



جامعة بابل
كلية الإدارة والاقتصاد
قسم إدارة الاعمال

اثر تبني المنتجات الجديدة في القرار الشرائي لدى المستهلك

دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في مصنع البان كربلاء

بحث تخرج مقدمة به
الطالبة

مهدي أنور منير

مصطفى منصور حسين

كجزء من متطلبات نيل شهادة البكالوريوس في إدارة الاعمال

اشراف

م. شفاء تركي عايز

٢٠٢٤



﴿اقرأ باسم ربك الذي خلق (١) خلق الإنسان من علق
(٢) اقرأ وربك الأكرم (٣) الذي علم بالقلم (٤) علم الإنسان
ما لم يعلم (٥)﴾

صدق الله العلي العظيم

سورة العلق آية ١-٥

الاهداء

الى من رضاهم من رضا ربّي ...

الى من نُورَ بالحنانَ دربي ...

أمي ... أبي ...

الى كل اسم يبدأ بالألف وينتهي بالياء

" أختي ... أخي "

ولا أنسي من علمني حرفاً أن أكون له عبداً

وكل من سبقني الطريقَ وسيلحتني اليها من طلابِ علمٍ

لكلّيتي التي تركتُ مذكراتي على مقاعدها

لكم جميعاً اهدي سهري وتعبى وجهدي ...

أبسم الله الرحمن الرحيم

(رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي
بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ)

صدقَ الله العلي العظيم

إن خير ما نفتح به هو شكر الله تعالى الذي وفقنا وأنعم علينا بصحة الجسم وسلامة الفكر وشفاء الوقت، وهذه نعم لولا توافرها لما كان هذا الجهد قد رأى النور.

وبعد عون الله وتوفيقه أجد أن الوفاء بالعهد قطعناه على أنفسنا وعلينا أن نتحلى به ونلتزمه، وحين تطل على ذاكرتنا كل الأسماء الخيرة التي اتسم أصحابها بسجايا العون، تصبح الكلمات عاجزة عن التعبير عما يعتلي القلب، ويكتنف الجوارح، من شكر وامتنان وعرافان لهم

ويفرض علي الوفاء أن أتقدم بكل كلمات التقدير والامتنان إلى استاذتي المشرفة (م شفاء تركي المعموري) لجهودها القيمة التي بذلتها معي لإكمال البحث .

والشكر موصول لجميع أساتذتي، لما تركوه في نفسي من احترام للعلم والفضيلة، فكل الشكر والتقدير للأساتذة الكرام، كما أتقدم بكل كلمات الاعتزاز والتقدير إلى عمادة الكلية والى كل من قدم المساعدة في انجاز مهمتي العلمية.

المحتويات

الصفحة	العنوان	التسلسل
أ	الشكر والتقدير	١
ب	الاهداء	٢
ج	الفهرست	٣
١	المستخلص	٤
٢	المقدمة	٥
٦-٤	المبحث الاول -منهجية البحث	٦
١٢-٧	المبحث الثاني الاطار النظري	٧
١٧-١٣	المبحث الثالث: الاطار العملي	٨
١٨	الخاتمة	٩
١٩	المصادر	١٠

المستخلص

تشهد الأسواق العالمية تحولات وتطورات كبيرة في جميع المجالات ، لذلك فإن تبني المنتجات الجديدة يؤثر بشكل كبير على قرارات الشراء للمستهلكين. يظهر البحث أن زيادة عدد المنتجات الجديدة تعزز التنافسية في السوق وتحفز المستهلكين على اتخاذ قرارات شراء أكثر تحدياً ، تبين الأبحاث أن توفر المزيد من المنتجات الجديدة يمكن أن يؤدي إلى زيادة الاهتمام من قبل المستهلكين وتحفيزهم على البحث واستكشاف المزيد من الخيارات قبل اتخاذ القرارات الشرائية. ومن الملاحظ أيضاً أن المنتجات الجديدة قد تحفز عمليات التجديد وتحديث الاستراتيجيات الاستهلاكية لدى المستهلكين. بالإضافة إلى ذلك، يشير البحث إلى أن توفر المزيد من المنتجات الجديدة يمكن أن يؤدي إلى تحفيز المستهلكين على تجربة أشياء جديدة وتوسيع آفاقهم وتنويع خياراتهم الشرائية. كما يمكن أن يؤثر تبني المنتجات الجديدة في تغيير سلوك المستهلكين وتشجيعهم على البحث عن المزيد من الابتكارات والتطورات في السوق.

