مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: دراسة اتجاهات المستهلكين في محافظة اللاذقية لشراء المنتجات الوطنية
اسم الكاتب: د. يمن منصور
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/4100
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 07:16 +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 للبحوث والدراسات العلمية - سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (30) العدد (2)2008
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (30) No. (2) 2008

دراسة اتجاهات المستهلكين في محافظة اللاذقية لشراء المنتجات الوطنية

الدكتورة يمن منصور*

(تاريخ الإيداع 26 / 3 / 2008. قُبِل للنشر في 2008/4/23)

□ الملخّص □

يهدف هذا البحث إلى التعرف على اتجاهات المستهلكين السوريين لشراء المنتجات الوطنية. وقد أشارت نتائج البحث إلى وجود اتجاهات سلبية لدى المستهلكين لشراء المنتجات الوطنية، وانحفاض تأثير عناصر المزيج الترويجي والجماعات المرجعية على اتجاهات المستهلكين لشراء المنتجات الوطنية.

وأشارت توصيات البحث إلى ضرورة القيام بتغيير اتجاهات المستهلكين من اتجاهات سلبية قوية لشراء المنتجات الوطنية إلى اتجاهات إيجابية قوية لشراء المنتجات الوطنية، وضرورة القيام بحملات توعية في وسائل الإعلام لإقناع المستهلكين بأهمية شراء المنتجات الوطنية، وضرورة قيام الجماعات المرجعية وجمعية حماية المستهلك في تحفيز المستهلكين لشراء المنتجات الوطنية.

كلمات مفتاحية:

اتجاهات المستهلك، المنتجات الوطنية، الجماعات المرجعية، جمعية حماية المستهلك، المزيج الترويجي.

* مدرسة – قسم الإحصاء – كلية الاقتصاد – جامعة تشرين – اللاذقية– سورية.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية - سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (30) العدد (2)2008
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (30) No. (2) 2008

Study of Consumer Attitudes in Lattakia towards Purchasing National Products

Dr. Yomn Mansour*

(Received 26 / 3 / 2008. Accepted 23/4/2008)

□ ABSTRACT □

The objective of this research is to highlight the Syrian consumer attitudes towards purchasing nationally manufactured products. The results of this research have indicted negative attitudes by consumers towards buying national products, and a decrease in the effect of promotion elements and consumer protection association on consumer attitudes towards purchasing national products.

The recommendations of this research have stressed the need to start changing consumer attitudes from strong negative attitudes to strong positive attitudes towards purchasing national products, and the necessity of running awareness campaigns in the media aimed at persuading consumers to purchase national products, and the need for referential groups and consumer protection association to motivate consumers to purchase national products.

Keywords:
Consumer Attitudes, National Products, Referential Groups, Consumer Protection Association, Promotion Mix.

***Assistant Professor, Department of Statistics, Faculty of Economics, Tishreen University, Lattakia, Syria.**

مقدمة:

تعرف اتجاهات المستهلك بأنها استعداد أو ميل المستهلك للاستجابة بشكل إيجابي أو حيادي أو سلبي تجاه مثيرات معينة في السوق كالمنتجات والمتاجر وطرق الشراء، وقد تكون هذه الاستجابة وقتية أو مستمرة. [1]

وتحدد الاتجاهات قابلية الفرد للاستجابة لمثيرات محددة بطريقة محددة. [2]، وتختلف الاتجاهات من مستهلك إلى آخر حسب الإدراك المعرفي والثقافة والميول والخبرة والقيم.[3]

ويعد التعرف على اتجاهات المستهلكين لشراء المنتجات الوطنية من أهم العوامل التي تحدد الموقف التنافسي للشركات، وعلى هذا الأساس يجب أن تسارع المنظمات السورية لدراسة اتجاهات المستهلكين لشراء منتجاتها والعمل على تعزيزها إذا كانت إيجابية، والعمل على تغييرها إذا كانت سلبية.

أهمية البحث وأهدافه:

تكمن أهمية البحث في كونه يتناول مسألة مهمة جداً، هي دراسة اتجاهات المستهلكين في محافظة اللاذقية لشراء المنتجات الوطنية، حيث أن معرفة اتجاهات المستهلكين تمكن منظمات الأعمال من وضع الاستراتيجيات التسويقية المناسبة لمنتجاتها، كما تمكن هذه المنظمات من اتخاذ الإجراءات اللازمة لتوجيه وتحفيز المستهلكين لشراء المنتجات الوطنية.

أما أهداف البحث فتتمثل بالآتي:

- التعرف على اتجاهات المستهلكين لشراء المنتجات الوطنية.
- التعرف على العوامل التي تؤثر في اتجاهات المستهلكين.
- التعرف على مكونات الاتجاهات.
- تقديم مجموعة من التوصيات التي من المحتمل أن تساهم في تغيير اتجاهات المستهلكين لشراء المنتجات الوطنية.

طرائق البحث ومواده:

يمكن تحديد مشكلة البحث بتوافر اتجاهات سلبية لدى المستهلكين لشراء المنتجات الوطنية، نتيجة عوامل متعددة منها قناعتهم بانخفاض جودتها واعتماديتها وعدم توافر الكفالة الجيدة وعدم وجود خدمات ما بعد البيع الأمر الذي أدى إلى زيادة إقبالهم على شراء المنتجات الأجنبية، مما أثر سلباً على نتائج أعمال المنظمات السورية.

فرضيات البحث:

تتمثل فرضيات البحث بالآتي:

الفرضية الأولى: لا توجد فروق جوهرية بين اتجاهات المستهلكين السائدة حالياً لشراء المنتجات الوطنية وبين اتجاهات المستهلكين الواجب توافرها لشراء المنتجات الوطنية.

