وتبني المنتجات الجديدة لدى العينة المدروسة، فضلاً عن السعي إلى تحقيق الاستنتاجات التي تسعى الدراسة إلى 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 الأنحدار التي تم استخراجها بواسطة برنامج (AMOS.V.24)، وبالتالي توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة احصائية بين جمالية المنتج وتبني المنتجات الجديدة، الامر الذي أسهم في التوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات المهمة الخاصة بالشركات المستهدفة ولعل ابرز هذه الاستنتاجات تمثلت في تركيز الشركات المدروسة على تحقيق التميز في منتجاتها من أجل 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.



## قائمة المحتويات

الصفحة	المحتويات
أ	الاهداء
ب	شكر وامتنان
ت	المستخلص
ث	قائمة المحتويات
ج	قائمة الجداول
ح	قائمة الأشكال
ح	قائمة الملاحق
2-1	المقدمة
3	الفصل الأول: - المنهجية العلمية وبعض الجهود المعرفية السابقة
18-4	المبحث الأول: المنهجية العلمية للدراسة
32-19	المبحث الثاني: بعض الجهود المعرفية السابقة
124-33	الفصل الثاني: -الإطار النظري للدراسة
75-34	المبحث الأول: جمالية المنتج
121-76	المبحث الثاني: تبني المنتجات الجديدة
125-122	المبحث الثالث: العلاقة بين المتغيرات
176-126	الفصل الثالث: -الجانب التطبيقي للدراسة
141-127	المبحث الأول: فحص واختبار بيانات واداة الدراسة
153-142	المبحث الثاني: الاحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة
176-154	المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
181-177	الفصل الرابع: -الاستنتاجات والتوصيات
179-178	المبحث الأول: الاستنتاجات
182-180	المبحث الثاني: التوصيات
213-183	المصادر والمراجع
-----	الملاحق



## قائمة الجداول

الصفحة	الجدول	ت
6	نتائج تحليل بيانات الدراسة الاستطلاعية لمتغيرات الدراسة على أساس النسبة	1
13	معايير الاستبانة ومقاييسها	2
14	الاستمارات الموزعة والمسترجعة والصالحة	3
17	خصائص عينة الدراسة	4
19	دراسات سابقة تتعلق بجمالية المنتج	5
25	دراسات سابقة تتعلق بتبني المنتجات الجديدة	6
36	اراء بعض الباحثين والكتاب تجاه مفهوم جمالية المنتج	7
55	اراء بعض الباحثين تجاه ابعاد جمالية المنتج	8
77	اراء بعض الباحثين والكتاب اتجاه مفهوم تبني المنتجات الجديدة	9
128	ترميز وتوصيف المتغيرات	10
129	التوزيع الطبيعي لمتغيرات وابعاد جمالية المنتج	11
130	التوزيع الطبيعي لمتغيرات وابعاد جمالية المنتج	12
131	معايير جودة المطابقة	13
132	مؤشرات جودة المطابقة لمتغير جمالية المنتج	14
135	الاوزان المعيارية لابعاد جمالية المنتج	15
136	مؤشرات جودة المطابقة	16
139	الاوزان المعيارية لابعاد تبني المنتجات الجديدة	17
140	معاملات الفا كرونباخ لابعاد متغيرات الدراسة	18
143	الاحصاء الوصفي لُبعد فطنة الزبون (N=350)	19
143	الاحصاء الوصفي لُبعد قيمة الزبون (N=350)	20
144	الاحصاء الوصفي لُبعد أستجابة الزبون (N=350)	21
145	الاحصاء الوصفي لُبعد جودة نظام المنتج (N=350)	22
146	الاحصاء الوصفي لُبعد جودة المعلومات (N=350)	23
147	الاحصاء الوصفي لُبعد جودة الواجهة (N=350)	24
148	الاحصاء الوصفي لُبعد الالتزام العاطفي (N=175)	25



.....

.....

قائمة المخرجات

148	الاحصاء الوصفي لُبعد الجهد (N=175)	26
149	الاحصاء الوصفي لُبعد ميزة المنتج (N=175)	27
150	الاحصاء الوصفي لُبعد حداثة المنتج (N=175)	28
150	الاحصاء الوصفي لُبعد المعايير الشخصية (N=175)	29
151	الاحصاء الوصفي لُبعد التوجه نحو الهدف (N=175)	30
152	الاحصاء الوصفي لُبعد النظام الرقابي (N=175)	31
153	الاحصاء الوصفي لُبعد المشاركة المدركة للزبون (N=175)	32
154	مستوى طبيعة ونوع علاقة الارتباط وقوتها	33
155	مصفوفة علاقة الارتباط	34
158	حالة قبول او رفض الفرضية	35
160	نتائج تحليل تأثير جمالية المنتج في تبني المنتجات الجديدة	36
161	نتائج تحليل تأثير ابعاد جمالية المنتج في الالتزام العاطفي	37
163	نتائج تحليل تأثير ابعاد جمالية المنتج في الجهد	38
164	نتائج تحليل تأثير ابعاد جمالية المنتج في ميزة المنتج	39
166	نتائج تحليل تأثير ابعاد جمالية المنتج في حداثة المنتج	40
167	نتائج تحليل تأثير ابعاد جمالية المنتج في المعايير الشخصية	41
169	نتائج تحليل تأثير ابعاد جمالية المنتج في التوجه نحو الهدف	42
170	نتائج تحليل تأثير ابعاد جمالية المنتج في النظام الرقابي	43
172	نتائج تحليل تأثير ابعاد جمالية المنتج في المشاركة المدركة للزبون	44
174	نتائج اختبار مان ويتي لابعاد جمالية المنتج وفقا للنوع الاجتماعي	45
174	نتائج اختبار مان ويتي لابعاد جمالية المنتج وفقا لمستوى دخل الاسرة	46
175	نتائج اختبار مان ويتي لابعاد جمالية المنتج وفقا لمحل السكن	47
176	نتائج اختبار مان ويتي لابعاد جمالية المنتج وفقا لنوع شركة الهاتف النقال	48





## قائمة الأشكال

الصفحة	الأشكال	ت
9	المخطط الفرضي للدراسة	1
42	خصائص جمالية المنتج	2
43	عناصر جمالية المنتج وفق افكار (Kang et al.,2019)	3
47	اسهامات جمالية المنتج وفقا لافكار (Bhadauria,2016)	4
82	التوزيع النسبي لتبني المنتج وفق منحى التبني	5
86	العوامل المؤثرة في تبني المنتجات الجديدة	6
87	دور الدين في تبني المنتجات الجديدة	7
89	الابداع المغلق	8
90	الابداع المفتوح	9
93	عناصر تبني المنتجات الجديدة	10
96	اسهام سمات المنتجات الجديدة في تحسين اداء منتجات الشركة	11
103	مراحل عملية تبني المنتجات الجديدة	12
107	مراحل عملية التبني وفق نموذج (rogers)	13
110	مراحل عملية تبني المنتجات الجديدة وفقا لنموذج (Antil)	14
111	النموذج الحديث لعملية تبني المنتجات الجديدة	15
119	تأثير المعايير الشخصية على سلوكيات الافراد والزبائن	16
134	الانموذج القياسي لمتغير جمالية المنتج (ESPR)	17
138	الانموذج القياسي لمتغير تبني المنتجات الجديدة (ADNP)	18
160	الانموذج القياسي لتأثير جمالية المنتج في تبني المنتجات الجديدة	19
161	الانموذج القياسي لتأثير ابعاد جمالية المنتج في الالتزام العاطفي	20
162	الانموذج القياسي لتأثير ابعاد جمالية المنتج في الجهد	21
165	الانموذج القياسي لتأثير ابعاد جمالية المنتج في ميزة المنتج	22
165	الانموذج القياسي لتأثير ابعاد جمالية المنتج في حداثة المنتج	23



167	الانموذج القياسي لتأثير ابعاد جمالية المنتج في المعايير الشخصية	24
169	الانموذج القياسي لتأثير ابعاد جمالية المنتج في التوجه نحو الهدف	25
170	الانموذج القياسي لتأثير ابعاد جمالية المنتج في النظام الرقابي	26
172	الانموذج القياسي لتأثير ابعاد جمالية المنتج في المشاركة المدركة للزبون	27

## قائمة الملاحق

ت	الملاحق
1	أسماء السادة المحكمين
2	استمارة الاستبانة

## المقدمة

أن التغيرات البيئية المضطربة وأنفتاح السوق وتحديات التطور التكنولوجي والمعلوماتي، الامر الذي ولد الحاجة إلى ضرورة الاهتمام بجمالية المنتج من أجل 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.

أن تعزيز قدرة الشركة على تحسين جمالية المنتج يسهم في تصميم منتجات جديدة تولى 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، وأستجابة الزبون، وجودة نظام المنتج، وجودة المعلومات، وجودة الواجهة)، مما يؤدي هذا الامر إلى تحفيز 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 أجل تسليط الضوء على أثر جمالية المنتج في تبني المنتجات الجديدة من خلال تحسين العلاقة بين الشركات والزبائن وزيادة ثقة ومصداقية المواصفات التي تحملها المنتجات التي تقدمها الشركة في الاسواق.

ومن أجل تيسير خطوات الدراسة فقد جرى تقسيمها إلى اربعة فصول، تمثل الفصل الاول في مبثئين، ضم المبحث الاول في المنهجية العلمية للدراسة، بينما تضمن المبحث الثاني

بعض الجهود المعرفية من دراسات سابقة تضمنت متغيرات الدراسة. بينما ضم الفصل الثاني الجانب النظري للدراسة، والذي يتمثل في ثلاثة مباحث، إذ خصص المبحث الاول لإغناء متغير جمالية المنتج، بينما أشار المبحث الثاني إلى اغناء متغير تبني المنتجات الجديدة، وتمحور المبحث الثالث في العلاقة بين متغيرات الدراسة.

في حين ضم الفصل الثالث الجانب التطبيقي للدراسة بواقع ثلاثة مباحث، إذ أشار المبحث الاول إلى اختبار أداة قياس الدراسة، وبينما تمثل المبحث الثاني في الاحصاء الوصفي للدراسة، وعليه أشار المبحث الثالث إلى اختبار فرضيات الدراسة، بينما تناول الفصل الرابع الاستنتاجات والتوصيات التي توصلت اليها الدراسة، والتي على ضوءها يتم وضع مجموعة من التوصيات والمعالجات للمشاكل ونقاط الضعف التي تعاني منها الشركات المدروسة.

# الفصل الأول

المنهجية العلمية وبعض الجهود المعرفية السابقة

المبحث الأول: المنهجية العلمية للدراسة

المبحث الثاني: بعض الجهود المعرفية السابقة

## المبحث الاول

### المنهجية العلمية للدراسة

قوطة

يهتم هذا المبحث في عرض مشكلة واهداف واهمية الدراسة، إذ يتطلب التمهيد لهذه الدراسة تبيان المشكلة التي تحاول الدراسة وضع مجموعة من الحلول لمعالجتها، وذلك من خلال الوقوف على نقاط الضعف والتهديدات التي تقف دون تطور قابليات الشركة المبحوثة، ويمكن تبيان ذلك وفق الآتي:

أولاً: مشكلة الدراسة:-

(أ) المشكلة النظرية:-

تواجه الشركات المبحوثة بتصنيع الهواتف النقالة موجة تنافسية شديدة نتيجة الاقبال الواسع من قبل الزبائن على هذه المنتجات، الامر الذي حفز تلك الشركات على استخدام اساليب اكثر ابداعاً من أجل تحقيق التميز في منتجاتها المقدمة، فضلاً عن الاستعانة بعنصر الجمالية في بناء تلك المنتجات التي تتبناها، الامر الذي ولد الحاجة إلى تطوير قدرات الشركات على ضرورة خلق ميزة تنافسية يمكن من خلالها تحسين رؤى الزبائن وخلق قيمة لهم، وعليه فإن مشكلة الدراسة يمكن عكسها في تساؤل جوهرى مفاده "هل أن الشركات عينة الدراسة قادرة على معرفة مدى تأثير جمالية المنتج بأبعادها في تبني المنتجات الجديدة من قبل الزبون؟"، وبالتالي فمن أجل 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 أجل التأثير على إذواق الزبائن؟

(3) ما مدى معرفة الزبائن للمعلومات الوافية من أجل تقييم جمالية المنتج؟.

(4) ما مدى امتلاك الشركات عينة الدراسة للاساليب والطرائق الضرورية من أجل تطوير جمالية المنتج لتوجية الزبائن من أجل تبني المنتجات الجديدة؟.

(5) ما هي الرؤى التي يضيفها الزبائن تجاه تبني المنتجات الجديدة؟.

(6) ما طبيعة علاقة جمالية المنتج بتبني المنتجات الجديدة؟.

(7) هل تؤثر ابعاد جمالية المنتج في تبني المنتجات الجديدة؟.

(ب) المشكلة الميدانية:-

قامت الباحثة باجراء دراسة استطلاعية تستهدف الاجابة على مجموعة من التساؤلات الاتية:

(1) معرفة مستوى ادراك الزبائن لكل من جمالية المنتج وتبني المنتجات الجديدة.

(2) التعرف على اهم الخدمات التي تقدمها شركات الهواتف النقالة محل الدراسة، سواء كانت

الخدمات مقدمة عبر الأنترنت أو في مكاتب الشركة وتشمل خدمات خاصة بمندوبي المبيعات.

(3) تحديد مستوى جمالية المنتج من قبل زبائن الشركات محل الدراسة.

ولتحقيق هذا قامت الباحثة باجراء دراسة استطلاعية تمثلت في:

إعداد قائمة استقصاء مبدئية (جدول 1) لعينة عشوائية عددها (53) من الزبائن المترددين على

مكاتب شركات الهواتف النقالة لإستطلاع آرائهم في متغيرات الدراسة، وفي ضوء تحليل البيانات تم

تقسيم العينة وفقاً للوسط الحسابي إلى ثلاث مجموعات الأولى: الأقل من الوسط الحسابي، والثانية: أعلى من الوسط الحسابي، والثالثة: المحايدون، كما هو موضح في الجدول (1).

الجدول (1) نتائج تحليل بيانات الدراسة الاستطلاعية لمتغيرات الدراسة على أساس النسبة

أعلى من الوسط الحسابي		المحايد		أقل من الوسط الحسابي		بيان
النسبة	عدد	النسبة	عدد	النسبة	عدد	
المئوية %	المفردات	المئوية %	المفردات	المئوية %	المفردات	
32	17	19	10	49	26	جمالية المنتج
28	15	17	9	55	29	تبني المنتجات الجديدة

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

ويتضح من الجدول (1) ما يلي:

(1) يرى 49% من أفراد العينة بعدم وجود جمالية المنتج (فطنة الزبون، وقيمة الزبون، وأستجابة الزبون، وجود نظام المنتج، وجود المعلومات، وجود الواجهة) واضحة للشركات محل الدراسة، بينما يرى 17% من أفراد العينة بوجود جمالية المنتج يمكن ملاحظتها بسهولة مقارنة بالوسط الحسابي للعينة، في حين أن 10% محايدون بهذا الشأن.

(2) يرى 55% من أفراد العينة بعدم وجود مراعاة لتبني المنتجات الجديدة (الالتزام العاطفي، و الجهد، و ميزة المنتج، وحدائة المنتج، والمعايير الشخصية، والتوجه نحو الهدف، والنظام الرقابي، والمشاركة المدركة للزبون)، بينما يرى 28% من أفراد العينة وجود تبني المنتجات الجديدة مقارنة بالوسط الحسابي للعينة، في حين أن نسبة 17% محايدون بهذا الشأن.



## ثانياً: أهداف الدراسة :-

تسعى الباحثة في هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

(1) تحديد العلاقة بين جمالية المنتج (فطنة الزبون، وقيمة الزبون، وأستجابة الزبون، وجودة نظام المنتج، وجودة المعلومات، وجودة الواجهة) وتبني المنتجات الجديدة (الالتزام العاطفي، و الجهد، و ميزة المنتج، وحدائة المنتج، والمعايير الشخصية، والتوجه نحو الهدف، والنظام الرقابي، والمشاركة المدركة للزبون).

(2) التعرف على تأثير كل من ابعاد جمالية المنتج على الالتزام العاطفي؟ وما نوع هذا التأثير؟

(3) التعرف على تأثير كل من ابعاد جمالية المنتج على الجهد؟ وما نوع هذا التأثير؟

(4) التعرف على تأثير كل من (فطنة الزبون، وقيمة الزبون، وأستجابة الزبون، وجودة نظام المنتج،

وجودة المعلومات، وجودة الواجهة) على ميزة المنتج؟ وما نوع هذا التأثير؟

(5) التعرف على تأثير كل من ابعاد جمالية المنتج على حدائة المنتج؟ وما نوع هذا التأثير؟

(6) التعرف على تأثير كل من ابعاد جمالية المنتج على المعايير الشخصية؟ وما نوع هذا التأثير؟

(7) التعرف على تأثير كل من ابعاد جمالية المنتج على التوجه نحو الهدف؟ وما نوع هذا التأثير؟

(8) التعرف على تأثير كل من ابعاد جمالية المنتج على النظام الرقابي؟ وما نوع هذا التأثير؟

(9) التعرف على تأثير كل من ابعاد جمالية المنتج على المشاركة المدركة للزبون؟ وما نوع هذا

التأثير؟

(10) التعرف على مدى وجود فروق بشأن إدراك الزبائن شركات الهواتف النقالة لمتغيرات الدراسة

ابعاد جمالية المنتج وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (الوظيفة الحالية، الجنسية، النوع، الدخل الشهري) .

**ثالثاً: أهمية الدراسة :-**

تكمن أهمية الدراسة في قياس طبيعة ونوع العلاقة بين جمالية المنتج وتبني المنتجات الجديدة، من خلال الآتي:

**(1) الأهمية العلمية :-**

تتبع الأهمية العلمية لهذه الدراسة من الإسهام الفكري كأعضاء طابع متميز على الدراسات المستقبلية الخاصة بإدارة التسويق، فضلاً عن المساعدة في تحديد طبيعة ونوع العلاقة بين جمالية المنتج وتبني المنتجات الجديدة وبين أبعاد كل منها، إضافة إلى الإسهام في تلبية متطلبات العينة المدروسة من خلال خلق قيمة مضافة وضرورية من أجل الوقوف على أهم العوامل التي تحد دون تطور الشركات المدروسة.

**(2) الأهمية التطبيقية :-**

تبرز الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة من مساهمة نتائجها في مساعدة الشركات المدروسة في صياغة استراتيجية 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 إمكانات الشركة وسمعتها في السوق.

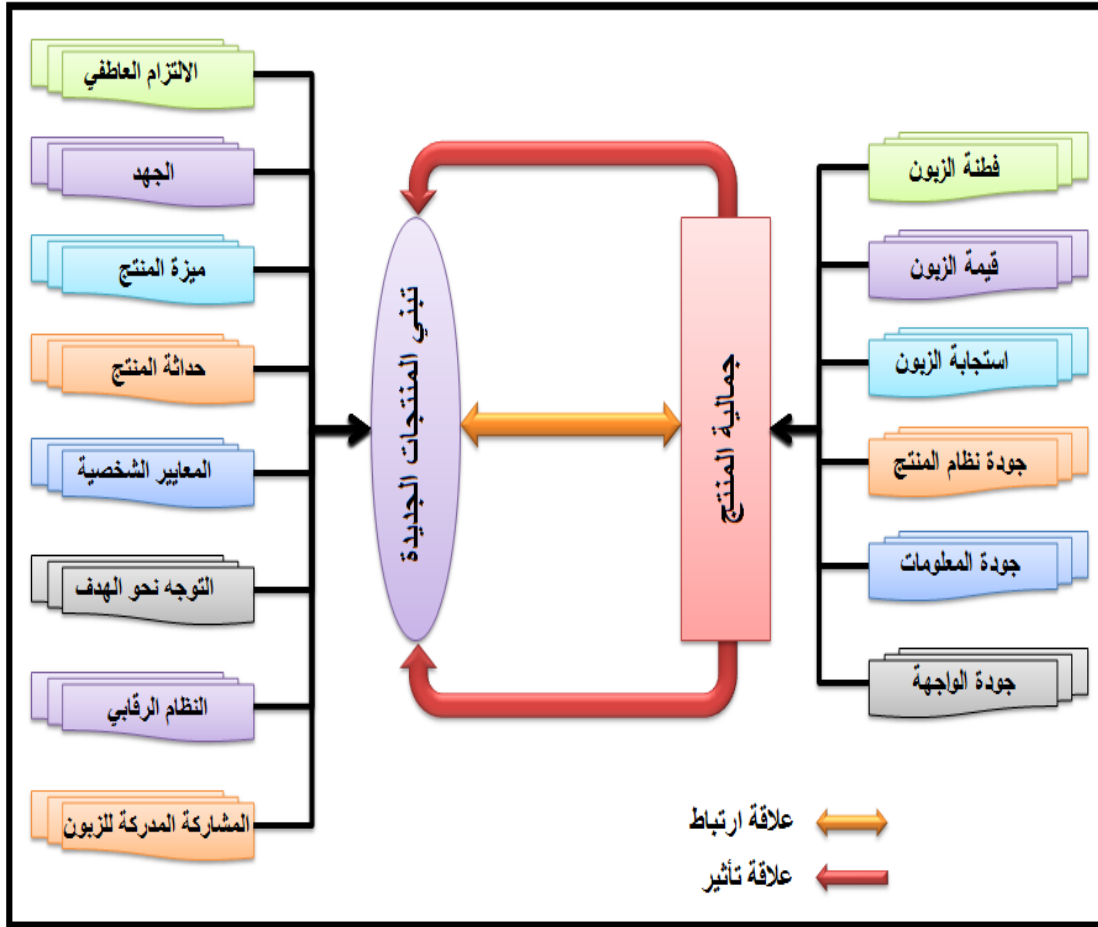
**رابعاً: مخطط البحث الفرضي:**

في ضوء ما تم التطرق إليه في منهجية الدراسة وأهدافها تم إعداد مخطط الدراسة الفرضي، أنظر الشكل (1)، للتعبير عن العلاقة بين متغيرات الدراسة، ويتمثل هذا المخطط بمجموعة من علاقات الارتباط والتأثير بين المتغيرات ومما يأتي:

(1) **المتغير المستقل** ويتمثل في جمالية المنتج، والذي يمكن قياسه من خلال ستة أبعاد هي (فطنة الزبون، وقيمة الزبون، وأستجابة الزبون، وجودة نظام المنتج، وجودة المعلومات، وجودة الواجهة) وتم

اعتماد مقياس ( Sonderegger&Sauer,2010: Sauer&Sonderegger,2011:Tractinsky et al,2011).

(2) المتغير التابع وينعكس في تبني منتجات جديدة، وهو متغير يتضمن ثمانية أبعاد 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)، إذ تم اعتماد مقياس (Janssens,2015).



الشكل (1) المخطط الفرضي للدراسة

#### خامساً: فروض الدراسة:-

تحقيقاً لأهداف الدراسة تم صياغة الفروض الآتية:

(1) يوجد ارتباط معنوي إيجابي بين جمالية المنتج بأبعاده و تبني المنتجات الجديدة بأبعاده.

(2) يوجد تأثير معنوي إيجابي لكل من أبعاد جمالية المنتج على الالتزام العاطفي.

- (3) يوجد تأثير معنوي ايجابي لكل من ابعاد جمالية المنتج على الجهد.
- (4) يوجد تأثير معنوي ايجابي لكل من ابعاد جمالية المنتج على ميزة المنتج.
- (5) يوجد تأثير معنوي ايجابي لكل من ابعاد جمالية المنتج على حداثة المنتج.
- (6) يوجد تأثير معنوية ايجابي لكل من ابعاد جمالية المنتج على المعايير الشخصية.
- (7) يوجد تأثير معنوي ايجابي لكل من ابعاد جمالية المنتج على التوجه نحو الهدف.
- (8) يوجد تأثير معنوي ايجابي لكل من ابعاد جمالية المنتج على النظام الرقابي.
- (9) يوجد تأثير معنوي ايجابي لكل من ابعاد جمالية المنتج على المشاركة المدركة للزبون.
- (10) توجد فروق معنوية في إدراك الزبائن شركات الهواتف النقالة لمتغيرات الدراسة من ابعاد جمالية المنتج وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (الوظيفة الحالية، الجنسية، النوع، الدخل الشهري).

#### 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 والإذواق التي يقدمها الزبون في منتج معين دون غيره من المنتجات والتي تتعلق باللون والشكل والمظهر الخارجي، والميزة التي يضيفها المنتج مقارنة بالمنتجات الاخرى، ويمكن قياسها من خلال:

(أ) فطنة الزبون: تمثل توليفة من المقدرات والخبرات والمهارات التي يستثمرها الزبون من أجل بناء تصور واضح تجاه المنتجات.

ب) قيمة الزبون: تمثل بناء علاقة ايجابية مع الزبائن من أجل ضمان المحافظة على ولاء ورضا الزبون.

ت) أستجابة الزبون: تمثل محصلة أستجابة الزبائن للمنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة.

ث) جودة نظام المنتج: عبارة عن مجموعة من التطبيقات والبرامج التي يمكن استعماله لتعزيز رغبة الزبون على شراء المنتجات.

ج) جودة المعلومات: هي مجموعة من البرامج التي يستعملها الزبون من أجل جمع معلومات وافيه حول المنتجات المعروضة في السوق.

ح) جودة الواجهة: هي مجموع الاليات التي تستعملها الشركة من أجل تسهيل استخدام المنتج على الزبائن.

2) **تبني المنتجات الجديدة:** هي حصيلة التقنيات والاساليب والخبرات والافكار والمعرفة والمهارات الي تستخدمها الشركة من أجل أنتاج منتجات جديدة والتأثير على وعي ورغبة واهتمام الزبون من أجل اقتناء هذه المنتجات. ويمكن قياسها من خلال:

أ) **الالتزام العاطفي:** المورد الاساس الذي يمكن من خلاله للشركة التأثير على الزبائن وخلق علاقة ايجابية عاطفية معهم.

ب) **الجهد:** مقدار الجهد الجسدي والعاطفي والمعرفي الذي تبذله الشركة من أجل ضمان تحقيق اهدافها على الامد الطويل.

ت) **ميزة المنتج:** مقدار الخصائص والمزايا التي تضيفها الشركة على منتجاتها مقارنة بالمنافسين.

ث) **حدائة المنتج:** مدى التحسين المستمر الذي تضيفه الشركة على منتجاتها.

ج) **المعايير الشخصية:** الدرجة التي يمكن من خلالها التأثير على إذواق ورغبات الزبائن.

ح) **التوجه نحو الهدف:** مقدار الموارد والجهد والوقت الذي تبذله الشركة من أجل تحقيق اهدافها.

(خ) النظام الرقابي: مجموعة من السياسات والمعايير والمدونات الاخلاقية التي تضعها الشركة من أجل الحد من السلوكيات غير المرغوبة.

(د) المشاركة المدركة للزبون: مقدار مشاركة الزبون في تصميم المنتجات التي تقدمها الشركة.

سابعاً: - نطاق الدراسة:-

- 1- الحدود البشرية: تمثلت الحدود البشرية في مندوبي وزبائن شركات الهواتف النقالة في العراق.
- 2- الحدود المكانية: تمثلت الحدود المكانية في شركات الهواتف العراقية المتنقلة في محافظات الفرات الاوسط (الديوانية، وبابل، والنجف الاشرف، والموثى، وكربلاء).
- 3- الحدود الزمانية: امتدت الدراسة من بداية شهر تشرين الاول 2020 حتى اواخر شهر اذار 2021.

ثامناً: - تصميم الدراسة:-

أتبعت الدراسة المنهج الاستطلاعي من أجل الكشف عن مستوى توافر جمالية المنتج من وجهة نظر زبائن شركات الهواتف النقالة في العراق، فضلاً عن قياس مستوى تبني المنتجات الجديدة لدى مجموعة من مندوبي المبيعات لهذه الشركات.

تاسعاً: - طرائق جمع البيانات والمعلومات:-

- أدوات الجانب النظري: - من أجل اغناء الجانب النظري للبحث تم الاعتماد على الكتب، والمجلات ورسائل واطاريح، والدوريات، فضلاً الشبكة العالمية للمعلومات(الأنترنت).
- أدوات الجانب الميداني: -

تتمحور هذه الفقرة حول الأدوات التي تم تبويبها في الجانب الميداني من أجل جمع البيانات الخاصة في العينة المدروسة، وكما يلي:

(1) الاستبانة:- استعملت الدراسة الحالية أداة قياس الاستبانة من أجل الكشف عن آراء العينة المدروسة وجمع البيانات والمعلومات الضرورية، أنظر الملحق (1)، وتضمن الاستبانة محورين يمكن تبيينهما في الجدول (2).

(2) المقابلات الشخصية:- أسهمت الدراسة الحالية في إجراء مجموعة من المقابلات الشخصية من أجل تبيان وجهات النظر الخاصة بها لمجموعة من المستجيبين والمتمثلين بمندوبي المبيعات تجاه أداة الاستبانة.

الجدول (2) محاور الاستبانة ومقاييسها

المصادر	الفقرات	الأبعاد	المتغيرات	المحاور
Sonderegger&Sauer,2010 ; Sauer&Sonderegger,2011	6	جودة نظام المنتج	جمالية المنتج	المحور الأول
	6	جودة المعلومات		
	5	جودة الواجهة		
Tractinsky et al.,2011	4	فطنة الزبون		
	5	قيمة الزبون		
	5	استجابة الزبون		
Janssens,2015	5	الالتزام العاطفي	تبني المنتجات الجديدة	المحور الثاني
	5	الجهد		
	5	ميزة المنتج		
	5	حدائة المنتج		
	5	المعايير الشخصية		
	7	التوجه نحو الهدف		

	6	النظام الرقابي		
	5	المشاركة المدركة للزبون		

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على الادبيات المذكوره

عاشراً: - مجتمع وعينة الدراسة:-

1- مجتمع وعينة الدراسة:-

تمثل مجتمع الدراسة في مجموعة من مندوبي وزبائن شركات الهواتف النقالة في الفرات الاوسط، أما اسلوب المعاينة لتحديد حجم العينة ( $N=10000000$  والنسبة 5% فكان بحدود 384)<sup>1</sup> عينة الدراسة تمثلت في عينيتين هما الزبائن ومندوبي المبيعات ولكل عينة أستمارة خاصه بها حيث تم توزيع (200) استمارة استبانة على مجموعة من المندوبين في محافظات الفرات الاوسط (الديوانية، والمثنى، والنجف، وبابل، وكربلاء)، فضلاً عن توزيع (400)<sup>2</sup> استبانة على مجموعة من الزبائن الموزعين هذه المحافظات، وبعد تبويب البيانات كانت عدد الاستثمارات المسترجعة الخاصة بالمندوبين (193) استمارة، بينما استرجع (389) استمارة خاصة بالزبائن، وعليه بعد استبعاد الاستثمارات غير المستوفية لشروط التحليل، وعليه تبين أن عدد الاستثمارات الصالحة للتحليل (175) استمارة للمندوبين، و(350) استمارة للزبائن والجدول (3) يوضح عدد الاستثمارات الموزعة والمسترجعة والصالحة.

الجدول (3) الاستثمارات الموزعة والمسترجعة والصالحة

نسبة الصالحة	عدد الاستثمارات					العينة
	الصالحة	التالفة	غير المسترجعة	المسترجعة	الموزعة	
90.3%	175	18	7	193	200	المندوبين
90%	350	39	11	389	400	الزبائن

<sup>1</sup> اسلوب المعاينة ع اساس المصدر sounders lewis & thornhi, 2009

<sup>2</sup> تم التوزيع للزبائن بالتعاون مع مندوبي المبيعات



## 2- وصف العينة المدروسة:-

تبين نتائج الجدول (4) خصائص عينة الدراسة في مجموعة من مندوبي وزبائن شركات الهواتف النقالة، كما يلي:

## (أ) فئة العمر:-

تشير نتائج الجدول (4) إلى أن فئة العمر لمندوبي المبيعات تمثلت في فئة ( 20-35 سنة) كونها جاءت في المرتبة الأولى بتكرار مقداره (154) وبنسبة مئوية مساوية (88%) مما يدل على اهتمام الشركات المدروسة بالفئات العمرية الشبابية كون المندوبين يكونون على اهبة الاستعداد تجاه الترويج لما هو جديد من المنتجات المقدمة.

## (ب) فئة النوع الاجتماعي:-

تبين نتائج الجدول (4) إلى أن فئة النوع الاجتماعي للزبائن ولمندوبي المبيعات تمثلت في فئة الذكور بتكرار بلغ (187، 154) على التوالي، وبنسبة مئوية مقدارها (53%، 88%) على التوالي، مما يدل على أن الشركات المدروسة تركز على فئة الشباب كونهم الأكثر تطلعا تجاه أنواع الهواتف المحمولة.

## (ت) فئة نوع الشركة:-

يلاحظ من نتائج الجدول (4) إلى أن الزبائن ومندوبي يهتمون بنوع الهواتف التي تنتجها شركة SAMSUNG بتكرار بلغ (152، 78) على التوالي وبنسبة مئوية مساوية لـ (43%، 45%) على التوالي، مما يدل على أن شركة SAMSUNG تمتلك حصة سوقية مقبولة لدى الزبائن نظرا لطبيعة حجم الزبائن الذين يمتلكهم.

## (ث) فئة محل السكن:-

تعكس نتائج الجدول (4) أن فئة الزبائن تمحورت ضمن فئة الحضر بتكرار مقداره (284) وبنسبة مئوية مساوية لـ (81%) مما يدل على اهتمام فئة الحضر بالمنتجات الجديدة التي تقدمها شركات الهاتف النقال كونهم على دراية بالخدمات المضافة التي تقدمها الشركة مقارنة بالمنتج القديم.

**(ج) فئة مستوى الدخل:-**

تبين نتائج الجدول (4) إلى أن مستوى دخل الاسرة تمحور في فئة (250 - 500 الف) وهذا يدل على أن اغلب الزبائن يفضلون المنتجات ذات التكلفة المتوسطة التي تلبي معظم رغباتهم.

**(ح) فئة التحصيل الدراسي:-**

يلاحظ من نتائج الجدول (4) إلى أن التحصيل الدراسي لمندوبي المبيعات تمحور في فئة البكالوريوس بتكرار مساوٍ لـ (131) وبنسبة مئوية قدرها (75%) وهذا يعود إلى عدم توفر الوظائف التي تتلائم مع اختصاصاتهم وعدم احتضانهم من قبل الجهات الفاعلة.

**(خ) فئة عدد سنوات الخدمة:-**

تعكس نتائج الجدول (4) إلى أن اغلب المندوبين هم من ذوي سنوات خدمة اقل من (10) سنوات) بتكرار بلغ (135) واهمية نسبية مقدارها (77%) وهذا يدل على أن مندوبي المبيعات هم ذوي خبرات ومعرفة قليلة تجاه التعامل مع الزبائن واقناعهم بشراء المنتجات التي تقدمها الشركات المعنية.

**(د) فئة المحافظة:-**

تبين نتائج الجدول (4) إلى أن الغالبية العظمى لمندوبي المبيعات تمحورت في محافظة كربلاء كونها تمثل منطقة يتردد عليها سائحين باعداد كبيره مقارنة بالمحافظات المدروسة مما يؤدي إلى زيادة مندوبي المبيعات تجاه هذه المحافظة بتكرار (52) وبنسبة مئوية مساوية لـ (30%).

الجدول (4) خصائص عينة الدراسة

المندوبين (N=175)		الزبانن (N=350)		الفئة المستهدفة	خصائص الشخص المجيب	ت
النسبة المئوية %	مجموع التكرارات	النسبة المئوية %	مجموع التكرارات			
88%	154	***	***	20-35 سنة	العمر	1
7%	13			36- أقل من 45 سنة		
5%	8			46 سنة فأكثر		
<b>100%</b>	<b>175</b>			<b>المجموع</b>		
88%	154	53%	187	ذكر	النوع الاجتماعي	2
12%	21	47%	163	أنثى		
<b>100%</b>	<b>175</b>	<b>100%</b>	<b>350</b>	<b>المجموع</b>		
19%	34	16%	55	ابل	نوع الشركة	3
45%	78	43%	152	سامسونك		
12%	21	13%	44	شامومي		
2%	3	1%	4	نوكيا		
22%	39	27%	95	هواوي		
<b>100%</b>	<b>175</b>	<b>100%</b>	<b>350</b>	<b>المجموع</b>		
***	***	19%	66	ريف	محل السكن	4
		81%	284	حضر		
		<b>100%</b>	<b>350</b>	<b>المجموع</b>		
***	***	56%	197	من 250 - 500 الف	مستوى الدخل	5
		12%	43	من 501 - 750 الف		
		17%	59	من 751 الف - مليون		
		15%	51	اكثر من مليون		
		<b>100%</b>	<b>350</b>	<b>المجموع</b>		
10%	18	***	***	اعدادية فأقل	التحصيل الدراسي	6
75%	131			بكالوريوس		
15%	26			شهادة عليا		
<b>100%</b>	<b>175</b>			<b>المجموع</b>		
77%	135	***	***	اقل من 10 سنوات	عدد سنوات الخدمة	7
20%	35			من 10 - أقل من 20 سنوات		
3%	5			21 سنة فأكثر		
<b>100%</b>	<b>175</b>			<b>المجموع</b>		
15%	27	***	***	الديوانية	المحافظة	8
19%	33			بابل		
19%	34			النجف الاشرف		
17%	29			المنثى		
30%	52			كربلاء		
<b>100%</b>	<b>175</b>			<b>المجموع</b>		

احدى عشر: -أساليب تحليل البيانات:-

أعتمدت الباحث على مقياس ليكرت الخماسي من أجل توزيع نقاط القوى على أداة الاستبانة، فضلاً عن استعمال الحزمة الاحصائية الخاصة في برنامج (SPSS.V.25)، و(AMOS.V.25) من أجل استخراج الاستنتاجات المرجوه:-

- 1) التوزيع الطبيعي: الغرض منه قياس طبيعة البيانات وبيان هل يمكن تعميم الاستنتاجات التي يتوصل اليها البحث على العينة المدروسة.
- 2) التحليل العاملي التوكيدي: ويهدف إلى قياس مقدار تفسير الفقرة للبعد الذي وضعت من أجله.
- 3) معامل الفا\_ كرونباخ: قياس مدى ثبات اداة القياس مع معايير ومتطلبات العينة المدروسة.
- 4) الوسط الحسابي: قياس مقدار تمحور البيانات حول وسطها.
- 5) الانحراف المعياري: قياس مدى تشتت البيانات عن وسطها الحسابي.
- 6) الاهمية النسبية: قياس مستوى توافر متغيرات وابعاد الدراسة لدى العينة المدروسة.
- 7) معامل الارتباط: قياس طبيعة ونوع العلاقة بين متغيرات الدراسة الداخلة في التحليل.
- 8) معامل التأثير: قياس مدى تأثير جمالية المنتج بابعادها في تبني المنتجات الجديدة بابعادها.

## المبحث الثاني

## بعض الجهود المعرفية السابقة

تمهيد:-

يهدف المبحث الحالي إلى دراسة الجهود المعرفية التي تناولت موضوعات الدراسة التي تنعكس في جمالية المنتج، وتبني المنتجات الجديدة، الامر الذي يدل على تحديد اهداف وعينة الدراسة، الاساليب التي استثمرتها الدراسة في الوصول إلى افضل النتائج، وكما في الاتي:

أولاً: -دراسات سابقة تتعلق بجمالية المنتج

الجدول (5) دراسات سابقة تتعلق بجمالية المنتج

Sonderegger & Sauer, 2010	الدراسة 1
The influence of design aesthetics in usability testing: Effects on user performance and perceived usability تأثير جمالية التصميم في اختبار قابلية الاستخدام: التأثير على اداء المستخدم وسهولة الاستخدام المدركة	عنوان الدراسة
قياس اثر جمالية المنتج في اختبار قابلية الاستخدام بأستخدام محاكاة الكمبيوتر للهاتف المحمول	هدف الدراسة
استخدمت الدراسة (60) شاب تتراوح اعمارهم بين (14-17 سنة) لاختبار مدى تأثير جاذبية الهاتف على قراراتهم	عينة الدراسة
الوسط الحسابي، والانحراف المعياري، ومعامل الانتشار.	الأساليب الإحصائية
(1) أن المشاركين الذين استخدموا الهاتف الجذاب للغاية صنفوا أجهزتهم على أنها أكثر قابلية للاستخدام من المشاركين الذين يستخدمون النموذج غير الجذاب. (2) لمظهر المنتج المرئي للهاتف تأثير إيجابي على الأداء ، مما أدى إلى تقليل أوقات أنجاز المهام للطراز الجذاب	أهم نتائج الدراسة
اختلاف مقاييس الدراسة	أوجه الاختلاف
قياس الاسهام الذي تضيفه جمالية المنتج إلى الشركة.	أوجه التشابه

Sauer& Sonderegger, 2011	الدراسة 2
The influence of product aesthetics and user state in usability testing تأثير جمالية المنتج وحالة المستخدم في اختيار قابلية الاستخدام	عنوان الدراسة
الكشف عن تأثير جمالية المنتج واختبارات قابلية الاستخدام في أداء المستخدم وتقييماته لقابلية استخدام اجهزة الهاتف.	هدف الدراسة
تمثلت عينة البحث في (60) زبون مشارك في تجربة استخدام اجهزة الهاتف.	عينة الدراسة
الوسط الحسابي، والانحراف المعياري، ومعامل الأنتشار.	الأساليب الإحصائية
أن زيادة جمالية المنتج كان لها تأثير إيجابي على قابلية الاستخدام المدركة وأدت إلى إطالة أوقات أنجاز المهام.	أهم نتائج الدراسة
اختلاف موضوعات الدراسة	أوجه الاختلاف
قياس مدى تأثير جمالية المنتج على السلوك الشرائي للزبون	أوجه التشابه
Mumcu& Kimzan,2015	الدراسة 3
The effect of visual product aesthetics on consumers' price sensitivity تأثير جمالية المنتج المرئي على حساسية السعر لدى الزبائن	عنوان الدراسة
الكشف عن العلاقة بين جمالية المنتج المرئي وحساسية السعر لدى الزبائن	هدف الدراسة
(510) مشارك من اسكي شهير في تركيا	عينة الدراسة
التكرارات، والنسب المئوية، والوسط الحسابي، والانحراف المعياري، ومعامل الارتباط، والتأثير.	الأساليب الإحصائية
أن جمالية المنتجات المرئية وابعادها ترتبط سلبا بحساسية السعر لدى الزبون	أهم نتائج الدراسة
اختلاف ابعاد الدراسة المستخدمة	أوجه الاختلاف
استخدام جمالية المنتج كمتغير مستقل	أوجه التشابه

Peng et al.,2017	الدراسة 4
<p>the effect of product aesthetics information on website appeal in online shopping</p> <p>تأثير معلومات جمالية المنتج على جاذبية الموقع في التسويق عبر الأنترنت</p>	<p>عنوان الدراسة</p>
<p>التعرف على البائعين الإلكترونيين الذين يمكنهم استخدام المعلومات الجمالية للمنتج (PAI) كأداة استراتيجي لتحديد تصورات المستهلكين عن مواقع البائعين الإلكترونية.</p>	<p>هدف الدراسة</p>
<p>تم استخدام المواقع الالكترونية للكشف عن إذواق الزبائن تجاه اربعة أنواع من الملابس لبعض المحلات الامريكية.</p>	<p>عينة الدراسة</p>
<p>معامل الفا كرونباخ، معامل الموثوقية، التحليل العاملي التوكيدي، ومعامل الارتباط، ومعامل الانحدار.</p>	<p>الأساليب الإحصائية</p>
<p>أن المستهلكين الذين يعتبرون منتجاً جذاباً من الناحية المرئية يرون أيضاً أن موقع البائع الإلكتروني على الويب مفيد ، مما يؤدي إلى الاستمتاع بتجربة التسوق. تؤدي التصورات الإيجابية للمستهلكين إلى تكوين مواقف إيجابية تجاه موقع البائع على الويب.</p>	<p>أهم نتائج الدراسة</p>
<p>استخدام الواقع الافتراضي في جمع البيانات، بينما الدراسة الحالية استعمل الواقع الحقيقي في جمع البيانات.</p>	<p>أوجه الاختلاف</p>
<p>استخدام نفس مقاييس التحليل الخاصة بالجانب التطبيقي</p>	<p>أوجه التشابه</p>
Toufani et al.,2017	الدراسة 5
<p>The importance of aesthetics on customers' intentions to purchase smartphones</p> <p>اهمية الجماليات في نوايا الزبون لشراء الهواتف الذكية</p>	<p>عنوان الدراسة</p>
<p>(1) قياس كيفية إدراك المشتريين المحتملين للمعلومات الشخصية وأجهزة الاتصال والترفيه مثل الهاتف الذكي لجماليات مثل هذا المنتج. (2) قياس ما إذا كان تقدير جماليات المنتج يؤثر على نية الشراء من خلال أبعاد مختلفة للقيمة المدركة المستمدة من تصورات جماليات</p>	<p>هدف الدراسة</p>

المنتج ، أو ما إذا كانت هناك علاقة مباشرة من الجماليات ونية الشراء.	
تم استخدام مجموعتين لقياس جمالية المنتج، الاولى تجريبية، والثانية كبيرة عبر الأنترنت وقد بلغت (415).	عينة الدراسة
الاحصاء الوصفي، ومعامل الارتباط، ونمذجة المعادلة الهيكلية للمربعات الصغرى الجزئية.	الأساليب الإحصائية
(1) التأثير الأساس للجماليات على نية الشراء ليس مباشرًا ، بل غير مباشر من خلال القيمة الاجتماعية المدركة وبدرجة أقل ، القيمة العاطفية المدركة. (2) بينما أهمية الجماليات على القيمة الوظيفية المدركة أقل بكثير.	أهم نتائج الدراسة
استثمار موضوع جمالية المنتج من أجل عزيز نوايا الزبائن في شراء المنتجات	أوجه الاختلاف
استخدام اداة الاستبانة لجمع البيانات الخاصة بالدراسة	أوجه التشابه
<b>Valencia-Romero&amp; Lugo, 2017</b>	<b>الدراسة 6</b>
An immersive virtual discrete choice experiment for elicitation of product aesthetics using Gestalt principles تجربة افتراضية لاستنتاج اسهامات جمالية المنتج بأستخدام مبادئ Gestalt	عنوان الدراسة
الكشف عن دور مبادئ Gestalt في تقييم جمالية المنتج.	هدف الدراسة
تألقت عينة الدراسة من (42) مشاركا في الواقع الافتراضي.	عينة الدراسة
معامل الأنحدار اللوجستي القياسي، ومعامل تقدير Bayes الهرمي.	الأساليب الإحصائية
أن التناظر والاستمرارية التي تحققها مبادئ Gestalt لها تأثير على جمالية المنتج، فضلاً عن تحقيق تأثير ايجابي على الزبائن.	أهم نتائج الدراسة
استخدام جمالية المنتج كمتغير تابع	أوجه الاختلاف
اختلاف الاساليب الاحصائية المستخدمة لتفسير البيانات	أوجه التشابه



Alfakhri et al.,2018	الدراسة 7
The role of aesthetics and design in hotelscape: A phenomenological investigation of cosmopolitan consumers دور الجماليات والتصميم في هوتيل سكيب: دراسة حالة لبعض الزبائن العالميين	عنوان الدراسة
التعرف على دور الجماليات والتصميم كأدوات تسويقية استراتيجية	هدف الدراسة
بلغت عينة الدراسة (37) زبون عالمي.	عينة الدراسة
التكرارات والنسب المئوية.	الأساليب الإحصائية
أن جمالية وتصميم المنتج تدعم المتطلبات التسويقية من أجل تحقيق الرفاهية للزبائن	أهم نتائج الدراسة
استخدام متغير جمالية المنتج كأداة تسويقية لتعزيز الازياح	أوجه الاختلاف
استخدام الزبائن كعينة للدراسة	أوجه التشابه
Ebenezer& Odewole,2019	الدراسة 8
Application of Design Theories and Principles for Improving Local Agricultural Products and Packaging Design Aesthetics for Optimized Economic Value تطبيق نظريات ومبادئ التصميم من أجل تحسين المنتجات الزراعية المحلية وجماليات تصميم العبوات لتحقيق القيمة الاقتصادية المثلى	عنوان الدراسة
الكشف عن دور جمالية تصميم المنتج في التأثير على المنتجات الزراعية المحلية	هدف الدراسة
تألفت عينة الدراسة من (400) مشارك في مدن نيجيريا.	عينة الدراسة
مربع كاي، والتكرارات والنسب المئوية.	الأساليب الإحصائية
اظهرت الاستنتاجات ورود تطبيق لنظريات ومبادئ التصميم ذات الصلة بتقييم جمالية المنتج في التعبئة والتغليف للمنتجات الزراعية	أهم نتائج الدراسة

اختلاف موقع وعينة الدراسة	أوجه الاختلاف
استخدام جمالية المنتج من أجل قياس مدى استجابة المتغير التابع للعوامل التي تتأثر بها جمالية المنتج	أوجه التشابه
<b>Wang &amp; Hsu,2019</b>	<b>الدراسة 9</b>
Does Sustainable Perceived Value Play a Key Role in the Purchase Intention Driven by Product Aesthetics? Taking Smart watch as an Example هل تمارس القيمة المدركة المستدامة دوراً رئيسياً في نية الشراء المدفوعة بجمالية المنتج؟ الساعة الذكية أنموذجاً	عنوان الدراسة
التعرف على تأثير جمالية المنتج على القيمة المدركة المستدامة ونية الشراء.	هدف الدراسة
أنعكست عينة الدراسة في (425) زبون تم اجراء مسح عشوائي عليهم.	عينة الدراسة
نمذجة المعادلة الهيكلية، والتكرارات والنسب المئوية، ومعامل الارتباط.	الأساليب الإحصائية
(1) أن القيمة المدركة المستدامة يجب أن تتوسط جمالية المنتج ونية الشراء لدى الزبون. (2) تؤثر القيمة المدركة المستدامة على سلوك الزبون الاخضر.	أهم نتائج الدراسة
استخدام موضوع جمالية المنتج كمتغير تابع	أوجه الاختلاف
استخدام نفس الاساليب الاحصائية	أوجه التشابه
<b>Cakici&amp; Tekeli,2020</b>	<b>الدراسة 10</b>
Consumers' perceptions of visual product aesthetics based on fashion innovativeness and fashion leadership levels: A research study in Mersin ادراك الزبائن لجمالية المنتجات المرئية بناء على الابداع في الموضة ومستويات قيادة الموضة: دراسة بحثية في مرسين.	عنوان الدراسة
التعرف فيما إذا كان ادراك الزبون لجمالية المنتجات المرئية يحدث اختلافاً وفقاً لمستوى الابداع في الموضة وقيادة الموضة	هدف الدراسة

تألفت عينة الدراسة من خمس مقاطعات في مرسين، إذ تكونت عينة الدراسة من (420) زبون، موزعين بين (213) ذكور، و(207) أنثى.	عينة الدراسة
الاحصاء الوصفي، ومربع كاي، واختبار t، والتحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي.	الأساليب الإحصائية
أن ادراك الزبائن لجمالية المنتجات المرئية يختلف اعتماداً على مستويات الابداع في الموضة لدى الزبائن وقيادة الموضة نظراً لاختلاف رغبات ومتطلبات الزبائن وتوقعاتهم، فضلاً عن زيادة المنافسة بين الشركات.	أهم نتائج الدراسة
اختلاف موقع عينة الدراسة	أوجه الاختلاف
اتباع نفس منهج الدراسة وهو المنهج الوصفي	أوجه التشابه

ثانياً: -دراسات سابقة تتعلق بتبني المنتجات الجديدة

الجدول (6) دراسات سابقة تتعلق بتبني المنتجات الجديدة

المشهدي، 2017	الدراسة 1
العلاقة بين الاختلافات الدينية للزبائن وتبني المنتجات الجديدة	عنوان الدراسة
دراسة العلاقة بين الاختلافات الدينية للزبائن وتبني المنتجات الجديدة	هدف الدراسة
الزبائن المترددين على مول العرب التجاري في مصر، إذ بلغ عدد الزبائن (600) زبون.	عينة الدراسة
الفا كرونباخ، والتكرارات والنسب المئوية، ومعامل الارتباط البسيط، وتحليل الأنحدار البسيط، واختبار مان ويتي.	الأساليب الإحصائية
(1) وجود ارتباط معنوية ايجابي بين الاختلافات الدينية للزبائن وتبني المنتجات الجديدة.	أهم نتائج الدراسة
(2) وجود تأثير معنوية ايجابية بين الاختلافات الدينية للزبائن وتبني المنتجات الجديدة.	
اختلاف الطريقة التي تم بها مناقشة الاستنتاجات	أوجه الاختلاف
كلا الدراستين تهدفان إلى تعزيز وتحسين اداء العينة من خلال تبني المنتجات الجديدة.	أوجه التشابه

Ansari,2014	الدراسة 2
The relationship between religiosity and new product adoption among Muslim consumers العلاقة بين التدين وتبني المنتجات الجديدة لدى الزبائن المسلمين	عنوان الدراسة
التعرف على العلاقة بين التدين وتبني المنتجات الجديدة لدى الزبائن المسلمين	هدف الدراسة
الطلاب في الجامعة الاسلامية الباكستانية، إذ بلغ عدد الطلاب (300) طالب.	عينة الدراسة
التكرارات والنسب المئوية، والوسط الحسابي، والانحراف المعياري، ومعامل الفا كرونباخ، واختبار F، واختبار T، وتحليل الانحدار، ومعامل الارتباط البسيط.	الأساليب الإحصائية
(1) هناك علاقة قوية بين التدين وتبني المنتج الجديد. (2) يؤثر التدين على تبني المنتجات الجديدة بين المستهلكين المسلمين (3) تؤثر معتقداتهم على المنتجات التي يعتمدونها.	أهم نتائج الدراسة
اختلاف موقع الدراسة	أوجه الاختلاف
قياس طبيعة ونوع علاقة تبني المنتجات الجديدة مع المتغيرات الاخرى	أوجه التشابه
Faraji-Rad et al.,2017	الدراسة 3
consumer desire for control as a barrier to new product adoption رغبة الزبون في السيطرة كعائق امام تبني المنتجات الجديدة	عنوان الدراسة
دراسة تأثير رغبة الزبون على تبني المنتجات الجديدة.	هدف الدراسة
دراسة مقارنة بين ثلاثة دراسات.	عينة الدراسة
التكرارات والنسب المئوية، ومعامل الارتباط البسيط.	الأساليب الإحصائية
أن تأطير تبني المنتجات الجديدة يسهم في زيادة حساسية التأثير على رغبة الزبون، وبالتالي سوف تسهم في تعزيز رغبة الزبون في شراء المنتجات وتقبل التغيير.	أهم نتائج الدراسة

الاختلاف في نوع الدراسة.	أوجه الاختلاف
دعم وتحسين وتطوير المنتجات الجديدة.	أوجه التشابه
<b>McAmis&amp; Forbes,2017</b>	<b>الدراسة 4</b>
Sales manager influence of new product adoption by their sales force: A theoretical perspective تأثير مديري المبيعات على تبني المنتجات الجديدة من قبل مندوبي المبيعات: منظور نظري.	عنوان الدراسة
الكشف عن مقدار تأثير مديري المبيعات على تبني المنتجات الجديدة	هدف الدراسة
مجموعة من مندوبي الشركات العاملة في الولايات المتحدة الامريكية.	عينة الدراسة
دراسة نظرية	الأساليب الإحصائية
أن لمديري المبيعات تأثير معنوي على تبني منتج جديد من قبل مندوبي المبيعات	أهم نتائج الدراسة
لم تتبع الدراسة المنهج الوصفي بل اتبعت المنهج التحليلي	أوجه الاختلاف
قياس مدى استجابة تبني المنتجات الجديدة للمتغير المستقل	أوجه التشابه
<b>Walugembe et al.,2017</b>	<b>الدراسة 5</b>
Measuring New Product Adoption in Uganda قياس تبني المنتجات الجديدة في اوغندا	عنوان الدراسة
الكشف عن قياس تبني المنتجات الجديدة في اوغندا.	هدف الدراسة
تمثلت عينة الدراسة في قياس (210) شركة لتصنيع المشروبات.	عينة الدراسة
نمذجة المعادلة الهيكلية، ومعامل الارتباط، ومعامل الأنحدار.	الأساليب الإحصائية
تشير نتائج تحليل العامل التأكيدي إلى نموذج جيد مناسب للقبول والاستخدام كمقاييس لاعتماد منتج جديد في أوغندا.	أهم نتائج الدراسة
اختلاف موقع وعينة الدراسة.	أوجه الاختلاف
اعتماد أداة الاستبانة في جمع البيانات الخاصة بالدراسة.	أوجه التشابه

Zhou& Joo, 2019	الدراسة 6
Effect of Space Order on New Product Adoption: Moderated by Product Newness تأثير تعاقب المساحة على تبني المنتجات الجديدة.	عنوان الدراسة
الكشف عن تأثير تعاقب المساحة على تبني المنتجات الجديدة.	هدف الدراسة
تألفت عينة الدراسة من (100) طالب جامعي في جامعات الصين.	عينة الدراسة
التكرارات والنسب المئوية، وبرنامج الاكسل.	الأساليب الإحصائية
أن وظيفة تعاقب المساحة تؤثر على تبني الزبائن للمنتجات الجديدة.	أهم نتائج الدراسة
اختلاف عينة البحث كونها عينة قصدية وليس عشوائية.	أوجه الاختلاف
كلا الدراستين تهدفان إلى قياس مدى تأثر المتغير التابع بالعوامل التي يتأثر بها المتغير المستقل.	أوجه التشابه
Altekreeti& Daud,2020	الدراسة 7
Determinants of Halal Food New Product Adoption Intention in Malaysia: A Smart PLS Approach محددات نية تبني المنتجات الجديدة للأغذية الحلال في ماليزيا: برنامج سمارت بلاس أنموذجا.	عنوان الدراسة
الكشف عن دور محددات نية تبني المنتجات الجديدة للأغذية الحلال في ماليزيا من خلال برنامج سمارت بلاص.	هدف الدراسة
تمثلت عينة الدراسة في (450) مسلم من وادي كلانج في ماليزيا.	عينة الدراسة
التكرارات والنسب المئوية، معامل الفا كرونباخ، ونمذجة المعادلة الهيكلية، ومعامل الارتباط، ومعامل الأندادار.	الأساليب الإحصائية
يمكن اعتماد أنموذج سمارت بلاص في التحقق من نية تبني المنتجات الجديدة للأغذية الحلال لغير المسلمين.	أهم نتائج الدراسة
اعتماد متغير تبني المنتجات الجديدة كمتغير مستقل.	أوجه الاختلاف

اتباع نفس المنهج الوصفي التحليلي.	أوجه التشابه
<b>Hsin,2020</b>	<b>الدراسة 8</b>
The Effect of Narcissism on New Product Adoption تأثير النرجسية على تبني المنتجات الجديدة	عنوان الدراسة
التعرف على مدى تأثير النرجسية على تبني المنتجات الجديدة	هدف الدراسة
دراسة مقارنة	عينة الدراسة
التوزيع الطبيعي، ومعامل الارتباط، ومعامل الأنداد.	الأساليب الإحصائية
أن الزبائن يؤثرون على نيتهم في تبني المنتجات الجديدة من خلال ميل الزبائن النرجسيين إلى المخاطرة.	أهم نتائج الدراسة
اختلاف منهج الدراسة.	أوجه الاختلاف
استثمار طبيعة المنتجات الجديدة من أجل التأثير على إذواق الزبائن.	أوجه التشابه
<b>Lin et al.,2020</b>	<b>الدراسة 9</b>
Strong Anxiety Boosts New Product Adoption When Hope Is Also Strong. القلق الشديد يعزز تبني المنتجات الجديدة عندما يكون الامل قويا ايضا.	عنوان الدراسة
دراسة مدى تأثير القلق على مقدار تبني المنتجات الجديدة.	هدف الدراسة
دراسة مقارنة بين دراستين.	عينة الدراسة
التكرارات والنسب المئوية، ومعامل الارتباط، واختبار t.	الأساليب الإحصائية
(1) أنه عند طرح منتج جديد في السوق ، قد يكون تبني منتج جديد	أهم نتائج الدراسة

<p>أكبر عندما يكون الأمل والقلق قويين.</p> <p>(2) الطرق التي قد يعزز بها المسوقون الأمل و / أو القلق ، ويقترحون أن استخدام التكتيكات التي يحتمل أن تسبب القلق مثل إخلاء المسؤولية في الإعلانات والحزم قد لا تمنع التبني عندما يكون الأمل قوياً أيضاً.</p>	
<p>اختلاف نوع الدراسة.</p>	<p>أوجه الاختلاف</p>
<p>اعتماد أداة الاستبانة لجمع البيانات.</p>	<p>أوجه التشابه</p>
<p><b>Simkins&amp; Allen,2020</b></p>	<p>الدراسة 10</p>
<p>Illicit to legal: marijuana as a de-stigmatising product and the role of social acceptability in new product adoption</p> <p>الماريجوانا غير القانوني كمنتج للتخلص من غير المشروعية ودور القبول الاجتماعي في تبني المنتجات الجديدة</p>	<p>عنوان الدراسة</p>
<p>الكشف عن دور القبول الاجتماعي في تبني المنتجات الجديدة غير المشروعة.</p>	<p>هدف الدراسة</p>
<p>اسواق الماريجوانا في الولايات المتحدة.</p>	<p>عينة الدراسة</p>
<p>التكرارات والنسب المئوية، معامل الفا_ كرونباخ، ومعامل الارتباط، ومعامل الأنحدار.</p>	<p>الأساليب الإحصائية</p>
<p>أن تبني المنتجات الجديدة التقليدية يؤثر على تبني المنتجات غير</p>	<p>أهم نتائج الدراسة</p>



المشروعة.	
استعمال المؤسسات الخدمية كعينة للدراسة.	أوجه الاختلاف
تهدف الدراسة إلى تعظيم قدرة الشركة في تبني المنتجات الجديدة.	أوجه التشابه

#### ❖ مجالات الاستفادة من الدراسات السابقة للدراسة الحالية:-

تتعرض اهم مجالات الاستفادة التي اضافتها الدراسات السابقة في مجموعة من النقاط وهي:

(1) مساعدة الباحث في تحديد مقاييس الدراسة المتعلقة بموضوع جمالية المنتج وتبني المنتجات الجديدة

(2) الاسهام في اغناء الجانب النظري من خلال اعتماد مجموعة من المصادر المتميزة والتي اسهمت في اضاء رونق افضل على الدراسة الحالية.

