



مجلة السعيد للعلوم الإنسانية والتطبيقية  
Al - Saeed Journal of Humanities and Applied Sciences  
[journal@alsaeeduni.net](mailto:journal@alsaeeduni.net)  
المجلد(6)، العدد(1)، 2023م Vol (6), No(1), January, 2023  
ISSN: 2616 – 6305 (Print) ISSN: 2790-7554 (Online)



أثر تطوير المنتج في تحقيق رضا العميل  
دراسة ميدانية على مستهلكي منتج  
مشروبات عصائر راني مدينة تعز

د/ سامية غالب سيف  
أستاذ إدارة الأعمال والاقتصاد المساعد  
مركز التعليم المستمر – جامعة تعز

تاريخ تسليم البحث 2022/9/29م تاريخ قبوله للنشر 2023/1/25م

<https://alsaeeduni.net/colleges/research-and-strategic/2017-03-10-08-03-59>

## أثر تطوير المنتج في تحقيق رضا العميل دراسة ميدانية على مستهلكي منتج مشروبات عصائر رائي مدينة تعز

د/ سامية غالب سيف

أستاذ إدارة الاعمال والاقتصاد المساعد  
مركز التعليم المستمر – جامعة تعز

### الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر تطوير المنتج في تحقيق رضا العميل، واتبعت المنهج الوصفي التحليلي، ويمثل مجتمع الدراسة العملاء أنفسهم في (مدينة تعز)، واستخدمت الاستبانة أداة لجمع البيانات أسلوب (العينة العشوائية) وقد تكونت من (194) مفردة، وتوصلت الدراسة وجود أثر ذي دلالة معنوية لتطوير المنتج المتمثلة في (مواصفات المنتج، جودة المنتج، التكنولوجيا المستخدمة) في تحقيق رضا العميل عند مستوى دلالة أقل من (0.05)، وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

هناك علاقة وتأثير لتطوير المنتج المتمثلة في (مواصفات المنتج، جودة المنتج، التكنولوجيا المستخدمة) في تحقيق رضا العميل، حيث كانت العلاقة طردية، ومصدر التأثير إيجابي لمواصفات المنتج ثم جودة المنتج، ثم التكنولوجيا المستخدمة، ويحظى تطوير المنتج بأهمية كبيرة من قبل العميل وتحقيق رضاه.

**الكلمات المفتاحية:** تطوير المنتج، رضا العميل.

## Impact of Product Development on Customer's Satisfaction A field study on consumers of Rani juice products in the city of Taiz.

**Dr. Samia Ghaleb Saif**

Assistant professor of economics and business administration at  
Continuous Education Center - Taiz University  
Republic of Yemen

### Abstract

The study aims at identifying the impact of product development in getting the customer's satisfaction. The study adopted the descriptive-analytic method. The study targeted the customers in the city of Taiz. As a tool for data collection, a questionnaire with 194 items had been randomly applied to collect data. The study concluded that there's an implied impact on the quality of development of the product such as the specifications and quality of the product and the technology used in realising the customer's satisfaction at an indicator less than (.05).

### Findings:

The study has come up with the following results:

There's a remarkable impact link with the development of product in terms of the specifications and quality and the technology used in realising the customer's satisfaction. The source of impact is positive for the product specifications, quality and the technology used.

The importance of product occupies a great importance of interest for the customer's satisfaction.

**Key words:** development of products, customer satisfaction.

## المقدمة:

إن التجديد والتطوير للمنتجات هو عصب الحياة بالنسبة للأعمال، حيث أن يعدُّ تطوير وطرح منتجات جديدة أساسية وضرورية جداً من أجل بناء واستمرار عمل الشركات، وذلك بسبب قصر دورة حياة المنتج في الأسواق الحديثة، ونمو انتشار العولمة وزيادة حدة المنافسة. وتؤكد تجارب العديد من الشركات الناجحة أن نجاحها يستند بالدرجة الأولى إلى الاستجابة السريعة لتغيرات طلبات المستهلكين، ومع التطور الحاصل في وسائل النقل والاتصالات فإن دخول أي سوق لم يعد عقبة كبيرة، فالميزة التنافسية لأي عمل أو شركة تكمن في القدرة على التنبؤ باحتياجات المستهلكين والتجاوب معها، لكي تسبق المنافسين، لذلك يجب على الشركات ومديريها أن تكون متجددة ورائدة في مجال الأعمال، وتطبيق ذلك يوجب على الشركات أن ترعى هذا التطوير وتغذيه بنشر ثقافة التطوير والتجديد بين أعضائها.

إن الشركات التي لا تدرك رغبات وحاجات مستهلكيها، ولا تقوم بتلبية المتطلبات المتغيرة للأسواق من خلال التجديد والاختراع مهددة بالفشل والانهيار، حيث إن التنبؤ برغبات المستهلكين يفرض أن تكون للشركة إستراتيجية متكاملة للإنتاج والتصنيع والتسويق، وأن تتبنى إستراتيجية ملائمة في التسعير، ويرتكز دافع الشركات المستثمرة في منتجات جديدة بالدرجة الأولى على تحقيق مبيعات خصوصاً في مجال المنتجات ذات القيمة المضافة العالية، والاستفادة من الأرباح المتولدة من هذه العملية في تصنيع منتجات جديدة، وقد تبين أن الاستثمار في مجال ( Kotler, 2006: 636) منتجات جديدة يحقق أعلى نسب من الربحية من أجل تحقيق الاستمرار والنجاح والنمو في الشركات المعاصرة يفترض على هذه الشركات أن تقوم بتطوير وتحسين منتجاتها، لإشباع حاجات ورغبات وأذواق المستهلكين والتي تُعدُّ ذات تغيير سريع في وقتنا الحاضر، وقد اعتبر تطوير المنتجات واحدة من الوسائل الإستراتيجية الهامة التي تساهم في بقاء ونمو وتوسع الشركات، وتزيد قدرتها على تحقيق أهدافها (عكروش، 2004).

ويُعدُّ تطوير المنتجات من الاستراتيجيات المهمة في هذه الصناعة، بل وإن هذه الشركات تقوم بدفع مبالغ طائلة لتطوير منتجاتها وترويجها ومنافذ توزيعها، لزيادة حصتها السوقية وزيادة أرباحها، وبقائها في السوق ومن المعروف أن أي جهد تسويقي يبذل لتسويق أي منتج يتم تقييمه بناء على مدى تطبيقه الناجح للسياسات التسويقية بتطوير المنتج وتقديمه، إضافة لسياسات التسعير والتوزيع والترويج لهذا المنتج، وبسبب المنافسة القوية التي تشهدها هذه الصناعة فإن المستهلك يجد صعوبة كبيرة في تحويل شرائه للمنتجات المشابهة، وتحويل ولائه من ماركة معينة إلى ماركة أخرى، وعلى الرغم من تشابه تلك المنتجات في مواصفاتها واعتبارات أخرى، مثل: السعر، والتوزيع، والقيمة المضافة التي يبحث عنها المستهلك، وفي ادبيات التسويق، فإن مفتاح زيادة رضا العميل هو من خلال تقديم قيمة مرتفعة له، لذا فإن على الشركات تطوير منتجاتها لاكتسابها ميزة تنافسية.

وهناك العديد من الاعتبارات التي دفعت الباحثة للقيام بهذه الدراسة:

- 1- التعرف على تطوير منتج مشروبات عصائر راني وأهميته في تحقيق رضا العميل.
- 2- يُعدُّ موضوع (تطوير منتج مشروبات عصائر راني وأهميته في تحقيق رضا العميل) ذا أهمية وفائدة علمية يستفيد منه المتخصص في هذا المجال.

- 3- قلة البحوث التي تناولت تطوير المنتج وأهميته في تحقيق رضا العميل.  
4- من خلال دراستنا وبحكم تخصصنا وميولنا لدراسة مواضيع التسويق.

### مشكلة الدراسة:

أكدت دراسة (على، 2003) إلى تحديد استراتيجيات تطوير وتقديم منتجات وخدمات تأمينية متنوعة ومتميزة ذات قيم تلبية الطلبات والاحتياجات المتطورة للعملاء. كما أشارت دراسة (أبو عبيدة، 1999) إلى تقييم عمليات تطوير المنتج الجديد في شركة تبرا للصناعات الهندسية. ولاحظت الباحثة عزوف العملاء عن شراء منتج مشروبات عصائر رانيا نتيجة جودة المنتج، ولم تعد تشد انتباه جمهور العملاء المطلوب استهدافهم، مما أدى انخفاض مبيعات منتجات مشروبات عصائر راني.

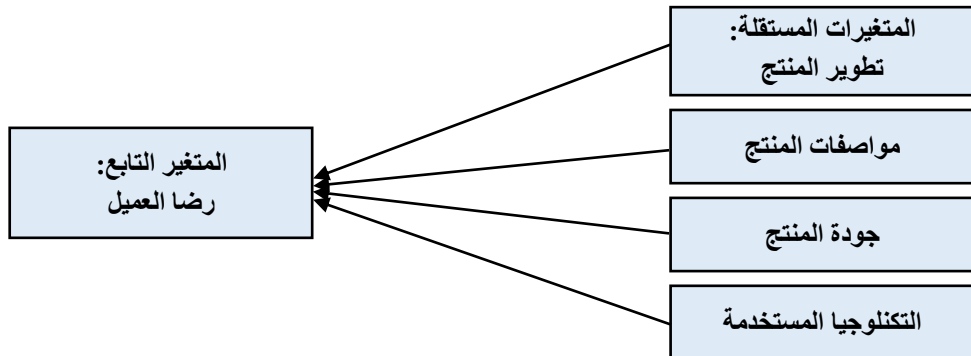
ومن هذا المنطلق تمثلت مشكلة الدراسة في الإجابة على السؤال الآتي:

- هل يوجد تأثير لتطوير منتج مشروبات عصائر راني (مواصفات المنتج، جودة المنتج، التكنولوجيا المستخدمة) في تحقيق رضا العميل؟

### أهداف الدراسة:

- 1- التعرف أكثر على أثر تطوير منتج مشروبات عصائر راني (مواصفات المنتج، جودة المنتج، التكنولوجيا المستخدمة) في تحقيق رضا العميل.  
2- معرفة أيًا من متغيرات تطوير منتج مشروبات عصائر راني (مواصفات المنتج، جودة المنتج، التكنولوجيا المستخدمة) الأكثر تأثيرًا في تحقيق رضا العميل.  
3- تقديم الاقتراحات والتوصيات حول تطوير منتج مشروبات عصائر راني في تحقيق رضا العميل.

### متغيرات الدراسة:



### النموذج المعرفي للدراسة:

يوضح النموذج المعرفي للدراسة المتغير المستقل، والمتمثل في تطوير المنتج، وكذلك المتغير التابع في رضا العميل، وحددت ابعاد المتغير المستقل اعتمادا على دراسات سابقة، دراسة (حلاق، 2008). كما حددت ابعاد المتغير التابع اعتمادا على دراسات سابقة، دراسة (عقلان، 2020).

**فرضيات الدراسة:**

استنادا إلى مشكلة الدراسة تمت صياغة الفرضية الرئيسة التالية، والتي سيجري اختبارها واستخلاص النتائج والتوصيات:

**الفرضية لرئيسة:**

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطوير منتج مشروبات عصائر راني في تحقيق رضا العميل، ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية:

- الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواصفات منتج مشروبات عصائر راني في تحقيق رضا العميل.
- الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة منتج مشروبات عصائر راني في تحقيق رضا العميل.
- الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المستخدمة في تطوير منتج مشروبات عصائر راني في تحقيق رضا العميل.