الفرضية الثانية: لا توجد فروق جوهرية بين تأثير عناصر المزيج الترويجي على المستهلكين لشراء المنتجات الوطنية وبين دور عناصر المزيج الترويجي الواجب توافره للتأثير على المستهلكين لشراء المنتجات الوطنية.

الفرضية الثالثة: لا توجد فروق جوهرية بين دور الجماعات المرجعية السائد حالياً لشراء المنتجات الوطنية وبين دور الجماعات المرجعية الواجب القيام به لشراء المنتجات الوطنية.

مجتمع وعينة البحث:

يتمثل مجتمع البحث بالمستهلكين في محافظة اللاذقية، وتتمثل عينة البحث في عينة عشوائية مكونة من 350 مستهلك من هذه المحافظة.

أسلوب البحث:

يعتمد أسلوب البحث على الآتي:

1. الدراسة المكتبية: تعتمد الدراسة المكتبية على الآتي:
   - الكتب والدوريات العربية والأجنبية.
   - الإحصائيات والتقارير المتعلقة بمجال البحث.
2. الدراسة الميدانية: تعتمد الدراسة الميدانية على الآتي:
   - المقابلات المتعمقة مع المستهلكين محل الدراسة.
   - استمارة استبيان موجهة للمستهلكين محل الدراسة، وقد تم توزيع 350 استمارة على المستهلكين في محافظة اللاذقية بشكل عشوائي، وقد تم استبعاد 23 استمارة منها لعدم كفاية البيانات، وعلى هذا الأساس كانت نسبة الإجابة على الاستبيان 93.43%.

ولقد استخدمت الباحثة مقياس ليكرت في الاستبيان، والموضح على النحو الآتي:

1	2	3	4	5
غير موافق على الإطلاق	غير موافق	محايد	موافق	موافق جداً

وعلى هذا الأساس فإن متوسط المقياس = 3 درجة.

ولقد تم استخدام البرنامج الاحصائي SPSS 12 for Windows لتحليل البيانات.

وبعد تجميع الاستمارات من المستهلكين، قامت الباحثة بتصنيف المستهلكين إلى أربع فئات حسب الدخل، وذلك على النحو الآتي:

الدخل (ل.س)	عدد المستهلكين
حتى 10000	127
20000-10001	96
30000-20001	73
30001 فما فوق	31
	327

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية

أثر عناصر المزيج الترويجي على اتجاهات المستهلكين:

تلعب عناصر المزيج الترويجي (الإعلان، النشر، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي) دوراً كبيراً في التأثير على اتجاهات المستهلكين، وتتمثل أهداف الإعلان بالآتي: إعلان وأخبار المستهلكين بترويج منتج جديد للسوق، دعم تقديم منتج جديد، تحقيق عملية الاتصال بالمستهلكين الذين يصعب الاتصال بهم عن طريق رجال البيع، حث وإقناع المستهلكين على الشراء، الاحتفاظ بالعملاء وعدم إعطاء الفرصة للمنافسين لكسبهم، نشر الوعي الثقافي بين المستهلكين الذين يحتمل أن يستفيدوا من المنتج، ويمثل النشر مجموعة من الجهود غير الشخصية والتي تسعى إلى ايصال المعلومات على شكل إخباري عن المنتج أو الشركة ويكون مجانياً أي لا تتحمل المنظمة أي نفقات لأنه يصدر عن جهة محايدة مثل أحد وسائل الإعلام، كما يمثل تنشيط المبيعات مجموعة متنوعة من الأدوات المحفزة معظمها قصيرة الأجل وهي مصممة لتحفيز شراء أسرع للمنتجات أو الخدمات من المستهلكين، كما يعتبر البيع الشخصي من عناصر الاتصال الفعالة حيث إنّ رجال البيع يقومون بممارسة الأنشطة البيعية بشكل مباشر، حيث إنّ البيع الشخصي يمثل اتصال يتم وجهاً لوجه مع واحد أو أكثر من المشترين المحتملين من أجل القيام بعملية البيع. [4]

ويؤثر الإعلان في تغيير اتجاهات المستهلكين ورغباتهم الشرائية، وذلك إذا تم تصميمه على دراسة وافية لمكونات السلوك الإنساني وتسلسل العمليات الفكرية والذهنية الخاصة بقراراته الشرائية. [5]

ويساعد الترويج المبني على الثقة والمصداقية على تغيير اتجاهات المستهلكين بشكل إيجابي نحو السلعة أو الخدمة المروج لها. [6]

ومن المهم عند تصميم الحملة الإعلانية، ألا تكون الإعلانات قاصرة على مخاطبة جانب واحد، فالرسالة الإعلانية الأكثر فعالية هي التي تخاطب العقل والعاطفة معاً، دون إثارة غريزة الدفاع عن الذات، أو اللجوء إلى تهديد المستهلك وإرهابه، حيث يعتبر ذلك من الناحية النفسية أمراً غير منطقي، لأنه يستبعد أن يحقق الهدف من وراء الإعلان. [7]

وتتمثل فوائد استخدام الجماعات المرجعية في الإعلان بالآتي: [8]

- زيادة اليقظة بالنسبة للسلعة المعلن عنها:

يزيد استخدام الجماعات المرجعية بواسطة المعلن من فرصته في الحصول والإبقاء على انتباه المستهلك المرتقب.

- تقليل المخاطر المدركة:

تستخدم الجماعات المرجعية في الإعلان عن المنتج كوسيلة لتقليل شعور المستهلك بالمخاطر المترتبة على شراء واستعمال المنتج.

المكونات الأساسية لاتجاهات المستهلك:

تتكون اتجاهات المستهلك من المكونات الثلاث التالية: [9]

1. المكون المعرفي:

يتضمن المكون المعرفي معتقدات ومعلومات المستهلك عن الشيء موضوع الاتجاه (منتج، متجر، شركة منتجة، دولة الصنع) وبغض النظر فيما إذا كانت هذه المعتقدات أو المعلومات صحيحة أو خاطئة.

