

## تأثير تطوير المنتجات في قرار الشراء "دراسة عملية لآراء عينة من المستهلكين لمنتجات البيبسي (Pepsi) في مدينة الديوانية"

م. م حيدر حمزة صالح

قسم العلوم المالية والمصرفية / كلية الادارة والاقتصاد / جامعة القادسية

تاريخ استلام البحث: 2014/9/7 تاريخ قبول النشر: 2014/11/6

### المستخلص

يهدف هذا البحث الى محاولة معرفة تأثير تطوير المنتجات وهي (تطوير خصائص المنتج، تطوير جودة المنتج، التكنولوجيا المقدمة) في قرار الشراء، والتحقق من وجود اختلاف في قرار الشراء لمستهلكي منتجات بيبسي Pepsi في مدينة الديوانية ، تبعاً لاختلاف الخصائص الديمغرافية ولتحقيق أهداف البحث قام الباحث بتوزيع استبانة أعدت لهذا الغرض على مجتمع البحث المكون من مستهلكي منتجات البيبسي في مدينة الديوانية، وفي ضوء ذلك جرى جمع وتحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS وتوصل البحث إلى عدد من النتائج كان أهمها وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بتطوير الخصائص، تطوير جودة المنتجات والتكنولوجيا المستخدمة في قرار الشراء وعدم وجود اختلاف ذو دلالة إحصائية في قرار الشراء للمستهلكين تبعاً للجنس والدخل كذلك وجود اختلاف ذو دلالة إحصائية في قرار الشراء تبعاً للعمر والمستوى التعليمي. واهم التوصيات التي ركز عليها البحث هي ضرورة الاهتمام بجودة المنتج من خلال الاهتمام بالأغلفة المستخدمة في تغليف منتجات الشركات عينة البحث لزيادة القيمة المدركة لدى المستهلكين والتركيز على التكنولوجيا المستخدمة والاهتمام بها لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

### **The impact of products development on the purchasing decision of the consumer**

#### **"Analytical study of a sample of consumers of Pepsi products in Diwaniyah province"**

Assist. Lect. **Haider H. Salih** / Department of Banking and Finance / Business Administration Economics College of Qadisiayah University

#### **Abstract :**

This research aims to an attempt to study the impact of the development of products, namely (the development of product specifications, development of product quality and the advanced technology) in the purchasing decision, and investigating the difference in the purchasing decision of the consumers of Pepsi products in Diwaniyah province, depending on the different demographic specifications and for the purpose of achieving the aims of the research, the researcher distributed a questionnaire prepared for this purpose, this questionnaire has been distributed on the research community which consisted consumers of Pepsi products in Diwaniyah province, and in light of that. the data were collected and analyzed and testing hypotheses using the statistical program SPSS, after that the research found a number of results, the most important was the presence of the impact of statistical significance to develop the specifications, the development of products quality and technology used in the purchasing decision and the lack of a statistically significant difference in the purchasing decision for consumers, depending on gender and income as well as the presence of a statistically significant difference in the purchasing decision depending on the age and educational level. The most important of recommendations highlighted by the research is the need for care about product quality through the care of wrappers used in packaging

the products of companies under study increase the perceived value among consumers and focusing on the technology used and caring about it to achieve a sustainable competitive advantage.

### المقدمة :

يشهد العالم تطورات متسارعة على الصعيد الاقتصادي، نظراً لتزايد المنافسة المقترنة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال . ومن أجل تحقيق الاستمرار والنجاح والنمو في الشركات المعاصرة ، لا بد أن تقوم الشركات بتطوير وتحسين منتجاتها لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين التي تتغير بشكل مستمر في الوقت الحاضر باعتبار أن تطوير المنتجات هو إحدى الوسائل الاستراتيجية التي تسهم في بقاء ونمو وتوسع الشركات التي تسعى لتحقيق أهدافها، والتعرف على طبيعة خصائص ومواصفات حاجات المستهلكين المختلفة، والعمل على تأمينها من خلال تطوير المنتج الحالي (Trott, Paul , 2005). وفي ضوء التطورات التي شهدتها وتشهدها الأسواق العصرية في التوسع الكمي والنوعي في متطلباتها كان لا بد لنا من توجيه عناية المنتجين والمسوقين لبلورة معارفهم التخصصية التي لا غنى عنها في ممارستهم لأعمالهم ومهامهم لتطوير المنتجات وإن قرارات الشراء لدى المستهلكين تؤثر على التنظيم في السوق الصناعي، والولاء لعلامة معينة في جميع الأسواق و الأهم من ذلك يجب ان نعرف ماذا يريد المستهلك بدقة. وان جوهر مفهوم التطوير للمنتج هو فكرة وضع احتياجات المستهلكين من التكنولوجيا المطلوبة و تطوير الخصائص وتطوير جودة المنتج فكما هو معروف إن الشركات التي تفشل في تطوير منتجاتها سوف تكون مهددة بالفشل لعجزها عن مواكبة تغير حاجات وأذواق المستهلكين، نظراً للتسارع التكنولوجي وتأثيره في دورة حياة المنتج، إضافة إلى أن المنافسة المحلية والخارجية قد تلعب دوراً كبيراً في تحويل المستهلكين نحو منتجات منافسة أو بديلة .

### منهجية البحث

#### اولاً. مشكلة البحث :

إن استمرارية الشركات بطرح منتجات دون تطوير أو تعديل أو تحسين يؤدي الى تحول الزبائن إلى غيرها من المنتجات التي تشبع رغباتهم لذا تستثمر الشركات ومنها الشركات البيبسي أموالاً طائلة في تطوير منتجاتها، و بالتالي تسعى العديد من الشركات إلى تقديم ما هو جديد من منتجات أو تطوير المنتجات الحالية لديها، لأنها تتمكن من تحقيق الأرباح من جهة و كسب قرار الزبون في الشراء باستمرار من جهة اخرى . و عليه فإنه مشكلة البحث تكمن من خلال التساؤلات الآتية:

- هل يوجد اقبال من قبل المستهلك نحو منتجات البيبسي؟
- هل يؤثر تطوير المنتجات في قرار الشراء للمستهلك؟
- هل ان الخصائص الديموغرافية تتأثر بتطوير المنتجات؟

#### ثانياً . اهمية البحث :

يستمد البحث اهميته من خلال التعرف على قرار الشراء لدى المستهلكين و كيفية تأثير تطوير المنتجات في قرار الشراء لمستهلكي منتجات البيبسي نظراً للتطورات الكبيرة والسريعة في تكنولوجيا تطوير المنتجات ومتطلباتها من أجل الحصول على حصص سوقية أكبر . إضافة إلى أن هذا البحث يعتبر من البحوث القليلة التي تتناول تطوير المنتجات في حدود علم الباحث كما أنه من المؤمل أن يخرج هذا البحث بمجموعة من التوصيات التي من شأنها أن تسهم في توجيه البرامج ذات العلاقة بتطوير المنتجات في كافة أنواع الشركات التي تسعى الى تطوير المنتج .

#### ثالثاً . هدف البحث :

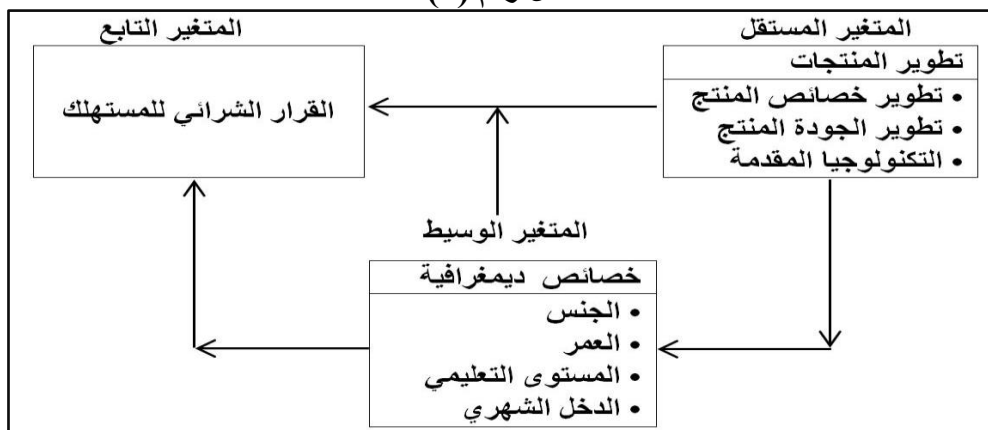
يكمن تحديد اهداف البحث بالآتي :-

- 1 . التعرف على تأثير تطوير المنتجات (تطوير خصائص المنتج، التكنولوجيا، تطوير جودة المنتج) في قرار الشراء للمستهلك.
- 2 . التحقق من وجود فروق في قرارات المستهلكين تبعاً لاختلاف العوامل الديموغرافية.
- 3 . تقديم الاقتراحات والتوصيات والتي تهدف إلى تفعيل وتعزيز الوضع التنافسي لشركات البيبسي.

رابعاً. أنموذج البحث:

يبين أنموذج البحث وجود ثلاثة متغيرات تتمثل بالمتغير المستقل (تطوير المنتجات)، المتغير الوسيط (الخصائص الديمغرافية) والمتغير التابع (القرار الشرائي) وأن كل متغير يتضمن مجموعة من المتغيرات الفرعية. و بالنتيجة تأثير كل من المتغير المستقل و المتغير الوسيط في المتغير التابع كما في شكل رقم (1).

