مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: تأثير تخطيط المنتجات السورية على السلوك الشرائي للمستهلك الأجنبي – دراسة ميدانية في دولة الإمارات
اسم الكاتب: د. علي ميا، د. نور وحود، نجم الدين خليل سلوايه
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/5757
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 19:17 +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.

The Effect Of Syrian Products Planning On The Foreign Consumers Purchasing Behavior (A Field Study In The UAE)

Dr Ali Maya[*]
Dr Noor Wahoud[**]
Najm Al-Din Khalil Salwaih[***]

(Received 13 / 4 / 2022. Accepted 9 / 6 / 2022)

□ ABSTRACT □

Product planning takes priority when marketing the product in foreign markets, as the foreign consumer has a different behavior from the local consumer, so the product planning process took priority in that so that the organization could invade foreign markets, spread its products there and meet the needs of consumers. The research aimed to study the effect of product characteristics, product dimensions and product mix on foreign consumer behavior. In the UAE markets, the SPSS program was used to analyze data and test hypotheses using appropriate statistical analyzes. The study reached a set of results, the most important of which are:

There is a strong relationship between the independent variables (product mix, product quality, performance quality, conformity quality, product design and characteristics, packaging, identification, name and brand) and the dependent variable (foreign consumer behavior) and the strongest was between product quality and the dependent variable (consumer behavior). alien).

Keywords: product, product planning, product characteristics, product mix, product dimensions, consumer behavior .

[*] أستاذ، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، اللاذقية ، سورية.

[**] أستاذ مساعد، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، اللاذقية ، سورية.

[***]طالب ماجستير ، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، اللاذقية ، سورية. N-selwaya@tishreen.edu.sy

تأثير تخطيط المنتجات السورية على السلوك الشرائي للمستهلك الأجنبي (دراسة ميدانية في دولة الإمارات)

الدكتور علي ميا*

الدكتورة نور وحود**

نجم الدين خليل سلوايه***

(تاريخ الإيداع 13 / 4 / 2022. قُبِل للنشر في 9 / 6 / 2022)

□ ملخّص □

يأخذ تخطيط المنتج الأولوية عند تسويق المنتج في أسواق خارجية، حيث أن المستهلك الأجنبي لديه سلوك مختلف عن المستهلك المحلي، لذلك أخذت عملية تخطيط المنتج أولوية في ذلك لكي تتمكن المنظمة من غزو الأسواق الخارجية ونشر منتجاتها فيها وتلبية احتياجات المستهلكين. وهدف البحث الى دراسة أثر خصائص المنتج وأبعاد المنتج ومزيج المنتج على سلوك المستهلك الاجنبي ، واعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، بغية وصف متغيرات الدراسة وصياغة الفرضيات من أجل معرفة العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، وتم الاعتماد على أداة الاستبيان، وتوزيعها على عينة من المستهلكين في أسواق الإمارات، واستخدم برنامج SPSS في تحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام التحليلات الإحصائية المناسبة. وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج من أهمها:

وجود علاقة قوية بين المتغيرات المستقلة (مزيج المنتج، جودة المنتج، جودة الأداء، جودة المطابقة، تصميم وسمات المنتج، التعبئة والتغليف، التبيين، الاسم والعلامة التجارية) والمتغير التابع (سلوك المستهلك الأجنبي) وأقواها كان بين جودة المنتج و والمتغير التابع (سلوك المستهلك الأجنبي).

الكلمات المفتاحية: المُنتج، تخطيط المنتج، خصائص المنتج، مزيج المنتج، أبعاد المنتج، سلوك المستهلك.

*Professor,Faculty Of Economic,Tishreen University,Lattakia,Syria.

**Associate Professor,Faculty Of Economic,Tishreen University,Lattakia,Syria.

***Postgraduate Student,Faculty Of Economic,Tishreen University,Lattakia,Syria.

N-selwaya@tishreen.edu.sy

مقدمة:

اعتمد الباحثون في دراساتهم على توضيح المفاهيم المتعلقة بعملية تسويق المنتجات، واعتبرت عملية تخطيط المنتج المرحلة الأولى لها، وتم توضيح مفهوم تخطيط المنتج بأنه تحديد منتج أو منتجات معينة سيتم إنتاجها أو توزيعها بواسطة المنظمة، والهدف من تخطيط المنتج هو كسب أقصى قدر من الأرباح، من أجل توفير أقصى قدر من الرضا للمستهلك وتحقيق أفضل استغلال ممكن للموارد المتاحة للمنظمة. من ناحية أخرى يُحدد تخطيط المنتج خصائص المنتج التي تلبي بشكل أفضل رغبات المستهلك العديدة، والخصائص التي تضيف قابلية البيع للمنتجات وتدمج هذه الخصائص في المنتجات النهائية. وتشمل سياسة تخطيط المنتج عمليات التخطيط والتوجيه والتحكم في جميع مراحل دورة حياة المنتج من وقت تكوينه إلى وقت إزالته من خط منتجات المنظمة، ومنه تم التوصل إلى أن تخطيط المنتج يتضمن اتخاذ قرارات المتعلقة بـ : ما هي المنتجات التي يجب أن تنتجها أو توزعها المنظمة؟ ما المنتج الجديد الذي يجب تطويره؟ ما نوع التحسينات المطلوبة في المنتج؟ ما هو نوع التوسع أو الانكماش الذي يجب إجراؤه في مزيج منتجات المنظمة؟ وماذا يجب أن تكون كمية الإنتاج؟

- **المراجعة الأدبية :**
- **الدراسات العربية:**

1-دراسة (معزوز، 2015) بعنوان:

"**تأثير اتجاهات المستهلكين نحو تبني المنتجات الجديدة- دراسة ميدانية لعينة من زبائن ولاية المسيلة بالتطبيق على منتجات كوندور**". **وطرحت الدراسة الإشكالية التالية:**

- كيف تؤثر اتجاهات المستهلكين بمدينة المسيلة اتجاه شرائهم للمنتجات الجديدة لشركة كوندور؟
- ماهي مختلف العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلكين حول هذا المنتج؟
- ما مدى تأثير المنتج الجديد على تغيير اتجاهات المستهلكين بمدينة المسيلة لتبنيه؟

أهداف الدراسة: هدفت الدراسة إلى معرفة سلوك المستهلك نحو تبني المنتجات الجديدة، ومحاولة إبراز المؤثرات على السلوك الشرائي للمستهلك، ومعرفة الدور الذي تلعبه سياسة المنتجات ضمن المزيج التسويقي ككل، وتم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، واستخدام أسلوب الاستبانة، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS.

نتائج الدراسة: تم التوصل إلى أنه يوجد أثر لخاصية التجديد والتطوير على اتجاهات سلوك المستهلكين نحو تبني المنتجات الجديدة.

