

**تقييم المستهلكين لحزمة الأدوات المكتبية (بوكس السعادة)**

**في شركة الأديب للصناعة والتجارة ALADIB**

**رسالة أعدت لنيل الماجستير في إدارة الأعمال MBA**

إعداد الطالبة

رهام عزيزية

إشراف

الدكتور حيان ديب

العام الدراسي: 2024-2025



## الإهداء

إلى والديّ العزيزين،

إلى من كانوا الدافع الأول لكل خطوة خطوتها في هذا الطريق، سندي الدائم ومصدر قوتي وإيماني

بنفسي، لما بذلاه من عطاء ودعم لامحدود.

إلى إخوتي،

السند في لحظات التعب، والدافع للاستمرار والطموح، ومصدر التشجيع في طريق الدراسة والإنجاز.

إلى كل من آمن بقدرتي على الاستمرار والإنجاز.

إلى فريق شركة الأديب، إدارة وموظفين

شكراً لدعمهم وتعاونهم الذي كان له أثر كبير في إنجاز هذا العمل.



## شكر وتقدير

أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى الأستاذ الدكتور حيان ديب

على توجيهاته العلمية، وملاحظاته القيّمة، ودعمه المتواصل خلال مراحل إعداد هذا البحث.

كما أتوجه بالشكر إلى أساتذة المعهد العالي لإدارة الأعمال

لما قدموه من علم ومعرفة أسهمت في بناء هذا العمل.

شكر وتقدير إلى إدارة شركة الأديب لكل ما قدّمته من دعم وجهد ووقت..



## فهرس المحتويات

1.....	الملخص التنفيذي
1.....	الهدف
1.....	طريقة الدراسة
2.....	النتائج
2.....	التوصيات
3.....	1 الفصل الأول: الإطار العام
5.....	مقدمة
6.....	1.1 تعريف بشركة الأديب
7.....	1.2 منتجات شركة الأديب
9.....	1.3 وصف حزمة الأدوات المكتبية وتطور مبيعاتها
13.....	1.4 تصميم حزمة الأدوات المكتبية
14.....	1.5 فكرة البحث
15.....	1.6 منهجية الدراسة
16.....	1.7 الدراسة الاستطلاعية
17.....	1.7.1 المحور الأول: رأي المدير بحزم الأدوات المكتبية
17.....	1.7.2 المحور الثاني: تجارب الشركة السابقة مع الحزم وردود الفعل عليها
18.....	1.7.3 المحور الثالث: تقييم أداء المنتج في العام الحالي
18.....	1.7.4 المحور الرابع: معرفة إذا تم تغيير الاستراتيجية التسويقية المتبعة للحزم ووضعها المستقبلي
19.....	1.7.5 المحور الخامس: وجود منتجات منافسة في السوق
19.....	1.7.6 المحور الأول: رأي مدير المبيعات بحزم الأدوات المكتبية

19.....	1.7.7 المحور الثاني: معرفة تأثير الوضع الاقتصادي والسياسي على المنتج
20.....	1.7.8 المحور الثالث: تحليل أسباب انخفاض المبيعات
20.....	1.7.9 المحور الرابع: معرفة الاستراتيجية التسويقية المتبعة للحزمة والتغيرات التي حصلت عليها هذا العام
20.....	1.7.10 المحور الخامس: معرفة الوضع التنافسي للمنتج في السوق
22.....	1.8 مشكلة الدراسة
22.....	1.9 تساؤلات الدراسة
23.....	1.10 أهداف الدراسة
24.....	2 الفصل الثاني: الدراسة الميدانية
25.....	2.1 الدراسة الاستكشافية
25.....	2.1.1 المقابلات المعمّقة
25.....	2.1.1.1 المقابلات المعمّقة (1) مستهلكون حزمة الأدوات المكتبية
36.....	2.1.1.2 المقابلات المعمّقة (2) أصحاب المكتبات
47.....	2.2 الدراسة الوصفية
47.....	2.2.1 مجتمع وعينتي الدراسة
47.....	2.2.2 الاستبيان
48.....	2.2.2.1 طريقة وزمن توزيع الاستبيان
48.....	2.2.2.2 تصميم وشرح الاستبيان
56.....	2.2.3 تحليل بيانات الاستبيان

2.2.3.1	تحليل بيانات الاستبيان للعيّنة الأولى (عيّنة مستهلكين حزمة الأدوات المكتبيّة)	56.....
2.2.3.2	تحليل بيانات الاستبيان للعيّنة الثّانية (عيّنة أصحاب المكتبات)	66.....
2.3	النتائج	76.....
2.3.1	النتائج على صعيد مستهلكين حزمة الأدوات المكتبيّة	76.....
2.3.2	النتائج على صعيد أصحاب المكتبات	77.....
2.3.3	مقارنة النتائج بين المستهلكين وأصحاب المكتبات	79.....
2.4	التوصيات	82.....
2.5	المحدّات	84.....
3	المراجع	85.....

#### قائمة الأشكال:

شكل 1:	صورة لحزمة الأدوات المكتبيّة	4.....
شكل 2:	صورة لحزمة الأدوات المكتبيّة مع توضيح المنتجات	13.....
شكل 3:	صورة لحزمة الأدوات المكتبيّة مع توضيح المنتجات بتصميم آخر	13.....

#### قائمة الجداول:

جدول 1:	التّوزع النّسبي لأفراد العيّنة الأولى حسب الجنس	56.....
جدول 2:	التّوزع النّسبي لأفراد العيّنة الأولى حسب العمر	57.....
جدول 3:	التّوزع النّسبي لأفراد العيّنة الأولى حسب عدد المرات التي اشترروا فيها الحزمة	57.....

- جدول 4: الإحصاءات الوصفية على مستوى العبارات المتعلقة بتقييم المستهلكين لحزمة الأدوات المكتبية كحزمة متكاملة.....58
- جدول 5: الإحصاءات الوصفية على مستوى العبارات المتعلقة بتقييم العوامل المؤثرة في قرار المستهلك بشراء حزمة الأدوات المكتبية.....59
- جدول 6: الإحصاءات الوصفية على مستوى العبارات المتعلقة بتقييم الظروف الاقتصادية والسياسية في سورية على طلب المستهلكين لحزمة الأدوات المكتبية.....61
- جدول 7: الإحصاءات الوصفية على مستوى العبارات المتعلقة بتقييم سلوك المستهلكين الشرائي تجاه المنتجات المكتبية ودور الأنشطة التسويقية خلال الفترة الأخيرة.....62
- جدول 8: الإحصاءات الوصفية على مستوى العبارات المتعلقة بتقييم مدى توافق سعر حزمة الأدوات المكتبية مع تصورات المستهلكين لقيمتها وأولوياتهم الاقتصادية.....63
- جدول 9: الإحصاءات الوصفية على مستوى العبارات المتعلقة بتقييم التعديلات أو التحسينات المتوقعة من المستهلكين لتطوير المنتج بما يتناسب مع أولوياتهم.....64
- جدول 10: التوزيع النسبي لأفراد العينة الثانية حسب عدد سنوات الخبرة.....66
- جدول 11: التوزيع النسبي لأفراد العينة الثانية حسب الاستمرار في بيع الحزم مستقبلاً.....66
- جدول 12: الإحصاءات الوصفية على مستوى العبارات المتعلقة بتقييم أصحاب المكتبات لحزمة الأدوات المكتبية كحزمة متكاملة.....67
- جدول 13: الإحصاءات الوصفية على مستوى العبارات المتعلقة بتقييم العوامل المؤثرة في قرار المستهلك بشراء حزمة الأدوات المكتبية من وجهة نظر أصحاب المكتبات.....68
- جدول 14: الإحصاءات الوصفية على مستوى العبارات المتعلقة بتقييم الظروف الاقتصادية والسياسية في سورية على طلب المستهلكين لحزمة الأدوات المكتبية آراء عينة أصحاب المكتبات.....70