تناول البحث اربع مباحث المبحث الأول منهجية البحث والثاني الاطار النظري وكان المبحث الثالث للجانب العملي بينما تناول المبحث الرابع اهم الاستنتاجات والتوصيات وتم تطبيق البحث على عينة من العاملين مصنع اللبان كربلاء المتكون من ٥١ عامل وتم تحليل البيانات بأستخدام الحزمة الإحصائية، اما أساليب جمع البيانات تم استخدام حزمة إحصائية (spss.v.25) من اجل استخراج النتائج التي تظمح الدراسة الى قياسها وهي كما يلي: الوسط الحسابي، الانحراف المعياري وغيرها.

الكلمات المفتاحية: المنتجات الجديدة ، القرارات الشرائية.

المقدمة :

في عالم الأعمال المتنامي والديناميكي، تعتبر تطوير وتقديم المنتجات الجديدة أمراً حاسماً لنجاح الشركات في سوق المنافسة اليومية. إال أن النجاح في تقديم منتج جديد ليس مقصوداً فقط على عملية التطوير والتصنيع، بل يتعداها ليشمل تبني هذا المنتج من قبل المستهلكين واتخاذهم قرارات الشراء بشأنه. تبني المنتجات الجديدة يشكل تحدياً كبيراً للشركات، حيث يتعين عليها فهم العوامل المؤثرة في قرارات المستهلكين بشأن تبني المنتجات الجديدة. وتحاول هذه الدراسة إلى استكشاف أثر تبني المنتجات الجديدة في قرارات الشراء للمستهلكين، وفهم العوامل التي تؤثر في هذه العملية. من خلال تحليل العوامل الاقتصادية، والتسويقية، والاجتماعية، والشخصية، نسعى إلى توجيه الشركات في استراتيجياتها لتقديم المنتجات الجديدة بشكل أكثر فعالية وزيادة فرص نجاحها في السوق. وتعد دراسة تأثير تبني المستهلكين للمنتجات الجديدة في قراراتهم الشرائية أمراً أساسياً في فهم ديناميكية السوق وتوجيه استراتيجيات الشركات نحو تلبية احتياجات العمال بشكل أفضل. فالتغيرات المتسارعة في التكنولوجيا والثقافة والاقتصاد تجعل تحليل تبني المنتجات الجديدة أكثر أهمية من أي وقت مضى. من خلال فهم أسباب تبني المستهلكين للمنتجات الجديدة والعوامل التي تؤثر فيها، يمكن للشركات توجيه جهودها التسويقية والتطويرية بشكل أفضل، مما يزيد من احتمال نجاح المنتجات الجديدة في السوق. لذا، يعتبر فهم هذا التأثير ودراسته بشكل متعمق خطوة حاسمة في رحلة الشركات نحو التميز والنجاح في بيئة الأعمال المتنافسة. للتحولات السريعة في أنماط تجسد أهمية دراسة تبني المنتجات الجديدة في قرارات الشراء للمستهلكين في الوقت الحالي بشكل أكبر من أي وقت مضى، نظراً للستهالك وتطور التكنولوجيا والعولمة الاقتصادية. إذ يعتبر تقديم منتج جديد أمراً حيويًا

الستمرارية الشركات في السوق وتلبية تطلعات العملاء المتغيرة . تأتي أهمية هذه الدراسة في توجيه جهود الشركات نحو تطوير وتسويق منتجاتها بشكل أكثر فاعلية، وتحديد العوامل الرئيسية التي تؤثر في تبني المستهلكين للمنتجات الجديدة. فهم هذه العوامل يمكن أن يساعد الشركات على تحديد استراتيجيات التسويق والتطوير المناسبة، وبالتالي زيادة فرص النجاح والبقاء في سوق التنافس الشديد.

لمبحث الاول: منهجية البحث

اولاً:- مشكلة البحث

تشهد بيئة الاعمال المعاصرة تغيرات كبيرة سواء على المستوى التكنولوجي او الاقتصادي او السياسي او الطبيعي, اذ ان الثابت الوحيد في البيئة المعاصرة هو التغير . وان الشركات النفطية واحدة من اكثر الشركات التي يجب ان تتكيف مع البيئة لأن انهيار الشركات النفطية يؤدي الى الانهيار الاقتصادي وخصوصاً في العراق كون النفط هو المحور الرئيسي لأقتصاد العراق . ومن هنا تتجسد مشكلة البحث في إثارة تساؤل مفاده (ما اثر تبني المنتجات الجديدة في القرار الشرائي لدى المستهلك).