2-دراسة (خضار، 2017) بعنوان:

"**تأثير سلوك المستهلك على تخطيط سياسة المنتج- دراسة حالة مطاحن سيدي أرغيس أم البواقي**"

مشكلة الدراسة: إلى أي مدى يؤثر سلوك المستهلك على تخطيط سياسة المنتج؟

هدفت الدراسة إلى التعرف على سلوك المستهلك الاستهلاكي من خلال دراسة دوافعه وحاجاته وتحليل سلوكياته باعتباره من أهم المدخلات التي يعتمد عليها صانعوا القرار في وضع السياسات المتعلقة بتخطيط المنتج، والتي تهدف بالنهاية للوصول إلى إرضاء المستهلك وإشباع حاجاته، وتم وضع ثلاثة عناصر لتخطيط المنتج وهي خصائص المنتج، أبعاد المنتج، ومزيج المنتجات، واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، وتم تصميم استبيان وتم توزيعه على عمال المنظمة محل الدراسة، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS. توصلت الدراسة إلى نتيجة مفادها أنه يوجد تأثير لسلوك المستهلك على تخطيط سياسة المنتج.

3-دراسة (حشروف، 2020) بعنوان:

"**الابتكار في المنتج وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك- دراسة حالة على عينة من مستهلكي منتجات رامي**".

مشكلة الدراسة: طرحت الدراسة مجموعة من التساؤلات وهي:

- هل يوجد تأثير للابتكار في المنتج على السلوك الشرائي للمستهلك؟
- هل يوحد علاقة بين الابتكار في المنتج والسلوك الشرائي للمستهلك؟

وهدفت الدراسة إلى توضيح التأثير الذي يحدثه الابتكار في المنتج باعتباره أحد عناصر سياسة تخطيط المنتج في السلوك الشرائي للمستهلك، ومعرفة العوامل والمتغيرات التي تؤثر فيه وتدفعه لشراء هذا المنتج دون غيره. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم اختيار عينة من مستهلكي منتجات شركة رامي لصناعة المشروبات، وتم اعتماد الاستبانة كأداة للدراسة، وتم تحليل البيانات بالاعتماد على برنامج SPSS. وتوصل الباحث إلى نتيجة مفادها أن للابتكار في المنتج دور كبير في التأثير على سلوك المستهلك في تبني قرار شراء المنتج.

- **الدراسات الأجنبية:**

1- دراسة (.Mazhar et al، 2015) بعنوان:

"Impact of Product Packaging on Consumers Buying Behavior: Evidence from Karachi"

" **تأثير تغليف المنتج على سلوك المستهلك الشرائي- دليل من كراتشي**"

مشكلة الدراسة: ما هو تأثير تغليف المنتج على سلوك المستهلك الشرائي؟

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر مزيج المنتج على السلوك الشرائي للمستهلك، من خلال تحديد دور التعبئة والتغليف في سلوك الشراء لدى المستهلك، والغرض من هذا البحث هو فحص العوامل الأساسية التي تقود نجاح العلامة التجارية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وقد تم جمع البيانات من خلال الاستبيان ولأغراض التحليل تم استخدام برنامج SPSS في هذه الدراسة، وتم جمع عينة مؤلفة من 300 مستهلك واختبار موثوقية النموذج. وفقًا لنتائج الدراسة، فقد لوحظ أن العبوة هي العامل الأكثر أهمية، وخلصت أيضًا إلى أن عناصر التغليف مثل اللون ومواد التغليف وتصميم الغلاف والابتكار هي عوامل أكثر أهمية عند اتخاذ المستهلكين أي قرار شرائي. أخيرًا، تم استنتاج أن العبوة هي أحد أهم العوامل وأكثرها تأثيرا في القرار الشرائي لدى المستهلك.

2- دراسة (Radojičić and Jovanović، 2016) بعنوان:

"Consumer Behaviour in the New Products Management in Serbia"

" **سلوك المستهلك في إدارة المنتجات الجديدة في صربيا**"

مشكلة الدراسة: ما هو أثر سلوك المستهلك على عملية تخطيط المنتجات الجديدة في شركة تصنيع القهوة الفورية؟

أهداف الدراسة: هدفت الدراسة إلى معرفة أثر سلوك المستهلك على عملية تخطيط المنتجات الجديدة في صربيا.

منهجية الدراسة: اعتمدت الدراسة على أسلوب المقابلة، حيث تمت مقابلة مديري الشركتين اللتين شاركتا في عملية تطوير القهوة الفورية الجديدة.

نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى أن الاهتمام غير الكافي بعملية تطوير المنتج الجديد يؤثر على نجاح المنتج، وتم التأكيد على أن مديري التسويق يعتمدون على سلوك المستهلك وأنهم يدركون أهميته، لكنهم يستخدمونه بشكل سطحي تمامًا، كما تم الاستنتاج بأن الاعتماد غير كافي على سلوك المستهلك من أجل تطوير المنتجات الجديدة ، وهو يواجه

قصور في جوانب عدة مثل عدم قبول مفهوم التسويق، وإنتاج مستندات رسمية معينة والتخطيط الاستراتيجي وكذلك أبحاث المستهلك.

3- دراسة (Gilal and Zhang، 2018) بعنوان:

"Linking product design to consumer behavior: the moderating role of consumption experience"

" **ربط تصميم المنتج بسلوك المستهلك: الدور الوسيط لتجربة الاستهلاك**"

مشكلة الدراسة: ما هو مدى الارتباط بين تصميم المنتج وسلوك المستهلك؟

هدفت الدارسة إلى معرفة مدى ربط تصميم المنتج بسلوك المستهلك من خلال دراسة الدور الوسيط لتجربة الاستهلاك، واستكشاف تأثير أبعاد تصميم المنتج على المستهلك بشكل مباشر وغير مباشر، واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، وتم استخدام عينة ملائمة من 357 متسوق صيني و277 متسوق كوري لاختبار الفرضيات. وتوصلت الدراسة إلى نتيجة مفادها أن التصميم الجمالي للمنتج كان أكثر اهتماماً من قبل المستهلكين الصينيين والكوريين.

- **مشكلة الدراسة (Research Problem):**

تكمن مشكلة الدراسة في ضرورة تحديد العلاقة بين تخطيط المنتجات وسلوك المستهلكين الأجانب، لمعرفة اتجاهات سلوك المستهلكين ومدى قبولهم للمنتج المطروح في السوق، وتعتبر المنتجات السورية من المنتجات الجيدة والتي لاقت رواجاً في الأسواق الخارجية

حيث أشارت بيانات المركز الاتحادي للتنافسية والإحصاء الإماراتي بأنه بلغت واردات الإمارات من سورية خلال الفترة من 2011 وحتى منتصف 2020 576 مليار ليرة سورية، وبحسب تقرير لمركز إحصاء أبوظبي، أنه استوردت الإمارات منتجات سورية بقيمة 9.72 مليون دولار خلال الفترة نفسها، وفي مقدمتها زيت الزيتون والكمون واليانسون واللوز والألبسة والمنظفات وغيرها ، والشكل (1-1) يوضح مخططاً لحجم التبادل التجاري بين سورية والإمارات خلال الاعوام من 2011-2020.

