مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: أهم العناصر المؤثرة على صنع القرار الشرائي عند المستهلكين
اسم الكاتب: د. محمد جودت ناصر، علي أحمد ديوب
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/4007
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 05:49 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (28) العدد (1)2006
Tishreen University Journal for Studies and Scientific Research- Economic and Legal Science Series Vol. (28) No (1) 2006

أهم العناصر المؤثرة على صنع القرار الشرائي عند المستهلكين

الدكتور محمد جودت ناصر*
علي أحمد ديوب**

(قبل للنشر في 2006/2/1)

□ الملخّص □

–تبين هذه الدراسة أنه لكي يصبح عمل المؤسسات التجارية مع المشتري أكثر مردوداً وأشد فعالية، إنما ينبغي التنظيم الدقيق لكامل الأعمال الخاصة بتحقيق التجدد والنمو والازدهار، وضمان التأثير المتبادل والتعاون بين المنشآت الصناعية والتجارية من أجل العمل على تأمين التطابق والتناسب الموّجه بين الإنتاج والطلب، وجعل الطلب يحظى بقبول المشتري في سوق السلع الاستهلاكية.

– وترصد أهم العناصر الضرورية في توجيه المستهلك نحو سلعة دون سواها من السلع المنافسة.

– وتقدم تفسيراً نظرياً وعملياً للمنتجين والمسوقين والإداريين حول ضرورة الأخذ بما تمليه هذه العناصر من أجل تمكين منشآتنا من الاستجابة لمتطلبات الأسواق المحلية والخارجية، وتواكب ديناميكية أذواق المستهلكين.

– وتستخدم هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي في عرض انعكاسات هذه العناصر على سلوك المستهلكين.

– وتختتم بتقديم مجموعة من المقترحات والتوصيات التي تشير إلى ضرورة تغيير أسلوب التفكير في التعامل مع قضية الإنتاج، وضرورة قيام الجهات المختصة بتوجيه شركاتنا نحو الاهتمام بالتسويق والترويج وتحديث الإمكانيات الفنية في هذه الصناعات، وما لذلك من تأثير على ضمان الشهرة والدخول إلى ميادين المنافسة.

* أستاذ مساعد – قسم إدارة الأعمال – كلية الاقتصاد – جامعة دمشق – سوريا.
** طالب دراسات عليا – قسم إدارة الأعمال – كلية الاقتصاد – جامعة دمشق – سوريا .

مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (28) العدد (1)2006
Tishreen University Journal for Studies and Scientific Research- Economic and Legal Science Series Vol. (28) No (1) 2006

The Most Important Elements Affecting the Consumer's Decision Purchasing Consumers

Dr. Mohammad Jawdat Nasser *
Ali Ahmad Daiyoub **

(Accepted 1/2/2006)

□ ABSTRACT □

This study shows that in order to have a more profitable and effective relationship between commercial establishments and the buyer it is necessary to observe accurate organization of all the work needed for accomplishing renovation, growth and prosperity. Securing mutual cooperation between industrial and commercial plants is directed towards compatibility and proportionality between production and demand. It should finally make the demand meet the buyer's consent in the market of consumer goods.

This study concentrates on the most important factors needed to direct the consumer towards a particular commodity. It presents a theoretical and practical explanation for producers, marketers, and executives about such factors that might enable our plants to fulfill the requirements of the local and exterior market standards and consumers' tastes.

This study uses the descriptive and analytical method in offering the factors affecting consumers' conduct. It concludes by giving a set of suggestions and recommendations related to production and marketing, which enable our national industry to be competitive worldwide.

* **Associate Professor, Department of Business Administration, Faculty of Economics, Damascus University, Syria.**
** **Postgraduate Student, Department of Business Administration, Faculty of Economics, Damascus University, Syria.**

مقدمة:

تعد المبيعات وما تدّره من أرباح في الشركات كافة الهدف الأسمى وحجر الأساس والنواة الأولى التي تنظم على أساسها هذه الشركات في العصور والأزمنة كافة، ناهيك عن عصرنا هذا الذي يتسم بالمنافسة الشديدة ، وبزيادة وعي المستهلكين في تطلعاتهم إلى المنتجات والخدمات القادرة على تلبية حاجياتهم ورغباتهم والمناسبة لمتطلباتهم ، كل ذلك كان دافعاً أساسياً للشركات كافة في وقتنا الحاضر إلى البحث عن أهم المؤثرات في زيادة المبيعات وتشجيع الصادرات، في ضوء التحولات الجذرية التي يشهدها العالم على الصعيدين السياسي والاقتصادي لإزالة الحواجز التجارية بين الأسواق العالمية ، لتصبح سوقاً موحدة ، ويصبح المستهلك فيها يملك خيارات عديدة جداً تدفعه للمقارنة والمفاضلة لاختيار الأجود والأفضل .

وعلى الرغم من وضوح هذه التحديات فهي التي جعلت صناعتنا المحلية أسيرة المعاناة والقصور في التعامل مع المتطلبات العصرية، وهذا ما ينبغي أن يدفع بالإداريين والمخططين كافة إلى إعادة النظر في رسم السياسات الإنتاجية والتسويقية المختلفة على المستوى القومي أو حتى مستوى الوحدة الإدارية ، لإيجاد حلول سليمة تضمن استمرارية الشركة وتوسعها ونموها من خلال تحديد الاستراتيجيات الإنتاجية والتسويقية الواجب إتباعها في شركاتنا المحلية لتتمكن من الوقوف على حاجات المستهلكين بشكل كافٍ ، والتعرف على طبيعة خصائص ومواصفات حاجاتهم المختلفة ، والعمل على تأمينها من خلال تطوير المنتج الحالي ، أو إنتاج ما هو مناسب ومطلوب لضمان فرص تسويقية أفضل ، وضمان الاستمرار والبقاء لصناعاتنا المحلية راسخة قوية في وجه المنافسة والتحديات العالمية.

لذلك 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. لتكون لهم زاداً معرفياً ونسغاً حيوياً وسراجاً منيراً يضيء الدرب ويلهم الأفضل ويحقق الطموح.

أهمية الدراسة:

تنبع أهمية هذه الدراسة من رصدها وتعريفها بالأمور الآتية:

1.التعريف بالمشاكل الإنتاجية والتسويقية التي تعاني منها صناعاتنا الوطنية، التي أدت إلى إعاقة التطور الصناعي في بلدنا ، وما أسفرت عنه هذه الإعاقة من عدم قدرة هذه الصناعات على الصمود في وجه الصناعات المنافسة .

