

عمادة الدراسات العليا

جامعة القدس

علاقة تطوير المنتجات باتجاهات مستهلكي منتجات الألبان:

دراسة تحليلية لإتجاهات المستهلكين في مدينة الخليل

تمام حامد احمد الصرصور

رسالة ماجستير

القدس - فلسطين

1440 هـ - 2018م

علاقة تطوير المنتجات باتجاهات مستهلكي منتجات الألبان:

دراسة تحليلية لإتجاهات المستهلكين في مدينة الخليل

اعداد

تمام حامد احمد الصرصور

بكالوريوس إدارة أعمال من جامعة القدس المفتوحة/ فلسطين

المشرف: د. عفيف حمد

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير في التنمية الريفية المستدامة وبناء

المؤسسات من معهد التنمية المستدامة، عمادة الدراسات العليا/ جامعة القدس

القدس - فلسطين

1440 هـ - 2019م



جامعة القدس
عمادة الدراسات العليا
معهد التنمية المستدامة

إجازة الرسالة

علاقة تطوير المنتجات باتجاهات مستهلكي منتجات الألبان:

دراسة تحليلية لإتجاهات المستهلكين في مدينة الخليل

اسم الطالب: تمام حامد احمد الصرصور

الرقم الجامعي: (21612473)

المشرف: د. عفيف حمد

نوقشت هذه الرسالة وأجيزت بتاريخ 2019/1/28م من لجنة المناقشة المدرجة أسماؤهم وتواقيعهم:

1. رئيس لجنة المناقشة: د. عفيف حمد التوقيع: A. H. S. A.

2. ممتحن داخلي: د. إبراهيم عوض التوقيع: [Signature]

3. ممتحن خارجي: د. سعدي الكرنز التوقيع: [Signature]

القدس - فلسطين

1440 هـ - 2019م

الإهداء

إلى روح والدي رحمه الله رحمة واسعة واسكنه فسيح جناته

إلى القلب الناصع بالطيبة والبياض (والدتي الحبيبة)

إلى القلوب الطاهرة الرقيقة والنفوس البريئة إلى رياحين حياتي (إخوتي وأخواتي)

إلى الروح التي سكنت روحي زوجتي الغالية منال، أبنائي الأحباء "محمد، جنى، عمر، علي"

اقرار

أقر أنا معدة الرسالة، أنّها قدّمت لجامعة القدس، لنيل درجة الماجستير، وأنّها نتيجة أبحاثي الخاصة، باستثناء ما تم الإشارة إليه حيثما ورد، وأن هذه الرسالة أو أي جزء منها لم يقدم لنيل أية درجة عليا، لأية جامعة أو معهد آخر.

.....التوقيع

اسم الطالب: تمام حامد أحمد الصرصور

التاريخ: 2019/1/28م

شكر وعرفان

في مثل هذه اللحظات يتوقف اليراع ليفكر قبل أن يخط الحروف ليجمعها في كلمات ... تتبعثر الأحرف وعبثاً أن يحاول تجميعها في سطور

سطوراً كثيرة تمر في الخيال ولا يبقى لنا في نهاية المطاف إلا قليلاً من الذكريات وصور تجمعنا برفاق كانوا إلى جانبنا

فواجب علينا شكرهم ووداعهم ونحن نخطو خطواتنا الأولى في غمار الحياة

ونخص بالجزيل الشكر والعرفان إلى كل من أشعل شمعة في دروب عملنا و

وإلى من وقف على المنابر وأعطى من حصيلة فكره لينير دربنا

إلى الأساتذة الكرام في معهد التنمية المستدامة أتوجه بالشكر الجزيل على ما بذلتموه من أجلنا.

الدكتور: (عفيف حمد)

الذي تفضل بالاشراف على هذه الرسالة فجزاه الله عنا كل خير فله مني كل التقدير والاحترام.

وكذلك أشكر كل من ساعد على إتمام هذا البحث وقدم لنا العون ومد لنا يد المساعدة وزودنا بالمعلومات اللازمة لإتمام هذا البحث ونخص بالذكر:

الدكتور: ابراهيم عوض.

الدكتور: عزمي الاطرش.

الاستاذ : علاء عمر.

الذين كانوا عوناً لي في بحثي هذا ونورا يضيء الظلمة التي كانت تقف أحياناً في طريقي.

الباحث

تمام حامد احمد الصرصور

مصطلحات الدراسة:

تطوير المنتجات: العملية التي يتم فيها تغيير أو إضافة أو تحسين على مواصفات وخصائص المنتج الملموسة (Cheng, Shiu, 2008).

مواصفات المنتج : مجموعة من خصائص التصميم المحددة التي تمكن المنتج من تأدية مجموعة من المهام (إدريسي، 2016).

جودة المنتج : الخصائص والصورة الكلية للمنتج التي تقوي القدرة على إشباع حاجات معينة أو ضمنية للمستهلك (بركان وراحي، 2016)

التكنولوجيا : وسيلة أو تكنيك ، جهاز مادي ، أو طريقة تنفيذ أو صياغة يتم من خلالها التطوير والتحسين المستمر للسلع أو آليات العمل (سليمان، 2013).

اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان: التقييم النهائي الذي يجريه المستهلك والشعور وردة الفعل تجاه متجر أو شركة أو منتج (التميمي والحلاق، 2011).

الملخص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على علاقة تطوير المنتجات باتجاهات مستهلكي منتجات الألبان في مدينة الخليل، أجريت هذه الدراسة ما بين شهر حزيران 2018 إلى أيلول 2018، وتم استخدام المنهج الوصفي، وبلغ عدد مجتمع الدراسة حوالي (300000) نسمة، حيث تكونت عينة الدراسة من 400 من المبحوثين، وتم التحقق من صدق أداة الدراسة وثباتها حيث بلغ الثبات (93%)، وتوصل الباحث إلى النتائج التالية: درجة أهمية مواصفات المنتج مرتفعة، ودرجة أهمية جودة المنتج مرتفعة، ودرجة أهمية التكنولوجيا المستخدمة مرتفعة، وتبين بأن الدرجة الكلية لاتجاهات مستهلكي منتجات الألبان من حيث الرضى عن المنتج مرتفعة وأن الدرجة الكلية لعناصر تطوير المنتجات مرتفعة، كما تبين بأن أعلى درجة من بين درجات عناصر تطوير المنتجات هي درجة مواصفات المنتج، يليها التكنولوجيا المستخدمة وأخيرا جودة المنتج.

كما تبين أنه يوجد علاقة طردية بين التغيرات المستقلة والمتغير التابع المتمثل في اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان من حيث الرضا عن المنتج، أي أن الزيادة في مستوى مواصفات المنتج يؤثر بشكل إيجابي على اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان من حيث الرضا عن المنتج، وكذلك الزيادة في مستوى جودة المنتج يؤثر بشكل إيجابي على اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان من حيث الرضا عن المنتج، وأيضاً الزيادة في مستوى التكنولوجيا المستخدمة يؤثر بشكل إيجابي على اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان من حيث الرضى عن المنتج.

كما تبين بأن أكثر العوامل تأثيراً على اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان من حيث الرضا عن المنتج هو جودة المنتج، يليه مواصفات المنتج، وأخيرا التكنولوجيا المستخدمة.

كما تبين أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان تعزى لمتغير الجنس، المستوى التعليمي، الدخل الشهري، المنطقة، وتوجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان من حيث الرضى تعزى لمتغير العمر

حيث كانت الفروق في الاتجاهات لصالح الفئة العمرية (من 36-45) مقابل الفئة العمرية (من 46 فأكثر) .

من خلال النتائج السابقة يوصي الباحث بضرورة الأخذ برأي مستهلكي الألبان فيما يخص تطوير المنتجات، والوسائل التي يفضلونها، وضرورة تبني شركات الألبان لأسلوب المقارنة المرجعية للارتقاء بسمعة وجودة منتجات الألبان، وضرورة تجاوز الأساليب التقليدية من قبل إدارة الشركة واعتماد الأساليب التكنولوجية الحديثة التي من شأنها تطوير المنتجات، وأن توسع شركات الألبان خطوط إنتاجها لتضم نكهات مختلفة كأساس لتطوير المنتجات.

Relationship of product development on dairy consumer trends:

An Analytical Study of Consumer Trends in Hebron City

Prepared by: Tamam` Hamed Ahmed Sarsour

supervision: Dr. Afif Hamad

Abstract:

The study aimed to identify the relationship of product development to the trends of dairy consumers in the city of Hebron. The study was conducted between June 2018 and September 2018. The descriptive approach was used. The study population was about 300000 people. (93%). The researcher reached the following results: The degree of importance of the product specifications is high, the degree of importance of the quality of the product is high, the degree of importance of the technology used is high, and the total degree of trends of dairy consumers In terms of satisfaction with the product passed The degree of product development is high, and the highest degree of product development is the degree of product specification, followed by the technology used and finally the quality of the product.

It was also found that there is a positive relationship between the independent variables and the dependent variable represented by the trends of the consumers of the products in terms of satisfaction with the product, ie, the increase in the level of the product specifications positively affects the attitudes of dairy consumers in terms of satisfaction with the product, Positively affects the trends of dairy consumers in terms of satisfaction with the product, and the increase in the level of technology used positively affects the attitudes of dairy consumers in terms of satisfaction with the product.

It was also found that the most important factor influencing the trends of dairy consumers in terms of satisfaction with the product is the quality of the product, followed by product specifications and, finally, the technology used.

There were no statistically significant differences in the attitudes of dairy consumers due to the gender variable, educational level, monthly income, and the region. There are statistically significant differences in the attitudes of dairy consumers in terms of satisfaction due to the variable age

The differences in trends were for the age group (36-45) compared to the age group (46 years and over).

Through the previous results, the researcher recommends the adoption of the opinion of dairy consumers regarding the development of products, the means they prefer, the need for dairy companies to adopt a reference comparison method to improve the reputation and quality of dairy products, the need to overcome traditional methods by the company's management and adopt modern technological methods that develop products , And that dairy companies expand their production lines to include different flavors as a basis for product development.

الفصل الأول

مشكلة الدراسة وأهميتها

1.1 المقدمة

يلعب قطاع الأعمال الصناعية دوراً مهماً واستراتيجياً في زيادة معدلات النمو الاقتصادي والحد من الاحتكار وتشجيع المنافسة من خلال توفير السلع التي يحتاجها المستهلك المحلي والإسهام في التصدير، لذا فإن للأعمال أهمية كبيرة في الدول المتقدمة والنامية على حد سواء نمو وتطوير المجتمعات (النجار وآخرون، 2010).

إن حاجة الاقتصاد الفلسطيني إلى امتلاك عناصر النهوض والتطور في القطاعات الإنتاجية خصوصاً، تقتضي الاهتمام الجدي وفق رؤية استراتيجية تقوم على تفعيل دور المنشآت والمشاريع في تطوير الاقتصاد، واتساع نشاطها أفقياً وعمودياً في بنيان المجتمع الفلسطيني، بحيث تتمكن من تلبية احتياجات المجتمع الفلسطيني لعملية رفع وتيرة التطور في الاقتصاد الفلسطيني بما يمكنه من الاعتماد النسبي على موارده الذاتية البشرية منها والمادية المحدودة، وبما يؤدي إلى تخفيف أوضاع التبعية

للاقتصاد الإسرائيلي وإجراءاته الضارة من ناحية ثانية، أو بما يحقق نسبياً تلبية احتياجات التشغيل وإنتاج السلع والخدمات للسوق المحلي من ناحية الثالثة (نصر الله والصوراني، 2005).

وقد أشار (Kotler & Keller, 2006) إلى أن فرص النمو موجودة من خلال تقديم منتجات جديدة أو مطورة للسوق الحالي في جميع الدول على حدٍ سواء، وبالطبع فإن الشركات بحاجة إلى نمو 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 وعدم فقدان هؤلاء العملاء من خلال زيادة رضاهم وسد حاجاتهم ورغباتهم.

وشركات الألبان من أهم الشركات وصناعاتها من الصناعات المهمة في فلسطين، وتحظى بمنافسة قوية، كما يعتبر تطوير المنتجات من الاستراتيجيات المهمة في هذه الشركات، وتدفع هذه الشركات أموالاً طائلة على تطوير منتجاتها وترويجها وتوزيعها من أجل زيادة حصتها السوقية وزيادة أرباحها وبقائها في السوق، والحصة السوقية تقوم بناءً على مدى التطبيق الناجح للسياسات التسويقية المتعلقة بتطوير المنتج وتقديمه، إضافة لسياسات التسعير والتوزيع والترويج لهذا المنتج.

تكون تعزيز اتجاهات المستهلك الإيجابية من خلال تقديم قيمة عالية للمنتج، لذلك فعلى شركات منتجات الألبان تطوير منتجاتها لإكسابها ميزة تنافسية، ومن هنا جاءت هذه الدراسة لتلقي نظرة فاحصة على واقع صناعة الألبان في فلسطين من خلال التعرف على علاقة تطوير المنتجات في الشركات الفلسطينية في هذه الصناعة لسد حاجات ورغبات وأذواق المستهلكين بالإضافة إلى اتجاهات المستهلكين لهذه المنتجات.

2.1 مشكلة الدراسة وأسئلتها

تلعب صناعة الألبان دوراً مهماً في الاقتصاد الفلسطيني، وذلك لما لها من أهمية في توفير الوظائف والأعمال، وكذلك توفير المنتجات والخدمات التي تلبي أذواق المستهلكين، لذلك لا بد من توفير البيئة الاقتصادية والإدارية والاجتماعية المناسبة لها، وضرورة توجيه الطاقات والأفكار الإبداعية لأصحاب هذه الشركات حتى تكون ريادية بأفكارها وتكوينها واستمراريتها وتوظيف الإمكانيات الموجودة فيها المادية والبشرية والمالية من أجل الحصول على أكبر حصة سوقية، كما أن نجاح أي شركة وتميزها عن غيرها من الشركات ناتج عن توفير مستوى رضا عالٍ للمستهلكين عن منتجات هذه الشركات، وتهيئة الظروف لها لتحقيق أهدافها بكفاءة وفعالية عالية.

وتستثمر المنظمات - ومنها المؤسسات العاملة في صناعة الألبان - أموالاً طائلة في تطوير منتجاتها ونظراً لما يمثله تطوير المنتجات من أهمية للشركات لتحقيق النمو والبقاء وديمومة التنافسية، وما تحدثه من تغيير سريع في أذواق المستهلكين وزيادة حدة المنافسة فإن تلك العوامل جميعها دفعت العديد من الشركات إلى تقديم ما هو جديد من المنتجات أو تطوير المنتجات الحالية لديها لتحقيق أهدافها المالية وغير المالية.

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 يختلف اتجاه المستهلك باختلاف الخصائص الديمغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي والدخل الشهري)؟

3.1 فرضيات الدراسة

استنادا إلى مشكلة الدراسة تم صياغة الفرضيات الرئيسة التالية والتي سيجري اختبارها واستخلاص

النتائج والتوصيات :

الفرضية الرئيسة الأولى

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

عنها الفرضيات التالية:

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

منتجات الألبان.

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

منتجات الألبان.

الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتكنولوجيا المستخدمة في تطوير المنتج على

اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان.

الفرضية الرئيسة الثانية :

لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية لاتجاهات مستهلكي منتجات الألبان تبعا لاختلاف الخصائص،

المتغيرات الديمغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل الشهري).

4.1 أهمية الدراسة

تلعب الشركات الفلسطينية دوراً كبيراً في نمو الاقتصاد الفلسطيني، ومن المعروف أن لمحافظة الخليل دوراً مهماً في ذلك، وأن هذا الدور يمكن استشرافه من بعض المعطيات العامة:

- يوجد فيها عدد كبير من الصناعات الجديدة أو الموروثة والتي تمتلك أهمية نسبية فيها، مما يتيح لها تطوير تقنياتها وتحسين جودة منتجاتها وزيادة إنتاجيتها وهو الأمر الذي يعني استخداماً أمثل أو على الأقل أفضل لمواردها المحدودة، وبالتالي الضغط على تكاليف الإنتاج بما يعزز قدرة منتجاتها على المنافسة وصولاً إلى زيادة حصتها في السوق المحلي.
- للاتجاهات أهمية كبيرة في السوق المحلي فمن خلالها يتم فهم متكامل عن كيفية تشكيل الاتجاهات نحو المنتجات التي يتم تسويقها في الأسواق الفلسطينية، لذلك يجب فهم وتحليل وكشف اتجاهات المستهلكين الحالية والمستقبلية وأنماط السلوك المألوفة لديهم وذلك من أجل وضع الاستراتيجيات الهادفة إلى تعزيز أو تعديل أو تغيير اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان من حيث الرضا عن المنتج.
- تحاول هذه الدراسة تقديم الانطباعات التي يحملها مستهلكو منتجات الألبان واتجاهاتهم حول هذه المنتجات التي تنتشر بكثرة في الأسواق المحلية ومنافسة المنتجات الإسرائيلية التي تغزو الأسواق، والوصول إلى جودة أفضل من جودة هذه المنتجات، بالإضافة إلى تقديم معلومات حديثة حول اتجاهات المستهلكين نحو منتجات الألبان كما ونوعاً من أجل تطوير هذا القطاع.

5.1 أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي:

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

6.1 حدود الدراسة

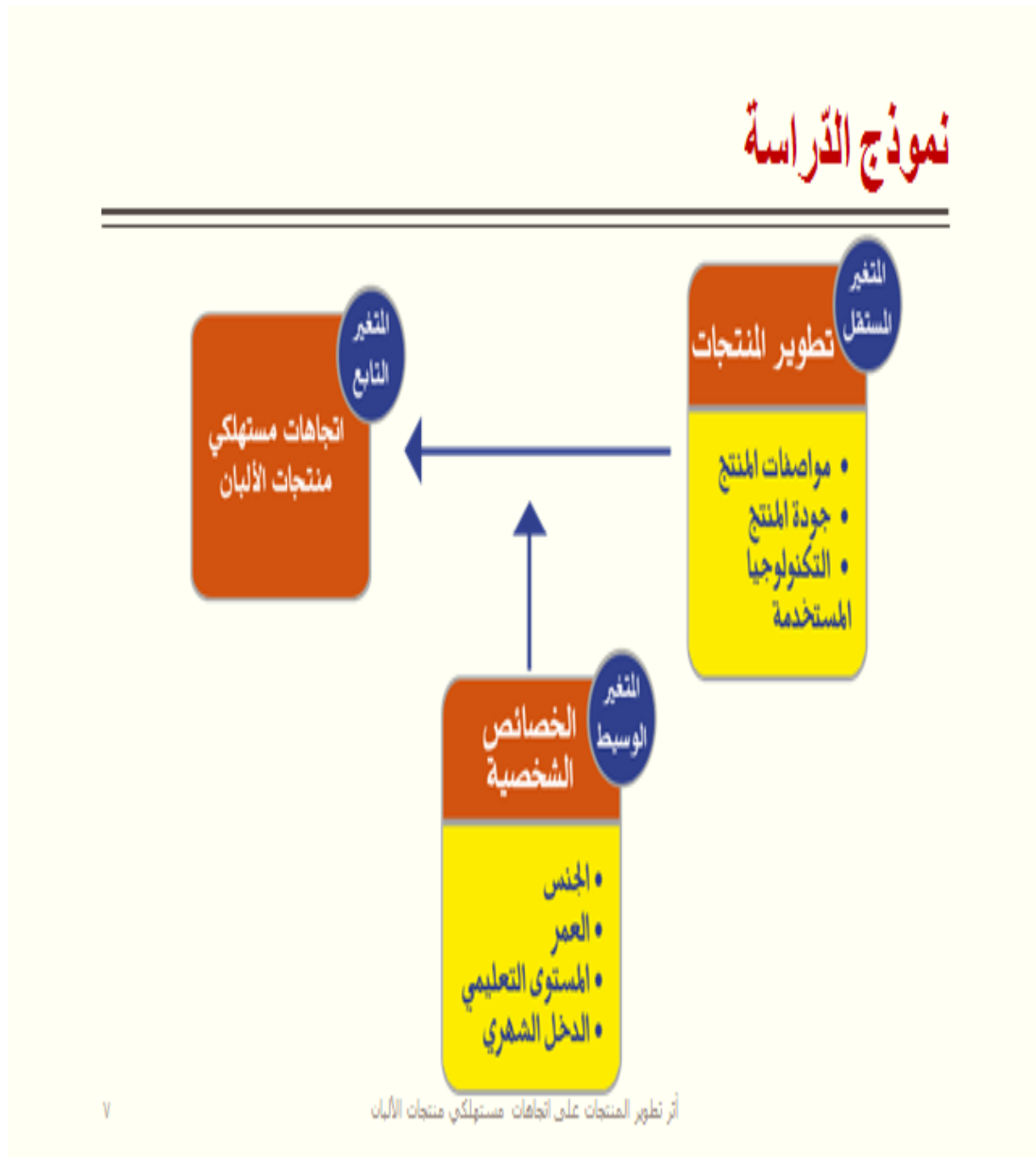
تحدد الدراسة الحالية فيما يلي:

حدود بشرية: المواطنين في مدينة الخليل.

حدود مكانية: مدينة الخليل.

حدود زمنية: الفصل الدراسي الأول من العام الدراسي 2018-2019م.

حدود موضوعية: النتائج المستخلصة من الدراسة الميدانية حول علاقة تطوير المنتجات باتجاهات مستهلكي منتجات الألبان.



يبين نموذج الدراسة وجود ثلاثة متغيرات تتمثل في المتغير المستقل (تطوير المنتجات)، والمتغير الوسيط (الخصائص الشخصية)، والمتغير التابع (اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان)، وكل متغير

يتضمن مجموعة من المتغيرات الفرعية. وتقوم فلسفة النموذج على حركية وجود علاقة مباشرة بين المتغير المستقل والمتغيرات الفرعية، والمتغير الوسيط، والنتيجة تأثير هذه العلاقة في المتغير التابع.

الفصل الثاني

الإطار النظري والأدبيات السابقة

1.2 الإطار النظري

1.1.2 المقدمة

يتصف السوق التنافسي اليوم ولكل المنتجات بوتيرة التغيرات المتسارعة والابتكارات والكم الهائل من المعلومات التي تتدفق من كل اتجاه نحو المستهلكين. هذه التطورات في الأسواق تغذيها التغيرات في حاجات المستهلكين، بل إن التغيرات في سلوك المستهلك والأسواق تحدث بشكل سريع (Piskar, 2007).

يمثل النشاط التسويقي أحد أوجه النشاطات الرئيسة للمؤسسة ووظيفة أساسية من وظائفها إلى جانب وظائف الإنتاج والتمويل والأفراد وغيرها، ويشتمل النشاط التسويقي على عدة عناصر ومتغيرات متفاعلة مما يمثل في مجموعها المكونات الأساسية للمزيج التسويقي، ويعرف المزيج التسويقي بأنه مجموعة من الخطط والسياسات والعمليات التي تمارسها الإدارة التسويقية بهدف إشباع حاجات

ورغبات المستهلكين، ويتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر وهي السلعة والسعر والترويج والتوزيع (العلاق وربابعة، 2007).

وتواجه المؤسسات الاقتصادية في الوقت الراهن تحديات كبيرة ومتغيرات معقدة تتمثل أهمها في المنافسة الحادة والتغيير الدائم في أذواق المستهلكين ونمط المعيشة والتطور التكنولوجي، الجودة، الامتياز، وظهور المنتجات الجديدة، ويكمن الهدف للمؤسسات الاقتصادية في إشباع الحاجات الإنسانية عن طريق عمليات تبادلية وتحقيق أهداف الشركة (معزوز، 2015).

حيث أن التنبؤ برغبات المستهلكين يفرض أن تكون للشركة استراتيجية متكاملة للإنتاج والتصنيع والتسويق وأن تكون هذه الاستراتيجية ملائمة في التسعير، كما أن الشركات تركز على دفع منتجات جديدة تسمو إلى مستوى رغبات المستهلكين من أجل تحقيق مبيعات أكثر، 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 وخصوصاً أن الشركات تسعى إلى تحقيق أكبر قدر من الربح لاستمرارية تطورها على مستوى السوق (Kotler and Keller, 2006).

2.1.2 مفهوم المنتج:

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق المنتج أنه الشيء الذي يمكن عرضه في السوق بغرض جذب الانتباه، التملك، الاستهلاك أو الاستعمال الذي يمكن أن يحقق قدراً من الإشباع لحاجة أو رغبة إنسانية، ويتضمن السلع المادية، الخدمات، الأماكن والأفكار (معلا وتوفيق، 2005).

ويعرفه بركان والراحي (2016) بأنه مصدر لإشباع الحاجات والرغبات الاستهلاكية، كما أنه مصدر للربح الذي يسعى إليه كل من الموزع والمنتج، بل يتعداه إلى كل الأبعاد التي يمكن أن تحقق للمستهلك المنافع التي يسعى إلى تحقيقها.

3.1.2 دورة حياة المنتج:

ويعد تحليل دورة حياة المنتج أحد أهم أساليب المحاسبة الإدارية الاستراتيجية، فهو يوفر إطاراً لإدارة تكاليف وأداء المنتج خلال فترة نشاطه حيث أن فهم وتحليل دورة حياة المنتج، يساعد الشركات على تحديد الوقت المناسب لإدخال المنتجات إلى الأسواق، أو معرفة الوقت المناسب الذي يتم فيه سحب المنتج من الأسواق، استناداً إلى الوضع التنافسي لمنتجات الشركة في الأسواق، ومدى نجاح المنتج من حيث الجودة، ومدى فشلها أيضاً في تلبية رغبات الزبائن (أبو حمام، 2013).

ولا شك أن الإدارة الفعالة لدورة حياة المنتج تعد أمراً هاماً وحاسماً بالنسبة لاستمرار بقاء الشركة وبعد اشتراك وتكريس الجهود من جانب كل القطاعات الوظيفية أمراً مطلوباً لضمان الاستثمار المناسب للوقت والطاقات والأموال. ومن وجهة نظر محاسبية فإنه من الضروري أن يتم تحديد أهداف مالية، وصياغة إجراءات مناسبة، بشأن أداء المنتج لقياس النتائج الخاصة بتحقيق أقصى قدر من الأرباح في دورة حياة المنتج (فهيم، 2009).