ويمكن تلخيص مشكلة الدراسة بالسؤال الرئيسي التالي:

ما تأثير تخطيط المنتجات السورية على سلوك المستهلك الأجنبي في سوق الإمارات؟

ويتفرع عن السؤال الرئيس الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما تأثير خصائص المنتج السوري على سلوك المستهلك الأجنبي في سوق الإمارات؟
2. ما تأثير أبعاد المنتج السوري على سلوك المستهلك الأجنبي في سوق الإمارات؟
3. ما تأثير مزيج المنتجات السورية على سلوك المستهلك الأجنبي في سوق الإمارات؟

- **أهداف الدراسة (Research Objectives):** يهدف البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. تحديد أثر خصائص المنتج على سلوك المستهلك الاجنبي.
2. تحديد أثر أبعاد المنتج على سلوك المستهلك الاجنبي.
3. تحديد أثر مزيج المنتج على سلوك المستهلك الاجنبي.

- **أهمية الدراسة (Research Importance):**

1-أهمية البحث النظرية:

يسعى البحث من الناحية النظرية إلى دراسة أثر تخطيط المنتجات على سلوك المستهلك الأجنبي، وذلك من خلال دراسة أثر مكونات تخطيط المنتجات الثلاثة وهي: خصائص المنتج، أبعاد المنتج، مزيج المنتجات على سلوك المستهلك الأجنبي وذلك بالنسبة للمنتجات السورية ضمن سوق جديدة خارجية هي سوق الإمارات.

2-أهمية البحث العملية:

تنبع أهمية البحث من الناحية العملية من أنه سيتم تطبيقه في سوق خارجية هي سوق الإمارات، والتي تعتبر من الأسواق الواعدة والتي تستقطب المنتجات السورية بشكل متزايد، وبالتالي إمكانية تقديم مقترحات عملية للمصدرين للبضائع السورية من حيث تخطيط المنتجات بالشكل الأفضل، من حيث خصائص المنتج (تصميم المنتج ومزيجه وأبعاده) ومعرفة أهم مميزات السلوك الشرائي للمستهلك الاجنبي في السوق الإماراتية للاعتماد عليها في عملية تخطيط المنتجات السورية المطروحة في الأسواق الاماراتية وبالتالي زيادة فرصها التنافسية هناك.

- **فرضيات البحث:**

"**يوجد تأثير معنوي لتخطيط المنتجات السورية على سلوك المستهلك الأجنبي في سوق الإمارات**"

و يتفرع عن الفرضية الرئيسة الفرضيات الفرعية التالية:

- يوجد **تأثير** معنوي لمزيج المنتجات السورية على سلوك المستهلك الأجنبي في سوق الإمارات.
- يوجد **تأثير** معنوي لخصائص المنتجات السورية (جودة المنتج) على سلوك المستهلك الأجنبي في سوق الإمارات:
- يوجد **تأثير** معنوي لخصائص المنتجات السورية (جودة الأداء) على سلوك المستهلك الأجنبي في سوق الإمارات:
- يوجد **تأثير** معنوي لخصائص المنتجات السورية (جودة المطابقة) على سلوك المستهلك الأجنبي في سوق الإمارات:
- يوجد **تأثير** معنوي لخصائص المنتجات السورية (تصميم وسمات المنتج) على سلوك المستهلك الأجنبي في سوق الإمارات
- يوجد **تأثير** معنوي لخصائص المنتجات السورية (التعبئة والتغليف) على سلوك المستهلك الأجنبي في سوق الإمارات
- يوجد **تأثير** معنوي لخصائص المنتجات السورية (التبيين) على سلوك المستهلك الأجنبي في سوق الإمارات.
- يوجد تأثير معنوي لخصائص المنتجات السورية (الاسم والعلامة التجارية) على سلوك المستهلك الأجنبي في سوق الإمارات.
- يوجد تأثير معنوي للخدمات المرافقة الخاصة بالمنتجات السورية (الكفالة – الضمان) على سلوك المستهلك الأجنبي في سوق الإمارات.

- **منهجية الدراسة (Research Methodology):**

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي لأنه يناسب الظاهرة موضوع الدراسة، بغية وصف متغيرات الدراسة وصياغة الفرضيات من أجل معرفة العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، أما بالنسبة لطرائق الدراسة سيعتمد الباحث على أداة الاستبيان، والتي تم توزيعها على عينة من المستهلكين في أسواق الإمارات، واستخدم برنامج SPSS في تحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام التحليلات الإحصائية المناسبة.

- **مجتمع وعينة الدراسة (Research Sample and Societ)**: يتمثل مجتمع البحث بالمستهلكين للمنتجات السورية في أسواق الإمارات. أما بالنسبة لعينة البحث تم اختيار عينة من المستهلكين للمنتجات السورية في أسواق الإمارات. بلغ حجمها 384 بإسلوب المعاينة العشوائية.

الإطار النظري:

تعريف تخطيط المنتج:

وضع الباحثون مجموعة من التعاريف التي وضحت مفهوم تخطيط المنتج ومن هذه التعاريف نورد: تخطيط المنتج هو عملية البحث عن أفكار لمنتجات جديدة، وفرزها بشكل منهجي، وتحويلها إلى منتجات ملموسة وإدخال المنتج الجديد في السوق، كما أنه ينطوي على تشكيل سياسات واستراتيجيات المنتج، أو يتضمن إدخال تحسينات في المنتجات الحالية بالإضافة إلى حذف المنتجات غير المربحة أو الهامشية، ويشمل أيضًا تصميم وهندسة المنتج وهو ما يسمى أيضًا تطوير المنتج، كما يشمل جميع الأنشطة التي تبدأ بمفهوم فكرة المنتج وتنتهي بإدخال المنتج على نطاق واسع في السوق. (Chand, 2021). كما يعرف تخطيط المنتج بأنه مجموعة السياسات التي تتبعها المنظمة من أجل تحقيق التلبية لحاجات المستهلك، عبر المراحل التي تتخللها العديد من التغيرات إما على مستوى التكنولوجيا المستعملة، أو على مستوى ما يحتاجه المستهلك، من خلال تطبيق سياسة لمتابعة المنتج، تتضمن قرارات تتعلق بخصائص المنتج، تمييز المنتج، ومزيج المنتج. (Mazhar et al, 2015, p 3).

وبناءً عليه فإن أهمية عملية تخطيط المنتج هي في التأكد من قدرة المنظمة على إنتاج المنتج بما يتناسب مع رسالة المنظمة وعملياتها الإنتاجية.

