

## العلاقة بين الاختلافات الدينية للزبائن وتبني المنتجات الجديدة

أ.م. أثير عبد الأمير حسوني المشهدي / كلية الإدارة والاقتصاد / قسم إدارة الأعمال  
جامعة القادسية

تاريخ التقديم: 2017/10/3

تاريخ القبول: 2016/12/15

### المستخلص

يهدف هذا البحث إلى دراسة العلاقة بين الاختلافات الدينية للزبائن وتبني المنتجات الجديدة، وذلك بالتطبيق على الزبائن المترددين إلى مول العرب التجاري/ مصر، وتمثلت مشكلة البحث في انخفاض مستوى تبني المنتجات الجديدة، حيث تمت صياغة ثلاث فرضيات للبحث أهمها لا يوجد ارتباط معنوي بين الاختلافات الدينية للزبائن وتبني المنتجات الجديدة، وتم تصميم نموذج مقترح للدراسة لكي يستخدم كدليل لاختبار العلاقة بين الاختلافات الدينية للزبائن وتبني المنتجات الجديدة، وتم اختيار طريقة كمية باستخدام المدخل الاستنتاجي في هذا البحث. كما تم تصميم قائمة الاستقصاء المعبأة بمعرفة المستقضي منه، وتم توجيهها إلى الزبائن المترددين إلى مول العرب التجاري عن طريق المقابلة الشخصية. وتحليل البيانات الأولية للبحث، تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS لإدخال البيانات الأولية. وقد بلغ حجم العينة المختارة 600 مفردة، في حين أن الاستثمارات الصحيحة التي تم إدخالها للبرنامج بلغ (521) (267 مسلم ، 254 مسيحي) بنسبة 74% من إجمالي حجم العينة، وتم التوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها وجود ارتباط معنوي إيجابي بين الاختلافات الدينية للزبائن وتبني المنتجات الجديدة، كما أوضحت أيضاً وجود تأثير معنوي إيجابي بين الاختلافات الدينية للزبائن وتبني المنتجات الجديدة، واختتم البحث بمجموعة من التوصيات لعل أبرزها ضرورة الاهتمام بأراء الزبائن ومقترحاتهم ومشاكلهم بخصوص المنتجات الجديدة، مما يؤدي إلى إزالة العقبات التي تواجه الزبائن الحاليين من جهة، ودفع الزبائن المحتملين إلى تجربة المنتج الجديد ومن ثم تبنيه من جهة أخرى.

**المصطلحات الرئيسية للبحث:** الاختلافات الدينية، الدين، الدين الإسلامي، الديانة المسيحية، تبني المنتجات الجديدة.



مجلة العلوم

الاقتصادية والإدارية

العدد 98 المجلد 23

الصفحات 222-235



### المقدمة

ان للتطورات التكنولوجية الهائلة، فضلا عن تقبل الزبائن للتقدم والتحديث المستمر فقد أصبحت دورة حياة المنتجات قصيرة جداً، الأمر الذي دفع منظمات الأعمال بالبحث عن وسائل وطرائق جديدة هدفها الأبداع في خلق منتجات جديدة من أجل تلبية رغبات الزبائن، وعلى الرغم من التطورات المستمرة في تصميم وتطوير المنتجات الجديدة إلا أن معظم المنتجات الجديدة تبوء بالفشل، مما يستوجب على المنظمات متابعة الفرص الممكنة التطبيق لتعظيم النجاح المحتمل وتفادي الخسائر المحتملة، ومن بين الفرص التي يجب على المنظمات استغلالها دراسة العوامل التي تؤثر في إدراك الزبائن حول المنتجات الجديدة، ومنها الاتصال والمعرفة بالمنتجات الجديدة إضافة إلى التوجهات والقيم والمعتقدات الدينية، هذه القيم والمعتقدات تعمل كمبادئ إرشادية أو توجيهية لسلوك الزبون تجاه قبول أو رفض المنتجات الجديدة، وقد توزعت الدراسة على أربعة مباحث، إذ جاء المبحث الأول محدداً لمنهجية البحث، أما المبحث الثاني فمضمن الأطار النظري للبحث، أما المبحث الثالث فقد خصص للجانب التطبيقي للبحث، واختتم البحث بالاستنتاجات والتوصيات التي تضمنها المبحث الرابع.

### المبحث الأول / منهجية البحث

#### أولاً : مشكلة وتساؤلات البحث

في ضوء الدراسة الاستطلاعية التي قام بها الباحث من خلال إعداد قائمة استقصاء مبدئية لعينة عمدية ميسرة عددها (50) مفردة من الزبائن المترددين على مول العرب التجاري في مصر، ولاستطلاع آرائهم في متغيرات البحث، وفي ضوء نتائج الدراسة الاستطلاعية، فإن الباحث يلخص مشكلة دراسته بالتساؤلات الآتية:-

- 1) هل يرجع الانخفاض في مستوى تبني المنتجات الجديدة إلى الاختلافات الدينية للزبائن (الإسلام، المسيحية) أم لا؟ وما طبيعة هذه العلاقة إن وجدت؟
- 2) هل يوجد تأثير للاختلافات الدينية للزبائن (الإسلام، المسيحية) على تبني المنتجات الجديدة؟ وما نوع هذا التأثير إن وجد؟
- 3) هل توجد فروق معنوية في إدراك الزبائن لكل من الاختلافات الدينية للزبائن وتبني المنتجات الجديدة وفقاً لنوع الدين؟

#### ثانياً: أهمية البحث

تتبع أهمية هذا البحث على المستوى العلمي من أنه يتناول مفهومي من المفاهيم الحديثة نسبياً في أدبيات التسويق، ولاسيما في ظل عدم وجود أي دراسات عربية تتعلق بعلاقة الاختلافات الدينية للزبائن في تبني المنتجات الجديدة وذلك في حدود علم الباحث، كما سيقوم بتقديم نموذج للعلاقة بين الاختلافات الدينية للزبائن كمتغير مستقل وتبني المنتجات الجديدة كمتغير تابع، وهو ما لم يتطرق إليه أحد من الباحثين من قبل. أما على المستوى التطبيقي يمكن أن تسهم نتائج هذا البحث في مساعدة مديري التسويق على تحديد الزبائن وتحديد خصائصهم والعوامل المؤثرة على سلوكياتهم وتوجهاتهم (مثلاً اختلافاتهم الدينية) فالتعرف على هؤلاء الزبائن يوفر للمسوقين مدخلاً هاماً لتجزئة السوق ويدفعهم الى تكريس كافة الجهود التسويقية من أجل تحقيق نشر وبيع المنتجات الجديدة (Li and Lin, 2014). هذا فضلاً عن أن نتائج هذا البحث يمكن أن تسهم أيضاً في مساعدة مديري التسويق على تحديد خصائص المنتجات التي يستلمها الزبون (المزايا المتفوقة للمنتج، الابتكار، الأداء الوظيفي) لأن هذه الخصائص هي التي تحدد معدل أنتشار المنتجات الجديدة (Racela, 2015).