(3) الاسهام في تحديد مشكلة الدراسة، والعمل على وضع الحلول المناسبة الكفيلة بمعالجة اوجه القصور الذي تعاني منها الدراسة الحالية.

(4) التعرف على طبيعة عمل اختبارات الجانب التطبيقي، والعمل على استثمارها بشكل صحيح.

(5) مساعدة الباحث في اعداد المخطط الفرضي الخاص بالدراسة الحالية، فضلاً عن بناء الفرضيات التي يمكن من خلالها الوقوف على اوجه القصور الذي تعاني منها العينة المدروسة.

#### ❖ مجالات التميز بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:-

تنطلق النقاط الجوهرية التي تتميز بها الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في الاتي:

(1) يُعد موضوع جمالية المنتج من الموضوعات المهمة التي يمكن من خلالها تحفيز وتشجيع الزبون على اتخاذ قرار شراء المنتجات المعروضة.

- (2) توجيه العينة المدروسة على تبني منتجات جديدة واكثر تطوير تسهم في مواجهة شدة المنافسة في الاسواق، فضلاً عن زيادة الحصة السوقية لها.
- (3) الدراسة الحالية توسعت لقياس الفروق الفردية بين افراد العينة.
- (4) اختلاف المقاييس المعتمد في الدراسة الحالية مقارنة بين الدراسات السابقة.
- (5) تمثل الدراسة الحالية الدراسة الاولى التي دمجت بين متغيرين حديثين في الاطار الفكري الحديث والجانب الاكاديمي على حد علم الباحث.

# الفصل الثاني

الاطار النظري للدراسة

المبحث الأول: جمالية المنتج

المبحث الثاني: تبني المنتجات الجديدة

المبحث الثالث : العلاقة بين المتغيرات

## المبحث الاول

### جمالية المنتج

أولاً: - مفهوم جمالية المنتج :-

بدأ الاهتمام بجمالية المنتج في مجال التسويق في القرن الثامن عشر من قبل الفيلسوف الالمانى " Alexander Gottlieb " (Kang,2020:1133)، الذي يُعد المؤسس الاول للجمالية، ومن الرواد في الفكر الفلسفي، إذ 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).

فضلاً عن هذا يدرك الباحثين في مجال التسويق أن قيمة جمالية تصميم المنتج تؤثر بشكل مباشر على الصورة الذهنية التي يكونها الزبون تجاه المنتج (Saran et al.,2017:45). ويعرف قاموس اكسفورد الجمالية بأنها " مجموعة من المبادئ المرتبطة بالطبيعة وتقدير الجمال (Bhadauria,2016:5)، فالجمالية تُعد من اهم القيم الاساس في تصميم المنتج (Hanafy,2015:1489 ; Rahman et al.,2016:2) كونها تعبر عن طبيعة جمال المنتج (Alfakhri et al.,2018:531)، فضلاً عن افتقار معظم النظم التسويقية إلى قيمة جمالية المنتج (Salian& Tiwari, 2018:237). فالمعرفة بالجمالية تمثل القدرة على تصنيف البيانات الشعورية والجسدية التي تعمل دون وعي الزبون (Berger et al.,2015:75).

ومن هذا المنطلق يمكن القول أن جمالية المنتج اكتسبت المزيد من الاهتمام في السنوات الماضية من قبل الكتاب والباحثين والاكاديميين في المجال التسويقي، وعليه يوضح الجدول (7) آراء بعض الباحثين تجاه مفهوم جمالية المنتج.

الجدول (7) آراء بعض الباحثين والكتاب تجاه مفهوم جمالية المنتج

المفهوم	الباحث	ت
مجموعة من الصفات مثل اللون والمواد والحجم التي تشكل مظهر المنتج	Cho&Workman,2015:122	1
السمات النفعية للزبون تجاه الخصائص الوظيفية والرفاهية التي يقدمها للمنتج	Homburg et al.,2015:41	2
احدى المعايير الاساس التي يمكن من خلالها بناء ميزة تنافسية لمنتجات الشركة ومساعدة الزبائن في استثمار مظهر المنتج من أجل اتخاذ قرارات الشراء.	Bhadauria,2016:14	3
درجة الاستجابة للصورة العامة للمنتج من خلال دمج معظم متطلبات الزبون وفق السمات الجوهرية التي يتميز بها المنتج.	Borsci et al.,2016:4	4
احد العناصر الرئيسية لنجاح المنتجات المقدمة كونها تعمل على جذب أنتمباه ووعي الزبائن.	Gupta et al.,2016:168	5
وسيلة لجذب اكبر قدر ممكن من الزبائن تجاه السلع المعروضة.	Hsueh& Kuo,2016:1078	6
وسيلة لتقييم اداء المنتج ونجاح المنتج، كونها تتعلق بالقدرات التكنولوجية والحدائثة التصميمية.	Lin et al.,2016:7	7
سمة رمزية وممتعة تعبر عن تفضيلات الزبون	Micheli&	8

لمظهر المنتج.	Gemser,2016:616	
مستوى الأهمية التي تحملها الجمالية للزبون في علاقته بالمنتج المقدم.	Schnurr& Stokburger-Sauer,2016:170	9
عامل ذاتي يتطلب تفسيراً معمقاً للعمليات الإدراكية لتفضيلات الزبون.	Valencia-Romero& Lugo,2016:1	10
وسيله مهمة في تصميم المنتجات وتسويقها، كونها تعمل على تمييز المنتجات عن المنتجات المنافسة.	Law et al.,2017:876	11
جميع اجراءات التصميم المتخذة لجعل الزبائن يشعرون بشعور جمالي معين.	Maya & Betancur-Rodríguez, 2017:560	12
وسيله مهمة لا يمكن الاستغناء عنها لتعزيز جودة المنتج المدركة.	Peng et al.,2017:190	13
عملية اثاره ردود فعل ايجابية للزبائن على المستوى العاطفي والمعرفي والسلوكي.	Wu et al.,2017:652	14
إحدى سمات المنتجات ذات الأهمية العالية والتي يتم توجيه الزبون بأخذها في الاعتبار عند اتخاذ قرار الشراء.	Buechel & Townsend,2018:279	15
جمالية المظهر الخارجي للمنتج والتي تنعكس في التوازن واللون والبساطة والتي بدورها تغطي الوحدات المباعة للمنتج.	Hsiao& Chen,2018:103	16

وسيلة لجذب أنتباه الزبائن وتوصيل المعلومات الضرورية لهم تجاه المنتج المعروض.	Mugge et al.,2018:309	17
عملية كيفية توصيل المنتجات للمعنى واثارة مشاعر الزبائن من خلال الحواس.	Pan,2018:3	18
احدى الوسائل والاساليب التي تستعملها الشركة من أجل الكشف عن تفضيلات الزبائن، والتأثير على سلوكيات القرار الشرائي الخاص بهم.	Wu,2018:8	19
عامل مهم للتواصل مع الزبائن المحتملين من خلال تحديد تفضيلاتهم والعمل على تلبيةها.	Wang&Hsu,2019:5	20
جودة أو قيمة الخيارات الفنية في عملية التصميم المنتج.	Salah& Gharieb, 2020:60	21

ومما تقدم يمكن أستنتاج الاتى:-

- (1) القيمة التي يضيفها المنتج للزبون.
- (2) القدرة على تصنيف إذواق الزبائن.
- (3) الرفاهية التي يوفرها المنتج للزبون.
- (4) الميزة التي تساعد الزبون على استثمار جهده من أجل أنجاز مهامه المرجوة.
- (5) قياس درجة أستجابة الزبون للسمات الجوهرية التي يقدمها المنتج.
- (6) تعزيز نية الزبون في شراء المنتج، وذلك من خلال جذب اكبر قدر ممكن من الزبائن تجاه السلع المعروضة.

ويمكن تعريف جمالية المنتج بأنه مجموعة من السلوكيات والتفضيلات والإذواق التي يفضلها الزبون في منتج معين دون غيره من المنتجات والتي تتعلق باللون والشكل والمظهر الخارجي، والميزة التي يضيفها المنتج مقارنة بالمنتجات الأخرى.

### ثانياً: - أهداف جمالية المنتج:-

تتركز أهداف جمالية المنتج في مجموعة من النقاط الجوهرية التي يمكن إيجازها في الآتي:

( Lin et al.,2016:50 ; Wu& Cheng,2018:12 ; Ebenezer & Odewole, )  
2019:4 ; Shalehah et al.,2019:3 ; Handayani et al.,2020:13 ; Valencia-  
Romero& Lugo,2017:1 ; Hoe& Mansori,2018:24 ; Pan et  
(al.,2017:1962

- 1) تعزيز استجابة الزبائن تجاه جمالية المنتج.
- 2) قياس تفضيلات جمالية الزبون وسلوك اتخاذ القرار لديه.
- 3) بيان مدى التوازن الذي يحققه جمالية المنتج لدى الزبون.
- 4) التعرف على محددات شكل وتفضيلات الزبون للمنتج المرغوب.
- 5) الكشف عن ردود فعل الزبون تجاه المنتجات الجديدة.
- 6) الكشف عن شكل المنتج المفضل الذي يسهم في تعزيز الاداء الوظيفي لمنتجات الشركة.
- 7) التحقق من مدى تأثير الميزات الجمالية للنظام التقني للمنتج على خيارات الزبون.
- 8) قياس العلاقة بين رضا الزبون وارتباط العلامة التجارية.



9) تحديد الطرائق التي يمكن من خلالها تحويل متطلبات الزبائن وتوظيفها في تصميم المنتجات.

10) دراسة تفضيلات الزبائن للمنتجات والعمل على تلبيتها.

11) تطوير استطلاعات اكثر واقعية وتفاعلية من أجل الحصول على ردود فعل اكثر موثوقة.

12) التعرف على اهم الطرائق التي يمكن من خلالها تطوير امكانات العاملين في التعبئة والتغليف.

13) تعزيز قدرة الشركة على تطوير امكانات العاملين وتدريبهم من أجل تحسين مهاراتهم في اقناع الزبائن بتكرار عملية الشراء.

14) تحفيز الزبائن على شراء اكبر قدر ممكن من المنتجات.

15) التأثير على إذواق وسلوكيات الزبائن.

**ثالثاً:- أهمية جمالية المنتج :-**

تتعلق اهمية جمالية المنتج من كونها تؤثر بشكل مباشر على عاطفة وسلوك الزبون، وتعمل على اثاره هذه السلوك من أجل شراء المنتجات، وبالتالي يمكن ايجاز هذه الالهية بمجموعة النقاط الاتية:-

( Schnurr et al.,2017:241 ; Nayak,2015:7 ; Filitz et al.,2015:1197 ; )

Wiecek et al.,2019:542 ; Mumcu& Kimzan,2015:528 ; Toufani et

al.,2017:316 ; Peng et al.,2017:191 ; Stoneman,2008:5 ; Micheli&

Gemser,2016:616 ; Lin et al.,2016:3 ; Simmonds& Spence,2017:340 ;

Cho&Workman,2015:123 ; Guo et al.,2019:47 ; Townsend&

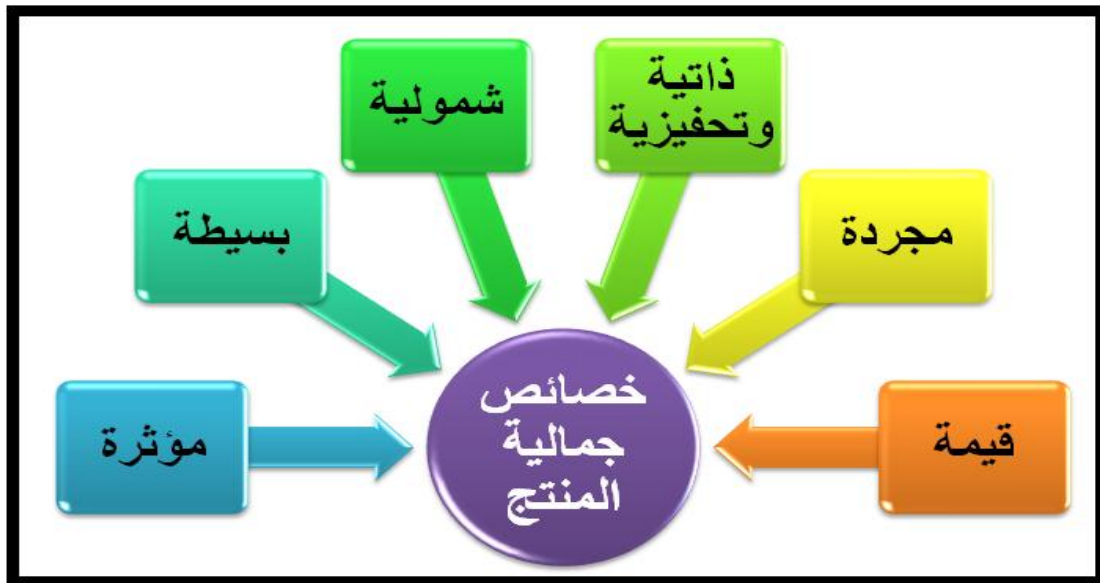
Sood,2012:416 ; Tan& Sie,2015:316 ; Hsiao& Chen, 2018:103 ;  
 Toufani et al.,2017:316 ; Kent,2015:7 ; Saran et al.,2017:45 ; Van  
 Tilburg et al.,2015:422 ; Salah& Gharieb, 2020:58 ; Hsueh&  
 Kuo,2016:1080 ; Ebenezer & Odewole, 2019:4 ; Wang& Hsu,2019:1 ;  
 (Kiunsi,2018:13 ; Garrido& Maya,2018:488

- 1) خلق رؤية واضحة لدى المديرين حول تفضيلات الزبائن، الامر الذي يسهم في تطوير مهارات المصممين تجاه جمالية المنتج.
- 2) تمثل جمالية المنتج مصدر للميزة التنافسية.
- 3) تسهم في مساعدة الشركة على إنتاج منتجات متميزة تعمل على اثارة تفضيلات الزبائن تجاهها، والعمل على تعزيز تحفيز الزبون لشراء المنتجات.
- 4) جذب اكبر قدر ممكن من الزبائن من خلال خلق قيمة للمنتجات.
- 5) تعزيز سعر السهم وقيمة الشركة الام.
- 6) مساعدة الشركة على الابداع في إنتاج منتجات صناعية ذات جمالية متميزة، ووظيفية يمكن للزبون استعمالها في أنجاز بعض مهامه الخاصة به.
- 7) تعزيز نية الزبون في اعادة الشراء: أي تحفيز الزبائن لشراء المنتجات، واعادة عملية الشراء.
- 8) تعزيز الاستجابة السريعة من قبل الزبائن لجمالية تصميم المنتج.
- 9) تتميز جمالية المنتج بالفطرة، واضفاء فوائد تطويرية وقابلية للتطبيق في جميع سياقات المنتجات.
- 10) ارتباطها بشكل وثيق في عاطفة الزبائن.
- 11) تعمل على خلق نية ايجابية لدى الزبون تجاه المنتج المقدم.

- 12) التأثير على تفضيلات وخيارات الزبون.  
 13) التأثير على سلوك الزبون بشكل مباشر.  
 14) الدافع الاساس للزبون من أجل اتخاذ قرار الشراء، كونه يخلق شعور بين المنتج والزبون تجاه مميزات وجمالية المنتج.  
 15) تُعد عاملاً محدداً لنجاح السوق او فشله.  
 16) جذب ادراك الزبائن: إذ يجذب التصميم الممتاز للمنتج أنباه الزبائن ويحسن تجربة الزبون في محاولة لتعزيز القيمة المدركة للمنتجات.  
 17) تلبية غرض المصمم ومتطلبات الزبون.

#### رابعاً:- خصائص جمالية المنتج :-

تتميز جمالية المنتج بمجموعة من الخصائص التي تميز منتج عن اخر، وهذه الخصائص يمكن حصرها بالشكل (2)، وفيما يلي عرض لتلك الخصائص :-



الشكل (2) خصائص جمالية المنتج

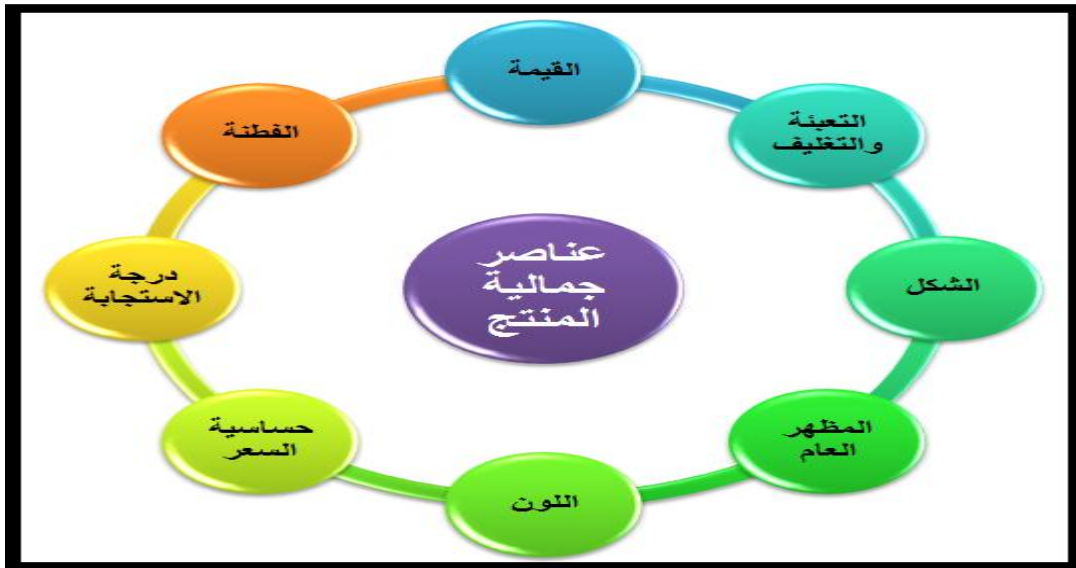
**Source:** Saran, A., Kalliny, M., & Minor, M. (2017). Desire for visual aesthetics (DVA) in the store environment: concept and measurement. Journal of Promotion Management, 23(1), p45-61.

- (1) قيمة: فالجمالية تُعد من اهم القيم الاساس في تصميم المنتج ( Rahman et al.,2016:2).
- (2) مجردة: أي أن استخدامها لا يقتصر على نفس المنتج بل يتجاوز اعادة هيكلة واحداث تغييرات في مشاعر وإذهان الزبائن.
- (3) تحفيزية وذاتية: أي أن هذه المنتجات تعمل على تحفيز مشاعر الزبون بشكل تلقائي.
- (4) الشمولية: أي تتصف بالطبيعة الشمولية، إذ يتعين تحليل المنتج بالكامل من أجل معرفة المكونات الاساس التي يتكون منها المنتج بحد ذاته (Saran et al.,2017:49).
- (5) البساطة: وتمثل واحدة من المرتكزات الرئيسة التي تؤثر على مدى ادراك الزبائن لجمالية المنتج، فالبساطة تمثل واحدة من اهم الصفات في جمالية المظهر الخارجي للمنتج ومن الاسس التي تترك أنطباع جيد لدى الزبون ( Wang & Hsu,2019:4 ; Seckler et al.,2015:375).
- (6) مؤثرة: تؤثر بشكل مباشر على الصورة الذهنية التي يكونها الزبون تجاه المنتج (Saran et al.,2017:45).

#### خامساً:- عناصر جمالية المنتج :-

من أجل تصميم منتج ذات جمالية عالية يتعين الاخذ بالاعتبار عدة عناصر مهمة، أنظر

الشكل (3): (Mumcu & Kimzan,2015 ; Wang & Hsu,2019)



الشكل (3) عناصر جمالية المنتج وفق افكار (Kang et al.,2019)

**Source:** Kang, X. (2020). Aesthetic product design combining with rough set theory and fuzzy quality function deployment. Journal of Intelligent & Fuzzy Systems, (Preprint), p2.

(1) **القيمة:** - أي القيمة التي يقدمها مظهر المنتج، فالقيمة هي القوة الأكثر سيطرة والتي تدعم أساليب حياة العاملين والسلوكيات والقرارات والتصورات (Rasool et al.,2017:381).

(2) **الفطنة:** - أي القدرة على التعرف والتصنيف وتقييم تصميم المنتج.

(3) **درجة الاستجابة:** - أي درجة الاستجابة لأشكال التصميم المرئي للمنتجات، وبالتالي من أجل ضمان درجة الاستجابة يجب على الشركات تدريب العاملين وتمكينهم من التعامل مع مختلف إذواق الزبائن، كما أن العاملين الذين تم تدريبهم على التعامل مع الزبائن أن يضعوا قواعد على سلسلة اجراءات تقديم الخدمة من خلال خبرتهم، والتي غالبا ما يمكن من خلالها تجنب الفشل مستقبلا (Wilson et al., 2012:77).

(4) **حساسية السعر:** - أي الوضوح في الجمليات المرئية التي تؤثر على اختيار المنتج والشعور بالرضا عن الشراء (Mumcu&Kimzan,2015:529-530)، ويرى ( Natarajan et al.,2017:8 ; Irani& Hanzaee,2011:89) أن حساسية السعر تشير إلى الطريقة التي يتفاعل بها المشترون مع الأسعار وتغيرات الأسعار. وأشار ( Nicolau & Masiero,2013:101) إلى حساسية السعر كونها تمثل خاصية داخلية للزبون تتعلق بمتغير خارجي شديد التأثير (السعر).

(5) **اللون:** - عادة يعمل لون المنتج على تحفيز الزبائن والتأثير على سلوكياتهم وتفضيلاتهم، وبالتالي التأثير على قرارات الشراء الخاصة بهم (Jiang,2019:2405). واكد ( You et al.,2019:1) أن لون المنتج هو العامل الأكثر أهمية من الناحية المرئية في مكون المنتج. وتوصل (Masruro et al.,2020:12) إلى أن لون المنتج هو أحد العوامل التي يمكن أن

تجعل الزيتون مهتماً بشراء منتج، لذلك يطور المسوقون قابليات اللون بحيث يمكن للمنتج أن يجذب اكبر قدر ممكن من الزبائن. ويرى (Utama & Miladiyah, 2020:1) أن اللون يصف على أنه مؤشر الأستجابة الأسرع والأسهل في إعطاء الأنطباع عن المنتج الذي تقوم الشركة بعرضه في الاسواق. وبين (Arslan & Chenarbon et al., 2012:2 ; Özcan, 2011:229) أن اللون مكوناً مهماً للجودة لأن اللون يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالقيمة والميزة والرغبة وسلامة التي يحققها المنتج. وينفق (Hertwig et al., 2015:12) أن لون المنتج هو عامل مهم يحدد الجودة التجارية للمنتج ويؤثر على قرار الشراء لدى الزيتون.

**6) الشكل:-** يشير إلى الجمالية والشكل الذي يمكن من خلاله بيان مدى جمالية المنتج مقارنة بالمنتجات الاخرى. حيث يرتبط الشكل بالتقديرات الجمالية للمنتج (Xia et al., 2016:623)، إذ يؤثر الشكل على نية شراء الزيتون ويتمشى مع الاتجاهات الاجتماعية والثقافية، إذ يمكن أن يصبح اللون شكل للميزة التنافسية للمنتج، وبالتالي تسبب الاشكال المختلفة أستجابة نفسية مختلفة للزبائن (Mugge et al., 2018:310).

**7) المظهر العام :-** هنالك العديد من الميزات التي تؤثر على تصميم عبوات المنتجات وهي تُعكس في (اسم العلامة التجارية وشعار المنتج / الشركة، ونص، واسم المنتج، وقائمة المكونات، وحقائق التغذية، والوزن، واسم الموزع / الشركة المصنعة، وتاريخ أنتهاء الصلاحية، والباركود، والشعار، ونص الوصف، والتوضيح / التصوير، واللون، وتفاصيل الاستهلاك، والسعر، والتفاصيل البيئية، وشعار التحذير (Rahman et al., 2016:3).

**8) التعبئة والتغليف:** يمثل هذا العنصر احدى الطرائق المهمة التي يمكن من خلالها ابراز جمالية المنتج وتعزيز رغبة الزبائن في المنتج (Kang et al., 2019:2). ويرى (Sundar et al., 2020:1) أن جمالية تصميم العبوات تُعد احدى الاعتبارات المهمة عند اتخاذ الزيتون لقرار

الشراء. و وفقا لـ (Ebenezer & Odewole, 2019:4) فإن المهارات المطلوبة في تعبئة وتغليف المنتجات تشمل:

أ) مهارات الهندسة الميكانيكية: هناك حاجة إلى محترفين لتصميم وتصنيع خطوط التغليف وتغليف معدات التصنيع.

ب) مهارات الهندسة الكهربائية: مطلوب عمال ماهرين للتحكم في خطوط تعبئة معدات تصنيع العبوات بالإضافة إلى الوظائف الكهروميكانيكية الأخرى.

ت) مهارات هندسة التغليف: هناك متخصصون يقومون بتصميم وتحديد أنظمة الحزم وبرتوكولات الاختبار والمتطلبات الأخرى للحزمة.

ث) مهارة الهندسة الصناعية: هذا مطلوب لتحسين تدفق المواد، والخدمات اللوجستية، ووظائف التخزين المماثلة.

ج) مهارات الهندسة الكيميائية: هذا ضروري لتصميم وللمساعدة في صياغة بوليمرات جديدة وأنظمة البوليمر المشترك للحصول على خصائص حاجز أكثر فعالية في أنظمة الحزم المرنة.

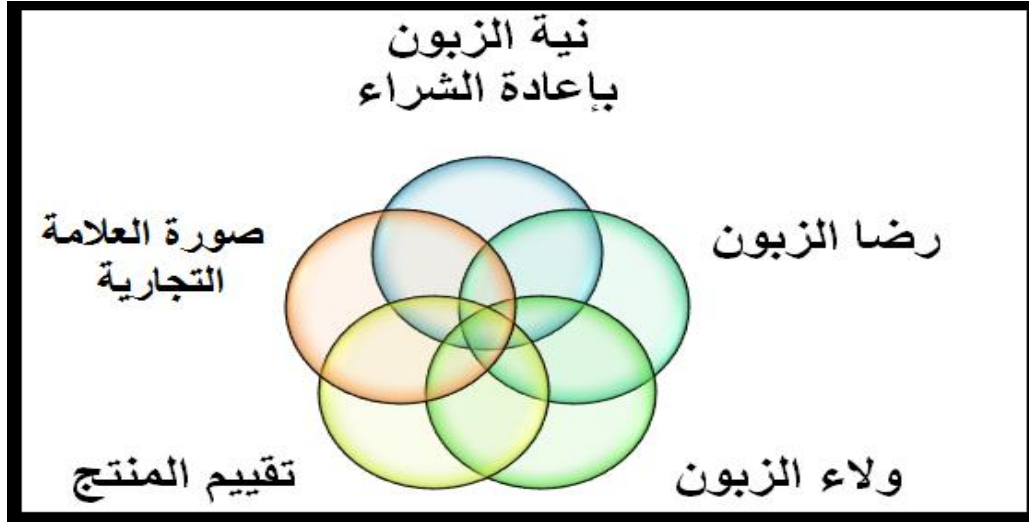
ح) مهارات التسويق: هذا مطلوب لتقديم المنتج في أفضل ضوء ممكن من خلال الحزمة ونظام الإقناع المناسب.

خ) المهارات الطبية ضرورية أيضًا للمساعدة في تصميم واختبار أنظمة الحزم خاصة تلك المتعلقة بالمنتجات الطبية والصيدلانية أو المنتجات.

د) مهارات المصمم اللازمة لإنشاء حزم منتجات جذابة وفعالة مع التركيز على التطبيق السليم لنظريات ومبادئ التصميم التي نوقشت بالفعل بشكل كبير في الدراسات السابقة.

سادساً: - إسهامات جمالية المنتج :-

تسهم جمالية المنتج في التأثير على سلوك الزبون (ii: Bhadauria,2016)، وذلك من خلال مجموعة من الاسهامات التي يمكن ايجازها في الشكل (4):



الشكل (4) إسهامات جمالية المنتج وفقا لافكار (Bhadauria,2016)

**Source:** Bhadauria, A. (2016). Investigating the Role of Aesthetics in Consumer Moral Judgment and Creativity, Doctor Dissertation, Doctor of Philosophy in Management Science, The University of Wisconsin-Milwaukee,p1-14

(1) نية الزبون بإعادة الشراء:-

تعني نية اعادة الشراء أن الزبون يرغب في العودة والشراء مرة اخرى لنفس المنتج (Jionglin,2017:10 ; Li, 2018:14)، وذلك من خلال التأثير على أستجابة الزبون (Riyadi,2019:104)، و تفضيلات الزبون (Azemi& Ozuem,2019:131). ويعتقد (Sari,2019:5) أن الشركات تستطيع تشجيع الزبون على تكرار نية الشراء من خلال جعل



المنتج هو المنتج الوحيد المتاح في السوق، الامر الذي يدل على إنتاج منتجات ذات جمالية متميزة.

وينظر (Yuping,2019:635) إلى أن نية الزبون في اعادة شراء المنتجات تمثل احدى القضايا المهمة في مجال تسويق الخدمات والأرباح. وبين (Punroob et al.,2020:109) أن نوايا الزبون باعادة شراء المنتجات تمارس دور حيوي في نجاح الاعمال ( Ekaputri et al.,2016:464 ; Fungai,2017:114 )، إذ تعمل على التأثير في سلوكيات الزبائن ( Akroush et al.,2019:128 ; Siraphatthada& Thitivesa,2019:180 ; Handayani et al.,2020:13 ; مثل الاتصالات التسويقية المتكاملة والقيمة المدركة للزبون. ويرى (Sayil et al.,2019:420) أن القيمة التي يدركها الزبون لها تأثير مباشر على نوايا إعادة الشراء لدى الزبون. وأشار (Shapiro et al.,2019:235) إلى أن القيمة التي يدركها الزبون تمثل مصدر اساس في جذب الزبائن والمحافظة عليهم.

فاعادة الشراء تعرف بأنها اراء الزبائن في شراء المنتجات واستعمالها مره اخرى ( Ibzan et al.,2016:96)، فالزبائن الذين يشترون أو يستخدمون منتجًا أو خدمة لأول مرة سيكون لديهم القدرة والرغبة على إعادة الشراء، الامر الذي يعني أن نية اعادة الشراء تتمثل في حكم الفرد على شراء خدمات الشركة، مع الأخذ في الاعتبار الوضع الحالي والظروف المحتملة ( Prasetya & Sianturi, 2019:23). وتوصل (Suhaily& Soelasih,2017:115) إلى أن نية إعادة الشراء هي موقف إيجابي من الزبائن تجاه بائع التجزئة الذي سيؤدي إلى تكرار عمليات الشراء (تكرار سلوك الشراء).

## (2) رضا الزبون:-

يمثل رضا الزبون الشعور الذي ينشأ عندما تلبي الشركة متطلبات وتفضيلات الزبائن التي تتوافق مع الخدمات المتوقعة (Kang et al.,2020:1)، فالرضا يُعرّف بأنه التقييم العام للوفاء بعلاقة الزبائن مع الشركة (Thai,2016:5 ; Albaity&Melhem,2017:30) فضلاً عن كونه يمثل سلوك وتقييم وأستجابة عاطفية يظهرها الزبون بعد عملية الشراء (Leninkumar,2017:452)، ف رضا الزبون في الوقت الحالي يمثل احد اهم الاهداف التي تُعدها أي شركة تسعى لبناء علاقات طويلة الامد مع الزبون اولوية قصوى ( Ngo& Nguyen, 2016:105). ويرى (Hayati et al.,2020:2562) أن رضا الزبون يمثل مستوى شعور الفرد تجاه مقارنة اداء جمالية المنتج مع الاداء المتوقع، فالزبائن المخلصون قادرين على جذب زبائن جدد إلى الشركة (Wikhamn,2019:103). وتوصل ( Ling et al.,2016:80 ; Cheshin et al.,2018:97) أن رضا الزبون يمثل عامل مهم لمساعدة الشركات في المحافظة على الميزة التنافسية.

يشير رضا الزبون إلى درجة اداء الزبون المدرك مقارنة بتوقعاته (Murali et al.,2016:67)، وبالتالي سوف يكون الزبون راضيا عندما يكون ادائه المدرك قد تم تحقيقه ( Meesala& Paul,2018:261)، فأرضاء الزبائن يسهم في تحقيق مستوى الاستهلاك، كونه يعمل على اشباع متطلبات الزبائن (Han& Hyun,2018:76). وتوصل ( Kurdi et al.,2020:3562 ; Alshurideh, 2017:1 ; Alshurideh,2016:563) إلى أن رضا الزبائن يعمل على تحسين مواقف وسلوكيات العاملين في الشركة، من خلال تحفيزهم على بذل جهود مضاعفة من أجل خدمة الزبائن.

أن رضا الزبون يمكن أن يؤدي إلى ولاء الزبائن لأن الافراد تميل إلى أن تكون عقلانية حتى في المخاطر الضارة بحيث قد يكون لديهم ميل للحد من المخاطر والبقاء مع مقدمي الخدمات والتي كانت لديهم بالفعل تجربة جيدة معهم (12). (Belás & Gabčová, 2016:134). وبين (Mackeviciute, 2013:17) أن العامل الرئيسي والأساسي والجوهري الذي يساعد على استمرار العلاقة مع الزبون في الشركات هو الرضا. وأن رضا الزبائن هو واحد من أهم القضايا المتعلقة بشركات الأعمال من جميع القطاعات، إذ تحاول شركات الأعمال تقديم أفضل الخدمات للزبائن ، وكذلك تبحث عن السبل التي يمكن من خلالها زيادة وتحسين مستوى الرضا لديها. وتوصل (Sharmin, 2012:18) إلى جملة من الفوائد التي يضيفها ولاء الزبون للشركة، وهي:

أ) يساعد على تقييم الوضع الحالي لشركات الأعمال في المنافسة، وبناءً على ذلك تصميم خططها المستقبلية.

ب) يساعد على فهم سلوك الزبائن وبشكل خاص تحديد وتحليل توقعات الزبائن واحتياجاتهم ورغباتهم.

ت) تحسين اتصالات الزبائن وبشكل شامل.

ث) يمكن بواسطة هذا القياس اختبار تأثير الإجراءات الجديدة، الجهود والبرامج على زبائن الشركات.

ج) يتم من خلاله تحديد نقاط قوة وضعف الشركات مقابل المنافسين، على أساس إدراك الزبائن وأحكامهم .

ث) يعتبر دافعاً لزيادة إنتاجية العاملين.

### 3) ولاء الزبون:-

ينظر إلى ولاء الزبون كونه الغرض الاساس للجهود التسويقية التي تبذلها الشركة في سبيل

تحقيق اهدافها (Kiran&Diljit,2017:97 ; Watson et al.,2015:790). وبين

(Bilgihan,2016:105) أن ولاء الزبون يعمل على تعزيز نية الزبون بشراء منتجات الشركة، وبدوره أشار (Zhang et al.,2015:379 ; Nyadzayo&Khajehzadeh,2016: 263) إلى أن ولاء الزبون يسهم في تطوير علاقات طويلة الامد للشركة مع الزبائن والمحافظة عليهم من خلال خلق نوع معين من الولاء والاخلاص لديهم وعدم الأنجذاب إلى المنافسين الاخرين، فضلاً عن هذا فأن الزبائن المخلصين يكونون على استعداد لدفع المزيد من الاموال في سبيل الحصول على السلعة او الخدمة المقدمة.

ولاء الزبون يشير إلى نية الزبون او استعداده للشراء من نفس البائع او نفس العلامة التجارية (Thakur,2016:153). وعزز (Pérez&Rodriguez,2015:19) أنه من أجل الحفاظ على ولاء الزبائن، تحتاج الشركة لاستعادة ثقة الزبون في تعزيز مكانة الشركة من خلال إثارة مشاعر رضاه على أساس مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركة الموجهة إلى تعزيز إجراءات الامتثال لشكاوى الزبائن. وأشار ( Kamran-Disfani et al., ) (Abror et al.,2019:3 ; 2017:14) إلى أن ولاء الزبون يمثل عامل مهم في ادارة خدمات الشركات، فالزبائن المخلصين يمثلون قيمة فريدة للشركة، كون أن هذا الامر يسمح بتدفق المزيد من الارباح تجاه الشركة، تعمل الشركة بدورها على تخفيض تكاليف بعض المنتجات الخاصة بهم ( Han& Hyun,2018:75).

كما أن ولاء الزبائن يسهم في تحقيق رضا الزبائن ومشاركة الزبائن وتعزيز جودة الخدمة والقيمة المدركة للزبائن ( Akamavi et al.,2015:528 ; Bruneau et al., 2018:144 ; ) (Raïes et al., 2015:2634) ويرى (Marakanon& Panjakajornsak,2017:24) أن ولاء الزبون يمثل التزام راسخ بإعادة الشراء أو إعادة ترتيب منتج أو خدمة مفضلة باستمرار في

المستقبل، على الرغم من التأثيرات الطرفية وجهود التسويق التي من المحتمل أن تتسبب في

تغيير السلوك. وبين (Heryanto, 2011:67) أن أهمية ولاء الزبون تُعكس في:

أ) تخفيض تكاليف التسويق:- لأن تكلفة استقطاب زبائن جدد يحتاج تكاليف عالية.

ب) تخفيض تكاليف المعاملات:- مثل تكاليف المفاوضات، والعقود، ونظام التجهيز.

ت) تخفيض تكاليف دوران الزبائن:- لأن استبدال الزبائن يكون اقل.

ث) زيادة بيع المنتجات الامر الذي يؤدي إلى زيادة الحصة السوقية للشركة.

ج) كلمة الفم تكون اكثر ايجابية.

ح) تقليل تكاليف الفشل الداخلي مثل تكاليف استبدال المكائن او المعدات او الآلات.

#### 4) تقييم المنتج :-

تمثل جمالية المنتج احدى العوامل المسببة لادراك الزبائن للمنتجات المقدمة من قبل الشركة

(Pan,2018:3)، فالدقة في تصميم المنتج هي العامل الاكثر اهمية في التأثير على الزبون

(Wang et al.,2018:85 ; Pelc-Mieczkowska& Tomaszewski,2020:4). إذ

تؤدي جماليات المنتج دوراً رمزياً يؤثر على ادراك المنتج وفهمه وتقييمه ( Munir et

al.,2020:3421) وتعزيز قوة المنتج (Abdalla et al.,2016:2). فتقييم المنتج يبين درجة

التميز التي تتمتع بها منتجات الشركة المقدمة ( Choi& Oyunbileg,2016:40 ;

Tielemans et al.,2016:18). وبين (Zuo& Wang,2020:1) أن تقييم المنتج مهماً جداً

لتحسين المنتج وتطويره، إذ يحدد التقييم الذاتي للمنتج تقييم الزبون للمنتجات بمختلف أنواعها

إلى حد ما.

فالهدف الاساس من تقييم المنتج هو مساعدة المدراء والزبائن في اتخاذ المزيد من القرارات فيما

تعلق بالمخرجات من وجهة نظر المديرين، وفي شراء المنتج من وجهة نظر الزبائن

(Fitriyaningsih & Bakhri, 2017:147)، فضلاً عن توفير البيانات والمعلومات حول مخرجات ونتائج المنتج (Halimah & Hadjar, 2018:33). فتقييم المنتج يتضمن الوصول إلى الاستنتاجات والفوائد المخططة وغير المخططة سواء قصيرة أو طويلة الامد (Untari, 2017:112). ويعتقد (Escandon-Barbosa & Rialp-Criado, 2019:2) أنه لا يعتمد تقييم المنتج فقط على خصائصه أو فائدته أو الجوانب الأخرى المتعلقة بإذواق أو تفضيلات الزبون (Zhu & Chen: 2017:284)، ولكن يمكن أيضاً أن يتأثر بصورة الحالة وصورة العلامة التجارية (Putro, 2020:19)، وبيئة الشراء (Jha et al., 2019:3 ; Syberfeldt et (Streicher & Estes, 2016:558 ; Zhu & Meyer, 2017:51 al., 2017:9122) إلى أن اهم طريقة لتقييم المنتجات تكمن في مراجعة جودة تصميم المنتج.

#### (5) تحسين صورة العلامة التجارية :-

تمثل صورة العلامة التجارية ظاهرة ادراكية تتأثر بأنشطة الاتصالات الخاصة بالشركة والتي يمكن عن طريقها جذب اكبر قدر ممكن من الزبائن (Wu & Wang, 2014:44)، فضلاً عن كونها جزء اساس من العلامة التجارية القوية التي تمكن الشركات من تمييز منتجاتها عن منافسيها (Rageh Ismail & Spinelli, 2012:389)، إذ تسهم جمالية المنتج في عكس صورة ايجابية لدى الزبائن حول العلامة التجارية للشركة (Aghekyan-Simonian et al., 2012:325).

فالتصميم الجيد للمنتج يسهم في مساعدة مديري الشركات الخدمية من خلال فهم وجهة نظر الزبائن، وسلوكهم وتصميم البرامج التسويقية الفاعلة التي تحقق رغباتهم (Subramaniam et al., 2014:67). فضلاً عن تحسين صورة العلامة التجارية يسهم في تحسين قدرة الشركة في:

- أ- دخول السوق:- تمارس صورة العلامة التجارية دورا مهمة في زيادة المنتجات وتوسيع العلامة التجارية، وتحالفات العلامة التجارية.
- ب- مصدر للقيمة المضافة للمنتجات:- تعتبر صورة العلامة التجارية بمثابة احدى المصادر التي تضيف قيمة مضافة للمنتجات.
- ج- تخزين قيمة الشركة:- تعتبر صورة العلامة التجارية بمثابة مستودع لقيمة الشركة، فاسم العلامة التجارية هو مستودع قيمة الشركات التي تظهر نتيجة الاستثمار من تكاليف الاعلان، وزيادة جودة منتجات العلامة التجارية.
- د- زيادة قوة قنوات التوزيع (Wijaya,2013:59)

#### سابعاً:- معوقات تقييم جمالية المنتج :-

- هنالك مجموعة من الحواجز التي تقف دون تقييم جمالية المنتج الذي تقدمه الشركة (Garrido & Maya,2018:488-489)، وهذه المعوقات تتمثل في:
- 1) يتمتع المصممون بخلفية ثقافية وخبرات مختلفة عن المستخدمين المستهدفين، وبالتالي فإن التفضيلات الجمالية تتطلب مزيداً من الجهود في التعامل مع التغييرات البيئية.
  - 2) أن المصممون يميلون إلى التفضيل المنهجي لأفكارهم عند تقييم البدائل المفاهيمية.
  - 3) أن المصممون يتشاركون في نفس الخلفية المهنية والتعليمية، الامر الذي يدل على أنهم لا يعني يتفوقون على تفضيلهم الجمالي نفسه.
  - 4) القوائم المرجعية للمبادئ والمعايير الجمالية تمثل تحديا مهما امام تقييم جمالية المنتجات كونها تؤثر وتقييد عمل المصممين.

ثامناً: - أبعاد جمالية المنتج :-

يستند قياس جمالية المنتج على الطريقة التي يتم بها استخدام المنتج المقدم، وبالتالي يوضح

الجدول (8) الاراء التي تم عرضها من قبل الباحث والتي على ضوءها تم قياس وتحديد ابعاد جمالية المنتج.

الجدول (8) آراء بعض الباحثين تجاه أبعاد جمالية المنتج

ت	الباحث	جودة نظام المنتج	جودة الواجهة	جودة المعلومات	القبول العام	فطنة الزبون	قيمة الزبون	استجابة الزبون	تطوير النظام	استخدام النظام	رضا الزبون
1	Sonderegger&Sauer,2010	X	X	X							
2	Hye-jung& Kyung-sook,2011					X	X	X			
3	Park& Jeon,2011	X		X		X	X	X		X	
4	Sauer& Sonderegger, 2011	X	X	X							
5	Nguyen& Vanderdonckt,2012	X	X	X					X		X
6	Parra et al.,2012					X	X	X			
7	Cunha,2014	X				X	X	X			
8	Kuo& Barber,2014					X	X	X			
9	Akpınar & Yeşilada,2015	X	X	X							X
10	Yusof,2015	X	X	X					X		X
11	Mumcu& Kimzan,2015					X	X	X			
12	Park& Gunn,2016					X	X	X			
13	Chawla et al.,2017	X	X	X	X						
14	Seifert& Chattaraman,2017	X				X	X	X			
15	Aceves-González et al.,2018	X	X	X		X					



			✕	✕	✕		✕			Petrovich et al.,2018	16
✕							✕	✕	✕	Silva et al.,2018	17
							✕	✕	✕	Agustiono,2019	18
			✕	✕	✕					Pengnate et al.,2019	19
			✕	✕	✕			✕		Petrovich et al.,2019	20
		✕					✕	✕	✕	Sitanggang et al.,2019	21
			✕	✕	✕					Cakici & Tekeli,2020	22
					✕		✕	✕	✕	Hussain et al.,2020	23
							✕	✕	✕	Iberahim et al.,2020	24
17	4	13	54	50	58	4	58	54	63	النسبة المئوية %	

يلاحظ من نتائج الجدول أعلاه أنه جرى الاتفاق على ستة ابعاد مهمة من أجل قياس جمالية المنتج وهي (فطنة الزبون، وقيمة الزبون، وأستجابة الزبون، وجودة نظام المنتج، وجودة المعلومات، وجودة الواجهة) إذ حصلت هذه الابعاد على نسبة الاتفاق الاعلى من بين الابعاد الاخرى، وسيتم شرحها بإيجاز كما يلي:

### (1) قيمة الزبون (Consumer Value) :-

تعود القيمة التي يتوقعها الزبون إلى نظرية الأنصاف التي تربط نسبة نتائج / مدخلات الزبون بنتيجة / مدخلات مقدم الخدمة ( El-Haddadeh et al.,2016:5 ; Jiang et al.,2019). فالقيمة كما يراها الزبائن هي ذاتية وسياقية في طبيعتها وتستند إلى تجربة الاستهلاك التي تختلف من شخص لآخر عندما يتفاعلون مع كائن معين في حالة معينة، وبالتالي القيمة تمثل جميع العوامل، النوعية والكمية، الذاتية والموضوعية، التي تشكل تجربة التسوق الكاملة (El-Adly& Eid,2017:1-6). وتوصل (Fang et al.,2016:117) إلى أن القيمة المتوقعة للزبون هي البنية الأساس في جميع أنشطة التبادل العلائقي، وهي عامل حاسم يؤثر على إجراء الشراء المتكرر في سياقات التسوق عبر الأنترنت.

كما يقصد بقيمة الزبون بأنها خبرة ومهارة مقدم الخدمة والتي تؤثر ايجاباً أو سلباً على تقييم الزبون، إذ يتم تعزيز قيمة الزبون بتطوير علاقات طويلة الامد للشركة مع الزبائن والمحافظة عليهم من خلال خلق نوع معين من الولاء والاخلاص لديهم وعدم الأنجذاب إلى المنافسين الاخرين، فضلاً عن هذا فأن الزبائن المخلصين يكونون على استعداد لدفع المزيد من الاموال في سبيل الحصول على السلعة او الخدمة المقدمة، وهذا الامر يتعلق بثقة الزبون بمنتجات الشركة (Kandampully et al.,2015:379 ; Nyadzayo&Khajehzadeh,2016:263)، إذ أن بناء الثقة بين الشركة والزبون يعزز قيمة الزبون، من خلال بناء علاقات ايجابية ترتبط ارتباطاً وثيقاً بتطوير الاهتمام بتسويق العلاقات مع الزبائن والوفاء بمتطلبات الزبون على مدار الوقت، إذ أن الفهم الدقيق لطبيعة الثقة واهمية الاسهام الذي تقدمه لتعزيز الولاء سيترك اثراً كبيراً على كيفية تطوير العلاقات بين الشركات واداراتها، وبالتالي تعتبر الثقة المفتاح الاساس لتطوير علاقات وخدمات ناجحة مع الزبائن الامر الذي سوف يؤدي إلى كسب رضاهم تجاه خدمات الشركة (Doma,2013:73).

وتشير قيمة الزبون أيضاً إلى القيمة التي يدركها الزبون تجاه مظهر المنتجات والتي تعزز رفاهيتهم (Park& Gunn,2016:600 ; Cunha,2014:9). اما قيمة الزبون للخدمات تشير إلى مجموع المنافع غير الملموسة التي يستلمها الزبون مثل خدمات ما بعد البيع، والتنصيب والاعداد، والضمان، وطرق التوزيع والدفع (Untaru et al.,2017:87-88). ويرى (Nøjgaard et al.,2020:3) أن قيمة الزبون تمثل معيار مهم لفهم سلوك الزبون وتحديد السلوكيات الايجابية والسلبية والعمل على تعزيز السلوكيات الايجابية ومعالجة السلوكيات السلبية قدر الامكان.

وعرف (Blocker, 2011:533) قيمة الزبون بأنها عملية المبادلة بين المنافع المتحصلة والتضحيات المقدمة من قبل الزبون، ويرى (Yee&San, 2011:47) أن قيمة الزبون تمثل تقييم الزبون الشامل للخدمة، وذكر (Vera&Trujillo, 2013:232) قيمة الزبون بكونها تعمل على تقييم الزبون لما يقوم بأستلامه كأداء المنتج أو الخدمة مقارنةً بالتكاليف المدفوعة وذلك قياساً إلى الماركات الأخرى. وبين (Ehsani&Hashim, 2015:140) أن قيمة الزبون تمثل قيمة التي يدركها الزبون عند استخدامه للسلعة أو الخدمة والتي تؤثر على سلوكه الشرائي مباشرةً. ويشير (Jain&K, 2015:323) لقيمة الزبون بأنها الفرق بين تقديرات العملاء المحتملة لجميع المنافع والكلف للعروض المقدمة مقارنة بالعروض البديلة. يرى (Wang&Yi, 2015:11) أن قيمة الزبون تمثل بأنها المفاضلة بين ادراكات المشتريين للجودة والتضحية، وتكون ايجابية عندما الجودة المدركة تفوق التضحيات المدركة.

كما أن قيمة الزبون تسهم في قياس رضا الزبون و ولائهم، فقيمة الزبون هي شعور محدد وحق في اختيار شيء ما بين أفعال أو حالات مختلفة، فضلاً عن كونها تمثل ميزة تظهر بسبب ارتباط الزبون بعروض الشركة، ومن جانب اخر تمثل قيمة الزبون لحظة الشراء ووقت الاستخدام وبعد استخدام المنتجات أو الخدمات (Rasool et al., 2017:381). ويرى (Hsiao et al., 2012:320) أن قيمة الزبون تمارس دور مهم في التسويق وبحوث الزبون، إذ توفر بحوث السوق جانب مهم في ايضاح ادراك الزبون للقيمة المقدمة من قبل الشركة، الامر الذي يدل على أن:

أ) الزبون ينظر إلى القيمة بشكل شخصي.

ب) قيمة الزبون تتعلق بالمنتجات والخدمات والسياقات المتبعة.

(ت) قيمة الزبون تمثل المفاضلة بين الفوائد والتكاليف.

(ث) قيمة الزبون تمثل التفضيل الذي يكمن في قلب تجربة الزبون.

فقيمة الزبون تشير إلى التقييم الشامل لفائدة المنتج بناءً على ادراك الزبون لما يتم استلامه وما يتم تقديمه، إذ يمكن أن يساعد بناء القيمة في تفسير المجالات المختلفة لسلوكيات الزبون والتي تتعلق بنية الشراء، وتكرار الشراء (Yang & Kim, 2018:9)، واختيار المنتج، إذ تُعد القيمة امراً بالغ الأهمية لمجتمع التسويق، وعادةً ما يتم تقسيم قيمة الزبون إلى عدة أنواع (Riikonen, 2020:11-12 ; Adhitiya & Astuti, 2019:195-196) هي:

(أ) القيمة الوظيفية: أي الاسهام في تحقيق المخاطر والفوائد والتفاعلات داخل الشركة. إذ تقيس القيمة الوظيفية تصورات الزبون عن المنتج بناءً على السعر والجودة والقدرة على التحمل والاعتماد والموثوقية، أي القيمة التي يتم الحصول عليها من منفعه أو وظائفه أو أدائه المادي. وتنقسم القيمة الوظيفية إلى بعدين (السعر والجودة)، إذ يوضحان أن الزبائن يقيمون الأسعار والجودة عن كثب عند اتخاذ قرار بشراء المنتجات المعاد تدويرها. وتتأثر مشتريات المنتجات بقيمتها الوظيفية (السعر). ويعتقد (He & Lai, 2014:252) وظيفة المنتج يمكن أن تساعد الزبائن في معالجة وحل المشاكل الخاصة بهم ومنع حدوث أي مشاكل محتملة في المستقبل القريب أو البعيد بينهم وبين الشركة. فالقيمة الوظيفية تشير إلى السمات الملموسة للمنتجات.

(ب) القيمة الاجتماعية: أن القيمة الاجتماعية تسهم في تعزيز قوة الشركة الخاصة بالقوة والحدثة في العمل وتحقيق الرفاهية للعاملين لديها. إذ تمثل المسؤولية الاجتماعية احدى الركائز المهمة التي يمكن من خلالها تعزيز وتحفيز الزبائن من أجل شراء المنتجات، إذ تمارس المسؤولية الاجتماعية دور مهم في الأستجابة للكوارث الطبيعية ومعالجتها قدر الامكان ( Teck

et al.,2019:136 ; Oriade&Schofield,2019:4). وتقيس القيمة الاجتماعية الفائدة المدركة لمنتج أو خدمة مرتبطة بمجموعة اجتماعية أو ديموغرافية أو اجتماعية اقتصادية أو ثقافية معينة. إذ يرتبط هذا بالصورة الذاتية التي تشير إلى أن المدى الذي يُنظر فيه إلى المنتج لتحسين الصورة الذاتية له تأثير كبير على سلوك الزبون. في حين أن (Mishra, 2015:51) عرف القيمة الاجتماعية بأنها الفائدة الناجمة من الاختلاط بالآخرين. أما (Alshibly 2015:17) فعرّف القيمة الاجتماعية على أنها مدى قدرة الخدمات المعروضة في تحقيق التفاعل المستهدف والذي يحقق المنفعة للمستخدمين . وعرّفها (Perrea et al., 2015:1) بأنها المنفعة المدركة من تطابق صورة المنتجات مع المتطلبات الخاصة بفئة اجتماعية معينة. وعرفت من قبل (Sadeghee&Isfahanee, 2015:226) بأنها الرغبة والسمعة الاجتماعية من امتلاك المنتج في إذهان الأصدقاء، الزملاء، والأعضاء الآخرين في الجماعات المرجعية. (ت)القيمة العاطفية: وتتمثل في الفائدة التي يضيفها المنتج والتي تؤثر على عاطفة ومشاعر الزبون، و تقيس القيمة العاطفية المنفعة المدركة التي تربط الزبائن بقدرة منتج أو خدمة على توليد مشاعر أو حالات عاطفية. إذ تتأثر الاستجابة العاطفية بالمزايا التي يحصل عليها زبائن السلع أو الخدمات. كما تمارس العوامل المنطقية والعاطفية المتعلقة بالمنتج أو الخدمة دورًا مهمًا في جميع قرارات الشراء (Adhitiya & Astuti,2019:195-196). ويرى (Perrea et al., 2015:2) القيمة العاطفية بأنها القيمة التي تتعلق بعواطف الإثارة والحماسة الناجمين من شراء المنتجات الجديدة. و عرف (Giesbert&Steiner, 2015:15) القيمة العاطفية بأنها المنفعة المدركة من المشاعر المتولدة للسلع والخدمات. ويرى (Yrjölä, 2015:1) القيمة العاطفية بأنها المنفعة المدركة المتحققة من إمكانية السلع والخدمات بإثارة المشاعر والحالات الوجدانية لدى الزبون. ويشير (Opiri, 2015:xx) إلى

القيمة العاطفية بأنها قابلية المنتج على إثارة المشاعر الإيجابية للعميل عند اقتناؤه ذلك المنتج. وعرفها (Retegh et al. , 2015:123) هي الإثارة الطبيعية والتلقائية والتي لها الدور في تغيير المزاجات العاطفية (الإيجابية أو السلبية) . ويوضح (Shruti, 2015:2) القيمة العاطفية بأنها المنفعة المدركة من المشاعر أو الحالات الوجدانية للمنتجات المعروضة. ونظر إليها (Ehsani&Hashim, 2015:140) بأنها المنفعة المدركة من مشاعر التجارب الشخصية والتوقعات للسلع أو الخدمات.

ت) القيمة المعرفية: وتشير إلى قدرة الخدمة على إثارة الفضول وإشباع الرغبة في المعرفة (Morar,2013:174). وتكمن أهمية القيمة المعرفية في الفائدة التي يشعر بها الزبائن والتي تأتي من قدرة منتج أو خدمة على إثارة الفضول أو تقديم الحداثة. إذ يمكن أن تؤثر رغبة الزبائن في معرفة المزيد عن سمات المنتج على سلوك شراء المنتجات الاستهلاكية.

ث) القيمة المالية: أن القيمة المالية تتحقق من خلال تخفيض التضحيات النقدية (ما يدفعه الزبون) أو زيادة المنافع النقدية (ما يحصل عليه الزبون)، والتضحيات تشير إلى ما ينفقه الزبون في سبيل الحصول على المنافع (Asgarpour et al., 2015:632). من جهة أخرى تم الاهتمام بشكل متزايد بالكلف الغير نقدية التي يجب أن تدفع من قبل الزبون لاقتناء السلعة أو الخدمة، بسبب أن ادراكات قيمة الزبون بخصوص السلع أو الخدمات لا تتأثر فقط بالكلف النقدية وإنما تتأثر بالكلف الغير نقدية أيضاً، والتي تسمى في بعض الأحيان بالسعر السلوكي، وأن الكلف الغير نقدية تشير إلى الأسعار الغير نقدية للحصول على الخدمة ( Öргеv&Bekar, 2013:87).

(ج) القيمة البيئية: تقيس القيمة البيئية مواقف الزبون تجاه المشاكل البيئية مثل الزيادة السكانية والتلوث والحفاظ على الطاقة وموارد النفايات والتأثيرات السامة للعوامل في الغلاف الجوي والموارد الطبيعيه (Riikonen,2020:11-12).

(ح) التضحيات المدركة: وتشير إلى جميع التضحيات التي تقدمها الشركة من أجل تعزيز قيمة الزبون، إذ تتمثل هذه التضحيات في المواقف والسلوكيات التي ترتبط باستخدام منتج أو خدمة تقدمها الشركة، والتي تعمل الشركة من خلالها في التأثير على نية الزبائن و ولائهم ورضاهم (Rasool et al.,2017:380).

ومما تقدم أعلاه يمكن القول أن قيمة الزبون تمثل بناء علاقة ايجابية مع الزبائن من أجل ضمان المحافظة على ولاء ورضا الزبون.

## (2) فطنة الزبون (Consumer Acumen) :-

يشير هذا البعد إلى قدرة الشركة على توجيه الزبائن تجاه الميزات التي يوفرها تصميم المنتج لهم (Cunha,2014:9 ; Park& Gunn,2016:600) .ويرى (McGregor,2011:344) أن مستوى الفطنة لدى الزبون يشير إلى مقدرات الموارد البشرية وتمكين العاملين و كالتالي:-

### (أ) مقدرات الموارد البشرية :-

تشير مقدرات الموارد البشرية إلى أحد الجوانب التنظيمية الداخلية المحتملة التي تتألف من المعرفة والرغبة والسلوك والأداء والقيادة الفعالة وقدرة العمل التي تؤثر على إنجاز الأفراد وتزيد من فرص الأداء التنظيمي المرضي (Setyaningdyah et al., 2013:142). ويرى (Ahmad et al., 2014:2001) أن مقدرات الموارد البشرية تمثل مجموعة من الخصائص

التي تساهم في تحقيق فاعلية أداء الموارد البشرية والتي تمكن الشركات من تحقيق استراتيجيات الأعمال الخاصة بها في السوق التنافسية. وتوصل (Rekers,2013: 11) إلى أن مقدرات الموارد البشرية تشير إلى مزيج من المعرفة والمهارات والاتجاهات اللازمة لمقابلة متطلبات العمل عبر تقديم مخرجات بمستوى جودة يلبي الطموح في إطار قيود البيئة التنظيمية.

كما بين (Dullayaphut & Untachai ,2013: 62) أن مقدرات الموارد البشرية هي عبارة عن مزيج معقد من المهارات والمعرفة المتراكمة التي تمارس من خلال العمليات التنظيمية والتي تمكن الشركات من تنسيق أنشطتها والاستفادة من الموجودات التي تمتلكها. وأشار (Pandey&Guha,2014:20) أنه يمكن استعمال المقدرات للتغلب على الاضطرابات المالية وكذلك الاضطرابات في سوق العمل والاستقرار المالي والنمو من خلال كون مفهوم المقدرات يدمج السمات مع الأداء.

#### (ب) تمكين العاملين :-

يشير تمكين العاملين إلى الدوافع الداخلية التي تتميز بالمشاعر والكفاءة والاختيار ( Pelit et al.,2011: 785)، إذ أن تمكين العاملين يمثل أحد الأساليب الفعالة التي تسهم في زيادة إنتاجية العاملين من خلال استثمار المهارات والمعرفة التي يتميزون بها وتوجيهها بما يخدم مصلحة الشركة ويحقق اهدافها (GanjiNia et al.,2013:38)، فضلاً عن تحسين وعي العاملين ومقدراتهم على التكيف مع متطلبات الزبائن المختلفة ( Roozitalab& Majidi,2017:10).



