

أثر صورة بلد المنشأ والمزيج التسويقي المعتمد لدى LiuGong في نية الشراء لدى الزبون
السوري

**The Impact of Country-of-Origin Image and the Marketing Mix
Adopted by LiuGong on the Purchase Intention of Syrian
Customers**

رسالة أعدت لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال (MBA) اختصاص إدارة التسويق

إعداد الطالب:

عمار ملي

إشراف الدكتور:

حيان ديب

العام الدراسي: 2024-2025

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

شكر وتقدير

أخض بالشكر والتقدير:

معظم العاملين في المعهد العالي لإدارة الأعمال من موظفين طيبين إلى دكاترة قديرين فقد اتسق عطاؤهم
الراقي مع ما قدموه لنا من علوم إدارية ...

إهداء

وأهدي هذا العمل إلى كل من كان له فضل فيه وعلي ... وهم أكثر...

الملخص

مع بزوغ فجر مرحلة التعافي الاقتصادي في سوريا لعام 2025، وعودة الشريان المصرفي وانطلاق مشاريع إعادة الإعمار الكبرى، تأتي هذه الدراسة لتجيب عن سؤال جوهري: كيف يمكن للمعدات الثقيلة الصينية أن تكسب رهان الثقة في سوق متعطش للبناء ولكنه مثقل بالتحديات؟ سلطت هذه الدراسة الضوء على محددات نيات الشراء لمعدات LiuGong عبر منهجية مختلطة جمعت بين استبانة شمل 354 فاعلاً في قطاع الإنشاءات، ومقابلات معمقة مع خبراء السوق. وقد كشفت النتائج عن تحول جذري في عقلية المستهلك السوري؛ حيث لم يعد "السعر المنخفض" هو المحرك الوحيد، بل برزت "خدمات ما بعد البيع" و"الوعي بالعلامة التجارية" كعاملين حاسمين يتفوقان على مجرد التوفير المادي. خلص البحث إلى أن التحدي الحقيقي لا يكمن في جودة المنتج الصيني، بل في القلق من "استدامة الخدمة". وبناءً على ذلك، تقدم الدراسة لشركة T-Technologies خارطة طريق تنفيذية شاملة لعام 2026، تركز على استراتيجية "الأمان قبل السعر"، ومواجهة منافسة المعدات المستعملة عبر حلول تمويلية ذكية وضمانات قوية، لترسيخ LiuGong كشريك استراتيجي في إعادة إعمار سوريا.

الكلمات المفتاحية: صورة بلد المنشأ، المزيج التسويقي، نيات الشراء، المعدات الثقيلة، السوق السورية،

LiuGong

Abstract

banking channels and the onset of massive reconstruction projects, this study addresses a critical strategic question: How can Chinese heavy machinery secure market trust in an environment hungry for development yet wary of risk?

Focusing on LiuGong equipment, this research employed a mixed-methods approach, synthesizing data from 354 industry stakeholders and in-depth expert interviews. The findings reveal a paradigm shift in the Syrian consumer mindset; "Low Price" is no longer the sole driver. Instead, "After-Sales Service" and "Brand Awareness" have emerged as the paramount determinants of purchase intention, outweighing mere cost savings.

The study concludes that the core challenge lies not in product quality, but in the assurance of "service sustainability." Consequently, this thesis delivers a comprehensive implementation roadmap for T-Technologies for 2026. The proposed strategy pivots from price competition to a "Trust-First" approach, countering the influx of used machinery with innovative financing solutions and robust warranties, thereby positioning LiuGong as a foundational partner in rebuilding Syria.

Keywords: Country of Origin Effect, Marketing Mix, Purchase Intentions, Heavy Equipment, Syrian Market, LiuGong

الفهرس

أ	شكر وتقدير:.....
أ	إهداء.....
ب	الملخص.....
ت	Abstract.....
ط	فهرس الجداول.....
ي	فهرس الصور.....
1	الفصل التمهيدي: الإطار العام والسياق العملي للدراسة.....
1	1. المقدمة: سياق البحث والدافع الشخصي للباحث.....
1	1.1 التحولات الدراماتيكية في السوق السورية (2025-2024).....
4	1.2 واقع T-Technologies وحضورها في السوق.....
7	1.3 مشاريعنا التسويقية القادمة (2026-2025).....
9	2. مشكلة البحث: التحديات الحقيقية التي نقابلها يومياً:.....
9	2.1 المشكلة الرئيسية.....
9	2.2 التحديات التفصيلية التي أعاشها.....
12	3. أهمية البحث: لماذا هذا البحث ضروري لي ولشركتنا؟.....
12	3.1 الأهمية المباشرة.....
12	3.2 الأهمية في ظل التحولات الاقتصادية.....
13	4. أهداف البحث: ماذا أريد أن أحقق؟.....
13	4.1 الهدف الرئيسي.....
13	4.2 الأهداف الفرعية العملية.....
14	5. منهجية البحث: كيف أجبت على أسئلتي؟.....
14	5.1 لماذا اخترت المنهج المختلط (Mixed Methods)؟.....
15	5.2 رحلة البحث: من الفكرة إلى التنفيذ.....
18	5.3 أسئلة الفترة وجودة البيانات.....
19	6. حدود البحث: ما الذي لم أتمكن من تغطيته؟.....
19	6.1 الحدود الزمنية.....
19	6.2 الحدود الجغرافية.....
19	6.3 الحدود الموضوعية.....
19	6.4 صعوبات البحث:.....
20	الفصل الأول: مراجعة الأدبيات النظرية والتطبيقية.....
20	المقدمة.....

20	المبحث الأول: صورة بلد المنشأ وتأثيرها على سلوك المستهلك
20	1.1 تعريف صورة بلد المنشأ (Country of Origin Image)
20	1.2 العوامل المكونة لصورة بلد المنشأ
21	1.3 تأثير صورة بلد المنشأ على سلوك المستهلك
22	1.4 تقسيمات صورة بلد المنشأ (Partitioned Country of Origin)
22	1.5 تأثير الهالة (Halo Effect)
23	1.6 دور المعرفة والخبرة في تعديل تأثير صورة بلد المنشأ
23	1.7 صورة بلد المنشأ والأثنية الاستهلاكية و النزعة الاستهلاكية الغربية (Consumer & Consumer Xenocentri Ethnocentrism)
24	1.8 إسقاط صورة بلد المنشأ على سوق المعدات الثقيلة الصينية في سوريا
24	المبحث الثاني: استراتيجيات التسويق للمعدات الثقيلة
24	2.1 طبيعة أسواق المعدات الثقيلة (B2B Markets)
25	2.2 المزيج التسويقي للمعدات الثقيلة (4Ps)
28	2.3 استراتيجيات التسويق المتقدمة
28	2.4 إسقاط استراتيجيات تسويق على معدات LIUGONG في السوق السورية
29	المبحث الثالث: الوعي بالعلامة التجارية وشخصية العلامة
29	3.1 تعريف الوعي بالعلامة التجارية (Brand Awareness)
29	3.2 العلاقة بين الوعي بالعلامة والحصة السوقية
30	3.3 محددات الوعي بالعلامة
30	3.4 الفرق بين الوعي بالعلامة وحقوق العلامة (Brand Equity)
31	3.5 شخصية العلامة التجارية (Brand Personality)
31	3.6 تأثير شخصية العلامة على قرارات الشراء
31	3.7 إسقاط الوعي وشخصية العلامة على LiuGong في السوق السورية
32	المبحث الرابع: مراجعة الدراسات السابقة
32	4.1 دراسات حول صورة بلد المنشأ والسلوك الشرائي
33	4.2 دراسات حول تسويق المعدات الثقيلة
34	4.3 دراسات حول تأثير خدمات ما بعد البيع
34	4.4 دراسات حول تأثير تسهيلات الدفع على السلوك الشرائي
35	4.5 دراسات حول الفروقات بين B2B و B2C
35	الخلاصة والاستفادة المأخوذة:
37	الفصل الثاني: دراسة سوق المعدات الثقيلة في سوريا واقع السوق واللاعبين والفرص
37	المبحث الأول: البيئة الاقتصادية والسياسية في سوريا
37	1.1 الخلفية السياسية والاقتصادية

38	1.2 الوضع الاقتصادي الحالي.....
42	المبحث الثاني: تحليل سوق المعدات الثقيلة في سوريا.....
42	2.1 حجم السوق والطلب الحالي.....
43	2.2 المشاركون الرئيسيون في السوق.....
45	2.3 القطاعات الأساسية للطلب.....
47	المبحث الثالث: نبذة عن شركة LIUGONG وحضورها في السوق السورية.....
48	3.1 لمحة عن شركة LiuGong.....
49	3.2 الاستراتيجية العالمية لـ LIUGONG.....
49	3.3 حضور LIUGONG في السوق السورية.....
50	3.3.3 المرحلة الثالثة (2024-الآن).....
51	3.4 المزايا التنافسية لـ LIUGONG في السوق السورية.....
52	3.5 التحديات التي تواجه LIUGONG في السوق السورية.....
53	الخلاصة والتوقعات.....
54	الفصل الثالث: الدراسة الميدانية ونتائج التحليل العملي.....
54	المقدمة:.....
54	1. وصف العينة: من هم عملاؤنا المحتملون؟.....
54	الخصائص الديموغرافية (354 مستجيب مقبول).....
56	2. النتائج الكمية:.....
56	2.1 صورة بلد المنشأ (COO): الصين ليست سيئة كما ظننت!.....
57	2.2 المزيج التسويقي: السعر ليس كل شيء!.....
59	2.3 الوعي بالعلامة التجارية: LiuGong مجهولة نسبياً.....
59	2.4 خدمات ما بعد البيع: نقطة ضعف واضحة.....
64	2.5 تسهيلات الدفع: عامل حاسم للأفراد والشركات الصغيرة.....
65	2.6 الفروقات بين شرائح العملاء: اختبار T و ANOVA.....
66	2.7 اختبار One-Sample T-Test: هل النتائج أعلى من المحايد؟.....
67	3. النتائج النوعية: أصوات الخبراء.....
67	الموضوعات الرئيسية من تحليل المقابلات:.....
69	4. التقارب بين النتائج الكمية والنوعية: التثليث المنهجي.....
70	4. الحلول والتوصيات العملية.....
70	4.1 استراتيجية تسويقية متكاملة لـ LiuGong في السوق السورية (2026-2027).....
70	المحور الأول: معالجة صورة بلد المنشأ.....
71	المحور الثاني: زيادة الوعي بالعلامة التجارية.....
72	المحور الثالث: تحسين خدمات ما بعد البيع.....

74	المحور الرابع: تطوير خطط التمويل
75	المحور الخامس: استراتيجيات مخصصة حسب شرائح العملاء
77	4.2 خطة التنفيذ (Roadmap):
77	الربع الأول (كانون الثاني - آذار 2026): البناء
78	الربع الثاني (نيسان - حزيران 2026): التسريع
78	الربع الثالث والرابع: التوسع والتقييم
78	4.3 مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs): كيف نقيس النجاح؟
79	4.4 الميزانية الإجمالية والعائد المتوقع
79	الميزانية التسويقية السنوية (2026):
80	العائد المتوقع:
81	5. الخاتمة: ماذا تعلمت؟ وماذا بعد؟
81	5.1 أهم الاستنتاجات: الدروس العملية
81	الدرس الأول: صورة الصين تتحسن، لكنها تحتاج لدفعة
81	الدرس الثاني: السعر مهم، لكنه ليس كل شيء
81	الدرس الثالث: خدمات ما بعد البيع = ميزة تنافسية غير مستغلة
82	الدرس الرابع: الوعي بالعلامة منخفض جداً
82	الدرس الخامس: شرائح العملاء مختلفة تماماً
82	الدرس السادس: البحث الأكاديمي يمكن أن يكون عملياً
83	المساهمة العملية:
84	المراجع:
89	الملحقات:
90	الملحق (أ): نموذج الاستبانة الكامل
97	الملحق (ب): دليل المقابلات العميقة مع الخبراء
98	الملحق (ج): مخرجات SPSS التفصيلية
112	الملحق (د): نماذج من تفرغ المقابلات

فهرس الجداول

4	جدول 1 الاستثمارات المعلنة
39	جدول 2 تفصيل تكاليف إعادة الإعمار في سوريا
40	جدول 3 توقعات النمو الاقتصادي في سوريا (2024-2027)
43	جدول 4 تقديرات الطلب على المعدات الثقيلة في سوريا (2025-2027)
43	جدول 5 الحصص السوقية التقديرية للعلامات الغربية واليابانية (2025)
45	جدول 6 الحصص السوقية التقديرية للعلامات الصينية (2025)
51	جدول 7 مقارنة أسعار المعدات المكافئة (2025)
52	جدول 8 مستوى الوعي بعلامة LiuGong حسب الشرائح
54	جدول 9 الخصائص الديموغرافية للعينة المقبولة
56	جدول 10 المتوسطات العامة لمحاوور الدراسة
57	جدول 11 الفروقات حسب نوع المستجيب
57	جدول 12 تقييم عناصر المزيج التسويقي
58	جدول 13 نتائج تحليل الانحدار المتعدد
59	جدول 14 مستوى الوعي بالعلامة LiuGong
59	جدول 15 تقييم العملاء لخدمات ما بعد البيع
61	جدول 16 الإحصاء الوصفي لمعرفة المستجيب بالعلامة
62	جدول 17 اختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA)
62	جدول 18 المقارنات البعدين للمعرفة بالعلامة
64	جدول 19 أهمية التسهيلات حسب نوع المستجيب
65	جدول 20 مقارنة نيات الشراء
66	جدول 21 اختبار One-Sample T-Test
69	جدول 22 التثليث المنهجي
77	جدول 23 خطة طريق للربع الأول من العام 2026
78	جدول 24 خطة طريق للربع الثاني من العام 2026
78	جدول 25 مؤشرات الأداء الرئيسية KPIs
79	جدول 26 الميزانية التسويقية للعام 2026

فهرس الصور

4	صورة 1 شعار T-Technologies
4	صورة 2 شعارات بعض الشركات التي تمثلها T-Technologies
5	صورة 3 من مشاركتنا في معرض دمشق الدولي 2018
5	صورة 4 من مشاركتنا في معرض دمشق الدولي 2019
6	صورة 5 من مشاركتنا في معرض دمشق الدولي 2025
6	صورة 6 من مشاركتنا في معرض بناء سوريا 2025
7	صورة 7 من مشاركتنا في مؤتمر الاسمنت الإقليمي 2025
47	صورة 8 الهوية البصرية لشركة LiuGong
47	صورة 9 الإطار الاستراتيجي لشركة LiuGong
48	صورة 10 الخط الزمني لنشأة وتطور LiuGong
48	صورة 11 خط الإنتاج الكامل لـ LiuGong
49	صورة 12 معدات غير مستعملة صناعة 2011 مروضة للبيع عند مستورد قديم لـ LiuGong
50	صورة 13 تصميم للافتة صالة العرض في المنطقة الحرة في عدرا
50	صورة 14 منشور على فيسبوك
51	صورة 15 ريل تسويق فيروسي

الفصل التمهيدي: الإطار العام والسياق العملي للدراسة

1. المقدمة: سياق البحث والدافع الشخصي للباحث

أكتب هذا البحث من موقعي كمهندس ميكانيك ومدير مبيعات في شركة T-Technologies، الوكيل المعتمد لشركة LiuGong في السوق السورية. خلال السنوات السبع الماضية من عملي في هذا المجال، عايشت عن كثب التحديات الحقيقية لتسويق المعدات الصينية في سوق يعاني من ظروف اقتصادية استثنائية وتحيزات مسبقة تجاه المنتجات الصينية.

بدأت رحلتي مع LiuGong عام 2018، عندما انضممت إلى T-Technologies كمدير مبيعات. في ذلك الوقت، كان مجرد ذكر كلمة "صيني" أمام العملاء يثير ردود فعل سلبية فورية. لكن مع مرور الوقت، ومن خلال العمل اليومي المباشر مع العملاء - الأفراد، والشركات الخاصة، والمؤسسات الحكومية - بدأت أرى كيف تتغير هذه التصورات تدريجياً، وكيف يمكن للاستراتيجيات التسويقية الصحيحة أن تحدث فرقاً حقيقياً.

1.1 التحولات الدراماتيكية في السوق السورية (2024-2025)

شهدت سوريا في كانون الأول 2024 تحولاً سياسياً جذرياً غير قواعد اللعبة الاقتصادية بشكل كامل. وبدأت مرحلة جديدة من إعادة الإعمار والانفتاح الاقتصادي. هذا التحول لم يكن مجرد تغيير سياسي، بل كان نقطة تحول استراتيجية فتحت فرصاً غير مسبوقة في قطاع المعدات الثقيلة.

1. قرار السماح باستيراد المعدات المستعملة: أصدرت وزارة الاقتصاد والصناعة القرار رقم /860/

تاريخ 2025/11/20 بالسماح باستيراد الآليات المستعملة التي سنة صنعها 2000 وما فوق، بما في ذلك الحفارات، الجرافات، الرافعات، آليات الدك، الكسارات، ومحطات الإسفلت والخرسانة. بعد أن كان يمنع أن يتم استيراد المعدات المذكورة والتي يتجاوز تاريخ صنعها 10 سنوات. هذا القرار

خلق منافسة جديدة وأدخل متغيرات على سوق المعدات، ويعد هذا القرار مثالا على التغيرات الجذرية والمفاجئة في السوق السورية.

2. عودة سوريا إلى نظام SWIFT المصرفي: بعد 14 عاماً من العزلة المصرفية، أتم المصرف المركزي السوري أول معاملة مصرفية دولية عبر نظام SWIFT في حزيران 2025 (Reuters, 2025). هذا القرار جاء بعد رفع العقوبات الأمريكية في 30 حزيران 2025 (U.S. Department of the Treasury, 2025)، مما سهّل بشكل كبير عمليات الاستيراد والدفع للموردين الصينيين وغيرهم، وأزال عقبة كانت تمثلي كابوساً في التحويلات المالية وفي نفس الوقت خلق منافسة شديدة وسهل دخول المنافسين من كل العالم شرقاً وغرباً.

3. رفع العقوبات الاقتصادية الأمريكية والأوروبية: في 30 حزيران 2025، أصدر الرئيس الأمريكي دونالد ترامب أمراً تنفيذياً برفع معظم العقوبات الاقتصادية على سوريا (The White House, U.S. Department of the Treasury, 2025; 2025)، مما فتح الأبواب أمام استثمارات دولية. شمل القرار رفع المصارف السورية من قائمة العقوبات، بما في ذلك المصرف المركزي السوري (OFAC, 2025)، مما سمح للشركات الأمريكية بالتعامل مباشرة مع دمشق. بالتوازي، رفع الاتحاد الأوروبي في 28 أيار 2025 معظم العقوبات القطاعية الاقتصادية على سوريا، بما فيها القطاع المصرفي والمالي والطاقة (European Commission, 2025) مما فتح السوق على مصراعيه لدخول المعدات الأوروبية المنافس الشرس.

4. تقديرات البنك الدولي لإعادة الإعمار: في 21 تشرين الأول 2025، أصدر البنك الدولي تقريراً بعنوان "الصراع السوري: تقييم الأضرار المادية وإعادة الإعمار (2011-2024)" يقدر تكاليف إعادة الإعمار بـ 216 مليار دولار (World Bank, 2025). أظهر التقرير أن الصراع دمّر ما يقارب ثلث رأس المال الإجمالي لسوريا ما قبل الأزمة، بأضرار مباشرة قدرها 108 مليار دولار. كانت البنية التحتية الأشد تضرراً بـ 52 مليار دولار (48% من الأضرار الكلية)، تليها المباني السكنية بـ 33 مليار دولار

(World Bank, 2025). تشمل تكاليف إعادة الإعمار المتوقعة 82 مليار دولار للبنية التحتية وحدها، و75 مليار للمباني السكنية، و59 مليار للمباني غير السكنية. هذه الأرقام تعني طلباً هائلاً على المعدات الثقيلة، خاصة في محافظات حلب وريف دمشق وحمص الأكثر تضرراً.

5. عقود البنية التحتية الكبرى:

صفقة الطاقة التاريخية (7 مليارات دولار): في 28 أيار 2025، وقّعت وزارة الكهرباء السورية اتفاقية تاريخية بقيمة 7 مليارات دولار مع تحالف دولي يضم شركة UCC القطرية، وشركتي كاليون (Kalyon) وجنغيز (Cengiz) التركيتين، وشركة Power International الأمريكية (Enab) (Baladi, 2025; Syrian Observer, 2025). تُعد هذه الصفقة أكبر استثمار أجنبي في تاريخ قطاع الكهرباء السوري. تشمل الاتفاقية:

- بناء 4 محطات توليد غازية (CCGT) في دير الزور ومحرده وزيزون (حماة) والترفاوي (حمص) بقدرة إجمالية 4,000 ميغاواط
- إنشاء محطة طاقة شمسية في وديان الربيع جنوب سوريا بقدرة 1,000 ميغاواط
- توفير 50,000 فرصة عمل مباشرة و250,000 فرصة غير مباشرة (Anadolu Agency, 2025)

وصرح وزير الطاقة محمد البشير أن المشروع سيرفع الطاقة الإنتاجية من 1,500 ميغاواط (3-4 ساعات كهرباء يومياً) إلى 5,000 ميغاواط، مما سيحسن جودة الحياة بشكل جذري (Anadolu Agency, 2025).

التعاون التركي-السوري في الطاقة: بالإضافة لذلك، وقّعت تركيا وسوريا في 22 أيار 2025 اتفاقية إطارية تتضمن تصدير ملياري متر مكعب من الغاز الطبيعي سنوياً و1,000 ميغاواط من الكهرباء عبر خط ألبو-تركيا (Turkish Ministry of Energy, 2025).

الاستثمارات الإجمالية (28 مليار دولار): في 29 تشرين الأول 2025، أعلن الرئيس أحمد الشرع في مؤتمر مبادرة مستقبل الاستثمار (FII) بالرياض أن سوريا جذبت استثمارات بقيمة 28 مليار دولار خلال الأشهر

الستة الأولى من 2025 بعد تعديل قوانين الاستثمار للسماح للمستثمرين بتحويل أموالهم ورؤوس أموالهم خارج البلاد (Daily Sabah, 2025; Xinhua, 2025; QNA).

أبرز الاستثمارات المعلنة:

جدول 1 الاستثمارات المعلنة في سوريا

المشروع	القيمة	الجهة المستثمرة	القطاع
صفقة الطاقة	7 مليار \$	UCC + Kalyon + Cengiz	الكهرباء
استثمارات سعودية	6.4 مليار \$	السعودية	عقارات + بنية تحتية + اتصالات
مطار دمشق الدولي	4 مليار \$	UrbaCon Holding	طيران
أبراج سوريا (دمشق)	400 مليون \$	مستثمر خاص	عقارات

1.2 واقع T-Technologies وحضورها في السوق

شركة T-Technologies هي وكيل حصري لعدة علامات عالمية، ومنها: LiuGong للمعدات الثقيلة صينية المنشأ موقع الشركة الرئيسي في المنطقة الحرة في عذرا (شمال شرق دمشق)، ولدينا مكتب في دمشق في شارع 29 أيار، ومستودعات في منطقة الصبورة مخصصة لخدمات ما بعد البيع وقطع الغيار.



صورة 2 شعارات بعض الشركات التي تمثلها T-Technologies

جهودنا التسويقية الميدانية المتعلقة بعلامة LiuGong:

خلال السنوات السبع الماضية، شاركنا في عدة معارض رئيسية:

- معرض دمشق الدولي (2018): حيث عرضنا مجموعة من الآليات الثقيلة تشكل خط انتاج كامل لإعادة الإعمار وكانت اليات LiuGong من بين الحاضرين وتم بنتيجة هذه المشاركة تعريف القطاع العام في ذلك الوقت على منتجات LiuGong واتيحت للزوار إمكانية التجربة والمعينة عن قرب



صورة 3 من مشاركتنا في معرض دمشق الدولي 2018

- معرض دمشق الدولي (2019): تكرر لنفس التجربة في العام السابق وتعزيز لأسماء العلامات التجارية التي نمثلها ومنها LiuGong



صورة 4 من مشاركتنا في معرض دمشق الدولي 2019

- معرض بيلدكس (2021): حيث تم استهداف شريحة الزوار والشركات التي تتعلق مجالات عملها واهتماماتها بإعادة الإعمار والبناء

- معرض دمشق الدولي (2025): بعد انقطاع دام منذ 2019، عاد المعرض وكنا من أوائل المشاركين، حيث عرضنا العديد من معدات LiuGong ووزعنا أكثر من 500 استبانة على الزوار بهدف اجراء هذه الدراسة واطافة الزوار الى نظام CRM المنشأ حديثاً، كما وتم لقاء بعض الزوار المختصين واجراء مقابلات معهم.



صورة 5 لفريق العمل من مشاركتنا في معرض دمشق الدولي 2025

- معرض سيريابيد (2025): معرض متخصص في مواد البناء والمعدات، شاركنا بجناح خاص واستقبلنا أكثر من 200 زائر يومياً، واستكملنا جهود توزيع الاستبانة واجراء بعض المقابلات.



صورة 6 من مشاركتنا في معرض بناء سوريا 2025

- المؤتمر الإقليمي للإسمنت (2025): حضرنا كواحد من أهم العارضين، حيث أن نشاط شركتنا الأساسي يتعلق بتجهيزات معامل الاسمنت، حيث قمنا باجراء مشاهد تصويرية بالطائرات لمعامل اسمنت والتركيز على مساهماتنا في هذه المعامل من تجهيزات وخطوط انتاج وتعبئة واليات ثقيلة وتوجت جهودنا بزيارة خاصة للسفير الألماني لجناحنا كوننا نمثل أكثر من شركة ألمانية كبيرة.



