

أبعاد تحسين المنتجات

دراسة استطلاعية لآراء عدد من العاملين في شركة الحقول الخضراء لإنتاج الالبان المحدودة

ا.م.د. سوسن ابراهيم رجب¹ ، عبدالله فرحان محمود²

المستخلص

الغرض من هذه الدراسة هو تحديد فعالية أبعاد تحسين المنتجات المتمثلة (التميز ، والرضا ، وبساطة التصميم ، والقدرة على الاختبار والاختبار) لدى العاملين في شركة الحقول الخضراء لإنتاج الالبان المحدودة، من أجل إظهار مستوى إدراكهم، ووعيهم بهذه الأبعاد.

ونتيجة لذلك، حاول الباحثان تضمين أبعاد، ومقاييس تحسين المنتج في هذه الدراسة ، بهدف تحديد حقيقة أبعاد تحسين المنتج في هذه الشركة ، وتم طرح مشكلة الدراسة على النحو الآتي: ما هو مستوى فاعلية أبعاد تحسين المنتج وفقاً لآراء العاملين في شركة الحقول الخضراء لإنتاج الالبان المحدودة؟، وهل لدى هؤلاء العاملين فهم واضح، وصحيح لهذه الأبعاد؟. وللوصول الى اجابات مناسبة اعتمدت الاستبانة اداة لجمع البيانات، اذ تم توزيع (83) استبانة استعيتت بالكامل، وحللت باعتماد الادوات الاحصائية التي وفرت للباحثين القدرة على تقديم مجموعة من الاستنتاجات اهمها:

- 1- هل لدى الشركة المبحوثة فهم واضح لمفهوم تحسين المنتجات وأبعاده؟
 - 2- أظهرت نتائج التحليل أن ردود المبحوثين في الشركة المبحوثة تركزت في اتجاه إيجابي، على جميع أبعاد تحسين المنتجات ، وهذا يدل على استخدام أبعاد تحسين المنتج المتمثلة (التفوق ، الرضا ، وبساطة التصميم ، القدرة لفحص واختبار) من قبل العاملين وينسب متفاوتة.
- كما تم تقديم مجموعة من المقترحات تتسجم مع الاستنتاجات التي قدمها البحث.

الكلمات المفتاحية : أبعاد تحسين المنتجات، التميز، الرضا، وبساطة التصميم، القدرة على الاختبار والاختبار

انتساب الباحثين

¹ الجامعة الشمالية، المعهد التقني كركوك،

العراق، كركوك، 36001

² الجامعة الشمالية ، الكلية التقنية الادارية،

العراق، الموصل، 41002

¹dr_sawsanibrahimrajab@ntu.edu.iq

²abdullah_farhan@ntu.edu.iq

² المؤلف المراسل

معلومات البحث

تاريخ النشر : كانون الأول 2023

Affiliation of Authors

¹ Northern Technical University,
Technical Institute, Iraq, Kirkuk,
36001

² Northern Technical University,
Administrative Technical College,
Iraq, Mosul, 41002

¹dr_sawsanibrahimrajab@ntu.edu.iq

²abdullah_farhan@ntu.edu.iq

² Corresponding Author

Paper Info.

Published: Dec. 2023

Dimensions of Product Improvement

An Exploratory Study of the Opinions of a Number of Employees of the Green Fields Dairy Production Company Ltd

Dr. Sawsan Ibrahim Ragab¹ , Abdullah Farhan Mahmou²

Abstract

The purpose of this study is to determine the effectiveness of product improvement dimensions (excellence, satisfaction, simplicity of design, ability to test and test) among workers in Green Fields Dairy Production Company Ltd., in order to show their level of awareness and awareness of these dimensions.

As a result, the researchers tried to include the dimensions and measures of product improvement in this study, with the aim of determining the reality of the dimensions of product improvement in this company, and the study problem was posed as follows: Do these workers have a clear and correct understanding of these dimensions? In order to reach appropriate answers, the questionnaire was adopted as a data collection tool, as (83) fully recovered questionnaires were distributed, and analyzed by adopting the statistical tools that provided researchers with the ability to present a set of conclusions, the most important of which are:

- 1- Does the company under study have a clear understanding of the concept of product improvement and its dimensions?
- 2- The results of the analysis showed that the respondents' responses in the company under study focused in a positive direction, on all dimensions of product improvement, and this indicates the use of the dimensions of product improvement represented (superiority, satisfaction, simplicity of design, ability to check and test) by the two worlds in varying proportions.

A set of proposals were also presented that are consistent with the conclusions presented by the research.

Keywords: Dimensions of Product Improvement, Excellence, Satisfaction, Simplicity of Design, Ability to Test and Test

المقدمة

المحور الاول : منهجية الدراسة

المحور الثاني: تحسين المنتجات مفاهيم اساسية
الحور الثالث: وصف متغيرات البحث وتشخيصها

المحور الرابع: الاستنتاجات والمقترحات

المحور الاول : منهجية الدراسة

اولاً : مشكلة الدراسة

ان استمرارية الشركات بطرح منتجات من دون تحسين أو تعديل يؤدي الى تحول الزبائن الى منتجات اخرى تشبع رغبتهم لذا تستثمر الشركات اموالا كبيرة في تحسين منتجاتها، وبالتالي ان العديد من الشركات تسعى الى تقديم منتجات جديدة، مع تحسين المنتجات الحالية لديها، لأنها تمكنها من الحصول على الارباح من جهة، والفوز بقرار الشراء الخاص بالزبون من جهة اخرى، وبناءً عليه إذا كانت الشركة التي شملتها الدراسة تريد مستويات متقدمة من الأداء، ينبغي عليها توفير، واعتماد ابعاد تحسين المنتجات التي تساهم بتحسين، واستغلال القدرات التسويقية للعاملين وتحفيزهم، وتنمي المهارات التسويقية لديهم، وتشجيع للشركة المبحوثة على تبني منهج علمي للتسويق، من هنا يتضح أن أبعاد تحسين المنتجات تلعب دوراً مهماً، حيث أنها تشكل تحدياً لأي شركة بسبب تأثيرها على سلوك، وأداء العاملين، وانعكاسات هذا التأثير في جميع العمليات ليس فقط التسويقية بل العمليات بشكل عام . لقد قام الباحثان بأجراء زيارة استطلاعية اولية لشركة الحقول الخضراء للفترة الممتدة بين (2021/12/25) و(2022/3/5) وتم في هذه الزيارة مناقشة العاملين في الشركة المبحوثة بشأن ابعاد تحسين المنتجات السائد في شركتهم، واتساقاً مع ما تقدّم فإن عرض التساؤلين الآتيين يوضحان مشكلة الدراسة:

- 1- هل تعمل الشركة المبحوثة على تحسين منتجاتها ؟ وما هي ابعاد التحسين التي تركز عليها؟.
- 2- هل يمتلك العاملون في الشركة المبحوثة ادراكا واضحا ودقيقا ببعاد تحسين المنتجات؟.