فتمكين العاملين يسهم في تحسين مقدرة وقابليات العاملين على اقناع الزبائن بتكرار عملية الشراء وذلك من خلال اتباع عدة مراحل (Ramesh&Kumar,2014:1242)، هي:

1. التعرف على أسباب التمكين: ويقع عاتق هذه المرحلة على الادارة العليا، إذ يتعين على الادارة العليا أن تهتم بتحديد الاسباب التي تدعو على تمكين العاملين ومنحهم الحرية والاستقلالية في اداء المهام المطلوبة.
2. اختيار العاملين الممكنين: اي يتعين على الادارة تحديد العاملين الذي يرغبون في التمكين من عدمهم، كون أن بعض العاملين غير راغبين في تحمل مسؤولية إضافية واتخاذ قرارات من شأنها أن تؤثر على حياتهم المهنية والشخصية.
3. تحديد المعلومات الضرورية: اي يتعين على الادارة تحديد الدور الذي تمارسه المعلومات الجديدة في معالجة المشاكل، وهل هذه المعلومات قادرة على اضافة قيمة مؤسسية للشركة، فضلاً عن تحسين قابليات الادارة على اتخاذ قرارات افضل، إذ أن معظم المعلومات تكون غير مفيدة، الامر الذي يقع على عاتق الادارة في هذه المرحلة تحديد المعلومات التي يجب أن استهدافها من أجل معالجة المشاكل وواجه القصور الذي تعاني منه الشركة.
4. مشاركة المعلومات: بعد التعرف على المشاكل التي تعاني منها الشركة واختيار الحلول المناسبة، والعاملين ذوي المهارات والمعرفة الممكنين، فضلاً عن تحديد المعلومات الضرورية لمعالجة المشاكل التي تعاني منها الشركة، يأتي دور مرحلة مشاركة المعلومات في جميع مستويات الشركة من أجل الوقوف على نقاط الضعف التي تعاني منها الشركة، وعليه فأن هذه المرحلة تسترعي من الشركة توصيل رؤيتها ورسالتها للعاملين المستهدفين لمعالجة مشاكلها

بشكل واضح، الامر الذي يسهم في تحسين فطنة الشركة في تحديد المشاكل التي تقف دون تطورها.

5. توفير التدريب للعاملين: بعد مشاركة المعلومات التي يمكن من خلالها معالجة مشاكل الشركة يتعين على الشركة في هذه المرحلة توجيه العاملين على تطوير قابلياتهم ومهاراتهم وخبراتهم والمعرفة الخاصة بهم، وذلك من خلال توفير ورش تدريبية وتعليمية تسهم في صقل مهارات العاملين المختلفة.

6. إلهام المبادرات الفردية: تتميز هذه المرحلة بتطوير فطنة العاملين تجاه تطور امكانتهم الخاصة بهم ومنحهم الالهام المناسب الذي يمكن من خلاله استثمار جهود العاملين إلى اقصى حد ممكن.

وبين (McGregor,2011:350-353) أن مستوى الفطنة لدى الزبون يتمثل بستة عناصر مهمة هي:

أ) مسح وتفسير الاسواق المعقدة:-

العاملين ذوي الفطنة العالية على استعداد لمواجهة التحديات التي تواجههم كونهم يتميزون بالنقطة والحماس العالي، الذي يميزهم دون غيرهم من العاملين، فضلاً عن كونهم قادرين على التكيف مع مختلف الاجراءات التي تتخذها الشركة.

ب) تحديد الأنماط واجراءات الاتصال المناسبة:-

فطنة الزبون تمكن الافراد من تفسير المعلومات التي حصلوا عليها من عمليات المسح البيئي بشكل أفضل، مما يساعدهم على إقامة روابط أكثر ثراءً بين أفعالهم والاستنتاجات. إذ يهتم

الزبائن ذوو الفطنة بنشاط بتميز الصورة الكبيرة، وكيف تتلاءم كل القطع معًا وتؤثر بشكل متبادل على بعضها البعض. ومن خلال هذه الأفكار المخترقة، يمكنهم ادراك بشكل أفضل سياق السوق العام الذي يتخذون من خلاله قرارات الزبون، فمن خلال هذا الذكاء يكتسب الافراد فهماً أكثر ثراءً للآثار المترتبة على أفعالهم الاستهلاكية، إذ أن القدرة على بناء نموذج ذهني للصورة الكبيرة، ومن ثم العمل على بناء التعقيد الخارجي، تتطلب ممارسة. الامر الذي يعني أنه يمكن تنمية الفطنة، وفي هذه العملية يطور الناس الثقة والوعي الذاتي والتركيز الأعمق في السياق، وجميع المكونات الرئيسية للفطنة.

ت) بناء فكرة واسعة:-

الأنغماس في تفاصيل قصر النظر لجودة حياة العمل يمكن أن يحجب رؤية الصورة الكبيرة، فغالبًا ما يشعر الزبائن الغموض نتيجة المعلومات اليومية الكثيرة، ويفشلون في فهم التغييرات الناشئة في عملية التشغيل، وبالتالي يحتاج الناس إلى القدرة على التفكير بشكل أكبر من أجل تقييم المخاطر والمكافآت.

ث) بناء نشاط ذهني مكثف:-

يتم ادراك فطنة الزبون على أنها تعني أكثر من المعرفة الاساسية (الضمنية)، إذ تتطلب فطنة الزبون نشاطًا عقليًا مكثفًا يعتمد على المعرفة الداخلية (الضمنية)، فضلاً عن أنها تتطلب رؤية واضحة حول كيفية تطور السوق الخارجية والمحور الاقتصادي والقدرة على تأطير وتقييم الظروف المختلفة، وبالتالي فإن هذه العملية العقلية هي عملية تكرارية غير مرئية توفر الأساس الحيوي لفطنة الزبون، فالزبائن الإذكياء الذين يمكنهم اختراق مراحل التعقيد التي تشكل الاقتصاد العالمي هم أكثر قدرة في التعرف على مراحل عدم التوازن في النظام العالمي.

(ج) ادارة التعقيد والتوقعات:-

فطنة الزبون هي القدرة على التعرف على توقع الاحدق وادارتها بشكل ايجابي، وذلك بأستخدام منظور أكثر شمولية، إذ يمكن أن يحدث هذا التحول لأن الزبائن الإذكياء يكتسبون السيطرة على وضع الشركة ومكانتها، فمن خلال الفطنة يكتسب الزبائن القدرة على تطبيق نظرة نقدية وذهنية عالية على اكتشاف المشاكل ومعالجتها قدر الامكان، الامر الذي يجعلهم أكثر قدرة على التعامل مع مواقف الزبائن غير الواضحة التي يواجهونها في حالة كساد الشركة.

(ح) تولي قيادة الزبون:-

يتمتع الأشخاص ذوو الفطنة بقدرة كبيرة على العمل بالقليل وأنتاجية اكثر، فالفطنة لا تركز على الموارد فقد بل تعمل على تحفيز الزبون في ابتكار نتائج افضل تجاه جمالية المنتج، الامر الذي يسهم في تحسين كفاءة وفاعلية الشركة في تقديم افضل المنتجات بأنسب الاسعار للزبائن. ومما تقدم أعلاه يمكن القول أن فطنة الزبون تمثل توليفة من المقدرات والخبرات والمهارات التي يستثمرها الزبون من أجل بناء تصور واضح تجاه المنتجات.

(3) أستجابة الزبون (Consumer Response) :-

تُعد أستجابة الزبون من العمليات اللوجستية المهمة في جمالية المنتج (Mamo,2016:149-150)، إذ يُعد قياس أستجابة الزبائن للمنتجات المقدمة من الطرائق المهمة التي يمكن من خلالها تقييم جمالية المنتج، وخاصة فيما يتعلق بالأنطباعات والإذواق الخاصة بالجمالية التي يفضلها الزبون (Garrido& Maya,2018:488). فجمالية المنتجات

تعكس مشاعر الزبون المدركة تجاه مدى جاذبية المنتجات المقدمة ( Park & Gunn, 2016:596)، فضلاً عن تحديد مدى استجابة الزبائن للمنتجات (Jagtap, 2017:716). وتوصل (Cakici & Tekeli, 2020:75) إلى أن الاستجابة العاطفية للزبون تؤثر على المهارات والخبرات المطلوبة لفهم وتقييم قيمة المنتج، وهذا الامر بدوره يؤثر على جودة جمالية المنتج وتصميم وتخطيط المرافق الخدمية والانتاجية (Andrianto, 2019:108).

إذ تمثل استجابة الزبون مدى قدرة الزبائن على تعزيز سلسلة القيمة الخاصة بهم بكفاءة من أجل تلبية متطلباتهم بالوقت والمكان المناسبين (Ussahawanitchakit, 2017:236 ; Ussahawanitchakit, 2017:45)، كما أن الاستجابة لمتطلبات الزبائن تعمل على تخفيض استعمال المنتجات من أجل تجنب الاستهلاك خلال فترة الذروة، فضلاً عن أن استجابة الزبائن للأسعار المرتفعة يتم عن طريق تحويل بعض عمليات ذروة الطلب إلى فترات لا يحتاج الزبون للمنتج الذي تقدمه الشركة، اضافة إلى استعمال بدائل اخرى من أجل توليد مصادر لإشباع الحاجات والرغبات المطلوبة (Özpinar & Işık, 2018:7 ; Pereyra-Zamora et al., 2019:3). ويرى (Timurzadeh Babylon & Viam, 2019:97) أن استجابة الزبون يمكن التحقق منها من خلال ابتكار مجموعة من السيناريوهات التي تحفز الزبون على الشراء، فالحوافز والبيئة المضطربة تؤثر بشكل اساس على استجابة الزبون (Xu et al., 2018:2 ; Kang & Lee, 2017:3)، الامر الذي يتعين على الشركات اخذ الحيطة والحذر تجاه البيئة الخارجية.

إذ تكون أستجابة الزبائن اكثر ملائمة تجاه التجارب الايجابية وتكون عكسية تجاه التجارب السلبية مع الشركة (Albrecht et al.,2016:678)، وهذا الامر يعتمد على عدد الزبائن الذين يتعاملون مع الشركة (Kuppannagari et al.,2016:326)، الامر الذي يدل على أن القرارات التي تتخذها الشركة تصب في تحديد العلامة التجارية المناسبة التي تتلائم مع متطلبات الزبون (Hilal,2019:249)، ومعدل شراؤه وعدد مرات الشراء التي يقوم بها (Zejia et al.,2017:2).

كما تمثل أستجابة الزبون مدى أستجابة الزبائن للتصميم المرئي للمنتج المقدم (Park & Lee & Pounders,2019:104) بين (Gunn,2016:600 ; Cunha,2014:10). أن التنبؤ بالطلب يمكن أن يؤثر على أستجابة الزبون وذلك نتيجة احداث تغيير في عملية أنتاج السلع والخدمات. وأشار (Steenis,2019:20) إلى أن أستجابة الزبون لجمالية المنتج يمكن أن تتعكس في المواقف العامة التي يقدمها المنتج وذلك من خلال التركيز على ادراك الزبون. و اوعز (Samuel & Aurellia,2017:2) أن أستجابة الزبون تؤثر تجاه الإعلانات بشكل مباشر على الأستجابة المعرفية أو العاطفية، والتي تحدد نية الشراء.

يمكن تحفيز الزبائن للأستجابة لشراء المنتجات التي تحمل العلامة التجارية المستهدفة من خلال خلق نية ايجابية تجاه الأنشطة التسويقية التي تحمل هذه العلامة، وبالتالي سوف تزداد قوة العلامة التجارية، الامر الذي يؤدي إلى زيادة تفضيل العلامة التجارية بين الزبائن، وهذا الامر سوف يسهم في تحفيز الزبائن على دفع سعر اعلى من أجل الحصول على المنتجات، وعليه فإن هذا الامر سوف يعمل على تعزيز ولاء الزبائن تجاه العلامة التجارية، أي أن أستجابة الزبون تعتمد على ثلاث عناصر مهمة (Sehar et al.,2019:35-36) هي:

### أ- تفضيل العلامة التجارية (Brand Preference) :-

هو مؤشر لمستوى الولاء للعلامة التجارية بحيث سيقوم المستهلك بأقتناء علامة تجارية محددة حتى مع وجود علامات تجارية منافسة ولكن عند عدم توفر العلامة التجارية المفضلة لديه سوف يقبل المستهلك ببديل لها على اساس المعلومات المتاحة (Wijaya,2013:63). وأشار (Subramaniam et al.,2014:68-69) إلى العلامة التجارية أنها تعبر عن اسم تصميم او رمز علامات اخرى تحدد المنتجات او الخدمات ومدى ارتباطها بالشركة، إذ تمارس العلامة التجارية دور مهم في الترويج للمبيعات من خلال استعمال الاعلان لوصف المنتجات المعروضة في السوق.

### ب- السعر الخاص (Price Premium) :-

أن السعر الخاص يشير إلى السعر الذي يرغب الزبائن في دفعه مقابل العلامة التجارية المحددة على العلامات التجارية الأخرى، فالزبائن على استعداد لدفع سعر أعلى لعلامة تجارية يدينون بالولاء لها (Li et al.,2011:59).

### ج- الولاء تجاه العلامة التجارية (Brand Loyalty) :-

الولاء للعلامة التجارية هو حالة يكون فيها الزبون على استعداد لشراء العلامة التجارية في المستقبل ، فالولاء للعلامة التجارية يمثل التزام راسخ بإعادة الشراء أو إعادة ترتيب منتج / خدمة مفضلة باستمرار في المستقبل، مما يتسبب في تكرار نفس العلامة التجارية أو شراء نفس العلامة التجارية (Malik et al.,2012:124).

ومما تقدم أعلاه يمكن القول أن استجابة الزبون تمثل محصلة أستجابة الزبائن للمنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة.

#### (4) جودة نظام المنتج (system quality):-

تكمّن فائدة جودة جمالية المنتج في كونها تستجيب إلى متطلبات الزبون، والتفاعل مع هذه المتطلبات والإذواق المختلفة للزبون (Aceves-González et al.,2018:640). ويرى (Sauer& Sonderegger, 2011:788) أن تقييم قابلية استخدام المنتج تعمل على تحسين فاعلية وكفاءة ورضا الزبائن من خلال تحقيق متطلباتهم النهائية، وتحقيق الفائدة القصوى من المنتج المقدم لهم. ويعتقد (Chawla et al.,2017:75) أن فائدة جودة نظام المنتج تكمن في المتطلبات والتطبيقات والبرامج التي يضيفها مقارنة بالمنتجات المنافسة.

أن فائدة جودة نظام المنتج تتمثل في سهولة استخدام المنتج، والسرعة والميزات والوظائف التي يضيفها في الوقت الحالي وفي المستقبل (Yusof,2015:489)، واكد (Hoe & Mansori,2018:22) أن أهمية تصميم المنتج والتحكم في النظام يسهم في تحسين جودة المنتجات. وتوصل (Putri& Pujani,2019:11) أن الفائدة التي يضيفها المنتج يمكن أن تزيد من رغبة الزبائن في استعمال نظام الكترونية يسهم في زيادة رضا الزبائن، الامر الذي بدوره يسهم في زيادة حجم المبيعات وتوسيع نطاق الوصول إلى مختلف الاسواق.

ويمكن تعريف جودة نظام المنتج على أنه أداء مدرك لجمالية المنتج من قبل الزبائن من خلال استيعاب المعلومات ونقلها، فجودة نظام المنتج تمثل مستوى رضا الزبائن عن الأداء الفني والوظيفي للموقع (Kim et al.,2012:327). فعند التسوق عبر الأنترنت يجب على الزبائن التحقق من المواصفات التي يوفرها المنتج لفهم طبيعة ونوع هذه المنتجات وتزيد من اهميتها من خلال تحقيق التميز في سهولة استخدام المنتج، وسهولة التنقل، ووقت الاستجابة، ووقت التنزيل (Dickinger& Stangl,2013:771). وتوصل (Dreheeb et al.,2016:13) إلى أن



جودة نظام المنتج تمثل المدى الذي تحدد فيه الصناعة مجموعة من الميزات المرغوبة التي يجب دمجها في المنتج من أجل تحسين أدائه مدى الحياة.

كما أن جودة نظام المنتج تعكس تقييم الزبون لأداء النظام عند تقديم المعلومات ( Ajay وKaushik& Potti Srinivasa,2017:168 ; Muda& Erlina, 2019:10) وتلبية احتياجات الزبون (Shin,2017:998). وعرف (Purwanto et al.,2020:310) جودة نظام المنتج على أنها مقاييس أداء معالجة معلومات النظام من خلال مجموعة من التقييمات الموجهة نحو الهندسة والمنظورات الموجهة للزبون، وأشار (Ohliati& Abbas,2019:180) إلى جودة نظام المنتج على أنها استقرار وموثوقية وملاءمة الأجهزة والبرامج التي توفر المعلومات المطلوبة لاشباع متطلبات الزبائن.

وتعكس جودة نظام المنتج المقياس لمعالجة المعلومات نفسها التي تشمل مكونات البرامج والبيانات، وقياس السلامة الفنية للنظام (Benmoussa et al.,2018:1). وبين ( Tarhini et al.,2015:58) أن فائدة النظام تعتمد على جودة التكنولوجيا لاداء مهام الشركة المتعلقة بتسويق جمالية المنتج للزبائن، وعليه فأن فائدة النظام حددها (Zhang et al.,2019:209) في الاتي:

- أ) أنجاز المهام المطلوبة بكل سهولة وباقل وقت ممكن.
- ب) المشاركة في جمع المعلومات حول متطلبات الزبون.
- ت) الاستفادة من المعرفة المستندة على الخبرة والاعتراف بالقيم المختلفة.
- ث) تحقيق الامان الوظيفي.
- ج) تحقيق الاستقلالية والشفافية في العمل.

ومما تقدم أعلاه يمكن القول أن جودة نظام المنتج هي عبارة عن مجموعة من التطبيقات والبرامج التي يمكن استعماله لتعزيز رغبة الزبون على شراء المنتجات.

#### 5) جودة المعلومات (information quality):-

أن جودة معلومات جمالية المنتج تمثل مجموعة من الأشارات الشعورية المنبثقة من المنتج أو الأشارات المستلمة منه حول خصائصه الداخلية والخارجية (Peng et al.,2017:190)، إذ تستخدم جودة معلومات جمالية المنتج بشكل واسع في العديد من البرمجيات ( Li et al.,2019:174734)، كونها تتميز بالقابلية على تفسير المعلومات وفهمها وتحقيق نتائج متسقة (Kang& Namkung,2019:189)، وبالتالي فإن جودة معلومات جمالية المنتج تمكن الشركة من تحسين الجودة وتخفيض التكاليف في نفس الوقت (Azemi et al.,2017:429)، فالهدف من جودة معلومات جمالية المنتج هو تطوير والمحافظة على ميزة تنافسية من خلال تحقيق أقصى قدر من الكفاءة يتجلى في خفض التكلفة وتحسين رضا الزبائن (Hoe& Mansori,2018:22).

وتمثل جودة المعلومات المؤشر الرئيسي الذي يؤثر في رضا الزبون وذلك من خلال توفير المعلومات الضرورية التي تصب في مصلحة منتجات الشركة وتعمل على اشباع حاجات الزبائن (Rasool& Warraich,2018:433). وبين (Dewi et al.,2019:1376) أن جودة معلومات جمالية المنتج تعمل على تلبية متطلبات الزبائن من الحاجات والرغبات بشكل موثوق والتي تمكن الشركة من تحسين اداء عملها بنجاح. وصرح (Azeroual et al.,2020:3) أن

جودة المعلومات تمثل الطريقة الملائمة للاستخدام والمناسبة للغرض والتي تتمثل في درجة استيفاء جميع متطلبات الزبائن لغرض معين.

تُعرّف جودة معلومات جمالية المنتج على أنها معرفة تتناسب مع متطلبات الزبائن وتوقعاتهم واشباع هذه المتطلبات قدر الامكان (Masri et al.,2020:174). إذ أن جودة معلومات جمالية المنتج تُعد أحد المحددات الرئيسية لجودة قرارات الشركة وإجراءاتها ( Alshikhi& Abdullah,2018:36 ; Hristova,2016:1 ; Mwangi,2016:1 ; Houhamdi& Athamena,2019:26). ويرى ( Keszey& Biemans,2017:1 ; Kang,2020:5; ) و Phomlaphatrachakom,2020:159 ; Aldholay et al.,2018:1; Kang& Namkung,2019:189) أن جودة معلومات جمالية المنتج يشار إليها على أنها خصائص مخرجات النظام التي تتميز بكونها دقيقة وحديثة وكاملة، أي بمعنى اخر أنها تمثل الخصائص المرغوبة للمخرجات من النظام وتشمل بعض سماتها الملائمة، وإمكانية الفهم، والدقة، والإيجاز، والاكتمال، والعملة، والتوقيت، وسهولة الاستخدام ( Agbabiaka& Ugaddan,2016:2923 ; Handayani et al.,2017:11).

وتعرف جودة معلومات جمالية المنتج على أنها إمكانية الوصول والفائدة والموثوقية والدقة والكمية ( Nulhusna et al.,2017:1 ; Zhao et al.,2020:9 ; Rerung et al.,2020:89)، ونسبة الإشارة إلى الغموض في البيانات والمعرفة التي تم جمعها وتوليدها واستهلاكها داخل الشركة. ويرى (Zailani et al.,2018:1) أن جودة معلومات جمالية المنتج تمثل مدى ملاءمة المعلومات المقدمة من قبل الموردين تجاه متطلبات الزبون، وتوصل (Dedeoglu,2019:1) أن جودة معلومات جمالية المنتج تشير إلى مدى إدراك الزبون أن

محتوى المعلومات الذي تنشره الشركة على صفحة علامتها التجارية عالي الجودة، والتي تضيف فائدة للزبون (van Riel et al.,2017:696).

وبالتالي فإن جودة معلومات جمالية المنتج تتميز بكونها تمثل قدرة المنتج على توفير جودة ممتازة للمعلومات من خلال الخصائص والفوائد التي يقدمها للزبون ( Cassandra & Kristin,2017:249). وعلى السياق نفسه يرى (Madli et al.,2018:46) أن جودة المعلومات تمثل الدرجة التي تكون فيها المعلومات مناسبة لأداء مهمة محددة من قبل مستخدم معين، في سياق معين.

مما تقدم أعلاه يمكن القول أن جودة المعلومات هي مجموعة من البرامج التي يستعملها الزبون من أجل جمع معلومات وافيه حول المنتجات المعروضة في السوق.

#### 6) جودة واجهة المنتج (Interface quality):-

تتبع اهمية جمالية المنتج في جودة تصميم الواجهة والتي تعبر عن مدى تأثير جاذبية المنتج على الزبائن، فضلاً عن كونها تكون اكثر سهولة للاستعمال، فجمالية الواجهة تحسن من مدى قبولية المنتج من قبل الزبائن، فضلاً عن اضافة استجابة عاطفية ايجابية تجاه هذا المنتج، إذ تعتمد اغلب المنتجات في اظهار جماليتها على اللون والرسومات والنصوص ... الخ، المعبرة عنها، إذ أن ادراك جمالية واجهة المنتج يسهم في تعزيز رضا الزبون وسعادته (Wang & Hsu,2019:3-4)، فتجربة الزبون لجمالية المنتج يتعلق بالجوانب المادية للمنتج (Ahmed,2015:93).

فجودة واجهة المنتج الجيدة تساعد الزبائن على تقليل المخاطرة باستخدام الادوات والتقنيات بشكل صحيح (Johnson et al.,2020:12)، إذ تعكس جودة واجهة المنتج القيمة التي يمكن

يضيفها إلى متطلبات المستخدم (Yusof,2015:489 ; Stocker et al.,2018:1)، وعليه فمن أجل تحقيق الجودة الجيدة لواجهة المنتج يحتاج المسوقون إلى التعرف على ( Gasik, 2017:553):

أ) كيفية تقييم جودة هذه الواجهة.

ب) كيفية تحويل هذه المعرفة إلى قراءات ونقاط نهاية محددة.

ت) كيف يمكن ضمان هذه الجودة وأن النتيجة سوف تكون مستقرة في جميع الحالات.

وبالتالي فمن أجل قياس جمالية جودة واجهة المنتج تلجأ الشركة على تحقيق التوازن بين جميع مرتكزات وجوانب المنتج، من أجل زيادة اقبال الزبائن عليه (Agcayazi et al.,2020:1)، إذ أن جودة واجهة المنتج تعمل على المحافظة على سمعة المنتج في الاسواق من خلال خلق اقبال عالية على المنتج. وصرح (Pastushenko et al.,2019:12434) أن تقييم جودة واجهة المنتج تمثل جزء لا يتجزأ من عملية تصميم المنتج.

تعد جودة واجهة المنتج هي العامل الحاسم في التطبيق، حيث تنشئ واجهات بسيطة وتصميماً أنيقاً للوحدات النمطية لتحديد وتقديم صورة ممتعة وغنية بالمعلومات (Capote,2015:1). وبين (Mishra,2019:3) أن جودة واجهة المنتج هي العامل الرئيس الذي يؤثر على رضا وثقة الزبائن. ويعتقد (Faizal & Prasetio,2020:1) أن جودة واجهة المنتج هي نظام يمكن رؤيته وسماعه ولمسه، ويهدف إلى تسهيل عمل الزبون مع أجهزة الكمبيوتر بحيث تصبح أكثر إنتاجية ومتعة وفعالية قدر الإمكان. وبدوره أشار (Alharbi et al.,2017:620) إلى أن جودة واجهة المنتج هي أكثر عامل يؤثر على امان الزبون، كونها على اتصال مباشر معه. وتوصل (Θεοδωρίδης,2015:2) أن جودة واجهة المنتج يشير إلى تصميم المنتج وتخطيطه وسهولة البحث عن المعلومات وتوفير تسلسل التنقل السهل.

ومما تقدم أعلاه يمكن القول أن جودة الواجهة تشير إلى مجموع التقنيات التي تستعملها الشركة من أجل تسهيل استخدام المنتج على الزبائن.

## المبحث الثاني

### تبنى المنتجات الجديدة

نميد:-

يهتم هذا المبحث في بيان مدى اهمية تقديم الشركة للمنتجات الجديدة والدور الذي تمارسه هذه المنتجات في تطوير وتعزيز سمعة ومكانة الشركة فضلاً عن تحسين قابليات ومهارات العاملين لديها في تصميم منتجات فريدة ويمكن التنافس بها وزيادة الحصة السوقية للشركة وضمان أزدهارها وبقائها.

اولاً:- مفهوم تبني المنتجات الجديدة:-

يمكن تناول هذا المفهوم عن طريق دراسة عاملين رئيسين هما :

العامل الاول بدأ مفهوم تبني المنتجات الجديدة قبل (60) عام عندما طور Rogers (1962) نظرية أنتشار الابداع **Innovation Diffusion Theory** التي تفرض ضرورة تفسير اسباب تبني الشركة للمنتجات الجديدة وذلك من خلال اعتماد التقنيات الحديثة، إذ أن معدل الأنتشار يعتمد على الجهود التسويقية الموجهة نحو اعتماد افضل التقنيات، كما تمثل هذه النظرية المفهوم الرئيسي لتبني المنتجات الجديدة وذلك من خلال التركيز على التنبؤ وتفسير اهتمام الزبون في الابداع.

اما العامل الثاني فيركز على نظرية الفقر (**poverty Theory**) التي قدمها Amartya Sen عام (1999) ومن خلالها حاز على جائزة نوبل، فالافتراض الاساس لهذه النظرية أن الفقر ليس مجرد دخل غير كاف بل هو حرمان متعدد ومعقد يتعلق بالقدرة والفرص المتاحة امام الشركة، فضلاً عن أنه يمثل حرمان أقتصادي وجسدي ونفسي وأجتماعي وحتى حرمان معرفي، وعليه

شجع مفهوم Amartya Sen على فهم طبيعة الاعمال بشكل اكثر موضوعية وشمولية (Nakata& Weidner,2012:22-23).

فعملية تبني المنتجات الجديدة عملية مهمة كونها تعتمد بشكل رئيس على الابداع وخصائص ودوافع الزبون (Eiamkanchanalai& Assarut,2016:16)، وعليه فمن أجل ضمان تبني المنتجات الجديدة يسعى مديري التسويق إلى تحديد افضل استراتيجيات الافناع للحث على تغيير المواقف والسلوك بين الزبائن (Fu& Elliott,2013:258)، ومن هذا المنطلق فمن أجل التعرف على مفهوم تبني المنتجات الجديدة يعرض الجدول (9) آراء بعض الباحثين والاكاديميين تجاه هذا المفهوم.

الجدول (9) آراء بعض الباحثين والكتاب اتجاه مفهوم تبني المنتجات الجديدة

التركيز	المفهوم	الباحث	ت
الشركة	وسيلة يمكن من خلالها تحقيق اقصى فائدة ممكنة من الابداع في الشركة.	Rogers,2010:2	1
الشركة	العملية التي يمكن من خلالها للشركة مواكبة الابداع في المنتجات الجديدة من أجل ضمان ازدهارها ونموها في عالم الاعمال.	Gino& Pisano,2011:68	2
الشركة	وسيلة تستطيع من خلالها الشركة ضمان تدفق الارباح بشكل مستمر.	Bondarev,2011:1-3	3
الشركة	وسيلة لجذب الزبائن والمحافظة على الوضع	Chao et	4

	التنافسي للشركة في السوق.	al.,2012:211	
الشركة	مدى قدرة الشركة على إنتاج منتج جديد وذلك باعتماد التقنيات والتصاميم الجديدة.	Fang& Ge,2012:170	5
الشركة	عملية تبني المنتجات الرمزية (المعرفية) والمنتجات المادية (السلوكية).	Nakata& Weidner,2012:23	6
الشركة	قدرة الشركة على اعتماد اساليب جديدة لتطوير المنتجات.	Graner& Mißler- Behr,2013:301	7
الزبون	نية الزبون في شراء واستخدام المنتجات الجديدة التي تقدمها الشركة.	Lee et al.,2013:143	8
الزبون	الدرجة التي يتبنى بها الفرد الابداع في وقت مبكر مقارنة بالاعضاء الاخرين في النظام الاجتماعي للشركة.	Ansari,2014:386	9
الشركة	الية تعتمدها الشركة من أجل خلق ميزة تنافسية على المنافسين.	Godoy,2014:111	10
الزبون	مدى ادراك الزبون لقيمة المنتج وجودته ومستوى الرضا الذي يمكن الحصول عليه من خلاله.	Ngirwa,2014:v	11
الشركة	مقدار الجهد الذي يقدمه مندوبي المبيعات من أجل تحسين ادراك الزبائن واستيعاب الزبائن	Janssens,2015:17	12



	للمزايا التي يتميز بها المنتج الجديد.		
الزبون	العملية التي يمكن من خلالها تعزيز نوايا الزبائن تجاه المنتجات الجديدة ومدى فائدتها وتوافقها مع متطلباتهم.	Li et al.,2015:2	13
الشركة	قدرة الشركة على إنتاج منتجات مختلفة عن البدائل التنافسية وبطريقة تحقق فائدة للزبائن.	Chang et al.,2016:1165	14
الشركة	وسيلة تتبناها الشركة من أجل تحقيق الربحية والميزة التنافسية داخل السوق المستهدف.	McAmis& Forbes,2017:539	15
الشركة	عملية ذهنية يمكن من خلالها للزبون تبني الابداع من أجل خلق منتجات جديدة.	Shaari& Ahmad,2017:1	16
الشركة	القدرة على تصنيع وتعديل وتطوير المنتجات الحالية.	Taharim et al.,2017:383	17
الزبون	القدرة على اتخاذ قرار لشراء منتج نتيجة للجهد التنظيمي وخلق وعي واهتمام ورغبة تجاه المنتج.	Walugembe et al.,2017:69	18
الشركة	المنتجات التي تتبناها الشركة من أجل خلق حصة سوقية جديدة وتلبية إذواق الزبائن.	Gürbüz,2018:57	19
الشركة	بناء منتجات من أجل تحقيق التمييز وتلبية متطلبات الزبائن وتحقيق التنوع وتعزيز القدرة	Kelemen– Erdős,2018:1906	20

	على المنافسة.		
الشركة	مدخل مصمم بشكل يمكن من خلاله تلبية متطلبات وإذواق الزبائن المختلفة بنجاح.	Quelal,2019:1	21

ومما تقدم يمكن أستنتاج الاتي:

- (1) خلق اقصى فائدة ممكن للشركة.
  - (2) المساعدة في أنتاج منتجات جديدة وفريدة من نوعها.
  - (3) يعمل على جذب اكبر قدر ممكن من الزبائن وهذا بدوره يؤدي إلى زيادة الحصة السوقية للشركة.
  - (4) تحقيق الربحية والميزة التنافسية للشركة.
  - (5) مساعدة الشركة على مواكبة التغيير في تطوير المنتجات.
  - (6) يعمل على ضمان ازدهار ونمو الشركة.
  - (7) خلق حصة سوقية جديدة وتلبية إذواق الزبائن.
  - (8) اعتماد الشركة على اساليب جديدة لتطوير منتجاتها.
- ويمكن تعريف تبني المنتجات الجديدة بأنها حصيلة التقنيات والاساليب والخبرات والافكار والمعرفة والمهارات الي تستخدمها الشركة من أجل أنتاج منتجات جديدة والتأثير على وعي ورغبة واهتمام الزبون من أجل اقتناء هذه المنتجات.

ثانياً: - أهمية تبني المنتجات الجديدة:-

تمارس المنتجات الجديدة دور مهم في تحسين سمعة الشركة وذلك من خلال النقاط الاتية:

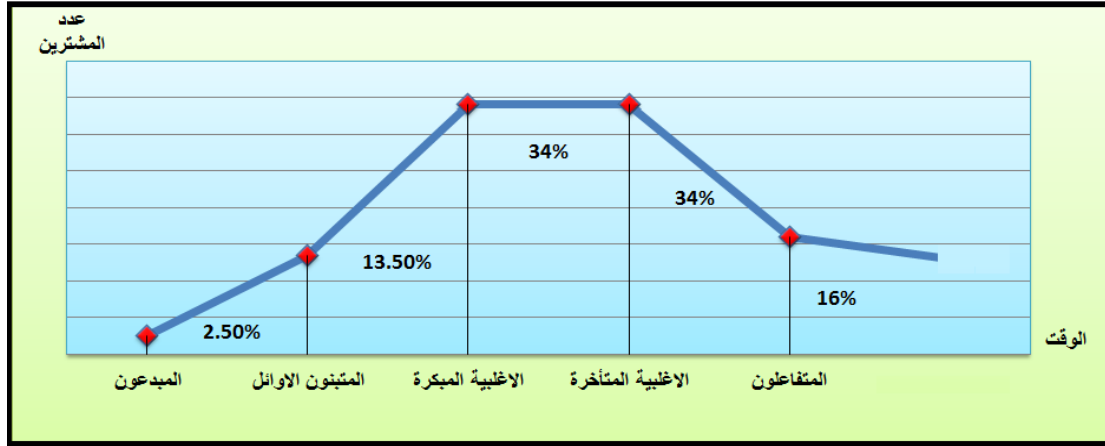
( Helmes et al.,2013:44 ; López& Sicilia,2013:1089 ; McAmis&

(Forbes,2017:539 ; Ozkan& Okten,2015:36

- (1) معالجة المشاكل التي تواجه الشركة.
- (2) تحسين اداء الشركة على الامد الطويل.
- (3) زيادة احتمالية نجاح المنتجات الجديدة.
- (4) تساعد الزبائن على قبول المنتج الجديد .
- (5) مصدر للميزة التنافسية في الشركة: أي تتبنى الشركة المنتجات الجديدة من أجل خلق ميزة تنافسية عن طريق ادخال التحسينات على المنتجات وتطويرها .
- (6) يساعد الشركة على بيان الدرجة التي يتبنى بها الافراد العاملين الابداع في وقت مبكر مقارنة في الاعضاء الاخرين في النظام الاجتماعي .

#### ثالثاً: - أنواع الزبائن المتبنين للمنتجات الجديدة:-

أن الشركة التي تخطط لتبني منتجاتها من قبل الزبائن بشكل سريع وكبير فإنه يفترض عليها أن تقوم بحملة ترويجية واسعة من أجل تكوين ادراك لدى الزبائن تجاه المنافع والمزايا المتحققة من عملية التبني، ومن جهة اخرى فإن الحقيقة التي يجب أن تدركها الشركة وتتعامل معها بشكل دقيق عند التخطيط لعملية التبني هي أن المشتريين لا يتمثلون بذات الصفات والخصائص والسلوكيات في الشراء، حيث يختلف الزبائن عن بعضهم البعض من ناحية الوقت المستغرق لتبنيهم المنتجات الجديدة، وحسب دراسة قام بها (Rogers) في الولايات المتحدة الأمريكية لمعرفة سرعة أنتشار المنتجات الجديدة، أثبت أنه يمكن تقسيم الزبائن إلى خمسة أقسام وفقاً لمعدل تقبلهم للمنتجات الجديدة ( ) ; Ansari,2014:385 ; Lobasenko,2017:76 ; Walugembe et al.,2017:69، والشكل (5) يوضح هذه المجاميع حسب درجة عملية التبني.



الشكل (5) التوزيع النسبي لمتبني المنتج وفق منحنى التبني

المصدر: مريم، عزوق، 2017 " تبني المنتج الجديد بين اثر السعر واثر العلامة التجارية: الهاتف النقال سامسونغ" رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد بوضياف- المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، ص 14.

### 1) المبدعون (المجددون - المغامرون):-

يتصفون بالمغامرة والميل الشديد لتجربة الأفكار والسلع والخدمات الجديدة، كما أنهم اجتماعيون بطبعهم ويميلون إلى التفاعل مع الآخرين لإرشادهم والحصول على أفكار جديدة منهم حول مختلف الأمور والقضايا الحياتية، ولا يشكل المجددون في أي مجتمع أكثر من 2.5% من مجموع الزبائن المحتملين للفئة من السلعة أو الخدمة الجديدة.

### 2) المتبنون الأوائل:-

ويتصفون بدرجة مغامرة أقل بالمقارنة مع المغامرون، إلا أنهم ليسوا بنفس السرعة في اتخاذ قرار شراء المنتجات الجديدة، وهم اجتماعيون محترمون من طرف غالبية المجتمع الذي يعيشون

فيه، وتتشكل هذه الفئة من قادة الرأي الذين يحاولون إيصال نصائحهم إلى الزبائن، حيث يشكلون حوالي 13.5% من الزبائن المحتملين.

### (3) الأغلبية المبكرة:-

تمثل هذه الفئة حوالي 34% من المجموع الكلي للمستهلكين المحتملين، ينتظرون أوقات ليست بالطويلة لتجربة المنتج الجديد، يتصفون بخصائص ديموغرافية متوسطة (دخل متوسط، مستويات تعليمية متوسطة... الخ، وخصائص نفسية متوسطة (درجة ابداع ومخاطرة متوسطة)، وهكذا يقومون بتجربة المنتج الجديد متأثرين بالفئة السابقة المتبنون الأوائل، وينظرون إلى كل ما هو جديد نظرة الحذر والحرص لأسباب أهمها اقتصادية واجتماعية ونفسية.

### (4) الأغلبية المتأخرة:-

وتمثل هذه الفئة الطبقة الوسطى في المجتمع وحتى أعلى الطبقة الدنيا، ويرجع تأخرهم في الانضمام إلى المتبنين إلى عدة عوامل اقتصادية واجتماعية تجعل هذه الفئة أكثر حذرا في قبول ما هو جديد إلا بعد فترة زمنية طويلة لاحظوا خلالها تجارب الآخرين، حيث تمثل هذه الفئة ما نسبته 34% من الزبائن المستهدفين.

### (5) المتفاعلون:-

تمثل هذه الفئة 16% من المجموع الكلي للمستهلكين المحتملين، وتعتبر هذه الفئة من الطبقة الدنيا في المجتمع من حيث المركز الاجتماعي والدخل، يتميزون بميلهم إلى المنتجات المألوفة والمعتادة وهم آخر من يجرب المنتج الجديد وذلك نتيجة تخوفهم من كل ما هو جديد.

### رابعاً:- تمايز تبني المنتجات الجديدة:-

يشمل تمايز المنتجات الجديدة مجموعة من الصفات التي تتوفر في المنتج الجديد عن

المنتج التقليدي، وهذه الصفات هي:

- (1) الشكل: ويشير إلى البنية المادي للمنتج والتي تعبر عن الهيكل الخارجي للمنتج.
- (2) الميزات: يمكن تقديم معظم المنتجات بميزات مختلفة تكمل وظيفتها الأساسية، حيث يمكن للشركة وتحديد ميزات جديدة من خلال استطلاع المشتريين الجدد ومن ثم حساب قيمة الزبون مقابل تكلفة الشركة لكل ميزة محتملة وبالتالي يجب على المسوقين النظر في عدد الافراد الذين بحاجة إلى كل ميزة وتحديد المدة الزمنية التي سوف يتم تقديم المنتج لهم.
- (3) جودة الاداء: وتشير إلى المستوى الذي تعمل به الخصائص الأساسية للمنتج، وبالتالي يجب على الشركات تصميم مستوى أداء مناسب للسوق المستهدف والمنافسة.
- (4) جودة المطابقة: أي يتوقع المشترون جودة مطابقة عالية وهي بمثابة الدرجة التي تكون فيها جميع الوحدات المنتجة متطابقة ومتوافقة مع المواصفات المطلوبة.
- (5) المتانة: وهي مقياس لعمر المنتج المتوقع في ظل ظروف طبيعية أو مرهقة، و هي سمة قيمة للسلع المعمرة.
- (6) الموثوقية: وهو مقياس لاحتمال عدم تعطل المنتج أو فشله خلال فترة محددة.
- (7) قابلية الاستبدال: يقيس قابلية الاستبدال سهولة تثبيت المنتج عند حدوث خلل أو فشل، وستكون هناك إمكانية لإيجاد حل بديل إذا تمكن المستخدمون من إصلاح المنتج بأنفسهم بتكلفة قليلة في المال أو الوقت.
- (8) النمط: يصف النمط مظهر المنتج للمشتري ويخلق تمييزاً يصعب تقليده.
- (9) التخصيص: تسمح المنتجات المخصصة والتسويق للشركات بدرجة عالية من الأهمية والتميز من خلال معرفة ما يريده الشخص بالضبط والتوصل إليه (Kotler,2016:165-166)

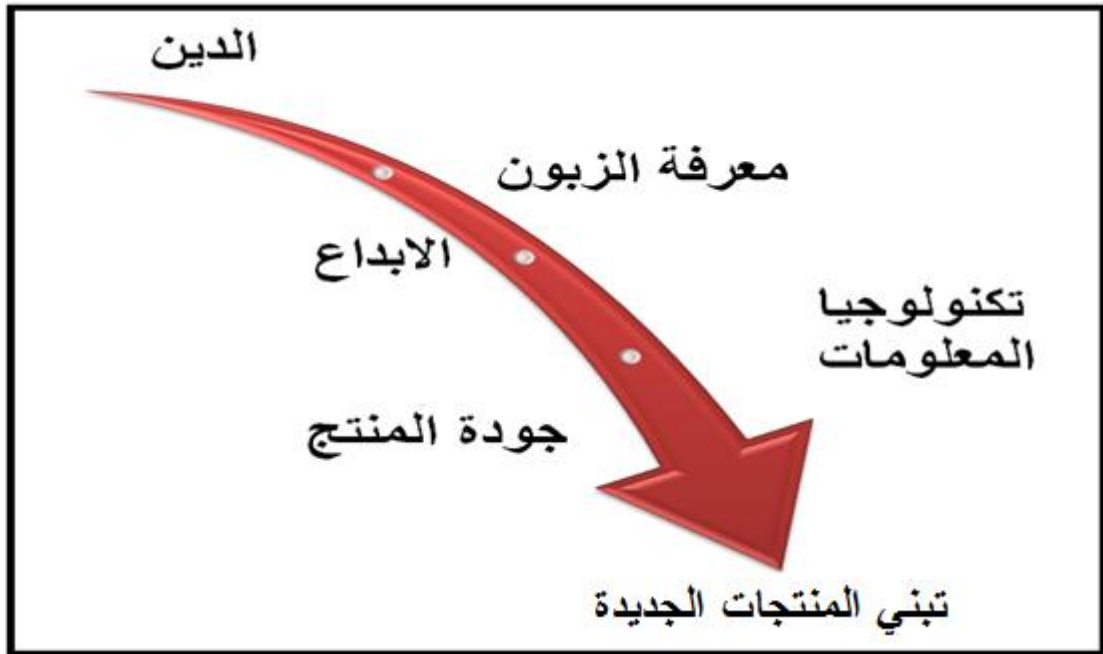
خامساً: - العوامل المشجعة على تبني المنتجات الجديدة:-

هنالك مجموعة من المحفزات التي تشجع الشركة على تبني المنتجات الجديدة ولعل هذه المحفزات تُعكس في الآتي:

- 1) تمييز المنتج الجديد عن غيره من الناحية التكنولوجية.
- 2) تأييد الإدارة وموائمة البيئة للمنتج الجديد.
- 3) وجود وحدة تنظيمية للبحوث والتنمية والتطوير.
- 4) أيجابية الاثر على خطوط الإنتاج المتبعة.
- 5) توفير الموارد المادية والبشرية والتقنية (معزون، 2015: 74).

سادساً: - العوامل المؤثرة في تبني المنتجات الجديدة:-

نظراً لأن تطوير المنتجات الجديدة يتحمل نوع من التكاليف العاليه والمنافسة الشديدة، فضلاً عن تحمل نوع معين من المخاطر الاضافية والتي تؤثر بشكل مباشر على تبني الزبون للمنتجات الجديدة، وعليه يمكن حصر هذه العوامل في النقاط الآتية:

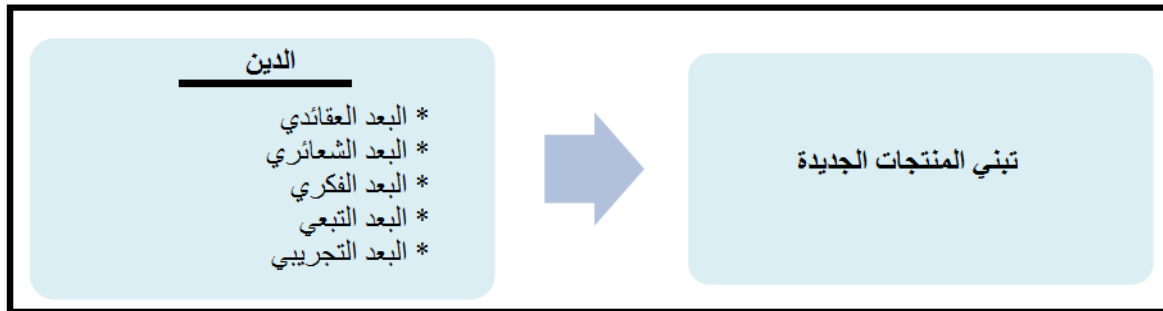


الشكل (6) العوامل المؤثرة في تبني المنتجات الجديدة

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على الادبيات السابقة

## (1) الدين :-

يلعب الدين دور قوي في تبني المنتجات الجديدة حيث تحدد الشريعة الاسلامية بوضوح الاشياء التي يتم استخدامها (الحلال) والتي لا يتم استخدامها (الحرام)، وبالتالي فإن هذه الامور تؤثر على قرارات الزبون تجاه تبني المنتجات الجديدة (Ansari,2014:251-252)، كما يمارس الدين دور مهم في حياة الفرد من خلال بناء معتقداته ومعرفته ومواقفه، حيث تؤثر هذه الالتزامات والمعتقدات الدينية على مشاعر الفرد ومواقفه (Shabbir,2010:63). وفي السياق نفسه توصل (Baig & Baig,2013:28) إلى أن الدين يمثل مجموعة من الافكار والممارسات التي يمكن من خلالها تفسير مشاعر الافراد وتفاعلهم مع الشركة، فعادةً ما يصف الدين الاجراءات والمنتجات التي يتم تبنيها واعتمادها، حيث أن الافراد التابعين إلى المجموعات الدينية المختلفة يتأثر قرارهم الشرائي بهويتهم الدينية، ومن المحتمل أن يؤدي ذلك إلى التأثير على منتجات الشركة وادائها.



الشكل (7) دور الدين في تبني المنتجات الجديدة

**Source:** Ansari, Z. A. (2014). The relationship between religiosity and new product adoption among Muslim consumers. International Journal of Management Sciences, 2(6), ,p 252.



## (2) معرفة الزبون:-

أن معرفة المنتج الجديد يؤثر على قرار الزبون بقبول او رفض هذا المنتج، وبالتالي يميل الزبون ذو المعرفة العالية إلى الشراء كونه يمتلك خبرة وافيه تجاه المنتجات المقدمة من قبل الشركة، فالزبائن الذين يمتلكون معلومات وافية حول المنتجات الجديدة يميلون إلى قبولها بشكل اسرع بكثير من الزبائن الذين يمتلكون معرفة اقل بهذه المنتجات (Shabbir,2010:64)، كما تُعد معرفة الزبون عملية مهمة وذلك بإمكان الشركة مشاركة الزبائن والاستفادة من أفكارهم ومعرفتهم لتحقيق الابداع (Alani et al.,2019:1) فتركيز معرفة الزبون ينعكس في الدور النشط الذي يمارسه الزبون في استراتيجية الشركة ليصبحوا شركاء حقيقيين للشركة من أجل جعل عملية الابداع لمنتجاتها وخدماتها أفضل (Triki& Zouaoui,2011:2)، وبين ( Ziyae et al.,2019;12) أن معرفة الزبون تشير إلى مدى قدرة الشركة على استعمال أنشطتها لاكتساب معرفة عن الزبون ومشاركتها وتوسيع نطاقها من أجل توفير فائدة مشتركة للزبائن والشركات.

تعد معرفة الزبون داخل السوق مورداً مهماً يمكن إدارته لدعم البحث والتطوير وتحسين الابداع واستثمار فرص الأسواق الناشئة ودعم لعلاقات الزبون طويلة الأجل، إذ تشير إلى فهم واحتياجات ورغبات وأهداف الزبائن وهو أمر ضروري إذا كانت الشركة بحاجة إلى مواعاة عملياتها ومنتجاتها وخدماتها لبناء علاقات حقيقيه مع الزبائن ، تركز على تفضيلات الزبون للمنتجات الجديدة ، والمعرفة المستمدة من البحث والتطوير المشترك ، وتحسينات التصميم من الموردين التي تهدف إلى تقليل تكلفة التصنيع والمعرفة فيما يتعلق بالاتجاهات داخل بيئة الأعمال (Olorude& Oladejo, 2013:130). وعلى السياق نفسه يرى (Ofori& El-Gayar,2020:43) أن معرفة الزبون تمثل مورد رئيسي للشركات لأنها غالباً ما تكون كافية

لإدارة ودعم البحث والتطوير للمنتجات الجديدة، إذ يتيح التفاعل المستمر مع الزبائن للشركة تحليل وفهم معرفة الزبون بالشركة نفسها ومنتجاتها وخدماتها ومورديها وأسواقها، وأن هذه المعرفة ضرورية لإجراء تحسينات مستمرة على نموذج الأعمال والخدمات للشركات، ولتطوير المنتجات الجديدة.

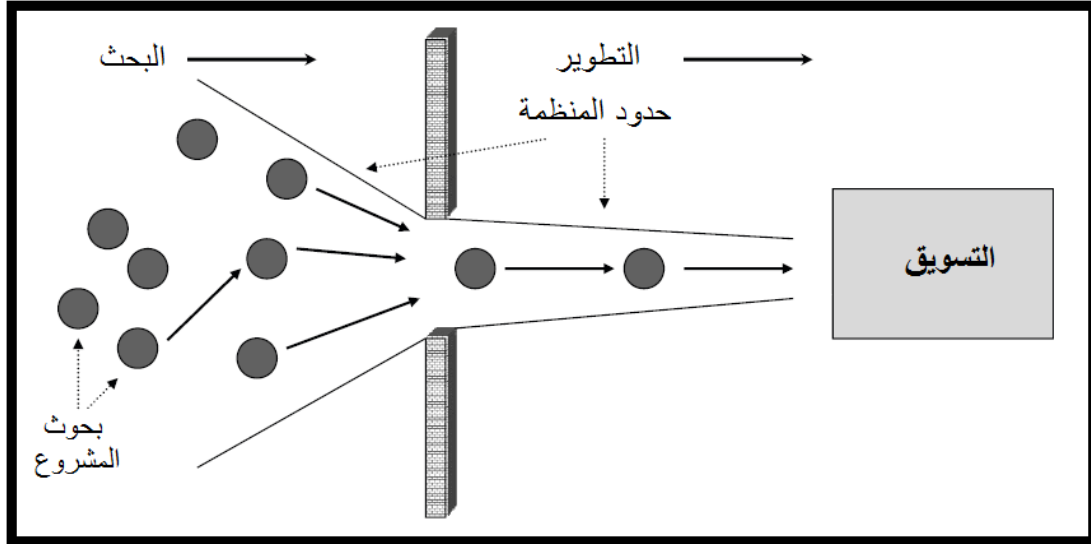
### (3) الابداع :-

يبدأ تبني الابداع او رفضه عندما يصبح الزبون على دراية بالمنتج ( Ndubi & Rotich,2015:24)، حيث يؤثر الابداع على تبني المنتجات الجديدة ( Simkins & Allen,2020:4)، من خلال الرغبة في تجربة افكار وخبرات جديدة تعبر عن الأنفتاح على الخبرة (Akdevelioğlu,2013:20)، فالابداع يمثل احد السمات المهمة في تقييم المنتجات الجديدة (Martin et al.,2016:11)، فضلاً عن أن ابداع المنتج مورد اساس لمعظم الشركات التي تسعى إلى تحقيق مزايا تنافسية (Chao & Reid,2016:690). وينظر (Huang,2015:475) إلى الابداع بأنه عملية يتم من خلالها أنتقال المنتج من المورد إلى الزبون. وهناك نوعين من الابداع هما:

#### (أ) الابداع المغلق:-

يتمثل هذا النوع من الابداع في قيام الشركات بتطوير منتجاتها وخدماتها وعلامتها التسويقية والتجارية والقيام بعمليات التمويل بمفردها دون الحاجة إلى الشركات الاخرى (Schaarschmidt,2012:36)، إذ أن الشكل (8) يوضح الابداع المغلق والذي يشير إلى أن الشركة تعمل على تطوير المعرفة والتكنولوجيا، وتطوير المنتجات والخدمات بنفسها دون

الاعتماد على الشركات الاخرى، إذ أن هذه الشركات تعمل على خلق المعرفة الداخلية وتعمل على استثمار مواردها الخاصة.

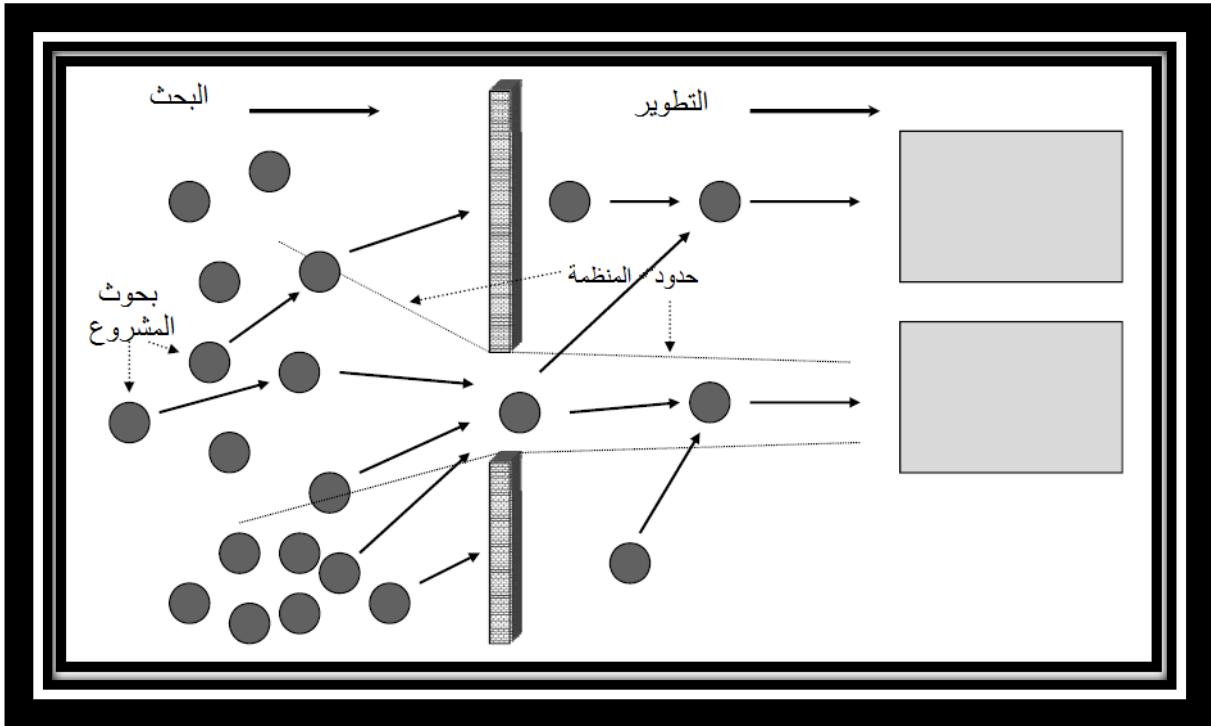


الشكل (8) الابداع المغلق

**Source:** Schaarschmidt, M. (2012). Firms in open source software development: Managing innovation beyond firm boundaries. Springer Science & Business Media.p36.

#### ب) الابداع المفتوح:-

يتمثل هذا النوع في قيام الشركة بتطوير منتجاتها وخدماتها من خلال التعاون مع الشركات الاخرى (Schaarschmidt,2012:37) إذ يوضح الشكل (9) الابداع المفتوح والذي يتضمن قدرات وقابليات الشركة على الاستعانة بالمصادر الخارجية واستغلال المنتجات والخدمات التي تم تطويرها داخليا، إذ أن النظام المفتوح يتضمن تدفق المعرفة المختلفة ضمن حدود الشركة والتي تمت ادارتها بشكل صحيح في الاسواق الجديدة.



الشكل (9) الابداع المفتوح

**Source:** Schaarschmidt, M. (2012). Firms in open source software development: Managing innovation beyond firm boundaries. Springer Science & Business Media.p37.

#### 4) تكنولوجيا المعلومات (Information Technology):-

يؤثر مدى قبول الزبون للتكنولوجيا المستخدمة في إنتاج المنتجات على العلاقة بين المواقف والنوايا والسلوكيات الخاصة بالزبون (Janssens,2015:18)، فتكنولوجيا المعلومات تمثل القدرات التي تستخدمها الشركة عن طريق اجهزة الكمبيوتر وتطبيقات البرامج والاتصالات من أجل تقديم المعلومات والمعرفة الضرورية حول إنتاج منتج جديد ( Onn& Sorooshian,2013:139 ; Meteab et al.,2020:1 ; Gupta et al.,2015:185).

ويرى (Taiwo,2016:1) أن تكنولوجيا المعلومات تمثل الطريقة التي يتم بها تصنيع منتج جديد من خلال استخدام الاجهزة والبرامج وعمليات نظم المعلومات وعمليات الإدارة وأطر ضوابط تكنولوجيا المعلومات والموارد البشرية والمهارات اللازمة لتطوير هذه المنتجات والعمليات واستخدامها والتحكم فيها.

ويعرف (Sujith & Sanu,2018:16 ; Adebisi & Adekola,2016:71) تكنولوجيا المعلومات بأنها تمثل دراسة وتصميم وتطوير وتنفيذ ودعم المنتجات الجديدة من خلال ادارة نظم المعلومات الحاسوبية وتطبيقات وبرامج واجهزة الكمبيوتر. وأضاف ( Utami et al.,2020:694) أن تكنولوجيا المعلومات تمثل دراسة المنتجات الجديدة واستخدام المعدات الالكترونية من أجل أنتاجها وخاصة اجهزة الكمبيوتر لتخزين وتحليل وتوزيع المعلومات الضرورية حول صناعة هذه المنتجات. وأكد (Shoushtary et al.,2013:56) أن تكنولوجيا المعلومات تمثل مختلف الأنواع التي يتم استخدامها من أجل معالجة وخرن المعلومات الضرورية حول كيفية صناعة المنتجات الجديدة. وعرّف (Simarmata & Hia,2020:18) تكنولوجيا المعلومات بأنها درجة الصعوبة التي يواجهها الافراد في تصميم المنتجات الجديدة ومقدار الجهد الذي يخططون لبذله من أجل تنفيذ هذا التصميم.

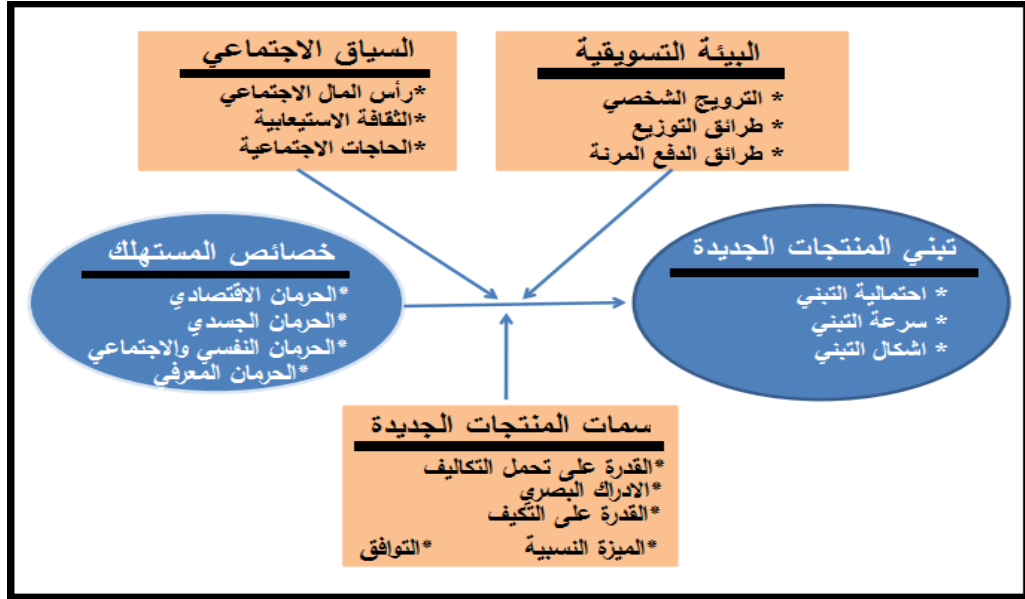
#### (5) جودة المنتج (Product quality):-

فجودة المنتج هي مكون أساسي في تبني المنتجات الجديدة ( Hong & Lee,2019:6858)، فجودة المنتج تمثل مجموعة ميزات وخصائص المنتج التي تساهم في تلبية متطلبات الزبائن (Sam & Dhanya,2012:1) كونها تعبر عن مدى توافقها مع المواصفات المطلوبة (He et al.,2017:5841). وبين (Chinomona et al.,2017:5841).