جدول 15: الإحصاءات الوصفية على مستوى العبارات المتعلقة بتقييم سلوك المستهلكين الشرائي تجاه

المنتجات المكتبية ودور الأنشطة التسويقية خلال الفترة الأخيرة آراء عينة أصحاب المكتبات.....71

جدول 16: الإحصاءات الوصفية على مستوى العبارات المتعلقة بتقييم مدى توافق سعر حزمة

الأدوات المكتبية مع تصورات المستهلكين لقيمتها وأولوياتهم الاقتصادية من وجهة نظر أصحاب

المكتبات.....73

جدول 17: الإحصاءات الوصفية على مستوى العبارات المتعلقة بتقييم التعديلات أو التحسينات

المتوقعة لتطوير المنتج من وجهة نظر عينة أصحاب المكتبات لتلائم تصورات المستهلكين.....74

جدول 18: مقارنة نتائج عيّنتي الدراسة.....79

## الملخص التنفيذي

### الهدف:

تقييم آراء المستهلكين تجاه تقديم مجموعة الأدوات المكتبية " بوكس السعادة " كحزمة متكاملة بدلاً من منتجات منفصلة، مع التعرف على العوامل المؤثرة في قرار الشراء، وأثر الظروف الاقتصادية والسياسية، وتغير السلوك الشرائي، وتقييم السعر، إضافة إلى التعديلات والتحسينات المتوقعة من وجهة نظر المستهلكين.

### طريقة الدراسة:

- بدأت الباحثة بدراسة استطلاعية أجرت فيها مقابلة معمقة مع المدير التنفيذي ومدير المبيعات لشركة الأديب، بهدف معرفة تقييم المعنيين في الشركة لفكرة إجراء البحث وأيضاً معرفة تقييمهم لحزمة الأدوات المكتبية ومعرفة كافة التفاصيل المتعلقة بها، متبعة بذلك المنهج الاستكشافي.
- ومن ثم قامت الباحثة بدراسة ميدانية ( تضمنت دراسة استكشافية وأخرى كمية ).
- حيث تطلبت الدراسة الاستكشافية القيام بمجموعتين من المقابلات المعمقة: ( مع مستهلكين حزمة الأدوات المكتبية ومع أصحاب المكتبات )
- وبناءً على نتائج المقابلات المعمقة تم بناء الاستبيان، وتوزيعه على عينة من مستهلكين حزمة الأدوات المكتبية وعينة من أصحاب المكتبات، لتتمكّن من الوصول لقرار في نهاية الدراسة وهنا تم اتباع المنهج الوصفي.

## النتائج:

لاحظت الباحثة بناء على نتائج الاستبيان ما يلي:

- اهتمت العينتان بتقديم مجموعة الأدوات المكتبية كحزمة متكاملة بدلاً من منتجات منفصلة، واعتبرت ذلك أسلوباً عملياً يلبي الاحتياجات الأساسية.
- وجدت العينتان أن توفر الأدوات ضمن حزمة واحدة وبتصميم موحد يساهم في تحفيز عملية الشراء.
- أظهرت نتائج العينتين أن قرار الشراء يتأثر بعوامل متعددة، أبرزها جودة الأدوات، تنوع محتويات الحزمة.
- أشارت العينتان إلى أن الظروف الاقتصادية والسياسية السائدة في سورية كان لها أثر واضح في أنماط الطلب وسلوك الشراء.
- بينت نتائج العينتين وجود تغير في السلوك الشرائي تجاه المنتجات المكتبية، مع ازدياد أهمية الأنشطة التسويقية في توجيه القرار الشرائي.
- اهتمت العينتان بتقييم سعر الحزمة مقارنة بمحتواها، واعتبرت التوازن بين السعر والقيمة عاملاً مهماً في قبول المنتج.
- أبدت العينتان اهتماماً بإدخال تعديلات وتحسينات مستقبلية على الحزمة بما يتناسب مع الاحتياجات الفعلية والأولويات الاقتصادية.

## التوصيات:

- ضرورة الاستمرار في تقديم مجموعة الأدوات المكتبية كحزمة متكاملة مع مراعاة تنوع المحتويات لتناسب فئات مختلفة.
- الاهتمام بجودة الأدوات المضمنة في الحزمة باعتبارها من العوامل المؤثرة في قرار الشراء.
- اعتماد سياسات تسعير مرنة تأخذ بعين الاعتبار الظروف الاقتصادية وقدرة المستهلكين الشرائية.
- تعزيز الأنشطة التسويقية والترويجية لزيادة وعي المستهلكين بمزايا الحزمة.

- العمل على تطوير الحزمة مستقبلاً من خلال إدخال تحسينات تتوافق مع متطلبات السوق وتغير سلوك المستهلكين.
- الاستفادة من آراء أصحاب المكتبات كجهة مساندة في تقديم التغذية الراجعة و تحسين آلية عرض الحزمة داخل المكتبية.
- العمل على تحسين تصميم الحزمة وطريقة تقديمها لزيادة جاذبيتها.

## 1 الفصل الأول: الإطار العام



شكل 1: صورة لحزمة الأدوات المكتبية

### مقدمة

- 1.1 تعريف بشركة الأديب
- 1.2 منتجات شركة الأديب
- 1.3 وصف حزمة الأدوات المكتبية وتطور مبيعاتها
- 1.4 تصميم حزمة الأدوات المكتبية
- 1.5 فكرة البحث
- 1.6 منهجية الدراسة
- 1.7 الدراسة الاستطلاعية
- 1.8 مشكلة الدراسة
- 1.9 تساؤلات الدراسة
- 1.10 أهداف الدراسة

## مقدمة

شهد قطاع المنتجات المكتبية في سورية خلال السنوات الأخيرة تغيرات واضحة في أنماط الاستهلاك ودرجة اهتمام المستهلكين بالعوامل المرتبطة بالجودة والتصميم والقيمة المدركة. وفي ظل هذه المتغيرات، سعت الشركات المنتجة إلى ابتكار حلول جديدة تلبي احتياجات المستهلكين، ومن بينها تقديم الأدوات المكتبية ضمن حزم متكاملة تحمل هوية تصميمية موحدة، وتوفر على المستهلك عناء اختيار كل منتج على حدة.