فعلى سبيل المثال قد يعتقد المستهلك أن السلعة مرتفعة الثمن تكون دائماً مرتفعة الجودة، ومن ثم تتأثر اتجاهاته نحو جميع السلع بهذه المعتقدات، فتتكون لديه اتجاهات إيجابية نحو جميع السلع المرتفعة الثمن، وتتكون

لديه اتجاهات سلبية نحو جميع السلع المنخفضة الثمن، وبالتالي قد يكون اعتقاد المستهلك صحيحاً وقد يكون خاطئاً.

2. المكون العاطفي:

يتضمن المكون العاطفي مشاعر المستهلك نحو الشيء محل الاتجاه والتي قد تكون:

– مشاعر إيجابية:

تتكون مشاعر المستهلك الإيجابية نحو شركة معينة نتيجة تعامل المستهلك مع هذه الشركة أو نتيجة سمعة هذه الشركة في السوق، فعلى سبيل المثال إذا قام المستهلك بشراء ماركة معينة من منتجات إحدى الشركات، وكانت هذه الماركة جيدة، فقد تتكون مشاعر إيجابية نحو جميع منتجات هذه الشركة.

– مشاعر محايدة:

تتكون المشاعر المحايدة للمستهلك عندما لا يتوافر لديه تفضيل محدد نحو ماركة معينة من المنتجات، وبالتالي فإن هذا المستهلك سيقوم بشراء أي ماركة أو اسم تجاري من هذه المنتجات لاقتناعه بأنه لا توجد فروق في درجة الإشباع بين هذه الماركات.

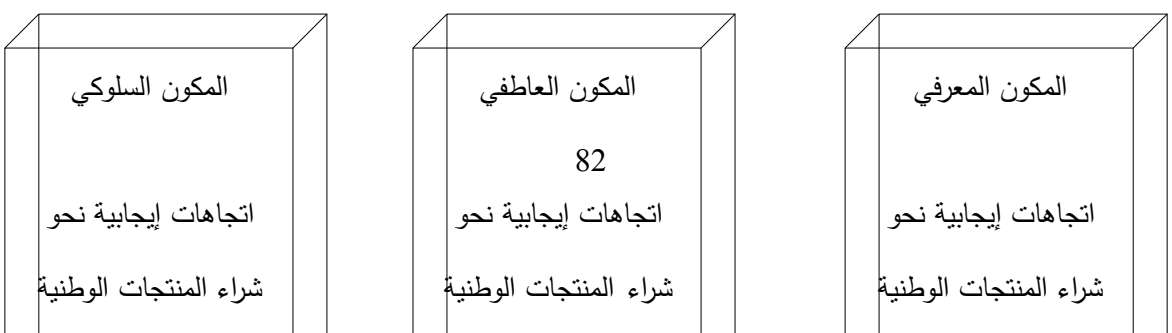
– مشاعر سلبية:

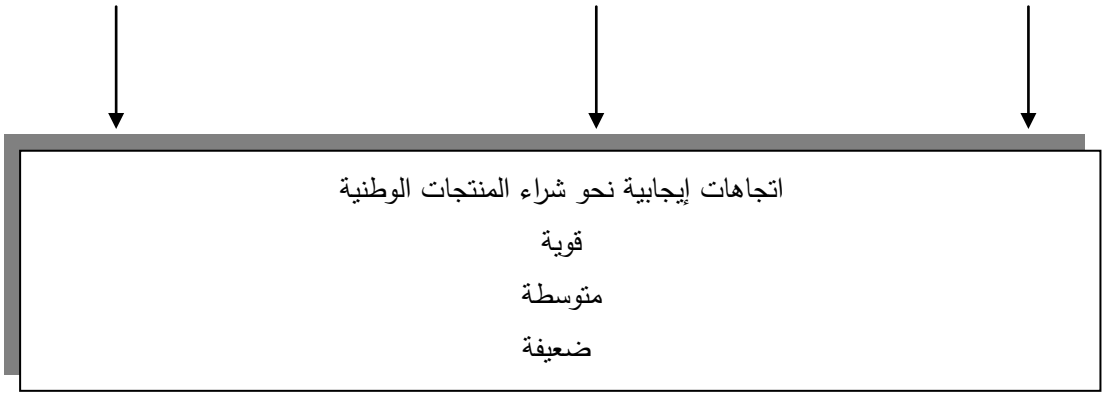
تتكون مشاعر المستهلك السلبية نحو شركة معينة نتيجة تعامل المستهلك مع هذه الشركة أو نتيجة سمعة هذه الشركة في السوق، فعلى سبيل المثال إذا قام المستهلك بشراء ماركة معينة من منتجات إحدى الشركات، وكانت هذه الماركة غير جيدة، فقد تتكون مشاعر سلبية نحو جميع منتجات هذه الشركة.

3. المكون السلوكي:

يعبر المكون السلوكي عن ميل المستهلك إلى التصرف بطريقة معينة نحو الشيء محل الاتجاه، فعلى سبيل المثال فإن المستهلك الذي اعتاد على فحص السلعة بدقة قبل شرائها، فإن اتجاهات هذا المستهلك ستكون سلبية نحو الشراء بالبريد أو الكتالوج نظراً لأن هذه الطريقة لا تسمح له بفحص السلعة قبل الشراء.