463:2013, al.) أن جودة المنتج تشير إلى حكم الزبون على التميز او التفوق الكلي للمنتج الذي تقدمه الشركة. وبدوره أشار (Tiasanty & Sitio, 2019:197) إلى أن جودة المنتج تمثل الجودة التي تعكس جميع ميزات المنتجات (الاداء، والمتانة، والامتثال للمواصفات) التي تحقق فوائد للزبائن على شكل سلع وخدمات. وأشار (Asmayadi & Hartini, 2015:2) أن جودة المنتج تمثل العلاقة العادلة بين الجودة والاداء. ويرى (Eggers, 2012:315) أن جودة المنتج الجديد تعبر عن مدى تميز المنتج في خلق قيمة للزبائن والشركة. وتوصل (Yulisetiarni et al., 2017:215) إلى أن جودة المنتج تمثل مدى قدرة المنتج الجديد على تحقيق الاداء المتوقع منه بما في ذلك الموثوقية، والمتانة، والدقة، وسهولة التشغيل، والقدرة على جذب الزبائن، وخلق قيمة لهم.

#### سابعاً: - عناصر تبني المنتجات الجديدة:-

يتكون موضوع تبني المنتجات الجديدة من مجموعة من العناصر التي تسهم في تفسير الرؤى غير الواضحة (Nakata & Weidner, 2012:22)، وهذه العناصر يمكن بيانها في الشكل الاتي:



الشكل (10) عناصر تبني المنتجات الجديدة

**Source:** Nakata, C., & Weidner, K. (2012). Enhancing new product adoption at the base of the pyramid: a contextualized model. Journal of Product Innovation Management, 29(1), p 24.

### 1) خصائص المستهلك (consumer characteristics):-

حيث تؤثر خصائص المستهلك على معدل اعتماد الزبون للمنتج الجديد، وعلى وجه التحديد طريقة استخدامه وسرعته وأشكاله، وبالتالي يقرر الزبون أولاً ما إذا كان بحاجة إلى المنتج الجديد أو لا (Sridhar et al., 2012:669). وتوصل (Baig & Baig, 2013:29) إلى أن الزبائن أكثر حرصاً على شراء المنتجات الجديدة والأكثر ابتداعاً كونهم يتوقعون من هذه المنتجات تقديم أداء أفضل. ويعتقد (Walugembe et al., 2017:69) أن تبني الزبون للمنتجات الجديدة يمثل عملية ذهنية تتعلق بالزبون والتأثير على قراره الشرائي. وتركز خصائص المستهلك بتبني المنتجات الجديدة على مجموعة من العناصر المهمة هي:

### أ- الحرمان الاقتصادي (economic deprivation):-

يمثل الحرمان الاقتصادي بأنه الحرمان الذي يمكن ملاحظته والواضح بالنسبة للمجتمع والافراد داخل الشركة (McCabe et al.,2017:30). ويرى (Qattee,2019:1-2) أن الحرمان الاقتصادي يشير إلى أي نقص في الفوائد المادية التي تُعد في المقام الاول من الركائز الاساس بالنسبة للشركة. ويعتقد (Zerrouki& Merrah,2017:11) أن الحرمان الاقتصادي يمثل قدرة الفرد على توفير دخل كافي كتأمين وظيفة او المحافظة على علاقة مع الشركة يمكن الحصول من خلالها على حصيلة من الفوائد.

### ب- الحرمان الجسدي (physical deprivation):-

يمثل حالة ذهنية تحدث للفرد نتيجة عدم تلبية المتطلبات الداخلية له من قبل الاخرين والمجتمع والشركة (Ferro,2020:59). ويعتقد (Ames& Hershock,2017:4) أن الحرمان الجسدي يشير إلى المدى الذي يمكن من خلاله تخفيض الروح المعنوية للافراد وحثهم على ارتكاب الاخطاء.

### ج- الحرمان الاجتماعي (psychosocial deprivation):-

ويشير إلى جميع السلوكيات غير المرغوبة في المجتمع والشركة خاصة بما في ذلك علامات اضطراب المشاركة الاجتماعية غير المرغوبة (Guyon-Harris et al.,2019:1735). ويشير (Naumova et al.,2019:214) إلى أن الحرمان الاجتماعي يشير إلى الطريقة التي يتم بها وصف البيئات التنموية التي تتميز بعدم الكفاءة وغياب المراقبة على الافراد.



د - الحرمان المعرفي (knowledge deprivation):-

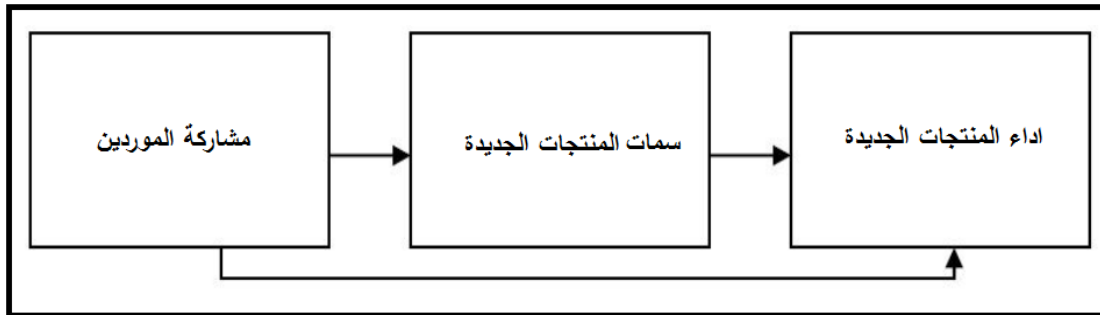
ويشير إلى عدم قدرة الشركة على قراءة المستقبل والتنبؤ بالمتطلبات الخاصة بالزبائن

(Borode,2011:132).

2) سمات المنتجات الجديدة (new product attributes):-

أن كيفية تصميم منتج جديد من حيث الميزات والسمات امر بالغ الاهمية، فمن بين السمات التي يجب التركيز عليها هي (القدرة على تحمل التكاليف، والاستيعاب، والادراك البصري، والقدرة على التكيف، والميزة النسبية، والتوافق ) وجميع هذه السمات تساعد على التبني، والشكل (11) يوضح كيف تسهم سمات المنتجات الجديدة في تحسين اداء منتجات الشركة

Ngirwa,2014:3



الشكل (11) اسهام سمات المنتجات الجديدة في تحسين اداء منتجات الشركة

**Source:** Wangbenmad, C., & Rashid, N. R. N. A. (2014). Supplier involvement in product development process (PDP) and new product performance: The mediating role of new product advantage. Journal of Marketing Management, 2(2), p232

فضلاً عن هذا فإن سمات المنتج الجديد تهتم بتحسين قابليات الشركة من خلال تحفيز الشركة على تطوير امكانياتها الداخلية والخارجية من أجل تلبية متطلبات الزبائن، وذلك من خلال تحسين:

#### أ- القدرة على تحمل التكاليف (Affordability):-

يُعد تحمل التكاليف أمر بالغ الأهمية من أجل تعزيز كفاءة الشركة في ادارة عملياتها (West,2015:10)، فضلاً عن أستقطاب وجذب الزبائن من خلال تخفيض اسعار المنتجات (Pagel,2017:4 ; Qin,2018:137)، كما أن تحمل التكاليف يؤدي إلى تحقيق وفورات اقتصادية (Vatish et al.,2016:769). ويرى (Kotler&Keller,2016:246) أن أحد أوجه تحمل التكاليف هو تكاليف الاعلانات التي تقوم بها الشركة، حيث يعبر عن أي شكل مدفوع من العروض غير الشخصية والترويج للأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة استخدام وسائل الإعلام المطبوعة (الصحف والمجلات)، ووسائل الإعلام الإذاعية (الإذاعة والتلفزيون)، ووسائل الشبكة (الهاتف، والكابل، والأقمار الصناعية، واللاسلكية)، ووسائل الإعلام الإلكترونية (الاشرطة الصوتية وصفحات الويب) ، وعرض الوسائط (اللوحات، اللافتات، والملصقات).

#### ب- الادراك البصري (Visual Comprehensibility):-

يسهم تبني المنتجات الجديدة في تحسين جذب وعي وادراك الزبائن تجاه المنتجات التي تقدمها الشركة وتحقيق نتائج ايجابية يمكن من خلالها تحفيز الشركة على خلق منتجات آمنة وسليمة من خلال تبني مجموعة الاجراءات المدركة التي يمر بها الزبائن بدءاً من ادراكهم أولاً لوجود المنتج الجديد وتنتهي بقرار تبني المنتج للاستخدام المستمر والمنظم، أي بمعنى اخر أن

تبنى المنتج الجديد يخلق رؤية واضحة للزبائن تجاه المنتجات التي تقدمها الشركة (Ngirwa,2014:16).

#### ج- القدرة على التكيف (Adaptability):-

وتمثل القدرة على التكيف المعرفي والسلوكي والعاطفي المناسب لمواجهة حالة عدم التأكد البيئية بشأن إنتاج منتجات جديدة (Martin et al.,2013:728). ويرى ( Sony & Meko,2016:20) أن القدرة على التكيف تشير إلى مدى قدرة الشركة على بناء منتجات تتكيف شخصياً وخدمياً وسياسياً واجتماعياً وجماعياً وتنظيماً مع سمات ومتطلبات الزبائن. وأشار (Duffy,2010:420) إلى أن القدرة على التكيف تمثل الاستعداد للتعامل مع المهام المتوقع من أجل بناء منتجات جديدة والمشاركة في دور العمل و وضع التعديلات وفقاً لظروف العمل.

#### د- الميزة النسبية (Relative Advantage):-

تشير المزايا النسبية إلى الدرجة التي يُنظر فيها إلى الابداع الجديد المتحقق في المنتج مقارنة بالمنتجات الحالية، فضلاً عن أن الزبائن يدركون أن المزايا النسبية تحقق منافع اقتصادية لهم (Al-hajla et al.,2019:5). وأكد (معزوز،2015: 75) أن الميزة النسبية تشير إلى درجة تفضيل المنتج والنظر اليه على أنه افضل من البدائل الاخرى الموجوده في الاسواق مثل نظرة الزبون إلى افران الميكروويف على أنها تمتلك ميزة نسبية عن باقي الافران الاخرى العادية بسبب قدرتها على تقليل الوقت المستغرق في طهي الاطعمة.

#### هـ- التوافق او القبول (Compatibility):-

يعتمد نجاح المنتج الجديد على قبوله في الاسواق المستهدفة، وبالتالي يجب أن يكون هناك تطابق بين القيمة التي يضيفها المنتج ومتطلبات الزبائن ورؤى المسوقين

(Ansari,2014:385). وصرح (Walugembe et al.,2017:69) أن القبول يمثل مؤشر مهم لتبني المنتجات الجديدة كونه يتعلق بالتكنولوجيا التي يتم استخدامها في تطوير المنتجات ومدى توافقها مع إذواق الزبائن، فالقبول يُعد اعتراف للزبون واستعداده بشراء المنتج نتيجة للفائدة التي يضيفها له (Faraji-Rad et al.,2017:6). وأشار (معزوز، 2015: 74) إلى أن درجة التوافق تشير إلى مدى تناسب المنتج الجديد مع القيم والمعرفة السائدة والخبرات السابقة والحاجات الحالية للزبائن، وبالتالي فإن المنتجات التي يمكن وصفها بأنها غير متوافقة تنتشر بشكل بطيء مقارنةً بالمنتجات التي توصف بأنها متوافقة.

### (3) السياق الاجتماعي (social context):-

يهتم السياق الاجتماعي بالطرائق التي يمكن من خلالها تشجيع الزبائن على تبني المنتجات الجديدة الخاصة بالشركة وهذا الامر يعتمد على المعايير المشتركة بين الافراد، من حيث (الوضع الاجتماعي، ورأس المال الاجتماعي، وثقافة الاستيعاب) (Janssens,2015:23). وبين (Langley et al.,2012:623) أن السياق الاجتماعي يمثل أحد السمات التي يؤثر بها الزبائن على بعضهم للبحث من أجل تبني المنتجات الجديدة، فالسياق الاجتماعي يعمل على التأثير في الاعراف والتقاليد التي تحفز الزبون على اعتماد السلع الاستهلاكية التي تتلاءم مع قيمة الخاصة. وبين (Thille et al.,2013:762 ; Wu et al.,2019:3)

أن السياق الاجتماعي يركز بتبني المنتجات الجديدة على مجموعة من العناصر المهمة هي:

أ- رأس المال الاجتماعي:-

يعتمد رأس المال الاجتماعي بشكل أساسي على العلاقة بين الشركة والزيون ( Muchtar & Qamariah, 2018:1)، فضلاً عن أنه يسهم في تشجيع الابداع في الشركة (Sulistyo, 2016:196)، ويعرف (Hoa et al., 2018:51 ; Martini et al., 2016:2 ; Melani et al., 2020:48) رأس المال الاجتماعي بأنه جميع الموارد المرتبطة بالعلاقات الخارجية للشركة مع الزبائن أو الموردين أو شركاء البحث والتطوير. وأشار (Namagembe, 2020:1) إلى رأس المال الاجتماعي بأنه مجموعة من جميع العلاقات التي تشمل علاقات السوق وعلاقات القوة والتعاون بين الشركات والمؤسسات والأفراد والتي تتبع من شعور قوي بالانتماء وقدرة متطورة للغاية على التعاون النموذجي فيما بينها. وتوصل (Walecka, 2018:25) إلى أن رأس المال الاجتماعي يمثل العلاقة التنظيمية مع الشركاء الداخليين والخارجيين للشركة بما في ذلك الزبائن والموظفين والموردين وشركاء التحالف الاستراتيجي وأصحاب المصلحة والجمعيات الصناعية.

#### ب- الثقافة الأستيعابية (assimilationist culture) :-

وتشير إلى الثقافة التي يرغب بها الزبائن في المنتج الجديد من حيث الثروة والحدثة والاستهلاك (Lowe et al., 2018:1). فالأستيعاب يعبر عن الحالة الذهنية الايجابية التي تعبر عن ثقافة الزبائن وحساسيتهم تجاه تبني المنتجات الجديدة (Baran & Sypniewska, 2020:4). ويرى (THU & II, 2019:10) إلى أن الاستيعاب ينشأ من تقييم الزبائن للخدمات التي تقدمها الشركة وما إذا كانت بالمستوى المطلوب، فالأستيعاب يسهم في تفسير بيئة العمل من خلال تحديد المواقف والسلوكيات التي تعمل على تحفيز نية الزبائن على التعامل مع منتجات الشركة.

### ج- الحاجات الاجتماعية (collective need):-

أصبح تبني المنتجات الجديدة ذات أهمية عالية من الناحية الاجتماعية، نتيجة زيادة الحاجات الاجتماعية في تقليل الأثر البيئية ، وبالتالي يُعد تبني منتج جديد أمر مهم لأن هذه المنتجات يكون لها تأثيرات بيئية قليلة، وعليه فمن الضروري أن تتميز هذه المنتجات مجموعة من السمات الصديقة للبيئة وهذا الأمر يقع على عاتق الشركة كون أن اغلب الزبائن لا يمتلكون معلومات واسعة بطرائق المحافظة على المنتجات (Thille et al.,2013:762).

### 4) البيئة التسويقية (marketing environment):-

تُعد البيئة التسويقية عنصر مهم في تبني المنتجات الجديدة، حيث أن جوانب من البيئة التسويقية مثل وسائل الاعلام تعمل على خلق وعي وتحفيز الزبائن على شراء المنتجات الجديدة، فالبيئة التسويقية تمثل جميع المصادر الخارجية التي تؤثر على نتيجة جهود التسويق للشركة (Dang,2015:1). ويرى (Kotler& Armstrong,2018:92) .

فالبيئة التسويقية تمثل جميع الجهات الفاعلة والقوى خارج السوق التي تؤثر على قدرة إدارة التسويق على بناء علاقات ناجحة مع الزبائن المستهدفين والمحافظة عليها وتعمل على خلق مجموعة من الرؤى المهمة لتحفيز الزبائن لتبني المنتجات الجديدة، وهذه الرؤى يمكن ايجازها في الاتي:

### أ- الترويج الشخصي (interpersonal promotions):-

يُعد الترويج الشخصي أداة اتصال مهمة بين الشركة والزبائن، فالترويج يساهم في مساعدة الشركة على تحفيز الزبائن واقناعهم على تبني المنتجات الجديدة ( Yohanes et al,2015:5 ) (Wu&Li,2018:77;). وتوصل (Lorenzo,2017:24) إلى أن الترويج الشخصي يشير إلى

مجموعة مختلفة من أدوات الاتصال والاجراءات التي تستعملها الشركة من أجل اقناع الزبائن بتكرار عملية الشراء على تبني المنتجات الجديدة. وأوضح ( Ahmed&Rahman, 2015:27 ) Kanina,2013:2 ; أن الترويج الشخصي يمثل مجموعة الأدوات والامكانات التي تمكن الشركة من التواصل مع الزبائن لعرض خدماتها من أجل كسب رضاهم وولائهم، و أن الهدف الاساسي للترويج الشخصي هو تحقيق رضا الزبائن تجاه المنتجات المقدمة.

#### ب- طرائق التوزيع (atomized distribution):-

أن التوزيع يشير إلى قنوات التوزيع التي تستعملها الشركة من أجل توصيل المنتجات التي يتم تبنيها للزبائن (Wu&Li,2018:77 ; Loo&Leung,2018:86). وأشار (Wongleedee, 2015:2082 ; Ahmed & Rahman ,2015:25) أن طرائق التوزيع تعمل على خلق مسار لتوصيل السلع والخدمات باتجاه واحد ( من البائع إلى المستهلك)، والمدفوعات التي تولدها والتي تتدفق في الاتجاه المعاكس ( من المستهلك إلى البائع).

#### ج- طرائق الدفع المرنة (flexible payment forms):-

وتمثل الطريقة التي يستخدمها الزبون لدفع المستحقات اثناء شراء منتجات الشركة (Nakata& Weidner,2012:21)، فالمرونة تمثل الطريقة التي يتم بها احداث التغيير وتعديله وتلبية متطلبات الزبائن (MAKAKLI et al.,2019:297).

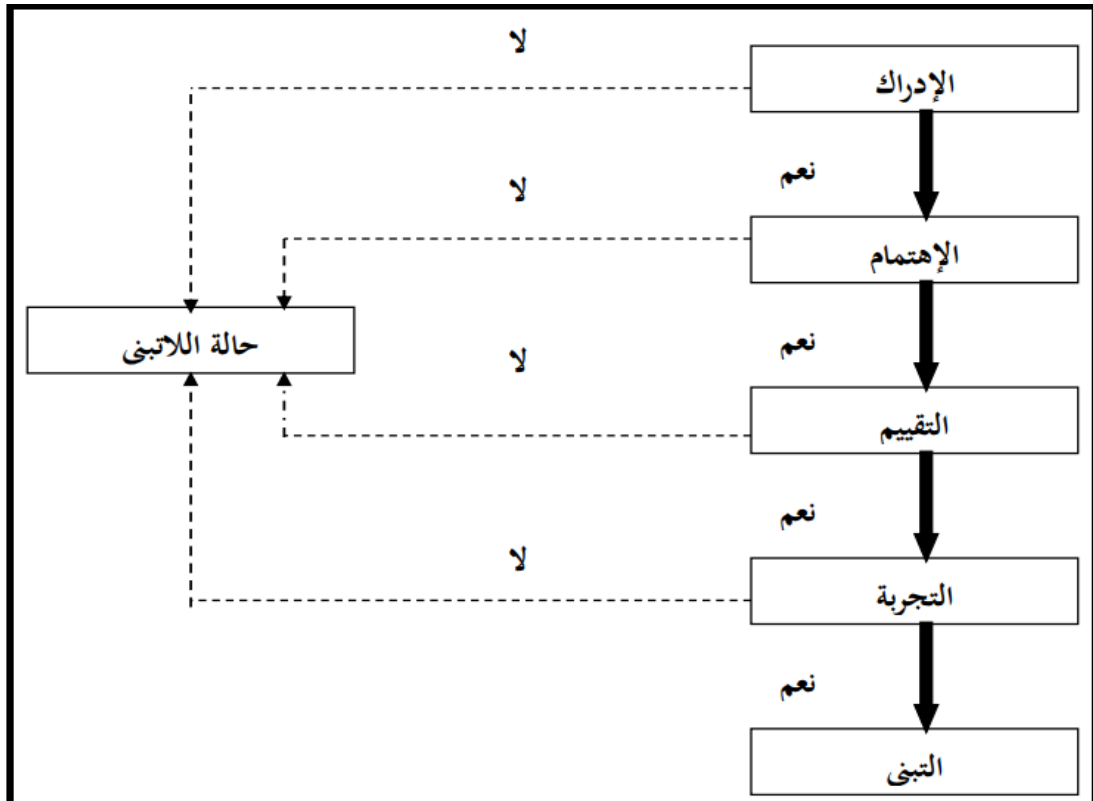
#### ثامناً:- مراحل تبني المنتجات الجديدة:-

في الغالب يمر الزبون بخمس مراحل متسلسلة وصولاً إلى قرار قبول أو رفض المنتج الجديد، وبالتالي مراحل التبني تتضمن عادةً كافة التعديلات التي حدثت في مواقف الأفراد من

لحظة سماعهم أو معرفتهم بالمنتج الجديد أو الفكرة الجديدة حتى لحظة تبنيهم لها، ومن المعروف أن استجابات الأفراد للأشياء أو الأفكار الجديدة تتباين وفق خصائصهم الديموغرافية والنفسية، ذلك أن بعضهم يستجيب مبكراً، وآخرون قد تكون استجابتهم متأخرة، وآخرون قد لا يستجيبون على الإطلاق، وعليه هنالك عدة نماذج لتفسير مراحل التبني، وهي:

### 1) الانموذج التقليدي :-

وفقاً لهذا النموذج فإن المراحل التي يتم اعتمادها من أجل تبني المنتجات الجديدة تعتمد بشكل اساسي على وعي الزبون ومدى ادراكه للمنتج الذي تقدمه الشركة، وبالتالي يتم تحديد قرار تبني المنتجات الجديدة من خلال نجاح الشركة في تطبيق سلسلة من المراحل تتمثل في (الادراك، والاهتمام، والتقييم، والرغبة في التجربة، وتبني المنتج) (López & Sicilia, 2013 ; مريم، 2017 ; معزوز، 2015)، هي:





## الشكل (12) مراحل عملية تبني المنتجات الجديدة

المصدر: جلاب، احسان دهش، والعبادي، هاشم فوزي، 2010 " التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر " الطبعة الاولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان - الاردن، ص384.

## أ- مرحلة الانتباه أو الادراك (Awareness Stage):-

تشير هذه المرحلة إلى أن التواصل مع الزبون يعمل على خلق وعي ومعرفة تجاه المنتجات الجديدة التي تقدمها الشركة، الأمر الذي يجعل هذه أفضل طريقة لأعلام الزبائن بتوفير المنتجات (López & Sicilia, 2013:1093).

## ب-مرحلة الاهتمام (Interest Stage):-

في هذه المرحلة يبدأ الزبائن بتطوير نوع من الاهتمام بالمنتج بعد ادراكهم لوجوده في الاسواق من خلال بحثهم عن المنافع التي يحققها المنتج فيما لو تمت عملية شرائه.

## ج-مرحلة التقييم (Evaluation Stage):-

بموجب هذه المرحلة يتم تحليل المنتج من قبل الزبائن وجمع المعلومات الضرورية حول المنتج ليقرروا ما إذا كانوا راغبين بتجربته أو لا، وعادةً ما يوائم الزبائن بين البدائل المتاحة في السوق ويقارن بين مغرياتها البيعية قبل أن يصدر قرار الشراء المناسب، حيث أن هناك أنواع عديدة لقرارات شراء الزبون، وهي:

➤ قرار الشراء للبحث عن التتويج والتغيير: ويشير إلى التطورات التكنولوجية التي تحدث على منتجات الشركة من خلال احداث تعديلات أو ادخال منتجات جديدة.

➤ قرار الشراء تجاه التكنولوجيا الحديثة: وتشير إلى المعلومات الجديدة التي تدخلها الشركة إلى عملياتها الداخلية، فضلاً عن السعي إلى جمع كافة المعلومات الجديدة من أجل الحصول على أفضل استجابة من قبل الزبون.

➤ الشراء المكرر: وتشير إلى إفراط الزبون في شراء المنتج وبمراحل دورية ولاكثر من مرة، الأمر الذي يدل على إفراط الزبون في الحصول على أكبر منفعة من المنتجات المقدمة من قبل الشركة.

➤ قرار الشراء المتداخل: ويتمثل هذا النوع من الشراء في تدخل الفرد في نوعية المنتجات وظروف الشراء التي يمارسها، إذ تنعكس في الاهتمام بمنتجات الشركة والاهمية والفوائد التي تضيفها للمستهلك (Salih,2015:188-189).

وهناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على قرار الشراء لدى الزبون هي:

أ- العوامل النفسية أو السيكولوجية: وتتمثل في العوامل التي تتعلق بالزبون نفسه ورغباته في تفضيل منتج عن غيره من المنتجات، وترتبط هذه العوامل في:

• الحاجات والرغبات: وتعد نقطة البداية في اتخاذ قرار الشراء، فمن دون الحاجات والرغبات

لا يمكن تحقيق عملية الشراء ، وذلك كون أن الحاجة ترتبط بالحرمان والنقص في

المستوى المعيشي.

• الدافع: ويتمثل في العوامل الداخلية والخارجية التي تسهم في تحفيز الزبون لطلب سلعة

معينة دون غيرها.

ب-العوامل البيئية: وتشير إلى العوامل البيئية التي تحول دون شراء منتج معين. وتتمثل في:

• الجماعات المرجعية: وتتعكس في الافراد الذين يتخذهم الزبون مرجع في اتخاذ قراراته ويتأثر بهم.

• الثقافة: وتمثل العادات والقيم والتقاليد السائدة في المجتمع، والتي يتصرف الزبون في ضوء هذه العادات، كونها تؤثر على قرار الشراء بشكل مباشر.

• الدخل: ويشير إلى كمية ونوع السلع التي بمقدور الزبون شرائها والحصول عليها ( Jassim et al.,2020:369).

#### د-مرحلة الرغبة في التجربة (Desire Stage):-

وفي هذه المرحلة يبدأ الزبائن في تجربة المنتج بهدف التعرف فعليا على المنافع المتوخاة منه.

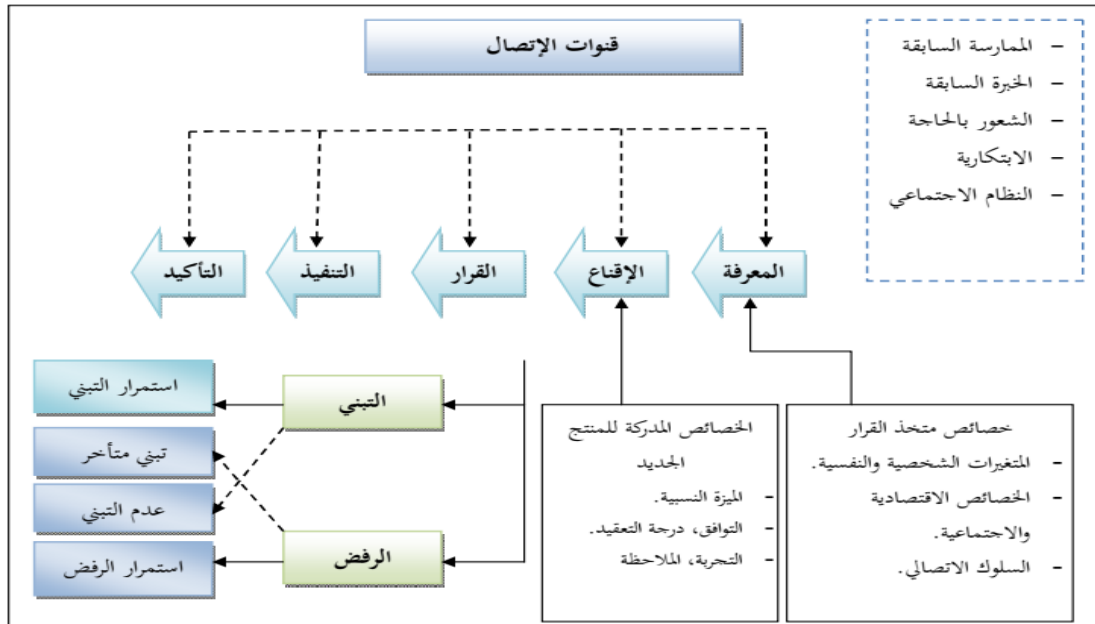
#### هـ -مرحلة تبني المنتج (Product Adoption Stage):-

وفقاً لهذه المرحلة يتم تبني المنتج الجديد لأول مره من قبل الزبائن الذين يتأثرون بالاتصال التجاري والذين بدورهم يؤثرون على الزبائن الاخرين من أجل تبني المنتج الجديد ( López & Sicilia,2013:1093). ويرى (Sridhar et al.,2012:668) أن تطور تبني المنتج يتأثر بمجموعة من العوامل الجوهرية الخاصة بالزبون والتي بدورها تؤثر على قراره الشرائي. وأكد (Janssens,2015:17) أن تبني المنتج يمثل سلوك وظيفي يحفز الشركة على إنتاج منتجات جديدة فالتبني يُعد علامة على أن اهداف المنتج الجديد متوافق مع الاهداف والمتطلبات والتجارب الخاصة بمنتجات المبيعات. وعرف (المشهدى،2017: 229) التبني بأنه قرار الفرد باستخدام المنتجات الأبداعي بشكل كلي ومتكامل على أساس أنها أفضل الخيارات المتاحة من بين المنتجات الاخرى، فضلاً عن كونها تعبر عن إمكانات ومجهودات الشركة التي تقدمها للزبون، كما أن قرار تبني المنتجات من قبل الزبائن يتأثر بادراك الزبون للعديد من العوامل أهمها المزايا المتوقعة للمنتج الجديد، والابداع، والاداء الوظيفي، إلا أن ولاء الزبائن لعلامة تجارية

معينة والمخاطر الاجتماعية والمالية ربما تحد من تبني الزبون للمنتجات الجديدة لذا تعد عملية تحديد العوامل التي تؤثر على تبني الزبون أمر ضروري وحاسم للإدارة الناجحة للمنتجات الجديدة.

## (2) أنموذج (Rogers,1983) المعدل لمراحل عملية التبني:-

توصل (Rogers) إلى مصطلح أكثر شمولية من مصطلح عملية التبني وهو عملية اتخاذ قرار تبني الابداع (المنتج الجديد)، ويشير هذا المصطلح إلى العملية العقلانية التي يمر بها الفرد بدءاً من معرفته الأولى بالفكرة الجديدة حتى اتخاذ قرار التبني أو رفض أو تثبيت الفكرة أو ترسيخ هذا القرار، وقد قدم نموذجاً لعملية اتخاذ قرار تبني المنتج الجديد يشكل على خمس مراحل، والشكل (13) يوضح مراحل عملية التبني وفق نموذج (Rogers).



الشكل (13) مراحل عملية التبني وفق نموذج (Rogers)

المصدر: محمد، مسلم، 2020 " مساهمة الابتكار في المنتجات الجديدة في تبني الزبون النهائي

لها: دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي الهواتف النقالة الذكية بولاية البويرة" اطروحة دكتوراه

منشورة، جامعة اكلي محند اولحاج -البويرة، كلية العلوم التجارية وعلوم التسيير، تخصص ادارة تسويق، ص 126.

#### (أ) مرحلة المعرفة:-

تبدأ مراحل عملية التبني لمعرفة الزبون بوجود منتج جديد يسعى إلى الحصول على معلومات حوله، فالمعرفة تتضمن مجموعة من الحقائق ووجهات النظر أو الآراء والأحكام والأساليب والخبرات والمعلومات والبيانات والمفاهيم والاستراتيجيات والمبادئ التي يستخدمها الزبون من أجل جمع المعرفة الضرورية وأستعمالها لتفسير المعلومات المتعلقة بالمنتج المعروض، ويتم ذلك من خلال مصدرين للحصول على المعرفة الضرورية هما المصدر الداخلي والمصدر الخارجي، يتمثل المصدر الداخلي بالمعرفة الضمنية مثل الخبرات، والمعتقدات، والافتراضات، والذكريات، ومذكرات الأفراد، كما يشمل المصدر الداخلي لمعرفة الاعمال الوثائق وقواعد البيانات. أما المصدر الخارجي للمعرفة فيتمثل بالمعرفة الصريحة وتشمل المقارنة، والمشاركة في المؤتمرات، والاستعانة بالخبراء، والصحف والمجلات والمقالات المنشورة على الشبكة الدولية (الأنترنت)، ومشاهدة التلفاز والفيديو، والاتجاهات الاقتصادية والاجتماعية والتطورات التكنولوجية، وجمع المعلومات والبيانات من الزبائن والمنافسين والموردين، والتعاون مع الشركات الأخرى، وبناء التحالفات والمشاريع المشتركة (Hijazi&Al-hroot, 2013:63).

#### (ب) مرحلة الإقناع:-

في مرحلة الإقناع يشكل الفرد موقفاً موافقاً أو غير موافقاً تجاه المنتج الجديد، حيث يعتمد الزبون على المشاعر الايجابية أو السلبية نحو هذا المنتج للقيام بالتبني أو الرفض، فضلاً عن

الألمام بجمع المعلومات الضرورية حول المنتج المستهدف من أجل خلق تصور واضح حول المنتج، وعليه بعد توفر المعرفة الضرورية لدى الزبون تجاه المنتج المستهدف وتولد القناعة يتم الانتقال إلى مرحلة اتخاذ القرار .

#### ت) مرحلة اتخاذ القرار:-

عملية اتخاذ القرار تحدث عندما يقوم الفرد بالأنشطة التي تؤدي إلى اختيار تبني أو رفض المنتج الجديد، وهناك وسيلة للتعامل مع عدم اليقين وهي تجربة الفكرة الجديدة على أساس جزئي.

#### ث) مرحلة تنفيذ القرار:-

يحدث التنفيذ عندما يضع الزبون المنتج الجديد قيد الاستخدام الفعلي، ويسعى الزبون بشكل خاص محاولة معرفة إجابات للأسئلة التالية: أين يمكنني الحصول على الابتكار؟، كيف يمكنني استخدامه؟ وما هي المشاكل التشغيلية المحتملة أن أواجهها؟ وكيف يمكنني حلها؟، وهنا يجب توفير المساعدة التقنية والدعم النفسي من قبل المختصين والخبراء لكي يستمر المنتج الجديد ولا يتعرض للرفض .

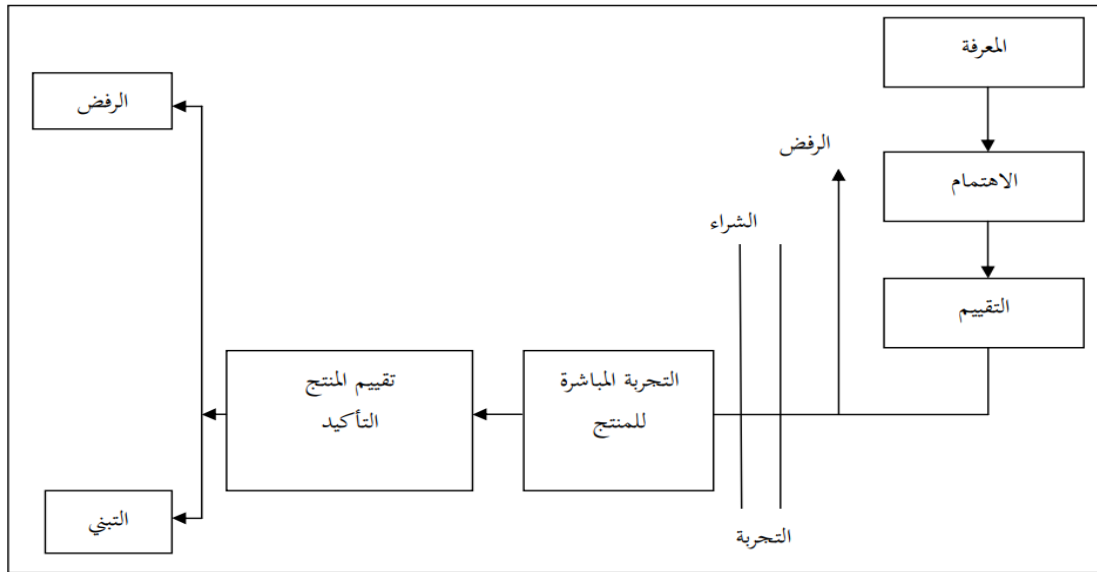
#### ج) مرحلة تأكيد قرار التبني:-

وهي المرحلة التي يسعى الفرد من خلالها إلى تدعيم قراره بقبوله المنتج الجديد والاستمرار في استخدامه إذا كانت نتائج تقييم المنتج الجديد إيجابية، مما يدفعه إلى تكرار الشراء. أما إذا كانت نتائج التقييم سلبية فإن الزبون يرفض هذا المنتج بالرغم من تبنيه له في مرحلة سابقة وذلك

لإحلال منتج أفضل منه، أما من جهة المؤسسة فيمكن أن تستعين بهذا الزبون الراضي لنشر منتجاتها على أوسع نطاق.

### (3) أنموذج (Antil, 1988):-

أقترح Antil في نموذجه ضرورة إضافة مرحلتين أخريين تقعان بين مرحلة التجربة والتبني وهما الخبرة المباشرة عن المنتج الجديد والتقييم النهائي له، حيث تُعد المرحلة الخاصة بتجربة المنتج هامة وضرورية تعزى إلى درجة تعقيد المنتج بالنسبة لاستخدامه وإمكانية تجربته على نطاق ضيق قبل الالتزام الكامل بتبني هذا المنتج، بالإضافة يمكن أن تأخذ مرحلة التجربة وقتاً طويلاً للقيام باتخاذ القرار، مما يؤدي إلى فقدان المنتج الجديد ميزته النسبية والمميزة له بحدوث التقليد مثلاً، وبعد التجريب الذهني أو الحقيقي للمنتج الجديد يتم إجراء تقييم له، لتليها بعد ذلك مرحلة التأكيد حيث يتم اتخاذ قرار إيجابي (التبني) أو سلبى (الرفض) (محمد، 2020: 127)، والشكل (14) يوضح هذا النموذج.

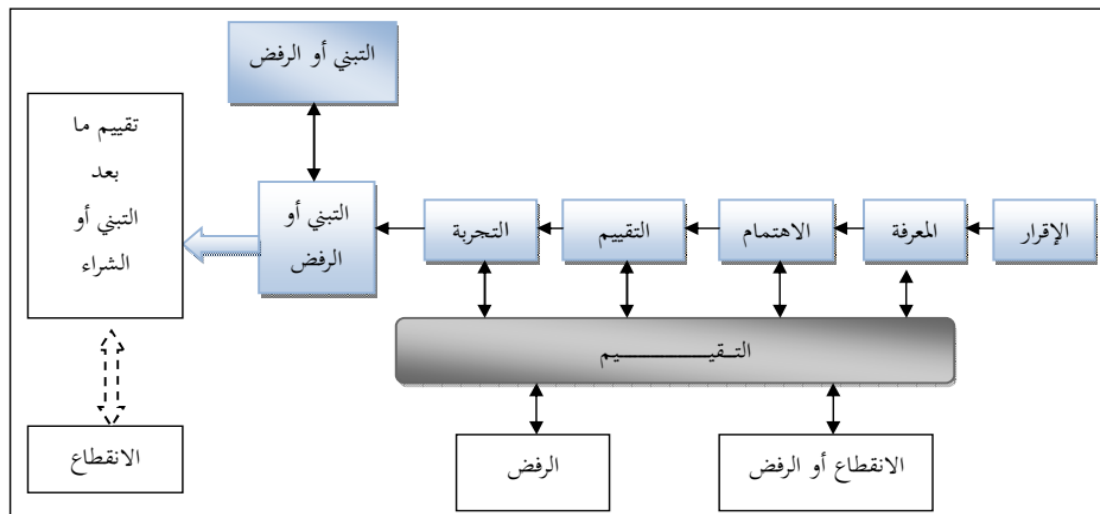


الشكل (14) مراحل عملية تبني المنتجات الجديدة وفقاً لنموذج (Antil)

المصدر: محمد، مسلم، 2020 " مساهمة الابتكار في المنتجات الجديدة في تبني الزبون النهائي لها: دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي الهواتف النقالة الذكية بولاية البويرة" اطروحة دكتوراه منشورة، جامعة اكلي محند اولحاج -البويرة، كلية العلوم التجارية وعلوم التسيير، تخصص ادارة تسويق، ص 127.

#### 4) أنموذج Schiffman & Kaunk :-

قدم كل من (Schiffman & Kaunk,2000) نموذجاً جديداً يختزل كافة العيوب والانتقادات التي وجهت للنماذج السابقة، ويعكس هذا النموذج بشكل كاف التعقيد الذي تقوم عليه عملية التبني لدى المستهلك وكذلك الإقرار بالحاجة التي تسبق مرحلة المعرفة أو الإدراك وتنص عملية التبني على رفض أو تبني منتج ما بعد أن يتم تجربته، كذلك يتضمن النموذج ما يفيد استمرار عملية التقييم طوال مرحلة التبني، بالإضافة إلى تقييمه لما بعد الشراء، وهو ما قد يؤدي إلى قرار استمرارية التبني أو التوقف عن استخدام المنتج الجديد، وحسب ( Schiffman & Kaunk) فإن عملية التبني يمكن ايضاحها في الشكل التالي.



الشكل (15) النموذج الحديث لعملية تبني المنتجات الجديدة



**Source:** Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. 2000, consumer behavior, 5th edition, prentice–Hall international. Inc. New Jersey, p 425.

**According To** Muslim.M, 2020 “The Contribution of Innovation in New Products to the Adoption of the Final Customer: A Field Study of a Sample of Smart Mobile Phone Users in the State of Bouira,” PhD thesis published, Akli Mohand Oulhaj–Bouira University, College of Business Sciences and Management Sciences, Marketing Management Specialization, p128.

ومما تقدم أعلاه يمكن القول أن الانموذج الحديث لعملية تبني المنتجات الجديدة يسهم في تفسير الطريقة التي يمكن من خلالها تحفيز الزبائن على تبني المنتجات الجديدة وذلك من خلال تحديد النقاط الجوهرية لكل مرحلة من مراحل العمل على معالجة نقاط الضعف التي تعاني منها كل مرحلة وكما يلي:-

(1) الأقرار: في هذه المرحلة يتم اتخاذ القرار بتبني المنتجات الجديدة أو من عدمها، ففي هذه المرحلة يتم تحديد الحاجة إلى تبني المنتجات الجديدة وما هي الفائدة التي يمكن أن يقدمها المنتج الجديد للزبون.

(2) المعرفة: في هذه المرحلة يتم جمع المعلومات الضرورية حول المنتج الذي سوف يتم تبنيه، وهل هذا المنتج يصب في مصلحة الزبون أو لا.

3) الاهتمام: بعد مرحلة الأقرار وجمع المعرفة الضرورية حول المنتج الجديد، وأخذ القرار بتبني المنتج يولد الاهتمام حول هذا المنتج وجمع معلومات أكثر حول المنتج الذي سوف يتم تبنيه.

4) التقييم: في هذه المرحلة يتم تقييم المنتج الجديدة من خلال تحديد الأيجابيات والفوائد التي يحققها وما هي السلبيات والعيوب التي تضر بالزبون، فضلاً عن هذا فإن هذه المرحلة تدخل في تقييم جميع المراحل السابقة من مرحلة (المعرفة ---- مرحلة التجربة).

5) التجربة: بعد تقييم المنتج الجديد وخلق رؤية ايجابية واضحة تجاهه يتم تجربة المنتج، ففي حالة كأن المنتج يلبي الحاجات والرغبات التي يحتاجها الزبون فإنه يتم تبني هذا المنتج، وعلى العكس من ذلك في حالة أن المنتج لم يلبي الحاجات والرغبات التي يفضلها الزبون فإنه لا يتم تبني المنتج.

تاسعاً: - أبعاد تبني المنتجات الجديدة: -

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

#### 1) الالتزام العاطفي (Affective Commitment): -

يمثل الالتزام العاطفي أحد العناصر الاساس في الالتزام التنظيمي ( Qi et al.,2014:1629)، فالالتزام العاطفي يشير إلى الاحساس العاطفي حيث يتأثر الزبون بدرجة أدراكه للخصائص التي تميز المنتج عن غيره (Sadiq,2018:155). وبين ( Patrick & Zhao& Farr-Wharton et al.,2012:1391 ; Sonia,2012:23

(Zhao,2017:225) أن الالتزام العاطفي يشير إلى الأنغماس العاطفي الإيجابي للزبائن تجاه الشركة. ويعتقد (Purba et al.,2015:147 ; Esfahani et al.,2014:947) أن الالتزام العاطفي يمثل ارتباط عاطفي وتحديد الهوية والمشاركة التي يساهمها الزبائن في الشركة والاهداف التنظيمية ومدى استعدادهم للتعامل مع الشركة.

وأشار (Mohammed& Al-Swidi,2020:1 ; Kerse et al.,2018:651) إلى أن الالتزام العاطفي يمثل ارتباط الزبائن بالشركة من خلال تعزيز الشعور بالانتماء والمشاركة في تحقيق أهدافها. ويعرف (Ullah et al.,2020:183 ; Bak,2020:1) الالتزام العاطفي بأنه رغبة الزبون في البقاء كعضو في الشركة. وتوصل (Nadeem et al.,2019:469) إلى أن الالتزام العاطفي يمثل شعور إيجابي يتوافق مع منظمة العمل والمشاركة فيها والارتباط العاطفي بها. ويرى (Aslam& Safdar,2012:4019 ; Lee et al.,2017:131) أن الالتزام العاطفي يمثل أحد الوسائل المهمة التي يمكن من خلالها تعزيز ولاء الزبون الشخصي وتعزيز مصداقية الزبون من خلال معالجة الارهاق النفسي له وتحسين تعامله مع الشركة لأطول فترة ممكنة.

فالالتزام العاطفي يشير إلى الشعور بالانتماء الذي يشعر به الزبون للشركة والفخر والتفاهم والتعاطف الذي يتمتع به تجاه الاهداف والقيم التنظيمية (Solís& Monroy,2015:69). ويعتقد (Mohammed& Al-Swidi,2020:1-2) أن الالتزام العاطفي يمثل ارتباط الزبون العاطفي بمقدمي الخدمات الذي يعزز الشعور بالانتماء والمشاركة مع علامة الشركة. وأشار (Kong& Jeon,2018:1967) إلى أن الالتزام العاطفي يشير إلى عاطفة الزبون تجاه الشركة والتوافق معها، أي بمعنى آخر أنه يمثل مصدر تحفيزي يساعد العاملين على التحكم في سلوكياتهم وعواطفهم أثناء التفاعل مع الزبائن.

ومما تقدم أعلاه يمكن القول أن الالتزام العاطفي يشير إلى المورد الاساس الذي يمكن من خلاله للشركة التأثير على الزبائن وخلق علاقة ايجابية عاطفية معهم.

## (2) الجهد المبذول:-

يمثل الجهد مقدار الطاقة الذهنية والجسدية التي يقوم بها رجال التسويق من أجل توصيل فكرة المنتج إلى الزبون (Monjo et al.,2018:1997 ; Peñailillo et al.,2018:517)، فالجهد الجسدي يمثل الطاقة الحركية التي يقوم بها العاملين من أجل خدمة الزبون وتحقيق رضاه وتحفيزه على شراء المنتجات المعروضة (Andrei,2012:238). ويرى ( Hsu et al.,2016:1 ; Barnes et al.,2017:407) أن الجهد يشير إلى الطاقة اللازمة التي يبذلها رجال التسويق من أجل تلبية متطلبات الزبائن. وصرح (Pass& Neu,2014:1) أن الجهد يشير إلى سلوك طوعي وأستثمار شخصي يقوم به العاملين من أجل أقناع الزبون بشراء المنتجات التي تقدمها الشركة.

فالجهد المبذول يمثل التخصيص المعتمد للموارد الذهنية للتغلب على العقبات في السعي وراء تحقيق اهداف الشركة (Koelewijn et al.,2018:106 ; Rudner et al.,2018:1193). وأشار (Panach et al.,2015:164) إلى أن الجهد يمثل عدد وحدات العمل المطلوبة لرجال التسويق من أجل توصيل المنتجات الخاصة بالشركة إلى الزبائن والجهات المستهدفة. وتوصل (Park& Hill,2018:235) إلى أن الجهد يمثل استخدام المعرفة والموارد الذهنية من أجل جمع المعلومات الضرورية حول الخيارات والوقت الذي يمكن أن يستغرقه إنتاج المنتج الجديد بصدده.

فالجهد هو مجموع السلوكيات الطوعية المبذولة للعاملين (Nartgün et al.,2020:141).  
 وبين (Tsekouras & Benbasat,2018:1) هو استخدام الموارد المادية والمعرفية والوقت  
 من أجل إنتاج منتج جديد. وبين (Gendolla,2012:123) أن الجهد يشير إلى استثمار أكبر  
 قدر ممكن من موارد الشركة من أجل تنفيذ السلوك الفاعل والمستهدف.

ومما تقدم أعلاه يمكن القول أن الجهد يمثل مقدار الجهد الجسدي والعاطفي  
 والمعرفي الذي تبذله الشركة من أجل ضمان تحقيق أهدافها على الأمد  
 الطويل.

### 3 ميزة المنتج (Product advantage):-

تعد من أهم الخصائص التي تفسر تبني المنتجات الجديدة ونجاحها في الشركة ( Healy  
 2-1:2018,et al.)، إذ تسهم ميزة المنتج في تقديم مساهمة إيجابية قوية في نجاح المنتج  
 الذي تقدمه الشركة (Li et al.,2015:2). ويرى (Lawson et al.,2015:760) أن ميزة  
 المنتج يشير إلى التميز المدرك للمنتج على المنتجات المنافسة. وأشار  
 (Marinov,2019:141) إلى أن ميزة المنتج تشير إلى تميز المنتج على المنتجات الأخرى في  
 السوق من حيث الجودة والمزايا التنافسية والأداء والقابلية على تلبية متطلبات الزبون. ووصف  
 (Hanfan et al.,2019:1) ميزة المنتج على أنها تفوق منتج الشركة ووضعه في إذهان  
 الزبائن.

فميزة المنتج تمثل المدى الذي يقدم فيه المنتج الجديد موجودات مزايا فريدة وتفوقه على  
 المنتجات المنافسة (Heimonen& Kohtamäki,2019:163). ويعتقد (Wangbenmad

(Rashid,2014:227) أن ميزة المنتج تشير إلى الفائدة التي يحققها استخدام المنتج للزبون مقارنة بالمنتجات المماثلة الاخرى، من حيث الجودة والفائدة والوظيفة ( Tsai& Huang,2012:336). وبين (Arabadzhieva,2016:1) أن ميزة المنتج تشير إلى التفوق والتمايز عن العروض التنافسية للشركات الاخرى. وتوصل ( Carmona-Lavado et al.,2020:58) إلى أن ميزة المنتج ترتبط ارتباط مباشر بتفوق المنتج ومزايا الزبائن الفريدة وجودة المنتج والقيمة التي يضيفها للزبائن، فميزة المنتج تمثل أحد المؤشرات المهمة لتطوير المنتجات الجديدة بطريقة أفضل من المنافسين (Sugiyarti& Ardyan,2017:1) ومما تقدم أعلاه يمكن القول أن ميزة المنتج تشير إلى مقدار الخصائص والمزايا التي تضيفها الشركة على منتجاتها مقارنة بالمنافسين.

### (3) حداثة المنتج (Product Newness):-

أن حداثة المنتج تمثل دور مهم في إدارة الازمات التسويقية، وذلك كونها تؤثر على البيئة التسويقية من خلال خلق منافسة شديدة بين الشركات من أجل تبني هذا المنتج وتقليده، فحداثة المنتج الجديد قادرة على توصيل رسالة للزبائن المحتملين عن الغاية الاساس للمنتج المعروض من خلال الشكل أو اللون أو اللمس، كما أن حداثة المنتج تمثل أداة مهمة لتوجيه أدراك الزبائن تجاه العلامة التي يحملها هذا المنتج، فضلاً عن أنها يعمل على تحفيز اهتمامات الزبائن على امتلاك هذا المنتج (Holtkamp,2018: 10-11)، وعليه فإن حداثة المنتج تمثل الدرجة التي يكون فيها المنتج قيد التطوير جديداً في الشركة والسوق إذ أن إدخال منتجات جديدة أمر مهم بالنسبة إلى بقاء الشركة وتحسين أداء مبيعاتها (Goodwin et al.,2014:3)، حيث تسهم

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

حادثة المنتج تمثل المدى الذي يجسد فيه ابداع التكنولوجيا و الوظائف الجديدة، فتطوير المنتج يمكن أن يقيم درجة حادثة الابداع في السوق كونها تمثل درجة عدم الاستمرارية في السوق، فضلاً عن أن حادثة المنتج تحفز الشركة على تبني المنتجات الجديدة من أجل تعزيز قيمة الزبائن وبناء علاقات إيجابية معهم (de Jong et al.,2018:490). وتوصل (Huang,2020:12) إلى أن حادثة المنتج ذات اهمية استراتيجية ومالية اساسية نظراً لأهميتها في السوق. ويعتقد (Stock et al.,2019:15-16) أن حادثة المنتج تشير إلى المدى الذي يكون فيه المنتج الجديد حديثاً في الاسواق المستهدفة، حيث يمكن للمديرين التأثير على حادثة المنتج من خلال:

- أ) التغلب على المنافسة الداخلية المتعلقة بتطوير المنتجات الجديدة.
- ب) تخصيص الموارد المناسبة من أجل تطوير المنتجات الجديدة.
- ت) توجيه الافكار والابداع تجاه تطوير المنتجات الجديدة.

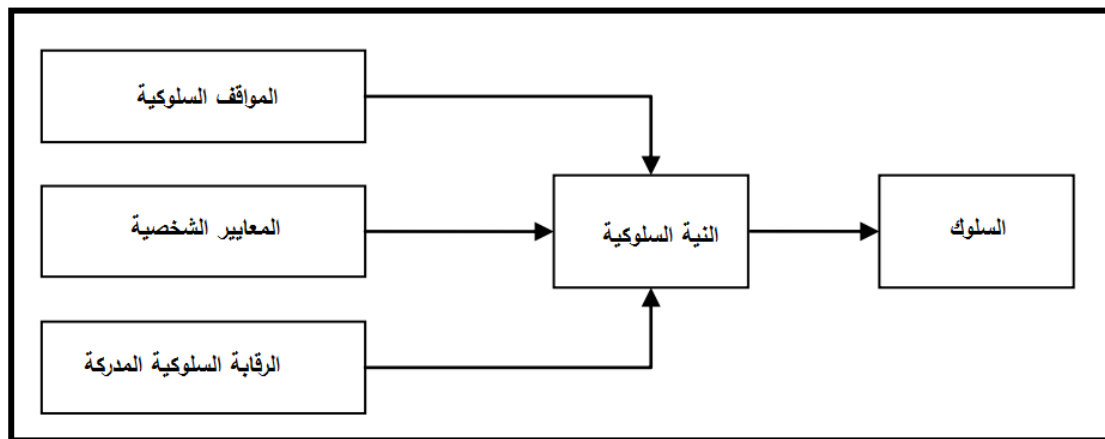
ومما تقدم أعلاه يمكن القول أن حادثة المنتج تعكس مدى التحسين المستمر الذي تضيفه الشركة على منتجاتها.

#### 4) المعايير الشخصية (Subjective Norms):-

يمثل تبني المنتج الجديد المدخل الرئيس الذي يمكن من خلاله التأثير على آراء الآخرين في تطوير منتجات جديدة يمكن المنافسه بها (Zhang et al.,2018:160)، حيث تمارس المعايير الشخصية دور مهم في تحفيز الزبائن نحو شراء المنتجات وبناء كلمة منطوقة ايجابية

تجاه الشركة (Al-Swidi et al.,2014:1). ووصف (Siallagan et al.,2017:508) المعايير الشخصية بأنها درجة ادراك الفرد للضغوط الاجتماعية وإظهار أو أخفاء هذه السلوكيات. وصرح (Rachbini,2018:28) أن المعايير الشخصية تمثل الدرجة التي يمكن من خلالها التأثير على نية الشراء لدى الزبون.

تُعد المعايير الشخصية بمثابة الضغوط التي تفرض على الآخرين من أجل ضمان تطبيق السلوكيات المرغوبة والتأثير على الآخرين بشكل مباشر أو غير مباشر (Hasbullah et al.,2016:493)، فالمعايير الشخصية تُعد أداة لقياس الضغوط البيئية الاجتماعية على الفرد العامل (Kristanto & Pratama,2020:1). وفي السياق نفسه يرى (Wong et al.,2012:26) أن المعايير الشخصية تشير إلى إدراك الفرد للضغط الاجتماعية سواء على السلوك الذي يتبعه أو لا، والتأثر بالقيم والمعتقدات المعيارية والدافع للامتثال لهذه القيم مما ينعكس شعوره اما بشكل ايجابي أو سلبي على النية السلوكية للفرد، والشكل (16) يوضح تأثير المعايير الشخصية على سلوكيات الافراد والزبائن.



الشكل (16) تأثير المعايير الشخصية على سلوكيات الافراد والزبائن



**Source:** Wong, C. H., Lee, H. S., Chua, B. H., Chai, B. H., & Tan Han, G. W. (2012). Predicting the consumers' intention to adopt mobile shopping: an emerging market perspective. *International Journal of Network and Mobile Technologies*, 3(3), p27.

ومما تقدم أعلاه يمكن القول أن المعايير الشخصية تشير إلى الدرجة التي يمكن من خلالها التأثير على إذواق ورغبات الزبائن.

### (5) التوجه نحو الهدف (Goal Orientation):-

ويشير هذا البعد إلى فهم اهداف الشركة نحو تبني المنتجات الجديدة، حيث أن شركات الاعمال ذات التوجه العالي في السوق من المرجح أن تكون لها علاقات جيدة مع الزبائن وتخلق قيمة متفوقة لهم. كما أفادت بعض الدراسات التجريبية أن التوجه نحو الاهداف التسويقية قادره على المساهمة في نتائج تنظيمية محددة مثل القدرة على الابتكار (Nasir,2013:10-11). وبين (Zhang&Bruning,2011:84) أن الشركات التي تسعى إلى تبني المنتجات الجديدة تلجأ إلى خلق جهد منسق على مستوى الشركة في توليد معلومات السوق المتعلقة باحتياجات الزبائن الحالية والمستقبلية، ونشر المعلومات الاستخبارية عبر الإدارات، والاستجابة لمثل هذا الذكاء. وتطرق (Sarker&Palit,2015:576) إلى أن التوجه نحو الاهداف التسويقية يتعلق بثقافة الشركة بشكل أكثر فعالية وكفاءة للسلوكيات اللازمة لخلق قيمة متفوقة للمشتريين، حيث يُعد التوجه نحو تحقيق الاهداف التسويقية للشركة أمراً مهماً يتضمن الحصول على معلومات السوق واستعمالها بشكل فاعل وكفوء (Ibrahim et al.,2018:1222).

وبالتالي يمكن القول أن التوجه نحو الهدف يمثل مقدار الموارد والجهد والوقت الذي تبذله الشركة من أجل تحقيق اهدافها.

## (6) النظام الرقابي (Control System):-

ضرورة تحسين النظام الرقابي في العمليات الابداعية من أجل تحسين القابليات التنافسية لمنتجات الشركة، إذ يشير النظام الرقابي إلى جميع السياسات والاجراءات الموضوعة من أجل ضمان موجودات الشركة وموثوقيتها (Sanusi et al.,2015:156). ويرى ( Yamashita et al.,2019:27542) أن النظام الرقابي يشير إلى مدى قدرة الشركة على وضع قيود بشأن تدفق الموارد وموازنتها داخل النظام. وتوصل (Yu666sof et al.,2020:118) إلى أن النظام الرقابي هو نظام تعاوني يتكون من مجموعة من الاجراءات التي تساعد الشركة على اتخاذ القرارات الخاصة بتصميم المنتجات ومعالجة اوجه القصور التي تحد من ذلك.

فنظام الرقابة داخل الشركة يمثل إجراءات رقابة فاعلة تضعها الشركة من أجل حماية مواردها وضمان موثوقية دقة منتجاتها بما يتماشى مع إذواق ومواصفات الزبائن والجودة التي يطلبها الزبون (SanusiFasilat&Hassan,2015:1-3). ويعتقد Phomlaphatrachakom, (2020:159) و أن نظام الرقابة يمثل خطط وعمليات الشركة التي تستخدمها من أجل حماية موجوداتها من الهدر والضياعات. ويُعرف (Xue et al.,2018:330) النظام الرقابي بأنه نظام يمارس مجموعة من وظائف الادارة والتحكم في مدخلات ومخرجات موارد الشركة. وعليه يمكن القول أن النظام الرقابي يمثل مجموعة من السياسات والمعايير والمدونات الاخلاقية التي تضعها الشركة من أجل الحد من السلوكيات غير المرغوبة.

## (7) المشاركة المدركة للزبون (Perceived Involvement)

تُعد مشاركة الزبون في تصميم الشركة من الاجراءات المهمة التي يتعين على الشركة القيام بها من أجل فهم وتوقع متطلبات الزبون والسوق في أن واحد (Li et al.,2015:2). ويعتقد (Mirfakhradini et al.,2018:108) أن المشاركة المدركة تمثل مقدار الاتصال والتفاعل والمشاركة والتعاون بين الزبون والشركة من أجل تصميم منتج جديد. ويرى (Fazal-e-Hasan et al.,2017:200) أن مشاركة الزبون تمثل مدى الاهتمام والقلق الذي يشعر به

الزبون عند اختيار علامة تجارية او منتج معين من المنتجات المنافسة للشركة. وتوصل (Cheung & To,2020:1) إلى مشاركة الزبون تشير إلى حالة نفسية تصف الاهمية التصميمية للمنتج او الخدمة بالنسبة للزبون ومدى اهميته له. فالمشاركة المدركة للزبون تمثل الدرجة التي يكون فيها الزبون يشعر بالراحة والرفاهية في التعرف على المنتجات الجديدة واستخدامها (Fu & Chen,2012:195). وتطرق (Fang et al.,2020:2) إلى مشاركة الزبون كونها تمثل مدى ملائمة المنتج للزبون وتوافقه مع متطلباته وقيمة واهتماماته. ويُعرف (van der Velden BEng,2013:1) مشاركة الزبون إلى العلاقات التفاعلية التي يتعاون فيها مقدم الخدمة مع الزبائن الحاليين والمحتملين من أجل تطوير المنتجات الجديدة للشركة. ووصف (Udunuwara et al.,2016:24) مشاركة الزبون بأنه مستوى اهتمام الفرد واهميته الشخصية فيما يتعلق بتصميم المنتجات الجديدة بشكل يتوافق مع قيمة أهداف الزبون.