وفي هذا الإطار، أطلقت شركة الأديب لصناعة الدفاتر والأجندات منذ أربع سنوات مجموعتها المبتكرة من الحزم المكتبية "بوكس السعادة"، والتي لاقت في سنواتها الأولى إقبالا كبيرا ونجاحا تسويقيا ملحوظا، الأمر الذي عزز حضورها في السوق ورسخ مكانتها كمنتج يتمتع بقبول واسع لدى شريحة كبيرة من المستهلكين. غير أن التطورات الاقتصادية والاجتماعية التي طرأت خلال السنة الأخيرة وخاصة تراجع القوة الشرائية وتغير أولويات المستهلك أوجدت الحاجة إلى إعادة تقييم نظرة المستهلكين لهذا المنتج وفهم العوامل المؤثرة في استمرار الإقبال عليه.

وتأتي أهمية هذا البحث من كونه يسعى إلى تحليل تقييم المستهلكين الحالي للحزمة المكتبية في ضوء الظروف الراهنة، من حيث الجودة والتصميم والسعر و القيمة المدركة، إضافة إلى دراسة العوامل المؤثرة في قرار الشراء والتغيرات في السلوك الشرائي المرتبطة بهذا النوع من المنتجات.

كما تستفيد الدراسة من آراء أصحاب المكتبات بوصفهم فئة مهنية مساندة تمثل حلقة وصل أساسية بين الشركة والمستهلك النهائي، وتسهم رؤيتهم في فهم أنماط الطلب والسياسات التجارية الذي يتحرك فيه المنتج.

وانطلاقاً من أهمية فهم البيئة الإنتاجية والتسويقية التي ينتمي إليها المنتج محل الدراسة، تأتي الخطوة التالية بتقديم لمحة تعريفية عن شركة الأديب، بوصفها الجهة المصنعة والمطورة للحزمة المكتبية "بوكس السعادة" وذلك لإبراز مسار تطورها وخبرتها في القطاع ودورها في تشكيل هوية المنتج ومكانته في السوق السورية.

## 1.1 تعريف بشركة الأديب

تعد شركة الأديب للصناعة والتجارة واحدة من أبرز الشركات السورية العاملة في مجال تصنيع الدفاتر والأدوات المكتبية، وقد تأسست عام 1977 في مدينة دمشق كمنشأة حرفية متخصصة في أعمال التجليد، على يد مؤسسها محمد ديب شموط. ومنذ نشأتها، أولت المنشأة اهتماماً خاصاً بجودة المنتجات، مما ساهم في بناء علاقة ثقة متينة مع زبائنها ومورديها واستمرار حضورها في السوق على مدى عقود.

وقد شكّل عام 1994 نقلة نوعية في تاريخ المنشأة إذ تحوّلت إلى شركة وانتقلت إلى مرحلة عمل أكثر توسعاً واحترافية بقيادة خليل شموط، الذي اعتمد استراتيجية قائمة على التطوير المستمر و السبق الصناعي. واعتمدت الشركة في هذه المرحلة على كوادر شابة ذات مهارات إبداعية، استطاعت خلال فترة زمنية قصيرة تعزيز حضور الشركة في الأسواق المحلية والعربية، لتصبح من العلامات التجارية المعروفة في عدد من بلدان الشرق الأوسط.

واستجابة لزيادة الطلب وتوسع الأسواق المستهدفة، أنشأت الشركة مصنعاً في جمهورية مصر العربية يعتمد التقنيات ذاتها والمعايير ذاتها من الجودة، بهدف تلبية احتياجات السوق بشكل أفضل والمحافظة على تنافسية منتجاتها.

### ❖ الابتكارات والريادة الصناعية لشركة الأديب

أثبتت شركة الأديب حضورها الريادي في قطاع تصنيع الدفاتر والأدوات المكتبية من خلال مجموعة من الإنجازات التي شكّلت علامة فارقة في السوق السورية والعربية، من أهمها:

- أول شركة دفاتر في سورية تنتج أغلفة دفاتر مصنوعة من قماش الجينز الطبيعي.
- أول شركة دفاتر في سورية تصنع أغلفة من البلاستيك المطبوع بجودة عالية.
- أول شركة دفاتر في الشرق الأوسط تعتمد وضع عبارات باللّغة العربية على الأغلفة، بتصاميم ذات حرفة وجودة طباعية مميزة.
- أول شركة في الشرق الأوسط تُعنى بالجانب التّموي و التثقيفي للطلاب، من خلال إدراج موضوعات في التّمية البشرية داخل الدفاتر التي تنتجها.

وقد ساهم هذا التّوجه نحو الابتكار والتميّز في تعزيز مكانة الشّركة في السّوق، وتحويل منتجاتها خيار مفضّل لدى فئات واسعة من المستهلكين، لاسيما الطّلاب وطلاب الجامعات والمكتبات.

[/https://aladib.net](https://aladib.net)

## 1.2 منتجات شركة الأديب

طوّرت شركة الأديب على مدى عقود مجموعة واسعة من المنتجات التي تجمع بين جودة المواد، ودقة التصنيع، والابتكار في التصميم.

ويمكن تصنيف منتجات الشركة ضمن أربع فئات رئيسية كما يلي:

**(1) الدفاتر بأنواعها:** تتميز دفاتر شركة الأديب بتنوّعها الكبير من حيث القياسات والخامات

والتصاميم، لتلائم احتياجات مختلف الشرائح العمريّة والدراسيّة. وتشمل:

أ. دفاتر ذات أغلفة خاصة:

○ دفتر غلاف مقوى (Hard Cover): يأتي بعدد متغيّر من الصفحات المفهرسة لعدة أقسام،

ويتوفر أيضاً بحجم أصغر ( حجم الجيب ) لسهولة الحمل.

○ دفتر غلاف جينز: يتميّز باستخدام قماش الجينز الطّبيعي، وهو أحد الابتكارات الأولى من

نوعها في سورية.

○ دفتر غلاف كرتون كرافت: يستخدم فيه خامة الكرتون الكرافت بعدد مختلف من الصفحات.

ب. دفاتر البلاستيك:

○ دفتر غلاف بلاستيك 2D (ثنائي الأبعاد): متوفر بقياسين كبير ووسط بعدد صفحات متغيّر

وتصميمات متنوعة.