شكل رقم (1)

خامساً. فرضيات البحث:

ينطلق البحث من فرضيات رئيسية مفادها:

- الفرضية الرئيسية الأولى:  
لا يوجد قرار للشراء من قبل المستهلكين نحو منتجات البيبسي.
- الفرضية الرئيسية الثانية:  
"لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتطوير المنتج في قرار الشراء" و تنبثق من الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية ادناه.
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتطوير مواصفات المنتج في قرار الشراء.
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتطوير جودة المنتج في قرار الشراء.
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتكنولوجيا المستخدمة في قرار الشراء.
- الفرضية الرئيسية الثالثة:

"لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تطوير المنتج و قرار الشراء تبعاً للخصائص الديمغرافية"

ويتفرع عنها الفرضيات الآتية:

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تطوير المنتج و القرار الشرائي للمستهلكين تبعاً للجنس.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تطوير المنتج و القرار الشرائي للمستهلكين تبعاً للعمر.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تطوير المنتج و القرار الشرائي للمستهلكين تبعاً للمستوى التعليمي.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تطوير المنتج و القرار الشرائي للمستهلكين تبعاً للدخل الشهري.

سادساً. مجتمع البحث وعينة:

يتكون مجتمع البحث من المستهلكين لمنتجات البيبسي في مدينة الديوانية، وقد لجأ الباحث إلى استخدام عينة ملائمة **Convenience Sample** وذلك لصعوبة تمثيل عينة ملائمة كافة قطاعات المجتمع. وبما أن عينة البحث كبيرة جدا فقد تم اختيار عينة تتكون من (500) مفردة، حيث تم توزيعها عشوائياً على مرترادي بعض الأسواق التجارية. وكان يسبق عملية التوزيع لقاء المعنيين من خلال توضيح مضمون الاستبانة قبل تعبئتها من خلال توضيح الهدف من البحث وقد تم استخدام أسلوب الاتصال المباشر بتسليم كل مستجيب نسخة بيده وتم جمعها بالطريقة نفسها، ثم القيام بتحليل البيانات التي تم جمعها.

**سابعاً. أساليب جمع البيانات:**

- لقد تم اعتماد نوعين من المصادر لغرض جمع البيانات اللازمة للبحث وهما:
1. المصادر الثانوية: والتي تتمثل في أدبيات البحث المتعلقة بهذا الموضوع كالمراجع والدوريات والتقارير والدراسات الجامعية ذات الصلة بالموضوع.
  2. المصادر الأولية: والمتمثلة في الاستبانة وهي أداة القياس المستخدمة في البحث لجمع البيانات وقد صممت لتغطي جميع متغيرات البحث .

**ثامناً. أساليب التحليل الإحصائي:**

- لأغراض التحليل الإحصائي فقد تم استخدام بعض الأساليب الإحصائية وبالشكل التالي:
1. التكرارات والنسب المئوية : وذلك لوصف استجابات أفراد عينة البحث .
  2. الأوساط الحسابية : لمعرفة مستوى كل متغير من متغيرات البحث.
  3. الانحرافات المعيارية: لقياس درجة التشتت المطلق لقيم الإجابات عن وسطها الحسابي.
  4. اختبار (T) لعينة واحدة للتحقق من مستوى قرار المستهلك.
  5. تحليل الانحدار المتعدد لقياس تأثير المتغيرات المستقلة مجتمعة على المتغير التابع .
  6. تحليل الانحدار البسيط لقياس تأثير المتغيرات المستقلة كل على حدة على المتغير التابع.
  7. اختبار (t- test) لعينتين مستقلتين لاختبار الاختلاف تبعاً لاختلاف الجنس.
  8. تحليل التباين (ANOVA) مع اختبار (F) لاختبار الاختلاف تبعاً لاختلاف كل من (العمر، المستوى التعليمي والدخل الشهري).

**تاسعاً. صدق الأداة وثباتها :**

تم التأكد من الصدق الظاهري للمقياس من خلال عرض أداة البحث على مجموعة من المحكمين والخبراء في مجال إدارة الأعمال والتسويق والإحصاء ، وذلك لبيان ملاحظاتهم وآرائهم على عبارات الاستبانة ومدى وضوحها وبيان مدى شمولية الأداة من حيث تغطيتها لمتغيرات البحث إلى أن تم اعتماد الأداة بشكلها النهائي. أما بالنسبة لقياس مدى ثبات المقاييس المستخدمة فقد تم استخدام معامل الثبات (Cronbach Alpha كرونباخ ألفا) للتأكد من مدى التناسق الداخلي لهذه العبارات والمبينة تفصيلها في الجدول (1) .

**الجدول رقم (1) معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة (كرونباخ ألفا)**

ت	البعد	قيمة ألفا (a)
1	تطوير المنتجات	72.4
1.1	تطوير خصائص المنتج	73.5
1.2	تطوير جودة المنتج	74.9
1.3	التكنولوجيا ال	79.5
2	قرار الشراء للمستهلك	81
3	الاستبانة ككل	83.6

وتدل معاملات الثبات هذه على تمتع الأداة بصورة عامة بمعامل ثبات جيد كونه أعلى من النسبة المقبولة 60% الأمر الذي يعني معدلاً مرتفعاً للثبات (Sekaran, 1992) والذي يبين قدرة الأداة في تحقيق أغراض البحث .

**المبحث الأول****الإطار النظري والدراسات السابقة****أولاً. الإطار النظري****1. مفهوم تطوير المنتجات :**

إن تجديد وتطوير المنتجات هو عصب الحياة بالنسبة للشركات حيث يعتبر تطوير وطرح منتجات جديدة أساسياً وضرورياً جداً من أجل بناء واستمرار عمل هذه الشركات في الأسواق الحديثة في ظل نمو وانتشار العولمة وزيادة حدة المنافسة، وتؤكد تجارب العديد من الشركات الناجحة أن نجاحها يستند بالدرجة الأولى إلى الاستجابة السريعة لتغيرات طلبات المستهلكين، فالميزة التنافسية لأي عمل أو شركة تكمن في القدرة على التنبؤ باحتياجات المستهلكين والتجاوب معها بغية استباق المنافسين، و أن تكون متجددة ورائدة في مجال الأعمال وتطبيق ذلك من خلال

رعاية هذا التطوير وإغناؤه بنشر ثقافة التطوير والتجديد من قبل منتسبيها. وان الشركات التي لا تدرك رغبات وحاجات مستهلكيها ولا تلبي المتطلبات المتغيرة للأسواق من خلال التجديد والتطوير ستكون مهددة بالفشل، (Kotler and Keller, 2006). يعرف المنتج الجديد بأنه (اي شيء يتم تقديمه الى الاسواق بشرط عدم وجود خبرة سابقة لدى المستهلك و المؤسسة بهذا المنتج ، كما يعتبر منتجاً جديداً أي تغيير يطرأ على السلعة الحالية سواء كان في هذا الشكل اضافة استخدامات جديدة أو تغيير في نمط التعبئة و التغليف أو تغيير في الاسم التجاري) (ابو قحف، 2001:321). لقد اختلف الباحثون في مجال تطوير المنتجات على وضع تصنيف محدد للمنتجات الجديدة نظراً لاختلافهم في تحديد مصطلح المنتج الجديد باعتبار هذا الاخير نسبي و متعدد الابعاد، في هذا الاطار قدم (Philip kotler) تصنيفاً للمنتجات الجديدة يقوم على دمج معيارين هما : درجة الابتكار بالنسبة للسوق ودرجة الابتكار بالنسبة للمؤسسة، حيث ميز بين خمسة اصناف هي : (Kotler,2006:726)

- **منتجات جديدة تطرح لأول مرة** : تكون جديدة على المؤسسة و السوق و العملاء تطرح لأول مرة في السوق مثل أكتيفيا لدانون .
  - **اضافة خطوط منتجات جديدة** : هذه المنتجات ليست جديدة على السوق و انما جديدة على المؤسسة تحاول اضافتها الى خطوط منتجاتها بغية استثمار فرص سوقية متوافرة في قطاعات سوقية معينة .
  - **توسع خطوط المنتجات الحالية** : تقوم المؤسسة بإضافة منتجات جديدة الى خط منتجاتها الحالية حيث تكون خصائصها و مواصفاتها قريبة من المنتجات الحالية .
  - **تحسن المنتجات الحالية** : تقوم المؤسسة بأجراء تعديلات و تحسينات على منتجاتها الحالية بغرض تقليل التكاليف و زيادة القيمة المضافة للعملاء أو مواجهة المنافسة في السوق.
  - **إعادة إحلال (تموقع) في السوق** : تعمل المؤسسة في هذه الحالة على اعادة تموضع منتجاتها في قطاعات سوقية معينة لأسباب منها اكتشاف استخدامات جديدة لمنتجاتها أو تغيير سلوكيات المستهلكين في هذه القطاعات .
2. **أهمية تطوير المنتجات** :

يرجع الاهتمام المتزايد بتخطيط وتطوير المنتج لأسباب متعددة يمكن إيجازها بالاتي:  
(البرزنجي، البرواري، 2008 :160)

- أ- التأثير المتزايد للمستهلك في تحديد نوع خصائص المنتج .
  - ب- الاتجاه نحو تحقيق التكافؤ في منح المزايا التنافسية للمنتجين في مجالات (الشراء - الإنتاج - البيع - التوزيع...)
  - ج- تلاشي الظاهرة الاحتكارية في تقديم المنتجات والتوجه نحو تفضيلات المستهلك في تخطيط المنتج وتطويره.
  - د- الاهتمام بمظهر المنتج والناحية الجمالية وهذا يتطلب العناية ومتابعة التطورات التي تحصل في أذواق المستهلكين.
- وتمكن نتائج عملية تخطيط وتطوير المنتج من خلال الأهداف المرجوة من هذه العملية والتي يمكن إيجازها بالاتي:
- أ- تزويد المستهلكين بالمنافع المطلوبة.
  - ب - تعزيز الموارد المالية والبشرية للمنظمة حيث يتوجب تقديم المنتجات التي تنسجم وقدرات المنظمة وبما يساهم في تعزيز نقاط القوة فيها.
  - ج- التقيد بالمسؤولية الاجتماعية وتجنب المنتجات المتسمة بالخطورة على البيئة.
  - د- تحقيق النمو في مبيعات المنظمة بإضافة منتجات جديدة أو تحسين المنتجات القائمة.
  - هـ- جوانب أخرى تنافسية مثل تنشيط مبيعات المنتجات الراكدة ولأخذ بفوائد التقنية الحديثة وتعزيز مركز المنتج في السوق.

