

اتجاهات المستهلكين نحو منتجات شركة النسيم للصناعات الغذائية وتطويرها
(دراسة ميدانية على مستهلكين بمدينة زليتن لمنتجات شركة النسيم للصناعات الغذائية مصراتة)

المؤلف الثابت الصداقي

أستاذ مشارك بقسم الإدارة، كلية الاقتصاد والتجارة، الجامعة الأسمرية الإسلامية

المستخلص

الهدف من هذه الدراسة معرفة اتجاهات المستهلكين نحو منتجات شركة النسيم للصناعات الغذائية بمصراتة وتطويرها من وجهة نظر عينة من جمهور المستهلكين بمدينة زليتن. ولتحقيق الهدف من الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي لإنجاز الجانب التطبيقي للدراسة، حيث جمعت البيانات المطلوبة عن طريق إعداد استمارة استبيان تم توزيعها على عينة من المستهلكين الحاليين لمنتجات الشركة، وبلغ حجم العينة (50) مفردة. لتحليل البيانات تم استخدام أسلوب الإحصاء الوصفي من خلال مقاييس المتوسطات الحسابية، والانحراف المعياري، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن منتجات شركة النسيم للصناعات الغذائية مصراتة تتمتع بمستوى قبول جيد حسب اتجاهات عينة البحث، وكذلك بوجود اتجاهات ايجابية لدى عينة المستهلكين نحو تطوير منتجات شركة النسيم للصناعات الغذائية مصراتة. وخلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات أهمها، الاهتمام بجودة ومواصفات المنتجات الحالية والقيام بإجراء بحوث على المستهلكين والسوق، أيضاً الاستمرار بتطوير المنتجات الحالية وإحلال منتجات جديدة في السوق المحلي لتحقيق رغبات العملاء، وقيام الشركة بجملات ترويجية مستمرة للحصول على حصة سوقية أكبر.

الكلمات المفتاحية: الاتجاهات، المستهلكين، تطوير المنتجات، شركة النسيم للصناعات الغذائية مصراتة.

المقدمة

التسويق المعاصر يركز على أن المستهلك هو نقطة البداية والنهاية في المنظمة، وبالتالي دراسة اتجاهات المستهلك تعتبر الأداة الفعالة في العملية التسويقية، ومعرفة ما يريده المستهلك من سلع وما يدفعه لاتخاذ قرار الشراء، عندما يتم استقصاء المستهلك عن ما يريده من منتجات معينة فإنهم في حقيقة الأمر يسألون عن إبداء اتجاهاتهم نحوها.

وتطوير المنتجات من السمات الرئيسية لمؤسسات الأعمال الحديثة، لذ إن بيئة عمل هذه المؤسسات تشهد تغيرات سريعة مما جعل تطوير المنتجات كهدف استراتيجي لكل مؤسسة تسعى إلى البقاء في

السوق. إن تطوير المنتجات يأتي كمنهج لتطبيق قواعد العلم والمعرفة والخبرة في المؤسسات وحصيلة أنشطة تسويقية تعمل على استغلال التطورات التكنولوجية الحديثة من أجل تطوير المنتجات السلعية او الخدمية التي تلبي حاجات ورغبات العملاء.

أولاً: مشكلة الدراسة

إن دراسة اتجاه المستهلك في السوق تعتبر من الاشكاليات التي يجب الاهتمام بها عن طريق بحوث التسويق، فيجب معرفة ما يدور في ذهن المستهلك وما الذي يدفعه لاتخاذ قرار الشراء، وبالتالي عملياً سر نجاح التسويق في أي شركة كانت انتاجية او خدمية هو الاهتمام بالمستهلك واتجاهاته للمحافظة عليه كعميل دائم، ومن جهة أخرى يعتبر تطوير المنتجات من أهم قرارات رجال التسويق في المؤسسات للمحافظة على الحصة السوقية والبقاء والاستمرار حتى تستطيع الارتقاء بالمنتجات الى مستوى حاجات ورغبات عملائها الحاليين .

ومن خلال ما سبق يمكن صياغة مشكلة الدراسة كما يلي "ما اتجاهات المستهلكين نحو منتجات شركة النسيم للصناعات الغذائية مصراتة وتطويراتها الحالية".