**أهمية الدراسة:**

- 1- تبرز أهمية الدراسة في كونها تكشف العلاقة بين بعدين مهمين: تطوير منتج مشروبات عصائر راني في تحقيق رضا العميل.
- 2- تقدم هذه الدراسة اطار نظري في قالب بأسلوب الباحثة حول متغيرات الدراسة قد يفيد المكتبة على المستوى المحلي أو على المستوى العربي.
- 3- توضيح مدى أهمية تطوير منتج مشروبات عصائر راني في تحقيق رضا العميل.
- 4- الوقوف على واقع تطوير منتج مشروبات عصائر راني، وكيف يكون له الدور الإيجابي في تحقيق رضا العميل.

**التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة:**

- **تطوير المنتج:** هو تلك العملية التي تقوم بها الشركة المصنعة (شركة العوجان الصناعية في المملكة العربية السعودية) لتغيير أو إضافة أو تحسين على مواصفات وخصائص منتج مشروبات عصائر راني.
- **مواصفات المنتج:** مجموعة من خصائص التصميم المحددة التي تمكن منتج مشروبات عصائر راني من تأدية مجموعة من المهام.
- **جودة المنتج:** هي تلك الخصائص والصورة الكلية لمنتج مشروبات عصائر راني التي تقوي القدرة على إشباع حاجات معينة أو ضمنية للمستهلك.
- **التكنولوجيا:** وسيلة أو تكتيك جهاز مادي، أو طريقة تنفيذ أو صياغة لتطوير والتحسين المستمر لمنتج مشروبات عصائر راني.
- **رضا العميل:** هو أن يتطابق منتج مشروبات عصائر راني مع سقف توقعات العميل.

## الدراسات السابقة:

استعرضت الباحثة عدد من الدراسات التي توصلت لها وهي ذات علاقة مباشر بالدراسة الحالية ومنها:

1- دراسة (على، 2003) هدفت هذه الدراسة إلى تحديد إستراتيجيات تطوير وتقديم منتجات وخدمات تأمينية متنوعة ومتميزة ذات قيم إضافية تلبي الطلبات والاحتياجات المتطورة للعملاء، وخلق الانسجام بين توقعات واحتياجات المستهلكين من المنتجات المقدمة، ووضع إستراتيجية للتواصل مع المستهلكين الحاليين والمرتقبين، وتطوير نوعية الخدمات من خلال (تحديث العمليات، وتدريب العاملين لنيل رضا المستهلكين). وقد أظهرت نتائجها عدم وجود جهاز متخصص أو إدارة متخصصة بشركات التأمين المصرية - محل الدراسة - تقوم بعملية التخطيط وتطوير المنتج عدا شركة مصر للتأمين، وأظهرت أيضاً عدم وضوح المفاهيم المرتبطة بتخطيط وتطوير المنتج في أذهان القائمين بعملية التسويق لهذه الشركات ووجود خلط بينهما.

2- دراسة (أبو عبيدة، 1999) هدفت هذه الدراسة إلى تقييم عمليات تطوير المنتج الجديد في (شركة تبرا للصناعات الهندسية) التي اعتمدت كحالة دراسية، وقد تكونت عينة الدراسة من (50) مهندسا في الشركة بالإضافة إلى إجراء مقابلات مع رؤساء الأقسام، وقد توصلت هذه الدراسة أن لدى الشركة دعم والتزام بدرجة قوية نحو تقديم المنتجات الجديدة، كما أن الشركة غالبا ما تعمل على تقديم منتجات جديدة ذات خصائص مميزة وفريدة في الأسواق.

3- دراسة (Benson, 1989) التي هدفت إلى اختبار كيف أن الشركات تستطيع أن تغير نفسها من أجل تحسين عملية ابتكار المنتج، وزيادة احتمالية نجاح منتجات جديدة، وتكونت عينة الدراسة من (149) شركة هندسية بريطانية؛ وقد أظهرت نتائج الدراسة أن أغلبية التغييرات كانت تغييرات قانونية مبنية على قاعدة الخبرة، وبصورة عامة مفروضة من الإدارة العليا، وشركات قليلة التغيير كانت مصنفة تغييرات مخططة.

4- دراسة (El-Kurdi, 1991) بعنوان "نموذج لتطوير المنتجات الجديدة"، هدفت إلى فحص وتعميم نتائج الدراسات السابقة في مجال تطوير المنتجات، وقدمت إلى جانب ذلك أنموذجا يمكن أن يستفيد منه المدراء المهتمين في هذا المجال، وقد اقترح الباحث سبعة محددات رئيسية لنجاح المهمات المنوطة بتطوير المنتجات، وقامت بدراسة حيثيات تطوير المنتجات في الأردن؛ وذلك بعمل مسح شامل هدف إلى تقييم المنتجات المصنعة محليا من حيث منافستها للمنتجات المستوردة، وقد تكونت عينة الدراسة من (44) مشاركا من المجتمع الأردني، وقد توصلت نتائجها إلى أن عملية تطوير المنتجات يمكن أن تصبح متعددة الوصف، وقد توصلت أيضا إلى أن العملية هي موجهة سوقيا، وتعطي عينة من معلومات السوق وتخطيط السوق وليس فقط في مرحلة الطرح؛ بل خلال جميع المراحل العملية.

ما تميز به الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

- 1- المتغير المستقل في الدراسة الحالية له تأثير كبير على تحقيق رضا العميل، ولم يتم تناوله من قبل في اليمن بدراسة مماثلة حسب علم الباحثة.
- 2- تعد هذه الدراسة من الدراسات القليلة التي تناولت وبشكل خاص منتج مشروبات عصائر راني.

3- تتميز الدراسة الحالية كونها واحدة من الدراسات التي تبحث في أثر تطوير منتج مشروبات عصائر رأني في تحقيق رضا العميل

### الخلفية النظرية للدراسة:

#### تطوير المنتجات:

يعد تطوير المنتجات من الأمور الإستراتيجية الهامة لنجاح الشركات، وغالبا ما يستخدم مفهوم (التطوير أو الابتكار) كمفهومين مترادفين؛ لأن كليهما يسعيان إلى تحقيق هدف واحد، ألا وهو: التوصل إلى ما هو جديد. الأمر الذي يضيف قيمة أكبر وأسرع من المنافسين في السوق (الطائي والعلاق، 2008: 53).

تختلف عملية تطوير المنتجات الجديدة من شركة إلى أخرى، ومن قطاع إلى قطاع آخر، وكذلك تختلف خطوات عملية تطوير المنتج الجديد وأنشطته حسب الشركة وفلسفتها.

وتجدر الإشارة إلى أن خبرة الإدارة وحجم المعرفة والقدرات التراكمية هي الأساس في نجاح أو فشل تطوير المنتج الجديد، وبشكل عام فإن عملية تطوير المنتج الجديد تشمل الخطوات التالية: (kotler & keller 2006: 640)

يمكن النظر إلى الفكرة الجديدة بأنها ذلك الشيء الذي نريده جديداً، وعلى شكل مادي أو غير مادي، ويشمل على منفعة مطلوبة أو مرغوبة من قبل المستهلكين أو المستخدمين (عبيدات، 2006: 60). ويمكن تعزيز العملية التطويرية في الشركات من خلال تدريب وتأهيل الأفراد الذين سيتولون عملية التطوير بكافة مراحلها أو خطواتها وصولاً إلى المنتج الجديد. ويمكن للشركات اتباع إحدى أو بعض الأساليب التالية لتوفير المناخ الإبداعي (Cooper, 1998: 44):

1- إشراك كافة الفئات العمرية من العاملين في الشركات ومن خلال آليات عملية لإيجاد الأفكار الجديدة.

2- التدريب المؤسسي لكافة الفئات من العاملين ومن مختلف المستويات.

3- المساهمة في إنشاء ودعم مراكز الإبداع في الشركات مادياً ومعنوياً.

لقد بين (kotler & keller 2006: 389) إن هناك مجموعة من الأساليب المستخدمة في توليد الأفكار الجديدة، وهي:

أ- تلقي الأفكار الجديدة من قبل أشخاص آخرين ليس لهم أية علاقات مع المؤسسات المعنية بعملية التطوير.

ب- توليد الأفكار الجديدة من قبل الأشخاص الذين يعملون في الشركات نفسها.

#### 1- غرلة وتقييم الأفكار:

بعد الحصول على عدد من الأفكار المختلفة لتطوير المنتج الجديد، تحتاج الإدارة أو الفريق المسؤول عن تطوير المنتج الجديد لتحديد أي من الأفكار الأكثر قبولاً وانسجاماً مع أهداف الشركة.

#### 2- تطوير المنتج واختباره:

إذ يتم في هذه المرحلة عملية اختبار مفهوم المنتج، عن طريق اختباره من قبل جماعة التركيز، من خلال مناقشة هذه الجماعة والمسؤولين في الشركة، بهدف التعرف على إمكانية تسويق المنتج، وتحديد ماهي المشاكل التي تواجه المنتج الجديد (الضمور، 2008: 255).



**3- تطوير الإستراتيجية التسويقية:**

يجب تطوير خطة إستراتيجية تسويقية مبدئية تستخدم في تقديم المنتج الجديد إلى السوق المستهدف، الخطة تتضمن ثلاثة أجزاء (kotler & keller 2006: 648):  
**الجزء الأول:** يصف حجم وتركيب وسلوك السوق المستهدف، وتحديد المكانة الذهنية للعرض الجديد في هذا السوق، والمبيعات والحصة السوقية، وأهداف الربح في السنوات الأولى.  
**الجزء الثاني:** يبين (خطة السعر، وإستراتيجية التوزيع، وميزانية التسويق للسنة الأولى).  
**الجزء الثالث:** يتضمن (المبيعات، والأهداف طويلة المدى).

**4- التحليل المالي:**

يُعدُّ تحليل وتقييم عناصر كلفة الأفكار الجديدة لسلع أو خدمات مقترحة من أهم المعايير التي تستخدم لغرلة ما يتم توفيره من أفكار يراد تصميمها، وتحويلها وطرحها بصورة منتجات جديدة؛ ذلك إنه إذا توفرت المعرفة المفصلة للعوامل الفنية والتسويقية لما سيتم تقديمه؛ فإن احتساب كلفة إنتاج وتسويق هذه الأفكار لابد أن تكون قريبة من الواقع.

**5- تطوير المنتج الجديد:**

في هذه المرحلة مازال المنتج حبر على ورق؛ على الشركة أن تقرر إذا كانت فكرة المنتج يمكن أن تترجم إلى منتج عملي وتقني، ويمكن طرحه بشكل تجاري.

**6- اختبار المنتج الجديد في السوق:**

تعد عملية اختبار السوق للسلعة خط الدفاع الأخير للمنتج الجديد، كما تتبع أهمية اختبار السوق من توقع حجم الخسائر المالية والمعنوية التي يمكن تفاديها إذا ما أدت أو أشارت نتائج الاختبار بأن ما هو مطرح من منتجات جديدة ليس لديها فرص كبيرة في النجاح تسويقياً؛ وذلك على ضوء ردود فعل كل من (المستهلكين المستهدفين، والمنافسين في الصناعة).  
وتفيد عملية اختبار السوق الشركات المعنية بها في تقليل الخسائر والتكاليف إلى حد كبير، بالمقارنة مع احتمالية استمرار هذه الشركات في تقديم منتجاتها الجديدة دون المرور بهذه المرحلة، كما تفيد هذه المرحلة الشركات بتطوير وتقديم ذلك المزيج التسويقي الأكثر ملائمة للأسواق المستهدفة (Cooper, 1998: 219).

وأيضاً تفيد في تصميم المواصفات الموضوعية والشكلية للمنتجات الجديدة، وتحديد سياسات التسعير المناسبة، وتقييم أداء المنتجات حتى لو كان هذا التقييم مبدئياً، والكشف عن المشاكل التي يمكن أن تواجه عملية طرح المنتج (keller, 2006: 654).

**7- طرح المنتج الجديد بشكل تجاري في السوق:**

تعد مرحلة التقديم النهائي للمنتجات التي يتم تطبيقاتها في عدد محدد من أسواقها المستهدفة التتويج النهائي لمراحل التطوير، وهذا التقديم النهائي يمثل المرحلة الأولى والأساسية من دورة حياة المنتج، والتي تتألف من أربعة مراحل، هي: التقديم، النمو، النضج، والانحدار (الضمور، 2008: 257).