ثانياً:- اهداف البحث

يتجسد الهدف الرئيس للبحث في تحديد طبيعة الدور الذي تلعبه المنتجات الجديدة في التأثير على القرار الشرائي لدى المستهلك, وتنبثق منه عدد من الاهداف الفرعية :

١. الكشف عن مستوى تبني المنتجات الجديدة لدى العينة المدروسة في التأثير على القرار الشرائي لدى المستهلك.
٢. تحديد مستوى امتلاك المنظمة للمقدرات التي تمكنها من تطوير منتجاتها.
٣. ما طبيعة ونوع العلاقة بين متغيرات البحث.

ثالثاً: - أهمية البحث

يمكن إبراز أهمية البحث في النقاط الآتية :

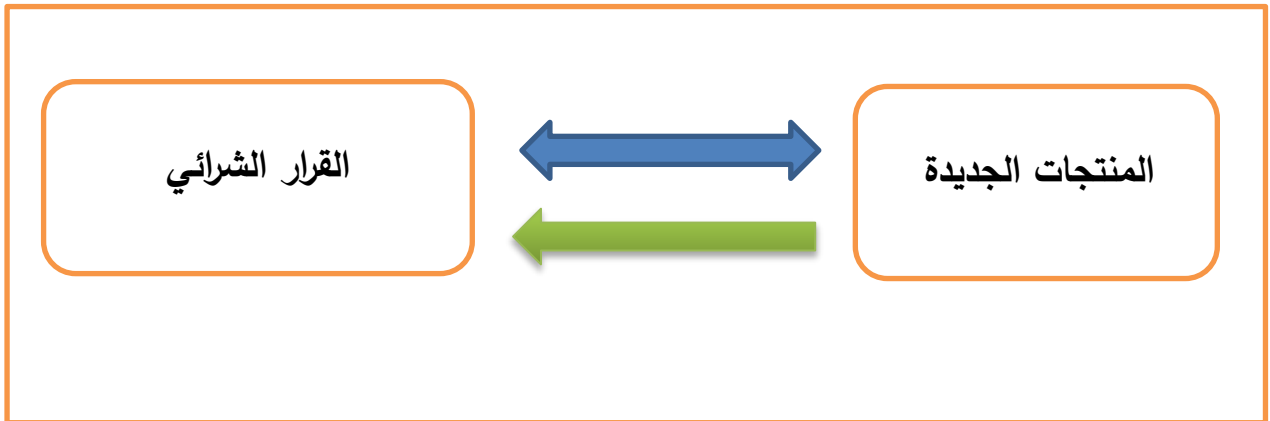
١. تناوله بالوصف والتحليل علاقة الارتباط والتأثير بين متغيرين لم ينالا الاهتمام الكافي من لدن الباحثين على صعيد البيئتين العراقية والعربية على حدٍ سواء ..
٢. تطوير وترسيخ الاعتقاد لدى العينة المبحوثة بأهمية الاهتمام بتطوير المنتجات من الج التأثير على القرار الشرائي لدى المستهلك

رابعاً: - المخطط الفرضي للبحث

يعد بناء المخطط الفرضي للبحث غاية أساسية لكل بحث علمي من اجل بيان طبيعة ونوع العلاقة بين المتغيرات الداخلة في التحليل والتي تتمثل في تبين المنتجات الجديدة والقرار الشرائي لدى المستهلك, والشكل () يوضح المخطط الفرضي للدراسة, والذي يتكون من:

المتغير المستقل: تبني المنتجات الجديدة, وهو متغير احادي البُعد وتم اعتماد مقياس (المشهدى, ٢٠١٧) والمكون من (١٠) فقرات.

المتغير التابع: القرار الشرائي لدى المستهلك, وهو متغير احادي البُعد وتم اعتماد مقياس (Salih, 2015) والمكون من (٧) فقرات



علاقة ارتباط



علاقة تأثير

الشكل (1) المخطط الفرضي للبحث

المصدر: من اعداد الباحثان

خامساً:- فرضيات البحث

يهدف البحث الحالية الى قياس فرضيتين رئيسيتين هما:

(١) توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين تبني المنتجات الجديدة والقرار الشرائي لدى المستهلك

(٢) توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية معنوية لتبني المنتجات الجديدة في القرار الشرائي لدى المستهلك.