○ دفتر غلاف بلاستيك ملون سادة (أرابيسك): متوفر بعدة أحجام قياس A4 وقياس كبير ووسط

ودفاتر حجم صغير ( حجم الجيب).

ج. دفاتر الرّسم: دفتر رسم بقياسين مختلفين ليّليّ احتياجات الطلاب والهواة.

**(2) الأجنّات ومنتجات التخطيط:** تهتم الشّركة بتقديم حلول تنظيم الوقت والتّخطيط اليومي، وتشمل:

- أجندة رجال الأعمال: متوفر قياس 24×17 سم بنوعها التجاري والعربي.
  - أجندة وسط: وهو القياس الأصغر من الأجندة 12×17 سم وتتميز بإضافة مطاطة على الغلاف الخارجي.
  - أجندة تخطيط أسبوعي (بلانر): بتصاميم عملية ومريحة للاستخدام ويتميز المنتج بأنه غير محدد بتواريخ مما يتيح البدء في أي وقت.
- (3) المنتجات المبتكرة:** حرصت الشركة على طرح منتجات ذات طابع مبتكر وتفاعلي تواكب احتياجات الجيل الجديد، ومن أبرزها:
- بوكس السعادة: حزمة مكتبية متكاملة تجمع عدداً من الأدوات ضمن تصميم واحد وهوية بصرية موحدة.
  - ورق ملاحظات (Memo Card): ورق ملاحظات صغيرة بتصاميم جذابة للتنظيم والتذكير.
  - دفتر قوائم المهام (To Do List): تساعد المستخدم على ترتيب المهام ومتابعتها.
  - حزمة منتجات عيد الأم: مجموعة منتجات مناسبة كهدية مميزة للأمهات.
  - حزمة منتجات التخطيط: مجموعة منتجات تساعد الأشخاص المهتمين بالتخطيط والتنظيم.
- (4) منتجات الهدايا والتغليف:** ضمن سعيها لتقديم حلول متكاملة، تنتج الشركة مجموعة من منتجات الهدايا، وتشمل:
- أكياس هدايا: بأحجام وخامات وتصاميم متعددة.
  - علب هدايا: متوفر منه 5 قياسات بتصاميم مميزة.
  - ورق هدايا: بتصميمات فريدة.

[/ https://aladib.net](https://aladib.net)

تقوم شركة الأديب بتوزيع منتجاتها السابقة عن طريق فريق المبيعات الذي يقوم بتوزيع منتجات الشركة على تجار البيع بالجملة ومحلات البيع بالتجزئة والمولات.

ولعلّ أبرز ما تقوم به شركة الأديب هو الدّراسة المستمرّة للأسواق بحيث تُظهر محفظة منتجات الشركة مدى اهتمامها بالتنوع والابتكار والجودة، إلى جانب قدرتها على تلبية احتياجات شرائح واسعة من الطّلاب، والموظفين، والمهنيين، والأفراد الباحثين عن منتجات عمليّة أو هدايا ذات طابع مميز. وتأتي حزمة الأدوات المكتبيّة " بوكس السعادة " ضمن هذا السياق بوصفه أحد أبرز ابتكارات الشركة الحديثة وأكثرها تأثيراً في السوق، مما يبرز الحاجة إلى دراسته وتقييمه من منظور المستهلكين .

### 1.3 وصف حزمة الأدوات المكتبيّة وتطور مبيعاتها

يعد منتج حزمة الأدوات المكتبيّة " بوكس السعادة " من الابتكارات التّسويقيّة المميّزة لشركة الأديب، وقد أطلق لأول مرة في عام 2022 بوصفه خطوة جديدة تنسجم مع توجه الشركة في تطوير منتجات مبتكرة تلبي اهتمامات الشرائح الشّابة وتستجيب للتّغيرات في تفضيلات المستهلكين. استندت فكرة إطلاق المنتج إلى رغبة الشركة في تقديم تجربة مختلفة للمستخدم، بحيث تجمع بين الوظيفة العمليّة للقرطاسيّة وبين الطابع الجمالي والروح الإيجابيّة، على نحو يشبه ما هو موجود في العديد من الأسواق العالميّة. وقد سعت الشركة من خلال هذا المنتج إلى تقديم مفهوم " السعادة " بأسلوب خاص يعبر عن هوية الأديب وتميّزها.

#### أولاً: تطور المنتج عبر السنوات:

شهدت حزمة الأدوات المكتبيّة منذ ظهورها الأول مجموعة من التعديلات المستمرّة التي جاءت استجابة لآراء المستهلكين وللتوجهات السّوقية.

أبرز التطورات تمثّلت في:

- تجديد شكل العلبة الخارجية بشكل دوري، و إعادة تصميمها بما ينسجم مع أذواق الفئة المستهدفة ويعزّز الجاذبيّة البصريّة للمنتج.
- تخفيض سعر المنتج قليلاً عن سعره في السنة الأولى بهدف جعله بمتناول شريحة أوسع من المستهلكين، وبما يعزّز تنافسيّته.

- إضافة أدوات جديدة مثل:

○ مقلمة قماشية

○ تقويم مكتبي

- حذف بعض العناصر التي كانت موجودة في الإصدارات الأولى مثل:

○ إطار صورة كرتوني

○ ورقة التقويم الجداري

○ لوحة الفأرة ( Mouse Pad )

وقد ساهمت هذه التغييرات في تحسين القيمة المقدّمة ضمن الحزمة، وجعلها أكثر اتساقاً مع الاستخدام الفعلي للمستهلك ومع ميوله المعاصرة.

**ثانياً: عناصر المنتج:**

❖ عناصر الإصدارات الأحدث

تضمنت " حزمة الأدوات المكتبية " في آخر إصدارين المحتويات الآتية:

1. قاعدة فنجان ( Coaster ) 2. فاصل كتاب 3. أجنحة يومية 4. قاعدة جوال

5. مقلمة قماشية 6. دفتر ملصقات 7. دفتر ذكريات 8. حافظه أقلام كرتونية مع قلم

9. تقويم مكتبي 10. دفتر قائمة المهام.

❖ عناصر الإصدارات الأولى ( 2022 - 2023 )

احتوت النسخ الأولى من المنتج على:

1. قاعدة فنجان ( Coaster ) 2. فاصل كتاب 3. أجنحة تخطيط ( بلانر ) 4. قلم مطبوع

5. إطار صورة كرتوني 6. دفتر ملصقات 7. دفتر ذكريات 8. حافظه أقلام كرتونية عدد 2

9. ورقة تقويم جداري 10. دفتر قائمة المهام.

وقد تميّزت جميع الإصدارات بتعدد التصاميم، حيث كانت الشركة تطرح سنوياً أربعة تصاميم مختلفة، لتمنح المستهلك خيارات متنوعة تتماشى مع اهتماماته الجمالية وذوقه الشخصي.