2.رصد أهم المؤثرات في زيادة حجم المبيعات، وشرح وإيضاح وتفسير تأثيرها على اتجاهات المستهلكين ودوافع الشراء لديهم ، التي من شأنها توضيح أسباب تراجع الطلب على سلع صناعاتنا المحلية أمام السلع المنافسة ، وكذلك تحديد نواحي الخلل في السياسات الإنتاجية والتسويقية ، والذي بدوره يُمكننا من وضع الحلول المناسبة لتجاوز هذه الصعاب ورفع الأداء في صناعاتنا المحلية.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

1- توجيه عناية المنتجين والمسوقين بشكل عام والإداريين والمسؤولين عن قطاع الصناعة بشكل خاص إلى ضرورة تطوير حقول المعرفة العلمية التخصصية لديهم في مجالي الإنتاج والتسويق .

2- توظيف هذه المعرفة العلمية في خدمة هذين النشاطين الإنتاجي والتسويقي للتَّمكن من اتخاذ التدابير اللازمة في منشآتنا وشركاتنا المحلية للخروج بمنتجات ذات مواصفات عالية من الجودة وبأسعار منافسة قادرة على مقابلة متطلبات المستهلكين وحاجياتهم المتغيرة باستمرار.

3- تحفيز الشركات والمنشآت الصناعية السورية على مواكبة التطورات الحضارية والمستجدات الدولية في مجال التجارة المحلية والعالمية.

مشكلة الدراسة:

المشكلة الرئيسة التي نحاول دراستها وسبر أغوارها والبحث عن مسبباتها، ومحاولة معالجتها هي:

تحديد وعرض أهم المؤثرات التي لها دور فاعل وكبير جداً في زيادة وتعظيم رقم المبيعات للمنتجات الصناعية وإظهار مدى تأثير هذه المؤثرات على المستهلكين وتوجيههم نحو شراء سلعة دون غيرها من السلع المماثلة ، وإيضاح قصور الصناعات المحلية عن استخدام وممارسة هذه المؤثرات ، والإيضاح عما يجلبه هذا القصور في الاستخدام من معاناة في المنافسة غير المتكافئة مع الصناعات المنافسة .

فرضيات الدراسة:

من خلال الإطلاع على الأدبيات الخاصة كافة بهذا الموضوع، ومحاولة الاستفادة منها في معالجة مشكلة عدم قدرة منتجات صناعاتنا المحلية على الصمود في وجه الصناعات الأخرى المنافسة، تمكّنا من صياغة الفرضيات الآتية:

الفرضية الأولى:

إن أنظمة الجودة المتبعة في إنتاج وتسويق المنتجات الصناعية السورية لا تنسجم مع التطورات والتوسعات العصرية لأسواق المستهلكين، ومع الطموحات المستقبلية لمواكبة هذه التطورات والتوسعات.

الفرضية الثانية:

لا يتم وضع وإعداد أسعار المنتجات الصناعية السورية على أسس علمية صحيحة وتبعاً للمعرفة التخصصية والاستعداد النفسي والأخلاقي ، الأمر الذي يؤدي إلى تقلص حجم مبيعاتها .

الفرضية الثالثة:

هنالك رضا وارتياح جماهيري من قبل المستهلكين المحليين والخارجيين عن إجراءات التعبئة والتغليف وتصميم العبوات وإخراجها في المنتجات الصناعية السورية وهذا ما دفعهم إلى زيادة مشترياتهم منها وتفضيلها على غيرها من المنتجات المماثلة.

الفرضية الرابعة:

هنالك علاقة بين السمعة الحسنة للماركات والعلامات التجارية على المنتجات الصناعية السورية وبين درجة إصرار المستهلكين على اقتناء هذه السلع وتفضيلها على غيرها ، وهذا ما أدى إلى زيادة حجم المبيعات من هذه المنتجات وزيادة قدرتها التنافسية .

الفرضية الخامسة:

ليس هنالك تأثير فاعل للحملات الإعلانية التي تقيمها الشركات الصناعية السورية على منتجاتها في توجيه سلوك المستهلك للتمييز والمفاضلة بين البدائل والأنواع المختلفة من السلع ، وهذا ما أدى إلى تناقص حجم المبيعات الداخلية والخارجية.

الفرضية السادسة:

هنالك علاقة بين حجم التصريف من السلع والخدمات وبين مدى تماشي صناعة هذه السلع والخدمات مع القيم الثقافية السائدة لدى المستهلكين المستهدفين، وأن الانخفاض الحاصل في حجم مبيعات منتجاتنا الصناعية يعود لتجاهل هذه العلاقة.

محددات الدراسة:

1- اقتصرت الدراسة على عينة عشوائية من أفراد المجتمع السوري القاطنين في مدينتي دمشق واللاذقية والذين تزيد أعمارهم عن سن الثامنة عشرة عاماً، لقناعة الباحث أن اكتمال نضج هؤلاء الأفراد ووعيهم وتفكيرهم العلمي والمنطقي قبل إقدامهم على اقتناء السلع يُمكن أن يُعطي دليلاً منطقياً على صحة هذه الدراسة.

2- ومن بعض الشركات الصناعية السورية الخاصة والعامة التي أمكننا التعامل معها في مدينتي دمشق واللاذقية .

3-عدم التعاون وعدم الاهتمام من قبل بعض أفراد العينة .

منهجية الدراسة:

1- **تستخدم هذه الدراسة** المنهج الوصفي التحليلي في توصيف الظواهر كافة التي تنشأ عن هذه العناصر، وتعرض انعكاسات هذه العناصر على المنشآت الصناعية وعلى مستهلكيها، كما تعتمد على منهج دراسة الحالة، لأنها تقوم على الاستقصاء والتحقق والفحص الدقيق والمكثف لخلفية المشكلة الناجمة عن عدم إيلاء هذه العناصر الأهمية المناسبة.

2- مجتمع الدراسة: يتكوَّن من مدينتي دمشق واللاذقية فقط ، بحكم عمل الباحث وعدم إمكانيته التجوال على بقية المدن بسبب الإنفاق المادي الزائد وإيماناً منه بأن ما ينطبق على الشركات العاملة في هاتين المدينتين مماثل تماماً لما ينطبق على بقية الشركات العاملة في سوريا.

3 - عينة الدراسة: تم توزيع استبيانات الدراسة على عينة عشوائية من الأفراد الذين تسهل مقابلتهم ودراستهم في مجتمع البحث وهم :

1- موظفون إداريون يعملون في الشركات موضع البحث .

2- مستهلكون استخدموا منتجات هذه الشركات .

3- بعض رجال الأعمال وأصحاب الثقافات والاهتمامات والأعمال المتنوعة .

4- أداة الدراسة: تعتمد الدراسة في جمع البيانات على نوعين رئيسين من المصادر هما :

أ- المسح الأكاديمي للأبحاث والدراسات والبيانات السابقة والكتب المتعلقة بموضوع البحث باللغتين العربية والأجنبية ، التي تمكن الباحث من العثور عليها لغرض الاسترشاد بها .