وتجدر الإشارة إلى أن اتجاهات المستهلك تتحدد من حيث الاتجاه أو القوة كمحصلة لتفاعل المكونات الثلاثة (المعرفي والعاطفي والسلوكي)، ويتوقف ذلك على درجة التجانس أو عدم التجانس بين هذه المكونات الثلاثة، فإذا كانت المكونات الثلاثة متجانسة، فمثلاً جميعها إيجابية نحو شراء المنتجات الوطنية، ففي هذه الحالة سوف تتكون لدى المستهلك اتجاهات إيجابية نحو شراء المنتجات الوطنية، وتتحدد قوتها على أساس درجة القوة المتوافرة في كل مكون من المكونات الثلاثة، ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل (1):

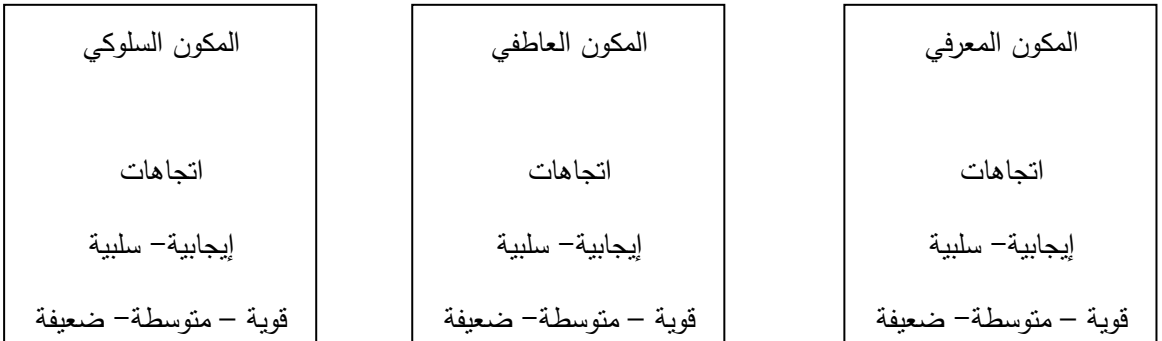


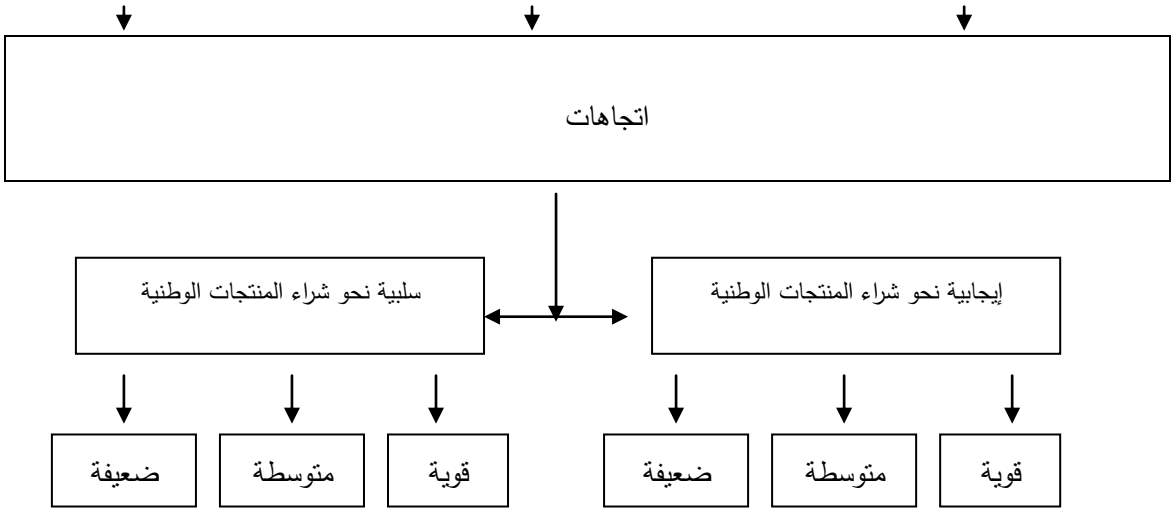


الشكل (1) اتجاهات المستهلك في حالة كون المكونات الأساسية لاتجاهات المستهلك متجانسة

المصدر: إعداد الباحثة

أما إذا كانت المكونات الثلاثة (المعرفي والعاطفي والسلوكي) غير متجانسة، ففي هذه الحالة فإن اتجاهات المستهلك تتحدد حسب تعدد وقوة العوامل المؤيدة وتعدد وقوة العوامل المعارضة في كل مكون من المكونات الثلاثة، ويوضح الشكل (2) هذه الحالة:





الشكل (2) اتجاهات المستهلك في حالة كون المكونات الأساسية لاتجاهات المستهلك غير متجانسة

المصدر: إعداد الباحثة

تغيير اتجاهات المستهلكين:

يمكن تغيير اتجاهات المستهلك من خلال تمكين المستهلك، وذلك من خلال مشاركة المستهلك في تحديد الأهداف واتخاذ القرارات وتحديد الأسعار ومكونات السلعة، ومن ثم توجيهه باتجاه المنتج. [10]

و يرتبط تغيير اتجاهات المستهلكين بجانبين هما: [11]

1. تغيير قوة الاتجاه: يمكن أن يتخذ تغيير قوة الاتجاه أحد النواحي الآتية:

- تغيير الاتجاهات الإيجابية المرغوب فيها من اتجاهات إيجابية ضعيفة أو متوسطة إلى اتجاهات إيجابية قوية، ومثال على ذلك الحملات الترويجية التي تستهدف تشجيع المستهلكين السوريين على شراء المنتجات الوطنية.

- تغيير الاتجاهات الايجابية غير المرغوب فيها من اتجاهات إيجابية قوية إلى اتجاهات إيجابية متوسطة أو ضعيفة، ومثال على ذلك الحملات الترويجية التي تستهدف إلى تغيير قوة اتجاهات المستهلكين السوريين نحو شراء المنتجات الأجنبية من اتجاهات إيجابية قوية إلى اتجاهات ايجابية ضعيفة.
- تغيير الاتجاهات السلبية المرغوب فيها من اتجاهات سلبية ضعيفة أو متوسطة إلى اتجاهات سلبية قوية، ومثال على ذلك الحملات الوقائية التي تقوم بها وزارة الصحة السورية والتي تهدف إلى خلق ثقافة غير محابية للتدخين

والموجهة للمواطنين السوريين غير المدخنين بهدف تعزيز هذه الاتجاهات السلبية الضعيفة أو المتوسطة نحو التدخين.