**8- الرقابة والتقييم:**

الرقابة والتقييم: هي عملية مستمرة خلال مراحل التطوير؛ للاستفادة من الأخطاء السابقة، وتحسين المنتج، وحتى بعد عملية طرح المنتج في السوق، لمراقبة أداء المنتج مع التوقعات المراد تحقيقها. (أبو عيبة 1999: 57)

**9- أهمية تطوير المنتجات:**

هناك أهمية قصوى لتطوير المنتجات في الشركات الخاصة؛ لأن تطوير المنتجات يساعد الشركة في البقاء والاستمرار في ممارسة أعمالها في ظل بيئة عمل تتميز بالمنافسة الشديدة، كذلك يساعد الشركة في تحقيق أهدافها الإستراتيجية المتعلقة بالنمو والتوسع القصيرة والطويلة المدى، وزيادة قدرة الشركة في تحقيق أهداف مالية (كزيادة الأرباح، وزيادة معدل العائد على الاستثمار، وزيادة المبيعات والإيرادات، وزيادة صافي القيمة الحالية للمالكين، وزيادة الحصة السوقية) وغير مالية (كزيادة رضا المستهلكين، وتحسين انطباع المنافسين عن الشركة، وتحسين سمعة وشهرة الشركة في السوق) (عكروش، 2004: 96).

**1-1 مواصفات المنتج:**

هي المواصفات التي تميز كل منتج عن المنتج الآخر، من ناحية (المكونات، ومكان الصنع، والمزايا، والسعر، وغيرها من الأمور ذات الصلة التي تجعلها أكثر جاذبية وعرضة للتنافس، مما يؤدي فيما بعد إلى محاولة الشركة التعديل على هذا المنتج، بهدف تحسينه، وانفراده بمزايا لا تمتلكها المنتجات الأخرى، ومواصفات المنتج غالباً تتركز في الآتي:

- 1- اللون: يُعد اللون من أهم الخصائص التي يهتم بها المستهلكون، وغالباً ما يحسم قرار المستهلك في قبول المنتج أو رفضه للاستخدام.
- 2- النوعية: تعبر خاصية النوعية في المنتج عن كل ما يحويه من حجم أو وزن أو كمية أو طعم أو خدمة؛ ولذلك أهمية كبيرة في تكوين قبول مسبق لدى المستهلك، فمثلاً يختار المواد الغذائية حسب مذاقها، أو الكمية التي يحتاج لها.
- 3- المظهر الخارجي: يُعد التصميم المميز والمظهر الخارجي اللافت من أهم ما يميز منتج عن آخر في السوق.
- 4- التبيين: يقصد به إعطاء بيانات ومعلومات عن المنتج، عن طريق وضع شارة من القماش أو الورق على المنتج أو على الغلاف؛ إذ تتضمن التعريف بمحتوياته ومواصفاته، مثل: الوزن، الكمية، الحجم، السعر، وغير ذلك.
- 5- التعبئة والتغليف: تعرف التعبئة على أنها مجموعة من الأنشطة في تخطيط المنتج المتضمنة تصميم وإنتاج الغلاف، أو العبوة للمنتج، فنجد أحياناً أن هناك اهتماماً كبيراً بالتعبئة أكثر من المنتج نفسه؛ ولذلك دور كبير في التأثير على المستهلك وقراره في الشراء.
- 6- كما يأخذ الغلاف أشكالاً عديدة ومتنوعة حسب المنتج، ويمكن أن يكون من (البلاستيك، أو الكرتون، أو الورق، أو الزجاج).

**2-2 جودة المنتج:**

المواصفات التي يجب توفرها في المنتج أثناء عملية الإنتاج (عبد القادر، 1976: 19).  
الجودة، تعني: تلك المواصفات التي يجب توفرها في المنتج أثناء عملية الإنتاج.

**ابعاد الجودة:**

أشار عبد العزيز (1999) الى ابعاد الجودة بالاتي:

- 1- **جودة التصميم:** يقصد بها توفر بعض المواصفات الملموسة وغير الملموسة في تصميم السلعة أو الخدمة.

- 2- **جودة الأداء**: قدرة المنتج على أداء المتوقع منه عند استعماله من طرف المستهلك أو ما يعبر عنه بالاعتمادية وإمكانية الصيانة.
  - 3- **جودة المطابقة**: يقصد بها مطابقة السلعة أو الخدمة لمواصفات التصميم، وخلوها من العيوب والأعطال، أي: الجودة التي يجب تحقيقها أثناء العملية الإنتاجية.
- يشير جودة، (2008) الي فوائد الجودة بالاتي:
- 1- تحسين الوضع التنافسي للمنظمة في السوق، ورفع معدلات الربحية.
  - 2- تعزيز العلاقات مع الموردين.
  - 3- رفع درجة رضا العملاء.
  - 4- تحسين جودة المنتجات المصنعة أو الخدمات المقدمة.
  - 5- انخفاض تكلفة العمل نتيجة عدم وجود أخطاء، وتقليل معدلات التالف.
  - 6- فتح أسواق جديدة وتعزيز الأسواق الحالية.
  - 7- القيام بالأعمال بصورة صحيحة من المرة الأولى.
  - 8- زيادة معدل سرعة الاستجابة للمتغيرات داخل المنظمة.
  - 9- تطوير القدرات من خلال التدريب.
  - 10- تحفيز العامل وشعوره بتحقيق الذات من خلال مشاركته في وضع الأهداف، واتخاذ القرارات.
- 3-3 **التكنولوجيا المستخدمة:**

تعرف التكنولوجيا بانها: التطور الذي يهتم بتقديم المنتجات الجديدة والأساليب الفنية للإنتاج، بالإضافة إلى التحسينات (التغييرات) التكنولوجية المهمة في المنتجات والأساليب الفنية، ويكتمل التطور التكنولوجي عندما يتم إدخاله إلى السوق على شكل إبداع منتج، أو استعماله في أساليب الإنتاج في إطار إبداع الأساليب؛ إذ إن الإبداعات التكنولوجية تؤدي إلى تداخل كل أشكال النشاطات (العلمية، التكنولوجية، التنظيمية، المالية والتجارية).

#### خصائص التطوير التكنولوجي:

إنه نتيجة تطبيق معارف تكنولوجية متفق عليها؛ ومعنى هذا أن كل جديد يقوم على معلومات غير دقيقة تؤدي إلى نتائج غير فعالة لا يمكن اعتباره تكنولوجيا.

أن يكون مرتبطا بالإنتاج والإنتاجية؛ أي أن كل إبداع لا يؤدي إلى تحسين عملية الإنتاج، أو استخدام عناصر الإنتاج، ولا حتى في توفير منتجات جديدة، أو تحسين المنتجات الحالية؛ لا يعد إبداعا تقنيا بالمعنى الصحيح.

لا ينبغي أن يكون له انتشار في الأسواق؛ أي: غير محدود الفعالية والكفاءة؛ لأنه يُعدُ عاملاً أساسياً في المنافسة.

#### أنواع التطوير التكنولوجي:

- يمكن تصنيف التطوير التكنولوجي حسب طبيعته إلى خمسة أنواع أو فئات، هي:
- المنتجات الجديدة.
  - الأساليب الفنية الجديدة للإنتاج.
  - الأسواق الجديدة.

- المصادر الجديدة للمواد الأولية.  
 - الأشكال الجديدة للتنظيم.  
 وبصفة عامة: فالتطوير التكنولوجي يمكن أن يكون لـ(منتج، أسلوب فني، التنظيم أو التسويق لمؤسسة ما).  
**رضا العملاء:** يعرف الرضا بأنه مشاعر العميل بالفرح بعد إتمام العملية، وهذه المشاعر ناجمة عن المقارنة بين الأداء الفعلي للخدمات والتوقعات التي يحملها العميل ( Hoffman and Bateson, 2002, p:86).

وقياس رضا الزبون يعبر عن تلك الجهود المنهجية التي تقوم بها المؤسسة للوقوف على مدى رضا زبائنهم عما تقدم لهم من منتجات؛ بهدف إجراء التعديلات عليها بحيث تصبح أكثر استجابة لاحتياجات الأفراد (كشيده، 2005).

وتقوم المفاهيم التسويقية الحديثة على ربط التسويق بالاستجابة للعملاء، وتلبية حاجاتهم المتعددة، وتحديد القطاعات المستهدفة بشكل دقيق، وتحديد العملاء سواء منهم الحاليون أو المحتملون، بتوجيه مختلف الوسائل والإمكانات المتاحة لتحقيق رضا العملاء وتلبية حاجاتهم. ويعد رضا العملاء مؤشرا حقيقيا على نجاح منظمات الأعمال، وهو السبيل الرئيسي الذي يمكن منظمات الأعمال من تحقيق أهدافها المختلفة؛ حيث إذ يتحقق رضا العملاء من خلال قيامهم بالشراء، وكذلك إعادة وتكرار الشراء، بالإضافة إلى نصح الآخرين بالشراء؛ وبالتالي تسويق هذه الجهة بطريقة غير مباشرة (koter 2003, p:225).

### منهجية الدراسة:

**منهج الدراسة:** اعتمدت الدراسة الحالية المنهج الوصفي التحليلي، إذ يغطي المنهج الوصفي الجانب النظري من الدراسة بإثراء متغيرات الدراسة، من البيانات المتوافرة من الدراسات السابقة، وكتب وغيرها، ويغطي المنهج التحليلي الجانب العملي الذي يهدف الي معرفة اثر تطوير المنتج في تحقيق رضا العميل.

### مصادر الحصول على المعلومات:

قد استخدمت الباحثة مصدرين أساسين للمعلومات، هما:

1- **المصادر الأولية:** لمعالجة الجوانب المختلفة لموضوع البحث لجأت الباحثة إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبانة كمادة رئيسية للبحث، وتم توزيعها على عينة من مستهلكي منتج مشروبات عصائر راني في مدينة تعز.

2 **المصادر الثانوية:** إذ لجأت الباحثة في معالجة الإطار النظري للبحث إلى مصادر البيانات الثانوية والتي تمثلت في (الكتب، والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات، والبحث والمطالعة، وفي مواقع الأنترنت المختلفة).

### مجتمع وعينة الدراسة:

**مجتمع الدراسة:** هم جميع مستهلكي منتجات عصائر راني في مدينة تعز وتكونت من المستهلكين في مدينة تعز.

**عينة الدراسة:** تم استخدام عينة ملائمة نظرا لكبر حجم المجتمع فتمثلت في عدد (194) فردا من عملا المتاجر، وهي: (سوبر ماركت الشماسي، سوبر ماركت الوحدة العربية، دار الحجر للتسوق،

مركز الإخوة للمواد الغذائية، بقالة العطاء للمواد الغذائية، بقالة تعز للمواد الاستهلاكية، بقالة الهاوي للمواد الغذائية) ووزع الاستبيان عليهم لجمع البيانات اللازمة للتحليل.  
أداة الدراسة:

اعتمدت الباحثة على الاستبانة أداة رئيسة في الدراسة لجمع المعلومات من أفراد العينة التي تقيس متغيري الدراسة بأبعادها المختلفة، وقد بينت أداة الدراسة كما يأتي:

صيغت فقرات الاستبانة بالرجوع والاستناد الي عدد المراجع العلمية من كتب البحث العلمي، ورسائل الماجستير، والدراسات السابقة حيث قسمت الاستبانة محورين رئيسين هما:

1- **المحور الأول:** البيانات المتعلقة بالمتغير المستقل (تطوير المنتج) وقسم المحور بحسب مجالات المتغير الي ثلاث ابعاد بعدد (17) فقرة لجميع الابعاد على النحو الآتي:

1- البعد الأول: مواصفات المنتج

2- البعد الثاني: جودة المنتج

3- البعد الثالث: التكنولوجيا المستخدمة

2- **المحور الثاني:** البيانات المتعلقة بالمتغير التابع (رضا العميل) وقسم المحور بحسب فقرات المتغير التابع الي (7) فقرات.