### ثالثاً: الفئة المستهدفة:

استهدف المنتج منذ إنطلاقه شريحة واضحة من المستهلكين، تشمل:

- طلاب الجامعات
- الفئة العمرية 16-35 عاماً
- الأفراد الباحثين عن هدايا مميزة ومناسبة
- الأفراد المهتمين بالجماليات وتنسيق المكاتب

وتعد هذه الشريحة من أكثر الفئات تفاعلاً مع المنتجات الإبداعية، الأمر الذي انعكس على الطلب المرتفع الذي حققه المنتج خلال سنوات طرحه.

### رابعاً: أسباب نجاح المنتج:

- حقت حزمة الأدوات المكتبية انتشاراً واسعاً وإقبالاً كبيراً في السوق السورية لعدة أسباب أبرزها:
  - التفرد الكامل في السوق كونه المنتج الأول من نوعه محلياً عند إنطلاقه.
  - جاذبية التصميم سواء في شكل العلبة أو تنسيق الأدوات الداخلية.
  - تنوع محتويات الحزمة وتقديم مجموعة أدوات تُستخدم يومياً وتشكّل قيمة عملية وجمالية في آن واحد.
  - التسعير الجاذب مقارنة بقيمة المنتج كهدية متكاملة وجاهزة.
  - امتلاك شركة الأديب قاعدة زبائن واسعة ساعدت في انتشار المنتج.

### خامساً: نقاط القوة:

- تتمثل أبرز نقاط القوة التي دعمت استمرار نجاح المنتج فيما يأتي:
  - الجودة العالية للمواد والمطبوعات

- التصاميم الجذابة والمتجددة
- تعدد الأدوات وملاءمتها لاحتياجات الفئة المستهدفة
- التزام الشركة بتحديث المنتج سنوياً
- التفاعل والمتابعة من جمهور الشركة لمنتجاتها الجديدة

#### سادساً: تطوّر مبيعات المنتج عبر السنوات:

منذ إطلاق " حزمة الأدوات المكتبية " لأول مرة في عام 2022، شهدت مبيعاتها تطوراً ملحوظاً على مدى السنوات اللاحقة. فقد حقّق المنتج في عامه الأول مبيعات جيدة مقارنة بكونه تجربة جديدة في السوق، إلا أنّ النتائج لم تصل حينها إلى مستوى التوقعات المرتقبة. ومع ذلك، سرعان ما اكتسب المنتج انتشاراً واسعاً في السنة التالية، إذ حقّق نجاحاً كبيراً ومبيعات مرتفعة بفضل تميّزه وتفرده في السوق، الأمر الذي رسّخ مكانته كأحد المنتجات المبتكرة الأكثر رواجاً.

استمرت المبيعات في عامه الثالث ضمن مستويات جيدة جداً، مما عكس استمرار اهتمام شريحة واسعة من المستهلكين بالمنتج وتجدد الإقبال عليه عند طرح إصداراته الجديدة.

وفي المقابل شهدت المبيعات في السنة الأخيرة تراجعاً نسبياً، وهو ما يتوافق مع التحولات الاقتصادية وتراجع القوة الشرائية لدى المستهلكين، إضافة إلى تغير أولويات الشراء، وهو ما يبرز الحاجة إلى فهم أعمق للعوامل المؤثرة في تقييم المنتج واتجاهات الشراء الحالية.



## 1.5 فكرة البحث

مع مرور أربع سنوات على إطلاق حزمة الأدوات المكتبية " بوكس السعادة " من قبل شركة الأديب، وبعد ما حققته من حضور لافت في السوق السورية ونجاح ملحوظ في سنواتها الأولى، بدأت مؤشرات جديدة بالظهور في مبيعات المنتج واتجاهات المستهلكين نحوه خلال السنة الأخيرة، وذلك في ظل التغيرات الاقتصادية التي أثرت في القدرة الشرائية وسلوكيات الاستهلاك. وبالنظر إلى أن الشركة تستند في منتجاتها إلى الابتكار والتصميم والجودة بصفاتها عناصر تنافسية رئيسية، فقد برزت الحاجة إلى دراسة أكثر عمقاً لفهم كيفية تقييم المستهلكين الحالي لهذه الحزمة، ومدى ملاءمتها لتوقعاتهم واحتياجاتهم الراهنة، وخاصة بعد التعديلات التي طرأت على محتوياتها وشكلها الخارجي عبر الإصدارات المختلفة.

وتستند فكرة هذا البحث إلى تحليل تقييم المستهلكين للحزمة المكتبية من حيث التصميم والجودة والسعر والقيمة المدركة، إلى جانب فهم العوامل التي توجه قرار الشراء، والتبدلات التي طرأت على السلوك الشرائي تجاه هذا النوع من المنتجات.

كما تستفيد الدراسة من آراء أصحاب المكتبات بصفتهم جهة وسيطة تطلع على أنماط الطلب المباشرة وتملك معرفة بالسياق التجاري والحركة السوقية المرتبطة بالمنتج، الأمر الذي يسهم في تكوين صورة أكثر شمولية حول موقع المنتج الحالي في السوق.

وانطلاقاً من ذلك، تأتي فكرة هذا البحث للتحقق من واقع الحزمة المكتبية بعد عدة سنوات من تجربتها الفعلية في السوق، وتقديم قراءة موضوعية تدعم الشركة في تحسين المنتج وتطوير استراتيجياته التسويقية بما يتوافق مع المستجدات ويعزز استمرارية نجاحه في المنافسة المستقبلية.

## 1.6 منهجية الدراسة

في بداية البحث كان لابد لنا من الاطلاع على رأي المعنيين بالشركة بفكرة البحث، مما دعا الباحثة لاتخاذ المنحى الاستكشافي في ذلك عن طريق القيام بدراسة استطلاعية تم فيها إجراء مقابلات معمقة مع المدير التنفيذي للشركة ومدير المبيعات.

وبعد ما تمت معرفة تقييم الشركة لفكرة البحث وأخذ موافقتهم بالقيام به تحت رعاية شركة الأديب تم البدء بإجراء الدراسات الميدانية.

هذا وقد تضمنت الدراسة الميدانية دراسة استكشافية وكمية.

تطلبت الدراسة الاستكشافية القيام بنوعين من المقابلات المعمقة على النحو الآتي:

1. مقابلات معمقة مع أصحاب المكتبات بهدف توليد الأفكار ومعرفة دقيقة لتقييم أصحاب المكتبات بشكل فردي دون أي تأثير.
2. مقابلات معمقة مع المستهلكين الذين قاموا بشراء الحزمة المكتبية خلال الفترة الأخيرة بهدف التعرف على دوافعهم الشرائية وفهم تقييمهم للمنتج وتجربتهم الفعلية وذلك في إطار الحصول على صورة شاملة عن تجربة المستهلك النهائية.