والأسلوب الذي يهتم بتجميع تكاليف الأنشطة التي تحدث خلال دورة الحياة الكاملة للمنتج، مع ربطها بطول فترة هذه الدورة، وهو إطار منظم لإدارة الجودة، وإدارة خفض جميع التكاليف، في ارتباطها بسلسلة القيمة، حيث يقوم على توفير معلومات للإدارة لفهم وإدارة التكاليف خلال مراحل تصميم، تطوير، تصنيع، توزيع وصيانة، والتخلص من المنتج (النشار، 2005)

المرحلة الأولى: مرحلة التقديم Introduction Stage: تبدأ هذه المرحلة عند البدء بتسويق المنتج الجديد، وتأخذ هذه المرحلة فترة لا بأس بها من الوقت، ومعدل نمو المبيعات في هذه المرحلة يكون بطيئاً ولا يوجد أرباح وإن وجدت تكون بسيطة جداً بسبب انخفاض حجم المبيعات وزيادة تكاليف الترويج والتوزيع إضافة إلى مبالغ كثيرة تنفق لجذب الموزعين والتعامل معهم.

المرحلة الثانية: مرحلة النمو Growth Stage: إذا نجح المنتج في مرحلة التقديم وحقق إشباعاً لحاجات ورغبات المستهلكين في الأسواق المستهدفة سينتقل بعدها إلى مرحلة النمو والتي ستبدأ فيها المبيعات بالازدياد المستمر والسريع.

المرحلة الثالثة: مرحلة النضوج Maturity Stage: في هذه المرحلة يبدأ نمو المبيعات بالتحرك البطيء ويدخل المنتج في مرحلة الإشباع. ويعود السبب في ذلك إلى دخول منافسين كثر إلى السوق وعدد كبير من المنتجات المنافسة. وهذه العملية تخلق جوّاً كبيراً من التنافس بينهم.

المرحلة الرابعة: مرحلة التدهور Decline Stage: وفي هذه المرحلة تبدأ المبيعات بالانخفاض السريع ويعود ذلك إلى عدة أسباب منها: التطور التكنولوجي، التغير في أذواق المستهلكين، وزيادة حدة المنافسة ، ولذلك فإن الكثير من المؤسسات تترك السوق (حداد، 2006)

4.1.2 تطوير المنتجات

إن مسار التغير الاقتصادي والاجتماعي، السوقي والتكنولوجي والتطبيق الأكثر أهمية بالنسبة لإدارة التسويق يتمثل في تقصير دورات حياة المنتج، كما أن المنتج الناجح يبقى ناجحاً لفترات قصيرة من الزمن، وهو مسار التغير نفسه الذي يتمثل في السلوك التنافسي بين الشركات، إذ تصنع المنتجات الجديدة الناجحة بسرعة وتحسن عن طريق المنافسين لكي تحافظ الشركات على موقعها التنافسي،

فالعامل الإضافي الذي يفيد في أهمية عملية التطوير هو الخطر المصاحب والمرافق مع تطوير المنتج الجديد والاستثمارات المطلوبة لتطوير المنتجات الجديدة تساعد على ظهور المنتجات في وضعيات جديدة، وبالتالي تحتاج الشركات إلى إدارة خاصة ومتابعة دقيقة لكل المراحل التي يمر فيها المنتج طيلة حياته (فيلالي، 2008).

تعرف عملية تطوير المنتجات على أنها: تلك المجموعة المتسلسلة من النشاطات الرامية إلى التعرف على الحاجات والرغبات الجديدة للمستهلكين والعمل على تلبيتها، من خلال التخطيط المنظم والهادف إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين (بلفول، 2015).

ويعد تطوير المنتجات من الأمور الاستراتيجية الهامة لنجاح الشركات الصناعية وغالباً ما يستخدم مفهوم التطوير والابتكار كمفهومين مترادفين لأن كليهما يسعى إلى تحقيق هدف واحد ألا وهو التوصل إلى ما هو جديد، الأمر الذي يضيف قيمة أكبر وأسرع من المنافسين في السوق (الطائي والعلاق، 2008).

5.1.2 أهمية تطوير المنتجات

هناك أهمية قصوى لتطوير المنتجات في الشركات الصناعية مما يساعد الشركة في البقاء والاستمرار في ممارسة أعمالها في ظل بيئة منافسة، كذلك يساعد الشركة على تحقيق أهدافها الاستراتيجية المتعلقة بالنمو والتوسع، ويزيد من قدرة الشركات على تحقيق أهداف مالية (كزيادة الأرباح وزيادة معدل العائد على الاستثمار، وزيادة المبيعات والإيرادات وزيادة صافي القيمة الحالية للمالكين وزيادة الحصة السوقية، وكذلك زيادة رضا المستهلكين وتحسين انطباع المنافسين عن الشركة وتحسين سمعة وشهرة الشركة في الأسواق (عكروش وعكروش، 2004).

يعتبر المنتج المكون الرئيس لاستراتيجية المزيج التسويقي المعتمد في المؤسسة الإنتاجية التي غالبا ما تدبر حافظة منتجات، لكل منها دوره المنوط به والذي يجب أن يكون على حساب بقية المنتجات، فسياسة المنتجات تعنى بوضع تصاميم للمنتجات التي تستجيب لحاجات الزبائن من جهة ولأغراض الشركة من جهة أخرى، وكذلك تعمل هذه السياسة على تجسيدها في أفضل كيفية تضمن بها البقاء في ظل المنافسة، ومن هنا تظهر لنا أهميتها متمثلة في عنصرين أساسيين (فيلالي، 2008):

أولاً: أنه من الصعب جداً القيام بتسويق جيد لمنتج رديء لا يتماشى مع رغبات وأذواق المستهلكين فالمنتج السيء المرفق بجهود إشهارية وترويجية كبيرة لن يكون بالفاعلية المطلوبة ولن يدوم طويلاً.

ثانياً: سياسة المنتج مكلفة للغاية بالمقارنة مع باقي مكونات الاستراتيجية التسويقية، ومن ثم فإن الأخطاء التي يمكن أن تقع على مستوى هذه السياسة تكون مكلفة جداً ويصعب تصحيحها.

ويرى فوغالي (2015) أن عملية تطوير المنتجات يجب أن تحمل الأبعاد التالية:

- **يمثل التطوير نوعاً من التمييز:** في هذه الحالة تعمل المؤسسة على تطوير منتجاتها بشكل دائم يسمح لها بالاختلاف عن منافسيها في السوق.
- **يمثل التطوير نوعاً من التجديد:** في هذه الحالة يمثل التطوير مصدراً للتحديث الدائم في منتجات المؤسسة.

بينما يرى الطائي والعلاق (2008) أن عملية تطوير منتجات جديدة أصبحت من المكونات الأساسية لأي استراتيجية إدارية وتسويقية للشركات من خلال الركائز والمهام والأهداف الآتية:

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

2. قيام المنافسين بتقليد المنتجات الناجحة في السوق لبلوغ الميزة التنافسية التي تستدعي التطوير المتواصل للمنتج.

3. التواصل المستمر مع المساهمين، الموردين والمستهلكين هو أحد أسباب نجاح الشركات في بلوغ أهدافها. وتؤدي عملية التطوير إلى التواصل المستمر مع المساهمين من خلال تحريك الأموال واستثمارها حسب المستجدات البيئية، وكذلك الموردين من خلال تقديم مواد أو سلع نصف مصنعة جديدة أو غيرها من وقت إلى آخر باعتبار أنهم من الجهات المؤثرة في أذواق ومتطلبات المستهلكين، بالإضافة إلى المستهلكين من خلال تغيير تفضيلاتهم وحاجاتهم ورغباتهم وأنماط شرائهم مع مرور الوقت.

4. اكتشاف الفرص كماً ونوعاً وتطويرها وتحويلها إلى منافع لحل بعض المشكلات التي يعاني منها المستهلكون، وذلك بإتباع التطوير كجزء من استراتيجيات الشركات المعاصرة.

5. يُسهم التطوير المتواصل في بناء قاعدة صلبة للنمو المستقبلي من خلال مواجهة التغيرات المستقبلية وإدارتها بفعالية عالية.

6.1.2 الأسس المنطقية لإنجاح التطوير للمنتجات الجديدة

تزايدت أهمية تطوير المنتج في الوقت الحاضر جراء زيادة طلب المستهلكين في البيئة الصناعية الحالية على أنواع كثيرة من المنتجات والتمويل المتسارع من منتج معين الى آخر يمتاز بالمزايا التكنولوجية الحديثة وهناك أسباب ذكرتها الموسوي (2011) لقيام الشركة بتطوير المنتج الحالي وكانت أهم هذه الأسباب:

1- عندما لا يحقق المنتج الحالي أهداف الشركة وغاياتها .

2- التغيير المتسارع في رغبات وحاجات المستهلكين .

3- اعتبارات اقتصادية .

4- مواجهة التهديدات التنافسية .

5- اكتشاف مواد أولية بديلة بكلفة أقل

وحتى تتحرك عملية التطوير السلعي أو الخدمي في الدول النامية فقد ذكر التيمي (2009) أنه لا بد من:

- إيجاد ذهنية التطوير ومن مختلف المستويات الإدارية والفئات العمرية.
- توافر العوامل البيئية المؤيدة لعملية التطوير وذلك بهدف حفز تلك الفئات المرغوبة أو المترددة من الأفراد لتقديم ما لديها من أفكار وبشكل متدرج ومنظم.
- توظيف أو تستخدم الإدارات العليا في المؤسسات الاقتصادية الموارد (المالية والبشرية المطلوبة) لإنجاح مشروعات التطوير.
- إجراء الترتيبات اللازمة.

2.2 خطوات تطوير المنتجات

لكي يتكون مفهوم قابل للتطوير لمنتج جديد يجب أن يحتوي على ثلاثة أركان رئيسة وهي شكل المنتج ومواصفاته والتكنولوجيا المطلوبة والفوائد والقيمة التي يقدمها للعملاء للحصول على ما يسمى برضا العملاء عن المنتج الجديد (التيمي، 2009).

نظرا لزيادة المنافسة في الأسواق فإن نجاح أي مؤسسة متوقف على ما هو قائم من منتجات وهذا بإدخال التقنيات التكنولوجية المتقدمة، ومن خلال هذا نتطرق لمختلف الخطوات التي تتبعها المؤسسة في عملية تطوير المنتجات المتمثلة في ما يلي (فوغالي، 2015)، (مسيكة، 2010)، (سويدان، 2010):

أولاً: مرحلة توليد الأفكار: تلجأ المؤسسات إلى إيجاد الأفكار وتبويبها من خلال المصادر الداخلية أو خارجية للوصول الى الفكرة التي قد تتبناها المؤسسة لتطوير المنتج، وقد تلجأ المؤسسات عادة إلى المصادر الداخلية من خلال العاملين فيها أو المستهلكين أو المنافسين أو الموزعين، وأهم الأفكار هي تطور المنتجات يجب ان تؤخذ من وجهة نظر المستهلكين باعتبارهم هم الذين سيشترون المنتجات.

ثانياً: مرحلة غربلة الأفكار: تحتاج الأفكار الجديدة المتراكمة إلى غربلة وتنقيح لاختبار أفضلها من وجهة نظر المستهلك وفي عملية الغربلة يتم الاعتماد على الخبرة والحكم الشخصي، ومن أبرز أهداف الغربلة تحديد الكفاءات والجداريات الإدارية والفنية والتسويقية والإنتاجية التي تحتاجها عملية تطوير المنتجات والتعرف على مدى قدرة الشركة واستعدادها لتحويل الفكرة إلى منتج يلامس أذواق المستهلكين واستبعاد الأفكار التي يصعب تنفيذها من النواحي المالية، والفنية والقانونية والاجتماعية الأخلاقية والتسويقية.

ثالثاً: مرحلة تطوير استراتيجية التسويق: تتضمن وصف السوق المستهدف، وموقع المنتج في السوق، والمبيعات والأرباح والتوزيع وميزانية التسويق والمبيعات المتوقعة لفترات طويلة قادمة، واستراتيجية المزيج التسويقي.

رابعاً: مرحلة إجراء تحليل الأعمال: ويتم توسيع الفكرة التي تصل إلى هذه المرحلة إلى عرض أعمال ملموسة حيث تقوم الإدارة بتطوير المنتجات وتحديد ميزات المنتج وتقدير طلب السوق عليه ودراسة أحوال المنافسة وتحليلها بدقة والتعرف على إمكان تحقيق المنتج للأرباح ووضع برنامج لتطوير المنتج.

خامسا: مرحلة تطوير المنتج: في هذه المرحلة تتم عملية تحويل المفاهيم الى منتجات ملموسة بكامل المواصفات والمقاييس حيث سيكون هناك إدارة خاصة لفحص واختبار أجزاء المنتج الجديد للتأكد على مطابقة المنتج للمواصفات.

سادسا: مرحلة اختيار السوق: تعد هذه المرحلة من مراحل تطوير المنتجات الجديدة تبدأ التجربة الحقيقية للمنتج في السوق، حيث تقف المؤسسة على استجابات وردود فعل المستهلكين وتصحيح المسار وإتاحة الفرص للمؤسسة للتأكد من مدى فاعلية برنامجها التسويقي الخاص بالمنتج في البيئة التسويقية الفعلية ومعرفة ردود فعل المستهلكين نحو المنتج.

سابعا: مرحلة تقديم المنتج النهائي: وتبدأ عملية الإنتاج على نطاق واسع وترتبط عملية إطلاق المنتج بأربعة أسئلة من خلال تحديد الوقت المناسب للتقديم وتحديد السوق المستهدف والفئة المستهدفة بالمنتج.

1.2.2 استراتيجيات تطوير المنتجات

ويأخذ التطوير في المنتجات أشكالا كثيرة، ومع ذلك فإن هناك ثلاث إستراتيجيات رئيسة للتطوير أوجزها بركان وراجلي (2016) على النحو الآتي:

- **استراتيجية تطوير جودة المنتج:** تهدف هذه الاستراتيجية إلى رفع مستوى أداء المنتج، وخاصة فيما يتعلق بطول عمره، ومتانته، وسرعته أو مذاقه، و تمتاز هذه الاستراتيجية بفاعليتها، خاصة في الحالات التي يركز فيها الترويج على جودة المنتج، إذ من المفروض أن يكون هناك توافق بين الترويج وواقع حال المنتج المروج له.

- **استراتيجية تطوير خصائص المنتج:** تهدف هذه الاستراتيجية إلى إضافة سمات مميزة جديدة إلى مضمون المنتج كالحجم أو اللون أو المادة الأولية المكونة أو أية إضافات أخرى، ومن شأن هذا التطور أن يضيف إلى المنتج قيمة مضافة كالأمان والملائمة.
 - **استراتيجية تحسين تصميم المنتج:** وتهدف هذه الإستراتيجية إلى تدعيم الجوانب الجمالية في تصميم المنتج ومضمونه، ورغم ما يمكن تحقيقه من هذه الاستراتيجية من مزايا كتمكين الشركة من نقل شخصيتها المتميزة إلى الجمهور، وكسب ولاء القطاعات استهلاكية معينة.
- وذكرت الموسوي (2011) أن هناك أربع استراتيجيات أخرى لتطوير المنتجات تمثلت في:
- **إستراتيجية اختراق السوق:** تعتبر هذه الإستراتيجية سهلة الاختيار ولا مخاطرة فيها وهي ملائمة جداً لتنمية صناعة أو منتج معين في بداية عمر الشركة كون أن السوق يستوعب ما يطرح فيه بسبب كبر قاعدة الزبائن.
 - **إستراتيجية تنمية المنتجات:** عندما يكون للسوق القائم قاعدة زبائن قوية وواسعة، تستوعب ما يطرح لها من منتجات وخدمات جديدة، هذه الإستراتيجية تتطلب قدراً من تطوير وتنمية المنتجات.
 - **إستراتيجية تنمية السوق:** تحاول هذه الإستراتيجية البحث عن سوق جديد للشركة لتصريف سلعها وخدماتها الموجودة.
 - **إستراتيجية تنوع المنتجات:** هذه الإستراتيجية تعد مجازفة ومخاطرة في اختيارها، بسبب طرح منتجات أو خدمات جديدة في سوق جديدة، فقد لا يكون بالسوق الجديدة قاعدة زبائن قوية تتطلب هذا السلع/الخدمة أو ليس للشركة الخبرة الكافية اللازمة لمعرفة السوق.

2.2.2 تطوير مواصفات المنتج:

تعرف مواصفات المنتج بأنها مجموعة من خصائص التصميم المحددة التي تمكن المنتج من تأدية مجموعة من المهام وهو أي شيء يمكن تغييره أو إضافته أو تحسينه على مواصفات وخصائص المنتج سواء المادية الملموسة أو غير الملموسة أو الخدمات المرافقة له ويؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين الحالية والمرتبقة في قطاعات سوقية مستهدفة (التميمي والحلاق، 2011).

وتطوير مواصفات المنتج تعبر عن 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 في قطاعات سوقية، وهذا قد يشمل مواصفات المنتج، علامة تجارية خدمات العملاء، سعره، ترويجه، توزيعه، خدمات ما بعد البيع، التغليف والعبوات، الضمانات، المقدمة، طرق الدفع أو حتى عملية إعادة إحلال المنتج في قطاعات سوقية معينة (إديسي، 2016).

3.2.2 تطوير جودة المنتج

لقد أخذ مفهوم الجودة للسلعة منحى جديداً في الاهتمام نحو تحسين الإنتاجية بعدما تبين دورها الفاعل في نجاح المنتجات وتحسين جودتها، وأساليب الرقابة عليها وتبنى من خلال ذلك سياسة محكمة تمكنها من تخفيض التكلفة وتحقيق رضا الزبائن وضمان وفائهم وهو المدخل الجديد لإدارة الجودة والتي من خلالها يمكن تحقيق أعلى درجة من المنافسة (السويدان، 2011).

وأن ما يخص الجودة ورضا الزبون لمنتج معين يبنى على مدى إدراكه له، وليس على معايير محددة مسبقاً حول ماهية الخدمة، أو كيف يجب أن تكون كما تتبناها المنظمة ؛ حيث يدرك الزبون الخدمة بناء على جودتها ومدى رضاه وتجربته لها بشكل عام (Kotler & Kotler, 2006).

إن السمعة الجيدة والشعور الودي للزبون حيال الشركة هو إنعكاس مباشر لجودة منتجاتها بينما تكون السمعة البضاعة نتيجة مباشرة للجودة الرديئة، لهذا فإن حماية الشركة سمعتها يتطلب التحسين المستمر لجودة منتجاتها بما يحقق أفضل إشباع لحاجات الزبون (ياسين، 2011).

إذ تمثل الجودة معياراً لدقة تصميم المنتج والتوفيق في إنجازه طبقاً لمتطلبات واحتياجات الزبون واهتماماته، وعلى الرغم من ذلك فإن الجودة لا تولد قيمة للزبون إلا بإشباعه لرغباته عند المستوى اللائق (بريكة والتركي، 2101).

كما أن التمايز هو تطوير المنتجات مع مزايا مضافة ينظر لها على أنها فريدة من نوعها أو مختلفة وتقدم فوائد كثيرة المستهلك، ويعتمد هذا على تقديم منتجات متميزة بطريقة أو بأخرى عن المنتجات التي يقدمها المنافسون بحيث ينظر إليها من قبل العملاء والمنافسين على أنها فريدة أو متميزة وهذا يساعد المنظمة على التحكم بأسعارها ويساعدها على أن تنمي ولاء المستهلك لعلامتها (رزق، 2016).

4.2.2 التطوير التكنولوجي للمنتج

شهد العالم تغيرات هائلة و تحولات سريعة طالت الشركات كافة، وقد تفاعلت العديد من العوامل في خلق هذا التحول و على رأسها الثروة التكنولوجية التي شاركت في تطوير أداء الشركات، من خلال تطوير لمنتجات، تحسين جودتها وتنويعها تلبيبة لرغبات الزبون الذي أصبح محور التنافس، ولعل من أهم الأسباب التي تؤدي إلى تفعيل دور تكنولوجيا المعلومات داخل الشركة هو إدراكها لأهمية هذه التكنولوجيا لأن هذا سيكون له أثر إيجابي في تدعيم تنافسيتها من خلال إيجاد أساليب جديدة لتأدية نشاطاتها وتطوير منتجاتها الحالية (Trott, 2005: 436).

والتطوير التكنولوجي للمنتج هو التغيير المرتبط بالعمليات الإنتاجية في المنظمة والمؤدية إلى إيجاد الخدمات، ويشمل مجمل أنواع التجهيزات والمكائن، وكذلك العمليات المساعدة للأفراد في إنجاز أعمالهم، والتحسينات والتغييرات في جوهر المنتجات، حيث يؤدي التغيير إلى منتجات جديدة أو منتجات محسنة. ويظهر هذا النوع من التغيير في المؤسسات التي تعتمد اللامركزية في هيكلها، ويعود ذلك إلى أن مثل هذا التغيير عادة ما يكون مبادرة من العاملين في المستويات التنظيمية الأدنى، وذلك لما يتمتعون به من خبرات تكنولوجية (الغالي والعامري، 2014).

والتميز في السلع الذي تحققه الشركة من جراء قيامها بالإبداع التكنولوجي يمكن أن يحميها من منافسيها لدرجة قد تصل إلى خلق نوع من الوفاء والولاء للعلامة من قبل الزبائن حيال منتجاتها، مما يعني أن للإبداع التكنولوجي دوراً في منح المنظمة فرصة ثمينة للتميز قصد كسب ولاء الزبائن الدائمين والمحتملين لعلامتها، مما قد يساهم في تذليل عوائق الدخول إلى السوق بالنسبة للمنظمة المميزة، وتدعيم مركزها التنافسي في وجه المنظمات المنافسة الأخرى التي تسعى إلى الدخول لنفس القطاع (بريكة والتركي، 2101).

5.2.2 سلوك المستهلك:

هو مجموعة من الأنشطة التي يمارسها أو القرارات التي يتخذها الفرد عند البحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات التي تشبع رغباته واحتياجاته المتباينة والمتغيرة (ربيع، 2012)، إن الشراء عملية ديناميكية تتكون من مجموعة من الخطوات والتأثيرات التي يمر خلالها المستهلك لاتخاذ القرار، ويعرف عبيدات (2004) سلوك المستهلك بأنه سلوك المستهلكين الخاص بالبحث عن شراء و استخدام وتقييم السلع و الخدمات و الأفكار التي يعتقد المستهلكون أنها سوف تشبع رغباتهم، يعرفه مزعاشي (2015) أنه مجموعة الأفعال والتصرفات التي يقوم بها شخص ما عندما يتعرض

لمنبه داخلي أو خارجي للحصول على سلعة أو خدمة و التي تتوافق مع حاجة أو رغبة غير مشبعة متضمنة عملية إتخاذ قرار الشراء.

ويعرفه بازرعة (2001) بأنه عبارة عن مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجونها، بهدف إشباع حاجاتهم لها ورغباتهم فيها، وأثناء تقييمهم لها والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها، وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرارات، ويعرفه الجريسي (2009) بأنه عبارة عن نشاطات يؤديها الأفراد أثناء اختيارهم وشرائهم واستخدامهم السلع والخدمات، وذلك من أجل إشباع رغبات وسد حاجات مطلوبة لديهم.

6.2.2 العوامل المؤثرة في قرارات المستهلكين:

إن الهدف الأساسي للتسويق هو إشباع الحاجات الإنسانية عن طريق عمليات تبادلية وتحقيق هدف المنظمة، فالأهمية المعطاة لإشباع حاجات المستهلك تعكس المركز الأساسي الذي يحتله هذا الهدف في مفهوم التسويق، لهذا فإن دراسة سلوك المستهلك أصبحت ضرورية للشركة، ونظراً لتأثيرها على القرارات التسويقية كافة: تجزئة السوق، تطوير السلع، وضع المنتج أو العلامة في السوق، استراتيجيات الترويج، اختيار قنوات التوزيع، وقد زاد اهتمام المشروعات بدراسة سلوك المستهلك من أجل وضع خططها الاستراتيجية في مجال التسويق، بحيث يقوم المشروع بوضع هذه الخطط بالاعتماد على آراء ووجهات نظر المستهلكين واحتياجاتهم التي يسعى المشروع إلى إشباعها، وليس من وجهة نظر المنتج، لهذا لا بد من دراسة دوافع ورغبات المستهلكين، ومعرفة سلوكهم ومبرراتها والعوامل المؤثرة في هذا السلوك وما يتوجب على الشركة القيام به لجذب المستهلك إلى شراء منتجاتها (العمر، 2005).

7.2.2 أنواع سلوك المستهلكين:

من هنا فقد اتجه بعض الكتاب والباحثين إلى محاولة تفسير بعض الجوانب المحيرة في سلوك المستهلك من خلال تصورهم لبعض من الطرق والنماذج التي يمكن تصنيفها على النحو التالي (الغدير، 2012):

- **المستهلك الاقتصادي:** من خلال تصور أن المستهلك شخص اقتصادي يسعى أولاً وأخيراً إلى تحقيق رغباته وحاجته، معتمداً على عاملين اقتصاديين هما: الدخل، والأسعار، وأنه يتصف بالرشد والعقلانية في تصرفاته الشرائية.
- **المستهلك النفسي:** حيث أن هذا التصور يعكس مجموعة من العوامل النفسية الداخلية وتأثيرها على سلوك المستهلك، وقد تناولت هذا الموضوع العديد من النظريات التي حاولت تقصي الجوانب النفسية لسلوك الفرد.
- **المستهلك الاجتماعي:** وهو ما يعكس مجموعة المواقف والقيم الاجتماعية التي تحيط بالمستهلك الفرد، والتي تؤثر عليه من خلال علاقاته الاجتماعية والطبقة الاجتماعية التي يتعايش معها المستهلك بشكل عام.
- **المستهلك والبيئة التي يعيشها** على اعتبار أن المستهلك كفرد يتعايش مع الجو والبيئة المحيطة فيه، وما قد يكون لها من تأثيرات مباشرة وغير مباشرة وهذه المؤثرات هي على شكل منبهات ومحفزات تحيط بالفرد.
- **المستهلك من خلال المنظمة:** وهذا النموذج ينبع من خلال دراسة المستهلك كفرد، وهو من أفراد المنظمة، والتي تمثل العائلة أهم جوانبها إذ يتعامل الفرد من خلالها فيؤثر فيها ويتأثر

خصوصاً وإن هناك العديد من السلع والخدمات التي تستهلكها مجموعة من الأفراد وليس من قبل فرداً واحداً.