**ثبات وصدق أداة الدراسة:**

يقصد بصدق الأداء قدرة الاستبيان على قياس المتغيرات التي صممت لقياسها، وللتحقق من صدق الاستبيان المستخدم في الدراسة تم الاعتماد على ما يلي:

أ- **صدق المحتوى او الصدق الظاهري:** للتحقق من صدق اداه الدراسة والتأكد من انها تخدم اهداف الدراسة تم عرضها على هيئة محكمين مكونة من أساتذة مختصين في مجال التسويق وطلب منهم دراسة الأداة وابداء آرائهم فيها من حيث مدى مناسبة كل عبارة للمحتوي، كما طلب منهم أيضا النظر الي مدى كفاية أداة الدراسة من حيث عدد العبارات وشموليتها وتنوع محتواها وتقويم مستوى الصياغة اللغوية والإخراج أو أية ملاحظات أخرى يرونها مناسبة فيما يتعلق بالتعديل أو التغيير أو الحذف وفق ما يراه المحكم لازما.

وقد تمت دراسة ملاحظات المحكمين واقتراحاتهم، وتم اجراء التعديلات في ضوء توصيات هيئة التحكيم ليصبح الاستبيان اكثر فهما وتحقيا لأهداف الدراسة، وهذا ما اعتبرناه بمثابة الصدق الظاهري للاداء، وبذلك اعتبرت الأداة صالحة لقياس ما وضعت لأجله.

ب- **صدق المحك:** تم حساب معامل صدق المحك من خلال اخذ الجذر التربيعي لمعامل الثبات بعد جمع البيانات باستخدام معامل (ألفا كرونباخ) للاتساق الداخلي، إذ بلغت قيمة (ألفا كرونباخ) لجميع متغيرات الدراسة (0.892) وهو معامل قوي، وكذلك صدق المحتوى والذي بلغ (0.944) هو الآخر معامل قوي يجعل من الاستبانة أداة مناسبة للبيانات التي تم جمعها بواسطتها، كما هو موضح في الجدول التالي:

**جدول (1) نتائج اختبار(الفا كرونباخ) لثبات أداة الدراسة.**

البيان	عدد الفقرات	معامل الثبات	معامل الصدق
أداة الدراسة	24	0.892	0.944

## الصدق البنائي:

تم حساب معاملات ارتباط بيرسون بين مجموع كل بُعد من أبعاد الاستبانة، مع مجموع القسم الذي ينتمي إليه، وكانت النتائج كما هي مبنية في الجدول التالي.

جدول (2) صدق البناء لأداة الدراسة

رضا العملاء	التكنولوجيا المستخدمة	جودة المنتج	مواصفات المنتج		
			--	Pearson Correlation	مواصفات المنتج
		--	.672**	Pearson Correlation	جودة المنتج
			.000	Sig. (2-tailed)	
	--	.365**	.337**	Pearson Correlation	التكنولوجيا المستخدمة
		.000	.000	Sig. (2-tailed)	
--	.368**	.672**	.601**	Pearson Correlation	رضا العملاء
	.000	.000	.000	Sig. (2-tailed)	

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

يتضح من الجدول (1) أن جميع أبعاد تطوير المنتج ترتبط بدلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01) مع بعضها البعض، ومع رضا العملاء، مما يعني أن أداة الدراسة تتمتع بصدق بنائي، وتُعد صالحة لما وُضعت لقياسه.

## 1-اعتدالية توزيع متوسطات ابعاد محاور الدراسة: Normality

تعتبر فرضية التوزيع الطبيعي متعدد المتغيرات من أهم افتراضات تطبيق النموذج بالمعادلة البنائية، وللتحقق من ذلك يجب اختبار الفرضية القائلة ان البيانات تتوزع طبيعياً، حيث ان هناك عدة اختبارات يمكن إجراؤها للتأكد من صحة الفرضية او عدمه، منها اختبار كولموجروف-سمرنوف والذي يصحبه مستوى معنوية هذا الاختبار، فإذا كان مستوى معنوية الاختبار أكبر من 0.05 دل ذلك على صحة الفرضية، والعكس صحيح، كما ان هناك طريقة أخرى تلجأ إلى تفسير نتيجة نسبة معامل الالتواء والتقلطح إلى الخطأ المعياري لهما، إحصائياً إذا كانت تلك النسبة تقع ضمن المدى (2، -2)، حينها تقبل فرضية العدم القائلة بأن البيانات تتوزع طبيعياً، وكذلك بالنسبة إلى الطريقة الأخيرة والتي تقترح ان تكون قيمة معاملي الالتواء والتقلطح للبيانات المعيارية محصورة في المجال (1، -1) لقبول فرضية العدم، حيث يرى الإحصائيون ان في حالة الاعتماد على مقياس ليكارت فمن الأفضل التركيز على معامل الالتواء أكثر من معامل التقلطح، وفي هذه الدراسة استخدمت الباحثان الطريقة الاخيرة فكانت النتائج كما في الجدول التالي:

جدول (3) اختبار اعتدالية توزيع متوسطات الاستجابة لأبعاد ومحاور الدراسة

Kurtosis	Skewness	عدد الفقرات	محاور الدراسة
0.597	-0.401	7	مواصفات المنتج
-0.326	-0.153	7	جودة المنتج
-0.116	-0.520	3	التكنولوجيا المستخدمة
0.315	-0.630	7	رضا العميل

تلاحظ الباحثة من النتائج في الجدول (3) ان معاملات الالتواء لجميع المتغيرات (الأبعاد) واقعة ضمن المدى (1، -1)، وكذلك معاملات التقلطح، وبالتالي ما سبق يشير إلى قبول فرضية العدم القائلة بأن البيانات تتوزع طبيعياً.

## الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات:

بعد تصميم الاستبانة واختبارها وتعديلها وتعميمها على العينة المستهدفة، وبعد جمعها من المستجيبين، تم تحليلها وهناك عدة برامج للتحليل الإحصائي للوصول إلى دلالات ذات قيم ومؤشرات تدعم الموضوع فقد تم استخدام برنامج (IBM SPSS V.24)، وبرنامج (IBM Amos V.24)، وذلك باستخدام الأدوات الإحصائية التالية:

- 1- التكرارات والنسب المئوية للمتغيرات الديموغرافية (الخصائص الشخصية).
- 2- معامل (الفكرونباخ) لقياس ثبات أداة الدراسة، ومعامل (صدق المحك) لقياس صدق أداة الدراسة.
- 3- المتوسطات الحسابية ل فقرات أداة الدراسة وهي صالحة للبيانات الكمية فقط، فقد استخدمت من معرفة الأهمية النسبية لل فقرات والتي تعطى بالصيغة التالية:

$$\text{الأهمية النسبية} = \frac{\text{الوسط الحسابي المرجح}}{\text{المقياس}} \times 100$$

- 4- اختبار (كولموجروف سمرنوف) لمعرفة تبعية البيانات للتوزيع الطبيعي.
- 5- اختبار (مربع كاي) لمعرفة تطابق آراء أفراد العينة مع ما هو متوقع لها.
- 6- نماذج (المعادلة البنائية (SEM)؛ لمعرفة ملائمة النموذج النظري (ملائمة أداة الدراسة)؛ وقياس أثر تطوير منتجات مشروبات عصائر راني في تحقيق رضا العملاء.

## 2- التحليل الوصفي لبيانات الدراسة

أولاً: البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة.

## 1- النوع:

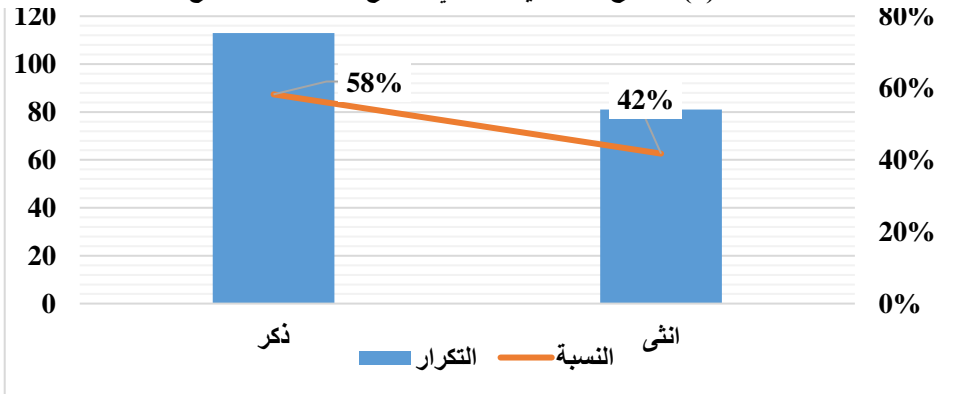
جدول (2) التوزيع التكراري والنسبي للعينة حسب النوع

النسبة	التكرار	النوع
58%	113	ذكر
42%	81	أنثى
100%	194	الإجمالي

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss).

نلاحظ من النتائج في الجدول (2) أن غالبية المستجيبين ذكور وقد بلغت نسبتهم (58%) من حجم العينة، بينما مثلت الإناث نسبة أقل بلغت (42%) من حجم العينة.

الشكل (1) المدرج التكراري والنسبي لتوزيع العينة حسب النوع



المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج (Excel).

## 2- المستوى التعليمي:

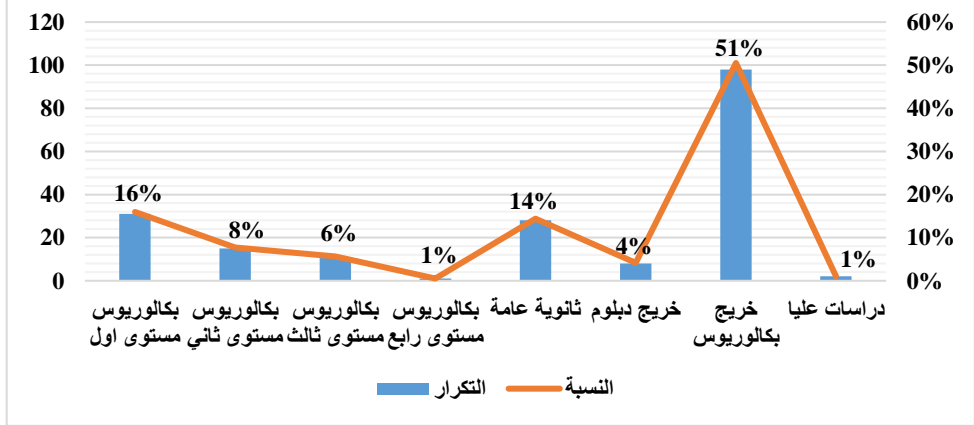
جدول (3) التوزيع التكراري والنسبي للعينة حسب المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
16%	31	بكالوريوس مستوى أول
8%	15	بكالوريوس مستوى ثاني
6%	11	بكالوريوس مستوى ثالث
1%	1	بكالوريوس مستوى رابع
14%	28	ثانوية عامة
4%	8	خريج دبلوم
51%	98	خريج بكالوريوس
1%	2	دراسات عليا
100%	194	الإجمالي

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss).

نلاحظ من نتائج الجدول (3) أن غالبية المستجيبين خريجي جامعة بمستوى بكالوريوس والذين بلغت نسبتهم (51%) من حجم العينة، يليهم طلاب جامعات في المستويات الأربعة بنسبة (31%)، يليهم خريجي الثانوية العامة الذين مثلوا في العينة نسبة (14%)، يليهم خريجي المعاهد والمراكز بمؤهل الدبلوم بنسبة (4%)، وأخيراً أقل تمثيلاً في العينة من يحملون مؤهل الدراسات العليا (ماجستير، دكتوراه) بنسبة (1%) من حجم العينة.