وبناءً على نتائج المقابلات المعمقة بنوعها تم بناء الاستبيان، لنتمكّن من الوصول لقرار في نهاية الدراسة وفي هذه المرحلة تم اتباع المنهج الوصفي.

## 1.7 الدراسة الاستطلاعية

قامت الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية عن طريق إجراء مقابلة مع مدير الشركة لمعرفة تقييمه لحزمة الأدوات، أُجريت المقابلة بتاريخ 23/نيسان/2025 في مكتب المدير ودامت مدة المقابلة 15 دقيقة. تمّ سؤال المدير 8 أسئلة توزعت على خمسة محاور:

**المحور الأول:** كان الهدف منه معرفة دوافع تصميم المنتج وطرحه كحزمة متكاملة والفئة المستهدفة من المستهلكين في سؤالين مفتوحين:

- ما هو الهدف الأساسي لإطلاق منتج ( حزمة الأدوات المكتبية ) بوكس السعادة ؟
- إلى أي مدى راعت الشركة خصائص الجمهور المستهدف عند تصميم المنتج من حيث الشكل و المحتوى ؟

**المحور الثاني:** كان الهدف منه معرفة تجربة الشركة السابقة مع الحزم وآراء العملاء اتجاهها في سؤالين مفتوحين:

- كيف تقيم تجربة الشركة السابقة في تسويق المنتجات المكتبية على شكل حزم ؟
- ما طبيعة ردود فعل العملاء تجاه هذا النمط من المنتجات ؟

**المحور الثالث:** كان الهدف منه معرفة أداء المنتج الحالي وتحليل انخفاض المبيعات في سؤال مفتوح:

- ما العوامل التي ترى الشركة أنها ساهمت في انخفاض مبيعات مجموعة الأدوات المكتبية خلال العام الحالي مقارنة بالسنوات السابقة ؟

**المحور الرابع:** يتناول هذا المحور معرفة التغيرات التسويقية خلال العام الحالي بالإضافة إلى توجهات الشركة المستقبلية فيما يتعلق بإعادة طرح المنتج بناءً على أداء السوق في سؤالين مفتوحين:

- هل قامت الشركة بإجراء تغييرات على الاستراتيجية التسويقية لحزمة الأدوات المكتبية خلال العام الحالي؟
- ما هي خطط الشركة المستقبلية بشأن الاستمرار في طرح هذا المنتج أو تعديله في ضوء نتائج هذا العام؟

**المحور الخامس: الهدف منه معرفة الوضع التنافسي لمنتجات الحزم في السوق في سؤال مفتوح:**

- كيف تقيم الشركة موقعها التنافسي ضمن السوق فيما يتعلق بحزم المنتجات المكتبية وهل تواجه منافسة مباشرة أو وجود منتجات مقلدة تؤثر عليها؟

### **1.7.1 المحور الأول: رأي المدير بحزم الأدوات المكتبية**

أوضح المدير بأن الهدف من طرح هذه الحزم كان لتغطية النقص لمثل هذه المنتجات في السوق نتيجة لصعوبة الاستيراد في السنوات السابقة وأيضاً من خلال الحزم يمكن الوصول إلى شرائح جديدة في السوق باعتبارها حلت مشكلة وجود مجموعة من المنتجات في حزمة واحدة وتصميم واحد ذو جمالية عالية.

كما أشار المدير بأن غالبية العملاء لمنتجات الشركة من فئة الإناث وبأن الشريحة المستهدفة لهذا المنتج هي فئة الإناث التي تتراوح أعمارهن من 15 إلى 25 سنة والتي راعت الشركة هذه الشريحة من خلال تصاميم مناسبة في إصدار العام الحالي بعد أن كانت تصاميم الأعوام السابقة تكون مناسبة للذكور والإناث معاً.

### **1.7.2 المحور الثاني: تجارب الشركة السابقة مع الحزم وردود الفعل عليها**

أوضح المدير بأن عرض المنتجات كحزم أو مجموعات (مثل حزم عيد الأم) لاقت رواجاً كبيراً وكانت مطلوبة في السوق وأثبتت نجاح مثل هذه المنتجات لسهولة حصول المستهلك على طلبه بتصميم واحد وحزمة واحدة.

كما أبدى المدير بأنّ الأصدقاء كانت إيجابيةً بالمطلق على الشركة حيث أصبحت تُعرف بأنها شركة متجددة تسعى لإرضاء عملائها وتملك روح الابتكار والتجديد الدائم في منتجاتها، وخاصة بأنّ لمنتجات الشركة الأساسية خصوصيةً حيث تُعرف بأنّ لها مواسم معينة لاسيما منتج الدفتر بشكل خاص، وكان لطرح منتجات الحزم خارج أوقات الموسم صدى واسع لدى أصحاب المكتبات والوكلاء في المحافظات بأنها منتجات تباع بسرعة خلال العام وكانت شركة الأديب هي المتقدمة في ذلك.

### 1.7.3 المحور الثالث: تقييم أداء المنتج في العام الحالي

منتج حزم الأدوات المكتبية يُعتبر من الأصناف الناجحة لدى الشركة في الأعوام السابقة وحقق مبيعات جيدة لكن خلال هذا العام كان تم التأثير بالوضع السياسي والاقتصادي الذي حصل في نهاية السنة على كافة المنتجات و لاسيما المنتجات التي يتزامن طرحها في الأسواق بنهاية العام مثل الأجنذات حيث يُعتبر توقيت طرح تلك المنتجات مسألة بغاية الأهمية وخاصة بالنسبة لحزم الأدوات المكتبية حيث يتم طرحه مع بداية العام الجديد ، كما أشار إلى أنّ تغير الوضع السياسي والاقتصادي في سورية أدى إلى انخفاض المبيعات بشكل ملحوظ على غير العادة وخاصة باعتباره منتجاً كمالياً وليس أساسياً، ويرى أنّ السعر كان مناسباً ولكن لم يكن عليه طلب كما أثرت الأوضاع على المبيعات الخارجية بشكل كبير مع توقف التصدير للبلدان المجاورة.

### 1.7.4 المحور الرابع: معرفة إذا تم تغيير الاستراتيجية التسويقية المتبعة للحزم ووضعها

#### المستقبلي

أوضح بأنّه كان هناك استراتيجية تسويقية تغطي أماكن توزيع المنتجات وحسومات على كميات محددة من المنتج وأيضاً إعلانات تسويقية تشمل مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يُعتبر التسويق جيد ولكن في ظل الظروف السياسية والاقتصادية الحاصلة لم تكن مجدية في حالة الجمود التي أصابت الأسواق والتي لم تسبق أن شهدت سورية مثلها.