ب – البيانات الميدانية التي تمَّ جمعها من المقابلات الشخصية مع بعض الأشخاص أصحاب الثقافات والاهتمامات والأعمال المتنوعة، ومن توزيع قائمة استبيان تحوي ستة أسئلة على عينة عشوائية من موظفي الشركات الإنتاجية الصناعية ، وعلى مستهلكي منتجات هذه الشركات وعلى بعض أصحاب الثقافات المختلفة، لمعرفة آرائهم حول بعض القضايا التي تواجه النشاط الإنتاجي والتسويقي في بعض شركاتنا الصناعية ، وقد شملت العينة (300) شخص وبلغ عدد العائد منها 272 استمارة منها 75من الموظفين و197 من المواطنين وهو ما يُمثل نسبة 90.6% وهي بالتالي نسبة يمكن الاعتماد عليها إحصائياً وبشكل جيد .

5- معالجة البيانات: تمت معالجة البيانات على الحاسب باستخدام برنامج ((spss)) في عملية تفريغ البيانات ومعالجتها وتحليلها ، لكي تمكننا من التوصل إلى تحديد درجة تأثير هذه العناصر على سلوك المستهلكين ، وما هي درجة علاقة ذلك بالتأثير على الشركات المنتجة ، وهل هنالك علاقة ارتباط فيما بين تأثيرها على سلوك المستهلك وبين الشركات المنتجة لهذه السلع أم لا.

الإطار النظري والدراسات السابقة:

تُشير دراسات وبحوث التسويق المتعلقة بمدى قدرة سلعة ما أو صناعة ما على مواجهة ومنافسة سلعة أو صناعة مماثلة إلى أبعاد مختلفة :منها ما يتطرّق للماركة المشهورة للسلعة ويركِّز عليها ، ومنها من يهتم بالغلاف والعبوة الجذابة ، ومنها من ينصرف إلى دور الإعلان في تزويد المستهلك بالمعلومات وإحاطته بالمواصفات والأسعار وأماكن تواجد السلعة والمنافع المرتقبة منها ، ومنها من يعدُّ تماشي المنتجات مع البيئة الثقافية للمستهلكين هو الأساس ، ومنها من يعزو انجذاب المستهلك لشراء هذه السلعة دون غيرها إلى جودتها أو سعرها .

وفي الأحوال كافة أن هذه الجوانب كلها تتوقف على آراء المستهلكين لأنهم هم وحدهم أولاً وأخيراً الذين يُحدِّدون مدى تأثير هذه العوامل عليهم في إقناعهم بقبول سلعة ما والإقدام على شرائها دون غيرها من مثيلاتها من السلع، وهم الذين يُحدِّدون القدرة التنافسية لسلعة ما أو صناعة ما، والحصة السوقية لهذه السلعة أو الصناعة .

وهذا ما يخلق الحاجة الكبيرة لإجراء دراسات ميدانية على مختلف عوامل التفضيل لدى المستهلكين المحليين، لمعرفة مدى أثر هذه العوامل على زيادة حجم المبيعات أو نقصانه تبعاً لنوع السلوك وهذا ما أثبته بيلكي ونيس (Bilkey and Nes) في دراستهم المقارنة بين السلع المصنعة محلياً والسلع المماثلة المنافسة المصنعة في بلدان خارجية[1]. و فيما يلي سنقدِّم دراسة مفصَّلة عن هذه العوامل المؤثرة:

أولاً : الجودة :

و تعني قدرة السلعة أو المنتج على تحقيق رغبات المستهلكين وتلبية متطلباتهم ، فإنتاج سلعة جيدة تتميَّز بجودة عالية هو كل ما يحتاجه المنتج من أجل النجاح ، لذلك عندما يطلب المستهلك أو المشتري مواصفات خاصة في السلع فإنه يُركِّز اهتمامه بشكل مباشر وكبير جداً على ناحية الجودة من السلعة وإذا لم تتوَّفر الجودة المطلوبة من السلعة فإن ذلك سيترك أثراً سيئاً في نفس المستهلك،و سوف يؤثر ذلك على قرارات شرائه بشكل سلبي[2].

يعني أن الجودة تُمثِّل قوة السلعة في جذب انتباه المستهلكين ، وقدرتها على تحقيق جميع الرغبات والمتطلبات للمستهلكين إن أمكن [3] ، وهذا ما يوجب على مديري الإنتاج والتسويق أن يركزوا انتباههم على الجودة عندما يقارنوا سلعهم مع سلع منافسيهم .

لكن هذا لا يعني أن السلعة التي تكون فيها خصائص كثيرة أو أفضل الخصائص والميزات متوفرة فيها ، أنها سلعة ذات جودة عالية ، إذا لم تكن هذه الخصائص والميزات تفي باحتياجات ورغبات المستهلك المنتظر [4]. لذلك يعتبر جيمس دون: (james Donne) بأن الكومبيوتر الممتاز منتج متدني إذا لم يتجاوب مع البرمجيات التي يريد أن يستخدمها الزبائن [5] .

و لهذا فإن حصول المنتج على اهتمامات عالية من قبل المستهلكين تجاه التشكيلة السلعية التي ينتجها تفرض عليه معرفة ما هي الجودة التي تلبي رغبات المستهلك حتى يُقبل على شرائها ، وكيف يحكم عليها من حيث جودتها ونوعيتها ، من أجل تمكنه من تسعير منتجاته تبعاً لجودتها نظراً للارتباط الذهني التلقائي بين أسعار السلع وجودتها في نظر المستهلك ، حيث إن ارتفاع السعر بنظره يعني ارتفاع مستوى الجودة والعكس صحيح ، وهذا ما يستوجب وبصورة دائمة أن يعكس السعر مستوىً معيناً من الجودة لأن ذلك يحتل مكانة خاصة ومهمة جداً في عالم التسويق لسبب وجود حالات معينة يصعب فيها على المستهلك الحكم على الجودة إلا من خلال السعر ، وبسبب وجود العديد من المستهلكين الذين لا تتوفر لديهم خبرة كافية في مجال تحديد الجودة .

يعني أن الجودة تؤثر تأثيراً كبيراً وقوياً على إدراك المستهلك واتجاهه نحو السلعة ، وهذا ما يفرض على المنتج قبل عملية اختيار الجودة أن يعرف ما هي حاجات ورغبات المستهلك ،وما هي نظرته كمستهلك للجودة، لكي يقوم هو كمنتج بالإنتاج بناء على طلبات المستهلك وحاجاته ورغباته .