الشكل (2) المدرج التكراري والنسبي لتوزيع العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج (Excel).

## 3- التخصص:

جدول (4) التوزيع التكراري والنسبي للعينة حسب التخصص

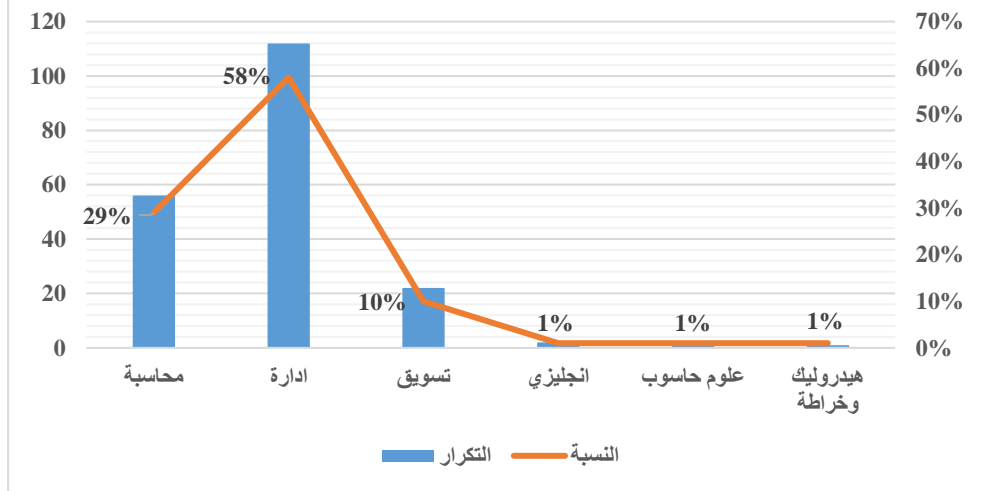
النسبة	التكرار	التخصص
29%	56	محاسبة
58%	112	إدارة
10%	22	تسويق
1%	2	إنجليزي
1%	1	علوم حاسوب
1%	1	هيدروليك وخرائط
100%	194	الإجمالي

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss).



نلاحظ من نتائج الجدول (4) أن غالبية المستجيبين (طلاباً أو خريجين) هم من متخصصين في علوم الإدارة بنسبة (58%)، يليهم المتخصصين في علوم المحاسبة بنسبة (29%)، يليهم المتخصصون في علوم التسويق بنسبة (10%)، بينما المتخصصون في علوم الحاسوب، الإنجليزي، وهيدروليك وخرائطة فقد مثلوا في العينة بنسبة (1%) في كل منها.

الشكل (3) المدرج التكراري والنسبي لتوزيع العينة حسب التخصص



المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج (Excel).

## 4- الوظيفة:

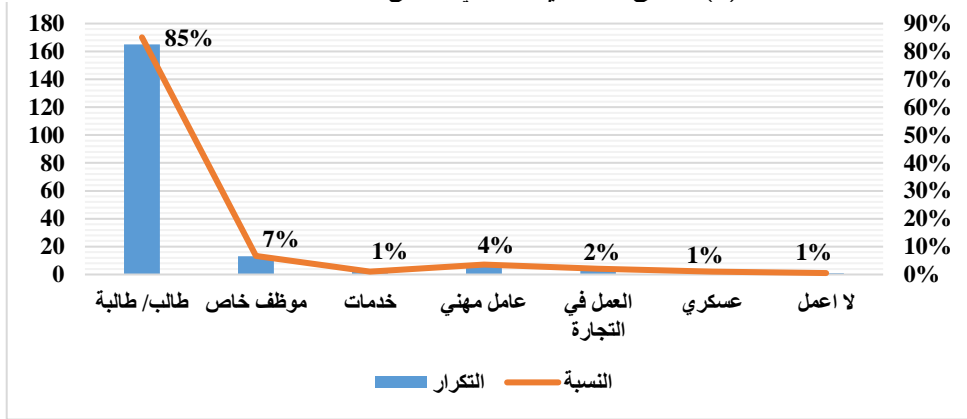
جدول (5) التوزيع التكراري والنسبي للعينة حسب الوظيفة

الوظيفة	التكرار	النسبة
طالب/ طالبة	165	85%
موظف خاص	13	7%
خدمات	2	1%
عامل مهني	7	4%
العمل في التجارة	4	2%
عسكري	2	1%
لا أعمل	1	1%
الإجمالي	194	100%

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss)

نلاحظ من نتائج الجدول (5) أن غالبية المستجيبين طلاب وطالبات في مختلف المستويات والتخصصات، والذين مثلوا في العينة بنسبة (85%) من حجم العينة، يليهم موظفون في قطاعات خاصة بنسبة (7%) من حجم العينة، يليهم العمال المهنيون بنسبة (4%)، يليهم من يعملون في التجارة بنسبة (2%) من حجم العينة؛ كما أن بقية المستجيبين الذين لا يعملون والذين يعملون في خدمات، وأيضاً في الأمن (عسكري) قد مثلوا في العينة بنفس النسبة (1%) من حجم العينة.

الشكل (4) المدرج التكراري والنسبي لتوزيع العينة حسب الوظيفة.



المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج (Excel).

## 5- استهلاك منتج عصائر راني:

جدول (6) التوزيع التكراري والنسبي للعينة حسب الوظيفة

النسبة	التكرار	خيارات الإجابة	السؤال
72%	140	نعم	هل أنت من مستهلكي المنتج؟
28%	54	لا	

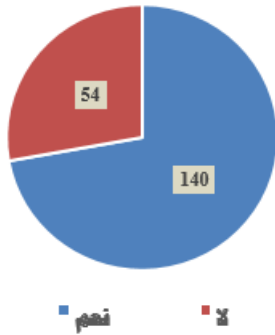
المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss).

نلاحظ من النتائج في الجدول أعلاه أن غالبية المستجيبين مستهلكون لمنتج عصائر راني والذين

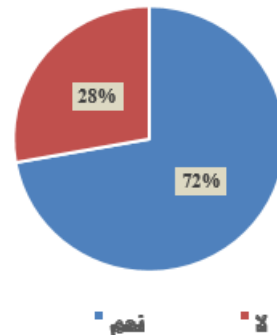
تقدر نسبتهم (72%) من حجم العينة، بينما بلغت نسبة الذين لا يستهلكون هذا المنتج (28%).

الشكل (5) المدرج التكراري والنسبي لتوزيع العينة حسب الوظيفة

## التكرار



## النسبة



المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج (Excel).

## ثانياً: توصيف استجابة مفردات العينة

لعرض وتحليل فقرات المحاور استخدمت الباحثة المتوسط المرجح للفقرات؛ لغرض حساب

الأهمية النسبية لأراء المستجيبين تجاه الفقرات؛ إذ يكون مستوى الموافقة على محتواها بمستوى عالٍ

إذا كان الوزن النسبي أكبر من (70%) ويكون في المستوى المتوسط من الموافقة إذا تراوحت

الأهمية النسبية بين (50% - 70%)، في حين إذا كانت الأهمية النسبية أقل من (50%) فإن

مستوى الموافقة على محتوى الفقرة ضعيف.

وبالنسبة لاختبار (مربع كاي) فإن البيانات (آراء أفراد عينة الدراسة) تكون مطابقة لما هو متوقع لها (لم ترجح برأي معين) إذا كان مستوى معنوية الاختبار أكبر من مستوى معنوية الباحث (0.05)، وتكون غير مطابقة لما هو متوقع لها (مرجحة برأي معين) إذا كان مستوى معنوية الاختبار أقل من مستوى معنوية الباحث (0.05)؛ وهنا نستعرض محاور الدراسة وأبعادها، كما تم استخدام اختبار (كولموجروف سمرنوف) لمعرفة تبعية (اعتدالية) البيانات للتوزيع الطبيعي، فإذا كان مستوى معنوية الاختبار أقل من (0.05) فهذا يدل على أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي في توزيعها، والعكس صحيح.

## 1- مواصفات المنتج.

## جدول (7) التحليل الوصفي لفقرات مواصفات المنتج.

معنوية حسن المطابقة	معنوية الاعتدالية	الأهمية النسبية	الوسط الحسابي المرجح	مقياس الرأي				
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
0.000	0.000	76%	3.82	يتمتع منتج عصائر راني بمواصفات عالية الجودة				
				35	108	36	11	4
				18%	56%	19%	6%	2%
0.000	0.000	79%	3.94	يتمتع منتج عصائر راني باستخدام نكهات متعددة وملائمة				
				48	105	25	14	2
				25%	54%	13%	7%	1%
0.000	0.000	73%	3.65	مواصفات منتج عصائر راني تتمتع بسمعة وشهرة كبيرة مقارنة بالمنتجات الأخرى				
				39	86	37	27	5
				20%	44%	19%	14%	3%
0.000	0.000	81%	4.03	عيوات منتجات عصائر راني مبين عليها المكونات الرئيسية لهذه المنتجات				
				48	111	29	5	1
				25%	57%	15%	3%	1%
0.000	0.000	77%	3.84	تحتوي عيوات منتجات عصائر راني على شرح مفصل حول كيفية القيام بحفظها وتخزينها عند الاستخدام				
				44	100	30	14	6
				23%	52%	15%	7%	3%
0.000	0.000	67%	3.37	منتجات عصائر راني لها فترة صلاحية أطول من المنتجات المشابهة.				
				30	48	84	28	4
				15%	25%	43%	14%	2%
0.000	0.000	68%	3.42	منتجات عصائر راني ذات احجام مختلفة وملبية لحاجاتي ورغباتي				
				40	65	34	46	9
				21%	34%	18%	24%	5%
		74%	3.72	ملخص مواصفات المنتج				

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss)

من خلال النتائج في الجدول أعلاه؛ نلاحظ أن المستجيبين أبدوا أهمية نسبية إيجابية في الموافقة حول فقرات مواصفات المنتج والتي بلغت (74%)، وأن تلك الفقرات مرجحة بآراء معينة (الموافقة) كما أشار مستوى معنوية حسن المطابقة لتلك الفقرات، والتي كانت أقل من (0.05)، والتي كانت أيضاً لا تتوزع طبيعياً حسب ما أشار مستوى معنوية الاعتدالية التي كانت أقل من (0.05).

إذ أبدى المستجيبون آراء واضحة تتسم بالموافقة العالية على أن عيوات منتجات عصائر راني مبين عليها المكونات الرئيسية لهذه المنتجات بأهمية نسبية (81%)، وأنها تتمتع بنكهات متعددة وملائمة بأهمية نسبية (79%)، وأن آلية وطريقة حفظها وتخزينها مبين على تلك المنتجات بأهمية نسبية (77%)، كما أن هذه المنتجات تتمتع بمواصفات عالية الجودة بأهمية نسبية (76%)؛ لذلك

تتمتع هذه المنتجات بسمعة وشهرة كبيرة مقارنة بالمنتجات الأخرى بأهمية نسبية (73%)، وأبدى المستجيبون الموافقة في المستوى المتوسط على أن منتجات عصائر راني بأحجامها المختلفة تلبى حاجات ورغبات العملاء بأهمية نسبية (68%)، وأن لها فترة صلاحية أطول من المنتجات المشابهة بأهمية نسبية (67%).