تخطيط المنتج وعلاقته بدورة حياة المنتج:

إن دورة حياة المنتج تتكون من أربعة مراحل أساسية هي: التقديم، النمو، النضج، والانحدار، وكون المقصود بدورة حياة المنتج هي المنتج الجديد منذ ولادته وحتى نهايته وخروجه من السوق، فقد أوضح الباحثون والمختصون بأن هناك مرحلة خامسة يجب إضافتها إلى دورة حياة المنتج وتكون في بدايته وتسمى مرحلة التخطيط. وتتمثل مرحلة التخطيط بالمرحلة التي يتم فيها ولادة الأفكار لمنتجات جديدة، ومن ثم تصنيفها وتحويلها إلى تصاميم نهائية، وبالتالي فإن هذه المرحلة تكون سابقة لعملية الإنتاج الفعلي، وتكون الإيرادات في هذه المرحلة معدومة، بسبب عدم الشروع بالإنتاج الفعلي، أما المصاريف المتعلقة بالبحث والتطوير والتصميم والاختبار وشراء وسائل الانتاج وغيرها فتعتبر جزءاً من التكاليف الثابتة التي يجب استردادها لاحقاً. (Jovanović ,Radojièiæ, 2016, p 45).

مكونات تخطيط المنتج:

خصائص المنتج:

أوضح الباحثون أن خصائص المنتج تتطلب الأخذ بعين الاعتبار ثلاثة شروط أساسية هي (خلفاوي، 2013، ص 291-292):

الملاءمة: إن قرار المستهلك بشراء المنتج يرتبط بشكل أساسي بإشباع حاجاته ورغباته، ولذلك يتحتم على المنتج ان يمتلك خصائص ترقى إلى تحقيق هذه الغاية، سواء أكان الأمر يتعلق بجودة المنتج، أم بمواصفاته وسماته، أم بطرازه وتصميمه.

- الإمكانية: إن توفير المنتج بمواصفات غير متوافقة مع الحاجات الأساسية للمستهلك يعد إسرافاً لا مبرر له، لذلك لا فائدة على الإطلاق من تحديد أية مواصفات إلا إذا كان من الممكن بيعها، فالإمكانية تعني أن تكون مواصفات المنتج موفرة بسرعة وبطريقة اقتصادية وبكميات كافية لسد حاجات المستهلك المستمرة.

➢ التكلفة: انطلاقاً من مبدأ أن التكلفة تؤثر على حجم المبيعات والأرباح، لذلك وجب الإبقاء على التكلفة في الحد الأدنى لها، دون أن يقلل ذلك من خصائص المنتج السابقة الذكر.

ويجب على القائمين على سياسة تخطيط المنتج تبني مبدأ الوضوح في تحديد خصائص المنتج لأنها تمثل نقطة البداية في قرار المستهلك بشراء المنتج.

مزيج المنتج:

عرف مزيج المنتج بأنه جميع أنواع وأصناف المنتجات التي تنتجها المنظمة وتبيعها، (فوغالي، 2015، ص 17)، كما يعبر مزيج المنتج عن مجموعة متكاملة من المنتجات وأشكالها التي تنتجها المنظمة، وتقدمها لأسواقها المختلفة، وبالتالي فهو يشمل مجموعة من المنتجات أو خطوط الإنتاج التي تقوم المنظمة بإنتاجها وعرضها في الأسواق، أو قائمة من المنتجات التي ترغب المنظمة ببيعها في الأسواق. وفي العادة لا تقوم المنظمة بطرح منتج واحد في السوق، بل تضع أنواع من المنتجات التي تريد أن تقدمها للمستهلكين المستهدفين والمحتملين وذلك لسببين أساسيين هما: أن يعمل على زيادة قابلية المنتج للبيع متى عرض في السوق حتى لو كانت الصفات الجوهرية ثابتة وكانت المنافع التي تحققها متجانسة. بالإضافة إلى تفاوت المنافع أي أن تقدم المنظمة منتجات تلبي الحاجات المختلفة والمتعددة للمستهلكين.

أبعاد المنتج:

تشمل أبعاد المنتج مجموعة من العناصر مثل التعبئة والتغليف، التبيين، خدمة وضمان ما بعد البيع، والعلامة التجارية، وسوف نستعرضها كما يلي: (خضار، 2017، ص 32-33)

1- **التعبئة والتغليف:** تعد عملية التعبئة والتغليف من الأمور المهمة في إقناع المستهلك في شراء المنتج، لأن العبوة والغلاف لديها مهمة أساسية في جذب المستهلك، عن طريق توصيل المكانة الذهنية للعلامة التجارية لإتمام البيع، وقد أشارت الدراسات إلى أن المستهلك النموذجي يتخذ ثلاثة قرارات من أصل أربعة قرارات شراء في المتجر ويمر بنحو 300 عنصر في الدقيقة، وبالتالي وفي ظل هذه البيئة التنافسية يكون تغليف المنتج الوسيلة الأولى للتأثير على المستهلك وإقناعه بشراء المنتج.

2- التبيين: وهي عملية وضع البيانات التي تهم المستهلك على المنتج بغض النظر عن حجمها، ولكنها مطلوبة بحكم القانون، وهي تساعد في ترويج المنتج وتزويد المستهلكين بالمعلومات عنه.

3- العلامة التجارية: وتأخذ شكل رمز أو صورة أو تصميم مميز، بحيث يمكن التعريف عنها بالنظر إليها دون النطق بها، وهذا ما يبسط على المستهلك النهائي الأمر ويساعده في تخفيض جهده ووقته عند شراء المنتج. ويمكن للعلامة التجارية أن تضيف قيماً عاطفية أو رمزية للمنتج، ويربط المستهلكين العديد من المعاني بالعلامات التجارية ويطورون علاقاتهم بها.

4- **خدمة وضمان ما بعد البيع:** إن أهم خطوة يجب على المؤسسات اتباعها من أجل إقناع المستهلك بشراء المنتج، هي كم ونوعية الخدمات التي تقدمها بعد البيع، والتي تكون على صلة بالمنتج مثل الكفالة، الضمان، الصيانة، خدمات التصليح، وغيرها.

سلوك المستهلك الأجنبي:

هناك جانب مهم في سياسة تخطيط المنتج وذو صلة بمعرفة سلوك المستهلك الأجنبي ألا وهي معرفة المستهلك، حيث تتكامل معرفة المستهلك كنشاط خاص بالمؤسسة مع الأنشطة الأساسية لتخطيط المنتج، وترتبط هذه المعرفة بالمعلومات، وقد تم وضع ثلاثة أنواع للحصول على المعرفة هي (Azaam, Ali, 2019, p375):

– المعرفة حول المستهلك: من خلال الاطلاع على سلوك المستهلك الأجنبي، من حيث الشراء وتحديد دوافعه وحوافز الشراء والعادات التي يتمتع بها، وهذا النوع من المعرفة مكتسب بشكل سلبي، بحيث ينتج خارج عملية التفاعل المباشر مع الزبون، وهو عبارة عن تحليلات وملاحظات من قبل المؤسسة عن المستهلك الأجنبي.

– المعرفة من المستهلك: وهنا تقوم المؤسسة بالوصول مباشرة إلى المستهلك الأجنبي الذي يقوم بدوره بإعلام المؤسسة بتجاربه عن منتجاتها، ومن ثم تقوم المؤسسة بتحليل تلك المعرفة المتحصلة والبحث عن حلول للمشاكل المعترضة.