و يؤكد ذلك كورتلاند : (kortland) بقوله : إن اختيار الجودة المناسبة والملائمة للسلع أمر ضروري جداً لأن الجودة هي التي تعِّبر عن مطالب واحتياجات المستهلكين وهي التي تُثير انتباههم إلى السلع ، لذلك يجب على المنتجين للسلع أن يختاروا الجودة المناسبة لضمان الاستمرارية والمنافسة والبقاء [6]، لأن أول ما يتبادر إلى ذهن المستهلك عند عملية اتخاذ قرار الشراء بالنسبة لسلعة معينة هو جودة هذه السلعة .

- **ثانياً : السعر:**

تحتل الأسعار أهمية كبيرة في قطاع التسويق بسبب علاقتها المباشرة مع المبيعات ، وازدادت هذه الأهمية زيادة محسوسة في عالم الصناعة عندما أظهرت الدراسة التي أجريت في الولايات المتحدة الأمريكية عام 1964 على أثني عشر عاملاً من عوامل التسويق ، بأن الأسعار تحتل المرتبة الثالثة من بين هذه العوامل .

وعندما تمَّ استجواب المشرفين على الأعمال التجارية ورجال البيع في الولايات المتحدة الأمريكية عام1986، أكدوا في إجاباتهم أن وضع الأسعار وتشكيلها يعد أكثر المسائل أهمية ، إذ هو أهم من إدخال منتجات جديدة والإنفاق على الترويج [7] .

فالسعر والسلعة متعلقان ببعض ، والسعر يؤثر على إدراك المستهلك للسلعة، وهو يستعمل للتمييز بين أصناف السلع المتشابهة (311 -6.310) يعني أن المستهلكين يعادلون بين السعر المرتفع والنوعية المختارة من السلع، فهم يستعملون السعر كدليل على نوعية السلعة حتى ولو كان شعورهم يدلُّ على عدم وجود علاقة بين السعر والنوعية .

يقول جيمس دون (james Donne) بهذا الخصوص : يستعمل المستهلك السعر– رغم أنه غير منطقي – كدليل على النوعية ، فعندما يختار بين عدة سلع متشابهة في كل شيء ما عدا السعر ، فإنه يختار السلعة الأعلى

سعراً على افتراض أنها الأفضل لأنها مكلفة أكثر ، فالسعر يستعمل للحكم على النوعية عندما تكون معرفة المستهلك بالسلعة محدودة ، أي أن نوعية السلعة تعتمد على السعر وعلى النوعية المحيطة بالسلعة أكثر من السلعة نفسها(5.pp112-113).

و يعود ذلك إلى بعض الأمور المفسرة للعلاقة بين السعر ونوعية السلعة مثل:

أ_ ثبات الأسعار وسهولة القياس: حيث إن السلع التي تتصف بثبات أسعارها ينظر إليها المستهلك بنوع من الثقة لأنه يقيس مستوى السلعة ونوعيتها، أما الأسعار القابلة للمساومة فتجعل العلاقة بين سعر السلعة ونوعيتها غير موجودة .

ب – الجهد المبذول في الحصول على السلعة: إن حجم الجهد المبذول يشكل درجة الرضا أو عدم الرضا عند المستهلك ، إذ كلما قلَّ الجهد ازداد الرضا وأصبح المستهلك على استعداد لدفع السعر ولو كان أعلى بقليل والعكس .

ج – العظمة وحب التفاخر والظهور : الذي يدفع ببعض المستهلكين أن يكونوا على استعداد لدفع أسعار عالية ليظهروا أنفسهم أمام الآخرين بأنهم متميزون عن غيرهم ، وهذا التميز يتطلب منهم اختيار السلع ذات السعر المرتفع . [8]

د – مدى توفر السلعة ودرجة الإحساس بالخطر : إذ إن الخوف من فقدان السلعة يدفع بالعديد من المستهلكين إلى شراء سلع من نوعية جيدة وبأسعار عالية ، والاضطرار أحياناً لشراء سلع رديئة النوعية منخفضة السعر (3.p28).

وفي الأحوال كافة يجب على الشركة المصنعة عند وضع السعر كما أشار فيليب كوتلر : (kotler Philip) أن تأخذ بالحسبان إدراكات المستهلك عن السعر ، وكيفية تأثير هذه الإدراكات على قرار الشراء ، لأن المستهلك يبادل السعر بفائدة امتلاك أو استعمال السلعة (2pp314-318)، وهذا يعني بأن السعر يجب أن يرتفع بارتفاع فائدة ومنفعة السلعة ، ويجب أن ينخفض في حال قلَّة فائدتها أو جودتها. .

يتضح مما تقدم بأن هنالك علاقة قوية بين السعر ونوعية السلعة ، فالسعر هو الدليل الوحيد على النوعية وهو وحده الذي يؤثِّر في إدراك النوعية ، فهنالك سلع معيَّنة كالسجاد يكون فيها للسعر علاقة مباشرة مع النوعية دون أية تأثيرات أخرى لأية معلومات .

لكن رغم ذلك فإن هذه العلاقة بين السعر والنوعية بالنسبة لمعظم السلع تتأثر بالعديد من العوامل مثل:

أ – فئات المستهلكين: إذ إن المستهلكين التقنيين يكونون حسَّاسين جداً للأسعار، في حين أن المستهلكين الأخلاقيين يميلون لشراء السلع الوطنية بغض النظر عن نوعيتها وجودتها ، أما المستهلكون اللامبالون فيكون هدفهم الوحيد هو الحصول على السلعة من دون أي عناء أو جهد ، والمستهلكون أصحاب الشخصيات الأنيقة يكونوا على استعداد لدفع الأسعار العالية ويتَّجهون لشراء السلع ذات النوعية العالية بقصد حب الظهور والمباهاة والتفاخر.

ب – مدى توفر السلعة ودرجة خطر فقدانها .

ج – الحاجة أو الضرورة المُلِحَّة لاقتناء السلعة .

د – عدم توفر الخبرة الكافية لدى المستهلكين عن جودة السلع ، الأمر الذي يجعلهم يعتمدون على السعر في تحديد نوعية وجودة السلعة .

فالأسعار تتضافر وتتفاعل مع غيرها من العوامل كما أشار باتريك روبنسون (Robiunson Patrick)، لتشكل قرار المستهلك حول شراء السلعة أو عدم شرائها[9].

- **ثالثاً : العلامة التجارية :**

وتعني كل رمز يتخذ شعاراً مميزاً للمنتجات أو الخدمات التي يُقَّدمها المشروع الصناعي أو الزراعي أو التجاري مثل الإمضاءات والكلمات والحروف والأرقام والرسوم والأسماء التي تتخذ شكلاً مميزاً ، والرموز وعناوين المحلات ، والدمغات والأختام والصور والنقوش النافرة.

أو هي كما عرفتها جمعية التسويق الأمريكية : اسم أو مصطلح أو رمز أو إشارة هدفها تمييز السلع أو الخدمات المقدمة من قبل بائع ما عما يقدمه المنافسون الآخرون [10] .

