

**اثر الخصصه  
على إدارة وتطوير المنتجات بالدراسه  
الميدانيه**

**الدكتور**

**إبراهيم عواد ابوفلاحه المشاقبه**

## الفصل الأول: الجوانب النظرية للدراسة

المبحث الأول: أهمية القطاع الخاص ودوره في التنمية

المبحث الثاني: التخصصه بين المؤيدين والمعارضين

المبحث الثالث: أهداف التخصصه وإيجابياتها وسلبياتها وأساليبها

المبحث الرابع: آثار التخصصه

المبحث الخامس: تجارب بعض الدول في مجال التخصصه

## الفصل الثاني: التخصصه في الأردن

المبحث الأول: واقع ونشأة القطاع العام

المبحث الثاني: الإطار القانوني والمؤسسي للتخصصه في الأردن

المبحث الثالث: مفهوم التخصصه وأهدافها وأساليبها في الأردن

المبحث الرابع: البرنامج التنفيذي للتخصصه في الأردن

## الفصل الثالث: سياسة تطوير المنتجات

المبحث الأول: أهمية تطوير المنتجات

المبحث الثاني: النواحي التنظيمية لتطوير المنتجات الجديدة

المبحث الثالث: تحديد أنواع المنتجات الجديدة

المبحث الرابع: المنظور التسويقي لإدارة المنتجات

## الفصل الرابع: الدراسة الميدانية

المبحث الأول: المبحث الاول: أثر التخصصه على المراحل المختلفة

لعملية تطوير المنتجات

المبحث الثاني: أثر سياسة التخصصه على مكونات المزيج التسويقي

للمنتجات الجديدة

المبحث الثالث: العوامل الإدارية المؤثرة بسياسة تطوير المنتجات

المبحث الرابع: تأثير التخصصه على تنظيم أنشطة تطوير المنتجات

المبحث الخامس: أداء وظيفة تطوير المنتجات

الخاتمة النتائج واختبار فرضيات الدراسة والتوصيات

نتائج الدراسة  
اختبار الفرضيات  
التوصيات  
المراجع  
الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	اسم الجدول	الجدول
	جدول باسماء الشركات التي تم خصصتها جزئياً أو كلياً في الأردن	جدول(1)
	القوى وراء الخصخصة	جدول(1/2)
	حجج المؤيدين ومعارض الخصخصة	جدول(1/3)
	خسائر ومديونية بعض المؤسسات والشركات العامة الأردنية حتى عام 1998م	جدول(2/4)
	مصادر الأفكار الخارجيه والداخليه	جدول(3/5)
	وسائل جمع الأفكار للمنتجات الجديدة في الشركات حسب درجة خصصتها	جدول(4/6)
	نتائج اختبارات للمقارنة بين درجة استخدام وسائل جمع الأفكار للمنتجات الجديدة وفقاً لدرجة خصخصة الشركات	جدول(4/7)
	مصادر أفكار التطوير بالشركات المخصخصة وغير المخصخصة	جدول(4/8)

- جدول(4/9) نتائج اختبار ت للمقارنة بين مصادر أفكار التطوير التي تستخدمها الشركات وفقاً لدرجة خصخصتها
- جدول(4/10) مسؤولية تقييم الأفكار وفقاً لدرجة تخصص الشركة
- جدول(4/11) الاختبارات التسويقية والفنية للمنتج الجديد للشركات المخصصة وغير المخصصة
- جدول(4/12) نتائج اختبار ت للمقارنة بين أهداف تحديد الاختبارات التسويقية والفنية للمنتج الجديد في الشركات التي تناولتها الدراسة وفقاً لدرجة خصخصتها
- جدول(4/13) الوظائف الخاصة بجمع الأفكار كإحدى وظائف التخطيط لتطوير المنتجات موزعة وفقاً لدرجة خصخصة الشركة
- جدول(4/14) الوظائف الخاصة باختيار المنتج الجديد كإحدى وظائف التخطيط لتطوير المنتجات موزعة وفقاً لدرجة خصخصة الشركة
- جدول(4/15) الوظائف الخاصة بدراسة اختيار المنتج الجديد كإحدى وظائف التخطيط لتطوير المنتجات موزعة وفقاً لدرجة خصخصة الشركة

- جدول(4/16) الوظائف الخاصة باختبار المنتج الجديد كإحدى وظائف التخطيط لتطوير المنتجات موزعة وفقاً لدرجة خصصه الشركة
- جدول(4/17) نتائج اختبارات للمقارنة بين وظائف التخطيط لتطوير المنتجات في الشركات التي تناولتها الدراسة وفقاً لدرجة خصصتها
- جدول(4/18) درجة الجودة المطلوبة للمنتجات الجديدة التي قدمتها الشركات موزعة حسب درجة خصصتها
- جدول(4/19) مستوى الجودة المطلوبة للمنتج الجديد بالنسبة للشركات حسب درجة خصصتها
- جدول(4/20) نتائج اختبارات للمقارنة بين مستوى الجودة المطلوبة للمنتج الجديد في الشركات التي تناولتها الدراسة وفقاً لدرجة خصصتها
- جدول(4/21) نوعية المنتجات الجديدة التي تم إنتاجها وقدمت للسوق خلال الثلاث سنوات السابقة للشركات حسب درجة خصصتها
- جدول(4/22) مدى تردد المستهلكين في استخدام السلع الجديدة ذات التكنولوجيا العالية للشركات حسب درجة خصصتها
- جدول(4/23) مدى دوام المنتجات الجديدة في السوق للشركات حسب درجة تخصصها