## 2- جودة المنتج.

## جدول (8) التحليل الوصفي لفقرات جودة المنتج.

معنوية حسن المطابقة	معنوية الاعتدالية	الأهمية النسبية	الوسط الحسابي المرجح	مقياس الرأي				
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
0.000	0.000	75%	3.73	يتصف منتج عصائر راني بجودة عالية				
				41	88	39	24	2
				21%	45%	20%	12%	1%
0.000	0.000	72%	3.61	الجودة العالية التي يتمتع بها منتج عصائر راني تحفزني لتكرار شراء هذه المنتجات				
				34	79	53	28	0
				18%	41%	27%	14%	0%
0.000	0.000	75%	3.76	يتمتع منتج عصائر راني بمذاق ونكهة عالية الجودة				
				51	70	54	13	6
				26%	36%	28%	7%	3%
0.000	0.000	76%	3.78	أسلوب تغليف منتجات عصائر راني ذو جودة عالية				
				50	79	40	23	2
				26%	41%	21%	12%	1%
0.000	0.000	64%	3.18	تلبى منتجات عصائر راني احتياجاتي ورغباتي أكثر من منتجات المنافسين				
				22	56	59	48	9
				11%	29%	30%	25%	5%
0.000	0.000	73%	3.65	الطلب المتوقع على منتجات عصائر راني يعكس مستوى الجودة التي تتمتع بها هذه المنتجات				
				33	88	50	18	5
				17%	45%	26%	9%	3%
0.000	0.000	74%	3.68	تعبأ منتجات عصائر راني بعوات ذات أغلفة تعبر عن جودة هذه المنتجات				
				38	86	43	23	4
				20%	44%	22%	12%	2%
		73%	3.63	ملخص جودة المنتج				

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss)

من خلال النتائج في الجدول أعلاه؛ نلاحظ أن المستجيبين ابدوا أهمية نسبية إيجابية في الموافقة حول فقرات جودة المنتج والتي بلغت (73%)، وأن تلك الفقرات مرجحة بأراء معينة (الموافقة) كما أشار مستوى معنوية حسن المطابقة لتلك الفقرات والتي كانت أقل من (0.05)، والتي كانت أيضاً لا تتوزع طبيعياً حسب ما أشار مستوى معنوية الاعتدالية؛ والتي كانت أقل من (0.05).

وأبدى المستجيبون آراء واضحة تتسم بالموافقة العالية على أن أسلوب تغليف عبوات منتجات عصائر راني ذو جودة عالية بأهمية نسبية (76%)، وأنها تتمتع بمذاق ونكهة عالية بأهمية نسبية (75%)، وأن أغلفة تلك المنتجات ذات جودة عالية بأهمية نسبية (74%)، كما أن الطلب على هذه المنتجات يعكس بشكل أو بآخر الجودة التي يتمتع بها المنتج بأهمية نسبية (73%)؛ لذلك جعل من هذه الجودة العالية تحفيزاً للعملاء لتكرار شراء واقتناء هذه المنتجات بصورة مستمرة بأهمية نسبية (72%)، كما أبدى المستجيبون الموافقة في المستوى المتوسط على أن منتجات عصائر راني تلبى حاجات ورغبات العملاء أكثر من المنتجات المنافسة بأهمية نسبية (64%).

## 3- التكنولوجيا المستخدمة.

جدول (9) التحليل الوصفي لفقرات التكنولوجيا المستخدمة

معنوية حسن المطابقة	معنوية الاعتدالية	الأهمية النسبية	الوسط الحسابي المرجح	مقياس الرأي				
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
0.000	0.000	74%	3.71	استخدام التكنولوجيا يؤثر على جودة منتجات عصائر راني				
				48	79	35	27	5
				25%	41%	18%	14%	3%
0.000	0.000	73%	3.64	استخدام التكنولوجيا في صناعة منتجات عصائر راني يعكس جودتها				
				39	86	38	23	8
				20%	44%	20%	12%	4%
0.000	0.000	65%	3.23	التكنولوجيا المستخدمة في صناعة منتجات عصائر راني تقلل من اهتمامي بالمنتجات المنافسة				
				23	60	62	37	12
				12%	31%	32%	19%	6%
		71%	3.53	ملخص التكنولوجيا المستخدمة				

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss).

من خلال النتائج في الجدول أعلاه؛ نلاحظ أن المستجيبين ابدوا أهمية نسبية إيجابية في الموافقة حول فقرات (التكنولوجيا المستخدمة في تطوير المنتج) والتي بلغت (71%)، وأن تلك الفقرات مرجحة بأراء معينة (الموافقة) كما أشار مستوى معنوية حسن المطابقة لتلك الفقرات التي كانت أقل من (0.05)، والتي كانت أيضا لا تتوزع طبيعيا حسب ما أشار مستوى معنوية الاعتدالية والتي كانت أقل من (0.05). إذ أبدى المستجيبون آراء واضحة تتسم بالموافقة العالية على أن التكنولوجيا المستخدمة في تطوير المنتج تؤثر على جودة وطبيعة منتجات عصائر راني بأهمية نسبية (74%)، وهذا بشكل أو بآخر يعكس الجودة التي تتمتع بها تلك المنتجات بأهمية نسبية (73%)، بينما أبدى المستجيبون موافقة متوسطة على أن التكنولوجيا المستخدمة في صناعة منتجات عصائر راني تقلل من اهتمام العملاء بالمنتجات المنافسة بأهمية نسبية (65%).

## 4- رضا العملاء.

جدول (10) التحليل الوصفي لفقرات رضا العملاء.

معنوية حسن المطابقة	معنوية الاعتدالية	الأهمية النسبية	الوسط الحسابي المرجح	مقياس الرأي				
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
0.000	0.000	86%	4.28	الجودة هي اول امر افكر فيه قبل شراء منتج عصائر راني				
				103	60	18	9	4
				53%	31%	9%	5%	2%
0.000	0.000	81%	4.07	السعر هو اول امر افكر فيه قبل شراء منتجات عصائر راني				
				80	75	16	19	4
				41%	39%	8%	10%	2%
0.000	0.000	72%	3.59	تتميز منتجات عصائر راني عن غيرها من العصائر بالجودة				
				32	81	54	23	4
				16%	42%	28%	12%	2%
0.000	0.000	75%	3.74	اشعر بالرضا عن الاسلوب المستخدم في تغليف منتجات عصائر راني				
				38	92	43	17	4
				20%	47%	22%	9%	2%
0.000	0.000	73%	3.63	رضاي عن منتجات عصائر راني ناتج عن طريقة التصنيع المستخدم فيها				
				33	85	51	21	4
				17%	44%	26%	11%	2%
0.000	0.000	78%	3.90	تتميز منتجات عصائر راني بالطعم اللذيذ				
				58	82	36	13	5
				30%	42%	19%	7%	3%
0.000	0.000	83%	4.13	عبوة منتجات عصائر راني سهلة الفتح والتخزين				
				76	85	21	7	5
				39%	44%	11%	4%	3%
		78%	3.91	ملخص رضا العملاء				

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج (spss).

من خلال النتائج في الجدول أعلاه، نلاحظ أن المستجيبين أبدوا أهمية نسبية إيجابية في الموافقة حول فقرات رضا العملاء، والتي بلغت (78%)، وأن تلك الفقرات مرجحة بآراء معينة (الموافقة)، كما أشار مستوى معنوية حسن المطابقة لتلك الفقرات والتي كانت أقل من (0.05)، وكانت أيضاً لا تتوزع طبيعياً حسب ما أشار مستوى معنوية الاعتدالية والتي كانت أقل من (0.05).

إذ أبدى المستجيبون آراء واضحة تتسم بالموافقة العالية على أن أول تفكيرهم عند شراء عصائر راني يتركز حول الجودة بأهمية نسبية (86%)، وكذلك السعر بأهمية نسبية (81%)، إذ أبدوا رضاهم بأهمية نسبية عالية حول سهولة فتح العبوة وتخزينها بأهمية نسبية (83%)، بالإضافة إلى تميزها بالطعم اللذيذ بأهمية نسبية (78%)؛ كما أبدوا رضاهم عن الأسلوب المستخدم في تغليف منتجات عصائر راني بأهمية نسبية (75%)، بالإضافة لرضاهم الناتج عن طريقة التصنيع المستخدم فيه بأهمية نسبية (73%)، كما أن رضاهم عن منتجات عصائر راني لتمييزها عن غيرها من العصائر بالجودة تمثل بأهمية نسبية (72%).

### ثالثاً: اختبار الفرضيات

لاختبار الفرضيات استخدمت الباحثة أسلوب (التحليل العاملي) من خلال تحليل المسار (التحليل الهيكلي لنماذج المسار)، وحتى يمكن من استخدام نماذج المسار لا بد أن تكون هناك بعض الافتراضيات ليمتدح النموذج الدراسة بجودة ملائمة كلية؛ بالإضافة إلى ملائمة البيانات للتحليل العاملي وكفاية حجم العينة. أما فيما يخص تحميل العوامل أو التشبعات العاملة (Factor Loading) والتي تعني درجة ارتباط كل متغير مع أحد العوامل، ويعد أفضل تشبع عامل للمفردة يساوي (0.30) فما فوق؛ وبالتالي يتم حذف المفردات التي يكون تشبعها العاملي أقل من (0.30) حتى تساهم المفردة بشكل جيد في التحليل، إذ إنه كلما قلت نسبة التشبع للمفردة، كلما قلت نسبة مساهمتها في التحليل، وبالتالي يؤدي إلى تفكك الفقرات وتحميلها على عوامل كثيرة غير مرغوبة.

كما اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على نسبة تشبع (0.30) فما فوق لاعتماد الفقرات؛ حتى تكون مساهمة الفقرات في بناء العامل مساهمة هادفة وذات معنى، وبالتالي تم حذف المفردات التي يقل نسبة تشبعها عن (0.30)، كما تم حذف المفردات التي تشبعت في أكثر من عامل (بُنية معقدة)، وكذلك المفردات التي حملت في عوامل غير مفترضة أو غير متوقعة (طبقاً للإطار النظري للدراسة).

إذ إن كل نموذج ملائم لا بد أن يحقق الشروط اللازمة للملاءمة، وهذه الشروط موضوعة في الجدول التالي:

### جدول (11) القيم الموصى بها لحسن مطابقة نماذج تحليل المسار والمعادلات البنائية.

المؤشر	القيمة	ملاحظة
<b>Absolute fit</b> المطابقة المطلقة		
Chisq	p > 0.05	حساس لحجم العينة
RMR	أقل من 0.10	
<b>Incremental Indices:</b> المطابقة المتزايدة		
GFI	أكبر من 0.9	0.95 مطابقة جيدة
IFI	أكبر من 0.9	0.95 مطابقة جيدة
CFI	أكبر من 0.9	0.95 مطابقة جيدة
TLI	أكبر من 0.9	0.95 مطابقة جيدة
AGFI	أكبر من 0.9	0.95 مطابقة جيدة
<b>Parsimonious Indices:</b> المطابقة المتشددة		
RMSEA	أقل من 0.08	مدى القبول 0.05 إلى 0.1
Chisq/df	أقل من 5	أقل من 2 مطابقة مثالية

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج (AMOS).