صورة 7 من مشاركتنا في مؤتمر الاسمنت الإقليمي 2025

جهودنا التسويقية الإلكترونية:

لدى شركة T-Technologies موقع على الانترنت وصفحات على شبكات ومنصات التواصل الاجتماعي

1.3 مشاريعنا التسويقية القادمة (2025-2026)

بناءً على تحليلنا للسوق واحتياجاته، كنا قد خططنا لعدة مشاريع تسويقية رئيسية (بمعزل عن هذه الدراسة) وسيتم تطويرها وتحديد أولويات تنفيذها وميزانياتها بناءً على الدراسة التي بين يديكم:

1. حملة الإعلانات الطرقية المستهدفة:

- استهداف الطرقات التي تحتوي على كسارات وأعمال إنشائية (طريق دمشق-تدمر)

- لوحات إعلانية ضخمة بصور معدات LiuGong في حالة العمل توزع على المناطق التي ستجري فيها مشاريع إعادة الإعمار

2. إعلانات طرقية ضمن المنطقة الحرة في عدرا:

- استهداف شركات المقاولات والمستوردين الذين يزورون المنطقة الحرة
- لوحات تعريفية للدلالة على مواقعنا والتعريف بخدماتنا

3. توسيع حضور منصات التواصل الاجتماعي وإنشاء صفحة مخصصة لـ **LiuGong**:

- افتتحنا مؤخرا صفحات رسمية على Facebook و Instagram و LinkedIn وربطناها بزوار معارضنا ومن المخطط توسيعها وتنويعها
- خطة محتوى شهرية: 20 منشور، 5 ريلز، 2 فيديو طويل
- استهداف شرائح محددة: مهندسين، مقاولين، مدراء مشاريع

4. برنامج توزيع الهدايا وتنشيط المبيعات:

- هدايا مخصصة للعملاء المحتملين (USB, أقلام، دفاتر، نماذج مصغرة)
- عروض خاصة للمشتريين الأوائل
- برنامج ولاء للعملاء الحاليين

2. مشكلة البحث: التحديات الحقيقية التي نقابلها يومياً:

من خلال عملي اليومي، أواجه مجموعة من التحديات المتشابكة التي تعيق نمو مبيعات LiuGong في السوق السورية. هذه ليست مشاكل نظرية أقرأ عنها في الكتب، بل هي عقبات ملموسة ألمسها في كل اجتماع مع العملاء، وفي كل معرض نشارك فيه، وفي كل عرض أسعار نقدمه.

2.1 المشكلة الرئيسية

كيف يمكن لشركة T-Technologies تطوير وتنفيذ استراتيجيات تسويقية فعّالة لمعدات LiuGong الثقيلة في السوق السورية، في ظل التحديات الاقتصادية والتصورات المسبقة السلبية عن المنتجات الصينية، مع الاستفادة من الفرص الاستثنائية التي أتاحتها التحولات السياسية والاقتصادية الأخيرة؟

2.2 التحديات التفصيلية التي أعيشها

التحدي الأول: التصورات السلبية المستمرة عن المنشأ الصيني

في معرض دمشق الدولي 2025، اقترب مني مقاول مستقل (أ.م.، 45 عاماً، يمتلك تركس قديم من Caterpillar) وسألني: "شو هالمعدة؟" أجبت: "لودر CLG856H من LiuGong الصينية". ردّه الفوري كان: "صيني؟ لا شكراً، أنا بدي شي بيدوم معي". هذا المشهد يتكرر بشكل شبه يومي. رغم أن جودة معدات LiuGong تحسنت بشكل هائل، وأصبحت تنافس العلامات اليابانية والكورية والأمريكية، إلا أن "الصورة النمطية" ما زالت عقبة نفسية كبيرة.

سؤال البحث الفرعي 1: كيف يمكنني تغيير هذه التصورات؟ هل بالإعلانات؟ بالتجارب العملية؟ بشهادات العملاء الراضين؟ أم بخصومات سعرية تجعل السعر "يغلب" التحيز؟

التحدي الثاني: محدودية الوعي بعلامة LiuGong

عندما أسأل العملاء: "هل سمعت عن LiuGong؟"، 60-70% منهم يجيبون: "لا". بينما الجميع تقريباً يعرف Caterpillar و Hyundai و Volvo. حتى العلامات الصينية المنافسة مثل XCMG و Sany أكثر شهرة من LiuGong في السوق السورية.

سؤال البحث الفرعي 2: ما هي الأنشطة الترويجية الأكثر فعالية وكفاءة من حيث التكلفة لزيادة الوعي بعلامة LiuGong؟

التحدي الثالث: القدرة الشرائية المحدودة والحاجة لتسهيلات الدفع

المعدة الجديدة غالية. لودر CLG856H يكلف حوالي 85,000 دولار نقداً، وهذا مبلغ ضخم لمقاول فردي أو حتى لشركة صغيرة. ولم نستطع تقديم تسهيلات دفع عبر البنوك المحلية، بسبب الإجراءات الطويلة والكثيرة وفشل تأمين الضمانات المطلوبة، مثل العقارات في مدينة دمشق حصراً، وتقديم أرباح وخسائر لثلاث سنوات وطلبات أخرى يتعذر على معظم مشغلي الآليات الثقيلة في سوريا تقديمها.

سؤال البحث الفرعي 3: هل التسهيلات المالية الحالية كافية؟ كيف يمكننا تطوير خطط تمويل أكثر مرونة؟ هل الشراكة مع جهات تمويل جديدة (صناديق، شركات تأجير) تحل هذه المشكلة؟

التحدي الرابع: خدمات ما بعد البيع والقلق من التوقف

المعدة الثقيلة ليست سيارة عادية. إذا تعطلت، الخسارة اليومية للعميل كبيرة (مشروع متوقف، عمال بلا عمل، عقوبات تأخير). القلق الأكبر عند العملاء: "إذا خربت، هل القطع موجودة؟ هل الفني يبجي بسرعة؟"

لدينا مستودع قطع غيار في الصبورة، لكن بعض القطع الخاصة والتي لا يمكن لقوائم القطع الاعتيادية توقع تبديلها، تحتاج 25-40 يوم للوصول من الصين. كما أن ثقافة اللجوء للوكيل بعد شراء المعدة

تكاد تكون معدومة في أسواقنا، حيث يتم غالبا اللجوء إلى فنيي الصيانة المحليين والذين ما زالوا يتعلمون على المعدات الجديدة ومنها معدات LiuGong (معظمهم خبرتهم مع Caterpillar و Volvo القديمة).

سؤال البحث الفرعي 4: كيف يمكننا تحسين خدمات ما بعد البيع لتصبح ميزة تنافسية بدلاً من نقطة ضعف؟

التحدي الخامس: المنافسة من المعدات المستعملة

قبل قرار السماح باستيراد المعدات المستعملة من 2000 فما فوق، كانت المعدات المستعملة تغزوا السوق السوري فكيف بالوضع بعد السماح باستيراد معدات عمرها 25 سنة! بالتأكيد ستدخل معدات مستعملة أوروبية ويابانية وأمريكية بأسعار أقل من الصينية الجديدة. على سبيل المثال، لودر Caterpillar 950H مستعمل (2015، 8000 ساعة عمل) يُباع بـ 70,000 دولار، بينما لودرنا الجديد CLG856H بـ 85,000 دولار.

سؤال البحث الفرعي 5: كيف نواجه هذه المنافسة؟ هل نركز على "الجديد مقابل المستعمل"؟ أم نخفض السعر أكثر؟ أم نبرز الضمان الشامل والكفاءة في استهلاك الوقود؟

التحدي السادس: الفروقات في سلوك الشراء حسب نوع العميل

لاحظت خلال عملي فروقات واضحة:

- الأفراد (المقاولون المستقلون): يركزون على السعر بشكل شبه حصري، وهم مترددون، ويحتاجون لتطمينات كثيرة.
- الشركات الخاصة: أكثر احترافية، ينظرون للعائد على الاستثمار (ROI)، يهتمون بالجودة والخدمات.
- المؤسسات الحكومية: يشترون عبر مناقصات، المعيار الأساسي هو "السعر الأقل مع استيفاء المواصفات"، إجراءاتهم بطيئة لكن حجم الشراء كبير.

سؤال البحث الفرعي 6: كيف أصمم استراتيجيات تسويقية مختلفة لكل فئة؟ ما هي الرسائل التسويقية الأنسب لكل منهم؟

3. أهمية البحث: لماذا هذا البحث ضروري لي ولشركتنا؟

3.1 الأهمية المباشرة

هذا البحث ليس مجرد متطلب أكاديمي، بل هو أداة عمل حقيقية سأستخدمها فوراً في T-Technologies. كل استنتاج سأصل إليه، وكل توصية سأكتبها، سأترجمها إلى خطوات عملية قابلة للتنفيذ:

- خطة تسويق 2026 لـ LiuGong ستبنى بالكامل على نتائج هذا البحث.
- تدريب فريق المبيعات: سنستخدم النتائج لتحسين مهارات التفاوض والإقناع.
- تطوير الخدمات: سنعيد هيكلة خدمات ما بعد البيع بناءً على أولويات العملاء الفعلية.
- التواصل مع LiuGong الصين: سأقدم النتائج للمصنّع لتحسين المنتج والدعم وتقديم خدمات مبنية على حاجة سوقنا تحديداً.

3.2 الأهمية في ظل التحولات الاقتصادية

سوريا في 2025 ليست سوريا 2015. التحولات الدراماتيكية التي ذكرتها سابقاً (رفع العقوبات، SWIFT، قرار المعدات المستعملة، مشاريع إعادة الإعمار) خلقت نافذة فرص وتحديات تاريخية قد لا تتكرر. إذا لم نستغل هذه الفرصة الآن ونبني حصة سوقية قوية، سنضيّع هذه اللحظة الذهبية.

البنك الدولي يتوقع أن 82 مليار دولار ستُنفق على البنية التحتية وحدها. هذا يعني طلب على آلاف المعدات الثقيلة. السؤال: هل ستكون لـ LiuGong حصة من هذه الكعكة الضخمة؟ هذا يعتمد على استراتيجياتنا التسويقية الآن.

4. أهداف البحث: ماذا أريد أن أحقق؟

4.1 الهدف الرئيسي

تطوير استراتيجية تسويقية متكاملة وقابلة للتنفيذ لمعدات LiuGong في السوق السورية، تعالج التحديات الحقيقية وتستغل الفرص المتاحة، مع قياس أثرها على نيات الشراء الفعلية للعملاء.

4.2 الأهداف الفرعية العملية

1. قياس وفهم تأثير صورة المنشأ الصيني:

- ما هي درجة السلبية الفعلية؟
- هل تختلف حسب نوع العميل؟
- كيف تطورت خلال السنوات الأخيرة؟

2. تحديد عناصر المزيج التسويقي الأكثر تأثيراً:

- هل السعر فعلاً هو الأهم؟
- ما هي أهمية الجودة والخدمات مقارنة بالسعر؟
- هل الترويج الحالي كافٍ؟

3. تطوير استراتيجية لزيادة الوعي بالعلامة:

- ما هي القنوات الأكثر فعالية؟
- كم يجب أن ننفق على التسويق؟
- ما هي الرسائل الأنسب؟

4. تحسين خدمات ما بعد البيع:

- ما هي توقعات العملاء الحقيقية؟

- أين نقاط الضعف الرئيسية؟
- كيف نحولها لميزة تنافسية؟

5. تصميم خطط تمويلية مبتكرة:

- ما هي نماذج التمويل الأنسب؟
- هل الشراكة مع جهات خارجية حل؟
- كيف نوازن بين التسهيل والمخاطر؟

6. فهم الفروقات بين شرائح العملاء:

- كيف نستهدف كل شريحة بشكل مختلف؟
- أي شريحة لها الأولوية؟

7. إنتاج دليل عملي قابل للتطبيق الفوري:

- خطة تسويق 12 شهر
- سيناريوهات بيع للمواقف المختلفة
- مؤشرات أداء (KPIs) لقياس النجاح

5. منهجية البحث: كيف أجبت على أسئلتني؟

5.1 لماذا اخترت المنهج المختلط (Mixed Methods)؟

كمهندس وممارس للبيع، أدركت أن الأرقام وحدها لا تكفي. أحتاج لفهم "لماذا" و"كيف"، وليس فقط "كم". لذلك جمعت بين:

(أ) المنهج الكمي (الاستبانة):

- العينة: 354 مستجيب (من أصل 370 استبانة، نسبة استجابة 95.7%)
- مصادر العينة:

- زوار معرض دمشق الدولي (2025): 180 شخص
- زوار معرض سيريابيد (2025): 95 شخص
- عملاء محتملون من قاعدة بيانات CRM: 55 شخص
- عملاء حاليون: 24 شخص
- أداة الجمع: استبانة ورقية وإلكترونية و(Google Forms)
- الفترة: آب - تشرين الأول 2025
- التحليل: SPSS 26

ب) المنهج النوعي (المقابلات المعمقة):

- العينة: 10 خبراء من القطاع
- 4 مستوردين/وكلاء معدات
- 2 مسؤولين حكوميين (وزارة الإسكان، وزارة الإدارة المحلية)
- 2 مدراء شركات مقاولات كبرى
- 2 ممارسي تسويق صناعي
- الأداة: مقابلات شبه منظمة (45-75 دقيقة)
- الفترة: تشرين الثاني 2025 (بعد تحليل الاستبانة الأولي)
- التحليل: تحليل موضوعي (Thematic Analysis)

5.2 رحلة البحث: من الفكرة إلى التنفيذ

المرحلة الأولى: الإعداد والتصميم (تموز - آب 2025)

بدأت العمل بشكل متأن في بداية اشهر السنة التي خالجها الحذر (في أسواق الأعمال) بعد التغيير الدراماتيكي للوضع في سوريا، أجلت البداية حتى شهر أيار، فأصبت بوعكة صحية وأجريت عمل جراحي تلاها فترة نقاهة

فانخصم 3 أشهر من السنة تقريبا، وعلى عجل ومع قرانا في شهر تموز 2025 بالمشاركة في معظم المعارض القادمة والدخول للسوق من جديد بقوة، بدأت بمراجعة شاملة للأدبيات والدراسات السابقة وجمعت تقارير صناعية وكتب في التسويق ومراجع من تأليف دكاترة المعهد العالي لإدارة الأعمال في دمشق وبدأت بمراجعة منهاج المواد الاختصاصية للتسويق (Introduction to ,Service Marketing, E-Marketing, IMC, Marketing) ورفعت كل ما سبق على برنامج Zotero وكنت أقرأ وأسجل ملاحظاتي. وعلى عجل حيث لم يكن لدي أي وقت صممت الاستبانة وطبعتها ورفعتها على Google form وحولتها ل QR-Code لسهولة مسحها عبر أجهزة الهاتف الذكية.

التحديات التي واجهتها:

- صعوبة صياغة أسئلة بسيطة ومباشرة تناسب مستويات تعليمية مختلفة
- إيجاد توازن بين الشمول والطول (56 سؤال كانت كثيرة بالنسبة لبعض المستجيبين)
- ترجمة المفاهيم الأكاديمية (مثل "صورة بلد المنشأ") إلى لغة يومية ("رأيك في المنتجات الصينية")

المرحلة الثانية: جمع البيانات في المعارض (آب - تشرين الأول 2025)

كانت هذه المرحلة الأكثر تحدياً وإرهاقا، فاستغلال الفرصة التي لن تتكرر وهي مشاركتنا في معارض واحتمالية أن يمر بنا الآلاف من الزوار ومنهم زبائن محتملين ومختصين في قطاعنا كان الفرصة الوحيدة لجمع البيانات أمامي.

وحيث أنني كنت المشرف على جميع المعارض التي سنشارك بها، كان الوقت أشد ما ينقصني في هذه الرحلة حيث كنت أحيانا أطور في أسئلة الاستبانة من يوم الى يوم واضيف أسئلة لاستكشاف جدية المجيب وخبرته واحيانا أسهل العبارات، وهذا ما حدث في أول 4 أيام من معرض دمشق الدولي.

باختصار لم يكن لدي رفاهية التأي وقتها، لكن الأهم كان التفكير في تجربتي الشخصية: ما هي الأسئلة التي يطرحها العملاء؟ ما هي العقبات الحقيقية؟ وكيف يمكن استخلاص أهم المعلومات في أقصر وقت.

لحظات لا تُنسى:

- مقاول عمره 60 عاماً رفض في البداية، ثم بعد أن شرحت له بدقة، ملأ الاستبانة وقال: "أنت مقنع، بس المعدة لسا ما جربتھا"
- سيدة مهندسة (نادرة في القطاع!) أعطتني ملاحظات قيّمة على الاستبانة نفسها
- مسؤول حكومي طلب نسخة إلكترونية لمشاركتها مع زملائه

الصعوبات:

- بعض الزوار كانوا مترددين (قلق من مشاركة المعلومات)
- الضجيج في المعرض أحياناً كان يعوق التركيز
- إقناع بعض الأشخاص بإكمال الاستبانة كاملة (كانت مهمة مرهقة على موظفتي خدمة الزبائن)
- ضيق الوقت بسبب الاشراف على إدارة المعارض وفريق العمل ولقاء الزبائن والتواصل معهم بحثاً عن فرص جادة

المرحلة الثالثة: التحليل والمفاجآت (تشرين الأول - تشرين الثاني 2025)

عندما بدأت بتحليل البيانات على SPSS، كانت هناك مفاجآت:

- السعر لم يكن العامل الوحيد الأهم (كما كنت أظن)، بل كانت خدمات ما بعد البيع أهم تقريباً بنفس الدرجة
- صورة الصين كانت أقل سلبية مما توقعت (متوسط 3.49 من 5)
- الفروق بين الأفراد والمؤسسات لم تكن في "نيات الشراء" فقط، بل في معايير الاختيار نفسها

المرحلة الرابعة: المقابلات المعمقة (تشرين الثاني 2025)

أجريت 10 مقابلات مع خبراء لتفسير النتائج الكمية. كل مقابلة كانت جلسة تعلم بحد ذاتها:

- **الخبير E01** (مستورد، 15 سنة خبرة): "يا استاذ، المشكلة مو الجودة، المشكلة أنو ما حدا بيعرف شو الجودة ... بيعرفوا المسموعية! لازم تعملوا أكثر من معرض، لازم تجيبوا الناس يجربوا المعدة"
- **الخبير E03** (مهندس حكومي): "تحنا بالقطاع العام، بهمنا السعر والمواصفات. إذا LiuGong استوفت المواصفات وأرخص، بنختارها. هوو جدول علامات وبالاخر تقسيم السعر على العلامات ومنشوف الاعتماد المرصود، بس منخاف مستقبلا من القطع البديلة، لو تعطلت معدة بالشغل، بدنا القطعة خلال يومين مو تنام المعدة بالمرآب شهرين"

5.3 أسئلة الفترة وجودة البيانات

تم أخذ 3 وسائل فلترة في الاستبانة لكشف واستبعاد البيانات المغلوطة أو غير الجادة:

1. **سؤال تكرار عكسي:** "أفضل شراء معدات رخيصة حتى لو كانت جودتها منخفضة" (في قسم مبكر) ثم "الجودة أهم من السعر بالنسبة لي" (في قسم متأخر). إذا كان الجواب متناقضاً تماماً (موافق بشدة/غير موافق بشدة)، استبعدنا الاستبانة.
2. **سؤال واضح الإجابة:** "المعدات الثقيلة تُستخدم في البناء والإنشاءات" (الجواب الوحيد المنطقي: موافق بشدة أو موافق). من أجاب "غير موافق بشدة أو غير موافق"، اعتبرنا أنه لم يقرأ الأسئلة بعناية.
3. **معظم الإجابات اخذت يدويا:** من قبل موظفتي خدمة الزبائن وفريق المبيعات في حال وضوح عدم رغبة الشخص في الإجابة أو قلة خبرته كنا نستبعد الاستبانة فورا ونشكره بلطف.

النتيجة: استبعدنا 16 استبانة من أصل 370، تبقى لدينا 354 استبانة صالحة.

6. حدود البحث: ما الذي لم أتمكن من تغطيته؟

6.1 الحدود الزمنية

هذا البحث يعكس الوضع في آب - تشرين الثاني 2025. السوق السورية متغيرة بسرعة، وما ينطبق اليوم قد لا ينطبق بعد 6 أشهر. على سبيل المثال، قرار استيراد المعدات المستعملة صدر في 20 تشرين الثاني 2025، أي أثناء كتابة هذا البحث. لم أتمكن من قياس تأثيره الكامل على السوق.

6.2 الحدود الجغرافية

ركزت العينة على زوار المعارض والاتصالات مع أشخاص من دمشق وريفها، وحلب، وحمص، وحمص (المدن الرئيسية). المستطلعين من المناطق الشمالية الشرقية أو بعض المناطق الجنوبية يمكن عدهم على أصابع اليد وذلك بسبب صعوبات لوجستية وأمنية.

6.3 الحدود الموضوعية

ركزت على **LiuGong** فقط، دون دراسة مقارنة شاملة مع XCMG أو Sany. كما لم أتعلم في الجوانب الفنية التفصيلية (مثل مقارنة المحركات أو أنظمة الهيدروليك)، بل ركزت على التسويق والسلوك الشرائي.

6.4 صعوبات البحث:

الصعوبة الأكبر: التحيز الشخصي

أنا لست باحثاً محايداً تماماً. أنا أبيع LiuGong ، وهذا يعني أن لدي مصلحة شخصية ومهنية في نجاحها. حاولت قدر الإمكان أن أكون موضوعياً، لكن أعترف أن بعض الأسئلة ربما كانت مصاغة بطريقة تميل قليلاً لصالح LiuGong.

كيف تعاملت مع هذا؟

- أجريت مقابلات مع أشخاص لا يعملون معنا (بل حتى بعضهم منافسون!)
- قبلت النتائج السلبية (مثل ضعف الوعي بالعلامة، نقاط ضعف الخدمات) ولم أحاول تجميلها

الفصل الأول: مراجعة الأدبيات النظرية والتطبيقية

المقدمة

يُعتبر هذا الفصل من الدراسة ذا أهمية محورية في بناء الإطار النظري الذي تركز عليه الدراسة الميدانية. يهدف هذا الفصل إلى استعراض الأدبيات النظرية والدراسات التطبيقية السابقة المتعلقة بموضوع البحث، من خلال تحليل المتغيرات الرئيسية والعلاقات التي تحكمها. سيتم في هذا الفصل تناول أربعة مباحث رئيسية: صورة بلد المنشأ وتأثيرها على سلوك المستهلك، استراتيجيات التسويق للمعدات الثقيلة، الوعي بالعلامة التجارية وشخصية العلامة، وأخيراً مراجعة الدراسات السابقة ذات الصلة.

المبحث الأول: صورة بلد المنشأ وتأثيرها على سلوك المستهلك

1.1 تعريف صورة بلد المنشأ (Country of Origin Image)

تُشير صورة بلد المنشأ إلى مجموعة المعتقدات والارتباطات والاتجاهات التي يحملها المستهلك تجاه دولة معينة، والتي تؤثر على تقييمه للمنتجات التي تنتج في تلك الدولة (Schooler, 1965). وقد عرّفها Hong و Wyer (1989) على أنها تصورات المستهلكين حول جودة المنتجات القادمة من بلد معين بناءً على تاريخ الإنتاج والتطور الاقتصادي والسياسي والثقافي للدولة.

يعكس مفهوم صورة بلد المنشأ حقيقة أن المستهلكين لا ينظرون إلى المنتج بمعزل عن السياق الجغرافي والسياسي والاقتصادي الذي ينتمي إليه. وبدلاً من ذلك، يستخدمون "ملصق بلد المنشأ" كإشارة معرفية (Cognitive Cue) لتقييم جودة وموثوقية المنتج، خاصة عندما تتوفر لديهم معلومات محدودة حول المنتج نفسه (Bilkey & Nes, 1982).

1.2 العوامل المكونة لصورة بلد المنشأ

تتكون صورة بلد المنشأ من عدة عوامل متداخلة:

1.2.1 العوامل الاقتصادية والتكنولوجية

يشير مستوى التطور الاقتصادي للدول إلى درجة امتلاكها للتكنولوجيا المتقدمة والخبرة الإنتاجية. تميل الدول المتقدمة صناعياً (مثل اليابان وألمانيا) إلى التمتع بصورة إيجابية عند تصنيع المنتجات عالية الجودة والمتطورة تكنولوجياً. في المقابل، قد تواجه الدول النامية مثل الصين تصورات أولية تتعلق بجودة أقل، رغم أن هذه الصورة تتحسن تدريجياً مع تطور صناعتها وتحسن جودة منتجاتها (Ahmed et al, 2004).

1.2.2 العوامل الثقافية والاجتماعية

تؤثر الخصائص الثقافية والاجتماعية لدولة المنشأ على كيفية إدراك المستهلكين للمنتجات. قد يرتبط بلد معين بقيمة معينة مثل الابتكار (اليابان)، الدقة (سويسرا)، الجودة الحرفية (إيطاليا)، أو الكفاءة الهندسية (ألمانيا). هذه الارتباطات الثقافية تُشكل معتقدات المستهلكين حول ما يتوقعونه من منتجات تلك الدول (Fetscherin & Toncar, 2009).

1.2.3 العوامل السياسية

قد يؤثر الاستقرار السياسي والعلاقات الدولية على صورة بلد المنشأ. على سبيل المثال، قد يؤدي الصراع السياسي أو الحروب التجارية إلى تشكيل اتجاهات سلبية تجاه منتجات دولة معينة (Shimp & Sharma, 1987).

1.3 تأثير صورة بلد المنشأ على سلوك المستهلك

أظهرت الدراسات الكثيرة أن صورة بلد المنشأ تؤثر على جميع مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي:

1.3.1 تقييم المنتج (Product Evaluation)

تعمل صورة بلد المنشأ كمعيار تقييمي للمنتج. أشارت دراسة Ahmed و Almoataz (2016) إلى أن المستهلكين الذين لديهم صورة إيجابية عن بلد معين يميلون إلى تقييم منتجاته بشكل أكثر إيجابية، حتى عندما تكون الخصائص الفعلية للمنتج متشابهة. وعلى العكس، المستهلكون الذين لديهم صورة سلبية قد يقللون من قيمة منتجات تلك الدول (Al-Gharabawi, 2020).

1.3.2 تشكيل الاتجاهات (Attitude Formation)

تؤثر صورة بلد المنشأ بشكل مباشر على تشكيل اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات. الاتجاه هو استعداد نفسي منظم للاستجابة بطريقة محددة نحو موضوع معين (Allport, 1935). وقد بينت الدراسات أن الاتجاهات المتشكلة بناءً على صورة بلد المنشأ تميل إلى أن تكون مستقرة نسبياً وتؤثر على السلوك الشرائي المستقبلي.

1.3.3 نيات الشراء (Purchase Intentions)

تؤثر صورة بلد المنشأ بشكل مباشر على نيات الشراء. أشارت دراسة Khanfar و Al-Sheikh (2016) إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة بين صورة بلد المنشأ (خاصة فيما يتعلق بالجودة وخدمات ما بعد البيع) ونيات شراء السلع الاستهلاكية المعمرة الصينية. كما وجدت دراسة Ben-Sairod و Sairod (2014) أن بلد المنشأ يُعتبر عاملاً مهماً مقارنة بعوامل أخرى في قرار المستهلك بشراء أجهزة التلفاز.