–معرفة للمستهلك: عندما يشارك المستهلك الأجنبي بمعرفته مع المؤسسة فإنه ينميها ويطورها، ومنه فإنه يجب دعم معرفته بتقديم المعلومات التي تنقصه ليصبح قادراً على التمييز بشكل أفضل، ويعد هذا النوع من أرقى أنواع المعرفة بالمستهلك.

هنا يجب توضيح أن سلوك المستهلك الأجنبي هو سلوك نابع من متغيرات وعوامل داخلية وخارجية تجعله يندفع لاتخاذ سلوك شرائي معين، وبالتالي يجب على المؤسسة عند تطبيق سياسات تخطيط المنتج على وجه التحديد، أن تفهم المحددات الأساسية لسلوك المستهلك المستهدف، من خلال دراسة ثلاثة جوانب هي (Gilal et al, 2018, p171)

1.الاستجابات للشراء: إن دراسة هذا الجانب مهم جداً لأنه يتضمن معرفة سلوك المستهلك الاجنبي حول النقاط التالية: المنتج والعلامة التجارية، مصدر المنتج ورأيه حوله، كمية المنتج المتاحة في السوق، طريق دفع ثمن المنتج.

2.العوامل الداخلية، وتشمل النقاط التالية:

–التأثيرات الداخلية، معتقدات ومواقف المستهلك الأجنبي، التعلم من المستهلك الأجنبي، الاحتياجات والمحفزات.

3.العوامل الخارجية: وتتمثل في النقاط التالية:

–المزيج التسويقي، عوامل ديموغرافية خاصة بالسوق الأجنبية، عوامل اقتصادية واجتماعية خاصة بالمستهلك الأجنبي.

الإطار العملي للدراسة:

سنقوم في بحثنا بالاعتماد على استبيان خاص بتأثير تخطيط المنتجات السورية على السلوك الشرائي للمستهلك الأجنبي – دراسة ميدانية في دولة الإمارات:

مجتمع وعينة البحث:

بعد دراسة ميدانية قام بها الباحث تضمنت زيارة الاسواق الرئيسية والشعبية في دبي فقد قدر حجم مجتمع المستهلك الأجنبي للمنتجات السورية خلال عام 2022 بحوالي 200000 مستهلك ويتم تحديد عينة البحث كما يلي:

قانون حجم العينة في المجتمعات الكبيرة: (J.Vanhamme, 2004, p 318):

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

n = الحجم الأدنى للعينة

Z = التوزيع الطبيعي المعياري = 1.96

P = النسبة المتوقعة من الدراسات السابقة والمشابهة = 0.50

D= خطأ التقدير المسموح به. = 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)}{0.05^2} = 384$$

وهو الحد الأدنى لحجم العينة المطلوب.

تم توزيع 400 استبانة أعيد منها 396 استبانة وتم استبعاد 12 استبانة غير صالحة بسبب نقص الإجابات والإجابات الخاطئة (تكرار أكثر من إجابة لنفس السؤال) للوصول إلى حجم العينة المطلوب. وبالتالي بلغ حجم العينة المعتمدة 384 مشاهدة وهو الحد الأدنى المحسوب سابقاً.

أداة الدراسة:

قام الباحث بتصميم وتوزيع استبانة على عينة من المستجوبين، حيث قام الباحث بتصميم الاستبانات على أساس مقياس LIKERT الخماسي، وتراوحت درجات المقياس وفق الجدول الآتي:

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	2	3	4	5

وقد قسمت هذه الاستبانة إلى قسمين أساسيين: الأول يتضمن المتغيرات الديموغرافية، والثاني يتضمن متغيرات البحث والتي تقسم بدورها إلى محورين أساسيين هما:

المحور الأول: يتضمن أبعاد تخطيط المنتجات والذي قسم إلى أربعة محاور فرعية، كل منها يتناول واحداً من أبعاد تخطيط المنتجات والتي تقسم إلى:

- ❖ البعد (مزيج المنتج): العبارات من 1 إلى 10
- ❖ تصميم المنتجات وسماته ويقسم الى:
  - التعبئة والتغليف: العبارات من 11 إلى 16
  - التبيين: العبارات من 17 إلى 21
  - الاسم والعلامة التجارية: العبارات من 22 إلى 27
  - خدمات مرافقة (الكفالة – الضمان): العبارات من 28 إلى 32
- ❖ جودة المنتج وتقسم الى:
  - جودة الأداء: العبارات من 33 إلى 38
  - جودة المطابقة: العبارات من 39 إلى 44

المحور الثاني يتضمن سلوك المستهلك الأجنبي: ويضم العبارات من 45 إلى 57

النتائج والمناقشة:

اختبار الفرضيات:

"**يوجد تأثير معنوي لتخطيط المنتجات السورية على سلوك المستهلك الأجنبي في سوق الإمارات**"

و يتفرع عن الفرضية الرئيسة الفرضيات الفرعية التالية:

- **يوجد تأثير معنوي لمزيج المنتجات السورية على سلوك المستهلك الأجنبي في سوق الإمارات.**

لاختبار الفرضية السابقة، استخدم الباحث أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط للتعرف على العلاقة بين المتغير المستقل (مزيج المنتج) والمتغير التابع (سلوك المستهلك الأجنبي) والنتائج مبينة في الجدول الآتي:

الجدول (1) ملخص النموذج لاختبار الفرضية الفرعية

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.985[a]	.970	.970	.16924

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25

من الجدول السابق نجد أن قيمة معامل الارتباط بلغت 0.985 مما يعني وجود علاقة قوية بين المتغير المستقل (مزيج المنتج) والمتغير التابع (سلوك المستهلك الأجنبي) كما أن قيمة معامل التحديد 0.970 مما يعني أن المتغير المستقل (مزيج المنتج) يفسر 97.0% من تغيرات المتغير التابع.

ولمعرفة فيما إذا كان معامل الارتباط معنوي قام الباحث باختبار ANOVA المبين في الجدول الآتي:

الجدول (2) اختبار ANOVAa للفرضية الفرعية

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	359.315	1	359.315	12544.470	.000[b]
	Residual	10.942	382	.029		
	Total	370.257	383			

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25

من الجدول السابق نجد أن قيمة SIG تساوي 0.00 وهي أقل من مستوى المعنوية البالغ 0.05 ونستنتج أن معامل الارتباط معنوي.

- مما سبق نرفض الفرضية " H0: لا يوجد تأثير معنوي ل (مزيج المنتج) على سلوك المستهلك الأجنبي في سوق الإمارات."
- ونقبل الفرضية "H1 : يوجد **تأثير** معنوي ل (مزيج المنتج) على سلوك المستهلك الأجنبي في سوق الإمارات".