تتصف بيئة الأعمال بالمنافسة الشديدة، والتغيير التكنولوجي المتسارع، فالعالم اليوم يشهد تطوراً اقتصادياً سريعاً، ومن اجل تحقيق الاستمرارية، والنجاح، والنمو للشركات، عليها تحسين منتجاتها باستمرار لتلبية حاجات، الزبائن المتغيرة ورغبتهم. اذ ان تحسين المنتجات يعدّ أحد الاستراتيجيات التي يمكن اعتمادها من قبل الشركات لتضمن لها ليس فقط البقاء، بل النمو، والتوسعة، وتحقيق اهدافها، وما وضعت من خطط تتوافق مع احتياجات الزبائن، وتأمين منتجات ذات خصائص، ومواصفات تمكن الشركة من استيعاب حالة المنافسة، والتفوق على المنافسين، ومنتجاتهم والاستراتيجيات التسويقية التي يستخدمونها، كما أنّ استراتيجية تحسين المنتجات تمكن من فهم احتياجات الزبائن، ورغبتهم المتجددة، والمتغيرة باستمرار، من خلال المعلومات التي تحصل عليها الشركة عن السوق، والمنافسين، ونتائج التحليل، والتفسير الصحيح لهذه المعلومات، تمكنها من صياغة خطتها التسويقية، وبرامجها الترويجية للمستقبل، والتي ستوجهها للفئة المستهدفة وفقاً لرؤيتها التسويقية، والتي يجب ان تكون متوافقة مع طبيعة المنتجات التي تسعى لعرضها، واهدافها، وبيئة العمل التي تعمل فيها، والتي تعمل من خلالها، والحصة السوقية التي تستهدفها، ووضعها الخاص الذي يميزها و يعطيها هويتها بالمقارنة مع منافساتها من الشركات الاخرى، فضلاً عن ان تحسين المنتجات يمكن الشركة من اتخاذ قرارات تسويقية سليمة، كونه يزود صانعي القرار ببيانات فريدة عن المنافسين، والزبائن تم جمعها، وتحليلها ومعالجتها باستخدام قدرات الشركة البشرية والمادية، والتي تُقدم تفسيرات نتيج لمخذي القرار فهم النتائج، وتطبيقها، واعتمادها في اتخاذ قرارات تسويقية جيدة، ودقيقة نحو افضل استراتيجية تسويقية يمكن ان توظيفها في استهداف الفئات التي تريد ان تكون زبائنهم، وكيفية كسبها للسوق، فضلاً عن تميزها على المنافسين لها. ولأجل بلوغ البحث مراميه جرى تقسيمه الى اربعة محاور وكالاتي:

ثانيا : أهمية الدراسة

تتبع أهمية الدراسة من أهمية ابعاد تحسين المنتجات، إذ تعدّ هذه الدراسة وحسب اطلاع الباحثين بحث منفردا " الذي اهتم بقياس ابعاد تحسين المنتجات من خلال الوصف والتشخيص، كما تكتسب هذه الدراسة أهميتها الميدانية من أهمية الشركة المبحوثة، لما لها من دور في تطوير وتشجيع ونمو الشركات المحلية، وزيادة الفعالية التسويقية والحفاظ على ميزة تنافسية عالية لها، كما تبرز أهمية الدراسة من خلال تعريفها بواقع ابعاد تحسين المنتجات، الامر الذي يعطي ادارة الشركة القدرة على محاولة غرس القيم المشجعة على نموها ونبد القيم التي لا تشجعها.

ثالثا: اهداف الدراسة

في ضوء تحديد مشكلة الدراسة وأهميتها، فإن هدفها الاساس ينصب على وصف وتشخيص ابعاد تحسين المنتجات السائدة في الشركة المبحوثة، فضلا عن تحقيق الاهداف الاتية:

- 1- التعرف على مفهوم تحسين المنتجات وأهميته وابعاده.
- 2- تحديد مدى استخدام العاملين في الشركة المبحوثة لأبعاد تحسين المنتجات .
- 3- التعرف على مدى ادراك العاملين لأبعاد تحسين المنتجات في الشركة المبحوثة .
- 4- تقديم مجموعة من المقترحات بناء على الاستنتاجات التي ستقدمها الدراسة.

رابعا: فرضية الدراسة

تماشيا مع اهداف الدراسة تم اعتماد الفرضيتين الرئيسيتين الاتيتين:

- 1- يستخدم العاملون بالشركة أبعاد تحسين المنتج بدرجات متفاوتة (عالية ، متوسطة ، منخفضة).
- 2- لا يمتلك عاملو الشركة فهماً واضحاً ودقيقاً لأبعاد تحسين المنتجات .
- 3- تقوم الشركة المبحوثة بتجميع البيانات والمعلومات التسويقية عن انشطتها، وتعمل على تحليلها للاستفادة منها في تحسين منتجاتها؟.

خامسا : وصف مجتمع الدراسة

أولاً- نبذة تعريفية عن شركة الحقول الخضراء لإنتاج الألبان المحدودة

تعد شركة الحقول الخضراء لإنتاج الألبان المحدودة، إحدى الشركات الرائدة التي تأسست في جامعة تكريت، كلية الزراعة، إذ تم إصدار قرار انشاء المعمل في العام (2000) تحت اسم (معمل البان تكريت)، وبدأ العمل بإنشاء المباني في العام (2002)، تلاها التعاقد على شراء الاجهزة والمعدات اللازمة لخطوطه الانتاجية مع شركة (Petri Biasi) الايطالية، وبمقد شراء بلغت قيمته (8500000000) دينار عراقي، وتم البدء بالإنتاج في العام (2009)، يقوم المعمل بإنتاج حزمة من المواد الغذائية ضمن خطوطه الانتاجية مجموعة منتجات الالبان، وطاقتها التصميمية (5 طن) لبن، و(3 طن) شنيئة، (250 كغم) جبن طري. وينتج المعمل كل من مادة اللبن بالأوزان (350، 650، 1750)، ومادة الجبن الطري بالأوزان (350، 450) غم، وتتم تعبئة جميع المنتجات بعبوات بلاستيكية، تميز منتجات المعمل عن غيرها من المنتجات الأخرى بعلامتها التجارية، واسمها المتعارف عليه في السوق. مع ضرورة الإشارة الى ان حجم الانتاج اليومي يتمثل بـ (4 طن) لبن، (150 كغم جبن طري)، (1 طن شنيئة)، وبالمقارنة مع الطاقة التصميمية نجد بان الانتاج الحالي لا يصل الى الطاقة القصوى الفعلية، وتقوم ادارة المعمل بالتعاون مع عدد من الموردين بتسويق منتجاته في مجموعة من نقاط البيع ضمن محافظة صلاح الدين، ونيوى، والقادسية.

سادسا: اساليب البيانات والمعلومات

بهدف إتمام الدراسة، وبلوغ مراميها كان لابدّ من الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة، والتي تمكنها من اختبار أنموذجها، وفرضياتها، والوصول الى النتائج التي تستند عليها في تقديم مقترحاتها للشركة المبحوثة، وفي هذا الصدد اعتمد الباحثان في بناء اطار الدراسة النظري على المصادر التي تمثلت بالمراجع العلمية من الكتب، والمجلات، والدراسات، والاطاريح ذات الصلة التي جادت بها المكتبات، فضلا عن ما تم توفيه من خلال شبكة الانترنت. اما الجانب الميداني للدراسة فقد اعتمد الباحث في جمع بيانات الدراسة ومعلوماتها الوسائل الآتية:

- 1- المقابلات الشخصية: تم مقابلة مدير، واعضاء مجلس ادارة الشركة، وعدد من مدراء الاقسام الرئيسة، ومشرفي خطوط الانتاج المبحوثين، واخذ آرائهم بخصوص موضوع الدراسة، وتمت المقابلة مع افراد عينة الدراسة؛ بهدف اخذ نظرة عامة عن مفهوم وابعاد، ومتغيراتها، وتوضيح الفقرات المبهمة لديهم حول البيانات المطلوبة من اجل الحصول على المعلومات الصحيحة التي تدعم هذه الدراسة، فضلاً عن

