

# **أثر تطوير المنتجات على إتجاهات مستهلكي منتجات الألبان**

**دراسة تحليلية لإتجاهات عينة من المستهلكين في العاصمة  
الأردنية / عمان**

**إعداد**

**سامر وليد حلاق**

**إشراف الدكتورة**

**وفاء صالح التميمي**

**قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في**

**إدارة الأعمال**

**جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا**

**كلية العلوم الإدارية والمالية**

**آب / 2008**

## تفويض

أنا الموقع أدناه (سامروليد حلاق) أفوض جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا بتزويد نسخ من رسالتي للمكتبات الجامعية أو المؤسسات أو الهيئات أو الأشخاص المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها.

**الاسم: سامروليد حلاق**

**التوقيع:**

**التاريخ: / / 2008 م**

## قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها " أثر تطوير المنتجات على درجة ولاء المستهلك: دراسة

تطبيقية على مستهلكي منتجات الألبان في الأردن ". .

وأجيزت بتاريخ 16 / 8 / 2008 م

### التوقيع

.....

رئيساً ومشرفاً

.....

عضواً

.....

عضواً خارجياً

.....

عضواً خارجياً

### أعضاء لجنة المناقشة

الدكتورة وفاء صالح التميمي

الأستاذ الدكتور محمد عبد العال النعيمي

الأستاذ الدكتور أحمد محمود الزامل

الدكتور ليث سلمان على الربيعي

## شكر وتقدير

الحمد لله حمد الشاكرين ، على جلال فضله وعظيم نعمه ، الحمد لله الذي كفاني مؤونة هذه الدراسة ، ويسر لي من الوقت والجهد والصحة والعزيمة ما أعانني على إتمامها إنه على كل شيء قدير ،  
والصلاة والسلام على سيدنا محمد وعلى آل بيته الأخيار الأطهار وبعد ...

اتقدم ببالغ الامتنان والشكر الى كل الايادي التي مدت لمساعدتي والوقوف الى جانبي ، وإن كنت شاكراً فكيف لي أن أبدأ بغير أستاذتي الفاضلة الدكتورة وفاء التميمي ، التي زودتني بإرشاداتها العلمية ومعرفتها المتراكمة ، وأتقدم بالشكر للأستاذ الدكتور محمد مطر عميد كلية العلوم الإدارية والمالية والأستاذ الدكتور كامل المغربي رئيس قسم إدارة الأعمال لرعايتهما العلمية لطلبة الدراسات العليا. كما أوجه شكري وتقديري إلى السادة رئيس وأعضاء لجنة المناقشة الموقرة على تفضلهم بقبول مناقشة هذه الرسالة وتجشمهم عناء قراءتها. وأتقدم بالشكر والإعزاز لأساتذتي في قسم إدارة الأعمال في جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا ، والعاملين فيه وطلابه ، وإلى الذي يدوم فضله ويكبر معي يوماً بعد يوم صاحب البصمة الواضحة في هذا العمل الأستاذ وائل إدريس ، فله مني جزيل الشكر.

## وأسأل الله النوفيق

الباحث

سامر وليد حلاق

## الإهداء

إلى كل من دعمني وساعدني في إنجاز هذا العمل

والدي ووالدتي أطال الله بقاءهما وتمتعهما بالصحة والعافية .....

أخي وأخواتي مصدر إفتخاري .....

أساتذتي وزملائي الذين ساندوني وساعدوني على إنجاز هذه الرسالة .....

**سامر وليد حلاق**

## قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
ب	تفويض
ج	قرار لجنة المناقشة
د	شكر وتقدير
هـ	الأهداء
و	قائمة المحتويات
ح	قائمة الجداول
ي	قائمة الأشكال
ك	الملخص باللغة العربية
م	الملخص باللغة الإنجليزية
1	<b>الفصل الأول: الإطار العام للدراسة</b>
2	أولاً: المقدمة
3	ثانياً: مشكلة الدراسة وأسئلتها
5	ثالثاً: فرضيات الدراسة
6	رابعاً: أهمية الدراسة
7	خامساً: أهداف الدراسة
8	سادساً: محددات الدراسة
8	سابعاً: أنموذج الدراسة
9	ثامناً: التعريفات الإجرائية
10	<b>الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة</b>
11	أولاً: المقدمة
12	ثانياً: تطوير المنتجات
34	ثالثاً: اتجاهات المستهلكين
36	رابعاً: الدراسات السابقة العربية والأجنبية

الصفحة	الموضوع
36	الدراسات العربية
38	الدراسات الأجنبية
44	خامساً: ما يميز الدراسة العالية عن الدراسات السابقة
45	الفصل الثالث: منهجية الدراسة
46	أولاً: المقدمة
46	ثانياً: طبيعة الدراسة
46	ثالثاً: وسائل جمع البيانات
47	رابعاً: مجتمع الدراسة وعينتها
48	خامساً: مراحل تطوير أداة القياس
53	سادساً: الأساليب الإحصائية المستخدمة
54	الفصل الرابع: مناقشة نتائج التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات
55	أولاً: المقدمة
56	ثانياً: وصف خصائص عينة الدراسة
59	ثالثاً: الإجابة عن أسئلة الدراسة
70	رابعاً: اختبار فرضيات الدراسة
89	الفصل الخامس: الإستنتاجات والتوصيات
90	أولاً: المقدمة
91	ثانياً: الإستنتاجات
93	ثالثاً: التوصيات
95	قائمة المراجع
96	أولاً: المراجع العربية
97	ثانياً: المراجع الأجنبية
100	قائمة الملاحق

## قائمة الجداول

الرقم	الموضوع	الصفحة
1	الشريعة الجانبية	27
2	معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة (كرونباخ ألفا)	52
3	وصف الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة	57
4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى المواصفة لمنتجات الشركات من وجهة نظر عينة الدراسة	59
5	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى جودة لمنتجات الشركات من وجهة نظر عينة الدراسة	62
6	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى التكنولوجيا المستخدمة في شركات صناعة الألبان من وجهة نظر عينة الدراسة	65
7	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الإتجاه نحو منتجات شركات صناعة الألبان من وجهة نظر عينة الدراسة	67
8	تحليل الانحدار لأثر تطوير المنتج على إتجاهات مستهلكي منتجات الألبان	70
9	تحليل الانحدار البسيط لأثر مواصفات المنتج على إتجاهات مستهلكي منتجات الألبان	72
10	تحليل الانحدار البسيط لأثر جودة المنتج على إتجاهات مستهلكي منتجات الألبان	74
11	تحليل الانحدار البسيط لأثر للتكنولوجيا المستخدمة على إتجاهات مستهلكي منتجات الألبان	76
12	نتائج اختبار (T) لدلالة الاختلاف في إتجاهات مستهلكي منتجات الألبان تبعاً لمتغير الجنس	78
13	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإتجاهات مستهلكي منتجات الألبان تبعاً لمتغير العمر	80
14	نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الاختلاف بين متوسطات إتجاهات المستهلكين تبعاً لمتغير العمر	81



الصفحة	الموضوع	الرقم
82	نتائج اختبار <b>Scheffee</b> للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية لإتجاهات المستهلكين تبعاً للعمر	15
83	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإتجاهات المستهلكين تبعاً لمتغير للمستوى التعليمي	16
84	نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الإختلاف بين متوسطات إتجاهات المستهلكين تبعاً للمستوى التعليمي	17
85	نتائج اختبار <b>Scheffee</b> للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية لإتجاهات المستهلكين تبعاً للمستوى التعليمي	18
87	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإتجاهات المستهلكين تبعاً للدخل الشهري	19
88	نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الإختلاف بين متوسطات إتجاهات المستهلكين تبعاً للدخل الشهري	20
90	أثر متغيرات تطوير المنتجات على إتجاهات مستهلكي منتجات الالبان	21

## قائمة الأشكال

الرقم	الموضوع	الصفحة
1	أنموذج الدراسة	8
2	مصنوفة أنسوف Ansoff السوق / المنتج	19
3	عملية تطوير المنتج الجديد	22
4	مواصفة منتجات شركات صناعات الألبان من وجهة نظر عينة الدراسة	61
5	جودة منتجات شركات صناعات الألبان من وجهة نظر عينة الدراسة	65
6	التكنولوجيا المستخدمة من وجهة نظر عينة الدراسة	66
7	إتجاهات مستهلكي منتجات الألبان	69

# أثر تطوير المنتجات على إتجاهات مستهلكي منتجات الألبان

دراسة تحليلية لإتجاهات عينة من المستهلكين في العاصمة الأردنية / عمان

إعداد

سامر وليد حلاق

إشراف الدكتورة

وفاء صالح التميمي

## الملخص باللغة العربية

هدفت الدراسة الى الكشف عن أثر تطوير المنتجات على إتجاهات مستهلكي منتجات الألبان. من خلال بيان أثر تطوير المنتجات (مواصفات المنتج، جودة المنتج، التكنولوجيا المستخدمة) على إتجاهات مستهلكي منتجات الألبان. والتحقق من مدى وجود إختلاف في إتجاهات مستهلكي منتجات الألبان تبعاً لإختلاف الخصائص الشخصية.

ولتحقيق أهداف الدراسة قام الباحث بوضع مجموعة من التساؤلات والفرضيات، وتم إختبارها بإعداد استبانة لجمع المعلومات الاولية والمكونة من (36) فقرة على افراد عينة الدراسة وعددهم (500)، وفي ضوء ذلك جرى جمع وتحليل البيانات وإختبار الفرضيات

ل

باستخدام الحزمة الاحصائية **SPSS** وبعد اجراء التحليل الوصفي للدراسة وتحليل التباين وتحليل

الإنحدار لفرضيات الدراسة توصلت الدراسة الى عدد من النتائج كان اهمها :

▪ وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لتطوير المنتجات على إتجاهات مستهلكي منتجات الألبان.

▪ وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لمواصفات المنتج على إتجاهات مستهلكي منتجات الألبان.

▪ وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لجودة المنتج على إتجاهات مستهلكي منتجات الألبان.

▪ وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للتكنولوجيا المستخدمة على إتجاهات مستهلكي منتجات الألبان.

▪ عدم وجود إختلاف ذي دلالة إحصائية لإتجاهات مستهلكي منتجات الألبان تبعاً للجنس.

▪ وجود إختلاف ذات دلالة إحصائية لإتجاهات مستهلكي منتجات الألبان تبعاً للعمر.

▪ وجود إختلاف ذات دلالة إحصائية لإتجاهات مستهلكي منتجات الألبان تبعاً للمستوى التعليمي.

▪ عدم وجود إختلاف ذات دلالة إحصائية لإتجاهات مستهلكي منتجات الألبان تبعاً للدخل الشهري.

# **ABSTRACT**

## **The Impact of Products Development on Dairy Products Consumers Attitude**

**AN ANALYTICAL STUDY ON THE ATTITUDE FOR A SAMPLE OF CONSUMERS IN AMMAN – CAPITAL OF JORDAN**

**Prepared by:  
Samer Walid Hallak**

**Supervised by:  
Dr. Wafa Saleh AL-Tamimi**

**This study aimed at revealing the impact of products development on dairy products consumers' attitude through showing the impact of (product features, product quality, and technology usage) on dairy products consumers attitude. Besides examining if there are any differences in the dairy products consumers attitude according to personality characteristics differences.**

**To achieve these objectives, the researcher had designed a questionnaire to gather the primary information, consisting of 36 paragraphs, and was distributed to 500 consumers of the study sample. Accordingly, the data had been gathered, analyzed, and tested through using the scientific package of social science (SPSS) program. After conducting the descriptive analysis of this study, and analyzing the variances with the regression for the hypothesis of this study, the study had come-up with the following conclusions:**

- ▶ There is significant statistical impact of product development on consumers attitude.**
- ▶ There is significant statistical impact of product features on consumers attitude.**
- ▶ There is significant statistical impact of product quality on consumers attitude.**

ن

- ▶ **There is significant statistical impact of technology usage on consumers attitude.**
- ▶ **There is no significant statistical difference of consumers attitude due to gender.**
- ▶ **There is significant statistical difference of consumers attitude due to age.**
- ▶ **There is significant statistical difference of consumers attitude due to education level.**
- ▶ **There is no significant statistical difference of consumers attitude degree due to monthly income.**

# الفصل الأول

## الإطار العام للدراسة

أولاً: المقدمة

ثانياً: مشكلة الدراسة وأسئلتها

ثالثاً: فرضيات الدراسة

رابعاً: أهمية الدراسة

خامساً: أهداف الدراسة

سادساً: محددات الدراسة

سابعاً: أنموذج الدراسة

ثامناً: التعريفات الإجرائية

## أولاً: المقدمة

من أجل الإستمرار والنجاح والنمو في الشركات المعاصرة، من المفترض على هذه الشركات أن تقوم بتطوير وتحسين منتجاتها لإشباع حاجات ورغبات وأذواق المستهلكين والتي تعتبر ذات التغيير السريع في وقتنا الحاضر. وقد أُعتبر تطوير المنتجات واحدة من الوسائل الإستراتيجية الهامة التي تساهم في بقاء، نمو، توسع الشركات، وتزيد قدرتها على تحقيق أهدافها (عكروش، عكروش، 2004: ز).

وقد أشار الباحث أنسوف Ansoff أن فرص النمو موجودة من خلال تقديم منتجات جديدة أو مطورة للسوق الحالي (Trott, 2005: 388). وبالطبع فإن الشركات بحاجة إلى النمو وتنمية عوائدها وأرباحها، ولا يتم ذلك إلا عن طريق المحافظة على مستهلكيها الحاليين وجذب المستهلكين المحتملين. وفي معظم الصناعات يعتبر جذب مستهلكين جدد عملية مكلفة أكثر من المحافظة على المستهلكين الحاليين، لذلك فالشركات الموجهة سوقياً، والتي تعتبر المستهلك هو مركز الشركة تعمل بجهد على المحافظة على عملائها وزيادة ولائهم وتقليل فقدان هؤلاء العملاء. ويعتبر مفتاح المحافظة على العميل هو من خلال زيادة رضاه وسد حاجاته ورغباته، فالعميل الراضي جداً يبقى ولاءه أكثر، ويكرر عملية الشراء، ويتكلم بصورة حسنة عن الشركة ومنتجاتها، ويكون أقل حساسية للسعر (Kotler & Keller, 2006: 145).

من هنا، فإن سد حاجات ورغبات وأذواق المستهلكين تعتبر نقطة البداية لتطوير المنتجات والتي تعتبر أمراً حيوياً لنجاح الشركات وبقائها ونموها. فالسؤال الذي يطرح نفسه، هل يؤثر تطوير المنتجات على إتجاهات المستهلكين؟ فكما هو معروف، بأن الشركات التي تفشل في تطوير منتجاتها سوف تكون مهددة بالفشل لعجزها عن



مواكبة تغير حاجات وأذواق المستهلك، وإن التكنولوجيا الحديثة قد قصرت من دورة حياة المنتج، والمنافسة المحلية والخارجية تلعب دورا كبيرا في تحويل اتجاهات المستهلكين نحو منتجات مشابهه (Kotler & Keller, 2006: 636).

وفي شركات الألبان، والتي تعتبر من الصناعات المهمة في الأردن وتحظى بمنافسة قوية، يعتبر تطوير المنتجات من الاستراتيجيات المهمة في هذه الصناعة، بل وتدفع هذه الشركات أموالا طائلة على تطوير منتجاتها، وترويجها، ومنافذ توزيعها أملا في زيادة حصتها السوقية وزيادة أرباحها، وبقاءها في السوق. ومن المعروف أن أي جهد تسويقي يبذل لتسويق أية منتج سوف يتم تقييمه على مدى تطبيقه الناجح للسياسات التسويقية المتعلقة بتطوير المنتج وتقديمه. إضافة لسياسات التسعير، التوزيع، والترويج لهذا المنتج.

وفي أدبيات التسويق، فإن مفتاح تعزيز اتجاهات المستهلك الايجابية هي من خلال تقديم قيمة عالية له. لذلك، فإن على شركات منتجات الألبان تطوير منتجاتها لإكسابها ميزة تنافسية. ومن هنا جاءت هذه الدراسة لتلقي نظرة فاحصة على واقع صناعة الألبان في الأردن من خلال التعرف على أثر تطوير المنتجات في الشركات الأردنية في هذه الصناعة لسد حاجات ورغبات وأذواق المستهلكين، إضافة إلى اتجاهات المستهلكين لهذه المنتجات.

## ثانياً: مشكلة الدراسة وأسئلتها

تستثمر المنظمات، ومنها المؤسسات العاملة في صناعة الألبان أموالاً طائلة في تطوير منتجاتها، ونظراً لما يمثله تطوير المنتجات من أهمية للمنظمات لتحقيق النمو والبقاء وديمومة الميزة التنافسية، وما تحدثه ديناميكية الأعمال والتغير السريع في أذواق المستهلكين وزيادة حدة المنافسة، فإن تلك العوامل جميعها دفعت العديد من المنظمات إلى تقديم ما هو جديد من منتجات أو تطوير المنتجات الحالية لديها، كونها تتمكن من تحقيق أهدافها بشقيها المالية وغير المالية.

وعليه، تأسيساً على ما تقدم فإنه يمكن صياغة مشكلة الدراسة الحالية في الأسئلة التالية:

**السؤال الأول:** هل يوجد تأثير لتطوير المنتجات (مواصفات المنتج، جودة المنتج، التكنولوجيا

المستخدمة) على اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان؟

**السؤال الثاني:** هل هناك إختلاف في العلاقة بين تطوير المنتجات وبين اتجاهات مستهلكين نحو

منتجات الألبان لتطوير للمنتجات باختلاف العوامل الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي،

الدخل الشهري)؟

## ثالثاً: فرضيات الدراسة

إستناداً إلى مشكلة الدراسة تمت صياغة الفرضيات الرئيسة التالية؛ التي سيجرى اختبارها، واستخلاص النتائج والتوصيات:

### الفرضية الرئيسية الأولى

لا يوجد أثر ذي دلالة إحصائية لتطوير المنتجات على اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان. ويتفرع عنها الفرضيات التالية :

الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذي دلالة إحصائية لمواصفات المنتج على اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان.

الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذي دلالة إحصائية لجودة المنتج على اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان.

الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذي دلالة إحصائية للتكنولوجيا المستخدمة في تطوير المنتج على اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان.

### الفرضية الرئيسية الثانية

لا يوجد اختلاف ذي دلالة إحصائية لإتجاهات مستهلكي منتجات الألبان تبعاً لاختلاف الخصائص الشخصية. ويتفرع عنها الفرضيات التالية :

الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد اختلاف ذي دلالة إحصائية لإتجاهات مستهلكي منتجات الألبان تبعاً لاختلاف الجنس.

الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد اختلاف ذي دلالة إحصائية لإتجاهات مستهلكي منتجات الألبان تبعاً لاختلاف العمر.

الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد اختلاف ذي دلالة إحصائية لإتجاهات مستهلكي منتجات الألبان تبعاً لاختلاف المستوى التعليمي.

الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد اختلاف ذي دلالة إحصائية لإتجاهات مستهلكي منتجات الألبان تبعاً لاختلاف الدخل الشهري.

## رابعاً: أهمية الدراسة

إن للإتجاهات أهمية كبيرة لدى المسوقين، فبدون وجود فهم متكامل عن كيفية تشكيل الإتجاهات، فإنه من غير المحتمل أن يتمكن واضعي ومنفذي الاستراتيجيات التسويقية من فهم وتحليل وكشف اتجاهات المستهلكين المستهدفين الحالية والمستقبلية وأنماط السلوك المألوفة لديهم، وذلك من أجل وضع الاستراتيجيات الهادفة إلى تعزيز أو تعديل أو تغيير اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان (عبيدات، 2004: 229).

تحاول هذه الدراسة تقديم الإنطباعات التي يحملها مستهلكي منتجات الألبان وإتجاهاتهم حول هذه المنتجات، من خلال إستطلاع آرائهم لمعرفة العوامل التي تزيد من إتجاهاتهم وتعزز ولائهم لمنتجات الألبان.

بالإضافة إلى ما ذكر سابقاً، فإن هذه الدراسة سوف تقدم معلومات حديثة كماً ونوعاً وستؤدي إلى زيادة المعرفة في هذا القطاع من الصناعات الأردنية.