- يوجد تأثير معنوي لخصائص المنتجات السورية (جودة المنتج) على سلوك المستهلك الأجنبي في سوق الإمارات:

لاختبار الفرضية السابقة استخدم الباحث أسلوب تحليل الانحدار البسيط للتعرف على العلاقة بين المتغير المستقل (جودة المنتج) والمتغير التابع (سلوك المستهلك الأجنبي) والنتائج مبينة في الجدول الآتي:

الجدول (3) ملخص النموذج لاختبار الفرضية الفرعية

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.992[a]	.984	.984	.12527

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25

من الجدول السابق نجد أن قيمة معامل الارتباط بلغ 0.992 مما يعني وجود علاقة قوية بين المتغير المستقل (جودة المنتج) والمتغير التابع (سلوك المستهلك الأجنبي) كما أن قيمة معامل التحديد 0.984 مما يعني أن المتغير المستقل (جودة المنتج) يفسر 98.4% من تغيرات المتغير التابع.

ولمعرفة فيما إذا كان معامل الارتباط معنوي قام الباحث باختبار ANOVA المبين في الجدول الآتي:

الجدول (4) اختبار ANOVAa للفرضية الفرعية

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	364.262	1	364.262	23211.421	.000[b]
	Residual	5.995	382	.016		
	Total	370.257	383			

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25

من الجدول السابق نجد أن قيمة SIG تساوي 0.00 وهي أقل من مستوى المعنوية البالغ 0.05 ونستنتج أن معامل الارتباط معنوي.

- مما سبق نرفض الفرضية " H0: لا يوجد **تأثير** معنوي لخصائص المنتجات السورية (جودة المنتج) على سلوك المستهلك الأجنبي في سوق الإمارات."
- ونقبل الفرضية "H1 : يوجد **تأثير** معنوي لخصائص المنتجات السورية (جودة المنتج) على سلوك المستهلك الأجنبي في سوق الإمارات". بعد التاكد من العلاقة بين جودة المنتج وسلوك المستهلك الاجنبي نقوم بدراسة العلاقة بين ما يتفرع عن الجودة وسلوك المستهلك كلآلتي:

- **يوجد تأثير معنوي لخصائص المنتجات السورية (جودة الأداء) على سلوك المستهلك الأجنبي في سوق الإمارات:**

لاختبار الفرضية السابقة استخدم الباحث أسلوب تحليل الانحدار البسيط للتعرف على العلاقة بين المتغير المستقل (جودة الأداء) والمتغير التابع (سلوك المستهلك الأجنبي) والنتائج مبينة في الجدول الآتي:

الجدول (5) ملخص النموذج لاختبار الفرضية الفرعية

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.915[a]	.838	.838	.39613

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25

من الجدول السابق نجد أن قيمة معامل الارتباط قد بلغت 0.915 مما يعني وجود علاقة قوية بين المتغير المستقل (جودة الأداء) والمتغير التابع (سلوك المستهلك الأجنبي)، كما أن قيمة معامل التحديد هي 0.838 مما يعني أن المتغير المستقل (جودة الأداء) يفسر 83.8% من تغيرات المتغير التابع.

ولمعرفة فيما إذا كان معامل الارتباط معنوي قام الباحث باختبار ANOVA المبين في الجدول الآتي:

الجدول (6) اختبار ANOVAa للفرضية الفرعية

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	310.313	1	310.313	1977.509	.000[b]
	Residual	59.944	382	.157		
	Total	370.257	383			

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25

من الجدول السابق نجد أن قيمة SIG تساوي 0.00 وهي أقل من مستوى المعنوية البالغ 0.05 ونستنتج أن معامل الارتباط معنوي.

➢ مما سبق نرفض الفرضية " H0: لا يوجد **تأثير** معنوي لخصائص المنتجات السورية (جودة الأداء) على سلوك المستهلك الأجنبي في سوق الإمارات."

ونقبل الفرضية "H1 : يوجد **تأثير** معنوي لخصائص المنتجات السورية (جودة الأداء) على سلوك المستهلك الأجنبي في سوق الإمارات".

- **يوجد تأثير معنوي لخصائص المنتجات السورية (جودة المطابقة) على سلوك المستهلك الأجنبي في سوق الإمارات:**

لاختبار الفرضية السابقة استخدم الباحث أسلوب تحليل الانحدار البسيط للتعرف على العلاقة بين المتغير المستقل (جودة المطابقة) والمتغير التابع (سلوك المستهلك الأجنبي) والنتائج مبينة في الجدول الآتي:

الجدول (7) ملخص النموذج لاختبار الفرضية الفرعية

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.890[a]	.792	.791	.44912

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25

من الجدول السابق نجد أن قيمة معامل الارتباط بلغ 0.890 مما يعني وجود علاقة قوية بين المتغير المستقل (جودة المطابقة) والمتغير التابع (سلوك المستهلك الأجنبي) كما أن قيمة معامل التحديد 0.791 مما يعني أن المتغير المستقل (جودة المطابقة) يفسر 79.1% من تغيرات المتغير التابع.

ولمعرفة فيما إذا كان معامل الارتباط معنوي قام الباحث باختبار ANOVA المبين في الجدول الآتي:

الجدول (8) اختبار ANOVAa للفرضية الفرعية

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	293.205	1	293.205	1453.624	.000[b]
	Residual	77.052	382	.202		
	Total	370.257	383			

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25

من الجدول السابق نجد أن قيمة SIG تساوي 0.00 وهي أقل من مستوى المعنوية البالغ 0.05 ونستنتج أن معامل الارتباط معنوي.

➢ مما سبق نرفض الفرضية " H0: لا يوجد **تأثير** معنوي لخصائص المنتجات السورية (جودة المطابقة) على سلوك المستهلك الأجنبي في سوق الإمارات." ونقبل الفرضية "H1 : يوجد **تأثير** معنوي لخصائص المنتجات السورية (جودة المطابقة) على سلوك المستهلك الأجنبي في سوق الإمارات".

- يوجد **تأثير** معنوي لخصائص المنتجات السورية (تصميم وسمات المنتج) على سلوك المستهلك الأجنبي في سوق الإمارات

لاختبار الفرضية السابقة استخدم الباحث أسلوب تحليل الانحدار البسيط للتعرف على العلاقة بين المتغير المستقل (تصميم وسمات المنتج) والمتغير التابع (سلوك المستهلك الأجنبي) والنتائج مبينة في الجدول الآتي:

الجدول (9) ملخص النموذج لاختبار الفرضية الفرعية

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.965[a]	.931	.931	.25800

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25

من الجدول السابق نجد أن قيمة معامل الارتباط بلغت 0.965 مما يعني وجود علاقة قوية بين المتغير المستقل (تصميم وسمات المنتج) والمتغير التابع (سلوك المستهلك الأجنبي) كما أن قيمة معامل التحديد 0.931 مما يعني أن المتغير المستقل (تصميم وسمات المنتج) يفسر 93.1% من تغيرات المتغير التابع.