ثانياً: أهداف الدراسة

بناء على المشكلة سعت الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على اتجاهات المستهلكين نحو منتجات شركة النسيم للصناعات الغذائية .
- التعرف على اتجاهات المستهلكين نحو تطوير المنتجات بشركة النسيم للصناعات الغذائية.
- مساهمة الدراسة بالنتائج والتوصيات والحلول للشركة محل الدراسة.

ثالثاً: أهمية الدراسة

على المستوى العملي، تعتبر أهمية دراسة اتجاهات المستهلكين في تطوير المنتج نهج يساهم بفعالية في معرفة حاجات ورغبات المستهلكين والعمل على تلبيتها بما يضمن بقاء المؤسسة وزيادة حصتها السوقية.

أما على المستوى العلمي، هذه الدراسة تسعى لمعرفة اتجاهات المستهلكين في تطوير المنتج بما يتفق مع المفاهيم التسويقية.

رابعاً : فرضيات الدراسة

تعتمد الدراسة على الفرضيات التالية:

- هناك اتجاهات ايجابية لدى المستهلكين عينة البحث نحو منتجات شركة النسيم.
- هناك اتجاهات ايجابية لدى المستهلكين عينة البحث نحو تطويرات منتجات شركة النسيم.

خامساً :مجتمع وعينة الدراسة

مجتمع الدراسة :تمثل مجتمع الدراسة في جمهور المستهلكين بمدينة زليتن.

عينة الدراسة :تم توزيع استمارة الاستبيان على عينة عشوائية بلغ عددها (50) مفردة من جمهور المستهلكين المعنيين بموضوع الدراسة.

سادساً : حدود الدراسة

الحدود المكانية : تركزت الدراسة على عينة من جمهور المستهلكين لمنتجات النسيم بمدينة زليتن.

الحدود الزمنية : انحصرت الفترة الزمنية خلال إعداد الورقة البحثية لسنة 2024.

الحدود الموضوعية : تمثلت الدراسة في موضوع اتجاه المستهلك نحو المنتجات وتطويرها.

سابعاً :أداة جمع البيانات

اعتمدت الدراسة في الجانب التطبيقي على صحيفة الاستبيان أعدت لجمع البيانات التي تخدم المشكلة والفرضيات، وزعت على عينة من المستهلكين، كما استخدم مقياس ليكرث الخماسي، وزعت الدرجات على إجابة العبارات من 5-1 كما في الجدول التالي:

مستوى القياس الدرجة	موافق بشدة	موافق	محايد	لا اوافق	لا اوافق بشدة
	5	4	3	2	1

ثامناً :منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي والتحليلي، بحيث يتناسب هذا المنهج مع طبيعة الدراسات الإنسانية والاجتماعية، ويتم ذلك بوصف الحالة كما هي، حيث يبدأ هذا المنهج بتحديد المشكلة، وصياغة الفروض التي تساعد في حل المشكلة وجمع البيانات وتحليلها للوصول إلى نتائج.