- تغيير الاتجاهات السلبية غير المرغوب فيها من اتجاهات سلبية قوية إلى اتجاهات سلبية متوسطة أو ضعيفة، ومثال على ذلك تغيير قوة اتجاهات بعض المستهلكين السلبية القوية نحو الشراء بالبريد أو عبر الهاتف أو من خلال شبكة الإنترنت إلى اتجاهات سلبية متوسطة أو ضعيفة.

2. تغيير اتجاه الاتجاه:

يمكن أن يتخذ تغيير اتجاه الاتجاه أحد الجانبين الآتيين:

- تغيير الاتجاهات السلبية إلى اتجاهات إيجابية، ومثال على ذلك تغيير الاتجاهات السلبية لبعض المستهلكين السوريين نحو شراء المنتجات الوطنية إلى اتجاهات إيجابية.
- تغيير الاتجاهات الإيجابية إلى اتجاهات سلبية، ومثال على ذلك تغيير الاتجاهات الإيجابية لبعض المستهلكين السوريين نحو شراء المنتجات الأجنبية إلى اتجاهات سلبية.

وقد يتطلب الأمر العمل في الاتجاهين في نفس الوقت، وعلى سبيل المثال لكي تستطيع الشركات السورية ترويج منتجاتها يجب عليها القيام بتغيير اتجاهات المستهلكين نحو منتجاتها من اتجاهات سلبية إلى اتجاهات إيجابية، وفي نفس الوقت يجب على هذه الشركات القيام بتغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات الأجنبية المنافسة من اتجاهات إيجابية إلى اتجاهات سلبية.

وتجدر الإشارة إلى أن تغيير اتجاه الاتجاه ليس بالأمر السهل، كما أنه لا يتم على مرحلة واحدة عادة بل قد يتطلب الأمر التدرج في هذا التغيير حيث يتم على مرحلتين: يتم في المرحلة الأولى تحييد الاتجاه، ويتم في المرحلة الثانية تغيير الاتجاه في الاتجاه المعاكس.

وقد يتطلب تغيير الاتجاه اللجوء إلى تغيير قوة الاتجاه كخطوة نحو تحييده.

وتؤثر الجماعات المرجعية على اتجاهات المستهلكين لشراء منتجات معينة، و تعرف الجماعة المرجعية على أنها أي شخص أو جماعة تستخدم كنقطة للمقارنة أو كمرجع للفرد في تكوين قيمه واتجاهاته وسلوكه سواء كانت عامة أو خاصة، [12] وعلى هذا الأساس يحاول رجال التسويق تحديد الجماعات المرجعية لأسواقهم المستهدفة، حيث تضع الجماعات المرجعية المستهلك أمام سلوكيات وأساليب حياة جديدة وتؤثر في وضع المستهلك ومفاهيمه الذاتية وتدفعه إلى اختيار منتج ما أو علامة ما. [13]

وتؤثر الجماعات المرجعية على السلوك الاستهلاكي من خلال الآتي: [14]

- التأثير الإخباري Informational Influence:

ويحدث ذلك عندما يستخدم الفرد سلوك الجماعة كمعلومة مفيدة.

- التأثير المعياري Normative Influence:

ويعرف بالتأثير النفعي أيضاً، ويحدث ذلك عندما يحقق الفرد توقعات الجماعة من أجل الحصول على مكافأة معينة، أو لتجنب عقاب أو جزاء معين.

- التأثير التحديدي Identification Influence:

ويعرف هذا النوع من التأثير بأنه التأثير على القيم المعبر عنها، ويحدث ذلك عندما يستعمل الفرد إدراكه للعرف والقيم الخاصة بالجماعة كنقطة مرجعية لاتجاهاته وصورته الذاتية.

ويجب أن تلعب جمعيات حماية المستهلك دوراً مهماً في تغيير اتجاهات المستهلكين نحو شراء المنتجات الوطنية، وتتمثل بعض مهام جمعية حماية المستهلك في سورية بالآتي: [15]

- ترشيد المستهلكين بطرق الاستهلاك الأفضل وتقديم الاستشارات والخدمات التي تمدهم بالمعلومات الضرورية لهم.
- الكشف عن الأخطاء المرتكبة ضد مصالح المستهلك وذلك بالاستفادة من وسائل الإعلام المختلفة، وكذلك عبر النشرات التي تصدرها.
- إصدار المجلات والنشرات والمطبوعات المتعلقة بتثقيف المستهلك.
- التعاون مع وسائل الإعلام المختلفة، والمشاركة بإعداد البرامج التلفزيونية والإذاعية لتوعية وتثقيف المستهلك.

نتائج اختبار الفرضيات:

نتائج اختبار الفرضية الأولى:

يوضح الجدول (1) متوسطات درجات البنود المتعلقة بالفرضية الأولى:

الجدول (1) متوسطات درجات البنود المتعلقة بالفرضية الأولى

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
X1	327	1.53	.89	4.93E-02
X2	327	1.65	.92	5.07E-02
X3	327	1.37	.69	3.81E-02
X4	327	1.24	.67	3.68E-02
X5	327	1.32	.80	4.41E-02

X_1: لديك اتجاهات إيجابية لشراء المنتجات الوطنية لارتفاع اعتماديتها (موثوقيتها).

X_2: لديك اتجاهات إيجابية لشراء المنتجات الوطنية بسبب انخفاض أسعارها مقارنة مع المنتجات الأجنبية المشابهة بالمواصفات.