## العلاقة بين الاختلافات الدينية للزبانن وتبني المنتجات الجديدة

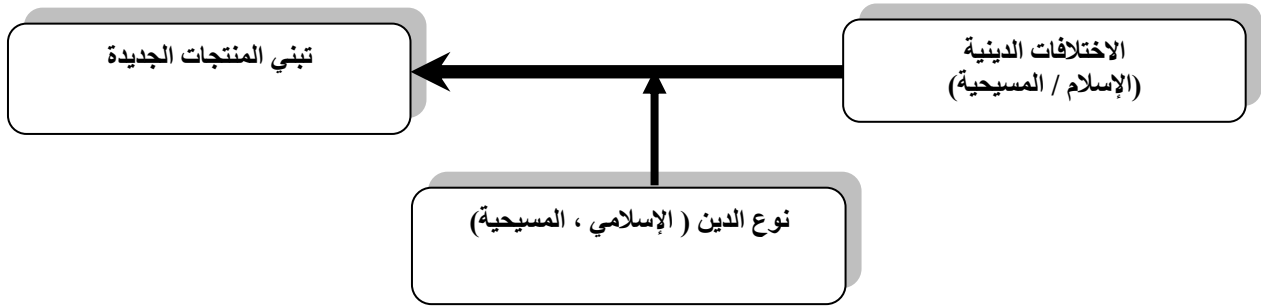
### ثالثاً : أهداف البحث

- يسعى هذا البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية :
- 1) تحديد طبيعة علاقة الارتباط بين الاختلافات الدينية للزبانن وتبني المنتجات الجديدة .
  - 2) قياس تأثير الاختلافات الدينية للزبانن على تبني المنتجات الجديدة .
  - 3) معرفة الفروق في إدراك الزبانن لكل من الاختلافات الدينية للزبانن وتبني المنتجات الجديدة وفقاً لنوع الدين .

### رابعاً : فروض البحث

- يسعى هذا البحث إلى اختبار صحة أو خطأ الفروض الآتية :
- 1) لا يوجد ارتباط معنوي بين الاختلافات الدينية للزبانن وتبني المنتجات الجديدة .
  - 2) لا يوجد تأثير معنوي للاختلافات الدينية للزبانن على تبني المنتجات الجديدة .
  - 3) لا توجد فروق معنوية في إدراك الزبانن لكل من الاختلافات الدينية للزبانن و تبني المنتجات الجديدة وفقاً لنوع الدين .

### خامساً : النموذج الافتراضي للبحث



### سادساً : مجتمع البحث وعينته

يتمثل مجتمع البحث في جميع المترددين على مول العرب/ مصر للمدة من 2015/1/12 – 2015/3/10 (مجتمع غير معلوم ) ، وتم توزيع 600 استمارة لكلا الفئتين من الزبانن (المسلمين ، المسيح)، وكان عدد الاستمارات المجمعدة للمسلمين باغ 276 ، أما عدد الاستمارات المجمعدة للمسيح بلغ 254 ، إي بلغت نسبة الاسترجاع للاستمارات الموزعة 74% ، وتم الاعتماد على طريقة العينة الاعتراضية غير المنتظمة وذلك من خلال اعتراض الزبون ليقوم باستيفاء أسئلة الاستقصاء وعندما ينتهي منها يتم اعتراض زبون آخر.

### سابعاً : أساليب جمع البيانات .

تعتمد الدراسة الميدانية على أسلوب الاستقصاء لتوفير بيانات البحث وقد راعى الباحث في إعداد قوائم الاستقصاء طبيعة البيانات المطلوبة وخصائص المستقصى منهم وذلك في ضوء الدراسات السابقة في هذا البحث مع مراعاة للأطر المتعارف عليها علمياً وعملياً في هذا المجال وبنود هذا المقياس موضحة بالجدول الآتي :



## العلاقة بين الاختلافات الدينية للزبائن وتبني المنتجات الجديدة

### الجدول (1)

#### بنود مقاييس متغيرات البحث

الدراسة	المتغيرات
Rehman and Shabbir , 2010;Schneider et al ., 2011	الاختلافات الدينية
	1. أنا اعرف الأمور الأساسية والضرورية في ديني.
	2. أنا أحاول ان أتجنب أي فعل أو تصرف يؤذي الآخرين .
	3. أنا أحاول أساعد الأفراد الذين يريدون مساعدتي .
	4. أشعر بالحزن والاستياء عندما أفعل شيئاً يتعارض مع قيمي ومعتقداتي .
	5. أنا استمتع عندما أقرأ عن ديني.
	6. من المهم بالنسبة لي قضاء بعض الوقت بالتفكير والصلاة.
	7. أنا املك أحساس وشعور قوي تجاه وجود الله عز وجل.
	8. أنا أحاول العيش طوال حياتي وفقاً لمعتقداتي الدينية .
	9. توجيهي في الحياة يستند على ديني .
	10. صلاتي لوحدي لا تقل أهمية عن صلاتي في المسجد أو الكنيسة .
11. ديني يجيبني عن أسئلتى المتعلقة بالحياة والوجود.	
Rehman and Shabbir , 2010; Yan et al ,2008; Li et al ., 2015.	تبني المنتجات الجديدة
	12. أنا اشترى المنتجات التي يوصي بها جبراني وأصدقائي .
	13. أنا لا يهمني آراء الناس بخصوص المنتجات التي أشتريها .
	14. أنا اشترى المنتجات التي أحبها على الرغم من رفضها من الأصدقاء وأفراد الأسرة.
	15. أنا سوف أشتري ما أراه جيداً ولا اهتم برأي الآخرين .
	16. إذا المنتج يؤدي عمله جيداً ، سوف لا اشترى اخر يحل محله.
	17. أنا استخدم المنتجات التي تساعدني في اختصار الوقت والجهد .
	18. استخدام هذه المنتجات سوف يسهل لي الحصول على النتائج التي ارغبها .
	19. أنا احب ان اتبنى منتج جديد .
	20. أنا أتحمّل بعض التكاليف من أجل تبني منتج جديد .
21. أنا اتبنى المنتجات الجديدة حال ظهورها .	