## خامساً: أهداف الدراسة

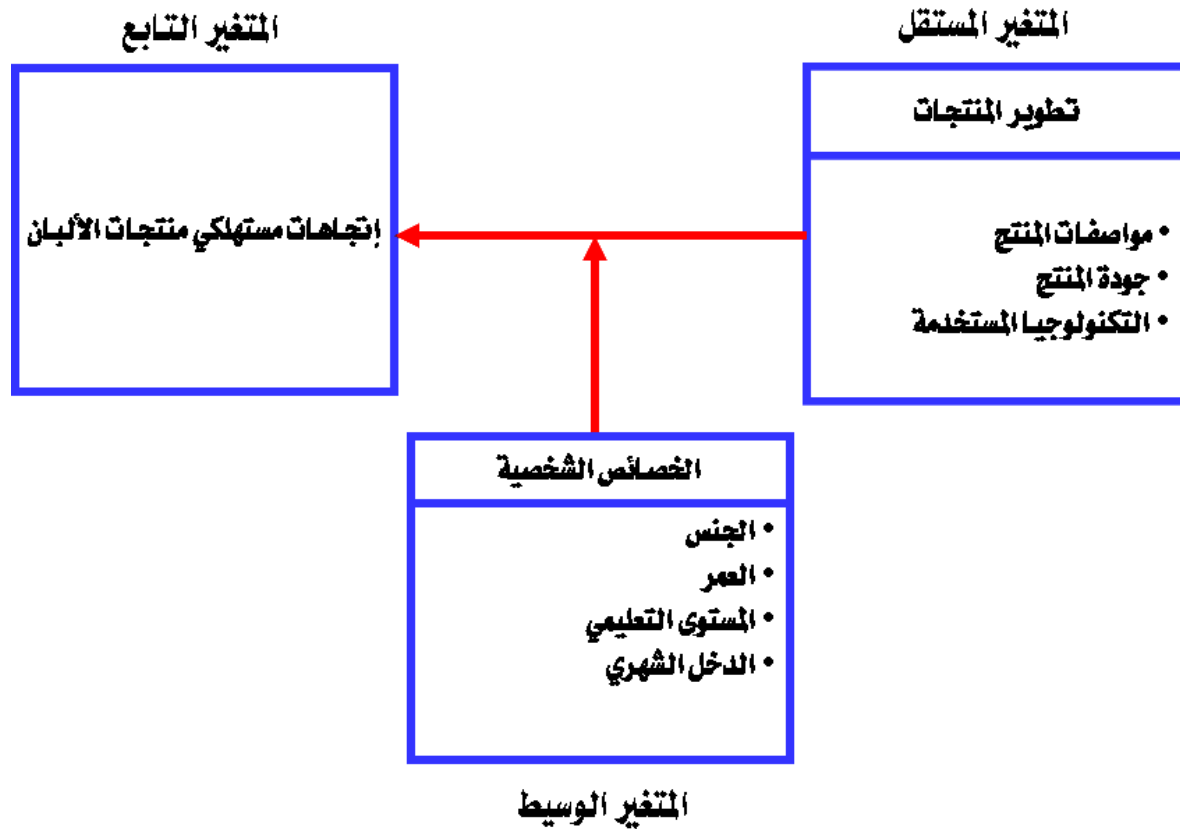
تهدف هذه الدراسة إلى مايلي:

1. التعرف على أثر تطوير المنتجات (مواصفات المنتج، جودة المنتج، التكنولوجيا المستخدمة) على اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان.
2. التحقق من مدى وجود إختلاف في اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان تبعاً لإختلاف الخصائص الشخصية.
3. تقديم الإقتراحات والتوصيات والتي تهدف إلى تفعيل وتعزيز الوضع التنافسي لشركات منتجات الألبان.

## سادساً: محددات الدراسة

إن الإنسان في حياته يواجه العديد من الصعوبات والمعوقات أثناء التعامل مع متغيرات بيئية تحتاج إلى التعمق والبحث لأنها تتميز بعدم وضوحها وظهورها على السطح وليست معروفة بالشكل الصحيح، وهذا ينطبق أيضاً على الدراسات الإنسانية والاجتماعية. أما بالنسبة لهذه الدراسة فإن الباحث واجه بعض الصعوبات والمعوقات بعدم تعاون أغلبية عينة الدراسة المستهدفة، والمتمثلة بمستهلكي منتجات الألبان، مما أدى إلى بذل جهد كبير للحصول على إجاباتهم.

## سابعاً: نموذج الدراسة



شكل (1): نموذج الدراسة

يبين نموذج الدراسة وجود ثلاثة متغيرات تتمثل في، المتغير المستقل (تطوير المنتجات)، والمتغير الوسيط (الخصائص الشخصية)، والمتغير التابع (إتجاهات مستهلكي منتجات الألبان)، وأن كل متغير يتضمن مجموعة من المتغيرات الفرعية. وتقوم فلسفة الأنموذج على حركية وجود علاقة مباشرة بين المتغير المستقل ومتغيراته الفرعية، والمتغير الوسيط ومتغيراته الفرعية، وبالنتيجة تأثير هذه العلاقة في المتغير التابع.

## **ثامناً: التعريفات الإجرائية**

**تطوير المنتجات:** العملية التي يتم فيها تغيير أو إضافة أو تحسين على مواصفات وخصائص المنتج الملموسة (عكروش، عكروش، 2004: 40).

**مواصفات المنتج:** مجموعة من خصائص التصميم المحددة التي تمكن المنتج من تأدية مجموعة من المهام (Kotler & Keller, 2006: 376).

**جودة المنتج:** الخصائص والصورة الكلية للمنتج التي تقوى القدرة على إشباع حاجات معينة أو ضمنية للمستهلك (Kotler & Keller, 2006: 147).

**التكنولوجيا:** وسيلة أو تكتيك، جهاز مادي، أو طريقة تنفيذ أو صياغة يتم من خلالها التطوير والتحسين المستمر للسلع أو لآليات العمل (Trott, 2005: 436).

**إتجاهات مستهلكي منتجات الألبان:** التقييم النهائي الذي يجريه المستهلك والشعور وردة الفعل تجاه متجر أو شركة أو منتج (Kotler & Keller, 2006: 194).

## الفصل الثاني

### الإطار النظري والدراسات السابقة

أولاً: تطوير المنتجات

ثانياً: اتجاهات المستهلكين

ثالثاً: الدراسات السابقة العربية والأجنبية

الدراسات العربية

الدراسات الأجنبية

رابعاً: ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة



## أولاً: المقدمة

إن التجديد والتطوير للمنتجات هو عصب الحياة بالنسبة للأعمال حيث يعتبر تطوير وطرح منتجات جديدة أساسياً وضرورياً 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 يتوجب 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 مستخدميها ولا تقوم بتلبية المتطلبات المتغيرة للأسواق من خلال التجديد والاختراع مهددة بالفشل والانحيار، حيث أن التنبؤ برغبات المستهلكين يفرض أن تكون للشركة استراتيجية متكاملة للإنتاج والتصنيع والتسويق وأن تتبنى استراتيجية ملائمة في التسعير، ويرتكز دافع الشركات المستثمرة في منتجات جديدة بالدرجة الأولى على تحقيق مبيعات وخصوصاً في مجال المنتجات ذات القيمة المضافة العالية والاستفادة من الأرباح المتولدة من هذه العملية في تصنيع منتجات جديدة وقد تبين أن الاستثمار في مجال تطوير منتجات جديدة يحقق أعلى نسب من الربحية (Kotler & Keller, 2006: 636).

## ثانياً: تطوير المنتجات

### مفهوم تطوير المنتجات

يعد تطوير المنتجات من الأمور الإستراتيجية الهامة لنجاح شركات الأعمال، وغالبا ما يستخدم مفهوم التطوير والابتكار 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).

لا يوجد هناك تعريف محدد أو متفق عليه بين الباحثين في هذا المجال لتعريف ما هو تطوير المنتجات. وذلك لأن مفهوم تطوير منتجات جديدة هو مصطلح متعدد الأبعاد، ونسبي في الوقت نفسه. إضافة إلى ذلك أن الغالبية العظمى من المنتجات التي تم تطويرها ما هي إلا تحسينات وعمليات تطوير على منتجات حالية من نواحي متعددة (Trott, 2005: 385).

وبناء على ما سبق، من نقاش ومساهمة عدد من الباحثين في مجال تطوير المنتجات فلقد إقترح (ترويت وسشوينغ) التعريف التالي لتطوير المنتجات من وجهة نظر تسويقية: "تطوير المنتج هو أي شيء يمكن تغييره أو إضافته أو تحسينه أو تطويره على مواصفات وخصائص المنتج سواء المادية الملموسة أو غير الملموسة أو الخدمات المرافقة له ويؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين الحالية والمرتقة في قطاعات سوقية مستهدفة، ويكون هذا المنتج جديدا على الشركة أو السوق أو المستهلكين أو جميعهم معا، وبغض النظر عن درجة التقدم التكنولوجي المستخدمة في تطوير هذا المنتج الجديد. ويشمل مواصفات المنتج، علامته التجارية، خدمات المستهلكين، سعره، ترويجه، توزيعه، خدمات ما بعد البيع، التغليف والتعبئة، الضمانات المقدمة،

وطرق الدفع أو حتى عملية إعادة إجلال المنتج في قطاعات سوقية معينة" (عكروش وعكروش، 2004 : 43).

### **أهمية تطوير المنتجات**

هناك أهمية قصوى لتطوير المنتجات في الشركات، وخاصة أن تطوير المنتجات يساعد الشركة على البقاء والاستمرار في ممارسة أعمالها في ظل بيئة عمل تتميز بالمنافسة الشديدة. وكذلك يساعد الشركة على تحقيق أهدافها الإستراتيجية المتعلقة بالنمو والتوسع، القصيرة والطويلة المدى. ويزيد قدرة الشركات على تحقيق أهداف مالية وغير مالية، حيث أن الأهداف المالية تتمثل في زيادة الأرباح، وزيادة معدل العائد على الاستثمار، وزيادة المبيعات والإيرادات، وزيادة صافي القيمة الحالية للمالكين، وزيادة الحصة السوقية. أما الأهداف الغير مالية فتتمثل بزيادة رضا المستهلكين، وتحسين انطباع المنافسين عن الشركة، وتحسين سمعة وشهرة الشركة في السوق (عكروش وعكروش، 2004 : 96).

### **مبررات تطوير المنتجات**

إن عملية تطوير منتجات جديدة أصبحت من المكونات الأساسية لأي إستراتيجيات إدارية وتسويقية للشركات من خلال الركائز والمهام والأهداف التالية (الطائي والعلاق، 2008 : 54 - 60) ؛ (عبيدات، 2006 : 10 - 14) :

1. التغيرات التكنولوجية السريعة التي يمكن أن تجعل المنتجات القائمة في خطر.

2. قيام المنافسين بتقليد المنتجات الناجحة في السوق. وبالتالي فإن ضرورات بلوغ الميزة التنافسية المستدامة تستدعي التطوير المتواصل للمنتج لكي لا يفقد ميزته التنافسية.
3. التواصل المستمر مع المساهمين، الموردين، والمستهلكين. حيث يمثل التطوير أحد أسباب نجاح المؤسسات في بلوغ أهدافها. كما وتؤدي عملية التطوير إلى التواصل المستمر مع المساهمين (تحريك الأموال واستثمارها حسب المستجدات البيئية)، والموردين (الذين يهتمهم تقديم مواد أو سلع نصف مصنعة جديدة أو غيرها من وقت إلى آخر باعتبار أنهم من الجهات المؤثرة على أذواق ومتطلبات المستهلكين أو المستخدمين أو المؤسسات)، والمستهلكين (الذين تتغير تفضيلاتهم وحاجاتهم ورغباتهم وأنماط شرائهم مع مرور الوقت).
4. اكتشاف الفرص كما ونوعا وتطويرها وتحويلها إلى منافع، لحل بعض المشاكل التي يعاني منها المستهلكون الحاليون والمحتملون. ذلك أن إتباع التطوير كجزء من منهج عمل أو إستراتيجيات الشركات المعاصرة سيؤدي إلى نجاحها. أما الشركات التي لا تمتلك هذه الرؤيا سوف تكون مهددة ومستقبلها سيكون معرض للخطر.
5. يساهم التطوير المتواصل في بناء قاعدة صلبة للنمو المستقبلي، وبالتالي فهو يمكن الشركة من مواجهة التغيرات المستقبلية وإدارتها بفعالية عالية.

## مخطط إبداع تطوير المنتج الجديد

هناك حاجة ملحة لممارسة التخطيط الاستراتيجي لتطوير المنتجات، وملاءمتها مع إمكانات وقدرات الشركة، وتوافقها مع مهمات وغايات وأهداف الشركة، يعني وجود استراتيجية متكاملة وشاملة لتطوير منتجات جديدة ضمن إستراتيجية الشركة العامة. ونظرا للتطور الهائل في مجال تطوير المنتجات والأهمية الكبيرة للإبداع في تطوير المنتجات الجديدة، فقد اصطلح تسمية استراتيجية المنتج المتكاملة والشاملة بمخطط إبداع تطوير المنتج الجديد، وذلك لأن تطوير المنتج يحتاج إلى الإبداع من عدة جهات في الشركة لتطويره بنجاح ( **Wheelen & Hunger, 2008** ).

**(120).**

لقد تم تعريف مخطط إبداع تطوير المنتج على أنه: وثيقة تزود الشركة بالظروف والشروط التي يجب أن تمارس خلالها الشركة عملياتها لتطوير المنتجات الجديدة، وهناك أربعة مكونات رئيسية لمخطط إبداع تطوير المنتج ( **Crawford & Di Benedetto: 2003: 53** ):

### 1. وجود متطلبات ملائمة لتطوير المنتج الجديد

وهنا تبرز الأفكار الرئيسية لتطوير المنتج الجديد من خلال التحليل الموقفي الشامل للشركة وتحديد فرصة تطوير المنتج الجديد بما يتلاءم مع إستراتيجية الشركة العامة.

### 2. تحديد مجال التركيز لتطوير المنتج الجديد

ويقصد بالتركيز بأنه لا بد من توفر بعدين على الأقل حتى تتمكن الشركة من تطوير منتجات جديدة، وهذين البعدين هما توفر المعرفة الفنية ووجود سوق واضح المعالم للمنتج الجديد والذي سوف يزيد من احتمالات نجاح تطوير المنتج الجديد.

### **3. الأهداف والغايات**

وهنا يحدد مخطط إبداع تطوير المنتج الأهداف والغايات قصيرة وطويلة المدى التي تسعى الشركة إلى تحقيقها من عمليات تطوير المنتجات الجديدة. ويتم تحديد معايير تقييم مدى تحقق هذه الأهداف حسب ما هو مخطط له سواء أكانت أهدافا مالية أم غير مالية.

### **4. خطوط الإرشاد**

يتم وضع مجموعة من القواعد والإجراءات لفريق تطوير المنتجات الجديدة.

## **استراتيجية تطوير المنتجات الجديدة**

إن وجود استراتيجية متكاملة لتطوير منتجات جديدة يعتبر من الأركان الرئيسية لنجاح عملية التطوير نفسها ونجاح تسويق المنتج الجديد في السوق، وعليه فإن أهمية المنتجات الجديدة للشركات هي اشباع حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق قيمة لهم. كما أن وجود قدرات وامكانيات تسويقية وغير تسويقية يعتبر من أهم المصادر التي تمكن الشركة من اشباع وتزويد المستهلكين بمنافع قيمة مقابل النقود التي يدفعونها لشراء المنتجات والخدمات. وهناك مجموعة من العوامل التي من المفترض أخذها بنظر الاعتبار عند البدء باستراتيجية تطوير المنتجات الجديدة، وهي:

## 1. الأهمية الاستراتيجية للمنتجات

حيث إن الأهمية الاستراتيجية للمنتج في أية شركة تكمن في قدرته على اشباع حاجات ورغبات المستهلكين في السوق من جهة وتحقيق أهداف الشركة الاستراتيجية من جهة أخرى، وحقيقة الأمر أنه لولا وجود المنتج بحد ذاته فإنه لا يمكن أن تظهر الشركة إلى حيز الوجود ككيان اجتماعي قائم بذاته. لذلك فإن الشركة عندما تتأسس يكون كيانها محكوماً بقدرتها على تقديم منتجات معينة لقطاعات سوقية محددة، أضف إلى ذلك أن هناك دوراً محورياً وأساسياً للمنتج في صياغة وتطوير استراتيجية الشركة التسويقية التي تتمحور بشكل أساسي حول المنتج وتطويره ووضع العلامة التجارية المميزة له، وتقديم خدمة ما بعد البيع. إن التسعير والترويج والتوزيع وأية أنشطة تسويقية أخرى جميعها تدور حول نقطة مركزية رئيسية وهي منتجات التي تقدمها الشركة، ويجب أن تدرك الشركة أن المنتجات التي تقدمها هي الوسيلة وليس الغاية لاشباع حاجات ورغبات المستهلكين. إن درجة اشباع حاجات ورغبات المستهلكين تعتمد على قدرة المنتجات والخدمات في السوق على تحقيق قيمة للمستهلك، فكلما زادت القيمة المدركة للمستهلكين من المنتجات التي يشترونها تزداد درجة إشباعهم ورضاهم مما يعزز الموقف التنافسي للشركة في السوق وقدرتها على تحقيق أهدافها (Cravens and Piercy, 2003: 253).

## 2. المنتج وحاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق قيمة لهم

إن أي منتج يهدف إلى اشباع حاجات ورغبات المستهلكين في قطاعات سوقية معينة، أو يهدف إلى إشباع حاجات ورغبات غير مشبعة أو غير مدركة من قبل المستهلكين في تلك القطاعات (Trott, 2005: 137)، أن أي منتج مهما كان سواء حالي أو جديد لا يكون موجهاً

بالكامل نحو المستهلكين وإشباع حاجاتهم ورغباتهم سوف يؤدي إلى هدر موارد الشركة وإضاعة فرص بديلة كان من الممكن استثمارها وتحقيق أرباح وعوائد فيما لو تم استثمارها واستغلالها وفقا لقدرات الشركة. إن كثيرا من شركات الأعمال فشلت في مجال أعمالها نظرا لعدم قدرتها على تحديد المنافع والفوائد الواجب تحقيقها من المنتجات التي تقدمها لمستهلكيها، وبالتالي فشلت في ممارسة عملها بشكل كامل. إن الشركة يجب أن تدرك أن المستهلكين يشترون المنتجات والخدمات للحصول على منافع وفوائد مرتقبة ومتوقعة والتي لولاها لما قام المستهلكين بعمليات الشراء أصلاً (Levitt, 1983: 384).

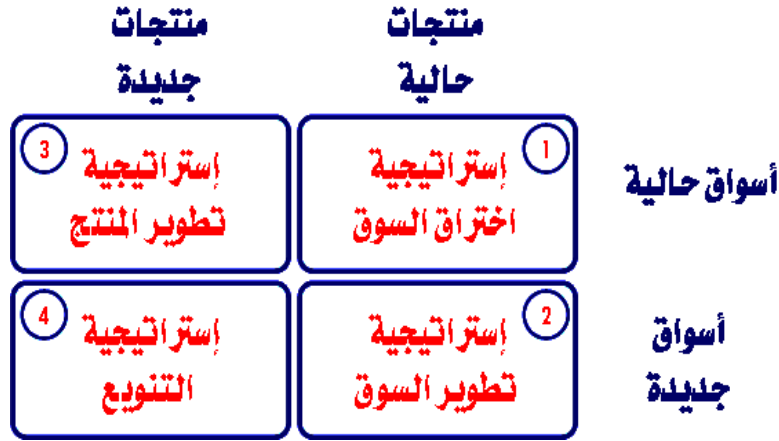
### 3. تطوير المنتجات كإستراتيجية للنمو

من المعروف بأن هناك العديد من الخيارات الإستراتيجية المتاحة أمام شركات الأعمال لتحقيق أهدافها الإستراتيجية المتعلقة بالنمو والتوسع في المدى القصير والبعيد. ويعتبر تطوير المنتجات الجديدة أحد الخيارات الإستراتيجية الهامة التي تلجأ إليها الشركات لتحقيق أهداف النمو والتوسع (عكروش وعكروش، 2004: 97). واحدى الطرق الواضحة لتحديد خيارات النمو المتاحة لشركات الأعمال هي مصفوفة أنسوف (Ansoff, 2005: 387)، الموضحة بالشكل (2).



الشكل (2)

مصفوفة أنسوف Ansoff السوق / المنتج



**Source:** Adopted from I.Ansoff (1965) Corporate Strategy, Penguin Harmondsworth; (1968) Toward a Strategy of the Theory of the firm, McGraw Hill, New York.

حيث أن هذه المصفوفة تجمع اثنتين من المتغيرات الهامة التي تعزز نمو الشركات وهما:

الزيادة في فرص السوق والزيادة في فرص المنتج. وكذلك تعتمد هذه المصفوفة على بعدين

أساسيين وهما السوق (الحالي، والجديد) والمنتج (الحالي، والجديد).

ويتضح من خلال الشكل (2) أن مفهوم تطوير المنتجات يتواجد في أي من هذه الخيارات

الأربع (Trott, 2005: 387). وفيما يلي توضيح موجز حول الخيارات الإستراتيجية الأربعة التي

تحتويها مصفوفة أنسوف Ansoff (Kotler & Keller, 2006: 49):

### 1. استراتيجية اختراق السوق (أسواق حالية، منتجات حالية)

تسعى الشركة من خلال استخدام هذه الإستراتيجية إلى زيادة الحصة السوقية لها عن طريق اختراق أسواقها الحالية من خلال استخدام منتجاتها الحالية، وتزيد الشركة حصتها السوقية من خلال تشجيع المستهلكين الحاليين على زيادة استهلاكهم للمنتجات الحالية أو تشجيع عملاء جدد للتحويل من استهلاك منتجات المنافسين الآخرين إلى إستهلاك منتجات الشركة الحالية.