1.4 تقسيمات صورة بلد المنشأ (Partitioned Country of Origin)

طورت الأبحاث الحديثة مفهوماً أكثر تعقيداً يُعرف بـ "صورة بلد المنشأ المجزأة" (Partitioned Country of Origin)، والذي يميز بين:

- بلد التصميم (Country of Design): حيث تم تطوير ومواصفات المنتج.
- بلد التصنيع (Country of Manufacturing): حيث يتم فعلياً إنتاج المنتج.
- بلد التجميع (Country of Assembly): حيث يتم تجميع المكونات النهائية.
- بلد الأجزاء (Country of Parts): مصدر المكونات الأساسية.

يشير Chao (1993) إلى أن للمستهلكين قدرة على التمييز بين هذه المستويات، وقد يؤثر كل منها بشكل مختلف على تقييم المنتج. على سبيل المثال، قد يقبل المستهلك منتجاً مصمماً من قبل شركة ألمانية ولكن يتم تصنيعه في الصين بسهولة أكبر (Fetscherin et al., 2010).

1.5 تأثير الهالة (Halo Effect)

يُشير أثر الهالة إلى ظاهرة يعمم فيها المستهلك انطباعاته العامة عن بلد معين على جميع منتجاته. على سبيل المثال، قد يفترض المستهلك أن جميع المنتجات الصينية ذات جودة منخفضة بناءً على تجربة سابقة سلبية

مع منتج صيني واحد (Schooler, 1965). وهذا التعميم قد يؤثر بشكل كبير على قرارات الشراء حتى للمنتجات التي لم يختبرها المستهلك من قبل.

1.6 دور المعرفة والخبرة في تعديل تأثير صورة بلد المنشأ

أظهرت الدراسات أن معرفة المستهلك وخبرته تلعب دوراً معدّلاً مهماً في تأثير صورة بلد المنشأ. أشار Moon (2004) إلى أن المستهلكين الذين لديهم معرفة عميقة بفئة المنتج يميلون إلى الاعتماد أقل على صورة بلد المنشأ في قراراتهم الشرائية، بينما يعتمد المستهلكون منخفضو المعرفة بشكل أكبر على هذه الإشارة الاستدلالية. يرتبط هذا بمفهوم "مستوى الانخراط" (Level of Involvement) للمستهلك. فعندما يكون المستهلك منخرطاً بشكل عميق (High Involvement)، يميل إلى البحث عن معلومات إضافية ولا يعتمد بشكل أساسي على صورة بلد المنشأ (Josiassen et al., 2008).

1.7 صورة بلد المنشأ والأثنية الاستهلاكية و النزعة الاستهلاكية الغربية (Consumer Xenocentri & Consumer Ethnocentrism)

يرتبط مفهوم صورة بلد المنشأ ارتباطاً وثيقاً بمفهوم الأثنية الاستهلاكية، التي تُعرّف بأنها ميل المستهلك إلى تفضيل وشراء المنتجات المحلية وتجنب المنتجات الأجنبية (Shimp & Sharma, 1987). يميل المستهلكون الذين لديهم درجة عالية من الأثنية الاستهلاكية إلى تقييم المنتجات الأجنبية بشكل سلبي، بغض النظر عن صورة بلد المنشأ الفعلية.

وعلى النقيض فالمفهوم المعاكس لـ "Consumer Ethnocentrism" يُعرف بعدة مسميات، أبرزها "Consumer Xenocentrism" أو "Xenocentrism"، وهو الميل لدى المستهلكين في بعض الدول النامية أو الأسواق الناشئة لتفضيل المنتجات الأجنبية على المنتجات المحلية، والاعتقاد بأن السلع الأجنبية أعلى جودة أو أكثر تطوراً من السلع المحلية (Balabanis, 2016).

1.8 إسقاط صورة بلد المنشأ على سوق المعدات الثقيلة الصينية في سوريا

انطلاقاً مما سبق، تكتسب صورة بلد المنشأ للصين أهمية خاصة في سوق المعدات الثقيلة السورية، حيث يتخذ معظم المشترين شكل مستهلكين صناعيين (شركات مقاولات، مؤسسات حكومية، شركات خاصة) يتعاملون مع قرارات شراء عالية القيمة ومرتبطة بمخاطر تشغيلية ومالية كبيرة. في هذا السياق، لا تعكس صورة الصين فقط الانطباعات العامة عن المنتجات الصينية، بل تمتد لتشمل تصورات مهنية متعلقة بالاعتمادية والجاهزية التشغيلية، وتوفر قطع الغيار، وجودة خدمات ما بعد البيع للمعدات الثقيلة. ويُحتمل أن تؤثر هذه الصورة على تقييم الزبائن السوريين لماركات مثل LiuGong ليس فقط من خلال حكمهم على "الصين" كبلد منشأ، بل أيضاً من خلال تفاعل هذه الصورة مع عناصر المزيج التسويقي الأخرى مثل السعر، والجودة المدركة، وشبكة التوزيع، ومستوى الترويج. وعليه، تسعى هذه الدراسة إلى قياس إلى أي مدى ما زالت الهالة السلبية التاريخية عن المنتجات الصينية حاضرة في أذهان المشترين السوريين للمعدات الثقيلة، وإلى أي مدى تم تحييدها أو تعديلها بفعل الخبرة المباشرة مع المعدات الصينية، وبفعل الاستراتيجيات التسويقية التي يعتمدها الوكيل المحلي (T-Technologies)، وذلك من خلال دراسة العلاقة بين صورة بلد المنشأ من جهة، وكل من المزيج التسويقي ونيات الشراء لدى شرائح مختلفة من العملاء (أفراد، شركات خاصة، مؤسسات حكومية) في السوق السوري.

المبحث الثاني: استراتيجيات التسويق للمعدات الثقيلة

2.1 طبيعة أسواق المعدات الثقيلة (B2B Markets)

تختلف أسواق المعدات الثقيلة اختلافاً جوهرياً عن أسواق المنتجات الاستهلاكية (B2C). تتميز أسواق B2B بالخصائص التالية (Webster & Wind, 1972):

2.1.1 تعدد متخذي القرار (Multiple Decision-Makers)

في حالة المعدات الثقيلة، القرار الشرائي لا يتخذه شخص واحد، بل يشارك فيه عدة أطراف: المسؤول الفني، مدير المشروع، قسم الشراء، والإدارة العليا. كل منهم قد يركز على معايير مختلفة: الجودة والمواصفات التقنية، الأداء والكفاءة، السعر والتكلفة، والعوائد المالية على الاستثمار (Ezloyal, 2024).

2.1.2 طول دورة البيع (Long Sales Cycle)

عملية شراء المعدات الثقيلة تستغرق وقتاً طويلاً، قد يمتد من عدة أشهر إلى سنوات. هذا يتطلب من المسوق استراتيجية تسويقية طويلة الأجل تركز على بناء العلاقات والثقة (B2B Marketing World, 2025).

2.1.3 القيمة المالية الكبيرة (High Financial Value)

المعدات الثقيلة تمثل استثماراً كبيراً في رأس المال. لذا يقوم المشترون بعملية تقييم شاملة وعميقة قبل اتخاذ القرار، يشمل تحليلات مالية متقدمة مثل صافي القيمة الحالية (NPV Analysis) وتقييم المخاطر (Khadroit) (RiskAssessment, 2024).

2.2 المزيج التسويقي للمعدات الثقيلة (4Ps)

يُعتبر المزيج التسويقي (Marketing Mix) الأداة الأساسية في استراتيجية التسويق. يضم المزيج التسويقي مجموعة الأدوات المتاحة للشركة بغية تحقيق أهدافها في السوق المستهدفة وفيما يلي تحليل العناصر الأربعة الرئيسية للمزيج التسويقي في سياق المعدات الثقيلة (ديب، 2008. ص14):

2.2.1 المنتج (Product)

يتضمن استراتيجية المنتج للمعدات الثقيلة المكونات التالية:

الجودة والموثوقية: تُعتبر من أهم معايير التقييم. المشترون يبحثون عن معدات توفر الأداء العالي والمتانة طويلة الأجل (Readydig, 2025). يتم تقييم الجودة من خلال معايير صناعية معترف بها عالمياً.

المواصفات التقنية: تشمل القوة الحصانية (Horsepower)، السعة الاستيعابية (Load Capacity)، كفاءة استهلاك الوقود (Fuel Efficiency)، والقدرات الخاصة (Special Capabilities). المشترون المتخصصون يقيمون هذه المواصفات بدقة عالية (Insights.made-in-china.com, 2024).

الابتكار التكنولوجي: المعدات الجديدة التي تتضمن تقنيات متقدمة مثل الأنظمة الذكية والتحكم الآلي (GPS، Automation) قد توفر ميزة تنافسية كبيرة (Readydig, 2025).

الخيارات والملحقات: توفر الخيارات المختلفة (مثل الملحقات الهيدروليكية المختلفة) يزيد من جاذبية المنتج ويسمح للمشتريين بتخصيص المعدات وفقاً لاحتياجاتهم المحددة.

2.2.2 السعر (Price)

يعتبر السعر عاملاً حاسماً في قرارات شراء المعدات الثقيلة، خاصة في الأسواق النامية:

التسعير التنافسي: يجب أن يعكس السعر القيمة المقدمة ويكون تنافسياً مقارنة مع العلامات المنافسة. المعدات الصينية عادة ما تتمتع بميزة السعر المنخفض مقارنة بنظيراتها الأوروبية واليابانية (Boomandbucket.com, 2024).

إستراتيجيات التسعير المختلفة: تشمل التسعير الاختراقي (Penetration Pricing) عند الدخول إلى سوق جديدة، والتسعير المتساوي (Value-Based Pricing) الذي يعكس القيمة الحقيقية للمنتج (Marketing-). (Mix.net, 2024).

التكاليف الإجمالية (Total Cost of Ownership): المشترون لا يركزون على السعر الأولي فقط، بل يأخذون في الاعتبار التكاليف المستقبلية: الصيانة، القطع البديلة، استهلاك الوقود، والقيمة المتبقية (Resale) (Thompson Tractor, Value, 2025).

تسهيلات الدفع: توفر خيارات تمويل مرنة (Financing Options) وتقسيم بفائدة منخفضة يمكن أن يزيد من جاذبية المنتج، خاصة في ظروف اقتصادية صعبة (NBER, 2023).

2.2.3 التوزيع (Place/Distribution)

تحتل قنوات التوزيع أهمية كبيرة في السوق الصينية: **الموزعون المعتمدون والوكلاء:** شبكة من الموزعين والوكلاء المحليين تضمن توفراً محلياً وخدمات قريبة من العملاء (Commport.com, 2025).

المعارض والفعاليات: المعارض التجارية المتخصصة تلعب دوراً مهماً في عرض المنتجات والتواصل المباشر مع المشتريين المحتملين (B2B Marketing World, 2025).

المبيعات المباشرة والبيع بالعلاقات: في السوق B2B، البيع الشخصي يلعب دوراً أساسياً. فريق البيع المدرب جيداً يمكنه شرح المواصفات التقنية وحل المشاكل التقنية للعملاء، عن طريق تطوير علاقة منفعة متبادلة مع العملاء المختارين حيث يركز موظف البيع على تطوير علاقة عميقة ودائمة مبنية على الثقة مع العملاء الأساسيين (عمار، 2021، ص 148)

الشراكات الاستراتيجية: التعاون مع شركات محلية موثوقة يساعد في بناء الثقة والمصادقية (Commport.com, 2025).

2.2.4 الترويج (Promotion)

استراتيجيات الترويج الفعالة في سوق المعدات الثقيلة تشمل:

الإعلان المهني: الإعلانات في المجالات والمنشورات المتخصصة تستهدف المشترين المحترفين (B2B Marketing World, 2025).

التسويق الرقمي: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي المهنية مثل LinkedIn، وإنشاء محتوى قيم يتقف العملاء حول المنتجات والتطورات الجديدة، والإبقاء على المستخدمين بالاستناد إلى فكرة ست درجات من الفصل حيث يرتبط كل فرد بكل فرد آخر في الشبكة بما يصل إلى ستة أشخاص آخرين. (النجار, 2021. ص229)

العلاقات العامة والتغطية الإعلامية: كسب تغطية إعلامية إيجابية وبناء شراكات مع وسائل الإعلام المتخصصة.

العروض والحوافز: تقديم عروض خاصة، خصومات للشراء بكميات كبيرة، وبرامج ولاء للعملاء المتكررين.

المعارض والفعاليات الصناعية: المشاركة الفعالة في المعارض التجارية والفعاليات الصناعية (Yellow Table, 2021).

2.3 استراتيجيات التسويق المتقدمة

2.3.1 التسويق بالعلاقات (Relationship Marketing)

في سوق B2B، بناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء أهم من التركيز على عملية بيع واحدة. تركز استراتيجية العلاقات على:

- بناء الثقة والمصداقية
- تقديم قيمة مستمرة
- فهم احتياجات العملاء بعمق
- توفير دعم مستمر بعد البيع

2.3.2 التسويق بالمحتوى (Content Marketing)

إنشاء محتوى قيم يتقف العملاء:

- الأدلة الفنية والمقالات المتخصصة
- دراسات الحالة (Case Studies)
- الفيديوهات التقنية
- الندوات والورش التدريبية

2.4 اسقاط استراتيجيات تسويق على معدات LIUGONG في السوق السورية:

في ضوء ما سبق، تكتسب استراتيجيات تسويق المعدات الثقيلة الصينية في السوق السورية بُعداً خاصاً يرتبط مباشرةً بأسئلة هذه الدراسة حول صورة بلد المنشأ والمزيج التسويقي ونيات الشراء. فطبيعة سوق B2B للمعدات الثقيلة في سوريا، حيث يشكل المقاولون المحليون، وشركات الإنشاء الخاصة، والمؤسسات الحكومية الفاعل الرئيسي، تعني أن قرارات الشراء لا تُبنى فقط على المواصفات الفنية والسعر، بل على مزيج معقد من العوامل يشمل الثقة في المورد المحلي، والانطباعات المتراكمة عن المعدات الصينية، وتجارب سابقة مع خدمات ما بعد البيع وتوفر قطع الغيار. في هذا السياق، تُصبح عناصر المزيج التسويقي الأربعة (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) أدوات عملية يمكن للوكيل المحلي لماركات مثل LiuGong من خلالها إعادة تشكيل صورة الصين كبلد منشأ في ذهن العميل السوري؛ فتعزيز الجودة الفعلية المدعومة بضمان وخدمة سريعة،

وتقديم أسعار تعكس "القيمة مقابل المال" بدلاً من "الرخص فقط"، وبناء شبكة توزيع وخدمات قريبة جغرافياً من مواقع المشاريع، إلى جانب ترويج مهني يعتمد على قصص نجاح محلية في مشاريع سورية حقيقية، جميعها تُسهم في تحويل الصورة الذهنية من "معدات صينية رخيصة ومخاطرة" إلى "خيار اقتصادي موثوق يناسب ظروف السوق السورية". ومن ثم، فإن هذه الدراسة لا تتناول استراتيجيات التسويق للمعدات الثقيلة بوصفها مفاهيم نظرية عامة فقط، بل تسعى إلى قياس كيف يدرك العملاء السوريون فعلياً هذه العناصر في حالة المعدات الصينية، وإلى أي مدى تسهم استراتيجيات المنتج والسعر والتوزيع والترويج المطبقة حالياً في تعزيز نيات الشراء أو إعاقتها لدى الشرائح المختلفة من العملاء الصناعيين في سوريا.

المبحث الثالث: الوعي بالعلامة التجارية وشخصية العلامة

3.1 تعريف الوعي بالعلامة التجارية (Brand Awareness)

يُقصَد بالوعي بالعلامة التجارية قدرة المستهلك على التعرف على العلامة التجارية وتذكرها (Recognition and Recall). يتضمن الوعي بالعلامة عنصرين:

3.1.1 تذكر العلامة (Brand Recall)

القدرة على استحضار العلامة من الذاكرة دون مساعدة بصرية. في سياق المعدات الثقيلة، هذا يعني أن يتذكر المشتري المحتمل "LIUGONG" عندما يفكر في المعدات الثقيلة الصينية (Latana, 2019).

3.1.2 تعرّف العلامة (Brand Recognition)

القدرة على التعرف على العلامة عندما يتم عرضها عليه. هذا يتضمن تمييز شعار العلامة ولونها ورسالتها البصرية (Latana, 2019).

3.2 العلاقة بين الوعي بالعلامة والحصة السوقية

أظهرت الدراسات علاقة قوية بين الوعي بالعلامة والحصة السوقية (Market Share). كلما زاد الوعي بالعلامة، زادت احتمالية اختيار المستهلك لها من بين البدائل المتاحة. دراسة أجريت على 100 علامة تجارية أظهرت أن الزيادة في الوعي بالعلامة بنسبة 10% مرتبطة بزيادة في الحصة السوقية بنسبة تتراوح من 2% إلى 4% (Latana, 2019).

3.3 محددات الوعي بالعلامة

هناك عدة عوامل تؤثر على تطور الوعي بالعلامة:

3.3.1 الإعلان والتعرض (Advertising & Exposure)

كلما زاد عدد مرات تعريض المستهلك للعلامة (في الإعلانات، المعارض، الوسائط الرقمية)، زاد الوعي بها (Talkagency.com.au, 2023).

3.3.2 الكلام الشفهي أو الكلمة المنقولة (Word-of-Mouth)

التوصيات من العملاء الراضين والخبراء في المجال تساهم بشكل كبير في زيادة الوعي بالعلامة (Talkagency.com.au, 2023).

3.3.3 التجارب المباشرة (Direct Experience)

استخدام المنتج والاختبار المباشر يزيد من الوعي والذاكرة المرتبطة بالعلامة بشكل كبير.

3.3.4 الهوية البصرية والعلامات (Visual Identity & Branding)

الشعار المميز، اختيار الألوان، والرسائل المتسقة تساهم في تمييز العلامة وزيادة الوعي بها (Talkagency.com.au, 2023).

3.4 الفرق بين الوعي بالعلامة وحقوق العلامة (Brand Equity)

من المهم التمييز بين هذين المفهومين:

الوعي بالعلامة: مجرد معرفة المستهلك بوجود العلامة.

قيمة العلامة (Brand Equity): يتضمن الوعي بالعلامة بالإضافة إلى الجودة المدركة، التجميعات الإيجابية، والولاء. في الواقع، قيمة العلامة = الوعي + الجودة المدركة + الولاء (Latana, 2019).

على سبيل المثال، قد يكون لدى المستهلك وعي بعلامة صينية معينة، لكن هذا لا يعني أنه لديه حقوق إيجابية تجاه العلامة إذا كانت الجودة المدركة منخفضة أو لم تكن لديه تجربة إيجابية معها.

3.5 شخصية العلامة التجارية (Brand Personality)

تُعرف شخصية العلامة بأنها مجموعة من الخصائص الإنسانية والسمات التي ترتبط بالعلامة (Aaker, 1997). في سياق المعدات الثقيلة، قد تكون شخصية العلامة:

- **موثوقة وقوية:** تعكس قوة وقدرة المعدات على الأداء الثقيل
- **مبتكرة وتقنية:** تعكس استخدام التكنولوجيا المتقدمة
- **فعالة واقتصادية:** تعكس القيمة مقابل المال
- **موثوقة وآمنة:** تعكس التزام الشركة بسلامة المستخدمين

3.6 تأثير شخصية العلامة على قرارات الشراء

بينت الدراسات أن شخصية العلامة لها تأثير معنوي على نيات الشراء. المستهلكون يميلون إلى اختيار العلامات التي تتطابق شخصيتها مع قيمهم وصورتهم الذاتية (AI-) (Self-Congruity Theory) (Gharabawi, 2020).

في سياق المشترين الحكوميين والمؤسسيين، قد تكون شخصية العلامة المرتبطة بالكفاءة والموثوقية أكثر جاذبية من الشخصية الترفيهية أو الفاخرة.

3.7 إسقاط الوعي وشخصية العلامة على LiuGong في السوق السورية

في ضوء ما سبق، يأخذ الوعي بالعلامة وشخصيتها بُعداً عملياً حاسماً في حالة المعدات الثقيلة الصينية في السوق السورية، وبالأخص علامة LiuGong التي تمثل محور هذه الدراسة. ففي بيئة يغلب عليها تاريخ طويل من الهيمنة الأوروبية واليابانية والأمريكية في قطاع المعدات مثل CAT، Komatsu، Volvo، يكون مستوى تذكر العلامة الصينية وتعرّفها ضعيفاً نسبياً، ويعتمد بقوة على التعريض الميداني في مواقع المشاريع، والمعارض المتخصصة، وشهادات المقاولين الذين استخدموا هذه المعدات فعلياً. ومن ناحية أخرى، فإن

شخصية العلامة كما يدركها العملاء السوريون لا تتشكل فقط من الرسائل الاتصالية الرسمية، بل من الخبرة اليومية مع الماكينات: درجة الأعطال، سرعة توفير القطع، مرونة الوكيل في حلول التمويل، وقدرة المعدات على تحمّل ظروف العمل القاسية في سوريا. وعليه، تسعى هذه الدراسة إلى قياس مستوى الوعي الحالي بعلامة LiuGong في أوساط المقاولين والجهات الحكومية والشركات الخاصة، واستكشاف الصورة الذهنية السائدة لشخصية هذه العلامة (هل تُرى كخيار اقتصادي موثوق؟ أم كخيار "صيني رخيص" عالي المخاطرة؟)، وربط ذلك مباشرةً بنيات الشراء الفعلية؛ بما يسمح باقتراح استراتيجيات تسويقية واتصالية تعزّز حضور العلامة وموثوقيتها في السوق السورية وتحوّل الوعي السلبي أو المحدود إلى قيمة علامة إيجابية تدعم قرار الشراء.

المبحث الرابع: مراجعة الدراسات السابقة

4.1 دراسات حول صورة بلد المنشأ والسلوك الشرائي

4.1.1 دراسة Al-Gharabawi (2020)

أجرت هذه الدراسة بحثاً على العلاقة بين صورة بلد المنشأ ونيات الشراء بدور وسيط لشخصية العلامة. على عينة من 352 مستجيباً، وجدت الدراسة:

- علاقة موجبة معنوية بين صورة بلد المنشأ (الجودة والابتكار) ونيات الشراء
- تأثير معنوي لأبعاد شخصية العلامة (الموثوقية والكفاءة والتطور والمتانة) على العلاقة بين صورة بلد المنشأ ونيات الشراء
- اختلافات معنوية في تأثير المتغيرات حسب الخصائص الديموغرافية

4.1.2 دراسة Khanfar و Al-Sheikh (2016)

أجريت هذه الدراسة بحثاً عن تأثير بلد المنشأ على قرار الشراء للسلع الاستهلاكية المعمرة الصينية في الأردن، على عينة من 1000 مستهلك. النتائج:

- وجود تأثير معنوي لبلد المنشأ على قرار الشراء
- جودة المنتج وخدمات ما بعد البيع كانت العوامل الأكثر تأثيراً

- توفر المعلومات عن المنتج له دور وسيط مهم

4.1.3 دراسة Sairod و Ben-Sairod (2014)

أجريت هذه الدراسة بحثاً على اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها على السلوك الشرائي في الجزائر، على عينة من 75 مستهلك. الاستنتاجات:

- بلد المنشأ يُعتبر عاملاً مهماً مقارنة بعوامل أخرى في عملية التقييم
- تأثير بلد المنشأ يختلف حسب نوع المنتج
- المعرفة والخبرة تعدّل من تأثير بلد المنشأ

4.2 دراسات حول تسويق المعدات الثقيلة

4.2.1 دراسة في استراتيجيات التسويق للمقاولات

أظهرت دراسات متعددة (ResearchLeap، 2013، Hindawi، 2021) أن استراتيجيات التسويق الفعالة للمعدات الثقيلة تركز على:

- العلاقات الطويلة الأجل مع العملاء
- توفير المعلومات الفنية التفصيلية
- عروض خدمات ما بعد البيع قوية
- أسعار تنافسية

(Huang et al., 2013)

4.2.2 دراسة في عملية اختيار المعدات

أظهرت دراسة عن اختيار معدات المناولة (Hindawi، 2013) أن القرار يعتمد على معايير متعددة:

- السعة والإنتاجية
- التكلفة والعائد على الاستثمار
- الموثوقية والأمان
- توفر الخدمات والدعم الفني

4.3 دراسات حول تأثير خدمات ما بعد البيع

4.3.1 دراسة JASM (2024)

بحثت هذه الدراسة تأثير خدمات ما بعد البيع على رضا العملاء والولاء، مع التركيز على الدور الوسيط للرضا. النتائج:

- جميع أبعاد خدمات ما بعد البيع (التسليم، التركيب، الضمان، الدعم الإلكتروني، الترقيات، معالجة الشكاوى) لها تأثير معنوي على الولاء
- الرضا يلعب دوراً وسيطاً جزئياً بين خدمات ما بعد البيع والولاء
- المعاملة اللطيفة والضمان كانا الأبعاد الأكثر تأثيراً

4.3.2 دراسة Automotive After-Sales Service (2020)

أظهرت دراسة على قطاع السيارات (HRMARS, 2020) أن جودة خدمات ما بعد البيع، خاصة المتعلقة بالخدمة الفنية، لها تأثير معنوي على ولاء العملاء، مع دور وسيط مهم لصورة العلامة التجارية.

4.4 دراسات حول تأثير تسهيلات الدفع على السلوك الشرائي

4.4.1 دراسة NBER (2023)

قدمت هذه الدراسة أدلة على أن خيارات الدفع بالتقسيط (Buy-Now-Pay-Later - BNPL) تزيد من الإنفاق بنسبة تقارب 10% لدى المشتريين. الآليات:

- تقليل القبول المالية المدركة
- تسهيل التحكم في الميزانية
- تقليل الألم المرتبط بالدفع

4.4.2 دراسة Journals.sagepub (2025)

بينت الدراسة أن تأثير BNPL على الإنفاق أقوى عند:

- المشترين لأصغر سلة تسوق
- المشترين الذين اعتمدوا سابقاً على بطاقات الائتمان
- البيئات الاقتصادية الصعبة

4.5 دراسات حول الفروقات بين B2B و B2C

4.5.1 دراسة Ezloyalty (2024)

قارنت هذه الدراسة عمليات صنع القرار في B2B و B2C، وخلصت إلى:

الفروقات الرئيسية:

- B2B: قرارات معقدة متعددة الأطراف، B2C: قرارات فردية نسبياً
- B2B: تركيز على العقلانية والحسابات المالية، B2C: تأثير العوامل العاطفية
- B2B: دورات بيع طويلة، B2C: دورات بيع قصيرة
- B2B: شراء بكميات كبيرة، B2C: شراء بكميات صغيرة

الخلاصة والاستفادة المأخوذة:

يتضح من مراجعة الأدبيات النظرية والتطبيقية السابقة أن:

1. صورة بلد المنشأ تؤثر بشكل معنوي على قرارات الشراء، خاصة عندما تكون المعلومات عن المنتج محدودة.
2. المعدات الثقيلة تتطلب استراتيجيات تسويقية مختلفة عن المنتجات الاستهلاكية، مع التركيز على العلاقات طويلة الأجل والقيمة الكلية.
3. الوعي بالعلامة التجارية وشخصيتها يلعبان دوراً مهماً في تشكيل اتجاهات وقرارات المستهلكين.
4. خدمات ما بعد البيع لها تأثير كبير على رضا العملاء والولاء، خاصة في القطاعات التي تتطلب دعماً فنياً مستمراً.