3. **هناك ثلاث ابعاد رئيسية لتطوير المنتجات** :

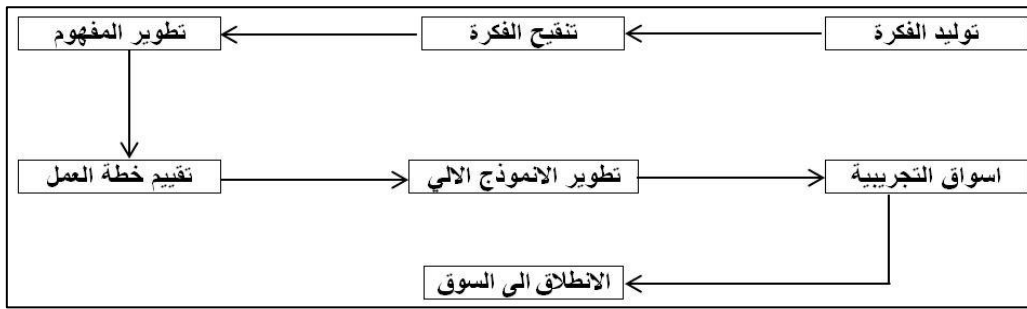
أ. **تطوير الجودة:** و تهدف إلى الارتقاء بمستوى أداء المنتج وخاصة فيما يتعلق بطول عمره الإنتاجي، المتانة، السرعة. ( Kotler, Philip, Kevin, 2006 ). والجودة بحسب تعريف النظام العياري العالمي (إيسو) EN ISO 9000:2005 (عام 2005) أن الجودة تحدد مدى انطباق مواصفات منتج أو خدمة للمواصفات المطلوبة. ويمكن أن توصف الجودة بعدة صفات تعبر عن تصنيفها، مثل: جودة سيئة، أو جودة جيدة أو جودة ممتازة. الجودة كما وردت في قاموس أكسفورد تعني الدرجة العالية من النوعية أو القيمة. وتضمنت المواصفة القياسية الدولية لمصطلحات الجودة إصدار عام 1994 تعريفاً للجودة باعتبارها: مجموعة الخواص والخصائص الكلية التي يحملها المنتج أو الخدمة وقابليته لتحقيق الاحتياجات والرضاء أو المطابقة للغرض - " Fitness For Use ". والصلاحية للغرض Quality is Fitness for use هو أكثر تعريفات الجودة ملائمة. وقد تعاطم الوعي بالجودة منذ نهاية الحرب العالمية الثانية حيث كانت الأهمية منوطة بعمليات التفتيش والرقابة حيث بدأت الشركات اليابانية في استدعاء العلماء الأوربيين لتطوير مفهوم الجودة في الشركات اليابانية ومن أشهرهم ديمنج وجوران اللذان بدأ في تعليم اليابانيين تقنيات ومفاهيم الجودة التي كانت الشركات الأمريكية لا تهتم بها في هذا الوقت ويعد ادوارد ديمنج Edward Deming رائد الجودة الأمريكية أبرز من استخدم وطبق الرقابة الاحصائية على الجودة حيث اعتمد على جمع معلومات عن مستوى الجودة من خلال الرقابة على عمليات الإنتاج أثناء تنفيذها، ثم قام بتحليلها باستخدام الاساليب الاحصائية من اجل الوقوف على مستوى الجودة المتحقق. فكانت أول مراحل الوعي بالجودة هي مرحلة الاهتمام بالتفتيش والفحص الذي كان يتم باستخدام الوسائل الفنية منذ ظهور نظام الإنتاج الكبير وعادة ما كانت تتم متابعة الجودة أثناء عملية الإنتاج ذاتها. حيث كان التركيز في قياس الجودة محصوراً في عملية الفحص حيث يتم استبعاد المعيب منها وكان الفحص عشوائياً استناداً الي التقديرات الاحصائية وانحصرت مسؤولية الرقابة على الجودة في مدير الجودة وكانت عملية التفتيش والفحص لأغراض الجودة فقط. (Bingham, 2001)

ب. **تطوير الخصائص (السمات):** وتهدف إلى إضافة مزايا جديدة مثل الحجم، (الوزن). وهذا يقدم قيمة مضافة (Karl W. Wober, 2006). و أن معظم المنتجات الناجحة تطورت نتيجة اكتشاف خصائص معينة يبحث المستهلكين في القطاع السوقي عنها. اي ان تكون المنتجات متوافقة مع ما يحتاجه المستهلكون إضافة الى امكانية تنفيذ هذه الاحتياجات كما ان هناك عوامل اخرى لخصائص المنتج يجب وضعها بعين الاعتبار إضافة للتكنولوجيا الخاصة، و هذه العوامل مثل: الشكل المادي وقوة التحمل، الاعتمادية تأثير المنتج على البيئة... الخ و تنطبق هذه العوامل على المنتجات الملموسة وغير الملموسة، (سويدان وحداد، 2006)

ج. **إجراء تحسينات على التصميم الاساسي للمنتج (التكنولوجيا):** ويهدف إلى تحسين الجوانب الجمالية في التصميم الأساسي للمنتج مثل صناعة السيارات وصناعة الساعات (Alexandra, G. 2005) وقد تكون تكنولوجيا الأساس مفيدة لدرجة قد توفر للمنشأة إنتاج مواد حديثة عن طريق التطوير في الأداء. ( المنصور، 2006: 212)

#### 4. **نموذج تطوير المنتج:**

لا تنتج جميع المنتجات بمجرد إطلاقها إلى السوق، وفي بعض الحالات يتم توقف المنتج. هناك العديد من العوامل التي تؤثر في نجاح أو فشل أي منتج، ولكن مهما كان السبب فإن هذا الفشل يمثل خسارة للشركة من ناحية جميع المصادر التي تم استثمارها خلال مرحلة تطوير المنتج. تنفق معظم الشركات على أهمية البقاء خارج المنافسة عن طريق تطوير المنتجات باستمرار. وأيضاً تشييع فكرة أن تطوير المنتج هي مهمة صعبة ويحتمل جدا أن تفشل. ولهذا فقد أسست العديد من الشركات شكلاً من أشكال عملية تطوير الإنتاج، كالموضح في الشكل (2) من أجل التأكد من أن المنتجات الناجحة فقط هي التي تطرح إلى السوق. (كوتلر فليب، 2002: 186)



الشكل (2) عملية التحكم الأنموذج لتطوير المنتج

المصدر: كوتلر ، فيليب ، (٢٠٠٢) ، "التسويق ، أساليب التسويق الرئيسية " ترجمة مازن نفاع ، ص 186

### 5. مفهوم القرار الشرائي :

يعيش المستهلك في بيئة معقدة حيث يؤدي ذلك الى أن يكون سلوكه معقداً أيضاً حيث يجد نفسه دائماً بحاجة لاتخاذ الكثير من القرارات الشرائية المتدرجة من القرارات البسيطة الروتينية الى القرارات الشرائية المعقدة ، لذا يجب على المسوقين فهم كيفية أخذ القرارات الشرائية المختلفة من قبل المستهلكين لكي يبنوا خططهم بشكل أفضل ودقيق يمكنهم من جلب هؤلاء المستهلكين لشراء منتجاتهم . وفي مرحلة التقييم يحاول المستهلك أن يضع توجهاً و تصرفاً محدداً خاصة في عملية اختيار السلعة من تكنولوجيا مستخدمة او خصائص السلعة و الجودة و قد يتبلور القرار الاخير و فقاً لأهمية السلعة و مدى جدوى استعمالها . (جلاّب، 2010: 222)، إن عملية اتخاذ القرار الشرائي تبدأ ميكراً قبل القرار ذاته وتنتهي أيضاً بعد التقييم وليس بعد اتخاذ القرار ذاته ، ورجل التسويق الذي يعطي اهتماماً بإشباع حاجات ورغبات المستهلك لا بد وأن يعطي اهتماماً بطبيعة ومراحل السلوك الشرائي وكذلك أدوار وأنماط هذا السلوك بالإضافة إلى العوامل المؤثرة على القرار الشرائي. هذه الرغبة تتأثر بداية بمجموعة من القيود البيئية المحيطة مثل السلع المتاحة في السوق، ومدى تأثير السياسات التسويقية على المستهلك، هذا فضلاً عن العديد من المؤثرات الأخرى كالدخل والظروف الاقتصادية والاجتماعية، لذا فإنه على السوق أن يحدد الوزن النسبي لتأثير كل من المتغيرات المحيطة والمؤثرة في قرار المشتري، (Kotler & Armstrong 1999). و يقوم المستهلك باتخاذ قرار الشراء الفعلي فإنه يتحمل العديد من المخاطر، ولكنها مخاطر محسوبة، وتأتي المخاطرة أن المستهلك عادة لا تكون لديه الخبرة الفنية الكافية والمعرفة بكل جزئية من السلع المشتراة ومكوناتها ومستقبلها، ولو أن السلع المعروفة قد لا يكون لها نفس معدل الإشباع، وهناك المخاطرة الناجمة عن الخوف على الجسم والصحة العامة، وكذلك المخاطرة المالية والناجمة عن تخوف المشتري من أن اختياره للسلع والخدمات والتي يدفع فيها مبلغاً من المال، قد لا يكون مساوياً لحجم المنافع التي كان يتوقعها من قبل، وعندما يقرر المستهلك شراء السلع والخدمات فإنه قد يخاطر بوضعه الاجتماعي وسمعته إذا ما اختار سلعة أو خدمة لا تقرّها التقاليد والأعراف السائدة، (Kotler, 2000).