### ثامناً : اختبارات الصدق والثبات لمتغيرات البحث

#### (1) اختبار الصدق:

للتحقق من صدق قائمة الاستقصاء في تحقيق الهدف الذي تم تصميمها من أجله ، فقد عرض الباحث قائمة الاستقصاء على مجموعة من الخبراء المختصين من أساتذة التسويق ، كما تم عرضها في صورتها الأولية على بعض الزبائن ، وبناءً عليه تم تعديل صياغة بعض العبارات وإضافة عبارات جديدة .

#### (2) اختبار الثبات :

لقياس مدى ثبات قوائم الاستقصاء لتجميع البيانات تم استخدام طريقة ألفا كرونباخ ، فإذا بلغت قيمة معامل ألفا ما بين ( 0,50 - 0,60 ) يعد كافياً ومقبولاً ، وإن معامل ألفا الذي يصل إلى 0,80 يعد ذا مستوى ممتاز من الثقة والاعتمادية (إدريس ، 2008: 423)، وكما تم اختبار صدق المقياس عن طريق الصدق الظاهري وهو الجذر التربيعي لمعامل الثبات ألفا والجدول رقم (2) يوضح نتائج التحليل .



## العلاقة بين الاختلافات الدينية للزبائن وتبني المنتجات الجديدة

الجدول رقم ( 2 ) نتائج اختبار الثبات والصدق الظاهري لمتغيرات البحث

الصدق الظاهري		معامل ألفا		عدد المفردات	المتغيرات
المسيح	المسلمين	المسيح	المسلمين		
0,88	0,90	0,78	0,82	11	الاختلافات الدينية
0,98	0,80	0,80	0,65	10	تبني المنتجات الجديدة

المصدر : إعداد الباحث بناءً على نتائج التحليل الإحصائي .  
ويتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل ألفا كرونباخ تراوحت ما بين 0,65 - 0,82 أي في الحدود المقبولة ، ومن ثم أمكن التوصل إلى مقياس مكون من 21 بند يتمتع بالاتساق الداخلي بما يوفر الثقة بنتائجها، كما يتضح أن قيمة الصدق الظاهري للمقاييس المستخدمة كلها في الحدود المقبولة .

### تاسعاً : أساليب التحليل الإحصائي .

- سوف يعتمد الباحث على الأساليب الإحصائية الآتية :
1. معامل الارتباط البسيط : ويستخدم لقياس العلاقة بين متغير وآخر مع تحديد نوع العلاقة وقوتها ، وتم استخدامه في اختبار الفرض الأول من فروض البحث .
  2. أسلوب تحليل الانحدار البسيط: ويستخدم لقياس أثر متغير مستقل على متغير تابع . ويستخدم لاختبار الفرض الثاني .
  3. اختبار مان ويتني : ويستخدم لقياس معنوية الفروق بين مجموعتين ، وتم استخدامه في قياس الفروق وفقاً لنوع الدين في الفرض الثالث .

### عاشراً : منهج البحث

قام الباحث باستخدام المنهج الوصفي القائم على جمع البيانات وإخضاعها للمعالجة الإحصائية واستخلاص النتائج منها ، وذلك في جميع فروض البحث .

### المبحث الثاني / الإطار النظري

ويشمل متغيري الدراسة وهما الاختلافات الدينية للزبائن (الدين الإسلامي، والديانة المسيحية) وتبني المنتجات الجديدة وذلك على النحو الآتي :

#### أ - الدين : Religion

الدين هو أحد المحددات الأساسية للسلوك الاجتماعي، وأثبتت البحوث التي أجريت في المجالات الاجتماعية والنفسية تأثير القيم الدينية على أفعال أو توجهات الأفراد ( Schneider et al ., 2011 ) ، ولاسيما في المجتمعات الدينية ( Souiden and Marzouki, 2015 ). وهناك فرق بين الدين والتدين ( Cleveland et al ., 2013 ) ، الدين هو مجموعة من الأفكار والقيم والمعتقدات، أما التدين، فهو مجموعة الطقوس والممارسات والعبادات والشعائر المتعلقة بالدين ( www.ahewar.org ) .  
الدين يوضح المثل العليا للحياة، والتي بدورها تنعكس في قيم ومواقف المجتمع والأفراد، هذه القيم والمواقف تشكل السلوك والممارسات للمجتمع والأفراد بسبب الثقافات، على سبيل المثال، غالباً ما ترتبط أيام العطل بالدين، أيام العطل لكل دين لا تختلف فقط في العدد، بل في الأهمية أيضاً، المسيح يرون ان عيد الفصح وأعياد الميلاد من التواريخ المهمة، المسلمين يعتبرون شهر رمضان شهر مقدس ( fam et al.,2004 ) .



## العلاقة بين الاختلافات الدينية للباحث وتبني المنتجات الجديدة

الالتزام الديني يلعب دوراً مهماً في حياة الأفراد من خلال تشكيل معتقداتهم وإدراكهم ومعارفهم وتوجهاتهم والمجموعات الدينية المختلفة مثل المسلمين والمسيحيين لديهم معتقدات دينية مختلفة، هذه المعتقدات لا يمكن تجاهلها من قبل المسوقين عندما يدرسون ويحللون المجتمع، هذه الالتزامات والمعتقدات الدينية تؤثر في مشاعر وسلوك الأفراد اتجاه الاستهلاك، ما هو المقبول أو المرفوض دينياً (Hanzaee et al.,2011).