وسلوك المستهلك يصف لنا أنواعاً مختلفة من المستهلكين ولكل نوع خاصية وميزة تميزه عن باقي أنواع المستهلكين وهم كالتالي:

1- **المستهلك الفرد أو النهائي:** هو الذي يشتري المنتجات من سلع وخدمات بهدف استخدامه الشخصي أو استخدم أسرته استخداماً نهائياً.

2- **المستهلك الصناعي:** وهو المستهلك الذي يضم المؤسسات الخاصة والعامة، كافة حيث تقوم هذه المؤسسات بالبحث وشراء السلع والمواد أو المعدات التي تمكنها من تنفيذ أهدافها المقررة في خططها و استراتيجياتها.

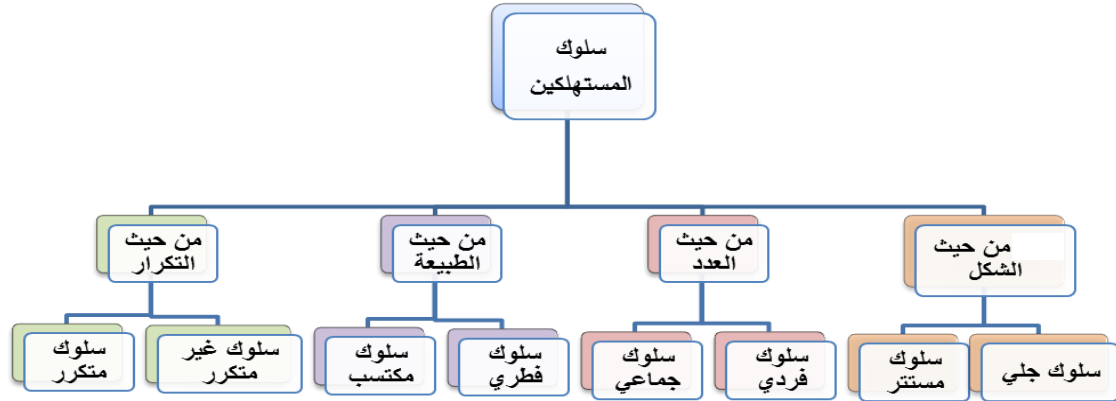
3- **المستهلك الوسيط:** والمتمثل أحياناً في الفرد وأحياناً في المؤسسة، ويعتمد هذا النوع من المستهلكين أساساً على شراء سلع وبيعها مرة أخرى لأجل الحصول على الأرباح، وفي هذا المستوى نجد كذلك أن المستهلك يقوم بعملية شراء السلع بكميات كبيرة من خلال اعتماده على المعلومات التامة المتعلقة بالسلعة والخدمة

وذكر سرور (2009) أن هناك أربعة أنواع لسلوك الشراء لدى المستهلك وهي:

- **سلوك الشراء المركب:** يكون هذا السلوك عند سلوك الشراء للمستهلك في مواقف تتسم بالشمول القوي للمستهلك في الشراء، وإدراك الاختلافات المعنوية للعلامات التجارية.
- **سلوك الشراء قليل التنافر:** هو سلوك المستهلك في المواقف التي تتسم بشمول مرتفع لكن مع قلة في الاختلافات المدركة بين العلامات التجارية المختلفة.

▪ **سلوك الشراء طبقاً للعادة:** هو سلوك شراء في المواقف التي تتسم بشمول منخفض للمستهلك وقلة من الاختلافات المعنوية المدركة للعلامات التجارية.

▪ **سلوك الشراء الساعي للتنوع:** هو سلوك شراء المستهلك في المواقف التي تتسم بشمول منخفض للمستهلك لكن مع اختلافات مدركة معنوية للعلامات التجارية



الشكل رقم(1) يبين أنواع سلوك المستهلكين (لسود، 2009).

8.2.2 العوامل المؤثرة على سلوك المستهلكين:

يتأثر سلوك المستهلكين بالعديد من المؤثرات، منها ما هو نابع من ذات المستهلك وهو ما يعرف بالمؤثرات الداخلية أو النفسية، ومنها ما هو ناتج عن تفاعل واحتكاك المستهلكين بالبيئة الخارجية المحيطة بهم، وأشار بركة (2014) إلى العوامل بما يلي:

أولاً: العوامل النفسية:

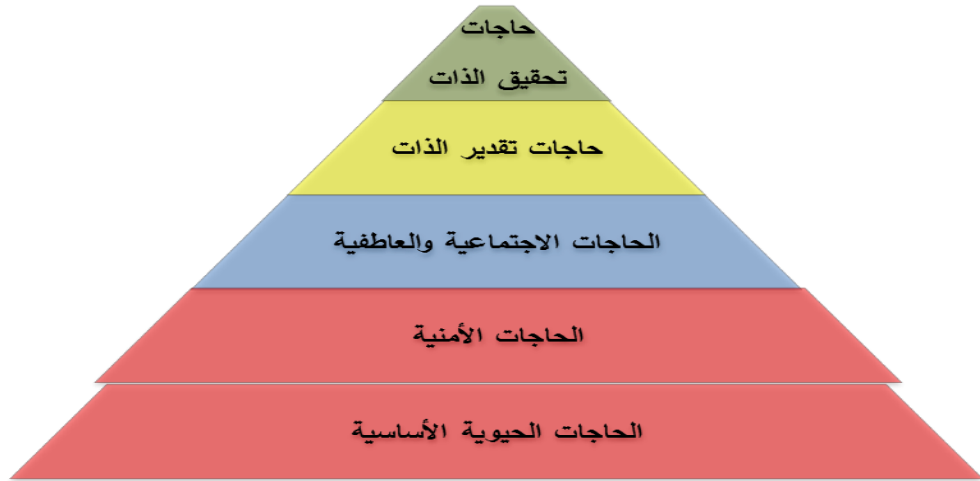
وهي ما تم الإشارة إليها سابقاً بأنها متعلق بذات المستهلك ونابعة من داخله، ومنها: الحاجات والدوافع وتقسّم الحاجات كما ترى لسود(2009) إلى قسمين:

❖ **حاجات فطرية:** هي تحتوي على الحاجة للطعام، الماء، الهواء، اللباس، وهي حاجات الأساسية.

❖ **حاجات مكتسبة:** وهي التي نتعلمها خلال رحلة الحياة،

وتصنف هذه الاحتياجات حسب الأهمية والضرورة وفق هرم ماسلو التسلسلي إلى خمسة مستويات أساسية هي (جنان، 2016):

1. **الحاجات الحيوية الأساسية:** تتعلق بالأمور التي يحتاجها الإنسان لاستمرار حياته وبقائه
2. **الحاجات الأمنية:** وهي كل ما يلزم الفرد ليبعد عنه الخطر والتهديد والحرمان، وكل ما يوفر له الشعور بالاستقرار والسكينة.
3. **الحاجات الاجتماعية والعاطفية:** وهي الحاجات النابعة من كون الإنسان كائناً حياً اجتماعياً، يعيش ضمن جماعات يؤثر فيها ويتأثر بها، ومنها الحاجة إلى الشعور بالمحبة والتآلف.
4. **حاجات تقدير الذات:** كاحترام والثقة بالنفس والتقدير والتفوق.
5. **حاجات تحقيق الذات:** وهي كل حاجة ترتبط بالطموح والتخطيط المستقبلي للأفراد، كيف وأين يرى الفرد نفسه مستقبلاً.

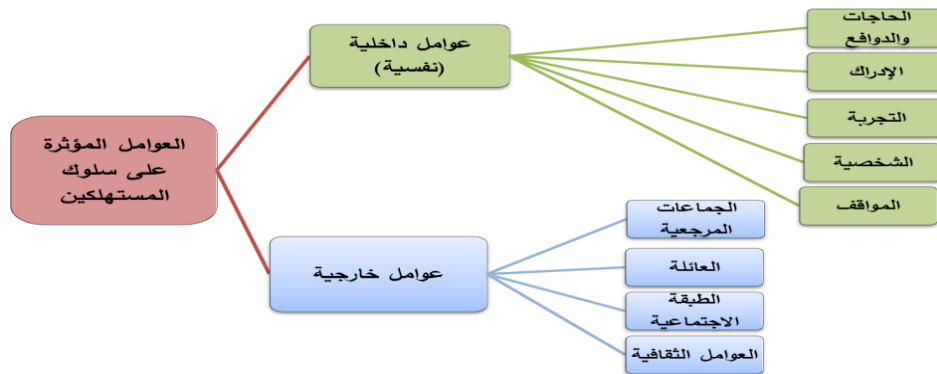


الشكل (2) يبين هرم ماسلو للحاجات الإنسانية.

ثانياً: العوامل الخارجية:

بخلاف العوامل النفسية فإن هذه العوامل مصدرها خارج المستهلك ولها تأثير في سلوكه الاستهلاكي ومنها (بركة، 2014):

1. **العائلة:** تعتبر العائلة نوعاً من أنواع الجماعات المرجعية التي تؤثر بشكل كبير في قرارات شراء أفرادها ويرجع ذلك إلى قوة الاتصال داخل العائلة وتماسكها.
2. **الطبقة الاجتماعية:** وهي مجموعة متجانسة من الأفراد الذين لهم نفس القيم والاهتمامات والسلوك ويبدون أوجهاً متقاربة فيما يخص سلوكهم وآراءهم.
3. **العوامل الثقافية:** تمثل مركباً من العادات والتقاليد والمعتقدات التي يكتسبها الفرد من خلال تفاعله مع عناصر بيئية، فالثقافة التي يكتسبها المستهلك توجه سلوكه الشرائي وذلك من خلال تأثير على اختيار طبيعة المنتجات وأماكن شرائها وأوقات الشراء.
4. **الجماعات المرجعية:** هي جماعة فعلية أو افتراضية تؤثر إيجاباً أو سلباً في سلوك الفرد من خلال القيم والمعايير المتعلقة به، مثل المشاهير والجماعة الدينية أو الطائفية، أو أصدقاء العمل.



الشكل (3) يبين العوامل النفسية والخارجية التي تؤثر على سلوك المستهلكين (الحداد، 2006).

9.2.2 اتجاهات المستهلكين

يمكن أن تعرف الاتجاهات بأنها " تعبير عن المشاعر الداخلية لدى الافراد والتي تعكس أو تكشف فيما إذا كان لديهم ميول ايجابية او سلبية نحو شيء معين (صنف أو ماركة من سلعة أو خدمة ما نحو اسم محل أو بقالة أو تاجر تجزئة ... وهكذا)" ولان الاتجاهات التي يتم عكسها أو الكشف عنها بواسطة الافراد ما هي إلا نتائج 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 الأنماط السلوكية الشرائية والاستهلاكية (عبيدات، 2004).

10.2.2 خطوات عملية اتخاذ القرار الشرائي

تمر عملية الشراء بعدة مراحل يجب على المسوق أن يفهمها، لأن ذلك سيمكنه من اتخاذ قراراته الهامة والمؤثرة على المستهلك في الوقت المناسب. ويمر المستهلك بسلسلة أو عدة مراحل منطقية للوصول إلى الشراء، وقد وضع كحلي (2015) خطوات عملية اتخاذ القرار الشرائي بما يلي:

- إدراك المشكلة: يشعر المستهلك أن لديه حاجة يسعى لإشباعها.
- البحث عن المعلومات: بمجرد أن تتحقق الإثارة لديه اتجاه المنتج الذي يرغب في الحصول عليه لإشباع حاجته، فإنه يبدأ بالبحث عن المعلومات المطلوبة التي تساعد على اتخاذ القرار الشرائي.
- تقييم البدائل: فبعد أن يقوم المستهلك بجمع المعلومات ينتقل إلى تقييم البدائل المتاحة من سلع أو خدمات، ويشمل ذلك دراسة خصائصها من حيث السعر واللون والحجم.
- قرار الشراء: بعد أن يجتاز المستهلك المراحل الثلاثة السابقة يكون في موقف بين اتخاذ قرار الشراء أو عدم الشراء. ففي الحالة التي يقرر فيها الشراء فإنه سيختار السلعة أو الخدمة التي

يرغب في استهلاكها وهذا يعني اختيار البديل الأفضل والذي يؤدي إلى إشباع حاجاته من بين البدائل المطروحة.

11.2.2 أنواع قرارات الشراء:

ذكر رزوقي ومدارور (2016) أن هناك ثلاثة أنواع من القرارات الشرائية وهي:

- **قرار الشراء الروتيني** : وهو القرار الذي يتم بطريقة روتينية في حالة شراء منتجات وخدمات ذات أسعار منخفضة ومناسبة، ولا يتطلب اختيارها بذل جهد كبير من أجل الحصول عليها، وتلعب العادات الشرائية دورا كبيرا في هذا النوع من الشراء ويعتبر قرار الشراء هذا من أبسط أنواع السلوك الشرائي بحيث يتم القرار بصورة أوتوماتيكية أو روتينية ويحدث ذلك في العديد من السلع التي لا يدرك فيها المستهلك أن هناك اختلافات حقيقية بين العلامات.
- **قرار الشراء المحدود** : نجده عادة يتبع سلع التسوق والتي لا يتم شراؤها دوريا، بعد مقارنة البدائل المتاحة والعلامات المختلفة على أساس السعر، الجودة، الكمية...الخ.
- **قرار الشراء الممتد** : نجده خاصة عند اتخاذ قرار شراء السلع الخاصة والتي تحتاج إلى بذل جهد ووقت طويل في عملية البحث عن المعلومات قبل اتخاذ القرار لعدة أسباب منها السعر المرتفع، وقلة المعلومات عنها لدى المستهلك

12.2.2 منتجات الألبان في فلسطين

تعتبر صناعة منتجات الألبان من الصناعات القديمة التي كانت تأخذ الطابع اليدوي ضمن ما يعرف بالاقتصاد المنزلي ، أما الشكل الحديث لصناعة منتجات الألبان فيمكن تعريف صناعة منتجات الألبان بأنها عبارة عن كل صناعة يدخل فيها الحليب كمادة خام وأساسية في الإنتاج حيث تعتبر الألبان المتخمرة أحد المنتجات الهامة للحليب ، والتي تتصف بتنوعها وتعددتها، بحيث يصعب إحصاء

أنواعها حالياً خاصة إذا ما أخذنا الأنواع التي تنتج محلياً في مناطق العالم المختلفة بعين الاعتبار ورغم ذلك فالأساس في صناعتها يبقى ثابتاً في جميع الأحوال (الراعي، 2004).

حسب البيانات الصادرة عن الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني لعام 2011م هناك عدة مؤشرات خاصة في صناعة منتجات الألبان في فلسطين فمن ناحية عدد المنشآت الخاصة في صناعة منتجات الألبان فقد كانت في عام 1995 ثلاثاً وعشرين منشأة، وأصبحت في عام 1999 خمساً وأربعين منشأة أما في عام 2002 بإحدى وثلاثين منشأة وأخيراً في عام 2011 إحدى وأربعين منشأة، نلاحظ من المؤشرات الخاصة بصناعة الألبان الأتفة الذكر الزيادة المستمرة والتطور المستمر لهذه الصناعة وذلك واضح من خلال الزيادة في عدد المنشآت، عدد العمال وحجم الانتاج،...الخ، وهذا معناه أن الحصة السوقية لمنتجات الألبان المحلية في ازدياد والتي قد نتجت من وجود عوامل مؤثرة في توجهات المستهلك تدفعه لشرائها، والتي من بينها العوامل الوطنية، العلاقات الاجتماعية، وبالتأكيد لا ننسى الدور الهام الذي تلعبه عناصر المزيج التسويقي من ناحية توفر المنتج بالجودة المطلوبة، تغليفه بعبوات مناسبة، توزيعه في عدة أماكن وتوفرها بشكل دائم وبسعر معقول في الأسواق بالإضافة إلى استخدام وسائل الإعلان المناسبة للترويج، في التأثير على توجهات المستهلك الفلسطيني وتدفعه لشراء منتجات الألبان المحلية (بدر، 2012).

التعليق على الإطار النظري:

تناول الباحث في الإطار النظري مفهوم المنتج ودوره حياته وتطوير المنتجات حيث عرف المنتج بأنه الشيء الذي يمكن عرضه في السوق بغرض جذب الانتباه، التملك، الاستهلاك أو الاستعمال الذي يمكن أن يحقق قدراً من الإشباع لحاجة أو رغبة إنسانية، ويتضمن السلع المادية، الخدمات، الأماكن والأفكار، ومن خلال المادة النظرية التي تم التطرق إليها في هذه الرسالة تبين أن هناك ثلاث

استراتيجيات لتطوير المنتجات تمثلت في (جودة المنتج، وخصائص المنتج، وتحسين تصميم المنتج) ومن أجل تطوير المنتجات لا بد من دراسة السوق ودراسة احتياجات المستهلكين للوصول إلى منتج يلبي متطلبات المستهلكين.

وقد تم الاستفادة من الجانب النظري من أجل الوصول إلى الأبعاد التي تؤثر في تطوير المنتجات وتمثلت في مواصفات المنتج، وجودة المنتج، والتكنولوجيا، حيث أكد على هذه الأبعاد السويديان (2011)، ورزق (2016)، وسليمان (2013) وغيرهم من الباحثين.

أما بالنسبة لسلوك المستهلك تم الاستفادة من الجانب النظري في صياغة فقرات المقياس حيث تمت دراسة العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك من حيث الشكل والعدد والطبيعة والتكرار، واحتياجات المستهلكين، العوامل النفسية والخارجية التي تؤثر في اتجاهات المستهلكين.

3.2 الدراسات السابقة

دراسة بركان وراحي (2016) بعنوان: بحوث التسويق كمدخل لتطوير المنتجات في المؤسسة

دراسة حالة (ملبنة ونيس)

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور بحوث التسويق كمدخل من مداخل تطوير المنتجات، ذلك أن نظام بحوث التسويق من الأنظمة الفرعية لنظام المعلومات التسويقية في المؤسسة، ويدخل مدخل النظم في تطوير المنتجات، وتم الاعتماد على المنهج الوصفي من خلال القيام بدراسة حالة على مؤسسة (ملبنة ونيس) تم اختيار العينة قسدية وممثلة للمجمع الدراسة ب 140 شخصاً من مستهلكي منتجات (ملبنة ونيس)، وتوصلت الدراسة إلى إدراك ضرورة جمع المعلومات من محيط المؤسسة، ولجئها إلى الملاحظة شيء إيجابي نحو إمكانية تطبيق بحوث التسويق، وكذلك عدم احترام المراحل المختلفة لتطوير المنتجات مع غياب البحوث التسويقية في أغلب هذه المراحل، فما تقوم به الملبنة هو مجرد التعرف على منتجات المنافسين والأسعار السائدة في السوق. ويدرك المستهلكون لمنتجات الملبنة أنها لا توفر منتجات الحليب ومشتقاته، كما أن درجة تفضيلهم لهذه المنتجات مرتبة بعوامل الجودة والتغليف في حين تبقى العوامل الأخرى ضعيفة الجذب، ويرى العديد من المستهلكين ضرورة الأخذ برأيهم فيما يخص تطوير المنتجات، و ذلك بالوسائل التي يفضلونها، بالإضافة إلى إعلان المنتج على مستوى تاجر الحي يكون أفضل لهم.

دراسة رزق (2016) بعنوان: إمكانية تطبيق منهج ستة سيجما ودوره في تطوير الإستراتيجية

التصنيعية (دراسة استطلاعية في مصنع بحبوح للمنتجات الإسمنتية).

هدفت الدراسة إلى التعرف على إمكان تطبيق منهج (ستة سيجما) ودوره في تطوير الإستراتيجية التصنيعية في مصنع بحبوح للمنتجات الإسمنتية بلغ حجم العينة (50) عاملاً وعاملة، وتوصلت

الدراسة إلى وجود أثر في مصنع بحبوح لتطبيق منهج سيجما ستة على أداء المصنع وكذلك يلعب نهج ستة سيجما دوراً في تطوير الإستراتيجية التصنيعية في مصنع بحبوح للمنتجات الإسمنتية بدرجة مرتفعة.

دراسة (Capatina, 2015) بعنوان: عوامل نجاح إطلاق المنتج الجديد دراسة حالة إطلاق منتج (Iphone).

الغرض من هذه من الدراسة تحليل العوامل التي لديها تأثير على نجاح المنتج الجديد وفق المقاربة التسويقية، استخدمت الدراسة النمط التحليلي من خلال تحليل ودراسة اتجاهات المتعاملين، ونتج عنها أن Apple الآن هو الرائد في سوق Smartphone حيث تجاوز Samsung في الربع الأول من عام 2014م، كما توصلت الدراسة إلى أن Apple تحقق النجاح على ثلاثة مستويات أساسية وهي الزبائن والمؤسسة والبيئة، وفيما يتعلق باستنتاج دراسة الحالة يمكن القول أن Iphone غيرت طريقة تفاعل المستهلكين بالهواتف النقال حيث بنت إتصال مع المتعاملين وأثرت على سلوكهم فيما يتعلق بالوصول إلى المعلومة وجعلت نمط حاتهم رقمياً

دراسة عطيان ونور (2014) بعنوان: أثر المقارنات المرجعية (Benchmarking) في التحسين جودة المنتجات الدوائية الأردنية دراسة ميدانية على شركات صناعة الأدوية في الأردن

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى أثر استخدام أسلوب المقارنات المرجعية (Benchmarking) في التحسين المستمر لكل من المنتجات الدوائية الأردنية وعمليات إنتاجها. كما حاول الباحثان التعرف على واقع تطبيق المقارنات المرجعية من خلال الاستبانة التي تم تصميمها وتوزيعها على الشركات الأردنية العاملة في صناعة الأدوية كافة. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان من أهمها: وجود أثر ذي دلالة إحصائية لاستخدام أسلوب المقارنات المرجعية في التحسين المستمر لكل من

المنتجات الدوائية الأردنية والعمليات الإنتاجية المتبعة في هذه الصناعة. وبناء على النتائج المستخلصة، فقد تم تقديم مجموعة من التوصيات كان من أهمها: ضرورة تبني شركات صناعة الأدوية الأردنية لأسلوب المقارنة المرجعية وتسهيل عمل فرق المقارنات المرجعية للارتقاء بسمعة وجودة المنتجات الدوائية الأردنية.

دراسة حجوطي ونامون (2012) بعنوان: تنشيط المبيعات ودورها في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

يتمثل الهدف الرئيس لهذه الدراسة في معرفة أثر استخدام تقنيات تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي على اعتبار أن تنشيط المبيعات هو أحد عناصر المزيج الترويجي ويشكل أهمية كبيرة للمؤسسات لما له من دور فعال في استمالة وحث المستهلكين على القيام بعملية الشراء لمنتجات المؤسسة، لقد تبين من هذه الدراسة أن المستهلك النهائي يتأثر بمجموعة من العوامل أو المحددات تعمل على توجيه قراره الشرائي، قد تكون داخلية كالذواضع والحاجات، أو خارجية غير تسويقية كالعوامل الاجتماعية والاقتصادية، كما قد تكون عوامل خارجية تسويقية كالترويج وبالأخص تنشيط المبيعات الذي يعمل على خلق الطلب لديه. ومن خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها والتي حاولنا من خلالها معرفة أثر تقنيات تنشيط المبيعات التي تستخدمها مؤسسة "نجمة" على القرار الشرائي لمستهلكيها بولاية البويرة، تبين أن نسبة كبيرة من أفراد العينة المستقصاة يتأثرون بتنشيط المبيعات وأن تقنيات تنشيط المبيعات التي تستخدمها مؤسسة "نجمة" كان لها دور في دفعهم للتعامل معها.

دراسة راضي (2011) بعنوان: المقدرات الجوهرية وأثرها في تطوير المنتجات الجديدة

هدفت الدراسة إلى اختيار نموذج لتطوير المنتجات الجديدة إذ أن المنتجات الجديدة أحد العوامل الأساسية لتحقيق الميزة التنافسية، وتم اختباره على عينة مكونة من (19) مديراً في معمل الألبسة الرجالية في النجف، وقد تبني البحث وجهة نظر المستندة إلى الموارد من أجل الحصول على البيانات تم تطبيق استمارة من خلال المنهج الوصفي، إذ أن التطوير هو دالة للمقدرات الجوهرية التكنولوجية والتسويقية والتنظيمية، وأشارت النتائج إلى وجود تأثير إيجابي للأثر التفاعلي بين المقدرات التكنولوجية وتطوير المنتجات، فضلاً عن التأثير الإيجابي للمقدرات التكنولوجية والتسويقية أو التنظيمية.

دراسة التميمي والحلاق (2011) بعنوان: أثر تطوير المنتجات في درجة ولاء المستهلك: دراسة ميدانية عن مستهلكي منتجات الألبان في منطقة أمانة عمان الكبرى

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر تطوير المنتجات (مواصفات المنتج، جودة المنتج والتكنولوجيا المستخدمة) في درجة ولاء المستهلك من وجهة نظر المستهلكين، والتحقق من وجود اختلاف في درجة ولاء المستهلك لمنتجات الألبان في منطقة أمانة عمان الكبرى تبعاً لاختلاف الخصائص الديموغرافية . ولتحقيق أهداف الدراسة قام الباحثان بتوزيع استبانة أعدت لهذا الغرض على عينة ملائمة مكونة من (500) مستهلك من مستهلكي منتجات الألبان، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج كان أهمها وجود تأثير ذي دلالة إحصائية بين مواصفات المنتج، جودة المنتج والتكنولوجيا المستخدمة ودرجة ولاء المستهلك. وعدم وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية لدرجة ولاء المستهلك تبعاً للجنس والدخل. ووجود اختلاف ذي دلالة إحصائية لدرجة ولاء المستهلك تبعاً للعمر والمستوى التعليمي.

دراسة عطاء الله (2010) بعنوان: "دور تكنولوجيا المعلومات في تحسين أداء النشاط الإنتاجي بالمؤسسة الاقتصادية"

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على مختلف جوانب تكنولوجيا المعلومات وأنواعها وكذلك دور تكنولوجيا المعلومات في تحسين أداء النشاط الإنتاجي في المؤسسة الاقتصادية وتحليلها ومعرفة آثارها على المؤسسة والأفراد، وتم اتباع المنهج الوصفي التحليل من خلال استمارة تسعى إلى تحقيق أهداف الدراسة، حيث خرجت هذه الدراسة بجملة من النتائج أهمها: لتكنولوجيا المعلومات دور هام في تحسين النشاط الاقتصادي للمؤسسة من خلال المساعدة على التحكم في كميات الإنتاج وتحقيق أهدافها الإنتاجية. وتسمح تكنولوجيا المعلومات بالتحكم في التكاليف الإنتاجية والمساعدة على التخفيض من خلال التحكم في المصاريف الناتجة عن التوقف والإعطاب.