أما بالنسبة لوضع منتج الحزم المستقبلي أبدى المدير تشجيعه وتأكيدَه على استمراره ولكن قد يطرأ عليه تحسينات وتطويرات على صعيد الأدوات الموجودة بداخله.

### 1.7.5 المحور الخامس: وجود منتجات منافسة في السوق

أشار بأنه يوجد صعوبة في تقليد وصناعة مثل هذه الحزم ولذلك لا توجد منافسة حقيقية للحزم من شركات القرطاسية و إنما كانت هناك بعض المحاولات الفردية ولكن كانت بعيدة نوعاً ما، فمنتج الحزم له خصوصية حيث يأخذ الكثير من الوقت والجهد في الطباعة و التصميم والإنتاج وتجانس جميع الأدوات داخل الحزمة، وتعتبر تلك الخصوصية ميزة تنافسية حيث تحتل الشركة الموقع الأول في السوق لسعيها الدائم بطرح منتجات جديدة والتطوير على المنتجات كافة.

❖ مقابلة مع مدير المبيعات التي أجريت في مكتبه بتاريخ 28/نيسان/2025 ودامت مدة

#### المقابلة 45 دقيقة

تم الاشتراك في أربعة محاور من أسئلة مقابلة المدير العام وهي ( المحور الأول والثالث و الرابع والخامس ) مع تخصيص سؤال المحور الثاني حول تأثير الوضع السياسي والاقتصادي على المنتج

### 1.7.6 المحور الأول: رأي مدير المبيعات بحزم الأدوات المكتبية

أوضح بأن صنف حزمة الأدوات المكتبية يُعتبر من المنتجات التي حققت مبيعات جيدة في الأعوام السابقة حيث تُقدم الحزمة تغطية أوسع شمولاً لمتطلبات المستهلك من خلال تنوع الأدوات الموجودة داخلها وجميعها ذو تصميم واحد، وهي مناسبة للمستهلكين المهتمين بالتعبير عن أسلوبهم وذوقهم الخاص الذي يتجلى باختيارهم للأدوات التي يستخدمونها على عكس المنتجات الأخرى التي تتصف بالعملية أكثر من الاهتمام بالتفاصيل الجمالية والعملية بذات الوقت. أما بالنسبة للفئة المستهدفة هي شريحة الإناث وتشمل الفئة العمرية من 16 إلى 25 سنة، كما أوضح في هذا العام كانت تصاميم الحزمة غالب عليها الطابع الأنثوي دون توفر تصميم لفئة الشباب كما كان سابقاً في الإصدارات السابقة.

### 1.7.7 المحور الثاني: معرفة تأثير الوضع الاقتصادي والسياسي على المنتج

أكد مدير المبيعات بأن العوامل السياسيّة والاقتصاديّة أثرت بشكل كبير على قرار الشراء لدى المستهلك في ظل الجمود الذي أصاب حركة الأسواق بشكل عام وخاصة منتجات القرطاسيّة والمكتبيّة ومنها منتج حزمة الأدوات المكتبيّة المعروف عنه منتج الرفاهيّة.

#### **1.7.8 المحور الثالث: تحليل أسباب انخفاض المبيعات**

أوضح مدير المبيعات بأنّ التوقيت عامل مهم وأساسي في نجاح المنتجات الموسميّة وعلى اعتبار حزمة الأدوات المكتبيّة منتج موسمي يطرح مع بداية العام الجديد عادةً سعت الشركة لطرحة في الأسواق قبل نهاية العام تلبية لرغبة الزبائن ولكن بسبب الظروف التي شهدتها البلاد تم تأخير طرحة ولذلك يمكن اعتباره سبباً في ضعف مبيعات الحزم هذا العام بالإضافة إلى تأثير الوضع السياسي والاقتصادي كما ذكر سابقاً على حركة البيع في الأسواق بالإضافة إلى عدم تحقيق النجاح المطلوب من الإعلان التسويقي الذي قام به المؤثر هذا العام.

#### **1.7.9 المحور الرابع: الهدف منه معرفة الاستراتيجيّة المتبعة والتغيرات التي حصلت عليها هذا**

##### **العام و التوجهات المستقبلية للمنتج**

أشار بأنّ الشركة تعتمد بشكل أساسي على الوسيط في البيع أي من تاجر جملة إلى تاجر مفروق ثم لاحقاً المستهلك، كما كان هناك مشاركة من بعض المتاجر الإلكترونيّة. كما سعت الشركة للقيام بإعلانات تسويقيّة باستخدام المؤثرين والتي أثبتت نجاحها في التجارب السابغة وخاصة حزمة الأدوات المكتبيّة حيث تم الاتفاق هذا العام أيضاً مع مؤثر مشهور على مواقع التواصل الاجتماعي ولكن لم يحقق الصدى المطلوب. أما بالنسبة لرؤية المنتج المستقبلية فمن الضروري إعادة دراسة المنتج للتطوير والتحسين في الإصدارات القادمة.

#### **1.7.10 المحور الخامس: الهدف منه معرفة الوضع التنافسي للمنتج في السوق**

خلال السنوات السابغة لم يكن هناك منتجات مشابهة للحزمة لا محليّة ولا أجنبيّة ولكن في هذا العام مع فتح الاستيراد كان هناك منتج حزم ولكن لا يشبه حزمة الأدوات المكتبيّة بشكل كامل وإنما الشبه

من جهة تشكيله كحزمة ولكن سبب نوع من الإرباك لدى المستهلك الذي لا يعرف منتج الأديب ويظنه المنتج المقصود، إلا أنه لم يؤثر على منتجنا بشكل عام.

### ملخص المقابلات المعمّقة:

#### ملخص المقابلات المعمّقة:

خلصت المقابلات المعمّقة مع مدير الشركة ومدير المبيعات إلى أن حزم الأدوات المكتبية تُعد من المنتجات الناجحة في السنوات السابقة، لما توفره من قيمة جمالية ووظيفية تلبي احتياجات فئة شبابية محددة، إلا أن تراجع المبيعات في العام الحالي ارتبط بشكل أساسي بالظروف الاقتصادية والسياسية وتوقيت طرح الحزمة، مع التأكيد على أهمية الاستمرار بالمنتج مستقبلاً مع إدخال تحسينات وتطويرات تتناسب مع متغيرات السوق.

## 1.8 مشكلة الدراسة

بالرغم من تحقيق منتج حزمة الأدوات المكتبية لمبيعات جيدة خلال الأعوام السابقة، إلا أنه شهد انخفاضاً ملحوظاً في الأداء خلال العام الحالي، ويُعزى هذا التراجع بدرجة كبيرة إلى الظروف الاقتصادية والسياسية التي مرت بها سورية في نهاية العام.

هذا الانخفاض في الطلب يثير تساؤلات حول مدى تغير سلوك المستهلكين تجاه هذا النوع من المنتجات ومدى رضاهم عنها.