ولذلك تُعَّد العلامة التجارية أقيم وأثمن أصل للمؤسسة كما أشار كورتلاند (kortland) ، لأنها تمكن المستهلكين من تمييز وتحديد السلعة إذا أرادوا اختيارها مرة أخرى، أو تعريف مستهلكين آخرين بها، وهي تسهل التسوُّق على المستهلكين وتحميهم من تكرار شراء سلع لا يرغبون بها (6.p420) .

و في الواقع هنالك دلائل كثيرة تُشير بأن المستهلك يستعمل الماركات أو العلامات المعروفة أو حسنة السمعة كدليل على النوعية الجيدة ، وهذا ما يوجب على المصنِّع عند اتخاذه علامة تجارية مُعيَّنة ، مراعاة الأمور الآتية:

أ- أن تكون العلامة مُعبِّرة عن معنى مُعيَّن يرتبط بنشاط صاحبها .

ب – أن تكون متمايزة عن غيرها من العلامات بشكل واضح وجلي خاصة لدى المنافسين .

ج – أن تكون جميلة في شكلها وجذابة في هيئتها لتتمكَّن من لفت الأنظار إليها .

د – أن تكون بسيطة في تصميمها ولا تحتوي على أشكال دقيقة لكي يسهل فهمها على المستهلك العادي .

هـ – أن توضع دائماً على عبوة السلعة أو على السلعة ذاتها ، وفي الإعلانات كافة عن السلعة وعلى الهدايا التذكارية والترويجية كافة التي يجهزها المنتج لتوزيعها على عملائه.

و بذلك تأخذ العلامة التجارية أو الماركة الدور الرئيس والمهم في التأثير على المستهلك عند اختياره لسلعه المفضَّلة، الأمر الذي يوجب على المصنِّع أن يعدُّ هذه العلامة ويصممها على أسس مُعيَّنة ومرغوبة ومفضَّلة لدى المستهلكين ، لأن ترويج السلع في ظل علامة مميَّزة يؤدي في كثير من الأحيان إلى إصرار المستهلك على شراء سلعة مُعيَّنة، أو تفضيله لعلامة مُعيَّنة دون غيرها .

- **رابعاً: الغلاف والعبوة:**

وهو الوعاء أو الغلاف الذي يُعبأ به المنتج لتمييزه عن غيره من المنتجات المماثلة ، ولحماية المنتج من التلف أو العطب ، وهو بذلك يُعدُّ أحد الأركان الرئيسة لنجاح تسويق السلعة ، لأنه يُشكل الصورة المرئية للسلعة الذي يعكس في نظر المستهلك مضمونها الداخلي ، لما يظهر عليه من بيانات وصفية ضرورية عن السلعة على عكس ما كان عليه سابقاً مجرد وسيلة لاحتواء السلعة والحفاظ عليها .

فالغلاف أصبح عاملاً نفسياً وأداة تسويقية ناجحة، لأنه هو الصورة المرئية للسلعة وهو الرمز الذي يحكم عليه المستهلك قبل أن يحكم على السلعة نفسها، فيما إذا كانت ذات درجة عالية أو منخفضة من الجودة ، ويقرر من خلال الغلاف ما إذا كانت هذه السلعة هي التي يريدها فعلاً .

صحيح أن الوظيفة الرئيسة للغلاف أو العبوة هي حماية السلعة ، إلا أنه بالوقت نفسه يجب أن يعطي هذا الغلاف انطباعاً جيداً عن نوعية السلعة من خلال المعلومات المتوفرة على هذا الغلاف ، ومن خلال جودة تصميمه وتركيبه ولونه ، حيث نجد تيول وليامز (Williams. T) يُشير بهذا الخصوص إلى أن : المواد التي يصنع منها الغلاف تعمل كدليل على النوعية للمستهلك ، وأن نوعية السلعة يُمكن إدراكها بشكل أفضل اعتماداً على المواد التي

يصنع منها الغلاف ، وأن درجة تقييم السلعة ترتفع بنوعية غلافها ، إذ تزداد درجة تقييم المستهلك للمحتويات بارتفاع جودة الغلاف وتنخفض بانخفاض جودته (3.PP440-352).

يعني أن التغليف يقوم بعدة مهام كما أشار فيليب كوتلر (Kotler Philip) هي جذب الانتباه إلى السلعة، ووصف مزاياها ، وإعطاء الثقة للمستهلك ، وخلق الانطباع الجيد عنها (2.pp240- 241)

لذلك من الضروري أن يقوم المنتجين في الوقت الحاضر بإعطاء عناية خاصة واهتمام مُعيِّن بغلاف السلعة نظراً لما يقدمه من منافع في مجالات حماية السلعة من التلف أو الكسر ، وفي ترويجها وإكسابها مظهراً معيناً ينشده المستهلك .

و بما أن الغلاف جزء لا يتجزأ من السلعة والماركة لذلك ينبغي أخذ الحيطة والحذر من قبل المنتجين عند الرغبة في تغيير الغلاف ، نظراً لأن أي تغيير قد يؤدي إلى تغيير الصورة الذهنية عن السلعة سلباً أو إيجاباً .

- **خامساً : الإعلان والترويج:**

الإعلان بالتعريف هو كل نشاط يقوم بنشر المعلومات والبيانات عن السلع والخدمات والمنشآت بقصد إنارة بصيرة المستهلكين في التعرف على حاجاتهم وعلى كيفية إشباعها، ومن أجل مساعدة المنتجين في اكتساب عملاء جدد من خلال تعريفهم بالسلع والخدمات التي سيقدمها هؤلاء المنتجون .

أو بمعنى آخر هو وسيلة من وسائل البيع وشكل من أشكاله ، وطريقة من طرق تصريف البضائع وتقديم الخدمات ، ترتكز على سلسلة من الأبحاث العلمية السليمة من أجل الإلمام بمشاكل التسويق والتوصل إلى كيفية زيادة فرص التصريف بناء على مراعاة اتجاهات المستهلكين في كافة الأحوال ودون معارضة لها.

و هذا ما جعل الإعلان جزءاً أساسياً من حياتنا اليومية الاجتماعية والاقتصادية وحتى السياسية، لأننا نحن أفراد المجتمع مستهلكين ومنتجين وتجار ووسطاء بحاجة ماسة إليه .

فبالنسبة لنا كمستهلكين يعد الإعلان ضرورة ملحة لتحقيق غاياتنا في الإشباع ، لأنه هو الذي يزودنا بالمعلومات ويحيطنا إحاطة تامة بأفضل أنواع السلع والخدمات المعروضة، وبمواصفاتها وأسعارها وأماكن تواجدها، لكي نستطيع المفاضلة والتمييز بين الأنواع والبدائل المختلفة ، ولكي نتمكن من اتخاذ قراراتنا الشرائية على أسس مدروسة .