دراسة (Muller, 2009) بعنوان: استراتيجية الابتكار وأداء المنتجات الجديدة دور الوسيط على رد فعل المنافسين دراسة حالة بعض المؤسسات الفرنسية في قطاعات مختلفة

هدفت الدراسة إلى إثراء المعارف المتعلقة بأداء استراتيجية ابتكار المنتجات الجديدة دراسة حالة 10 مؤسسات فرنسية في عشر قطاعات، و بشكل أكثر تخصصا يسعى لتسليط الضوء على دور الوسيط على رد فعل المنافسين بين استراتيجية الابتكار المتبناة وأداء المنتجات الجديدة المطروحة، تم توزيع الاستبانات على عينة من 161 فردا، أثبتت النتائج أنه بإمكان المبتكرين أن يوجهوا رد فعل منافسهم الرئيسي باللعب على مختلف خصائص المنتج الجديد وطرحه و ذلك من خلال تنفيذ استراتيجية مكيعة لتحسين الأداء في الأخير في السوق.

دراسة الموسوي (2009): بعنوان: تأثير الإبداع التكنولوجي في تطوير منتجات الشركة دراسة حالة في الشركة العامة للصناعات الكهربائية

هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل التقنية في الإبداع التكنولوجي ألا وهي (تصميم المنتج، وتحسين المنتج الحالي، وتصميم وتحسين العملية الإنتاجية فضلاً عن دعم الإدارة العليا، واستراتيجية الشركة تجاه الإبداع) وأجريت المقابلات المهيكلة باستخدام قوائم الفحص والملاحظة الشخصية ومراجعة الوثائق لتحليل وتقويم البحث، وتم معالجة البيانات باستخدام الأسلوب الإحصائي (التحليل الوصفي)، وتوصلت الباحثة إلى عدم إبداء الاهتمام الكافي بالتحديث والأتمتة في منتجاتها، وإن كانت تسعى إلى التميز من خلال المحاولة في تحسين منتجاتها الحالية وهذا لا يكفي إلا بتكامل العوامل الخمسة وضعف الدعم المادي والمعنوي والإسناد لأفكار العاملين ، مما يؤدي إلى عدم رغبة العاملين في المساهمة لتطوير الشركة، وضرورة تجاوز الأساليب التقليدية المتبناة حالياً من قبل إدارة الشركة واعتماد الأساليب التكنولوجية الحديثة التي من شأنها أن تحقق وفراً في الوقت والجهد.

دراسة (Cheng, Shiu, 2008) بعنوان: عوامل النجاح الحرجة لتنمية المنتج الجديد في صناعة إلكترونيات تايوان

هدفت الدراسة إلى استكشاف عوامل النجاح الحرجة لتنمية المنتج الجديد في صناعة إلكترونيات تايوان التي تستعمل نظرة إعادة إبداع. وقد أجريت الدراسة على (71) مشاركاً من صناعة إلكترونيات تايوان، من خلال استمارة تم تحليلها من خلال المنهج الوصفي، وتوصلت الدراسة إلى عوامل النجاح الحرجة من إعادة الإبداع والتي تتضمن تخفيض الوقت في عملية التطوير، تخفيض التكلفة في صناعة المنتج منتجات بمستويات عالية من التحويل، فائدة نسبية وتنسيق داخلي بشكل كفاء وتعاون خارجي، تخصيص توقيت لتقديم المنتج، وأقل ردود عدوانية من المنافسين.

دراسة كريمة (2007) بعنوان: طرق تحسين جودة المنتج الصناعي وأثرها في تخفيض التكاليف -

دراسة حالة المؤسسة الوطنية للعصير والمصبرات

تناولت هذه الدراسة أثر تحسين جودة المنتج الصناعي في تخفيض التكاليف من خلال دراسة حالة المؤسسة الوطنية للعصير والمصبرات - وحدة رمضان جمال في الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، إضافة إلى الاعتماد على الملاحظة والمقابلات الشخصية هدفت إلى بيان العلاقة بين الجودة والتكلفة، ومعرفة الوسائل والأدوات التي تستخدم في تحسين الجودة. وتوصلت الدراسة لعدة نتائج منها أنه يمكن تحديد مستوى الجودة بالمؤسسة من خلال تقييم تكاليف عدم الجودة والتي يؤدي تخفيضها إلى تحسين الجودة، كما يمكن التوفيق بين جودة عالية وتكاليف منخفضة عن طريق التحسين المستمر للجودة .

دراسة (Ashour, 2006) "Achieving Relationship Marketing as a Base for

Customer Loyalty in Jordanian Hotel Industry"

هدفت الدراسة إلى تحديد كيفية مساهمة الأبعاد السلوكية لمفهوم التسويق بالعلاقات في ضمان الولاء للعملاء الحاليين للفندق وذلك للوقوف على أهم الأبعاد التي تتطلب اهتماما متزايدا من قبل هذه الفنادق. وقد تكونت عينة الدراسة من (618) عميلا، كما تم استقصاء آراء جميع مديري التسويق العاملين في تلك الفنادق. وكانت أهم النتائج أن كل الأبعاد التالية للتسويق بالعلاقات (رضا المستهلك، عوائق التغيير، استراتيجيات إنعاش الخدمة، الروابط بين العميل والفندق والثقة) تؤثر بشكل مباشر في ولاء العميل. كما أظهرت نتائج الدراسة أن كلاً من متغيري الثقة ورضا العميل يفسران التغير الرئيس في ولاء العميل من وجهة نظر العملاء.

دراسة (Lettice, Roth & Forstenlechner, 2006) بعنوان: قياس المعرفة في عملية

تطوير المنتج الجديد

هدفت الدراسة إلى تقديم إطار مقياس لحصر أهمية استخدام المعرفة ضمن عملية تطوير المنتج الجديد (NPD) بستة أبعاد. تم إجراء استفتاء على الإنترنت (بـ 130 رداً). أشارت النتائج إلى أن المستجيبين يعتبرون أنفسهم قادرين على تسليم المنتجات والخدمات الجيدة، لكنهم أقل ثقة في قدرتهم لإدارة وقياس المعرفة. أوصت الدراسة بأن الدراسات اللاحقة يجب أن تقيم الشمولية وفائدة النظر والتطبيق في التفصيل الأكثر. مقدماً المقياس والإجراءات في الأبعاد الستة التي ميزت الشركات من تجاوز الإجراءات المالية التقليدية لعمليات NPD وتتحرك نحو ثقافة موجهة لأداء أكثر.

دراسة (Hugand Toyama, 2006) بعنوان: “AnAnalysis 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 التايلندية. تم جمع البيانات من مسح بالعينة العشوائية على 62 شركة في القطاعات الأربعة الثانوية لصناعة المواد الغذائية التايلندية باستخدام تحليل الانحدار المستند على ستة متغيرات مستقلة (حجم الشركة، العمر، الملكية، اتجاه السوق، الترويج ونوع المنتج .(وقد وجد من خلال التحليل الإحصائي أن حجم الشركة كان له دور هام من حيث القابلية التقنية لتطوير المنتجات الجديدة .وأظهرت أيضاً بأن العوامل الأخرى المختلفة يمكن أيضاً أن تكون مؤثرة ك (قيم الإدارة العليا، السياسات والاستراتيجيات والإدارة، نظام الحوافز والترقية وتدفق المعلومات ونشاطات البحث والتطوير).

دراسة زيادات (2005) بعنوان "سياسات تسويق الألبان في الأردن: دراسة استطلاعية"

والتي هدفت إلى تحديد سياسات التسويق المتبعة والمطبقة في شركات الألبان الأردنية من أجل تحديد نقاط القوة والضعف في أداء هذه الشركات من وجهة نظر التسويق .وتضمنت أفراد عينة الدراسة (30) مديراً وموظفاً في (10) شركات أردنية لتصنيع الألبان. وتوصلت 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 إلى أن هذه الشركات المدروسة تلتزم بمواصفات الصحة والغذاء عند شراء المنتجات الأولية المكونة للمنتج هذا من جهة. أما من جهة أخرى فقد استنتجت الدراسة أن شركات الألبان لا توسع خطوط إنتاجها لتضم نكهات مختلفة كأساس لتطوير المنتجات. حيث أظهرت نتائج الدراسة أيضاً، أن شركات منتجات الألبان تطبق سياسات تسعير مناسبة لمنتجاتها من خلال أسعار تخولهم للاستمرار والمنافسة في السوق بتغطية تكاليف الإنتاج.

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. واكتشاف أداء المشروع لتطوير المنتجات الجديدة الذي بني حول خمس منهجيات حرجية وهي: الموازنة، الجدولة، التكنولوجيا، الجودة ورضا المستهلك. وكانت عينة الدراسة مكونة من (63) مشروعاً لتطوير المنتجات الجديدة. وقد أظهرت الدراسة أن عنصري "استعمال المعلومات والتوجه للحلول" يظهران بصورة واضحة من خلال تطوير المفهوم وتصميم المنتج الجديد وبالتالي يؤثران في 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 بينت الدراسة أن مرحلة التطوير ونوع المنتج لم يؤثرًا بصورة نسبية في الأداء.

دراسة علي (2003) بعنوان "استراتيجيات مستحدثة لتطوير المنتج بالتطبيق على وثائق التأمين في مصر

هدفت الدراسة إلى تحديد استراتيجيات تطوير وتقديم منتجات وخدمات تأمينية متنوعة ومتميزة، ذات قيم إضافية تلبي الطلبات والاحتياجات المتطورة للمستهلكين، وخلق الانسجام بين توقعات واحتياجات المستهلكين مع المنتجات المقدمة ووضع استراتيجية للتواصل مع المستهلكين الحاليين والمرتقبين وتطوير نوعية الخدمات (التحديث للعمليات 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 لتأمين. وأظهرت أيضا عدم وضوح المفاهيم المرتبطة بتخطيط وتطوير المنتج في أذهان القائمين بعملية التسويق في هذه الشركات ووجود خلط بينها.

4.2 التعقيب على الدراسات السابقة

تمحورت الدراسات السابقة حول موضوع الدراسة حيث تناولت تطوير المنتجات واتجاهات المستهلكين، وهناك دراسات سابقة بحثت في تطوير المنتجات مثل دراسة بركان وراحي (2016) ودراسة رزق (2016) ودراسة عطيان ونور (2014) ودراسة راضي (2011) ودراسة عطاء الله (2010) ودراسة الموسوي (2009) ودراسة (Cheng, Shiu, 2008) ودراسة كريمة (2007) ودراسة (Lettice, Roth & Forstenlechner, 2006) ودراسة (Hugand Toyama, 2006) ودراسة (Fagan, 2005) ودراسة علي (2003)

كما أن هناك دراسات تمحورت حول المستهلكين مثل دراسة حجوطي ونامون (2012) ودراسة التميمي والحلاق (2011) ودراسة (Ashour, 2006)

4.3. أوجه التميز للدراسة الحالية.

تميزت هذه الدراسة عن الدراسات السابقة بما يلي :

1. تميزت هذه الدراسة عن الدراسات السابقة بأنها من خلال تطبيقها على تطوير منتج وطني وهذا المنتج يعمل على دعم الاقتصاد الوطني، كما تميزت هذه الدراسة عن الدراسات السابقة من خلال البحث في تطوير المنتج الألبان حيث لم تتناول أي دراسة سابقة هذا الموضوع من خلال ربطه بمتغير اتجاهات المستهلكين في جود علم الباحث.

2. تشابهت هذه الدراسة مع بعض الدراسات السابقة في بعض الجوانب، فقد تشابهت مع دراسة التميمي والحلاق (2011) من خلال تطبيق دراستهما على منتجات الألبان كما تناولت دراستهما نفس الأبعاد تطوير المنتج، وكذلك دراسة بركان وراحي (2016) طبقت على

منتجات الألبان، وتشابهت مع دراسة الموسوي (2009) في متغير التكنولوجيا، وتشابهت مع دراسة زيادات (2005) في تطبيق الدراسة على منتجات الألبان، واختلفت هذه الدراسة مع بعض الدراسات السابقة في بعض الجوانب، فقد اختلفت مع دراسة التميمي والحلاق (2011) في متغير ولاء المستهلك.

أظهرت هذه الدراسة أن درجة أهمية مواصفات المنتج مرتفعة، وأن شركات الألبان تهتم بدرجة عالية في مواصفات المنتج حيث تسعى إلى التقيد بمواصفات المنتجات كما أن شركات الألبان تقدم المنتجات بأحجام مختلفة وذلك من أجل تحقيق رضا المستهلك وتتفق هذه النتيجة مع دراسة التميمي والحلاق (2011) دراسة (Fagan, 2005) ودراسة زيادات (2005)

وأن درجة أهمية جودة المنتج مرتفعة، وتظهر النتائج أن المنتج الذي يتعامل معه المستهلك يتصف بجودة عالية تحفز المستهلك لتكرار عملية الشراء لهذه المنتجات، ويمكن تفسير ذلك بأن شركات الألبان تسعى إلى الحصول على شهادات الجودة العالمية من أجل زيادة حصتها السوقية، كما أنها تلبي احتياجات المستهلكين ورغباتهم، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة بركان وراحي (2016)، ودراسة التميمي والحلاق (2011)، ودراسة كريمة (2007)، دراسة زيادات (2005).

وأن درجة أهمية التكنولوجيا المستخدمة مرتفعة، ويظهر من ذلك أن مصانع الألبان تسعى إلى تطوير منتجاتها وقد أثبتت التكنولوجيا الدور الفاعل في جميع الأعمال سواء كانت إدارية أم تسويقية فالتكنولوجيا توفر الوقت والجهد للعاملين وكذلك تُظهر المنتج في أفضل حلة له مقابل المنتجات الأخرى، وأشارت دراسة راضي (2011) إلى وجود تأثير إيجابي للأثر التفاعلي بين المقدرات التكنولوجية وتطوير المنتجات، فضلاً عن التأثير الإيجابي للمقدرات التكنولوجية والتسويقية أو التنظيمية. كما تتفق هذه النتيجة مع دراسة التميمي والحلاق (2001)، وخرجت دراسة عطاء الله

(2010) بأن لتكنولوجيا المعلومات دوراً هاماً في تحسين النشاط الاقتصادي من خلال المساعدة على التحكم في كميات الإنتاج وتحقيق أهدافها الإنتاجية. تسمح تكنولوجيا المعلومات بالتحكم في التكاليف الإنتاجية والمساعدة على التخفيض من خلال التحكم في المصاريف الناتجة عن التوقف والإعطاب، وكذلك تتفق هذه النتيجة مع دراسة الموسوي (2009).

وأن درجة اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان من حيث الرضا عن المنتج مرتفعة، وقد أظهرت دراسة (Ashour, 2006) أن رضا المستهلك يؤثر بشكل مباشر في ولاء العميل وأن متغيري الثقة ورضا المستهلك يفسران التغير الرئيسي في ولاء المستهلك للمنتج، كما أن هناك أثراً لمواصفات المنتج على اتجاهات المستهلكين وذلك من خلال رغبة المستهلكين في الحصول على منتجات ذات مواصفات متميزة، وأكدت دراسة التميمي والحلاق (2011) على وجود اثر بين مواصفات المنتج ودرجة ولاء المستهلك.

والمستهلكون كما تظهر النتائج يسعون إلى الحصول على منتجات ألبان ذات جودة عالية فالمنتجات التي يتم طرحها في السوق هي منتجات ذات جودة عالية لذا نجد أن هناك إقبالاً لدى المستهلكين على هذه المنتجات كما ان الجودة تلعب دوراً في تطوير المنتجات من أجل الوصول إلى أذواق المستهلكين، وأكدت دراسة التميمي والحلاق (2011) على وجود اثر بين جودة المنتج ودرجة ولاء المستهلك، وأظهرت دراسة كريمة (2007) أن هناك أثراً للجودة العالية على التحسين المستمر للمنتجات، وقد أظهرت دراسة زيادات (2005) أنه يتم تطوير المنتجات من خلال الاهتمام بجودة المنتج.

تبين من النتائج أن التكنولوجيا لها أثر إيجابي في تطوير المنتجات في جميع المراحل فهي توفر الوقت والجهد على العاملين وكذلك توفر البيانات حول المنتجات بشكل سريع وكذلك يمكن من

خلال التدرج في مرحلة حياة المنتج بشكل واضح، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة راضي (2011) التي أظهرت وجود أثر إيجابي بين التكنولوجيا وتطوير المنتجات، وأظهرت دراسة عطا الله (2010) أن التكنولوجيا تسمح بالتحكم في التكاليف الإنتاجية، وأكدت دراسة التميمي والحلاق (2011) على وجود اثر بين التكنولوجيا المستخدمة ودرجة ولاء المستهلك.

أن المستهلكين يتجهون نحو المنتجات التي تلبي رغباتهم على اختلاف مستوياتهم العلمي، كما انه يمكن أن نجد في البيت الواحد أكثر من شخص يختلف في المستوى العلمي ويتعاملون مع المنتج نفسه وتتفق هذه النتيجة مع دراسة التميمي والحلاق (2011).

والمنتجات الألبان بجميع اصنافها متقاربة في السعر لذا نجد أن المستهلكين يبحثون عن المنتجات التي يمكن أن تلبي رغباتهم، وكذلك جميع منتجات الألبان أسعارها تلامس جميع مستويات دخل الأفراد في المجتمع الفلسطيني، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة التميمي والحلاق (2011)، وأكدت دراسة زيادات (2005) أن شركات منتجات الألبان تطبق سياسات تسعير مناسبة لمنتجاتها من خلال أسعار تخولهم بالاستمرار والمنافسة في السوق بتغطية تكاليف الإنتاج.

أن جميع المصانع في مدينة الخليل تسعى إلى الوصول إلى منتج يلامس أذواق المستهلكين، كما أن المستهلكين يسعون إلى الوصول إلى المنتج الذي يرغبون في تناوله، ولكن مجال التكنولوجيا يختلف من شركة إلى أخرى وذلك حسب إمكانيات الشركة وكذلك حسب التقنيات التي تستخدمها الشركة مثل عملية التغليف التي تختلف من شركة إلى أخرى وغيرها من الإجراءات التكنولوجية، وهذا ما أكدت عليه في الجانب التكنولوجي كل من الدراسات التالية: (دراسة التميمي والحلاق (2011)، دراسة عطاء الله (2010)، دراسة الموسوي (2009).

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

تناول هذا الفصل وصفاً لطريقة وإجراءات الدراسة التي قام بها الباحث لتنفيذ هذه الدراسة وشمل وصف منهج الدراسة، مجتمع الدراسة، وعينة الدراسة، أداة الدراسة، صدق الأداة، ثبات الأداة، إجراءات الدراسة، والتحليل الإحصائي.

3.1 منهج الدراسة:

تم استخدام المنهج الوصفي باعتباره المنهج الذي يقوم بوصف الظاهرة ودراستها وجمع البيانات والمعلومات الدقيقة حيث أن هذا الأسلوب يعتمد على دراسة الواقع ويهتم بوصف الواقع والتعبير عنه كما ونوعاً. وقد تم جمع المعلومات واختبار الفرضيات بالاستعانة بالاستبانة كما تم تحليل ومعالجة مخرجات الاستبانة إحصائياً وعرضها ومعالجتها بواسطة الحزمة الإحصائية SPSS وصولاً إلى

استنتاجات خاصة بتعزيز واقع السلوك الاستهلاكي لمواطني مدينة الخليل بشكل يتيح تعميم هذه النتائج والتوصيات (الصيرفي، 2002).

3.2 مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع مواطني مدينة الخليل في فلسطين، والتي يبلغ عددهم حوالي (300000) نسمة¹، وأن متوسط عدد أفاد الأسرة الفلسطينية 5 أفراد، بذلك يكون حجم مجتمع الدراسة: $60000 = 5/300000$ أسرة في مدينة الخليل

3.3 عينة الدراسة:

عينة الدراسة هي عينة طبقية عشوائية بحيث اشتملت العينة على 4 طبقات جغرافية (تقسيم المدينة إلى 4 مناطق) وتم استهداف عينة عشوائية من كل منطقة على النحو التالي :-

60000 أسرة * 0.005 (حجم العينة من المجتمع) = 300 أسرة عند هامش خطأ 5%

العينة هي عينة عشوائية طبقية مقسمة على 4 مناطق

وقد تم توزيع (400) استمارة بحيث تم توزيع 100 استبانة في كل منطقة بدلا من 75، وتم استرداد (400) استمارة أي أن نسبة الاسترداد 100%، وأخضعت جميعها للتحليل الإحصائي، أما عن الخصائص الديموغرافية للعينة فالجدول الآتي يوضحها:

¹ حسب إحصائيات جهاز الإحصاء المركزي الفلسطيني، الموقع الإلكتروني www.pcbs.gov.ps.

الجدول(1.3): خصائص المبحوثين داخل عينة الدراسة

المتغير	الفئة	العدد	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	191	47.8
	أنثى	209	52.3
	المجموع	400	100.0
العمر	أقل من 25	39	9.8
	من 25-35	166	41.5
	من 36-45	114	28.5
	من 46 فأكثر	81	20.3
	المجموع	400	100.0
المستوى التعليمي	ثانوية عامة فما دون	29	7.3
	دبلوم	56	14.0
	بكالوريوس	181	45.3
	دراسات عليا	134	33.5
	المجموع	400	100.0
الدخل الشهري للعائلة	1500 شيكل فأقل	29	7.3
	1501 – 2500	82	20.5
	2501 – 3500	128	32.0
	3501 فأكثر	161	40.3
	المجموع	400	100.0

4.3 أسلوب جمع البيانات :

استخدم في هذه الدراسة أسلوب المسح بالعينة و الاستبائية أداة لجمع البيانات فبالرجوع إلى الأدبيات والكتب والمقالات ذات العلاقة بموضوع الدراسة ، ومن اجل التعرف على واقع السلوك الاستهلاكي لمواطني مدينة الخليل تم تطوير استبائية تكون من قسمين اشتمل القسم الأول على متغيرات ديمغرافية والقسم الثاني اشتمل على ثلاثة محاور لفحص السلوك الاستهلاكي لمواطني مدينة

الخليل، وتتدرج الإجابة على فقرات الاستبيانة كالتالي: فقرات المتغير التابع: (معارض بشدة =0)، (معارض =1)، (محايد =2)، (موافق =3)، (موافق بشدة =4) على مقياس ليكرت من (1 - 5)، فقرات المتغيرات المستقلة: (أبدا =0)، (نادرا =1)، (أحيانا =2)، (غالبا =3)، (دائما =4) على مقياس ليكرت الخماسي من (0 - 4).

5.3 ثبات الأداة

يستخدم ثبات أداة الدراسة للتعبير عن مدى تجانس و تناسق (اتساق) إجابات المبحوثين على فقرات وعبارات أداة الدراسة ومدى دقة إجاباتهم، وبالتالي تعطي أداة الدراسة النتائج نفسها إذا أعيد تطبيقها على عينة أخرى مماثلة في نفس الظروف². لذلك و لقياس ثبات أداة الدراسة تم قياس الثبات لمجالات أداة الدراسة والفقرات بالإضافة إلى الدرجة الكلية للأداة باستخدام معاملات الثبات كرونباخ ألفا، وكانت النتائج على النحو التالي :

جدول رقم(2.3): معاملات الثبات

معامل الثبات ألفا كرونباخ	عدد الفقرات	المجال
0.83	9	مواصفات المنتج
0.89	9	جودة المنتج
0.85	7	التكنولوجيا المستخدمة
0.93	25	الدرجة الكلية لعناصر تطوير المنتجات
0.77	7	الدرجة الكلية لاتجاهات مستهلكي منتجات الألبان من حيث الرضا عن المنتج
0.93	32	الدرجة الكلية

² Jeff Sauro & James Lewis, Quantifying the User Experience: Practical Statistics for User Research, 2012, page187

كما يتضح من الجدول السابق تراوحت قيم معاملات الثبات (0.77_0.93) عند مجالات ومحاور الدراسة، كما بلغت قيمة معامل الثبات الكلية (0.93)، مما يدل على أن أداة الدراسة الحالية قادرة على إنتاج 93% من النتائج الحالية فيما لو تم إعادة القياس والبحث واستخدامها مرة أخرى بنفس الظروف، وهذه القيم اعتبرت مناسبة لأغراض الدراسة والأهداف التي وضعت هذه المجالات وفقراتها من أجلها.

6.3 صدق الأداة

للارتقاء بمستوى الاستبائية ولضمان تحقيقها للأهداف التي وضعت من أجلها أتم مراجعتها وتحكيمها عدد من الأكاديميين والمتخصصين في مجال الدراسة، كما تم استشارة اختصاصيين في مجال الإحصاء من أجل عملية إدخال البيانات وتحليلها. وفي ضوء ملاحظات المحكمين تم تعديل بعض عبارات الاستبائية كي تصبح أكثر وضوحاً من حيث الصياغة وانتماؤها للمحاور التي تدرج تحتها.

من ناحية أخرى تم حساب معاملات الارتباط بيرسون بين كل فقرة من فقرات المتغير المستقل (مجال تطوير المنتجات) مع الدرجة الكلية لهذا المجال، وكذلك بين كل فقرة من فقرات المتغير التابع (اتجاهات المستهلكين) مع الدرجة الكلية لها، وتعتبر أداة الدراسة بأنها تتمتع بدرجة صدق عالية عندما تكون جميع أو معظم معاملات الارتباط دالة إحصائية (مستوى دلالتها أقل من 0.05)، وبالتالي يدل ذلك على زيادة الاتساق أو التماسق الداخلي لفقرات داخل هذا المجال أو المحور³. ويتضح من الجدول أدناه بأن جميع معاملات الارتباط دالة إحصائية، مما يدل على تمتع أداة الدراسة بصدق مرتفع ومقبول وأن أداة الدراسة المستخدمة قادرة بدرجة مرتفعة على تحقيق الأهداف التي وضعت من أجلها، والجدول التالي يوضح نتائج معاملات الارتباط بيرسون.