المحور الثاني: تحسين المنتجات: اطار مفاهيمي

اولاً: مفهوم تحسين المنتجات وأهميته ومبرراته

تحسين المنتج مفهوم واسع، لا يشمل فقط ابتكار المواد، أو المكونات المادية للمنتج، بل يتعداها إلى جميع الأنشطة ذات العلاقة بالمنتج، فالمنظمات بعامة تسعى إلى توسيع، وتنويع عروض منتجاتها من أجل زيادة حصتها في السوق، وتلبية احتياجات زبائنها، ورغباتهم، وتحسين أدائها التسويقي في الأسواق المحلية والدولية، ومواكبة التقدم التكنولوجي [2] والاستجابة لتوجهات السوق، والزبون المتغيرة، فضلاً عن بناء، وتطوير مركزها التنافسي، بالاعتماد على مجموعة من العوامل والمتغيرات وتحسين المنتج احدها، إذ تعدّ عملية تحسين المنتج من أهم عناصر المنظمات التجارية الحديثة، ويُنظر إليها على أنها الدعامة الأساسية لمنظمات تسعى لتقديم، وإنشاء منتجات ذات قيمة مضافة عالية، قادرة على المنافسة في اسواق تتسم بمنافسة شرسة [3].

إن قدرة المنظمات في الدول الصناعية المتقدمة على الابتكار، والتحسين في المنتجات وغيرها يعطيها تميزاً، وتوفقاً على الآخرين، ويجعلها في المراتب المتقدمة للمنظمات التي تجتهد في ارضاء زبائنها، وابهاجهم، فتحسين المنتج هو في الأساس عمل متخصصي التحسين من مهندسين، وفنيين، الذين يحولون مطالب ورغبات الزبائن إلى مواصفات قابلة للتنفيذ، تترجم مادياً بمنتج ملموس، ومحسوس يؤدي الوظائف التي يطلبها ويتوقعها الزبائن [4].

عرف تحسين المنتجات من قبل العديد من الباحثين، والمهتمين بتحسين واجراء التعديلات على المنتجات، وقدم كل منهم تعريفاً يتوافق مع توجهاته، وارهه، ويعرض الجدول (1)، البعض من هذه التعريفات الخاصة بتحسين المنتجات.

تسهيل مهمة الباحث في التعرف الميداني على واقع الشركة المبحوثة، واقسامها، وخطوط انتاجها.

2- المشاهدات الميدانية : من خلال زيارات الباحثين للشركة المبحوثة، والاطلاع على أبرز المشاكل التي تواجه الشركة والتعرف على اسبابها، اصبح لديهما تصور كافٍ عن ماهية انشطتها، وعملياتها، والواقع الفعلي، لأدائها في سوق العمل، وهذه المشاهدات مكنت الباحث في تحديد المتغيرات التي سيقوم بدراستها.

3- استمارة الاستبانة: واحدة من المصادر الرئيسية في عملية تجميع البيانات والتي يمكن ان تخدم الباحثين بعامة، ولأغراض الدراسة الحالية، تمّ اعتمادها مصدراً رئيساً مباشراً في تجميع البيانات اللازمة لبلوغ الدراسة مراميها واهدافها، إذ تم الأخذ بنظر الاعتبار الوضوح، والدقة، ومدى امكانية اعتمادها مقياساً لقياس بعدي الدراسة عند بنائها وصياغتها، ولعدم توفر مقياس جاهز يمكن من دراسة ابعاد الدراسة تم اعداد استمارة استبانة استندت على الدراسات والبحوث التي تناولت بعديها نظرياً، وذلك لغرض الاستفادة منها في بناء المقياس لهذه الدراسة. ونعرض فيما يأتي وصفاً لمحتويات الاستبانة واختباراتها.

- وصف استمارة الاستبانة: اشتملت الاستبانة على المقاييس الخاصة ببعد تحسين المنتجات بالاعتماد [1] وشملت خمسة متغيرات (التفوق، الرضا، بساطة التصميم، قابلية الفحص والاختبار)، وبموجب ذلك تم وضع المقياس الخاصة بكل متغير من المتغيرات الاربعة، وتم استخدام مقياس (Likert) الخماسي في استمارة الاستبانة والمرتب بالتدرج من عبارة اتفق التي أخذت وبأوزان (1,2,3,4,5) لكل منها على التوالي. إذا يشير اتجاه اجابات المبحوثين نحو (اتفق بشدة، اتفق) الى حالة الاتفاق التي تعكس توافر ابعاد المتغيرات، و (واتفق الى حد ما) لتعكس حالة الاعتدال، فيما يعتبر (لا اتفق، ولا اتفق بشدة) عن حالة عدم الاتفاق.

الجدول (1): تعريفات تحسين المنتجات

السنة والباحث	المفهوم
[5]	التعديلات، أو التغييرات التي يتم إجراؤها على المنتجات استجابة لفكرة تم تقديمها من قبل الزبائن، لإصدار المنتجات بشكلها الجديد الذي يفرضه متطلبات كل من الزبون، ورغباته، والمنافسة وتحدياتها، وظروف السوق ومتغيراته.
[6]	إدخال تحسينات، أو تعديلات سواء كانت صغيرة أو كبيرة على المنتجات الحالية بما يجعلها أكثر كفاءة، وتنوعاً، أو ملائمة في الاستخدام.

[7]	نشاط منظم للبحث عن حلول جديدة لمشاكل فنية في الإنتاج كالمعاملات، تستهدف إحداث تغيير في المنتج، وتطويره للتأكد من صلاحيته الفعلية للعمل.
[8]	عملية تتكون من جميع الأنشطة الفنية، والإدارية التي تهدف إلى إجراء تغييرات في العملية التي ترافق المنتج فتحقق ميزة تنافسية في البيئة المتغيرة وتواجه المنظمات الأخرى.
[9]	عملية تحسين المنتج جوهر عمل المنظمات الصناعية عن طريق تصميم منتج يلبي متطلبات الزبائن، فهي عامل رئيس في الوقت والجودة والتكلفة من أجل الوصول إلى السوق المستهدف وتحقيق الميزة التنافسية.
[10]	تحليل البيانات المجمعة عن المنتجات من الزبائن، والمنافسين، والتي يتم اعتمادها في تغيير تصميم المنتجات، وتحسين وظائفها، وإطالة دورة حياتها.
[11]	عملية حاسمة تسعى المنظمات من خلال تجديد، وتطوير منتجاتها التوافق بين بقاء المنظمات في بيئة الأعمال الديناميكية، والمنافسة العالية، وحاجات الزبائن ورغباتهم، ومتطلباتهم.
[4]	تطوي المنتجات الحالية، بناء على احتياجات الزبائن، والسوق، فضلاً عن تحقيق عن الفوائد التي تعود بالمزيد من المزايا التي تنفرد بها المنظمة على المنافسين.
[12]	سلسلة من عمليات التصميم التي تحول حاجات السوق العامة من المنتجات (حاجات الزبون)، أو الأفكار إلى معلومات مفصلة، ومن ثم منتجات مصنعة بصورة مرضية من خلال تطبيق المبادئ العلمية، والتقنية، والإبداعية، والاعتراف بالمتطلبات التي حددتها عمليات دورة الحياة الناجحة.
[13]	إجراء تعديلات، وتحسينات على المنتج لغرض تقديمه إلى السوق بشكل جديد وذلك لتلبية حاجات الزبائن ورغباتهم باستمرار.
[14]	إجراء تعديلات، وتحسينات مستمرة على المنتجات الحالية، وإضافة خصائص جديدة لها من خلال تقنيات، وأساليب متطورة، وحديثة بهدف تحسين المنتج بما يتلاءم ومتطلبات بيئة السوق وحاجات الزبون.