### 2. استراتيجية تطوير السوق (أسواق جديدة، منتجات حالية)

تعني هذه الإستراتيجية تقديم المنتج الحالي القائم في أسواق جديدة على شكل أجزاء سوقية أو قطاعات سوقية جديدة. هنا تسعى الشركة إلى زيادة أرباحها أو مبيعاتها أو حصتها السوقية عن طريق طرح منتجاتها الحالية في أسواق جديدة تتوفر فيها فرص سوقية. ومن أهم فوائد هذه الإستراتيجية بالنسبة إلى المنتج أنها تطور استخدامات جديدة لنفس المنتج الذي يحمل نفس عوامل النجاح الحرجة في أسواق أخرى لا تتواجد فيها هذه العوامل. وكذلك تقوم بالتعديلات والتطويرات المطلوبة لخصائص المنتج تمثيا مع متطلبات العولمة (**عكروش** وعكروش، 2004: 72).

### 3. استراتيجية تطوير المنتج (أسواق حالية، منتجات جديدة)

تعرف هذه الإستراتيجية بقيام الشركة بطرح سلع جديدة ومعدلة في الأسواق الحالية بهدف تحقيق النمو المكثف عن طريق زيادة المبيعات والحصة السوقية وتعد هذه الإستراتيجية مهمة لأنها تؤدي بالشركة لاقتناص الفرص وتحقيق فرص جديدة للنمو المكثف من خلال طرح منتجات جديدة.

#### 4. استراتيجية التنوع (أسواق جديدة، منتجات جديدة)

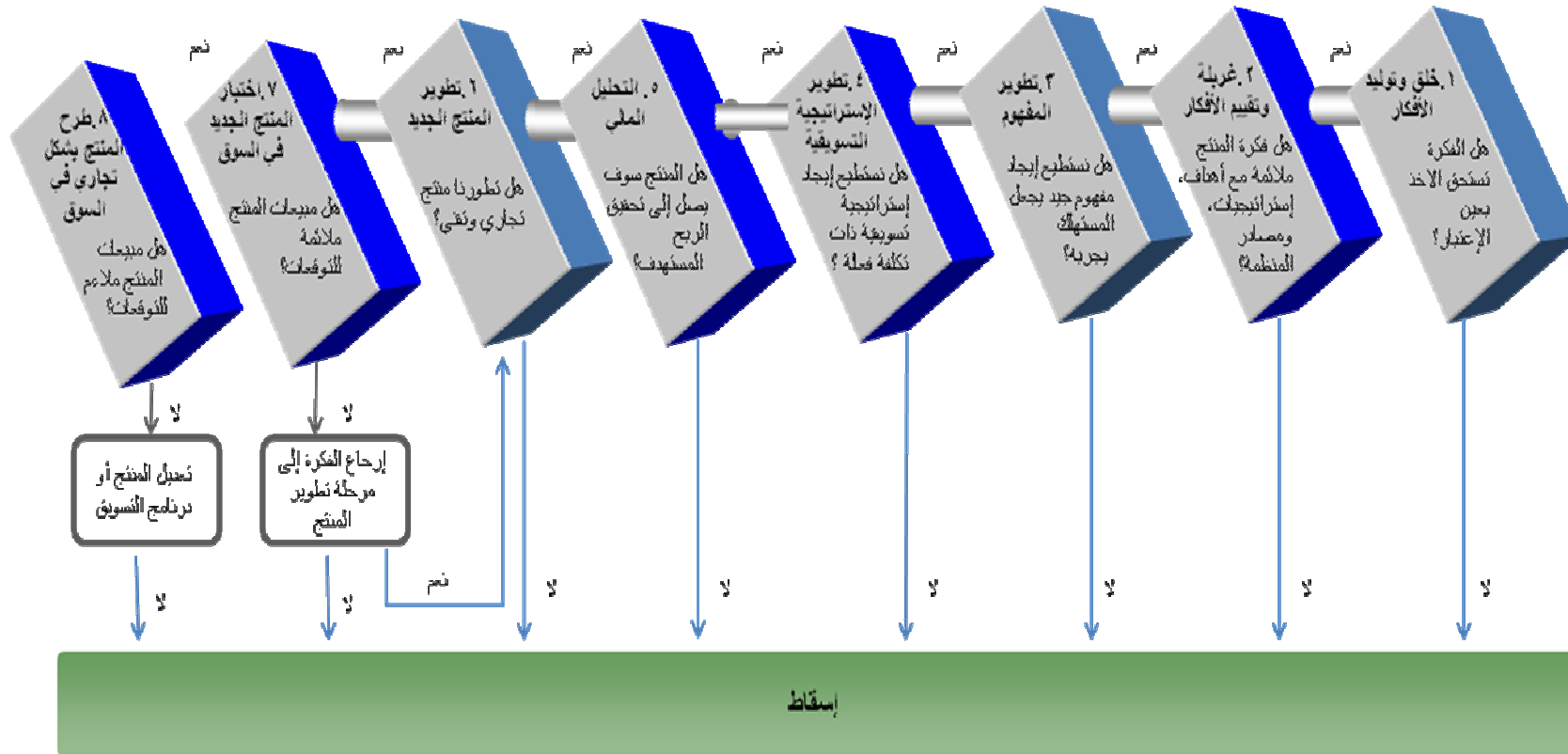
إن إستراتيجية التنوع بشكل عام تعني تلك الاستراتيجيات التي تأخذ الشركة بعيداً عن منتجاتها الحالية وأسواقها الحالية. ونلاحظ أن هذه الاستراتيجية هي الأكثر خطورة حيث يتم تقديم منتجات جديدة إلى أسواق مختلفة بشكل جوهري.

#### مراحل تطوير المنتجات

تختلف عملية تطوير المنتجات الجديدة من شركة إلى أخرى ومن منتج إلى آخر ومن قطاع إلى قطاع آخر، وكذلك تختلف خطوات عملية تطوير المنتج الجديد وأنشطته حسب الشركة وفلسفتها ، وتجدر الإشارة أن خبرة الإدارة وحجم المعرفة والقدرات المتراكمة هي الأساس في نجاح أو فشل تطوير المنتج الجديد. وبشكل عام فإن عملية تطوير المنتج الجديد تشمل الخطوات التالية (Kotler & Keller, 2006: 640)، وكما هو موضح بالشكل (3).

شكل (3)

عملية تطوير المنتج الجديد



Source: Kotler, Philip and Kevin Keller, 2006, Marketing Management 12th ed., New Jersey-U.S.A., Pearson Prentice Hall. P. 640

## توليد الأفكار:

يمكن النظر إلى الفكرة الجديدة بأنها تلك الشيء الذي نريده جديداً وعلى شكل مادي أو غير مادي ويشتمل 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 إتباع 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.

وبناء عليه، فإنه لفهم وملاحظة كيفية ارتباط الفكرة الجديدة وتكوينها وتطويرها لا بد من

النظر إلى مكونات الفكرة **بالمينة أولاً**، والتي ترتبط بالعنصر المادي المكون للمقترح، **وثانياً**

**بالتقنية** والمتمثلة بالوسيلة أو الأسلوب التي تمكن بلوغ الهيئة، **وأخيراً، المنفعة** باعتبار أن للمنتج

قيمة معينة عند تقديمه لمنفعة المستهلك (**Cooper, 1998: 54**).

لقد بين (**Kotler & Keller, 2006: 389**) أن هناك مجموعة من الأساليب المستخدمة في

توليد الأفكار الجديدة، وهي:

تلقى الأفكار الجديدة من قبل أشخاص آخرين ليس لهم أية علاقات مع المؤسسات المعنية

بعملية التطوير.

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

فيما أشار (Cooper, 1998: 50) أن الشركات تستخدم كافة المصادر للحصول على الأفكار الجديدة، ومنها المصادر الداخلية (الإدارة العليا، مديري الوحدات الإدارية، العاملين في مختلف المستويات، وتقارير التسويق والانتاج)، والمصادر الخارجية (المستهلكين، الموردين، المنافسين، والمستشارين الخارجيين). وأكد (عبيدات، 2006: 63) أن عملية نظام توليد الأفكار الجديدة تتضمن عدداً من الخطوات، وهي:

تحديد المشكلة التي تعاني منها شركة ما بهدف إيجاد الحل لها.

تحديد مجموعة مستهلكي نتاج الفكرة الجديدة والتي قد يعبر عنها في هذه المرحلة بمشروع المنتج الجديد.

جمع كافة المعلومات والبيانات حول الفكرة المقترحة وذات الاهتمام من قبل المستهلكين.

تحليل وتقييم المشاكل عن مفهوم الفكرة الجديدة وتصنيف وترتيب المشاكل أو الفوائد حسب أهميتها.

وضع التصور الأولي للمجالات الممكنة لتطوير الأفكار الجديدة المرتبطة بهذه المنتج.

## غربة 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. حيث أن غربة الأفكار الجديدة تهدف إلى تحقيق عدد من الأمور منها ( **Czinkota & Kotabe, 1990: 31** ) :

• تحديد الحاجة لمقدار المعرفة الفنية التي تحتاجها الشركات بعملية التطوير للبحث عن فكرة ما وتحويلها إلى منتج جديد، وبالإضافة إلى تحديد مدى القدرات الفنية اللازمة لتمام عملية التطوير.

• تساعد الغربة الشركات المعنية على استبعاد الأفكار التي يستحيل تنفيذها من النواحي الفنية والقانونية والتشريعية والاقتصادية.

• تساعد الغربة على تحديد نوعيات الكفاءات الإدارية والتسويقية والفنية التي تحتاجها عملية تطوير الأفكار إلى منتجات جديدة وقابلة للاستمرار في الأسواق المستهدفة وفي بيئة تسويقية متغيرة باستمرار.

لقد أورد العديد من الباحثين نماذج لغربة الأفكار، ومنها على سبيل المثال لا الحصر،

نموذج دلفي **Delphi Method**، نموذج ليكرت **Likert Method** (أبو عبيدة، 1999: 21 ؛ **Crawford**

**& Di Benedetto, 2003: 208**)، حيث أن **نموذج دلفي** يمثل منهجية تعتمد استخلاص آراء

مجموعة من الخبراء وتهدف لتحقيق الإجماع من قبل فريق تطوير المنتج على أفضل الأفكار والحلول. وعادة ما يتم استفتاء الأعضاء بشكل منفصل من دون السماح بمناقشة ومدولة

## الفصل الثاني الإطار النظري والدراسات السابقة

الموضوع بين الاعضاء. وتهدف هذه الطريقة أيضا إلى معرفة وجهة نظر كل عضو من دون تحيز، حيث يتم ذلك من خلال عدم السماح بالتأثير على وجهة نظر العضو من قبل المجموعة. وبعد ذلك يعمل منسق الفريق على جمع اجابات الاعضاء وفرزها وتدوينها، ومن ثم يتم اعلان النتائج دون نسب الآراء إلى اصحابها. ويمكن أن يتم عمل جولة اخرى من الاستفتاءات حتى يتمكن الاعضاء اصحاب الآراء المختلفة من اعادة النظر في الموضوع. ويطلب منهم تقديم وجهة نظرهم بشكل موثق اذا كانوا يعتقدوا أن وجهة نظرهم ما زالت قائمة ومناسبة. وتستمر هذه العملية حتى يجتمع الفريق على عدد قليل جدا من الافكار المحتملة لتطوير المنتج الجديد. أما **نموذج ليكرت (نموذج الشريعة الجانبية)** فمن الناحية العملية قد تلجأ بعض المؤسسات إلى استخدام أساليب أخرى لغربلة الأفكار الجديدة التي حصلت عليها، وذلك باستخدام جدول معين يتضمن مجموعة من العوامل ذات العلاقة بمفهوم المنتج الجديد، بالإضافة إلى استخدام مقياس (ليكرت) الخماسي كما هو موضح في الجدول (1).



جدول (1)

الشريحة الجانبية Profile Sheet

المقياس					العوامل
5	4	3	2	1	
					حجم السوق
					مدى العلاقة مع السوق
					درجة النمو
					نظام السوق
					القدرة التوزيعية
					المركز التنافسي
					الأنظمة والقوانين
					القدرات التسويقية
					القدرات التصنيعية
					القدرات المالية
					القدرات الهندسية
					خيارات الموردين البائعين
					درجة عدم التأكد
					الملاءمة الاستراتيجية

Source: Crowford & Di Benedetto, 2003:213

وكما هو مبين في الجدول (1)، فإن لكل عامل من العوامل المبينة في الجدول السابق، والتي لها علاقة في المنتج تعطى علامة على مقياس ليكرت الخماسي، حيث أن العلامة (1) تعني ضيف جداً، وان العلامة (2) تعني ضعيف، فيما تعني العلامة (3) متوسط، وأن العلامة (4) تعني جيد، وأخيراً، تعني العلامة (5) جيد جداً. ويتم ربط هذه العلامات بأسهم أما أن تكون موجه نحو اليمين (أي نحو المنطقة الأضعف) أو نحو اليسار (أي نحو المنطقة الأقوى). وذلك يعطى إنطباعاً من خلال النقاط والأسهم إلى مدى موضع ذلك العامل على المنتج وعندما يكتمل الجدول سيتضح

منطقة تجمع هذه النقاط وإتجاهاتهم وبذلك يتم غربلة الأفكار الغير مرغوب بها وفق معايير محددة مسبقاً.

### **تطوير المفهوم واختباره:**

إن فكرة المنتج يمكن أن تطور إلى عدة مفاهيم، أي أن كل فكرة يمكن أن تحول إلى عدة مفاهيم جذابة من خلال الإجابة عن الأسئلة التالية، من سيعتدل هذا المنتج؟ وما الفوائد الأولية التي يجب على المنتج أن يوفرها؟.

إن الهدف من اختبار المفهوم هو التعرف على ردود أفعال المستهلكين المستهدفين لكل مفهوم. حيث يتم كتابة كل مفهوم بشكل واضح ومفصل مما يسمح للمستجيب بفهمه والتعبير عن مستوى اهتمامه بالمفهوم. وعن طريق المفاضلة بين البدائل المتاحة (المفاهيم) يمكن التوصل إلى أفضل بديل يفضله المستهلكين المستفيدين والوزن الذي يعطيه المستهلكين لكل بعد من أبعاد المفهوم.

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

### **تطوير الاستراتيجية التسويقية:**

بعد اختيار المفهوم الأفضل يجب تطوير خطة إستراتيجية تسويقية مبدئية تستخدم في تقديم المنتج الجديد إلى السوق المستهدف. الخطة تتضمن ثلاثة أجزاء (Kotler & Keller, 2006: 648):

## الفصل الثاني الإطار النظري والدراسات السابقة

**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.

### التحليل المالي:

يعتبر تحليل وتقييم عناصر كلفة الأفكار الجديدة لسلع أو خدمات مقترحة من أهم المعايير

التي تستخدم لغزلة ما يتم توفيره من أفكار يراد تصميمها وتحويلها وطرحها بصورة منتجات

جديدة. ذلك أنه إذا توفرت المعرفة المفصلة للعوامل الفنية والتسويقية لما سيتم تقديمه، فإن احتساب

كلفة إنتاج وتسويق هذه الأفكار لابد أن تكون قريبة من الواقع.

### (أ) أهداف التحليل المالي:

تهدف عملية التحليل المالي لمشروعات المنتجات الجديدة إلى ما يلي ( Crawford & Di

**: (Benedetto, 2003: 228)**

1. تقدير تكلفة كل عنصر من العناصر الداخلة في عملية تطوير المنتج الجديد وبشكل أقرب

لواقع بالرغم من تغير معظم العوامل المحيطة بعمل الشركات التي تنفذ استراتيجيات التطوير

الخاصة بها.

2. تقدير إيرادات المنتج الجديد وبشكل أقرب للواقع في ضوء ردود فعل المنافسين ومواقف

وانماط السلوك المتوقعة للمستهلكين.

3. تقدير مقدار الأموال التي تحتاجها الشركات للاستثمار في إنتاج وتسويق وتوزيع المنتجات الجديدة، مع تقدير العائد على الاستثمار.
4. وضع تصور شبه دقيق لتكاليف التسويق الممكنة والواجب تخصيصها للمنتجات الجديدة وتحت ظروف بيئية متغيرة.
5. تقليل درجة عدم التأكد والتي تتحقق من خلال وضع الموازنات التقديرية للإيرادات والتكاليف المتوقعة للمنتجات الجديدة.

**(ب) إمتبارات في التحليل المالي:**

- هناك حاجة ماسة لتوفير الحد الأدنى من المصدقية لبيانات التحليل المالي، والتي قد تحقق من خلال تنفيذ كل أو بعض الإجراءات التالية (عبيدات، 2006: 86):
1. عدم التسرع في السير في مراحل التطوير، وذلك تحت حجج كسب الوقت أمام المنافسين أو استغلال الفرص.
  2. احتساب التكاليف التقديرية مرة واحدة وليس في كل مرحلة من مراحل تطوير المنتج الجديد، بمعنى آخر، إجراء التحليل المالي حسب دورة سير المنتج الجديد المقترح.
  3. تخفيض الاعتمادية على التقديرات الضعيفة للأرباح والمبيعات، وخاصة تحت الظروف البيئية التي تتغير باستمرار.
  4. وضع موازنة مرنة لاستراتيجية التطوير والتسويق للمنتج الجديد والذي قد يتم من خلال الإلمام والفهم لكافة التفاصيل لكل العناصر الداخلة في الاستراتيجية التطويرية والتسويقية.
  5. الاستعداد لمواجهة أية مستجدات أو مشاكل قد تواجه عملية طرح المنتج في السوق.

## تطوير المنتجات الجديد:

حتى المرحلة السابقة، المنتج ما زال حبر على ورق. في هذه المرحلة، على الشركة أن تقرر إذا كانت فكرة المنتج يمكن أن تترجم إلى منتج عملي وتقني ويمكن طرحه بشكل تجاري. إن عمل ترجمة للفكرة المنتقاه إلى نموذج عمل بمساعدة مجموعة من الطرق معروفة بإنتشار وظيفة الجودة **Quality Function Deployment**. يأخذ هذا المنهج قائمة من خواص المستهلك المطلوبة مدعمة ببحوث التسويق وتحولهم إلى قائمة بخواص هندسية التي يمكن أن يستعملها المهندسين. هذا المنهج يسمح بقياس المبادلات والتكاليف عبر تقديم الاحتياجات للمستهلكين، كما يسهم لإنتشار وظيفة الجودة بتحسين الاتصالات بين السوق، والمهندسين، والانتاج ( **Kotler & Keller, 2006: 651**).

## إختبار المنتج الجديد في السوق:

تعتبر عملية إختبار السوق للسلعة خط الدفاع الاخير للمنتج الجديد. كما تتبع أهمية إختبار السوق من توقع حجم الخسائر المالية والمعنوية التي يمكن تفاديها اذا ما أدت أو أشارت نتائج الإختبار بأن ما هو مطروح من منتجات جديدة ليس لديها فرص كبيرة في النجاح تسويقيا، وذلك على ضوء ردود فعل لكل من المستهلكين المستهدفين والمنافسين في الصناعة.

عمليا، تفيد عملية إختبار 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

## الفصل الثاني الإطار النظري والدراسات السابقة

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 مبدئي، والكشف عن المشاكل التي يمكن أن تواجه عملية طرح المنتج (Kotler & Keller, 2006: 654).

كما يمكن أن يتم تنفيذ هذا الاختبار من خلال اختبار سوق صغيرة تتوفر فيها كافة المواصفات والخصائص الممثلة والمتفقة مع عناصر المزيج التسويقي للمنتج الجديد. ويعتبر هذا البديل من أكثر البدائل قبولا من قبل الشركات المعنية كبديل لاختبار السوق لما يمثله من تخفيض للتكاليف مع الحفاظ على درجة معقولة من السرية لمواجهة المنافسين الحاليين أو المحتملين (عبيدات، 2006: 122).

هناك مجموعة من الاعتبارات الواجب أخذها بعين الاعتبار عند تصميم أي اختبار لسوق المنتج الجديد المحتمل، ومن هذه الاعتبارات اختبار مناطق سوقية فرعية مستهدفة مع الأخذ بعين الاعتبار حجم السوق الكلي، وتطوير الوسائل العلمية المناسبة للاختبار، وتحديد نوعية وكمية البيانات المطلوبة لتحليل نتائج اختبار السوق المرتبطة بالمنتجات الجديدة المراد طرحها في الأسواق المستهدفة، وتحديد وقت ومدة اختبار السوق، وتطوير نموذج تنبؤ مناسب للمنتج الجديد (Hannan, 1969: 44).