ويأتي تأثير القيم والمعتقدات الدينية من مصدرين أساسيين هما، الفرائض الخاصة بدين معين، يجب أن تحترم من قبل الفرد ( مثل القيود المفروضة على بعض الأطعمة )، وفي المجتمعات المعاصرة، سلوكيات الأفراد، تشكل حسب الثقافة، العادات، التوجهات، القيم، التي هي نفسها تكون متأثرة بالدين (Souiden and Jobeur, 2015). وأن ماكس فايبر ( 1905 ) أول من حدد أهمية الدور الذي يمكن أن يلعبه الدين في التغيير الاجتماعي ( Cuiso et al ., 2003 ).

ونظر علماء النفس للدين ، على أنه حاجة ضرورية للإنسان، فلا يخلو مجتمع قديم أو حديث من دين يؤمن به، حتى الملحدين اختاروا عقيدة الألهاد دين لهم، والدين حاجة غريزية مثلها مثل بقية الغرائز، كغريزة حب البقاء وغريزة تحقيق الذات وغريزة التسلط وغيرها ( www.ahewar.org ). وسوف يتناول الباحث أكثر الديانات السماوية من حيث الاتباع وهي ( الدين الإسلامي ، والديانة المسيحية ) .

### 1. الدين الإسلامي Islamic religion:

يعد الإسلام أحد الديانات السماوية الثلاث الرئيسية في العالم ( Henderson ,2010:75)، والمعروفة بالديانات الإبراهيمية ، وهو ثاني أكبر الديانات إتباعاً في العالم ، والمعنى العام لكلمة الإسلام هو الانقياد التام للخالق بالتوحيد والإذعان له بالطاعة والبراءة من الشرك، وأصله تسليم كامل من الإنسان لله تعالى في كل شؤون الحياة، في الإسلام مصدر السلطة هو الله عز وجل وجميع الخلق (المادة، الطاقة، الحياة) طيع شرانعه، والقواعد الأساسية في الإسلام ( الخضوع لإرادة الله عز وجل)، الأيمان (الاعتقاد)، الصلاة ، الصوم ، الزكاة ، الحج ( Rehman and Shabbir ,2010 ) .

ونشأ الإسلام في شبه الجزيرة العربية استناداً إلى تعاليم النبي محمد ( ص ) ( Fam et al ., 2004 ) ، وعندما ظهر الإسلام، فأنت تعاليمه ركزت على بعدين (الأمور الدنيوية، الأمور الأخروية)، والتي تتضمن الجوانب الروحية والمادية، العدل والمساواة، وقد كلف الله عز وجل على لسان نبيه الكريم، المسلمين بعدم التطرف بالعبادات الإسلامية الأخروية، وترك العبادات الدنيوية ( Hanapi ,2014 ) .

والقرآن الكريم هو الكتاب المنزل من الله عز وجل عن طريق جبريل عليه السلام ، والقرآن الكريم هو مصدر الشريعة الإسلامية والموجه للمسلمين في جميع جوانب الحياة (Zinkin and William ,2006). والقرآن الكريم يعرف المسلمين بأنهم خلفاء الله في الأرض، وكذلك أمرهم أن يكونوا موحدين في الأعمال التي تخدم البشر ( Aslan and Hermansen,2015). ووفقاً للقرآن الكريم ، الإسلام هو دين الفطرة، والإنسان يمتلك الإرادة المطلقة في اعتناق الإسلام وحرية القبول لأوامر الله عز وجل، وتقوم الفلسفة الاجتماعية الإسلامية على الاعتقاد بأن جميع مجالات الحياة الروحية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية يجب ان تتوافق مع القيم الإسلامية ( Fam et al.,2004 ) .

وأن الشريعة الإسلامية تصف القيم التي يجب الالتزام بها من قبل المسلمين، والتي تتضمن الصدق، والشرف، والفرائض، الواجبات الاجتماعية، دور الرجل والمرأة، البيع والشراء (Olayan and Karande ,2000). فضلاً عن ذلك تنص على عدم أكل لحم الخنزير والمقامرة وشرب الخمر والزنا والتعري واحترام الأبناء للإباء (Newland ,2000)، إلى جانب تحكمها بالأمور الخاصة بالأفراد (الزواج ، الطلاق ، الدفن ) (Fox and Akbaba ,2013)، وكذلك تهدف إلى تحقيق العدالة الاجتماعية (Kamla and Rammal ,2013). وأن من بين خصائص الإسلام بأنه دين إلهي، وطريق إلهي، وتوجيه إلهي ، أنه دين لجميع الأفراد، ولجميع الأعراق ، ولجميع الأمم ، بل هو دين صالح لكل زمان ومكان ( Shikh,2012 ) ، وفي الإسلام يمكن أن يكافئ الفرد عن طريق أدائهم لطقوسهم الدينية وكذلك لأدائهم لإعمالهم اليومية من جهة أخرى ( Brammer et al.,2006).



2. **الديانة المسيحية Christian religion:**

هي ديانة إبراهيمية وتوحيدية متمحورة في تعاليمها حول الكتاب المقدس وبشكل خاص يسوع ، الذي هو في العقيدة متم النبوءات المنتظر، وأبن الله المتجسد، الذي قدم في العهد الجديد ذروة التعاليم الاجتماعية والأخلاقية وأيد أقواله بمعجزاته، وكان مخلص العالم بموته وقيامه، والوسيط الوحيد بين الله عز وجل والبشر، وينتظر معظم المسيحيين مجيئه الثاني ، الذي يختم بقيامه الموتى ، حيث يثيب الله عز وجل الأبرار والصالحين بملكوته أبدى وسعيد (مسيحية [Http://ar.wikipedia.org/wiki/](http://ar.wikipedia.org/wiki/)).

والمسيحية تعني الإتيان، أي إتيان يسوع في الحياة اليومية (Krabill,2008)، واتباعها يقال لهم النصراني نسبة إلى بلده الناصرة من أرض فلسطين، وجاءت مكملة لرسالة موسى عليه السلام ، وسميت بالمسيحية من قبل الرسل والمسيحيين الأوائل نسبة إلى المسيح مؤسسها في أنطايا التركية سنة 49 م (المقدسي، 2007: 145).

التي هي أصل الديانة المسيحية )، والعهد الجديد ( هو الإنجيل والأنجيل المعتمدة عند المسيحيين اليوم )، وتركت الثقافة المسيحية تأثيراً كبيراً في الحضارة الحديثة وتاريخ البشرية (الموسوعة البريطانية – مقدمة المقالة عن المسيحية ) ([www.britannic.com](http://www.britannic.com)).