و بالنسبة لنا كمنتجين ورجال أعمال يعد الإعلان بمثابة متحدث رسمي عن نشاطاتنا في كل مكان، وهو الذي يساعدنا في الحفاظ على علاقاتنا الدائمة بجماهير المستهلكين بالشكل الذي نصبوا إليه وتنشده شركاتنا الإنتاجية في إنتاج ما يُشبع حاجات ورغبات المستهلكين من جهة ، وفي تحقيق الاستمرارية والبقاء وكسب حرب المنافسة وتحقيق الأرباح من جهة ثانية .

فالإعلان هو وسيلة الاتصال الفعالة وذات الأهمية الخاصة التي تمتلك دوراً رائداً في النشاط الاقتصادي من خلال ما تحدثه من تأثير كما أشار بيتر بول (Peter Paul) في عاطفة المستهلك وإدراكه وشعوره ومعرفته ومعتقداته واتجاهاته وتصوره المتعلق بالسلعة أو الماركة (4.p.229) .

و الترويج هو نشاط متمم للإعلان يتضمن كما عرفه إدوار برويك (Edward Briuk) جميع الجهود التي تساعد عمليات البيع الشخصي والإعلان ، وتعمل على التنسيق فيما بينها فتجعلها أكثر فعالية[16] .

و بعبارة أخرى الترويج هو الأسلوب الذي تتبعه المنظمة المنتجة لترغيب المستهلك بالسلعة وحثه على شرائها وإقناعه بها وكسب موافقته على سمعتها الجيدة ، وتوسيع نطاق المستهلكين ، وإدخال أساليب جديدة بين الحين والآخر

باستخدام وسائل الاتصال المختلفة ، ويتضمن الترويج تخفيض السعر والخصم والمباريات أو المسابقات واليانصيب والعينات أو الهدايا المجانية، وهو بذلك يساعد على ترسيخ الصورة الذهنية لدى المستهلك وزيادة المبيعات.

- **سادساً : ثقافة المستهلك :**

الثقافة هي مجموعة القيم والأفكار والاتجاهات التي تتبعها إحدى الأمم لكي تشكل أنماطها السلوكية بطريقة متميزة عن الأمم الأخرى، وهذا ما يجعل ثقافة المجتمعات تسهم في تحويل ما تؤمن به أفراد هذه المجتمعات من قيم روحية ومادية إلى واقع ملموس يشكل أنماطها السلوكية تجاه الأشياء والمواقف من جيل لآخر .

يعني بعبارة أخرى أن الثقافة هي مجموعة القيم والمعتقدات التي تشكل الأنماط السلوكية لجماعة محدودة داخل الثقافة الأصلية للمجتمع الذي يعيشون فيه ، وهذه الثقافات الفرعية هي التي تجعل الأفراد يتميزون عن غيرهم في أنماطهم المعاشية، ومعدلات استهلاكهم لسلعة معينة ، ومواعيد وأماكن التسوق المفضلة لديهم ، ونوعية الوسيلة الإعلانية التي يرغبونها.

فالثقافة تؤثر تأثيراً عظيماً على عمليات الشراء واستخدام السلع كما أشار (دول روجر) : لأنها هي التراث الاجتماعي لمجموعة أفراد المجتمع ، ولأن هذا التراث يضم بمفهومه الشامل : المعرفة ، والاعتقاد ، والفن، والقانون ، وأخلاقيات العادات ، وأشياء أخرى يكتسبها الفرد كعضو في المجتمع .

يعني أن العوامل الاجتماعية والثقافية تؤثر في المستهلك بشكل كبير ، لأن هذه العوامل الموجودة في المجتمع هي التي تتعلق بمواقف الإنسان وقيمه وعقائده ، وهي التي تؤثر على دوافعه وسلوكه وأداء عمله وقراراته.

و هذا ما يحتم على المؤسسات المنتجة والبائعة متابعة ما يجري من تعديلات أو تغييرات في البيئة الثقافية، من أجل التمكن من مواءمة ما سيتم إنتاجه من سلع أو تقديمه من خدمات مع القيم الثقافية السائدة.

مصادر البيانات:

لقد اعتمدنا بدراستنا هذه في الحصول على البيانات والإحصائيات المدونة من المصادر الآتية:

1-المقابلات الشخصية مع الكثير من العاملين في الشركات الصناعية السورية ، وبالأخص الإداريين وأصحاب الشهادات العليا وذوي الثقافات المختلفة .

2-البيانات الواردة من الاستبيانات العائدة ، بعد دراستها وتحليلها وصياغتها بشكل ملائم .

وكان عدد أفراد العينة العشوائية قد بلغ 300 شخصاً موزعين على بعض الشركات الصناعية العاملة في كل من : دمشق واللاذقية .

واقتصرت الدراسة على هاتين المدينتين إيماناً من الباحث أنها تحتوي على حيز لا بأس به من الصناعات السورية واكتفينا ببعض الشركات نظراً لصعوبة التعامل مع إدارات الشركات التي لم ترغب في الإجابة على الاستبيان بسبب عدم مرونتها وتعاونها نظراً لغياب الأسس المنطقية والعلمية في التعامل مع الآخرين .

و تمت مناقشة البيانات الواردة من المقابلات والملاحظات الشخصية والاستبيانات العائدة كما يلي :

الفرضية الأولى : عن مدى انسجام أنظمة الجودة المتبعة في صناعة المنتجات السورية مع متطلبات دخول الأسواق الدولية . من النظر إلى الإجابات الواردة نجد أن نسبة 86.29% من إجابات المستهلكين و80% من الموظفين وأصحاب الأعمال والثقافات المختلفة أكدت أن أنظمة الجودة المتبعة لا تنسجم مع واقع تطور وتوسع الأسواق ومع

مستوى الطموحات المستقبلية لمواجهة التطورات المستجدة والزيادات السكانية والدخول إلى الأسواق العالمية ومواجهة التحديات التنافسية العالمية ، وهذا دليل كافٍ على صحة الفرضية الأولى.

الفرضية الثانية : عن كيفية وضع وإعداد أسعار المنتجات الصناعية السورية ومدى الاستناد إلى الأسس العلمية في وضعها . بالإطلاع على الإجابات الواردة يتبين أن نسبة 91.87% من المستهلكين قد أبدى عدم الاقتناع بدقتها والتسليم بأنها توضع على أساس عشوائي لا أخلاقي غير مراعٍ لدخول المستهلكين ، و66.6% من الموظفين وأصحاب الثقافات والأعمال المختلفة أيضاً أكدوا على ما أبداه المستهلكون. وهذا يؤكد صحة الفرضية الثانية تبعاً لإجابات العاملين والمستهلكين وأصحاب الأعمال المختلفة .