### طرح المنتج الجديد بشكل تجاري في السوق:

تعتبر مرحلة التقديم النهائي للمنتجات الجديدة التي يتم تطبيقها في عدد محدد من أسواقها المستهدفة الترويج النهائي لمراحل التطوير. وهذا التقديم النهائي يمثل المرحلة الأولى والأساسية

## **الفصل الثاني الإطار النظري والدراسات السابقة**

من دورة حياة المنتج والتي تتألف من أربعة مراحل: التقديم، النمو، النضوج، والانحدار (الضمور، 2008: 257).

### **الرقابة والتقييم:**

أما المراقبة والتقييم فهي عملية مستمرة خلال مراحل التطوير من للاستفادة من الأخطاء السابقة، وتحسين المنتج، وحتى بعد عملية طرح المنتج في السوق لمراقبة أداء المنتج مع التوقعات المراد تحقيقها (أبو عبيه، 1999: 57).

## ثالثاً: اتجاهات المستهلكين

يمكن أن تعريف الاتجاهات بأنها "تعبير عن المشاعر الداخلية لدى الأفراد والتي تعكس أو تكشف فيما إذا كان لديهم ميول إيجابية أو سلبية نحو شيء معين (صنف أو ماركة من سلعة أو خدمة ما نحو اسم محل أو بقالة أو تاجر تجزئة وهكذا زز الخ)". ولأن الاتجاهات التي يتم عكسها أو الكشف عنها بواسطة الأفراد ما هي إلا نتاج أو مخرجات ميول نفسية لدى الأفراد موضوع الاهتمام أو أصحاب الاتجاهات التي لا تلاحظ بصورة مباشرة، بل يتم استنتاجها مما يقوله هؤلاء الأفراد أو من خلال تحليل وتفسير أنماطهم السلوكية الشرائية والاستهلاكية (عبيدات، 2004: 216).

### خصائص الاتجاهات

بشكل عام، يمكن النظر للاتجاهات من خلال عدة خصائص.

فقد أشار (Schiffman & Kanuk, 2004: 253) أن الاتجاهات هي نسبياً ثابتة ومتسقة مع السلوك التي تعكسها. أي أنه من الطبيعي أن نتوقع انسجام اتجاهات الأفراد المستهلكين نحو ما يهمهم من قضايا و سلع وأفكار مع أنماطهم السلوكية الفعلية نحوها ورغباتهم. على الرغم من هذا، فالاتجاهات ليست بالضرورة ثابتة، إنما يمكن أن تتغير.

أما (عبيدات، 2004: 218) فذكر أن اتجاهات المستهلكين هي ميول ناتجة عن التعلم لأن الاتجاهات المرتبطة بالسلوك الشرائي إنما تكون نتيجة للتجربة المباشرة مع السلعة أو الخدمة، بالإضافة إلى المعلومات التي يتم الحصول عليها من قبل مختلف مصادر المعلومات. ذلك أن تعرض الأفراد



## الفصل الثاني الإطار النظري والدراسات السابقة

للسائل الترويجية عن الماركة السلعية أو الخدمة إنما يعمل على تعليم وإخبار .. الخ، ومن ثم تكوين اتجاه محدد نحوها وبشكل متدرج ومدروس.

وأضاف عبيدات أن الاتجاهات تحدث ضمن وضع أو ترتيب ظروف معينة، حيث أن المستهلكين قد يتصرفوا بعكس اتجاهاتهم متأثرين بظروف بيئية ومادية كعدم تواجد منتجهم المفضل في المناطق المجاورة، أو بسبب قدراتهم الشرائية.

### مصادر الاتجاهات:

تتكون مصادر اتجاهات المستهلكين من ثلاث عوامل مؤثرة (Thiangtam, 2005: 340):

- 1- خبرة شخصية: حيث هي القاعدة الأساسية التي فيها الاتجاهات نحو السلع والخدمات.
- 2- تأثير أصحاب المرجعية: العائلة والأصدقاء الذين لهم تأثير رئيسي على قيمنا وإعتقاداتنا ومواقفنا.
- 3- التعرض لحملات الترويج والإعلان: المسوقون المباشرون قادرين على إستعمال التقنيات الجديدة لإستهداف قطع السوق الأصغر والأصغر.

### أهمية الاتجاهات:

تكمن أهمية الاتجاهات بوجود الاستراتيجيات الهادفة إلى تعزيز أو تعديل أو تغيير اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان. وحين يتمكن المسوقين من فهم اتجاهات المستهلكين، فحينها يستطيع أن يبنوا برامج لتغيير اتجاهات المستهلكين إيجابيا نحو منتجاتهم، أو يقوموا بإنتاج وتطوير منتجاتهم بما يتلاءم مع توجهات، حاجات، ورغبات هؤلاء المستهلكين المستهدفين ( Granfield School for

(Management, 2000: 169).

## رابعاً: الدراسات السابقة العربية والأجنبية

### الدراسات العربية

- دراسة (الخوالدة، 1995) بعنوان "إستخدام دورة حياة منتج في تحديد إستراتيجية التطوير والترويج

شركات المنظفات الكيماوية في الأردن". هدفت إلى اثبات وجود دورة حياة السلعة، والتعرف على الواقع التطبيقي لمفهوم دورة حياة السلعة، وعلى الاستفادة من هذا المفهوم في تحديد إستراتيجي التطوير السلعي والترويج، وتكونت عينة الدراسة من (57) من مدراء التسويق والمبيعات في الشركة. وأظهرت النتائج أن شركات المنظفات الأردنية تستخدم دورة حياة السلعة في وضع وتحديد إستراتيجيتي التطوير السلعي والأترويجي. فلكل 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.

- دراسة (ابو عبيدة، 1999) بعنوان "الممارسات المستخدمة في عمليات تطوير المنتج الجديد في شركة

بترا للصناعات الهندسية: دراسة استرشادية ميدانية في الأردن". هدفت هذه الدراسة إلى تقييم عمليات تطوير المنتج الجديد في شركة بترا 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.

**- دراسة (علي، 2003) بعنوان "استراتيجيات مستعدثة لتطوير المنتج بالتطبيق على وثائق التأمين**

**في مصر**". هدفت إلي تحديد استراتيجيات تطوير وتقديم منتجات وخدمات تأمينية متنوعة ومتميزة، ذات قيم إضافية تلبي الطلبات والاحتياجات المتطورة للعملاء، وخلق الانسجام بين توقعات واحتياجات المستهلكين مع المنتجات المقدمة ووضع استراتيجية للتواصل مع المستهلكين الحاليين والمرتبين وتطوير نوعية الخدمات (لتحديث العمليات، وتدريب العاملين لنيل رضا المستهلكين). وقد أظهرت الدراسة 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 بهذه الشركات ووجود خلط بينها.

**- دراسة (زيادات، 2005) بعنوان "سياسات تسويق الألبان في الأردن؛ دراسة استطلاعية".** هدفت

هذه الدراسة إلى تحديد سياسات التسويق المتبعة والمطبقة في شركات الألبان الأردنية من أجل تحديد نقاط القوة والضعف في أداء هذه الشركات من وجهة نظر التسويق. وضمت عينة الدراسة (30) مديراً وموظفاً في (10) شركات أردنية لتصنيع الألبان. وتوصلت هذه الدراسة إلى أن شركات منتجات الألبان تطبق سياسات مستمرة لتطوير منتجات الألبان التي تنتجها من خلال تطويرهم لجودة المنتج، تشكيلة الأصناف، وتعبئة مناسبة بأحجام مختلفة. بالإضافة، فإن هذه الشركات المدروسة تلتزم بمواصفات الصحة والغذاء عند شراء المنتجات الأولية المكونة للمنتج. وعلى الطرف الآخر، استنتجت هذه الدراسة أن شركات منتجات الألبان لا توسع خطوط إنتاجها لتضم نكهات مختلفة كأساس لتطوير المنتجات. وقد أظهرت الدراسة أيضاً، أن شركات منتجات الألبان

## الفصل الثاني الإطار النظري والدراسات السابقة

تطبق سياسات تسعير مناسبة لمنتجاتها من خلال أسعار تخولهم بالإستمرار والمنافسة في السوق بتغطية تكاليف الإنتاج.

### الدراسات الأجنبية

#### - دراسة (Benson,1989) بعنوان " Successful Product Innovation: A Study of the

"Application of Known Success Factors (New Product Development)". هدفت إلى إختبار 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 التغير كانت مصنفة "تغييرات مخططة".

#### - دراسة (El-Kurdi ,1991) بعنوان " A Model for New Product Development ". هدفت إلى

فحص وتعميم نتائج الدراسات السابقة في مجال تطوير المنتجات. وقدم إلى جانب ذلك، نموذج يمكن أن يستفيد منه المدراء المهتمين في هذا المجال. وقد اقترح الباحث سبعة محددات رئيسية لنجاح المهمات المنوطة بتطوير المنتجات. وقد قام الباحث 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) مشارك من المجتمع الأردني. وقد توصلت هذه الدراسة 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 مراحل العملية.

**- دراسة (Monteiro ,2001) بعنوان " Conjoint Measurement of Preferences for Traditional**

**Cheeses in Lisbon**". هدفت لاختبار استعمال ثلاثة نماذج لفهم العلاقة المهنية للعميل من حيث تفضيلات المستهلكين البرتغاليين لأنواع مختلفة من الأجبان لأغراض المقارنة بين الأصناف المختلفة منها والتي بلغ عددها تسعة أصناف حيث وصل حجم عينة الدراسة مئتين وتسع وثمانين مستهلكا، وقد توصلت الدراسة إلى أن أهم عامل يؤثر في اختيار نوع دون غيره كان النوعية أو الجودة المدركة يليه السعر ثم الخلطة وحجم الوحدة المباعة من الأجبان.

**- دراسة (Frank ,2001) بعنوان " Developments in milk marketing in England and**

**Wales during the 1990s**". هدفت للتعرف على التطورات التي مر بها قطاع تسويق الألبان في إنجلترا وويلز في التسعينيات، حيث أشارت الدراسة إلى عام التحولات التي حصلت بعد إلغاء مجالس تسويق الحليب **1990** حيث أصبح المزارعون قادرين على اختيار من يشتري إنتاجهم من الألبان، وأصبح بإمكان المزارعين في إنجلترا الاستثمار في مشاريع مشتركة لتصنيع وتسويق الألبان وخصوصا الحليب.

- دراسة (Krystallis,2003) بعنوان " Investigating Greek Consumers attitudes towards "

**low-fat food products: a segmentation study**". هدفت الدراسة إلى التعريف بمواقف المستهلكين اليونانيين نحو المنتجات الغذائية قليلة الدسم. تكونت عينة الدراسة من 323 شخص. وقد أظهرت النتائج بأن الوعي وإستهلاك المنتجات الغذائية قليلة الدسم كانا واسع الإنتشار بين المستهلكين اليونانيين.

- دراسة (Authority of Irland,2003) بعنوان " Consumer Attitudes to Food Safety in "

**Irland**". هدفت الدراسة إلى تزويد مجلس سلامة الأغذية الإستشاري بفهم مواقف المستهلك، ومعرفة ووعي فيما يتعلق بمعايير الغذاء وسلامة الأغذية. عينة الدراسة تكونت من 800 مقابلة هاتفية مع ربوات البيوت. وقد أظهرت النتائج بأن مستهلكين قلقون بشأن أمان الغذاء بنسبة (52 %) ونسبة (44 %) قلقون من الدسم بالأطعمة، تليها بكمية الكولوستيرول في الغذاء.

- دراسة ميسياس (Mesias ,2003) بعنوان " Market Segmentation of Cheese Consumers: an "

**approach using consumers attitudes, purchase behavior and socio demographic**

**variables**". فكان هدفها تقسيم سوق الأجبان الإسباني بناء على عادات الاستهلاك ومواقف وتفضيلات المستهلكين لهذا المنتج، وتم اعتبار العائلة وحدة التحليل، وبلغ حجم العينة ثمانمئة وستين مستهلكا. وقد توصل الباحث إلى ثلاث مجموعات وهي: مستهلكو الأجبان المحفوظة، مستهلكو الأجبان الطازجة، مستهلكو كلا النوعين.

### - دراسة (Fagan, 2005) بعنوان " The Impact of Achieving Styles and Decision Styles on Performance of New Product Development"

هدفت إلى اكتشاف تأثير إنجاز الأسلوب وقرار الأسلوب على أداء تطوير المنتجات الجديدة. كما أن هذا البحث يهدف إلى اكتشاف أداء المشروع لتطوير المنتجات الجديدة الذي بني حول خمسة منهجيات حرجة وهي: الموازنة، الجدولة، التكنولوجيا، الجودة، رضا المستهلك. وكانت عينة الدراسة مكونة من (63) مشروعاً لتطوير المنتجات الجديدة. وقد أظهر البحث أن العنصرين (استعمال المعلومات، والتوجه للحلول) يظهران بصورة واضحة خلال تطوير المفهوم وتصميم المنتج الجديد، وبالتالي يؤثران على أداء المنتج. وأن القرارات المرنة والحاسمة تكون مناسبة خلال المراحل الأخيرة لتطوير المنتج الجديد عندما تكون محددات الموازنة والجدولة تحددان الوقت لجمع المعلومات وتطوير حلول متعددة. كما أضاف هذا البحث أن مرحلة التطوير ونوع المنتج لم يؤثرتا بصورة نسبية على الأداء.

### - دراسة (Huq & Toyama, 2006) بعنوان " An Analysis of Factors Influencing the Development of New Products in the Thai food Industry"

تفحص الدراسة دور العوامل المختلفة في تنمية المنتجات الجديدة في صناعة المواد الغذائية التايلاندية. البيانات جمعت من مسح بالعينة العشوائية على 62 شركة في القطاعات الأربعة الثانوية لصناعة المواد الغذائية التايلاندية. من تحليل الإنحدار المستند على ستة متغيرات مستقلة (حجم الشركة، العمر، الملكية، إتجاه سوق، الترويج، ونوع المنتج)، وقد وجد أن حجم الشركة كان هام بشكل إحصائي من القابلية التقنية لتطوير المنتجات الجديدة. وأظهرت التحاليل أيضاً بأن العوامل الأخرى المختلفة يمكن أيضاً أن

## الفصل الثاني الإطار النظري والدراسات السابقة

تكون مؤثرة. وهذه تتضمن قيم الإدارة العليا، السياسات والإستراتيجيات والإدارة، نظام الحوافز والترقية وتدفق المعلومات، ونشاطات البحث والتطوير.

### - دراسة (Frishammar & Horte, 2007) بعنوان " The Role of Market Orientation and

#### Entrepreneurial Orientation for New Product Development Performance in Manufacturing

Firms". في السويد. هدفت الدراسة إلى فحص العلاقات بين توجيهين إستراتيجيين والأداء في تطوير المنتج الجديد. إن التوجيه الأول هو توجه السوق؛ والتوجه الثاني هو توجه تجاري، والذي يعكس ميل الشركة إلى الإبداع، لكي يكون نشيط، بالإضافة إلى رغبته لتحمل المخاطر. عينة الدراسة تكونت من 224 شركة تصنيع متوسطة الحجم. وقد أظهرت النتائج بأن إتجاه السوق والإبداع كانا ذات تعلق إيجابيا بالأداء في تطوير المنتج الجديد، بينما لا يوجد علاقة بين النشاط والمخاطره. وأظهرت النتائج أيضا بأن لا خصائص المنتج ولا خصائص البيئية تلتف هذه العلاقات.

### - دراسة (Frishammar & Horte, 2007) بعنوان " The Role of Market Orientation and

#### Entrepreneurial Orientation for New Product Development Performance in Manufacturing

Firms". في السويد. هدفت الدراسة إلى فحص العلاقات بين توجيهين إستراتيجيين والأداء في تطوير المنتج الجديد. إن التوجيه الأول هو توجه السوق؛ والتوجه الثاني هو توجه تجاري، والذي يعكس ميل الشركة إلى الإبداع، لكي يكون نشيط، بالإضافة إلى رغبته لتحمل المخاطر. عينة الدراسة تكونت من 224 شركة تصنيع متوسطة الحجم. وقد أظهرت النتائج بأن إتجاه السوق والإبداع كانا ذات تعلق إيجابيا بالأداء في تطوير المنتج الجديد، بينما لا يوجد علاقة بين النشاط والمخاطره. وأظهرت النتائج أيضا بأن لا خصائص المنتج ولا خصائص البيئية تلتف هذه العلاقات.



- دراسة (CEBIRBAY.,2007) بعنوان " **Determination of the Factors Affecting Consumer**

**Attitudes on Funtional Foods in Konya, Turkey**". هدفت الدراسة إلى تحديد إتجاهات، سلوك،

ومسبة تردد إستهلاك الأطعمة الوظيفية وتفضيلات المستهلكين وقراراتهم . تكونت عينة الدراسة

من **300** متطوع متناقين عشوائيا من المتاجر. وقد أظهرت النتائج أن إستهلاك الأتراك من الأغذية

الوظيفية والموصى بها كان أقل من الموصى به.

## خامساً: ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

تعد هذه الدراسة من الدراسات القليلة التي تتناول، وبشكل خاص قطاع منتجات الألبان. وتتميز الدراسة الحالية بكونها واحدة من الدراسات التطبيقية في الأردن والتي تبحث في أثر تطوير المنتجات على اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان لإحدى أهم الصناعات الأردنية.

هناك البعض من الدراسات التي تطرقت إلى تطوير المنتجات مثل دراسة ( Huq &

**An Analysis of Factors Influencing the Development of New " بعنوان (Toyama ,2006**

**Products in the Thai food Industry" ودراسة (أبو عبيدة، 1999) بعنوان "الممارسات المستخدمة في**

**عمليات تطوير المنتج الجديد في شركة بتر للصناعات الهندسية: دراسة استرشادية ميدانية في الأردن "**

وهناك دراسات أخرى تطرقت لاتجاهات المستهلكين مثل دراسة (Mesias ,2003) **بعنوان**

**Market Segmentation of Cheese Consumers: an approach using consumers attitudes, "**

**. " purchase behavior and sociodemographic variables**

والذي يميز هذه الدراسة كونها بحثت عن أثر تطوير المنتجات على اتجاهات مستهلكي

منتجات الألبان وتطبيقاتها على عينة من المستهلكين في الأردن.

كما تقدم نتائج هذه الدراسة الشركات المبحوثة في تطوير سياساتها واستراتيجياتها

التسويقية لمنتجاتها الحالية والجديدة بما يتلاءم مع احتياجات المستهلك، واستهداف عملاء مربحين

للشركة. وتشكل هذه الدراسة أرضية لإجراء دراسات أخرى في المستقبل تتناول موضوع

منتجات الألبان بتوسع أكبر.

## الفصل الثالث منهجية الدراسة

أولاً : المقدمة

ثانياً : تصميم الدراسة

ثالثاً : مصادر الحصول على البيانات

رابعاً : مجتمع الدراسة وعينتها

خامساً : مراحل تطوير أداة القياس

سادساً : الأساليب الإحصائية المستخدمة

## أولاً: المقدمة

سيتناول الباحث في هذا الفصل المنهجية المطبقة في إجراء الدراسة حيث تبين: تصميم الدراسة، مصادر الحصول على المعلومات، مجتمع الدراسة وعينتها، متغيرات الدراسة، مراحل تطوير القياس، الأساليب الإحصائية المستخدمة في إيجاد العلاقة بين متغيرات الدراسة، محددات الدراسة.

## ثانياً: طبيعة الدراسة

سيقوم الباحث في هذه الدراسة باتباع المنهج الوصفي في عرض البيانات، والمنهج التحليلي في اختبار فرضيات الدراسة الذي يهدف إلى معرفة أثر تطوير المنتجات على اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان.

## ثالثاً: وسائل جمع البيانات

لقد تم جمع البيانات بإتباع من خلال مصدران:

1. المصادر الأولية، والمتمثلة في الإستبانة وهي أداة القياس الرئيسية والمعول عليها في هذه

الدراسة لجمع البيانات وقد صممت لتغطي جميع متغيرات النموذج، ضمن ثلاثة أقسام

رئيسية، وعلى النحو الآتي:

(أولاً) شمل القسم الأول الخصائص الشخصية، متضمناً الجنس، العمر، المستوى التعليمي،

الدخل الشهري.

(ثانياً) شمل القسم الثاني تطوير المنتجات، متضمناً ثلاثة محاور رئيسية، وهي مواصفات المنتج، جودة المنتج، والتكنولوجيا المستخدمة.

(ثالثاً) شمل القسم الثالث اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان.

2. المصادر الثانوية، وفيها تم تحديد الإطار النظري للدراسة بالإعتماد على المراجع والدوريات والتقارير والدراسات الجامعية ذات الصلة بالموضوع.

## رابعاً: مجتمع الدراسة وعينتها

يتكون مجتمع الدراسة من (29) شركة متخصصة في صناعة منتجات الألبان في المملكة الأردنية الهاشمية في العاصمة الأردنية عمان، وقد تم تحديد مجتمع الدراسة بوضوح بالحصول على قائمة تحتوي على أسماء وأماكن الشركات المنتجة للألبان من السجل الصناعي لدى وزارة الصناعة والتجارة الأردنية لعام، أنظر ملحق (4).