المصدر : من اعداد الباحثين بالاعتماد على المصادر السابقة.

واقسام، وأنشطة المنظمة، فالتحسين مسؤولية كل من هندسة التصميم، والإنتاج، والتسويق، والإدارة المالية، وضبط الجودة، ومن هنا تظهر أهميته لعظم الدور الذي يؤديه جميع الأطراف، داخل المنظمة، وللمزايا التي يضيفها للمنظمة، والزبون.

ويرى كل من [16] أن تحسين المنتجات يمكن أن يحقق

العديد من المزايا للمنظمة، والتي تتمثل بالآتي:

1- خفض الكلف الإنتاجية.

2- الجودة العالية.

3- القدرة على خدمة الزبائن.

ويرى كل من [17] أنَّ أهمية تحسين المنتجات تتجسد من خلال الآليات التي توفرها للمنظمة وبالشكل الآتي:

1- مواجهة التغير المستمر في حاجات الزبائن، ورغباتهم عن طريق تقديم منتجات مطورة، وصفات مرغوبة.

2- تنشيط مبيعات المنتجات الراكدة عن طريق تحسينها، وإدخال

مواصفات جديدة عليها، أو اكتشاف استخدامات جديدة لها.

3- الاستعداد للتهديد التنافسي، وذلك بسبب تكافؤ الفرص التنافسية.

واستناداً على ما ورد من تعريفات ضمن الجدول (2) نرى بأن تحسين المنتجات " هو التغيير، والتطوير الذي تجربيه المنظمة على منتجاتها، والذي يشمل تغيير تصميم المنتج، أو تحسين أدائه، أو إضافة وظيفة جديدة إليه، أو تلافي إخفاقاته وإضافة قيمة جيدة عند استخدامه، والذي يظهره بمظهر جديد، ومختلف عما كان عليه سابقاً، وبما يتوافق مع حاجات الزبون ورغباته، والمنافسة، والتغييرات الحاصلة في السوق".

ثانياً: أهمية تحسين المنتجات

تزايدت أهمية تحسين المنتجات في الوقت الحاضر جراء زيادة طلب الزبائن المستمر على أنواع مختلفة، ومتنوعة من المنتجات، فضلاً عن تحولهم المتسارع إلى منتجات مماثلة تمتاز بمزايا تتوافق مع التطور التكنولوجي، والتقدم التقني الذي أدخل حاجات جديدة إلى حياتهم الزمتهم بضرورة اعتماد منتجات حديثة تتلاءم مع هذه المتغيرات، فعملية تحسين المنتجات يفترض أن تكون عملية مستمرة، كونها العامل الحاسم في نجاح المنظمات، وأدائها التي تتنافس بها في السوق [15]، تتشارك فيها جميع وحدات،

والتقلب، والتغير، والحفاظ على مكتسباتها في هذا النوع من البيئات يتطلب منها الحفاظ على تفوقها الذي يمكن ان يتحقق من خلال تحسين منتجاتها وضمان نجاحها في السوق [19]، والتفوق يسعى مستمر للمنظمة، تضع لأجله معايير، ومقاييس، وتصمم هيكلًا تنظيميًا يمكن العاملين، من الاشتراك في أنشطة المنظمة، وعملياتها، ويحفزهم لتقديم منتجات التي تلبي احتياجات الزبون [20] فالمنظمات بمجموعها تسعى الى التحسين، والتفوق في تقديم المنتجات التي تلبي حاجات الزبائن اليومية، ويلبي رغباتهم ويعطيها افضلية، ومكانة، وسمة تتفرد بها عن غيرها في السوق [21] ويفسر [22] سبب نجاح المنتجات الجديدة في السوق، بتفوق هذه المنتجات؛ والذي يُوْشر تميزها بسمات، وخصائص تتفرد بها عن غيرها من المنتجات المماثلة، منتجات ذات قيمة، أو جودة اعلى في نظر الزبون، منتجات تفوقت في ارضائها لأصحاب المصلحة، تميزت عن منافساتها بتقديم خدمات رافقت عملية البيع، وما بعدها [23]، منتجات تفوقت، فجعلت المنظمة متفوقة، واكسبتها ميزة تنافسية، متميزة، ومتفردة [18].

2- الرضا: ينظر إلى الرضا على أنه التقييم الشامل الذي يقوم به الزبون بناء على تجربته في الشراء والاستهلاك للمنتج مع مرور الوقت [24]، إذ يعتمد نجاح تحسين المنتجات لأي منظمة بشكل كبير على سعادة الزبائن والتي يمكن تحقيقها من خلال دمج احتياجاتهم، في عملية التحسين [25]. ويتم النظر إلى أهمية سعادة الزبون في صناعة المنتجات على إنها ذات أهمية حيوية لنجاح المنظمات في الأسواق شديدة المنافسة [22]. إذ إن ارتفاع رضا الزبون يؤدي في النهاية إلى زيادة مبيعات المنظمة، وعلى العكس من ذلك فإن انخفاض رضا الزبون سيؤدي إلى انخفاض في نسبة المبيعات، وإن رضا الزبون ينعكس على المدى الطويل بشكل أساس على ولاء الزبون إيجابياً لصالح المنظمة. [26] ستحقق معظم المنظمات الصناعية رضا الزبون وتزيد من ولائهم تجاه منتجات المنظمة عندما تنتج منتجات جديدة، بالإضافة إلى زيادة قيمة المنتج الجديد من وجهة نظر الزبون، وعلى هذا الأساس يتم تعريف ارضاء الزبون على أنه عندما يكون الشخص الذي يستخدم المنتج راضياً عن أداء المنتج من خلال هذا المنتج يلبي توقعاته، بالتالي فإن رضا الزبون على المنتج الجديد هو مصدر ولاء ذلك الزبون، ما يدفعه إلى القيام بتكرار الشراء من نفس المنظمة، وبالتالي

4- الاخذ بفوائد التقنية الحديثة التي تؤدي الى خفض التكاليف، وتحسين الجودة، زيادة الكفاءة التشغيلية للمنظمة
5- فقدان ظاهرة احتكار تقديم المنتجات، وذلك كون إرادة الزبون هي الاساس فيما يقدم.
6- تحسين مكانة المنتجات في السوق من خلال التحديد الدقيق لمتطلبات الزبائن، وتطلعاتهم الامر الذي ينعكس في دقة اختيار مواصفات المنتج، وبالتالي زيادة شهرته، ومبيعاته.
7- الابتكارات التكنولوجية، وتطورها المستمر، اذ ينبغي ان يكون للمنظمات أسس علمية، وتقنية تسمح لها باكتشاف إجابات للمشكلات الحاصلة في منتجاتها، دون الحاجة إلى الاعتماد على المساعدة الخارجية طوال الوقت.