الفرضية الثالثة : عن إجراءات التعبئة والتغليف وتصميم العبوات في المنتجات الصناعية السورية ودورها في زيادة حجم مبيعات هذه المنتجات . بالعودة إلى الإجابات الواردة على تساؤلات استمارة الاستبيان الخاصة بهذه الفرضية نلاحظ أن نسبة 53.33% من الموظفين وأصحاب الثقافات والأعمال المختلفة قد أبدوا امتعاضهم من هذه الإجراءات وعدم رضاهم عنها ، وأشاروا إلى ضرورة البحث عن إجراءات وطرق أفضل بغية مواكبة التطور والتقدم الحضاري وذلك بهدف الوصول إلى نتائج أفضل في مواجهة المشاكل المتفاقمة التي يفرضها كساد منتجاتنا وعدم القدرة على تصريفها .

في حين أن 91.37% من المستهلكين أعلنوا عدم رضاهم عن الإجراءات المتبعة في التعبئة والتغليف وتصميم العبوات وأوضحوا أن هنالك ضرورة ملحة لتحديث هذه الإجراءات وتعديلها بما يتناسب وأذواقهم. ومن خلال ما سبق يتبين لنا عدم صحة الفرضية الثالثة، وأن هذه الإجراءات المتبعة في شركاتنا باتت قاصرة إن لم تكن عاجزة عن مواكبة التغيرات الهائلة التي تفرضها الظروف الحضارية الجديدة في أذواق المستهلكين.

الفرضية **الرابعة** : عن مدى امتلاك الماركات والعلامات التجارية للسلع الصناعية السورية السمعة والشهرة الكافيتين لجعل هذه السلع قادرة على منافسة مثيلاتها من السلع .

من خلال استقراء نتائج الاستبيانات الواردة نجد أن نسبة المجيبين بالنفي 63.33% من فئة الموظفين وأصحاب الثقافات والأعمال المختلفة ونسبة 88.83% من فئة المستهلكين ،وهذا النفي القاطع لوجود مثل هذه الماركات والعلامات دليل كافٍ على عدم صحة الفرضية الرابعة.

الفرضية الخامسة : عن مدى تأثير الحملات الإعلانية التي تستخدمها الشركات الصناعية السورية على سلوك المستهلكين وتحويلهم لشرائها بدلاً من تحولهم لغيرها.

إذا عدنا إلى النتائج الواردة في استمارة الاستبيان حول التساؤلات الخاصة بهذه الفرضية لوجدنا أن نسبة 90.86% من المستهلكين يعتقدون بعدم فاعلية هذه الحملات الإعلانية المتبعة من قبل شركاتنا ضمن الواقع الحالي لأسواق المستهلكين ، وأن 84% من الموظفين وأصحاب الثقافات والأعمال المختلفة يؤكدون ذلك أيضاً ، وهي نسبة كافية لتكون دليل واضح على صحة الفرضية الخامسة.

الفرضية السادسة : عن مدى التوافق بين السلع والخدمات المقدمة من قبل الشركات الصناعية السورية وبين القيم الثقافية السائدة لدى المستهلكين المستهدفين.

بالعودة إلى النتائج الواردة في قائمة الاستبيان عن التساؤلات الخاصة بهذه الفرضية يتبين أنه قد أجاب 94.92% من المستهلكين بعدم وجود مثل هذا التواؤم، كما أكدَّ 58.66% من فئة الموظفين وأصحاب الثقافات

والأعمال المختلفة أن التواؤم المنظم والمدروس فعلاً لا وجود له بالأصل وهذه النسب خير دليل على صحة الفرضية السادسة أيضاً.

نتائج الدراسة:

من خلال مناقشة البيانات الواردة والتي تمت معالجتها كما أوردنا سابقاً تم التوصل إلى النتائج الآتية:

1 – إن أنظمة الجودة المتبعة في صناعاتنا المحلية لا تنسجم مع متطلبات دخول الأسواق الدولية.

2 – إن أسعار المنتجات الصناعية السورية لا تعد على أسس علمية مدروسة تضمن دخول مجالات المنافسة.

3 – إن إجراءات التعبئة والتغليف وتصميم العبوات التي تعتمدها صناعاتنا المحلية لا تسهم كثيراً في زيادة حجم مبيعاتها .

4 – لا تمتلك صناعاتنا المحلية بوضعها الحالي القدر الكافي من السمعة والشهرة والماركات والعلامات التجارية التي تجعلها قادرة على منافسة مثيلاتها من السلع الأجنبية .

5 – لا تساهم الحملات الإعلانية التي تقيمها الشركات الصناعية المحلية بدورٍ كبير في التأثير على سلوك المستهلكين وتحويلهم إلى شرائها بدلاً من السلع المنافسة البديلة .

6 – في الغالب لا تتابع الشركات المحلية المنتجة والمؤسسات البائعة ما يجري من تعديلات وتغييرات في البيئة الثقافية وهذا ما يجعل سلعها وخدماتها غير متوافقة مع القيم السائدة لدى المستهلكين المستهدفين.

المقترحات والتوصيات:

بالنظر إلى النتائج التي توصلت إليها الدراسة يمكننا القيام بوضع التوصيات والمقترحات الآتية التي من شانها أن تسهم في حل العديد من المشاكل التي تمت معالجتها في هذه الدراسة:

1- تغيير أسلوب التعامل مع قضية الإنتاج بالاعتماد على معايير الجودة والمواصفات القياسية العالمية من أجل التمكن من إنتاج السلع بالمستوى المطلوب والخصائص المناسبة ، لتصبح ضماناً قوياً للقضاء على الصعاب كافة التي تحول دون قدرتها على مواجهة السلع الأخرى المنافسة .

2- تفعيل دور هذه العناصر من أجل تكوين الانطباع الجيد لدى المستهلكين عن المنتجات الصناعية السورية، وضمان شهرتها وتمكينها من الدخول إلى ميادين المنافسة ومجالاتها المختلفة.

3- تحديث الإمكانيات الفنية المتوفرة في صناعاتنا المحلية لمواكبة تكنولوجيا التصنيع المتغيرة، ورفع كفاءة ومهارة العاملين لتتمكن هذه الصناعات ومنتجاتها من الارتقاء إلى المستوى الملائم للمتطلبات المحلية والعالمية.

4- التركيز على أهمية الكميات والنوعيات والمواصفات والأشكال والحجوم والعبوات والأسعار ، والاعتماد عليها من أجل إنتاج متطلبات الأسواق المحلية والعالمية من المنتجات بالشكل الذي يعزز الثقة بقدرة شركاتنا ومصانعنا المحلية.

5- مضاعفة جهود التسويق والترويج بشكل مستمر، والاعتماد على أساليب تسويقية جيدة وملائمة لتصريف المنتجات ، وإعطاء النشاط التسويقي أهمية كبيرة، وزيادة مخصصات الإنفاق عليه من أجل امتلاك الموقع المناسب في السوق العالمية.