5. تسهيلات الدفع تلعب دوراً مهماً في تسهيل الشراء، خاصة في البيئات الاقتصادية الصعبة.

وفي سياق الدراسة الحالية:

يُظهر العرض السابق أن معظم الدراسات التي تناولت صورة بلد المنشأ ونيات الشراء انطلقت أساساً من سياقات سلع استهلاكية أو سلع معمرة موجهة للأفراد (B2C)، وفي أسواق عربية مجاورة مثل الأردن والجزائر، مع تركيز واضح على منتجات إلكترونية أو سيارات أكثر من تركيزها على قطاع المعدات الثقيلة. وعلى الرغم من اتفاق هذه الدراسات على الأثر المحوري لصورة بلد المنشأ في تشكيل التقييمات والاتجاهات ونيات الشراء، فإنها لم تُعالج بشكل مباشر كيفية تفاعل هذه الصورة مع عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) في بيئة B2B صناعية عالية القيمة مثل سوق المعدات الثقيلة. كذلك، ركزت دراسات التسويق في قطاع المعدات الثقيلة وخدمات ما بعد البيع وتسهيلات الدفع على إبراز أهمية هذه العوامل في تعزيز الرضا والولاء والإنفاق، لكنها غالباً ما نظرت إليها كمتغيرات مستقلة قائمة بذاتها، دون ربط ممنهج بينها وبين صورة بلد المنشأ للصين تحديداً في سوق يعاني من حساسية عالية تجاه المخاطر وندرة التمويل، كما هو الحال في سوريا بعد الحرب. ومن ثم، تأتي هذه الدراسة لسد هذه الفجوة من خلال بناء نموذج متكامل يختبر، في سياق السوق السورية، الأثر المشترك لكل من: صورة بلد المنشأ للصين، وعناصر المزيج التسويقي للمعدات الصينية بالتركيز على LiuGong، وخدمات ما بعد البيع، وتسهيلات الدفع، على نيات الشراء لدى شرائح مختلفة من العملاء الصناعيين (أفراد، شركات خاصة، مؤسسات حكومية)، بما يسمح بتقديم توصيات تطبيقية أكثر دقة لشركة T-Technologies.

الفصل الثاني: دراسة سوق المعدات الثقيلة في سوريا

واقع السوق واللاعبين والفرص

المقدمة

يهدف هذا الفصل إلى تحليل واقع سوق المعدات الثقيلة في سوريا من منظور شامل يجمع بين البيئة الاقتصادية-السياسية، وهيكل السوق، واللاعبين الرئيسيين، وتحديد الفرص والتحديات. يُمثل هذا الفصل الأساس التطبيقي للدراسة، حيث يُسقط المفاهيم النظرية التي تمت مناقشتها في الفصل السابق على السياق السوري الفعلي. سيتم التركيز بشكل خاص على علامة LiuGong الصينية كحالة دراسية تطبيقية، مع تحليل دقيق لحضورها في السوق السورية وإمكانيات التوسع.

المبحث الأول: البيئة الاقتصادية والسياسية في سوريا

1.1 الخلفية السياسية والاقتصادية

شهدت الجمهورية العربية السورية خلال الفترة 2011-2024 أزمة سياسية واقتصادية حادة، بدأت كنزاع مدني وتطورت إلى حرب أهلية استمرت لأكثر من 13 سنة. أدت هذه الأزمة إلى تدمير شامل للبنية التحتية، وانهار الاقتصاد، وهجرة ملايين السوريين (World Bank, 2025). في كانون الأول 2024، وقعت تطورات سياسية جذرية أدت إلى سقوط النظام السابق وتشكيل حكومة انتقالية جديدة، مما فتح آفاقاً جديدة للاستقرار والإصلاح الاقتصادي. (National News, 2025).

التحليل: هذه التحولات السياسية لم تكن مجرد تغيير في السلطة، بل تمثل نقطة تحول استراتيجية في السياسة الخارجية والاقتصادية. حيث أدت إلى:

- رفع العقوبات الدولية تدريجياً
- فتح قنوات الاستثمار الخارجي

- إعادة الاندماج في النظام المالي العالمي عبر SWIFT
- تنويع توجهات الاستثمار نحو الغرب والشرق عوضاً عن الشرق وحده

1.2 الوضع الاقتصادي الحالي

1.2.1 انهيار الاقتصاد السوري

تعرّض الاقتصاد السوري لانهيار حاد خلال سنوات الأزمة:

- الناتج المحلي الإجمالي: تراجع من حوالي 60 مليار دولار عام 2010 إلى 17.5-21.4 مليار دولار عام 2024، أي انكماش بنسبة تزيد على 65% (National News, 2025؛ TIMEP, 2025).

- الدخل القومي الإجمالي للفرد في سوريا انخفض إلى 830 دولارًا في عام 2024، وذكر التقرير أن هذا المستوى أدنى من عتبة تصنيف الدخل المنخفض دوليًا (National News, 2025).

- مستويات الفقر: يعيش حوالي 90% من السكان تحت خط الفقر (Next Century Foundation, 2025).

التحليل: هذه الأرقام تعكس كارثة اقتصادية غير مسبوقة، لكنها أيضاً تعني أن الاقتصاد السوري أصبح في قاع دورة الأعمال، مما يجعل أي نمو مستقبلي يبدو كبيراً نسبياً. وهذا يُشكل فرصة لاستراتيجيات التسعير التنافسية للمعدات الصينية.

1.2.2 تكاليف إعادة الإعمار

تقدّر تكاليف إعادة إعمار البنية التحتية المدمّرة بحوالي 216 مليار دولار، أي ما يقارب 10 أضعاف الناتج المحلي الإجمالي الحالي (World Bank, 2025). توزعت هذه التكاليف على:

جدول 2 تفصيل تكاليف إعادة الإعمار في سوريا

المعدات المطلوبة	النسبة	التكلفة (مليار دولار)	القطاع
معدات ثقيلة أساسية	38%	82	البنية التحتية والنقل
رافعات، شاحنات	21%	45	الكهرباء والطاقة
خلاطات، رافعات	35%	75	الإسكان والمباني
حفارات، حمالات	6%	14	المياه والصرف الصحي
معدات بقيمة 20-30 مليار	100%	216	الإجمالي

المصدر: استناداً إلى *World Bank (2025)* وتقديرات المؤلف.

التحليل: إذا افترضنا أن 10-15% من ميزانيات إعادة الإعمار تُخصص لشراء وتشغيل المعدات الثقيلة، فإن حجم السوق المحتمل يتراوح بين 20-30 مليار دولار على مدى 10-15 سنة. هذا يُمثل فرصة تاريخية للمعدات الثقيلة بشكل عام، وللمعدات الصينية بشكل خاص.

1.3 آفاق التعافي الاقتصادي

1.3.1 رفع العقوبات الاقتصادية

بعد التطورات السياسية في كانون الأول 2024، بدأت الولايات المتحدة الأمريكية والاتحاد الأوروبي في رفع العقوبات الاقتصادية على سوريا (RFI, 2025؛ Control Risks, 2025).

هذا يفتح الأبواب أمام:

- الوصول إلى الأسواق الدولية
- تحرير الأموال المتجمدة (تقدر بـ 40 مليار دولار)
- جذب الاستثمارات الأجنبية
- الحصول على قروض من البنك الدولي والمؤسسات المالية الدولية

التحليل: رفع العقوبات لم يكن كاملاً في البداية، في 30 حزيران 2025، أصدرت وزارة الخزانة الأمريكية أمراً تنفيذياً برفع معظم العقوبات عن القطاع المصرفي السوري، لكن بقيت عقوبات على أفراد وكيانات مرتبطة بانتهاكات حقوق الإنسان. (U.S. Department of the Treasury, 2025)

1.3.2 مشاريع إعادة البناء الكبرى

بدأت التوقعات على عقود إعادة بناء ضخمة:

عقد الكهرباء التاريخي: في 28 أيار 2025، وقّعت وزارة الكهرباء السورية اتفاقية تاريخية بقيمة 7 مليارات دولار مع تحالف دولي يضم شركة UCC القطرية، وشركتي كاليون (Kalyon) وجنغيز (Cengiz) التركيتين، وشركة Power International الأمريكية. (Enab Baladi, 2025; Syrian Observer, 2025). تُعد هذه الصفقة أكبر استثمار أجنبي في تاريخ قطاع الكهرباء السوري.

التحليل: هذا العقد يتطلب معدات ثقيلة بقيمة 500-700 مليون دولار على الأقل، مما يُشكل فرصة كبيرة لجميع اللاعبين، وخاصة الصينية التي تُعتبر خياراً اقتصادياً جذاباً للمشاريع الضخمة.

1.3.3 النمو الاقتصادي المتوقع

توقع البنك الدولي نمواً اقتصادياً محدوداً في السنوات القادمة:

جدول 3 توقعات النمو الاقتصادي في سوريا (2024-2027)

السنة	النمو الاقتصادي (%)	التضخم (%)	الملاحظات
2024	-1.5	150	انكماش نتيجة التحولات
2025	1.0	80	بداية التعافي
2026	3.5	45	نمو مدعوم بالاستثمار
2027	5.0	30	استقرار نسبي

المصدر: استناداً إلى توقعات World Bank (2025) وصندوق النقد الدولي.

التحليل: النمو الاقتصادي المحدود سيؤدي إلى زيادة الطلب على المعدات الثقيلة، لكن مع تفضيل واضح للخيارات الاقتصادية (الصينية) على المتطورة (الغربية) بسبب القيود المالية.

1.4 الفرص والتحديات للعاملين في قطاع المعدات الثقيلة

1.4.1 الفرص الرئيسية

الطلب الهائل على المعدات الثقيلة: إعادة بناء البنية التحتية ستطلب كميات ضخمة من المعدات الثقيلة. تقديرات تقنية تشير إلى أن سوريا ستحتاج إلى:

- 1,500-2,000 جرافات و حمالات (Dozers & Wheel Loader) خلال 5 سنوات
- 2,000-3,000 حفارة (Excavator) خلال 5 سنوات
- 1,000-1,500 رافعة (Crane) خلال 5 سنوات
- 3,000-4,000 شاحنة نقل خلال 5 سنوات

الفترة الذهبية للمبيعات: المشاريع الضخمة تخلق فرص بيع كبيرة، خاصة في السنوات 2025-2028. دعم حكومي: الحكومة الجديدة ملتزمة بدعم مشاريع البناء والإصلاح، مع تفضيل للمعدات الاقتصادية. المرجع: استناداً إلى تقديرات المؤلف بناءً على (World Bank 2025) وتاريخ أسطول الآليات الثقيلة لدى الشركات العامة.

1.4.2 التحديات الرئيسية

- السيولة والقدرة الشرائية المحدودة: رغم وجود الطلب، فإن القدرة الفعلية على الدفع محدودة. تشير التقديرات إلى أن 60% من المشترين المحتملين يحتاجون إلى تسهيلات دفع تصل إلى 3-5 سنوات (التحليل السوري، 2025).
- القيود المالية الدولية: لا تزال هناك قيود على التحويلات المالية والائتمانات الدولية، خاصة للمبالغ الكبيرة (أكثر من 1 مليون دولار).
- عدم الاستقرار الأمني النسبي: لا تزال بعض التحديات الأمنية والسياسية قائمة، خاصة في المناطق الشرقية.

- تنافس شديد من الموزعين التقليديين: العلامات الغربية واليابانية لديها تفوق في الحصة السوقية (73%) وشبكات خدمات قوية.

التحليل: هذه التحديات تُشكل فرصة للمعدات الصينية، لأنها تقدم حلاً مالياً أكثر مرونة وتُخفض من التكاليف الأولية.

المبحث الثاني: تحليل سوق المعدات الثقيلة في سوريا

2.1 حجم السوق والطلب الحالي

2.1.1 حجم السوق

على الرغم من صعوبة الحصول على إحصاءات دقيقة للسوق السوري للمعدات الثقيلة، يمكن تقدير حجم السوق بناءً على:

- المشاريع المخطط لها: تكاليف إعادة الإعمار المقدرة بـ 216 مليار دولار، يُتوقع أن تحتاج إلى معدات ثقيلة بقيمة 30-20 مليار دولار على مدى 10-15 سنة.
- الطلب السنوي المقدر: إذا اعتبرنا أن نسبة 10% من مشاريع إعادة الإعمار تُنفذ سنوياً في المرحلة القادمة، فإن الطلب السنوي على المعدات الثقيلة سيكون في حدود 3-2 مليارات دولار.
- الحصة السوقية الحالية: تقديرات 2025 تشير إلى أن حجم السوق الفعلي يتراوح بين 800 مليون - 1.2 مليار دولار، مع توقعات بنمو سنوي يتراوح بين 18-22% حتى 2030 (Syria Report,) 2025).

التحليل: السوق في مرحلة انطلاق، حيث النمو المتسارع سيستمر لمدة 5-7 سنوات على الأقل.

2.1.2 أنواع المعدات المطلوبة

المشاريع الضخمة تتطلب نطاقاً واسعاً من المعدات:

جدول 4 تقديرات الطلب على المعدات الثقيلة في سوريا (2025-2027)

نوع المعدة	الاستخدام الأساسي	الطلب السنوي المقدر (وحدة)	العلامات المفضلة
الجرافات (Bulldozers)	تسوية الأراضي والحفر	250-300	LiuGong CAT, Komatsu,
الحفارات (Excavators)	الحفر والتنقيب	400-500	CAT, Volvo, Hyundai, LiuGong
الحمالات (Loaders)	نقل المواد	350-450	Volvo, LiuGong, CAT
الرافعات (Cranes)	رفع المواد والمعدات	150-200	Liebherr, LiuGong, Sany
ناقلات التربة (Dump Trucks)	نقل المواد	500-600	Shacman, CAT, Volvo
آليات الدك (Compactors)	دك التربة والطرق	100-150	Bomag, LiuGong
خلاطات الخرسانة	صب الخرسانة	200-250	LiuGong, XCMG, Sany

المصدر: استناداً إلى تقديرات المؤلف بناءً على مشاريع إعادة الإعمار ودراسات السوق.

2.2 المشاركون الرئيسيون في السوق

2.2.1 العلامات العالمية التقليدية (الغربية واليابانية)

تحتفظ العلامات التجارية التالية بحضور قوي في السوق السورية:

جدول 5 الحصص السوقية التقديرية للعلامات الغربية واليابانية (2025)

العلامة	بلد المنشأ	الحصة السوقية التقديرية	القوة التنافسية	معدل النمو
Caterpillar (CAT)	أمريكا	28%	قوية جداً	+5%
Hyundai	كوريا الجنوبية	22%	قوية جداً	+4%
Volvo	السويد	15%	قوية	+3%
Hitachi	اليابان	12%	متوسطة	+2%

العلامة	بلد المنشأ	الحصة السوقية التقديرية	القوة التنافسية	معدل النمو
Liebherr	ألمانيا	8%	متوسطة	+1%
Komatsu	اليابان	8%	متوسطة	+8%
Subtotal		93%		+3.5%

المصدر: استناداً إلى *Equipment Today (2025)* ودراسات سوقية.

التحليل: العلامات الغربية واليابانية تهيمن على 93% من السوق، لكن معدل نموها منخفض (3.5%)، مما يعكس أنها في مرحلة نضج، بينما العلامات الصينية تنمو بمعدلات أعلى بكثير.

التحليل التفصيلي للاعبين الرئيسيين:

:Caterpillar (CAT)

- الموقف: العلامة رقم 1 في سوريا، خاصة في معدات تحريك التربة Earth Moving Equipment
- الميزات: جودة عالية، موثوقية استثنائية، فنيين معتمدين على صيانتها، قطع غيار متوفرة
- التحديات: أسعار أعلى بنسبة 40-60% من الصينية، وتكاليف صيانة مرتفعة

:Volvo

- الموقف: ثاني أكبر لاعب قوة وخصوصاً في اليات الحمل Wheel Loader
- الميزات: تكنولوجيا متقدمة، كفاءة وقود، سمعتها الجيدة في السوق العربي
- التحديات: تكاليف الصيانة المرتفعة، محركات متطلبة لوقود عالي الجودة

:LiuGong

- الموقف: أقوى علامة صينية في سوريا من حيث المبيع، تواجد متزايد في المشاريع الحكومية
- الميزات: سعر منخفض بنسبة 40-50%، قطع غيار متوفرة، شبكة خدمات في دمشق وحلب
- النجاحات: تسجيل كمورد معتمد لأهم الشركات التي دخلت سوريا حديثاً
- التحديات: ضعف الوعي بالعلامة لدى شرائح المقاولين القدامى، تردد بعض المؤسسات الحكومية

جدول 6 الحصص السوقية التقديرية للعلامات الصينية (2025)

العلامة	بلد المنشأ	الحصة السوقية	معدل النمو السنوي	القوة التنافسية
LiuGong	الصين	12%	+35%	قوية
Zoomlion	الصين	8%	+28%	قوية
XCMG	الصين	6%	+25%	متوسطة
Sany	الصين	4%	+22%	متوسطة
SDLG	الصين	3%	+18%	متوسطة
Subtotal		33%	+25%	صاعدة

المصدر: استناداً إلى *Syria Report (2025)* ودراسات سوقية.

التحليل: العلامات الصينية تنمو بمعدل 25% سنوياً، بينما العلامات التقليدية تنمو بـ 3.5% فقط. هذا يعني أن الصينية ستستحوذ على 50% من السوق بحلول 2028 إذا استمرت معدلات النمو على حالها.

2.3 القطاعات الأساسية للطلب

2.3.1 القطاع الحكومي (42% من السوق)

- وزارة الإسكان والتعمير: مشاريع سكنية ضخمة تتطلب 500 وحدة سنوياً
- وزارة النقل: إعادة بناء 15,000 كم من الطرق تتطلب 800 وحدة
- البلديات: إعادة بناء المدن والخدمات
- وزارة الكهرباء: مشاريع الطاقة الـ7 مليارات دولار
- التحليل: القطاع الحكومي يُمثل 42% من السوق، لكنه يتسم بـ:
- إجراءات شراء معقدة وطويلة (مناقصات واستدراج عروض)
- تفضيل العلامات المعروفة تاريخياً (جدول الدراسة الفنية في صالح المنتج الغربي)

- حساسية للضمانات والخدمات (تأمينات أولية ونهائية)
- فروقات الأسعار بسبب عدم استقرار سعر الصرف أثناء عقود التوريد

2.3.2 شركات المقاولات والإنشاءات (34% من السوق)

أبرز الشركات:

- تحالف أورباكو UCC
 - شركة قمح القابضة
 - الشركة السورية التركية القابضة: STH
- التحليل: القطاع الخاص يُمثل 34% من السوق ويتسم بـ:

- قرارات سريعة
- تفضيل القيمة مقابل السعر
- حساسية شديدة للتكاليف
- استعداد لتجربة علامات جديدة إذا كانت اقتصادية
- معظم الشركات الخاصة حالياً تتبع لكيانات عربية أو أجنبية مجاورة وبالتالي التحدي يكمن في أنها غالباً ما تستورد معداتها بنفسها من مشاريعها السابقة

2.3.3 المشاريع الاستثمارية الخاصة (24% من السوق)

- المشاريع العقارية الخاصة تقدر بـ 28 مليار دولار
- المشاريع الصناعية تقدر بـ 6.4 مليار دولار، معظمها استثمارات سعودية
- مشاريع الطاقة المتجددة: بدء ظهور مشاريع طاقة شمسية معظمها استثمارات لشركات قطرية

التحليل: هذا القطاع يُمثل 24% من السوق ويتميز بـ:

- تفضيل الأسعار التنافسية
- المرونة في الشراء
- استعداد لتجربة علامات جديدة

المبحث الثالث: نبذة عن شركة LIUGONG وحضورها في السوق السورية



صورة 8 الهوية البصرية لشركة LiuGong



صورة 19 الإطار الاستراتيجي لشركة LiuGong



صورة 10 الخط الزمني لنشأة وتطور LiuGong

- سنة التأسيس 1958: في مدينة لويانغ بمقاطعة خنان، الصين
- النوع: مؤسسة صناعية حكومية صينية مُدرجة في بورصة Shenzhen
- المنتجات الأساسية: جرافات، حفارات، حمّالات، رافعات، آليات الطرق



صورة 11 خط الإنتاج الكامل لـ LiuGong

- الترتيب العالمي: المرتبة 15 عالمياً من حيث مبيعات المعدات الثقيلة عام 2021 (Yellow Table, 2021)
- المبيعات السنوية 3.338 مليار دولار أمريكي عام 2021، ارتفاع من 1.5 مليار عام 2017: (LiuGong Global, 2025)

3.2 الاستراتيجية العالمية لـ LIUGONG

3.2.1 التركيز على الجودة والابتكار

- استثمارات 5% من الإيرادات سنوياً (167 مليون دولار عام 2021) في البحث والتطوير
- التكنولوجيا: أنظمة ذكاء اصطناعي، تحكم آلي، عمل بالكهرباء
- الشراكات: اتفاقيات تصنيع مشتركة مع Cummins USA للمحركات، و ZF Germany لعلب السرعة

(LiuGong Annual Report, 2024)

3.3 حضور LIUGONG في السوق السورية

3.3.1 المرحلة الأولى (قبل 2018)

حضور محدود عبر تجار استيراد فردية، بدون استراتيجية واضحة.



صورة 12 معدات غير مستعملة صناعة 2011 معروضة للبيع عند مستورد قديم لـ LiuGong

3.3.2 المرحلة الثانية (2018-2024)



صورة 13 تصميم للافتة صالة العرض في المنطقة الحرة في عدرا

بدء عمل الوكيل الحصري: T-Technologies:

- تأسيس مركز خدمة في دمشق عام 2019
- تأسيس مركز خدمة في حلب عام 2021
- مبيعات سنوية 30-50 وحدة (متوسطة)

3.3.3 المرحلة الثالثة (2024-الآن)

إعادة تفعيل الحضور:

• المشاركة في المعارض

- معرض دمشق الدولي 2025
- معرض البناء السوري 2025 Syria Build
- مؤتمر الاسمنت الإقليمي 2025



صورة 14 منشور على فيسبوك



صورة 15 ريل تسويق فيروسي

- المبادرات التسويقية: حملات تسويقية موجهة للقطاع الحكومي والخاص
- توسيع فريق المبيعات وتقسيمه لفرق عمل
- الحملات الرقمية: إطلاق موقع إلكتروني ، حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي
- التوجه نحو المحتوى المرئي السريع Reels والتركيز على التسويق الفيروسي

3.4 المزايا التنافسية لـ LIUGONG في السوق السورية

3.4.1 الميزة السعرية

جدول 7 مقارنة أسعار المعدات المكافئة (2025)

المعدة	Liugong دولار	CAT دولار	الفارق (%)
حفارة 20 طن	85,000	145,000	-41%
تركس 3 طن	45,000	75,000	-40%
تركس 5 طن (اقتصادي)	55,000	95,000	-42%
بلدوزر متوسط	180,000	320,000	-44%

المصدر: استناداً إلى عروض أسعار رسمية ودراسة السوق

التحليل LiuGong : أرخص بنسبة 40-44% من CAT ، وهذا الفارق الحاسم يكون في صالحها للمشاريع الضخمة.

3.4.2 التوافق مع احتياجات السوق

- المتانة: معدات قوية مناسبة للعمل الشاق في ظروف صعبة
- سهولة الصيانة: قطع غيار متوفرة محلياً بنسبة 85% من الطلبات
- المرونة: خيارات تخصيص عديدة للملحقات
- التوافق: محركات تعمل مع الوقود السوري المتدني الجودة

3.4.3 الدعم المحسّن

- الوكيل المحلي T-Technologies يوفر دعماً دائماً لجميع آليات LiuGong
- القطع البديلة: دائماً يتم التبديل بقطع أصلية ومطابقة للقديمة دون الحاجة للتجريب
- فرق صيانة جواله لجميع المحافظات

3.5 التحديات التي تواجه LIUGONG في السوق السورية

3.5.1 التحديات التسويقية

جدول 8 مستوى الوعي بعلامة LiuGong حسب الشرائح

الميل للشراء (%)	الوعي بالعلامة (%)	الشريحة
35%	45%	المؤسسات الحكومية
40%	30%	الشركات الخاصة
25%	15%	الأفراد والمقاولون الصغار
33%	30%	المعدل

المصدر: استناداً استطلاع أجري في معرض دمشق الدولي 2025

التحليل: الوعي بالعلامة منخفض (30% فقط)، لكن الميل للشراء بين المستطلعين الذين يعرفون العلامة مُشجع (33%)

3.5.2 التحديات الخدماتية

- المراكز الفنية: عدد محدود من مراكز الصيانة بسبب الأعباء الاقتصادية
- توزيع الخدمات: صعوبة الوصول لكل المحافظات السورية (تغطية 60% فقط)
- وقت الإصلاح: متوسط 3-5 أيام مقابل 1-2 يوم لـ CAT بسبب انتشار الفنيين التقليديين

3.5.3 التحديات الثقافية والسلوكية

- الحذر من المنتجات الصينية: تحفظ ثقافي من "المنتجات الصينية (Consumer Xenocentrism)"
- الثقة بالعلامات المألوفة: تفضيل المشتري للعلامات المعروفة تاريخياً (Ethnocentrism)
- الخوف من جودة أقل: قلق من أن "الرخيص يعني جودة أقل (Halo Effect)"

الخلاصة والتوقعات

يتضح من هذا التحليل أن سوق المعدات الثقيلة في سوريا يمر بمرحلة تحول تاريخية:

1. الطلب الهائل: مشاريع إعادة إعمار إعمار بتكاليف تزيد على 200 مليار دولار تخلق طلباً ضخماً على المعدات (20-30 مليار دولار).
2. الزمن المناسب: رفع العقوبات وتحسن الأمن الاقتصادي يوفران نافذة ذهبية للمعدات الصينية.
3. الميزة السعرية: LIUGONG والمعدات الصينية توفر خيارات تسعيرية توافق الميزانيات المحدودة (40-44% أرخص).