تاسعاً : الدراسات السابقة

- دراسة الزعبي و الزيادات (2003) بعنوان " : اتجاهات المستهلكين نحو ممارسات الخداع التسويقي في جانب الإعلان "نتائج الدراسة اوضحت أن المستهلك الأردني على درجة من الوعي في الجانب التسويقي، وهو يدرك الخداع التسويقي في الإعلانات التجارية، ولكن حالات تتعلق بالجودة أو سعر السلعة .
 - دراسة رجواني (2022) بعنوان " : تأثير اتجاهات المستهلكين نحو الهواتف النقال على القيمة المدركة للعلامة التجارية". هذه الدراسة هدفتها قياس تأثير الاتجاهات نحو الهاتف النقال، حيث كان المنهج الوصفي التحليلي لوصف متغيرات الدراسة هو المتبع، وتوصلت الدراسة إلي أن اغلب أفراد العينة يؤكدون أن علامة SAMSUNG نجحت في تقديم هواتف متميزة تلبي حاجات ورغبات العملاء، والعلامات الأخرى تتراوح بين المتوسط والسالب من حيث جودة المنتج.
 - دراسة عوف (2023) بعنوان: "استراتيجيات المزيج التسويقي الإلكتروني وعلاقته بتغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة لعينة من الشباب" ، سعت هذه الدراسة لمعرفة العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي P4 وتغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتج المقلد، وبلغت حجم عينة الدراسة (500) مفردة من الشباب، توصلت الدراسة لوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وتغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات المقلدة، وتنفي علاقة الارتباط بين بعض متغيرات المستوى الاقتصادي والاجتماعي وعناصر المزيج التسويقي، أيضاً توجد فروق بين العينة من الذكور والإناث لعناصر التسويق ولا توجد فروق في متغير الاتجاهات.
 - دراسة موايزية ودومة (2019) بعنوان: "تأثير تطوير المنتج على رضا الزبون". هدفت الدراسة لمعرفة تأثير تطوير المنتجات على رضا الزبائن، توصلت الدراسة إلى وجود تطوير للمنتج في المديرية لاتصالات الجزائر، من خلال شراء التكنولوجيا من الدول المنتجة والمتطورة في هذا المجال.
- تأسيساً على ما تقدم، فإن هذه الدراسة تتشابه مع الدراسات سابقة الذكر فيما يتعلق باتجاهات المستهلكين وتطوير المنتجات، ولكن تختلف من حيث بيئة ومجال التطبيق، ومن جانب آخر فقد تمت الاستعانة بهذه الدراسات في اعتماد المقاييس المحكمة المتمثلة بالاستبيان بما يخدم نهج هذه الدراسة، أيضاً تم الاطلاع على أساليب التحليل الإحصائي المطبقة في هذه الدراسات. وبذلك فإن هذه الدراسة تعتبر إضافة جديدة لما سبق عرضه.

التأصيل النظري

أولاً : مفهوم اتجاهات المستهلكين

اتجاهات المستهلكين هي نظام للتعبير عن المعتقدات والسلوك تنمو بنمو المستهلك وحاجته وتكون نحو شيء معين مثل) سلعة أو خدمة أو فكرة ، كما تعكس الاتجاهات تفاعل بين المؤثرات البيئية المحيطة، وبالتالي لا يمكن للفرد أن يكون له اتجاه نحو موضوع معين إلا إذا كان في محيط تفكيره.

تعتبر الاتجاهات في مجال السلوك الاستهلاكي عن الميول الناجمة عن الخبرة والتعلم التي تجعل المستهلك يتصرف بطريقة تكون إيجابية أو سلبية اتجاه شيء معين.

وقد عرف محمد عبيدات الاتجاهات بأنها "تعبير عن المشاعر الداخلية لدى الأفراد والتي تعكس فيما إذا كان لديهم ميول إيجابية أو سلبية نحو شيء معين ، صنف أو ماركة من سلعة أو خدمة (عبيدات، 2004).

خصائص الاتجاهات:

• الاتجاهات هي ميول ناتجة عن التعلم

وهذا يعني أن اتجاه المستهلك ناجم عن التعلم والخبرات التي اكتسبها، وبالتالي ترتبط بالسلوك الشرائي وهي نتيجة التجربة مع المنتج، أيضاً المعلومات التي يتلقاها المستهلك من عدة مصادر كرسائل الترويجية عن المنتج (عنابي، 2003).

• الاتجاهات تحدث ضمن ظروف معينة

الظروف البيئية والمقدرة الشرائية تجعل المستهلك يتصرف بعكس اتجاهه، وبالتالي فقد يشتري المستهلك سلعة معينة باستمرار اعتقاداً أن له اتجاه إيجابي لتلك السلعة، وحقبة الأمر لا يرغب في تلك السلعة ولكنه يشتريها لظروف وأسباب معينة.

• مدى تناسق الاتجاه مع السلوك

من الطبيعي أن نتوقع انسجام اتجاه المستهلك نحو ما يهيمه من سلع مع نمط سلوكه الفعلي نحوها، ولكن هذا التناسق في حالات عديدة ولضغوط ظروف اقتصادية واجتماعية محيط به .