ويمثل يسوع النبي، الرحمة، الجوع من أجل البر، ونقاء القلب والسلام، والأيمان في مواجهة الاضطهاد، وأفضل الطقوس والشعائر المعروفة في المسيحية هي خدمة الكنيسة والتي هي واجبة وتعد العمل الرئيسي للمؤمن لاتصاله مع الله عز وجل، وخدمة الكنيسة لها بعدين أساسيين، استجابة الإنسان إلى الله عز وجل، والأعمال الاجتماعية والإنسانية، وهي فرصة للتسييح والثناء للرب، المشاركة في الشكر والإدلاء بالاعتراف، والحصول على الغفران من الخطيئة ( Fam et al., 2004 ).

وكما أن لكل نبي انصار ينصرونه في دعوته ، كان لعيسى عليه السلام ، حواريون ، وقيل ان الحواريين سمو بذلك لبياض ثيابهم وقلوبهم حيث لا تحمل ضعفاً ولا حقداً لاحد، وكانوا يعملون بالصيد وامنوا بعيسى النبي واتبعوا تعاليمه ( الزيات ، 2001: 27).

**ب - تبني المنتجات الجديدة : New products adoption**

تزايد الاهتمام من قبل الاكاديميين ومديري التسويق بمسألة تبني المنتجات الجديدة ، وذلك بسبب التدفق الكبير في اطلاق المنتجات الجديدة ، وارتفاع نسبة الفشل التي قد تصل إلى 95% ( Racela,2015). وأن عملية تبني المنتجات الجديدة عملية معقدة وطويلة لا تتم بصورة عشوائية، وإنما هي عملية بناء سلوكي يمر من خلال الزبون بمجموعة من العمليات الجزئية والمتسلسلة، تبدأ بعملية اتصال هادفة إلى تعريف هؤلاء الزبائن بمنتجات الشركة الجديدة المقدمة إلى الأسواق المستهدفة، بالاعتماد على وسائل الاتصال الجماهيرية والشخصية ( طريف، 2015).

وقدم (Rogers, 2003) نظريته في انتشار الابتكارات الجديدة وحدد خمسة خصائص للمنتج الجديد يكون لها دور مؤثر في قبول أو رفض الزبون للمنتج الجديد ، وهي كالاتي :

• الميزة النسبية **Relative advantage** : درجة إدراك الزبون للاختلاف والتباين للخصائص التي يتمتع بها المنتج الجديد مقارنة بالمنتجات المتداولة والتي يتعامل بها الزبون .

• الملاءمة **Compatibility**: مدى ملاءمة وأتساق وتوافق خصائص المنتج الجديد واستعماله مع قيم ومعتقدات وحاجات الزبون .

• درجة تعقيد / وتبسيط المنتج الجديد **Simplicity / Complexity**: درجة إدراك الزبون للابتكار الجديد من حيث بساطة استيعاب الابتكار الجديد وسهولة استعماله.

• الوضوح والاتصال بالمنتج الجديد **Observability**: إمكانية الزبون من معاينة الابتكار الجديد ومعاينته باللمس وإمكانية الاتصال به كما هي الحال في مكان الصراف الآلي .

• إمكانية التجريب **Trial ability**: مدى توافر الإمكانيات في قيام الزبون في تجربة الابتكار الجديد والتحقق من منافعه وتقييم تلك المنافع .



## العلاقة بين الاختلافات الدينية للزبان وتبني المنتجات الجديدة

وعرف (Rogers, 2003) التبني على أنه قرار الفرد استخدام المنتجات المبتكرة بشكل كلي ومتكامل على أساس انه أفضل الخيارات المتاحة من بين المنتجات الأخرى ، ويمكن ان يعرف من وجهة نظر الشركة بأنه التي تركز فيها الشركة كل إمكانياتها ومجهوداتها من اجل تحقيق هدف بيع المنتج الجديد (Li and Lin, 2014).

وقرار تبني المنتجات الجديدة من قبل الزبان، يتأثر بأدراك الزبون للعديد من العوامل أهمها المزاي المتفوقة للمنتج الجديد ، الابتكار، الأداء الوظيفي ، لكن ولاء المستهلكين لعلامة تجارية معينة ، المخاطر الاجتماعية والمالية المدركة من تبني المنتج الجديد ربما تحد أو تمنع المستهلكين من التجربة أو الشراء (Racela, 2015)

لذا تعد عملية تحديد العوامل التي تؤثر في تبني المستهلك للمنتجات الجديدة ، أمراً ضرورياً وحاسماً للإدارة الناجحة للمنتجات الجديدة (Ma et al., 2015).

أن معدل انتشار المنتجات الجديدة يعتمد على خصائص المنتجات التي يستلمها الزبون ، وسلوك تبني المنتجات الجديدة يظهر عند الأفراد الذي يسارعون لتبني المنتجات الجديدة بالمقارنة مع الأفراد الآخرين (Li et al., 2015).

العديد من الدراسات تناولت تأثير الدين على الجوانب المختلفة لحياة الأفراد ، وأظهرت هذه الدراسات أهمية تأثير الدين على الحياة الاجتماعية للأفراد ، وأن الزبان يشتركون بالمنتجات الجديدة ، إذا كانت هذه المنتجات لا تتعارض أو تنتهك أفكارهم الراسخة (Yun et al., 2008) .

### المبحث الثالث/ الجانب العملي

#### مناقشة نتائج البحث وتحليلها واختبار الفروض

فيما يأتي تحليل لبيانات الدراسة الميدانية ومناقشة نتائج البحث واختبار فروضه ، ولذا تم تخصيص هذا الجزء لعرض الإحصاءات الوصفية لمتغيرات البحث، واختبار الفروض، وذلك على النحو الآتي :

#### أولاً : الإحصاءات الوصفية لمتغيرات البحث

بعد إجراء اختبار الثبات ، يستلزم الأمر حساب المتوسط الحسابي لكل متغير من متغيرات الدراسة، ويوضح الجدول (3) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية. ويتضح أن متغيرات الدراسة قد حصلت على متوسطات حسابية مرتفعة وانحرافات معيارية مرتفعة أيضاً ، وهذا قد يكون مؤشراً على الارتباطات الداخلية فيما بينها .