ولمعرفة فيما إذا كان معامل الارتباط معنوي قام الباحث باختبار ANOVA المبين في الجدول الآتي:

الجدول (10) اختبار ANOVAa للفرضية الفرعية

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	344.829	1	344.829	5180.252	.000[b]
	Residual	25.428	382	.067		
	Total	370.257	383			

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25

من الجدول السابق نجد أن قيمة SIG تساوي 0.00 وهي أقل من مستوى المعنوية البالغ 0.05 ونستنتج أن معامل الارتباط معنوي. مما سبق نرفض الفرضية " H0: لا يوجد **تأثير** معنوي لخصائص المنتجات السورية (تصميم وسمات المنتج) على سلوك المستهلك الأجنبي في سوق الإمارات." ونقبل الفرضية "H1 : يوجد **تأثير** معنوي لخصائص المنتجات السورية (تصميم وسمات المنتج) على سلوك المستهلك الأجنبي في سوق الإمارات". بعد التأكد من العلاقة بين (تصميم وسمات المنتج) وسلوك المستهلك الأجنبي، نقوم بدراسة العلاقة بين ما يتفرع عنها وسلوك المستهلك كالتالي:

- **يوجد تأثير معنوي لخصائص المنتجات السورية (التعبئة والتغليف) على سلوك المستهلك الأجنبي في سوق الإمارات**

لاختبار الفرضية السابقة استخدم الباحث أسلوب تحليل الانحدار البسيط للتعرف على العلاقة بين المتغير المستقل (التعبئة والتغليف) والمتغير التابع (سلوك المستهلك الأجنبي) والنتائج مبينة في الجدول الآتي:

الجدول (11) ملخص النموذج لاختبار الفرضية الفرعية

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.908[a]	.824	.824	.41281

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25

من الجدول السابق نجد أن قيمة معامل الارتباط بلغت 0.908 مما يعني وجود علاقة قوية بين المتغير المستقل (التعبئة والتغليف) والمتغير التابع (سلوك المستهلك الأجنبي) كما أن قيمة معامل التحديد 0.824 مما يعني أن المتغير المستقل (التعبئة والتغليف) يفسر 82.4% من تغيرات المتغير التابع.

ولمعرفة فيما إذا كان معامل الارتباط معنوي قام الباحث باختبار ANOVA المبين في الجدول الآتي:

الجدول (12) اختبار ANOVAa للفرضية الفرعية

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	305.160	1	305.160	1790.745	.000[b]
	Residual	65.097	382	.170		
	Total	370.257	383			

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25

من الجدول السابق نجد أن قيمة SIG تساوي 0.00 وهي أقل من مستوى المعنوية البالغ 0.05 ونستنتج أن معامل الارتباط معنوي. مما سبق نرفض الفرضية " H0: لا يوجد **تأثير** معنوي ل (التعبئة والتغليف) على سلوك المستهلك الأجنبي في سوق الإمارات. ونقبل الفرضية "H1 : يوجد **تأثير** معنوي ل(التعبئة والتغليف) على سلوك المستهلك الأجنبي في سوق الإمارات".

- **يوجد تأثير معنوي لخصائص المنتجات السورية (التبيين) على سلوك المستهلك الأجنبي في سوق الإمارات**

لاختبار الفرضية السابقة استخدم الباحث أسلوب تحليل الانحدار البسيط للتعرف على العلاقة بين المتغير المستقل (التبيين) والمتغير التابع (سلوك المستهلك الأجنبي) والنتائج مبينة في الجدول الآتي:

الجدول (13) ملخص النموذج لاختبار الفرضية الفرعية

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.867[a]	.751	.750	.49119

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25

من الجدول السابق نجد أن قيمة معامل الارتباط بلغ 0.867 مما يعني وجود علاقة قوية بين المتغير المستقل (التبيين) والمتغير التابع (سلوك المستهلك الأجنبي) كما أن قيمة معامل التحديد 0.750 مما يعني أن المتغير المستقل (التبيين) يفسر 75.0% من تغيرات المتغير التابع.

ولمعرفة فيما إذا كان معامل الارتباط معنوي قام الباحث باختبار ANOVA المبين في الجدول الآتي:

الجدول (14) اختبار ANOVAa للفرضية الفرعية

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	278.091	1	278.091	1152.603	.000[b]
	Residual	92.166	382	.241		
	Total	370.257	383			

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25

من الجدول السابق نجد أن قيمة SIG تساوي 0.00 وهي أقل من مستوى المعنوية البالغ 0.05 ونستنتج أن معامل الارتباط معنوي. مما سبق نرفض الفرضية " H0: لا يوجد **تأثير** معنوي ل (التبيين) على سلوك المستهلك الأجنبي في سوق الإمارات." ونقبل الفرضية "H1 : يوجد **تأثير** معنوي ل(التبيين) على سلوك المستهلك الأجنبي في سوق الإمارات".

- **يوجد تأثير معنوي ل (الاسم والعلامة التجارية) على سلوك المستهلك الأجنبي في سوق الإمارات**

لاختبار الفرضية السابقة استخدم الباحث أسلوب تحليل الانحدار البسيط للتعرف على العلاقة بين المتغير المستقل (الاسم والعلامة التجارية) والمتغير التابع (سلوك المستهلك الأجنبي) والنتائج مبينة في الجدول الآتي:

الجدول (15) ملخص النموذج لاختبار الفرضية الفرعية

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.962[a]	.925	.925	.26899

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25

من الجدول السابق نجد أن قيمة معامل الارتباط بلغ 0.962 مما يعني وجود علاقة قوية بين المتغير المستقل (الاسم والعلامة التجارية) والمتغير التابع (سلوك المستهلك الأجنبي) كما أن قيمة معامل التحديد 0.925 مما يعني أن المتغير المستقل (الاسم والعلامة التجارية) يفسر 92.5% من تغيرات المتغير التابع.

ولمعرفة فيما إذا كان معامل الارتباط معنوي قام الباحث باختبار ANOVA المبين في الجدول الآتي:

الجدول (16) اختبار ANOVAa للفرضية الفرعية

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	342.618	1	342.618	4735.331	.000[b]
	Residual	27.639	382	.072		
	Total	370.257	383			

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25

من الجدول السابق نجد أن قيمة SIG تساوي 0.00 وهي أقل من مستوى المعنوية البالغ 0.05 ونستنتج أن معامل الارتباط معنوي. مما سبق نرفض الفرضية " H0: لا يوجد **تأثير** معنوي ل (الاسم والعلامة التجارية) على سلوك المستهلك الأجنبي في سوق الإمارات." ونقبل الفرضية "H1 : يوجد **تأثير** معنوي ل(الاسم والعلامة التجارية) على سلوك المستهلك الأجنبي في سوق الإمارات".