• العوامل المؤثرة على تكوين الاتجاهات

إن اتجاهات المستهلكين تتكون من البيئة المحيط بهم، بالإضافة إلى تأثرها بالعوامل الشخصية التالية (ابوجليل، 2013).

- **العائلة والأصدقاء:** نتيجة الاحتكاك بين الأفراد والجماعات المرجعية التي تتأثر بها العائلة والأصدقاء وزملاء العمل إلى تكوين اتجاهات تؤثر على تصرفاتهم نحو ما يهمهم من سلع وخدمات.
- **عوامل شخصية:** الخصائص الداخلية لها تأثير مباشر على معتقدات ومواقف الأفراد اتجاه القضايا الحياتية التي تهمهم.
- **التعرض لوسائل الإعلان:** تأثير وسائل الإعلان المختلفة على الأفراد يحدث قناعات محددة لديهم حول مختلف تصرفاتهم الحياتية التي تصل لتكوين اتجاهات ثابتة حولها.

ثانياً: تطوير المنتج

مفهوم تطوير المنتج :

يعتبر تطوير المنتج من الاستراتيجيات التسويقية الهامة التي تتبناها المنظمات للحفاظ على استمرار دورة حياتها والمحافظة على حصتها السوقية وتعزيز قدرتها التنافسية في السوق (عكروش، 2004).
تسعي المنظمات اليوم الي تطبيق مفهوم التسويق الذي يهدف الي اشباع حاجات ورغبات المستهلكين من خلال تقديم الجديد من المنتجات، فالمنتج يعتبر حلقة الوصل بين المنظمة والمستهلك.
عرف كوتلر المنتج بأنه "" أي شيء من الممكن تقديمه للمستهلك بهدف الاستهلاك أو الاستخدام أو الحياة أو رغبة معينة أو إشباع حاجة (عبيدات، 2004).

الهدف من تطوير المنتج:

الدخول في اسواق جديدة، وهذا يعني طرح منتجات جديدة في اسواق جديدة للمنظمة.
تحقيق الأرباح، تركز المنظمة جهودها لدعم خطوط الانتاج التي تساهم في زيادة الانتاج وتحقيق الربح.
الريادة في السوق، الهدف هو طرح منتجات جديدة لتحديث تقنية والريادة في السوق واحداث ميزة تنافسية.

التوجه السوقي، المقصود هو طرح منتج جديد يحتاجه المستهلك وفهم متطلبات السوق ومساهمة المنتج الجديد في السوق (معلا، 2002).

استراتيجيات تطوير المنتج:

تطوير جودة المنتج: هذا التطوير بهدف الرفع من مستوى الاداء مثل العمر الزمني، الجودة، والسرعة.

تطوير خصائص المنتج: هذا التطوير هدفه إضافة مميزات جديدة للمنتج مثل اللون، المواد الخام، الحجم، او قيمة إضافية جديدة.

تطور تصميم المنتج: يعتبر هذا دعم للجوانب الشكلية الجمالية للمنتج، ومما يساعد المنظمة في تحسين سمعتها لدى المستهلكين (الصرصور، 2018).

الإطار العملي للدراسة

تحليل البيانات واختبار الفرضيات

تم اختبار مدى توزيع البيانات طبيعياً، حيث أجري اختبار الالتواء والتفرطح وكانت النتائج في حدود القيم المقبولة، وتم التأكد من وجود بيانات مفقودة ومدى إمكانية معالجتها، فقد وجد عدد قليل جدا لبيانات مفقودة، حيث تم استخدام طريقة استبدال بأقرب وسيط للقيم المفقودة للبيانات التي معنية بمقياس ليكرت وهي تمثل فقط اربعة قيم مفقودة للأسئلة المتعلقة بمتغير اتجاهات المستهلك.