ان مبررات تبني المنظمات تحسين المنتجات، جاءت نتيجة للعديد من العوامل التي اضطرت المنظمات الراغبة بالبقاء اعتماد تحسين المنتجات ضمن استراتيجياتها التسويقية، وهذه المبررات تتمثل بالاتي:

- 1- مخاطر تكنولوجية، وتقنية تهدد المنظمة في عملياتها، ومنتجاتها.
- 2- الحصول على منافع اضافية، ومزايا تنافسية تواجه المنظمة من خلالها دخول المنافسين الى الاسواق اما من خلال تقليد منتجاتها، او من خلال تقديم منتجات مشابهة.
- 3- الحفاظ على علاقات، واتصالات مستمرة مع جميع الاطراف ذات العلاقة بالمنظمة، ومنتجاتها.
- 4- تحديد، واستغلال الفرص الكمية، والنوعية وتطويرها، وتحويلها إلى منافع تمكن المنظمة من الحفاظ على ذاتها في ظل المخاطر.
- 5- إنشاء أساس قوي للنمو المستقبلي، وبالتالي تمكين المنظمة من الاستعداد للتغيرات المستقبلية، وإدارتها بفعالية.

ثالثاً : ابعاد تحسين المنتجات

صنفت ابعاد تحسين المنتجات وفقاً للاثي:

- 1 - التفوق: تسعى المنظمات لتحقيق مجموعة من الأهداف، وتأتي في مقدمتها الاهداف الاستراتيجية المتمثلة بالبقاء، والاستمرار، والنمو، فهي تجتهد في الحفاظ على حصتها السوقية الحالية، مع طموحها في زيادة هذه الحصة، والدخول في اسواق جديدة، وتحرص على تلبية رغبات زبائننا الحاليين، مع تطلعها لكسب زبائن جدد، وتطمح للتفوق، والتميز، وكسب ميزة تنافسية [18]، والتفوق هنا ضرورة حتمية للمنظمة، كونها تعمل في بيئة اعمال تتسم بالديناميكية،

يحدد السعر النهائي للمنتج [34] ويتم أخذ تحسين المنتج بنظر الاعتبار ودرجة قبوله لدى الزبون ومدى اقترابه من إشباع حاجاتهم ، وبعد ذلك تقوم المنظمة الصناعية بفحص الجوانب الأخرى في المنتج التي تتمثل بالجودة والسلامة والأداء وغيرها [35]، كما يتم اختبار المنتج للتأكد من المطابقة مع المعايير الفنية بطريقة تسمح بتسليمه للزبون [36]. فإن اختبار المنتج المكتمل في السوق يساعد المنظمة بتحديد ما إذا كان الطلب على المنتج المخطط كافياً، ويسمح للاستثمار في تطويره أكثر ، إذ يتم اختبار سعر المنتج المناسب مع شريحة معينة في السوق ، صورة المنتج ، الكلفة و الفائدة للمساعدة في تحقيق أقصى ربح للمنظمة [37]، وتحديد مدى قبول الزبون لهذا المنتج ، فإذا فشل المنتج ، فمن الأفضل إعادته إلى مرحلة المراجعة والتحسين بشكل أفضل [9]. أما إذا كانت نتيجة الاختبار إيجابية فإن المنظمة مستعدة لتسليم المنتج الى السوق بالكامل؛ لان فشل المنتج الذي تم تصنيعه يعد بمثابة فشل المنظمة بالكامل ، لذلك يعدّ فحص المنتج احد الطرق التي تساعد على نجاح المنتج وبالتالي نجاح المنظمة الصناعية [38].

المحور الثالث: وصف متغيرات الدراسة وتشخيصها

يهتم هذا المحور بعرض النتائج الميدانية وتحليلها بعد اجراء المعالجات الاحصائية واستخلاص النتائج، إذ يتم تشخيص واقع تحسين المنتجات، وابعاده في الشركة المبحوثة، ولتحقيق ذلك تمت معالجة البيانات باستخدام البرنامج الحاسوبي (SPSS Var – 19) لاحتساب التوزيعات التكرارية، والنسب المئوية، والأوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية وذلك كونها أدوات لتشخيص متغيرات الدراسة.

يبين الجدول (2) نتائج الوصف الاحصائي (التوزيعات التكرارية، والنسب المئوية، والأوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية) لتحسين المنتجات من خلال اجابات الافراد المبحوثين في الشركة المبحوثة على ابعاد تحسين المنتجات المتمثلة (التفوق، الرضا، بساطة التصميم، قابلية الفحص والاختبار).

سيزيد من موقف المنظمة للتنافس مع المنظمات الأخرى في السوق المستهدف [27] وليس بالغريب أن يرتبط تحسين المنتج بجذب الزبائن والاحتفاظ بهم وانتعاش المنظمة، أي أن إدخال منتجات جديدة أو تعديل المنتجات الحالية قد يجذب الزبائن الاستراتيجيين الذين يبحثون عن التغيير، ويعد رضا الزبون إحدى القوى الدافعة الرئيسة لتحقيق الميزة التنافسية في المنظمة [28].

3- بساطة التصميم : تعرف البساطة بكونها سمة أو حالة غير معقدة [29] وينظر إليها في تصميم المنتج على إنها خطط المصمم المعقولة حول شكل ووظيفة المنتج، التي تتطلب البحث والتحليل للعوامل المختلفة التي تعتمد على الأشخاص الموجودين في الحياة العملية ، فلا يجب زيادة تكلفة الإنتاج والعمليات فقط للحصول على منتج ، بل يجب أن يكون تصميم المنتج بسيطاً لما له من أهمية في إقناع الزبائن من قبوله واستخدامه [30] ، فالزبائن دائماً يفضلون المنتجات ذات التصميم البسيط، وعلى هذا الأساس اختارت العديد من المنظمات الرائدة تصميم بسيط للمنتجات وعدته أداة استراتيجية رئيسة لتطوير المنظمة، وقد ظهرت بساطة التصميم من مبدأ " قابلية التصنيع manufacturability " الذي يهدف إلى جعل التصميم العام أكثر بساطة، وهذا يعني أن تحسين المنتج يجب أن يكون أقل تكلفة، وأسرع، وأسهل في التصنيع، وأكثر سهولة في الاستخدام [31] ، وتزداد الرغبة في المنتجات ذات التصميم الأساسي البسيط، مع توسع عدد المنتجات التي توفرها المنظمات المنافسة [32].

4- القابلية على الفحص والاختبار : تؤدي زيادة تعقيد المنتج وارتفاع تكاليف الضمان، وزيادة ضغط التكلفة التنافسية كلها أمور تدفع المنظمات الصناعية إلى زيادة الحاجة إلى طريقة اختبار المنتج [33]، إن المنظمة قبل قيامها في البدء بإنتاج المنتج على نطاق واسع تقوم بتحويل تصميم المنتج الأولي إلى منتج تجريبي يمكن إجراء عليه الفحص والاختبار للتأكد من إن المنتج متطابق مع المعايير المطلوبة ، يحدد هذا الاجراء التسهيلات الفنية المطلوبة بهدف إنجاز عملية الإنتاج ، وكذلك ما إذا كان يمكن إنتاج المنتج بتكلفة منخفضة وأن