- جدول(24 /4) ما حققته المنتجات الجديدة في السوق خلال  
الثلاث سنوات السابقة للشركات حسب درجة  
خصصتها
- جدول(25 /4) قياس رضا العملاء عن المنتجات الجديدة  
للشركات حسب درجة خصصتها
- جدول(26 /4) الأسباب المتوقعة لفشل المنتجات الجديدة في  
السوق موزعة وفقاً لدرجة خصصة الشركة
- جدول(27 /4) مكونات سياسة توزيع المنتج الجديد في الشركات  
التي تناولتها الدراسة موزعة وفقاً لدرجة  
التخصص
- جدول(28 /4) مكونات سياسة الترويج للمنتج الجديد في  
الشركات التي تناولتها الدراسة موزعة وفقاً  
لدرجة التخصص
- جدول(29 /4) سياسة التسعير في الشركات تبعاً لدرجة  
خصصة الشركات
- جدول(30 /4) مدى تأكيد الإدارة العليا على سياسة تطوير  
المنتجات وإنتاج منتجات جديدة بالنسبة  
للشركات حسب درجة خصصتها
- جدول(31 /4) دعم الإدارة العليا لتشجيع الابتكار من خلال  
خلق مناخ تنظيمي متكامل للشركات حسب  
درجة خصصتها

- جدول(4/32) طرق مكافأة العاملين في حالة تقديم أفكاراً  
التطوير المنتجات للشركات حسب درجة  
خصصتها
- جدول(4/33) دوافع تقديم المنتجات الجديدة موزعة وفقاً  
لدرجة خصصه الشركة
- جدول(4/34) أشكال التطوير التي لحقت بالمنتجات خلال  
الثلاث سنوات السابقة موزعة حسب درجة  
خصصه الشركة
- جدول(4/35) عدد المنتجات الجديدة المقدمة للسوق في الثلاث  
سنوات الأخيرة للشركات حسب درجة  
خصصتها
- جدول(4/36) مدى وجود جهاز متخصص لتطوير المنتجات  
تبعاً لدرجة تخصص الشركات
- جدول(4/37) مدى وجود وحدة متخصصة ببحوث السوق في  
الشركات التي تناولتها الدراسة ودور هذه  
الوحدة في وضع مواصفات المنتج الجديد في هذه  
الشركات موزعة حسب درجة خصصتها
- جدول(4/38) مدى توافر قاعدة من البيانات لقطاعات التسويق  
والإنتاج والتصميم عند الإعداد لإنتاج منتجات  
جديدة وفقاً لرغبات السوق للشركات حسب  
درجة خصصتها

جدول (39 /4) أداء وظيفة تطوير المنتجات من وجهة نظر  
المسؤولين في الشركات التي تناولتها الدراسة وفقاً  
لدرجة خصخصتها

جدول (40 /4) نتائج اختبار (ت) للمقارنة بين أداء وظيفة تطوير  
المنتجات من وجهة نظر المسؤولين في الشركات  
التي تناولتها الدراسة

#### قائمة الاشكال

الصفحة

اسم الشكل

شكل (1 /1) العناصر التي اشتملتها أداة الدراسة

شكل (2 /3) خطوات تطوير المنتجات

شكل (3 /3) نموذج جون وليتل لتقييم الاستراتيجيات

التسويقية المقترحة للمنتجات الجديدة

شكل (4 /3) النموذج المقترح من قبل وند لتسعير المنتجات

الجديدة



## المقدمة

تمثل ظاهرة الخصخصة إحدى الظاهرة الاقتصادية في أواخر القرن العشرين باعتبارها القمة في تحقيق الحريات الاقتصادية في العالم سواء كانت الخصخصة نابعة من قناعة وطنية عبرت عنها التنظيمات السياسية أو المهنية أو إنها مفروضة أم موصى بها من جهات خارجية فأنها تعتبر الأسلوب الأكثر شيوعاً للتحويل من الاقتصاد الشمولي إلى الاقتصاد الحر.

واستجابة للعديد من الاعتبارات السياسية والاقتصادية والمالية قد لجأت كثير من الدول المتقدمة والنامية التي تبني وتطبق سياسة التخصخصة خلال العقدين الماضيين إلى هذه السياسة حيث تجاوز عدد الدول المطبقة لهذه السياسة (110) دولة مما يشير بوضوح إلى الانتشار الواسع الذي حققته هذه السياسة وقد بدأ التوجه الحديث نحو الاهتمام بسياسة التخصخصة منذ أواخر عقد السبعينيات من القرن الماضي وذلك لمواجهة تردّي الأوضاع الاقتصادية والبطالة والتضخم أو ما يعرف بظاهرة الركود التضخمي (Stagflation) وزيادة العجز في الموازنة العامة واختلال ميزان المدفوعات وضعف الكفاءة الاقتصادية كما حدث في بريطانيا في عهد حكومة مارغيت تاتشر.

وتزايد الاهتمام بهذه الظاهرة خلال عقد الثمانينات في أعقاب لجوء العديد من الدول النامية التي تبني برامج التصحيح الاقتصادي الهادفة إلى معالجة المشاكل الاقتصادية التي كانت تعاني منها هذه الدول، ومن أبرزها أزمة المديونية الخارجية وتدهور معدلات التبادل التجاري وتفاقم العجز في الموازنة العامة وميزان المدفوعات واضطراب أسعار الصرف. كما تسارع الاهتمام بهذه السياسة خلال عقد تسعينات على آثار انهيار الاتحاد السوفيتي ومنظومة الدول الاشتراكية حيث أدى ذلك إلى انتشار