X_3: لديك اتجاهات إيجابية لشراء المنتجات الوطنية بسبب توافر الكفالة الجيدة خلال فترة زمنية معينة مقارنة مع الكفالة المعطاة للمنتجات الأجنبية.

X_4: لديك اتجاهات إيجابية لشراء المنتجات الوطنية نتيجة ارتفاع جودتها مقارنة بالمنتجات الأجنبية.

X_5: لديك اتجاهات إيجابية لشراء المنتجات الوطنية نتيجة للخدمات ما بعد البيع.

يتضح من الجدول (1) انخفاض متوسطات درجات البنود الخمسة المتعلقة بالفرضية الأولى عن متوسط المقياس المستخدم (3 درجة) بدرجات متفاوتة.

ولاختبار معنوية الفروق بين متوسطات درجات البنود المتعلقة بالفرضية الأولى وبين متوسط المقياس المستخدم نقوم بالتحليل الآتي:

الجدول (2) اختبار معنوية الفروق بين متوسطات درجات البنود المتعلقة بالفرضية الأولى وبين متوسط المقياس المستخدم

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
X1	-29.874	326	.000	-1.47	-1.57	-1.38
X2	-26.543	326	.000	-1.35	-1.45	-1.25
X3	-42.737	326	.000	-1.63	-1.70	-1.55
X4	-47.689	326	.000	-1.76	-1.83	-1.68
X5	-37.972	326	.000	-1.68	-1.76	-1.59

يتضح من الجدول (2) أن انخفاض جميع درجات البنود عن متوسط المقياس المستخدم يرجع لأسباب جوهرية. ويوضح الجدول (3) نتائج اختبار الفرضية الأولى:

الجدول (3) نتائج اختبار الفرضية الأولى

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
H1	327	1.4245	.4898	2.709E-02

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
H1	-58.170	326	.000	-1.5755	-1.6288	-1.5223

تضح من الجدول (3) انخفاض متوسط درجات البنود المتعلقة بالفرضية الأولى عن متوسط المقياس المستخدم، كما يتضح أن هذا الفرق جوهري، وعلى هذا الأساس يتم رفض فرضية العدم، وقبول الفرضية البديلة المصاغة على النحو الآتي:

توجد فروق جوهرية بين اتجاهات المستهلكين السائدة حالياً لشراء المنتجات الوطنية وبين اتجاهات المستهلكين الواجب توافرها لشراء المنتجات الوطنية.

ومن ثم نقوم بعرض نتائج تحليل التباين المتعلقة باتجاهات المستهلكين السائدة حالياً لشراء المنتجات الوطنية بالجدول الآتي:

الجدول (4) نتائج تحليل التباين المتعلقة باتجاهات المستهلكين السائدة حالياً لشراء المنتجات الوطنية

ANOVA

H1

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.101	3	3.366E-02	.139	.937
Within Groups	78.103	323	.242		
Total	78.204	326			

يتضح من الجدول (4) أن الفروق غير معنوية بين فئات المستهلكين الأربع، وهذا يعني قبول فرضية العدم المصاغة على النحو الآتي: لا يوجد فروق جوهرية بين اتجاهات المستهلكين لشراء المنتجات الوطنية باختلاف دخلهم، وهذا يعني وجود تجانس في اتجاهات المستهلكين نحو شراء المنتجات الوطنية بالرغم من اختلاف دخلهم.

اختبار الفرضية الثانية:

يوضح الجدول (5) متوسطات درجات البنود المتعلقة بالفرضية الثانية:

الجدول (5) متوسطات درجات البنود المتعلقة بالفرضية الثانية

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
X6	327	1.32	.76	4.22E-02
X7	327	1.51	.85	4.68E-02
X8	327	1.45	.75	4.14E-02
X9	327	1.43	.73	4.04E-02

X_6: لديك اتجاهات إيجابية لشراء المنتجات الوطنية نتيجة تأثير الإعلان.

X_7: لديك اتجاهات إيجابية لشراء المنتجات الوطنية نتيجة تأثير النشر.

X_8: لديك اتجاهات إيجابية لشراء المنتجات الوطنية نتيجة تأثير البيع الشخصي.

X_9: لديك اتجاهات إيجابية لشراء المنتجات الوطنية نتيجة تأثير تنشيط المبيعات (المعارض، المسابقات، العروض الخاصة والهدايا المجانية والبطاقات).

يتضح من الجدول (5) انخفاض متوسطات درجات البنود الأربعة المتعلقة بالفرضية الثانية عن متوسط المقياس المستخدم (3 درجة) بدرجات متفاوتة.

ولاختبار اختبار معنوية الفروق بين متوسطات درجات البنود المتعلقة بالفرضية الثانية وبين متوسط المقياس المستخدم نقوم بالتحليل الآتي:

الجدول (6) اختبار معنوية الفروق بين متوسطات درجات البنود المتعلقة بالفرضية الثانية وبين متوسط المقياس المستخدم

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
X6	-39.733	326	.000	-1.68	-1.76	-1.59
X7	-31.743	326	.000	-1.49	-1.58	-1.39
X8	-37.430	326	.000	-1.55	-1.63	-1.47
X9	-38.808	326	.000	-1.57	-1.65	-1.49

يتضح من الجدول (6) أن انخفاض جميع درجات البنود عن متوسط المقياس المستخدم يرجع لأسباب جوهرية.

ويوضح الجدول (7) نتائج اختبار الفرضية الثانية:

الجدول (7) نتائج اختبار الفرضية الثانية

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
H2	327	1.4297	.5338	2.952E-02

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
H2	-53.200	326	.000	-1.5703	-1.6284	-1.5123

يتضح من الجدول (7) انخفاض متوسط درجات البنود المتعلقة بالفرضية الثانية عن متوسط المقياس المستخدم، كما يتضح أن هذا الفرق جوهري، وعلى هذا الأساس يتم رفض فرضية العدم، وقبول الفرضية البديلة المصاغة على النحو الآتي:

توجد فروق جوهرية بين تأثير عناصر المزيج الترويجي على المستهلكين لشراء المنتجات الوطنية وبين دور عناصر المزيج الترويجي الواجب توافره للتأثير على المستهلكين لشراء المنتجات الوطنية.