التحليل الوصفي للمتغيرات الرئيسية

• اتجاهات المستهلك نحو المنتج:

جدول رقم (2) التحليل الوصفي للمتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة حول اتجاهات المستهلك

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
0.53	4.03	لدي ولاء لمنتجات شركة النسيم.
0.59	3.88	التغير في سعر منتجات شركة النسيم لا يؤثر على كمية الشراء.
0.60	3.88	تعلم شركة النسيم على ارضا المستهلك والاخذ بملاحظته .
0.61	3.87	اشجع المستهلكين على شراء منتجات شركة النسيم.
0.64	3.87	ارغب في شراء منتجات شركة النسيم وتفضيلها عن السلع الاخرى.
0.70	3.82	اتخاذ قرار الشراء يكون اسهل لمنتجات النسيم دون غيره.
0.71	3.71	لدي دوافع في تشجيع واستهلاك المنتج المحلي بدل المنتج الاجنبي.
0.71	3.68	لا ارغب في شراء السلع المنافسة في حاله توفر منتج النسيم.
0.83	3.66	في اعتقدي ان منتجات شركة النسيم تتمتع بثقة المستهلكين.

0.94	3.40	تتمتع شركة النسيم بجودة منتجاتها.
0.62	3.78	المجموع العام

تفيد البيانات المبينة في الجدول رقم (2) من التحليل الإحصائي الوصفي بأن المتوسط العام لمتغير اتجاهات المستهلكين نحو منتجات، يشير بأن قيمته معتبرة حيث بلغت (3.78) وهي تمثل بذلك درجة قريبة من الدرجة الرابعة من مقياس ليكرت الخماسي والتي تمثل درجة موافق على ما جاء في العبارات وبانحراف معياري عن المتوسط الحسابي قدره (0.62) مما يعني وجود اتجاهات إيجابية لدى المستهلكين نحو منتجات الشركة. وهذا يعزز صحة الفرضية الأولى للدراسة.

• اتجاهات المستهلكين نحو تطوير المنتجات:

جدول رقم (3) التحليل الوصفي لمتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة حول تطوير المنتجات

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
0.52	3.91	العبوة لمنتج شركة النسيم وفقاً المواصفات القياسية الفنية.
0.61	3.73	تتمتع شركة النسيم بمواصفات جيدة ومعروفة في السوق.
0.73	3.68	غلاف منتجات شركة النسيم يحتوي على المكونات والصلاحية.
0.59	3.67	منتجات شركة النسيم تتمتع بثقة عالية للمستهلك في السوق المحلي.
0.61	3.63	تتبع شركة النسيم سياسة التوزيع الغير مباشر تجار التجزئة.
0.48	3.73	المجموع العام

تفيد البيانات الواردة في الجدول رقم (3) من التحليل الإحصائي الوصفي بأن المتوسط العام الذي يعكس اتجاهات عينة الدراسة نحو تطوير منتجات الشركة قيد الدراسة، بأن قيمته معتبرة حيث بلغت (3.73) وهي تمثل بذلك درجة قريبة من الدرجة الرابعة من مقياس ليكرت الخماسي والتي تمثل درجة موافق على ما جاء في العبارات وبانحراف معياري عن المتوسط الحسابي قدره (0.48) ، مما يفيد بوجود اتجاهات ايجابية نوعاً ما لدى عينة المستهلكين حول تطوير المنتجات في الشركة قيد الدراسة، مما يعني إثبات صحة الفرضية الثانية.

النتائج والتوصيات

من خلال تحليل بيانات الدراسة تم الوصول إلى النتائج التالية:

- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي، بأن منتجات شركة النسيم للصناعات الغذائية مصراتة تتمتع بمستوى قبول جيد حسب اتجاهات المستهلكين لعينة البحث.
- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي الإحصائي، بوجود اتجاهات إيجابية لدى عينة المستهلكين نحو تطوير منتجات شركة النسيم للصناعات الغذائية مصراتة.

وبناء على نتائج هذه الدراسة يمكن تقديم التوصيات التالية:

- يجب على الشركة قيد الدراسة الاهتمام بجودة وموصفات المنتجات الحالية والقيام بإجراء بحوث على المستهلكين والسوق والمنافسين، مما يساعد على تطوير منتجاتها.
- يجب على الشركة العمل على تطوير المنتجات الحالية وإحلال منتجات جديدة في السوق المحلي لتلبية حاجات ورغبات عملائها.
- قيام الشركة بتكثيف الحملات الترويجية وبشكل مستمر للحصول على حصة سوقية أكبر.
- العمل على فتح قنوات توزيع مباشر في مختلف المناطق لتلبية احتياجات ورغبات المستهلكين.