Jeff Sauro & James Lewis, Quantifying the User Experience: Practical Statistics for³
User Research, 2012, page187

جدول رقم(3.3): مصفوفة قيم معاملات الارتباط بيرسون لمحاور أداة الدراسة

المحور	معاملات الارتباط بيرسون القيمة العظمى - القيمة الصغرى
مواصفات المنتج	*0.48-0.69
جودة المنتج	*0.52-0.73
التكنولوجيا المستخدمة	*0.41-0.68
الدرجة الكلية لاتجاهات مستهلكي منتجات الألبان من حيث الرضا عن المنتج	*0.41-0.72

* دالة عند مستوى 0.05

7.3 خطوات تطبيق الدراسة:

1. بعد التأكد من صدق أداة الدراسة قام الباحث بطبع وتوزيع 400 استبيانة على مجموعة من مستهلكي منتجات الألبان في مدينة الخليل حسب العينة المطلوبة في الدراسة.

2. قام المبحوثون بتعبئة الاستبيانة بما هو مطلوب منهم وبعد ذلك قام الباحث بجمعها منهم وقد بلغت الاستبيانات المسترجعة (400) استبيانة بنسبة استرداد 100%.

3. قام الباحث بإدخال الاستبيانات إلى جهاز الحاسوب لتحليل النتائج باستخدام برنامج التحليل الإحصائي.

8.3 متغيرات الدراسة

البيانات الديمغرافية: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الدخل الشهري.

المتغيرات المستقلة: عناصر تطوير منتجات الألبان (مواصفات المنتج، جودة المنتج، التكنولوجيا المستخدمة).

المتغيرات التابعة: الدرجة الكلية لاتجاهات مستهلكي منتجات الألبان من حيث الرضا عن المنتج في مدينة الخليل.

9.3 المعالجة الإحصائية

بعد جمع بيانات الدراسة، قام الباحث بمراجعتها تمهيدا لإدخالها إلى الحاسوب وقد تم إدخالها بإعطائها أرقاما معينة أي بتحويل الإجابات اللفظية إلى رقمية حيث أعطيت الإجابة (موافق بشدة) 5 درجات، والإجابة (موافق) 4 درجات، والإجابة (محايد) 3 درجات، والإجابة (معارض) درجتين، أما الإجابة (معارض بشدة) فقد أعطيت درجة واحدة، كما أعطيت الإجابة (دائما) 4 درجات، والإجابة (غالبا) 3 درجات، والإجابة (أحيانا) درجتين، والإجابة (نادرا) درجة واحدة، أما الإجابة (أبدا) فقد أعطيت القيمة صفر، على مقياس ليكرت بحيث كلما زادت الدرجة زادت درجة استجابات المبحوثين نحو علاقة تطوير المنتجات باتجاهات مستهلكي منتجات الألبان.

وقد تمت المعالجة الإحصائية اللازمة للبيانات باستخراج الأعداد والنسب المئوية لخصائص المبحوثين الشخصية، كما تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الاستبيان والدرجات الكلية للمجالات، وذلك لأن الدرجات الكلية هي عبارة عن متغيرات كمية بسبب تكونها من مجموع (أو وسط حسابي) لدرجات الفقرات والتي هي عبارة عن متغيرات ترتيبية تم اسناد أرقام تعبر عن ترتيبها (من موافق بشدة =5 إلى معارض بشدة =1). وحسب جيف ساورو وآخرون فإنه لا مانع من التعامل

مع البيانات الترتيبية متعددة المقاييس على أنها كمية⁴، وأن توظيف الطبيعة الكمية للبيانات الترتيبية عن طريق إسناد و تخصيص درجات عددية لها يعطي فوائد ومزايا متنوعة لتحليل البيانات⁵، وعليه فإنه من المناسب استخدام الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية وباقي الأساليب الإحصائية الخاصة بالبيانات الكمية في تحليل فقرات الاستبيان، حيث أن الوسط الحسابي للفقرة يعطي توصيفا واضحا وسهلا ومختصرا لدرجة ما يريد المبحوث التعبير عنه أكثر من النسب المئوية والتي تحتاج إلى استخدام أكثر من نسبة للتعبير عن درجة الفقرة ومستواها.

وقد تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار المتعدد أسلوب تحليل انحدار التل المتعدد (Ridge Regression) لفحص فرضيات الدراسة التي تبحث في علاقة تطوير المنتجات باتجاهات مستهلكي منتجات الالبان، كما تم استخدام اختباري ت للعينات المستقلة (Independent Samples T test) وتحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لفحص فرضيات الفروق في اتجاهات المستهلكين حسب المتغيرات الديمغرافية، وتم استخدام معادلة الثبات (كرونباخ ألفا) لفحص ثبات أداة الدراسة ومعاملات (الارتباط بيرسون) لفحص صدق أداة الدراسة، وذلك باستخدام الحاسوب باستخدام برنامج الرزم الإحصائية SPSS.

10.3 مفتاح التصحيح

بعد إعطاء اتجاهات أفراد العينة أرقاما تمثل أوزانها لاتجاهاتهم من (1 - 5)، تم حساب فرق أدنى قيمة وهي 1 من أعلى قيمة وهي 5 = 4 وهو ما يسمى المدى، ثم تم قسمة قيمة المدى على عدد المجالات المطلوبة في الحكم على النتائج وهو 5 ليصبح الناتج $5/4 = 0.8$ ، وبالتالي نستمر

⁴ Jeff Sauro & James Lewis, Quantifying the User Experience: Practical Statistics for User Research, 2012, page262
⁵ Alan Agresti, Categorical Data Analysis, 2nd Edition, 2002, pages 3-4

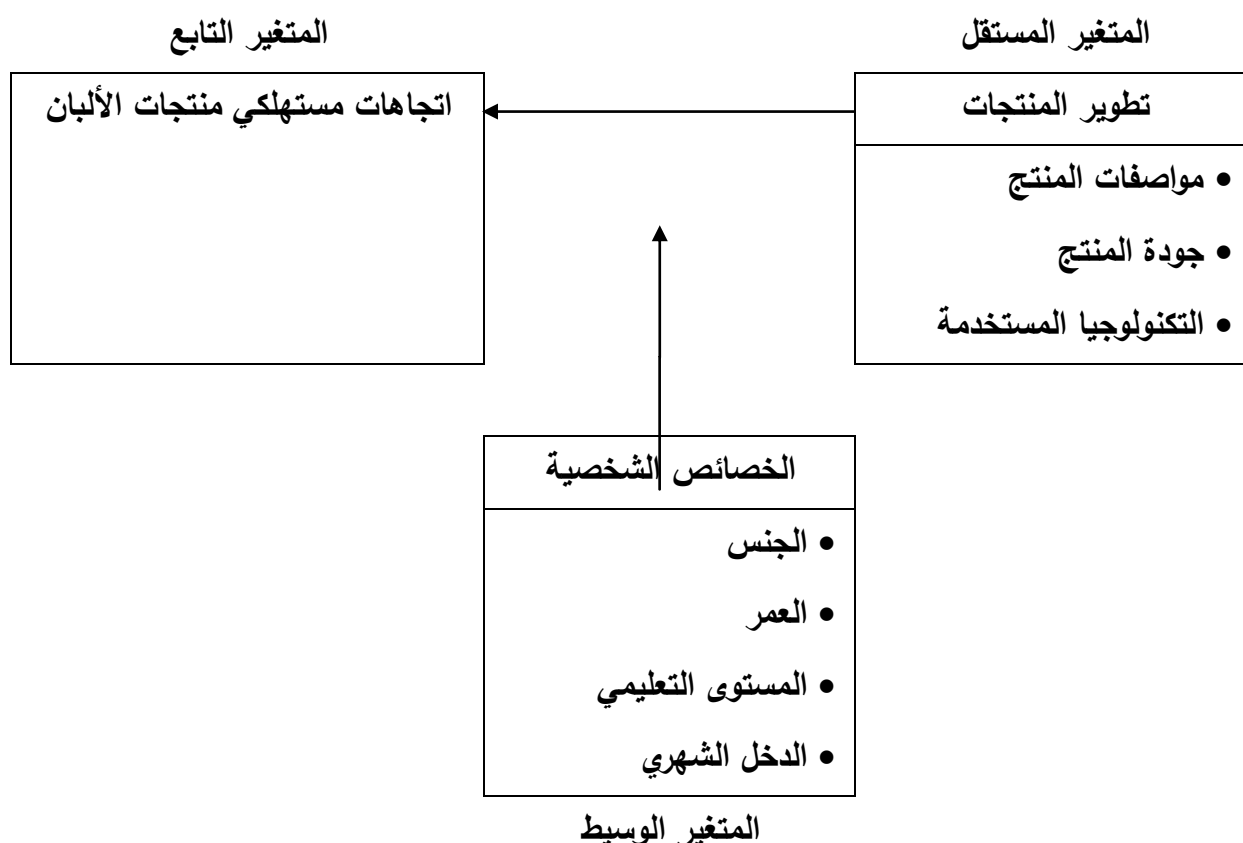
في زيادة هذه القيمة ابتداء من أدنى قيمة وذلك لإعطاء الفترات الخاصة بتحديد المستوى بالاعتماد

على الوسط الحسابي، والجدول رقم (4.3) يوضح ذلك :

جدول رقم (4.3): مفتاح التصحيح الخماسي (0-4)

المستوى	الوسط الحسابي
منخفضة جدا	أقل من 8.0
منخفضة	من 8.0 _ أقل من 1.6
متوسطة	من 1.6 _ أقل من 2.4
مرتفعة	من 2.4 _ أقل من 3.2
مرتفعة جدا	من 3.2 فأكثر

نموذج الدراسة



الفصل الرابع

تحليل البيانات وعرض نتائج الدراسة

القسم الأول: تحليل محاور الاستبيان

في هذا الفصل، سيتم تحليل جميع محاور الدراسة الرئيسة وهي : مواصفات المنتج، جودة المنتج، التكنولوجيا المستخدمة، و اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان من حيث الرضا عن المنتج، حيث سيتم حساب الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لفقرات هذه المحاور جميعها ودرجاتها الكلية، كما سيتم اختبار الفروق بين استجابات المبحوثين نحو فقرات كل محور من محاور الدراسة باستخدام أسلوب تحليل التباين (ANOVA).

المحور الرئيس الأول: ما واقع تطوير منتجات الألبان (مواصفات المنتج، جودة المنتج،

التكنولوجيا المستخدمة) من وجهة نظر المواطنين في مدينة الخليل؟

المحور الأول: مواصفات المنتج

الجدول التالي يوضح نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) من أجل فحص وجود

فروق بين فقرات هذا المحور بناءً على إجابات المبحوثين:

جدول رقم (1.4): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق بين استجابات المبحوثين نحو فقرات محور

مواصفات المنتج

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	مستوى الدلالة الإحصائية
مواصفات المنتج	بين المجموعات	260.615	8	32.577	44.919	0.000
	داخل المجموعات	2604.323	3591	0.725		
	المجموع	2864.938	3599			

من خلال نتائج الاختبار السابق يتضح وجود فروق دالة إحصائية بين فقرات محور مواصفات

المنتج بناءً على إجابات المبحوثين (مستوى الدلالة لاختبار ف في تحليل التباين أقل من (0.05)

مما يدل على اختلاف استجاباتهم لفقرات هذا المحور.

الجدول التالي يوضح الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لفقرات

الاستبيان التي تقيس محور مواصفات المنتج:

الجدول رقم (2.4): الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لفقرات الاستبيان التي

تقيس محور مواصفات المنتج

الرقم	مواصفات المنتج	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	المستوى
1.	تقدم الشركة منتجات بأحجام مختلفة (حجم العبوات من ناحية الحجم والوزن) والمليية لحاجاتي ورغباتي.	3.24	0.83	0.26	مرتفعة جدا
2.	عبوات منتجات الالبان التي تتعامل معها مبين عليها المكونات الرئيسيه لهذه المنتجات.	3.23	0.84	0.26	مرتفعة جدا
3.	منتجات الشركة من الالبان والتي تتعامل معها متعددة الاصناف.	3.15	0.77	0.24	مرتفعة
4.	مواصفات منتجات الالبان التي تتعامل معها تتمتع بسمعه وشهره كبيره بالمقارنة مع المنتجات الاخرى.	3.01	0.79	0.26	مرتفعة
5.	تقوم الشركة بشرح مفصل على عبوات منتجات الالبان حول كيفية القيام بحفظها وتخزينها عند الاستخدام.	2.92	0.92	0.32	مرتفعة
6.	تتمتع منتجات الشركة التي تتعامل معها بمواصفات عالية الجودة.	2.90	0.74	0.26	مرتفعة
7.	تستخدم الشركة التي تتعامل بمنتجاتها من الالبان باستخدام نكهات متعددة وملائمة لاحتياجاتك.	2.80	0.80	0.29	مرتفعة
8.	من خلال منتجات الشركة التي أنعامل معها، التمس أنها تستخدم مواد اوليه جيده.	2.79	0.85	0.30	مرتفعة
9.	منتجات الالبان التي تتعامل معها لها فترة صلاحية اطول من المنتجات المشابهه.	2.32	1.07	0.46	متوسطة
	الدرجة الكلية	2.93	0.56	0.19	مرتفعة

يوضح الجدول السابق المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات أداة الدراسة التي تقيس مواصفات المنتج مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب درجات الوسط الحسابي، وتشير الدرجة الكلية الواردة في الجدول إلى أن اتجاهات المبحوثين كانت مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (2.93) والانحراف المعياري الكلي مقداره (0.56)، مما يدل على أن درجة أهمية مواصفات المنتج مرتفعة.

ورُتبت فقرات الأداة ترتيباً تنازلياً حسب درجات الأوساط الحسابية، وقد جاء في مقدمة هذه الفقرات : الفقرة (تقدم الشركة منتجات بأحجام مختلفة (حجم العبوات من ناحية الحجم والوزن) والملبية لحاجاتي ورغباتي) بمتوسط حسابي مقداره (3.24) وانحراف معياري مقداره (0.83)، الفقرة (عبوات منتجات الألبان التي تتعامل معها مابين عليها المكونات الرئيسة لهذه المنتجات) بمتوسط حسابي مقداره (3.23) وانحراف معياري مقداره (0.84)، الفقرة (منتجات الشركة من الألبان والتي تتعامل معها متعددة الاصناف.) بمتوسط حسابي مقداره (3.15) وانحراف معياري مقداره (0.77)، الفقرة (مواصفات منتجات الألبان التي تتعامل معها تتمتع بسمعة وشهرة كبيرة بالمقارنة مع المنتجات الأخرى) بمتوسط حسابي مقداره (3.01) وانحراف معياري مقداره (0.79).

في حين كانت أدنى الفقرات: الفقرة (منتجات الألبان التي تتعامل معها لها فترة صلاحية أطول من المنتجات المشابهة) بمتوسط حسابي مقداره (2.32) وانحراف معياري مقداره (1.07)، ومعامل الاختلاف لهذه الفقرة (0.46) وهو الأعلى مقارنة بالفقرات الأخرى مما يدل على تشتت الآراء لهذه الفقرة بدرجة أكبر من غيرها، الفقرة (من خلال منتجات الشركة التي أتعامل معها، ألتمس أنها تستخدم مواد أولية جيدة) بمتوسط حسابي مقداره (2.79) وانحراف معياري مقداره (0.85)، الفقرة (تستخدم الشركة التي تتعامل بمنتجاتها من الألبان باستخدام نكهات متعددة وملائمة لاحتياجاتك) بمتوسط

حسابي مقداره (2.8) وانحراف معياري مقداره (0.8)، الفقرة (تتمتع منتجات الشركة التي تتعامل معها بمواصفات عالية الجودة) بمتوسط حسابي مقداره (2.9) وانحراف معياري مقداره (0.74).

يظهر من النتائج أن الشركات تعرض منتجاتها بأحجام مختلفة من حيث (حجم العبوات من ناحية الحجم والوزن) والملبية لحاجات المستهلكين ورغباتهم، عبوات منتجات الألبان التي يتعامل معها المستهلكون مبين عليها المكونات الرئيسية لهذه المنتجات، منتجات الشركة من الألبان والتي يتعامل معها المستهلك متعددة الأصناف، مواصفات منتجات الألبان التي يتعامل معها المستهلك تتمتع بسمعة وشهرة كبيرة بالمقارنة مع المنتجات الأخرى، تقوم الشركة بشرح مفصل على عبوات منتجات الألبان حول كيفية القيام بحفظها وتخزينها عند الاستخدام، تتمتع منتجات الشركة التي يتعامل معها المستهلك بمواصفات عالية الجودة، تستخدم الشركة التي يتعامل المستهلك مع منتجاتها من الألبان نكهات متعددة وملائمة لاحتياجاته، من خلال منتجات الشركة التي يتعامل معها المستهلك، يلتبس أنها تستخدم مواد أولية جيدة.

وأن شركات الألبان تهتم بدرجة عالية في مواصفات المنتج حيث تسعى إلى التقيد بمواصفات المنتجات وخصوصاً وجود رقابة من قبل وزارة الصحة على هذه المصانع لكون المنتجات التي تنتجها مصانع الألبان بحاجة إلى عناية شديدة وتقيد بالنظام الغذائي للحفاظ على الشركات وصحة المواطنين.

كما أن شركات الألبان تقدم منتجات بأحجام مختلفة وذلك من أجل تحقيق رضا المستهلك من خلال تقديم العبوة التي تناسب عائلته، والملبية لحاجاته ورغباته، كما أنه يتم توضيح المكونات الأساسية لكل منتج على العبوات التي يتعامل معها المستهلكون، كما أن مواصفات منتجات الألبان التي يتعامل معها المستهلك تتمتع بسمعة وشهرة كبيرة لكون المنتجات يستخدمها جميع المستهلكين بكثرة وكذلك لا

تستطيع أي عائلة فلسطينية الاستغناء عن هذه المنتجات المتنوعة، كما أن شركات الألبان تعمل على وضع شرح مفصل على العبوات وحول كيفية القيام بحفظها وتخزينها عند الاستخدام، تتمتع منتجات الألبان بمواصفات عالية من الجودة التي يتعامل المستهلك باستخدام نكهات متعددة وملائمة لاحتياجاته.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة التميمي والحقاق (2011) دراسة (Fagan, 2005) ودراسة زيادات (2005)

المحور الثاني: جودة المنتج

الجدول التالي يوضح نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) من أجل فحص وجود فروق بين فقرات هذا المحور بناءً على إجابات المبحوثين:

جدول رقم (3.4): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق بين استجابات المبحوثين نحو

فقرات محور جودة المنتج

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	مستوى الدلالة الإحصائية
جودة المنتج	بين المجموعات	173.869	8	21.734	27.006	0.000
	داخل المجموعات	2889.918	3591	0.805		
	المجموع	3063.786	3599			

من خلال نتائج الاختبار السابق يتضح وجود فروق دالة إحصائية بين فقرات محور جودة

المنتج بناءً على إجابات المبحوثين (مستوى الدلالة لاختبار ف في تحليل التباين أقل من 0.05) مما

يدل على اختلاف استجاباتهم لفقرات هذا المحور.

الجدول التالي يوضح الأوساط الحسابية و الانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لفقرات

الاستبيان التي تقيس محور جودة المنتج:

الجدول رقم(4.4): الأوساط الحسابية و الانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف للفقرات التي

تقيس محور جودة المنتج

الرقم	جودة المنتج	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	المستوى
10.	يتصف المنتج الذي تتعامل معه بجوده عالية.	2.99	0.76	0.25	مرتفعة
11.	الجوده العاليه التي تتمتع بها منتجات الشركة تحفزني لتكرار عملية الشراء لهذه المنتجات.	2.96	0.81	0.27	مرتفعة
12.	أسلوب تغليف الألبان المستخدم في منتجات الشركة التي أتعامل معها ذو جودة عالية.	2.92	0.88	0.30	مرتفعة
13.	الأغلفة المستخدمة في التعبير عن منتجات الألبان التي أتعامل معها يعبر عن جودة هذه المنتجات.	2.91	0.88	0.30	مرتفعة
14.	تتمتع منتجات الشركة التي تتعامل معها بمذاق ونكهة عالية الجودة.	2.87	0.79	0.28	مرتفعة
15.	زيادة الطلب على منتجات الألبان يعكس مستوى الجودة الذي تتمتع به هذه المنتجات.	2.84	0.91	0.32	مرتفعة
16.	تلبى منتجات الألبان التي أتعامل معها احتياجاتي ورغباتي كافة أكثر من منتجات المنافسين.	2.79	0.88	0.32	مرتفعة
17.	السمعة التي تحملها منتجات الشركة من الألبان تعبير صريح عن جودتها.	2.74	0.97	0.35	مرتفعة
18.	زيادة سعر منتجات الألبان التي تتعامل معها يعبر عن جودتها.	2.22	1.14	0.51	متوسطة
	الدرجة الكلية	2.80	0.65	0.23	مرتفعة

يوضح الجدول السابق المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات أداة الدراسة

التي تقيس جودة المنتج مرتبة ترتيبا تنازليا حسب درجات الوسط الحسابي، وتشير الدرجة الكلية الواردة

في الجدول إلى أن اتجاهات المبحوثين كانت مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية(2.8)

والانحراف المعياري الكلي مقداره(0.65)، مما يدل على أن درجة أهمية جودة المنتج مرتفعة.

ورُتبت فقرات الأداة ترتيباً تنازلياً حسب درجات الأوساط الحسابية، وقد جاء في مقدمة هذه الفقرات :

الفقرة (يتصف المنتج الذي تتعامل معه بجوده عاليه) بمتوسط حسابي مقداره (2.99) وانحراف معياري مقداره (0.76)، الفقرة (الجودة العالية التي تتمتع بها منتجات الشركه تحفزني لتكرار عملية الشراء لهذه المنتجات) بمتوسط حسابي مقداره (2.96) وانحراف معياري مقداره (0.81)، الفقرة (أسلوب تغليف الألبان المستخدم في منتجات الشركة التي أتعامل معها ذو جودة عالية) بمتوسط حسابي مقداره (2.92) وانحراف معياري مقداره (0.88)، الفقرة (الأغلفة المستخدمة في التعبير عن منتجات الألبان التي أتعامل معها يعبر عن جودة هذه المنتجات) بمتوسط حسابي مقداره (2.91) وانحراف معياري مقداره (0.88).

في حين كانت أدنى الفقرات : الفقرة (زيادة سعر منتجات الألبان التي تتعامل معها يعبر عن جودتها) بمتوسط حسابي مقداره (2.22) وانحراف معياري مقداره (1.14)، ومعامل الاختلاف لهذه الفقرة (0.51) وهو الأعلى مقارنة بالفقرات الأخرى مما يدل على تشتت الآراء لهذه الفقرة بدرجة أكبر من غيرها، الفقرة (السمعة التي تحملها منتجات الشركة من الألبان تعبير صريح عن جودتها) بمتوسط حسابي مقداره (2.74) وانحراف معياري مقداره (0.97)، الفقرة (تلبي منتجات الألبان التي أتعامل معها احتياجاتي ورغباتي كافة أكثر من منتجات المنافسين) بمتوسط حسابي مقداره (2.79) وانحراف معياري مقداره (0.88)، الفقرة (زيادة الطلب على منتجات الألبان يعكس مستوى الجودة الذي تتمتع به هذه المنتجات) بمتوسط حسابي مقداره (2.84) وانحراف معياري مقداره (0.91).

تظهر النتائج أن المنتج الذي يتعامل معه المستهلك يتصف بجودة عالية تحفز المستهلك لتكرار عملية الشراء لهذه المنتجات، أسلوب تغليف الألبان المستخدم في منتجات الشركة التي يتعاملون معها ذات جودة عالية، الأغلفة المستخدمة في التعبير عن منتجات الألبان التي يتعاملون معها يعبر عن جودة

هذه المنتجات، تتمتع منتجات الشركة التي يتعاملون معها بمذاق ونكهة عالية الجودة، زيادة الطلب على منتجات الألبان يعكس مستوى الجودة الذي تتمتع به هذه المنتجات، تلبي منتجات الألبان التي يتعاملون معها احتياجاتهم ورغباتهم كافة أكثر من منتجات المنافسين، السمعة التي تحملها منتجات الشركة من الألبان تعبير صريح عن جودتها.

ويمكن تفسير ذلك بأن شركات الألبان تسعى إلى الحصول على شهادات الجودة العالمية من أجل زيادة حصتها السوقية، وكذلك للحفاظ على أكبر قدر ممكن من المستهلكين وجذب مستهلكين جدد ويتم ذلك من خلال تطوير المنتجات وطرح منتجات يتم الوصول من خلالها إلى أذواق المستهلكين، كما تتصف منتجات الألبان بجوده عالية تحفز المستهلك لتكرار عملية الشراء لهذه المنتجات من خلال تنوع المنتجات وجودة أسلوب تغليف المستخدم الذي يتصف بدرجة عالية من الحفاظ على المنتج، وتتمتع منتجات الألبان بمذاق ونكهة عالية الجودة من خلال التطوير المستمر لهذه المنتجات وطرح منتجات تلامس أذواق المستهلكين، كما أن هناك زيادة الطلب على منتجات الألبان وهذا يشير إلى رضا المستهلكين عن الجودة لهذه المنتجات، كما أنها تلبي احتياجات المستهلكين ورغباتهم، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة بركان وراحي (2016)، ودراسة التميمي والحلاق (2011)، ودراسة كريمة (2007)، دراسة زيادات (2005).

المحور الثالث: التكنولوجيا المستخدمة

الجدول التالي يوضح نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) من أجل فحص وجود

فروق بين فقرات هذا المحور بناءً على إجابات المبحوثين:

جدول رقم (5.4): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق بين استجابات المبحوثين نحو

فقرات محور التكنولوجيا المستخدمة

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	مستوى الدلالة الإحصائية
التكنولوجيا المستخدمة	بين المجموعات	72.112	6	12.019	15.004	0.000
	داخل المجموعات	2237.315	2793	0.801		
	المجموع	2309.427	2799			

من خلال نتائج الاختبار السابق يتضح وجود فروق دالة إحصائية بين فقرات محور التكنولوجيا

المستخدمة بناءً على إجابات المبحوثين (مستوى الدلالة لاختبار ف في تحليل التباين أقل من 0.05)

مما يدل على اختلاف استجاباتهم لفقرات هذا المحور.