6. أنواع القرار الشرائي: وتنقسم القرارات الشرائية إلى عدة أنواع نذكر منها:  
(العمر، 2005: 169)، ( جلاّب، 2005: 230)

أ. قرار الشراء لبحث عن التنوع و التغيير : نتيجة للتطور التكنولوجي و الذي اثر على مرافق الحياة الاخرى و على نشاطات المنظمة دفع المنظمات الى حذف منتجات و تقديم منتجات جديدة تواكب طبيعة التطور الحاصلة على البيئة المحيطة وأن هذه المواكبة فرضت على المختصين تنوع و تغيير السلع و الخدمات بالشكل الذي اثر على طبيعة القرارات المتبعة .

ب. قرار الشراء التكنولوجية الحديثة : أن التكنولوجيا الحديثة تعتبر جديدة على منظمة الاعمال و المستهلك و قد تكون لديهم معلومات عنها او قد لا تتوفر المعلومات الكافية عنها لذلك تسعى ادارة التسويق و المستهلكين الى جمع المعلومات الكافية عن هذه السلع و عن كيفية الحصول عليها و طريقة استخدامها و اسعارها .

- ج. **الشراء المكروه** : وهو عبارة عن افراط في السلوك الاستهلاكي المتكرر ويعبر عن مشكلة بالنسبة للفرد المدفوع للاستهلاك، والذي لا يقوم بالشراء من أجل الحصول على المنفعة فقط ولكن أيضا للتخلص من توتر ما أو قلق.
- د. **قرارات التدخل أو الانشغال في الشراء** : يختلف تدخل الفرد بحسب نوعية المستهلكين والمنتجات وظروف الشراء حيث يمكن أن يكون تدخل الفرد دائما (الاهتمام بمنتج ما) أو عابرا (ناجم عن الخطر المتوقع في ظروف الشراء) ؛ وبصفة عامة تتأثر مشاركة الفرد في الشراء بعدة عوامل وهي القيمة الرمزية المعطاة للمنتج من قبل المستهلك .

## المبحث الثاني

### التحليل الوصفي لمتغيرات البحث

#### اولا. الخصائص الديمغرافية للعينة .

يشير الجدول رقم (2) الذي يوضح النتائج المتعلقة بالخصائص الديمغرافية لأفراد عينة البحث من حيث الجنس، العمر، المستوى التعليمي والدخل الشهري. ويتضح من الجدول المشار إليه اعلاه أن ما نسبته (51.8%) من أفراد عينة البحث هم من الذكور، وأن ما نسبته (48.2%) هم من الإناث. وفيما يتعلق بمتغير العمر فقد تبين أن ما نسبته (40.8%) هم من أفراد عينة البحث الذين تقل أعمارهم عن 25 عامًا، وأن (31.2%) هم من الذين تتراوح أعمارهم بين 26-35 عامًا، وتبين أيضًا أن نسبة (19.4%) هم من الذين تتراوح أعمارهم (36 – 45) عامًا، وأخيرًا أن ما نسبته (8.6%) من أفراد عينة البحث كانت أعمارهم تتجاوز 46 عامًا. وفيما يتعلق بالمستوى التعليمي لأفراد عينة البحث فقد تبين أن (39.8%) هم من الذين يحملون شهادة ثانوية عامة فما دون، وأن ما نسبته (16.6%) من أفراد عينة البحث هم من ذوي حملة شهادة الدبلوم، وتبين أن (32.2%) من أفراد عينة البحث هم من الذين يحملون درجة البكالوريوس في اختصاصاتهم، وأخيرًا بينت نتائج التحليل الوصفي أن ما نسبته (11.4%) من أفراد عينة البحث هم من حملة الدراسات العليا. ويتضح أن متغير الدخل الشهري تتراوح نسبته (52.8%) من إجمالي عينة البحث كانت دخولهم ما دون الـ 250 ألف دينار، وتبين أيضًا أن (29.6%) من أفراد عينة البحث تراوحت دخولهم الشهرية بين (251-500) ألف دينار، وأوضحت النتائج أن (8.2%) من أفراد عينة البحث تراوحت معدلات دخولهم الشهرية بين (501-650) ألف دينار، وأخيرًا أشارت النتائج أن (9.4%) بلغت معدلات دخولهم من 650 ألف دينار فأكثر كما يوضحه جدول (2).

#### الجدول رقم (2) وصف الخصائص الديمغرافية لأفراد عينة البحث

ت	الخاصية	الفئة	التكرار	النسبة المئوية %
1	الجنس	الذكور	259	51.8
		الإناث	241	48.2
		المجموع	500	100
2	العمر	أقل من 25 سنة	204	40.8
		26 سنة - 35 سنة	156	31.2
		36 سنة - 45 سنة	97	9.4
		46 سنة فأكثر	43	8.6
		المجموع	500	100
3	المستوى التعليمي	اعدادية	199	39.8
		دبلوم	83	16.6
		بكالوريوس	161	32.2
		دكتوراه	57	11.4
		المجموع	500	100
4	الدخل الشهري	250 الف فأقل	264	52.8
		251-500 الف	148	29.6
		501-650 الف	41	8.2
		650 الف فأكثر	47	9.4
		المجموع	500	100



**ثانياً . تطوير خصائص المنتجات .**

لغرض تحديد مستوى مواصفات منتجات شركات صناعة بيبسي تم الاستعانة بكل من المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وأهمية الفقرة ومستوى المواصفة وكما هو موضح بالجدول رقم (3) ولتحديد درجة الموافقة تم تحديد ثلاثة مستويات هي (مرتفعة، متوسطة ومنخفضة) بناء على المعادلة الآتية:

الحد الأعلى للبيدليل - الحد الأدنى للبيدليل

طول الفئة =

عدد المستويات

4 1-5

1.33 = ---- = ----

3 3

وبذلك تكون الدرجة المنخفضة من 1- أقل من (2.33) والدرجة المتوسطة من (2.33) - (3.66) والدرجة المرتفعة من (3.67) فأكثر يشير الجدول (3) إلى إجابات مفردات عينة البحث عن العبارات المتعلقة بمواصفات وخصائص المنتج فقد جاءت في المرتبة الأولى عبارة "عبوات منتجات بيبسي التي تتعامل معها مابين عليها المكونات الرئيسية لهذه المنتجات" بمتوسط حسابي بلغ (4.26) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام والبالغ (3.94) وانحراف معياري بلغ (0.83) ، فيما حصلت فقرة "تقدم الشركات منتجات بأحجام مختلفة (حجم العبوات من ناحية الحجم والوزن) والملبية لحاجاتي و رغباتي" على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (4.19) وهي أعلى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.94) وانحراف معياري بلغ (0.89) وحصلت فقرة "تقوم الشركة بشرح مفصل على عبوات منتجات البيبسي حول كيفية القيام بحفظها وتخزينها عند الاستخدام" على المرتبة الثالثة من حيث الأهمية بمتوسط حسابي بلغ (4.15) وهو أعلى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.94) وانحراف معياري (0.92) وجاءت فقرة "تتمتع منتجات الشركة التي تتعامل معها بمواصفات عالية الجودة" على المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ (4.13) وهو أعلى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.94) وانحراف معياري (0.85) وجاءت في المرتبة الخامسة فقرة مواصفات منتجات البيبسي التي تتعامل معها بسمعة كبيرة بالمقارنة مع المنتجات الأخرى "بمتوسط حسابي بلغ (3.99) وهو أعلى من المتوسط الحسابي الكلي. والبالغ (3.94) وانحراف معياري (0.93) أما بقية الفقرات المتعلقة بخصائص المنتج فقد تراوحت متوسطاتها الحسابية بين (3.41- 3.89) وجميعها أدنى من الوسط الحسابي العام . لتحديد مستوى جودة منتجات شركات صناعة البيبسي استعان الباحث بكل من المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وأهمية الفقرة ومستوى الجودة.

**جدول رقم (3) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى تطوير خصائص لمنتجات الشركات من وجهة نظر عينة البحث**

ت	تطوير خصائص المنتج	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الخصائص
1	تتمتع منتجات الشركة التي تتعامل معها بخصائص ومواصفات مرتفعة	41.3	0.85	4	مرتفع
2	تستخدم الشركة التي تتعامل بمنتجاتها من استخدام نكهات ملائمة لاحتياجاتك	3.89	0.95	6	مرتفع
3	مواصفات منتجات البيبسي التي تتعامل معها تتمتع بسمعة وشهرة كبيرة بالمقارنة مع المنتجات الأخرى	3.99	0.93	5	مرتفع
4	عبوات منتجات البيبسي التي تتعامل معها مابين عليها المكونات الرئيسية لهذه المنتجات	4.26	0.83	1	مرتفع
5	تقوم الشركة بشرح مفصل على عبوات منتجات البيبسي حول كيفية القيام بحفظها وتخزينها عند الاستخدام	4.15	0.92	3	مرتفع

6	منتجات البيبسي التي تتعامل معها لها فترة صلاحية أطول من المنتجات المشابهة	3.41	1.13	9	مرتفع
7	من خلال منتجات الشركة التي تتعامل معها تلتزم استخدامها لمواد أولية جيدة	3.88	0.91	7	مرتفع
8	تقدم الشركة منتجات بأحجام مختلفة (حجم العبوات من ناحية الحجم والوزن) والملبية لحاجاتك ورغباتك	4.19	0.89	2	مرتفع
9	منتجات الشركة من البيبسي والتي تتعامل معها متعددة الأصناف	3.85	0.94	8	مرتفع
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3.94	0.55		

ثالثاً . تطوير جودة المنتج .