أما عينة الدراسة فتكونت من مستهلكي منتجات الألبان، وقد لجأ الباحث إلى استخدام عينة ملائمة **Convenience Sample** وذلك لصعوبة تمثيل كل قطاعات المجتمع.

وبما ان عينة الدراسة كبيرة جداً، فسيقوم الباحث باستخدام العينة الملائمة **Convenience Sample** ومقدارها (500) عينة أي إثنان من عشرة آلاف (0.0002) من مجتمع مدينة عمان والبالغ (2.5) مليون نسمة، حيث سيقوم بتوزيعها عشوائياً على مرتادي بعض الأسواق التجارية (السيفوي، سي تاون، كارفور، المختار مول).

## خامساً: مراحل تطوير أداة القياس

بعد أن تم تحديد مشكلة الدراسة، وأسئلتها وفرضياتها، قام الباحث بتطوير وصياغة فقرات الإستبانة بما يعكس متغيرات الدراسة، واحتوى الاستبيان في صورته النهائية على الأجزاء الآتية:

**المقدمة:** والتي هدفت إلى تشجيع أفراد عينة الدراسة على المشاركة في الإجابة عن الأسئلة مع توضيح طريقة الإجابة على أسئلة الاستبيان والتأكيد لهم أن المعلومات المعطاة لن تستخدم إلا لغايات البحث العلمي.

**المتغير المستقل:** والمتمثل في تطوير المنتجات. والذي ينقسم إلى ثلاثة محاور رئيسة، متمثلة في مواصفات المنتج، جودة المنتج، والتكنولوجيا المستخدمة.

**المتغير التابع:** والمتمثل في ولاء المستهلك.

**المتغير الوسيط:** والمتمثل في الخصائص الشخصية، وهي الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل الشهري.

## 1-5 إختيار مقياس الاستبيان

لقد تم اختيار مقياس ليكرت **Likert** الخماسي، والسبب في ذلك أنه يعتبر من أكثر المقاييس استخداماً لقياس الآراء لسهولة فهمه وتوازن درجاته، حيث يشير أفراد العينة الخاضعة للاختبار على مدى موافقتهم على كل عبارة من العبارات التي يتكون منها مقياس الاتجاه المقترح، وقد ترجمت الاستجابات على النحو التالي:

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
(5) درجات	(4) درجات	(3) درجات	(2) درجة	(1) درجة

ولتحديد درجة الإتجاه حدد الباحث ثلاث مستويات هي (مرتفع، متوسط، ومنخفض) بناء على المعادلة الآتية:

$$\text{طول الفئة} = \frac{\text{الحد الأعلى للبيدول} - \text{الحد الأدنى للبيدول}}{\text{عدد المستويات}}$$

$$1.33 = \frac{4}{3} = \frac{1-5}{3}$$

وبذلك يكون الإتجاه المنخفض من **1** – أقل من **2.33**

والإتجاه المتوسط من **2.33** – **3.66**

والإتجاه المرتفع من **3.67** فأكثر

## 2-5 الاختبارات الخاصة بأداة القياس (الاستبيان)

بعد أن قام الباحث بصياغة فقرات الأداة بصورتها الأولية، تم التحقق من الصدق من خلال صدق المحتوى **Content Validity**. فقد تطلب التحقق من صدق المحتوى للأداة الاستعانة بمختصين من أعضاء الهيئة التدريسية المنتمين إلى علوم الإدارة، والتسويق، والإحصاء والقياس والتقويم بقصد الإفادة من خبرتهم لتحكيم الإستبانة، مما جعل الأداة أكثر دقة وموضوعية في القياس.

وقد بلغ عدد المحكمين (6) محكماً، (أنظر الملحق 2).

ونتيجة لأراء المحكمين لذلك فقد إستقر الرأي على الأداة بعد إجراء تعديل في فقراته، إضافة وحذفاً، شطراً وجمعاً، تثبيتاً وإعادة صياغة وصحت الأداة قبل إجتيازها التحكيم لغوياً وبعدها، وقد تم التوصل إلى إعتماذ فقرات الإستبانة (أنظر الملحق 3).

تكونت أداة الدراسة بصورتها النهائية من (32) فقرة موزعة، كالتالي:

1. **تطوير المنتجات**، وتضم ثلاثة محاور رئيسية، وهي من الأسئلة 1 ولغاية 25، وهي مواصفات المنتج وتضم تسعة أسئلة، جودة المنتج وتضم تسعة أسئلة، التكنولوجيا المستخدمة وتضم سبعة أسئلة.

2. **ولاء المستهلك**، وتضم الأسئلة من 26 ولغاية 32.

3. **الخصائص الشخصية**، وتضم الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل الشهري.



## ثبات الأداة:

للحصول على أداة قادرة على جمع معلومات دقيقة لا بد أن تكون تلك الأداة قادرة على إعطاء إجابات ثابتة نسبياً، ويعد الثبات من متطلبات أداة الدراسة. لذلك قام الباحث بتطبيق أداة الدراسة على أفراد عينة الثبات والمكونة من (30) فرداً من خارج أفراد عينة الدراسة، وتم التحقق من الثبات بطريقة:

## معامل كرونباخ ألفا Cronbach Alpha

حيث أن أسلوب كرونباخ ألفا يعتمد على اتساق أداء الفرد من فقرة إلى أخرى، وهو يشير إلى قوة الارتباط والتماسك بين فقرات المقياس، إضافة لذلك فإن معامل (Alpha) يزود بتقدير جيد للثبات. وللتحقق من ثبات أداة الدراسة بهذه الطريقة، طبقت معادلة (Cronbach Alpha) على درجات أفراد عينة الثبات. وعلى الرغم من عدم وجود قواعد قياسية بخصوص القيم المناسبة (Alpha) لكن من الناحية التطبيقية يعد ( $Alpha > 0.60$ ) معقولاً في البحوث المتعلقة بالإدارة والعلوم الإنسانية (Secarn, 2007). انظر الجدول (3).

جدول (3) معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة (كرونباخ ألفا)

ت	البعد	قيمة (ألفا) $\alpha$
1	تطوير المنتجات	72.4
1.1	مواصفات المنتج	73.5
2.1	جودة المنتج	74.9
3.1	التكنولوجيا المستخدمة	79.5
2	إتجاهات المستهلكين	81
3	الإستبانة ككل	83.6

وتدل معاملات الثبات هذه على تمتع الأداة بصورة عامة بمعامل ثبات عالي عن قدرة الأداة

على تحقيق أغراض الدراسة.

### 3-5 إجراءات توزيع الإستبيان

بعد إكمال الاستبيان والتأكد من صدقه وثباته، تم توزيعه على أفراد عينة الدراسة وكان يسبق عملية التوزيع لقاء مع المعنيين بتعبئة الاستبانة يوضح فيه الهدف من الدراسة وأن المعلومات التي يتم جمعها من أفراد العينة تتم معاملتها بسرية تامة وهي لغايات البحث العلمي فقط. وأستخدم الباحث أسلوب الاتصال المباشر بتسليم كل مستجيب نسخة بيده، وتم جمعها بالطريقة نفسها، ثم القيام بتحليل البيانات عن طريق استخدام الحاسوب.

## سادساً: الأساليب الإحصائية المستخدمة

للاجابة عن اسئلة الدراسة واختبار فرضياتها قام الباحث باستخدام الاساليب الاحصائية

المناسبة والتي تتالف مما يلي:

- إختبار معامل الثبات **Cronbach Alpha** لقياس مدى إتساق فقرات الإستبيان (ثبات الإستبانة).
- التوزيع التكراري والنسب المئوية وذلك لوصف إستجابات أفراد عينة الدراسة.
- الأوساط الحسابية، لمعرفة مستوى كل متغير.
- الإنحرافات المعيارية، لقياس درجة التشتت المطلق لقيم الإجابات عن وسطها الحسابي.
- تحليل الانحدار البسيط (تحليل التباين **ANOVA**)، وذلك لقياس تأثير المتغيرات المستقلة على التابعة.
- إختبار **T** لعينتين مستقلتين لإختبار الإختلاف تبعا لإختلاف الجنس.
- إختبار **F** لإختبار الإختلاف تبعا لإختلاف كل من (العمر، والمستوى التعليمي، والدخل الشهري)

**الفصل الرابع**  
**مناقشة نتائج التحليل**  
**الإحصائي واختبار الفرضيات**

أولاً: المقدمة

ثانياً: وصف خصائص عينة الدراسة

ثالثاً: الإجابة عن أسئلة الدراسة

رابعاً: اختبار فرضيات الدراسة

## أولاً: المقدمة

يتصدى هذا الفصل لمهمة ذات ثلاثة أجزاء، **الأول** منها يتعلق بوصف خصائص عينة الدراسة، فيما **يتطرق** الثاني إلى الإجابة عن أسئلة الدراسة من خلال وصف إستجابات عينة الدراسة بالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الموافقة على الأسئلة المطروحة في الإستبانة، وأخيراً، يذهب الجزء الثالث إلى التحقق من مدى إثبات صحة فرضيات الدراسة أو عدم إثبات صحتها.

ولقد تم تهيئة قائمة النتائج المستخرجة بعد أن حصل تبويب وجدولة للبيانات التي تم جمعها، وفحصها، وكذلك معالجتها بإستخدام بعض الأساليب الإحصائية.

## ثانياً: وصف خصائص عينة الدراسة

في هذه الفقرة سيتم عرض وتحليل النتائج المتعلقة بالخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة من حيث الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، والدخل الشهري. ويظهر الجدول (3) تلك الخصائص.

جدول (3)

وصف الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة

الرقم	الخاصية	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
1	الجنس	الذكور	259	51.8
		الإناث	241	48.2
		المجموع	500	100
2	العمر	أقل من 25 سنة	204	40.8
		من 25 — 35 سنة	156	31.2
		من 36 — 45 سنة	97	19.4
		46 سنة فأكثر	43	8.6
		المجموع	500	100
3	المستوى التعليمي	ثانوية عامة فما دون	199	39.8
		دبلوم كلية مجتمع	83	16.6
		بكالوريوس	161	32.2
		دراسات عليا	57	11.4
		المجموع	500	100
4	الدخل الشهري	250 دينار فأقل	264	52.8
		من 250 — 500 دينار	148	29.6
		من 501 — 650 دينار	41	8.2
		651 دينار فأكثر	47	9.4
		المجموع	500	100

يتضح من الجدول (3) أن ما نسبته (51.8%) من أفراد عينة دراسة هم من الذكور، وأن ما

نسبته (48.2%) هم من الإناث. وفيما يتعلق بمتغير العمر فقد تبين أن ما نسبته (40.8%) هم من

أفراد عينة الدراسة الذين تقل أعمارهم عن 25 عاماً، وأن (31.2%) هم من الذين تتراوح أعمارهم بين 26 – 35 عاماً، وتبين أيضاً أن (19.4%) هم من الذين تتراوح أعمارهم بين 36 – 45 عاماً، وأخيراً، أن ما نسبته (8.6%) من أفراد عينة الدراسة كانت أعمارهم تتجاوز 46 عاماً. وفيما يتعلق بالمستوى التعليمي لأفراد عينة الدراسة فقد تبين أن (39.8%) هم من الذين لديهم مؤهلاً علمياً ثانوية عامة فما دون، وأن ما نسبته (32.2%) من أفراد عينة الدراسة هم من الذين يحملون درجة البكالوريوس في إختصاصاتهم، وتبين أن (16.6%) من أفراد عينة الدراسة أنهم من ذوي حملة شهادة الدبلوم في إختصاصاتهم، وأخيراً بينت نتائج التحليل الوصفي أن ما نسبته (11.4%) من أفراد عينة الدراسة هم من ذوي المستوى العلمي دراسات عليا. ويتضح أن متغير الدخل الشهري، بين أن ما نسبته (52.8%) من إجمالي عينة الدراسة كانت دخولهم ما دون الـ 250 دينار، وتبين أيضاً أن (29.6%) من أفراد عينة الدراسة تراوحت دخولهم الشهرية بين 251 – 500 دينار، وأوضحت النتائج أن (9.4%) بلغت معدلات دخولهم من 650 دينار فأكثر، وأخيراً، أشارت النتائج أن ما نسبته (8.2%) من أفراد عينة الدراسة تراوحت معدلات دخولهم الشهرية بين 501 – 650.



## ثالثاً: الإجابة عن أسئلة الدراسة

**السؤال الأول: ما مستوى مواصفات منتجات شركات صناعة الألبان؟. للإجابة على هذا السؤال**

إستعان الباحث بكل من المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وأهمية الفقرة ومستوى المواصفة، كما هو موضح بالجدول (4).

### جدول (4)

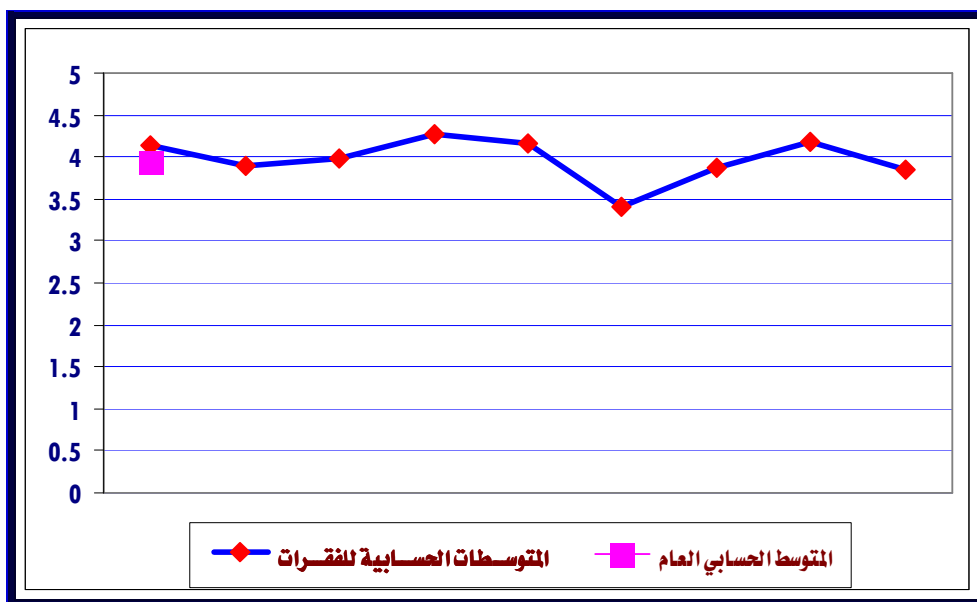
المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى المواصفة لمنتجات الشركات من وجهة نظر عينة الدراسة

ت	مواصفات المنتج	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى المواصفة
1	تتمتع منتجات الشركة التي تتعامل معها بمواصفات عالية الجودة	4.13	0.85	4	مرتفع
2	تستخدم الشركة التي تتعامل بمنتجاتها من الألبان بإستخدام نكهات متعددة وملائمة لإحتياجاتك	3.89	0.95	6	مرتفع
3	مواصفات منتجات الألبان التي تتعامل معها تتمتع بسمعة وشهرة كبيرة بالمقارنة مع المنتجات الأخرى	3.99	0.93	5	مرتفع
4	عبوات منتجات الألبان التي تتعامل معها مابين عليها المكونات الرئيسية لهذه المنتجات	4.26	0.83	1	مرتفع
5	تقوم الشركة بشرح مفصل على عبوات منتجات الألبان حول كيفية القيام بحفظها وتخزينها عند الإستخدام	4.15	0.92	3	مرتفع
6	منتجات الألبان التي تتعامل معها لها فترة صلاحية اطول من المنتجات المشابهة	3.41	1.13	9	متوسط
7	من خلال منتجات الشركة التي تتعامل معها، أتمس استخدامها مواد أولية جيدة	3.88	0.91	7	مرتفع
8	تقدم الشركة منتجات بأحجام مختلفة (حجم العبوات من ناحية الحجم والوزن) والمليئة لاحتياجاتي ورغباتي	4.19	0.89	2	مرتفع
9	منتجات الشركة من الألبان والتي تتعامل معها متعددة الأصناف	3.85	0.94	8	مرتفع
<b>المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام</b>		<b>3.94</b>	<b>0.55</b>		

يشير الجدول رقم (4) إلى إجابات مفردات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بمواصفات المنتج. فقد جاءت في المرتبة الأولى فقرة "عبوات منتجات الألبان التي تتعامل معها مابين عليها المكونات الرئيسية لهذه المنتجات" بمتوسط حسابي بلغ (4.26) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام والبالغ (3.94)، وانحراف معياري بلغ (0.83)، فيما حصلت فقرة "تقدم الشركة منتجات بأحجام مختلفة (حجم العبوات من ناحية الحجم والوزن) والملبية لحاجاتي ورغباتي" على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (4.19) وهي أعلى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.94) وانحراف معياري (0.89). وحصلت فقرة "تقوم الشركة بشرح مفصل على عبوات منتجات الألبان حول كيفية القيام بحفظها وتخزينها عند الإستخدام" على المرتبة الثالثة من حيث الأهمية بمتوسط حسابي بلغ (4.15) وهو أعلى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.94) وانحراف معياري (0.92). وجاءت فقرة "تتمتع منتجات الشركة التي تتعامل معها بموصفات عالية الجودة" على المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ (4.13) وهو أعلى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.94) وانحراف معياري (0.85). وجاءت في المرتبة الخامسة فقرة "مواصفات منتجات الألبان التي تتعامل معها تتمتع بسمعة وشهرة كبيرة بالمقارنة مع المنتجات الأخرى" بمتوسط حسابي بلغ (3.99) وهو أعلى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.94) وانحراف معياري (0.93). أما بقية الفقرات المتعلقة بمواصفات المنتج فقد تراوحت متوسطاتها الحسابية بين (3.89) – (3.41) وجميعها أدنى من الوسط الحسابي العام. والشكل (4) يوضح مستوى مواصفة منتجات شركات صناعات الألبان من وجهة نظر عينة الدراسة.

الشكل (4)

مواصفة منتجات شركات صناعات الألبان من وجهة نظر عينة الدراسة



المصدر: من اعداد الباحث

**السؤال الثاني: ما مستوى جودة منتجات شركات صناعة الألبان؟. للإجابة على هذا السؤال**

إستعان الباحث بكل من المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وأهمية الفقرة ومستوى الجودة، كما هو موضح بالجدول (5).