ومما تقدم أعلاه يمكن القول أن المشاركة المدركة للزبون تعكس مقدار مشاركة الزبون في تصميم المنتجات التي تقدمها الشركة.

## المبحث الثالث

## العلاقة بين جمالية المنتج وتبني المنتجات الجديدة

تمثل جمالية المنتج احدى الوسائل والاساليب التي تستعملها الشركة من أجل الكشف عن تفضيلات الزبائن، والتأثير على سلوكيات القرار الشرائي الخاص بهم (Wu,2018:8)، الامر الذي يدل على ضرورة قيام المنظمات بتحسين العملية التي يمكن من خلالها تعزيز نوايا الزبائن تجاه المنتجات الجديدة ومدى فائدتها وتوافقها مع متطلباتهم (Li et al.,2015:2)، فالكشف عن ردود فعل الزبون تجاه المنتجات الجديدة يسهم في بيان مدى تأثير الميزات الجمالية للنظام التقني للمنتج على خيارات الزبون (Lin et al.,2016:50)، وهذا الامر بدوره يسهم في مساعدة الشركة على إنتاج منتجات متميزة تعمل على اثارة تفضيلات الزبائن تجاهها، والعمل على تحفيز الزبون لشراء المنتجات (Mumcu& Kimzan,2015:528 ; Toufani et al.,2017:316).

يمكن تقديم معظم المنتجات بميزات مختلفة تكمل وظيفتها الأساسية، حيث يمكن للشركة تحديد ميزات جديدة من خلال استطلاع المشتريين الجدد، ومن ثم حساب قيمة الزبون مقابل تكلفة الشركة لكل ميزة محتملة وبالتالي يجب على المسوقين النظر في عدد الافراد الذين بحاجة إلى كل ميزة وتحديد المدة الزمنية التي سوف يتم تقديم المنتج لهم (Kotler,2016:165-166)، وعليه فإن هذا الامر يخلق دافع اساس للزبون من أجل اتخاذ قرار الشراء، كونه يخلق شعور بين المنتج والزبون تجاه مميزات وجمالية المنتج (Salah& Gharieb, 2020:58) من خلال التأثير على مدى ادراك الزبائن لجمالية المنتج (Seckler et al.,2015:375).

فالفطنة والقدرة على التعرف والتصنيف وتقييم وتصميم المنتج (Mumcu&Kimzan,2015:529)، يسهم في تعزيز ولاء الزبون من خلال تطوير علاقات طويلة الامد للشركة مع الزبائن والمحافظة عليهم من خلال خلق نوع معين من الولاء والاخلاص لديهم وعدم الأنجذاب إلى المنافسين الاخرين، فضلاً عن هذا فأن الزبائن المخلصين يكونون على استعداد لدفع المزيد من الاموال في سبيل الحصول على السلعة او الخدمة المقدمة (Nyadzayo&Khajehzadeh,2016: 263)، فالزبائن المخلصين يمثلون قيمة فريدة للشركة، كون أن هذا الامر يسمح بتدفق المزيد من الارياح تجاه الشركة، تعمل الشركة بدورها على تخفيض تكاليف بعض المنتجات الخاصة بهم (Han& Hyun,2018:75).

كما أن أستجابة الزبون لشراء المنتجات يحفز الشركة على تطوير المهارات والخبرات المطلوبة لفهم وتقييم قيمة الزبون (Cakici& Tekeli,2020:75)، فقيمة الزبون تتعلق بمدى الثقة بين الشركة الزبون نفسه، وبالتالي فأن بناء الثقة بين الشركة والزبون يعزز قيمة الزبون، من خلال بناء علاقات ايجابية ترتبط ارتباطاً وثيقاً بتطوير الاهتمام بتسويق العلاقات مع الزبائن والوفاء بمتطلبات الزبون على مدار الوقت، إذ أن الفهم الدقيق لطبيعة الثقة وأهمية الاسهام الذي تقدمه لتعزيز الولاء سيترك أثراً كبيراً على كيفية تطوير العلاقات بين المنظمات واداراتها، وبالتالي تعتبر الثقة المفتاح الاساس لتطوير علاقات وخدمات ناجحة مع الزبائن الامر الذي سوف يؤدي إلى كسب رضاهم تجاه الخدمات المقدمة من قبل الشركة (Doma,2013:73).

ومن جهة اخرى فأن الزبائن الذين يمتلكون معلومات وافية حول التكنولوجيا الجديدة يميلون إلى قبولها بشكل أسرع بكثير من الزبائن الذين يمتلكون معرفة اقل بهذه المنتجات (Shabbir,2010:64)، فمعرفة الزبون داخل السوق مورداً مهماً يمكن إدارته لدعم البحث والتطوير وتحسين الابتكار وتسهيل أستشعار فرص الأسواق الناشئة ودعم إدارة علاقات الزبون

طويلة الأجل، إذ تشير معرفة الزبون إلى فهم الزبائن واحتياجاتهم ورغباتهم وأهدافهم وهو أمر ضروري إذا كانت الشركة بحاجة إلى موازنة عملياتها ومنتجاتها وخدماتها لبناء علاقات مع الزبائن حقيقية وحميمة، تركز على تفضيلات الزبون للمنتجات الجديدة، والمعرفة المستمدة من البحث والتطوير المشترك، وتحسينات التصميم من الموردين التي تهدف إلى تقليل تكلفة التصنيع والمعرفة فيما يتعلق بالاتجاهات داخل بيئة الأعمال ( Olodude & Oladejo, 2013:130).

يمكن القول أن العلاقة بين جمالية المنتج وتبني المنتجات الجديدة تكمن في أن المنطلق الأساس يكمن في خلق وعي وإدراك واسع لدى الزبون بشأن مدى جمالية المنتج وأن تبني هذا المنتج سوف يسهم في تلبية وإشباع الحاجات والرغبات التي يسعى الزبون لتلبيتها قدر الإمكان، فضلاً عن أن توسيع فكر وفطنة الزبون بالمعلومات الوافية عن جمالية المنتج تسهم في خلق مجموعة من النتائج الإيجابية التي تنعكس في (رضا الزبون، وولاء الزبون، التزام الزبون، وأنخراط الزبون داخل الشركة) الأمر الذي يسهم في بناء أطار فكري لدى الزبون بأن هذه الشركة تهتم بمتطلباته المختلفة وتسعى إلى إشباعها قدر الإمكان، وهذا يسهم في خلق قيمة للزبون لدى الشركة.

فجمالية المنتج تسهم في تحفيز الزبائن على تبني المنتجات الجديدة من خلال بناء ميزة تنافسية لمنتجات الشركة ومساعدة الزبائن في استثمار مظهر المنتج من أجل اتخاذ قرارات الشراء (Bhadauria, 2016:14)، فضلاً عن تعزيز قدرة الشركة على اعتماد أساليب جديدة لتطوير المنتجات (Graner & Mißler Behr, 2013:301) وبالتالي فإن هذا الأمر سوف يسهم في بناء نية إيجابية لدى الزبون في التعامل مع الشركة وخلق وعي وأهتمام ورغبة تجاه المنتج (Walugembe et al., 2017:69).

ومن جهة أخرى تسهم جمالية المنتج في تعزيز قيمة الزبون من خلال خبرة ومهارة مقدم الخدمة والتي تؤثر ايجاباً أو سلباً على تقييم الزبون، إذ يتم تعزيز قيمة الزبون بتطوير علاقات طويلة الامد للشركة مع الزبائن والمحافظة عليهم من خلال خلق نوع معين من الولاء والاخلاص لديهم وعدم الأنجذاب إلى المنافسين الآخرين، فضلاً عن هذا فإن الزبائن المخلصين يكونون على استعداد لدفع المزيد من الاموال في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة المقدمة، وهذا الامر يتعلق بثقة الزبون بمنتجات الشركة (Nyadzayo&Khajehzadeh,2016:263)، فالميزة التي يقدمها المنتج تسهم في تعزيز ثقة الزبون من خلال تحقيق الجودة والمزايا التنافسية والاداء والقابلية التي تتلائم مع المتطلبات التي يحتاجها الزبون، إذ أن ميزة المنتج عادتاً ما ترتبط بحداثة المنتج التي تسهم في تلبية هذه المتطلبات من خلال فهم السياقات الخاصة بتبني المنتجات الجديدة وذلك من خلال التعرف على التصميم الجديد ومدى الملاءمة مع إذواق الزبائن (Marinakis et al.,2016:776).

جمالية المنتجات تعكس مشاعر الزبون المدركة تجاه مدى جاذبية المنتجات المقدمة ( Park& Gunn,2016:596)، والتي بدورها تحفز الزبون على المشاركة في تصميم وتطوير المنتجات الجديدة (van der Velden BEng,2013:1).

ومما تقدم أعلاه يمكن القول أن تبني المنتجات الجديدة ما هي الا سلسلة مكملة لجمالية المنتج، إذ أن المنتجات ذات الجمالية العالية تعمل على جذب رغبة الزبون وتحفزها على اقتناء المنتج وتبنيه بالشكل الذي ينعكس بشكل ايجابي على الشركة من خلال تحقيق مجموعة من المنافع التي تصب في مصلحتها المالية بشكل مباشر، فضلاً عن تحفيز الشركة على بناء علاقات ايجابية مع الزبون وتحقيق رضا واشباع رغباته المختلفة.

# الفصل الثالث

الاطار النظيقي للدراسة

المبحث الأول: فحص واختبار بيانات واداة الدراسة

المبحث الثاني: الاحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة



## المبحث الأول

### فحص واختبار بيانات واداة الدراسة

توطئه

تمثلت عينة الدراسة في مجموعة من الزبائن و مندوبي مبيعات الهواتف النقالة في العراق ولمجموعة من الشركات المتمثلة بـ (نوكيا، وسامسونك، وآبل، وهواوي، وشاومي)، والتي تضمنت فئتين ضمت الفئة الاولى والخاصة بمتغير جمالية المنتج بمجموعة من الزبائن والبالغ عددهم (350) زبون، بينما تمثلت الفئة الثانية والخاصة بمتغير تبني المنتجات الجديدة بمجموعة من مندوبي المبيعات والبالغ عددهم (175) مندوب موزعين على محافظات الفرات الاوسط (الديوانية، والمنتى، والنجف الاشرف، وبابل، وكربلاء)، وعليه فأن أساس أهتمام هذا المبحث يصب في قياس مجموعة من الاختبارات الاحصائية المهمة التي تبين مدى أستجابة وصلاحية أداة القياس تجاه العينة المستهدفة وذلك من خلال الحزمة الاحصائية لبرنامجي ( SPSS.V.25 & AMOS.V.25 ) وبالتالي تتمثل الاختبارات الاحصائية في (أختبار التوزيع الطبيعي، والتحليل العاملي التوكيدي، ومعامل الفا\_ كرونباخ).

أولاً:- ترميز وتوصيف المتغيرات:-

من أجل استخراج الاستنتاجات التي تهدف الدراسة إلى قياسها يتعين الاستعانة بمجموعة من الرموز التي تصف المتغيرات الداخلة في التحليل والتي تنعكس في ابعاد وفقرات المتغير بذاته، فالهدف الرئيس من هذه الرموز يكمن في بيان وبناء تصور واضح للقارئ تجاه الاستنتاجات التي توصلت اليها الدراسة، وعليه فأن الجدول (10) يوضح ترميز وتوصيف المتغيرات.

## الجدول (10) ترميز وتوصيف المتغيرات

الرمز	عدد الفقرات	البعد	المتغير
EQS	6	جودة نظام المنتج	جمالية المنتج (ESPR)
EIF	6	جودة المعلومات	
ENT	5	جودة الواجهة	
ECC	4	فطنة الزبون	
EVA	5	قيمة الزبون	
ERE	5	أستجابة الزبون	
AEC	5	الالتزام العاطفي	تبني المنتجات الجديدة (ADNP)
AFF	5	الجهد	
APA	5	ميزة المنتج	
ANP	5	حدائثة المنتج	
APC	5	المعايير الشخصية	
AOG	7	التوجه نحو الهدف	
ARS	6	النظام الرقابي	
AGG	5	المشاركة المدركة للزبون	

ثانياً: - التوزيع الطبيعي للمتغيرات: -

يمثل اختبار التوزيع الطبيعي من اهم الاختبارات التي تسهم في بيان مدى قبول أو رفض تعميم نتائج الدراسة على المجتمع المدروس، فأختبار التوزيع الطبيعي يسهم في رفع الغموض تجاه البيانات الداخلة في التحليل من خلال الاسهام في الاجابة على تساؤل جوهري يتمثل في (هل أن البيانات الداخلة في التحليل تخضع لاختبار التوزيع الطبيعي)، أن الاجابة على هذا التساؤل تكمن في أستعمال أختبار كلومجروف - سيمنروف (Kolmogorov - Smirnov) الكفيل في رفع الغموض عن هذا التساؤل واطاحة الفرصة لتعميم الاستنتاجات التي تتوصل اليها

الدراسة على المجتمع من خلال مقارنة الاستنتاجات الظاهرة بالقيمة المعنوية لاختبار التوزيع الطبيعي والتي تتمثل في (0.05)، وهذا يعتمد على فرضيتين هما:

(1) الفرضية الصفرية: وتنص على (أن البيانات الداخلة في التحليل تتبع اختبار التوزيع الطبيعي)، وعند قيمة معنوية اقل من (0.05).

(2) الفرضية البديلة: وتنص على (أن البيانات الداخلة في التحليل لا تتبع اختبار التوزيع الطبيعي) وعند قيمة معنوية اعلى من (0.05).

إذ أن قبول أو رفض تعميم الاستنتاجات يكمن في أن تكون القيمة المعنوية لاختباري التوزيع الطبيعي اعلى من (0.05)، بينما إذا كانت القيمة المعنوية اقل من (0.05) فهذا الامر يعني أن البيانات لا تخضع للتوزيع الطبيعي، وكما يلي:

#### 1) اختبار التوزيع الطبيعي لمتغير جمالية المنتج:-

أسفرت نتائج الجدول (11) أن البيانات الخاصة بمتغير جمالية المنتج تخضع لاختبار التوزيع الطبيعي، وهذه النتيجة أستندت على القيمة المعنوية لاختبار التوزيع الطبيعي وهي اعلى من (0.05) الامر الذي يشير على أن الاستنتاجات التي تتوصل اليها الدراسة يمكن تعميمها على المجتمع المدروسة، وبالتالي فأن هذا يعني رفض الفرضية البديلة التي تنص على (أن البيانات الداخلة في التحليل تتبع اختبار التوزيع الطبيعي)، وقبول الفرضية الصفرية التي تنص على (أن البيانات الداخلة في التحليل تتبع اختبار التوزيع الطبيعي).

الجدول (11) التوزيع الطبيعي لمتغيرات وأبعاد جمالية المنتج

Sig.		N	Kolmogorov- Smirnov	
معنوي	$P \leq 0.05$	350	0.189	فطنة الزبون
معنوي	$P \leq 0.05$	350	0.124	قيمة الزبون
معنوي	$P \leq 0.05$	350	0.119	أستجابة الزبون
معنوي	$P \leq 0.05$	350	0.074	جودة نظام المنتج

معنوي	$P \leq 0.05$	350	0.130	جودة المعلومات
معنوي	$P \leq 0.05$	350	0.108	جودة الواجهة
معنوي	$P \leq 0.05$	350	0.152	جمالية المنتج

المصدر: اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.25)

## 2) اختبار التوزيع الطبيعي لمتغير تبني المنتجات الجديدة:-

تشير نتائج الجدول (12) إلى أن القيمة المعنوية لاختبار التوزيع الطبيعي الخاصة بمتغير تبني المنتجات الجديدة اعلى من (0.05) وهذا الامر يدل على أن الاستنتاجات التي تتوصل اليها الدراسة يمكن تعميمها على المجتمع المدروسة، وبالتالي فإن هذا يعني رفض الفرضية البديلة التي تنص على (أن البيانات الداخلة في التحليل لا تتبع اختبار التوزيع الطبيعي)، وقبول الفرضية الصفرية التي تنص على (أن البيانات الداخلة في التحليل تتبع اختبار التوزيع الطبيعي).

الجدول (12) التوزيع الطبيعي لمتغيرات وابعاد جمالية المنتج

Sig.	N	Kolmogorov-Smirnov		
معنوي	$P \leq 0.05$	175	0.146	الالتزام العاطفي
معنوي	$P \leq 0.05$	175	0.141	الجهد
معنوي	$P \leq 0.05$	175	0.159	ميزة المنتج
معنوي	$P \leq 0.05$	175	0.170	حداثة المنتج
معنوي	$P \leq 0.05$	175	0.170	المعايير الشخصية
معنوي	$P \leq 0.05$	175	0.103	التوجه نحو الهدف
معنوي	$P \leq 0.05$	175	0.134	النظام الرقابي
معنوي	$P \leq 0.05$	175	0.125	المشاركة المدركة للزبون
معنوي	$P \leq 0.05$	175	0.100	تبني المنتجات الجديدة

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.25)

## ثالثاً : التحليل العاملي التوكيدي :-

يهتم التحليل العاملي التوكيدي والذي يسمى أحياناً بتحليل المسار الاعظم والذي يُعد من الاختبارات المهمة في قياس طبيعة ونوع مقدار التفسير الذي تمارسه الفقرة من البُعد الذي وضعت من أجل تفسيره، أي بمعنى اخر يسهم التحليل العاملي التوكيدي في قياس مقدار تفسير الفقرة من البُعد، وذلك من خلال أن يكون الوزن المعياري للقيمة التفسيرية اعلى من (0.30) (Hair et al.,2010)، اما إذا كَأَ الوزن المعياري اقل من (0.30) فإنه من الضروري حذف هذه الفقرة كونها سوف تعمل على التأثير في باقي الفقرات وباقي الابعاد، والجدول (13) يوضح معايير جودة المطابقة العالمية الخاصة بنمذجة المعادلة الهيكلية.

الجدول (13) معايير جودة المطابقة

ت	المؤشر	القاعدة العامة
أ	مؤشرات جودة المطابقة (Goodness-of-Fit)	
1	النسبة بين قيمة $x^2$ ودرجات الحرية (df)	اقل من 5
2	حسن المطابقة (GFI)	اكبر او تساوي 0.90
3	حسن المطابقة المصحح (AGFI)	اكبر او تساوي 0.90
4	جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي (RMSEA)	بين 0.05 - 0.08
5	مؤشر المطابقة المقارن (CFI)	اكبر او تساوي 0.90
6	مؤشر المطابقة المعياري (NFI)	اكبر او تساوي 0.90
ب	الاوزان الأنحدارية المعيارية (التشبعات المعيارية)	اكبر او تساوي 0.30

Source: Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010).

"Multivariate Data Analysis", 7<sup>th</sup> ed., Prentice Hall, Upper Saddle.

1) التحليل العاملي التوكيدي لمتغير جمالية المنتج

تبين هذه الفقرة الانموذج البنائي لمتغير جمالية المنتج والذي تم بناءه بواسطة الحزمة الاحصائية لبرنامج (AMOS.V.25) والذي يبين مقدار تفسير فقرات متغير جمالية المنتج للابعاد التي وضعت من أجلها، كما يلاحظ من الشكل (17) أن مؤشرات جودة المطابقة جاءت مقبولة وفقا للمعايير التي وضعها (Hair et al.,2010)، والجدول (14) يبين طبيعة وقيمة هذه الفقرات.

الجدول (14) مؤشرات جودة المطابقة لمتغير جمالية المنتج

ت	المؤشر	قيمة الانموذج القياسي	قرار الباحث
1	$X^2 / df$	3.616	قبول الانموذج
2	GFI	0.965	
3	AGFI	0.958	
4	RMSEA	0.068	
5	CFI	0.909	
6	NFI	0.900	

تبين نتائج الجدول (14) والمبنية في مؤشرات جودة المطابقة في الجدول (13) والظاهرة في الشكل (17) إلى أن الاوزان المعيارية لفقرات ابعاد ومتغيرات الدراسة جاءت اعلى من (0.30) وهذا يعني أنها مقبولة وفق معايير جودة المطابقة، وبالتالي فإن اعلى وادنى قيمة تفسيرية لفقرات ابعاد جمالية المنتج تمثلت في:

أ- بُعد فطنة الزبون (ECC): أن اعلى وزن معياري تمثل لفقرة (Ecc3) وبلغ (0.919) الامر الذي يشير إلى اهتمام العينة المدروسة على تطوير امكانياتها بمقدار (0.081)، بينما تمثل ادنى وزن معياري لفقرة (Ecc1) وقدره (0.435) الامر الذي يشير إلى اهتمام العينة المدروسة على توجيه عملياتها تجاه الاهتمام بتحسين متطلبات هذه الفقرة بواقع (0.565).

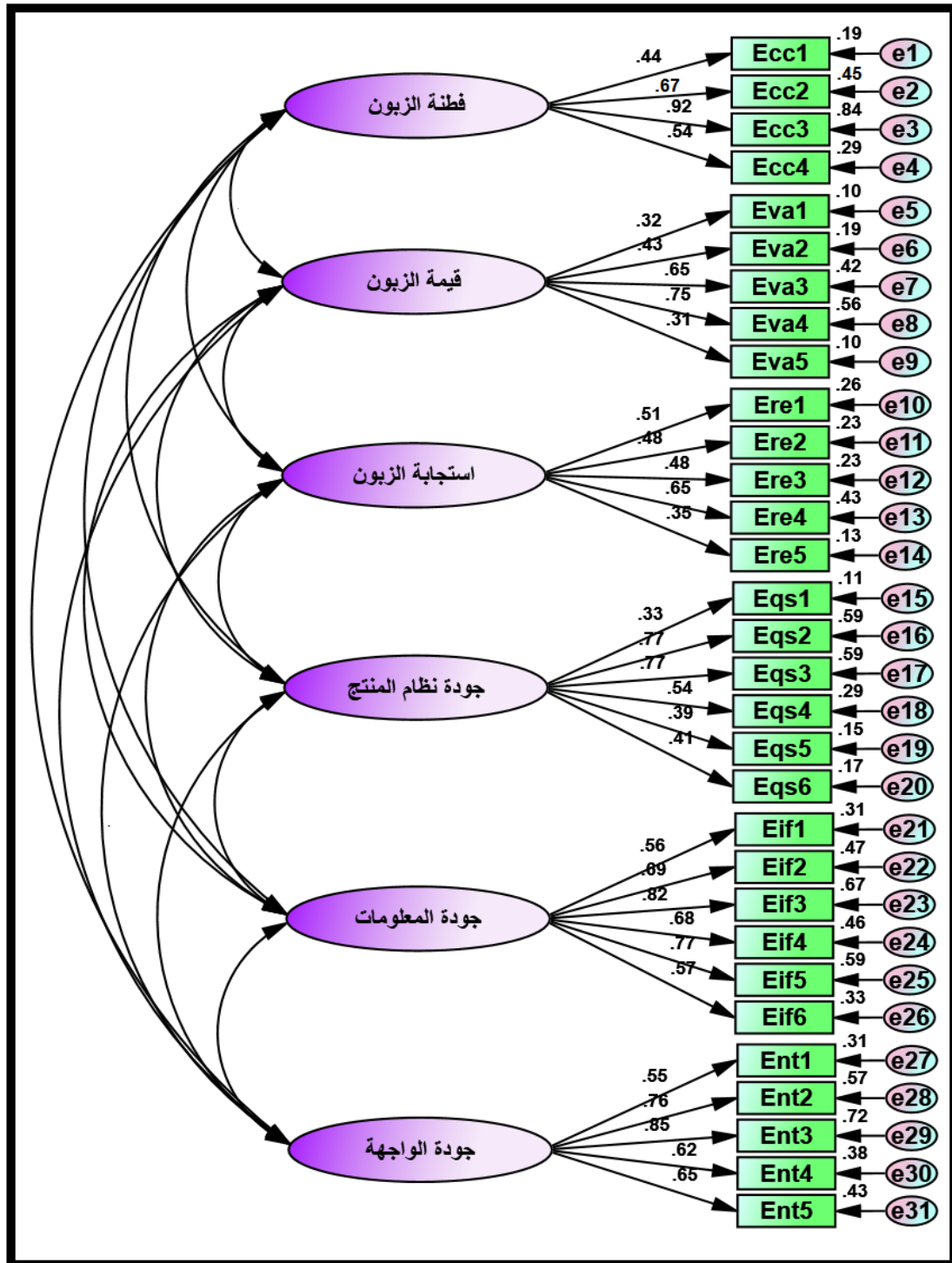
ب- **بُعد قيمة الزبون (EVA):** أن اعلى وزن معياري أنعكس في فقرة (Eva4) وقدره (0.749) الامر الذي يشير إلى اهتمام العينة المدروسة بتحسين مقدراتها بواقع (0.251)، بينما أنعكس ادنى وزن معياري لفقرة (Eva5) وبلغ (0.311) الامر الذي يشير على أنه يتعين على العينة المدروسة اهتمام بمتطلبات واهداف هذه الفقرة وتحسينها بمقدار (0.689).

ج- **بُعد أستجابة الزبون (ERE):** أن الفقرة (Ere4) جاءت في المرتبة الاولى بوزن معياري عالٍ وقدره (0.654) وبالتالي يتعين على العينة المدروسة الاهتمام بمتطلبات هذه الفقرة بمقدار (0.346)، بينما جاءت الفقرة (Ere5) في المرتبة الاخيرة بوزن معياري منخفض نوعاً ما وبلغ (0.354) الامر الذي يشير إلى اهتمام العينة المدروسة بتحديد نقاط الضعف التي تحد من امكانياتها تجاه تطوير هذه اهتمامات هذه الفقرة بواقع (0.646).

د- **بُعد جودة نظام المنتج (EQS):** أن اعلى وزن معياري تمثل لفقرة (Eqs3) وبلغ (0.770) الامر الذي يشير على أن تعمل العينة المدروسة على تطوير امكانياتها بمقدار (0.230)، بينما تمثل ادنى وزن معياري لفقرة (Eqs1) وقدره (0.330) الامر الذي يشير على أن تعمل العينة المدروسة على توجيه عملياتها تجاه الاهتمام بتحسين متطلبات هذه الفقرة بواقع (0.670).

هـ- **بُعد جودة المعلومات (EIF):** أن اعلى وزن معياري أنعكس في فقرة (Eif3) وقدره (0.820) الامر الذي يشير على أن تحسن العينة المدروسة مقدراتها بواقع (0.180)، بينما أنعكس ادنى وزن معياري لفقرة (Eif1) وبلغ (0.556) الامر الذي يشير إلى اهتمام العينة المدروسة بمتطلبات واهداف هذه الفقرة وتحسينها بمقدار (0.444).

و- **بُعد جودة الواجهة (ENT):** أن الفقرة (Ent3) جاءت في المرتبة الاولى بوزن معياري عالٍ وقدره (0.848) وبالتالي يتعين على العينة المدروسة الاهتمام بمتطلبات هذه الفقرة بمقدار (0.152)، بينما جاءت الفقرة (Ent1) في المرتبة الاخيرة بوزن معياري منخفض نوعاً ما وبلغ (0.554) الامر الذي يشير إلى اهتمام العينة المدروسة بتحديد نقاط الضعف التي تحد من امكانياتها تجاه تطوير اهتمامات هذه الفقرة بواقع (0.446).



الشكل (17) الانموذج القياسي لمتغير جمالية المنتج (ESPR)

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (AMOS.V.25)

يبين الجدول (15) التشبعات المعيارية الخاصة بابعاد متغير جمالية المنتج والمتمثلة في (جودة نظام المنتج (EQS)، وجودة المعلومات (EIF)، وجودة الواجهة (ENT)، وفطنة الزبون (ECC)، وقيمة الزبون (EVA)، وأستجابة الزبون (ERE).



الجدول (15) الاوزان المعيارية لابعاد جمالية المنتج

Estimate	الفقرة	المسار	البعد	Estimate	الفقرة	المسار	البعد	Estimate	الفقرة	المسار	البعد
<b>أستجابة الزبون (ERE)</b>				<b>قيمة الزبون (EVA)</b>				<b>فطنة الزبون (ECC)</b>			
0.508	Ere1	<---	ERE	0.321	Eva1	<---	EVA	0.435	Ecc1	<---	ECC
0.475	Ere2	<---	ERE	0.432	Eva2	<---	EVA	0.673	Ecc2	<---	ECC
0.483	Ere3	<---	ERE	0.649	Eva3	<---	EVA	0.919	Ecc3	<---	ECC
0.654	Ere4	<---	ERE	0.749	Eva4	<---	EVA	0.538	Ecc4	<---	ECC
0.354	Ere5	<---	ERE	0.311	Eva5	<---	EVA				
<b>جودة الواجهة (ENT)</b>				<b>جودة المعلومات (EIF)</b>				<b>جودة نظام المنتج (EQS)</b>			
0.554	Ent1	<---	ENT	0.556	Eif1	<---	EIF	0.330	Eqs1	<---	EQS
0.756	Ent2	<---	ENT	0.688	Eif2	<---	EIF	0.767	Eqs2	<---	EQS
0.848	Ent3	<---	ENT	0.820	Eif3	<---	EIF	0.770	Eqs3	<---	EQS
0.620	Ent4	<---	ENT	0.680	Eif4	<---	EIF	0.540	Eqs4	<---	EQS
0.652	Ent5	<---	ENT	0.766	Eif5	<---	EIF	0.392	Eqs5	<---	EQS
				0.570	Eif6	<---	EIF	0.413	Eqs6	<---	EQS

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (AMOS.V.25)

### 1) التحليل العاملي التوكيدي لمتغير تبني المنتجات الجديدة:-

تسهم هذه الفقرة في بيان الانموذج البنائي لمتغير تبين المنتجات الجديدة، أنظر الشكل

(18)، إذ تبنت الدراسة الحزمة الاحصائية لبرنامج (AMOS.V.25) من أجل بناء هذا

الانموذج لغاية بيان مقدار تفسير الفقرة للبعد الذي وضعت من أجله، فالشكل (18) يبين أن

مؤشرات جودة المطابقة جاءت مقبولة وفقاً للمعايير التي وضعها (Hair et al.,2010)،

والجدول (16) يبين طبيعة وقيمة هذه الفقرات.

الجدول (16) مؤشرات جودة المطابقة لمتغير تبني المنتجات الجديدة

ت	المؤشر	قيمة الانموذج القياسي	قرار الباحث
1	$X^2 / df$	4.587	قبول الانموذج
2	GFI	0.945	
3	AGFI	0.937	
4	RMSEA	0.062	
5	CFI	0.918	
6	NFI	0.904	

تبين نتائج الجدول (16) والمبنية على مؤشرات جودة المطابقة في الجدول (13) والظاهرة في الشكل (18) إلى أن الاوزان المعيارية لفقرات ابعاد ومتغيرات الدراسة جاءت اعلى من (0.30) وهذا يعني أنها مقبولة وفق معايير جودة المطابقة، وبالتالي فإن اعلى وادنى قيمة تفسيرية لفقرات ابعاد تبني المنتجات الجديدة تمثلت في:

أ- **بُعد الالتزام العاطفي (AEC):** أن اعلى وزن معياري تمثل لفقرة (Aec4) وبلغ (0.880) الامر الذي يشير على أن تعمل العينة المدروسة على تطوير امكانياتها بمقدار (0.120)، بينما تمثل ادنى وزن معياري لفقرة (Aec3) وقدره (0.449) الامر الذي يشير على أن تعمل العينة المدروسة على توجيه عملياتها تجاه الاهتمام بتحسين متطلبات هذه الفقرة بواقع (0.551).

ب- **بُعد الجهد (AFF):** أن اعلى وزن معياري أنعكس في فقرة (Aff1) وقدره (0.723) الامر الذي يشير على أن تحسن العينة المدروسة مقدراتها بواقع (0.277)، بينما أنعكس ادنى وزن معياري لفقرة (Aff5) وبلغ (0.501) الامر الذي يشير على أنه يتعين على العينة المدروسة أهتمام بمتطلبات واهداف هذه الفقرة وتحسينها بمقدار (0.499).

ج- **بُعد ميزة المنتج (APA):** أن الفقرة (Apa2) جاءت في المرتبة الاولى بوزن معياري عالٍ وقدره (0.841) وبالتالي يتعين على العينة المدروسة الاهتمام بمتطلبات هذه الفقرة بمقدار (0.159)، بينما جاءت الفقرة (Apa1) في المرتبة الاخيرة بوزن معياري منخفض نوعاً ما وبلغ

(0.686) الامر الذي يشير إلى اهتمام العينة المدروسة بتحديد نقاط الضعف التي تحد من امكانياتها تجاه تطوير هذه اهتمامات هذه الفقرة بواقع (0.314).

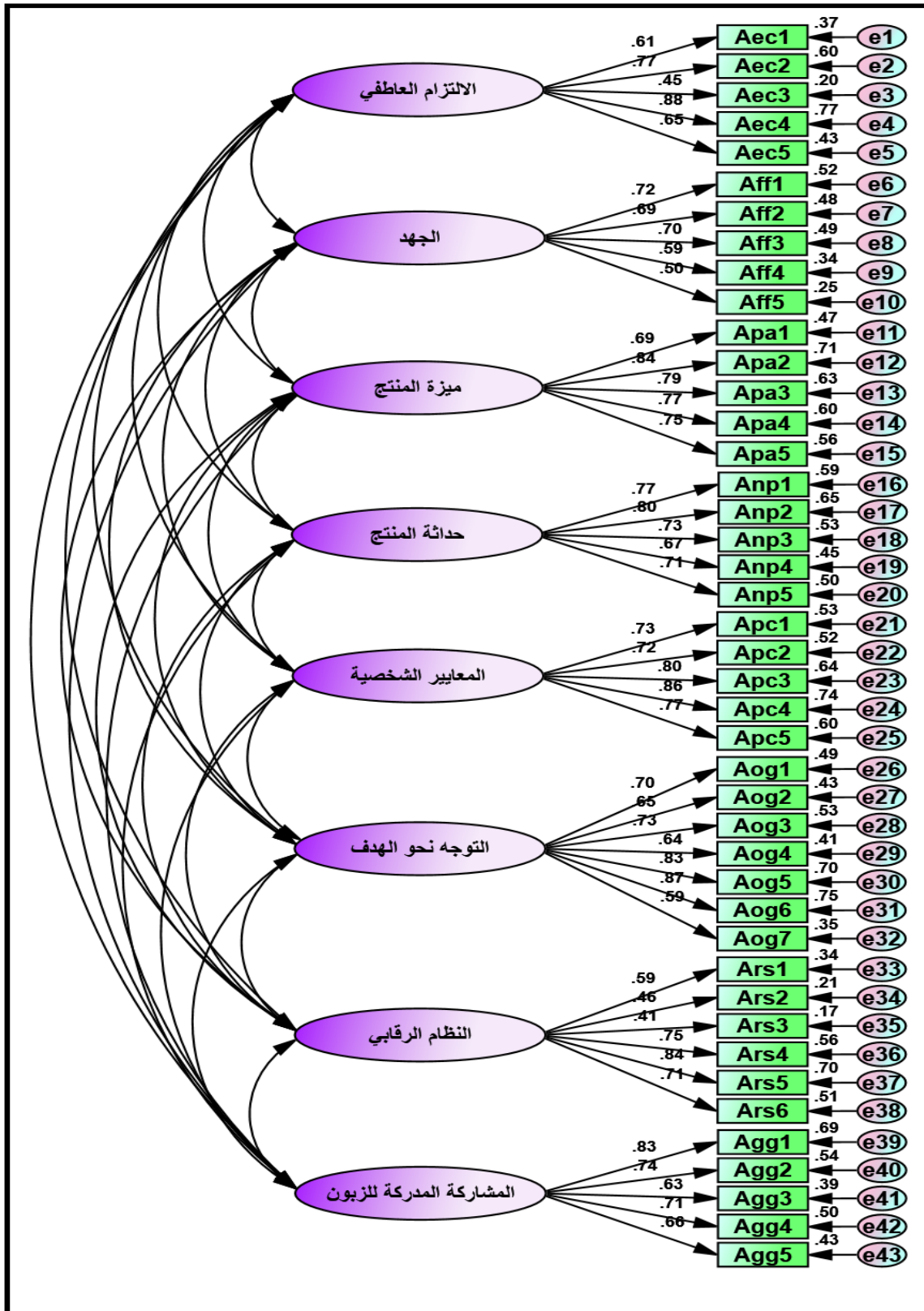
د - **بُعد حداثة المنتج (ANP):** أن اعلى وزن معياري تمثل لفقرة (Anp2) وبلغ (0.804) الامر الذي يشير على أن تعمل العينة المدروسة على تطوير امكانياتها بمقدار (0.196)، بينما تمثل ادنى وزن معياري لفقرة (Anp4) وقدره (0.668) الامر الذي يشير على أن تعمل العينة المدروسة على توجيه عملياتها تجاه الاهتمام بتحسين متطلبات هذه الفقرة بواقع (0.332).

هـ - **بُعد المعايير الشخصية (APC):** أن اعلى وزن معياري أنعكس في فقرة (Apc4) وقدره (0.862) الامر الذي يشير على أن تحسن العينة المدروسة مقدراتها بواقع (0.138)، بينما أنعكس ادنى وزن معياري لفقرة (Apc2) وبلغ (0.719) الامر الذي يشير على أنه يتعين على العينة المدروسة اهتمام بمتطلبات واهداف هذه الفقرة وتحسينها بمقدار (0.281).

و - **بُعد المشاركة المدركة للزيون (AGG):** أن الفقرة (Agg1) جاءت في المرتبة الاولى بوزن معياري عالٍ وقدره (0.830) وبالتالي يتعين على العينة المدروسة الاهتمام بمتطلبات هذه الفقرة بمقدار (0.170)، بينما جاءت الفقرة (Agg3) في المرتبة الاخيرة بوزن معياري منخفض نوعاً ما وبلغ (0.628) وهذا الامر يعني أن تهتم العينة المدروسة بتحديد نقاط الضعف التي تحد من امكانياتها تجاه تطوير هذه اهتمامات هذه الفقرة بواقع (0.372).

ز - **بُعد التوجه نحو الهدف (AOG):** أن اعلى وزن معياري تمثل لفقرة (Aog6) وبلغ (0.868) الامر الذي يشير على أن تعمل العينة المدروسة على تطوير امكانياتها بمقدار (0.132)، بينما تمثل ادنى وزن معياري لفقرة (Aog7) وقدره (0.588) الامر الذي يشير على أن تعمل العينة المدروسة على توجيه عملياتها تجاه الاهتمام بتحسين متطلبات هذه الفقرة بواقع (0.412).

ح - **بُعد النظام الرقابي (ARS):** أن اعلى وزن معياري أنعكس في فقرة (Ars5) وقدره (0.837) الامر الذي يشير على أن تحسن العينة المدروسة مقدراتها بواقع (0.163)، بينما أنعكس ادنى وزن معياري لفقرة (Ars3) وبلغ (0.409) الامر الذي يشير على أنه يتعين على العينة المدروسة اهتمام بمتطلبات واهداف هذه الفقرة وتحسينها بمقدار (0.591).



الشكل (18) الانموذج القياسي لمتغير تبني المنتجات الجديدة (ADNP)

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (AMOS.V.25)

يوضح الجدول (17) التشبعات المعيارية الخاصة بأبعاد متغير تبني المنتجات الجديدة والمتمثلة في (الالتزام العاطفي (AEC)، والجهد (AFF)، وميزة المنتج (APA)، وحادثة المنتج (ANP)، والمعايير الشخصية (APC)، والتوجه نحو الهدف (AOG)، والنظام الرقابي (ARS)، والمشاركة المدركة للزبون (AGG).

الجدول (17) الأوزان المعيارية لأبعاد تبني المنتجات الجديدة

Estimate	البعد	المسار	الفقرة	Estimate	البعد	المسار	الفقرة	Estimate	البعد	المسار	الفقرة
ميزة المنتج (APA)				الجهد (AFF)				الالتزام العاطفي (AEC)			
0.686	Apa1	<---	APA	0.723	Aff1	<---	AFF	0.606	Aec1	<---	AEC
0.841	Apa2	<---	APA	0.689	Aff2	<---	AFF	0.773	Aec2	<---	AEC
0.792	Apa3	<---	APA	0.701	Aff3	<---	AFF	0.449	Aec3	<---	AEC
0.772	Apa4	<---	APA	0.586	Aff4	<---	AFF	0.880	Aec4	<---	AEC
0.747	Apa5	<---	APA	0.501	Aff5	<---	AFF	0.653	Aec5	<---	AEC
المشاركة المدركة للزبون (AGG)				المعايير الشخصية (APC)				حادثة المنتج (ANP)			
0.830	Agg1	<---	AGG	0.731	Apc1	<---	APC	0.769	Anp1	<---	ANP
0.738	Agg2	<---	AGG	0.719	Apc2	<---	APC	0.804	Anp2	<---	ANP
0.628	Agg3	<---	AGG	0.799	Apc3	<---	APC	0.727	Anp3	<---	ANP
0.707	Agg4	<---	AGG	0.862	Apc4	<---	APC	0.668	Anp4	<---	ANP
0.656	Agg5	<---	AGG	0.774	Apc5	<---	APC	0.709	Anp5	<---	ANP
				النظام الرقابي (ARS)				التوجه نحو الهدف (AOG)			
				0.587	Ars1	<---	ARS	0.703	Aog1	<---	AOG
				0.456	Ars2	<---	ARS	0.653	Aog2	<---	AOG
				0.409	Ars3	<---	ARS	0.729	Aog3	<---	AOG
				0.746	Ars4	<---	ARS	0.637	Aog4	<---	AOG
				0.837	Ars5	<---	ARS	0.834	Aog5	<---	AOG
				0.714	Ars6	<---	ARS	0.868	Aog6	<---	AOG
								0.588	Aog7	<---	AOG

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (AMOS.V.25)

رابعاً:- أختبار ثبات أداة القياس:-

### (1) الصدق الظاهري:-

يشير الصدق الظاهري إلى أنه يتعين عرض أداة القياس الاستبانة على مجموعة من الخبراء ذوي الاختصاص من أجل تقييم وتنقيح وتحكيم الاداة لكي تظهر بشكل ورونق اكثر دقة يتلائم مع العينة المستهدفة، وعليه بعد أن تم توزيع أداة القياس على مجموعة من الخبراء، والتي في ضوئها وصلت نسبة الاتفاق إلى (73%) على اعادة صياغة بعض فقرات الاداة لكي تظهر برونق افضل، (أنظر الملحق 1).

### (2) ثبات أداة القياس:-

يمثل الثبات مدى اتساق أداة القياس مع العينة المدروسة، وهل أن فقرات أداة القياس تتلائم مع متطلبات ومعايير العينة، وبالتالي فمن أجل قياس مدى الثبات الداخلي لفقرات وابعاد الدراسة، وعليه استخدمت الدراسة معامل الفا\_ كرونباخ الخاص بالحزمة الاحصائية لبرنامج (SPSS.V.25)، إذ يسهم هذا الاختبار بقياس مقدار الثبات الذي تتسم بها ابعاد الدراسة، ويفرض هذا الاختبار أنه يتعين أن تكون القيمة المعنوية لابعاد الدراسة اعلى من (0.60) لكي تتصف أداة القياس بالثبات النسب مع متطلبات ومعايير الدراسة، وعليه فأن الجدول (18) يبين معاملات الفا\_ كرونباخ لابعاد متغيرات الدراسة.

الجدول (18) معاملات الفا\_ كرونباخ لابعاد متغيرات الدراسة

المتغير	البعد	عدد الفقرات	الفا كرونباخ لكل بعد	الفا كرونباخ للمتغير ككل	الفا كرونباخ للدراسة ككل
جمالية المنتج	جودة نظام المنتج	6	0.858	0.850	0.855
	جودة المعلومات	6	0.858		
	جودة الواجهة	5	0.859		
	فطنة الزبون	4	0.853		
	قيمة الزبون	5	0.854		
	أستجابة الزبون	5	0.859		

0.829	0.841	5	الالتزام العاطفي	تبني 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	

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.25)

تبين نتائج الجدول (18) إلى أن أداة القياس تتسم بالثبات النسبي وفقا لمتطلبات ومعايير العينة المدروسة، إذ بلغ ثبات معامل الفا\_ كرونباخ للدراسة (0.855) وهذا ما أسهم به المتغير المستقل (جمالية المنتج) بواقع (0.850) والمتغير التابع (تبني المنتجات الجديدة) بواقع (0.829)، وبالتالي يمكن القول أن أداة القياس يمكن تعميمها على مجتمع الدراسة.

## المبحث الثاني

### الاحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة

تمهيد:-

يهدف هذا المبحث إلى وصف متغيرات الدراسة الداخلة بالتحليل، وذلك من خلال الاحصاء الوصفي للبيانات الذي بواسطته تم استخراج الاستنتاجات الخاصة بـ (الوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والاهمية النسبية) الخاصة بوصف وقياس مستوى توافر متغيرات الدراسة لدى العينة المدروسة.

أولاً:- الاحصاء الوصفي لمتغير جمالية المنتج:-

تهتم هذه الفقرة في قياس نتائج الاحصاء الوصفي الخاص بابعاد جمالية المنتج المتمثلة في جودة نظام المنتج (EQS)، وجودة المعلومات (EIF)، وجودة الواجهة (ENT)، وفطنة الزبون (ECC)، وقيمة الزبون (EVA)، وأستجابة الزبون (ERE)، وكما يلي:

(1) بُعد فطنة الزبون (ECC):-

يلاحظ من نتائج الجدول (19) إلى أن نسبة الاتفاق على بُعد فطنة الزبون بلغ (86%) وبوسط حسابي قدره (4.29) وبأنحراف معياري مساوٍ لـ (0.503)، ولعل الفقرة التي اغنت هذا البُعد هي الفقرة الاولى (Ecc1) بوسط حسابي بلغ (4.39) وأنحراف معياري مقداره (0.700) وأهمية نسبية بلغت (88%)، بينما جاءت الفقرة الثانية (Ecc2) في المرتبة الاخيرة بوسط حسابي مساوٍ لـ (4.09) وبأنحراف معياري بلغ (0.776) وأهمية نسبية مساويه لـ (82%).



الامر الذي يشير إلى اهتمام الشركات المدروسة بتحسين خبراتها من أجل تحقيق التميز في تصميم منتجاتها.

الجدول (19) الاحصاء الوصفي لُبعد فطنة الزبون (N=350)

الترتيب الاهمية	الاهمية النسبية %	الأحرف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق تماما		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق تماما		الفقرة	
				%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
1	88%	0.700	4.39	0	0	2.3	8	5.7	20	43.1	151	48.9	171	Ecc1	
4	82%	0.776	4.09	0	0	3.1	11	16.3	57	48.6	170	32.0	112	Ecc2	
2	88%	0.777	4.39	0	0	3.4	12	8.0	28	35.1	123	53.4	187	Ecc3	
3	86%	0.822	4.30	0	0	3.1	11	13.7	48	32.9	115	50.3	176	Ecc4	
				المعدل العام لُبعد فطنة الزبون <sup>1</sup>											
				86%	0.503	4.29									

(2) بُعد قيمة الزبون (EVA):-

أسفرت نتائج الجدول (20) إلى أن المتوسط الحسابي لُبعد قيمة الزبون بلغ (4.07) وبأنحرف معياري قدره (0.521) وأهمية نسبية مساوية لـ (81%)، ولعل الفقرة التي أسهمت في هذا البُعد هي الفقرة الخامسة (Eva5) بوسط حسابي مقداره (4.43) وأنحرف معياري بلغ (0.812) وأهمية نسبية قدرها (89%)، في حين جاءت الفقرة الاولى (Eva1) في المرتبة الاخيرة بوسط حسابي بلغ (3.57) وبأنحرف معياري مساوٍ لـ (1.004) وأهمية نسبية مقدارها (71%). مما يعني أن الشركات المدروسة تواكب التطورات البيئية من أجل بناء رؤية تسويقية واضحة المعالم تجاه المنتجات التي سوف يتم استهدافها.

الجدول (20) الاحصاء الوصفي لُبعد قيمة الزبون (N=350)

الترتيب الاهمية	الاهمية النسبية %	الأحرف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق تماما		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق تماما		الفقرة
				%	ت	%	ت	%	ت	%	ت			

<sup>1</sup> يتم استخراجها من خلال متوسط التكرارات لكل فقرة (ونطبق نفس القانون الخاص بالمتوسط الحسابي، والأحرف المعياري، والأهمية النسبية).

5	71%	1.004	3.57	1.1	4	15.7	55	27.4	96	36.9	129	18.9	66	Eva1
4	80%	0.762	4.02	0	0	3.4	12	17.7	62	52.3	183	26.6	93	Eva2
3	82%	0.818	4.08	.9	3	2.3	8	17.7	62	46.3	162	32.9	115	Eva3
2	85%	0.719	4.25	0	0	5.4	19	0	0	58.3	204	36.3	127	Eva4
1	89%	0.812	4.43	0	0	4.6	16	6.9	24	29.4	103	59.1	207	Eva5
****	81%	0.521	4.07	المعدل العام لبُعد قيمة الزبون										

### (3) بُعد استجابة الزبون (ERE):-

تبين نتائج الجدول (21) إلى أن مستوى اتفاق عينة الدراسة على بُعد استجابة الزبون قدره (79%) وبوسط حسابي بلغ (3.96) وبأنحراف معياري مساوٍ لـ (0.511)، ولعل الفقرة التي عززت هذا البُعد هي الفقرة الثانية (Ere2) بوسط حسابي مقداره (4.26) وأنحراف معياري بلغ (0.777) وأهمية نسبية قدره (85%)، بينما تمثلت المرتبة الاخيرة في الفقرة الاولى (Ere1) بوسط حسابي بلغ (3.65) وبأنحراف معياري مساوٍ لـ (0.898) وأهمية نسبية قدرها (73%)، الامر الذي يشير على أن تعمل الشركات المدروسة على ابداع طرائق جديدة من أجل تحفيز الزبائن على شراء منتجاتها وزيادة سرعة استجابتهم.

### الجدول (21) الاحصاء الوصفي لبُعد استجابة الزبون (N=350)

ترتيب الاهمية	الاهمية النسبية %	الأحرف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق تماما		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق تماما		الفقرة
				%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
5	73%	0.898	3.65	1.1	4	8.9	31	30.0	105	43.4	152	16.6	58	Ere1
1	85%	0.777	4.26	1.1	4	2.0	7	7.7	27	48.3	169	40.9	143	Ere2
2	83%	0.773	4.13	2.3	8	0	0	10.3	36	56.9	199	30.6	107	Ere3
4	78%	0.726	3.88	0	0	4.3	15	20.3	71	58.9	206	16.6	58	Ere4
3	78%	0.875	3.89	0	0	10.3	36	13.7	48	53.1	186	22.9	80	Ere5
****	79%	0.511	3.96	المعدل العام لبُعد استجابة الزبون										

## 4) بُعد جودة نظام المنتج (EQS):-

يلاحظ من نتائج الجدول (22) إلى أن نسبة الاتفاق على بُعد جودة نظام المنتج بلغ (76%) وبوسط حسابي قدره (3.78) وبأنحراف معياري مساوٍ لـ (0.604)، ولعل الفقرة التي اغنت هذا البُعد هي الفقرة الأولى (Eqs1) بوسط حسابي بلغ (3.99) وأنحراف معياري مقداره (0.892) وأهمية نسبية بلغت (80%)، بينما جاءت الفقرة السادسة (Eqs6) في المرتبة الأخيرة بوسط حسابي مساوٍ لـ (3.46) وبأنحراف معياري بلغ (1.074) وأهمية نسبية مساوية لـ (69%)، الأمر الذي يشير على أن الشركات المدروسة يتعين عليها أن تعمل على أبداع تصاميم جديدة للمنتجات التي تقدمها.

الجدول (22) الإحصاء الوصفي لبُعد جودة نظام المنتج (N=350)

الترتيب الأهمية	الأهمية النسبية %	الأنحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق تماما		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق تماما		الفقرة
				ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	
1	80%	0.892	3.99	1.1	4	6.9	24	12.6	44	50.3	176	29.1	102	Eqs1
4	77%	0.879	3.84	1.1	4	6.6	23	21.4	75	49.1	172	21.7	76	Eqs2
3	79%	0.883	3.95	2.0	7	3.4	12	19.4	68	48.3	169	26.9	94	Eqs3
2	79%	0.815	3.95	0	0	4.6	16	22.3	78	47.1	165	26.0	91	Eqs4
5	69%	1.042	3.47	4.6	16	13.7	48	26.0	91	41.4	145	14.3	50	Eqs5
6	69%	1.074	3.46	5.7	20	13.4	47	24.9	87	41.4	145	14.6	51	Eqs6
****	76%	0.604	3.78	المعدل العام لبُعد جودة نظام المنتج										

## 5) بُعد جودة المعلومات (EIF):-

أسفرت نتائج الجدول (23) إلى أن المتوسط الحسابي لبُعد جودة المعلومات بلغ (3.92) وبأنحراف معياري قدره (0.673) وأهمية نسبية مساوية لـ (78%)، ولعل الفقرة التي اسهمت في هذا البُعد هي الفقرة السادسة (Eif6) بوسط حسابي مقداره (4.07) وأنحراف معياري بلغ (0.782) وأهمية نسبية قدرها (81%)، في حين جاءت الفقرة الثانية (Eif2) في المرتبة الأخيرة

بوسط حسابي بلغ (3.63) وبأنحراف معياري مساوٍ لـ (0.996) وأهمية نسبية مقدارها (73%)، الامر الذي يشير على أن تتعامل الشركات المدروسة مع شكاوى الزبائن بحرص ودقة عالية من أجل معالجة المنتجات المعيبة وكسب رضا الزبائن.

الجدول (23) الاحصاء الوصفي لُبُعد جودة المعلومات (N=350)

الترتيب الاهمية	الاهمية النسبية %	الأنحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق تماما		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق تماما		الفقرة
				%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
4	79%	0.868	3.94	1.1	4	6.9	24	13.1	46	54.3	190	24.6	86	Eif1
6	73%	0.996	3.63	1.1	4	16.9	59	17.7	62	46.9	164	17.4	61	Eif2
3	80%	0.902	3.98	1.1	4	6.9	24	14.0	49	48.6	170	29.4	103	Eif3
5	77%	1.001	3.85	2.0	7	10.3	36	15.4	54	44.9	157	27.4	96	Eif4
2	80%	0.908	4.02	2.3	8	5.4	19	10.3	36	52.3	183	29.7	104	Eif5
1	81%	0.782	4.07	0	0	4.6	16	13.4	47	52.3	183	29.7	104	Eif6
****	78%	0.673	3.92	المعدل العام لُبُعد جودة المعلومات										

(6) بُعد جودة الواجهة (ENT):-

تبين نتائج الجدول (24) إلى أن مستوى اتفاق عينة الدراسة على بُعد جودة الواجهة قدره (78%) وبوسط حسابي بلغ (3.88) وبأنحراف معياري مساوٍ لـ (0.647)، ولعل الفقرة التي عززت هذا البُعد هي الفقرة الخامسة (Ent5) بوسط حسابي مقداره (3.95) وأنحراف معياري بلغ (0.783) وأهمية نسبية قدره (79%)، بينما تمثلت المرتبة الاخيرة في الفقرة الرابعة (Ent4) بوسط حسابي بلغ (3.79) وبأنحراف معياري مساوٍ لـ (0.962) وأهمية نسبية قدرها (76%)، الامر الذي يشير على أن تهتم الشركات المدروسة بمعالجة المشاكل التي تعاني منها منتجاتها.

الجدول (24) الاحصاء الوصفي لُبعد جودة الواجهة (N=350)

الترتيب الاهمية	الاهمية النسبية %	الأحرف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق تماما		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق تماما		الفقرة
				%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
3	78%	0.865	3.89	0	0	8.0	28	19.1	67	48.3	169	24.6	86	Ent1
4	77%	0.848	3.87	1.1	4	5.4	19	20.3	71	52.0	182	21.1	74	Ent2
2	78%	0.841	3.92	1.1	4	3.4	12	22.6	79	48.3	169	24.6	86	Ent3
5	76%	0.962	3.79	1.1	4	11.4	40	17.4	61	46.9	164	23.1	81	Ent4
1	79%	0.783	3.95	.9	3	3.4	12	17.7	62	55.7	195	22.3	78	Ent5
****	78%	0.647	3.88	المعدل العام لُبعد جودة الواجهة										

ثانياً: - الاحصاء الوصفي لمتغير تبني المنتجات الجديدة:-

تهتم هذه الفقرة في قياس نتائج الاحصاء الوصفي الخاص بابعاد تبني المنتجات الجديدة المتمثلة في (الالتزام العاطفي (AEC)، والجهد (AFF)، وميزة المنتج (APA)، وحادثة المنتج (ANP)، والمعايير الشخصية (APC)، والتوجه نحو الهدف (AOG)، والنظام الرقابي (ARS)، والمشاركة المدركة للزبون (AGG)، وهي كما يلي:

1) بُعد الالتزام العاطفي (AEC):-

يلاحظ من نتائج الجدول (25) إلى أن نسبة الاتفاق على بُعد الالتزام العاطفي بلغ (80%) وبوسط حسابي قدره (4.01) وبأحرف معياري مساوٍ لـ (0.703)، ولعل الفقرة التي اغنت هذا البُعد هي الفقرة الخامسة (Aec5) بوسط حسابي بلغ (4.25) وأحرف معياري مقداره (0.825) وأهمية نسبية بلغت (85%)، بينما جاءت الفقرة الاولى (Aec1) في المرتبة الاخيرة بوسط حسابي مساوٍ لـ (3.62) وبأحرف معياري بلغ (1.152) وأهمية نسبية مساويه لـ (72%)، الامر الذي يشير على أن تعمل الشركات المدروسة على تطوير قابليات مقدمي الخدمة على أفاع الزبائن بشراء المنتجات.

الجدول (25) الإحصاء الوصفي لُبُعد الالتزام العاطفي (N=175)

الترتيب الاهمية	الاهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق تماما		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق تماما		الفقرة
				%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
5	72%	1.152	3.62	3.4	12	4.6	16	11.7	41	18.0	63	12.3	43	Aec1
4	78%	0.926	3.90	1.4	5	2.6	9	7.7	27	26.0	91	12.3	43	Aec2
2	83%	0.819	4.15	0	0	2.6	9	5.7	20	23.1	81	18.6	65	Aec3
3	82%	0.982	4.11	0	0	4.0	14	9.4	33	13.4	47	23.1	81	Aec4
1	85%	0.825	4.25	0	0	2.3	8	5.4	19	20.0	70	22.3	78	Aec5
****	80%	0.703	4.01	المعدل العام لُبُعد الالتزام العاطفي										

(2) بُعد الجهد (AFF):

أسفرت نتائج الجدول (26) إلى أن المتوسط الحسابي لُبُعد الجهد بلغ (3.61) وبأنحراف معياري قدره (0.742) وأهمية نسبية مساوية لـ (72%)، ولعل الفقرة التي أسهمت في هذا البُعد هي الفقرة الخامسة (Aff5) بوسط حسابي مقداره (4.13) وأنحراف معياري بلغ (0.748) وأهمية نسبية قدرها (83%)، في حين جاءت الفقرة الثالثة (Aff3) في المرتبة الأخيرة بوسط حسابي بلغ (2.93) وبأنحراف معياري مساوٍ لـ (1.194) وأهمية نسبية مقدراها (59%)، الأمر الذي يشير على أن تشجع الشركة مندوبي المبيعات على المشاركة في قرارات الشركة من خلال ابداع تصاميم جديدة لمنتجاتها.

الجدول (26) الإحصاء الوصفي لُبُعد الجهد (N=175)

الترتيب الاهمية	الاهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق تماما		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق تماما		الفقرة
				ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	
2	76%	0.976	3.78	.9	3	4.6	16	11.4	40	20.9	73	12.3	43	Aff1
4	71%	1.003	3.57	.6	2	9.4	33	8.9	31	23.4	82	7.7	27	Aff2
5	59%	1.194	2.93	5.1	18	15.7	55	13.1	46	9.7	34	6.3	22	Aff3
3	73%	1.165	3.65	3.1	11	6.3	22	8.0	28	20.3	71	12.3	43	Aff4
1	83%	0.748	4.13	0	0	.6	2	9.4	33	23.1	81	16.9	59	Aff5
****	72%	0.742	3.61	المعدل العام لُبُعد الجهد										

## 3) بُعد ميزة المنتج (APA):-

تبين نتائج الجدول (27) إلى أن مستوى اتفاق عينة الدراسة على بُعد ميزة المنتج قدره (76%) وبوسط حسابي بلغ (3.81) وبأنحراف معياري مساوٍ لـ (0.843)، ولعل الفقرة التي عززت هذا البُعد هي الفقرة الخامسة (Apa5) بوسط حسابي مقداره (3.99) وأنحراف معياري بلغ (0.977) وأهمية نسبية قدره (80%)، بينما تمثلت المرتبة الأخيرة في الفقرة الثانية (Apa2) بوسط حسابي بلغ (3.63) وبأنحراف معياري مساوٍ لـ (1.019) وأهمية نسبية قدرها (73%)، الأمر الذي يشير على أن تسعى الشركات المدروسة على تحقيق التميز على المنافسين من خلال تحسين فائدة المنتجات المقدمة للزبائن.

الجدول (27) الإحصاء الوصفي لبُعد ميزة المنتج (N=175)

ترتيب الأهمية	الأهمية النسبية %	الأحرف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق تماما		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق تماما		الفقرة
				%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
3	77%	1.031	3.85	.9	3	7.1	25	4.3	15	24.3	85	13.4	47	Apa1
5	73%	1.019	3.63	1.7	6	5.7	20	10.9	38	22.6	79	9.1	32	Apa2
2	78%	1.01	3.90	.9	3	4.9	17	8.3	29	20.3	71	15.7	55	Apa3
4	73%	1.12	3.67	2.6	9	5.4	19	10.3	36	19.1	67	12.6	44	Apa4
1	80%	0.977	3.99	.9	3	3.1	11	9.4	33	18.9	66	17.7	62	Apa5
****	76%	0.843	3.81	المعدل العام لبُعد ميزة المنتج										

## 4) بُعد حداثة المنتج (ANP):-

تشير نتائج الجدول (28) إلى أن الأهمية النسبية لبُعد حداثة المنتج بلغت (78%) ووسط حسابي عالٍ نوعاً ما قدره (3.92) وبأنحراف معياري بواقع (0.783)، ولعل الفقرة التي عززت أهمية هذا البُعد هي الفقرة الثالثة (Anp3) بوسط حسابي بلغ (4.17) وأنحراف معياري مقداره (0.904) وأهمية نسبية مساوية لـ (83%)، في حين جاءت الفقرة الخامسة (Anp5) في المرتبة الأخيرة بوسط حسابي قدره (3.65) وبأنحراف معياري مساوٍ لـ (1.061) وأهمية نسبية

مقدراها (73%)، وبالتالي يتعين على الشركات فهم سياقات وتفضيلات الزبائن المختلفة وأشباعها قدر الامكان.