الجدول (3) الإحصاءات الوصفية لمتغيرات البحث

المسيح			المسلمين			المتغيرات
SD	Mean	n	SD	Mean	N	
0,464	4,32	254	0,042	3,276	267	الاختلافات الدينية
0,540	3,947	254	0,483	3,205	267	تبني المنتجات الجديدة

المصدر : إعداد الباحث بناءً على نتائج التحليل الإحصائي .

#### ثانياً : اختبارات الفروض

##### 1) علاقة الارتباط بين الاختلافات الدينية للزبان وتبني المنتجات الجديدة :

لمعرفة علاقة الارتباط بين متغيرات البحث ، قام الباحث بصياغة الفرض الأول من فروض البحث والذي ينص على : " لا يوجد ارتباط معنوي بين الاختلافات الدينية للزبان وتبني المنتجات الجديدة " . وأظهر التحليل الإحصائي الذي تم أجرائه باستخدام معامل الارتباط البسيط ، النتائج الخاصة بهذه العلاقة كما موضح بالجدول (4) .





## العلاقة بين الاختلافات الدينية للزبائن وتبني المنتجات الجديدة

الجدول (4) معاملات الارتباط لمتغيرات البحث

المتغيرات	تبنى المنتجات الجديدة	درجة الثقة	المعنوية
الاختلافات الدينية (الإسلام ، المسيح)	0,624 / 0,313**	000	معنوي

\*\*معنوية عند مستوى 0,01

ومن الجدول (4) يتضح ثبوت خطأ الفرض الأول : حيث يوجد ارتباط معنوي إيجابي بين الاختلافات الدينية للزبائن ( الإسلام ، المسيح ) من ناحية وتبني المنتجات من ناحية أخرى عند مستوى معنوية 0,01 .

### (2) علاقة تأثير الاختلافات الدينية للزبائن في تبني المنتجات الجديدة .

ولاختبار هذا الفرض ، تم إجراء تحليل انحدار بسيط بين الاختلافات الدينية للزبائن كمتغير مستقل وتبني المنتجات الجديدة كمتغير تابع ، أظهر التحليل الإحصائي الذي تم إجرائه باستخدام الحاسب الآلي النتائج بهذه العلاقة كما موضحة في جدول (5) .

ومن الجدول (5) يتضح ما يلي :

• ثبت معنوية النموذج ككل حيث بلغت قيمة ( ف ) المحسوبة للنموذج ( 183,01 ، 201,63 ) على التوالي عند مستوى معنوية 0,01 .

• بلغ معامل التحديد ( 43,2% ، 66,7% ) على التوالي ، وهذا يعني ان المتغير المستقل الدين الإسلامي يسهم في تفسير 43,2% من التغير في تبني المنتجات الجديدة . في حين ان باقي النسبة وقدرها 56,8% ترجع إلى عوامل أخرى وهي قيمة التباين غير المفسر في المعادلة ، في حين ان المتغير الأخر الدين المسيحي يسهم في تفسير 66,7% من التغير في تبني المنتجات الجديدة وهي نسبة عالية ، في حين ان باقي النسبة وقدرها 33,3% ترجع إلى عوامل أخرى وهي قيمة التباين غير المفسر في المعادلة .

• يوجد ارتباط معنوي بين المتغير المستقل والمتغير التابع عند مستوى معنوية 0,01 ، وهذا يعني وجود علاقات ارتباط بين المتغيرين داخل النموذج .

• يوجد تأثير معنوي إيجابي للاختلافات الدينية للزبائن ( الإسلام ، المسيحي ) كمتغير مستقل على تبني المنتجات الجديدة كمتغير تابع عند مستوى معنوية 0,01 وتتفق هذه النتيجة مع دراسات ( Rehman and , 2011 ; Yan et al., 2008 ; Shabbir , 2010 ) التي توصلت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي للاختلافات الدينية للزبائن على تبني المنتجات الجديدة .

### الجدول (5)

معاملات الارتباط والانحدار الجزئي للمتغير المستقل

المتغير التابع : تبني المنتجات الجديدة						المتغير المستقل
المعنوية	معامل التحديد	قيمة (ف)	قيمة (ت)	معامل الانحدار الجزئي	معامل الارتباط البسيط	الدين
000	43,2%	183,01	11,748**	0,585	0,624**	الإسلامي
000	66,7%	201,61	14,199**	0,667	0,313**	المسيحي

المصدر : إعداد الباحث بناءً على نتائج التحليل الإحصائي .

ويخلص الباحث من هذه النتائج إلى ثبوت خطأ الفرض الثاني، حيث يثبت وجود تأثير معنوي إيجابي للاختلافات الدينية للزبائن (الإسلامي، المسيحي) كمتغير مستقل على تبني المنتجات الجديدة كمتغير تابع. كما يخلص الباحث مما سبق إلى ضرورة اهتمام الشركات وبالأخص مديري التسويق بالاهتمام والتركيز على الاختلافات الدينية للزبائن، لما لها من تأثير في توجهات الزبون نحو تبني المنتجات الجديدة .



**(3) الفروق بين الزبانن بشأن متغيرات البحث وفقاً لنوع الدين:**  
لمعرفة هذه الفروق ، قام الباحث بصياغة الفرض الثالث من فروض البحث والذي ينص على انه " لا توجد فروق معنوية في إدراك الزبانن لمتغيرات البحث وفقاً لنوع الدين (الإسلامي، المسيحي).  
ولاختبار هذا الفرض، قام الباحث باستخدام اختبار مان ويتني حيث يستخدم لمعرفة الفروق بين مجموعتين .  
وأظهر التحليل الإحصائي النتائج الخاصة بهذا الفرض كما موضح في جدول (6).  
ويتضح من الجدول (6) عدم وجود فروق معنوية في إدراك الزبانن لكل من الاختلافات الدينية للزبانن وتبني المنتجات الجديدة وفقاً لنوع الدين. ويرجع الباحث هذا إلى أن هؤلاء الزبانن سواء المسلمين أو المسيح يعيشون في مجتمع واحد لا يوجد فيه اختلاف وتمييز على أساس الطائفة أو الدين.  
ويتضح من النتائج السابقة ، ثبوت صحة الفرض الثالث: لا توجد فروق معنوية في إدراك الزبانن لمتغيرات البحث وفقاً لنوع الدين (الإسلامي ، المسيحي ) عند مستوى 0,01 .