سادساً:- عينة البحث

تمثلت عينة الدراسة في عينة من العاملين في مصنع البان, اذ تم توزيع (٦٠) استمارة استبيان واسترجع منها (٥٥) استمارة, وبعد تبويب البيانات تبين ان عدد الاستمارات الصالحة للتحليل (٥١) استمارة

سابعاً:- اساليب جمع البيانات

تم استخدام الحزمة الاحصائية لبرنامج (*spss.v.25*) من اجل استخراج النتائج التي تطمح الدراسة الى قياسها, وهي كما يلي:

- | | | |
|------------------------|---------------------------|-----------------------|
| (١) التوزيع الطبيعي | (٢) الوسط الحسابي | (٣) الانحراف المعياري |
| (٤) معامل كرونباخ الفا | (٥) معامل الارتباط البسيط | (٦) معامل التأثير |

المبحث الثاني:- الاطار النظري للمبحث

اولاً:- تبني المنتجات الجديدة

(١) مفهوم تبني المنتجات الجديدة

عملية تبني المنتجات الجديدة عملية مهمة كونها تعتمد بشكل رئيس على الابداع وخصائص ودوافع الزبون (Assarut,2016:16) و(Eiamkanchanalai, ويرى (McAmis& Forbes,2017:539) ان تبني المنتجات الجديدة بانها وسيلة تتبناها المنظمة من اجل تحقيق الربحية والميزة التنافسية داخل السوق المستهدف. وعرف (Kelemen-Erdős,2018:1906) المنتجات الجديدة بانها بناء منتجات من اجل تحقيق التمييز وتلبية متطلبات الزبائن وتحقيق التنوع وتعزيز القدرة على المنافسة.

كما يمثل تبني المنتجات الجديدة الدرجة التي يتبنى بها الفرد الابداع في وقت مبكر مقارنة بالأعضاء الاخرين في النظام الاجتماعي للمنظمة (Ansari,2014:386). وادعى (Gino& Pisano,2011:68) ان المنتجات الجديدة تشير الى العملية التي يمكن من خلالها للمنظمة مواكبة الابداع في المنتجات الجديدة من اجل ضمان ازدهارها ونموها في عالم الاعمال.

(٢) اهمية تبني المنتجات الجديدة

يمكن ابراز اهمية المنتجات الجديدة في النقاط الاتية:

أ- تحسين اداء المنظمة على الامد الطويل

- ب- زيادة احتمالية نجاح المنتجات الجديدة
- ج- مساعد الزبائن على قبول المنتج الجديد.
- د- تمييز المنتج الجديد عن غيره من الناحية التكنولوجية
- هـ- تأييد الادارة, وموائمة البيئة للمنتج الجديد
- و- وجود وحدة تنظيمية للبحوث والتنمية والتطوير
- ز- ايجابية الاثر على خطوط الانتاج المتبعة
- ح- توفير الموارد المادية والبشرية والتقنية (López & Sicilia, 2013:1089 ; معزوز, ٢٠١٥: ٧٤).

٣) انواع الزبائن المتبنين للمنتجات الجديدة

يمكن ايجاز انواع الزبائن تجاه المنتجات الجديدة في الاتي:

أ) المبدعون (المجددون - المغامرون)

يتصفون بالمغامرة والميل الشديد لتجربة الأفكار والسلع والخدمات الجديدة، كما انهم اجتماعيون بطبعهم ويميلون إلى التفاعل مع الآخرين لإرشادهم والحصول على أفكار جديدة منهم حول مختلف الأمور والقضايا الحياتية، ولا يشكل المجددون في أي مجتمع أكثر من ٢.٥٪ من مجموع الزبائن المحتملين للفئة من السلعة أو الخدمة الجديدة.

ب) المتبنون الأوائل

ويتصفون بدرجة مغامرة أقل بالمقارنة مع المغامرون، إلا أنهم ليسوا بنفس السرعة في اتخاذ قرار شراء المنتجات الجديدة، وهم اجتماعيون محترمون من طرف غالبية المجتمع الذي يعيشون فيه، وتتشكل هذه الفئة من قادة الرأي الذين يحاولون إيصال نصائحهم إلى الزبائن، حيث يشكلون حوالي ١٣.٥% من الزبائن المحتملين.