وكما هو موضح بالجدول (4) والذي يشير إلى إجابات مفردات عينة البحث عن العبارات المتعلقة بجودة المنتج. وقد جاءت في المرتبة الأولى فقرة " تتمتع منتجات الشركة التي تتعامل معها بمذاق ونكهة مرتفعة الجودة " بمتوسط حسابي بلغ (4.06) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام والبالغ (3.84) وانحراف معياري بلغ (0.78) ، فيما حصلت فقرة " الجودة المرتفعة التي تتمتع بها منتجات الشركة تحفزك لتكرار عملية الشراء لهذه المنتجات " على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (4.04) وهي أعلى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.84) وانحراف معياري (0.92) وحصلت فقرة " يتصف المنتج الذي تتعامل معه بجودة مرتفعة " على المرتبة الثالثة من حيث الأهمية بمتوسط حسابي بلغ (3.99) وهو أعلى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.84) وانحراف معياري (0.89) وحصلت فقرة " أسلوب التغليف المستخدم في منتجات الشركة التي تتعامل معها ذا جودة مرتفعة " على المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغ (3.90) وهو أعلى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.84) وانحراف معياري (0.96) كما حصلت فقرة " تلبى منتجات بيبسي التي تتعامل معها كافة احتياجاتك ورغباتك أكثر من منتجات المنافسين " بمتوسط حسابي بلغ (3.90) وهو أعلى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.84) وانحراف معياري (0.85) على التوالي. وجاءت في المرتبة السادسة فقرة " السمعة التي تحملها منتجات الشركة من البيبسي تعبيراً واضحاً عن جودتها " بمتوسط حسابي بلغ (3.85) وهو أعلى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.84) وانحراف معياري (0.94) أما بقية الفقرات المتعلقة بجودة المنتج فقد تراوحت متوسطاتها الحسابية (3.62-3.71) . وجميعها أدنى من المتوسط الحسابي الكلي.

الجدول رقم (4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى جودة منتجات الشركات من وجهة نظر عينة البحث

ت	تطوير جودة المنتج	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الجودة
10	يتصف المنتج الذي تتعامل معه بجودة مرتفعة	3.99	0.85	3	مرتفع
11	الجودة المرتفعة التي تتمتع بها منتجات الشركة تحفزك لتكرار عملية الشراء لهذه المنتجات	4.04	0.92	2	مرتفع
12	تتمتع منتجات الشركة التي تتعامل معها بمذاق ونكهة مرتفعة الجودة	4.06	0.78	1	مرتفع
13	أسلوب التغليف المستخدم في منتجات الشركة التي تتعامل معها ذا جودة مرتفعة	3.90	0.85	5	مرتفع
14	تلبى منتجات البيبسي التي تتعامل معها كافة احتياجاتك ورغباتك أكثر من منتجات المنافسين	3.90	0.96	5	مرتفع
15	زيادة سعر منتجات البيبسي التي تتعامل معها يعبر عن جودتها	3.62	1.17	8	متوسط
16	السمعة التي تحملها شركة منتجات البيبسي هي تعبيراً صريحاً عن جودتها	3.85	0.94	6	مرتفع

17	زيادة الطلب على منتجات البيبيسي الشركة يعكس مستوى جودتها الذي تتمتع به هذه المنتجات	3.96	0.89	4	مرتفع
18	الأغلفة المستخدمة في التعبير عن منتجات البيبيسي التي تتعامل بها يعبر عن جودة هذه المنتجات	3.71	0.92	7	مرتفع
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3.84	0.59		

#### رابعاً. مستوى التكنولوجيا المقدمة.

ولتحديد مستوى التكنولوجيا المستخدمة في شركات صناعات البيبيسي تم الاستعانة بكل من المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وأهمية الفقرة ومستوى التكنولوجيا وكما هو موضح بالجدول (5). والذي يشير إلى إجابات مفردات عينة البحث عن العبارات المتعلقة بالتكنولوجيا المقدمة. فقد جاءت في المرتبة الأولى فقرة "تساعد التكنولوجيا على توفير درجة عالية من التعقيم" بمتوسط حسابي بلغ (4.09) فيما حصلت فقرة "تشعر بالرضا عن الأسلوب المستخدم في تغليف منتجات البيبيسي" على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.97) وهي أعلى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.81) وانحراف معياري (0.89) وحصلت فقرة "استخدام التكنولوجيا في صناعة البيبيسي يعكس جودتها" على المرتبة الثالثة من حيث الأهمية بمتوسط حسابي بلغ (3.92) وهو أعلى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.81) وانحراف معياري (1.00). وجاءت فقرة "استخدام التكنولوجيا يؤثر على جودة وطبيعة منتجات البيبيسي في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ (3.85) وهو أعلى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.81) وانحراف معياري (1.01). أما بقية الفقرات المتعلقة بالتكنولوجيا المستخدمة فقد تراوحت متوسطاتها الحسابية بين (3.66-3.77) وجميعها أدنى من الوسط الحسابي الكلي. ولتحديد مستوى القرار الشرائي للمستهلك لمنتجات شركات صناعة البيبيسي استعان الباحث بكل من المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وأهمية الفقرة ومستوى القرار

#### الجدول رقم (5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى التكنولوجيا المقدمة في شركات صناعة البيبيسي من وجهة نظر عينة البحث

ت	مستوى التكنولوجيا المقدمة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى التكنولوجيا
19	استخدام التكنولوجيا يؤثر في جودة وطبيعة منتجات البيبيسي	3.85	1.01	4	مرتفع
20	استخدام التكنولوجيا في صناعة البيبيسي يعكس جودتها	3.92	1.00	3	مرتفع
21	تساعد التكنولوجيا على توفير درجة مرتفعة من التعقيم	4.09	0.90	1	مرتفع
22	تشعر بالرضا عن الأسلوب المستخدم في تغليف منتجات البيبيسي	3.97	0.89	2	مرتفع
23	الميزة التنافسية التي تتمتع بها منتجات البيبيسي متأتية من استخدام تكنولوجيا حفظ متقدمة	3.77	0.85	5	مرتفع
24	رضا عن منتجات البيبيسي التي تتعامل معها ناتج عن طريقة التصنيع المستخدمة فيها	3.68	0.89	6	مرتفع
25	التكنولوجيا المستخدمة في صناعة البيبيسي يقلل من اهتمامك بمنتجات المنافسين	3.66	0.86	7	متوسط
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3.81	0.66		

#### خامساً. القرار الشرائي للمستهلك.

وكما هو موضح بالجدول (6) والذي يشير إلى إجابات مفردات عينة البحث عن العبارات المتعلقة بقرار المستهلك. فقد جاءت في المرتبة الأولى فقرة "عند القيام بعملية الشراء تقوم باختيار نفس المنتج الذي تتعامل معه" بمتوسط حسابي بلغ (3.84) وهو أعلى من المتوسط الحسابي

والبالغ (3.62) وانحراف معياري بلغ (0.84) فيما حصلت فقرة "تقوم بتوصية الآخرين بالتعامل مع منتجات البيبيسي نتيجة قناعتك بالمنتج" على المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.83) وهي أعلى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.62) وانحراف معياري (0.88) وحصلت فقرة "تتعامل مع منتج واحد ومستعد أيضا أن تتعامل مع منتج آخر في نفس الوقت" على المرتبة الثالثة من حيث الأهمية بمتوسط حسابي بلغ (3.75) وهو أعلى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.62) وانحراف معياري (0.95) وجاءت فقرة "زيادة سعر منتجات البيبيسي التي تتعامل معها لا تؤثر في مستوى رضاي" في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ (3.65) وانحراف معياري (1.06). وحصلت فقرة "اقتني منتج واحد فقط وغير مستعد لاقتناء غيره" على المرتبة السادسة بمتوسط حسابي بلغ (3.62) وهو مساوي للمتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.62) وانحراف معياري (1.12) فيما يتعلق بفقرة "لا تحبذ اقتناء المنتجات المنافسة للمنتج الذي تتعامل معه" فقد حصلت على متوسط حسابي بلغ (3.41) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.62) وانحراف معياري (1.09).

#### الجدول رقم (6) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى قرار الشراء لمنتجات شركات صناعة بيبيسي من وجهة نظر عينة البحث

ت	قرار الشراء	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى القرار
26	اقتني منتج واحد فقط وغير مستعد لاقتناء غيره	3.62	1.12	6	متوسط
27	تقوم بتوصية الآخرين بالتعامل مع منتجات البيبيسي ناتج عن قناعتك بالمنتج	3.83	0.88	2	مرتفع
28	سرعة الاستجابة للشكاوى المقدمة من قبلك للشركة التي تتعامل بمنتجاتها زادت عن مستوى رضاك	3.64	0.88	5	متوسط
29	زيادة سعر منتجات بيبيسي التي تتعامل معها لا تؤثر في مستوى رضاك	3.65	1.06	4	متوسط
30	عند القيام بعملية الشراء تختار نفس المنتج الذي تتعامل معه	3.84	0.84	1	مرتفع
31	تتعامل مع منتج واحد ومستعد أيضا للتعامل مع منتج آخر في نفس الوقت	3.75	0.95	3	مرتفع
32	لا تحبذ اقتناء المنتجات المنافسة للمنتج الذي تتعامل معه	3.41	1.09	7	متوسط
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3.62	0.61		

#### المبحث الثالث النتائج والمناقشة

##### أولاً . اختبار فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد قرار للشراء من قبل المستهلكين نحو منتجات البيبيسي . تم اختبار الفرضية الرئيسية الأولى من خلال اختبار t للعينة الواحدة حيث يتضح من الجدول (7) أن هناك قرار لشراء منتجات البيبيسي، حيث بلغت قيمة t المحسوبة (15.857) وهي دالة عند مستوى دلالة (a ≤ 0.05) فأقل.