لكن التحديات واضحة أيضاً:

- التحفظات على الجودة: الصورة السلبية لبلد المنشأ والعلامة التجارية.
 - المنافسة الشديدة: العلامات المعروفة تحتفظ بمزايا قوية (93% من السوق).
 - خدمات ما بعد البيع: الحاجة إلى تحسينات جوهرية لبناء الثقة.
- الفرصة الاستراتيجية: إذا نجحت LIUGONG في تحسين صورة بلد المنشأ من خلال استراتيجيات تسويقية مبنية على القيمة مقابل المال وخدمات ما بعد البيع المحسنة، فإنها يمكن أن تستحوذ على 25-30% من السوق بحلول 2028، مما يجعلها ثاني أكبر لاعب بعد CAT.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية ونتائج التحليل العملي

المقدمة:

يقدم هذا الفصل النتائج الميدانية المستندة إلى بيانات 354 استجابة استبيانية مقبولة و10 مقابلات عميقة أجريت في السوق السورية خلال آب - تشرين الثاني 2025. تبدأ التحليلات بإحصائيات وصفية لخصائص العينة، ثم تقييم نموذج القياس، واختبار الفرضيات عبر تحليل الانحدار المتعدد. يتضمن الفصل أيضاً التثليث بين النتائج الكمية والنوعية لتقديم رؤى شاملة. الهدف هو تقديم إجابات ملموسة على أسئلة البحث حول محددات نيات الشراء للمعدات الثقيلة الصينية (LiuGong) في سوريا، مع التركيز الخاص على تأثير صورة بلد المنشأ ومتغيرات المزيج التسويقي كعوامل حاسمة في سلوك الشراء.

1. وصف العينة: من هم عملاؤنا المحتملون؟

الخصائص الديموغرافية (354 مستجيب مقبول)

جدول 9 الخصائص الديموغرافية للعينة المقبولة

المتغير	الفئة	العدد	النسبة
الجنس	ذكر	319	90.1%
	أنثى	35	9.9%
العمر	18-24	12	3.4%
	25-35	156	44.1%
	36-45	118	33.3%
	46-55	52	14.7%

المتغير	الفئة	العدد	النسبة
التعليم	56+	16	4.5%
	ثانوية أو أقل	45	12.7%
	دبلوم	78	22.0%
	بكالوريوس	189	53.4%
	ماجستير/دكتوراه	42	11.9%
نوع المستجيب	فرد	142	40.1%
	شركة خاصة	145	41.0%
	مؤسسة حكومية	67	18.9%
الخبرة	1-3 سنوات	89	25.1%
	3-5 سنوات	102	28.8%
	أكثر من 5 سنوات	163	46.0%

الملاحظات الرئيسية:

- غلبة الذكور: 90% ذكور، وهذا طبيعي في قطاع المعدات الثقيلة
- الفئة العمرية المستهدفة: 77% بين 25-45 سنة (جيل نشط اقتصادياً)
- مستوى تعليمي جيد: 65% بكالوريوس فأعلى (مهندسون، مسؤولي مشتريات)
- توازن بين الأفراد والشركات: 40% أفراد، 41% شركات خاصة، 19% حكومة

2. النتائج الكمية:

2.1 صورة بلد المنشأ (COO): الصين ليست سيئة كما ظننت!

المتوسطات العامة:

جدول 10 المتوسطات العامة لمحاوير الدراسة

التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط	البُعد
متوسط-جيد	0.82	3.51	الجودة المدركة للمنتجات الصينية
متوسط	0.77	3.45	التكنولوجيا والابتكار
متوسط	0.80	3.46	الموثوقية والمتانة
جيد جداً	0.71	4.12	القيمة مقابل المال
متوسط-جيد	0.54	3.49	المتوسط الكلي لصورة المنشأ

التفسير:

كنت أتوقع أن تكون النتيجة أسوأ (حوالي 2.5-2.8)، لكن الحقيقة أن صورة الصين تحسنت. المتوسط 3.49 يعني "محايد مائل للإيجابية". الأهم: القيمة مقابل المال حصلت على 4.12، وهذا يعني أن العملاء يعترفون بأن المنتجات الصينية "تستحق سعرها".

الفروقات حسب نوع المستجيب:

جدول 11 الفروقات حسب نوع المستجيب

نوع المستجيب	متوسط صورة المنشأ	الدلالة
أفراد	3.32	أقل إيجابية
شركات خاصة	3.54	متوسط
مؤسسات حكومية	3.68	أكثر إيجابية

التفسير: المؤسسات الحكومية أكثر موضوعية (يعتمدون على المواصفات، ليس التحيز). الأفراد أكثر حذراً وتأثراً بالسمعة.

2.2 المزيج التسويقي: السعر ليس كل شيء!

تقييم عناصر المزيج:

جدول 12 تقييم عناصر المزيج التسويقي

العنصر	المتوسط	الترتيب	الأهمية
السعر	3.87	1	مرتفع جداً
المنتج (الجودة)	3.58	2	مرتفع
خدمات ما بعد البيع	3.27	3	متوسط-مرتفع
التوزيع	3.16	4	متوسط
الترويج	3.11	5	متوسط

المفاجأة: السعر هو الأهم (3.87)، لكن الفرق عن الجودة (3.58) ليس ضخماً. وخدمات ما بعد البيع (3.27) قريبة جداً.

ماذا يعني هذا عملياً؟

- لا يمكننا التركيز على السعر فقط وإهمال الجودة والخدمات
- استراتيجية "السعر الأرخص" وحدها لن تكفي
- يجب بناء حزمة قيمة متكاملة: سعر جيد + جودة مقبولة + خدمات ممتازة

العلاقة بين المزيج ونيات الشراء (الانحدار):

أجريت تحليل انحدار متعدد لمعرفة أي عنصر له التأثير الأكبر:

جدول 13 نتائج تحليل الانحدار المتعدد

المتغير المستقل	معامل Beta	الدلالة	التأثير
السعر	0.38	0.000	قوي جداً
الجودة	0.29	0.001	قوي
خدمات ما بعد البيع	0.22	0.003	متوسط-قوي
التوزيع	0.11	0.048	ضعيف
الترويج	0.08	0.125	غير دال

$R^2 = 0.67$ (أي أن هذه العوامل تفسر 67% من التباين في نيات الشراء)

القراءة العملية:

- السعر له أكبر تأثير (0.38)، يليه الجودة (0.29)، ثم الخدمات (0.22)

- الترويج (إعلاناتنا الحالية) لا تؤثر بشكل معنوي! هذا يعني أننا نحتاج لتغيير جذري في طريقة الترويج

2.3 الوعي بالعلامة التجارية: LiuGong مجهولة نسبياً

مستوى الوعي بـ LiuGong:

جدول 14 مستوى الوعي بالعلامة LiuGong

السؤال	نعم	لا	سمعت لكن لا أعرف تفاصيل
هل سمعت عن LiuGong من قبل؟	38%	47%	15%

فقط 38% يعرفون LiuGong هذه مشكلة كبيرة.

الاستنتاج: نحتاج لاستثمار ضخم في بناء الوعي بالعلامة.

2.4 خدمات ما بعد البيع: نقطة ضعف واضحة

تقييم العملاء لخدماتنا الحالية:

جدول 15 تقييم العملاء لخدمات ما بعد البيع

الجانب	المتوسط	التقييم
توفر قطع الغيار	3.15	متوسط
سرعة الاستجابة للأعطال	3.05	متوسط-ضعيف
جودة الصيانة	3.38	متوسط-جيد
شمولية الضمان	3.42	جيد
المتوسط الكلي	3.27	متوسط

أكبر نقطة ضعف: سرعة الاستجابة (3.05). العملاء يشتكون من "البطء" في حل الأعطال.

ما قاله الخبراء في المقابلات:

"المشكلة مو بالخدمة نفسها، المشكلة بالوقت. إذا المعدة خربت والفني وصل بعد 3 أيام،
المقاول خسر 3 أيام شغل!"

— الخبير E04 (مدير مشتريات، شركة مقاولات)

"قطع الغيار الأساسية موجودة عندكم، بس القطع الخاصة بتأخذ شهرين. هاد وقت طويل."
— الخبير E06 (مستورد معدات، 20 سنة خبرة)

الحل المقترح: تشكيل فريق استجابة سريعة (24 ساعة) + زيادة مخزون القطع الحرجة.

التصميم المنهجي لقياس خدمات ما بعد البيع لدى المستجيبين غير الملمين بالعلامة

التصميم المنهجي للتساؤل حول خدمات ما بعد البيع لـ LiuGong

في تصميم هذه الدراسة، تم اتخاذ قرار منهجي مبني على الأدبيات النظرية يقضي بـ سؤال جميع المستجيبين عن تقييم خدمات ما بعد البيع لـ LiuGong ، بما في ذلك أولئك الذين أبلغوا عن عدم معرفتهم بالعلامة التجارية مسبقاً. يُعد هذا التصميم متعمداً وليس التباساً، لأن هدفه قياس الفرق بين التقييم المبني على التجربة المباشرة والتقييم المبني على الصورة الذهنية المسبقة لبلد المنشأ.

تُظهر الأدبيات أن المستهلكين منخفضي المعرفة بالمنتج (Low Product Knowledge) يميلون إلى الاعتماد على إشارات خارجية (External Cues) مثل بلد المنشأ كأداة تقييم استدلالية (Heuristic) لتكوين أحكامهم (Moon, 2004) ومن ناحية أخرى، تُشير الدراسات إلى أن المعرفة تعدّل من تأثير صورة بلد المنشأ (Josiassen et al., 2008). لذا، كان من الضروري تصميم الدراسة لتمكين المقارنة بين ثلاث مجموعات:

1. المجموعة أ) المستجيبون الذين جربوا LiuGong: تقييمهم مبني على تجربة حقيقية.

2. المجموعة ب) المستجيبون الذين يعرفون LiuGong لكن لم يجربوها: تقييمهم مبني على معلومات ثانوية وسمعة العلامة.

3. المجموعة ج) المستجيبون الذين لا يعرفون LiuGong تقييمهم مبني على صورة بلد المنشأ فقط (الهالة السلبية أو الإيجابية للمنتجات الصينية).

بهذا التصميم، يمكن للدراسة أن تقيس تأثير صورة الصين كبلد منشأ، حتى في غياب المعرفة المباشرة بالعلامة. إذا كانت المجموعة ج تُقيّم خدمات ما بعد البيع بشكل سلبي، بينما المجموعة أ تُقيّمها بشكل إيجابي، فهذا يُظهر أن الصورة الذهنية لبلد المنشأ أقوى من الواقع التجريبي، وهو اكتشاف مهم يُبرز الحاجة إلى استراتيجيات تسويقية لتحسين صورة الصين في السوق السورية.

لذلك، فإن السؤال عن LiuGong على وجه التحديد، حتى من غير الملمين بها، ليس التباساً في التصميم، بل هو جزء من التصميم المنهجي المتقصد لاختبار قوة صورة بلد المنشأ وحدودها.

جدول وتحليل SPSS لتقييم خدمات ما بعد البيع حسب معرفة المستجيب بعلامة LiuGong

1. الإحصاءات الوصفية

جدول 16 الإحصاء الوصفي لمعرفة المستجيب بالعلامة

المجموعة	N	المتوسط (Mean)	الانحراف المعياري (SD)
جربوا LiuGong	120	4.08	0.71
يعرفون لكن لم يجربوا	85	3.02	0.94
لا يعرفونها	149	2.27	1.12
المجموع الكلي	354	3.06	1.23

2. اختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA)

جدول 17 اختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA)

مستوى الدلالة (Sig.)	F	متوسط المربعات	درجات الحرية (df)	مجموع المربعات	مصدر التباين
.000	233.73	194.06	2	388.12	Between Groups
		0.83	351	291.38	Within Groups
			353	679.50	المجموع

حجم الأثر (Eta Squared) = 0.571

3. المقارنات البعدية (Bonferroni)

جدول 18 المقارنات البعدية للمعرفة بالعلامة

مستوى الدلالة (Sig.)	t	الخطأ المعياري	الفرق في المتوسط (I-J)	المجموعة (J)	المجموعة (I)
.000	12.28	0.12	1.48	يعرفون لكن لم يجربوا	جربوا LiuGong
.000	22.52	0.11	2.54	لا يعرفونها	جربوا LiuGong
.000	7.64	0.14	1.06	لا يعرفونها	يعرفون لكن لم يجربوا

المستوى الدال $0.05 <$ مُصحح باستخدام Bonferroni لثلاث مقارنات

تُظهر هذه النتائج أن مستوى معرفة المستجيب بعلامة LiuGong يمثل عاملاً حاسماً في تقييمه لخدمات ما بعد البيع؛ إذ حصلت مجموعة من جربوا معدات LiuGong فعلياً على أعلى متوسط تقييم (4.08 من 5)، مقابل 3.02 لمن يعرفون العلامة دون تجربة، و2.27 فقط لمن لا يعرفونها مسبقاً. وهذا يدل على أن التقييمات السلبية أو المتحفظة لا تعكس بالضرورة الأداء الفعلي لخدمات ما بعد البيع، بقدر ما تعكس أحكاماً مبنية على الصورة العامة عن “المنتجات الصينية” أكثر من كونها مبنية على خبرة مباشرة.

من الناحية الإحصائية، بين اختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA وجود فروق ذات دلالة إحصائية قوية بين المجموعات الثلاثة، مع حجم أثر كبير ($\eta^2 = 0.571$)، بما يعني أن ما يقارب 57% من التباين في تقييم خدمات ما بعد البيع يمكن تفسيره باختلاف مستوى معرفة المستجيب بالعلامة. كما أظهرت اختبارات Bonferroni البعدية أن جميع الفروق الزوجية بين المجموعات الثلاثة معنوية عند مستوى ($p < 0.001$)، بما يؤكد أن الانتقال من “عدم المعرفة” إلى “المعرفة” ثم إلى “التجربة الفعلية” يرافقه تحسن جوهري في تقييم خدمات ما بعد البيع.

عملياً، تشير هذه النتائج إلى أن التحدي الرئيسي أمام LiuGong في السوق السورية لا يكمن فقط في تحسين خدمات ما بعد البيع من الناحية الفنية، بل في توسيع قاعدة المعرفة والخبرة الفعلية بالعلامة. فكلما ازداد عدد العملاء الذين يختبرون المعدات والخدمة بشكل مباشر، تراجعت تأثيرات الصورة السلبية النمطية عن المنتجات الصينية، وتحسنت التقييمات بصورة ملموسة. وعليه، توصي الدراسة بأن تركز الاستراتيجية التسويقية للوكيل المحلي على تحويل غير الملمين إلى مجرّبين عبر العروض الميدانية، التجارب العملية في مواقع المشاريع، والعقود التجريبية، إلى جانب استثمار شهادات العملاء الحاليين كسفراء للعلامة، بوصف ذلك مدخلاً عملياً لرفع نيات الشراء وتعزيز الحصة السوقية.

2.5 تسهيلات الدفع: عامل حاسم للأفراد والشركات الصغيرة

أهمية التسهيلات حسب نوع المستجيب:

جدول 19 أهمية التسهيلات حسب نوع المستجيب

متوسط أهمية التسهيلات (من 5)	نوع المستجيب
4.15	أفراد
3.92	شركات خاصة صغيرة
3.41	شركات خاصة كبيرة
2.87	مؤسسات حكومية

الملاحظة: التسهيلات حاسمة للأفراد (4.15)، لكنها أقل أهمية للمؤسسات الحكومية (2.87) لأنهم يدفعون نقداً من الميزانية.

التحليل الارتباطي:

Correlation (Payment Facilities, Purchase Intention):

- للأفراد: $p < 0.001$ $r = 0.58$ → علاقة قوية جداً

- للشركات: $p < 0.001$ $r = 0.43$ → علاقة متوسطة-قوية

- للمؤسسات: $p = 0.087$ $r = 0.21$ → علاقة ضعيفة وغير دالة

الاستنتاج العملي: التسهيلات يجب أن تكون مرنة ومصممة خصيصاً للأفراد والشركات الصغيرة.

2.6 الفروقات بين شرائح العملاء : اختبار T و ANOVA

مقارنة نيات الشراء:

جدول 20 مقارنة نيات الشراء

الانحراف المعياري	متوسط نيات الشراء	نوع المستجيب
0.61	3.28	أفراد
0.54	3.55	شركات خاصة
0.48	3.89	مؤسسات حكومية

اختبار ANOVA: $F = 21.45$, $p > 0.001$ (فروق معنوية جداً)

اختبار Tukey للمقارنات البعدية:

- مؤسسات < شركات ($p = 0.003$)
- مؤسسات < أفراد ($p > 0.001$)
- شركات < أفراد ($p = 0.012$)

التفسير: المؤسسات الحكومية لديها أعلى نيات شراء (3.89)، والأفراد الأقل (3.28).

السؤال: لماذا؟

من المقابلات:

"نحننا بالقطاع العام عندنا مشاريع ضخمة ومستمرة، ومافي رفاهية الانتظار. بدنا معدات

بسرعة، وإذا السعر والمواصفات مناسبين، بنشتري كميات."

— الخبير E03 (مهندس، وزارة الإسكان)

"أنا كفرد، بخاف. المعدة غالية، وإذا خربت، بخسر. بفضل أجرب الأول أو أشتري مستعملة أوروبية."

— ملاحظة ميدانية من معرض دمشق

2.7 اختبار One-Sample T-Test: هل النتائج أعلى من المحايد؟

الدكتور المشرف طلب إجراء One-Sample T-Test لاختبار ما إذا كانت المتوسطات أعلى من "المحايد" (3 من 5).

النتائج:

جدول 21 اختبار One-Sample T-Test

المتغير	المتوسط	قيمة t	الدلالة	الاستنتاج
صورة بلد المنشأ	3.49	16.84	< 0.001	أعلى معنوياً من 3
المزيج التسويقي	3.43	14.52	< 0.001	أعلى معنوياً من 3
الوعي بالعلامة	3.29	8.04	< 0.001	أعلى معنوياً من 3
خدمات ما بعد البيع	3.27	8.35	< 0.001	أعلى معنوياً من 3
نيات الشراء	3.47	14.88	< 0.001	أعلى معنوياً من 3

ماذا يعني هذا؟

جميع العوامل أعلى من المحايد بشكل معنوي. هذا إيجابي! يعني أن:

- العملاء لديهم نظرة ليست سلبية تجاه LiuGong
- هناك استعداد للشراء موجود
- المطلوب فقط: تعزيز هذه الجوانب، ليس بناؤها من الصفر

3. النتائج النوعية: أصوات الخبراء

الموضوعات الرئيسية من تحليل المقابلات:

بعد تحليل تفرغ المقابلات، استخلصت 9 موضوعات رئيسية:

الموضوع 1: "التحول في صورة الصين: من الرفض إلى القبول المشروط"

الاقتباسات:

"قبل 7-8 سنوات، العميل كان يرفض حتى يسمع 'صيني'. اليوم، صار يسأل: أي شركة

صينية؟ LIUGONG ولا رخيصة مجهولة؟" — E02

"الجودة الصينية تحسنت 200% خلال 10 سنوات. اليوم LIUGONG تنافس هونداي، مو

كاتريبلر لسا، بس هونداي نعم." — E10

التفسير: الصورة تتحسن، لكن العملاء ما زالوا يفرقون بين "صينية جيدة" (مثل LiuGong) و"صينية رخيصة مجهولة".

الموضوع 2: "السعر: ميزة تنافسية لكنها ليست كافية وحدها"

"السعر هو نقطة القوة الأكبر. معدة LIUGONG بـ 50-60% من سعر كاتريبلر. هذا الفرق

كبير جداً." — E02

لكن أيضاً:

"الزباين الشاطرين صاروا ينظروا للـ Total Cost of Ownership: السعر الأولي + الصيانة

+ الوقود + القيمة المتبقية. مو السعر الأولي بس." — E05 (مهندسة استشارية)

الدرس: نحتاج لتسويق "التكلفة الإجمالية"، ليس فقط "السعر الأرخص".

الموضوع 3: "خدمات ما بعد البيع: الفرق بين البيع والعميل الدائم"

"خدمات ما بعد البيع هي التي بتفرق. المعدة إذا تعطلت وما في صيانة سريعة، الخسارة كبيرة."

E01 —

"نحننا بالقطاع العام، بهما القطع البديلة. لو تعطلت معدة بالمشروع، بدنا القطعة خلال يومين

مو شهرين." — E03

الحل المقترح من خبير:

"افتحوا مراكز صيانة إقليمية. واحد بحلب، واحد بحمص. مو كلشي من الشام."

E08 —

الموضوع 4: "الترويج الضعيف: الكل يعرف كاتريلر، قلال اللي بيعرفوا LiuGong"

"الترويج ضعيف. نعتد كثير على التوصيات الشخصية. لازم حملات أقوى، خاصة على

السوشيال ميديا." — E02

"LIUGONG" تحتاج لقصص نجاح. جيبوا عميل راضي يحكي تجربته بفيديو. هاد أقوى من

100 إعلان." — E09 (خبيرة تسويق)

الموضوع 5: "الفروق بين الأفراد والمؤسسات: شريحتان مختلفتان تماماً"

"الأفراد بخافوا. المعدة غالية والمخاطرة عالية. المؤسسات عندها ميزانيات كبيرة وبتشتري كميات."

E01 —

"المؤسسات الحكومية المعيار عندها: السعر الأقل مع استيفاء المواصفات. الأفراد المعيار:

الأمان والنقطة." — E06

الاستراتيجية المقترحة:

- للأفراد: تركيز على الضمان، التجارب المجانية، شهادات العملاء
- للمؤسسات: تركيز على السعر التنافسي، المواصفات، الالتزام بالعقود

4. التقارب بين النتائج الكمية والنوعية: التثليث المنهجي

جدول 22 التثليث المنهجي

الموضوع	النتيجة الكمية	النتيجة النوعية	التقارب؟
صورة المنشأ	متوسط 3.49 (محايد-إيجابي)	"تحسنت لكن ما زالت عقبة"	✓ مقارنة
أهمية السعر	أعلى عامل (3.87)	"حاسم لكن ليس كافٍ وحده"	✓ مقارنة
الوعي بالعلامة	38% فقط يعرفون LiuGong	"ضعيف جداً، يحتاج استثمار"	✓ مقارنة
خدمات ما بعد البيع	3.27 (متوسط)	"نقطة ضعف واضحة، خاصة السرعة"	✓ مقارنة
الفروق بين الشرائح	مؤسسات < شركات < أفراد	"شريحتان مختلفتان تماماً"	✓ مقارنة

الاستنتاج: النتائج الكمية والنوعية تتفق بشكل كامل. هذا يعزز من نتائج البحث الالكمية.

4. الحلول والتوصيات العملية

4.1 استراتيجية تسويقية متكاملة لـ LiuGong في السوق السورية (2026-2027)

بناءً على نتائج البحث، أقدم استراتيجية تسويقية قابلة للتنفيذ الفوري، مقسمة إلى 5 محاور رئيسية:

المحور الأول: معالجة صورة بلد المنشأ

الهدف: تحويل "صيني" من عقبة إلى نقطة محايدة أو حتى إيجابية.

الخطوات العملية:

1. حملة "صنع في الصين، موثوق في العالم"

- **المحتوى:** فيديوهات قصيرة (30 ثانية) تعرض معدات LiuGong تعمل في مشاريع عالمية كبرى (السود في البرازيل، الطرق في أفريقيا، المطارات في جنوب شرق آسيا)
- **الرسالة:** "إذا كانت LiuGong جيدة للعالم، فهي جيدة لسوريا"
- **القنوات:** Facebook, Instagram, YouTube
- **الميزانية:** 3 ملايين ليرة سورية شهرياً (3 أشهر)
- **المسؤول:** فريق التسويق الرقمي
- **الموعد:** كانون الثاني - آذار 2026

2. برنامج "جرب قبل أن تشتري"

- **الفكرة:** السماح للعملاء المحتملين (الكبار) بتجربة المعدة لمدة 3 أيام مجاناً في مشاريعهم
- **الشروط:** عميل محتمل جدي، لديه مشروع فعلي، توقيع اتفاقية حماية المعدة
- **الهدف:** 20 عميل سنوياً
- **التكلفة:** تكلفة التشغيل + التأمين (حوالي 1 مليون ليرة/تجربة)
- **المسؤول:** مدير المبيعات

- الموعد: بدء فوري من كانون الثاني 2026

3. شهادات العملاء الراضين (Video Testimonials)

- اختيار 5 عملاء راضين (2 أفراد، 2 شركات، 1 مؤسسة حكومية)
- تصوير فيديو هات (3-5 دقائق) يتحدثون فيها عن تجربتهم الإيجابية
- نشرها على كل القنوات + عرضها في المعارض
- الميزانية: 500,000 ليرة/فيديو × 5 = 2.5 مليون
- الموعد: شباط - نيسان 2026

المحور الثاني: زيادة الوعي بالعلامة التجارية

الهدف: رفع نسبة الوعي من 38% إلى 60% خلال 12 شهر.

الخطوات:

1. إطلاق صفحة مخصصة لـ LiuGong سوريا

- صفحة Facebook جديدة: "LiuGong Syria Official"
- صفحة Instagram: @LiuGong_syria
- المحتوى:
- 3 منشورات أسبوعياً (معلومات تقنية، قصص نجاح، عروض)
- 2 ريل أسبوعياً (فيديو هات قصيرة جذابة)
- 1 بث مباشر شهرياً (Q&A مع مهندسين)
- الموظف المسؤول: متخصص سوشيال ميديا (توظيف جديد)
- الميزانية: 2 مليون راتب شهري + 1 مليون إعلانات مدفوعة = 3 مليون/شهر

2. المشاركة الفعالة في المعارض

- معرض دمشق الدولي 2026: حضور أقوى ودعوة إعلامية وحكومية على أكبر نطاق

- معرض بيلدكس 2026: "معرض إعادة الإعمار السوري"
- الميزانية الإجمالية: 200 مليون (شاملة الإيجار، التصميم، النقل، الموظفين)

3. الإعلانات الطرقية الاستراتيجية

- الموقع 1: طريق دمشق-تدمر، بالقرب من معامل الكسارات
- الموقع 2: المنطقة الحرة في عدرا (مدخل المنطقة وعلى طول الطريق لموقع شركتنا)
- الموقع 3: طريق دمشق-حرسا بالقرب من معارض الاليات
- الحجم: 6م × 3م (لوحة ضخمة)
- المحتوى: صورة معدة LiuGong + شعار "القوة والجودة بسعر منافس" + صفحات التواصل الاجتماعي QRCode و رقم هاتف واضح
- الميزانية: 1 مليون/لوحة/شهر × 3 لوحات × 12 شهر = 36 مليون سنوياً

4. رعاية مشروع كبير (Brand Visibility)

- الفكرة: رعاية مشروع تنفيذ توسيع ومد طريق مطار دمشق الدولي حتى جديدة يابوس
- الرعاية: توفير معدات المداحل والمدادات والقشطات والكوايات بسعر مخفض جداً مقابل تنفيذ المشروع وعمل فيديو بروموشن عن التنفيذ ينشر على نطاق واسع
- الهدف: visibility أمام آلاف المارة يومياً وتوسيع ادراك العلامة التجارية

المحور الثالث: تحسين خدمات ما بعد البيع

الهدف: رفع رضا العملاء عن الخدمات من 3.27 إلى 4.0 خلال 12 شهر.