ت) الاغلبية المبكرة

تمثل هذه الفئة حوالي ٣٤% من المجموع الكلي للمستهلكين المحتملين، ينتظرون أوقات ليست بالطويلة لتجربة المنتج الجديد، يتصفون بخصائص ديموغرافية متوسطة (دخل متوسط، مستويات تعليمية متوسطة... الخ، وخصائص نفسية متوسطة (درجة ابداع ومخاطرة متوسطة)، وهكذا يقومون بتجربة المنتج الجديد متأثرين بالفئة السابقة المتبنون الأوائل، وينظرون إلى كل ما هو جديد نظرة الحذر والحرص لأسباب أهمها اقتصادية واجتماعية ونفسية.

ث) الاغلبية المتأخرة

وتمثل هذه الفئة الطبقة الوسطى في المجتمع وحتى أعلى الطبقة الدنيا، ويرجع تأخرهم في الانضمام إلى المتبنين إلى عدة عوامل اقتصادية واجتماعية تجعل هذه الفئة أكثر حذرا في قبول ما هو جديد إلا بعد فترة زمنية طويلة لاحظوا خلالها تجارب الآخرين، حيث تمثل هذه الفئة ما نسبته ٣٤% من الزبائن المستهدفين.

ج) المتفاعلون

تمثل هذه الفئة ١٦٪ من المجموع الكلي للمستهلكين المحتملين، وتعتبر هذه الفئة من الطبقة الدنيا في المجتمع من حيث المركز الاجتماعي والدخل، يتميزون بميلهم إلى المنتجات المألوفة والمعتادة وهم آخر من يجرب المنتج الجديد وذلك نتيجة تخوفهم من كل ما هو جديد (مريم، ٢٠١٧: ١٤)

ثانياً: - القرار الشرائي لدى المستهلك

١) مفهوم القرار الشرائي

تمارس البيئة المعقدة تأثير مهم في ردود فعل المستهلك من خلال التأثير على قرار الشراء للمستهلك ، الامر الذي يتعين على المسوقين فهم كيفية اخذ القرارات الشرائية المختلفة من قبل المستهلكين لكي يبني خطط واستراتيجيات واساليب تسهم في تلبية اذواق وتفضيلات المستهلكين (Salih,2015:188), وصرح (Allessa& Altimeemi,2019:84) ان قرار الشراء يشير الى العمليات المرتبطة بقيام فرد او جماعة باختيار وشراء واستعمال والتخلص من منتج او خدمة لغرض اشباع الحاجات والرغبات لديهم. وبين (Hammadi,2017:384) ان القرارات الشرائية تتعدد وفقا لنوعية وطبيعة القرارات التي يتخذها المستهلك النهائي لإشباع حاجاته ورغباته.

٢) اهمية القرار الشرائي

يمكن ايجاز اهمية القرار الشرائي في النقاط الاتية:

أ) ان قرار الشراء لدى المستهلك يعكس مدى رضا المستهلك تجاه المنتجات المقدمة.

ب) ان قرار الشراء يعبر عن الصورة الذهنية لدى المستهلك تجاه المنتجات المعروضة.

ت) اهتمام المستهلك بمنتجات المنظمة من خلال المفاضلة بين عدة منتجات ولمنظمات مختلفة (Al-Dulaimi,2014:228)

٣) العوامل المؤثرة في القرار الشرائي

هنالك مجموعة من العوامل التي تؤثر على قرار الشراء لدى المستهلك وتحد من التعبير عن تفضيلاته, وهذه العوامل تنعكس في:

أ- العوامل النفسية او السيكلوجية: وتتمثل في العوامل التي تتعلق بالمستهلك نفسة ورغباته في تفضيل منتج عن غيره من المنتجات, وترتبط هذه العوامل في:

- الحاجات والرغبات: وتُعد نقطة البداية في اتخاذ قرار الشراء, فمن دون الحاجات والرغبات لا يمكن تحقيق عملية الشراء, وذلك كون ان الحاجة ترتبط بالحرمان والنقص في المستوى المعيشي.

- الدافع: ويتمثل في العوامل الداخلية والخارجية التي تسهم في تحفيز المستهلك لطلب سلعة معينة دون غيرها.

ب- العوامل البيئية: وتشير الى العوامل البيئية التي تحول دون شراء منتج معين. وتتمثل في:

- الجماعات المرجعية: وتنعكس في الافراد الذين يتخذهم المستهلك مرجع في اتخاذ قراراته ويتأثر بهم.
- الثقافة: وتمثل العادات والقيم والتقاليد السائدة في المجتمع, والتي يتصرف المستهلك في ضوء هذه العادات, كونها تؤثر على قرار الشراء بشكل مباشر.
- الدخل: ويشير الى كمية ونوع السلع التي بمقدور المستهلك شرائها والحصول عليها (Jassim et al.,2020:369) .