الجدول (2): وصف متغيرات الدراسة وتشخيصها

الابعاد	ت	الفقرات المعبرة لكل بعد	اتفق بشدة	اتفق	اتفق الى حد ما	لا اتفق بشدة	لا اتفق	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	تقدير الاهمية
التفوق	1	تمتاز منتجاتنا بمزايا تجعلها متفوقة على نظيراتها من المنتجات المنافسة في السوق	28	50	3	1	1	4.241	0.912	1
	2	يمكن لزيابنا تمييز منتجاتنا عن غيرها من المنتجات المشابهة لها في السوق.	23	42	14	3	1	4.000	0.841	3
	3	تتفوق منتجاتنا بخصائص اعطتها ميزة تنافسية اعلى عن المنتجات المنافسة الموجودة معها في الاسواق.	17	43	20	3	0	3.891	0.755	5
	4	تؤكد شركتنا على ان التفوق على المنافسون هو نتيجة حتمية لعملية تحسين المنتجات الحالية.	23	42	14	2	2	3.988	0.876	4
	5	تتفوق منتجات شركتنا عن المنتجات المعروضة في السوق بالقيمة المضافة للزبون، والجودة العالية.	26	40	13	4	0	4.060	0.816	2
الرضا		المعدل العام						4.036	0.840	
	6	تقييم الشركة منتجاتها باستمرار لبيان مدى تقادماها، واستجابتها لطلبات الزبائن.	27	44	10	2	0	4.156	0.723	3
	7	سعادة الزبون هدفنا الاول، ونعمل على دمجها في تصميمات منتجاتنا.	38	28	13	4	0	4.204	0.880	2
	8	رضا الزبون عن منتجاتنا، مقياس لمبيعاتنا في الاسواق.	50	27	4	2	0	4.506	0.704	1
	9	هدف شركتنا الاستراتيجي سعادة الزبون الذي يعتبر ميزة تنافسية لشركتنا بالمقارنة مع الشركات المنافسة	22	48	11	2	0	4.084	0.702	4

5	0.739	3.963	0	2	12	54	15	نتنافس مع الشركات المحلية والعالمية من خلال الاستماع الى الافكار التي تستقبلها من العاملين والزبائن.	10	
	0.760	4.182						المعدل العام	11	
2	0.611	4.277	0	1	4	49	29	تمتاز منتجاتنا بسهولة التعامل معها اثناء الاستخدام	12	
3	0.732	4.000	0	2	16	45	20	.مسالة البساطة في تصميم منتجاتنا كانت واضحة لدى الجميع	13	
4	0.583	3.975	0	0	15	55	13	البساطة في تحديد الشكل سهل من استخدام منتجاتنا.	14	
5	0.843	3.915	2	1	18	43	19	تقوم شركتنا بتقليل عدد الاجزاء الداخلة في تركيب المنتج لتبسيطه.	15	بساطة التصميم
1	0.754	4.481	0	2	7	23	51	يشارك جميع العالمين في تطوير وتبسيط المنتج.	16	
	0.704	4.129						المعدل العام		
5	0.913	3.915	1	7	11	43	21	لا يحتاج الزبون الى فحوصات دقيقة لمنتجاتنا.	17	
1	0.828	4.180	0	3	13	33	34	التجربة السابقة مكنت زبائننا من استمرار التعامل مع منتجاتنا المحلية.	18	
4	0.702	4.084	0	2	11	48	22	يوجد في شركتنا قسم متخصص مسؤول عن نشاطات الفحص والاختبار.	19	قابلية الفحص والاختبار
3	0.841	4.000	1	3	14	42	23	تعمل شركتنا باتجاه بناء الثقة مع الزبائن ممن خلال نظام الفحص والاختبار.	20	
2	0.880	4.168	2	2	8	39	32	تحرص شركتنا على القضاء على اسباب العيوب في المنتجات لتحسين جودتها.	21	
	0.832	4.069								

المصدر من اعداد الباحث

ويبين الجدول (2) الآتي:

1- التفوق : تم اعتماد "التفوق" بوصفه بعد من ابعاد تحسين

المنتجات، وقد جاءت اجابات المبحوثين لهذا البعد عالية تجسد رايهم حول اهمية هذا البعد في تحسين المنتجات ، اذ بلغ الوسط الحسابي (4.241)، أي ما نسبته (93.9%) وهيه نسبة عالية، والتي تنص على أن (تتميز منتجاتنا بمزايا تميزها عن منافسيها في السوق ، ويمكن لزيابننا معرفة الفرق).

2- الرضا : بلغ الوسط الحسابي للرضا ((4.506)، أي ما بنسبته

(92.7%) وهي نسبة عالية تدل (رضا الزبون عن منتجاتنا، مقاساً بحجم مبيعات السوق لدينا، وكذلك نحن نتنافس مع الشركات المحلية والعالمية من خلال الاستماع الى الافكار التي يتلقونها من العاملين والزبائن، ونعمل على إنتاج منتجات تلبي توقعات الزبائن).

3- بساطة التصميم : حصل بعد بساطة التصميم على الوسط

الحسابي قدره (4.481)، بنسبة (89.1%)، وهي نسبة عالية تجسد راي الافراد المبحوثين وتدل هذه النسبة على ان (يشارك جميع العاملين في تحسين المنتج وتبسيطه، وتقوم شركتنا بتقليل عدد الاجزاء التي تدخل في تركيب المنتج لتبسيطه ، وكما تتميز منتجاتنا بسهولة التعامل معها أثناء الاستخدام).

4- قابليه الفحص والاختبار : تشير نتائج آراء المبحوثين

حول بُعد قابلية الفحص والاختبار إلى أن الوسط الحسابي (4.180)، أي ما بنسبة (80.8%)، وهي نسبة عالية والتي تنص على ان (مكنت التجربة السابقة زبائننا من استمرار التعامل مع منتجاتنا المحلية، وكذلك لا يطلب الزبون فحوصات دقيقة لمنتجاتنا).

اتساقا مع النتائج السابقة يمكن توضيح بعض المؤشرات والتي

يمكن ان تبني على ضوءها تحليلاً دقيقاً لأبعاد تحسين المنتجات

1- يعد بعد التفوق اكثر الابعاد اهمية من ابعاد تحسين المنتجات

اذ جاء بنسبة اتفاق (93.9%)، وان الشركة المبحوثة ترى في التفوق تميز وتفردا عن منافستها في السوق، على أن بعد التفوق في الشركة يركز على سهولة فحص واختبار منتجات الشركة قبل تصنيعها وتقديمها للسوق، و تتميز منتجاتنا المحلية بالوضوح في المظهر قياساً بالمنتجات المستوردة).

2- احتل بعد الرضا المرتبة الثانية من حيث الاهمية بين ابعاد

تحسين المنتجات اذ جاء بنسبة اتفاق بلغت (92.7%)، ويعود ذلك على أن بعد الرضا في الشركة يركز على التقييم الشامل

الذي يقوم به الزبون بناء على خبرته في الشراء والاستهلاك للمنتج بمرور الوقت، وكذلك نقوم بإنتاج منتجاتنا بالمستوى الذي يضمن ارضاء زبائننا).

3- جاء بعد بساطة التصميم الثالث في الاهمية وبنسبة اتفاق

(89.1%)، على أن بُعد بساطة التصميم في الشركة يركز على خطط المصمم المعقولة لشكل المنتج ووظيفته، الامر الذي يستلزم البحث والتحليل للعوامل المتغيرة التي تعتمد على الأشخاص الموجودين في الحياة اليومية، لا ينبغي زيادة تكلفة الإنتاج والعمليات فقط للحصول على منتج، بل يجب أن يكون تصميم المنتج بسيطاً نظراً لأهمية إقناع الزبون بقبوله واستخدامه.