الجدول (28) الاحصاء الوصفي لُبعد حادثة المنتج (N=175)

الترتيب الاهمية	الاهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق تماما		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق تماما		الفقرة
				%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
2	81%	0.913	4.07	.9	3	1.7	6	8.9	31	20.3	71	18.3	64	Anp1
3	81%	1.013	4.04	2.3	8	1.4	5	6.6	23	21.4	75	18.3	64	Anp2
1	83%	0.904	4.17	.9	3	2.0	7	5.7	20	20.9	73	20.6	72	Anp3
4	74%	1.016	3.69	1.7	6	4.0	14	13.7	48	19.4	68	11.1	39	Anp4
5	73%	1.061	3.65	1.4	5	6.3	22	12.6	44	18.0	63	11.7	41	Anp5
****	78%	0.783	3.92	المعدل العام لُبعد حادثة المنتج										

(5) بُعد المعايير الشخصية (APC):-

يلاحظ من نتائج الجدول (29) إلى أن نسبة الاتفاق على بُعد المعايير الشخصية بلغ (77%) وبوسط حسابي قدره (3.87) وبانحراف معياري مساوٍ لـ (0.693)، ولعل الفقرة التي اغنت هذا البُعد هي الفقرة الاولى (Apc1) بوسط حسابي بلغ (3.95) وانحراف معياري مقداره (0.934) وأهمية نسبية بلغت (79%)، بينما جاءت الفقرة الرابعة (Apc4) في المرتبة الاخيرة بوسط حسابي مساوٍ لـ (3.76) وبانحراف معياري بلغ (0.844) وأهمية نسبية مساوية لـ (75%)، وعليه يتعين على الشركات المدروسة تحديد متطلبات الزبائن وتلبيتها من خلال جدولة العمليات الإنتاجية والتسويقية معا.

الجدول (29) الاحصاء الوصفي لُبعد المعايير الشخصية (N=175)

الترتيب الاهمية	الاهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق تماما		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق تماما		الفقرة
				%	ت	%	ت	%	ت	%	ت			
1	79%	0.934	3.95	1.4	5	1.4	5	10.0	35	22.3	78	14.9	52	Apc1
4	77%	0.698	3.86	0	0	1.1	4	12.6	44	28.3	99	8.0	28	Apc2
2	78%	0.806	3.89	.6	2	1.4	5	11.4	40	26.0	91	10.6	37	Apc3
5	75%	0.844	3.76	.6	2	2.9	10	13.1	46	24.9	87	8.6	30	Apc4
3	77%	0.922	3.87	.6	2	2.3	8	14.6	51	18.3	64	14.3	50	Apc5
****	77%	0.693	3.87	المعدل العام لُبعد المعايير الشخصية										



## 6) بُعد التوجه نحو الهدف (AOG):-

أسفرت نتائج الجدول (30) إلى أن المتوسط الحسابي لبُعد التوجه نحو الهدف بلغ (4.03) وبأنحراف معياري قدره (0.722) وأهمية نسبية مساوية لـ (81%)، ولعل الفقرة التي أسهمت في هذا البُعد هي الفقرة الأولى (Aog1) بوسط حسابي مقداره (4.14) وأنحراف معياري بلغ (1.013) وأهمية نسبية قدرها (83%)، في حين جاءت الفقرة السابعة (Aog7) في المرتبة الأخيرة بوسط حسابي بلغ (3.83) وبأنحراف معياري مساوٍ لـ (0.96) وأهمية نسبية مقدارها (77%)، وبالتالي يتعين تعزيز قدرة الشركات على استثمار الوقت بدقة من خلال تحسين أداء المندوبين لديها.

الجدول (30) الإحصاء الوصفي لبُعد التوجه نحو الهدف (N=175)

الترتيب الاهمية	الاهمية النسبية %	الأحرف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق تماما		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق تماما		الفقرة
				%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
1	83%	1.013	4.14	1.4	5	1.7	6	8.9	31	14.6	51	23.4	82	Aog1
2	83%	0.957	4.13	0	0	3.4	12	9.7	34	14.0	49	22.9	80	Aog2
5	80%	0.894	3.98	0	0	2.3	8	13.4	47	17.1	60	17.1	60	Aog3
3	82%	0.866	4.12	.6	2	.9	3	10.0	35	19.1	67	19.4	68	Aog4
4	80%	1.056	4.01	1.4	5	2.6	9	11.1	39	13.7	48	21.1	74	Aog5
6	79%	0.88	3.97	.6	2	.6	2	14.9	52	17.7	62	16.3	57	Aog6
7	77%	0.96	3.83	0	0	4.9	17	13.1	46	17.4	61	14.6	51	Aog7
****	81%	0.722	4.03	المعدل العام لبُعد التوجه نحو الهدف										

## 7) بُعد النظام الرقابي (ARS):-

تبين نتائج الجدول (31) إلى أن مستوى اتفاق عينة الدراسة على بُعد النظام الرقابي قدره (76%) وبوسط حسابي بلغ (3.81) وبأنحراف معياري مساوٍ لـ (0.665)، ولعل الفقرة التي عززت هذا البُعد هي الفقرة الأولى (Ars1) بوسط حسابي مقداره (3.97) وأنحراف معياري بلغ

(0.857) واهمية نسبية قدره (79%)، بينما تمثلت المرتبة الاخيرة في الفقرة الثانية (Ars2) بوسط حسابي بلغ (3.69) وبأنحراف معياري مساوٍ لـ (1.028) واهمية نسبية قدرها (74%)، الامر الذي يشير على أن تعمل الشركات المدروسة على تحديد نقاط الضعف ومعالجتها قدر الامكان من أجل تحسين اداءها التسويقي.

الجدول (31) الاحصاء الوصفي لُبعد النظام الرقابي (N=175)

الترتيب الاهمية	الاهمية النسبية %	الأنحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق تماما		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق تماما		الفقرة
				%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
1	79%	0.857	3.97	.6	2	1.7	6	10.6	37	23.1	81	14.0	49	Ars1
6	74%	1.028	3.69	.6	2	5.4	19	16.9	59	13.4	47	13.7	48	Ars2
5	74%	0.851	3.71	1.4	5	1.7	6	13.7	48	26.3	92	6.9	24	Ars3
4	77%	0.925	3.83	2.0	7	.9	3	11.7	41	24.6	86	10.9	38	Ars4
2	77%	0.925	3.85	1.4	5	2.3	8	10.3	36	24.6	86	11.4	40	Ars5
3	77%	1.104	3.85	2.3	8	5.1	18	5.4	19	22.0	77	15.1	53	Ars6
****	76%	0.665	3.81	المعدل العام لُبعد النظام الرقابي										

8) بُعد المشاركة المدركة للزبون (AGG)

تشير نتائج الجدول (32) إلى أن الاهمية النسبية لُبعد المشاركة المدركة للزبون بلغت (75%) ووسط حسابي عالٍ نوعاً ما قدره (3.76) وبأنحراف معياري بواقع (0.784)، ولعل الفقرة التي عززت اهمية هذا البُعد هي الفقرة الخامسة (Agg5) بوسط حسابي بلغ (3.99) وأن حراف معياري مقداره (1.028) واهمية نسبية مساوية لـ (80%)، في حين جاءت الفقرة الثالثة (Agg3) في المرتبة الاخيرة بوسط حسابي قدره (3.58) وبأنحراف معياري مساوٍ لـ (1.052) واهمية نسبية مقدراها (72%)، وعليه فإنه يتعين على الشركات المدروسة أن تهتم بتطوير منتجاتها المقدمة إلى الاسواق المستهدفة من أجل ضمان المحافظة على حصتها السوقية.

الجدول (32) الاحصاء الوصفي لُبعد المشاركة المدركة للزبون (N=175)

ترتيب الاهمية	الاهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق تماما		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق تماما		الفقرة
				%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
3	75%	0.948	3.73	1.4	5	2.3	8	15.4	54	20.0	70	10.9	38	Agg1
4	73%	0.995	3.67	1.4	5	5.1	18	11.4	40	22.3	78	9.7	34	Agg2
5	72%	1.052	3.58	2.3	8	3.1	11	19.1	67	14.0	49	11.4	40	Agg3
2	77%	1.018	3.83	2.3	8	1.4	5	12.6	44	19.7	69	14.0	49	Agg4
1	80%	1.028	3.99	1.4	5	3.1	11	8.6	30	18.3	64	18.6	65	Agg5
***	75%	0.784	3.76	المعدل العام لُبعد المشاركة المدركة للزبون										

## المبحث الثالث

### اختبار فرضيات الدراسة

يهتم هذا المبحث بأختبار فرضيات الدراسة المتمثلة بفرضية الارتباط وفرضية التباين، والتي تم قياسها بواسطة الحزمة الاحصائية لبرنامج (SPSS.V.25)، وفرضية التأثير والتي تم قياسها بواسطة الحزمة الاحصائية لبرنامج (AMOS.V.25) من أجل بيان نمذجة المعادلة الهيكلية بين متغير جمالية المنتج وتبني المنتجات الجديدة بابعادهما، بينما فرضية التباين تم قياسها بواسطة الحزمة الاحصائية لبرنامج (SPSS.V.25).

أولاً:- اختبار معامل الارتباط لمتغيرات الدراسة:-

تسهم هذه الفرضية بقياس فرضية الارتباط بين جمالية المنتج بوصفها (متغير مستقل)، وتبني المنتجات الجديدة بوصفها (متغير تابع)، وبين ابعاد كل منهما، والجدول (33) يبين مستوى طبيعة ونوع علاقة الارتباط.

الجدول (33) مستوى طبيعة ونوع علاقة الارتباط وقوتها

نوع العلاقة وقوتها	قيمة معامل الارتباط
علاقة طردية قوية	(1) - (0.5)
علاقة طردية معتدلة	(0.5) - (0.3)
علاقة طردية ضعيفة	(0.3) - (0.1)
لا توجد علاقة	0
علاقة عكسية ضعيفة	(-0.1) - (-0.3)
علاقة عكسية معتدلة	(-0.3) - (-0.5)
علاقة عكسية قوية	(-0.5) - (-1)

**source:** Cohen, J., Cohen, P., West, S. G., & Aiken, L. S. (1983), "Applied Multiple Regression/Correlation Analysis for the Behavioral Sciences", 3rd Edition, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

الجدول (34) مصفوفة علاقة الارتباط بين جمالية المنتج بابعادهما، وتبني المنتجات الجديدة بابعادهما.

الجدول (34) مصفوفة علاقة الارتباط

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

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على الحزمة الاحصائية لبرنامج (SPSS.V.25)

يلاحظ من نتائج الجدول (34) أن هناك علاقة ارتباط معنوية ايجابية بين جمالية المنتج (فطنة الزبون، وقيمة الزبون، وأستجابة 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)، والتي يمكن بيانها كما يلي:

- 1) وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين جمالية المنتج وتبني المنتجات الجديدة، فوفقاً لمقياس (Cohen et al.,1983) فإن العلاقة طردية قوية ومقدارها (0.768)، بينما تراوح علاقة الارتباط بين جمالية المنتج وابعاد تبني المنتجات الجديدة بين (0.428) لُبُعد الجهد إلى (0.826) لُبُعد ميزة المنتج، مما يدل على أن الشركات المدروسة تبذل جهد مضاعف من أجل تحسين قدرتها على بناء ميزة المنتج الخاصة بتبني المنتجات الجديدة.
- 2) وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين بُعد فطنة الزبون وتبني المنتجات الجديدة، فوفقاً لمقياس (Cohen et al.,1983) فإن العلاقة طردية قوية وبلغت (0.782)، بينما تراوح علاقة الارتباط بين بُعد فطنة الزبون وابعاد تبني المنتجات الجديدة بين (0.471) لُبُعد الجهد إلى (0.849) لُبُعد ميزة المنتج، مما يدل على أن الشركات المدروسة تهتم بتحسين فطنة الزبون من خلال الاهتمام بالجهد الخاص بها تجاه تبني المنتجات الجديدة.
- 3) وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين بُعد قيمة الزبون وتبني المنتجات الجديدة، فوفقاً لمقياس (Cohen et al.,1983) فإن العلاقة طردية قوية ومساوية لـ (0.501)، بينما تراوح علاقة الارتباط بين بُعد قيمة الزبون وابعاد تبني المنتجات الجديدة بين (0.223) لُبُعد المعايير الشخصية إلى (0.549) لُبُعد الالتزام العاطفي، وعليه على الشركات المدروسة تطوير قدرتها بشأن المعايير الشخصية للزبون من أجل الاسهام بخلق قيمة للزبون.

4) وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين بُعد أستجابة الزبون وتبني المنتجات الجديدة، فوفقاً لمقياس (Cohen et al.,1983) فإن العلاقة طردية قوية ومقدارها (0.456)، بينما تراوح علاقة الارتباط بين بُعد أستجابة الزبون وابعاد تبني المنتجات الجديدة بين (0.296) لبُعد الجهد إلى (0.472) لبُعد ميزة المنتج، الامر الذي يشير على بذل جهود اضافية من قبل الشركات المدروسة من أجل تعزيز أستجابة الزبون تجاه المنتجات المعروضة.

5) وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين بُعد جودة نظام المنتج وتبني المنتجات الجديدة، فوفقاً لمقياس (Cohen et al.,1983) فإن العلاقة طردية معتدلة وبلغت (0.549)، بينما تراوح علاقة الارتباط بين بُعد جودة نظام المنتج وابعاد تبني المنتجات الجديدة بين (0.309) لبُعد النظام الرقابي إلى (0.668) لبُعد ميزة المنتج، وهذا الامر يدل على تطوير الشركات المدروسة لنظامها الرقابي من أجل ضمانات تحقيق جودة نظام المنتج.

6) وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين بُعد جودة المعلومات وتبني المنتجات الجديدة، فوفقاً لمقياس (Cohen et al.,1983) فإن العلاقة طردية قوية مساوية لـ (0.653)، بينما تراوح علاقة الارتباط بين بُعد جودة المعلومات وابعاد تبني المنتجات الجديدة بين (0.349) لبُعد الجهد إلى (0.700) لبُعد ميزة المنتج، وبالتالي يتعين على الشركات المدروسة تحسين قدرة العاملين على بذل جهود اضافية من أجل توجيه وعي الزبائن تجاه ميزة المنتج، الامر الذي بدوره يساهم في تحسين جودة المعلومات حول تفضيلات الزبائن.

7) وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين بُعد جودة الواجهة وتبني المنتجات الجديدة، فوفقاً لمقياس (Cohen et al.,1983) فإن العلاقة طردية قوية ومقدارها (0.589)، بينما تراوح علاقة الارتباط بين بُعد جودة الواجهة وابعاد تبني المنتجات الجديدة بين (0.374)

لُبعد الجهد إلى (0.613) لُبعد ميزة المنتج، الامر الذي يشير على تحفيز العاملين على تطوير قابلياتهم تجاه تطوير ميزة المنتج من أجل تحسين جودة واجهة المنتجات المقدمة.

ومما تقدم أعلاه يتضح مدى صحة الفرضية الرئيسة الاولى، الامر الذي يشير على قبول الفرضية البديلة التي تفرض وجود علاقة ارتباط بين متغيرات الدراسة، ورفض الفرضية الصفرية التي تفرض أنه لا توجد علاقة ارتباط بين متغيرات الدراسة، والجدول (35) يبين حالة قبول ورفض فرضيات الارتباط

الجدول (35) حالة قبول او رفض الفرضية

نتائج التحليل	نسبة تحقق الفرضية	الفرضية
قبول الفرضية	100%	وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين جمالية المنتج وتبني المنتجات الجديدة بأبعادها
قبول الفرضية	100%	وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين بُعد فطنة الزبون وتبني المنتجات الجديدة بأبعادها
قبول الفرضية	100%	وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين بُعد قيمة الزبون وتبني المنتجات الجديدة بأبعادها
قبول الفرضية	100%	وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين بُعد استجابة الزبون وتبني المنتجات الجديدة بأبعادها
قبول الفرضية	100%	وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين بُعد جودة نظام المنتج وتبني المنتجات الجديدة بأبعادها
قبول الفرضية	100%	وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين بُعد جودة المعلومات وتبني المنتجات الجديدة بأبعادها
قبول الفرضية	100%	وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين بُعد جودة الواجهة وتبني المنتجات الجديدة بأبعادها



ثانياً: - اختبار فرضيات التأثير: -

توضح هذه الفقرة مدى تأثير جمالية المنتج بأبعاده (فطنة الزبون، وقيمة الزبون، وأستجابة الزبون، وجودة نظام المنتج، وجودة المعلومات، وجودة الواجهة) في تبني المنتجات الجديدة بأبعاده (الالتزام العاطفي، و الجهد، و ميزة المنتج، وحادثة المنتج، والمعايير الشخصية، والتوجه نحو الهدف، والنظام الرقابي، والمشاركة المدركة للزبون) وتنطلق هذه الفرضية من خلال قياس فرضيتين هما:

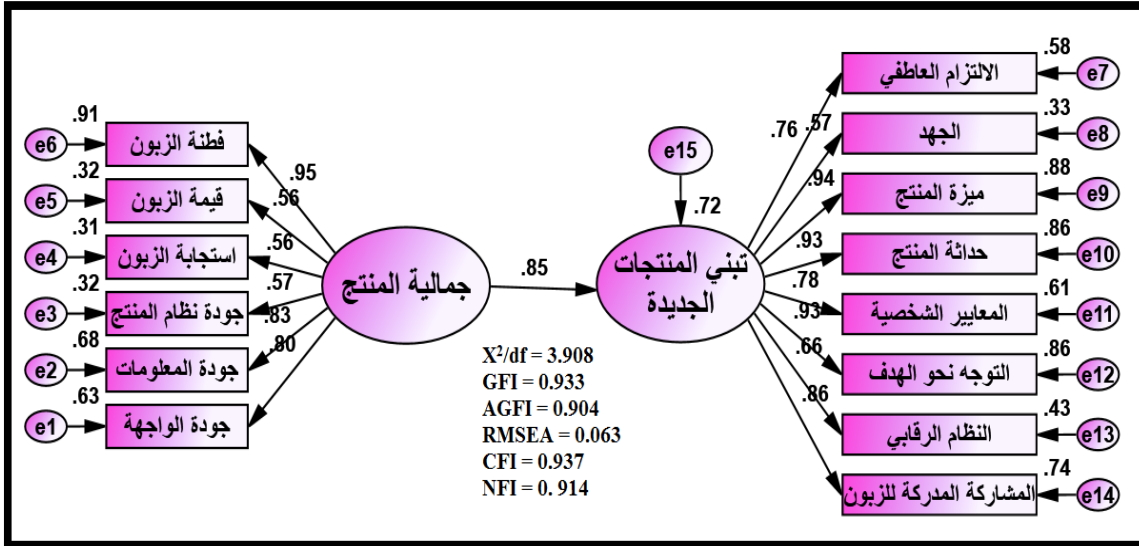
**الفرضية الصفرية:** وتفرض أنه لا يوجد تأثير لجمالية المنتج بأبعاده في تبني المنتجات الجديدة بأبعاده.

**الفرضية البديلة:** وتفرض أنه يوجد تأثير لجمالية المنتج بأبعاده في تبني المنتجات الجديدة بأبعاده

ويمكن اختبار هذه الفرضية في الاتي:

(1) يوجد تأثير معنوية ايجابي ذو دلالة احصائية معنوية لجمالية المنتج بأبعاده (فطنة الزبون، وقيمة الزبون، وأستجابة الزبون، وجودة نظام المنتج، وجودة المعلومات، وجودة الواجهة) في تبني المنتجات الجديدة بأبعاده (الالتزام العاطفي، و الجهد، و ميزة المنتج، وحادثة المنتج، والمعايير الشخصية، والتوجه نحو الهدف، والنظام الرقابي، والمشاركة المدركة للزبون):

يلاحظ من نتائج الجدول (36) والمبينه في الشكل (19) أن زيادة جمالية المنتج بمقدار وزن معياري واحد يؤدي إلى تحسين قدرة الشركات المدروسة على تبني المنتجات الجديدة بمقدار (0.848) وبخطأ معياري مساوٍ لـ (0.077) وقيمة حرجة قدرها (11.013)، فضلاً عن اسهام جمالية المنتج بتفسير (0.720) من تبني المنتجات الجديدة، الامر الذي يشير على أن تعمل الشركات المدروسة على تطوير امكاناتها بمقدار (0.280) والذي يمثل مقدار عجز جمالية المنتج في تفسير تبني المنتجات الجديدة.



الشكل (19) الانموذج القياسي لتأثير جمالية المنتج في تبني المنتجات الجديدة

الجدول (36) نتائج تحليل تأثير جمالية المنتج في تبني المنتجات الجديدة

نوع التأثير	قيمة (P)	معامل التفسير $R^2$	الخطأ المعياري (S.E)	الاوزان المعيارية	معادلة الانحدار
معنوي	***	0.720	0.077	0.848	جمالية المنتج ← تبني المنتجات الجديدة

(2) يوجد تأثير معنوية ايجابي لكل من (فطنة الزبون، وقيمة الزبون، وأستجابة الزبون،

وجودة نظام المنتج، وجودة المعلومات، وجودة الواجهة) على الالتزام العاطفي، وكما يلي:

(أ) يلاحظ من نتائج الجدول (37) إلى أن اعلى معامل تأثير لابعاد جمالية المنتج في الالتزام

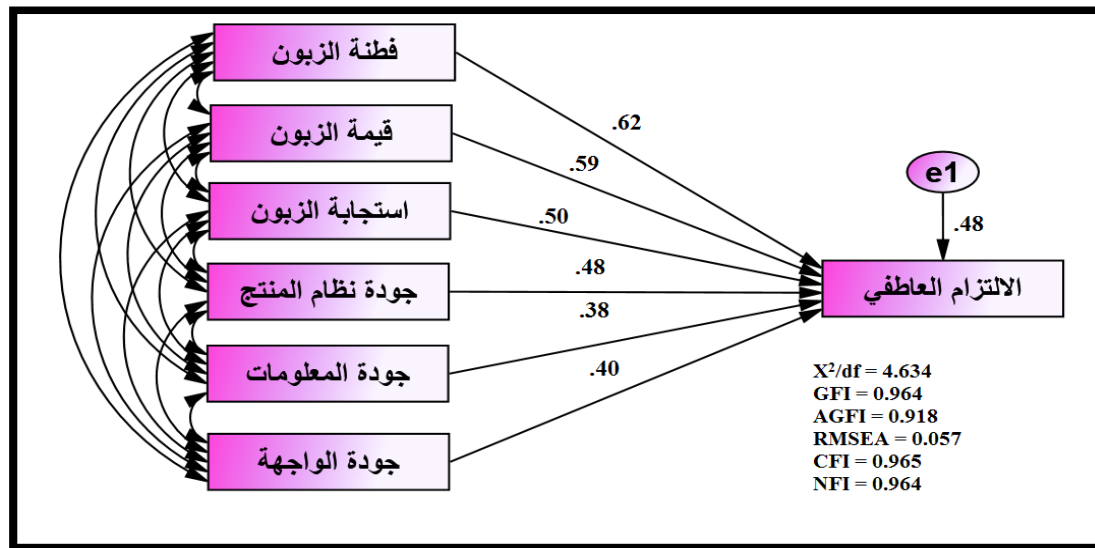
العاطفي، تمثل في بُعد فطنة الزبون، وعليه فأن زيادة بُعد فطنة الزبون بمقدار وزن معياري واحد

يؤدي إلى تحسين الالتزام العاطفي بمقدار (0.623) بخطأ معياري قدره (0.064) وقيمة حرجة

مساوية لـ (9.734)، الامر الذي يشير على أن تعمل الشركات المدروسة على تطوير بُعد

فطنة الزبون بمقدار (0.377) من أجل تحسين الالتزام العاطفي الخاص بتبني المنتجات الجديدة.

(ب) بينما تشير الاستنتاجات إلى أن ادنى معامل تأثير لابعاد جمالية المنتج في الالتزام العاطفي، أنعكس في بُعد جودة المعلومات، وبالتالي فأن زيادة بُعد جودة المعلومات بمقدار وزن معياري واحد يؤدي إلى تعزيز الالتزام العاطفي بقيمة (0.383) بخطأ معياري يبلغ (0.057) وقيمة حرجة قدرها (6.719)، الامر الذي يشير على أن تعمل الشركات المدروسة على تطوير بُعد جودة المعلومات بمقدار (0.617) من أجل تعزيز الالتزام العاطفي الخاص بتبني المنتجات الجديدة.



الشكل (20) الانموذج القياسي لتأثير ابعاد جمالية المنتج في الالتزام العاطفي

الجدول (37) نتائج تحليل تأثير ابعاد جمالية المنتج في الالتزام العاطفي

نوع التأثير	قيمة (P)	معامل التفسير R <sup>2</sup>	الخطأ المعياري (S.E)	الاوزان المعيارية	معادلة الانحدار		
معنوي	***	0.478	0.064	0.623	الالتزام العاطفي	<---	فطنة الزبون
	***		0.115	0.592	الالتزام العاطفي	<---	قيمة الزبون

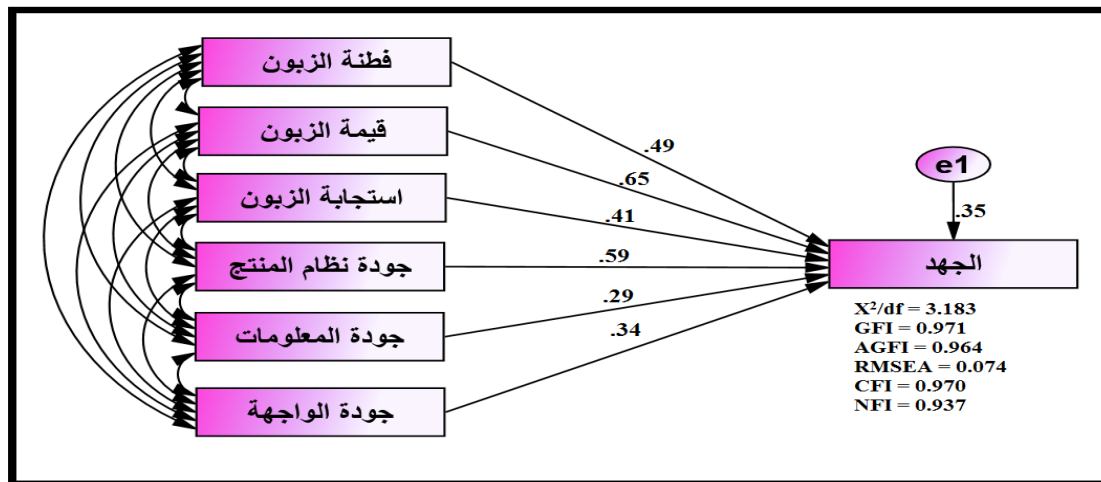
	***		0.099	0.504	الالتزام العاطفي	<---	أستجابة الزبون
	***		0.093	0.480	الالتزام العاطفي	<---	جودة نظام المنتج
	***		0.057	0.383	الالتزام العاطفي	<---	جودة المعلومات
	***		0.063	0.404	الالتزام العاطفي	<---	جودة الواجهة

3) يوجد تأثير معنوية ايجابي لكل من (فطنة الزبون، وقيمة الزبون، وأستجابة الزبون،

وجودة نظام المنتج، وجودة المعلومات، وجودة الواجهة) على الجهد، وكما يلي:

أ) اسفرت نتائج الجدول (38) إلى أن اعلى معامل تأثير لإبعاد جمالية المنتج في بُعد الجهد، يشير إلى بُعد قيمة الزبون، وعليه فأن زيادة بُعد قيمة الزبون بمقدار وزن معياري واحد يؤدي إلى تطوير امكانات الشركة تجاه بُعد الجهد بمقدار (0.646) بخطأ معياري مساوٍ لـ (0.127) وقيمة حرجة مقدارها (5.087)، الامر الذي يشير على أن تعمل الشركات المدروسة على تطوير قيمة الزبون بمقدار (0.354) لتطوير امكانات الشركة تجاه الجهد المبذول من أجل تبني المنتجات الجديدة.

ب) كما بين الاستنتاجات أن ادنى معامل تأثير لإبعاد جمالية المنتج في بُعد الجهد، تمحور في بُعد جودة المعلومات، أي أن زيادة بُعد بمقدار وزن معياري واحد يؤدي إلى تحسين بُعد الجهد بمقدار (0.291) بخطأ معياري قدره (0.059) وقيمة حرجة مساوية لـ (4.932)، الامر الذي يشير على أن تعمل الشركات المدروسة على تطوير بُعد جودة المعلومات بمقدار (0.709) من أجل تحسين الجهد الخاص بتبني المنتجات الجديدة.



الشكل (21) الانموذج القياسي لتأثير ابعاد جمالية المنتج في الجهد

الجدول (38) نتائج تحليل تأثير ابعاد جمالية المنتج في الجهد

نوع التأثير	قيمة (P)	معامل التفسير R <sup>2</sup>	الخطأ المعياري (S.E)	الاوزان المعيارية	معادلة الأندادار		
معنوي	***	0.346	0.07	0.491	الجهد	<---	فطنة الزبون
	***		0.127	0.646	الجهد	<---	قيمة الزبون
	***		0.101	0.411	الجهد	<---	أستجابة الزبون
	***		0.098	0.591	الجهد	<---	جودة نظام المنتج
	***		0.059	0.291	الجهد	<---	جودة المعلومات
	***		0.065	0.343	الجهد	<---	جودة الواجهة

4) يوجد تأثير معنوية ايجابي لكل من (فطنة الزبون، وقيمة الزبون، وأستجابة الزبون،

وجودة نظام المنتج، وجودة المعلومات، وجودة الواجهة) على ميزة المنتج، وكما يلي:

أ- تبين نتائج الجدول (39) إلى أن اعلى معامل تأثير لابعاد جمالية المنتج في بُعد ميزة

المنتج، هو لبُعد فطنة الزبون، أي أن زيادة بُعد فطنة الزبون بمقدار وزن معياري واحد يؤدي

إلى تعزيز ميزة المنتج بقيمة (0.849) بخطأ معياري يبلغ (0.051) وقيمة حرجة قدرها

(16.65)، الامر الذي يشير على أن تعمل الشركات المدروسة على تطوير بُعد فطنة الزبون

بمقدار (0.151) من أجل تعزيز ميزة المنتج الخاصة بتبني المنتجات الجديدة.

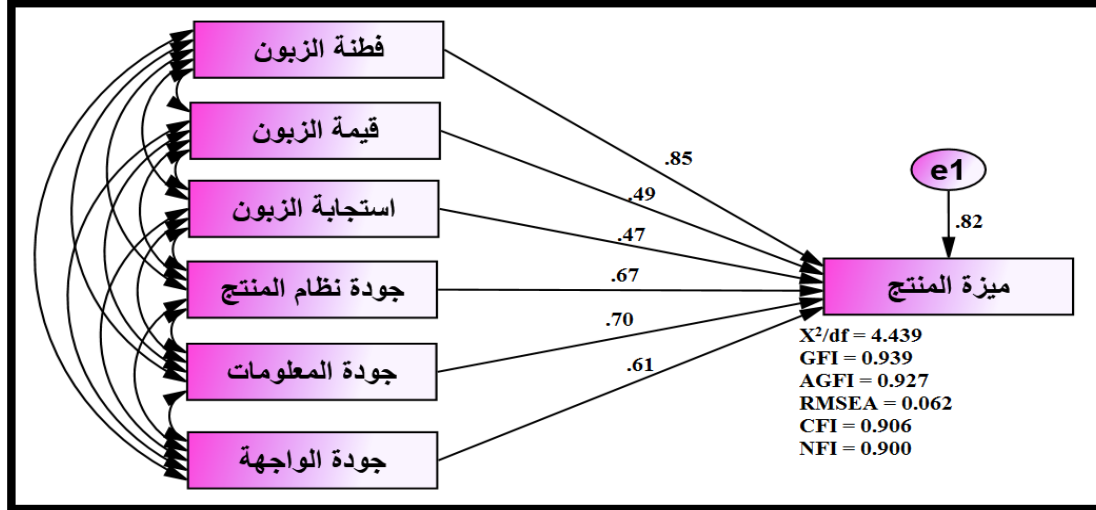
ب- تشير الاستنتاجات إلى أن ادنى معامل تأثير لابعاد جمالية المنتج في بُعد ميزة المنتج،

تمحور في بُعد أستجابة الزبون، الامر الذي يشير على أن زيادة بُعد أستجابة الزبون بمقدار وزن

معياري واحد يؤدي إلى تطوير امكانيات الشركة تجاه بُعد ميزة المنتج بمقدار (0.472) بخطأ

معياري مساوٍ لـ (0.114) وقيمة حرجة مقدارها (4.14)، الامر الذي يشير على أن تعمل

الشركات المدروسة على تطوير بُعد استجابة الزبون بمقدار (0.528) من أجل تطوير امكانات الشركة تجاه بُعد ميزة المنتج الخاص بتبني المنتجات الجديدة.



الشكل (22) الانموذج القياسي لتأثير ابعاد جمالية المنتج في ميزة المنتج

الجدول (39) نتائج تحليل تأثير ابعاد جمالية المنتج في ميزة المنتج

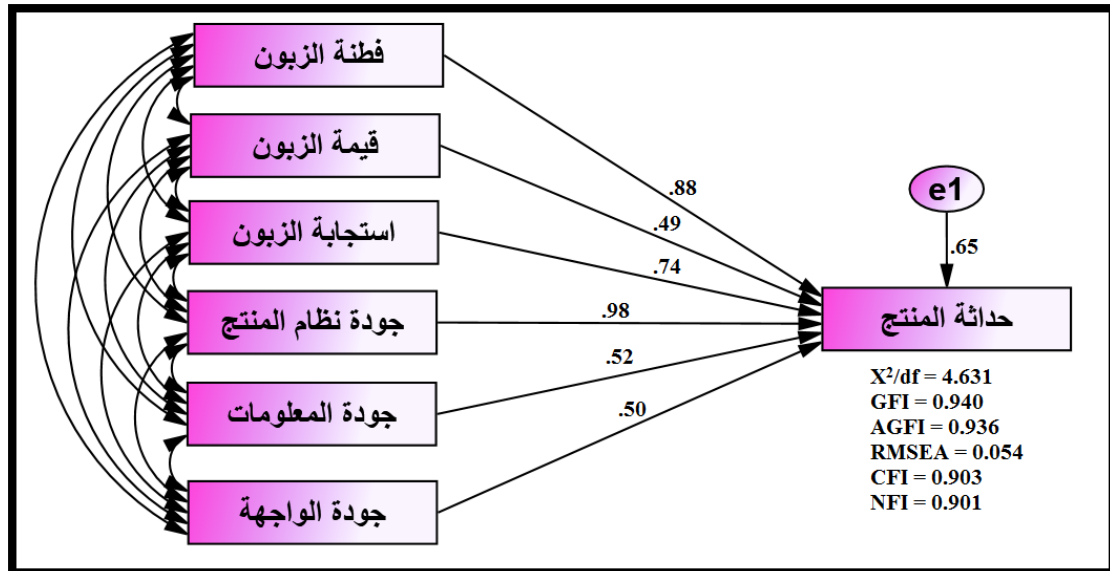
نوع التأثير	قيمة (P)	معامل التفسير R <sup>2</sup>	الخطأ المعياري (S.E)	الاوزان المعيارية	معادلة الأنحدار		
معنوي	***	0.816	0.051	0.849	ميزة المنتج	<---	فطنة الزبون
	***		0.147	0.486	ميزة المنتج	<---	قيمة الزبون
	***		0.114	0.472	ميزة المنتج	<---	استجابة الزبون
	***		0.090	0.668	ميزة المنتج	<---	جودة نظام المنتج
	***		0.056	0.700	ميزة المنتج	<---	جودة المعلومات
	***		0.068	0.613	ميزة المنتج	<---	جودة الواجهة

(5) يوجد تأثير معنوية ايجابي لكل من (فطنة الزبون، وقيمة الزبون، وأستجابة الزبون،

وجودة نظام المنتج، وجودة المعلومات، وجودة الواجهة) على حداثة المنتج، وكما يلي:

أ- تشير نتائج الجدول (40) إلى أن أعلى معامل تأثير لابعاد جمالية المنتج في بُعد حداثة المنتج، أنعكس في بُعد جودة نظام المنتج، أي أن زيادته بمقدار وزن معياري واحد يؤدي إلى تحسين بُعد جودة نظام المنتج بمقدار (0.981) بخطأ معياري قدره (0.092) وقيمة حرجة مساوية لـ (10.66)، الأمر الذي يشير على أن تعمل الشركات المدروسة على تطوير بُعد جودة نظام المنتج بمقدار (0.019) من أجل تحسين بُعد حداثة المنتج تجاه تبني المنتجات الجديدة.

ب- كما بينت الاستنتاجات أن أدنى معامل تأثير لابعاد جمالية المنتج في بُعد حداثة المنتج، أنعكس في بُعد قيمة الزبون، أي أن زيادة بُعد قيمة الزبون بمقدار وزن معياري واحد يؤدي إلى تعزيز الجهد بقيمة (0.493) بخطأ معياري يبلغ (0.142) وقيمة حرجة قدرها (3.472)، الأمر الذي يشير على اهتمام الشركات المدروسة بتحسين بُعد قيمة الزبون بمقدار (0.507) من أجل تعزيز بُعد حداثة المنتج الخاص بتبني المنتجات الجديدة.



الشكل (23) الانموذج القياسي لتأثير ابعاد جمالية المنتج في حداثة المنتج

الجدول (40) نتائج تحليل تأثير ابعاد جمالية المنتج في حداثة المنتج

نوع التأثير	قيمة (P)	معامل التفسير R <sup>2</sup>	الخطأ المعياري (S.E)	الاوزان المعيارية	معادلة الانحدار		
معنوي	***	0.651	0.067	0.880	حادثة المنتج	<---	فطنة الزبون
	***		0.142	0.493	حادثة المنتج	<---	قيمة الزبون
	***		0.113	0.735	حادثة المنتج	<---	أستجابة الزبون
	***		0.092	0.981	حادثة المنتج	<---	جودة نظام المنتج
	***		0.064	0.522	حادثة المنتج	<---	جودة المعلومات
	***		0.074	0.499	حادثة المنتج	<---	جودة الواجهة

6) يوجد تأثير معنوية ايجابي لكل من (فطنة الزبون، وقيمة الزبون، وأستجابة الزبون،

وجودة نظام المنتج، وجودة المعلومات، وجودة الواجهة) على المعايير الشخصية، وكما يلي:

أ- توضح نتائج الجدول (41) إلى أن اعلى معامل تأثير لابعاد جمالية المنتج في بُعد

المعايير الشخصية تمثل في بُعد فطنة الزبون، أي أن زيادة بُعد فطنة الزبون بمقدار وزن معياري

واحد يؤدي إلى تطوير امكانيات الشركة تجاه بُعد المعايير الشخصية بمقدار (0.489) بخطأ

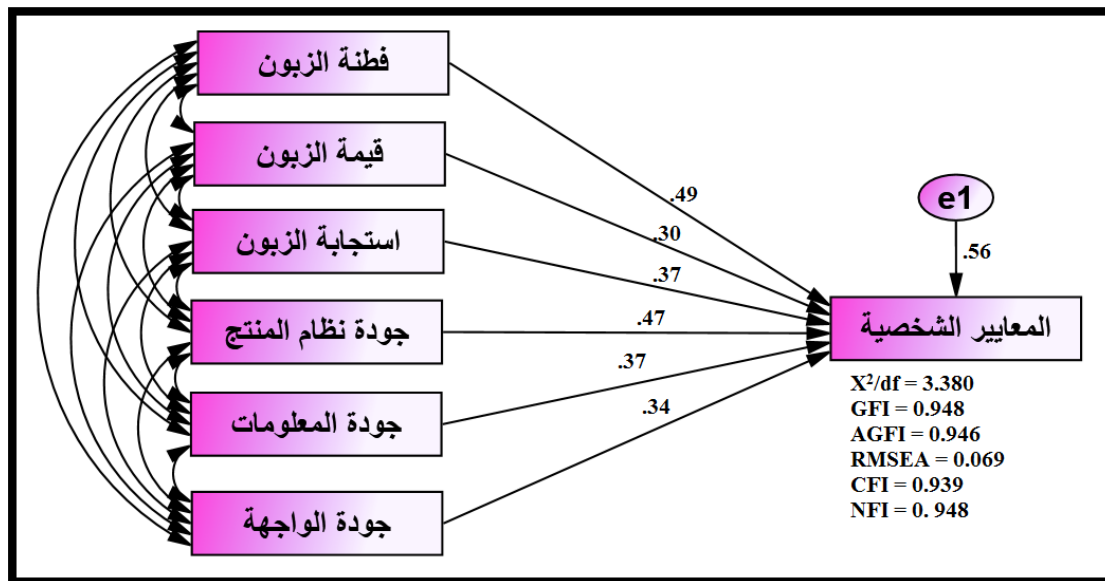
معياري مساوٍ لـ (0.045) وقيمة حرجة مقدارها (10.87)، الامر الذي يشير على أن تعمل

الشركات المدروسة على تطوير بُعد فطنة الزبون بمقدار (0.511) من أجل تطوير امكانيات

الشركة بُعد المعايير الشخصية الخاصة بتبني المنتجات الجديدة.



ب- بينما تمثل ادنى معامل تأثير لابعاد جمالية المنتج في بُعد المعايير الشخصية في بُعد قيمة الزبون، أي أن زيادة بُعد قيمة الزبون بمقدار وزن معياري واحد يؤدي إلى تحسين بُعد المعايير الشخصية بمقدار (0.295) بخطأ معياري قدره (0.098) وقيمة حرجة مساوية لـ (3.01)، الامر الذي يشير على أن تعمل الشركات المدروسة على تعزيز بُعد قيمة الزبون بمقدار (0.705) من أجل تحسين بُعد المعايير الشخصية الخاص بتبني المنتجات الجديدة.



الشكل (24) الانموذج القياسي لتأثير ابعاد جمالية المنتج في المعايير الشخصية

الجدول (41) نتائج تحليل تأثير ابعاد جمالية المنتج في المعايير الشخصية

نوع التأثير	قيمة (P)	معامل التفسير R <sup>2</sup>	الخطأ المعياري (S.E)	الاوزان المعيارية	معادلة الانحدار		
معنوي	***	0.561	0.045	0.489	المعايير الشخصية	<---	فطنة الزبون
	***		0.098	0.295	المعايير الشخصية	<---	قيمة الزبون
	***		0.073	0.371	المعايير الشخصية	<---	استجابة الزبون

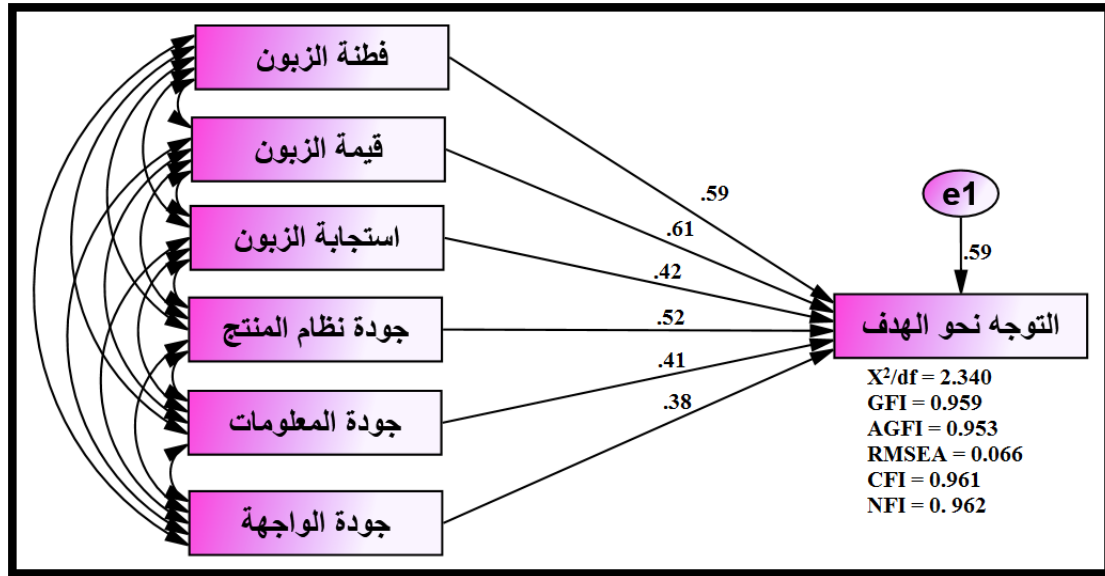
	***		0.063	0.471	المعايير الشخصية	<---	جودة نظام المنتج
	***		0.037	0.374	المعايير الشخصية	<---	جودة المعلومات
	***		0.044	0.344	المعايير الشخصية	<---	جودة الواجهة

7) يوجد تأثير معنوية ايجابي لكل من (فطنة الزبون، وقيمة الزبون، وأستجابة الزبون،

وجودة نظام المنتج، وجودة المعلومات، وجودة الواجهة) على التوجه نحو الهدف، وكما يلي:

أ- تعكس نتائج الجدول (42) إلى أن اعلى معامل تأثير لابعد جمالية المنتج في بُعد التوجه نحو الهدف هو بُعد قيمة الزبون، أي أن زيادة بُعد قيمة الزبون بمقدار وزن معياري واحد يؤدي إلى تحسين بُعد التوجه نحو الهدف بقيمة (0.610) بخطأ معياري يبلغ (0.099) وقيمة حرجة قدرها (6.162)، الامر الذي يشير على أن تعمل الشركات المدروسة على الاهتمام ببُعد قيمة الزبون بمقدار (0.390) من أجل تحسين بُعد التوجه نحو الهدف الخاص بتبني المنتجات الجديدة.

ب- بينما أنعكس ادنى معامل تأثير لابعد جمالية المنتج في بُعد التوجه نحو الهدف في بُعد جودة الواجهة، أي أن زيادة بُعد جودة الواجهة بمقدار وزن معياري واحد يؤدي إلى تحسين امكانيات الشركة تجاه بُعد التوجه نحو الهدف بمقدار (0.383) بخطأ معياري مساوٍ لـ (0.048) وقيمة حرجة مقدارها (7.979)، الامر الذي يشير على أن تعمل الشركات المدروسة على الاهتمام ببُعد جودة الواجهة بمقدار (0.617) من أجل تطوير امكانيات الشركة في بُعد التوجه نحو الهدف الخاص بتبني المنتجات الجديدة.



الشكل (25) الانموذج القياسي لتأثير ابعاد جمالية المنتج في التوجه نحو الهدف

الجدول (42) نتائج تحليل تأثير ابعاد جمالية المنتج في التوجه نحو الهدف

نوع التأثير	قيمة (P)	معامل التفسير R <sup>2</sup>	الخطأ المعياري (S.E)	الاوزان المعيارية	معادلة الأنداد		
معنوي	***	0.592	0.045	0.592	التوجه نحو الهدف	<---	فطنة الزبون
	***		0.099	0.610	التوجه نحو الهدف	<---	قيمة الزبون
	***		0.078	0.422	التوجه نحو الهدف	<---	استجابة الزبون
	***		0.069	0.517	التوجه نحو الهدف	<---	جودة نظام المنتج
	***		0.040	0.409	التوجه نحو الهدف	<---	جودة المعلومات
	***		0.048	0.383	التوجه نحو الهدف	<---	جودة الواجهة

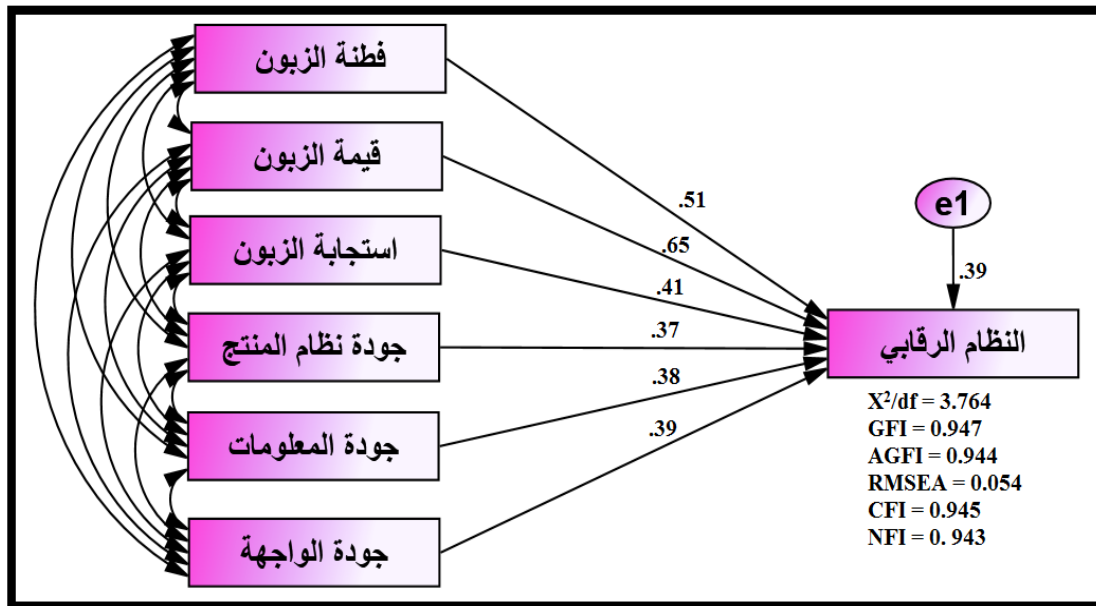
(8) يوجد تأثير معنوية ايجابي لكل من (فطنة الزبون، وقيمة الزبون، وأستجابة الزبون،

وجودة نظام المنتج، وجودة المعلومات، وجودة الواجهة) على النظام الرقابي، وكما يلي:

(أ) يلاحظ من نتائج الجدول (43) إلى أن اعلى معامل تأثير لابعاد جمالية المنتج في بُعد النظام الرقابي، تمثل في بُعد قيمة الزبون، وعليه فأن زيادة بُعد قيمة الزبون بمقدار وزن معياري واحد يؤدي إلى تحسين النظام الرقابي بمقدار (0.648) بخطأ معياري قدره (0.117) وقيمة حرجة مساوية لـ (5.538)، الامر الذي يشير على أن تعمل الشركات المدروسة على تطوير

بُعد قيمة الزبون بمقدار (0.352) من أجل تحسين النظام الرقابي الخاص بتبني المنتجات الجديدة.

ب) بينما تشير الاستنتاجات إلى أن ادنى معامل تأثير لابعاد جمالية المنتج في النظام الرقابي، أنعكس في بُعد جودة نظام المنتج، وبالتالي فإن زيادة بُعد جودة نظام المنتج بمقدار وزن معياري واحد يؤدي إلى تعزيز النظام الرقابي بقيمة (0.374) بخطأ معياري يبلغ (0.087) وقيمة حرجة قدرها (4.299)، الامر الذي يشير على أن تعمل الشركات المدروسة على تطوير بُعد جودة نظام المنتج بمقدار (0.626) من أجل تعزيز النظام الرقابي الخاص بتبني المنتجات الجديدة.



الشكل (26) الانموذج القياسي لتأثير ابعاد جمالية المنتج في النظام الرقابي

الجدول (43) نتائج تحليل تأثير ابعاد جمالية المنتج في النظام الرقابي

نوع التأثير	قيمة (P)	معامل التفسير R <sup>2</sup>	الخطأ المعياري (S.E)	الاوزان المعيارية	معادلة الأنحدار		
معنوي	***	0.390	0.063	0.509	النظام الرقابي	<---	فطنة الزبون
	***		0.117	0.648	النظام الرقابي	<---	قيمة الزبون

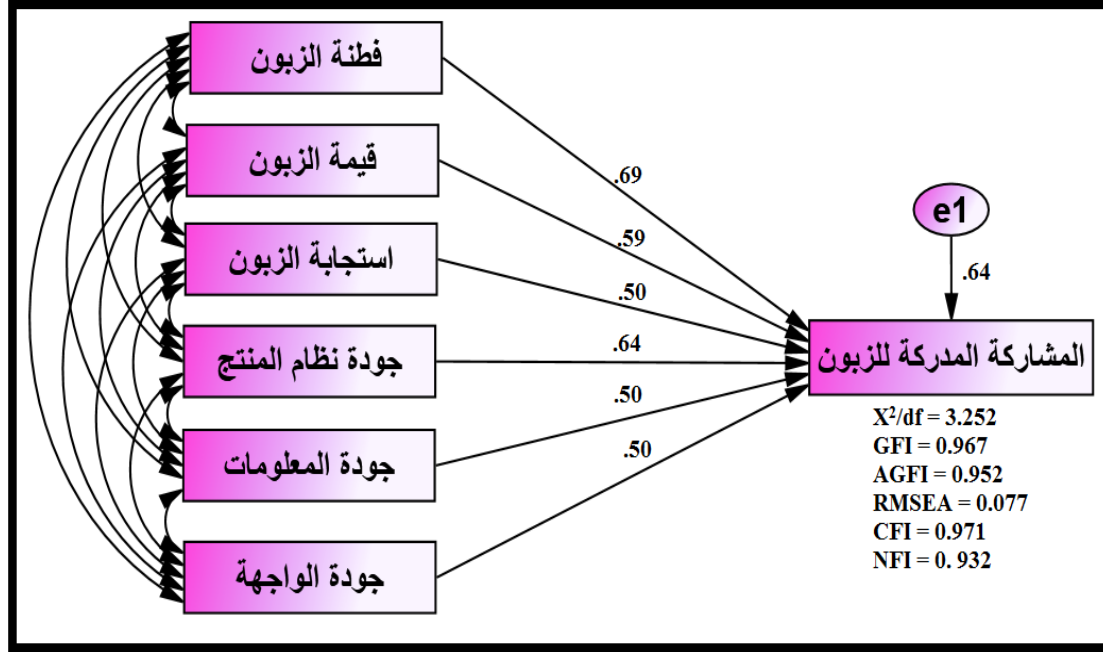
	***		0.093	0.409	النظام الرقابي	<---	أستجابة الزبون
	***		0.087	0.374	النظام الرقابي	<---	جودة نظام المنتج
	***		0.051	0.376	النظام الرقابي	<---	جودة المعلومات
	***		0.058	0.390	النظام الرقابي	<---	جودة الواجهة

9) يوجد تأثير معنوية ايجابي لكل من (فطنة الزبون، وقيمة الزبون، وأستجابة الزبون، وجودة نظام المنتج، وجودة المعلومات، وجودة الواجهة) على المشاركة المدركة للزبون، وكما يلي:

أ- أسفرت نتائج الجدول (44) إلى أن اعلى معامل تأثير لابعاد جمالية المنتج في بُعد المشاركة المدركة للزبون، يشير إلى بُعد فطنة الزبون، وعليه فأن زيادة بُعد فطنة الزبون بمقدار وزن معياري واحد يؤدي إلى تطوير امكانات الشركة تجاه بُعد المشاركة المدركة للزبون بمقدار (0.686) بخطأ معياري مساوٍ لـ (0.048) وقيمة حرجة مقدارها (14.29)، الامر الذي يشير على أن تعمل الشركات المدروسة على تطوير فطنة الزبون بمقدار (0.314) من أجل تطوير امكانات الشركة تجاه الجهد المبذول من أجل تبني المنتجات الجديدة.

ب- كما تبين الاستنتاجات أن ادنى معامل تأثير لابعاد جمالية المنتج في بُعد المشاركة المدركة للزبون، تمحور في بُعد جودة الواجهة، أي أن زيادة بُعد بمقدار وزن معياري واحد يؤدي إلى تحسين بُعد المشاركة المدركة للزبون بمقدار (0.496) بخطأ معياري قدره (0.050) وقيمة حرجة مساوية لـ (9.92)، الامر الذي يشير على أن تعمل الشركات المدروسة على تطوير بُعد

جودة الواجهة بمقدار (0.504) من أجل تحسين المشاركة المدركة للزبون الخاص بتبني المنتجات الجديدة.



الشكل (27) الانموذج القياسي لتأثير ابعاد جمالية المنتج في المشاركة المدركة للزبون

الجدول (44) نتائج تحليل تأثير ابعاد جمالية المنتج في المشاركة المدركة للزبون

نوع التأثير	قيمة (P)	معامل التفسير R <sup>2</sup>	الخطأ المعياري (S.E)	الاوزان المعيارية	معادلة الانحدار		
معنوي	***	0.637	0.048	0.686	المشاركة المدركة للزبون	<---	فطنة الزبون
	***		0.113	0.594	المشاركة المدركة للزبون	<---	قيمة الزبون
	***		0.086	0.503	المشاركة المدركة للزبون	<---	استجابة الزبون
	***		0.074	0.642	المشاركة المدركة للزبون	<---	جودة نظام المنتج
	***		0.042	0.500	المشاركة المدركة للزبون	<---	جودة المعلومات
	***		0.050	0.496	المشاركة المدركة للزبون	<---	جودة الواجهة

ثالثاً:- فرضية التباين:-

تهتم هذه الفقرة بقياس الفروق الفردية في إدراك الزبائن شركات الهواتف النقالة لمتغيرات الدراسة (فطنة الزبون، وقيمة الزبون، وأستجابة الزبون، وجودة نظام المنتج، وجودة المعلومات، وجودة الواجهة) وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع الاجتماعي، مستوى دخل الاسرة، ومحل السكن، وشركة الهاتف النقال)، فالتباين يشير إلى مقدار الفروق الفردية بين افراد العينة المدروسة تجاه المتغير الداخل في التحليل، وعليه يمكن قياس ذلك من خلال اختبار فرضيتين هما:

**الفرضية الصفريّة:** وتفرض عدم وجود فروق فردية لجمالية المنتج بابعادها وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع الاجتماعي، مستوى دخل الاسرة، ومحل السكن، وشركة الهاتف النقال).

**الفرضية البديلة:** وتفرض وجود فروق فردية لجمالية المنتج بابعادها وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع الاجتماعي، مستوى دخل الاسرة، ومحل السكن، وشركة الهاتف النقال).

### 1) الفروق الفردية وفقاً للنوع الاجتماعي:-

تبين نتائج الجدول (45) إلى عدم وجود فروق فردية وفقاً للنوع الاجتماعي بين ابعاد جمالية المنتج (فطنة الزبون، وقيمة الزبون، وأستجابة الزبون، وجودة نظام المنتج، وجودة المعلومات، وجودة الواجهة)، إذ اسفرت الاستنتاجات إلى أن القيمة المعنوية لاختبار مأن ويتني اعلى من (0.05) ومقدارها (0.360)، الامر الذي يشير على قبول الفرضية الصفريّة التي تفرض عدم وجود فروق فردية بين ابعاد جمالية المنتج تجاه النوع الاجتماعي، ورفض الفرضية البديلة التي تفرض وجود فروق فردية ذات دلالة احصائية معنوية بين ابعاد جمالية المنتج وفقاً للنوع الاجتماعي.

الجدول (45) نتائج اختبار Mann Whitney لابعاد جمالية المنتج وفقا للنوع الاجتماعي

Sig.	Z	Wilcoxon W	Mann-Whitney U	Mean Rank		المتغير
				أنثى	ذكر	
0.520	0.105	29930	12352	193.22	160.05	فطنة الزبون
0.733	0.341	32498.5	14920.5	177.46	173.79	قيمة الزبون
0.303	0.941	30069	12491	192.37	160.80	أستجابة الزبون
0.234	1.191	27486	14120	168.63	181.49	جودة نظام المنتج
0.255	1.138	31749	14171	182.06	169.78	جودة المعلومات
0.338	0.958	31920	14342	181.01	170.70	جودة الواجهة
<b>0.360</b>	<b>0.099</b>	<b>30837</b>	<b>13259</b>	<b>187.66</b>	<b>164.90</b>	<b>جمالية المنتج</b>

(2) الفروق الفردية وفقا لمستوى دخل الاسرة:-

أسفرت نتائج الجدول (46) إلى عدم وجود فروق فردية وفقا لمستوى دخل الاسرة بين ابعاد جمالية المنتج (فطنة الزبون، وقيمة الزبون، وأستجابة الزبون، وجودة نظام المنتج، وجودة المعلومات، وجودة الواجهة)، إذ أشارت الاستنتاجات إلى أن القيمة المعنوية لاختبار مأن وبيتتي اعلى من (0.05) وقدرها (0.531)، الامر الذي يشير على قبول الفرضية الصفرية التي تفرض عدم وجود فروق فردية بين ابعاد جمالية المنتج تجاه مستوى دخل الاسرة، ورفض الفرضية البديلة التي تفرض وجود فروق فردية ذات دلالة احصائية معنوية بين ابعاد جمالية المنتج وفقاً لمستوى دخل الأسرة.

الجدول (46) نتائج اختبار Mann Whitney لابعاد جمالية المنتج وفقا لمستوى دخل الاسرة

Sig.	Z	Wilcoxon W	Mann-Whitney U	Mean Rank				المتغير
				اكتر من مليون	- 751 الف 1000	- 501 الف 750	- 250 الف 500	
0.963	0.046	2823	1497	55.35	55.63	112.14	122.32	فطنة الزبون
0.366	0.903	2681	1355	52.57	58.03	129.33	118.57	قيمة الزبون
0.14	1.476	3031	1261	60.27	51.37	151.94	113.64	أستجابة الزبون
0.612	0.507	3190.5	1420.5	57.15	54.08	103.00	124.32	جودة نظام المنتج
0.484	0.7	3158.5	1388.5	57.77	53.53	98.35	125.34	جودة المعلومات
0.235	1.187	3078.5	1308.5	59.34	52.18	125.09	119.50	جودة الواجهة
<b>0.531</b>	<b>0.627</b>	<b>3170</b>	<b>1400</b>	<b>57.55</b>	<b>53.73</b>	<b>121.14</b>	<b>120.36</b>	<b>جمالية المنتج</b>



## 3) الفروق الفردية وفقا لمحل السكن:-

تشير نتائج الجدول (47) إلى عدم وجود فروق فردية وفقا لمحل السكن بين ابعاد جمالية المنتج (فطنة الزبون، وقيمة الزبون، وأستجابة الزبون، وجودة نظام المنتج، وجودة المعلومات، وجودة الواجهة)، إذ بينت الاستنتاجات إلى أن القيمة المعنوية لاختبار مأن ويتي اعلى من (0.05) وبلغ (0.254)، الامر الذي يشير على قبول الفرضية الصفرية التي تفرض عدم وجود فروق فردية بين ابعاد جمالية المنتج تجاه محل السكن، ورفض الفرضية البديلة التي تفرض وجود فروق فردية ذات دلالة احصائية معنوية بين ابعاد جمالية المنتج وفقا لمحل السكن.