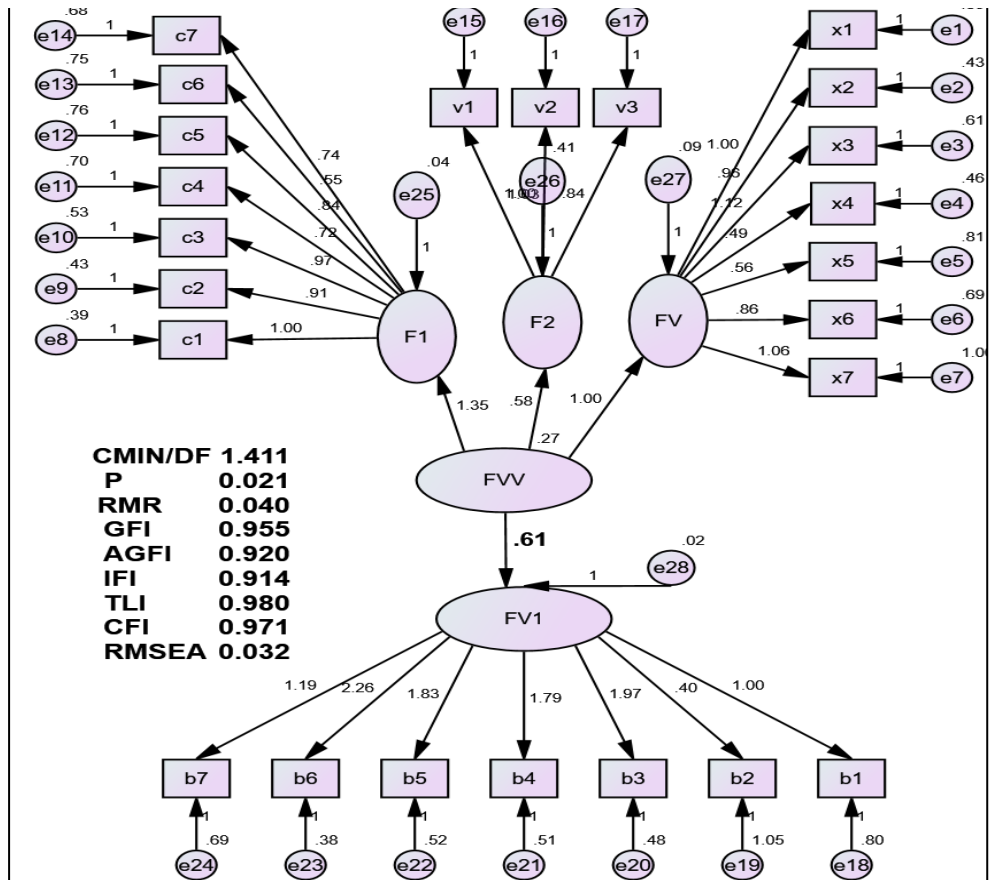
الفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية لتطوير منتج مشروبات عصائر راني في تحقيق رضا العميل.

جدول (12) ترميز متغيرات نموذج أثر تطوير المنتج على رضا العملاء

المتغير	الترميز	الفقرات
مواصفات المنتج	FV	(X1 - X2 - X3 - X4 - X5 - X6 - X7)
جودة المنتج	F1	(C1 - C2 - C3 - C4 - C5 - C6 - C7)
التكنولوجيا المستخدمة	F2	(V1 - V2 - V3)
تطوير المنتج	FVV	
رضا العملاء	FV1	(b1 - b2 - b3 - b4 - b5 - b6 - b7)

المصدر: اعداد الباحثة.

الشكل (12) نموذج أثر تطوير المنتج على رضا العملاء



المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج AMOS V.24.

بعد تصحيح النموذج (كما اشرنا سابقاً بحذف الفقرات التي لن تساهم في التأثير)، والذي اوضح ان متغيرات الدراسة بعد تعديل النموذج قد أعطت مقاييس جودة ممتازة، حيث نلاحظ ان غالبية مؤشرات جودة المطابقة تجاوزت الحد الأدنى لقبول النموذج، حيث كانت قيمة مؤشر مربع كاي المعياري (CMIN/DF) بلغت (1.411) وهي أقل من (2)، وقيمة مؤشر حسن المطابقة (GFI) بلغت (0.955) وهي أكبر من (0.90)، وكذلك الحال لبقية المؤشرات، حيث كانت قيمة

أهم مؤشر متوسط مربعات الخطأ (RMSEA) بلغت (0.032) وهي أقل من (0.05)، وهذا يعني ان النموذج يتمتع بجودة مطابق جيدة، مما يؤكد الصدق البنائي للنموذج المستخدم في الدراسة. ومن نموذج التأثير السابق، يمكننا تلخيص نتائج التأثير التالية:

### جدول (13) يبين قيمة الوزن الانحداري لتطوير المنتج

تطوير المنتج	رضا العملاء	الوزن الانحداري	الخطأ المعياري للتقدير	قيمة اختبار معنوية الوزن الانحداري	مستوى الدلالة	الأثر	معامل التحديد
FVV	FV1	0.61	0.135	4.373	***	إيجابي	0.867

المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج AMOS.

تبين النتائج في الجدول أعلاه أن هناك تأثير معنوي (إيجابي) لتطوير منتج مشروبات عصائر راني على رضا العملاء كما أشار مستوى الدلالة الإحصائية البالغة (0.000) وهي أقل من (0.05)، حيث يقدر تأثير تطوير المنتج على رضا العملاء بـ (0.61) لوحدة واحدة من تطوير المنتج بخطأ معياري (0.135)، وتشير قيمة معامل التحديد البالغة (0.867) الى ان (86.7%) من التغيرات في رضا العملاء تعود الى تطوير المنتج، وان ما تبقى من التباين غير المفسر (13.3%) تعود الى عوامل أخرى لم تدخل في النموذج.

مما سبق يتضح أن آراء افراد عينة الدراسة لم تكن كافية لقبول الفرضية السابقة، لذلك يتم رفض الفرضية السابقة، وهذا يعني ان هناك أثر دال إحصائياً لتطوير منتج مشروبات عصائر راني في تحقيق رضا العميل، حسب آراء افراد عينة الدراسة.

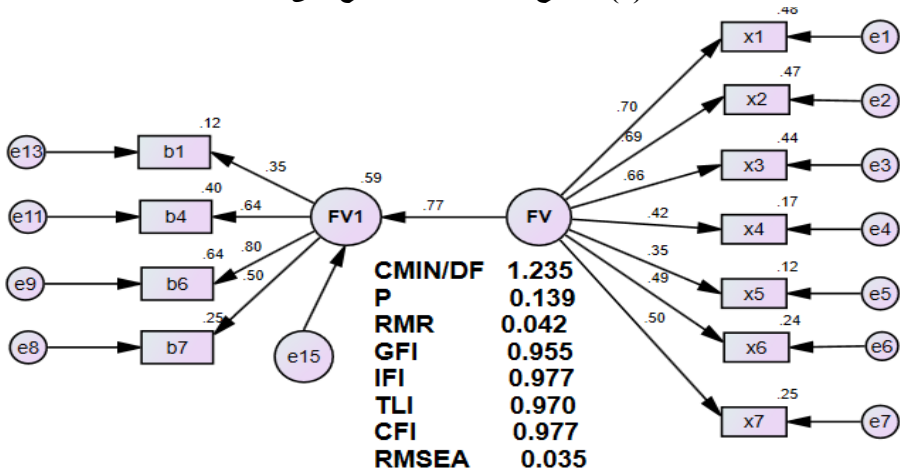
الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر لمواصفات منتج مشروبات عصائر راني في تحقيق رضا العميل.

### جدول (12) ترميز متغيرات انموذج أثر مواصفات المنتج على رضا العملاء

المتغير	الترميز	الفقرات
مواصفات المنتج	FV	(X <sub>1</sub> - X <sub>2</sub> - X <sub>3</sub> - X <sub>4</sub> - X <sub>5</sub> - X <sub>6</sub> - X <sub>7</sub> )
رضا العملاء	FV1	(b <sub>1</sub> - b <sub>2</sub> - b <sub>3</sub> - b <sub>4</sub> - b <sub>5</sub> - b <sub>6</sub> - b <sub>7</sub> )

المصدر: إعداد الباحثة.

### الشكل (6) انموذج أثر مواصفات المنتج على رضا العملاء



المصدر: اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج (AMOS V.24).



بعد تصحيح النموذج (كما اشرنا سابقا بحذف الفقرات التي لن تساهم في التأثير)، والذي أوضح أن متغيرات الدراسة بعد تعديل النموذج قد أعطت مقاييس جودة ممتازة، إذ نلاحظ أن غالبية مؤشرات جودة المطابقة تجاوزت الحد الأدنى لقبول النموذج، إذ كانت قيمة مؤشر مربع كاي المعياري (CMIN/DF) بلغت (1.235) وهي أقل من (2)، وقيمة مؤشر حسن المطابقة (GFI) بلغت (0.955) وهي أكبر من (0.90)، وكذلك الحال لبقية المؤشرات، إذ كانت قيمة أهم مؤشر متوسط مربعات الخطأ (RMSEA) بلغت (0.035) وهي أقل من (0.05)، وهذا يعني أن النموذج يتمتع بجودة مطابقة جيدة، مما يؤكد الصدق البنائي للنموذج المستخدم في الدراسة.

ومن أنموذج التأثير السابق، يمكننا تلخيص نتائج التأثير التالية:

جدول (13) يبين قيمة الوزن الانحداري لمواصفات المنتج.

مواصفات المنتج	رضا العملاء	الوزن الانحداري	الخطأ المعياري للتقدير	قيمة اختبار معنوية الوزن الانحداري	مستوى الدلالة	الأثر	معامل التحديد
FV	FV1	0.425	0.107	3.958	***	إيجابي	0.775

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج (AMOS).

تبين النتائج في الجدول أعلاه أن هناك تأثيراً معنوياً (إيجابياً) لمواصفات منتج مشروبات عصائر راني على رضا العملاء، كما أشار مستوى الدلالة الإحصائية البالغة (0.000) وهي أقل من (0.05)، إذ يقدر تأثير مواصفات المنتج على رضا العملاء بـ (0.425) لوحدة واحدة من مواصفات المنتج بخطأ معياري (0.107)، وتشير قيمة معامل التحديد البالغة (0.775) إلى أن (77.5%) من التغيرات في رضا العملاء تعود إلى مواصفات المنتج، وأن ما تبقى من التباين غير المفسر (22.5%) تعود إلى عوامل أخرى لم تدخل في النموذج.

مما سبق يتضح أن آراء أفراد عينة الدراسة لم تكن كافية لقبول الفرضية السابقة؛ لذلك يتم رفض الفرضية السابقة، وهذا يعني أن هناك أثر دال إحصائياً لمواصفات منتج مشروبات عصائر راني في تحقيق رضا العميل، حسب آراء أفراد عينة الدراسة.

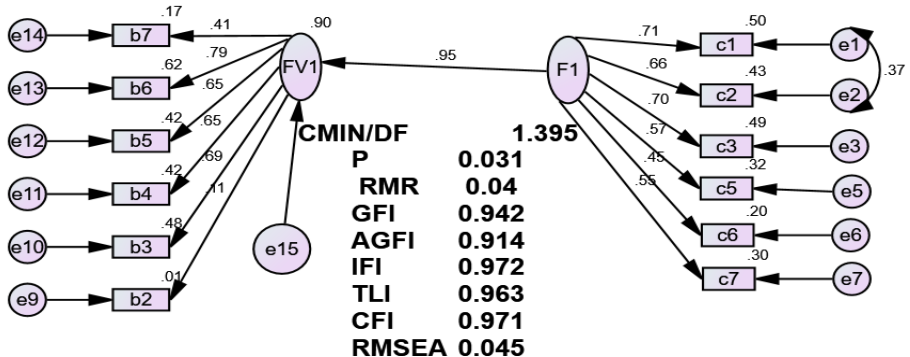
الفرضية الثانية: لا يوجد أثر لجودة منتج مشروبات عصائر راني في تحقيق رضا العميل.

جدول (14) ترميز متغيرات أنموذج أثر جودة المنتج على رضا العملاء

المتغير	الترميز	الفقرات
جودة المنتج	F1	(c1 - c2 - c3 - c4 - c5 - c6 - c7)
رضا العملاء	FV1	(b1 - b2 - b3 - b4 - b5 - b6 - b7)

المصدر: إعداد الباحثة.

الشكل (7) أنموذج أثر جودة المنتج على رضا العملاء



المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج (AMOS V.24).

بعد تصحيح النموذج (كما اشرنا سابقاً بحذف الفقرات التي لن تساهم في التأثير)، والذي أوضح أن متغيرات الدراسة بعد تعديل النموذج قد أعطت مقاييس جودة ممتازة، إذ نلاحظ أن غالبية مؤشرات جودة المطابقة تجاوزت الحد الأدنى لقبول النموذج، إذ كانت قيمة مؤشر مربع كاي المعياري (CMIN/DF) بلغت (1.395) وهي أقل من (2)، وقيمة مؤشر حسن المطابقة (GFI) بلغت (0.942) وهي أكبر من (0.90)، وكذلك الحال لبقيّة المؤشرات؛ إذ كانت قيمة أهم مؤشر متوسط مربعات الخطأ (RMSEA) بلغت (0.045) وهي أقل من (0.05)؛ وهذا يعني أن النموذج يتمتع بجودة مطابقة جيدة، مما يؤكد الصدق البنائي للنموذج المستخدم في الدراسة.