المبحث الثالث : الجانب التطبيقي للبحث

المطلب الاول : توصيف متغيرات البحث وتشخيصها

تهدف هذه الفقرة الى عرض وتحليل وتفسير نتائج إجابات افراد عينة البحث بخصوص الفقرات الواردة في استمارة الاستبيان من خلال استعراض قيم الأوساط الحسابية الموزونة والاهمية النسبية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لكل فقرة من فقرات متغيرات البحث .

وقد حدد البحث مستوى الإجابات في ضوء المتوسطات الحسابية من خلال تحديد انتماءها لأي فئة, ولأن استمارة البحث تعتمد على مقياس ليكرت الخماسي (أوافق بشدة- لا أوافق بشدة) فإن هنالك خمس فئات تنتمي لها المتوسطات الحسابية, وتحدد الفئة من خلال أيجاد طول المدى (5-1 = 4)، ومن ثم قسمة المدى على عدد الفئات (5) ($4 \div 5 = 0.80$). ويُعد ذلك يضاف (0.80) إلى الحد الأدنى للمقياس (1) أو يطرح من الحد الأعلى للمقياس (5). وتكون الفئات مبينة في الجدول (1):

جدول (١) الأوساط الحسابية الموزونة ومستويات الإجابة لها	
المتوسط الموزون	مستوى الاجابة
من ١ إلى ١.٨٠	منخفض جدا
من ١.٨١ إلى ٢.٦٠	منخفض
من ٢.٦١ إلى ٣.٤٠	معتدل
من ٣.٤١ إلى ٤.٢٠	مرتفع
من ٤.٢١ إلى ٥	مرتفع جدا

Source: Dewberry, Chris,(2004).Statistical Methods for Organizational Research:Theory and practice. First published, Published in the Taylor & Franci , p15.

عرض وتحليل وتفسير استجابات افراد عينة البحث بخصوص تبني المنتجات الجديدة والقرار الشرائي

جدول (٢) الإحصاءات الوصفية لتبني المنتجات الجديدة بأبعادها n=51

المتغيرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	الاهمية النسبية %
تبني المنتجات الجديدة	4.21	0.67	16.10	84
القرار الشرائي	3.45	1.22	35.49	69

المصدر : مخرجات برنامج (SPSS V.27) و برنامج (Microsoft Office Excel)
(2010)

١-تبني المنتجات الجديدة

يتضح من جدول (٢) ان متغير تبني المنتجات الجديدة حقق وسطاً حسابياً موزوناً بلغ (٤.٢١) بمعنى انه يقع ضمن فئة (مرتفع جداً)، فيما بلغت الاهمية النسبية (٨٤٪)، اما قيمة الانحراف المعياري فكانت (٠.٦٧)، في حين بلغت نسبة معامل الاختلاف نحو (١٦.١٠٪) . مما تقدم يتضح ان افراد العينة مدركين لأهمية تبني المنتجات الجديدة.

٢-القرار الشرائي:

يتضح من جدول (٢) ان متغير القرار الشرائي حقق وسطاً حسابياً موزوناً بلغ (٣.٤٥) بمعنى انه يقع ضمن فئة (مرتفع)، فيما بلغت الاهمية النسبية (٦٩٪)، اما قيمة الانحراف المعياري فكانت (١.٢٢)، في حين بلغت نسبة معامل الاختلاف (٣٥.٤٩٪) مما تقدم من نتائج يتضح لنا جلياً ان قرار المستهلك هو الاساس في شروع المنظمة عينة البحث بتقديم منتجات جديدة.

المطلب الثاني : اختبار فرضيات الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث

يهدف الى اختبار علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث، حيث سيتم اختبار علاقات الارتباط والتأثير لأجل اثبات صحة الفرضيات الرئيسة ويتم من خلال استخدام معامل الارتباط البسيط (Pearson) ومعامل الانحدار الخطي.