الجدول (47) نتائج اختبار Mann Whitney لابعاد جمالية المنتج وفقا لمحل السكن

Sig.	Z	Wilcoxon W	Mann-Whitney U	Mean Rank		المتغير
				ريف	حضر	
0.358	0.92	10912	8701	165.33	177.86	فطنة الزبون
0.268	1.108	10768.5	8557.5	163.16	178.37	قيمة الزبون
0.003	1.922	9441	7230	143.05	183.04	أستجابة الزبون
0.801	0.251	49656.5	9186.5	178.31	174.85	جودة نظام المنتج
0.356	0.923	10903	8692	165.20	177.89	جودة المعلومات
0.288	1.062	49061	8591	187.33	172.75	جودة الواجهة
0.254	1.141	10738	8527	162.70	178.48	جمالية المنتج

## 4) الفروق الفردية وفقا لنوع شركة الهاتف النقال:-

يلاحظ نتائج الجدول (48) إلى عدم وجود فروق فردية وفقا لنوع شركة الهاتف النقال بين ابعاد جمالية المنتج (فطنة الزبون، وقيمة الزبون، وأستجابة الزبون، وجودة نظام المنتج، وجودة المعلومات، وجودة الواجهة)، إذ اوضحت الاستنتاجات إلى أن القيمة المعنوية لاختبار مأن ويتي اعلى من (0.05) وبلغ (0.448)، الامر الذي يشير على قبول الفرضية الصفرية التي تفرض عدم وجود فروق فردية بين ابعاد جمالية المنتج تجاه نوع شركة الهاتف النقال، ورفض الفرضية البديلة التي تفرض وجود فروق فردية ذات دلالة احصائية معنوية بين ابعاد جمالية المنتج وفقا لنوع شركة الهاتف النقال.

الجدول (48) نتائج اختبار Mann Whitney لابعاد جمالية المنتج وفقا لنوع شركة الهاتف

النقل

Sig.	Z	Wilcoxon W	Mann-Whitney U	Mean Rank					المتغير
				هواوي	شاومي	نوكيا	سامسونك	آبل	
0.372	0.893	106	96	50.99	34.50	23.59	103.40	105.65	فطنة الزبون
0.130	0.487	42	32	51.66	16.50	25.23	102.55	108.00	قيمة الزبون
0.839	0.203	4676	116	49.22	44.50	22.68	98.06	120.42	استجابة الزبون
0.319	0.997	58	48	51.49	14.50	25.41	103.42	105.61	جودة نظام المنتج
0.085	1.723	4716	156	49.64	34.50	23.59	103.30	105.95	جودة المعلومات
0.187	1.320	122	112	50.82	30.50	23.95	95.18	128.38	جودة الواجهة
<b>0.448</b>	<b>0.759</b>	<b>106</b>	<b>96</b>	<b>50.99</b>	<b>34.50</b>	<b>23.59</b>	<b>100.43</b>	<b>113.85</b>	جمالية المنتج

# الفصل الرابع

## الاستنتاجات والتوصيات

المبحث الأول: الاستنتاجات

المبحث الثاني: التوصيات

## المبحث الاول

### الاستنتاجات

- (1) وجود علاقة ايجابية بين جمالية المنتج وتبني المنتجات الجديدة يسهم في تحسين مقدرات وخبرات ومهارات الشركات المدروسة من أجل توقع سلوكيات وتفضيلات واذواق الزبائن واشباعها قدر الامكان، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الاولى.
- (2) ظهرَ من خلال الاستنتاجات التي توصلت اليها الدراسة، إن الزبائن يمتلكون إدراكاً واضحاً بشأن أهمية جمالية المنتج، الامر الذي ادى إلى زيادة عدد مرات الشراء، وتعزيز قدرة الشركات على تبني منتجات جديدة.
- (3) وجود تأثير ايجابية لجمالية المنتج (فطنة، وقيمة، واستجابة الزبون، وجودة نظام المنتج، وجودة المعلومات، وجودة الواجهة) في ابعاد تبني المنتجات الجديدة (الالتزام العاطفي، و الجهد، و ميزة المنتج، وحادثة المنتج، والمعايير الشخصية، والتوجه نحو الهدف، والنظام الرقابي، والمشاركة المدركة للزبون) وهذا ما يثبت صحة فرضية الدراسة الثانية.
- (4) أظهرت النتائج عدم وجود فروق فردية لجمالية المنتج حسب ( النوع الاجتماعي، ومستوى الدخل، ومحل السكن، نوع شركة الهاتف النقال) مما يعني إن اهتمام الشركات المدروسة بجمالية المنتج سوف يعزز قابليتها على تحقيق اهدافها في افناع الزبائن بشراء المنتجات.
- (5) أظهرت النتائج إن الشركات المدروسة تركز على تحقيق التميز في منتجاتها من اجل تحسين جمالية المنتجات الخاصة بها وجذب اكبر عدد ممكن من الزبائن.
- (6) عكست النتائج أهتمام الشركات المدروسة بتحسين قابلياتها التنظيمية من أجل ضمان تحقيق جودة النظام في التطبيقات، والبرامج التي تعزز رغبة الزبون في شراء المنتجات

المعروضة، مما يؤدي الى تحسين تبني الشركات المدروسة لمجموعة من البرامج والتطبيقات الضرورية في توفير المعلومات حول المنتجات التي تقدمها الشركات في السوق.

(7) أوضحت النتائج اهتمام الشركات المدروسة بجودة واجهة المنتج من خلال استعمال ادوات وتقنيات متميزة تساعد الزبون على تسهيل استخدام المنتج المقدم من قبلها، وهذا الامر يؤدي إلى تحسين قدرة الشركات على تبني منتجات ذات جمالية تصميمية متميزة تحفز رغبة الزبائن على شراء هذه المنتجات وزيادة قناعتهم بتكرار العملية الشرائية.

(8) سعي الشركات المدروسة إلى تحقيق رفاهية الزبائن تجاه المنتجات المقدمة من خلال التأثير على الالتزام العاطفي الخاص بها، مما يدل على حرص الشركات المدروسة على تحفيز مندوبي المبيعات لبذل جهود مضاعفة في التأثير على الزبائن واقناعهم بشراء منتجات الشركة.

(9) تهتم الشركات المدروسة ببناء السمعة الايجابية من خلال تبني منتجات ذات خصائص ومزايا افضل من المنافسين.

(10) تسعى الشركات المدروسة الى تحسين منتجاتها بشكل دوري من خلال فهم متطلبات الزبائن وأذواقهم والعمل على تلبيةها قدر الامكان.

(11) تحرص الشركات المدروسة على ضرورة مشاركة الزبائن في توفير المعلومات الضرورية حول المنتجات التي يفضلها الزبائن.

## المبحث الثاني

### التوصيات

أن الاستنتاجات التي اهتمت بها الشركات المستهدفة لا تخلو من أوجه القصور التي تحد من مقدراتها في تحقيق اهدافها المطلوبة وهذا ماظهرت نتائج فرضية التأثير، مما يدل على ضرورة اهتمام الشركات المدروسة بتطوير وتحسين مقدراتها تجاه مجموعة من النقاط المهمة هي:

#### أ- توصيات الى الشركات المدروسة:

(1) ضرورة اهتمام الشركات المدروسة بتحسين خبرات ومقدرات ومهارات مندوبي مبيعاتها من اجل تحفيز فطنة وادراك الزبون تجاه منتجات الشركة المعروضة ، مما يعني ان تمتع مندوبي المبيعات بالخبرة اللازمة يسهم في اظهار مدى تميز منتجات الشركة مقارنة بمنتجات المنافسين، وكذلك تساعد في:-

- تحسين اهتمام الشركات المدروسة بمواصفات وجودة المنتجات المعروضة بشكل يتلائم مع متطلبات ورغبات الزبائن واذواقهم، مما يدل على تحسين استجابة الزبائن للمنتجات والخدمات التي تقدمها هذه الشركات.

- العمل على معالجة شكوى الزبائن تجاه المنتجات التي لا تتسم بالجودة التي يفضلها الزبون، مما يدل على ضرورة جمع معلومات وافية حول المنتجات التي يفضلها الزبائن.

- تحسين اهتمام الشركات المدروسة بجودة واجهة المنتجات المعروضة يسهم في جذب الزبائن والحد من تعقيد الطرق لاستعمال المنتجات.

(2) العمل على تشجيع الزبائن تجاه اعادة عدد مرات الشراء من خلال:

- بناء القدرة على رؤية الفروق الدقيقة في تصميم المنتجات، يدل على ضرورة تنسيق الشركات منتجاتها مع متطلبات الزبائن واذواقهم واشباعها قدر الامكان.
- وضع مكافآت ترفيحية وجوائز تجاه اكبر عدد ممكن شراءه وهذا ما يحفز الزبائن على التعامل مع هذه الشركات.
- (3) أن اهتمام الشركات المدروسة بأهدافها الرئيسية يتطلب منها ضرورة تطوير مقدراتها في التأثير عاطفياً على مشاعر الزبون، وهذا يسهم في تحفيز الزبائن على شراء المنتجات المعروضة، وذلك من خلال الأهتمام:
- توفير مندوبي المبيعات يمتلكون معلومات وافية عن السوق والزبائن المستهدفين، مما يدل على ضرورة بناء علاقات ايجابية طويل الامد بين الزبون الشركات المدروسة.
- بتحسين مزايا المنتج المعروض بمزايا تختلف عن المنتجات المعروضة يسهم في الحد من قدرة الشركات المدروسة في تحقيق التفوق على المنافسين، مما يعني ضرورة ان تعمل الشركات المدروسة على اثبات ان منتجاتها وخدماتها تتفوق على منتجات وخدمات المنافسين من خلال المزايا التي تتمتع بها.
- (4) ضرورة أن تعمل الشركات المدروسة على تحفيز مندوبي المبيعات من خلال بذل جهود مضاعفة في فهم السياقات المحددة لتفضيلات الزبون من أجل ضمان تحقيق رضا الزبون.
- (5) ضرورة ان تحرص الشركات المدروسة على تحقيق نتائج ايجابية تحسن سمعتها في السوق من خلال تحسين اداءها وخلق اداء متميز يفوق على المنافسين.
- (6) ضرورة ان تحرص الشركات المدروسة على معالجة حالات التلكؤ في الخدمات التي تقدمها تجاه ابعاد تبني المنتجات الجديدة من قبل مندوبي المبيعات ولاسيما للزبائن من خلال:

- استخدام التقنيات الحديثة في الترويج تجاه الموديلات الحديثة عن طريق الانترنت تحسين قدرة الشركة على التواصل لغرض الوصول الى الشريحة المستهدفة.
  - العمل على فهم متطلبات الزبائن عن طريق عمل استمارة الكترونية لمعرفة الشكوى الخاصة بهم وتقييم مدى رضاهم تجاه الخدمات التي تقدمها الشركة.
  - توفير خدمة مجانية تتعلق بتوصيل المنتجات الى الزبائن وكسب رضا وولائهم وخاصة لسكنة المناطق البعيدة الريفية وذوي الاحتياجات والدخل الخاص.
- (7) يتعين أن يحرص مندوبي المبيعات على تقديم خدمات الى الزبائن بشكل استجابة سريعة للحد من التأخير، مما يدل على تلبية متطلبات الزبائن في المكان والوقت المناسب.
- (8) اهتمام مندوبي المبيعات على تقديم طرائق لعرض الهواتف بحيث تحد من الوقت الذي يتم تقديمه من قبل الزبائن في عملية شراء المنتجات، فضلاً عن العمل على الحد من وقت الاستجابة للمتطلبات الخاصة بالزبون.
- (9) يتعين على مندوبي المبيعات الترويج للهواتف ذات الجودة المطلوبة، مما يدل على ضرورة تحسين القرار الشرائي للزبون من اجل صنع افضل القرارات.
- (10) ضرورة قيام مندوبي المبيعات بعرض الهواتف في نقاط بيع معروفة لغرض تحسين قيمتها لدى الزبائن، وتعزيز شعورهم بالفخر والتفاني.

ب- مقترحات بإجراء المزيد من البحوث التي تخص متغيرات الدراسة في المستقبل  
مثل:

- (1) دور المزيج التسويقي الاخضر في تبني المنتجات الجديدة.
- (2) الدور التفاعلي بين جمالي المنتج ورضا الزبون في تبني المنتجات الجديدة.
- (3) العلاقة بين جمالية المنتج وولاء الزبون.
- (4) أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية في تبني المنتجات الجديدة.
- (5) قياس العلاقة والاثر بين جمالية المنتج والقيمة المتوقعة للزبون.



# المصادر والمراجع

## • القرآن الكريم

## أولاً:- المصادر العربية

### • الكتب

1) جلاب، احسان دهش، والعبادي، هاشم فوزي، 2010 " التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر" الطبعة الاولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان - الاردن.

### • الدوريات

1) المشهدي، اثير عبد الامير حسوني، 2017، العلاقة بين الاختلافات الدينية للزبائن وتبني المنتجات الجديدة، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، جامعة بغداد ، كلية الادارة والاقتصاد، المجلد 23، العدد 98.

### • الرسائل والاطاريح

1) محمد، مسلم، 2020 " مساهمة الابتكار في المنتجات الجديدة في تبني الزبون النهائي لها: دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي الهواتف النقالة الذكية بولاية البويرة" اطروحة دكتوراه منشورة، جامعة اكلي محند اولحاج -البويرة، كلية العلوم التجارية وعلوم التسيير، تخصص ادارة تسويق.

2) مريم، عزوق، 2017 " تبني المنتج الجديد بين اثر السعر واثر العلامة التجارية: الهاتف النقال سامسونغ" رسالة ماجستير منشورة، جامعة محمد بوضياف- المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق.

3) معروز، ايمان، 2015 " تأثير اتجاهات الزبائن نحو تبني المنتجات الجديدة: دراسة ميدانية لعينة من زبائن ولاية المسيلة بالتطبيق على منتجات كوندور " رسالة ماجستير

منشورة، جامعة المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص استراتيجية

وتسويق

## ثانياً: المصادر الاجنبية

### A) BOOK

- 1) Alshurideh, M. T. (2017). **The Impact Of Islamic Bank's Service Quality Perception On Jordanian Customer's Loyalty**. Journal of Management Reseach, 9.
- 2) Azemi, Y., & Ozuem, W. (2019). **The effects of severity of negative word-of-mouth (nWOM): an aggression-frustration perspective**.
- 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) Dang, V. (2015). **Market Research for a Basketball Tournament in Hanoi-Run and Shoot**.
- 5) Feng, T., Li, T., Sun, L., & Wang, D. (2013). **External involvement and operational performance**. Chinese Management Studies.
- 6) Kotler, P. (2016). **A framework for marketing management**. Pearson Education Limited, Sixth Edition Global Edition
- 7) Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). "Multivariate Data Analysis", 7th ed., Prentice Hall, Upper Saddle
- 8) Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). **Principles of Marketing** (17th Global Edition), Pearson Education Limited.
- 9) Rogers, E. M. (2010). **Diffusion of innovations**. Simon and Schuster, (5th ed.). New York: Free Press.
- 10) Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. 2000, **consumer behavior**, 5th edition, prentice-Hall international. Inc. New Jersey.

### B) Journals & Periodical

- 1) Abdalla, M., Bourse, F., De Caro, A., & Pointcheval, D. (2016). **Better Security for Functional Encryption for Inner Product Evaluations**. IACR Cryptol, 1-30.
- 2) Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Evanita, S., Yasri, Y., & Dastgir, S. (2019). **Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty**. Journal of Islamic Marketing, 1-21.
- 3) 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.
- 4) Adebisi, K. S., & Adekola, O. J. (2016). **Challenges Facing the Adoption of Information Technology in the Management of Small and Medium Enterprises in Nigeria**. International Journal of Business and Management Inversion, 5(5), 71-77.
- 5) Adhitiya, L., & Astuti, R. D. (2019). **The Effect of Consumer Value on Attitude Toward Green Product and Green Consumer Behavior in Organic Food**. IPTEK Journal of Proceedings Series, (5), 193-202.

- 6) Agbabiaka, O., & Ugaddan, R. (2016, January). **The public value creation of eGovernment: A test of the respecified is success model.** In 2016 49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS) (pp. 2923-2932). IEEE.
- 7) Agcayazi, T., Mengüç, Y., & Reese, S. (2020). **Skin in the Game: A Tunable Interface-Quality Sensor for Human-Coupled Accessories.** IEEE Sensors Letters, 4(9), 1-4.
- 8) Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Kwon, W. S., & Chattaraman, V. (2012). **The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel.** Journal of Retailing and Consumer Services, 19(3), 325-331.
- 9) Ahmad.A, Sharif.M.Y&Kausar.A.R, 2014 "**HR Professionals' Competencies and Performance in the Banking Sector of Pakistan**" World Applied Sciences Journal, Vol .31, NO.12, PP2001-2009.
- 10) Ahmed, S. S. (2015). **The Roles of Engineering and Spirit in Product Design.** In ICoRD'15–Research into Design Across Boundaries Volume 1 (pp. 91-100). Springer, New Delhi.
- 11) Ahmed, S., & Rahman, M. (2015). **The effects of marketing mix on consumer satisfaction: A literature review from Islamic perspective.** Turkish Journal of Islamic Economics, 2(1), 17-30.
- 12) Ajay Kaushik, N., & Potti Srinivasa, R. (2017). **Effect of Website Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intention in Online Travel Ticket Booking Websites.** Management, 7(5), 168-173.
- 13) Akamavi, R. K., Mohamed, E., Pellmann, K., & Xu, Y. (2015). **Key determinants of passenger loyalty in the low-cost airline business.** Tourism management, 46, 528-545.
- 14) Akpınar, E., & Yeşilada, Y. (2015). "**Old habits die hard!**" **eyetracking based experiential transcoding: a study with mobile users.** In Proceedings of the 12th Web for All Conference (pp. 1-5).
- 15) Akroush, M. N., Zuriekat, M. I., Al Jabali, H. I., & Asfour, N. A. (2019). **Determinants of purchasing intentions of energy-efficient products.** International Journal of Energy Sector Management, Vol. 13. No. 1. 128-148.
- 16) Alani, E., Kamarudin, S., Alrubaiee, L., & Tavakoli, R. (2019). **A model of the relationship between strategic orientation and product innovation under the mediating effect of customer knowledge management.** Journal of International Studies, 12(3).
- 17) Albaity, M., & Melhem, S. B. (2017). **Novelty seeking, image, and loyalty—The mediating role of satisfaction and moderating role of length of stay: International tourists' perspective.** Tourism management perspectives, 23, 30-37.
- 18) Albrecht, C. M., Hattula, S., Bornemann, T., & Hoyer, W. D. (2016). **Customer response to interactional service experience.** Journal of Service Management, Vol. 27 Iss 5, 678-703
- 19) Aldholay, A., Isaac, O., Abdullah, Z., Abdulsalam, R., & Al-Shibami, A. H. (2018). **An extension of Delone and McLean IS success model with self-efficacy.** The International Journal of Information and Learning Technology.
- 20) Alfakhri, D., Harness, D., Nicholson, J., & Harness, T. (2018). **The role of aesthetics and design in hotelscape: A phenomenological investigation of cosmopolitan consumers.** Journal of Business Research, 85, 523-531.
- 21) Al-hajla, A. H., Nguyen, B., Melewar, T. C., Jayawardhena, C., Ghazali, E., & Mutum, D. S. (2019). **Understanding new religion-compliant product adoption (NRCPA) in Islamic markets.** Journal of Global Marketing, 32(4), 1-16.

- 22) Alharbi, N., Papadaki, M., & Dowland, P. (2017). **The impact of security and its antecedents in behaviour intention of using e-government services.** Behaviour & Information Technology, 36(6), 620-636.
- 23) Alshibly, H. (2015), "**Customer Perceived Value In Social Commerce: An Exploration Of Its Antecedents And Consequences**", Journal Of Management Research , Vol. 7, No. 1, .17-37.
- 24) Alshikhi, O. A., & Abdullah, B. M. (2018). **Information quality: definitions, measurement, dimensions, and relationship with decision making.** European Journal of Business and Innovation Research, 6(5), 36-42.
- 25) Alshurideh, M. T. (2016). **Exploring the main factors affecting consumer choice of mobile phone service provider contracts.** International Journal of Communications, Network and System Sciences, 9(12), 563–581.
- 26) Al-Swidi, A., Huque, S. M. R., Hafeez, M. H., & Shariff, M. N. M. (2014). **The role of subjective norms in theory of planned behavior in the context of organic food consumption.** British Food Journal.
- 27) Altekreeti, B., & Daud, S. 2020, **Determinants of Halal Food New Product Adoption Intention in Malaysia: A SmartPLS Approach.** Sciences, 10(5), 209-220.
- 28) Altunel, M. C., & Erkurt, B. (2015). **Cultural tourism in Istanbul: The mediation effect of tourist experience and satisfaction on the relationship between involvement and recommendation intention.** Journal of Destination Marketing & Management, 4(4), 213-221.
- 29) Andrei, I. O. N. (2012). **The physical effort is defined as a movement request with well defined characters, depending on its parameters. Keywords: sport training; physical effort; stimulus.** Bulletin of " Carol I" National Defense University, 1(2), 238.
- 30) Andrianto, F. (2019). **The Influence Of Taste and Product Quality to Purchasing Decisions and Customer Satisfaction.** In Journal of World Conference (JWC) (Vol. 1, No. 1, pp. 106-110).
- 31) Ansari, Z. A. (2014). **Relationship between consumer demographics and new product adoption.** MAGNT Research Report, 2(4), 385-395.
- 32) Ansari, Z. A. (2014). **The relationship between religiosity and new product adoption among Muslim consumers.** International Journal of Management Sciences, 2(6), 249-259.
- 33) Ansari, Z. A. (2014). **The relationship between religiosity and new product adoption among Muslim consumers.** International Journal of Management Sciences, 2(6), 249-259.
- 34) Ansari, Z. A. (2014). **The relationship between religiosity and new product adoption among Muslim consumers.** International Journal of Management Sciences, 2(6), 249-259.
- 35) Arslan, D., & Özcan, M. M. (2011). **Drying of tomato slices: changes in drying kinetics, mineral contents, antioxidant activity and color parameters** Secado de rodajas de tomate: cambios en cinéticos del secado, contenido en minerales, actividad antioxidante y parámetros de color. CyTA-Journal of Food, 9(3), 229-236.
- 36) Asgarpour, R.; Hamid, A. And Sulaiman, Z. (2015), "**Areview On Customer Perceived Value And Its Main Components**" , Global Journal Of Business And Social Science Review, Vol. 1 ,No. 2, . 632- 640.

- 37) Aslam, M. S., & Safdar, U. (2012). **The influence of job burnout on intention to stay in the organization: mediating role of affective commitment.** Journal of Basic and Applied Scientific Research, 2(4), 4016-4025.
- 38) Asmayadi, E., & Hartini, S. (2015). **The impact of service quality and product quality towards customer loyalty through emotional and functional values in traditional markets in Pontianak, Indonesia.** European Journal of Business and Management, 7(5).
- 39) Azemi, N. A., Zaidi, H., & Hussin, N. (2017). **Information Quality in Organization for Better Decision-Making.** International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 7(12), 429-437.
- 40) Azeroual, O., Schöpfel, J., & Ivanovic, D. (2020). **Influence of Information Quality via Implemented German RCD Standard in Research Information Systems.** Data, 5(2), 1-10.
- 41) Bagdoniene, L., & Valkauskiene, G. (2016). **Strategic Matters of the Customer Co-Creation in Service Innovation.** Tiziana Russo-Spena and Cristina Mele, 972.
- 42) Baig, A. K., & Baig, U. K. (2013). **The effects of religiosity on new product adoption.** International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478), 2(2), 28-37.
- 43) Bak, H. (2020). **Supervisor Feedback and Innovative Work Behavior: The Mediating Roles of Trust in Supervisor and Affective Commitment.** Frontiers in Psychology, 11.
- 44) Barnes, D. C., Collier, J. E., Howe, V., & Hoffman, K. D. (2016). **Multiple paths to customer delight: the impact of effort, expertise and tangibles on joy and surprise.** Journal of Services Marketing.
- 45) Belás, Jaroslav & Gabčová, Lenka, (2016), "The relationship among customer satisfaction, loyalty and financial performance of commercial banks", E a M: Ekonomie a Management, Vol. 19, No. (1), 132-147.
- 46) Benmoussa, K., Laaziri, M., Khouilji, S., Kerkeb, M. L., & El Yamami, A. (2018, October). **Impact of system quality, information quality and service quality on the efficiency of information system.** In Proceedings of the 3rd International Conference on Smart City Applications (pp. 1-6).
- 47) Berger, A., Heidt, M., & Eibl, M. (2015). **Conduplicated symmetries: renegotiating the material basis of prototype research.** In ICoRD'15—Research into Design Across Boundaries Volume 1 (pp. 71-78). Springer, New Delhi.
- 48) Biery, N., Bond, W., Smith, A. B., LeClair, M., & Foster, E. (2015). **Using telemedicine technology to assess physician outpatient teaching.** Fam Med, 47(10), 807-810.
- 49) Bilgihan, A. (2016). **Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding.** Computers in Human Behavior, 61, 103-113.
- 50) Blocker, C. (2011), " **Modeling Customer Value Perceptions In Cross-Cultural Business Market**", Journal Of Business Research, Vol.64, No.5, . 533-540.
- 51) Bondarev, A. A. (2011). **Long Run Dynamics of Heterogeneous Product and Process Innovations for a Monopolist.** Available at SSRN 1964931.
- 52) Borode, M. (2011). **The Input of Regional and International Non-Governmental Organizations (NGOs), Towards the Development of Adult Education in the Developing Countries.** International Review of Social Sciences and Humanities, 1(2), 132-139.

- 53) Borsci, S., Kuljis, J., Barnett, J., & Pecchia, L. (2016). **Beyond the user preferences: Aligning the prototype design to the users' expectations.** *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 26(1), 1-46.
- 54) Bruneau, V., Swaen, V., & Zidda, P. (2018). **Are loyalty program members really engaged? Measuring customer engagement with loyalty programs.** *Journal of Business Research*, 91, 144-158.
- 55) Buechel, E. C., & Townsend, C. (2018). **Buying beauty for the long run:(Mis) predicting liking of product aesthetics.** *Journal of Consumer Research*, 45(2), 275-297.
- 56) Cakici, A. C., & Tekeli, S. (2020). **Consumers' perceptions of visual product aesthetics based on fashion innovativeness and fashion leadership levels: A research study in Mersin.** *Journal of Global Business Insights*, 5(1), 73-86.
- 57) Cakici, A. C., & Tekeli, S. (2020). **Consumers' perceptions of visual product aesthetics based on fashion innovativeness and fashion leadership levels: A research study in Mersin.** *Journal of Global Business Insights*, 5(1), 73-86.
- 58) Carmona-Lavado, A., Gopalakrishnan, S., & Zhang, H. (2020). **Product radicalness and firm performance in B2B marketing: A moderated mediation model.** *Industrial Marketing Management*, 85, 58-68.
- 59) Cassandra, C., & Kristin, D. M. (2017, November). **Website quality impact on customers' purchase intention through social commerce website.** In **2017 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)** (pp. 249-253). IEEE.
- 60) Chang, H. H., & Chen, S. W. (2009). **Consumer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commerce.** *Information & management*, 46(7), 411-417.
- 61) Chang, H. H., Tsai, Y. C., Fu, C. S., Chen, S. H., & De Peng, Y. (2016). **Exploring the antecedents and consequences of technology and knowledge integration mechanisms in the context of NPD.** *Information Systems Frontiers*, 18(6), 1165-1189.
- 62) Chao, C. W., & Reid, M. (2016). **Does Consumer Innovativeness Influence Western and Eastern Customers' Really New Product Adoption Behavior Differently?.** In *Looking Forward, Looking Back: Drawing on the Past to Shape the Future of Marketing* (pp. 690-696). Springer, Cham.
- 63) Chao, C. W., Reid, M., & Mavondo, F. T. (2012). **Consumer innovativeness influence on really new product adoption.** *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 20(3), 211-217.
- 64) Chawla, S., Srivastava, S., & Bedi, P. (2017). **Improving the quality of web applications with web specific goal driven requirements engineering.** *International Journal of System Assurance Engineering and Management*, 8(1), 65-77.
- 65) Chenarbon, H. A., Minaei, S., Bassiri, A. R., Almassi, M., Arabhosseini, A., & Motevali, A. (2012). **Effect of drying on the color of St. John's wort (Hypericum perforatum L.) leaves.** *International Journal of Food Engineering*, 8(4).
- 66) Cheshin, A., Amit, A., & Van Kleef, G. A. (2018). **The interpersonal effects of emotion intensity in customer service: Perceived appropriateness and authenticity of attendants' emotional displays shape customer trust and satisfaction.** *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 144, 97-111.
- 67) Cheung, M. F. Y., & To, W. M. (2020). **The effects of customer involvement on perceived service performance and word-of-mouth: the mediating role of service co-creation.** *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.

- 68) Chinomona, R., Okoumba, L., & Pooe, D. (2013). **The impact of product quality on perceived value, trust and students' intention to purchase electronic gadgets.** *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 463.
- 69) Cho, S., & Workman, J. E. (2015). **Effects of need for touch, centrality of visual product aesthetics and gender on channel preference for apparel shopping.** *Journal of Global Fashion Marketing*, 6(2), 120-135.
- 70) Choi, N. H., & Oyunbileg, T. (2016). **Interaction Effects of Arousal Level of Positive Ambient Emotion and Advertisement Type on Product Evaluation.** *Asia Marketing Journal*, 18(1), 37-53.
- 71) 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 (IJEER)*, 8(1), 35-53.
- 72) de Jong, J. P., Gillert, N. L., & Stock, R. M. (2018). **First adoption of consumer innovations: Exploring market failure and alleviating factors.** *Research Policy*, 47(2), 487-497.
- 73) Dedeoglu, B. B. (2019). **Are information quality and source credibility really important for shared content on social media?.** *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- 74) Dewi, N., Azam, S., & Yusoff, S. (2019). **Factors influencing the information quality of local government financial statement and financial accountability.** *Management Science Letters*, 9(9), 1373-1384.
- 75) Di Zhang, D., & Bruning, E. (2011). **Personal characteristics and strategic orientation: entrepreneurs in Canadian manufacturing companies.** *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*.
- 76) Dickinger, A., & Stangl, B. (2013). **Website performance and behavioral consequences: A formative measurement approach.** *Journal of Business Research*, 66(6), 771-777.
- 77) Doma, S. S. B. A. (2013). **Relationship Quality as Predictor of B2B Customer Loyalty.** *Systemics, Cybernetics And Informatics*, 11(1), 72-78.
- 78) Dreheeb, A. E., Basir, N., & Fabil, N. (2016). **Impact of system quality on Users' satisfaction in continuation of the use of E-learning system.** *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 6(1), 13.
- 79) Duffy, R. D. (2010). **Sense of control and career adaptability among undergraduate students.** *Journal of Career Assessment*, 18(4), 420-430.
- 80) Dullayaphut, P., & Untachai, S. (2013). **Development the measurement of human resource competency in SMEs in upper northeastern region of Thailand.** *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 88, 61-72.
- 81) Ebenezer, O., & Odewole, P. O. (2019). **Application of Design Theories and Principles for Improving Local Agricultural Products and Packaging Design Aesthetics for Optimized Economic Value,** *International Journal of Agriculture and Earth Science Vol. 5 No.2*, 1-11.
- 82) Eggers, J. P. (2012). **All experience is not created equal: Learning, adapting, and focusing in product portfolio management.** *Strategic Management Journal*, 33(3), 315-335.
- 83) Ehsani, Z. And Hashim, N. (2015), **"Effect Of Customer Perceived Value On Customer Relationship Management Performance "**, *International Journal Of Science Commerce And Humanities*, Vol.3, No.1, . 140-146.
- 84) Ehsani, Z. And Hashim, N. (2015), **"Effect Of Customer Perceived Value On Customer Relationship Management Performance "**, *International Journal Of Science Commerce And Humanities*, Vol.3, No.1, . 140-146.



- 85) 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.
- 86) Ekaputri, A. H., Rahayu, A., & Wibowo, L. A. (2016, August). **The effect of brand experience on customer satisfaction and the impact toward repurchase intention.** In 2016 Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship. Atlantis Press, 464-467.
- 87) El-Adly, M. I., & Eid, R. (2017). **Dimensions of the perceived value of malls: Muslim shoppers' perspective.** *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- 88) El-Haddadeh, R., Weerakkody, V., Osmani, M., Thakker, D., & Kapoor, K. K. (2019). **Examining citizens' perceived value of internet of things technologies in facilitating public sector services engagement.** *Government Information Quarterly*, 36(2), 1-31.
- 89) Escandon-Barbosa, D., & Rialp-Criado, J. (2019). **The Bidirectional Relationship Between Country Image and Product Evaluation: The Mediating Role of Brand Image and the Moderating role of Consumer Nationality.** *Journal of International Consumer Marketing*, 31(1), 2-21.
- 90) Esfahani, A. N., Ghasemi, R. A., & Tabrizi, A. T. (2014). **The relationship between management credibility and affective commitment in consultant engineering firms: evidence from Iranian organizations.** *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 143, 947-952.
- 91) Fang, J., Wen, C., George, B., & Prybutok, V. R. (2016). **Consumer heterogeneity, perceived value, and repurchase decision-making in online shopping: The role of gender, age, and shopping motives.** *Journal of Electronic Commerce Research*, 17(2), 116-131.
- 92) Fang, S., Zhang, C., & Li, Y. (2020). **Physical attractiveness of service employees and customer engagement in tourism industry.** *Annals of Tourism Research*, 80, 102756.
- 93) Fang, T., & Ge, Y. (2012). **Unions and firm innovation in China: Synergy or strife?.** *China Economic Review*, 23(1), 170-180.
- 94) Faraji-Rad, A., Melumad, S., & Johar, G. V. (2017). **Consumer desire for control as a barrier to new product adoption.** *Journal of Consumer Psychology*, 27(3), 347-354.
- 95) Faraji-Rad, A., Melumad, S., & Johar, G. V. (2017). **Consumer desire for control as a barrier to new product adoption.** *Journal of Consumer Psychology*, 27(3), 1-24.
- 96) Farr-Wharton, R., Brunetto, Y., & Shacklock, K. (2012). **The impact of intuition and supervisor–nurse relationships on empowerment and affective commitment by generation.** *Journal of Advanced Nursing*, 68(6), 1391-1401.
- 97) Faste, R. A. (1995). **The role of aesthetics in engineering.** *Japan Society of Mechanical Engineers (JSME) Journal*, 28, 385-391.
- 98) Fazal-e-Hasan, S. M., Lings, I. N., Mortimer, G., & Neale, L. (2017). **How gratitude influences customer word-of-mouth intentions and involvement: the mediating role of affective commitment.** *Journal of Marketing Theory and Practice*, 25(2), 200-211.
- 99) Ferro, B. (2020). **Poverty and Recognition in Hegel's Philosophy of Right.** In *Poverty, Inequality and the Critical Theory of Recognition* (pp. 59-80). Springer, Cham.

- 100) Filitz, R., Henkel, J., & Tether, B. S. (2015). **Protecting aesthetic innovations? An exploration of the use of registered community designs.** *Research Policy*, 44(6), 1192-1206.
- 101) Faizal, M., & Prasetyo, A. (2020). **Users' Expectation and Perception Gap Analysis of Telkom University Website with Modified WebQual 4.0 Method.** *International Journal of Information Science and Management (IJISM)*, 18(2), 1-18.
- 102) Fitriyaningsih, K., & Bakhri, S. (2017, October). **The Implementation Of Context, Input, Process, And Product Evaluation Theory In Contextual Learning Of Indonesian History In Semedo Ancient Site, Semedo Village, Kedungbanteng Sub District, Tegal Regency, Central Java, Indonesia.** In 4th Asia Pacific Education Conference (AECON 2017). Atlantis Press.
- 103) 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.
- 104) Fu, J. R., & Chen, J. H. (2012). **An investigation of factors that influence blog advertising effectiveness.** *International Journal of Electronic Business Management*, 10(3), 194.
- 105) Fungai, M. (2017). **Factors influencing customer repurchase intention in the fast food industry: a case study of Innscor-Mutare, Zimbabwe.** *Business & Social Sciences Journal*, 2(1), 113-133.
- 106) GanjiNia, H., Gilaninia, S., & Sharami, R. P. M. (2013). **Overview of Employees Empowerment in Organizations.** *Arabian Journal of Business and Management Review (Oman Chapter)*, Vol. 3, No.2,38-43.
- 107) 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).
- 108) Gasik, M. (2017). **Understanding biomaterial-tissue interface quality: combined in vitro evaluation.** *Science and Technology of advanced MaTerialS*, 18(1), 550-562.
- 109) Gendolla, G. H. (2012). **Implicit affect primes effort: A theory and research on cardiovascular response.** *International Journal of Psychophysiology*, 86(2), 123-135.
- 110) Giesbert, L. And Steiner, S. (2015), "Client Perceptions Of The Value Of Micro insurance: Advance From Southern Ghana", *Journal Of International Development*, Vol.1, No.27, . 15-35.
- 111) Gino, F., & Pisano, G. P. (2011). **Why leaders don't learn from success.** *Harvard business review*, 89(4), 68-74.
- 112) Godoy, A. S. (2014). **CAFTA, intellectual property, and the right to health in central America. Balancing wealth and health: the battle over intellectual property and access to medicines in Latin America.** Oxford University Press, Oxford, 111-128.
- 113) Goodwin, P., Meeran, S., & Dyussekeneva, K. (2014). **The challenges of pre-launch forecasting of adoption time series for new durable products.** *International Journal of Forecasting*, 30(4), 1082-1097.
- 114) Graner, M., & Mißler-Behr, M. (2013). **Key determinants of the successful adoption of new product development methods.** *European Journal of Innovation Management*.

- 115) Guo, F., Li, M., Hu, M., Li, F., & Lin, B. (2019). **Distinguishing and quantifying the visual aesthetics of a product: An integrated approach of eye-tracking and EEG.** *International Journal of Industrial Ergonomics*, 71, 47-56.
- 116) Gupta, A., Calfas, K. J., Marshall, S. J., Robinson, T. N., Rock, C. L., Huang, J. S., ... & Raab, F. (2015). **Clinical trial management of participant recruitment, enrollment, engagement, and retention in the SMART study using a Marketing and Information Technology (MARKIT) model.** *Contemporary clinical trials*, 42, 185-195.
- 117) Gupta, S., Kota, S., & Mishra, R. P. (2016). **Modeling and evaluation of product quality at conceptual design stage.** *International Journal of System Assurance Engineering and Management*, 7(1), 163-177.
- 118) Gürbüz, E. (2018). **Theory of New Product Development and Its Applications.** *Marketing*, 57-75.
- 119) Guyon-Harris, K. L., Humphreys, K. L., Miron, D., Gleason, M. M., Nelson, C. A., Fox, N. A., & Zeanah, C. H. (2019). **Disinhibited Social Engagement Disorder in Early Childhood Predicts Reduced Competence in Early Adolescence.** *Journal of abnormal child psychology*, 47(10), 1735-1745.
- 120) Halimah, R. U. S., & Hadjar, I. (2018). **Arabic language learning evaluation in higher education with context input process product (CIPP) model.** *ALSINATUNA*, 4(1), 33-48.
- 121) Han, H., & Hyun, S. S. (2018). **Role of motivations for luxury cruise traveling, satisfaction, and involvement in building traveler loyalty.** *International Journal of Hospitality Management*, 70, 75-84.
- 122) Hanafy, S. I. A. F. (2015). **Deriving benefits from mind maps programs in the analysis of product aesthetics.** *International Design Journal*, 5(4), 1489-1500.
- 123) Handayani, P. W., Ariantana, I. M. E., & Pinem, A. (2020). **How to Increase Customer Repurchase Intention in a Business-to-Customer (B2C)?.** " *International Journal of Electronic Commerce Studies*", 11(1), 13-32.
- 124) Handayani, P. W., Hidayanto, A. N., Pinem, A. A., Hapsari, I. C., Sandhyaduhita, P. I., & Budi, I. (2017). **Acceptance model of a hospital information system.** *International journal of medical informatics*, 99, 11-28.
- 125) Hanfan, A., Setiawan, A. I., & Nupus, H. (2019). **Ethnocentric Product Advantage: A Perspective Of Competitive Advantage In Small And Medium Enterprises (SMEs).** *Academy of Marketing Studies Journal*, 23(2), 1-14.
- 126) Hasbullah, N. A., Osman, A., Abdullah, S., Salahuddin, S. N., Ramlee, N. F., & Soha, H. M. (2016). **The relationship of attitude, subjective norm and website usability on consumer intention to purchase online: An evidence of Malaysian youth.** *Procedia Economics and Finance*, 35, 493-502.
- 127) Haug, A. (2016). **A framework for the experience of product aesthetics.** *The Design Journal*, 19(5), 809-826.
- 128) Hayati, S., Suroso, A., Suliyanto, S., & Kaukab, M. (2020). **Customer satisfaction as a mediation between micro banking image, customer relationship and customer loyalty.** *Management Science Letters*, 10(11), 2561-2570.
- 129) He, Y., & Lai, K. K. (2014). **The effect of corporate social responsibility on brand loyalty: the mediating role of brand image.** *Total Quality Management & Business Excellence*, 25(3-4), 249-263.
- 130) He, Y., Gu, C., Chen, Z., & Han, X. (2017). **Integrated predictive maintenance strategy for manufacturing systems by combining quality control and mission reliability analysis.** *International Journal of Production Research*, 55(19), 5841-5862.

- 131) 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.
- 132) Heimonen, J., & Kohtamäki, M. (2019). **Measuring new product and service portfolio advantage.** International Entrepreneurship and Management Journal, 15(1), 163-174.
- 133) Helmes, K., Schlosser, R., & Weber, M. (2013). **Optimal advertising and pricing in a class of general new-product adoption models.** European Journal of Operational Research, 229(2), 44-69.
- 134) Hertwig, C., Reineke, K., Ehlbeck, J., Erdoğdu, B., Rauh, C., & Schlüter, O. (2015). **Impact of remote plasma treatment on natural microbial load and quality parameters of selected herbs and spices.** Journal of Food Engineering, 167, 12-17.
- 135) Hijazi.H&Al-hroot.H, 2013 "Measuring the Effect of the Perception of Knowledge Management on its Utilization in Public Sector in Jordan: A comparative Study to Determine the Change in the Utilization of Knowledge Management Between 2004 – 2013" Information and Knowledge Management, Vol.3, No.11. .63-74.
- 136) Hilal, M. I. M. (2019). **The effects of services marketing mix elements on brand equity and customer response to tourists hotels in the east coast of Sri Lanka,** International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE), Volume-8, Issue-11S2, 249-259.
- 137) Hoa, T. T. V., Huong, L. T. L., Linh, D. H., & Mai, N. P. (2018). **Relational capital and intellectual capital management at enterprises in transitional countries: the case of Vietnam.** Economic annals-XXI, (172), 51.
- 138) Hoe, L. C., & Mansori, S. (2018). **The effects of product quality on customer satisfaction and loyalty: Evidence from Malaysian engineering industry.** International Journal of Industrial Marketing, 3(1), 20-35.
- 139) Homburg, C., Schwemmler, M., & Kuehnl, C. (2015). **New product design: Concept, measurement, and consequences.** Journal of marketing, 79(3), 41-56.
- 140) Hong, J., & Lee, P. (2019). **Supply Chain Contracts under New Product Development Uncertainty.** Sustainability, 11(23), 6858.
- 141) Houhamdi, Z., & Athamena, B. (2019). **Impacts of information quality on decision-making.** Global Business and Economics Review, 21(1), 26-42.
- 142) Hsiao, C. C., Yen, H. J. R., & Li, E. Y. (2012). **Exploring consumer value of multi-channel shopping: a perspective of means-end theory.** Internet Research.
- 143) Hsiao, K. L., & Chen, C. C. (2018). **What drives smartwatch purchase intention? Perspectives from hardware, software, design, and value.** Telematics and Informatics, 35(1), 103-113.
- 144) Hsu, C. F., Eastwood, J. D., & Toplak, M. E. (2017). **Differences in perceived mental effort required and discomfort during a working memory task between individuals At-risk and not At-risk for ADHD.** Frontiers in psychology, 8, 407.
- 145) Hsueh, S. L., & Kuo, C. H. (2016). **Factors in an interdisciplinary curriculum for the students of industrial design designing multifunctional products.** Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education, 12(4), 1075-1089.
- 146) Huang, M. H. (2015). **Examining the Direct and Moderating Effects of Relational Exchange and Innovation Characteristics on New Product Adoption.**

In 2015 9th International Conference on Innovative Mobile and Internet Services in Ubiquitous Computing (pp. 474-479). IEEE.

147) Hussain, A., Mkpojiogu, E. O., Muniandy, Y., Roslan, N. F. S., & Aslam, M. (2013). **An Assessment of the Ergonomic Quality of a Mobile Cinema App with Novice and Expert Users**, International Journal of Advanced Science and Technology, Vol. 29, No. 8, 172-179

148) Hye-jung.P, & Kyung-sook. J. (2011). **Aesthetic propensity for visual products: the relationship between innovation and independent decision-making**. Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 35(10), 1139-1149.

149) Ibrahīm, M. A. I., Shamsuddin, S. N. W., Makhtar, M., Rahman, M. N. A., & Simbak, N.(2020). **Development of Virtual Reality (VR) Application for Fine Motor Stroke Rehabilitation**. International Journal of Emerging Trends in Engineering Research, 10(11), 12.

150) 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.

151) Ibzan, E., Balarabe, F. and Jakada, B. (2016). **“Customer satisfaction and repurchase intentions”**, Developing Country Studies, vol. 6, 96-100.

152) Irani, N., & Hanzae, K. H. (2011). **The effects of variety-seeking buying tendency and price sensitivity on utilitarian and hedonic value in apparel shopping satisfaction**. International Journal of Marketing Studies, 3(3), 89.

153) Jagtap, S. (2017, January). **Inspiration in product form design: a survey of professional industrial designers**. In International Conference on Research into Design (pp. 715-725). Springer, Singapore.

154) 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.

155) Janssens, T. T. (2015). **Antecedents of sales force new product adoption and the effect of adoption on sales performance**. Master innovation management (IMA), 405.

156) Jassim, B. Abboud, F & mutaeib, H, 2020, **The role of accounting disclosure of social costs on consumer purchasing decisions: Applied research in a sample of Iraqi industrial companies**, magazine of college Administration&Economics for economic &administration & financial studies, Volume 12, Issue 1, 363-379.

157) Jha, S., Balaji, M. S., Stafford, M. B. R., & Spears, N. (2019). **Haptic information processing and need for touch in product evaluation**. Journal of Consumer Marketing, 1-11.

158) Jiang, L., Jun, M., & Yang, Z. (2016). **Customer-perceived value and loyalty: how do key service quality dimensions matter in the context of B2C e-commerce?.** Service Business, 10(2), 1-17.

159) Jiang, Q., Chen, L. C., & Zhang, J. (2019). **Perception and Preference Analysis of Fashion Colors: Solid Color Shirts**. Sustainability, 11(8), 2405.

160) 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.

161) Kamran-Disfani, O., Mantrala, M. K., Izquierdo-Yusta, A., & Martínez-Ruiz, M. P. (2017). **The impact of retail store format on the satisfaction-loyalty link: An empirical investigation**. Journal of Business Research, 77, 14-22.

- 162) Kandampully, J., Zhang, T. C., & Bilgihan, A. (2015). **Customer loyalty: a review and future directions with a special focus on the hospitality industry.** *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 379-414.
- 163) Kang, J. W., & Namkung, Y. (2019). **The information quality and source credibility matter in customers' evaluation toward food O2O commerce.** *International Journal of Hospitality Management*, 78, 189-198.
- 164) Kang, J., & Lee, J. H. (2017). **Data-driven optimization of incentive-based demand response system with uncertain responses of customers.** *Energies*, 10(10), 1-17.
- 165) Kang, M. J. (2020). **A Study on the Effect of Service Quality, Consumer Empathy and Shopping Value on Curation Commerce Satisfaction.** *The Journal of Distribution Science*, 18(6), 5-14.
- 166) Kang, N., Ren, Y., Feinberg, F., & Papalambros, P. (2019). **Form+ function: Optimizing aesthetic product design via adaptive, geometrized preference elicitation.** arXiv preprint arXiv:1912, 1-46.
- 167) Kang, X. (2020). **Aesthetic product design combining with rough set theory and fuzzy quality function deployment.** *Journal of Intelligent & Fuzzy Systems*, (Preprint), 1131-1146.
- 168) Kang, X., Porter, C. S., & Bohemia, E. (2020). **Using the fuzzy weighted association rule mining approach to develop a customer satisfaction product form.** *Journal of Intelligent & Fuzzy Systems*, (Preprint), 1-15.
- 169) Kelemen-Erdős, 2018, **A. Selection Listing Decisions: New Product Adoption of Food Retailers,** *Journal of Research in Business, Economics and Management (JRBEM)*, Volume 10, Issue 3, 1905-1917.
- 170) Kerse, G., Kocak, D., & Ozdemir, S. (2018). **Does the perception of job insecurity bring emotional exhaustion? The relationship between job insecurity, affective commitment and emotional exhaustion.** *Business and Economics Research Journal*, 9(3), 651-664.
- 171) Keszezy, T., & Biemans, W. (2017). **Trust in marketing's use of information from sales: the moderating role of power.** *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- 172) Kim, G., Shin, B., & Kwon, O. (2012). **Investigating the value of sociomaterialism in conceptualizing IT capability of a firm.** *Journal of Management Information Systems*, 29(3), 327-362.
- 173) Kiran, K., & Diljit, S. (2017). **Antecedents of customer loyalty: Does service quality suffice?.** *Malaysian Journal of Library & Information Science*, 16(2), 95-113.
- 174) Kiunsi, D. (2018). **Serious gaming as a tool to describe a user-centred design process,** Master of Science Programme in User Experience Design and IT Architecture, School of Engineering in Jönköping in the subject area of informatics, 1-65.
- 175) Klein Reesink, N., Hudders, L., & De Marez, L. (2020). **Revisiting Co-Creation: Necessary Success Factors for Crowdsourcing Ideas in a Consumer Business Setting.** *Journal of Marketing and Communication*, 3(1), 95-116.
- 176) Koelewijn, T., Zekveld, A. A., Lunner, T., & Kramer, S. E. (2018). **The effect of reward on listening effort as reflected by the pupil dilation response.** *Hearing research*, 367, 106-112.
- 177) Kong, H., & Jeon, J. E. (2018). **Daily emotional labor, negative affect state, and emotional exhaustion: cross-level moderators of affective commitment.** *Sustainability*, 10(6), 1967.

- 178) Kristanto, H., & Pratama, R. W. (2020). **Effects of the Neuroticism and Agreeableness Personality Types on Entrepreneurial Intention with Subjective Norm as Moderator**. *Expert Journal of Business and Management*, 8(1).
- 179) Kuerbanjiang, B., Fujita, Y., Yamada, M., Yamada, S., Sanchez, A. M., Hasnip, P. J., ... & Hamaya, K. (2018). **Correlation between spin transport signal and Heusler/semiconductor interface quality in lateral spin-valve devices**. *Physical Review B*, 98(11), 115304.
- 180) Kuo, P. J., & Barber, N. A. (2014). **Exploring dishware influences on product evaluation, willingness to pay, and restaurant type**. *Journal of Foodservice Business Research*, 17(5), 369-389.
- 181) Kuppannagari, S. R., Kannan, R., Chelmiss, C., Tehrani, A. S., & Prasanna, V. K. (2016). **Optimal customer targeting for sustainable demand response in smart grids**. *Procedia Computer Science*, 80, 324-334.
- 182) Kurdi, B., Alshurideh, M., & Alnaser, A. (2020). **The impact of employee satisfaction on customer satisfaction: Theoretical and empirical underpinning**. *Management Science Letters*, 10(15), 3561-3570.
- 183) Langley, D. J., Bijmolt, T. H., Ortt, J. R., & Pals, N. (2012). **Determinants of social contagion during new product adoption**. *Journal of Product Innovation Management*, 29(4), 623-638.
- 184) 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.
- 185) Lawson, B., Tyler, B. B., & Potter, A. (2015). **Strategic suppliers' technical contributions to new product advantage: Substitution and configuration options**. *Journal of Product Innovation Management*, 32(5), 760-776.
- 186) Lee, S. E., Yang, H., & Lee, Y. (2013). **The influence of technological and symbolic innovation on new product adoption in a social context**. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 42(2), 138-149.
- 187) Lee, S. W., Sung, H. J., & Jeon, H. M. (2019). **Determinants of continuous intention on food delivery apps: extending UTAUT2 with information quality**. *Sustainability*, 11(11), 3141.
- 188) Lee, S., & Pounders, K. R. (2019). **Intrinsic versus extrinsic goals: The role of self-construal in understanding consumer response to goal framing in social marketing**. *Journal of Business Research*, 94, 99-112.
- 189) Lee, S., Chua, B. L., & Han, H. (2017). **Role of service encounter and physical environment performances, novelty, satisfaction, and affective commitment in generating cruise passenger loyalty**. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(2), 131-146.
- 190) Leninkumar, V. (2017). **The relationship between customer satisfaction and customer trust on customer loyalty**. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 450-465.
- 191) Li, D., Gao, X., & Deng, Y. (2019). **A generalized expression for information quality of basic probability assignment**. *IEEE Access*, 7, 174734-174739.
- 192) 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.
- 193) Li, Y., Li, G., & Feng, T. (2015). **Effects of suppliers' trust and commitment on customer involvement**. *Industrial Management & Data Systems*.

- 194) Li, Y., Wang, X., & Yang, Z. (2011). **The effects of corporate-brand credibility, perceived corporate-brand origin, and self-image congruence on purchase intention: Evidence from China's auto industry.** *Journal of Global Marketing*, 24(1), 58-68.
- 195) Lin, K. Y., Chien, C. F., & Kerh, R. (2016). **UNISON framework of data-driven innovation for extracting user experience of product design of wearable devices.** *Computers & Industrial Engineering*, 99, 1-66.
- 196) Lin, Y. T., MacInnis, D. J., & Eisingerich, A. B. (2020). **Strong Anxiety Boosts New Product Adoption When Hope Is Also Strong.** *Journal of Marketing*, 84(5), 60-78.
- 197) Ling, G. M., Fern, Y. S., Boon, L. K., & Huat, T. S. (2016). **Understanding customer satisfaction of internet banking: A case study in Malacca.** *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 80-85.
- 198) Loo, P. T., & Leung, R. (2018). **A service failure framework of hotels in Taiwan: Adaptation of 7Ps marketing mix elements.** *Journal of Vacation Marketing*, 24(1), 79-100.
- 199) López, M., & Sicilia, M. (2013). **How WOM marketing contributes to new product adoption: testing competitive communication strategies.** *European Journal of Marketing*, 47(7), 1089-1114.
- 200) Lorenzo, L. (2017). **Targeting International Customers in Japanese E-commerce: A Web Content Analysis of the Marketing Mix in Rakuten and Amazon.** *co.jp.64-1.*
- 201) Lowe, B., Hasan, M. R., & Jose, S. V. (2018). **A conceptual model of pro-poor innovation adoption in the bop and subsistence marketplaces. In Bottom of the Pyramid Marketing: Making, Shaping and Developing BOP Markets.** Emerald Publishing Limited.
- 202) MacDonald, C. M., & Atwood, M. E. (2014, June). **What does it mean for a system to be useful? An exploratory study of usefulness.** In *Proceedings of the 2014 conference on Designing interactive systems* (pp. 885-894).
- 203) Madli, F., Annuar, S. N. S., Jr, S. L. S., & Totu, A. (2018). **Identifying the Factors Influencing Information Usefulness and Information Adoption in Promoting Organ Donation through Social Media.** *Journal of Media and Information Warfare Vol*, 11(2), 46-79.
- 204) Makakli, E. S., Yücesan, E., & Betül, O. Z. A. R. (2019). **Co-Working Space Concept in the Spatial and Urban Context: A Case Study of 'Kolektif House'.** *FSM İlimi Araştırmalar İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, (14), 297-312.
- 205) Malik, M. E., Ghafoor, M. M., & Hafiz, K. I. (2012). **Impact of Brand Image, Service Quality and price on customer satisfaction in Pakistan Telecommunication sector.** *International journal of business and social science*, Vol. 3 No. 23,123-129.
- 206) 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.**
- 207) Marinov, K. (2019). **Defining Product Advantage As A New Product Success Factor.** *Science and innovation*, 141.
- 208) Martin, A. J., Nejad, H. G., Colmar, S., & Liem, G. A. D. (2013). **Adaptability: How students' responses to uncertainty and novelty predict their academic and non-academic outcomes.** *Journal of Educational Psychology*, 105(3), 728.



- 209) Martin, D., Gustafsson, A., & Choi, S. (2016). **Service innovation, renewal, and adoption/rejection in dynamic global contexts**, *Journal of Business Research*, 69(7): 1-19
- 210) Martini, S. B., Corvino, A., Doni, F., & Rigolini, A. (2016). **Relational capital disclosure, corporate reporting and company performance**. *Journal of Intellectual Capital*.
- 211) Masri, N. W., You, J. J., Ruangkanjanases, A., Chen, S. C., & Pan, C. I. (2020). **Assessing the effects of information system quality and relationship quality on continuance intention in e-tourism**. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(1), 174.
- 212) Masruro, D., Wahyuni, S., Widodo, J., & Zulianto, M. (2020, May). **The strategy of product diversification on SMEs brass craft in Cindogo Village Bondowoso**. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 485, No. 1, p. 012125). IOP Publishing.
- 213) Maya, J., & Betancur-Rodríguez, D. (2017). **Prototypical product shapes as a tool for aesthetic product design**. In *DS 87-8 Proceedings of the 21st International Conference on Engineering Design (ICED 17) Vol 8: Human Behaviour in Design, Vancouver, Canada, 21-25.08. 2017* (pp. 559-568).
- 214) McAmis, G., & Forbes, L. P. (2017). **Sales manager influence of new product adoption by their salesforce: A theoretical perspective**. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 33(3), 539-546.
- 215) McAmis, G., & Forbes, L. P. (2017). **Sales manager influence of new product adoption by their salesforce: A theoretical perspective**. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 33(3), 539-546.
- 216) McCabe, J. J., McElroy, K., Cournane, S., Byrne, D., O'Riordan, D., Fitzgerald, B., & Silke, B. (2017). **Deprivation status and the hospital costs of an emergency medical admission**. *European journal of internal medicine*, 46, 30-34.
- 217) McGregor, S. L. (2011). **Consumer acumen: Augmenting consumer literacy**. *Journal of Consumer Affairs*, 45(2), 344-357.
- 218) Meesala, A., & Paul, J. (2018). **Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future**. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 261-269.
- 219) Melani, E., Widiastuti, R., & Isrowiyah, A. (2020, April). **Intellectual Capital in Polytechnic (The Disclosure)**. In *1st Annual Management, Business and Economic Conference (AMBEC 2019)* (pp. 48-51). Atlantis Press.
- 220) Meteab, A. A., Sadiq, A. S., & Hadrawi, H. K. (2020). **Effect of Continuous Improvement of Information Technology Applications on E-Customer Behavior in Social Media**. *Webology*, 17(1).
- 221) Micheli, P., & Gemser, G. (2016). **Signaling strategies for innovative design: A study on design tradition and expert attention**. *Journal of Product Innovation Management*, 33(5), 613-627.
- 222) Mirfakhradini, S. H., Safari, K., Shaabani, A., Valaei, N., & Mohammadi, K. (2018). **Customer involvement in new product development of tile and ceramic industry**. *International Journal of Productivity and Quality Management*, 25(1), 108-138.
- 223) Mishra, A. (2015), **"Consumption Value Of Digital Devices : An Investigation Through Facebook Advertisement"**, *Scientific Research Publishing*, Vol.4, . 51-61.
- 224) Mishra, N. (2019). **A Study on Customer Satisfaction, Trust and Loyalty Factors of M-Commerce in Oman**. *Journal Homepage, us*, 9(5).

- 225) Mohammed, A., & Al-Swidi, A. (2020). **The mediating role of affective commitment between corporate social responsibility and eWOM in the hospitality industry.** *Journal of Sustainable Tourism*, 1-25.
- 226) Mohammed, A., & Al-Swidi, A. (2020). **The mediating role of affective commitment between corporate social responsibility and eWOM in the hospitality industry.** *Journal of Sustainable Tourism*, 1-25.
- 227) 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.
- 228) Morar, D. D. (2013). **An overview of the consumer value literature—perceived value, desired value.** *Marketing From Information to Decision*, (6), 169-186.
- 229) Muchtar, Y. C., & Qamariah, I. (2018, January). **Entrepreneurial Intellectual Capital [Human Capital, Social Capital, Customer Capital, Technology Capital] on SME's performance in Medan, Indonesia.** In 1st Economics and Business International Conference 2017 (EBIC 2017). Atlantis Press.
- 230) Muda, I., & Erlina, A. A. (2019). **Influence of human resources to the effect of system quality and information quality on the user satisfaction of accrual-based accounting system.** *Contaduría y administración*, 64(2), 10.
- 231) 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.
- 232) Mumcu, Y., & Kimzan, H. S. (2015). **The effect of visual product aesthetics on consumers' price sensitivity.** *Procedia Economics and Finance*, 26, 528-534.
- 233) Munir, A., Ilyas, G., Maming, J., & Kadir, N. (2020). **The role of geo-cultural product attractiveness and acculturative aesthetic attractiveness in enhancing the relationship between innovation and SMEs marketing performance.** *Management Science Letters*, 10(14), 3419-3424.
- 234) Murali, S., Pugazhendhi, S., & Muralidharan, C. (2016). **Modelling and investigating the relationship of after sales service quality with customer satisfaction, retention and loyalty—a case study of home appliances business.** *Journal of retailing and consumer services*, 30, 67-83.
- 235) Nadeem, K., Akram, W., Ali, H. F., Iftikhar, Y., & Shamshad, W. (2019). **The relationship between work values, affective commitment, emotional intelligence, and employee engagement: A moderated mediation model.** *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, 8(3), 469-482.
- 236) Nakata, C., & Weidner, K. (2012). **Enhancing new product adoption at the base of the pyramid: a contextualized model.** *Journal of Product Innovation Management*, 29(1), 21-32.
- 237) Namagembe, S. (2020). **Enhancing service delivery in humanitarian relief chains: the role of relational capital.** *Journal of Humanitarian Logistics and Supply Chain Management*.
- 238) Nartgün, Ş. S., Limon, İ., & Dilekçi, Ü. (2020). **The Relationship between Sustainable Leadership and Perceived School Effectiveness: The Mediating Role of Work Effort.** *Bartın Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 9(1), 141-154.
- 239) Natarajan, T., Balasubramanian, S. A., & Kasilingam, D. L. (2017). **Understanding the intention to use mobile shopping applications and its influence on price sensitivity.** *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 8-22.