### الجدول (6)

الفروق في إدراك الزبانن لمتغيرات البحث وفقاً لنوع الدين

المتغير	النوع	عدد المفردات	قيمة Z	مستوى المعنوية
الدين	مسلم	267	167,0-	867,0
	مسيحي	254		
تبني المنتجات الجديدة	مسلم	267	117,0-	906,0
	مسيحي	254		

المصدر : إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي .

## المبحث الرابع : الاستنتاجات والتوصيات

### أولاً : الاستنتاجات

1. أتضح من خلال نتائج التحليل الإحصائي وجود تجانس بين أفراد عينة البحث (المسلمين، المسيح ) حول متغيري البحث ( الاختلافات الدينية، تبني المنتجات الجديدة ) .
2. أوضحت نتائج البحث ان للاختلافات الدينية للزبانن (المسلمين، المسيح ) اثر في تبني المنتجات الجديدة .
3. كشفت نتائج البحث عن وجود علاقة ارتباط قوية معنوية بين الاختلافات الدينية وتبني المنتجات الجديدة من قبل الزبانن .
4. وأخيراً أتضح من خلال نتائج التحليل الإحصائي عدم وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين الاختلافات الدينية (المسلمين، المسيح)، في أدراكات الزبانن للمنتجات الجديدة وفقاً لنوع الدين .

### ثانياً : التوصيات

- من خلال ما تم التوصل اليه من نتائج يقترح الباحث بعض التوصيات لمديري التسويق والتي يمكن من خلالها التمكن من نجاح نشر المنتجات الجديدة ، ويمكن تناول هذه التوصيات على النحو الآتي:
1. ضرورة الأخذ بالحسبان تأثير الاختلافات الدينية للزبانن على مواقف الزبانن وتوقعاتهم وتصوراتهم والنوايا السلوكية لهم ودفعهم نحو تبني المنتجات الجديدة .
  2. تقسيم الأسواق الحالية إلى قطاعات على أساس الاختلافات الدينية للزبانن، ودراستها وتحليلها ، حيث أن تقديم منتجات جديدة والترويج لها ، يجب أن يتوافق مع القيم والمعتقدات لتلك القطاعات .
  3. ضرورة الاهتمام بأراء الزبانن ومقترحاتهم ومشاكلهم بخصوص المنتجات الجديدة ، مما يؤدي إلى إزالة العقبات التي تواجه الزبانن الحاليين من جهة ، ودفع الزبانن المحتملين إلى تجربة المنتج الجديد ومن ثم تبنيه من جهة أخرى.



4. دراسة واقع حال سلوك الزبائن في المجتمعات المتدينة، ومعرفة ما الذي يبغده أو يجذبُه نحو ما هو جديد وحديث ، حالة التبني .
  5. ان للبيئة العراقية خصائصها ، مما يفرض على المسوقين مسؤولية التعامل معها بأسلوب التعرف المباشر على الدوافع والحاجات المؤثرة على السلوك والتبني للمنتجات الجديدة بالذات .
  6. عند تقديم منتجات جديدة للأسواق ، يجب ان تمتاز تلك المنتجات بـ ( الابتكار والأداء الوظيفي المنفوق) ، مقارنةً بالبدائل من المنتجات المنافسة .
- كما يقترح الباحث بعض الأفكار العلمية والتطبيقية التي يمكن أن تكون مجالاً لإعداد بحوث مستقبلية في هذا الصدد:
- توسيط بلد المنشأ في العلاقة بين الدين وتبني المنتجات الجديدة .
  - أثر ارتباط الزبون المسلم على تبني المنتجات الجديدة – دراسة مقارنة.
  - توسيط ( المستوى التعليمي ، نوع المنتج) في العلاقة بين الدين وتبني المنتجات الجديدة.
  - أثر الدين الإسلامي على توجهات الزبائن نحو إعلانات المنتجات الجديدة .
  - العوامل المؤثرة على توجهات الزبون نحو تبني المنتجات الجديدة .

### المراجع

#### أولاً : المراجع العربية:

- إدريس، ثابت عبد الرحمن (2008)، بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، (الإسكندرية: الدار الجامعية).
- عبد الحميد ، طلعت أسعد؛ حافظ ، هند سامح ؛ أحمد ، محمد أحمد (2014)، العلاقة بين مبادرة الزبون والمخاطر المدركة تجاه أجهزة التليفون المحمول، المجلة المصرية للدراسات التجارية، المجلد (38)، العدد الأول ، ص 155\_ 179.
- طريف ، أمينة (2015) ، أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة، مجلة أداء المؤسسات التجارية ، العدد السابع ، ص 43\_ 58.
- الزيات ، عبد الفتاح حسين (2001)، ماذا تعرف عن المسيحية ، مركز الرؤية للنشر والأعلام .
- المقدسي ، الأب صبري (2007)، المجز في الذاهب والأديان ج 1، مكتبة الأستاذ سركيس، انماجان، ميديا.

#### ثانياً : المراجع الأجنبية :

- 1- Fam ,K ; Waller ,D , And Erdogan ,B .(2011), The Influnce Of Religion On Attitudes To Wards The Advertising Of Controversial Products , Europen Journal Of Marketing ,Vol.38,No.5/6,537-555.
- 2- Krabill , J.(2008), What Is An Anabaptist Christian ? , 3<sup>th</sup> Edition , Mennonite Mission Net work,USA.
- 3- Olayan, F. And Karande ,K. (2000) , Acontent Analysis Of Magazine Advertisements From The United State And The Arab Word , Journal Of Advertising , 69- 82.
- 4- Hanapi, M.(2014), The Wasatiyah ( Moderation) Concept In Islamic Epistemology: Acase Study Of Its Implementation In Malaysia , International Journal Of Humanities And Social Science ,Vol .9 , 51- 92.