المراجع

الكتب:

- عرفة، أحمد و شلبي، سمية ، المبيعات والترويج،1998،القاهرة.
- بعيرة، أبوبكر ، التسويق و دوره في التنمية،1993 ، بنغازي :منشورات جامعة قارونس.
- العلاق، بشير ، استراتيجيات التسويق،1999، عمان :دار زهران للنشر.
- خير، حسن محمد واخرون، التسويق،1989، القاهرة :مكتبة عين شمس.
- الطائي، حميد ، الساعد رشاد ، سلوك المستهلك،1999 ، عمان :دار زهران للنشر.
- الراوي، خالد و السند حمود ، مبادئ التسويق الحديث،2000،عمان :دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- العمر، رضوان المحمود ، مبادئ التسويق،2003، عمان :دار وائل للنشر.

- الغالب، طاهر محسن و العسكري أحمد شاكر ، الإعلان مدخل تطبيقي، 2003 ، عمان : دار وائل للنشر .
 - عنابي، بن عيسى ، سلوك المستهلك، عوامل التأثير النفسي، 2003، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر .
 - عكروش، مأمون نديم و عكروش، وسمير نديم ، تطوير المنتجات الجديدة، 2004، عمان : دار وائل للنشر .
 - ابوجليل، محمد منصور واخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، 2013، دار حامد للنشر والتوزيع ,عمان .
 - عبيدات، محمد إبراهيم ، سلوك المستهلك، 2004 ، عمان : دار وائل للنشر .
 - أبوجمعة، نعيم حافظ ، التسويق الابتكاري، 2003 ، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر .
 - معلا، ناجي و توفيق، زائف، أصول التسويق، مدخل تحليلي، 2002 ، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان .
- الرسائل والمقالات العلمية:**
- الزعبي، محمد و زيادات، عاكف، اتجاهات المستهلكين نحو ممارسات الخداع التسويقي في جانب الإعلان، 2003، جامعة اربد الاهلية، عمان .
 - السيد، منير حسن علي، اتجاهات السعوديين نحو منتجات الصناعة الوطنية مقارنة بالسلع الأسيوية وأثر العوامل الديمغرافية على الاتجاهات، بدون سنة نشر، كلية الاقتصاد والإدارة جامعة الملك عبد العزيز .
 - الصرصور تمام احمد، علاقة تطوير المنتجات باتجاهات مستهلكي منتجات الألبان، رسالة ماجستير، 2018، جامعة القدس .
 - بلباهي الخنساء، أثر تطوير المنتجات على اتجاهات المستهلكين، رسالة ماجستير، 2015، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر .
 - رجواني، ياسين، تأثير اتجاهات المستهلكين نحو الهواتف النقالة على القيمة المدركة للعلامة التجارية، 2022، مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، العدد. 5
 - عوف، منى السيد عبد الحميد، استراتيجيات المزيج التسويقي الالكتروني وعلاقته بتغيير اتجاهات المستهلكين، مجلة الاقتصاد المنزلي، العدد 1/33 ، جامعة المنوفية .

- موايضية، حفصة و دومة، تأثير تطوير المنتج على رضا الزبون، دراسة حالة المديرية العملية لاتصالات الجزائر، 2019، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.

An Attitudes Of Consumers Towards Al Naseem Company Products Of Food Industries And Its Development

Mohamd Althabt Alsdai

Management Department, Faculty Of Economics Et Commerce, Alasmarya Islamic University, Libya

Abstract

The aim of this study is to know attitudes of consumers towards Al Naseem Company Products of Food Industries in Misurata, and its Development over perspective view of a sample of consumers who resident in Zliten city. To achieve the object of study, descriptive methodology was used where data collected by using an questionnaire which distributed to (50) individuals. Mean and standard deviation tools were conducted for data analysis. Results found that products of the company under investigation has an acceptable attitudes as well as its developments of these products. Recommendations were also stated.

Keywords: Attitudes, Consumers, development of products, Food Industries.