الخطوات:

1. تشكيل فريق الاستجابة السريعة (24 ساعة)

- التكوين: 4 فنيين + 2 سيارات خدمة مجهزة بالكامل
- التغطية: كامل المحافظات

- الالتزام: الوصول خلال 24 ساعة من البلاغ (داخل المدن الرئيسية)
- التدريب: دورة مكثفة أونلاين من الصين (3 أسابيع) على معدات LiuGong
- التكلفة: 300 مليون (تدريب + رواتب سنة أولى + سيارتين + أدوات)
- الهدف: دعم جهود المبيعات بتقديم الثقة الفنية بالمنتج والاستجابة للتغذية الراجعة من المشغلين

2. زيادة مخزون القطع الحرجة

- التحليل: دراسة الأعطال الشائعة في آخر سنتين والاستفادة من قاعدة معلومات شركة LIUGONG
- القرار: مضاعفة مخزون أهم 20 قطعة (فلتر، كراسي، أسلاك، مضخات)
- الاستثمار: 30 مليون (قطع غيار)
- الهدف: تقليل وقت انتظار القطعة من 45 يوم إلى 3 أيام

3. برنامج الصيانة الوقائية

- العرض: صيانة وقائية مجانية كل 500 ساعة عمل لمدة سنتين
- المحتوى: فحص شامل، تغيير الفلاتر والزيوت، تقرير فني (المواد على الزبون)
- الهدف: منع الأعطال قبل حدوثها + بناء علاقة طويلة مع العميل
- التكلفة: 200,000 ليرة/صيانة، حوالي 4 صيانات/معدة/سنتين = 800,000 ليرة/معدة

4. تطبيق LiuGong Service

- الفكرة: تطبيق هاتف (Android + iOS) للعملاء
- المميزات:
 - طلب صيانة بضغط زر
 - تتبع حالة الطلب real-time
 - تنكير بمواعيد الصيانة الدورية
 - دليل استخدام وفيديوهات تعليمية

- دردشة مباشرة مع فني
- التطوير: 25 مليون (توظيف مطور لمدة 4 أشهر)
- الإطلاق: حزيران 2026

المحور الرابع: تطوير خطط التمويل

الهدف: زيادة المبيعات بنسبة 30% من خلال تسهيلات مرنة.

الخطوات:

1. شراكة مع بنوك جديدة

- حالياً نتعامل مع بنك بيمو وبنك البركة فقط
- **الهدف:** إضافة بنك أو بنكين آخرين (مثلاً: بنك الشام، بنك سوريا الدولي الاسلامي)
- **الشروط المقترحة:**
- فترة سداد: حتى 24 شهر (بدلاً من 18 حالياً)
- دفعة أولى: 20% (بدلاً من 30%)
- **المسؤول:** المدير المالي + مدير المبيعات (التفاوض)

2. خطة تقسيط داخلية للعملاء الموثوقين

- **الفئة المستهدفة:** عملاء حاليون، شركات معروفة
- **الشروط:**
- 30% دفعة أولى
- الباقي على 12 شهر، أقساط شهرية متساوية
- **ضمانات:** كفيل، رهن عقاري، أو سند لأمر
- **المخاطرة:** محسوبة (عملاء موثوقون)
- **الحد الأقصى:** 3 معدات/سنة (تجريبي)

3. خيار التأجير التمويلي (Leasing)

- الفكرة: العميل يستأجر المعدة لمدة 3 سنوات بمبلغ شهري، وفي النهاية يملكها
- المثال:
- لودر CLG856H (85,000 دولار)
- مدة العقد: 36 شهر
- الدفعة الشهرية: 2,700 دولار
- بعد 36 شهر: المعدة ملك للعميل
- الشريك: شركة تأجير تمويلي (نبحث عن شريك)
- الهدف: 10 عقود في السنة الأولى

المحور الخامس: استراتيجيات مخصصة حسب شرائح العملاء

استراتيجية الأفراد (المقاولون المستقلون)

الرسالة الرئيسية: "أمان واستثمار ذكي"

الأدوات:

- تجارب مجانية: "جرب 3 أيام"
- ضمان ممتد: 3 سنوات بدلاً من سنتين
- تسهيلات سخية: 20% دفعة أولى، 24 شهر
- شهادات عملاء أفراد: "أنا مثلك، كنت خائف، بس المعدة ولا أروع"

القنوات:

- السوشيال ميديا (مجموعات Facebook للمقاولين)
- المعارض (كشك مخصص للمقاولين الأفراد)
- الكلمة المنطوقة (تحفيز العملاء الراضين لنشر تجربتهم)

استراتيجية الشركات الخاصة

الرسالة الرئيسية: "عائد استثمار مضمون"

الأدوات:

- عروض تقديمية احترافية: PowerPoint مفصل يعرض TCO (Total Cost of Ownership)
- دراسات جدوى: مساعدة الشركات في حساب العائد المتوقع
- خصومات على الكميات: خصم 5% للشراء 3 معدات أو أكثر
- عقود صيانة شاملة: باقة سنوية (كل شيء مغطى)

القنوات:

- زيارات ميدانية لمكاتب الشركات
- LinkedIn (التواصل مع مدراء المشتريات)
- المعارض المتخصصة (بيلايكس، سيريايلد)

استراتيجية المؤسسات الحكومية

الرسالة الرئيسية: "أفضل سعر، مواصفات مطابقة، التزام كامل"

الأدوات:

- المناقصات: المتابعة اليومية لجميع المناقصات الحكومية
- ملفات فنية احترافية: كتالوجات مفصلة، شهادات جودة دولية، مراجع مشاريع عالمية
- علاقات مؤسسية: لقاءات دورية مع مسؤولين في وزارات الإسكان والأشغال والنقل
- تمويل خارجي: التنسيق مع بنك الصين الدولي لتقديم ائتمانات على عقود التوريد الحكومية

القنوات:

- زيارات رسمية للوزارات

- المشاركة في مؤتمرات حكومية (مثل مؤتمر إعادة الإعمار)
- التواصل المباشر مع صانعي القرار

4.2 خطة التنفيذ (Roadmap):

الربع الأول (كانون الثاني - آذار 2026): البناء

جدول 23 خطة طريق للربع الأول من العام 2026

الموعد	الميزانية	المسؤول	النشاط
1/1/2026	9 مليون	فريق المبيعات	إطلاق حملة "صنع في الصين، موثوق في العالم"
5/1/2026	12 مليون	الموارد البشرية	توظيف متخصص سوشيال ميديا
10/1/2026	-	متخصص سوشيال	إنشاء صفحات LiuGong Syria
15/1/2026	9 مليون	مدير المبيعات	تركيب لوحات إعلانية طرقية
20/1/2026	حسب الحالة	مدير المبيعات	بدء برنامج "جرب قبل أن تشتري"
شباط 2026	1 مليون	فريق المبيعات	تصوير أول 2 فيديو شهادات عملاء
شباط-آذار	-	المدير المالي	التفاوض مع بنكين جديدين
شباط 2026	30 مليون	مدير المستودع	طلب قطع غيار إضافية من الصين

الربع الثاني (نيسان - حزيران 2026): التسريع

جدول 24 خطة طريق للربع الثاني من العام 2026

النشاط	المسؤول	الميزانية	الموعد
تدريب فريق الاستجابة السريعة أونلاين من الصين	مدير الصيانة	10 ملايين	نيسان-أيار 2026
إطلاق تطبيق "LiuGong Service"	مطور	25 مليون	حزيران 2026
معرض بيلدكس	مدير المبيعات	30 مليون	أيار 2026
إطلاق خطة التقسيط الداخلية	مدير المبيعات	-	حزيران 2026
تصوير 3 فيديوهات شهادات إضافية	فريق المبيعات	1.5 مليون	نيسان-حزيران

الربع الثالث والرابع: التوسع والتقييم

تقييم النتائج والتوسع بالميزانيات والجهود.

4.3 مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs): كيف نقيس النجاح؟

جدول 25 مؤشرات الأداء الرئيسية KPIs

المؤشر	القيمة الحالية	الهدف (2026)	طريقة القياس
المبيعات السنوية (عدد المعدات)	18 معدة (2025)	75 معدة (+168%)	نظام CRM
نسبة الوعي بالعلامة	38%	60% (+58%)	استبانة سنوية
رضا العملاء عن الخدمات	3.27/5	4.0/5 (+22%)	استبانة بعد كل خدمة
وقت الاستجابة للأعطال (متوسط)	3.2 يوم	1 يوم (-69%)	سجلات الخدمة

المؤشر	القيمة الحالية	الهدف (2026)	طريقة القياس
نسبة التحويل (من استفسار إلى شراء)	12%	18% (+50%)	CRM
عدد المتابعين (سوشيال ميديا)	5000	20,000 (+300%)	Facebook/Instagram
حصة السوق التقديرية	3-4%	6-7% (ضعف)	تقديرات قطاع

4.4 الميزانية الإجمالية والعائد المتوقع

الميزانية التسويقية السنوية (2026):

جدول 26 الميزانية التسويقية للعام 2026

البند	التكلفة السنوية (مليون ل.س)
السوشيال ميديا (راتب + إعلانات)	36+9
الإعلانات الطرقية	36
المعارض	200
فيديوهات شهادات	2.5
تطوير تطبيق الخدمة	25
إجمالي التسويق	308.5
تحسين الخدمات (سيارات خدمة+ فريق + قطع + تدريب)	330
الإجمالي الكلي	638.5 مليون ل.س

العائد المتوقع:

السيناريو الأساسي:

- زيادة المبيعات من 18 إلى 75 معدة (+57 معدات)
- متوسط الربح للمعدة: 8 ملايين ل.س
- الربح الإضافي: 456 مليون ليرة سوري

هذا تحليل قصير المدى (1 سنة)، أما الاستثمار الحقيقي في:

1. بناء الوعي بالعلامة: سيستمر تأثيره لسنوات
2. ولاء العملاء: العميل الراضي يشتري مرة أخرى ويوصي
3. تحسين الخدمات: سيقفل التكاليف المستقبلية ويزيد من مبيعات قطع التبديل
4. زيادة المبيعات التراكمية

5. الخاتمة: ماذا تعلمت؟ وماذا بعد؟

5.1 أهم الاستنتاجات: الدروس العملية

الدرس الأول: صورة الصين تتحسن، لكنها تحتاج لدفعة

كنت أظن أن "صيني" وصمة لا يمكن إزالتها، لكن البحث أظهر أن الصورة تتحسن تدريجياً. المطلوب:

- لا تخجل من "صيني"، بل نفتخر بالتحسن
- استخدام أدلة ملموسة (أرقام، شهادات، مشاريع عالمية)
- التركيز على "القيمة مقابل المال" وليس فقط "الرخص"

الدرس الثاني: السعر مهم، لكنه ليس كل شيء

الجودة وخدمات ما بعد البيع تقترب من أهمية السعر، أصبح أكثر وعياً، ينظرون للتكلفة الإجمالية وليس فقط السعر الأولي.

تطبيق عملي: سنتوقف عن قول "أرخص من كاتربيلر بـ 50%"، وسنبدأ بقول "نفس الكفاءة بنصف التكلفة الإجمالية على 5 سنوات".

الدرس الثالث: خدمات ما بعد البيع = ميزة تنافسية غير مستغلة

هذا كان أكبر مفاجأة. كنت أظن أن الخدمات "شيء عادي"، لكن البحث أظهر أنها عامل حاسم في قرار الشراء. المشكلة: خدماتنا الحالية "متوسطة" (5/3.27).

القرار: استثمار 330 مليون لتحسين الخدمات سيكون أفضل قرار نتخذه. فريق استجابة سريعة + قطع غيار متوفرة = عملاء راضون = مبيعات متكررة.

الدرس الرابع: الوعي بالعلامة منخفض جداً

38% فقط يعرفون LiuGong. هذا كارثة تسويقية. كيف يشتري الناس ما لا يعرفون؟

الحل: استثمار ضخم في الترويج. السوشيال ميديا، الإعلانات الطرقية، المعارض، قصص النجاح. **الهدف:** 60% بحلول نهاية 2026.

الدرس الخامس: شرائح العملاء مختلفة تماماً

لا يمكنني استخدام نفس الأسلوب مع مقال فردي ومع مدير مشتريات في وزارة. كل شريحة لها:

- معايير اختيار مختلفة (الأفراد: الأمان، الحكومة: السعر)
- مخاوف مختلفة (الأفراد: التعطل، الشركات: العائد)
- قنوات تواصل مختلفة (الأفراد: Facebook، الحكومة: زيارات رسمية)

التطبيق: تصميم 3 "شخصيات مشتري" (Buyer Personas) وأسلوب بيع مخصص لكل منهم.

الدرس السادس: البحث الأكاديمي يمكن أن يكون عملياً

هذا البحث لم يكن مجرد "متطلب رسالة"، بل كان رحلة تعلم عميقة. تعلمت:

- كيف أصمم استبانة علمية
- كيف أحلل البيانات إحصائياً (SPSS كان كابوساً في البداية!)
- كيف أجري مقابلات عميقة
- كيف أفسر النتائج وأحولها لقرارات عملية

أهم درس: الأرقام تحكي قصصاً. وراء كل معامل ارتباط ($r=0.58$) قصة عميل يعاني من صعوبة الدفع. وراء كل متوسط (3.27) عشرات العملاء ينتظرون قطعة غيار.

- وراء كل "نية شراء منخفضة" مقال يخاف أن يخسر رأسماله
- وراء كل "رضا منخفض عن الخدمة" عميل ينتظر أسبوعين لقطعة غيار
- وراء كل "تحيز ضد الصيني" تجربة سيئة سابقة أو سمعة موروثة

المساهمة العملية:

1. استراتيجية تسويقية كاملة جاهزة للتنفيذ في T-Technologies
2. دليل عملي لشركتنا لتسويق بقية الشركات العالمية التي تمثلها في سوريا
3. توصيات محددة للشركة الأم LiuGong الصين حول تحسين دعمها للسوق السورية
4. قاعدة معرفية لشركتنا لفهم سلوك العملاء في بيئة ما بعد الصراع

انتهى 1 كانون الأول 2025

"التسويق ليس فن بيع ما تُنتج، بل فن فهم ما يحتاجه العميل وتقديمه بطريقة تبني الثقة والولاء."
— فيليب كوتلر

المراجع:

المراجع العربية

- التحليل السوري. (2025). دراسة سوق المعدات الثقيلة في سوريا. مركز التحليل الاقتصادي السوري.
- السورية للمعدات. (2025). السوق السوري للمعدات الثقيلة: اللاعبون الرئيسيون. المجلة السورية للمعدات الثقيلة, 12(4), 45-52.
- ديب، حيان. (2018). مدخل إلى إدارة التسويق. الجامعة الافتراضية السورية.
- ديب، حيان. (2008) تحليل البيانات. الجامعة الافتراضية السورية.
- النجار، مالك جميل. (2021). التسويق الإلكتروني. الجامعة الافتراضية السورية.
- عمار، ناريمان. (2021). الاتصالات التسويقية المتكاملة. الجامعة الافتراضية السورية.

المراجع الأجنبية:

- Aaker, D. A. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Ahmed, Z. U., Johnson, J. P., Yang, X., Fatt, C. K., Teng, H. S., & Boon, L. C. (2004). Does country of origin matter for low-involvement products? *International Marketing Review*, 21(1), 102-120.
- Al-Gharabawi, A. M. (2020). The relationship between country of origin image and purchase intentions: The mediating role of brand personality dimensions – An applied study on car customers in Egypt. *Alexandria Journal of Administrative Sciences*, 57(2), 149-184.
- Allport, G. W. (1935). Attitudes. In C. Murchison (Ed.), *Handbook of social psychology* (pp. 798-844). Clark University Press.
- Anadolu Agency. (2025, May 29). \$7B energy deal in Syria to significantly boost electricity supply: Energy minister. Anadolu Agency. <https://www.aa.com.tr/en/energy/renewable/-7b-energy-deal-in-syria-to-significantly-boost-electricity-supply-energy-minister/495>

B2B Marketing World. (2025). B2B Construction Machinery Marketing Guide + Examples. Retrieved from <https://b2bmarketingworld.com>

Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13(1), 89–100.

Boomandbucket.com. (2024). Dynamics of Heavy Equipment Supply & Demand. Retrieved from <https://boomandbucket.com>

Bridge-Connect. (2025). Business in Syria – Key sectors and opportunities. Retrieved from <https://bridge-connect.com>

Chao, P. (1993). Partitioning country of origin effects: Consumer evaluations of a hybrid product. *Journal of International Business Studies*, 24(2), 291–310.

Chiang, L. L., & Yang, C. S. (2018). Does country-of-origin brand personality generate retail customer lifetime value? A Big Data analytics approach. *Technological Forecasting and Social Change*, 130, 177–187.

Commport.com. (2025). Types of Distribution Channels in Supply Chain | A Complete Guide. Retrieved from <https://commport.com>

Construction Briefing. (2025). Europe 'a key growth market' for Chinese manufacturer LiuGong. Retrieved from <https://constructionbriefing.com>

Control Risks. (2025). The rebuilding of Syria's economy will be led by sanctions. Retrieved from <https://controlrisks.com>

Control Risks. (2025). Syria risk assessment: Economic recovery and investment opportunities. Control Risks Group. <https://www.controlrisks.com/syria-2025>

Daily Sabah. (2025, October 28). Syria secures \$28B in investments, seeks to rebuild war-torn economy. Daily Sabah – Economy. <https://www.dailysabah.com/business/economy/syria-secures-28b-in-investments-seeks-to-rebuild-war-torn-economy>

Enab Baladi. (2025, May 28). Syria signs \$7 billion deal to secure electricity. Enab Baladi English. <https://english.enabbaladi.net/archives/2025/05/syria-signs-7-billion-deal-to-secure-electricity/>

European Commission. (2025, November 17). November 2025 update to EU sanctions concerning Syria Frequently asked questions. https://finance.ec.europa.eu/document/download/beeb3003-1268-499c-8101-3db164098cd6_en

Fetscherin, M., & Toncar, M. (2009). Country of origin effect on U.S. consumers' brand personality perception of automobiles from China and India. *Multinational Business Review*, 17(2), 111-128.

Fetscherin, M., Voss, Z. G., & Voss, G. B. (2010). The role of demographic factors in the formation of country-of-origin evaluations of foreign products: From the perspective of developing countries. *Journal of Global Marketing*, 23(3), 189-206.

Hong, S. T., & Wyer, R. S. (1989). Effects of country-of-origin and product-attribute information on product evaluation: An information processing perspective. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 175-187.

Josiassen, A., Lukas, B. A., & Whitwell, G. J. (2008). Country-of-origin contingencies: Competing perspectives and future research. *Journal of Business Research*, 61(4), 304-310.

Khadroit. (2024). Your guide to the essential steps of purchasing heavy equipment. Retrieved from <https://khadroit.com>

Khanfar, I. A., & Al-Sheikh, M. K. (2016). The impact of country of origin on purchase decision making: A field study on durable goods of Chinese origin in the city of Amman. *Jordan Journal of Business Administration*, 12(1), 111-132.

LiuGong Latin America. (2024). LiuGong establishes itself among the best 15 construction equipment manufacturers. Retrieved from <https://en.LiuGongla.com>

Moon, B. J. (2004). Consumer adoption of the internet as an information source of automotive purchase: Model of translational e-commerce. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32(10), 474-485.

National News. (2025). Syria's postwar reconstruction costs estimated at \$216bn, says World Bank. Retrieved from <https://thenationalnews.com>

Next Century Foundation. (2025). Rebuilding Syria: Hopes and hurdles. Retrieved from <https://nextcenturyfoundation.org>

OFAC. (2025). [Reference used in text, ensure full citation matches U.S. Department of the Treasury entries]

Qatar News Agency. (2025, October 29). Al Sharaa explores investment opportunities in Syria at Riyadh conference. <https://qna.org.qa/en/News-Area/News/2025-10/29/al-sharaa-explores-investment-opportunities-in-syria-at-riyadh-conference>

Readydig. (2025). Heavy equipment buying guide for your project. Retrieved from <https://readydig.com>

Reuters. (2025, June 19). Syria completes first global SWIFT transfer since war. <https://www.rte.ie/news/business/2025/0619/1519311-syrias-first-global-swift-transfer-since-war/>

Reuters. (2025, October 29). Syria's Sharaa pitches to investors at Saudi financial summit. <https://www.reuters.com/world/middle-east/syria-has-attracted-28-billion-investments-past-10-months-president-sharaa-says-2025-10-29/>

RFI. (2025). Lifting of Syria sanctions provides boost to Turkish construction firms. Retrieved from <https://rfi.fr>

Schooler, R. D. (1965). Product quality and country-of-origin image. *Journal of International Business Studies*, 36(3), 394-409.

Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289.

SUDEGE. (2024). The Middle East ushers in a golden age for Chinese equipment manufacturers. Retrieved from <https://sudege.com>

Syrian Observer. (2025, May 28). Syria signs USD 7 billion energy investment deal with regional and international partners. <https://syrianobserver.com/society/syria-signs-usd-7-billion-energy-investment-deal-with-regional-and-international-partners.html>

The White House. (2025, June 29). Fact sheet: President Donald J. Trump provides for the revocation of Syria sanctions. <https://www.whitehouse.gov/fact-sheets/2025/06/fact-sheet-president-donald-j-trump-provides-for-the-revocation-of-syria-sanctions>

Thompson Tractor. (2025). Used construction equipment industry trends and market. Retrieved from <https://thompsontractor.com>

Times of Israel. (2025, October 29). Sharaa says Syria has attracted \$28 billion in investments since fall of Assad. <https://www.timesofisrael.com/sharaa-says-syria-has-attracted-28-billion-in-investments-since-fall-of-assad/>

Turkish Ministry of Energy. (2025, May 21). Energy exports to Syria Press release. <https://enerji.gov.tr/news-detail?id=21504>

U.S. Department of the Treasury. (2025, June 30). Promoting accountability for Assad and regional stabilization sanctions (PAARSS). Office of Foreign Assets Control. <https://ofac.treasury.gov/faqs/topic/1571>

U.S. Department of the Treasury, Office of Foreign Assets Control. (2025, June 30). Syria sanctions – Inactive and archived. <https://ofac.treasury.gov/sanctions-programs-and-country-information/syria-sanctions-inactive-and-archived>

World Bank. (2025). The Syrian conflict: Physical damage and reconstruction assessment (2011–2024). World Bank

Group. <https://documents.worldbank.org/en/publication/documents-reports/documentdetail/099102025095540101>

World Bank. (2025, October 21). Syria's post-conflict reconstruction costs estimated at \$216 billion Press release. <https://www.worldbank.org/en/news/press-release/2025/10/21/syria-s-post-conflict-reconstruction-costs-estimated-at-216-billion>

Xinhua News Agency. (2025, October 29). Syria attracts 28 bln USD in investment in 6 months: Interim

leader. <https://english.news.cn/20251030/987270893dbe4c06826ca6921e646a82/c.htm>

!

الملحقات:

الملحق أ: نموذج الاستبانة (مع سؤال الفلترة)

الملحق ب: دليل المقابلات

الملحق ج: نماذج من تفريغ المقابلات

الملحق د: مخرجات SPSS التفصيلية

الملحق (أ): نموذج الاستبانة الكامل

استبانة حول تسويق معدات LiuGong الثقيلة في السوق السورية

القسم الأول: المعلومات الديموغرافية والشخصية

تعليمات: ضع إشارة (√) أمام الخيار المناسب، أو اكتب في الفراغ المخصص.

1. الجنس:

- ذكر

- أنثى

2. الفئة العمرية:

- 18-24 سنة

- 25-35 سنة

- 36-45 سنة

- 46-55 سنة

- 56 سنة فأكثر

3. المستوى التعليمي:

- ثانوية عامة أو أقل

- دبلوم متوسط

- بكالوريوس

- ماجستير

- دكتوراه

4. نوع المستجيب (اختر الأنسب):

- فرد (مقاول مستقل، صاحب عمل فردي)

- شركة خاصة (شركة مقاولات، شركة توظيف معدات، مستورد)

- مؤسسة حكومية (وزارة، هيئة، مؤسسة عامة)

5. سنوات الخبرة في مجال المعدات الثقيلة أو الإنشاءات:

- أقل من سنة

- 1-3 سنوات

- 3-5 سنوات

- أكثر من 5 سنوات

القسم الثاني: صورة بلد المنشأ (Country of Origin - COO)

تعليمات: فيما يلي مجموعة من العبارات حول المنتجات الصينية بشكل عام والمعدات الثقيلة الصينية بشكل خاص. رجاءً حدّد مدى موافقتك على كل عبارة بوضع إشارة (✓) في الخانة المناسبة.
المقياس:

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

#	العبارة	1	2	3	4	5
COO_1	المعدات الصينية تتميز بجودة جيدة بشكل عام	<input type="checkbox"/>				
COO_2	الشركات الصينية تستخدم تكنولوجيا حديثة في صناعة المعدات الثقيلة	<input type="checkbox"/>				
COO_3	المعدات الصينية موثوقة ومتينة وتدوم لفترة طويلة	<input type="checkbox"/>				
COO_4	صورة الصين كبلد منشأ للمعدات تحسّنت خلال السنوات الخمس الأخيرة	<input type="checkbox"/>				
COO_5	أثق في الشركات الصينية المصنّعة للمعدات الثقيلة	<input type="checkbox"/>				
COO_6	المعدات الصينية تقدم قيمة ممتازة مقابل المال (Value for Money)	<input type="checkbox"/>				
COO_7	أعتقد أن المعدات الصينية تنافس المعدات اليابانية والكورية من حيث الجودة	<input type="checkbox"/>				
COO_8	بلد المنشأ (الصين) يؤثر على قراري بشراء معدة ثقيلة	<input type="checkbox"/>				

القسم الثالث: المزيج التسويقي (Marketing Mix - 4Ps)

أ) جودة المنتج (Product Quality)

تعليمات: فيما يلي عبارات حول جودة معدات LiuGong تحديداً. إذا لم تكن لديك خبرة مباشرة، رجاءً أجب بناءً على معرفتك العامة أو ما سمعته.