الجدول التالي يوضح الأوساط الحسابية و الانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لفقرات

الاستبيانة التي تقيس محور التكنولوجيا المستخدمة:

الجدول رقم (6.4): الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لفقرات الاستبيانة

التي تقيس محور التكنولوجيا المستخدمة

الرقم	التكنولوجيا المستخدمة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	المستوى
19.	تساعد التكنولوجيا على توفير درجة عالية من التعقيم.	3.19	0.82	0.26	مرتفعة
20.	استخدام التكنولوجيا يؤثر على جودة وطبيعة منتجات الألبان.	3.02	0.95	0.32	مرتفعة
21.	استخدام التكنولوجيا في الألبان يعكس جودتها.	2.93	0.93	0.32	مرتفعة

22.	أشعر بالرضا عن الأسلوب المستخدم في تغليف منتجات الألبان.	2.88	0.88	0.31	مرتفعة
23.	رضاي عن منتجات الألبان التي أتعامل معها ناتج عن طريقة التصنيع المستخدمه فيها.	2.80	0.85	0.30	مرتفعة
24.	الميزة التنافسية التي بها منتجات الألبان التي تتعامل معها آتية من استخدام تكنولوجيا حفظ متقدمة.	2.79	0.84	0.30	مرتفعة
25.	التكنولوجيا المستخدمة في صناعة الألبان التي تتعامل معها يقلل اهتمامي بمنتجات المنافسين.	2.65	0.98	0.37	مرتفعة
	الدرجة الكلية	2.89	0.65	0.22	مرتفعة

يوضح الجدول السابق المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات أداة الدراسة التي تقيس التكنولوجيا المستخدمة مرتبة ترتيبيا تنازليا حسب درجات الوسط الحسابي، وتشير الدرجة الكلية الواردة في الجدول إلى أن اتجاهات المبحوثين كانت مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (2.89) والانحراف المعياري الكلي مقداره (0.65)، مما يدل على أن درجة أهمية التكنولوجيا المستخدمة مرتفعة.

ورببت فقرات الأداة ترتيبيا تنازليا حسب درجات الأوساط الحسابية، وقد جاء في مقدمة هذه الفقرات : الفقرة (تساعد التكنولوجيا على توفير درجة عالية من التعقيم) بمتوسط حسابي مقداره (3.19) وانحراف معياري مقداره (0.82)، الفقرة (استخدام التكنولوجيا يؤثر على جودة وطبيعة منتجات الألبان) بمتوسط حسابي مقداره (3.02) وانحراف معياري مقداره (0.95)، الفقرة (استخدام التكنولوجيا في الألبان يعكس جودتها) بمتوسط حسابي مقداره (2.93) وانحراف معياري مقداره (0.93)، الفقرة (أشعر بالرضا عن الأسلوب المستخدم في تغليف منتجات الألبان) بمتوسط حسابي مقداره (2.88) وانحراف معياري مقداره (0.88).

في حين كانت أدنى الفقرات : الفقرة (التكنولوجيا المستخدمة في صناعة الألبان التي تتعامل معها يقل اهتمامي بمنتجات المنافسين.) بمتوسط حسابي مقداره (2.65) وانحراف معياري مقداره (0.98)، ومعامل الاختلاف لهذه الفقرة (0.37) وهو الأعلى مقارنة بالفقرات الأخرى مما يدل على تشتت الآراء لهذه الفقرة بدرجة أكبر من غيرها، الفقرة (الميزة التنافسية التي بها منتجات الألبان التي تتعامل معها آتية من استخدام تكنولوجيا حفظ متقدمة) بمتوسط حسابي مقداره (2.79) وانحراف معياري مقداره (0.84)، الفقرة (رضاي عن منتجات الألبان التي أتعامل معها ناتج عن طريقة التصنيع المستخدمة فيها) بمتوسط حسابي مقداره (2.8) وانحراف معياري مقداره (0.85).

و من خلال آراء المبحوثين واتجاهاتهم المرتفعة والموافقة، يمكن تلخيص ما سبق بالاستنتاجات التالية : تساعد التكنولوجيا على توفير درجة عالية من التعقيم، استخدام التكنولوجيا يؤثر على جودة وطبيعة منتجات الألبان، استخدام التكنولوجيا في الألبان يعكس جودتها، يشعر المستهلكون بالرضا عن الأسلوب المستخدم في تغليف منتجات الألبان، رضاهم عن منتجات الألبان التي يتعاملون معها ناتج عن طريقة التصنيع المستخدمة فيها، الميزة التنافسية التي بها منتجات الألبان التي يتعاملون معها آتية من استخدام تكنولوجيا حفظ متقدمة، التكنولوجيا المستخدمة في صناعة الألبان التي يتعاملون معها يقل اهتمامهم بمنتجات المنافسين.

ويظهر من ذلك أن مصانع الألبان تسعى إلى تطوير منتجاتها وقد أثبتت التكنولوجيا الدور الفاعل في جميع الأعمال سواء كانت إدارية أم تسويقية فالتكنولوجيا توفر الوقت والجهد للعاملين وكذلك تُظهر المنتج في أفضل حلة له مقابل المنتجات الأخرى، كما تساعد التكنولوجيا على توفير درجة عالية من العمليات الإنتاجية مثل التغليف وغيرها، واستخدام التكنولوجيا يؤثر على جودة وطبيعة منتجات الألبان من خلال فحص مدى مطابقة هذه المنتجات للمواصفات المنصوص عليها من قبل منظمة

الصحة العالمية، واستخدام التكنولوجيا في الألبان يعكس جودتها من خلال الوصول إلى المذاق الذي يرغبه المستهلكون، كما أن التكنولوجيا تلعب دوراً فاعلاً في الترويج للمنتجات وخاصة في ظل التطور التكنولوجي الذي يغزو العالم، وأشارت دراسة راضي (2011) إلى وجود تأثير إيجابي للأثر التفاعلي بين المقدرات التكنولوجية وتطوير المنتجات، فضلاً عن التأثير الإيجابي للمقدرات التكنولوجية والتسويقية أو التنظيمية. كما تتفق هذه النتيجة مع دراسة التميمي والحلاق (2001)، وخرجت دراسة عطاء الله (2010) بأن لتكنولوجيا المعلومات دوراً هاماً في تحسين النشاط الاقتصادي من خلال المساعدة على التحكم في كميات الإنتاج وتحقيق أهدافها الإنتاجية. تسمح تكنولوجيا المعلومات بالتحكم في التكاليف الإنتاجية والمساعدة على التخفيض من خلال التحكم في المصاريف الناتجة عن التوقف والإعطاب، وكذلك تتفق هذه النتيجة مع دراسة الموسوي (2009).

السؤال الرئيس الثاني: ما اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان من حيث الرضا عن المنتج؟

الجدول التالي يوضح نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) من أجل فحص وجود

فروق بين فقرات هذا المحور بناءً على إجابات المبحوثين:

جدول رقم (7.4): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق بين استجابات المبحوثين نحو

فقرات محور اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان من حيث الرضا عن المنتج

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	مستوى الدلالة الإحصائية
اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان من حيث الرضا عن المنتج	بين المجموعات	180.139	6	30.023	30.104	0.000
	داخل المجموعات	2785.540	2793	0.997		
	المجموع	2965.679	2799			

من خلال نتائج الاختبار السابق يتضح وجود فروق دالة إحصائية بين فقرات محور اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان من حيث الرضا عن المنتج بناءً على إجابات المبحوثين (مستوى الدلالة لاختبار ف في تحليل التباين أقل من 0.05) مما يدل على اختلاف استجاباتهم لفقرات هذا المحور.

الجدول التالي يوضح الأوساط الحسابية و الانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لفقرات

الاستبيان التي تقيس محور اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان من حيث الرضا عن المنتج:

الجدول رقم(8.4): الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف للفقرات التي تقيس

محور اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان من حيث الرضا عن المنتج

الرقم	اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان من حيث الرضا عن المنتج	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	المستوى
26.	عند القيام بعملية الشراء اختار نفس المنتج الذي أتعامل معه.	3.86	0.89	0.23	مرتفعة
27.	أنصح الآخرين بالتعامل مع منتجات الألبان التي أتعامل معها وذلك ناتج عن قناعاتي بالمنتج.	3.85	0.82	0.21	مرتفعة
28.	أتعامل مع منتج واحد ومستعد أيضا أن أتعامل مع منتج آخر في نفس الوقت.	3.76	0.95	0.25	مرتفعة
29.	أتعامل مع منتج واحد فقط وغير مستعد للتعامل مع غيره	3.41	1.07	0.31	مرتفعة
30.	زيادة سعر منتجات الألبان التي تتعامل معها لا يؤثر على مستوى رضاك.	3.37	1.06	0.31	متوسطة
31.	راض عن سرعة الاستجابة للشكاوي المقدمة من قبلي للشركة التي أتعامل بمنتجاتها	3.34	1.04	0.31	متوسطة
32.	لا أحبذ التعامل مع المنتجات المنافسة للمنتج الذي أتعامل معه.	3.19	1.13	0.35	متوسطة
	الدرجة الكلية	3.54	0.65	0.18	مرتفعة

يوضح الجدول السابق المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات أداة الدراسة التي تقيس اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان من حيث الرضا عن المنتج مرتبة ترتيبا تنازليا حسب درجات الوسط الحسابي، وتشير الدرجة الكلية الواردة في الجدول إلى أن اتجاهات المبحوثين كانت مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (3.54) والانحراف المعياري الكلي مقداره (0.65)، مما يدل على أن درجة اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان من حيث الرضا عن المنتج مرتفعة.

وربّبت فقرات الأداة ترتيبا تنازليا حسب درجات الأوساط الحسابية، وقد جاء في مقدمة هذه الفقرات : الفقرة (عند القيام بعملية الشراء أختار نفس المنتج الذي أتعامل معه) بمتوسط حسابي مقداره (3.86) وانحراف معياري مقداره (0.89)، الفقرة (أنصح الآخرين بالتعامل مع منتجات الألبان التي أتعامل معها وذلك ناتج عن قناعاتي بالمنتج) بمتوسط حسابي مقداره (3.85) وانحراف معياري مقداره (0.82)، الفقرة (أتعامل مع منتج واحد ومستعد أيضا أن أتعامل مع منتج آخر في نفس الوقت) بمتوسط حسابي مقداره (3.76) وانحراف معياري مقداره (0.95)، الفقرة (تتعامل مع منتج واحد فقط وغير مستعد للتعامل مع غيره) بمتوسط حسابي مقداره (3.41) وانحراف معياري مقداره (1.07).

في حين كانت أدنى الفقرات : الفقرة (لا أحبذ التعامل مع المنتجات المنافسة للمنتج الذي أتعامل معه) بمتوسط حسابي مقداره (3.19) وانحراف معياري مقداره (1.13)، ومعامل الاختلاف لهذه الفقرة (0.35) وهو الأعلى مقارنة بالفقرات الأخرى مما يدل على تشتت الآراء لهذه الفقرة بدرجة أكبر من غيرها، الفقرة (راض عن سرعة الاستجابة للشكاوي المقدمة من قبلي للشركة التي أتعامل بمنتجاتها) بمتوسط حسابي مقداره (3.34) وانحراف معياري مقداره (1.04)، الفقرة (زيادة سعر منتجات الألبان التي تتعامل معها لا يؤثر على مستوى رضاك) بمتوسط حسابي مقداره (3.37) وانحراف معياري مقداره (1.06).

وظهر من خلال النتائج أن اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان من حيث الرضا عن المنتج تتمثل بأنه عند القيام بعملية الشراء يختارون نفس المنتج الذي يتعاملون معه، ينصحون الآخرين بالتعامل مع منتجات الألبان التي يتعاملون معها وذلك ناتج عن قناعاتهم بالمنتج، يتعاملون مع منتج واحد ومستعدون أيضا أن يتعاملوا مع منتج آخر في نفس الوقت، وأخيرا يتعاملون مع منتج واحد فقط وغير مستعدين للتعامل مع غيره.

الجدول التالي يوضح الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لمجالات الدراسة:

الجدول رقم(9.4):الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لمجالات الدراسة

المحور	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	المستوى
مواصفات المنتج	2.93	0.56	0.19	مرتفعة
جودة المنتج	2.80	0.65	0.23	مرتفعة
التكنولوجيا المستخدمة	2.89	0.65	0.22	مرتفعة
الدرجة الكلية لعناصر تطوير المنتجات	2.87	0.54	0.19	مرتفعة
اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان من حيث الرضا عن المنتج	3.54	0.65	0.18	مرتفعة

من الجدول السابق يتضح أن الدرجة الكلية لاتجاهات مستهلكي منتجات الألبان من حيث الرضا عن المنتج مرتفعة بوسط حسابي كلي(0.54) وأن الدرجة الكلية لعناصر تطوير المنتجات مرتفعة بوسط حسابي كلي(2.87)، كما يتضح أن أعلى درجة من بين درجات عناصر تطوير المنتجات هي درجة مواصفات المنتج(2.93)، يليها التكنولوجيا المستخدمة(2.89) وأخيرا جودة المنتج(2.80).

يفسر الباحث ذلك بأن شركات الألبان تسعى بشكل مستمر إلى تطوير منتجاتها من أجل منافسة الشركات الأخرى وخصوصاً أن هناك عدداً لا بأس به من شركات الألبان لذا نجد أن هذه الشركات تسعى إلى كسب أكبر حصة سوقية من خلال الاهتمام بأذواق المستهلكين ومحاولة إرضاء أذواقهم من خلال دراسة وطرح المنتجات التي تلبي احتياجاتهم، واتجاهات مستهلكي منتجات الألبان تتمثل من خلال قيام المستهلكين بعملية الشراء للمنتجات، وينصحون الآخرين بالتعامل مع منتجات

الألبان التي يتعاملون معها وذلك ناتج عن قناعاتهم بالمنتج، واتجاهات مستهلكي منتجات الألبان كانت مرتفعة لسعي شركات الألبان إلى تلبية احتياجات المستهلكين، وقد أظهرت دراسة (Ashour, 2006) أن رضا المستهلك يؤثر بشكل مباشر في ولاء العميل وأن متغيري الثقة ورضا المستهلك يفسران التغير الرئيسي في ولاء المستهلك للمنتج.

فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطوير المنتجات على اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان من حيث الرضا عن المنتج.

الجدول التالي يوضح مصفوفة معاملات الارتباط بيرسون بين المتغيرات المستقلة(عناصر

تطوير المنتجات) والمتغير التابع(اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان من حيث الرضا عن المنتج):

جدول(10.4): مصفوفة قيم معاملات الارتباط بيرسون بين المتغيرات المستقلة(عناصر تطوير

المنتجات) والمتغير التابع(اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان من حيث الرضا عن المنتج)

اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان من حيث الرضا عن المنتج	الدرجة الكلية لعناصر تطوير المنتجات	التكنولوجيا المستخدمة	جودة المنتج	مواصفات المنتج		
.461**	.869**	.519**	.727**	1	معامل بيرسون	مواصفات المنتج
.000	.000	.000	.000		مستوى الدلالة	
.546**	.918**	.613**	1	.727**	معامل بيرسون	جودة المنتج
.000	.000	.000		.000	مستوى الدلالة	
.430**	.802**	1	.613**	.519**	معامل بيرسون	التكنولوجيا المستخدمة
.000	.000		.000	.000	مستوى الدلالة	
.558**	1	.802**	.918**	.869**	معامل بيرسون	الدرجة الكلية لعناصر تطوير المنتجات
.000		.000	.000	.000	مستوى الدلالة	
1	.558**	.430**	.546**	.461**	معامل بيرسون	اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان من حيث الرضى عن المنتج
	.000	.000	.000	.000	مستوى الدلالة	
** الارتباط دال إحصائيا عند مستوى 0.01.						
* الارتباط دال إحصائيا عند مستوى 0.05.						

ويلاحظ من مصفوفة معاملات الارتباط بيرسون بأنه يوجد ارتباطات دالة إحصائياً بين

المتغيرات المستقلة والمتغير التابع و كذلك بين المتغيرات المستقلة مع بعضها البعض، مما يدل على

وجود مشكلة الترابط الخطي بين المتغيرات المستقلة(Multicollinearity)، وعليه سوف يتم استخدام

أسلوب تحليل انحدار النل المتعدد(Ridge Regression) بناءً على نموذج الانحدار التالي:

نموذج الانحدار: اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان من حيث الرضا عن المنتج $\beta_0 =$

$$+ \beta_1 * \text{مواصفات المنتج} + \beta_2 * \text{جودة المنتج} + \beta_3 * \text{التكنولوجيا المستخدمة} + e.$$

حيث أن : $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3$ هي ثوابت وتمثل معاملات نموذج الانحدار الخطي، و

e: حد الخطأ. والجدول التالي يوضح نتائج تحليل الانحدار وتقدير النموذج:

جدول رقم (11.4): نتائج تحليل انحدار التل المتعدد (Ridge Regression)

المتغيرات المستقلة	معامل Beta	معامل Beta المعياري	الخطأ المعياري S.E	قيمة اختبار (ف) F	مستوى الدلالة الإحصائية Sig.	معامل تضخم التباين بعد التجسير VIF
مواصفات المنتج	0.151	0.129	0.020	43.143	0.000	2.156
جودة المنتج	0.187	0.188	0.017	120.903	0.000	2.517
التكنولوجيا المستخدمة	0.125	0.125	0.021	33.640	0.000	1.631
ثابت الانحدار = 2.212 ، معامل التحديد (R^2) = 0.314 قيمة (F_{ANOVA}) = 52.119 ، sig. = 0.000 اختبار كولموجروف_سميرنوف لفحص التوزيع الطبيعي لمصفوفة البواقي: P-Value(k-s test) = 0.808						

المتغير التابع: اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان من حيث الرضا عن المنتج

نموذج الانحدار المقدر: اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان من حيث الرضا عن المنتج

$$= 2.212 + 0.151 * \text{مواصفات المنتج} + 0.187 * \text{جودة المنتج} + 0.125 * \text{التكنولوجيا}$$

المستخدمة

- ويلاحظ من نتائج الجدول السابق بأن قيمة ف (F_{ANOVA}) دالة إحصائية (مستوى الدلالة Sig. أقل من 0.05) مما يدل على ملائمة أسلوب تحليل الانحدار الخطي المتعدد (التل) في تفسير البيانات والمتغيرات التي دخلت الدراسة.

- معامل التحديد (R^2) = 0.314 وهو القدرة التفسيرية للنموذج مما يدل على أن المتغيرات المستقلة التي دخلت النموذج (عناصر تطوير المنتجات) قادرة على تفسير التغير في المتغير

التابع (اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان من حيث الرضا عن المنتج) بنسبة 31.4% وباقي

التفسير يرجع لمتغيرات أخرى لم يتم دراستها أو إدخالها في نموذج الانحدار.

• كما يتضح بأن اختبار التوزيع الطبيعي لمصفوفة البواقي (K-S Test) دال إحصائياً (مستوى

الدلالة 0.808 أكبر من 0.05) مما يدل على أن مصفوفة البواقي تتبع التوزيع الطبيعي لهذا

النموذج.

• كذلك يتضح بأن معاملات تضخم التباين جميعها أقل من 10 مما يدل على أنه تم التخلص من

مشكلة الترابط الخطي (Multicollinearity) في النموذج المقدر (Kutner & Others, 2005).

• وبالتالي يتضح من النقاط السابقة ملائمة نموذج انحدار التل المتعدد المستخدم.

ومن نتائج الجدول السابق يمكن فحص الفرضيات الفرعية التالية:

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

منتجات الألبان من حيث الرضا عن المنتج.

من نتائج تحليل الانحدار تم رفض الفرضية الفرعية الأولى، وبذلك يوجد أثر ذو دلالة إحصائية

لمواصفات المنتج على اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان من حيث الرضا عن المنتج عند مستوى

دلالة ($\alpha = 0.05$)، حيث تبين بأن مستوى الدلالة لاختبار $t = 0.000$ وهو أقل من مستوى 0.05،

و قيمة معامل المتغير المستقل (Beta) $= 0.151$ وهي موجبة مما يدل على أن هذا الأثر طردي أي

أن الزيادة في مستوى مواصفات المنتج يؤثر بشكل إيجابي على اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان

من حيث الرضا عن المنتج.

وهذا يعني أن هناك أثراً لمواصفات المنتج على اتجاهات المستهلكين وذلك من خلال رغبة

المستهلكين في الحصول على منتجات ذات مواصفات متميزة، كما نجد أن المستهلكين يسعون إلى

الوصول إلى أغذية صحية تتناسب المستوى الطبيعي للصحة لذلك نجد ان المستهلكين يسعون إلى

الوصول على المنتجات ذات المواصفات الجيدة، وأكدت دراسة التميمي والحلاق (2011) على وجود
اثر بين مواصفات المنتج ودرجة ولاء المستهلك.

**الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة المنتج على اتجاهات مستهلكي
منتجات الألبان من حيث الرضا عن المنتج.**

من نتائج تحليل الانحدار تم رفض الفرضية الفرعية الثانية، وبالتالي يستنتج بأنه يوجد أثر ذو
دلالة إحصائية لجودة المنتج على اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان من حيث الرضا عن المنتج عند
مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$)، حيث تبين بأن مستوى الدلالة لاختبار ت=0.000 وهو أقل من مستوى
0.05، و قيمة معامل المتغير المستقل $(Beta)=0.187$ وهي موجبة مما يدل على أن هذا الأثر
طردي أي أن الزيادة في مستوى جودة المنتج تؤثر بشكل إيجابي على اتجاهات مستهلكي منتجات
الألبان من حيث الرضا عن المنتج.

والمستهلكون كما تظهر النتائج يسعون إلى الحصول على منتجات ألبان ذات جودة عالية
فالمنتجات التي يتم طرحها في السوق هي منتجات ذات جودة عالية لذا نجد أن هناك إقبالاً لدى
المستهلكين على هذه المنتجات كما ان الجودة تلعب دوراً في تطوير المنتجات من أجل الوصول إلى
أذواق المستهلكين، وأكدت دراسة التميمي والحلاق (2011) على وجود اثر بين جودة المنتج ودرجة
ولاء المستهلك، وأظهرت دراسة كريمة (2007) أن هناك أثراً للجودة العالية على التحسين المستمر
للمنتجات، وقد أظهرت دراسة زيادات (2005) أنه يتم تطوير المنتجات من خلال الاهتمام بجودة
المنتج.

الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتكنولوجيا المستخدمة على اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان من حيث الرضا عن المنتج.

من نتائج تحليل الانحدار يستنتج رفض الفرضية الفرعية الثالثة، وبالتالي يستنتج بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتكنولوجيا المستخدمة على اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان من حيث الرضا عن المنتج عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$)، حيث تبين بأن مستوى الدلالة لاختبار $t = 0.000$ وهو أقل من مستوى 0.05 ، وقيمة معامل المتغير المستقل $(\text{Beta}) = 0.125$ وهي موجبة مما يدل على أن هذا الأثر طردي أي أن الزيادة في مستوى التكنولوجيا المستخدمة تؤثر بشكل إيجابي على اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان من حيث الرضا عن المنتج.

ومن نتائج تحليل الانحدار أيضا يمكن استنتاج أن أكثر العوامل تأثيرا على اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان من حيث الرضا عن المنتج هو جودة المنتج (معامل بيتا المعياري $= 0.188$)، يليه مواصفات المنتج (معامل بيتا المعياري $= 0.129$)، وأخيرا التكنولوجيا المستخدمة (معامل بيتا المعياري $= 0.125$).

تبين من النتائج أن التكنولوجيا لها أثر إيجابي في تطوير المنتجات في جميع المراحل فهي توفر الوقت والجهد على العاملين وكذلك توفر البيانات حول المنتجات بشكل سريع وكذلك يمكن من خلال التدرج في مرحلة حياة المنتج بشكل واضح، كما أنها تساعد على ترويج المنتجات بشكل يسهم في الحصول على أكبر حصة سوقية، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة راضي (2011) التي أظهرت وجود أثر إيجابي بين التكنولوجيا وتطوير المنتجات، وأظهرت دراسة عطا الله (2010) أن التكنولوجيا تسمح بالتحكم في التكاليف الإنتاجية، وأكدت دراسة التيمي والحلاق (2011) على وجود أثر بين التكنولوجيا المستخدمة ودرجة ولاء المستهلك.

الفرضية الرئيسية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان

تبعاً لاختلاف الخصائص المتغيرات الديمغرافية، ويتفرع عنها الفرضيات التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان

تعزى لمتغير الجنس.

من أجل فحص الفرضية السابقة، تم استخدام اختبارات للعينات المستقلة (Independent

Samples T test) لفحص الفروق في اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان حسب متغير الجنس،

والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (12.4): يوضح نتائج اختبارات للعينات المستقلة (Independent Samples T

test) لفحص الفروق في اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان حسب متغير الجنس.

المجال	الجنس	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة اختبار ت	مستوى الدلالة الإحصائية
مواصفات المنتج	ذكر	191	2.94	0.60	0.474	0.635
	أنثى	209	2.92	0.51		
جودة المنتج	ذكر	191	2.81	0.72	0.263	0.792
	أنثى	209	2.79	0.58		
التكنولوجيا المستخدمة	ذكر	191	2.91	0.69	0.423	0.673
	أنثى	209	2.88	0.61		
الدرجة الكلية لعناصر تطوير المنتجات	ذكر	191	2.89	0.59	0.436	0.663
	أنثى	209	2.86	0.49		
الدرجة الكلية لاتجاهات مستهلكي منتجات الألبان من حيث الرضا عن المنتج	ذكر	191	3.52	0.75	-0.660	0.510
	أنثى	209	3.56	0.54		

من نتائج الجدول السابق يستنتج قبول الفرضية الفرعية السابقة وبالتالي يتضح بأنه لا توجد فروق

ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) في اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان تعزى

لمتغير الجنس (مستويات الدلالة جميعها أكبر من 0.05) عند جميع المجالات.

يرى الباحث أن المستهلكين سواء أكانوا ذكور أم إناثاً فهم يسعون إلى الحصول على منتجات تلامس أذواقهم وتلبي احتياجاتهم، لذلك ظهرت هذه النتيجة، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة التميمي والحلاق (2011)

الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان تعزى لمتغير العمر.

من أجل فحص الفرضية السابقة، تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لفحص الفروق في اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان حسب متغير العمر، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (13.4): يوضح نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لفحص الفروق في اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان حسب متغير العمر.