##### الجدول رقم (7) نتائج اختبار t للعينة الواحدة

البيان	المتوسط الحسابي	الانحراف	t المحسوبة	df	Sig مستوى الدلالة
قرار الشراء المستهلك	3.69	0.967	15.857	493	0.000

الفرضية الرئيسية الثانية: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتطوير المنتجات في قرار الشراء. لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد للتحقق من وجود تأثير لتطوير المنتجات في قرار الشراء، وكما هو موضح في الجدول (8) والذي يبين تأثير تطوير المنتجات في قرار

الشراء . حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لتطوير المنتجات في قرار الشراء، إذ بلغ معامل الارتباط (0.49) عند مستوى  $(a \geq 0.05)$  وبمعامل تحديد بلغ (0.24) أي أن ما قيمته (0.24) من التغيرات في قرار الشراء ناتج عن التغير في تطوير المنتجات، كما بلغت قيمة درجة التأثير (0.42) وهذا يعني أن الزيادة بقيمة واحدة في تطوير المنتج تؤدي إلى زيادة في درجة اتخاذ قرار الشراء بقيمة (0.42) وتؤكد معنوية هذا التأثير قيمة (f) المحسوبة والتي بلغت (2.80) وهي دالة عند مستوى  $(a \leq 0.05)$  وعليه ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لتطوير المنتجات في قرار الشراء. تم اختبار فرضيات البحث الفرعية حيث تتركز هذه الفقرة حول اختبار مدى قبول أو رفض فرضيات التأثير أو الاختلاف من خلال استخدام اختبار الانحدار البسيط واختبار (t) لعينتين مستقلتين، وذلك كما يلي:

الجدول رقم (8) تحليل الانحدار المتعدد لأثر تطوير المنتجات في قرار الشراء

البيان	R	R <sup>2</sup>	B	F	Sig
الارتباط	معامل التحديد	معامل الانحدار	المحسوبة	مستوى الدلالة	
0.49	0.24	0.42	2.80	0.000	أثر تطوير المنتجات في قرار الشراء

الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمواصفات المنتج في قرار الشراء. لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود تأثير لمواصفات المنتج في قرار المستهلك، وكما هو موضح في الجدول (9) والذي يبين تأثير مواصفات المنتج في قرار الشراء . حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لمواصفات المنتج في قرار الشراء، إذ بلغ معامل الارتباط (0.55) عند مستوى  $(a \geq 0.05)$  وبمعامل تحديد بلغ (0.30)، أي أن ما قيمته (0.30) من التغيرات في قرار الشراء ناتج عن التغير في مواصفات المنتج، كما بلغت قيمة درجة التأثير (0.92)، وهذا يعني أن الزيادة بقيمة واحدة في مواصفات المنتج تؤدي إلى زيادة في قرار الشراء بقيمة (0.92) وتؤكد معنوية هذا التأثير قيمة (f) المحسوبة والتي بلغت (7.03) وهي دالة عند مستوى  $(a \leq 0.05)$  وعليه ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لمواصفات المنتج في قرار الشراء. أن تفسير هذه النتيجة يعود إلى كون مواصفات المنتج تؤثر وبشكل مباشر في قرار المستهلك. وقد وفقت شركات البيبيسي في اختيارها للعبوات المناسبة لمنتجاتها والملبية لحاجات ورغبات المستهلكين من خلال بيان المكونات الرئيسية لهذه المنتجات بشكل جيد وطريقة حفظها. عدا عن ذلك أن كلاً من حجم وشكل المنتج وتعدد أحجامه يلبي حاجات عدة أسواق مستهدفة كذلك الأمر بالنسبة إلى تعدد النكهات.

الجدول رقم (9) تحليل الانحدار البسيط لأثر مواصفات المنتج في قرار الشراء

البيان	R	R <sup>2</sup>	B	F	Sig
الارتباط	معامل التحديد	معامل الانحدار	المحسوبة	مستوى الدلالة	
0.55	0.30	0.92	7.03	0.003	مواصفات المنتج في قرار الشراء

الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة المنتج في قرار الشراء. لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود تأثير لجودة المنتج في قرار الشراء. يوضح الجدول (10) تأثير جودة المنتج في قرار الشراء. حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لجودة المنتج في قرار الشراء، إذ بلغ معامل الارتباط (0.73) عند مستوى  $(a \leq 0.05)$  وبمعامل تحديد بلغ (0.53) أي أن ما قيمته (0.53) من التغيرات في قرار الشراء ناتج عن التغير في جودة المنتج، كما بلغت قيمة درجة التأثير (0.72) وتؤكد معنوية هذا التأثير قيمة (f) المحسوبة والتي بلغت (3.82) وهي دالة عند مستوى  $(a \geq 0.05)$  وعليه ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لجودة المنتج في قرار الشراء . عليه فإن جودة المنتج مهمة لبناء قرار الشراء وذلك كون منتجات البيبيسي ملموسة في طبيعتها حيث استطاعت شركات البيبيسي أن تركز على

جودة منتجاتها من خلال جودة المذاق وجودة العبوات والتغليف والذي يعكس تكرار الشراء من قبل المستهلك لنفس المنتج وزيادة الطلب على منتجات الشركة المنبثق من سمعة الشركة المقترن بجودتها مقارنة مع شركات المنافسين.

#### الجدول رقم (10) تحليل الانحدار البسيط لأثر جودة المنتج في قرار الشراء

البيان	R	R <sup>2</sup>	B	F	Sig
	الارتباط	معامل التحديد	معامل الانحدار	المحسوبة	مستوى الدلالة
جودة المنتج في قرار الشراء	0.73	0.53	0.72	3.82	002.0

#### الجدول رقم (11) تحليل الانحدار البسيط لأثر التكنولوجيا المستخدمة في قرار الشراء

البيان	R	R <sup>2</sup>	B	F	Sig
	الارتباط	معامل التحديد	معامل الانحدار	المحسوبة	مستوى الدلالة
التكنولوجيا المستخدمة في قرار الشراء	0.84	0.70	2.30	1.45	0.010

الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذي دلالة إحصائية للتكنولوجيا المستخدمة في قرار الشراء.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود تأثير للتكنولوجيا المقدمة في قرار الشراء وكما هو موضح في الجدول (11) حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للتكنولوجيا المستخدمة في قرار الشراء، إذ بلغ معامل الارتباط (0.84) عند مستوى  $(a \leq 0.05)$  وبمعامل تحديد بلغ (0.70) أي أن ما قيمته (0.70) من التغيرات في قرار الشراء ناتج عن التغير في التكنولوجيا المستخدمة، كما بلغت قيمة درجة التأثير (2.30) وهذا يعني أن الزيادة بقيمة واحدة في التكنولوجيا المستخدمة تؤدي إلى زيادة في قرار الشراء بقيمة (2.30) وتؤكد معنوية هذا التأثير قيمة (f) المحسوبة والتي بلغت (1.45) وهي دالة عند مستوى  $(a \geq 0.05)$  عليه ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للتكنولوجيا المستخدمة في قرار الشراء. حيث يستطيع المستهلك تلمس هذه التكنولوجيا من خلال جوانب عديدة كخضوع عملية التحضير لمواصفات ومقاييس معينة كذلك بالنسبة للعبوات وطرق التغليف التي تلائم المستهلكين.

#### الجدول رقم (12) نتائج اختبار (T) لدلالة الفرق في قرار الشراء تبعاً لمتغير الجنس

البيان	الجنس	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة (T)	مستوى الدلالة
قرار المستهلك	ذكور	259	3.65	0.64	1.10	0.271
	إناث	241	3.59	0.58		

الفرضية الرئيسية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في قرار الشراء تبعاً للخصائص الديمغرافية.

لاختبار هذه الفرضية تم تقسيمها إلى أربع فرضيات فرعية وتم استخدام كل من تحليل اختبار (T) لعينتين مستقلتين واختبار (f) لاختبار كل فرضية فرعية على حدة وكما يلي:  
**الفرضية الفرعية الأولى:** لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية في قرار الشراء تبعاً للجنس. لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار (T) لعينتين مستقلتين للتحقق من وجود اختلاف بين تطوير المنتج وقرار الشراء تبعاً للجنس وكما هو موضح في الجدول (12) والذي يبين عدم وجود اختلاف دال إحصائياً عند مستوى  $(a \leq 0.05)$  يعزى إلى متغير الجنس فيما يتعلق بقرار الشراء لتطوير المنتج، فقد بلغت قيمة (T) المحسوبة (10.1) وهي غير دالة عند مستوى  $(a \geq 0.05)$  وتعني هذه النتيجة أن الجنس كمتغير لا يؤثر في تحديد قرار الشراء لتطوير المنتج، وأنه لا يوجد اختلاف بين الذكور والإناث في قرار الشراء لتطوير المنتج. عليه تقبل الفرضية الصفرية التي تنص على: عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في قرار الشراء تبعاً للجنس، وحيث أن قرارات الشراء لا تعتمد على

اختلاف الجنس ويعني ذلك أن كلا من الذكور والإناث يستهلكون منتجات البيبيسي حسب حاجاتهم ويتعرضون لنفس المؤثرات الخارجية مثل توصية الآخرين أو حسب السعر أو المذاق أو الحجم ... الخ ويبنون قرارهم للمنتج بنفس الطريقة. ( $a \leq 0.05$ ) وعليه ترفض الفرضية العدمية (الصفريية) وتقبل الفرضية البديلة والتي تنص على: وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية في قرار الشراء تبعاً للعمر.