- 240) Naumova, O. Y., Rychkov, S. Y., Kornilov, S. A., Odintsova, V. V., Anikina, V. O., Solodunova, M. Y., ... & Zhukova, O. V. (2019). **Effects of early social deprivation on epigenetic statuses and adaptive behavior of young children: A study based on a cohort of institutionalized infants and toddlers.** Plos one, 14(3), 214-285.
- 241) Ndubi, D. M., & Rotich, G. (2015). **Factors Affecting the Adoption of New Products amongst Customers of Commercial Banks in Kenya.** IOSR Journal of Business and Management, 17(10), 24-28.
- 242) Ngo, V. M., & Nguyen, H. H. (2016). **The relationship between service quality, customer satisfaction and customer loyalty: An investigation in Vietnamese retail banking sector.** Journal of Competitiveness, Vol. 8, Issue 2, 103 - 116
- 243) Nguyen, T. D., & Vanderdonckt, J. (2012, June). **User interface master detail pattern on Android.** In Proceedings of the 4th ACM SIGCHI symposium on Engineering interactive computing systems (pp. 299-304).
- 244) Nicolau, J. L., & Masiero, L. (2013). **Relationship between price sensitivity and expenditures in the choice of tourism activities at the destination.** Tourism Economics, 19(1), 101-114.
- 245) Nøjgaard, M., Smaniotta, C., Askegaard, S., Cimpan, C., Zhilyaev, D., & Wenzel, H. (2020). **How the Dead Storage of Consumer Electronics Creates Consumer Value.** Sustainability, 12(14), 1-16.
- 246) Nulhusna, R., Sandhyaduhita, P. I., Hidayanto, A. N., & Phusavat, K. (2017). **The relation of e-government quality on public trust and its impact on public participation.** Transforming Government: People, Process and Policy.
- 247) Nyadzayo, M. W., & Khajehzadeh, S. (2016). **The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image.** Journal of Retailing and Consumer Services, 30, 262-270.
- 248) Ofori, M., & El-Gayar, O. (2020). **Using Social Media For Customer Knowledge Management In Developing Economies: A Systematic Review,** Issues in Information Systems, Volume 21, Issue 4, 42-52
- 249) Ohliati, J., & Abbas, B. S. (2019). **Measuring students satisfaction in using learning management system.** International Journal of Emerging Technologies in Learning (iJET), 14(04), 180-189.
- 250) Olodude, O. O., & Oladejo, B. F. (2013). **Enhanced customer-based knowledge management system for products generation in banking system.** Annals. Computer Science Series, 11(1), 129-137.
- 251) Onn, C. W., & Sorooshian, S. (2013). **Mini literature analysis on information technology definition.** In Information and Knowledge Management (Vol. 3, No. 2, pp. 139-140).
- 252) Örgöv, C. And Bekar, T. (2013), **"Non-Monetary Costs, Hospital Perceives Value And Patient Satisfaction In Health Institutions"**, International Journal Of Alanya Faculty Of Business, Vol. 5, No. 2, . 87-97.
- 253) Oriade, A., & Schofield, P. (2019). **An examination of the role of service quality and perceived value in visitor attraction experience.** Journal of destination marketing & management, 11, 1-36.
- 254) Ozkan, s., & Okten, e. (2015). **Who are the influentials? The relationship between opinion leadership and new product adoption,** Thesis for the Master's degree, School of Management, Blekinge Institute of Technology.

- 255) Özpinar, A., & Işık, B. (2018). **A balancing demand response clustering approach of domestic electricity for day-ahead markets**, International Journal on Recent and Innovation Trends in Computing and Communication, V6, N1, 6-11.
- 256) Pagel, C. (2017). **Health Care: What Do Republican and Democratic Legislators Really Want to Achieve?**. Harvard Health Policy Review, 1-5.
- 257) Pan, Y., Burnap, A., Hartley, J., Gonzalez, R., & Papalambros, P. Y. (2017, August). **Deep design: Product aesthetics for heterogeneous markets**. In **Proceedings of the 23rd ACM SIGKDD International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining** (pp. 1961-1970).
- 258) Panach, J. I., España, S., Dieste, O., Pastor, O., & Juristo, N. (2015). **In search of evidence for model-driven development claims: An experiment on quality, effort, productivity and satisfaction**. Information and software technology, 62, 164-186.
- 259) Pandey, J. P., & Guha, S. (2014). **Competency Based Human Resource Management in Process Industries with Specific Reference to Bhilai Steel Plant**. IOSR Journal of Business and Management, 16(9), 20-23.
- 260) Papageorgiou, G., Efstathiades, A., & Milikouri, G. (2017, September). **Innovation, co-creation and the new product development process in small to medium-sized enterprises (SMEs)**. In European Conference on Innovation and Entrepreneurship (pp. 488-495). Academic Conferences International Limited.
- 261) Park, H. J., & Jeon, K. S. (2011). **Centrality of visual product aesthetics: The relationships with innovativeness and consumer independent judgment making**. Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 35(10), 1139-1149.
- 262) 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.
- 263) Park, J., & Hill, W. T. (2018). **Exploring the role of justification and cognitive effort exertion on post-purchase regret in online shopping**. Computers in Human Behavior, 83, 235-242.
- 264) Parra, F., Abdelfattah, B., & Bagchi, K. (2012). **Aesthetics in the Adoption of Information and Communication Technology**.
- 265) Pass, M. W., & Neu, W. A. (2014). **Student effort: the influence of relatedness, competence and autonomy**. Academy of Educational Leadership Journal, 18(2), 1.
- 266) Pastushenko, O., Hynek, J., & Hruška, T. (2019). **Evaluation of user interface design metrics using generator of realistic-looking dashboard samples**. Expert Systems, e12434.
- 267) Patrick, H. A., & Sonia, J. (2012). **Job satisfaction and affective commitment**. IUP Journal of Organizational Behavior, 11(1), 23.
- 268) Pelc-Mieczkowska, R., & Tomaszewski, D. (2020). **Space State Representation Product Evaluation in Satellite Position and Receiver Position Domain**. Sensors, 20(13), 1-22.
- 269) Pelit, E., Öztürk, Y., & Arslantürk, Y. (2011). **The effects of employee empowerment on employee job satisfaction: A study on hotels in Turkey**. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 23(6), 784-802.
- 270) 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.

- 271) 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.
- 272) Pengnate, S. F., Sarathy, R., & Arnold, T. J. (2019). **The Influence of the Centrality of Visual Website Aesthetics on Online User Responses: Measure Development and Empirical Investigation.** Information Systems Frontiers, 1-18.
- 273) Pereyra-Zamora, F. H., Tahan, C. M. V., Kagan, N., & Moreira, H. L. (2019, September). **An Infrastructure of Dynamic Tariff Management and Demand Response applied to Smart Grids using Renewable Energy Resources and Energy Storage Systems.** In 2019 IEEE PES Innovative Smart Grid Technologies Conference-Latin America (ISGT Latin America) (pp. 1-6). IEEE.
- 274) Pérez, A., & Rodriguez del Bosque, I. (2015). **Corporate social responsibility and customer loyalty: exploring the role of identification, satisfaction and type of company.** Journal of Services Marketing, 29(1), 15-25.
- 275) Perrea, T.; Mamalis, S.; Melfou, K.; Papanagiotou, P. And Karystallis, A. (2015), "Exploring The Moderating Role Of Consumer Ethnocentrism On Consumer Value Perceptions To Wards Own-Country Geographic Indication Foods", Paper Prepared For The 145th EAAAE Seminar, Intellectual Property Rights For Geographical Indications: What Is At Stake In The Tti".
- 276) Petrovich, B., Hille, S. L., & Wüstenhagen, R. (2018). **Petrovich, B., Hille, S., Wüstenhagen, R. Beauty and the Budget: homeowners' motives for adopting solar panels in a post-grid parity world.** Manuscript accepted and presented at 6th World Congress of Environmental and Resource Economists (June 2018).
- 277) Petrovich, B., Hille, S. L., & Wüstenhagen, R. (2019). **Beauty and the budget: A segmentation of residential solar adopters.** Ecological Economics, 164, 106353.
- 278) 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.
- 279) 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.
- 280) Prasetya, Y. E., & Sianturi, J. (2019). **Customer repurchase intention in service business: a case study of car repair service business.** Management and Entrepreneurship: Trends of Development, 2(08), 18-34.
- 281) Punroob, J., Kanthiya, A., & Duangjai, E. (2020). **The Causal Factors Influencing Customer Repurchase Intention for Silver Jewelry Products via a Web Page.** MUT Journal of Business Administration, 17(1), 106-124.
- 282) Purba, D. E., Oostrom, J. K., Van Der Molen, H. T., & Born, M. P. (2015). **Personality and organizational citizenship behavior in Indonesia: The mediating effect of affective commitment.** Asian Business & Management, 14(2), 147-170.
- 283) Purwanto, A., Zuiderwijk, A., & Janssen, M. (2020, June). **Citizens' Trust in Open Government Data: A Quantitative Study about the Effects of Data Quality, System Quality and Service Quality.** In The 21st Annual International Conference on Digital Government Research (pp. 310-318).
- 284) Putri, W. K., & Pujani, V. (2019). **The influence of system quality, information quality, e-service quality and perceived value on Shopee consumer**

- loyalty in Padang City.** *The International Technology Management Review*, 8(1), 10-15.
- 285) Putro, A. J. W. (2020). **The Influence of Corporate Branding Dimensions to Consumer's Product Evaluation: Cross-Cultural Perspective.** *European Journal of Business and Management*, 12(8), 18-27.
- 286) 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.
- 287) Qin, P. (2018). **The Revenue and Cost of the Airline Company.** *Research in Economics and Management*, Vol. 3, No. 2, 134-138.
- 288) Rachbini, W. (2018). **The relationship of attitude, subjective norm, perceived behavioral control on halal food purchasing behavior in Jakarta.** *Journal of Business and Management*, 20(1), 28-37.
- 289) Rageh Ismail, A., & Spinelli, G. (2012). **Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers.** *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(4), 386-398.
- 290) Rahman, r. I. S. R. A., bidin, a., & peng, l. Y. (2016). **Perceived aesthetics visual design elements of a packaging design: a preliminary study, conference proceeding: 2nd international conference on creative media, design & technology (reka2016)**
- 291) Raies, K., Mühlbacher, H., & Gavard-Perret, M. L. (2015). **Consumption community commitment: Newbies' and longstanding members' brand engagement and loyalty.** *Journal of Business Research*, 68(12), 2634-2644.
- 292) Rasool, S., Kiyani, A. A., Siali, F. B., Ting, H., & Shakur, M. M. A. (2017). **Consumer innovativeness in consumer-company relationship and mediating role of consumer value: an empirical study of cell phone users in Pakistan.** *International Review of Management and Marketing*, 7(1).
- 293) Rasool, T., & Warraich, N. F. (2018, April). **Does Quality matter: A systematic review of information quality of E-Government websites. In Proceedings of the 11th International Conference on Theory and Practice of Electronic Governance (pp. 433-442).**
- 294) Rekers.M.H.T, 2013" **HR Competencies: A Contingency Approach a Quantitative Study into Business Context Factors Influencing HR Competencies"** Faculty School of Management & Governance., Master Business Administration, track 'Human Resource Management, pp1-92.
- 295) Rerung, R. R., Fauzan, M., & Hermawan, H. (2020). **Website Quality Measurement of Higher Education Services Institution Region IV Using Webqual 4.0 Method.** *International Journal of Advances in Data and Information Systems*, 1(2), 89-102.
- 296) Riyadi, S. (2019). **The Influence Of Perceived Product Quality And Perceived Service Quality Toward Customer Value, Behavior Intention And Customer Response Residential Area In South Kalimantan Province.** *Archives of Business Research (ABR)*, 7(10), 104-112.
- 297) Roozitalab, A., & Majidi, M. (2017). **Factors affecting on improvement employee empowerment: Case study: Saipa Corporation.** *International Review*, (1-2), 9-17.
- 298) Rudner, M., Lyberg-Åhlander, V., Brännström, J., Nirme, J., Pichora-Fuller, M. K., & Sahlén, B. (2018). **Listening comprehension and listening effort in the primary school classroom.** *Frontiers in Psychology*, 9, 1193.

- 299) Sadeghee, M. And Isfahane, S. (2015), "**The Effect Of Social Value On Bank Customer Loyalty :Case Study Branches Of Mellat Bank In The City Of Isfahan**", Academia Royaledes Sciences Doutre. Mer Bulletindes Seances, Vol. 4, No. 2, . 226-266.
- 300) 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.
- 301) Saefurahman, A., & Hadi, S. S.2019 "**Price Perception, Risk, Quality of Information, and It's Effect on Online Purchase Decisions** " Advances in Economics, Business and Management Research, volume 132, 172-177.
- 302) 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.
- 303) Salian, S. C., & Tiwari, A. (2018). **Intra-and inter-reliability of cervical goniometer used to measure cervical range of motion in young adults.** In Ergonomics in Caring for People (pp. 1-364). Springer, Singapore.
- 304) Salih.H.H. (2015). **The Impact of Product Development on Purchasing Decision "A practical study of the opinions of a sample of consumers of Pepsi products in Diwaniyah."** Al-Qadisiyah Journal of Administrative and Economic Sciences , 17 (1), 182-200.
- 305) Samuel, H., & Aurellia, J. (2017). **Ad-creativity, internal consumer response, and purchase intention: an evaluation upon Ardiles "Flash Mom" TV ad.** In SHS Web of Conferences, Vol. 33, 1-6.
- 306) Santhanamery, T., & Ramayah, T. (2018). **Trust in the system: The mediating effect of perceived usefulness of the e-filing system.** In User Centric E-Government (pp. 89-103). Springer, Cham.
- 307) Sanusi Fasilit, A., & Hassan, H. (2015). **Evaluation of information technology impact on effective internal control in the University system.** AIPC, 1691(1), 050004.
- 308) Sanusi, Z. M., Johari, R. J., Said, J., & Iskandar, T. (2015). **The effects of internal control system, financial management and accountability of NPOs: the perspective of mosques in Malaysia.** Procedia Economics and Finance, 28, 156-162.
- 309) Saran, A., Kalliny, M., & Minor, M. (2017). **Desire for visual aesthetics (DVA) in the store environment: concept and measurement.** Journal of Promotion Management, 23(1), 45-61.
- 310) Sari, N. D. (2019). **The Influence Of Prices Promotion And E-Service Quality On Customer Repurchase Intention Of Traveloka: Study On Traveloka Users In Indonesia.** Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, 7(2),1-16.
- 311) Sarker, S., & Palit, M. (2015). **Strategic orientation and performance of small and medium enterprises in Bangladesh.** International Journal of Entrepreneurship and Small Business, 24(4), 572-586.
- 312) Sauer, J., & Sonderegger, A. (2011). **The influence of product aesthetics and user state in usability testing.** Behaviour & Information Technology, 30(6), 787-796.
- 313) Sauer, J., & Sonderegger, A. (2011). **The influence of product aesthetics and user state in usability testing.** Behaviour & Information Technology, 30(6), 787-796.
- 314) Sayil, E. M., Akyol, A., & Golbasi Simsek, G. (2019). **An integrative approach to relationship marketing, customer value, and customer outcomes in**

- the retail banking industry: a customer-based perspective from Turkey.** *The Service Industries Journal*, 39(5-6), 420-461.
- 315) Schaarschmidt, M. (2012). **Firms in open source software development: managing innovation beyond firm boundaries.** Springer Science & Business Media.
- 316) Schnurr, B., & Stokburger-Sauer, N. E. (2016). **The effect of stylistic product information on consumers' aesthetic responses.** *Psychology & Marketing*, 33(3), 165-176.
- 317) Schnurr, B., Brunner-Sperdin, A., & Stokburger-Sauer, N. E. (2017). **The effect of context attractiveness on product attractiveness and product quality: the moderating role of product familiarity.** *Marketing Letters*, 28(2), 241-253.
- 318) Seckler, M., Opwis, K., & Tuch, A. N. (2015). **Linking objective design factors with subjective aesthetics: An experimental study on how structure and color of websites affect the facets of users' visual aesthetic perception.** *Computers in Human Behavior*, 49, 375-389.
- 319) Sehar, R., Ashraf, S., & Azam, F. (2019). **The Influence of Social Media's Marketing Efforts on Brand Equity and Consumer Response.** *IUP Journal of Marketing Management*, XVIII (2).
- 320) Setyaningdyah.E, Kertahadi.U&Thoyib.A ,2013" **The Effects of Human Resource Competence, Organizational Commitment and Transactional Leadership on Work Discipline, Job Satisfaction and Employee's Performance"** *Interdisciplinary Journal of contemporary research in business*, VOL 5, NO 4, pp140-153.
- 321) Shaari, H., & Ahmad, I. S. (2017). **Brand resonance behavior among online brand community.** *International Review of Management and Marketing*, 7(1).
- 322) Shabbir, M. S. (2010). **The relationship between religiosity and new product adoption.** *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 1 No. 1, pp. 63-69.
- 323) Shalehah, A., Trisno, I. L. O., Moslehpour, M., & Cor, P. K. L. (2019, July). **The Effect of Korean Beauty Product Characteristics on Brand Loyalty and Customer Repurchase Intention in Indonesia.** In 2019 16th International Conference on Service Systems and Service Management (ICSSSM) (pp. 1-5). IEEE.
- 324) Shapiro, S. L., Reams, L., & So, K. K. F. (2019). **Is it worth the price? The role of perceived financial risk, identification, and perceived value in purchasing pay-per-view broadcasts of combat sports.** *Sport Management Review*, 22(2), 235-246.
- 325) Shin, D. H. (2017). **Conceptualizing and measuring quality of experience of the internet of things: Exploring how quality is perceived by users.** *Information & Management*, 54(8), 998-1011.
- 326) Shoushtary, M. A., Asgarizadeh, A., & Vahdat-zad, M. A. (2013). **Effect of information communication technology on human resources productivity of the Iranian national oil company.** *International Journal of Technology* (2013), 1, 56-62.
- 327) Shruti , M. (2015), **"Relationship Of Customer – Based Corporate Reputation And Customer Perceived Value-A case Of Auto Mobile Sector"**, *International Journal Of Computing And Corporate Research*, Vol. 5, . 1-11.
- 328) Siallagan, H., Rohman, A., Januarti, I., & Din, M. (2017). **The effect of professional commitment, attitude, subjective norms and perceived behavior control on whistle blowing intention.** *International journal of civil engineering and technology*, 8(8), 508-519.



- 329) Silva, T., Caravau, H., Reis, L., & Campelo, D. (2018). **A process to evaluate an itv platform to enhance seniors' access to information about public and social services.** Working with Older People.
- 330) Simarmata, M. T., & Hia, I. J. (2020). **The role of personal innovativeness on behavioral intention of information technology.** Journal of Economics and Business, 1(2), 18-29.
- 331) Simkins, T. J., & Allen, B. J. (2020). **Illicit to legal: marijuana as a de-stigmatising product and the role of social acceptability in new product adoption.** Innovation, 1-22.
- 332) Simkins, T. J., & Allen, B. J. (2020). **Illicit to legal: marijuana as a de-stigmatising product and the role of social acceptability in new product adoption.** Innovation, 1-22.
- 333) Simmonds, G., & Spence, C. (2017). **Thinking inside the box: How seeing products on, or through, the packaging influences consumer perceptions and purchase behaviour.** Food Quality and Preference, 62, 340-351.
- 334) Siraphatthada, y., & thitivesa, d. (2019, march). **Factors affecting customer repurchase intention of the lowcost airlines in thailand.** In international academic multidisciplinary research conference in vienna 2019.
- 335) Sitanggang, I. S., Trisminingsih, R., Khotimah, H., & Syukur, M. (2019, July). **Usability testing of SOLAP for Indonesia agricultural commodity.** In IOP Conference Series: Earth and Environmental Science (Vol. 299, No. 1, p. 012054). IOP Publishing.
- 336) Solís, E. R. R., & Monroy, V. I. B. (2015). **Between love and war: The effects of affective commitment in organizational politics and organizational performance.** Journal of organizational culture, communications and conflict, 19(2), 69.
- 337) 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.
- 338) Sony, M., & Mekoth, N. (2016). **The relationship between emotional intelligence, frontline employee adaptability, job satisfaction and job performance.** Journal of Retailing and Consumer Services, 30, 20-32.
- 339) Sridhar, K., Bezawada, R., & Trivedi, M. (2012). **Investigating the drivers of consumer cross-category learning for new products using multiple data sets.** Marketing Science, 31(4), 668-688.
- 340) Stock, R., Groß, M., & Xin, K. R. (2019). **Will self-love take a fall? Effects of top executives' positive self-regard on firm innovativeness.** Journal of Product Innovation Management, 36(1), 41-65.
- 341) Stocker, M., Zimmermann, O., Zdun, U., Lübke, D., & Pautasso, C. (2018, July). **Interface Quality Patterns: Communicating and Improving the Quality of Microservices APIs.** In Proceedings of the 23rd European Conference on Pattern Languages of Programs (pp. 1-16).
- 342) Stoneman, P. (2008, March). **Soft innovation: changes in product aesthetics and aesthetic products.** In Royal Economic Society Annual Conference, 1-26.
- 343) Streicher, M. C., & Estes, Z. (2016). **Multisensory interaction in product choice: Grasping a product affects choice of other seen products.** Journal of Consumer Psychology, 26(4), 558-565.
- 344) Subramaniam, A., Al Mamun, A., Permarupan, P. Y., & Zainol, N. R. B. (2014). **Effects of brand loyalty, image and quality on brand equity: A study among bank Islam consumers in Kelantan, Malaysia.** Asian Social Science, 10(14), 67-73.

- 345) Sugiyarti, G., & Ardyan, E. (2017). **Market sensing capability and product innovation advantages in emerging markets: The case of market entry quality and marketing performance of Batik Industry in Indonesia.** *DLSU Business & Economics Review*, 27(1), 1-12.
- 346) Suhaily, L., & Soelasih, Y. (2017). **What effects repurchase intention of online shopping.** *International Business Research*, 10(12), 113-122.
- 347) Sujith, M. D., & Sanu, M. L. (2018). **Study of the Recent trends in Information Technology and its resultant effects on employee behavior and the work culture.** *International journal of advances in computing and management*, 16.
- 348) Sulisty, H. (2016). **Innovation capability of SMEs through entrepreneurship, marketing capability, relational capital and empowerment.** *Asia Pacific Management Review*, 21(4), 196-203.
- 349) Sundar, A., Cao, E. S., & Machleit, K. A. (2020). **How product aesthetics cues efficacy beliefs of product performance.** *Psychology & Marketing*.
- 350) Syberfeldt, A., Danielsson, O., & Gustavsson, P. (2017). **Augmented reality smart glasses in the smart factory: Product evaluation guidelines and review of available products.** *Ieee Access*, 5, 9118-9130.
- 351) Taharim, N. F., Jayasuriya, D. P., Xiang, L. W., & Mazhar, S. F. (2017). **Clerical work for school teachers: A burden or a responsibility?. Relationship between Health Care Measures And Individual Background During Haze Disaster,** *Enhancing Language And Communication Skills Through Purposive And Appropriate Learning Tasks: Taking An Inside Look At Negotiating English And German*, 390, 110.
- 352) Taiwo, J. N. (2016). **Effect of ICT on accounting information system and organisational performance: The application of information and communication technology on accounting information system.** *European Journal of Business and Social Sciences*, 5(2), 1-15.
- 353) Tamm, T., Seddon, P. B., Shanks, G., & Reynolds, P. (2011). **Delivering business value through enterprise architecture.** *Journal of Enterprise Architecture*, 7(2), 17-30.
- 354) Tan, W. K., & Sie, M. S. (2015). **The impact of personal innovativeness on product aesthetics and self-connection with brand: a case study of mobile phone users.** *Behaviour & Information Technology*, 34(3), 316-325.
- 355) Tarhini, A., Arachchilage, N. A. G., & Abbasi, M. S. (2015). **A critical review of theories and models of technology adoption and acceptance in information system research.** *International Journal of Technology Diffusion (IJTD)*, 6(4), 58-77.
- 356) Teck, T. S., Ayadurai, S., & Chua, W. (2019). **A Contextual Review on the Evolution of Corporate Social Responsibility.** *J. Mgmt. & Sustainability*, 9, 136.
- 357) Thai, V. V. (2016). **The impact of port service quality on customer satisfaction: The case of Singapore.** *Maritime Economics & Logistics*, 18(4), 1-24.
- 358) Thakur, R. (2016). **Understanding customer engagement and loyalty: a case of mobile devices for shopping.** *Journal of Retailing and consumer Services*, 32, 151-163.
- 359) Thille, H., Cojocaru, M., Thommes, E. W., Nelson, D., & Greenhalgh, S. (2013, September). **A Dynamic Pricing Game in a Model of New Product Adoption with Social Influence.** In 2013 International Conference on Social Computing (pp. 762-767). IEEE.

- 360) Tiasanty, L., & Sitio, A. (2019). **Analysis of the Effect of Service Quality, Product Quality and Brand Image on Customer Satisfaction and Its Implications on Consumer Loyalty Pt. Sharp Electronics Indonesia (Case Study at Karawang Sharp Direct Service Station)**. International Journal of Engineering Technologies and Management Research, 6(6), 197-212.
- 361) Tielemans, C., Probert, R., Forest-Lalande, L., Hansen, A. S., Aggerholm, S., & Ajslev, T. A. (2016). **Evaluation of a new ostomy mouldable seal: an international product evaluation**. British Journal of Nursing, 25(22), S16-S22.
- 362) Timurzadeh Babylon, & Viam. (2019). **Designing Incentive-based Demand Response Program for Minimizing Financial Risk of Retailer during Peak Period**. Published by Barq and Electronic Engineers, Iran, 15 (4), 93-102.
- 363) Toufani, S., Stanton, J. P., & Chikweche, T. (2017). **The importance of aesthetics on customers' intentions to purchase smartphones**. Marketing Intelligence & Planning, Market. Intell. Plann. 35 (3), 316–338.
- 364) Townsend, C., & Sood, S. (2012). **Self-affirmation through the choice of highly aesthetic products**. Journal of Consumer Research, 39(2), 415-428.
- 365) 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.
- 366) Triki, A., & Zouaoui, F. (2011). **Customer knowledge management competencies role in the CRM implementation project**. Journal of organizational knowledge management, 2011, 1-11.
- 367) Tsai, K. H., & Huang, C. T. (2012). **Technology Synergy, Product Characteristics, and New Product Performance: A Meta-Analytic Review**. Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration, 29(4), 336-347.
- 368) Tsekouras, D., Li, T., & Benbasat, I. (2018). **Scratch My Back and I'll Scratch Yours: The Impact of the Interaction Between User Effort and Recommendation Agent Effort on Perceived Recommendation Agent Quality**. Available at SSRN 3258053.
- 369) Tyan-Yu, W., Chueh-Yung, T., & Cian-Yu, S. (2017). **Unity enhances product aesthetics and emotion**. International Journal of Industrial Ergonomics, 59, 92-99.
- 370) Udunuwara, M., Sanders, D., & Wilkins, H. (2016). **Customer relationship management (CRM) practices in the hotel sector from the perspective of leisure travelers**.
- 371) Ullah, I., Elahi, N. S., Abid, G., & Butt, M. U. (2020). **The impact of perceived organizational support and proactive personality on affective commitment: mediating role of prosocial motivation**. Business, Management and Education, 18(2), 183-205.
- 372) Untari, R. S. (2017, November). **Conceptual Framework Of Double System Education (Psg) Evaluation Using Cipp Model. In 1st International Conference on Vocational Education And Training (ICOVET 2017)**. Atlantis Press, volume 116, 111-116.
- 373) Ussahawanitchakit, P. (2017). **Customer Accounting as a Valuable Approach of Strategic Management Accounting: Evidence from Hotel Businesses in Thailand**. Journal of Business Administration, 40(154), 37-57.
- 374) Ussahawanitchakit, P. (2017). **Value chain costing, competitive advantage and firm success: Evidence from Thai auto parts manufacturing businesses**. International Journal of Business, 22(3), 230-250.

- 375) Utama, C. S., & Miladiyah, W. (2020, September). **Improving probiotic quality of cabbage waste with vitamin and minerals addition seen from the contents of potential hydrogen (ph), physical quality of organoleptic and lactic acid bacteria count.** In IOP Conference Series: Earth and Environmental Science (Vol. 518, No. 1, p. 012016). IOP Publishing.
- 376) Utami, S., Ramdani, P. M., Junadi, B., & Masshitah, S. (2020). **The Implementation of Patient Information System Technology on Employee Effectiveness in Chasbullah Abdulmadjid Hospital.** Journal of Research in Business, Economics, and Education, 2(3), 694-701.
- 377) 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.
- 378) Valencia-Romero, A., & Lugo, J. E. (2017). **An immersive virtual discrete choice experiment for elicitation of product aesthetics using Gestalt principles.** Design Science, 3, 1-24.
- 379) van Riel, W., Langeveld, J., Herder, P., & Clemens, F. (2017). **The influence of information quality on decision-making for networked infrastructure management.** Structure and Infrastructure Engineering, 13(6), 696-708.
- 380) Van Tilburg, M., Lieven, T., Herrmann, A., & Townsend, C. (2015). **Beyond "pink it and shrink it" perceived product gender, aesthetics, and product evaluation.** Psychology & Marketing, 32(4), 422-437.
- 381) Vatish, M., Strunz-McKendry, T., Hund, M., Allegranza, D., Wolf, C., & Smare, C. (2016). **sFlt-1/PIGF ratio test for pre-eclampsia: an economic assessment for the UK.** Ultrasound in Obstetrics & Gynecology, 48(6), 765-771.
- 382) Vera, J. And Trujillo, J.(2013) , **"Service Quality Dimensions And Superior Customer Perceived Value Inertial Banks: An Empirical Study On Mexican Consumers"**, Journal Of Service Research, Vol. 3, No. 3, . 232-240.
- 383) Walecka, A. (2018). **Analysis of the relationship between the enterprise and the environment in the context of managing the Relational Capital.** Management, 22(2), 25-41.
- 384) Walugembe, A., Ntayi, J., Ngoma, M., Bakunda, G., & Esemu, T. 2017, **Measuring New Product Adoption in Uganda, Journal of Marketing and Consumer Research**, An International Peer-reviewed Journal, Vol.40, 66-79.
- 385) Walugembe, A., Ntayi, J., Ngoma, M., Bakunda, G., & Esemu, T.2017, **Measuring New Product Adoption in Uganda**, Journal of Marketing and Consumer Research, Vol.40, 66-79
- 386) Wang , Y. And Yi, N. (2015), **"Does Internet Information Influence Fund Investors' Purchase Intention?"**, Review Of Business And Finance Studies, Vol. 6, No. 2, . 11-19.
- 387) Wang, J. P. C., & Gutierrez, A. (2018, October). **An In-Store Mobile App for Customer Engagement: Discovering Hedonic and Utilitarian Motivations in UK Grocery Retail.** In European, Mediterranean, and Middle Eastern Conference on Information Systems (pp. 225-243). Springer, Cham.
- 388) 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.
- 389) Wang, Z., Li, Z., Wang, L., Wang, X., & Yuan, H. (2018). **Assessment of multiple GNSS real-time SSR products from different analysis centers.** ISPRS International Journal of Geo-Information, 7(3), 85.

- 390) Wangbenmad, C., & Rashid, N. R. N. A. (2014). **Supplier involvement in product development process (PDP) and new product performance: The mediating role of new product advantage.** *Journal of Marketing Management*, 2(2), 227-238.
- 391) Watson, G. F., Beck, J. T., Henderson, C. M., & Palmatier, R. W. (2015). **Building, measuring, and profiting from customer loyalty.** *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(6), 790-825.
- 392) West, D. M. (2015). **Digital divide: Improving Internet access in the developing world through affordable services and diverse content.** Brookings Institution.,1-30.
- 393) Wiecek, A., Wentzel, D., & Landwehr, J. R. (2019). **The aesthetic fidelity effect.** *International Journal of Research in Marketing*, 36(4), 542-557.
- 394) Wijaya, B. S. (2013). **Dimensions of brand image: a conceptual review from the perspective of brand communication.** *European Journal of Business and Management*, Vol 5, No.31, 55-65.
- 395) Wikhamn, W. (2019). **Innovation, sustainable HRM and customer satisfaction.** *International Journal of Hospitality Management*, 76, 102-110.
- 396) Wilson, Alan & Zeithaml, Valarie A. & Bitner, Mary Jo. & Gremler, Dwayne D., (2012), **"Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm"**, 2nd European edition, New York: McGraw-Hill Education
- 397) Wong, C. H., Lee, H. S., Chua, B. H., Chai, B. H., & Tan Han, G. W. (2012). **Predicting the consumers' intention to adopt mobile shopping: an emerging market perspective.** *International Journal of Network and Mobile Technologies*, 3(3).
- 398) Wongleedee, K. (2015). **Marketing mix and purchasing behavior for community products at traditional markets.** *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 197, 2080-2085.
- 399) Wu, F., Samper, A., Morales, A. C., & Fitzsimons, G. J. (2017). **It's too pretty to use! When and how enhanced product aesthetics discourage usage and lower consumption enjoyment.** *Journal of Consumer Research*, 44(3), 651-672.
- 400) Wu, G. J., Tajdini, S., Zhang, J., & Song, L. (2019). **Unlocking value through an extended social media analytics framework.** *Qualitative Market Research: An International Journal*.
- 401) Wu, S. I., & Wang, W. H. (2014). **Impact of CSR perception on brand image, brand attitude and buying willingness: A study of a global café.** *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 6, No. 6, 43.-56.
- 402) Wu, Y. L., & Li, E. Y. (2018). **Marketing mix, customer value, and customer loyalty in social commerce: A stimulus-organism-response perspective.** *Internet Research*, 28(1), 74-104.
- 403) Wu, Y., & Cheng, J. (2018). **Continuous fuzzy kano model and fuzzy AHP model for aesthetic product design: case study of an electric scooter.** *Mathematical Problems in Engineering*, 1-14.
- 404) Xia, Y., Wang, C., & Ge, S. S. (2016, November). **Design and Development of Dew: An Emotional Social-Interactive Robot.** In *International Conference on Social Robotics* (pp. 621-629). Springer, Cham.
- 405) Xu, Q., Liu, M., Huang, Y., Sun, H., & Li, X. (2018). **Deposit Mechanism Design and Corresponding Decision Strategy considering Uncertainty of Customer Behaviour.** *Mathematical Problems in Engineering*, 2018,1-15.
- 406) Xue, X., Wang, J., Yu, Y., & Zou, N. (2018, July). **Access Control System Based on Visible Light Communication.** In *International Conference in*

**Communications, Signal Processing, and Systems** (pp. 330-339). Springer, Singapore.

407) Yamashita, D., Tsuno, K., Koike, K., Fujii, K., Wada, S., & Sugiyama, M. (2019). **Distributed control of a user-on-demand renewable-energy power-source system using battery and hydrogen hybrid energy-storage devices**. *International Journal of Hydrogen Energy*, 44(50), 27542-27552.

408) Yang, H. C., & Kim, Y. E. (2018). **The Effects of Consumer Value Perception of PB on Product Loyalty and Repurchase Intention**. *The Journal of Distribution Science*, 16(1), 7-15.

409) Yee, C. And San, N. (2011), "**Consumers Perceived Quality, Perceived Value And Perceived Risk Toward Purchased Decision On Automobile**", *American Journal Of Economics And Business Administration*, Vol.3 , No.1, . 47-57.

410) Yohanes Chiftri, Y., Minarsih, M. M., & Haryono, A. T. (2015). **Pengaruh product quality dan promotion mix terhadap repurchase intention atas produk kaca dark grey pada pt. Real glas semarang**. *Journal of management*, 1(1).9-1 .

411) You, W. T., Sun, L. Y., Yang, Z. Y., & Yang, C. Y. (2019). **Automatic advertising image color design incorporating a visual color analyzer**. *Journal of Computer Languages*, 55, 100910.

412) Yrjölä, M. (2015), "**Uncovering Executive Prioritization: Evaluating Customer Value Propositions With The Pairwise Comparison Method**", *Journal Of Service Science And Management*, No.8, .1- 130.

413) Yulisetiari, D., Subagio, A., Paramu, H., & Irawan, B. (2017). **Customer repurchase intention and satisfaction in online shopping**, *international business managemen*, 11(1), 215-211.

414) Yun, Z. S., Verma, S., Pysarchik, D. T., Yu, J. P., & Chowdhury, S. (2008). **Cultural influences on new product adoption of affluent consumers in India**. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(2), 203-220.

415) Yuping, L. I. (2019, September). **The Effects of Fairness on Online Customer Repurchase Intention**. In *2019 3rd International Conference on Education, Management Science and Economics (ICEMSE 2019)*. Atlantis Press.

416) Yusof, M. M. (2015). **A case study evaluation of a critical care information system adoption using the socio-technical and fit approach**. *International journal of medical informatics*, 84(7), 486-499.

417) Yusof, N. H. M., Subha, N. A. M., Ismail, F. S., & Hamzah, N. (2020, November). **Logical Consensus-based Control for Water Distribution System with Physical Faults**. In *2020 IEEE 10th International Conference on System Engineering and Technology (ICSET)* (pp. 118-122). IEEE.

418) Zailani, S., Jafarzadeh, S., Iranmanesh, M., Nikbin, D., & Selim, N. I. I. (2018). **Halal logistics service quality: conceptual model and empirical evidence**. *British Food Journal*.

419) Zejia, D., Duo, S., & Xiao, S. (2017). **Enterprise information behavior's effect on the customer behavior response based on the network community**. In *2016 National Convention on Sports Science of China*, 1-4.

420) Zerrouki, H., & Merrah, F. (2017). **The Algerian and the American counter-terrorism policies, A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements** . *Arts in Anglo-American Studies*

421) 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.

- 422) Zhang, L., Geertman, S., Hooimeijer, P., & Lin, Y. (2019). **The usefulness of a web-based participatory planning support system in Wuhan, China.** Computers, Environment and Urban Systems, 74, 208-217.
- 423) Zhang, T., Kandampully, J., & Bilgihan, A. (2015). **Customer loyalty: a review and future directions with a special focus on the hospitality industry.** International Journal of Contemporary Hospitality Management, 27(3), 379-414.
- 424) Zhao, L., & Zhao, J. (2017). **A framework of research and practice: Relationship between work engagement, affective commitment, and turnover intentions.** Open Journal of Social Sciences, 5(10), 225-233.
- 425) Zhao, Y. A., Bandyopadhyay, K., & Bandyopadhyay, S. (2020). **Evaluating Complex Online Technology-enabled Course Delivery: A Contextualized View of a Decomposed IS Success Model.** Communications of the Association for Information Systems, 46(1), 9.
- 426) Zhou, X., & Joo, J. (2019). **Effect of Space Order on New Product Adoption: Moderated by Product Newness.** The Journal of Distribution Science, 17(2), 71-76.
- 427) Zhu, Y., & Chen, H. A. (2017). **A tale of two brands: The joint effect of manufacturer and retailer brands on consumers' product evaluation.** Journal of Brand Management, 24(3), 284-306.
- 428) Zhu, Y., & Meyer, J. (2017). **Getting in touch with your thinking style: How touchscreens influence purchase.** Journal of Retailing and Consumer Services, 38, 51-58.
- 429) Ziyae, B., Rezvani, M., & Zareai, F. (2019). **Explaining the Entrepreneurial Effect of Customer Knowledge Management on Product Innovation of Electronic Businesses.** Journal of Organisational Studies & Innovation, 6(3), 12-24.
- 430) Zuo, Y., & Wang, Z. (2020). **Subjective Product Evaluation System Based on Kansei Engineering and Analytic Hierarchy Process.** Symmetry, 12(8), 1-25.
- 431) Θεοδωρίδης, Κ. (2015). **Electronic Commerce, Customers' satisfaction in the Greek online shopping context.**

### **C) Thesis's & Dissertation**

- 1) Agustiono, W. (2019). **Academic Business Intelligence: Can a Small and Medium-sized University Afford to Build and Deploy it within Limited Resources?.** Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence, 5(1), 1-12.
- 2) Akdevelioğlu, D. (2013). **Who are the influentials?: the relationship between opinion leadership and new product adoption** (Doctoral dissertation, Bilkent University).
- 3) Ames, R. T., & Herschok, P. D. (2017). **Confucianisms for a changing world cultural order.** University of Hawai'i Press.
- 4) Arabadzhieva, I. (2016). **New products: The importance of product characteristics in the buying process depending on the product type** (Doctoral dissertation, Master Thesis, Erasmus Universiteit Rotterdam).
- 5) Bhadauria, A. (2016). **Investigating the Role of Aesthetics in Consumer Moral Judgment and Creativity,** Doctor Dissertation, Doctor of Philosophy in Management Science, The University of Wisconsin-Milwaukee.
- 6) Capote, Y. S. (2015). **Protótipo de Aplicativo para dispositivo Móvel para o Acompanhamento das famílias pelo Enfermeiro na Estratégia de Saúde da família** (Doctoral dissertation, Universidade de São Paulo).

- 7) Cunha, S. (2014). **Brand experience as mediator between centrality of visual product aesthetics and loyalty** (Doctoral dissertation, Humboldt State University).
- 8) Holtkamp, T. (2018). **Selecting the right influencers and products to restore an organization's image: Restoring a company's reputation after an image crisis with the help of influencer marketing** (Master's thesis, University of Twente).
- 9) Hristova, D. (2016). **Quantitative Approaches for Modeling Information Quality in Information Systems** (Doctoral dissertation).
- 10) Nasir, W. M. (2013). **The relationship between strategic orientation and firm performance: evidence from small and medium enterprises in Malaysia** (Doctoral dissertation, Victoria University).
- 11) Hsin, S. K. (2020). **The Effect of Narcissism on New Product Adoption**, Doctoral dissertation, Graduate School, Seoul National University
- 12) Huang, M. (2020). **Perceived product newness from the consumer's perspective, Dissertation for obtaining the degree of Doctor of Business and Economics** (Doctor rerum politicarum - Dr. rer. pol.)
- 13) Janssens, T. T. (2015). **Antecedents of sales force new product adoption and the effect of adoption on sales performance. Master innovation management (IMA), 405.**
- 14) Jionglin, Z. (2017). **The Role Of E-Commerce Customer Satisfaction Towards Customer Repurchase Intention (The Case Study Of Alibaba Chinese Living In Indonesia)** (Doctoral dissertation, President University).
- 15) Kanina, M. P. (2013). **Influence of promotion mix strategies on the growth of customers of pathologists lancet Kenya** (Doctoral dissertation, School Of Business, University Of Nairobi).
- 16) Kent, M. P. (2015). **Estimating functional performance for use in the aesthetic design process** (Doctoral dissertation, University of Birmingham).
- 17) Li, M. (2018). **Factors Influencing Customer Repurchase Intention by Using Third-party Platform Booking Flight Ticket in China** (Doctoral dissertation, The University of the Thai Chamber of Commerce).
- 18) Lobasenko, V. (2017). **Consumer behavior towards innovative products: which methodologies for which values?** (Doctoral dissertation, Grenoble Alpes).
- 19) Mackeviciute, Egle, (2013), "Customer perceived value impact on customer satisfaction and loyalty: case of bakery and confectionery B2B market in Lithuania", Thesis for master, Kaunas, ISM University of Management and Economics
- 20) 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.
- 21) Mwangi, E. W. (2016). **Information quality assessment framework: case of the national safety net program single registry system** (Doctoral dissertation, Strathmore University).
- 22) Nayak, B. K. (2015). **Study on Innovation in Product Design Considering Aesthetics and Ergonomics** (Doctoral dissertation).
- 23) Ngirwa, B. J. (2014). **Consumer perception and the rate of new product adoption in commercial banks in Kenya** (Doctoral dissertation, University of Nairobi).



- 24) Opiri , J. (2015), "**The Influence Of Self-Image Congruity On Perceived Value And Brand Loyalty Concerning Sportswear**", Master Thesis, Lonisiana Stat University.
- 25) Pan, Y. (2018). **Preference Modeling in Data-Driven Product Design: Application in Visual Aesthetics** (Doctoral dissertation).
- 26) Qattea, S. (2019). **The Flint Water Crisis: A Case Study on Flint, Causes of the City's Downfall, and the Need for New American Infrastructure** (Doctoral dissertation, University Honors College Middle Tennessee State University).
- 27) Quelal, R. S. R. (2019). **Processing, characterization and simulation of extrusion process** (Doctoral dissertation).
- 28) Retegh, E.; Noyebzadeh, S.; Denavi, D., And Tabatabaeian, M. (2015), "**Review Of The Impact Of Customer's Perceived Value And Trust On Satisfaction** (Case Study: Cancer Preventer Research, Isfahan University Of Medical Sciences)", *Advances In Environment Biology*, Vol. 4, No.2 , . 123-127.
- 29) Riikonen, V. (2020). **Consumer Value of travelling by land experience**, Master Thesis, UNIVERSITY OF EASTERN FINLAND, Faculty of Social Sciences and Business Studies, Business School.
- 30) Sam, T., & Dhanya, A. (2012). **Impact of product quality, service quality and contextual experience on customer perceived value and future buying intentions.**
- 31) Seifert, C., & Chattaraman, V. (2015, November). **Too new or too complex? Why consumer's aesthetic sensitivity matters in product evaluation.** In *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings*,. Iowa State University Digital Press.
- 32) Sharmin, Wadud,(2012), "**Customer satisfaction in business: a case study of Moon Travel Ltd, Finland**", **Bachelor's Thesis in Degree Programme in Business Management**, Laurea University of Applied Sciences.
- 33) Steenis, N. D. (2019). **Consumer response to sustainable packaging design** (Doctoral dissertation, Wageningen University).
- 34) Untaru, E. N., Pricope, G., & Ispas, A. (2017). **Assessment of the impact of educational services quality on consumer satisfaction and loyalty.** *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 10(2), 87-106.
- 35) van der Velden BEng, T, 2013. **Customer involvement in the development of web-based services.** Master of Science, in Innovation Management
- 36) Wu, F. (2018). **When Beauty Backfires: Negative Effects of Product and Payment Aesthetics** (Doctoral dissertation, Arizona State University).

# الملاحق





## الملحق (1)

## اسماء الساده المحكمين

ت	الاسم	اللقب العلمي	مكان العمل
1	فؤاد حمودي العطار	استاذ	جامعة كربلاء/كلية الادارة والاقتصاد
2	يوسف حجيم الطائي	استاذ دكتور	جامعة الكوفة/ كلية الادارة والاقتصاد
3	حامد كاظم متعب الشيباوي	استاذ دكتور	جامعة القادسية/ كلية الادارة والاقتصاد
4	حاكم جبوري الخفاجي	استاذ دكتور	جامعة الكوفة/ كلية الادارة والاقتصاد
5	ازهارنعمه عبد الزهرة ابوغنيم	استاذ دكتور	جامعة الكوفة/ كلية الادارة والاقتصاد
6	عامر عبد اللطيف كاظم	استاذ مساعد دكتور	الجامعة التقنية الوسطى/ الكلية التقنية الادارية/ بغداد
7	حسين فلاح ورد	استاذ مساعد دكتور	جامعة القادسية/ كلية الادارة والاقتصاد
8	زكي محمد عباس	استاذ مساعد دكتور	المعهد التقني الاداري/ الديوانية
9	حسن جبر علوان	استاذ مساعد دكتور	جامعة الفرات الاوسط التقنية/ المعهد التقني / بابل



## الملحق (2)

### استمارة الاستبانة

### وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

### جامعة القادسية

### كلية الادارة والاقتصاد

### قسم ادارة الاعمال



### الموضوع : تحكيم استبانة الدراسة

الاخ الفاضل...

الاخت الفاضلة .....

تروم الباحث إجراء دراسة بعنوان ((أثر جمالية المنتج في تبني المنتجات الجديدة: دراسة استطلاعية لآراء عينه من زبائن ومندوبي مبيعات الهواتف النقالة في العراق)). التي تشكل جزءاً من متطلبات نيل شهادة الماجستير علوم في إدارة الاعمال وأن نجاح هذه الدراسة مرهون بدرجة استجابتكم بما تمثله الإجابات من دقة وموضوعية على أمل أن تخرج بنتائج تخدم مسيرة الدراسة العلمي في بلدنا بشكل عام وادارة الشركة بشكل خاص.

شاكرين لكم سلفاً جهودكم المباركة وحسن تعاونكم معنا .. ومن الله التوفيق.

### الملحق الاول:

### 1) المعلومات الشخصية الخاصة بالزبائن:

الجنس: ذكر  أنثى

مستوى الدخل: من 250 - 500 الف  من 501 - 750 الف  من 751 -

مليون  من مليون فاكتر

محل السكن: ريف  حضر

نوع الشركة التي يتم التعامل معها: ابل  سامسونك  شاومي  نوكيا

هواوي

### 2) المعلومات الشخصية الخاصة بالمندوبين:

العمر: من 20 - 35  36 - اقل من 45 سنة  من 46 - سن التقاعد

الجنس: ذكر  أنثى



- نوكيا ○ شاومي ○ سامسونك ○ ابل ○ هوامى

○ التحصيل الدراسي: اعدادية فأقل ○ بكالوريوس ○ شهادة عليا

○ الخدمة الوظيفية: اقل من 10 سنوات ○ من 10-20 فأقل ○ من 21 سنة

○ فاكثر

المحافظة : .....

الجنس: ذكر ○ انثى ○

- نوكيا ○ شاومي ○ سامسونك ○ ابل ○ هوامى

○ التحصيل الدراسي: اعدادية فأقل ○ بكالوريوس ○ شهادة عليا

○ الخدمة الوظيفية: اقل من 10 سنوات ○ من 10-20 فأقل ○ من 21 سنة

○ فاكثر

المحافظة : .....

## الجزء الثاني

### متغيرات الدراسة

أولاً:- جمالية المنتج:- مجموعة من السلوكيات والتفضيلات والإذواق التي يفضلها الزبون في منتج معين دون غيره من المنتجات والتي تتعلق باللون والشكل والمظهر الخارجي، والميزة التي يضيفها المنتج مقارنة بالمنتجات الأخرى.

ت	الملاحظات	الوضوح		الانتماء		الفقرات
		واضحة	واضحة	لا ينتمي	ينتمي	
فطنة الزبون: تمثل توليفة من المقدرات والخبرات والمهارات التي يستثمرها الزبون من أجل بناء تصور واضح تجاه المنتجات						
1					أشعر بالرضا عند أملاكى المنتجات ذات التصميم المتميزة.	
2					أتمتع بخبرة جيدة لتمييز المنتجات ذات التصميم المتميز.	



					3	المنتجات ذات التصميم الجيد تمثل مصدر سعادة لي.
					4	تصميمات المنتجات الجميلة تجعل البيئة من حولنا اجمل واكثر امانا.
<b>قيمة الزبون: تمثل بناء علاقة ايجابية مع الزبائن من أجل ضمان المحافظة على ولاء ورضا الزبون</b>						
					1	يمتلك الزبون القدرة على رؤية الفروق الدقيقة في تصميم المنتجات .
					2	القدرة على تمييز المنتجات الجيدة وغير الجيدة.
					3	استطيع تحديد مقدار تناسب المنتج مع متطلباتي التي بحاجة إلى اشباعها.
					4	لدي القدرة على تمييز المنتجات الجذابة من الناحية الجمالية عن المنتجات الأخرى في السوق.
					5	يجذب جمال المنتج أكبر عدد ممكن من الزبائن.
<b>أستجابة الزبون: تمثل محصلة أستجابة الزبائن للمنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة</b>						
					1	المنتجات التي تقوم الشركة بأنتاجها تمتلك اقبال عالي .
					2	أن جمالية المنتجات المعروضة تعمل على اقناع الزبائن على شراءها.
					3	تمتلك الشركة المتميزة تحفز رغبات الزبائن على شرائها.
					4	منتجات الشركة تتميز بمواصفات وجودة عالية.
					5	تتلائم المنتجات مع رغبات الزبائن وإذواقهم .
<b>جودة نظام المنتج: عبارة عن مجموعة من التطبيقات والبرامج التي يمكن استعماله لتعزيز رغبة الزبون على شراء المنتجات</b>						
					1	تتميز منتجات الشركة بهواتف نقالة سهلة الاستخدام.
					2	تساعدني منتجات الشركة على أنجاز المهام المتعلقة بي بسرعة عالية.
					3	اشعر بالراحة جراء استخدام منتجات هذه الشركة.
					4	منتجات الشركة سهلة التعلم ويمكن استخدامها بسرعة.
					5	يمكن أن اساعد الشركة في ابداع تصاميم جديدة للمنتجات التي تقدمها.
					6	يمكن أن اساعد الشركة في ابداع تصاميم جديدة للمنتجات التي تقدمها
<b>جودة المعلومات: هي مجموعة من البرامج التي يستعملها الزبون من أجل جمع معلومات وافيه حول المنتجات المعروضة في السوق</b>						
					1	تتميز منتجات الشركة بقدرات عالية الجودة في معالجة



					المشكلات.
					2 التعامل مع منتجات الشركة وإصلاحها بسرعة وسهولة.
					3 تساعدني منتجات الشركة في حفظ معلوماتي.
					4 سهولة العثور على المعلومات الضرورية بسهولة.
					5 منتجات الشركة تساعدني بتوفير المعلومات التي أحتاجها لإكمال المهام والبرامج.
					6 تنظيم المعلومات على شاشة الهاتف واضحه.
<b>جودة واجهة المنتج:</b> هي مجموع التقنيات التي تستعملها الشركة من أجل تسهيل استخدام المنتج على الزبائن					
					1 تتميز منتجات الشركة بالواجهات عالية الدقة.
					2 تعجبني واجهة منتجات الشركة.
					3 أنا راضٍ عن واجهة منتجات الشركة.
					4 تساعدني واجهة المنتج على معالجة المشكلات التي اواجهها.
					5 تحتوي واجهة المنتج على أدوات وتقنيات فريدة يمكن أن تساعد الزبائن في جمع معلومات حول منتجاتهم..

**ثانياً:- تبني المنتجات الجديدة:-** أنها حصيلة التقنيات والاساليب والخبرات والافكار والمعرفة والمهارات الي تستخدمها الشركة من أجل إنتاج منتجات جديدة والتأثير على وعي ورغبة واهتمام الزبون من أجل اقتناء هذه المنتجات.

ت	الفقرات	الأنتماء		الوضوح		الملاحظات
		ينتمي	لا ينتمي	واضحة	غير واضحة	
<b>الالتزام العاطفي:</b> يشير إلى المورد الاساس الذي يمكن من خلاله للشركة التأثير على الزبائن وخلق علاقة ايجابية عاطفية معهم						
						1 أثار عاطفياً بمنتجات الشركة.
						2 المنتجات التي تقدمها الشركة تحقق اهدافي الشخصية.
						3 احاول جمع المعلومات الضرورية حول المنتجات التي تقدمها الشركة.
						4 اشعر بالحماس تجاه المنتجات التي تقدمها هذه الشركة.
						5 اشعر بالراحة مع المنتجات التي تقدمها هذه الشركة بسبب جودتها العالية.
<b>الجهد:</b> مقدار الجهد الجسدي والعاطفي والمعرفي الذي تبذله الشركة من أجل ضمان تحقيق اهدافها على الامد الطويل						



					يستطيع مندوبي المبيعات تسليم المنتجات للزبائن بسرعة.	1
					يوفر مندوبي المبيعات المعلومات الكافية للشركة عن السوق والزبائن المحتملين.	2
					يساهم مندوبي المبيعات في تصميم منتجات الشركة.	3
					يحاول مندوبي المبيعات بناء علاقات طويلة الامد للزبائن والسوق.	4
					القدرة في التأثير على الزبائن واقناعهم بشراء منتجات الشركة.	5
<b>ميزة المنتج: يشير إلى مقدار الخصائص والمزايا التي تضيفها الشركة على منتجاتها مقارنة بالمنافسين</b>						
					يمكنني مساعدة الشركة في شرح مزايا منتجاتها للزبائن.	1
					اسعى جاهداً لمساعدة الشركة في تعزيز قدرتها في التفوق على المنافسين.	2
					اساعد الشركة في إثبات فوائد المنتج مزايا للزبائن.	3
					اعمل بجد لمساعدة الشركة على إثبات الفرق بين منتجاتها ومنتجات المنافسين.	4
					أنا ملتزم في اكتساب السمعة اللائقة لمنتجات الشركة.	5
<b>4.حدثا المنتج: مدى التحسين المستمر الذي تضيفه الشركة على منتجاتها.</b>						
					ابدل قصار جهدي لمساعدة الزبائن في فهم المنتجات التي تقدمها الشركة (R).	1
					اعمل جاهداً لتعليم الزبائن كيفية استخدام المنتجات المقدمة.	2
					اسعى دائماً لإثبات مدى سهولة المنتج للزبائن.	3
					ابدل قصار جهدي في بيان أن المنتج الذي تقدمه الشركة يحتاج إلى معرفة مسبقة لكيفية الاستخدام (R).	4
					اساعد الشركة على فهم السياق المحدد لتفضيلات الزبائن.	5
<b>المعايير الشخصية: الدرجة التي يمكن من خلالها التأثير على إذواق ورغبات الزبائن</b>						
					لديه الدافع لتلبية متطلبات الزبائن.	1
					أنا احترم رغبات مديرو مندوبي المبيعات.	2
					يسعدني الالتزام بمتطلبات مدير التسويق.	3
					أنا سعيد جداً لتلبية متطلبات مدير الإنتاج والعمليات.	4
					أنا امالك الدافع المناسب لتلبية متطلبات المستشار الفني	5





للمنتجات.				
<b>التوجه نحو الهدف:</b> اي مقدار الموارد والجهد والوقت الذي تبذله الشركة من أجل تحقيق اهدافها				
1	أسعى لتحسين مهاراتي في بيع المنتجات			
2	اقض أكبر وقت ممكن في تعلم طرق جيدة للتفاعل مع الزبائن.			
3	احاول تعلم كيفية تحقيق التميز مقارنة بمندوبي المبيعات الاخرين.			
4	اعمل بجد لكسب زبائن جدد للشركة.			
5	اسعى لتحقيق نتائج ايجابية لتعكس صورتي امام مديرو مندوبي المبيعات في الشركة.			
6	احاول دائماً نقل أنجازاتي لمديرو مندوبي المبيعات في الشركة.			
7	اقض الكثير من الوقت في مقارنة ادائي بأداء المندوبين الاخرين.			
<b>النظام الرقابي:</b> مجموعة من السياسات والمعايير والمدونات الاخلاقية التي تضعها الشركة من أجل الحد من السلوكيات غير المرغوبة.				
1	رئيسي المباشر يراقب مدى نجاحي في تحقيق الاهداف المطلوبة.			
2	دائماً ما أعطي أسباباً لضعف أدائي مؤخر.			
3	رئيسي المباشر غالباً ما يعلق على ادائي .			
4	يضع رئيسي المباشر معايير رقابية لقدراتي اثناء الاداء.			
5	يعمل رئيسي المباشر على تقييم الأنجازات التي احققها.			
6	إذا تجاوزت مستوى الأداء المطلوب ، فسوف يقدم لي رئيسي المباشر مكافآت مادية ومعنوية..			
<b>المشاركة المدركة للزبون:</b> مقدار مشاركة الزبون في تصميم المنتجات التي تقدمها الشركة.				
1	احاول مساعدة الشركة في تحديد المنتجات والمواصفات المطلوبة من الزبائن.			
2	اساعد الشركة في تحديد التغييرات والتطورات التي يفضلها الزبائن.			
3	أشارك في تطوير المنتجات التي تقدمها الشركة.			
4	أساعد مديري الأقسام الأخرين في توفير المعلومات التي يحتاجونها.			
5	مساعدة الشركة على تعزيز التعاون مع الزبائن لتقديم المنتجات التي تناسب إذواقهم الشخصية.			



## Abstract

### Abstract

The purpose of current study is to measure aesthetic effect of product represented by (customer acumen, customer value, customer response, product system quality, information quality, and interface quality) on adopting new products represented by (emotional commitment, effort, product advantage, and product novelty). , Personal criteria, goal orientation, control system, and perceived customer participation) for a sample of representatives and customers of mobile phone companies in Iraq, and survey tool was used in order to measure availability of product aesthetics and adopt new products for studied sample, as well as seeking to achieve conclusions that study seeks to answer it by adopting a set of statistical tools represented by normal distribution, equation of structural modeling, Cronbach alpha coefficient, arithmetic mean, standard deviation, and Pearson correlation coefficient by means of (SPSS.V.25) program, and regression coefficients that were extracted by mediation. Program (AMOS.V.24), and therefore study found a statistically significant correlation and impact relationship between aesthetics of product and adoption of new products, which contributed to reaching a set of conclusions task of target companies Perhaps most prominent of these conclusions 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 maintenance of satisfaction and loyalty customers

**Keywords:** aesthetics of product, new products adoption

Ministry of Higher Education and  
Scientific Research

Al- Qadisiyah University  
College of Administration and  
Economics

Department of Business Administration



# The Effect Of Aesthetic Product In New Products Adopting

A survey of views of a sample of representatives and customers of  
mobile phones in Iraq

A thesis Submitted

To The Council of Administration and Economics, Al-  
Qadisiyah University, in partial Fulillment of Requirements of  
the Master Degree in Business Administration

BY

**Adaweya Hatem Hassan**

Supervised By

Prof . Dr

**Atheer Abdul Amir Hassouni AL-Maliki**

2021 A.D

1442 H.D