- **يوجد تأثير معنوي ل (عناصر داعمة (الكفالة – الضمان) على سلوك المستهلك الأجنبي في سوق الإمارات.**
- لاختبار الفرضية السابقة استخدم الباحث أسلوب تحليل الانحدار البسيط للتعرف على العلاقة بين المتغير المستقل (عناصر داعمة (الكفالة – الضمان) والمتغير التابع (سلوك المستهلك الأجنبي) والنتائج مبينة في الجدول الآتي:

الجدول (17) ملخص النموذج لاختبار الفرضية الفرعية

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.888[a]	.788	.788	.45290

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25

من الجدول السابق نجد أن قيمة معامل الارتباط بلغ 0.888 مما يعني وجود علاقة قوية بين المتغير المستقل (عناصر داعمة (الكفالة – الضمان)) والمتغير التابع (سلوك المستهلك الأجنبي) كما أن قيمة معامل التحديد 0.788 مما يعني أن المتغير المستقل (عناصر داعمة (الكفالة – الضمان)) يفسر 78.8% من تغيرات المتغير التابع.
ولمعرفة فيما إذا كان معامل الارتباط معنوي قام الباحث باختبار ANOVA المبين في الجدول الآتي:

الجدول (18) اختبار ANOVAa للفرضية الفرعية

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	291.903	1	291.903	1423.111	.000[b]
	Residual	78.354	382	.205		
	Total	370.257	383			

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS إصدار 25

من الجدول السابق نجد أن قيمة SIG تساوي 0.00 وهي أقل من مستوى المعنوية البالغ 0.05 ونستنتج أن معامل الارتباط معنوي. مما سبق نرفض الفرضية " H0: لا يوجد **تأثير** معنوي ل (عناصر داعمة (الكفالة – الضمان)) على سلوك المستهلك الأجنبي في سوق الإمارات." ونقبل الفرضية "H1 : يوجد **تأثير** معنوي ل(عناصر داعمة (الكفالة – الضمان)) على سلوك المستهلك الأجنبي في سوق الإمارات".

النتائج و المناقشة:

– وجود علاقة قوية بين المتغير المستقل (مزيج المنتج) والمتغير التابع (سلوك المستهلك الأجنبي) كما أن قيمة معامل التحديد 0.970 مما يعني أن المتغير المستقل (مزيج المنتج) يفسر 97.0% من تغيرات المتغير التابع.
– وجود علاقة قوية بين المتغير المستقل (جودة المنتج) والمتغير التابع (سلوك المستهلك الأجنبي) كما أن قيمة معامل التحديد 0.984 مما يعني أن المتغير المستقل (جودة المنتج) يفسر 98.4% من تغيرات المتغير التابع.
– وجود علاقة قوية بين المتغير المستقل (جودة الأداء) والمتغير التابع (سلوك المستهلك الأجنبي) كما أن قيمة معامل التحديد 0.838 مما يعني أن المتغير المستقل (جودة الأداء) يفسر 83.8% من تغيرات المتغير التابع.
– وجود علاقة قوية بين المتغير المستقل (جودة المطابقة) والمتغير التابع (سلوك المستهلك الأجنبي) كما أن قيمة معامل التحديد 0.791 مما يعني أن المتغير المستقل (جودة المطابقة) يفسر 79.1% من تغيرات المتغير التابع.
– وجود علاقة قوية بين المتغير المستقل (تصميم وسمات المنتج) والمتغير التابع (سلوك المستهلك الأجنبي) كما أن قيمة معامل التحديد 0.931 مما يعني أن المتغير المستقل (تصميم وسمات المنتج) يفسر 93.1% من تغيرات المتغير التابع.
– وجود علاقة قوية بين المتغير المستقل (التعبئة والتغليف) والمتغير التابع (سلوك المستهلك الأجنبي) كما أن قيمة معامل التحديد 0.824 مما يعني أن المتغير المستقل (التعبئة والتغليف) يفسر 82.4% من تغيرات المتغير التابع.
– وجود علاقة قوية بين المتغير المستقل (التبيين) والمتغير التابع (سلوك المستهلك الأجنبي) كما أن قيمة معامل التحديد 0.750 مما يعني أن المتغير المستقل (التبيين) يفسر 75.0% من تغيرات المتغير التابع.

– وجود علاقة قوية بين المتغير المستقل (الاسم والعلامة التجارية) والمتغير التابع (سلوك المستهلك الأجنبي) كما أن قيمة معامل التحديد 0.925 مما يعني أن المتغير المستقل (الاسم والعلامة التجارية) يفسر 92.5% من تغيرات المتغير التابع.

الاستنتاجات و التوصيات:

في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها نوصي بما يلي:

– ضرورة توسيع مدارك المستهلك الأجنبي حول المنتجات السورية في الأسواق الأجنبية، من خلال بناء الثقة بين المستهلك والشركات السورية المقدمة للمنتجات في تلك الأسواق، والتي تتحقق من خلال الاستمرار في تقديم منتجات ذات جودة عالية وسعر مناسب، حيث أظهرت النتائج العملية للبحث وجود علاقة ذات دلالة إيجابية.

– استخدام طرق وأدوات علمية في المراقبة الخاصة بخط سير المنتجات السورية في الأسواق الأجنبية، من الأجل القدرة على التقييم الآني والدقيق لمستوى الطلب عليها، ومدى رضا المستهلكين الأجانب عنها، والعمل على إصلاح أي خلل قد يطرأ مستقبلاً في أي بعد من أبعاد تخطيط المنتجات وخصوصاً أن العلاقة الإيجابية التي أظهرتها النتائج العملية قد تتغير مستقبلاً تبعاً للظروف الطارئة.

– ضرورة الاستفادة من التجربة الإيجابية للمنتجات السورية في سوق الإمارات، وتعميمها على باقي الأسواق الأجنبية المتاحة لطرح المنتجات السورية فيها مستقبلا.

References:

- Kheddar, Ammar, The Impact of Consumer Behavior on Product Policy Planning - A Case Study of Sidi Arghis Oum El Bouaghi Mills, Master's Thesis, Service Marketing, Faculty of Commercial Sciences, Larbi Ben M'hidi Oum El Bouaghi University, Algeria, 2017.
- Khalfawi, Hakim, The Impact of Purchasing Behavior on Product Policy Planning, New Economy Journal, Issue 8, 2013.
- Foghali, Randa, The Role of Product Development in Enhancing the Enterprise's Competitive Advantage - A Case Study of the Omar Bin Omar Guelma Mills Corporation, Master's Thesis, Marketing Specialization, Faculty of Commercial Sciences, Mohamed Khider University of Biskra, Algeria, 2015.
- Azzam Z ،Ali N, *The Relationship between Product Mix Elements and Consumer Buying Behavior– A Case of Jordan*, Global Journal of Economics and Business Vol. 6, No. 2, 2019.
- éditions d'Organisations,France,"Etude Commercial"Pierre Thuillier,le Produit 1992 ،P 16
- Gilal N, ZhangJ , Gilal F, *Linking product design to consumer behavior: the moderating role of consumption experience*, Psychology Research and Behavior Management, 2018.
- Jovanović M, Radojièiæ Z, *Consumer Behaviour in the New Products Management in Serbia*, Management, 79, 2016.
- Mazhar M, Daud S, Bhutto S, Mubin M, *Impact of Product Packaging on Consumers Buying Behavior: Evidence from Karachi*, Journal of Marketing and Consumer Research www.iiste.org ISSN 2422-8451 An International Peer-reviewed Journal Vol.16, 2015.