4- احتل بُعد قابلية الفحص والاختبار "المرتبة الرابعة من حيث

الاهمية وبنسبة اتفاق بلغت (80.8%)، من المستجيبين يؤكدون على أن بعد قابلية الفحص والاختبار في الشركة يركز على السهولة التي يمكن بها فحص منتجات الشركة واختبارها قبل تصنيعها وتقديمها إلى السوق. لا يتطلب من زبائننا فحوصات دقيقة لمنتجاتنا).

المحور الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

اولاً: الاستنتاجات

1- تعدّ أبعاد تحسين المنتجات ادوات مهمة تتمكن الشركة من

خلالها من تلبية متطلبات الزبائن المتجددة والمتنامية، فضلاً عن مساعدتها في البقاء والنمو في الاسواق من اجل خدمه الزبائن وتحقيق رضاهم عنها.

2- في الشركة المبحوثة يركز بُعد الرضا على التقييم الشامل

الذي يقوم به الزبون بناء على تجربته في الشراء والاستهلاك للمنتج مع مرور الوقت، وان الشركة المبحوثة تتمكن من خلال تبسيط المنتج خفض مستوى الاستثمار في المخزون، وتحقيق السعر الاكثر تنافسياً.

3- تعمل الشركة المبحوثة من خلال التبسيط على ازالة كل ما

هو زائد وغير ضروري في تصميم المنتج وازالة كل التعقيدات فيه.

4- ان الشركة المبحوثة تعمل من خلال بعد التفوق على تميز

منتجات الشركة عن منتجات المنافسين من خلال تمتعها بخصائص فريدة.

5- قيام الشركة المبحوثة بقابلية الفحص والاختبار لفحص المنتج

واخضاعه للاختبار التجريبي بأدنى حد من التكاليف التي ينفقها الزبائن

CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER

LOYALTY, Indian Journal of Economics & Business, Vol. 18, No.2 , pp : 555-570.

[2] Chaturvedi, Kalpana J., Rajan, Y.S., (2000), New product development: challenges of globalisation, International Journal of Technology Management. Vol. 19, No. 07, pp: 788-805.

[3] Salcido-Delgado, Aldo, Zhou, Li_ & Alba-Baena, Noé G., (2019), Lean-Sigma for Product Improvement Using the VoC for Enhancing the Product Competitiveness, the International Conference on Production and Industrial Engineering, Operations Management and Systems Engineering, pp: 69 – 91.

[4] Lu, Peng, (2020), Application of EGM and Function Analysis Method to Product Improvement, International Conference on Financial Economics and Investment Management, Published by CSP © 2020 the Authors, <http://clausiuspress.com>

[5] الخنساء ، بلباهي . (2015) ، " اثر تطوير المنتجات على اتجاهات المستهلكين : دراسة استطلاعية لعينة من مستهلكي منتجات مؤسسة (كوندور الكترونيكس) بولاية بسكرة " رسالة ماجستير (غ.م) ، جامعة محمد خضير – كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

[6] فوغالي ، راندة . (2015) ، " دور تطوير المنتجات في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة : دراسة حالة مؤسسة مطاحن عمر بن عمر – قالمة – " ، رسالة ماجستير ، جامعة محمد خضير – بسكرة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

[7] كمال، زموري، ايوب، صكري .(2019) ، " الأبعاد الاستراتيجية لتطوير المنتجات بين خصوصية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ومتطلبات التنمية المستدامة"، المركز الجامعي عبد الحفيظ بو الصوف- ميلة – الجزائر، مجلة

6- تركز الشركة المبحوثة على تقديم منتجات متفوقة على منتجات المنافسين في السوق من خلال اشراك جميع وظائفها في اسناد ودعم هذا التفوق بحيث تلبي جميع متطلبات الزبائن بشكل اعلی، وأفضل من المنافسين.

ثانيا : التوصيات

من خلال النتائج التي توصلنا اليها والمؤشرات الايجابية التي افرزتها الدراسة، يمكن ان نقدم المقترحات والتوصيات الآتية :

- 1- زيادة الاهتمام بأبعاد تحسين المنتجات والعمل على تحقيقها من اجل استخدامها كسلاح تنافسيا لمواجهة المنتجات التي تنتجها الشركات المنافسة.
- 2- على الشركة المبحوثة قبل البدء في انتاج المنتج بدفعات كبيرة ان تقوم بتحويل التصميم الاولي للمنتج الى نموذج رياضي يمكن فحصه واختباره.
- 3- تقوم الشركة المبحوثة بالعمل على تبسيط المنتج من اجل زيادة الكفاءة التشغيلية لنظام الانتاج.
- 4- ان التبسيط في الشركة المبحوثة يحمل ميزة اساسية تتمثل في الاستفادة بدرجة كبيرة من اقتصاديات الحجم ويحقق الكلفة الادنى للوحدة الواحدة من المنتج.
- 5- على الشركة المبحوثة ان تتفوق على منافسيها من خلال قدرتها على تقديم منتجات تلبي متطلبات الزبائن في السوق بشكل افضل من منتجات الشركات الاخرى.
- 6- على الشركة المبحوثة من خلال بُعد قابلية الفحص والاختبار أن تركز على مجموعة متسلسلة من الأنشطة التي تهدف إلى تحديد الاحتياجات، والرغبات الجديدة للزبائن، والعمل على تلبيتها من خلال التخطيط المنظم والهادف للخروج بمنتج يضيف قيمة للشركة.
- 7- ان الشركة المبحوثة تعمل من خلال بعد الرضا على التنافس مع الشركات المحلية والعالمية من خلال الاستماع الى الافكار التي تستقبلها من العاملين والزبائن.

المصادر

[1] VISHNOI,SUSHANT KUMAR, BAGGA,TEENA & AGGARWAL, RASHMI, (2019), MARKETING INTELLIGENCE AND FIRM PERFORMANCE: REVIEWING THE MEDIATING IMPACT OF CUSTOMER RELATIONSHIPS,