ومن ثم نقوم بعرض نتائج تحليل التباين المتعلقة بتأثير عناصر المزيج الترويجي على اتجاهات المستهلكين لشراء المنتجات الوطنية باختلاف دخلهم بالجدول الآتي:

الجدول (8) نتائج تحليل التباين المتعلقة بتأثير عناصر المزيج الترويجي على اتجاهات المستهلكين لشراء المنتجات الوطنية باختلاف دخلهم

ANOVA

H2

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.257	3	.419	1.477	.221
Within Groups	91.626	323	.284		
Total	92.882	326			

يتضح من الجدول (8) أن الفروق غير معنوية بين فئات المستهلكين الأربع، وهذا يعني قبول فرضية العدم المصاغة على النحو الآتي: لا يوجد فروق جوهرية بين تأثير عناصر المزيج الترويجي على اتجاهات المستهلكين لشراء المنتجات الوطنية باختلاف دخلهم، وهذا يعني وجود تجانس في اتجاهات المستهلكين باختلاف دخلهم نحو شراء المنتجات الوطنية نتيجة تأثير عناصر المزيج الترويجي.

اختبار الفرضية الثالثة:

يوضح الجدول (9) متوسطات درجات البنود المتعلقة بالفرضية الثالثة:

الجدول (9) متوسطات درجات البنود المتعلقة بالفرضية الثالثة

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
X10	327	1.38	.69	3.81E-02
X11	327	1.33	.62	3.42E-02
X12	327	1.36	.72	3.96E-02
X13	327	1.33	.82	4.55E-02
X14	327	1.43	.70	3.87E-02
X15	327	1.49	.66	3.67E-02
X16	327	1.41	.69	3.84E-02

x_{10}: لديك اتجاهات إيجابية لشراء المنتجات الوطنية نتيجة تأثير الجماعات المرجعية الاجتماعية.

x_{11}: لديك اتجاهات إيجابية لشراء المنتجات الوطنية نتيجة تأثير الجماعات المرجعية العلمية.

x_{12}: لديك اتجاهات إيجابية لشراء المنتجات الوطنية نتيجة تأثير الجماعات المرجعية السياسية.

x_{13}: لديك اتجاهات إيجابية لشراء المنتجات الوطنية نتيجة تأثير الجماعات المرجعية الدينية.

x_{14}: لديك اتجاهات إيجابية لشراء المنتجات الوطنية نتيجة تأثير الجماعات المرجعية الفنية.

x_{15}: لديك اتجاهات إيجابية لشراء المنتجات الوطنية نتيجة تأثير الجماعات المرجعية الرياضية.

x_{16}: لديك اتجاهات إيجابية لشراء المنتجات الوطنية نتيجة تأثير جمعية حماية المستهلك.

يتضح من الجدول (9)انخفاض متوسطات درجات البنود السبعة المتعلقة بالفرضية الثالثة عن متوسط المقياس المستخدم (3 درجة) بدرجات متفاوتة.

ولاختبار معنوية الفروق بين متوسطات درجات البنود المتعلقة بالفرضية الثالثة وبين متوسط المقياس المستخدم نقوم بالتحليل الآتي:

الجدول (10) اختبار معنوية الفروق بين متوسطات درجات البنود المتعلقة بالفرضية الثالثة وبين متوسط المقياس المستخدم

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
X10	-42.508	326	.000	-1.62	-1.70	-1.55
X11	-48.892	326	.000	-1.67	-1.74	-1.60
X12	-41.474	326	.000	-1.64	-1.72	-1.56
X13	-36.632	326	.000	-1.67	-1.76	-1.58
X14	-40.565	326	.000	-1.57	-1.65	-1.50
X15	-41.145	326	.000	-1.51	-1.58	-1.44
X16	-41.425	326	.000	-1.59	-1.67	-1.51

يتضح من الجدول (10) أن انخفاض جميع درجات البنود المتعلقة بالفرضية الثالثة عن متوسط المقياس المستخدم يرجع لأسباب جوهرية.

ويوضح الجدول (11) نتائج اختبار الفرضية الثالثة:

جدول (11) نتائج اختبار الفرضية الثالثة

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
H3	327	1.3897	.4865	2.690E-02

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
H3	-59.855	326	.000	-1.6103	-1.6632	-1.5574

يتضح من الجدول (11) انخفاض متوسط درجات البنود المتعلقة بالفرضية الثالثة عن متوسط المقياس المستخدم، كما يتضح أن هذا الفرق جوهري، وعلى هذا الأساس يتم رفض فرضية العدم الثالثة، وقبول الفرضية البديلة المصاغة على النحو الآتي:

توجد فروق جوهرية بين دور الجماعات المرجعية السائد حالياً لشراء المنتجات الوطنية وبين دور الجماعات المرجعية الواجب القيام به لشراء المنتجات الوطنية.

ومن ثم نقوم بعرض نتائج تحليل التباين المتعلقة بتأثير الجماعات المرجعية على اتجاهات المستهلكين لشراء المنتجات الوطنية باختلاف دخلهم بالجدول الآتي:

الجدول (12) نتائج تحليل التباين المتعلقة بتأثير الجماعات المرجعية على اتجاهات المستهلكين لشراء المنتجات الوطنية باختلاف دخلهم

ANOVA

H3

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.384	3	.461	1.966	.119
Within Groups	75.775	323	.235		
Total	77.159	326			

يتضح من الجدول (12) أن الفروق غير معنوية بين فئات المستهلكين الأربع، وهذا يعني قبول فرضية العدم المصاغة على النحو الآتي: لا يوجد فروق جوهرية بين بتأثير الجماعات المرجعية على اتجاهات المستهلكين لشراء المنتجات الوطنية باختلاف دخلهم، وهذا يعني وجود تجانس في اتجاهات المستهلكين باختلاف دخلهم نحو شراء المنتجات الوطنية نتيجة تأثير الجماعات المرجعية.