**جدول (5)**

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى جودة لمنتجات الشركات من وجهة نظر عينة الدراسة

ت	جودة المنتج	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الجودة
10	تتصف المنتج الذي تتعامل معها بجودة عالية	3.99	0.85	3	مرتفع
11	الجودة العالية التي تتمتع بها منتجات الشركة تحفزني لتكرار عملية الشراء لهذه المنتجات	4.04	0.92	2	مرتفع
12	تتمتع منتجات الشركة التي تتعامل معها بمذاق ونكهة عالية الجودة	4.06	0.78	1	مرتفع
13	أسلوب تغليف الألبان المستخدم في منتجات الشركة التي أتعامل معها ذا جودة عالية	3.90	0.85	5	مرتفع
14	تليبي منتجات الألبان التي أتعامل معها كافة إحتياجاتي ورغباتي أكثر من منتجات المنافسين	3.90	0.96	5	مرتفع
15	زيادة سعر منتجات الألبان التي تتعامل معها يعبر عن جودتها	3.62	1.17	8	متوسطة
16	السمعة التي تحملها منتجات الشركة من الألبان تعبيراً صريحاً عن جودتها	3.85	0.94	6	مرتفع
17	زيادة الطلب على منتجات الشركة من الألبان يعكس مستوى الجودة الذي تتمتع به هذه المنتجات	3.96	0.89	4	مرتفع
18	الأغلفة المستخدمة في التعبير عن منتجات الألبان التي أتعامل معها يعبر عن جودة هذه المنتجات	3.71	0.92	7	مرتفع
<b>المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام</b>		<b>3.84</b>	<b>0.59</b>		

يشير الجدول رقم (5) إلى إجابات مفردات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بجودة

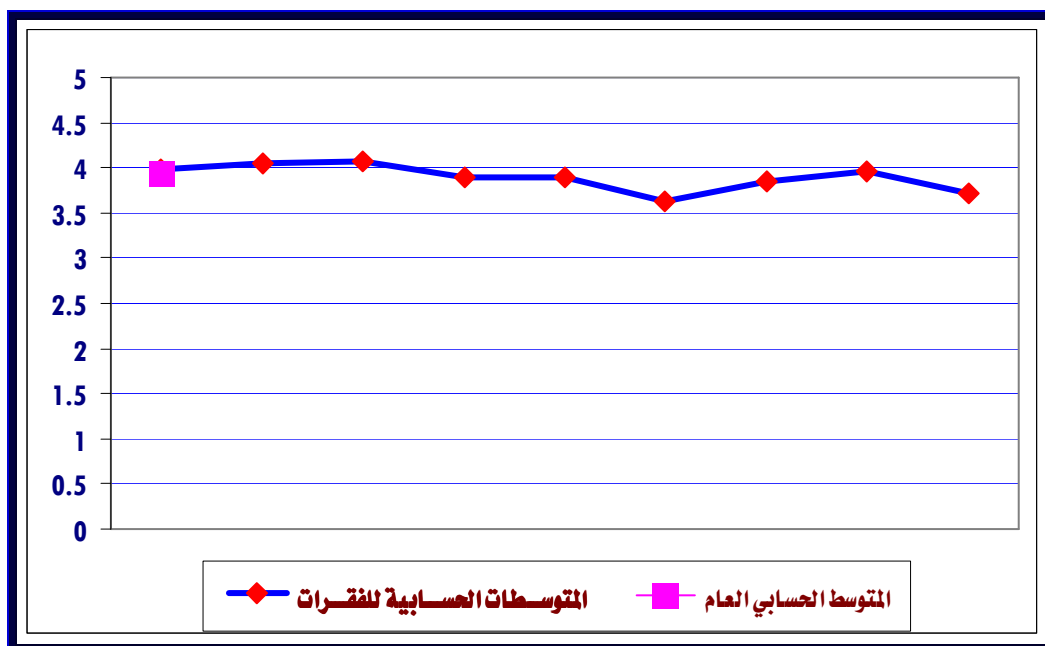
المنتج. فقد جاءت في المرتبة الأولى فقرة " تتمتع منتجات الشركة التي تتعامل معها بمذاق ونكهة عالية

## الفصل الرابع ..... مناقشة نتائج التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات

الجودة" بمتوسط حسابي بلغ (4.06) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام والبالغ (3.84)، وانحراف معياري بلغ (0.78)، فيما حصلت فقرة " الجودة العالية التي تتمتع بها منتجات الشركة تحفزني لتكرار عملية الشراء لهذه المنتجات " على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (4.04) وهي أعلى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.84) وانحراف معياري (0.92). وحصلت فقرة " تتصف المنتج الذي تتعامل معها بجودة عالية " على المرتبة الثالثة من حيث الأهمية بمتوسط حسابي بلغ (3.99) وهو أعلى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.84) وانحراف معياري (0.85). وجاءت فقرة "زيادة الطلب على منتجات الشركة من الألبان يعكس مستوى الجودة الذي تتمتع به هذه المنتجات " على المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ (3.96) وهو أعلى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.84) وانحراف معياري (0.89). وحصلت كل من "أسلوب تغليف الألبان المستخدم في منتجات الشركة التي تتعامل معها ذا جودة عالية ؛ تلبى منتجات الألبان التي تتعامل معها كافة إحتياجاتي ورغباتي أكثر من منتجات المنافسين" على المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ (3.90) لكل منها وهو أعلى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.84) وانحراف معياري (0.85 ؛ 0.96) على التوالي. وجاءت في المرتبة السادسة فقرة "السمعة التي تحملها منتجات الشركة من الألبان تعبيراً صريحاً عن جودتها" بمتوسط حسابي بلغ (3.85) وهو أعلى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.84) وانحراف معياري (0.94). أما بقية الفقرات المتعلقة بجودة المنتج فقد تراوحت متوسطاتها الحسابية بين (3.71 – 3.62) وجميعها أدنى من الوسط الحسابي الكلي. والشكل (5) يوضح مستوى جودة منتجات شركات صناعات الألبان من وجهة نظر عينة الدراسة.

الشكل (5)

جودة منتجات شركات صناعات الألبان من وجهة نظر عينة الدراسة



المصدر: من اعداد الباحث

السؤال الثالث: ما مستوى التكنولوجيا المستخدمة في شركات صناعة الألبان؟. للإجابة على هذا

السؤال إستعان الباحث بكل من المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وأهمية الفقرة ومستوى التكنولوجيا، كما هو موضح بالجدول (6).

جدول (6)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى التكنولوجيا المستخدمة في شركات صناعة الألبان من وجهة نظر عينة الدراسة

ت	مستوى التكنولوجيا المستخدمة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى التكنولوجيا
19	استخدام التكنولوجيا يؤثر على جودة وطبيعة منتجات الألبان	3.85	1.01	4	مرتفع
20	إستخدام التكنولوجيا في صناعة الألبان يعكس جودتها	3.92	1.00	3	مرتفع
21	تساعد التكنولوجيا على توفير درجة عالية من التعقيم	4.09	0.90	1	مرتفع
22	أشعر بالرضا عن الأسلوب المستخدم في تغليف منتجات الألبان	3.97	0.89	2	مرتفع
23	الميزة التنافسية التي تتمتع بها منتجات الألبان التي تتعامل معها متائية من إستخدام تكنولوجيا حفظ متقدمة	3.77	0.85	5	مرتفع
24	رضاي عن منتجات الألبان التي تتعامل معها ناتج عن طريقة التصنيع المستخدمة فيها	3.68	0.89	6	مرتفع
25	التكنولوجيا المستخدمة في صناعة الألبان التي تتعامل معها يقلل إهتمامي بمنتجات المنافسين	3.66	0.86	7	متوسطة
<b>المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام</b>		<b>3.81</b>	<b>0.66</b>		

يشير الجدول رقم (6) إلى إجابات مفردات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بالتكنولوجيا

المستخدمة. فقد جاءت في المرتبة الأولى فقرة "تساعد التكنولوجيا على توفير درجة عالية من التعقيم"

بمتوسط حسابي بلغ (4.09) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام والبالغ (3.81)، وانحراف

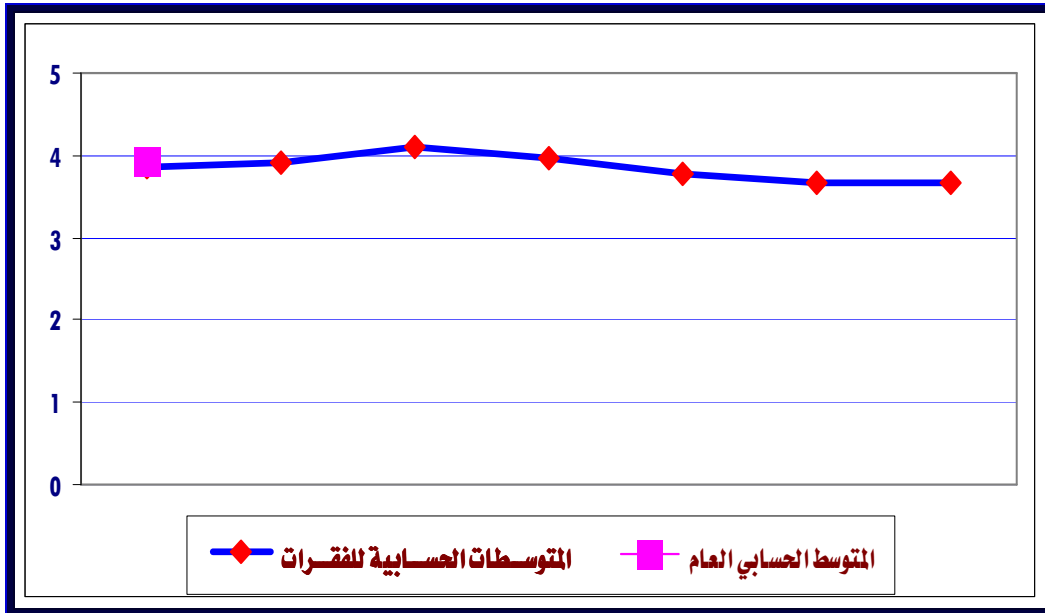
معياري بلغ (0.90)، فيما حصلت فقرة "أشعر بالرضا عن الأسلوب المستخدم في تغليف منتجات الألبان" على

## الفصل الرابع ..... مناقشة نتائج التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات

المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.97) وهي أعلى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.81) وانحراف معياري (0.89). وحصلت فقرة " استخدام التكنولوجيا في صناعة الألبان يعكس جودتها " على المرتبة الثالثة من حيث الأهمية بمتوسط حسابي بلغ (3.92) وهو أعلى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.81) وانحراف معياري (1.00). وجاءت فقرة " استخدام التكنولوجيا يؤثر على جودة وطبيعة منتجات الألبان " في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ (3.85) وهو أعلى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.81) وانحراف معياري (1.01). أما بقية الفقرات المتعلقة بالتكنولوجيا المستخدمة فقد تراوحت متوسطاتها الحسابية بين (3.77 – 3.66) وجميعها أدنى من الوسط الحسابي الكلي. والشكل (6) يوضح مستوى التكنولوجيا المستخدمة من وجهة نظر عينة الدراسة.

### الشكل (6)

التكنولوجيا المستخدمة من وجهة نظر عينة الدراسة



المصدر: من اعداد الباحث



**السؤال الرابع: ما مستوى إتجاهات مستهلكي منتجات شركات صناعة الألبان؟. للإجابة على هذا**

السؤال إستعان الباحث بكل من المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وأهمية الفقرة ومستوى الإتجاه، كما هو موضح بالجدول (7).

**جدول (7)**

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الإتجاه نحو منتجات شركات صناعة الألبان من وجهة نظر عينة الدراسة

ت	إتجاه المستهلكين	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الإتجاه
26	تتعامل مع منتج واحد فقط وغير مستعد للتعامل مع غيره	3.62	1.12	6	متوسطة
27	أقوم بتوصية الآخرين بالتعامل مع منتجات الألبان التي أتعامل معها ناتج عن قناعاتي بالمنتج	3.83	0.88	2	مرتفع
28	سرعة الإستجابة للشكاوى المقدمة من قبلي للشركة التي تتعامل بمنتجاتها زادت من مستوى رضاي	3.64	0.88	5	متوسطة
29	زيادة سعر منتجات الألبان التي تتعامل معها لا يؤثر على مستوى رضاي	3.65	1.06	4	متوسطة
30	عند القيام بعملية الشراء أختار نفس المنتج الذي أتعامل معه	3.84	0.84	1	مرتفع
31	أتعامل مع منتج واحد ومستعد أيضاً أن أتعامل مع منتج آخر في نفس الوقت	3.75	0.95	3	مرتفع
32	لا أحيذ التعامل مع المنتجات المنافسة للمنتج الذي أتعامل معه	3.41	1.09	7	متوسطة
<b>المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام</b>		<b>3.62</b>	<b>0.61</b>		

يشير الجدول رقم (7) إلى إجابات مفردات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بإتجاهات

المستهلكين. فقد جاءت في المرتبة الأولى فقرة "عند القيام بعملية الشراء أختار نفس المنتج الذي أتعامل

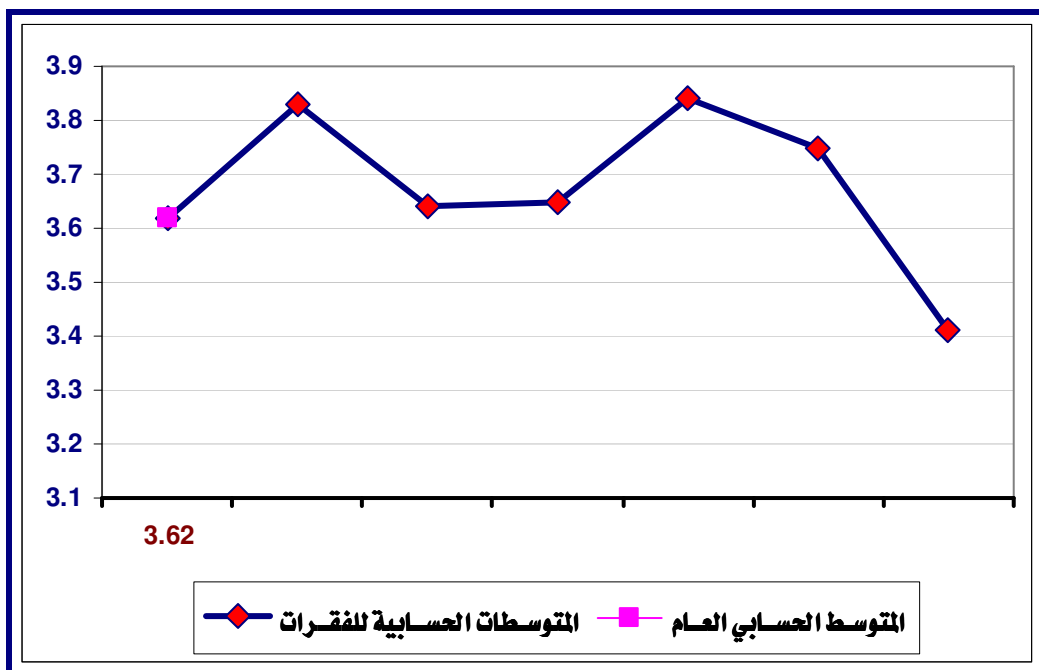
معه" بمتوسط حسابي بلغ (3.84) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام والبالغ (3.62)، وانحرف

## الفصل الرابع ..... مناقشة نتائج التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات

معياري بلغ (0.84)، فيما حصلت فقرة "أقوم بتوصية الآخرين بالتعامل مع منتجات الألبان التي أتعامل معها **ناتج عن قناعتي بالمنتج**" على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.83) وهي أعلى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.62) وانحراف معياري (0.88). وحصلت فقرة "أتعامل مع منتج واحد **ومتعد أيضاً أن أتعامل مع منتج آخر في نفس الوقت**" على المرتبة الثالثة من حيث الأهمية بمتوسط حسابي بلغ (3.75) وهو أعلى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.62) وانحراف معياري (0.95). وجاءت فقرة "زيادة سعر منتجات الألبان التي تتعامل معها لا يؤثر على مستوى رضاي" في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ (3.65) وهو أعلى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.62) وانحراف معياري (1.06). وجاءت في المرتبة الخامسة فقرة "سرعة الإستجابة للشكاوى المقدمة من قبلي للشركة التي تتعامل بمنتجاتها زادت من مستوى رضاي" بمتوسط حسابي بلغ (3.64) وهو أعلى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.62) وانحراف معياري (0.88). وحصلت الفقرة "أتعامل مع منتج واحد فقط **وغير مستعد للتعامل مع غيره**" على المرتبة السادسة بمتوسط حسابي بلغ (3.62) وهو مساوي للمتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.62) وانحراف معياري (1.12). وأخيراً، فيما يتعلق بفترة "لا أحبذ التعامل مع المنتجات المنافسة للمنتج الذي أتعامل معه" فقد حصلت على متوسط حسابي بلغ (3.41) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.62) وانحراف معياري (1.09). والشكل (7) يوضح مستوى ولاء المستهلكين عينة الدراسة.

الشكل (7)

إتجاهات مستهلكي منتجات الألبان



المصدر: من اعداد الباحث

## رابعاً: اختبار فرضيات الدراسة

تم اختبار فرضيات الدراسة عند مستوى دلالة (0.05)، حيث تتركز مهمة هذه الفقرة حول اختبار مدى قبول أو رفض الفرضيات من خلال استخدام اختبار الانحدار البسيط واختبار F واختبار T لعينتين مستقلتين، وذلك كما يلي:

### الفرضية العامة الأولى

**لا يوجد أثر ذي دلالة إحصائية لتطوير المنتجات على اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان.**

لإختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار، وكما هو موضح بالجدول (8).

جدول (8)

تحليل الانحدار لأثر تطوير المنتج على اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان

Sig*	F	B	R <sup>2</sup>	R	البيان
مستوى الدلالة	المحسوبة	معامل الانحدار	معامل التحديد	الإرتباط	
0.000	123.146	1.255	0.200	0.447	تطوير المنتج واتجاهات مستهلكي منتجات الألبان

يوضح الجدول (8) أثر تطوير المنتجات على اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان. حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة إحصائية لتطوير المنتجات على اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان، إذ بلغ معامل الإرتباط (0.447) عند مستوى  $(\alpha \geq 0.05)$ ، وبمعامل

## الفصل الرابع ..... مناقشة نتائج التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات

تحديد بلغ (0.200)، أي أن ما قيمته (0.200) من التغيرات في اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان ناتج عن التغيير في تطوير المنتجات، كما بلغت قيمة درجة التأثير (1.255)، وهذا يعني أن الزيادة بقيمة واحدة في تطوير المنتجات يؤدي إلى زيادة في اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان بقيمة (1.255). وتؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت (123.146) وهي دالة عند مستوى  $(\alpha \geq 0.05)$ ، وعليه ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

**وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لتطوير المنتجات على اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان**

إن هذا يعود إلى أن كل من مواصفات المنتج وجودة المنتج والتكنولوجيا المستخدمة تؤثر بشكل مباشر على اتجاهات المستهلكين نحو منتجات الألبان.

ولإختبار الفرضية العامة بشكل فرعي تم تقسيمها إلى ثلاثة فرضيات فرعية، وتم استخدام أسلوب تحليل الإنحدار البسيط لإختبار كل فرضية فرعية على حدى، وكما يلي:

**الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذي دلالة إحصائية لمواصفات المنتج على اتجاهات مستهلكي**

**منتجات الألبان.**

لإختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الإنحدار البسيط *Simple Regression* للتحقق من وجود أثر لمواصفات المنتج على اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان ، وكما هو موضح في الجدول (9).

جدول (9)

تحليل الانحدار البسيط لأثر مواصفات المنتج على إتجاهات مستهلكي منتجات الألبان

Sig*	F	B	R	البيان
مستوى الدلالة	المحسوبة	معامل الإنحدار	الإرتباط	
0.003	8.885	2.954	0.133	مواصفات المنتج وإتجاهات مستهلكي منتجات الألبان

يوضح الجدول (9) أثر مواصفات المنتج على إتجاهات مستهلكي منتجات الألبان. حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمواصفات المنتج على إتجاهات مستهلكي منتجات الألبان، إذ بلغ معامل الإرتباط (0.133) عند مستوى  $(\alpha \geq 0.05)$ ، كما بلغت قيمة درجة التأثير (2.954)، وهذا يعنى أن الزيادة بقيمة واحدة في مواصفات المنتج يؤدي إلى زيادة في إتجاهات مستهلكي منتجات الألبان بقيمة (2.954). وتؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت (8.885) وهي دالة عند مستوى  $(\alpha \geq 0.05)$ ، وعليه ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

**وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لمواصفات المنتج على إتجاهات مستهلكي منتجات الألبان**

إن تفسير هذه النتيجة يعود إلى كون مواصفات المنتج تؤثر وبشكل مباشر في اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان. وقد توفقت شركات الألبان في إختيارها للعبوات المناسبة لمنتجاتها والملبية لحاجات ورغبات مستهلكيها، وبينت عليها وبشكل جيد المكونات الرئيسية لهذه المنتجات وطريقة حفظها. عدا عن ذلك، أن كل من حجم وشكل المنتج وتعداد أحجامه يلبي عدة أسواق مستهدفة، وكذلك الأمر بالنسبة إلى تعداد النكهات.

**الفرضية الفرعية الثانية : لا يوجد أثر ذي دلالة إحصائية لجودة المنتج على اتجاهات مستهلكي**

**منتجات الألبان.**

لإختبار هذه الفرضية إستخدم تحليل الإنحدار البسيط *Simple Regression* للتحقق من وجود أثر لجودة المنتج على اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان، وكما هو موضح في الجدول (10).

جدول (10)

تحليل الانحدار البسيط لأثر جودة المنتج على اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان

Sig*	F	B	R	البيان
مستوى الدلالة	المحسوبة	معامل الإنحدار	الإرتباط	
0.002	9.254	2.829	0.136	جودة المنتج واتجاهات مستهلكي منتجات الألبان

يوضح الجدول (10) أثر جودة المنتج على اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان. حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة المنتج على اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان، إذا بلغ معامل الإرتباط (0.136) عند مستوى  $(\alpha \geq 0.05)$ ، كما بلغت قيمة درجة التأثير (2.829)، وهذا يعنى أن الزيادة بقيمة واحدة في جودة المنتج يؤدي إلى زيادة في اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان بقيمة (2.829). وتؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت (9.254) وهي دالة عند مستوى  $(\alpha \geq 0.05)$ ، وعليه ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:



**وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لجودة المنتج على اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان**

ولأن منتجات الألبان هي ملموسة في طبيعتها، فقد استطاعت شركات الألبان أن تبرز جودة منتجاتها من خلال جودة المذاق، وجودة العبوات والتغليف والذي يعكس تكرار الشراء من قبل المستهلك لنفس المنتج، وزيادة الطلب على منتجات الشركة المنبثق من سمعة الشركة المقترن بجودتها بالمقارنة مع شركات المنافسين.

**الفرضية الفرعية الثالثة : لا يوجد أثر ذي دلالة إحصائية للتكنولوجيا المستخدمة في تطوير**

**المنتج على اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان.**

لإختبار هذه الفرضية إستخدم تحليل الإنحدار البسيط *Simple Regression* للتحقق من وجود أثر للتكنولوجيا المستخدمة على اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان، وكما هو موضح في الجدول (11).