أولاً : اختبار الفرضية الرئيسة الاولى التي تنص على :

(توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تبني المنتجات الجديدة و القرار الشرائي)

يظهر الجدول () مصفوفة معاملات الارتباط البسيط (Pearson) بين هذه المتغيرات وقبل الدخول في اختبار هذه الفرضية فأن الجدول () يشير أيضاً إلى حجم العينة (٥١) ونوع الاختبار (2-tailed). ومختصر (Sig.) في الجدول يشير إلى اختبار معنوية معامل الارتباط . فإذا ظهر وجود علامة (*) على معامل الارتباط فأن هذا يعني بأن الارتباط معنوي عند مستوى (٥٪)، أما في حال وجود علامة (***) على معامل الارتباط فان ذلك يعني بأن الارتباط معنوي عند مستوى (١٪). ويتم الحكم على مقدار قوة معامل الارتباط في ضوء قاعدة (Cohen,1977:79-81)، وكالاتي :

✓ علاقة الارتباط منخفضة: إذا كانت قيمة معامل الارتباط يتراوح بين (٠.١٠ الى ٠.٢٩).

✓ علاقة الارتباط متوسطة: إذا كانت قيمة معامل الارتباط يتراوح بين (٠.٣٠ الى ٠.٤٩).

✓ علاقة الارتباط قوية: إذا كانت قيمة معامل الارتباط يتراوح بين (٠.٥ الى ١).

جدول (٣) اختبار الفرضية الرئيسة الأولى (فرضية الارتباط)

		تبني المنتجات الجديدة
القرار الشرائي	Pearson Correlation	**٠.٦٣٣
	Sig. (2-tailed)	٠.000
	n	٥١

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

المصدر : مخرجات برنامج (SPSS V.28)

يظهر جدول (٣) مصفوفة الارتباط الذي اختبر الفرضية الرئيسة الأولى وما تفرع عنها من فرضيات بأن هناك علاقات ارتباط موجبة قوية (لأن قيمتها أكبر ٠.٥٠) وذات دلالة معنوية عند مستوى (١%) بين القرار الشرائي ومتغير تبني المنتجات الجديدة، إذ بلغت قيم معامل الارتباط بين تبني المنتجات الجديدة والقرار الشرائي بلغت قيمته (٠.٦٣٣) عند مستوى دلالة (١%) وتعد علاقة قوية بضوء قاعدة (Cohen).

وتدل النتائج المستحصلة من الجدول (٣) قبول فرضية الوجود بالنسبة للفرضية الرئيسة الأولى وفرضياتها الفرعية، والتي تنص على انه ((توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تبني المنتجات الجديدة والقرار الشرائي))

ثانياً : اختبار الفرضية الرئيسة الثانية التي تنص على :

(يوجد تأثير ذي دلالة معنوية لتبني المنتجات الجديدة في القرار الشرائي).

جدول (٤) تقدير علاقة الانحدار الخطي البسيط بين تبني المنتجات الجديدة والقرار الشرائي .

القرار الشرائي						المتغير التابع المتغير المستقل
F الجدولية ١٪	F	T الجدولية ١٪	T	R2	β	
7.31	86.21	2.70	9.28	0.40	0.63	تبني المنتجات الجديدة

المصدر : مخرجات برنامج (SPSS V.28)

يتضح من نتائج الجدول (٤) بلغ معامل انحدار متغير تبني المنتجات الجديدة على القرار الشرائي (٠.٦٣) وهذا يعني انه اذا تغير تبني المنتجات الجديدة بمقدار وحدة واحدة فإن القرار الشرائي سيزداد بمقدار (٦٣٪) , علماً ان التأثير معنوياً وذلك لان قيمة (t) المحسوبة وباللغة (٩.٢٨) اكبر من نظيرتها الجدولية البالغة (٢.٧٠) عند مستوى معنوية (١٪).

كما يلاحظ ان تبني المنتجات الجديدة يفسر ما نسبته (٤٠٪) من التغيرات الحاصلة في القرار الشرائي واما النسبة المتبقية والبالغة (٦٠٪) تعود الى متغيرات أخرى خارج انموذج البحث الحالي . علماً ان النموذج المقدر معنوي اجمالاً وذلك لان قيمة (f) المحسوبة اكبر من نظيرتها الجدولية والبالغة (٧.٣١) عند مستوى معنوية (١٪).

وعليه وبناءً على ما تقدم يتم قبول الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على (يوجد تأثير ذي دلالة معنوية لتبني المنتجات الجديدة في القرار الشرائي).