الاستنتاجات والتوصيات:

الاستنتاجات:

- وجود اتجاهات سلبية قوية لدى المستهلكين لشراء المنتجات الوطنية نتيجة قناعتهم بانخفاض جودتها مقارنة بالمنتجات الأجنبية.
- وجود اتجاهات سلبية قوية لدى المستهلكين لشراء المنتجات الوطنية نتيجة عدم توافر الكفالة الجيدة.
- وجود اتجاهات سلبية قوية لدى المستهلكين لشراء المنتجات الوطنية نتيجة انخفاض خدمات ما بعد البيع.
- انخفاض تأثير عناصر المزيج الترويجي على اتجاهات المستهلكين لشراء المنتجات الوطنية.
- انخفاض دور الجماعات المرجعية في التأثير على اتجاهات المستهلكين لشراء المنتجات الوطنية.
- وجود اتجاهات إيجابية قوية لدى المستهلكين لشراء المنتجات الأجنبية.
- اعتقاد المستهلكين بأن المنتجات المستوردة تتميز بالجودة العالية مقارنة بالمنتجات الوطنية.
- اعتقاد المستهلكين بوجود علاقة طردية بين ارتفاع أسعار المنتجات وارتفاع الجودة.
- وجود تجانس في اتجاهات المستهلكين لشراء المنتجات الوطنية بالرغم من اختلاف مستوى دخلهم.

التوصيات:

- القيام بحملات توعية في وسائل الإعلام لإقناع المستهلكين بأهمية شراء المنتجات الوطنية لدعم الاقتصاد الوطني.
- قيام وسائل الإعلام بتعريف المستهلكين بمنتجات الشركات المميزة، بهدف حفز المستهلكين على شرائها.
- قيام الشركات السورية بتغيير اتجاهات المستهلكين من اتجاهات سلبية قوية لشراء المنتجات الوطنية إلى اتجاهات إيجابية قوية لشراء المنتجات الوطنية، ويمكنها تحقيق ذلك من خلال الآتي:

- التعرف على رغبات وحاجات وأذواق المستهلكين بشكل مستمر.
- تحسين جودة منتجاتها بشكل مستمر، بهدف مقابلة متطلبات المستهلكين وتجاوز توقعاتهم.
- الاهتمام بخدمات ما بعد البيع.
- توافر الكفالة الجيدة.
- القيام بالإعلان الصادق الذي يخاطب الدوافع اللاشعورية للمستهلكين.
- القيام بالإعلان التذكيري بشكل مستمر.
- القيام بتنشيط المبيعات من خلال المعارض والمسابقات الفعلية والعروض والهدايا المجانية والبطاقات.
- العمل على تحسين القدرات التنافسية بشكل مستمر.

- ضرورة قيام الجماعات المرجعية الاجتماعية والعلمية والسياسية والدينية والفنية والرياضية بدورها في اقناع المستهلكين بضرورة شراء المنتجات الوطنية.
- ضرورة قيام جمعية حماية المستهلك بدور كبير في تشجيع المستهلكين على شراء المنتجات الوطنية من خلال إصدار نشرات دورية تبين المنتجات الوطنية من حيث المواصفات والأسعار مقارنة بالمنتجات الأجنبية الشبيهة بالمواصفات، وضرورة تفعيل دورها في ضمان حقوق المستهلك، وحمايته من الغش والاستغلال.

المراجع:

[1] محمد، محمود فؤاد. *سلوك المستهلك*، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 1993، 126.

[2] DAVID, A. S. *Consumer Behaviour*, Edinburgh Business, UK, 2003, 244.

[3] GOUNTAS, J; GOUNTAS, S. *Personality Orientations, emotional states, customer satisfaction, and intention to repurchase* , Journal of Business Research, No. 60, 2007, 73.

[4] الصميدعي، محمود جاسم؛ يوسف، ردينة عثمان. *سلوك المستهلك*، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، 176-183.

[5] عمر، أيمن علي. *قراءات في سلوك المستهلك*، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2006، 170.

[6] Money, R, B, *Word of Mouth Promotion and Switching Behavior in Japanese and American Business Service Clients*, Journal of Business Research, No. 57, 2004, 299.

[7] عمر، أيمن علي. *قراءات في سلوك المستهلك*، مرجع سابق، 204.

[8] رزق الله، عايدة نخلة. *سلوك المستهلك والإستراتيجيات التسويقية: منهج بيئي اجتماعي*، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1998، 162-163.

[9] زاهر، بسام؛ يمن منصور. سلوك المستهلك، مديرية الكتب والمطبوعات، جامعة تشرين، اللاذقية، 2007، 178-180.

[10] DAVID, A. S. *Consumer Behaviour*, Edinburgh Business, UK, 2003, 254.

[11] زاهر، بسام؛ يمن منصور. سلوك المستهلك، مرجع سابق، 199-200.

[12] رزق الله، عايدة نخلة. *سلوك المستهلك والإستراتيجيات التسويقية: منهج بيئي اجتماعي*، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1998، 124.

[13] الصميدعي، محمود جاسم؛ يوسف، ردينة عثمان. *سلوك المستهلك*، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، 211.

[14] رزق الله، عايدة نخلة. *سلوك المستهلك والإستراتيجيات التسويقية: منهج بيئي اجتماعي*، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1998، 147-148.

[15] وزارة الاقتصاد والتجارة. *القانون الخاص بحماية المستهلك*، الجمهورية العربية السورية، 2006، http://www.syrecon.org، 20-11-2007.