جدول (11)

تحليل الانحدار البسيط لأثر للتكنولوجيا المستخدمة على اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان

<b>Sig*</b>	<b>F</b>	<b>B</b>	<b>R</b>	<b>البيان</b>
<b>مستوى الدلالة</b>	<b>المحسوبة</b>	<b>معامل الإنحدار</b>	<b>الإرتباط</b>	
<b>0.010</b>	<b>6.769</b>	<b>2.974</b>	<b>0.116</b>	<b>التكنولوجيا المستخدمة واتجاهات مستهلكي منتجات الألبان</b>

يوضح الجدول (11) أثر التكنولوجيا المستخدمة على اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان. حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتكنولوجيا المستخدمة على اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان، إذا بلغ معامل الإرتباط (0.116) عند مستوى  $(\alpha \geq 0.05)$ ، كما بلغت قيمة درجة التأثير (2.974)، وهذا يعنى أن الزيادة بقيمة واحدة في التكنولوجيا المستخدمة يؤدي إلى زيادة في اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان بقيمة (2.974). وتؤكد معنوية

هذا التأثير قيمة **F** المحسوبة والتي بلغت (**6.769**) وهي دالة عند مستوى ( $0.05 \geq \alpha$ )، وعليه ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على:

**وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للتكنولوجيا المستخدمة في تطوير المنتج على اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان**

إن هذا يعود إلى أن المستهلكين يستطيعوا أن يلتمسوا هذه التكنولوجيا من خلال عدة جوانب منها تعقيم الحليب التي هي خاضعة لمواصفات ومقاييس معينة، وكذلك بالنسبة إلى العبوات وطرق التغليف التي تلائم اتجاهاتهم.

## الفرضية العامة الثانية

لا يوجد اختلاف ذي دلالة إحصائية لإتجاهات مستهلكي منتجات الألبان تبعاً لاختلاف الخصائص

الشخصية.

لإختبار هذه الفرضية تم تقسيمها إلى أربعة فرضيات فرعية، وتم استخدام كل من تحليل

إختبار **F** وإختبار **T** لعينتين مستقلتين لإختبار كل فرضية فرعية على حدى، وكما يلي:

**الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد اختلاف ذي دلالة إحصائية لإتجاهات مستهلكي منتجات الألبان**

**تبعاً لاختلاف الجنس.**

لإختبار هذه الفرضية إستخدم إختبار **T** لعينتين مستقلتين للتحقق من وجود إختلاف

لإتجاهات مستهلكي منتجات الألبان تبعاً لاختلاف الجنس، وكما هو موضح في الجدول (12).

جدول (12)

نتائج اختبار (T) لدلالة الإختلاف في إتجاهات مستهلكي منتجات الألبان تبعاً لمتغير الجنس

مستوى الدلالة	قيمة (T)	الإنحراف المعياري	المتوسط	العدد	الجنس	البيان
0.271	1.10	0.64	3.65	259	ذكور	إتجاهات مستهلكي
		0.58	3.59	241	إناث	منتجات الألبان

يتضح من الجدول (12) عدم وجود إختلاف دال إحصائياً عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  يعزى

إلى متغير الجنس فيما يتعلق بإتجاهات مستهلكي منتجات الألبان، فقد بلغت قيمة (t) المحسوبة

1.10، وهي غير دالة عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) وتعني هذه النتيجة أن الجنس كمتغير لا يؤثر في

تحديد اتجاهات المستهلكين، وأنه لا يوجد إختلاف بين الذكور والإناث في اتجاهاتهم. وعليه تقبل

الفرضية الصفرية التي تنص على:

**عدم وجود إختلاف ذي دلالة إحصائية لإتجاهات مستهلكي منتجات الألبان تبعاً لإختلاف الجنس**

حيث أن إتجاهات مستهلكي منتجات الألبان لا تعتمد على إختلاف الجنس، ويعمد ذلك إلى

أن كلاً من الذكور والإناث يستهلكون منتجات الألبان حسب حاجاتهم، ويتعرضون لنفس المؤثرات

الخارجية مثل توصية الآخرين.

**الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد إختلاف ذي دلالة إحصائية لإتجاهات مستهلكي منتجات الألبان**

**تبعاً لإختلاف العمر.**

لإختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للكشف فيما إذا كان هناك إختلاف في إتجاهات مستهلكي منتجات الألبان تبعاً للعمر، وكانت النتائج كما في الجدول (13).

جدول (13)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإتجاهات مستهلكي منتجات الألبان تبعاً لمتغير العمر

العمر	أقل من 25 سنة		من 26 – 35 سنة		من 36 – 45 سنة		46 سنة فأكثر	
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
إتجاهات مستهلكي منتجات الألبان	3.69	0.64	3.65	0.56	3.42	0.60	3.64	0.55

يتضح من الجدول (13) أن أعلى المتوسطات الحسابية لإتجاهات مستهلكي منتجات الألبان كانت لأفراد عينة الدراسة الذين كانت أعمارهم أقل من 25 سنة. ولمعرفة دلالة هذا الإختلاف على إتجاهات مستهلكي منتجات الألبان حسب العمر قام الباحث بإجراء اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) والجدول (14) يبين ذلك.

جدول (14)

نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الاختلاف بين متوسطات اتجاهات المستهلكين تبعاً لمتغير العمر

مصدر التباين	مجموع المربعات SOS	متوسط مجموع المربعات MS	درجات الحرية DF	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig.*
بين المجموعات	4.798	1.599	3	4.383	0.005
داخل المجموعات	178.796	0.365	490		
المجموع	183.594		493		

يتبين من خلال النتائج الموضحة في الجدول (14) أن هناك إختلاف دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتجاهات المستهلكين لدى أفراد عينة الدراسة تعزى إلى متغير العمر حيث كانت قيمة المختبر الإحصائي (F) دال عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) بقيمة بلغت (4.383)، وهو دال عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )، وعليه ترفض الفرضية العدمية (الصفريية) وتقبل الفرضية البديلة والتي تنص على:

**وجود إختلاف ذي دلالة إحصائية لإتجاهات مستهلكي منتجات الألبان تبعاً لإختلاف العمر**

ولمعرفة مصدر هذا الإختلاف فقد استخدم اختبار شيفيه (Scheffee) للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية، لمعرفة إلى أي مستوى من مستويات العمر يعود هذا الإختلاف، والجدول (15) يبين ذلك.

جدول (15)

نتائج اختبار Scheffee للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية لإتجاهات المستهلكين تبعاً للعمر

العمر	أقل من 25 سنة	من 26 – 35 سنة	من 36 – 45 سنة	46 سنة فأكثر
أقل من 25 سنة	–	0.0426	0.2687*	0.0517
من 26 – 35 سنة	–	–	0.2261*	0.0091
من 36 – 45 سنة	–	–	–	0.2169
46 سنة فأكثر	–	–	–	–

يتضح من الجدول (15) أن هناك إختلافاً دال إحصائياً بين أفراد عينة الدراسة من الذين تراوحت أعمارهم أقل من 25 سنة، وأفراد عينة الدراسة من الذين تراوحت أعمارهم بين 36 – 45 سنة وذلك لصالح أفراد عينة الدراسة ذوي العمر أقل من 25 سنة الذين بلغ المتوسط الحسابي لإستجاباتهم (3.69) مقارنة بالمتوسط الحسابي لأفراد عينة الدراسة من ذوي العمر 36 – 45 والذي بلغ (3.42). وتشير نتائج اختبار شيفيه (Scheffee) أيضاً إلى وجود إختلاف دال إحصائياً بين أفراد عينة الدراسة من الذين تراوحت أعمارهم 26 – 35 سنة، وأفراد عينة الدراسة من الذين تراوحت أعمارهم بين 36 – 45 سنة وذلك لصالح أفراد عينة الدراسة ذوي العمر 26 – 35 سنة الذين بلغ المتوسط الحسابي لإستجاباتهم (3.65) مقارنة بالمتوسط الحسابي لأفراد عينة الدراسة من ذوي العمر 36 – 45 والذي بلغ (3.42). إن هذه النتيجة تعنى ان عمر المستهلك يلعب دوراً كبيراً في إتجاهاته، فكلما قل عمره يكون قراره متأثراً بـ "عائلته، أصحابه، مجتمعه ... إلخ" وبذلك يكون لديه توجه قوى نحو المنتج المعتاد عليه..



**الفرضية الفرعية الثالثة : لا يوجد إختلاف ذي دلالة إحصائية لإتجاهات مستهلكي منتجات الألبان**

**تبعاً لإختلاف المستوى التعليمي.**

لإختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للكشف فيما إذا كان هناك إختلاف في إتجاهات المستهلكين تبعاً للمستوى التعليمي، وكانت النتائج كما في الجدول (16).

جدول (16)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإتجاهات المستهلكين تبعاً لمتغير للمستوى التعليمي

المستوى التعليمي	ثانوية فما دون		دبلوم كلية مجتمع		بكالوريوس		دراسات عليا	
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
إتجاهات المستهلكين	3.61	0.67	4.05	1.91	3.64	0.54	3.57	0.51

يتضح من الجدول (16) أن أعلى المتوسطات الحسابية لإتجاهات المستهلكين كانت لأفراد عينة الدراسة من الذين ذوي المستوى التعليمي دبلوم كلية مجتمع. ولمعرفة دلالة هذا الإختلاف على إتجاهات المستهلكين حسب المستوى التعليمي قام الباحث بإجراء اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) والجدول (17) يبين ذلك.

جدول (17)

نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الاختلاف بين متوسطات اتجاهات المستهلكين تبعاً للمستوى

التعليمي

مستوى الدلالة Sig.*	قيمة F المحسوبة	درجات الحرية DF	متوسط مجموع المربعات MS	مجموع المربعات SOS	مصدر التباين
0.003	4.77	3	4.373733	13.1212	بين المجموعات
		490	0.915845	448.7643	داخل المجموعات
		493		461.8855	المجموع
					إتجاهات المستهلكين

يتبين من خلال النتائج الموضحة في الجدول (17) أن هناك إختلاف دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في إتجاهات المستهلكين تعزى إلى المستوى التعليمي حيث كانت قيمة المختبر الإحصائي (F) دال عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) بقيمة بلغت (4.77)، وهو دال عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )، وعليه ترفض الفرضية العدمية (الصفريية) وتقبل الفرضية البديلة والتي تنص على:

**وجود إختلاف ذي دلالة إحصائية لإتجاهات مستهلكي منتجات الألبان تبعاً لإختلاف المستوى التعليمي**

ولمعرفة مصدر هذا الإختلاف فقد استخدم اختبار شيفيه (Scheffee) للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية، لمعرفة إلى أي المستويات التعليمية يعود هذا الإختلاف، والجدول (18) يبين ذلك.

جدول (18)

نتائج اختبار **Scheffee** للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية لإتجاهات المستهلكين تبعاً

للمستوى التعليمي

دراسات عليا	بكالوريوس	دبلوم كلية مجتمع	ثانوية فما دون	المستوى التعليمي
0.0387	0.0340	0.4397*	—	ثانوية فما دون
0.4785*	0.4056*	—	—	دبلوم كلية مجتمع
0.0727	—	—	—	بكالوريوس
—	—	—	—	دراسات عليا

يتضح من الجدول (18) أن هناك إختلافاً دال إحصائياً بين أفراد عينة الدراسة من الذين مستواهم التعليمي ثانوية فما دون، وأفراد عينة الدراسة من الذين مستواهم التعليمي دبلوم كلية مجتمع وذلك لصالح أفراد عينة الدراسة ذوي المستوى التعليمي دبلوم كلية مجتمع الذين بلغ المتوسط الحسابي لإستجاباتهم (4.05) مقارنة بالمتوسط الحسابي لأفراد عينة الدراسة من ذوي المستوى التعليمي ثانوية فما دون والذي بلغ (3.61). وبينت نتائج القيام بإختبار شيفيه (**Scheffee**) أيضاً أن هناك إختلافاً دال إحصائياً بين أفراد عينة الدراسة من الذين مستواهم التعليمي دبلوم كلية مجتمع، وأفراد عينة الدراسة الذين مستواهم التعليمي بكالوريوس وذلك لصالح أفراد عينة الدراسة ذوي المستوى التعليمي دبلوم كلية مجتمع الذين بلغ المتوسط الحسابي لإستجاباتهم (4.05) مقارنة بالمتوسط الحسابي لأفراد عينة الدراسة من ذوي المستوى التعليمي بكالوريوس والذي بلغ (3.64). وأشارت نتائج إختبار شيفيه (**Scheffee**) أيضاً إلى وجود إختلاف دال إحصائياً بين أفراد عينة

## الفصل الرابع ..... مناقشة نتائج التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات

الدراسة الذين الذين مستواهم التعليمي دبلوم كلية مجتمع، وأفراد عينة الدراسة الذين مستواهم التعليمي دراسات عليا وذلك لصالح أفراد عينة الدراسة ذوي المستوى التعليمي دبلوم كلية مجتمع الذين بلغ المتوسط الحسابي لإستجاباتهم (4.05) مقارنة بالمتوسط الحسابي لأفراد عينة الدراسة من ذوي المستوى التعليمي دراسات عليا والذي بلغ (3.57).

ويعمد ذلك إلى أن المستهلكين ذوي المستوى التعليمي دبلوم فأعلى لديهم إعتبرات أخرى غير عن المستهلكين الاقل حظاً بالنسبة للتعليم. فالتك الأقل حظاً عادتاً ما يكون قرارهم متأثراً بمؤثرات خارجية مثل (العائلة، المجتمع، الطبقة ... إلخ) أما المتعلمين ذوي المستوى دبلوم فلهيهم توجه عالي بسبب إدراكهم لإعتبرات أخرى (سعرية، شكلية).

**الفرضية الفرعية الرابعة : لا يوجد إختلاف ذي دلالة إحصائية لإتجاهات مستهلكي منتجات الألبان**

**تبعاً لإختلاف الدخل الشهري.**

لإختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للكشف فيما إذا كان هناك إختلاف في إتجاهات مستهلكي منتجات الألبان تبعاً للدخل الشهري، وكانت النتائج كما في الجدول (19).

جدول (19)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإتجاهات المستهلكين تبعاً للدخل الشهري

الدخل الشهري	250 دينار فأقل		من 251 – 500 دينار		من 501 – 650 دينار		650 دينار فأكثر	
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري		
إتجاهات المستهلكين	3.79	0.63	3.69	1.36	3.59	0.60	3.62	0.49

يتضح من الجدول (19) أن أعلى المتوسطات الحسابية لإتجاهات المستهلكين كانت لأفراد عينة الدراسة من الذين ذوي الدخل الشهري 250 دينار فأقل. ولمعرفة دلالة هذا الإختلاف على إتجاهات المستهلكين حسب الدخل الشهري قام الباحث بإجراء اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) والجدول (20) يبين ذلك.

جدول (20)

نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الاختلاف بين متوسطات اتجاهات المستهلكين تبعاً للدخل الشهري

مصدر التباين	مجموع المربعات SOS	متوسط مجموع المربعات MS	درجات الحرية DF	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig.*
بين المجموعات	2.675989	0.891996	3	0.951	0.415
داخل المجموعات	459.2095	0.937162	490		
المجموع	461.8855		493		

يتبين من خلال النتائج الموضحة في الجدول (20) عدم وجود اختلاف دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) في اتجاهات المستهلكين لدى أفراد عينة الدراسة تعزى إلى الدخل الشهري حيث كانت قيمة المختبر الإحصائي (F) غير دال عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) بقيمة بلغت (0.951)، وهو غير دال عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )، وعليه تقبل الفرضية العدمية (الصفريية) والتي تنص على:

**عدم وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية لإتجاهات مستهلكي منتجات الألبان تبعاً لاختلاف الدخل الشهري**

وهذا يعود إلى أن حاجات المستهلك لا تتأثر بدخله الشهري، فالمستهلكين سواء كانت دخولهم الشهرية مرتفعة، أو متوسطة، أو متدنية فإنهم سوف يتجهون لشراء نفس المنتجات ومن نفس الشركة من محلات التجزئة.

# الفصل الخامس الإستنتاجات والتوصيات

أولاً: المقدمة

ثانياً: الإستنتاجات

ثالثاً: التوصيات

## أولاً: المقدمة

يُكرس هذا الفصل الذي يعد نهاية الجهد المبذول في إعداد هذه الدراسة لإستعراض أهم الإستنتاجات المستندة على ما تقدم من تحليل، وتفسير نظري، وتكوين فكري وتحقق عملي، وهو ما تختص به فقرة الإستنتاجات. وفي ضوء النتائج تأتي التوصيات وما يعتقده الباحث صواباً، ومن أجل الإرتقاء لمبتغى هذه المقاصد، سيتألف هذا الفصل من فقرتين هما الإستنتاجات والتوصيات.



## ثانياً: الإستنتاجات

هدفت الدراسة الحالية إلى التحقق من وجود أثر لتطوير المنتجات على درجة ولاء المستهلك. وقد أثارت الدراسة جملة من التساؤلات وقدمت أيضاً فرضيات تعلق بطبيعة التأثير بين متغيرات الدراسة وأخرى بالإختلاف، وتوصلت إلى عدة استنتاجات ساهمت في حل مشكلة الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها وفرضياتها، ويحاول الباحث هنا الإشارة إلى أبرز هذه الاستنتاجات.

👉 تتمتع مواصفات منتجات صناعة الالبان بشكل عام بمستوى مرتفع.

👉 تتمتع جودة منتجات صناعة الالبان بشكل عام بمستوى مرتفع.

👉 تتصف التكنولوجيا المستخدمة في صناعة الالبان بشكل عام بمستوى مرتفع.

👉 أشارت النتائج بشكل عام إلى إتجاه عالي لدى المستهلكين نحو منتجات الالبان.

👉 بينت نتائج التحليل وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لتطوير المنتجات على إتجاهات مستهلكي

منتجات الالبان عند مستوى دلالة (0.05).

👉 أوضحت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية بين لمواصفات المنتج

على إتجاهات مستهلكي منتجات الالبان عند مستوى دلالة (0.05).

👉 أشارت النتائج المتعلقة بالتحليل وجود تأثير ذي دلالة إحصائية بين لجودة المنتج على

إتجاهات مستهلكي منتجات الالبان عند مستوى دلالة (0.05).

بينت النتائج وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للتكنولوجيا المستخدمة على إتجاهات مستهلكي

منتجات الألبان عند مستوى دلالة (0.05).

أبرزت نتائج التحليل الإحصائي عدم وجود إختلاف ذي دلالة إحصائية لإتجاهات

المستهلكين تبعاً للجنس عند مستوى دلالة (0.05).

أشارت النتائج إلى وجود إختلاف ذي دلالة إحصائية لإتجاهات المستهلكين تبعاً للعمر عند

مستوى دلالة (0.05).

أوضحت النتائج الإحصائية وجود إختلاف ذي دلالة إحصائية لإتجاهات المستهلكين تبعاً

للمستوى التعليمي عند مستوى دلالة (0.05).

بينت النتائج الإحصائية عدم وجود إختلاف ذي دلالة إحصائية لإتجاهات المستهلكين تبعاً

للدخل الشهري عند مستوى دلالة (0.05).

ويلخص الجدول (21) أثر متغيرات تطوير المنتجات على إتجاهات مستهلكي منتجات الألبان.

### جدول (21)

أثر متغيرات تطوير المنتجات على إتجاهات مستهلكي منتجات الألبان

إتجاهات مستهلكي منتجات الألبان	تطوير المنتجات
✓	مواصفات المنتج
✓	جودة المنتج
✓	التكنولوجيا المستخدمة

× لا يوجد تأثير دال معنوياً.

✓ يوجد تأثير دال معنوياً.

## ثالثاً: التوصيات

وفقاً للاستنتاجات التي تم التوصل إليها من الإطار النظري للدراسة وكذلك النتائج التي تم الحصول عليها من واقع التحليل الإحصائي للبيانات، تم الخروج بالتوصيات الآتية:

### التوصيات المتعلقة بمواصفات المنتجات، ويتم من خلال الإهتمام بالأمور التالية:

- ✍ تتنوع النكهات ومدى ملائمتها لإحتياجات المستهلكين من خلال القيام بمسوحات لآراء المستهلكين.
- ✍ توعية المستهلكين بنوعية وجودة المواد الأولية المستخدمة في صناعة منتجات الألبان.
- ✍ قيام مصانع الألبان بتنوع أصناف منتجات الألبان والتي يتم تقديمها للمستهلكين.
- ✍ العمل على زيادة فترة الصلاحية لمنتجات الألبان وبما لا يتعارض من الشروط والقوانين الصحية المعمول بها.

### التوصيات المتعلقة بجودة المنتج، ويتم من خلال الإهتمام بالأمور التالية:

- ✍ الأغلفة المستخدمة في تغليف منتجات الشركات عينة الدراسة لزيادة القيمة المدركة لدى المستهلكين.
- ✍ أسعار منتجات الألبان لما له من أثر على ولاء المستهلكين.

### التوصيات المتعلقة بالتكنولوجيا المستخدمة، ويتم من خلال الإهتمام بالأمور التالية:

- ✍ التكنولوجيا المستخدمة لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.
- ✍ طريقة التصنيع المستخدمة والتي تعكس مستوى التكنولوجيا المستخدمة.
- ✍ التوسع والتطوير في استخدام التكنولوجيا لكسب مستهلكين جدد.