- 5- Racela,O.(2015) , The Relative Influence Of Consumer Innovativeness, Brand Loyalty, And Deal Proneness On New Product Adoption : A Direct Product Experience Study , Journal Of Marketing Research And Case Study , Vol.2015.
- 6- Li,G ;Zhang ,R .And Wang ,C.(2015), The Role Product Originality , Usefulness And Motivated Consumer Innovativeness In New Product Adoption Intention , JPROD Innov Maag,32, 214-223.
- 7- Ma,Z;Gill,T. And Jiang ,Y.(2015), Core Versus Peripheral Innovations : The Effect Of Innovation Locus On Consumer Adoption Of New Product , Journal Of Marketing Research , 1-22.
- 8- Schneider,H ; Krieger ,J And Bayraktar ,A.(2011) , The Impact Of Intrinsic Religiosity On Consumer Ethical Beliefs : Does It Depend On Type Of Religion ? A Comparison Of Christian And Moslem Consumers In Germany And Turkey , Journal Of Business Ethics , 319-330.
- 9- Newland , L .(2000) , Under The Banner Of Islam : Mobilizing Religion Identifies In West Java, The Australian Journal Of Anthropology ,Vol . 11,No.2, 199-222.
- 10- Guiso , L; Sapienza ,P. And Zingales , L. (2003) , " People Opium ? Religion And Economic Attitudes " , Journal Of Monetary Economics , 225 – 282 .
- 11- Souiden , N . And Jabeur ,Y.(2015), The Impact Of Islamic Beliefs On Consumer Attitudes And Purchase Of Life Insurance , International Journal Of Bank Marketing , Vol .33, No.4 , 423 -441.
- 12- Souiden ,N . And Marzouki ,R. (2015) , Consumer Attitudes And Purchase Intentions Toward Islamic Banks : The Influence Of Religiosity , International Journal Of Bank Marketing ,Vol .33,No.2, 143- 161.
- 13- Rogers ,E.(2003) , Diffusion Of Innovations , 5<sup>th</sup> NewYork .
- 14- Yan , Z ; Verma ,S ; Pysarchik , D ; Yu,J.And Chowdhury ,S.(2008) , Cultural Influences On New Product Adoption Of Affluent Consumers In India , The International Review Of Retail Distribution And Consumer Research , Vol .18 , No .2 , 203 – 220 .
- Li ,C . And Lin , C . (2014) , New Product Adoption And Sales Performance From The Importer Perspective, Industrial Marketing Management , 98 – 106 .
- 15- Fox, J . And Akbaba , Y . (2013) , Securitization Of Islam And Religions Discrimination : Religious Minorities In Western Democracies , 1999 -2008 , Comparative European Politics , Vol .13 , 175- 197 .
- 16- Rehman , A . And Shabbier , M. (2010 ) , The Relationship Between Religiosity And New Product Adoption , Journal Of Islamic Marketing , Vol . 1 , 63 – 69.
- 17- Cleveland , M ; Laroche , M . And Hallab , R . (2013) , Globalization , Cultural , Religious And Value : Comparing Consumption Patterns Of Lebanese Muslims And Christians , Journal Of Business Research , 958 – 967.
- 18- Hope , A . And Jones ,C. (2014) , The Impact Of Religious Faith On Attitudes To Environmental Issues And Carbon Capture And Storage Technologies : A Mixed Methods Study, Technology In Society , 38 , 48 – 59 .



- 19- Hanzae ,K ; Attar , M , And Alikhan , F . (2011) , Investigating The Effect Of Gender Role Attitude On Relationship Between Dimensions Of Religiosity And New Product Intention , World Applied Sciences Journal , 13 , 1527 -1536 .
- 20- Sheikh , E .(2012) , Wasatiyyah , Moderation Is The Way Of Islam , Journal Thani,1433-27 April
- 21- Zinkin , J . And Williams , G . (2006) , Islam And CSR : A Study Of The Compatibility Between The Tenets Of Islam And The UN Global Compact , Mimeo ( Nottingham University Business School , Malaysia Compus .
- 22- Brammer , S ; Williams , G . And Zinkin , J . (2007) , Religion And Attitudes To Corporate Social Responsibility In A Large Gross \_ Country Sample , Journal Of Business Ethics , 229 -243.
- 23- Henderson , J . (2010 ) , Tourism In The Muslim Word , Available At : [Http://Dx.Doi.Org/10.1108/S2042-1443\(2010\)0000002009](http://Dx.Doi.Org/10.1108/S2042-1443(2010)0000002009).
- 24- Kamla,R .And Rammal , H . (2013) , Social Reporting By Islamic Banks : Does Social Justice Matter ? , Accounting , Auditing And Accountability Journal , Vol .26 , No .6 , 911 – 945.
- 25- Aslan , E. And Hermansen , M . (2015) , Islam And Citizenship Eduction , Springer Of Achmedicen Wiesbaden
- Others

- [www.ahewar.org](http://www.ahewar.org).
- [Http://ar.wikipedia.org/wiki/مسيحية](http://ar.wikipedia.org/wiki/مسيحية) .
- [www.britannic.com](http://www.britannic.com).



## Religious differences for customers And New Products Adopation

### Abstract

The problem with the search at the reduction of adoption of new products, as there are three hypotheses of research have been formulated , the first one is no significant correlation between the religious and differences to customers and adopt new products, and This Study Aimed To Investigate The Relationship Between Religious differences for customers And New Products Adoption, Applied On Arab Mall Commercial Customers/ Egypt, an Analytical Model Is Developed As Guideline To Test The The Relationship Between Religious differences for customers And New Products Adoption, Aquantative Method With Deductive Approach Were Chosen In This Research . In Order To Collect Primary Data, A questionnaire Is Designed And Data Have Been Collected From Arab Mall Customers. The Spss Is Used To Process The Primary Data. Samplesize Is 600, And The Valid Questionnaire Are 521 (267 Muslim, 254 Christian) 74 % Of Sample Size. It was reached to a group of the most important conclusions That Is Religious differences for customers Positively Related To New Products Adoption . Also , It Shows That Religious differences for customers Has Appositive Effect On New Products Adoption, and we concluded the research by a set of recommendation, Need for attention to customers and defer to their suggestions and problems about the new products, which leads to the removal of obstacles faced by existing customers on the one hand, and the payment of potential customers to experience the new product and then adopted .

**Key word/** Religious differences, Religion, Islamic, religion, Christian religion, new products Adoption.