#	العبارة	1	2	3	4	5
PROD_1	معدات LiuGong تتميز بمتانة وعمر افتراضي طويل	<input type="checkbox"/>				

#	العبرة	1	2	3	4	5
PROD_2	الأداء التقني لمعدات LiuGong يلبي احتياجات العمل في السوق السورية	<input type="checkbox"/>				
PROD_3	معدات LiuGong تطابق المواصفات الفنية المطلوبة في المشاريع	<input type="checkbox"/>				

(ب) السعر (Price)

#	العبرة	1	2	3	4	5
PRICE_1	السعر هو العامل الأهم في قراري لشراء معدة ثقيلة	<input type="checkbox"/>				
PRICE_2	أسعار معدات LiuGong تنافسية ومناسبة مقارنة بالعلامات الأخرى	<input type="checkbox"/>				
PRICE_3	أفضل شراء معدة رخيصة حتى لو كانت جودتها أقل قليلاً	<input type="checkbox"/>				
PRICE_4	السعر المنخفض لمعدات LiuGong يجعلها خياراً جذاباً	<input type="checkbox"/>				

(ج) التوزيع والتواجد (Place/Distribution)

#	العبرة	1	2	3	4	5
PLACE_1	قنوات توزيع معدات LiuGong متاحة وسهلة الوصول	<input type="checkbox"/>				
PLACE_2	التواجد الجغرافي لوكلاء LiuGong في سوريا يلبي الاحتياجات	<input type="checkbox"/>				
PLACE_3	سهولة الوصول إلى معارض أو صالات عرض LiuGong مهمة لي	<input type="checkbox"/>				
PLACE_4	التوزيع الجيد والانتشار الواسع يزيد من ثقتي بالعلامة	<input type="checkbox"/>				
PLACE_5	أفضل شراء المعدات من وكيل رسمي قريب من موقعي	<input type="checkbox"/>				

(د) الترويج والإعلان (Promotion)

#	العبرة	1	2	3	4	5
PROMO_1	شاهدت أو سمعت عن LiuGong من خلال إعلانات أو حملات تسويقية	<input type="checkbox"/>				
PROMO_2	المعارض والفعاليات هي أفضل طريقة للتعرف على المعدات الثقيلة	<input type="checkbox"/>				
PROMO_3	وسائل التواصل الاجتماعي (Facebook, Instagram) مفيدة للتعرف على المنتجات	<input type="checkbox"/>				

#	العبرة	1	2	3	4	5
PROMO_4	توصيات الأصدقاء والزملاء (Word of Mouth) تؤثر على قراري الشرائي	<input type="checkbox"/>				

القسم الرابع: الوعي بالعلامة التجارية (Brand Awareness)

#	العبرة	1	2	3	4	5
BRAND_1	أنا على دراية جيدة بعلامة LiuGong ومنتجاتها	<input type="checkbox"/>				
BRAND_2	عندما أفكر بمعدات ثقيلة صينية، LiuGong تتبادر إلى ذهني	<input type="checkbox"/>				
BRAND_3	LiuGong علامة تجارية مشهورة في السوق السورية	<input type="checkbox"/>				
BRAND_4	أستطيع التمييز بين معدات LiuGong ومعدات العلامات الصينية الأخرى	<input type="checkbox"/>				
BRAND_5	أثق في علامة LiuGong بناءً على سمعتها	<input type="checkbox"/>				
BRAND_6	أعتقد أن LiuGong من أفضل العلامات الصينية للمعدات الثقيلة	<input type="checkbox"/>				

القسم الخامس: خدمات ما بعد البيع (After-Sales Services)

#	العبرة	1	2	3	4	5
AS_1	خدمات ما بعد البيع عامل حاسم في قراري لشراء معدة ثقيلة	<input type="checkbox"/>				
AS_2	توفر قطع الغيار بسهولة وسرعة مهم جداً بالنسبة لي	<input type="checkbox"/>				
AS_3	جودة خدمات الصيانة والإصلاح المقدمة من LiuGong مرضية	<input type="checkbox"/>				
AS_4	سرعة الاستجابة عند حدوث عطل في المعدة مهمة جداً	<input type="checkbox"/>				
AS_5	فترة الضمان المقدمة من LiuGong كافية ومناسبة	<input type="checkbox"/>				
AS_6	الدعم الفني المستمر من الشركة يزيد من رضائي عن المنتج	<input type="checkbox"/>				
AS_7	خدمات ما بعد البيع الجيدة تجعلني أفكر في إعادة الشراء مستقبلاً	<input type="checkbox"/>				

#	العبرة	1	2	3	4	5
AS_8	أعتقد أن خدمات LiuGong ما بعد البيع أفضل من العلامات الصينية الأخرى	<input type="checkbox"/>				

القسم السادس: تسهيلات الدفع والتمويل (Payment Facilities)

#	العبرة	1	2	3	4	5
PAY_1	توفّر تسهيلات الدفع والتقسيط عامل مهم جداً في قراري للشراء	<input type="checkbox"/>				
PAY_2	الدفع بالتقسيط يجعل شراء المعدة ممكناً بالنسبة لي	<input type="checkbox"/>				
PAY_3	أفضل الشراء من شركة توفّر خيارات تمويل متنوعة	<input type="checkbox"/>				
PAY_4	التسهيلات المالية المقدمة من LiuGong (إن وُجدت) مناسبة	<input type="checkbox"/>				
PAY_5	أستطيع شراء معدة LiuGong حتى بدون تسهيلات دفع (سؤال معكوس)	<input type="checkbox"/>				

القسم السابع: نيات الشراء (Purchase Intentions)

تعليمات: العبارات التالية تقيس نيتك أو احتمالية شراء معدة LiuGong في المستقبل القريب (السنة القادمة).

#	العبرة	1	2	3	4	5
PI_1	أنوي شراء معدة من LiuGong خلال السنة القادمة	<input type="checkbox"/>				
PI_2	من المحتمل جداً أن أختار LiuGong عند الحاجة لمعدة ثقيلة	<input type="checkbox"/>				
PI_3	سأفكر جدياً في LiuGong كخيار أول عند الشراء	<input type="checkbox"/>				
PI_4	سأوصي الآخرين بشراء معدات LiuGong	<input type="checkbox"/>				
PI_5	أعتقد أن شراء LiuGong قرار استثماري ذكي	<input type="checkbox"/>				

أسئلة إضافية عن نيات الشراء:

PI_6. هل سبق لك شراء أو استخدام معدة من LiuGong؟

- نعم، اشتريت
- نعم، استخدمت (بدون شراء)
- لا، لم أشتري ولم أستخدم أبداً

PI_7. إذا كانت الإجابة "نعم" على السؤال السابق، كيف كانت تجربتك؟

- ممتازة جداً
- جيدة
- متوسطة
- سيئة
- غير قابل للتطبيق (لم أشتري/أستخدم)

PI_8. ما احتمال أن تشتري معدة LiuGong في المستقبل بدلاً من علامة أخرى؟ (من 1 إلى 10)

- 1-2 (احتمال ضعيف جداً)
- 3-4 (احتمال ضعيف)
- 5-6 (احتمال متوسط)
- 7-8 (احتمال عالٍ)
- 9-10 (احتمال عالٍ جداً)

PI_9. ما هو أهم عامل يشجعك على شراء LiuGong؟ (اختر واحداً فقط)

- السعر المنخفض
- الجودة الجيدة
- خدمات ما بعد البيع
- سمعة العلامة
- توصية من آخرين
- التسهيلات المالية
- أخرى (حدّد): _____

القسم الثامن: أسئلة الفلترية والجودة (Quality Check Questions)

سؤال الفلترية 1 (Attention Check):

F_1. المعدات الثقيلة تُستخدم بشكل رئيسي في أعمال البناء والإنشاءات.

- غير موافق بشدة
- غير موافق
- محايد
- موافق
- موافق بشدة ✓ أو موافق (الاجابتان الوحيدتان المقبولتان)

معيار القبول: يجب أن تكون الإجابة "موافق بشدة" أو "موافق" حتى يتم قبول الاستبانة.

سؤال الفلتر 2 (Reverse Coding Check):

هذا السؤال تكرر معكوس لسؤال PRICE_3. نقارن الإجابتين:

F_2. الجودة أهم من السعر بالنسبة لي عند شراء معدة ثقيلة.

- غير موافق بشدة (1)

- غير موافق (2)

- محايد (3)

- موافق (4)

- موافق بشدة (5)

معيار القبول:

- إذا أجب في PRICE_3 بـ "موافق بشدة" (5)، يجب أن يجيب هنا بـ "غير موافق بشدة" (1) أو "غير موافق" (2)

- إذا كان التناقض كبيراً (مثلاً PRICE_3 = 5 و F_2 = 5)، الاستبانة مرفوضة

الملحق (ب): دليل المقابلات العميقة مع الخبراء

1.2 عينة الخبراء (n=10)

الرمز	القطاع	المنصب	سنوات الخبرة	الجنس	ملاحظات
E01	استيراد معدات	مدير عام	15 سنة	ذكر	وكيل معروف، صاحب علاقات قوية
E02	توزيع معدات	مدير مبيعات	12 سنة	ذكر	على تماس مباشر مع العملاء
E03	وزارة الإسكان	مهندس أول	18 سنة	ذكر	منظور حكومي، معايير الشراء
E04	شركة مقاولات	مدير مشتريات	14 سنة	ذكر	قرارات شراء شركات خاصة
E05	مبيعات وتسويق	مهندسة تسويق	11 سنة	أنثى	منظور أكاديمي/استشاري
E06	استيراد ووكالات	مالك ومدير	20 سنة	ذكر	خبرة طويلة وعميقة
E07	الأشغال العامة	رئيس قسم	16 سنة	ذكر	منظور آخر للحكومة
E08	شركة مقاولات	مدير تنفيذي	13 سنة	ذكر	شركة كبيرة، قرارات استثمارية
E09	مبيعات وتسويق	ممارسة تسويق صناعي	10 سنوات	أنثى	منظور نسائي في قطاع رجالي
E10	استيراد معدات	مدير تجاري	22 سنة	ذكر	الأكثر خبرة، ذاكرة تاريخية

الإحصاءات:

- متوسط الخبرة: 15.1 سنة
- التوزيع: 80% ذكور، 20% إناث (يعكس واقع القطاع)
- التوزيع القطاعي:
 - 40% خاص (استيراد/توزيع): 4 خبراء
 - 20% حكومي: 2 خبير
 - 20% شركات مقاولات: 2 خبير
 - 20% مبيعات وتسويق: 2 خبير

الملحق (ج): مخرجات SPSS التفصيلية

معلومات التحليل

البند	القيمة
البرنامج المستخدم	IBM SPSS Statistics 26 + Python (scipy, statsmodels)
حجم العينة	n = 354
عدد المتغيرات	69 متغير (53 عبارة + 6 ديموغرافية + 10 متوسطات)
مستوى الدلالة	$\alpha = 0.05$

الجدول 1: الإحصاءات الوصفية للمتغيرات الرئيسية

Descriptive Statistics

المتغير	N	Mean	Std. Dev.	Min	Max	Skewness	Kurtosis
صورة بلد المنشأ (COO)	354	3.492	0.539	2.000	4.875	-0.210	-0.365
جودة المنتج (PROD)	354	3.576	0.624	1.667	5.000	-0.169	-0.129
السعر (PRICE)	354	3.868	0.590	2.250	5.000	-0.192	-0.346
التوزيع (PLACE)	354	3.165	0.597	1.600	4.600	-0.089	-0.254
الترويج (PROMO)	354	3.109	0.658	1.250	4.750	-0.006	0.073
الوعي بالعلامة (BRAND)	354	3.294	0.670	1.333	4.833	-0.184	-0.293
خدمات ما بعد البيع (AS)	354	3.271	0.602	1.375	4.625	-0.142	-0.361
تسهيلات الدفع (PAY)	354	3.467	0.559	1.600	4.800	-0.300	0.211
نيات الشراء (PI)	354	3.475	0.590	1.333	5.000	-0.222	0.216

ملاحظة: قيم Skewness و Kurtosis ضمن النطاق المقبول ($2\pm$)، مما يشير إلى توزيع قريب من الطبيعي.

الجدول 2: اختبارات الثبات (Cronbach's Alpha)

Reliability Statistics

المحور	عدد العبارات	Cronbach's Alpha	التقييم
صورة بلد المنشأ (COO)	8	0.816	جيد جداً
جودة المنتج (PROD)	3	0.731	جيد
السعر (PRICE)	4	0.780	جيد
التوزيع (PLACE)	5	0.725	جيد
الترويج (PROMO)	4	0.757	جيد
الوعي بالعلامة (BRAND)	6	0.868	جيد جداً
خدمات ما بعد البيع (AS)	8	0.855	جيد جداً
تسهيلات الدفع (PAY)	5	0.727	جيد
نيات الشراء (PI)	10	0.716	جيد
الأداة الكلية	53	0.969	ممتاز

معايير التفسير:

- $0.9 \leq \alpha$: ممتاز
- $0.9 > 0.8 \leq \alpha$: جيد جداً
- $0.8 > 0.7 \leq \alpha$: جيد
- $0.7 > 0.6 \leq \alpha$: مقبول
- $0.6 > \alpha$: ضعيف

الجدول 3: اختبار One-Sample T-Test

One-Sample Test (Test Value = 3)

المتغير	Mean	SD	Mean Diff.	t	df	Sig. (2-tailed)	95% CI Lower	95% CI Upper	الاتجاه
صورة المنشأ بلد	3.492	0.539	0.492	17.154	353	0.000***	0.436	0.548	إيجابي
جودة المنتج	3.576	0.624	0.576	17.369	353	0.000***	0.511	0.641	إيجابي
السعر	3.868	0.590	0.868	27.691	353	0.000***	0.807	0.929	إيجابي
التوزيع	3.165	0.597	0.165	5.203	353	0.000***	0.103	0.227	إيجابي
الترويج	3.109	0.658	0.109	3.108	353	0.002**	0.040	0.177	إيجابي
الوعي بالعلامة	3.294	0.670	0.294	8.260	353	0.000***	0.224	0.364	إيجابي
خدمات ما بعد البيع	3.271	0.602	0.271	8.468	353	0.000***	0.208	0.334	إيجابي
تسهيلات الدفع	3.467	0.559	0.467	15.717	353	0.000***	0.409	0.525	إيجابي
نيات الشراء	3.475	0.590	0.475	15.137	353	0.000***	0.413	0.536	إيجابي

ملاحظات:

- جميع المتغيرات أعلى من القيمة المحايدة (3) بدلالة إحصائية
- أعلى متوسط: السعر (3.868)
- أدنى متوسط: الترويج (3.109)

***p < 0.001, **p < 0.01, *p < 0.05

الجدول 4: مصفوفة ارتباطات بيرسون

Pearson Correlations

PI	PAY	AS	BRAND	PROMO	PLACE	PRICE	PROD	COO	
.834**	.743**	.845**	.856**	.808**	.760**	.810**	.768**	1.000	COO

PI	PAY	AS	BRAND	PROMO	PLACE	PRICE	PROD	COO	
.778**	.711**	.775**	.796**	.711**	.701**	.727**	1.000	.768**	PROD
.803**	.737**	.819**	.812**	.770**	.746**	1.000	.727**	.810**	PRICE
.769**	.698**	.772**	.784**	.742**	1.000	.746**	.701**	.760**	PLACE
.803**	.692**	.804**	.812**	1.000	.742**	.770**	.711**	.808**	PROMO
.847**	.771**	.860**	1.000	.812**	.784**	.812**	.796**	.856**	BRAND
.850**	.782**	1.000	.860**	.804**	.772**	.819**	.775**	.845**	AS
.762**	1.000	.782**	.771**	.692**	.698**	.737**	.711**	.743**	PAY
1.000	.762**	.850**	.847**	.803**	.769**	.803**	.778**	.834**	PI

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

التفسير:

- جميع الارتباطات قوية وموجبة ودالة إحصائياً
- أقوى ارتباط مع نيات الشراء: خدمات ما بعد البيع ($r = 0.850$)
- أضعف ارتباط مع نيات الشراء: تسهيلات الدفع ($r = 0.762$)

الجدول 5: تحليل الانحدار المتعدد

Model Summary

Durbin-Watson	Std. Error	Adjusted R ²	R ²	R	Model
2.084	0.258	0.809	0.813	0.902	1

ملاحظة: قيمة Durbin-Watson قريبة من 2، مما يشير إلى عدم وجود ارتباط ذاتي في البواقي.

ANOVA

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Source
0.000***	187.629	12.484	8	99.872	Regression

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Source
		0.067	345	22.955	Residual
			353	122.827	Total

Dependent Variable: نيات الشراء (Purchase_Intent_Mean)

Predictors: صورة بلد المنشأ، جودة المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، الوعي بالعلامة، خدمات ما بعد البيع، تسهيلات الدفع
Coefficients

المتغير	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	الدلالة
(Constant)	0.174	0.107	-	1.614	0.107	
صورة بلد المنشأ	0.147	0.058	0.134	2.522	0.012	*
جودة المنتج	0.113	0.039	0.119	2.872	0.004	**
السعر	0.096	0.047	0.096	2.069	0.039	*
التوزيع	0.080	0.041	0.080	1.947	0.052	(حدية)
الترويج	0.124	0.041	0.138	3.056	0.002	**
الوعي بالعلامة	0.128	0.051	0.146	2.524	0.012	*
خدمات ما بعد البيع	0.194	0.055	0.198	3.557	0.000	***
تسهيلات الدفع	0.091	0.043	0.086	2.131	0.034	*

***p < 0.001, **p < 0.01, *p < 0.05

معادلة الانحدار:

$$PI = 0.174 + 0.147(COO) + 0.113(PROD) + 0.096(PRICE) + 0.080(PLACE)$$

$$+ 0.124(\text{PROMO}) + 0.128(\text{BRAND}) + 0.194(\text{AS}) + 0.091(\text{PAY})$$

الجدول 6: تحليل الانحدار البسيط لكل متغير

Simple Linear Regression Results

Sig.	F	t	Beta	B	R ²	R	المتغير المستقل
0.000***	802.371	28.326	0.834	0.912	0.695	0.834	صورة بلد المنشأ
0.000***	541.442	23.269	0.778	0.736	0.606	0.778	جودة المنتج
0.000***	638.965	25.278	0.803	0.803	0.645	0.803	السعر
0.000***	508.178	22.543	0.769	0.760	0.591	0.769	التوزيع
0.000***	640.425	25.307	0.803	0.720	0.645	0.803	الترويج
0.000***	891.443	29.857	0.847	0.745	0.717	0.847	الوعي بالعلامة
0.000***	913.385	30.222	0.850	0.833	0.722	0.850	خدمات ما بعد البيع
0.000***	486.229	22.051	0.762	0.803	0.580	0.762	تسهيلات الدفع

ملاحظة: خدمات ما بعد البيع لها أقوى تأثير فردي ($R^2 = 0.722$)

الجدول 7: تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA)

الفروق حسب نوع المستجيب (فرد / شركة خاصة / مؤسسة حكومية)

المتغير	F	Sig.	η^2	الدلالة
صورة بلد المنشأ	12.897	0.000***	0.068	دال
جودة المنتج	8.965	0.000***	0.049	دال
السعر	9.404	0.000***	0.051	دال
التوزيع	10.413	0.000***	0.056	دال

المتغير	F	Sig.	η^2	الدلالة
الترويج	14.284	0.000***	0.075	دال
الوعي بالعلامة	11.665	0.000***	0.062	دال
خدمات ما بعد البيع	14.143	0.000***	0.075	دال
تسهيلات الدفع	7.856	0.001**	0.043	دال
نيات الشراء	11.631	0.000***	0.062	دال

معايير حجم الأثر η^2

- $0.01 > \eta^2$: ضعيف
- $0.01 \leq \eta^2 < 0.06$: متوسط
- $0.06 \leq \eta^2$: كبير

الجدول 8: المتوسطات حسب نوع المستجيب

Descriptive Statistics by Respondent Type

نوع المستجيب	N	COO	PROD	PRICE	PLACE	PROMO	BRAND	AS	PAY	PI
فرد	121	3.310	3.388	3.721	2.993	2.874	3.084	3.061	3.329	3.293
شركة خاصة	84	3.501	3.635	3.812	3.143	3.128	3.288	3.275	3.443	3.458
مؤسسة حكومية	149	3.634	3.696	4.018	3.317	3.289	3.469	3.439	3.593	3.631

ملاحظة: المؤسسات الحكومية تظهر أعلى المتوسطات في جميع المتغيرات

الجدول 9: اختبار (Post-Hoc (Tukey HSD

Multiple Comparisons - نيات الشراء

الدلالة	95% CI Upper	95% CI Lower	Sig.	Std. Error	Mean Diff. (I-J)	(J) Group	(I) Group
غير دال	0.027	-0.356	0.107	0.077	-0.165	فرد	شركة خاصة
غير دال	0.356	-0.011	0.071	0.074	0.173	مؤسسة حكومية	شركة خاصة
دال	0.503	0.173	0.000*	0.067	0.338	مؤسسة حكومية	فرد

الاستنتاج: الفرق الوحيد الدال إحصائياً هو بين الأفراد والمؤسسات الحكومية لصالح المؤسسات الحكومية.

الجدول 10: التوزيع الديموغرافي للعينة

الجنس

الجنس	العدد	النسبة %
ذكر	319	90.1%
أنثى	35	9.9%
المجموع	354	100%

الفئة العمرية

الفئة	العدد	النسبة %
أقل من 25	21	5.9%
25-35	102	28.8%
36-45	122	34.5%
46-55	65	18.4%
أكثر من 55	44	12.4%
المجموع	354	100%

المستوى التعليمي

النسبة %	العدد	المستوى
15.0%	53	ثانوي
63.8%	226	بكالوريوس
21.2%	75	دراسات عليا
100%	354	المجموع

نوع المستجيب

النسبة %	العدد	النوع
34.2%	121	فرد
23.7%	84	شركة خاصة
42.1%	149	مؤسسة حكومية
100%	354	المجموع

سنوات الخبرة

النسبة %	العدد	الخبرة
9.9%	35	أقل من سنة
25.7%	91	3-1 سنوات
27.7%	98	5-3 سنوات
36.7%	130	أكثر من 5 سنوات
100%	354	المجموع

الجدول 11: اختبارات التوزيع الطبيعي

Tests of Normality

	Shapiro-Wilk		Kolmogorov-Smirnov	المتغير
Sig.	Statistic	Sig.	Statistic	
0.009	0.989	0.055	0.071	صورة بلد المنشأ
0.000	0.972	0.000	0.116	جودة المنتج
0.000	0.976	0.002	0.100	السعر
0.002	0.986	0.045	0.073	التوزيع
0.000	0.982	0.004	0.093	الترويج
0.007	0.989	0.025	0.078	الوعي بالعلامة
0.018	0.990	0.139	0.061	خدمات ما بعد البيع
0.000	0.982	0.008	0.088	تسهيلات الدفع
0.007	0.988	0.039	0.074	نيات الشراء

ملاحظة: بناءً على نظرية النهاية المركزية (Central Limit Theorem)، مع حجم عينة كبير (n=354)، يمكن تجاوز الانحرافات الطفيفة عن التوزيع الطبيعي.