6- وضع الأسعار على أساس سياسة الأسعار المنافسة للتأثير على طلب المستهلكين وجعل السلع مطلوبة ورائجة، بغية كسب حرب المنافسة في ظل سياسة الانفتاح العالمي وظهور التسويق الدولي.

7- تحسين مكانة المنتجات المحلية من خلال تفعيل دور العناصر المدروسة مما يحمي هذه المنتجات من منافسة المنتجات الأجنبية ، ويكسبها عملاء جدد داخل الوطن وخارجه ويعطيها بعداً تنافسياً .

8- توجيه عناية المسؤولين عن القطاع الصناعي إلى حث شركاتنا الصناعية للأخذ بهذه العناصر ووضعها موضع الجد لتتمكن هذه الشركات من أخذ دورها الفاعل في دعم الاقتصاد الوطني .

استمارة الاستبيان

جامعة دمشــق

كلية الاقتصاد – قسم إدارة الأعمال

السادة المستقصين تحية طيبة وبعد:

يرجى أخذ العلم أن البيانات والمعلومات التي ستزودونا بها من خلال إجاباتكم على أسئلة هذا الاستبيان سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، لذا نأمل أن تكون إجاباتكم عن قناعة تامة لخدمة البحث وقد وقع الاختيار عليكم أملاً بالتعاون والاهتمام. وشكراً.

معلومات شخصية:

الجنس : ذكر ☐ أنثى ☐

الوضع الاجتماعي: متزوج ☐ عازب ☐

العمر : بين18– 25 ☐ فوق 25 ☐

المؤهل العلمي: ثانوية وما دون ☐ جامعية وما فوق ☐

الخبرة الوظيفية: أقل من خمس سنوات ☐ أكثر من خمس سنوات ☐

الشريحة التي تنتمي إليها من فئات المستقصين:

مستهلكين ☐ موظف ☐ رجال الأعمال ☐ ذوي الثقافات ☐

معلومات خاصة بموضوع البحث

هنا نرجو الاكتفاء بوضع إشارة في الحقل الذي تراه متوافقاً مع رأيك.

الرقم	الأسئلة	موافق	غير موافق	لا أدري

عن الفرضية الأولى 1- 2-	إن أنظمة الجودة المتبعة في إنتاج المنتجات الصناعية السورية تتوافق مع التطورات والتوسعات العصرية لأسواق المستهلكين . هذه الأنظمة تضمن إمكانية منافسة المنتجات السورية للمنتجات المماثلة في الأسواق المحلية والخارجية .				
عن الفرضية الثانية 1- 2-	يتم وضع أسعار المنتجات الصناعية السورية على أسس علمية صحيحة . تناسب هذه الأسعار الأسعار المنافسة وتضمن زيادة مبيعات المنتجات المحلية السورية .				
عن الفرضية الثالثة 1- 2-	إن إجراءات التعبئة والتغليف وتصميم العبوات في المنتجات السورية تضمن تفضيلها على غيرها . هذه الإجراءات تساهم في دفع المستهلكين إلى زيادة مشترياتهم .				
عن الفرضية الرابعة 1- 2-	إن الماركات والعلامات التجارية للمنتجات السورية تحقق الشهرة والسمعة الجيدة لهذه المنتجات . هذه الماركات والعلامات تؤمن تفضيل المستهلكين لهذه المنتجات على غيرها و إصرارهم على شرائها .				
عن الفرضية الخامسة 1- 2-	إن الحملات الإعلانية التي تقوم بها الشركات الصناعية السورية تؤثر بشكل فعال على سلوك المستهلكين . هذه الحملات الإعلانية تؤثر بشكل فعال على المستهلكين وتدفعهم لتفضيل منتجاتنا على غيرها من المنتجات المنافسة .				
عن الفرضية السادسة 1- 2-	إن السلع والخدمات التي تقدمها الشركات الصناعية السورية تتوافق مع القيم الثقافية السائدة لدى المستهلكين المستهدفين . هذا التوافق يؤثر على حجم تصريف هذه السلع والخدمات وله علاقة واضحة في زيادة حجم المبيعات .				

المراجع:

1- BILKEY, j. WARREN, N. E. (*Countey of origin effects on product evaluation* (Journal of international studies, Spring / summer 1992 ,p.p. 89 – 98 .

2- KOTLER, Ph., *Marketing management*, 5th Edition, Englewood cliffs – Hill, inc, 1984, p .p. 409 – 410.

3-Williams T, Fandament of Marketing, 4th Edition, New york, Mc Grow –Hill, 1982 p. 288.

4- Peter Paul, Marketing Startegies and Management, New york, Mc Grow – Hill, 1995, p.p. 314- 229.

5- James Donne, Basic Marketing, 2nd Editcon, Austin Texas Business publication inc, 1975, p. 289.

6- Kortland, Marketing Management, 6th Edicton, Business publication inc . 1992, p. 290-293 .

7- Joelr. Evans, Barry Berman Marketing, Ho fstra University, New York, 1997.

8- د. ناصر، محمد جودت، وآخرون، الأصول التسويقية في إدارة المحلات والمؤسسات التجارية ، عمان ، دار محدلاوي 1997 ،ص 112- 113 .

9- Robiunson Patrick, Industrial Buying and Greative Marketing – shith Bacon Bosten, Allyn, and Bacon, 1992, p. 288.

10- عبيدات محمد ابراهيم، مبادئ التسويق – مدخل سلوكي، الطبعة الثانية – 1990، ص 144 – 145 .

11- White Philp, Marketing Management : Analysis Planning and control, 3rd edition, Bacon prentice – Hall, Englewood cliffs, New Jersey, 1988, p .p. 315 – 322.

12- Chasin B. Joseph, D. Engene, Industrial Buyer attitudes Toward goods made in Eastern Europe, (Columbia), Journal of word Business, 1985, p .p. 74 – 81 .

13- Cattin Philippe, Jlibert Alain Lobnes Lobnes, Across- cultural study of made in concepts, Journal of international Business studies, winter 1995, p .p. 131- 142.

14- Nishikawa, New product development : Jupauese consumer Tastes in the area of electronics and Home Appliances, Journal of Advertising Research, April/ May, 1995, p.p. 27 – 30 .

15- عبيدات محمد ابراهيم، دراسات، المجلد 21 (1) العدد 2، 1994، ص 212 – 235.

16- Edward L. Briuk and William li kelliey, The management of Promotion, Prentice Hall, 1983, p. 6.

17- Del I. Iawkins, Ruger J. Best Kenneth, 1980 couy consumer Behavior – implication of marketing strategy, 5th ed , Home wood and Boston Irwin 1989, p. 34 .

18- ناصر محمد جودت، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة ، دار محدلاوي، عمان، 1997.