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
مواصفات المنتج	بين المجموعات	1.739	3	0.580	1.884	0.132
	داخل المجموعات	121.847	396	0.308		
	المجموع	123.586	399			
جودة المنتج	بين المجموعات	2.005	3	0.668	1.578	0.194
	داخل المجموعات	167.749	396	0.424		
	المجموع	169.754	399			
التكنولوجيا المستخدمة	بين المجموعات	3.828	3	1.276	3.080	0.027
	داخل المجموعات	164.049	396	0.414		
	المجموع	167.877	399			
الدرجة الكلية لعناصر تطوير المنتجات	بين المجموعات	1.835	3	0.612	2.152	0.093
	داخل المجموعات	112.574	396	0.284		
	المجموع	114.409	399			
الدرجة الكلية لاتجاهات مستهلكي منتجات الألبان من حيث الرضا عن المنتج	بين المجموعات	1.328	3	0.443	1.048	0.371
	داخل المجموعات	167.320	396	0.423		
	المجموع	168.648	399			

من نتائج الجدول السابق يستنتج قبول الفرضية الفرعية السابقة وبالتالي يتضح بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) في اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان تعزى لمتغير العمر (مستويات الدلالة جميعها أكبر من 0.05) عند جميع المجالات ما عدا مجال التكنولوجيا المستخدمة فقد تبين بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان تعزى لمتغير العمر (مستوى الدلالة اقل من 0.05)، ومن أجل دراسة هذه الاختلافات أو الفروق تم استخدام اختبار توكي (Tukey) للمقارنات الثنائية البعدية، والجدول التالي يوضح نتائج هذا الاختبار:

الجدول رقم (14.4): نتائج اختبار توكي (Tukey) للمقارنات الثنائية البعدية حسب متغير العمر.

المجال	(I) العمر	(J) العمر	الفروق في الأوساط (I-J)	مستوى الدلالة
التكنولوجيا المستخدمة	أقل من 25	من 25-35	0.068	0.933
		من 36-45	0.047	0.980
		من 46 فأكثر	0.291	0.096
	من 25-35	أقل من 25	-0.068	0.933
		من 36-45	-0.022	0.992
		من 46 فأكثر	0.222	0.054
	من 36-45	أقل من 25	-0.047	0.980
		من 25-35	0.022	0.992
		من 46 فأكثر	0.244	0.046
	من 46 فأكثر	أقل من 25	-0.291	0.096
		من 35-25	-0.222	0.054
		من 45-36	-0.244	0.046

ومن نتائج الجدول السابق يتضح بأنه فيما يخص التكنولوجيا المستخدمة، كانت الفروق في الاتجاهات

لصالح الفئة العمرية (من 36-45) مقابل الفئة العمرية (من 46 فأكثر) .

والجدول التالي يوضح الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لاتجاهات مستهلكي منتجات الألبان حسب متغير العمر.

الجدول رقم(15.4): يوضح الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لاتجاهات مستهلكي منتجات الألبان حسب متغير العمر.

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العدد	العمر	المجال
0.47	3.11	39	أقل من 25	مواصفات المنتج
0.60	2.91	166	من 25-35	
0.53	2.94	114	من 36-45	
0.52	2.87	81	من 46 فأكثر	
0.56	2.93	400	المجموع	
0.55	3.01	39	أقل من 25	جودة المنتج
0.69	2.80	166	من 25-35	
0.65	2.77	114	من 36-45	
0.62	2.75	81	من 46 فأكثر	
0.65	2.80	400	المجموع	
0.55	2.99	39	أقل من 25	التكنولوجيا المستخدمة
0.63	2.92	166	من 25-35	
0.63	2.95	114	من 36-45	
0.74	2.70	81	من 46 فأكثر	
0.65	2.89	400	المجموع	
0.41	3.04	39	أقل من 25	الدرجة الكلية لعناصر تطوير المنتجات
0.57	2.87	166	من 25-35	
0.51	2.88	114	من 36-45	
0.54	2.78	81	من 46 فأكثر	
0.54	2.87	400	المجموع	
0.40	3.60	39	أقل من 25	اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان من حيث الرضا عن المنتج
0.71	3.56	166	من 25-35	
0.63	3.57	114	من 36-45	
0.65	3.43	81	من 46 فأكثر	
0.65	3.54	400	المجموع	

ومن خلال النتائج يظهر أن المستهلكين من الفئة العمرية (من 36-45) لديها اتجاه أكثر نحو تطوير المنتجات لكون هذه الفئة في أغلب الأحيان تتحمل المسؤولية أكثر من غيرها من الفئات فهذه الفئة في أغلب الأحيان هي من تشتري المنتجات وتزود البيت بهذه المنتجات لذا نجد أن هذه الفئة تبحث عن المنتجات الأكثر جودة من المنتجات الأخرى، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة التيمي والحلاق (2011) التي أظهرت وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية لدرجة ولاء المستهلك تبعاً للعمر.

الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

من أجل فحص الفرضية السابقة، تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لفحص الفروق في اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان حسب متغير المستوى التعليمي، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (16.4): يوضح نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لفحص الفروق في اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان حسب متغير المستوى التعليمي.

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
مواصفات المنتج	بين المجموعات	1.679	3	0.560	1.819	0.143
	داخل المجموعات	121.906	396	0.308		
	المجموع	123.586	399			
جودة المنتج	بين المجموعات	1.981	3	0.660	1.558	0.199
	داخل المجموعات	167.773	396	0.424		
	المجموع	169.754	399			
التكنولوجيا المستخدمة	بين المجموعات	2.617	3	0.872	2.090	0.101
	داخل المجموعات	165.260	396	0.417		
	المجموع	167.877	399			
الدرجة الكلية لعناصر تطوير المنتجات	بين المجموعات	1.908	3	0.636	2.239	0.083
	داخل المجموعات	112.501	396	0.284		
	المجموع	114.409	399			
الدرجة الكلية لاتجاهات مستهلكي منتجات الألبان من حيث الرضا عن المنتج	بين المجموعات	1.670	3	0.557	1.320	0.267
	داخل المجموعات	166.978	396	0.422		
	المجموع	168.648	399			

من نتائج الجدول السابق يستنتج قبول الفرضية الفرعية السابقة وبالتالي يتضح بأنه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) في اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان تعزى لمتغير المستوى التعليمي (مستويات الدلالة جميعها أكبر من 0.05) عند جميع المجالات. والجدول التالي يوضح الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لاتجاهات مستهلكي منتجات الألبان حسب متغير المستوى التعليمي.

الجدول رقم (17.4): يوضح الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لاتجاهات مستهلكي منتجات الألبان حسب متغير المستوى التعليمي.

المجال	المستوى التعليمي	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
مواصفات المنتج	ثانوية عامة فما دون	29	2.72	0.62
	دبلوم	56	3.01	0.57
	بكالوريوس	181	2.94	0.53
	دراسات عليا	134	2.93	0.56
	المجموع	400	2.93	0.56
جودة المنتج	ثانوية عامة فما دون	29	2.62	0.79
	دبلوم	56	2.93	0.69
	بكالوريوس	181	2.81	0.63
	دراسات عليا	134	2.77	0.63
	المجموع	400	2.80	0.65
التكنولوجيا المستخدمة	ثانوية عامة فما دون	29	2.69	0.68
	دبلوم	56	2.99	0.73
	بكالوريوس	181	2.94	0.61
	دراسات عليا	134	2.83	0.64
	المجموع	400	2.89	0.65
الدرجة الكلية لعناصر تطوير المنتجات	ثانوية عامة فما دون	29	2.68	0.63
	دبلوم	56	2.98	0.57
	بكالوريوس	181	2.89	0.51

0.53	2.85	134	دراسات عليا	اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان من حيث الرضا عن المنتج
0.54	2.87	400	المجموع	
0.72	3.43	29	ثانوية عامة فما دون	
0.71	3.65	56	دبلوم	
0.60	3.57	181	بكالوريوس	
0.66	3.48	134	دراسات عليا	
0.65	3.54	400	المجموع	

وظهر ان المستهلكين على اختلاف المستوى التعليمي يتجهون إلى المنتج ذي المواصفات الجودة العالية كما أن المستهلكين يتجهون نحو المنتجات التي تلبي رغباتهم على اختلاف مستواهم العلمي، كما انه يمكن أن نجد في البيت الواحد أكثر من شخص يختلف في المستوى العلمي ويتعاملون مع المنتج نفسه وتتفق هذه النتيجة مع دراسة التميمي والحلاق (2011).

الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان تعزى لمتغير الدخل الشهري.

من أجل فحص الفرضية السابقة، تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لفحص الفروق في اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان حسب متغير الدخل الشهري، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم(18.4): يوضح نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لفحص

الفروق في اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان حسب متغير الدخل الشهري.

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
مواصفات المنتج	بين المجموعات	0.659	3	0.220	0.708	0.548
	داخل المجموعات	122.926	396	0.310		
	المجموع	123.586	399			
جودة المنتج	بين المجموعات	1.677	3	0.559	1.317	0.268
	داخل المجموعات	168.077	396	0.424		
	المجموع	169.754	399			
التكنولوجيا المستخدمة	بين المجموعات	0.818	3	0.273	0.646	0.586
	داخل المجموعات	167.059	396	0.422		
	المجموع	167.877	399			
الدرجة الكلية لعناصر تطوير المنتجات	بين المجموعات	0.747	3	0.249	0.868	0.458
	داخل المجموعات	113.662	396	0.287		
	المجموع	114.409	399			
الدرجة الكلية لاتجاهات مستهلكي منتجات الألبان من حيث الرضا عن المنتج	بين المجموعات	1.197	3	0.399	0.944	0.419
	داخل المجموعات	167.451	396	0.423		
	المجموع	168.648	399			

من نتائج الجدول السابق يستنتج قبول الفرضية الفرعية السابقة وبالتالي يتضح بأنه لا توجد فروق

ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) في اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان تعزى

لمتغير الدخل الشهري (مستويات الدلالة جميعها أكبر من 0.05) عند جميع المجالات.

والجدول التالي يوضح الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لاتجاهات مستهلكي منتجات الألبان

حسب متغير الدخل الشهري.

الجدول رقم(19.4): يوضح الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لاتجاهات مستهلكي منتجات الألبان

حسب متغير الدخل الشهري.

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العدد	الدخل الشهري	المجال
0.60	2.83	29	1500 شيكل فأقل	مواصفات المنتج
0.60	2.95	82	1501 – 2500	
0.49	2.97	128	2501 – 3500	
0.57	2.90	161	3501 فأكثر	
0.56	2.93	400	المجموع	
0.68	2.80	29	1500 شيكل فأقل	جودة المنتج
0.62	2.80	82	1501 – 2500	
0.64	2.89	128	2501 – 3500	
0.67	2.74	161	3501 فأكثر	
0.65	2.80	400	المجموع	
0.61	2.74	29	1500 شيكل فأقل	التكنولوجيا المستخدمة
0.65	2.93	82	1501 – 2500	
0.66	2.91	128	2501 – 3500	
0.65	2.88	161	3501 فأكثر	
0.65	2.89	400	المجموع	
0.53	2.80	29	1500 شيكل فأقل	الدرجة الكلية لعناصر تطوير المنتجات
0.55	2.89	82	1501 – 2500	
0.50	2.92	128	2501 – 3500	
0.55	2.84	161	3501 فأكثر	
0.54	2.87	400	المجموع	
0.61	3.49	29	1500 شيكل فأقل	اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان من حيث الرضا عن المنتج
0.66	3.54	82	1501 – 2500	
0.63	3.61	128	2501 – 3500	
0.67	3.49	161	3501 فأكثر	
0.65	3.54	400	المجموع	

ويفسر الباحث ذلك بأن منتجات الألبان بجميع اصنافها متقاربة في السعر لذا نجد أن المستهلكين

يبحثون عن المنتجات التي يمكن أن تلبي رغباتهم، وكذلك جميع منتجات الألبان أسعارها تلامس

جميع مستويات دخل الأفراد في المجتمع الفلسطيني، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة التميمي والحلاق (2011)، وأكدت دراسة زيادات (2005) أن شركات منتجات الألبان تطبق سياسات تسعير مناسبة لمنتجاتها من خلال أسعار تخولهم بالاستمرار والمنافسة في السوق بتغطية تكاليف الإنتاج.

الفرضية الفرعية الخامسة: لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان تعزى لمتغير المنطقة.

من أجل فحص الفرضية السابقة، تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لفحص الفروق في اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان حسب متغير المنطقة، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (20.4): يوضح نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لفحص الفروق في اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان حسب متغير المنطقة.

المجال	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
مواصفات المنتج	بين المجموعات	0.632	3	0.211	0.678	0.566
	داخل المجموعات	122.954	396	0.310		
	المجموع	123.586	399			
جودة المنتج	بين المجموعات	0.804	3	0.268	0.628	0.597
	داخل المجموعات	168.950	396	0.427		
	المجموع	169.754	399			
التكنولوجيا المستخدمة	بين المجموعات	3.637	3	1.212	2.923	0.034
	داخل المجموعات	164.240	396	0.415		
	المجموع	167.877	399			
الدرجة الكلية لعناصر تطوير المنتجات	بين المجموعات	0.841	3	0.280	0.977	0.404
	داخل المجموعات	113.569	396	0.287		
	المجموع	114.409	399			
الدرجة الكلية لاتجاهات مستهلكي منتجات الألبان من حيث الرضا عن المنتج	بين المجموعات	0.861	3	0.287	0.678	0.566
	داخل المجموعات	167.787	396	0.424		
	المجموع	168.648	399			

من نتائج الجدول السابق يستنتج قبول الفرضية الفرعية السابقة وبالتالي يتضح بأنه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) في اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان تعزى لمتغير المنطقة (مستويات الدلالة جميعها أكبر من 0.05) عند جميع المجالات ما عدا مجال التكنولوجيا المستخدمة فقد تبين بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان تعزى لمتغير المنطقة (مستوى الدلالة اقل من 0.05)، ومن أجل دراسة هذه الاختلافات أو الفروق تم استخدام اختبار توكي (Tukey) للمقارنات الثنائية البعدية، والجدول التالي يوضح نتائج هذا الاختبار:

الجدول رقم (21.4): نتائج اختبار توكي (Tukey) للمقارنات الثنائية البعدية حسب متغير المنطقة.

المجال	(I) المنطقة	(J) المنطقة	الفروق في الأوساط (I-J)	مستوى الدلالة
التكنولوجيا المستخدمة	A	B	0.184	0.181
		C	0.243	0.040
		D	0.067	0.882
	B	A	-0.184	0.181
		C	0.059	0.918
		D	-0.117	0.572
	C	A	-0.243	0.040
		B	-0.059	0.918
		D	-0.176	0.217
	D	A	-0.067	0.882
		B	0.117	0.572
		C	0.176	0.217

ومن نتائج الجدول السابق يتضح بأنه فيما يخص التكنولوجيا المستخدمة، كانت الفروق في الاتجاهات لصالح سكان المنطقة A مقابل المنطقة C.

والجدول التالي يوضح الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لاتجاهات مستهلكي منتجات الألبان حسب متغير المنطقة.

الجدول رقم(22.4): يوضح الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لاتجاهات مستهلكي منتجات

الألبان حسب متغير المنطقة.

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العدد	المنطقة	المجال
0.63	2.97	100	A	مواصفات المنتج
0.62	2.96	100	B	
0.48	2.91	100	C	
0.48	2.87	100	D	
0.56	2.93	400	المجموع	
0.73	2.84	100	A	جودة المنتج
0.74	2.83	100	B	
0.55	2.73	100	C	
0.57	2.81	100	D	
0.65	2.80	400	المجموع	
0.65	3.02	100	A	التكنولوجيا المستخدمة
0.66	2.83	100	B	
0.68	2.77	100	C	
0.58	2.95	100	D	
0.65	2.89	400	المجموع	
0.60	2.93	100	A	الدرجة الكلية لعناصر تطوير المنتجات
0.59	2.88	100	B	
0.49	2.81	100	C	
0.46	2.87	100	D	
0.54	2.87	400	المجموع	
0.65	3.60	100	A	اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان من حيث الرضا عن المنتج
0.73	3.48	100	B	
0.60	3.57	100	C	
0.62	3.51	100	D	
0.65	3.54	400	المجموع	

الجدول رقم(23.4): ترتيب عناصر تطوير منتجات الألبان حسب آراء المبحوثين.

العنصر	نسبة الأهمية
مواصفات المنتج	33.5%
جودة المنتج	44.5%
التكنولوجيا المستخدمة	22.0%
المجموع	100.0%

يلاحظ من الجدول السابق بأن أكثر عناصر تطوير منتجات الألبان أهمية حسب آراء المبحوثين هو جودة المنتج بنسبة(44.5%) يليه مواصفات المنتج بنسبة(33.5%) وأخيرا التكنولوجيا المستخدمة بنسبة(22%).

الجدول رقم(24.4): ترتيب منتجات الألبان حسب آراء المبحوثين.

المنتج	نسبة التفضيل
الجندي	30.6%
الجبريني	26.6%
حمودة	21.7%
منتجات أخرى لم تذكر	21.1%
المجموع	100.0%

يلاحظ من الجدول السابق بأن أكثر منتجات الألبان تفضيلا حسب آراء المبحوثين هي منتجات الجندي بنسبة(30.6%) يليها منتجات الجبريني بنسبة(26.6%) ثم منتجات حمودة بنسبة(21.7%) يليها المنتجات الأخرى بنسبة(21.1%).

يرى الباحث أن جميع المصانع في مدينة الخليل تسعى إلى الوصول إلى منتج يلامس أذواق المستهلكين، كما أن المستهلكين يسعون إلى الوصول إلى المنتج الذي يرغبون في تناوله، ولكن مجال التكنولوجيا يختلف من شركة إلى أخرى وذلك حسب إمكانيات الشركة وكذلك حسب التقنيات التي تستخدمها الشركة مثل عملية التغليف التي تختلف من شركة إلى أخرى وغيرها من الإجراءات

التكنولوجية، وهذا ما أكدت عليه في الجانب التكنولوجي كل من الدراسات التالية: (دراسة التميمي والخلق (2011)، دراسة عطاء الله (2010)، دراسة الموسوي (2009).

الفصل الخامس

ملخص النتائج والاستنتاجات والتوصيات

1.5. مقدمة

يهدف هذا الفصل الى إستعراض أهم نتائج الدراسة واستنتاجاتها وما خلص اليه الباحث بعد عمليات تحليل البيانات، واختبار فرضيات الدراسة والوقوف على علاقة تطوير المنتجات باتجاهات مستهلكي منتجات الألبان دراسة تحليلية لإتجاهات عينة من المستهلكين في مدينة الخليل، بعد ذلك يقدم الباحث توصياته المقترحة، في ضوء نتائج الدراسة والاستنتاجات التي توصل اليها من خلال تلك النتائج، لتحقيق غاية البحث، المتمثل في علاقة تطوير المنتجات باتجاهات مستهلكي منتجات الألبان. ينقسم هذا الفصل إلى المحاور الآتية:

1.5 ملخص النتائج والاستنتاجات:

بعد إجراء هذه الدراسة والتي هدفت إلى دراسة علاقة تطوير المنتجات باتجاهات مستهلكي منتجات

الألبان، توصل الباحث إلى النتائج التالية:

- درجة أهمية مواصفات المنتج مرتفعة.
- تقدم الشركة منتجات بأحجام مختلفة (حجم العبوات من ناحية الحجم والوزن) والمليية لحاجات المستهلكين ورغباتهم، وعبوات منتجات الالبان التي يتعامل معها المستهلكون مبين عليها المكونات الرئيسة لهذه المنتجات، كما أن منتجات الشركة من الالبان والتي يتعامل معها المستهلك متعددة الاصناف، والمواصفات بان التي يتعامل معها المستهلك، حيث تتمتع بسمعة وشهرة كبيرة بالمقارنة مع المنتجات الاخرى، وتقوم الشركة بشرح مفصل على عبوات منتجات الألبان حول كيفية القيام بحفظها وتخزينها عند الاستخدام، وتتمتع منتجات الشركة التي يتعامل معها المستهلك بمواصفات عالية الجودة، وتستخدم الشركة التي يتعامل معها المستهلك نكهات متعددة وملائمة لاحتياجاتهم.
- درجة أهمية جودة المنتج مرتفعة.
- يتصف المنتج الذي يتعامل معه المستهلك بجودة عالية، الجودة العالية التي تتمتع بها منتجات الشركة تحفز المستهلك لتكرار عملية شرائها لهذه المنتجات، أسلوب تغليف الألبان المستخدم في منتجات الشركة التي يتعاملون معها ذات جودة عالية، الأغلفة المستخدمة في التعبير عن منتجات الألبان التي يتعاملون معها تعبر عن جودة هذه المنتجات، تتمتع منتجات الشركة التي يتعاملون معها بمذاق ونكهة عالية الجودة، زيادة الطلب على منتجات الألبان يعكس مستوى الجودة الذي تتمتع به

هذه المنتجات، تلبى منتجات الألبان التي يتعاملون معها احتياجاتهم ورغباتهم كافة أكثر من منتجات المنافسين، السمعة التي تحملها منتجات الشركة من الألبان تعبير صريح عن جودتها.

- درجة أهمية التكنولوجيا المستخدمة مرتفعة.

- تساعد التكنولوجيا على توفير درجة عالية من التعقيم، استخدام التكنولوجيا يؤثر على جودة وطبيعة منتجات الألبان، استخدام التكنولوجيا في الألبان يعكس جودتها، يشعر المستهلكون بالرضا عن الأسلوب المستخدم في تغليف منتجات الألبان، رضاهم عن منتجات الألبان التي يتعاملون معها ناتج عن طريقة التصنيع المستخدمة فيها، والتكنولوجيا المستخدمة في صناعة الألبان التي يتعاملون معها مما يقلل اهتمامهم بمنتجات المنافسين.

- درجة اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان من حيث الرضا عن المنتج مرتفعة.

- اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان من حيث الرضا عن المنتج تتمثل بأنه عند القيام بعملية الشراء يختارون نفس المنتج الذي يتعاملون معه، ينصحون الآخرين بالتعامل مع منتجات الألبان التي يتعاملون معها وذلك ناتج عن قناعاتهم بالمنتج، يتعاملون مع منتج واحد ومستعدون أيضا أن يتعاملوا مع منتج آخر في نفس الوقت، وأخيرا يتعاملون مع منتج واحد فقط وغير مستعدين للتعامل مع غيره.

- تبين أن الدرجة الكلية لاتجاهات مستهلكي منتجات الألبان من حيث الرضا عن المنتج مرتفعة وأن الدرجة الكلية لعناصر تطوير المنتجات مرتفعة، كما تبين أن أعلى درجة من بين درجات عناصر تطوير المنتجات هي درجة مواصفات المنتج، يليها التكنولوجيا المستخدمة وأخيرا جودة المنتج.

• **فرضيات الدراسة:**

• **الفرضية الرئيسة الأولى:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطوير المنتجات على اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان من حيث الرضا عن المنتج.

• **الفرضية الفرعية الأولى:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواصفات المنتج على اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان من حيث الرضا عن المنتج.

تم رفض الفرضية الفرعية الأولى، وبالتالي يستنتج بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواصفات المنتج على اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان من حيث الرضا عن المنتج و أن هذا الأثر طردي أي أن الزيادة في مستوى مواصفات المنتج يؤثر بشكل إيجابي على اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان من حيث الرضا عن المنتج.

• **الفرضية الفرعية الثانية:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة المنتج على اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان من حيث الرضا عن المنتج.

تم رفض الفرضية الفرعية الثانية، وبالتالي يستنتج بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة المنتج على اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان من حيث الرضا عن المنتج و أن هذا الأثر طردي أي أن الزيادة في مستوى جودة المنتج يؤثر بشكل إيجابي على اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان من حيث الرضا عن المنتج.

• **الفرضية الفرعية الثالثة:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتكنولوجيا المستخدمة على اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان من حيث الرضا عن المنتج.

تم رفض الفرضية الفرعية الثالثة، وبالتالي يستنتج بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتكنولوجيا المستخدمة على اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان من حيث الرضا عن المنتج و أن هذا الأثر طردي أي أن الزيادة في مستوى التكنولوجيا المستخدمة يؤثر بشكل إيجابي على اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان من حيث الرضا عن المنتج.

كما تبين بأن أكثر العوامل تأثيرا على اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان من حيث الرضا عن المنتج هو جودة المنتج، يليه مواصفات المنتج، وأخيرا التكنولوجيا المستخدمة.

• **الفرضية الرئيسية الثانية:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان تبعا لاختلاف المتغيرات الديمغرافية، ويتفرع عنها الفرضيات التالية:

• **الفرضية الفرعية الأولى:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان تعزى لمتغير الجنس.

تم قبول الفرضية الفرعية السابقة وبالتالي يتضح بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة في اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان تعزى لمتغير الجنس عند جميع المجالات.

• **الفرضية الفرعية الثانية:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان تعزى لمتغير العمر.

تم قبول الفرضية الفرعية السابقة وبالتالي يتضح بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان تعزى لمتغير العمر عند جميع المجالات ما عدا مجال التكنولوجيا المستخدمة فقد تبين بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان تعزى لمتغير العمر

حيث كانت الفروق في الاتجاهات لصالح الفئة العمرية (من 36-45) مقابل الفئة العمرية (من 46 فأكثر) .

- الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان تعزى لمتغير المستوى التعليمي.

تم قبول الفرضية الفرعية السابقة وبالتالي يتضح بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان تعزى لمتغير المستوى التعليمي عند جميع المجالات.

- الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان تعزى لمتغير الدخل الشهري.

تم قبول الفرضية الفرعية السابقة وبالتالي يتضح بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان تعزى لمتغير الدخل الشهري عند جميع المجالات.

- الفرضية الفرعية الخامسة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان تعزى لمتغير المنطقة.

تم قبول الفرضية الفرعية السابقة وبالتالي يتضح بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان تعزى لمتغير المنطقة عند جميع المجالات ما عدا مجال التكنولوجيا

المستخدمة فقد تبين بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان تعزى لمتغير المنطقة، حيث كانت الفروق في الاتجاهات لصالح سكان المنطقة A مقابل المنطقة C.

- تبين بأن أكثر عناصر تطوير منتجات الألبان أهمية حسب آراء المبحوثين هو جودة المنتج بنسبة (44.5%) يليه مواصفات المنتج بنسبة (33.5%) وأخيرا التكنولوجيا المستخدمة بنسبة (22%).