- محافظة بغداد ، مجلة بحوث مستقبلية ، العدد 40 ، كلية الحداثة الجامعة.
- [14] هذلي، فوز، شيخ هجيرة .(2021) ، "ضبط جودة المنتجات كاستراتيجية داعمة لاستدامة و زيادة مبيعات مصنع البلاط "عطابي وشوبار بالمسيلة"، جامعة حسيبة بن بوعلي ، الشلف - الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 17 / العدد 26 السنة: 2021 ، ص 395 - 4.
- [15] Durgin, R., & Grierson, S. (2005). Touchpoint: A Foundation for Sustainable Product Development. *Business*. [http://www.bth.se/fou/cuppsats.nsf/all/d847ac3e37b55384c1257204003b10f5/\\$file/17 Ron Scott - Touchpoint SPD.pdf](http://www.bth.se/fou/cuppsats.nsf/all/d847ac3e37b55384c1257204003b10f5/$file/17 Ron Scott - Touchpoint SPD.pdf).
- [16] اللامي ، غسان قاسم ، البياتي ، اميرة شكرولي . (2008) ، " ادارة الانتاج والعمليات مرتكزات كمية ومعرفية ، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان - الاردن.
- [17] العبيدي، ضياء مزاحم رشيد .(2014) ، " دور ابعاد مرونة التصنيع في تطوير المنتجات ، دراسة مسحية لآراء عينة من العاملين في الشركة الوطنية لصناعات الاثاث المنزلي في الموصل" ، رسالة ماجستير ، كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة الموصل.
- [18] Dawabsheh , Mohammad , Hussein , Anan . (2019) , " The triangular relationship between TQM, organizational excellence and organizational performance: A case of Arab American University Palestine " , Management Science Letters , Vol (9) , Is (6), pp. 921- 932. https://scholar.google.com/schhp?hl=ar&as_sdt=0,5.
- [19] Bawa , Mohamed Ismail Mohideen . (2016) , " Achieving Excellence in Commerce and Management Practices " , 7th International Symposium 2017 . https://scholar.google.com/schhp?hl=ar&as_sdt=0,5.
- [20] Mohamed , Mona Saeed ; Khalifa , Gamal ; Nusari , Mohammed ; Ameen , Ali ; Al-
- اقتصاد المال والأعمال JFBE ، المجلد 3 ، العدد رقم 1 الشهر (مارس) السنة (2019).
- [8] عبد الجبار ، ايمان عبد الرزاق . (2018) ، " الدور التفاعلي للانعكاس التنظيمي في العلاقة بين القدرة الجمالية التنظيمية وتطوير المنتجات : دراسة تطبيقية في شركة مصافي الجنوب " رسالة ماجستير (غ . م) ، جامعة البصرة - كلية الادارة والاقتصاد .
- [9] Stevenson , William J. .(2018) "Operations management" 13th ed. , McGraw-Hill Education , United States of America. <https://www.amazon.com/Operations-Management-William-JStevenson/dp/1259667472>.
- [10] Voet, H., Altenhof, M., Ellerich, M., Schmitt, R. H., & Linke, B. (2019). A Framework for the Capture and Analysis of Product Usage Data for Continuous Product Improvement. *Journal of Manufacturing Science and Engineering, Transactions of the ASME*, 141(2). <https://doi.org/10.1115/1.4041948>
- [11] Horsfall , Harcourt & Opara , Bright Chidugam . (2019) , " Open Innovation and New Product Development Process in Nigeria " https://www.researchgate.net/publication/332181986_Open_Innovation_and_New_Product_Development_Process_in_Nigeria
- [12] السبعواوي ، اسراء وعبدالله قاسم . (2020) ، "مدى تأثير أبعاد الهندسة المتزامنة في تطوير المنتج في الشركة العامة للصناعات الجلدية في بغداد،" /دراسة استطلاعية،" جامعة تكريت/ كلية الإدارة والاقتصاد/ مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية/ المجلد 61 ، العدد 94، ج6/ 02
- [13] الطويل ، اكرم احمد كشمولة ، ندى عبد الباسط ، اغا، احمد عوني احمد .(2012) ، " العلاقة بين ابعاد التسويق الإلكتروني وابعاد ابداع المنتج :دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين في مجموعة مختارة من الشركات الصناعية في

- [26] Chang ; Yanmin & Chunqiang . (2015) , " The effect of product style on consumer satisfaction : Regulation by product involvement " , proceedings 19th triennial congress of the IFA . <https://link.springer.com>.
- [27] Naveed , Tahir ; Akhtar , Irum & Cheema , Khaliq ur Rehman . (2014) , " The Impact of Innovation on Customer satisfaction and brand ioyalty : A study of the students of Faisalabad " , University Faisalabad , College of administrative studies . <https://mpr.ub.unimuenchen.de/53197>.
- [28] Hajli , Nick ; Tajvidi , Mina Gbadamosi , Ayantunji & Nadeem , Waqar . (2019) , " Understanding market agility for new product success with big data analytics " , Journal industrial marketing management , PP. 1 – 8 . <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.09.010>http://www.iariajournals.org/intelligent_systems
- [29] Joshi , Suhas Govind . (2015) , " Designing for Experienced Simplicity " , International Journal on Advances in Intelligent Systems , Vol (8) , No (3) , PP. 324 - 338. http://www.iariajournals.org/intelligent_systems.
- [30] Su , Haorong & Hao , Ning . (2010) , " The principles for modern product design " , proceedings of the 2010 international conference on information technology and scientific management . <https://file.scirp.org/pdf/20-1.1.pdf>
- [31] Krayner , Niv & Katz , Reuven . (2018) , " Measuring simplicity in mechanical design " , 15th Global conference on sustainable manufacturing , PP. 878-889 . <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2018.02.196>.
- Shibami , Ahmed Hamoud & Elhassan , Abu-Elhassan El Shazly . (2018) , " Effect of Organizational Excellence and Employee Performance on Organizational Productivity Within Healthcare Sector in the UAE " , Journal of Engineering and Applied Sciences , Vol (13) , Iss (15) , PP. 6199-6210
- [21] Romdony , Jefry & Rosmadi , Maskarto Lucky Nara . (2019) , " factors affecting customer loyalty in products " , Budapest international research and critics institute-Journal , Vol (2) , Iss (1) , PP. 337-343 . <https://scholar.google.com>
- [22] Haverila , Matti & Fehr , Kacy . (2016) , " The impact of product superiority on customer satisfaction in project management " , International Journal of Project Management , Vol (34) , Iss (4) , PP. 570–583 . <https://www.sciencedirect.com>.
- [23] Isoherranen , Ville & Majava , Jukka . (2018) , " Customer Care Excellence in the New Product Development Process: A Case Study " , International Journal of Value Chain Management , Vol(9) , No (1) , pp. 26-58.
- [24] Bindroo, V., Mariadoss, B. J., Echambadi, R., & Sarangee, K. R. (2020). Customer Satisfaction with Consumption Systems. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 27(1), 1–17. <https://doi.org/10.1080/1051712X.2020.1713558>.
- [25] Shirkouhi , Salman Nazari & Keramati , Abbas . (2017) , " Modeling customer satisfaction with new product design using a flexible fuzzy regression-DEA algorithm " , Applied Mathematical Modelling , Vol (50) , PP. 755 - 771.

- [35] بركان ، بلال و اراحي ، احمد . (2016) ، " بحوث التسويق كمدخل لتطوير المنتجات في المؤسسة : دراسة حالة ملبنة ونيس " ، رسالة ماجستير ، جامعة الجبلاني - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير .
- [36] سحنون ، نور الهدى و ريم ، بلبلدييه . (2017) ، " دراسة جودة المنتجات من خلال بعد التصميم - دراسة حالة جبن بودواو " رسالة ماجستير (غ . م) ، جامعة بومرداس - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير .
- [37] Russell , Roberta & Taylor , Bernard. (2011) " Operations Management " 7th ed. , John Wiley and Sons , United States .
https://www.amazon.com/ref=nav_logo.
- [38] Grewal , Dhruv & Levy , Michael . (2018) , " Marketing " , 6th ed. , Copyright McGraw-Hill Education , United States of America .
<https://www.mheducation.com/highered>
- [32] Pilz, F., Vajna, S., & Schabacker, M. (2018). Achieving Simplicity: Development and Design of Simple Products. *Volume 7: 30th International Conference on Design Theory and Methodology*, 1–9.
<https://doi.org/10.1115/DETC2018-85254>.
https://scholar.google.com/schhp?hl=ar&as_sd t=0,5.
- [33] Tahera, K., Earl, C., & Eckert, C. (2013). Improving overlapping between testing and design in engineering product development processes. *Proceedings of the ASME Design Engineering Technical Conference*, 5.
<https://doi.org/10.1115/DETC2013>.
- [34] الطويل ، اكرم احمد ولكيكي ، غانم محمود احمد . (2010) ، " امكانية تعزيز ابعاد تطوير المنتج من خلال مكونات نظام المعلومات التسويقية " ، مجلة بحوث مستقبلية ، العدد (27-28) ، ص (45-78) .