**الجدول رقم (13) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية في قرار الشراء تبعاً لمتغير العمر**

العمر	أقل من 25 سنة		من 26 - 35 سنة		من 36 - 45 سنة		46 سنة فأكثر
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الانحراف المعياري
قرار المستهلك	3.69	0.64	3.65	0.56	3.42	0.60	0.55

الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في قرار الشراء تبعاً للعمر. لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للكشف فيما إذا كان هناك فرق في قرار الشراء تبعاً للعمر وكانت النتائج كما في الجدول (13) يتضح من الجدول (13) أن أعلى المتوسطات الحسابية لدرجة قرار الشراء كانت لأفراد عينة البحث الذين كانت أعمارهم أقل من 25 سنة. ولمعرفة دلالة هذا الفرق في درجة قرار الشراء حسب العمر تم إجراء اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) والجدول (14) يبين أن هناك اختلافاً دالاً إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $a \geq 0.05$ ) في درجة قرار الشراء لأفراد عينة البحث تعزى إلى متغير العمر حيث كانت قيمة المختبر الإحصائي (F) دالة عند مستوى الدلالة ( $a \leq 0.05$ ) بقيمة بلغت (4.383) وهي دالة عند مستوى الدلالة ( $a \leq 0.05$ ) وعليه ترفض الفرضية العدمية (الصفريية) وتقبل الفرضية البديلة والتي تنص على: وجود اختلاف ذي دلالة إحصائية في قرار الشراء تبعاً للعمر.

**الجدول رقم (14)**

مصدر التباين	مجموع المربعات SOS	متوسط مجموع المربعات MS	درجات الحرية DF	قيمة المحسوبة F	مستوى الدلالة Sig
بين المجموعات	4.798	1.599	3		
داخل المجموعات	178.796	0.365	490	4.383	0.005
المجموع	183.594		493		

نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفرق بين متوسطات على قرار المستهلك تبعاً لمتغير العمر ولمعرفة مصدر هذا الفرق فقد تم استخدام اختبار (Scheffee) للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية وذلك لمعرفة إلى أي مستوى من مستويات العمر يعود هذا الفرق والجدول (15) يبين أن هناك فرقاً دالاً إحصائياً بين أفراد عينة البحث من الذين تراوحت أعمارهم من 25 سنة وأقل، وأفراد عينة من البحث الذين تراوحت أعمارهم بين 36 - 45 سنة وذلك لصالح أفراد عينة البحث ذوي العمر الأقل من 25 سنة الذين بلغ المتوسط الحسابي لاستجاباتهم (3.69) مقارنة بالمتوسط الحسابي لأفراد عينة البحث من ذوي العمر 36 - 45 والذي بلغ (3.42) وتشير نتائج اختبار (Scheffee) أيضاً إلى وجود اختلاف دال إحصائياً بين أفراد عينة البحث من الذين تراوحت أعمارهم 26-35 سنة، وأفراد عينة البحث من الذين تراوحت أعمارهم بين 36-45 سنة وذلك لصالح أفراد عينة البحث ذوي العمر 26-35 سنة الذين بلغ المتوسط الحسابي لاستجاباتهم (3.65) مقارنة بالمتوسط الحسابي لأفراد عينة البحث من ذوي العمر (36-45) والذي بلغ (3.42) إن تفسير هذه النتيجة يعود إلى أن عمر المستهلك يلعب دوراً كبيراً في قرار المستهلك للمنتج. حيث أن المستهلكين ذوي الأعمار الكبيرة لديهم اعتبارات أخرى في قرار الشراء للمنتج بالمقارنة مع المستهلكين الأصغر سناً مثل اعتبارات الجودة، الصحة الحمية والصورة الذهنية المرتبطة بسمعة الشركة وتأريخها.

الجدول رقم (15) نتائج اختبار Scheffee للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية في قرار الشراء تبعاً للعمر

العمر	أقل من 25 سنة	من 26-35 سنة	من 36-45 سنة	46 سنة فأكثر
25 سنة فأقل	-	0.0426	0.2687	0.0517
من 26-35 سنة	-	-	0.2261	0.0091
من 36-45 سنة	-	-	-	0.2169
46 سنة فأكثر	-	-	-	-

الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في قرار الشراء تبعاً للمستوى التعليمي. لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للكشف فيما إذا كان هناك فرق في قرار الشراء تبعاً للمستوى التعليمي وكانت النتائج المبينة في الجدول (16) تشير إلى أن أعلى المتوسطات الحسابية لدرجة قرار الشراء كانت لأفراد عينة البحث من ذوي المستوى التعليمي دبلوم كلية مجتمع. ولمعرفة دلالة هذا الفرق في درجة قرار الشراء حسب المستوى التعليمي قام الباحث بإجراء اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) والجدول (16) يبين ذلك. يتبين من خلال النتائج الموضحة في الجدول (17) أن هناك فرقاً دالاً إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $a \leq 0.05$ ) في درجة قرار الشراء لأفراد عينة البحث يعزى إلى المستوى التعليمي حيث كانت قيمة المخبتر الإحصائي (F) دالة عند مستوى ( $a 0.05$ )  $\leq$  بقيمة بلغت (4.77) وهي دالة عند مستوى الدلالة ( $a \leq 0.05$ ) وعليه ترفض الفرضية العدمية (الصفريّة) وتقبل الفرضية البديلة والتي تنص على وجود فرق ذي دلالة إحصائية في قرار الشراء تبعاً للمستوى التعليمي.

الجدول رقم (16) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية في قرار الشراء تبعاً للمستوى التعليمي

المستوى التعليمي	ثانوية فما دون		دبلوم كلية مجتمع		بكالوريوس		دراسات عليا	
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
قرار المستهلك	3.61	0.67	4.05	1.91	3.64	0.54	3.57	0.51

الجدول رقم (17) نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفرق بين متوسطات في قرار الشراء تبعاً للمستوى التعليمي

مصدر التباين	مجموع المربعات SOS	متوسط مجموع المربعات MS	درجات الحرية DF	قيمة f المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
بين المجموعات	13.1212	4.373733	3		
داخل المجموعات	448.7643	0.915845	490	4.77	0.003
المجموع	461.8855		493		

ولمعرفة مصدر هذا الفرق فقد استخدم اختبار (Scheffee) للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية لمعرفة إلى أي مستوى من مستويات العمر يعود هذا الاختلاف. والجدول (18) يبين أن هناك فرقاً دالاً إحصائياً بين أفراد عينة البحث من الذين مستواهم التعليمي ثانوية فما دون، وأفراد عينة البحث من الذين مستواهم التعليمي دبلوم كلية مجتمع وذلك لصالح أفراد عينة البحث ذوي المستوى التعليمي دبلوم كلية مجتمع الذين بلغ المتوسط الحسابي لاستجاباتهم (4.05) مقارنةً بالمتوسط الحسابي لأفراد عينة البحث من ذوي المستوى التعليمي ثانوية فما دون والذي بلغ (3.61) وبينت نتائج القيام باختبار (Scheffee) أيضاً أن هناك اختلافاً دالاً إحصائياً بين أفراد عينة البحث من الذين مستواهم التعليمي دبلوم كلية مجتمع، وأفراد عينة البحث الذين مستواهم التعليمي بكالوريوس وذلك لصالح أفراد عينة البحث ذوي المستوى التعليمي دبلوم كلية مجتمع الذين بلغ المتوسط الحسابي لاستجاباتهم (4.05) مقارنةً بالمتوسط الحسابي لأفراد عينة البحث من ذوي المستوى التعليمي بكالوريوس والذي بلغ (3.64) وأشارت نتائج اختبار (Scheffee) أيضاً



إلى وجود اختلاف دال إحصائياً بين أفراد عينة البحث الذين مستواهم التعليمي دبلوم كلية مجتمع، وأفراد عينة البحث الذين مستواهم التعليمي دراسات عليا وذلك لصالح أفراد عينة البحث ذوي المستوى التعليمي دبلوم كلية مجتمع الذي بلغ المتوسط الحسابي لاستجاباتهم (4.05) مقارنة بالمتوسط الحسابي لأفراد عينة البحث من ذوي المستوى التعليمي دراسات عليا والذي بلغ (3.57). الجدول رقم (18) نتائج اختبار Scheffee للمقارنات البعدية بين المتوسطات الحسابية في قرار الشراء تبعاً للمستوى التعليمي

العمر	ثانوية فما دون	دبلوم كلية	بكالوريوس	دراسات عليا
ثانوية فما دون	-	0.4397	0.0340	0.0387
دبلوم كلية	-	-	0.405	0.4785
بكالوريوس	-	-	-	0.0727
دراسات عليا	-	-	-	-

الفرضية الفرعية الرابعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في قرار الشراء تبعاً للدخل الشهري. لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) للكشف فيما إذا كان هناك فرق في قرار الشراء تبعاً للدخل الشهري، وكانت النتائج المبينة في الجدول (19) أن أعلى المتوسطات الحسابية لدرجة قرار الشراء كانت لأفراد عينة البحث من ذوي الدخل الشهري 250 ألف دينار فأقل.

