



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 - 2018 م

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 وتوقيعهم:

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

2. ممتحن داخلي: د. إبراهيم عوض التوقيع: I. B. A.

3. ممتحن خارجي: د. سعدي الكرنز التوقيع: S. A. K.

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 روعي زوجتي الغالية منال، أبناء الأحباء " محمد، جنى، عمر، علي "

اقرار

أقر أنا معدة الرسالة، أنها قدّمت لجامعة القدس، لنيل درجة الماجستير، وأنها 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 و عرفان

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 خطوتنا 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 تكتيك ، 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 الرضا 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 ثالثة (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 الرئيسية التالية والتي سيجري اختبارها واستخلاص

النتائج والتوصيات :

الفرضية الرئيسية الأولى

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

عنها الفرضيات التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر 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 الرئيسية الثانية :

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

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