ومن أنموذج التأثير السابق، يمكننا تلخيص نتائج التأثير التالية:

#### جدول (15) يبين قيمة الوزن الانحداري لجودة المنتج

جودة المنتج	رضا العملاء	الوزن الانحداري	الخطأ المعياري للتقدير	قيمة اختبار معنوية الوزن الانحداري	مستوى الدلالة	الأثر	معامل التحديد
F1	FV1	1.082	0.121	8.954	***	ايجابي	0.820

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج (AMOS).

تبين النتائج في الجدول أعلاه أن هناك تأثير معنوي (إيجابي) لجودة منتج مشروبات عصائر راني على رضا العملاء كما أشار مستوى الدلالة الإحصائية البالغة (0.000) وهي أقل من (0.05)، إذ يقدر تأثير جودة المنتج على رضا العملاء بـ (1.082) لوحد واحد من جودة المنتج بخطأ معياري (0.121)، وتشير قيمة معامل التحديد البالغة (0.820) إلى أن (82%) من التغيرات في رضا العملاء تعود إلى جودة المنتج، وأن ما تبقى من التباين غير المفسر (18%) تعود إلى عوامل أخرى لم تدخل في النموذج. مما سبق يتضح أن آراء أفراد عينة الدراسة لم تكن كافية لقبول الفرضية الثانية؛ لذلك يتم رفض الفرضية، وهذا يعني أن هناك أثر دال إحصائياً لجودة منتج مشروبات عصائر راني في تحقيق رضا العميل، حسب آراء أفراد عينة الدراسة.

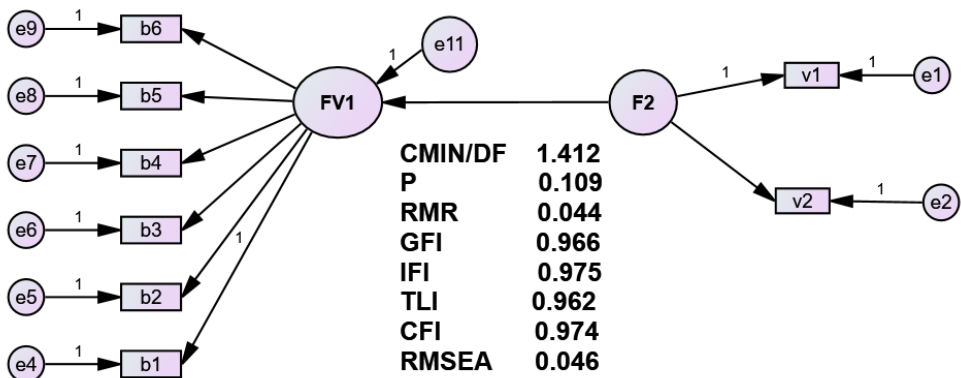
الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر للتكنولوجيا المستخدمة لتصنيع مشروبات عصائر راني في تحقيق رضا العميل.

#### جدول (16) ترميز متغيرات أنموذج أثر التكنولوجيا المستخدمة على رضا العملاء

المتغير	الترميز	الفقرات
التكنولوجيا المستخدمة	F2	(v <sub>1</sub> - v <sub>2</sub> - v <sub>3</sub> )
رضا العملاء	FV1	(b <sub>1</sub> - b <sub>2</sub> - b <sub>3</sub> - b <sub>4</sub> - b <sub>5</sub> - b <sub>6</sub> - b <sub>7</sub> )

المصدر: إعداد الباحثة.

#### الشكل (8) أنموذج أثر التكنولوجيا المستخدمة على رضا العملاء



المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج (AMOS V.24).

بعد تصحيح النموذج (كما اشرنا سابقا بحذف الفقرات التي لن تساهم في التأثير)، والذي أوضح أن متغيرات الدراسة بعد تعديل النموذج قد أعطت مقاييس جودة ممتازة، إذ نلاحظ أن غالبية مؤشرات جودة المطابقة تجاوزت الحد الأدنى لقبول النموذج المقترح لمساهمة التكنولوجيا المستخدمة في تحقيق رضا عملاء مشروبات عصائر راني، إذ كانت قيمة مؤشر مربع كاي المعياري (CMIN/DF) بلغت (1.412) وهي أقل من (2)، وقيمة مؤشر حسن المطابقة (GFI) بلغت (0.966) وهي أكبر من (0.90)، وكذلك الحال لبقية المؤشرات، إذ كانت قيمة أهم مؤشر متوسط مربعات الخطأ (RMSEA) بلغت (0.046) وهي أقل من (0.05)؛ وهذا يعني أن النموذج يتمتع بجودة مطابقة جيدة، مما يؤكد الصدق البنائي للنموذج المستخدم في الدراسة.

ومن أنموذج التأثير السابق، يمكننا تلخيص نتائج التأثير التالية:

جدول (17) يبين قيمة الوزن الانحداري للتكنولوجيا المستخدمة

معامل التحديد	الأثر	مستوى الدلالة	قيمة اختبار معنوية الوزن الانحداري	الخطأ المعياري للتقدير	الوزن الانحداري	رضا العملاء		التكنولوجيا المستخدمة
0.607	ايجابي	0.003	2.95	0.07	0.205	FV1	<---	F2

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج (AMOS).

تبين النتائج في الجدول أعلاه أن هناك تأثيراً معنوياً (إيجابياً) للتكنولوجيا المستخدمة في تطوير منتج مشروبات عصائر راني على رضا العملاء؛ كما أشار مستوى الدلالة الإحصائية البالغة (0.003) وهي أقل من (0.05)، إذ يقدر تأثير جودة المنتج على رضا العملاء بـ (0.205) لوحدة واحدة من التكنولوجيا المستخدمة بخطأ معياري (0.07)، وتشير قيمة معامل التحديد البالغة (0.607) إلى أن (60.3%) من التغيرات في رضا العملاء تعود إلى التكنولوجيا المستخدمة، وأن ما تبقى من التباين غير المفسر (39.7%) تعود إلى عوامل أخرى لم تدخل في الأنموذج. مما سبق يتضح أن آراء أفراد عينة الدراسة لم تكن كافية لقبول الفرضية الثالثة؛ لذلك يتم رفض الفرضية، وهذا يعني أن هناك أثر دال إحصائياً للتكنولوجيا المستخدمة لتصنيع مشروبات عصائر راني في تحقيق رضا العميل، حسب آراء أفراد عينة الدراسة.

دراسة الخالدة (1995) التي هدفت إلى إثبات وجود دورة حياة السلعة والتعرف على الواقع التطبيقي لمفهوم دورة حياة السلعة، وعلى الاستفادة من هذا المفهوم في تحديد استراتيجية التطوير السلعي والترويجي في الأردن؛ وأظهرت النتائج أن شركات المنظفات الأردنية تستخدم دورة حياة السلعة في وضع وتحديد إستراتيجيتي التطوير السلعي والترويجي؛ وفي كل مرحلة من مراحل دورة حياة الماركة التجارية، إستراتيجية تسويقية مناسبة لها، وتضمنت هذه الدراسة أن شركات المنظفات الكيماوية في الأردن تتبنى خطة إستراتيجية لتطوير السلع الجديدة لتحل محل السلع القديمة أو الحالية التي انحدرت مبيعاتها وأرباحها.

### نتائج وتوصيات الدراسة:

#### أولاً: نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة الي النتائج التالية:

1- ان اثر مواصفات منتج مشروبات عصائر راني مرتفعة بنسبة (74%) وهذا يؤكد على أهمية تطوير منتج مشروبات عصائر راني في تحقيق رضا العميل.

- 2- أظهرت النتائج ان جودة منتج مشروبات عصائر راني له اثر بالغ في تحقيق رضا العميل بنسبة (73%) مما يدل علي أهمية التركيز على جودة منتج مشروبات عصائر راني.
- 3- اشارت نتائج الدراسة الى ان التكنولوجيا المستخدمة في منتج مشروبات عصائر راني له أهمية كبرى في تحقيق رضا العميل بنسبة (71%).
- 4- اشارت نتائج الدراسة ان جودة منتج مشروبات عصائر راني وسعره وأسلوب التغليف وطريقة التصنيع وسهولة فتح العبوة وطعمة اللذيذ تؤثر بشكل إيجابي وبنسبة (78%) على رضا العميل.
- ثانياً: توصيات الدراسة:**

- 1- تنويع النكهات ومدى ملاءمتها لاحتياجات المستهلكين من خلال القيام بمسوحات لآراء المستهلكين.
- 2- مراعاة أسعار منتج مشروبات عصائر راني؛ لما له من أثر على رضا العميل.
- 3- التوسع والتطوير في التكنولوجيا المستخدمة؛ لكسب عملاء جدد.
- 4- أن تقوم الشركة المنتجة لمنتج مشروبات عصائر راني بإضافة ميزة تنافسية عن بقية الشركات الأخرى.

### المراجع:

- أبو عيبة، يوسف، (1999). الممارسات المستخدمة في عمليات تطوير المنتج الجديد في شركة بترأ للصناعات الهندسية، دراسة استرشادية ميدانية في الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، الأردن.
- الخالدة، محمد، (1995). استخدام دورة حياة المنتج في تحديد إستراتيجية التطوير والترويج لشركات المنظفات الكيماوية في الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن.
- الضمور، هاني حامد (2008). تسويق الخدمات، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- الطائي، حميد، بشير العلاق (2008). تطوير المنتجات وتسعيرها، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- حبيبة، كشيده،: إستراتيجيات رضا العميل، مذكرة ماجستير غير منشورة البلدية، 2005.
- زيادات، يامن، (2005). سياسات تسويق الألبان في الأردن، دراسة استطلاعية، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية، الأردن.
- عبدالعزیز، سمير محمد (1999). جودة المنتج بين إدارة الجودة الشاملة والأيزو 9000، 10011، الطبعة الأولى، مصر مطبعة الإشعاع.
- عبيدات، محمد إبراهيم (2006). تطوير المنتجات الجديدة، مدخل سلوكي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- عكروش، مامون نديم، عكروش، سهير نديم (2004). تطوير المنتجات الجديدة، الطبعة الأولى.

على نادية (2003). استراتيجيات مستحدثة لتطوير المنتجات بالتطبيق على وثائق التأمين، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أسيوط، جمهورية مصر العربية.  
 عبد القادر، محمود سلامة (1976). الضبط المتكامل لجودة الإنتاج. الكويت. وكالة المطبوعات.  
 محفوظ أحمد جودة، (2006). إدارة الجودة الشاملة، مفاهيم وتطبيقات، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن.

Benson, Mark, Howard (1989), "successful-product Innovation: A study of the Application of known success factors (New-product-Development)" unpublished Dissertaion. The university of Liverpool. United Kingdow.

Cooper, Robert, (1998), "product leadership: creating and Launching superior New products" unpu blished Thesis. New York, U. S. A.

EL- Kurdi, Zeyad said, (1991), "A model for New product Development" unpublished Dissertation. University of Jordan, Amman, Jordan.

Hoffman, K., Bateson, J. 2002. Eessential of Seervice Marketing con cepts, strategie.

Trott, paul, (2005), "Tnno vation Management and New product Development," 3rded. Upper saddle River- U. S. A prentice Hall.

Kotler, Philip & Kevin Keller, (2006), "Mar-Keting Management, "12thed. New Jersey U.S.A. pearson prentice Hall.

Kotler, P. 2003. Marketing Management" Analysis, plementation and Control, Engle wood cliffs, New Jersey. Prentice Hat, 11 thed, p61-p550.