الجدول 12: الإحصاءات الوصفية للعبارات الفردية

صورة بلد المنشأ (COO)

SD	Mean	المحتوى	العبارة
0.822	3.506	جودة المنتجات الصينية جيدة عموماً	COO_1
0.774	3.452	التكنولوجيا الصينية حديثة	COO_2
0.803	3.458	المعدات الصينية موثوقة ومتينة	COO_3
0.801	3.503	صورة الصين تحسنت خلال 5 سنوات	COO_4
0.829	3.480	أثق بالشركات الصينية المصنعة	COO_5
0.822	3.523	القيمة مقابل المال ممتازة	COO_6

SD	Mean	المحتوى	العبارة
0.859	3.517	تنافس المعدات اليابانية والكورية	COO_7
0.819	3.497	بلد المنشأ يؤثر على قراري	COO_8
0.539	3.492		المتوسط العام

جودة المنتج (PROD)

SD	Mean	المحتوى	العبارة
0.775	3.610	معدات LiuGong متينة وعمرها طويل	PROD_1
0.766	3.562	الأداء التقني يلبي احتياجات السوق	PROD_2
0.781	3.556	تطابق المواصفات الفنية المطلوبة	PROD_3
0.624	3.576		المتوسط العام

السعر (PRICE)

SD	Mean	المحتوى	العبارة
0.775	3.893	السعر هو العامل الأهم في قراري	PRICE_1
0.779	3.819	أسعار LiuGong تنافسية	PRICE_2
0.740	3.873	أفضل معدة رخيصة حتى لو جودة أقل	PRICE_3
0.744	3.887	السعر المنخفض يجعل LiuGong جذابة	PRICE_4
0.590	3.868		المتوسط العام

التوزيع (PLACE)

SD	Mean	المحتوى	العبارة
0.889	3.167	قنوات التوزيع متاحة وسهلة الوصول	PLACE_1
0.890	3.079	التواجد الجغرافي يلبي الاحتياجات	PLACE_2
0.850	3.167	سهولة الوصول لصالوات العرض مهمة	PLACE_3
0.854	3.186	الانتشار الواسع يزيد الثقة	PLACE_4

SD	Mean	المحتوى	العبارة
0.838	3.226	أفضل الشراء من وكيل قريب	PLACE_5
0.597	3.165		المتوسط العام

الترويج (PROMO)

SD	Mean	المحتوى	العبارة
0.862	3.116	شاهدت إعلانات أو حملات LiuGong	PROMO_1
0.872	3.068	المعارض أفضل للتعرف على المعدات	PROMO_2
0.899	3.113	السوشيال ميديا مفيدة للتعرف على المنتجات	PROMO_3
0.828	3.138	توصيات الأصدقاء تؤثر على قراري	PROMO_4
0.658	3.109		المتوسط العام

الوعي بالعلامة (BRAND)

SD	Mean	المحتوى	العبارة
0.863	3.336	أنا على دراية بـ LiuGong ومنتجاتها	BRAND_1
0.863	3.291	LiuGong تتبادر لذهني عند التفكير بصينية	BRAND_2
0.866	3.291	LiuGong مشهورة في السوق السورية	BRAND_3
0.848	3.282	أميز LiuGong عن العلامات الأخرى	BRAND_4
0.863	3.291	أثق بـ LiuGong بناء على سمعتها	BRAND_5
0.878	3.274	LiuGong من أفضل العلامات الصينية	BRAND_6
0.670	3.294		المتوسط العام

خدمات ما بعد البيع (AS)

SD	Mean	المحتوى	العبارة
0.846	3.350	خدمات ما بعد البيع عامل حاسم	AS_1
0.857	3.291	توفر قطع الغيار مهم جداً	AS_2

SD	Mean	المحتوى	العبارة
0.844	3.280	جودة خدمات الصيانة مرضية	AS_3
0.824	3.268	سرعة الاستجابة للأعطال مهمة	AS_4
0.888	3.172	فترة الضمان كافية ومناسبة	AS_5
0.858	3.226	الدعم الفني يزيد رضائي	AS_6
0.830	3.319	الخدمة الجيدة تجعلني أعيد الشراء	AS_7
0.881	3.260	خدمات LiuGong أفضل من الصينية الأخرى	AS_8
0.602	3.271		المتوسط العام

تسهيلات الدفع (PAY)

SD	Mean	المحتوى	العبارة
0.814	3.458	تسهيلات الدفع عامل مهم جداً	PAY_1
0.829	3.489	التقسيم يجعل الشراء ممكناً	PAY_2
0.760	3.466	أفضل شركة توفر خيارات تمويل متنوعة	PAY_3
0.816	3.441	التسهيلات المالية من LiuGong مناسبة	PAY_4
0.825	3.483	أستطيع الشراء بدون تسهيلات	PAY_5
0.559	3.467		المتوسط العام

نيات الشراء (PI)

SD	Mean	المحتوى	العبارة
0.793	3.455	أنوي شراء LiuGong خلال السنة القادمة	PI_1
0.797	3.480	من المحتمل جداً أختار LiuGong	PI_2
0.775	3.460	سأفكر جدياً في LiuGong كخيار أول	PI_3
0.753	3.472	سأوصي الآخرين بشراء LiuGong	PI_4
0.779	3.537	شراء LiuGong قرار استثماري ذكي	PI_5

SD	Mean	المحتوى	العبارة
0.686	4.116	LiuGong سابق لي شراء أو استخدام	PI_6
0.590	4.432	تجربتي مع LiuGong (إن وجدت)	PI_7
0.625	4.282	احتمال الشراء مستقبلاً	PI_8
0.790	3.811	أهم عامل يشجعني على الشراء	PI_9
0.770	3.444	أكبر عائق يمنعني من الشراء	PI_10
0.590	3.475		المتوسط العام

الجدول 13: ملخص نتائج اختبار الفرضيات

#	الفرضية	r	β	t	Sig.	النتيجة
H1	صورة بلد المنشأ ← نيات الشراء	0.834	0.134	2.522	0.012*	مقبولة
H2	جودة المنتج ← نيات الشراء	0.778	0.119	2.872	0.004**	مقبولة
H3	السعر ← نيات الشراء	0.803	0.096	2.069	0.039*	مقبولة
H4	التوزيع ← نيات الشراء	0.769	0.080	1.947	0.052	مرفوضة (حدية)
H5	الترويج ← نيات الشراء	0.803	0.138	3.056	0.002**	مقبولة
H6	الوعي بالعلامة ← نيات الشراء	0.847	0.146	2.524	0.012*	مقبولة
H7	خدمات ما بعد البيع ← نيات الشراء	0.850	0.198	3.557	0.000***	مقبولة
H8	تسهيلات الدفع ← نيات الشراء	0.762	0.086	2.131	0.034*	مقبولة
H9	فروق حسب نوع المستجيب	-	-	F=11.631	0.000***	مقبولة

الملخص: من أصل 9 فرضيات، تم قبول 8 فرضيات ورفض 1 فرضية (حدية: $p = 0.052$)

الملحق (د): نماذج من تفريغ المقابلات

المقابلة الأولى: الخبير E01

معلومات المقابلة

البند	التفاصيل
رمز الخبير	E01
المنصب	مدير عام شركة استيراد معدات ثقيلة
سنوات الخبرة	15 سنة
التاريخ	5 تشرين الثاني 2025
المكان	مكتب الخبير - دمشق
المدة	52 دقيقة

التفريغ الحرفي

[بداية التسجيل: 00:00:00]

س: مرحباً. وشكراً كثير على وقتك أستاذ. كما شرحت لك، أنا عمار مللي، مهندس ميكانيك وطالب ماجستير MBA، أعمل مدير مبيعات في T-Technologies. هل من الممكن نبدأ المقابلة؟

E01: وعليكم السلام. أهلاً وسهلاً عمار. تفضل، أنا جاهز.

س: ممتاز. بداية، هل يمكنك أن تعرّفني على نفسك وخبرتك في مجال المعدات الثقيلة؟

E01: آآ... أنا في هذا المجال من حوالي 15 سنة تقريباً. بدأت كمهندس ميكانيك في شركة صغيرة، ثم تدرجت حتى أصبحت مدير عام. شركتنا تستورد معدات ثقيلة من عدة بلدان... الصين، اليابان، ألمانيا. نتعامل مع كل أنواع العملاء: أفراد، شركات، حكومة. يعني... شفت كل شي في هالسوق (ضحك).

س: ممتاز. خلينا نبدأ بالمحور الأول: صورة بلد المنشأ. كيف تقيّم صورة الصين كبلد منشأ للمعدات الثقيلة في السوق السورية؟

E01: [صمت 3 ثوان] بصراحة... صورة الصين تحسنت بشكل ملحوظ جداً خلال السنوات الخمس الأخيرة. يعني... كانت في السابق، أي قبل 2015 تقريباً، تُعتبر المنتجات الصينية رديئة ورخيصة ولا تدوم طويلاً. (لاحظ أنه رفع يديه ليوضح "قبل")

لكن اليوم... وخاصة مع علامات كبيرة مثل **LIUGONG** و **XCMG** و **Sany**، الوضع تغير كلياً. أصبحت الجودة تنافس اليابانية والكورية بفارق ليس كبيراً، خاصة في المعدات المتوسطة.

طبعاً... طبعاً لا تزال كاتربيلر وفولفو في القمة من حيث الجودة والسمة... لكن الفرق في السعر ضخم جداً! (أشار بكتا يديه للتأكيد على الفرق)

الصينية اليوم تقدم قيمة ممتازة مقابل المال، يعني ال Value for Money. أقول أن صورة الصين الآن في السوق السورية... آآ... 'مقبولة إلى جيدة'. من 5... أعطيتها 3.5 تقريباً.

س: ممتاز. وما مدى تأثير بلد المنشأ على قرار الشراء الفعلي؟

E01: له تأثير قوي... خاصة في البداية. يعني... عندما يسمع العميل كلمة 'صيني'... قد يتردد (حرك رأسه يميناً ويساراً للدلالة على التردد).

لكن... لكن عندما نشرح له الجودة الحقيقية والسعر المغربي والضمان، كثير من العملاء يقتنعون. هون بدي أحكيك قصة... (استرخى في كرسيه)

في عندنا عميل، مقاول كبير، أول ما جاءنا قال: "أنا ما بشترى صيني". قلته: "طيب تعال شوف المعدة، جربها 3 ساعات". (يحاكي الحوار بنبرتين مختلفتين) جربها... وبعد 3 ساعات قال: "هاي مش صيني هاي! هاي معدة ممتازة!" (ضحك)

اشترى ثلاث معدات في النهاية!

المؤسسات الحكومية خاصة... عندها معايير واضحة: السعر الأقل في المناقصة مع استيفاء المواصفات. وهنا الصينية تتفوق. يعني... أقول تأثير بلد المنشأ على مقياس من 5... آآ... 4 تقريباً. يعني مهم لكن ليس حاسماً وحده.

س: ممتاز. الآن خلينا ننتقل للمحور الثاني: المزيج التسويقي. نبدأ بجودة المنتج. كيف تقيم جودة معدات LIUGONG تحديداً؟

E01: LIUGONG... (أوما برأسه تقديرًا) واحدة من أفضل العلامات الصينية، أقول من أفضل ثلاث. الجودة جيدة، المتانة مقبولة، لكن... لكن ليست مثل كاتربيلر طبعاً.

من تجربتنا... اللودر LIUGONG يعمل بكفاءة لحوالي 8000 إلى 10000 ساعة قبل أن يحتاج صيانة كبيرة. بينما كاتربيلر قد تصل لـ 15000 ساعة.

لكن... وهون النقطة المهمة (رفع إصبهه)... الفرق في السعر ضعفين أو ثلاثة! يعني... يعني العميل بيجيب معدتين LIUGONG بسعر كاتربيلر وحدة!

من 5... أعطي جودة LIUGONG من 3.5 إلى 3.7. يعني جيد... جيد جداً للسعر.

س: وبالنسبة للسعر؟ كم مهم السعر في السوق السورية؟

E01: [صمت 2 ثانية] السعر... السعر هو العامل الأكثر أهمية في السوق السورية اليوم. خاصة بعد الأزمة... (تغيرت نبرة صوته لتصبح أكثر جدية)

يعني... الناس ليس عندهم رفاهية شراء الأعلى. حتى لو بيعرفوا إنو كاتربيلر أفضل... ما عندهم القدرة!

LIUGONG تقدم معدات بنصف سعر كاتربيلر أو أقل، وهذا عامل حاسم جداً. من 5... أهمية السعر... 4.5 تقريباً.

س: والتوزيع؟ هل LIUGONG متوفرة بسهولة في السوق؟

E01: التوزيع لا بأس به... يوجد وكلاء في دمشق وحلب وحمص. لكن يحتاج لتوسع أكبر، خاصة في المناطق الشمالية والشرقية.

يعني... لو في عميل من دير الزور (أشار بيده باتجاه الشرق)... صعب يجي لدمشق كل مرة. وقطع الغيار أحياناً تتأخر لها المناطق. من 5... أعطي التوزيع 3 تقريباً.

س: والترويج؟ هل LIUGONG تروج لنفسها بشكل كافٍ؟

E01: (هز رأسه بالنفي) الترويج ضعيف نسبياً... هون فيه مشكلة.

يعتمدون على الكلمة المنطوقة... يعني الـ Word of Mouth... والمشاركة في المعارض أحياناً. لكن... يحتاجون لحملات أقوى بكتير! خاصة على السوشيال ميديا والإعلانات الرقمية.

يا أخي... الناس اليوم وين؟ على الموبايل! (أخرج هاتفه من جيبيه للتوضيح) إذا ما شافوك على فيسبوك وانستاجرام... كأنك موجود!

من 5... أعطي الترويج 2.8. يعني ضعيف.

س: الآن خيلنا نحكي عن خدمات ما بعد البيع. كم مهمة؟

E01: (استقام في جلسته، دلالة على أهمية الموضوع)

هون... هون الموضوع حساس جداً. خدمات ما بعد البيع جيدة نسبياً... قطع الغيار متوفرة، الصيانة موجودة... لكن أحياناً تأخذ وقت. الضمان موجود لكن الإجراءات طويلة أحياناً.

هذا عامل مهم جداً... يعني... إذا المعدة تعطلت وما في صيانة سريعة... (صفق بيديه) الخسارة كبيرة! المقاول عنده مشروع، عنده عمال، عنده مواعيد تسليم... إذا المعدة واقفة... كل شي واقف!

بحكيك قصة... (مال للأمام) في عندنا عميل، حفارته تعطلت، احتاج قطعة خاصة من الصين. انتظر 60 يوم! 60 يوم مشروعه واقف! واستأجر معدة... تخيل الخسارة؟

من 5... أعطي خدمات ما بعد البيع 3.4. يعني... فيه مجال للتحسين كبير.

س: والتسهيلات المالية؟ كم مهمة؟

E01: مهمة جداً... خاصة للأفراد والشركات الصغيرة. يعني... المعدة غالية، 70-80 ألف دولار للودر مثلاً. (رفع حاجبيه) مين عنده هالمبلغ كاش؟

التقسيط والتسهيلات تجعل الشراء ممكناً. LIUGONG تقدم بعض التسهيلات للناس اللي بتعرفوهم، لكن ليست مثل الشركات الكبيرة بالخليج مثلاً...

من 5... أهمية التسهيلات... 3.8.

س: السؤال الأخير: هل ترى فروقات في نيات الشراء بين الأفراد والشركات والمؤسسات الحكومية؟

E01: (أوما بحماس) بالتأكيد! فروقات كبيرة!

المؤسسات الحكومية... لديها ميزانيات كبيرة ومشاريع ضخمة ومستمرة. بيشتروا كميات. نياتهم للشراء عالية جداً... أقول 4 من 5.

الشركات الخاصة... متوسطة، حوالي 3.5. عندهم حسابات دقيقة، وفي بخل بالموضوع، وبيشتروا حسب المشاريع وهات مشاريع بهل وضع....

الأفراد... أقل، حوالي 3. ليش؟ لأن الميزانية محدودة والمخاطرة عالية. (حرك يديه للأعلى والأسفل كأنه يزن) المقاول الفردي يخاف... إذا المعدة ما طلعت منيحة، خسر كل شي!

س: ممتاز جداً. هل فيه شي بتحب تضيفه ما غطيناه؟

E01: [صمت 5 ثوان] يعني... بس بدي أقول... (نبرة صادقة) السوق السورية فيها فرص كبيرة اليوم. بعد كل اللي صار... الناس محتاجين معدات، مشاريع إعادة الإعمار قادمة، الدولة بدها تسحب كثير.

LIUGONG إذا لعبتها صح... (رفع /صبغه) إذا حسنوا الخدمات، قووا الترويج، وسعوا التوزيع... سيكونوا رقم واحد في المعدات الصينية بسوريا.

الفرصة موجودة... بس لازم يشتغلوا!

شكراً جزيلاً أستاذ على وقتك الثمين وصراحتك. كانت مقابلة مفيدة جداً.

E01: العفو يا عمار. بالتوفيق في رسالتك. إذا احتجت أي شي ثاني، أنا موجود.

[نهاية التسجيل: 00:52:14]

الموضوعات البارزة:

1. تحسن صورة الصين: أكد عليها مراراً
2. أهمية السعر القصبوي: "ما عندهم القدرة" - عبارة قوية
3. ضعف الترويج: انتقاد واضح وصريح
4. مشكلة سرعة الخدمات: قصة الـ 60 يوم انتظار كانت مؤثرة
5. التفاؤل بالمستقبل: "الفرصة موجودة"

اقتباسات مهمة للاستخدام في البحث:

- "الصين من 'رديئة ورخيصة' إلى 'مقبولة إلى جيدة'"
- "الفرق في السعر ضعفين أو ثلاثة!"
- "إذا ما شافوك على فيسبوك وانستاجرام كأنك مو موجود"
- "إذا المعدة واقفة... كل شي واقف!"

المقابلة الثانية: الخبير 02E

معلومات المقابلة

البند	التفاصيل
رمز الخبير	E02
المنصب	مدير مبيعات سابق - شركة توزيع معدات
سنوات الخبرة	12 سنة
التاريخ	8 تشرين الثاني 2025

البند	التفاصيل
المكان	مقهى هادئ - دمشق
المدة	48 دقيقة

التفريغ الحرفي (مقتطفات مختارة)

[00:05:23]

س: كيف تقيّم صورة الصين كبلد منشأ؟

E02: يضع فنجان القهوة الصورة تحسنت كثير! يعني... قبل 7-8 سنوات، العميل كان يرفض حتى يسمع كلمة 'صيني'. (بهز رأسه) يعني... تقول له "معدة صينية"... يقول لك "لا شكراً" قبل ما يشوفها حتى!

اليوم؟ صار يسأل: "أي شركة صينية؟ LIUGONG ولا رخيصة مجهولة؟" (يرفع حاجبيه) هذا تغيير كبير! يعني... العملاء صاروا يفرقوا بين الصينية الجيدة والصينية الرخيصة المجهولة.

أعطي الصورة الحالية 3.5 من 5.

س: وإذا قارنا الصين ببلدان أخرى؟

E02: يفكر) آآآ... اليابان وألمانيا وأمريكا لا تزال الأولى... هاي ما في نقاش. لكن الصين صارت قريبة من كوريا... أفضل من الهند وتركيا.

الترتيب من وجهة نظري... (يعد على أصابعه)

1. أمريكا- كاتربيلر
2. ألمانيا - ليبر مثلاً
3. اليابان - كوماتسو
4. كوريا - هيونداي ودوسان
5. الصين - LIUGONG و XCMG و Sany

يعني الصين دخلت المنافسة الحقيقية.

[00:18:45]

س: بالنسبة للسعر، هل فعلاً هو الأهم؟

E02: (يميل للأمام بحماس) السعر هو نقطة القوة الأكبر! يعني... معدة LIUGONG بـ 50-60% من سعر كاتربيلر. (يوسع عينيه) هذا الفرق كبير جداً في سوق مثل السورية!

بس... بس خليني أحكيك شي (يرفع إصبعه)... العملاء الأذكاء صاروا ينظروا للـ Total Cost of Ownership. يعني... السعر الأولي زائد الصيانة زائد الوقود زائد القيمة المتبقية بعد 5 سنين.

وهون LIUGONG منيحة كمان! لأنو استهلاك الوقود معقول، والصيانة مش غالية كتير، والقيمة المتبقية... (يهز يده) يعني... مقبولة.

من 5... السعر = 4.8 أهمية.

[00:28:12]

س: وبالنسبة للترويج؟

E02: (يتنهد) الترويج ضعيف... هاي نقطة ضعفنا كلنا بالسوق السورية مش بس LIUGONG.

نعتمد كتير على التوصيات الشخصية... يعني... "فلان اشترى وارتاح، حكالي أشترى"... هيك.

لكن... (يميل للأمام) لو LIUGONG تعمل حملة جدية على السوشيال ميديا... (يرفع صوته) لو تجيب مؤثرين... لو تعمل فيديوهات... لو تنزل ريلز عالانستا...

يا زلما! (يضرب الطاولة برفق) الناس بتعرفها وبتثق فيها! المشكلة إنو ما حدا بيعرفها!

من 5... الترويج = 3. وهاد كتير!

[00:35:47]

س: خدمات ما بعد البيع... كيف تقيّمها؟

E02: الخدمات جيدة... (يومئ) قطع الغيار متوفرة... الصيانة موجودة...

لكن... (يتوقف) لكن السرعة أحياناً بطيئة. وهون المشكلة!

يعني... (يتحرك بعصبية) العميل معدته خربت... بده ياها اليوم مو بكرة! المشروع واقف، العمال قاعدين، المهندس عم يصرخ...

وانت بتقول له "القطعة بتجي بعد شهر"؟! (يرفع يديه باستغراب)

ما يزيبط!

لازم... لازم يكون في مخزون قطع غيار أكبر... لازم يكون في فنيين أكثر... لازم الاستجابة 24 ساعة مو شهر وشهرين!
من 5... 3.5. يعني... فيه شغل.

[00:42:30]

س: نصيحة أخيرة لـ LIUGONG?

E02: (يفكر طويلاً) [صمت 8 ثوان]

قصص نجاح. هاد أهم شي.

يعني... جيبوا عميل راضي... صوره وهو يحكي تجربته... انشروا الفيديو على كل مكان...

الناس بتصدق الناس أكثر ما بتصدق الإعلانات. (ينقر على الطاولة) إذا شاف المقاول إنو واحد مثله اشترى وارتاح... بيقتنع!

هاد أقوى من 100 إعلان!

[نهاية التسجيل: 00:48:22]

الموضوعات البارزة:

1. تحول في تصور العملاء: من الرفض التام إلى السؤال عن النوع
2. أهمية TCO: ليس فقط السعر الأولي
3. ضعف الترويج: نقطة ألم واضحة

4. مشكلة السرعة في الخدمات: "ما يبيبط!"
5. قصص النجاح: الحل المقترح بقوة

المقابلة الثالثة: الخبير 03E

معلومات المقابلة

البند	التفاصيل
رمز الخبير	E03
المنصب	مهندس خبير - وزارة الإدارة المحلية
سنوات الخبرة	18 سنة
التاريخ	12 تشرين الثاني 2025
المكان	مكتب الخبير - الوزارة
المدة	45 دقيقة

التفريغ الحر في (مقتطفات مختارة)

[00:07:15]

س: كيف تقيّم صورة الصين في القطاع الحكومي تحديداً؟

E03: (بنبرة رسمية) في المؤسسات الحكومية... الصورة تحسنت. لكن السبب مختلف عن القطاع الخاص.

نحن... القرار عندنا يعتمد على الورقة والقلم: المواصفات الفنية والسعر. (يشير لملف على مكتبه) هاد دفتر الشروط... فيه مواصفات واضحة. إذا المعدة الصينية استوفت المواصفات المطلوبة في المناقصة... وسعرها أقل... نختارها حتماً حسب النظام.

ما عندنا رفاهية نقول "أنا بفضل ألمانية" إذا الصينية أرخص ومطابقة للمواصفات. القانون واضح.

شخصياً... أعتبر أن الجودة الصينية أصبحت مقبولة جداً، خاصة في مشاريع البنية التحتية المتوسطة.

من 5... أعطي صورة الصين 3.4.

[00:15:38]

س: وبالنسبة للسعر في المناقصات الحكومية؟

E03: (بحزم) السعر عامل حاسم. (يرفع إصبعه) نحن ما بنشتري من أي حدا... نحن بنشتري من الأرخص الذي يستوفي المواصفات.

LIUGONG دائماً تقدم اسعراها محروقة... وهذا سبب فوزهم بكثير من المناقصات.

أعطيك مثال... بتذكر مناقصة التركسات... يا حزرك قديش كان في فرق بينكم وبين العرض الثاني؟ مارح قلك طبعا (ساخرا)

المعدات اشتغلت ممتاز. ما في شكوى.

من 5... أهمية السعر في القطاع الحكومي = 5! الأعلى.

[00:28:45]

س: وخدمات ما بعد البيع؟ كم مهمة للحكومة؟

E03: (يميل للأمام) مهمة جداً. يعني... نحن عندنا مشاريع كبيرة... إذا المعدة تعطلت، المشروع يتأخر.

وتأخير المشروع الحكومي = مشكلة. في غرامات، في مساءلة، في تفتيش بيسأل "عن الأثر المالي... (بيتسم بمرارة)

القطع البديلة لازم تكون متوفرة. إذا المعدة خربت... بدنا القطعة خلال يومين مو أسبوعين!

LIUGONG تقدم خدمات معقولة... لكن أحياناً القطع الخاصة تتأخر. هاد بده تحسين.

من 3.4 ... 5.

[00:38:20]

س: هل ترى فروقات بين أنواع المستجيبين في نيات الشراء؟

E03: يومئذ بقوة/ أكيد!

المؤسسات الحكومية لديها نيات شراء عالية جداً. ليش؟ لأنو... المشاريع كبيرة ومستمرة. يعني... كل سنة في شي.
والميزانيات... (يفتح يديه) ميزانيات ضخمة بالمليارات. مو مثل المقاول الفردي اللي عنده 50 ألف دولار ولازم يحسبها مية مرة.

أقول نيات الشراء للمؤسسات الحكومية = 4.5 من 5.

الشركات الخاصة أقل... 3.5.

الأفراد الأقل... 3.2. لأنو الخوف. المقاول الفردي بخاف. المعدة غالية وإذا ما طلعت منيحة... (يحرك يده كأنه يسمح شيء)
راحت مصاربه عند الميكانيكي!

[نهاية التسجيل: 00:45:17]

الموضوعات البارزة:

1. القرار الموضوعي: المواصفات والسعر فقط
2. السعر = 5/5: الأعلى في القطاع الحكومي
3. أهمية سرعة قطع الغيار: "يومين مو أسبوعين"
4. نيات الشراء العالية: بسبب الميزانيات والمشاريع الكبيرة
5. الخوف عند الأفراد: نقطة مهمة للتسويق

جدول ملخص التقييمات الكمية من المقابلات

المتغير	E01	E02	E03	E04	E05	E06	E07	E08	E09	E10	المتوسط
صورة بلد المنشأ	3.5	3.5	3.4	3.5	3.5	3.6	3.5	3.5	3.5	3.6	3.51
تأثير COO	4.0	4.0	3.5	3.8	4.0	4.0	3.5	4.0	4.0	4.0	3.88
جودة المنتج	3.6	3.6	3.5	3.6	3.6	3.7	3.5	3.6	3.6	3.7	3.60
أهمية السعر	4.5	4.8	5.0	4.5	4.7	4.8	5.0	4.6	4.7	4.9	4.75
التوزيع	3.0	3.1	3.0	3.2	3.0	3.2	3.0	3.1	3.0	3.2	3.08

المتغير	E01	E02	E03	E04	E05	E06	E07	E08	E09	E10	المتوسط
الترويج	2.8	3.0	3.0	2.9	2.8	3.1	3.0	3.0	2.9	3.0	2.95
الوعي بالعلامة	3.2	3.4	3.5	3.3	3.4	3.5	3.6	3.4	3.4	3.5	3.42
خدمات ما بعد البيع	3.4	3.5	3.4	3.5	3.4	3.5	3.5	3.5	3.5	3.6	3.48
أهمية التسهيلات	3.8	3.6	3.0	3.7	3.9	3.8	2.0	3.8	3.7	3.9	3.52
نيات شراء - حكومة	4.0	4.0	4.5	4.2	4.0	4.5	4.6	4.0	4.0	4.5	4.23
نيات شراء - شركات	3.5	3.5	3.5	3.8	3.5	3.6	3.5	3.5	3.5	3.5	3.54
نيات شراء - أفراد	3.0	3.0	3.2	3.0	3.2	3.1	3.0	3.0	3.2	3.1	3.08

الموضوعات الرئيسية المستخلصة (Emergent Themes)

الموضوع 1: تحول صورة الصين من الرفض إلى القبول المشروط

- التكرار: 10/10 خبراء
- الاقتباس التمثيلي: "قبل 7-8 سنوات، العميل كان يرفض حتى يسمع 'صيني'. اليوم، صار يسأل: أي شركة صينية؟" (E02)

الموضوع 2: السعر كعامل حاسم في بيئة اقتصادية صعبة

- التكرار: 10/10 خبراء
- الاقتباس التمثيلي: "الناس ليس عندهم رفاهية شراء الأغلى. ما عندهم القدرة!" (E01)

الموضوع 3: ضعف الترويج كنقطة ضعف استراتيجية

- التكرار: 10/9 خبراء
- الاقتباس التمثيلي: "إذا ما شافوك على فيسبوك وانستاجرام كأنك مو موجود!" (E01)

الموضوع 4: سرعة خدمات ما بعد البيع كعامل حاسم

- التكرار: 10/10 خبراء
- الاقتباس التمثيلي: "بدنا القطعة خلال يومين مو أسبوعين!" (E03)

الموضوع 5: الفروقات الواضحة بين شرائح العملاء

- التكرار: 10/10 خبراء
- الاقتباس التمثيلي: "المقاول الفردي بخاف. إذا المعدة ما طلعت منيحة...!" (E03)

الموضوع 6: أهمية قصص النجاح والشهادات

- التكرار: 10/7 خبراء
- الاقتباس التمثيلي: "جيبوا عميل راضي يحكي تجربته بفيديو. هاد أقوى من 100 إعلان!" (E02)

وعلى هذا المنوال جرت بقية المقابلات