الجدول رقم (19) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية في قرار الشراء تبعاً للدخل الشهري

الدخل الشهري	250 الف دينار فأقل		500 - 251 الف دينار		650 - 501 الف		650 الف فأكثر	
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
قرار الشراء	3.79	0.63	3.69	1.36	3.59	0.60	3.62	0.49

ولمعرفة دلالة هذا الفرق في درجة قرار الشراء تبعاً للدخل الشهري قام الباحث بإجراء اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) والجدول (20) يبين ذلك. يتبين من خلال النتائج الموضحة في الجدول (20) عدم وجود فرق دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $a \leq 0.05$ ) في درجة قرار الشراء لدى أفراد عينة البحث يعزى إلى الدخل الشهري حيث كانت قيمة المختبر الإحصائي (F) غير دالة عند مستوى ( $a \leq 0.05$ ) بقيمة بلغت (0.951) وهي غير دالة عند مستوى الدلالة ( $a \leq 0.05$ ) وعليه تقبل الفرضية العدمية (الصفريّة) والتي تنص على: عدم وجود فرق ذي دلالة إحصائية في قرار الشراء تبعاً للدخل الشهري. وهذا يعود إلى أن حاجات المستهلك لا تتأثر بدخله الشهري، فالمستهلكون سواء كانت دخولهم الشهرية مرتفعة أو متوسطة أو متدنية فإنهم سوف يتجهون لشراء نفس المنتجات ومن نفس الشركة. ويمكن أن يعزى ذلك لتقارب أسعار المنتجات المتشابهة أو بسبب سيطرة بعض الشركات على قنوات التوزيع.

الجدول رقم (20) نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفرق بين متوسطات في قرار الشراء تبعاً للدخل الشهري

مصدر التباين	مجموع المربعات SOS	متوسط مجموع المربعات MS	درجات الحرية DF	قيمة f المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
بين المجموعات	2.675989	0.891996	3	0.951	0.415
داخل المجموعات	459.2095	0.937162	490		
المجموع	461.885489		293		

ثانياً. الاستنتاجات والتوصيات:  
الاستنتاجات

- توصل البحث إلى عدة استنتاجات و كالاتي:
1. وجود تأثير لتطوير المنتجات في قرار الشراء المستهلك حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.171) وهي علاقة ضعيفة ويمكن تبريرها بأن منتجات البيبسي هو من السلع الأساسية وبالتالي قد توجد هناك متغيرات أخرى غير تطوير المنتجات يمكن أن تؤثر على قرار الشراء .
  2. تتمتع مواصفات منتجات صناعة البيبسي بشكل عام بمستوى مرتفع، مما يعني وضوح المكونات الرئيسية لهذه المنتجات على العبوات وتناسب حجم ووزن العبوات التي تلبى حاجات ورغبات المستهلك واحتوائها على شرح مفصل حول كيفية تخزينها.
  3. تتصف التكنولوجيا المستخدمة في صناعة البيبسي بشكل عام بمستوى مرتفع، مما يشير إلى أن التكنولوجيا المستخدمة تؤثر على قرار الشراء للمستهلكين وتعكس هذه التكنولوجيا مدى جودة منتجات الشركة.
  4. أوضحت نتائج البحث وجود أثر للتكنولوجيا المستخدمة على قرار المستهلك لمنتجات البيبسي، كخضوع منتجات البيبسي لمواصفات ومقاييس معينة، إضافة إلى ملائمة العبوات وطرق التغليف.
  5. بينت نتائج البحث أن هناك تأثيراً لمواصفات المنتج وبشكل مباشر على قرارات الشراء، من حيث بيان المكونات الرئيسية لهذه المنتجات على عبوات منتجات البيبسي التي يتعامل معها المستهلك، تقديم الشركات منتجات بأحجام مختلفة والتي تلبى حاجات ورغبات المستهلك، وقيام الشركة بشرح مفصل على عبوات منتجات البيبسي حول كيفية القيام بحفظها وتخزينها عند الاستخدام.
  6. أشارت النتائج إلى أن لعمر المستهلك دوراً كبيراً على قرار الشراء لمنتجات البيبسي .
  7. أوضحت النتائج أن المستهلكين ذوي المستوى التعليمي المرتفع لديهم اعتبارات أخرى غير عن أولئك ذوي المستوى التعليمي الأدنى. فالمستهلكون المثقفون يأخذون بعين الاعتبار جودة المنتج ومكونات المنتج الصحية في حين أن المستهلكين الأقل حظاً بالنسبة للتعليم يأخذون اعتبارات أقل شأنًا كالمذاق والسعر والشكل وحجم المنتج.
  8. بينت النتائج عدم وجود اختلاف بين تطوير المنتج وقرار الشراء تبعاً للدخل الشهري بالنسبة لهذا المنتج بسبب السعر المناسب وهذا مؤشر على أن حاجات المستهلك من البيبسي لا تتأثر بدخله الشهري، فالمستهلكين سواء كانت دخولهم الشهرية مرتفعة أو متوسطة أو منخفضة فإنهم سوف يتجهون لشراء نفس المنتجات .
  9. أشارت النتائج إلى وجود تأثير لجودة المنتج على قرار الشراء مما يدل على أن الجودة تمثل إحدى طرق بناء قرار المستهلك.

### التوصيات

- وفقاً للاستنتاجات التي تم التوصل إليها من خلال البحث يوصي الباحث بالتوصيات الآتية:
1. ضرورة الاهتمام بجودة المنتج من خلال الاهتمام بالأغلفة المستخدمة في تغليف منتجات الشركات عينة البحث لزيادة القيمة المدركة لدى المستهلكين، الاهتمام بنوع النكهات ومدى ملاءمتها لاحتياجات المستهلكين، استخدام مواد أولية عالية الجودة في تصنيع منتجات البيبسي . والعمل على زيادة فترة الصلاحية لمنتجات وبما لا يتعارض مع الشروط والقوانين الصحية المعمول بها إضافة إلى تعدد الاحجام من منتجات البيبسي والتي يتم تقديمها للمستهلكين، والاهتمام بأسعار منتجات بيبيسي لما له من أثر على قرار المستهلكين.
  2. التركيز على التكنولوجيا المستخدمة والاهتمام بها لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة، من خلال الاهتمام بطريقة التصنيع المستخدمة والتي تعكس مستوى التكنولوجيا المستخدمة ومن ثم التوسع والتطوير في استخدام التكنولوجيا لكسب مستهلكين جدد، ونظراً لما تنطوي عليه هذه الانجازات من ابتكارات واختراعات تؤثر بشكل مباشر في تحسين وتطوير السلع والخدمات الحالية وابتكار المنتجات الجديدة. الهدف منها اشباع حاجات المستهلكين في كل وقت .

3. الاهتمام بتعزيز ولاء المستهلك من خلال تعزيز رضا المستهلكين الحاليين وتحقيق ذلك من خلال بناء برامج ولاء لهم، وتشجيع المستهلكين للإبقاء في التعامل مع منتج واحد فقط، إضافة إلى ضرورة سرعة استجابة الشركات للشكاوى المقدمة من قبل المستهلكين الذين يتعاملون بمنتجاتها.
4. يوصي الباحث بإجراء المزيد من الدراسات المتعلقة بتطوير المنتجات في قطاعات أخرى ك (الصناعات الإلكترونية، الأجهزة الكهربائية، المستهلكات الطبية، المواد الغذائية... وغير ذلك).

#### المصادر

##### المصادر العربية

1. قحف، عبد السلام ، (2001)، "التسويق وجهة نظر معاصره" الطبعة الاولى، مطبعة شعاع، القاهرة - مصر.
2. البرزنجي، احمد محمد، البرواري، نزار عبد المجيد، (2008)، "استراتيجيات التسويق" الطبعة الاولى، عمان - الاردن .
3. سويدان، نظام موسى، وحداد، شفيق ابراهيم، (2006)، "التسويق مفاهيم معاصرة" دار حامد للنشر و التوزيع، عمان - الاردن .
4. جلاب، احسان دهش، العبادي، هاشم فوزي دباس، (2010)، "التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر الطبعة الاولى، الوراق للنشر و التوزيع، الاردن - عمان
5. العمر، رضوان المحمود، (2005)، "مبادئ التسويق"، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان - الأردن.
6. المنصور، كاسر ناصر، (2006)، "سلوك المستهلك: مدخل الإعلان"، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان - الاردن .
7. كوتلر، فيليب، (2002) "التسويق: أساليب التسويق الرئيسية"، ترجمة مازن نفاع، مصر - الاسكندرية .

##### المصادر الاجنبية :

1. Trott, Paul, (2005), "Innovation Management and New Product Development", Upper Saddle River.
2. Sakarna, Uma, (1992), "Research Methods for Managers", New York.
3. Kotler, Philip and Keller, Kevin,( 2006), "Marketing Management", New Jersey.
4. Kotler, Philip, Kevin, Keller, "Marketing Management", Twelfth Edition, Northwestern University, Dartmouth College, 2006.
5. Karl W. Wober, "Improving the Efficiency of Marketing Information Access and Use By Tourism Organizations", Institute of Tourism and Leisure Studies, Vienna University of Economics and Business Administration, Austria, 2006
6. Alexandra, G. (2005), "A user-friendly marketing decision support system for the product line design using evolutionary algorithms", Decision Support Systems, Vol. 38 No. 4.
7. Kotler, Philip,et autres, "marketing management",12 edilion, edition pearson education, france, 2006.
8. Bingham, F.G. , & Gomes, R , (2001),"Business marketing"2<sup>nd</sup> Ed mcgraw- Hill.
9. Kotler, Philip & Armstrong Gary, (1999),"priciples of marketing" 8<sup>th</sup> Ed.,new jersey, prentice- Hall.
10. Kotler, Philip,(2000)"marketing management" Upper Saddle River, New jersey: prentice- Hall, Inc.