المصادر :-

١. Cohen, J.,(1977)," Statistical power analysis for the behavioral sciences", New York: Academic Press.

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

الاستنتاجات:

١. تبينت أهمية تبني المنتجات الجديدة في زيادة اهتمام المستهلكين وإثارة رغبتهم في الشراء.
٢. أظهرت الدراسة أن المستهلكين يميلون إلى اتخاذ قرارات شرائية إيجابية عند توفر منتجات جديدة ومبتكرة.
٣. توضح النتائج أن تقديم منتجات جديدة يمكن أن يساهم في زيادة معدلات المبيعات وتعزيز سمعة العلامة التجارية.

التوصيات:

١. يُوصى بضرورة استثمار المزيد في البحث والتطوير لإطلاق منتجات جديدة تلبي احتياجات ورغبات المستهلكين.
٢. يُنصح بإجراء دراسات السوق الشاملة لفهم تفضيلات المستهلكين وضرورتهم، وذلك لتحديد الفرص المحتملة لتبني منتجات جديدة.
٣. يُشجع على تطوير استراتيجيات تسويقية مبتكرة للإعلان عن منتجات جديدة وجذب انتباه المستهلكين وزيادة مبيعاتها.

المصادر والمراجع

(١) مريم, عزوق, ٢٠١٧ " تبني المنتج الجديد بين اثر السعر واثر العلامة التجارية: الهاتف النقال سامسونغ" رسالة ماجستير منشورة, جامعة محمد بوضياف- المسيلة, كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير, تخصص تسويق.

(٢) المشهدي, اثير عبد الامير, ٢٠١٧, العلاقة بين الاختلافات الدينية للزبائن وتبني المنتجات الجديدة, مجلة العلوم الاقتصادية والادارية, المجلد ٢٣, العدد ٩٨.

(٣) معزوز, ايمان, ٢٠١٥ " تأثير اتجاهات الزبائن نحو تبني المنتجات الجديدة: دراسة ميدانية لعينة من زبائن ولاية المسيلة بالتطبيق على منتجات كوندور " رسالة ماجستير منشورة, جامعة المسيلة, كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير, تخصص استراتيجية وتسويق.

4) Al-Dulaimi.O.Y. (2014). The effect of the spoken word on making purchasing decisions: A study of the opinions of a sample of customers who come to some restaurants in Mosul. Mesopotamia , 36 (115), 217-236.

5) Alessa, m. R. K., & Altimeemi, M. U. (2019). The role of radio advertising in promoting purchasing decisions of Iraqi citizens. AL-Bahith AL-A'alami, 11(43), 77-98.

6) Ansari, Z. A. (2014). Relationship between consumer demographics and new product adoption. MAGNT Research Report, 2(4), 385-395.

7) Eiamkanchanalai, S., & Assarut, N. (2016). Consumer innovativeness and opinion leadership: revisiting consumer characteristics in new product diffusion model. Global Business and Economics Review, 18(1), 15-27.

8) Gino, F., & Pisano, G. P. (2011). Why leaders don't learn from success. Harvard business review, 89(4), 68-74.

9) Hammadi.Z.K. (2017). Some special personal characteristics and their impact on making a purchase. Al-Fath Magazine , 13 (70), 273-293.

10) Jassim, B. Abboud, F & mutaeib, H, 2020, The role of accounting disclosure of social costs on consumer purchasing decisions: Applied research in a sample of Iraqi industrial companies, magazine of college Administration & Economics for economic & administration & financial studies, Volume 12, Issue 1, 363–379.

11) Kelemen–Erdős, 2018, A. Selection Listing Decisions: New Product Adoption of Food Retailers, Journal of Research in Business, Economics and Management (JRBEM), Volume 10, Issue 3, 1905–1917.

12) López, M., & Sicilia, M. (2013). How WOM marketing contributes to new product adoption: testing competitive communication strategies. European Journal of Marketing, 47(7), 1089–1114.

13) McAmis, G., & Forbes, L. P. (2017). Sales manager influence of new product adoption by their salesforce: A theoretical perspective. Journal of Applied Business Research (JABR), 33(3), 539–546.

14) Salih.H.H. (2015). The Impact of Product Development on Purchasing Decision "A practical study of the opinions of a sample of consumers of Pepsi products in Diwaniyah." Al-Qadisiyah Journal of Administrative and Economic Sciences , 17 (1), 182–200.

15) Salih.H.H. (2015). The Impact of Product Development on Purchasing Decision "A practical study of the opinions of a sample of consumers of Pepsi products in Diwaniyah." Al-Qadisiyah Journal of Administrative and Economic Sciences , 17 (1), 182–200.