- كما تبين بأن أكثر منتجات الألبان تفضيلاً حسب آراء المبحوثين هي منتجات الجنيدي بنسبة (30.6%) تليها منتجات الجبريني بنسبة (26.6%) ثم منتجات حمودة بنسبة (21.7%) يليها المنتجات الأخرى بنسبة (21.1%).

2.5 التوصيات:

وفقاً للنتائج والاستنتاجات التي تم التوصل إليها من واقع التحليل الإحصائي للبيانات، يمكننا الخروج بالتوصيات الآتية:

1. ضرورة الأخذ برأي المستهلكين لمنتجات الألبان فيما يخص تطوير المنتجات، وذلك بالوسائل التي يفضلونها
2. ضرورة تبني شركات الألبان أسلوب المقارنة المرجعية للارتقاء بسمعة وجودة منتجات الألبان.
3. ضرورة تجاوز إدارة الشركة الأساليب التقليدية واعتماد الأساليب التكنولوجية الحديثة التي من شأنها تطوير المنتجات
4. أن توسع شركات الألبان خطوط إنتاجها لتضم نكهات مختلفة كأساس لتطوير المنتجات.
5. العمل على تحسين جودة المنتجات المحلية لتحقيق الميزة التنافسية من خلال إتباع المنهج العلمي لتحسين الجودة والإنتاجية
6. إستحداث منتجات جديدة تتناسب مع أنماط الحياة المختلفة للمستهلكين وذلك بتفعيل دراسات السوق لمعرفة احتياجات المستهلك المتعددة.
7. ضرورة تعزيز ثقة المستهلك بالمنتج المحلي وذلك بتحسين جودة المنتجات المحلية ومراعاة المسؤولية الاجتماعية ومد جسور التواصل بين المنتج المحلي ومواطني مدينة الخليل.

8. ضرورة التوجه إلى ذوي الخبرة في التسويق لتبني المنهج العلمي في وضع الخطة التسويقية لشركات منتجات الألبان .

9. بناء وتطوير نظام معلومات متطور شامل عن سلوك المستهلك في مدينة الخليل وخصائصه ومكونات هذا السلوك عن سلوك المستهلك الفلسطيني بشكل عام وذلك عن طريق تفعيل بحوث السوق التي لها علاقة بالمستهلك وحاجاته ورغباته وربطها بالاحتياجات والتطلعات الاقتصادية.

10. تفعيل دور مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية لتصبح قادرة على دعم المنتجات المحلية، وذلك بتخصيص موارد مادية وبشرية مؤهلة واتخاذ القرار الذي يلزم المؤسسات بالتقيد بالمواصفات المطلوبة عند تصنيع المنتج أو استيراده.

2.6 الدراسات المستقبلية

- ولأن هذه الدراسة ركزت على علاقة تطوير المنتجات باتجاهات مستهلكي منتجات الألبان فلا بد من إجراء دراسات أخرى لمعرفة دور تطوير المنتجات على سلوك المستهلك الشرائي.
- إجراء دراسة حول دور العلامة التجارية على سلوك المستهلك الشرائي
- إجراء دراسة حول واقع الأنماط الاستهلاكية لمواطني مدينة الخليل : حالة دراسية لمنتجات

الألبان

المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

1. أبو حمام، حسن، (2013)، أساليب المحاسبة الإدارية الاستراتيجية المطبقة من قبل الشركات المدرجة في بورصة فلسطين وتأثيرها على الهيكل التمويلي لتلك الشركات، جامعة الأزهر، غزة.
2. إدريسي، نسيم، (2016)، ابتكار المنتج وأهميته في تحسين الأداء التسويقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، دراسة حالة عينة من المؤسسات ، جامعة قاصدي مرباح – مرقلة.
3. بازرة، محمود صادق ، (2001)، إدارة التسويق، دار النهضة العربية، القاهرة.
4. بدر، أسماء (2012)، توجهات المستهلك الفلسطيني نحو الحليب ومشتقاته المصنعة محلياً، مؤتمر بعنوان: نحو تعزيز تنافسية المنتجات الفلسطينية، جامعة القدس المفتوحة: 16-17/10.
5. بركان، بلال وراحي، أحمد، (2016)، بحوث التسويق كمدخل لتطوير المنتجات في المؤسسة، دراسة حالة ملبنه ونيس، جامعة الجبلاني بونعامة خميس مليانة.
6. بريكة، عبد الوهاب ، التركي زينب، (2010)، مساهمة الإبداع التكنولوجي في تدعيم المركز التنافسي للمنظمة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة.
7. بلفول، زهرة، (2015)، المنتجات الجديدة ودورها في تعزيز الميزة التنافسية، دراسة مقارنة بين مؤسسات الهاتف النقال، جامعة محمد بوضياف، المسيلة.
8. التميمي، وفاء، (2009)، أثر التراكم المعرفي في انجاح تطوير المنتجات الجديدة، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 21.
9. التميمي، وفاء والحلاق ، سامر (2011)، أثر تطوير المنتجات في درجة ولاء المستهلك: دراسة ميدانية عن مستهلكي منتجات الألبان في منطقة أمانة عمان الكبرى، مجلد الجامعة الأردنية، المجلد 38، العدد 1 .

10. الجريسي، خالد عبد الرحمن، (2009)، سلوك المستهلك دراسة تحليلية للقرارات الشرائية، مكتبة فهد الوطنية، السعودية.
11. جنان، شريفة، (2016)، عقود العمل ودورها في إشباع حاجات خريجي الجامعة حسب هرم ماسلو، دراسة ميدانية ببعض المؤسسات الخدمائية والتربوية بمدينة بسكرة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر.
12. حجوطي، سمية ونامون، حميدة (2012)، تنشيط المبيعات ودورها في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، المركز الجامعي، البويرة.
13. حداد، سمية، (2006)، التسويق "اساسيات و مفاهيم"، الصفحات الزرقاء العالمية، الجزائر.
14. راضي، جواد، (2011)، المقدرات الجوهرية وأثرها في تطوير المنتجات الجديدة، دراسة اختبارية لآراء عينة في معمل الألبسة الرجالية /النجف، جامعة القادسية.
15. الراعي، محمد (2004)، صناعة منتجات الألبان في فلسطين، ورقة بحثية مقدمة إلى وزارة الاقتصاد الوطني، فلسطين.
16. ربيع، حازم (2012)، تأثير العلامة التجارية على سلوك قرارات الشراء للمستهلكين، أكاديمية السادات، مصر
17. رزق، يزن، (2016) أمكانية تطبيق منهج ستة سيكما ودوره في تطوير الاستراتيجية التصنيعية، دراسة استطلاعية في مصنع بحبوح للمنتجات الإسمنتية ، الجامعة الافتراضية السورية.
18. زروقي، محمد ومدوار، يونس، (2016)، تأثير الاعلان على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي، جامعة الجيلالي بونعامة بخميس مليانة.

19. زيادات، يامن، (2005)، سياسات تسويق الالبان في الاردن، دراسة استطلاعية ، رسالة ماجستير غير منشوره، الجامعة الأردنية ، الاردن
20. سرور، علي إبراهيم، (2009)، جاري أرمسترنج، سياسات التسويق، ج 1، دار المريخ، السعودية.
21. سليمان، منيرة (2013)، دور تكنولوجيا المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة ميدانية مؤسسة قارورات الغاز، جامعة محمد خيضر، بسكرة.
22. سويدان، نظام، (2010)، التسويق المعاصر، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان.
23. سويدان، نظام، (2011)، تقييم تأثير تطبيق إدارة الجودة الشاملة في تحقيق رضا الزبون و المحافظة عليه (دراسة حالة)، مجلة جامعة الأزهر ، المجلد 13، العدد1، غزة .
- a. الصيرفي محمد، (2002)، أساليب البحث العلمي. دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، عمان.
24. الطائي، حميد، بشير العلاق ، (2008) تطوير المنتجات وتسعيورها، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن
25. العامري، صالح والغالبي، طاهر (2014). الإدارة والأعمال، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، الأردن
26. عبيدات، محمد ابراهيم ،(2004)، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن
27. عطاء الله، عادل، (2010)، دور تكنولوجيا المعلومات في تحسين أداء النشاط الإنتاجي بالمؤسسة الاقتصادية ، رسالة ماجستير في علوم الاقتصادية، تخصص تسيير المؤسسة، جامعة بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية.

28. عطيانى، مراد ونور، عبد الناصر، (2014)، أثر المقارنات المرجعية في التحسين المستمر لجودة المنتجات والعمليات: دراسة ميدانية على شركات صناعة الأدوية في الأردن، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 10 ، العدد 2.
29. عكروش، مامون نديم، عكروش، سهير نديم، (2004)، تطوير المنتجات الجديدة، الطبعة الاولى، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن.
30. العلاق، بشير وربابعة، علي محمد، (2007)، الترويج والاعلان التجاري، دار اليازوري للنشر والطباعة، عمان.
31. علي، نادية، (2003)، استراتيجيات مستحدثه لتطوير المنتجات بالتطبيق على وثائق التأمين، رسالة ماجستير غير منشوره ، جامعة اسبوط، جمهورية مصر العربية.
32. العمر، رضوان محمود(2005)، مبادئ التسويق، ط2، دار وائل للنشر، عمان . الأردن
33. الغدير ، محمد راشد ،(2012) العوامل المؤثرة على ولاء المستهلك الأردني للعلامات التجارية من سلع التسويق ، دراسة ميدانية في أمانة عمان الكبرى ، المجلة العصرية للدراسات التجارية، مجلد 36، ط4(1) .
34. فهمي، علي محمود، (2009) ،المفاهيم الحديثة في محاسبة التكاليف، الطبعة الأولى، كلية التجارة، جامعة القاهرة.
35. فوغالي، راندة، (2015)، دور تطوير المنتجات في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة، دراسة حالة مؤسسة مطاحن عمر بن عمر، جامعة محمد خيضر - بسكرة.
36. فيلالى، غنية، (2008)، أساليب تطوير المنتجات في المؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة شركة عتاد التكديس والحمولة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة.

37. كحلي، لامية، (2015) أخلاقيات التسويق وتأثيرها على سلوك المستهلك النهائي، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، الجزائر.
38. كريمة، سلطان، (2007)، طرق تحسين جودة المنتج الصناعي وأثرها في تخفيض التكاليف، دراسة حالة المؤسسة الوطنية للعصير والمصبرات ، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر.
39. لسود، راضية، (2009)، سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر.
40. مزعاشي، خلود، (2015) دور العلامة التجارية في التأثير على إتخاذ قرار الشراء ، دراسة ميدانية على عينة من مستهلكي منتجات " Adidas "، جامعة محمد خيضر بسكرة.
41. مسيكة، إبراهيم، (2010)، دور بحوث التسويق في تطوير المنتجات، دراسة حالة ملينة نوميديا، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة.
42. معزوز، إيمان، (2015)، تأثير اتجاهات المستهلكين نحو تبني المنتجات الجديدة، دراسة ميدانية لعينة من زبائن ولاية المسيلة بالتطبيق على منتجات كوندور، جامعة محمد بوضايف ، المسيلة.
43. معلا، ناجي، و توفيق، رائف، (2005)، أصول التسويق، دار وائل النشر والتوزيع، الأردن.
44. الموسوي، عطية، (2009)، تأثير الابداع التكنولوجي في تطوير منتجات الشركة دراسة حالة في الشركة العامة للصناعات الكهربائية، جامعة بغداد، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 78.
45. النجار، فايز جمعة صالح والعلي، عبد الستار محمد ، (2010)، الريادة وإدارة الأعمال الصغيرة، الطبعة الثانية عمان : دار الحامد للنشر والتوزيع.

46. النشار، تيانى محمود عبده، (2005)، استخدام أسلوب دورة حياة المنتج في تحسين التكاليف- إطار مقترح، مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية، العدد الأول، المجلد 42، جامعة الإسكندرية، مصر.

47. نصر الله، عبد الفتاح و الصوراني، غازي، (2005)، المشروعات الصغيرة في فلسطين: واقع ورؤية نقدية، ورقة عمل مقدمة لمؤتمر تنمية وتطوير قطاع غزة بعد الانسحاب الإسرائيلي، الجامعة الإسلامية ، غزة، فلسطين.

48. ياسين، محمود يوسف، (2011)، واقع ممارسات التسويق واثرها في بناء الولاء كما يراها عملاء البنوك التجارية في محافظة اربد، رساله ماجستير في ادارة الأعمال ، لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية ، جامعة اليرموك.

49. جهاز الإحصاء المركزي الفلسطيني، الموقع الإلكتروني www.pcbbc.gov.ps

ثانيا : المراجع الاجنبية

1. Alan Agresti (2002), Categorical Data Analysis, 2nd Edition
2. Ashour, Laila. 2006. Relationship Marketing as a Base for Achieving Customer Loyalty in the Jordanian Hotel Industry, Doctoral Dissertation, Amman Arab University for Graduate Studies, Jordan
3. Capatina, Gabriela (2015), Success factors for the launch of the new product Case study launch of the product (Iphone), International Law of Economics and Management Issue 5, Canada
4. 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.
5. Hugand, M. and M. Toyama. 2006. An analysis of factors influencing the development of new products in the Thai food industry, *International Journal of Technology Management and Sustainable Development*, 159-172.
6. Jeff Sauro & James Lewis (2012), Quantifying the User Experience: Practical Statistics for User Research
7. Kotler, Philip & Kevin Keller, (2006), "Marketing Management", 12th ed. New Jersey-U.S.A. Pearson Prentice Hall.
8. Muller, Philip (2009), Strategy innovation and performance of new products Role of intermediaries on the reaction of competitors Case study of some French institutions in different sectors, Odyssey School of Education.
9. Piskar, F. (2007) The Impact of the Quality Management System iso 9000 on Customer Satisfaction of Slovenian Companies, *Managing Global Transitions* 5 (1): 45–61
10. Trott, Paul, (2005), "Innovation Management and New Product Development", 3rd ed. Upper Saddle River- U.S.A. Prentice Hall

ملحق (1)

جامعة القدس



كلية الدراسات العليا والبحث العلمي

برنامج ماجستير تنميه مستدامة

الأخ/ الأخت المحترمين

تحية طيبة وبعد،

يقوم الباحث بإجراء بحث حول: أثر علاقة تطوير المنتجات باتجاهات مستهلكي منتجات الألبان: دراسة تحليلية لاتجاهات عينة من المستهلكين في مدينة الخليل، وهذا البحث هو متطلب علمي لنيل درجة الماجستير مسار بناء المؤسسات في معهد التنمية المستدامة جامعة القدس لذا نرجو من حضرتكم تخصيص بضع دقائق من وقتكم والتكرم بالاطلاع على محاور الاستبانة والاجابة عن كل فقرة او سؤال حسب ما ترونه واقعيا وأن تكون الاجابة موضوعية ودقيقة لما لها من أهمية على نتائج الدراسة مع العلم أن الاستبانة ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط وستعامل بسرية تامة، ويؤكد الباحث على أخذ آرائكم بالجدية التي تستحق كما يمكنكم الاطلاع على النتائج بعد استكمال البحث العلمي.

مع فائق الاحترام

الباحث: تمام الصرصور

القسم الأول: الخصائص الشخصية

☐	أنثى	☐	ذكر	(1) الجنس
☐	35 - 26	☐	أقل من 25	(2) العمر
☐	46 فأكثر	☐	45 - 36	
☐	دبلوم	☐	ثانوية عامة فما دون	(3) المستوى التعليمي
☐	دراسات عليا	☐	بكالوريوس	
☐	2500 - 1501	☐	1500 شيكل فأقل	(4) الدخل الشهري
☐	3501 فأكثر	☐	3500 - 2501	

القسم الثاني: فقرات الأداة التي تقيس علاقة تطوير المنتجات باتجاهات مستهلكي منتجات الألبان.

اولاً: تطوير المنتجات

الرقم	الفقرة	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	أبداً
مواصفات المنتج: هي مجموعة من خصائص التصميم المحددة التي تمكن المنتج من تأدية مجموعة من المهام.						
1.	تتمتع منتجات الشركة التي تتعامل معها بمواصفات عالية الجودة.					
2.	تستخدم الشركة التي تتعامل بمنتجاتها من الألبان باستخدام نكهات متعددة وملائمة لاحتياجاتك.					
3.	مواصفات منتجات الألبان التي تتعامل معها تتمتع بسمعة وشهرة كبيرة بالمقارنة مع المنتجات الأخرى.					
4.	عبوات منتجات الألبان التي تتعامل معها مبيّن عليها المكونات الرئيسية لهذه المنتجات.					
5.	تقوم الشركة بشرح مفصل على عبوات منتجات الألبان حول كيفية القيام بحفظها وتخزينها عند الاستخدام.					
6.	منتجات الألبان التي تتعامل معها لها فترة صلاحية أطول من المنتجات المشابهة.					
7.	من خلال منتجات الشركة التي أتعامل معها، ألتمس أنها تستخدم مواد أولية جيدة.					
8.	تقدم الشركة منتجات بأحجام مختلفة (حجم العبوات من ناحية الحجم والوزن) والملبية لحاجاتي ورغباتي.					
9.	منتجات الشركة من الألبان التي تتعامل معها متعددة الاصناف.					
جودة المنتج: الخصائص والصورة الكلية للمنتج التي تقوّي القدرة على اشباع حاجات معينة او ضمنية للمستهلك.						
10.	يتصف المنتج الذي تتعامل معه بجودة عالية.					
11.	الجودة العالية التي تتمتع بها منتجات الشركة تحفزني لتكرار عملية الشراء لهذه المنتجات.					
12.	تتمتع منتجات الشركة التي تتعامل معها بمذاق ونكهة عالية الجودة.					
13.	أسلوب تغليف الألبان المستخدم في منتجات الشركة التي أتعامل معها ذو جودة عالية.					
14.	تليي منتجات الألبان التي أتعامل معها كافة احتياجاتي ورغباتي أكثر					

الرقم	الفقرة	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	أبداً
	من منتجات المنافسين.					
15.	زيادة سعر منتجات الألبان التي تتعامل معها يعبر عن جودتها.					
16.	السمعة التي تحملها منتجات شركة الألبان تعبر تعبيراً صريحاً عن جودتها.					
17.	الطلب المتوقع على منتجات الألبان يعكس مستوى الجودة التي تتمتع بها هذه المنتجات.					
18.	تُعبأ منتجات الألبان التي أتعامل معها بعبوات ذات أغلفة تُعبر عن جودة هذه المنتجات.					
التكنولوجيا: وسيلة أو تكتيك، جهاز مادي، أو طريقة تنفيذ أو صياغة يتم من خلالها التطوير والتحسين المستمر للسلع أو لآليات العمل.						
19.	استخدام التكنولوجيا يؤثر على جودة وطبيعة منتجات الألبان.					
20.	استخدام التكنولوجيا في الألبان يعكس جودتها.					
21.	تساعد التكنولوجيا على توفير درجه عاليه من التعقيم.					
22.	أشعر بالرضا عن الاسلوب المستخدم في تغليف منتجات الألبان.					
23.	الميزة التنافسية التي تتمتع بها منتجات الألبان التي تتعامل معها متأثية من استخدام تكنولوجيا حفظ متقدمه.					
24.	رضاي عن منتجات الألبان التي أتعامل معها ناتج عن طريقة التصنيع المستخدمة فيها.					
25.	التكنولوجيا المستخدمة في صناعة الألبان التي تتعامل معها يقلل من اهتمامي بمنتجات المنافسين.					

ثانياً: القسم الثاني (2)

1. رتب العبارات التالية لمنتجات الألبان من حيث الأهمية، الأكثر أهمية إلى الأقل أهمية من (1-3)

حيث (1) هو الأكثر أهمية وهكذا.

مواصفات المنتج	
جودة المنتج	
التكنولوجيا المستخدمة	

2. رتب العبارات التالية لشركات منتجات الألبان من حيث تفضيلك لها حسب الأكثر تفضيلاً إلى الأقل.
3. تفضيلاً من (1-4) حيث (1) هو الأكثر تفضيلاً وهكذا.

الجندي	
الجبريني	
حمودة	
منتجات أخرى لم تذكر	

ثالثاً: اتجاهات المستهلكين من حيث الرضى عن المنتج

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان: التقييم النهائي الذي يجريه المستهلك والشعور وردة الفعل تجاه متجر أو شركة أو منتج						
26.	تتعامل مع منتج واحد فقط وغير مستعد للتعامل مع غيره.					
27.	أنصح الآخرين بالتعامل مع منتجات الألبان التي أتعامل معها ناتج عن قناعاتي بالمنتج.					
28.	راضٍ عن سرعة الاستجابة للشكاوى المقدمة من قبلي للشركة التي أتعامل بمنتجاتها.					
29.	زيادة سعر منتجات الألبان التي تتعامل معها لا يؤثر على مستوى رضائي.					
30.	عند القيام بعملية الشراء أختار نفس المنتج الذي أتعامل معه.					
31.	أتعامل مع منتج واحد ومستعد أيضاً أن أتعامل مع منتج آخر في نفس الوقت.					
32.	لا أحبذ التعامل مع المنتجات المنافسة للمنتج الذي أتعامل معه.					

شاكراً لكم حسن تعاونكم

فهرس الجداول:

رقم الجدول	الجدول	الصفحة
(1.3)	خصائص المبحوثين داخل عينة الدراسة	49
(2.3)	معاملات الثبات	50
(3.3)	مصفوفة قيم معاملات الارتباط بيرسون لمحاور أداة الدراسة	52
(4.3)	مفتاح التصحيح الخماسي(0-4)	55
(1.4)	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق بين استجابات المبحوثين نحو فقرات محور مواصفات المنتج	57
(2.4)	الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لفقرات الاستبائية التي تقيس محور مواصفات المنتج	58
(3.4)	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق بين استجابات المبحوثين نحو فقرات محور جودة المنتج	61
(4.4)	الأوساط الحسابية و الانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف للفقرات التي تقيس محور جودة المنتج	62
(5.4)	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق بين استجابات المبحوثين نحو فقرات محور التكنولوجيا المستخدمة	65
(6.4)	الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لفقرات الاستبائية التي تقيس محور التكنولوجيا المستخدمة	65
(7.4)	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق بين استجابات المبحوثين نحو فقرات محور اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان من حيث الرضا عن المنتج	68
(8.4)	الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف للفقرات التي تقيس محور اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان من حيث الرضا عن المنتج	69
(9.4)	الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لمجالات الدراسة	71
(10.4)	مصفوفة قيم معاملات الارتباط بيرسون بين المتغيرات المستقلة(عناصر تطوير المنتجات) والمتغير التابع(اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان من حيث الرضا عن المنتج)	73
(11.4)	نتائج تحليل انحدار التل المتعدد(Ridge Regression)	74

78	نتائج اختبار ت للعينات المستقلة (Independent Samples T test) لفحص الفروق في اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان حسب متغير الجنس.	(12.4)
79	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لفحص الفروق في اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان حسب متغير العمر.	(13.4)
80	نتائج اختبار توكي (Tukey) للمقارنات الثنائية البعدية حسب متغير العمر.	(14.4)
81	الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لاتجاهات مستهلكي منتجات الألبان حسب متغير العمر.	(15.4)
82	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لفحص الفروق في اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان حسب متغير المستوى التعليمي.	(16.4)
83	الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لاتجاهات مستهلكي منتجات الألبان حسب متغير المستوى التعليمي.	(17.4)
85	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لفحص الفروق في اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان حسب متغير الدخل الشهري.	(18.4)
86	الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لاتجاهات مستهلكي منتجات الألبان حسب متغير الدخل الشهري.	(19.4)
87	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لفحص الفروق في اتجاهات مستهلكي منتجات الألبان حسب متغير المنطقة.	(20.4)
88	نتائج اختبار توكي (Tukey) للمقارنات الثنائية البعدية حسب متغير المنطقة	(21.4)
89	الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لاتجاهات مستهلكي منتجات الألبان حسب متغير المنطقة.	(22.4)
90	ترتيب عناصر تطوير منتجات الألبان حسب آراء المبحوثين.	(23.4)
90	ترتيب منتجات الألبان حسب آراء المبحوثين	(24.4)

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
و	الشكر و التقدير
ح	الملخص
ي	Abstract
الفصل الأول : مشكلة الدراسة وأهميتها	
1	1.1 المقدمة
3	2.1 مشكلة الدراسة
4	3.1 فرضيات الدراسة
5	4.1 أهمية الدراسة
6	5.1 أهداف الدراسة
6	6.1 حدود الدراسة
7	7.1 نموذج الدراسة
الفصل الثاني: الإطار النظري والأدبيات السابقة	
9	1.2 الإطار النظري
9	1.1.2 المقدمة
10	2.1.2 مفهوم المنتج
11	3.1.2 دورة حياة المنتج
12	4.1.2 تطوير المنتجات
13	5.1.2 أهمية تطوير المنتجات
15	6.1.2 الأسس المنطقية لإنجاح التطوير للمنتجات الجديدة
16	2.2 خطوات تطوير المنتجات
18	1.2.2 استراتيجيات تطوير المنتجات
20	2.2.2 تطوير مواصفات المنتج
20	3.2.2 تطوير جودة المنتج
21	4.2.2 التطوير التكنولوجي للمنتج
22	5.2.2 سلوك المستهلك
23	6.2.2 العوامل المؤثرة في قرارات المستهلكين
24	7.2.2 أنواع سلوك المستهلكين
26	8.2.2 العوامل المؤثرة على سلوك المستهلكين

29	9.2.2 اتجاهات المستهلكين
29	10.2.2 خطوات عملية اتخاذ القرار الشرائي
30	11.2.2 انواع قرارات الشراء
30	12.2.2 منتجات الألبان في فلسطين
33	3.2 الدراسات السابقة
43	4.2 التعقيب على الدراسات السابقة
الفصل الثالث: الطريقة والإجراءات	
47	3.1 منهج الدراسة
48	3.2 مجتمع الدراسة
48	3.3 عينة الدراسة
49	4.3 أسلوب جمع البيانات
50	5.3 ثبات الأداة
51	6.3 صدق الأداة
52	7.3 خطوات تطبيق الدراسة
52	8.3 متغيرات الدراسة
53	9.3 المعالجة الإحصائية
54	10.3 مفتاح التصحيح
الفصل الرابع: تحليل البيانات وعرض نتائج الدراسة	
56	1.4 نتائج الدراسة
الفصل الخامس: نتائج الدراسة والتوصيات	
92	1.5 النتائج
98	2.5 التوصيات
100	المراجع
107	الملاحق