التوصيات المتعلقة بإتجاهات المستهلكين، ويتم من خلال الإهتمام بالأمر التالية:

✎ تعزيز قرار المستهلكين لتكرار عملية الشراء عبر إنشاء برامج ولاء لهم.

✎ تشجيع المستهلكين لإبداء آرائهم عن الشركة ومنتجاتها.

✎ تشجيع المستهلكين للتوصية بمنتجات الشركة.

كما يوصى الباحث:

✎ بإجراء المزيد من الدراسات فيما يتعلق بتطوير المنتجات في قطاعات أخرى.

✎ بإجراء دراسة تتعلق بتطوير المنتجات وأثره في تحقيق ميزة تنافسية أو الأثر على الأداء

المؤسسي.

✎ إجراء المزيد من الدراسات فيما يتعلق بتطوير المنتجات والأسعار.

✎ إجراء المزيد من الدراسات فيما يتعلق بأثر الحالة الاجتماعية والأسعار على إتجاهات

المستهلكين.



أولاً: المراجع العربية  
ثانياً: المراجع الأجنبية

## أولاً: المراجع العربية

1. أبو عبيد، يوسف، (1999)، "الممارسات المستخدمة في عمليات تطوير المنتج الجديد في شركة بترا للصناعات الهندسية: دراسة استرشادية ميدانية في الأردن"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، الأردن.
2. الخوالدة، محمد، (1995)، "استخدم دورة حياة منتج في تحديد إستراتيجية التطوير والترويج لشركات المنظفات الكيماوية في الأردن"، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن.
3. الضمور، هاني حامد، (2008)، "تسويق الخدمات"، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
4. الطائي، حميد؛ بشير العلق، (2008)، " تطوير المنتجات وتسميرها"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
5. زيادات، يامن، (2005)، " سياسات تسويق الألبان في الأردن: دراسة إستطلاعية"، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية، الأردن.
6. عبيدات، محمد إبراهيم، (2006)، " تطوير المنتجات الجديدة: مدخل سلوكي"، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
7. عبيدات، محمد إبراهيم، (2004)، " سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي"، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
8. علام، صلاح الدين محمود، (2000)، "القياس والتقييم التربوي والنفسي"، القاهرة: دار الفكر العربي.
9. عكروش، مأمون نديم؛ عكروش، سهير نديم، (2004)، "تطوير المنتجات الجديدة"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
10. على، نادية، (2003)، " استراتيجيات مستحدثة لتطوير المنتجات بالتطبيق على وثائق التأمين"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أسيوط، جمهورية مصر العربية.

## ثانياً: المراجع الأجنبية

1. Authority of Irland, (2003), " **Consumer Attitudes to Food Safety in Irland**", Irland.
2. Barclay I., Dann Z. & Holroyd P., (2001), "**New Product Development**", NY-USA. Prentice Hall.
3. Benson, Mark Howard, (1989), "**Successful Product Innovation: A Study of the Application of Known Success Factors (New Product Development)**". Unpublished Dissertation. The University of Liverpool. United Kingdom.
4. Brown, Joseph, (1972), "**Factors Related to Consumer Loyalty for Private Food Brands**", Unpublished Dissertation, Ball State University. Muncie, Indiana, U.S.A.
5. Cebirbay, Atkas, (2007), " **Determination of the Factors Affecting Consumer Attitudes on Funtional Foods in Konya, Turkey** ", Unpublished Dissertation, Selçuk Üniversitesi. Turkey.
6. Cooper, Robert, (1998), "**Product Leadership: Creating and Launching Superior New Products**", Unpublished Thesis. New York, U.S.A.
7. Cravens, David & Nigel F Piercy, (2003), "**Strategic Marketing**", 7<sup>th</sup> ed., U.S.A. McGraw Hill-Irwin.
8. Crawford, Merle & Anthony Di Benedetto, (2003), "**New Product Management**", 7<sup>th</sup> ed.. U.S.A. McGraw Hill-Irwin.
9. Czinkota Michael & Massaaki Kotabe, (1990), "**New Product Development: The Japanese Way**", Unpublished Dissertation, Japan.
10. El-Kurdi, Zeyad Said, (1991), "**A Model for New Product Development**", Unpublished Dissertation. University of Jordan, Amman, Jordan.
11. Fagan, Fred, (2005), "**The Impact of Achieving Styles and Decision Styles on Performance of New Product Development**", Unpublished Dissertation, Claremont Graduate University, California, U.S.A.
12. Franks, Jeremy, (2001), "**Developments in Milk Marketing in England and Wales during the 1990s**", British Food Journal, Vol. 103, No 9, PP. 631-643.

13. Frishammar, Johan & Sven Hörte, (2006), "**The Role of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation for New Product Development Performance in Manufacturing Firms**", Journal of Technology Analysis & Strategic Management, Vol .19, Issue 6, PP. 765-788.
14. Granfield School for Management, (2000), "**Marketing Management:A Relationship Marketing Perspective**", U.S.A. Palgrave Macmillan.
15. Hannan, Mark, (1969), "**Corporate Growth through Untrue Management**", U.S.A. Harvard Business Review.
16. Hollensen, Svend, (2004), "**Global Marketing- A Decision-Oriented Approach**", 3<sup>rd</sup> ed. New Jersey-U.S.A., Prentice Hall.
17. Huq, M. & M. Toyama, (2006), "**An analysis of factors influencing the development of new products in the Thai food industry**", International Journal of Technology Management & Sustainable Development. Vol. 5 Issue 2, PP.159-172.
18. Kotler, Philip & Kevin Keller, (2006), "**Marketing Management**", 12<sup>th</sup> ed. New Jersey-U.S.A. Pearson Prentice Hall.
19. Krystallis, Athanasios & Ioannis Arvanitoyannis, (2003), " **Investigating Greek Consumers attitudes towards low-fat food products: a segmentation study "**, International Journal of Food Sciences and Nutrition, Vol .54, Issue 3, PP. 219-233.
20. Levitt, Theodore, (1983), "**The Marketing Imagination**", London-England, the Free Press. Collier Macmillan Publishers.
21. Mesias, Francisco J, (2003), "**Market Segmentation of Cheese Consumers: an approach using consumers attitudes, purchase behavior and sociodemographic variables**", International Journal of Dairy Technology, Vol 56, No 3, PP.149-155.
22. Monteiro, de Souza, (2001), "**Conjoint Measurement of Preferences for Traditional Cheeses in Lisbon**", British Food Journal, Vol103, No 6, PP.414-424.
23. Schiffman, Leon G. & Leslie Lazar Kanuk, (2004), "**Consumer Behavior**", 8<sup>th</sup> Ed., New Jersey-U.S.A., Pearson Prentice Hall.
24. Thiangtam, Saranyapong, (2005), "**Consumer Behavior**" , Turkey, Bangkok University.



25. Trott, Paul, (2005), "**Innovation Management and New Product Development**", 3<sup>rd</sup> ed. Upper Saddle River- U.S.A. Prentice Hall.
26. Wheelen, Thomas & David Hunger, (2008), "**Strategic Management and Business Policy**", 11<sup>th</sup> ed. New Jersey-U.S.A. Prentice Hall.

## قائمة الملاحق

أولاً: أداة الدراسة بصورتها الأولية

ثانياً: قائمة بأسماء المحكمين

ثالثاً: أداة الدراسة بصورتها النهائية

رابعاً: قائمة بأسماء شركات صناعة الألبان

## ملحق (1)

## أداة الدراسة بصورتها الأولية

الأستاذ /ة الفاضل/ة..... تحية طيبة

يهدف الباحث القيام بدراسة بعنوان "أثر تطوير المنتجات على اتجاهات مستهلكي منتجات

الألبان: دراسة تحليلية لإتجاهات عينة من المستهلكين في العاصمة الأردنية / عمان". ولغرض

تحقيق أهداف الدراسة تطلب الأمر قياس صدق الأداة.

ونظراً لما تتمتعون به من خبرة فإن الباحث يتوجه إليكم راجياً إبداء آرائكم السديدة ومقترحاتكم في صدق وصلاحيه كل فقرة من الفقرات المقترحة. لذا يرجى بعد قراءة الفقرات وضع إشارة (x) تحت حقل صالحة إن أرتأيتم أنها صالحة لقياس ما وضعت من أجل قياسه، وإن كانت غير صالحة، يرجى وضع العلامة نفسها تحت حقل غير صالحة، أما إذا أرتأيتم إعادة الفقرة فأرجو أن يتم ذلك في حقل التعديل المناسب. كما يرجى الباحث بيان رأيكم في مدى صلاحية التعليمات وفاعلية البدائل المقترحة التي حددتها الباحثة بخمسة بدائل، هي:

لا أوافق بشدة      لا أوافق      أوافق إلى حد ما      أوافق      أوافق بشدة

الباحث

سامر الحلاق

## المتغير المستقل: تطوير المنتجات

ت	المتغير	الفقرة	صالحة	غير صالحة	التعديل المناسب
1	مواصفات المنتج	تتمتع منتجات الشركة من الألبان بدرجة عالية من المعولية في الإستخدام			
2		تخزن منتجات الشركة من الألبان بطريقة حديثة وأمنه			
3		تخزن منتجات الألبان التي تتعامل معها تحت درجات حرارة مناسبة ومتعارف عليها			
4		تقوم الشركة بتحديد فترة زمنية معينة بين عملية الإنتاج والإستخدام لمنتجاتها من الألبان			
5		عبوات منتجات الالبان التي اتعامل معها مابين عليها المكونات الرئيسية لهذه المنتجات			
6		تقوم الشركة بشرح مفصل على عبوات منتجات الألبان حول كيفية القيام بحفظها وتخزينها عند الإستخدام			
7		منتجات الالبان التي اتعامل معها لها فترة صلاحية اطول من المنتجات المشابهة			
8		تقوم الشركة بإستخدام مواد عالية الجودة في صناعة منتجات الالبان التي أتعامل معها			
9		تقدم الشركة منتجات بأحجام مختلفة (حجم العبوات من ناحية الحجم والوزن) والملبية لحاجاتي ورغباتي			
10		منتجات الشركة من الالبان والتي أتعامل معها متنوعة النكهات ومتعددة الأصناف			
11	جودة المنتج	تتصف منتجات الشركة التي أتعامل معها بمطابقتها للمعايير الدولية			
12		الجودة العالية التي تتمتع بها منتجات الشركة يحفزني لتكرار عملية الشراء لهذه المنتجات			
13		تتمتع منتجات الشركة التي أتعامل معها بمذاق عالي الجودة			
14		تقوم الشركة بإتباع ودراسة حاجات المستهلكين في تقديم منتجاتها ضمن المواصفات			
15		تستجيب الشركة لشكاوى العملاء عند وجود خلل ما في منتجاتها			
16		تتبع الشركة أسلوب الرقابة المستمرة لمنتجاتها أثناء العملية الإنتاجية			
17		تعتمد الشركة أسلوب التحسين المستمر كأحد أساليب تحقيق الميزة التنافسية			
18		لدي الشركة مختبر خاص بفحص منتجاتها من الألبان			
19		تفحص الشركة موادها الأولية الداخلة في عملية إنتاج الألبان			
20		تعتمد الشركة على شهادات الإختبار الصادرة من شركات الفحص الدولي في مجال صناعة الاغذية			

ت	المتغير	الفقرة	صالحة	غير صالحة	التعديل المناسب
21	التكنولوجيا المستخدمة	استخدام التكنولوجيا يؤثر على جودة وطبيعة منتجات الألبان			
22		إستخدام التكنولوجيا في صناعة الألبان يعكس جودتها			
23		تساعد التكنولوجيا على توفير درجة عالية من التعقيم			
24		أشعر بالرضا عن الأسلوب المستخدم في تغليف منتجات الألبان			
25		الميزة التنافسية التي تتمتع بها منتجات الألبان التي أتعامل معها متأتية من إستخدام تكنولوجيا حفظ متقدمة			
26		رضاي عن منتجات الألبان التي أتعامل معها ناتج عن طريقة التصنيع المستخدمة فيها			
27		التكنولوجيا المستخدمة في صناعة الألبان التي أتعامل معها يقلل إهتمامي بمنتجات المنافسين			

### المتغير التابع: اتجاهات المستهلكين

ت	الفقرة	صالحة	غير صالحة	التعديل المناسب
28	أتعامل مع منتج واحد فقط وغير مستعد للتعامل مع غيره			
29	أحبذ التعامل مع منتج واحد وهو الذي أتعامل معه في الوقت الحالي			
30	أتعامل مع منتج واحد ومستعد أيضاً أن أتعامل مع منتج آخر في نفس الوقت			
31	أفضل الإستمرار في التعامل مع المنتج الحالي فقد تعودت عليه			
32	أفضل التعامل مع نفس المنتج إلا أنه لا مانع لدي من الإنتقال إلى غيره			
33	إن التعامل مع المنتج الحالي فكرة مقبولة فكرة مقبولة لدي ولا أمانع من الإنتقال إلى التعامل مع منتج آخر			
34	لا فرق عندي بين منتج وآخر على الرغم من أنني أتعامل مع منتج واحد			
35	لا مانع من ان اجرب التعامل مع منتج آخر فالأمر سيان			
36	أتعامل مع أكثر من منتج في الوقت الحالي وأفضل أن أبقي كذلك			
37	أحتاج للتفكير ملياً لأقوم بتغيير التعامل مع المنتج الحالي			

## ملحق (2)

## قائمة بأسماء المحكمين

الرقم	اللقب العلمي والأسم	التخصص	مكان العمل / الجامعة
1	أ. د محمد عبد العال النعيمي	إحصاء	جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا
2	د. محمود الحديدي	مناهج طرق تدريس	جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا
3	د طاهر محسن منصور الغالبي	إدارة أعمال	جامعة الزيتونة الاردنية
4	د. خالد بني حمدان	إدارة أعمال	جامعة العلوم التطبيقية
5	د. نظام سويدان	التسويق	جامعة البترا
6	أ. عجائب أبو دعابس	التسويق	جامعة البترا

## ملحق (3)

## أداة الدراسة بصورتها النهائية

## م/ إستبانة

يهدف الباحث القيام بدراسة بعنوان " أثر تطوير المنتجات على إتجاهات مستهلكي

**منتجات الألبان: دراسة تحليلية لإتجاهات عينة من المستهلكين في العاصمة الأردنية / عمان"،**

حيث تهدف الدراسة إلى الكشف عن أثر تطوير المنتجات على درجة ولاء المستهلك.

ومن أجل ذلك قام الباحث ببناء إستبانة لغرض قياس متغيرات الدراسة، لذا أرجو تعاونكم

والتكرم بالإجابة على فقرات الإستبانة بكل صراحة وموضوعية وذلك بوضع إشارة (✓) في

المكان المناسب لكل فقرة توضح درجة الموافقة على كل منها، علماً بأن المعلومات التي سيتم

جمعها سوف تعامل بسرية تامة، ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

**نشكركم على حسن تعاونكم والمشاركة في ملء هذه الإستبانة**

الباحث

سامر حلاق

## الخصائص الشخصية

### (1) الجنس

- أنثى  ذكر

### (2) العمر

- 35 - 26  أقل من 25  
 46 فأكثر  45 - 36

### (3) المستوى التعليمي

- دبلوم كلية  ثانوية عامة فما دون  
 دراسات عليا  بكالوريوس

### (4) الدخل الشهري

- 500 - 251  250 دينار فأقل  
 650 فأكثر  650 - 501



بدائل الإجابة					موصفات المنتج
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1 تتمتع منتجات الشركة التي تتعامل معها بموصفات عالية الجودة
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	2 تستخدم الشركة التي تتعامل بمنتجاتها من الألبان باستخدام نكهات متعددة وملائمة لإحتياجاتك
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	3 موصفات منتجات الألبان التي تتعامل معها تتمتع بسمعة وشهرة كبيرة بالمقارنة مع المنتجات الأخرى
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	4 عبوات منتجات الألبان التي تتعامل معها مبنين عليها المكونات الرئيسة لهذه المنتجات
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	5 تقوم الشركة بشرح مفصل على عبوات منتجات الألبان حول كيفية القيام بحفظها وتخزينها عند الإستخدام
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	6 منتجات الألبان التي تتعامل معها لها فترة صلاحية اطول من المنتجات المشابهة
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	7 من خلال منتجات الشركة التي تتعامل معها، ألتمس استخدامها ل مواد أولية جيدة
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	8 تقدم الشركة منتجات بأحجام مختلفة (حجم العبوات من ناحية الحجم والوزن) والملبية لحاجاتي ورغباتي
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	9 منتجات الشركة من الألبان والتي تتعامل معها متعددة الأصناف
جودة المنتج					جودة المنتج
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	10 تتصف المنتج الذي تتعامل معها بجودة عالية
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	11 الجودة العالية التي تتمتع بها منتجات الشركة تحفزني لتكرار عملية الشراء لهذه المنتجات
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	12 تتمتع منتجات الشركة التي تتعامل معها بمذاق ونكهة عالية الجودة
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	13 أسلوب تغليف الألبان المستخدم في منتجات الشركة التي أتعامل معها ذا جودة عالية
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	14 تلبى منتجات الألبان التي أتعامل معها كافة إحتياجاتي ورغباتي أكثر من منتجات المنافسين
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	15 زيادة سعر منتجات الألبان التي تتعامل معها يعبر عن جودتها
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	16 السمعة التي تحملها منتجات الشركة من الألبان تعبيراً صريحاً عن جودتها
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	17 زيادة الطلب على منتجات الشركة من الألبان يعكس مستوى الجودة الذي تتمتع به هذه المنتجات
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	18 الأغلفة المستخدمة في التعبير عن منتجات الألبان التي أتعامل معها يعبر عن جودة هذه المنتجات

بدائل الإجابة					
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
<b>التكنولوجيا المستخدمة</b>					
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	19 استخدام التكنولوجيا يؤثر على جودة وطبيعة منتجات الألبان
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	20 إستخدام التكنولوجيا في صناعة الألبان يعكس جودتها
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	21 تساعد التكنولوجيا على توفير درجة عالية من التعقيم
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	22 أشعر بالرضا عن الأسلوب المستخدم في تغليف منتجات الألبان
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	23 الميزة التنافسية التي تتمتع بها منتجات الألبان التي تتعامل معها متأتية من إستخدام تكنولوجيا حفظ متقدمة
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	24 رضائي عن منتجات الألبان التي تتعامل معها ناتج عن طريقة التصنيع المستخدمة فيها
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	25 التكنولوجيا المستخدمة في صناعة الألبان التي تتعامل معها يقلل إهتمامي بمنتجات المنافسين
<b>إتجاهات المستهلكين</b>					
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	26 تتعامل مع منتج واحد فقط وغير مستعد للتعامل مع غيره
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	27 أقوم بتوصية الآخرين بالتعامل مع منتجات الألبان التي أتعامل معها ناتج عن قناعتي بالمنتج
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	28 سرعة الإستجابة للشكاوى المقدمة من قبلي للشركة التي تتعامل بمنتجاتها زادت من مستوى رضائي
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	29 زيادة سعر منتجات الألبان التي تتعامل معها لا يؤثر على مستوى رضائي
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	30 عند القيام بعملية الشراء أختار نفس المنتج الذي أتعامل معه
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	31 أتعامل مع منتج واحد ومستعد أيضاً أن أتعامل مع منتج آخر في نفس الوقت
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	32 لا أحيذ التعامل مع المنتجات المنافسة للمنتج الذي أتعامل معه

## ملحق (4)

## قائمة بأسماء شركات صناعة الألبان

الشركة	ت	الشركة	ت
المثاليه لمنتجات الالبان	16	اسيا للصناعات الغذائية	1
البان البقرة الاردنية ذ.م.م	17	مصنع البان مسعود ذ.م.م.	2
البان واجبان ديرتنا	18	الودق لصناعة الألبان	3
البان المزرعة لتصنيع المواد الغذائية ذ.م.م	19	حموده للصناعات الغذائية	4
الريم لصناعة الالبان والاجبان ومشتقاتها	20	الالبان الدنماركية الاردنية ذ.م.م	5
الوطنية للألبان الطازجة ا بلادي	21	السعودية الاردنية للتنمية الصناعية	6
الريادية لتربية الأبقار ومنتجات الألبان	22	سجاب الصناعية ذ.م.م.	7
مصنع العرقاوي للألبان والأجبان	23	دار الغذاء المساهمة العامة المحدودة	8
شركة البركة للألبان الطازجة	24	الجوهرة للمواد الغذائية	9
مصنع الديار للألبان الطازجة	25	المروج لصناعة الالبان ومشتقاتها	10
مصنع عالم الحليب للألبان والأجبان	26	الغزاوي والملاحي	11
شركة ألبان الراعي	27	البان واجبان مزارع ضبعة	12
طبية للاستثمار والصناعات الغذائية المتطورة	28	الدهلكي للصناعات الغذائية	13
المدرار لصناعة الألبان والصناعات الغذائية	29	الشهد للصناعات الغذائية ذ.م.م	14
		الفقمه	15