ومن هنا تبرز مشكلة البحث في محاولة فهم الأسباب الحقيقية لانخفاض المبيعات وتقييم آراء المستهلكين لتحديد مدى توافقه مع احتياجاتهم الحالية، وفرص تحسينه وتطويره أو إعادة تصميمه.

لذلك ستدرس الباحثة تقييم المستهلكين لحزمة الأدوات المكتبية من جوانب التصميم، والجودة، والسعر، ومدى إسهام هذه العوامل في تشكيل القيمة المدركة للمنتج واتجاهات الشراء المستقبلية نحوه.

## 1.9 تساؤلات الدراسة:

في هذه الدراسة ستدرس الباحثة تقييم المستهلكين لحزمة الأدوات المكتبية بهدف التعرف على العوامل التي تؤثر في اتجاهاتهم نحوها ومستوى تقبلهم لمكوناتها وسعرها، وانعكاس ذلك على سلوكهم الشرائي وتوجهاتهم المستقبلية. وانطلاقاً من ذلك، تتمثل تساؤلات الدراسة فيما يلي:

- ❖ ما تقييم المستهلكين لتقديم مجموعة الأدوات المكتبية كحزمة متكاملة بدلاً من منتجات منفصلة ؟
- ❖ ما هي العوامل المؤثرة في قرار المستهلك بشراء حزمة الأدوات المكتبية ؟
- ❖ ما هي أثر الظروف الاقتصادية والسياسية على طلب المستهلكين لحزمة الأدوات المكتبية ؟
- ❖ كيف تغير سلوك المستهلكين الشرائي تجاه المنتجات المكتبية ودور الأنشطة التسويقية خلال الفترة

الأخيرة ؟

- ❖ ما مدى توافق سعر حزمة الأدوات المكتبية مع تصورات المستهلكين لقيمتها وأولوياتهم

الاقتصادية؟

- ❖ ما هي التعديلات أو التحسينات المتوقعة من المستهلكين لتطوير حزمة الأدوات المكتبية ؟

## 1.10 أهداف الدراسة:

تهدف الباحثة من خلال هذه الدراسة لمعرفة ما يلي:

- ❖ مدى تقبل المستهلكين لتقديم الأدوات المكتبية ضمن حزمة متكاملة.
- ❖ تحليل العوامل المؤثرة في قرار شراء الحزمة المكتبية.
- ❖ تحديد أثر الظروف الاقتصادية في توجهات المستهلكين نحو حزمة الأدوات المكتبية.
- ❖ متابعة التغيرات في السلوك الشرائي للمستهلكين ودور الأنشطة التسويقية في تشكيله.
- ❖ قياس مدى ملاءمة سعر الحزمة لتصورات المستهلكين عن قيمتها الفعلية.
- ❖ التعرف على أبرز التعديلات والتحسينات التي يتوقعها المستهلكون لتطوير الحزمة المكتبية.

## 2 الفصل الثّاني: الدّراسة الميدانيّة

### 2.1 الدّراسة الاستكشافية

#### 2.1.1 المقابلات المعمّقة

##### 2.1.1.1 المقابلات المعمّقة ( 1 ) - مستهلكين حزمة الأدوات المكتبيّة

##### 2.1.1.2 المقابلات المعمّقة ( 2 ) - أصحاب المكتبات

### 2.2 الدّراسة الوصفية

#### 2.2.1 مجتمع وعينيّ الدّراسة

#### 2.2.2 الاستبيان

#### 2.2.3 تحليل بيانات الاستبيان

### 2.3 النّتائج

### 2.4 التّوصيات

### 2.5 المحدّدات

## 2.1 الدّراسة الاستكشافية:

### 2.1.1 المقابلات المعمّقة:

بعد أن تمّ توضيح موضوع الدّراسة، قامت الباحثة وبهدف توليد الأفكار ومعرفة آراء المعنيين بالبحث بالقيام بمجموعتين من المقابلات المعمّقة:

استهدفت المجموعة الأولى مستهلكين حزمة الأدوات المكتبية الذين قاموا بشرائه هذه السنة وهم المعنيون الأساسيون بالدّراسة، أما المجموعة الثانية من المقابلات المعمّقة فكانت موجهة لأصحاب المكتبات كونهم يشكّلون منافذ البيع الأساسية لحزمة الأدوات المكتبية للمستهلك مباشرة، كما يساهمون في فهم واقع السوق ومستوى الطلب.

#### 2.1.1.1 المقابلات المعمّقة (1) - مستهلكون حزمة الأدوات المكتبية:

بعد البحث عن مستهلكين قاموا بشراء الحزمة المكتبية هذا العام، تمّ التواصل معهم وإعطائهم فكرة أولية عن البحث للتعرّف على قدرتهم ورغبتهم على التعاون وإعطاء المعلومات، ومعرفة المواعيد المناسبة لهم ليتم إجراء المقابلة المعمّقة.

وقبل بداية كل مقابلة تمّ البدء بحديث ودي مع المستهلك حول رأيه بأصناف الشركة والهدف من المقابلة وذلك بهدف كسر الحواجز والتأكد من أنّ الشخص بحالة راحة وثقة ليتم البدء بإجراء المقابلة.

#### أ. الهدف من المقابلة المعمّقة:

- ❖ معرفة دوافع شراء حزمة الأدوات المكتبية.
- ❖ معرفة العوامل المؤثرة في الشراء.
- ❖ معرفة أثر الظروف الاقتصادية والسياسية على قرار الشراء.
- ❖ معرفة التغييرات التي حصلت على السلوك الشراء.
- ❖ معرفة تقييم المستهلكين لسعر الحزمة.
- ❖ معرفة رؤيتهم للتحسينات الممكنة على الحزمة.

ب. معايير اختيار المستهلكين المشاركين:

❖ أشخاص قاموا بشراء حزمة الأدوات المكتبية هذا العام

ت. معلومات عامة عن المقابلات المعمّقة:

❖ مكان المقابلات: تم إجراء المقابلات في أماكن متفرقة مناسبة لكل شخص، وبعضهم تم إجراء

المقابلة معهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتعدّد اللقاء المباشر معهم.

❖ تاريخ المقابلات: أُجريت المقابلات بتاريخ متفرقة حسب تفرغ المشاركين، فكانت من تاريخ

21/آب/2025 إلى 15/أيلول/2025.

❖ مدّة المقابلات: تراوحت مدّة المقابلة الفعلية من 15 دقيقة حتى 30 دقيقة.

❖ عدد المقابلات: تم إجراء 7 مقابلات.

❖ مدير المقابلة: رهام عزيزية.

ث. محاور المقابلات المعمّقة:

تضمنت المقابلات المعمّقة مع مستهلكين حزمة الأدوات المكتبية مناقشة المحاور التالية:

❖ المحور الأول: تقييم المستهلكين لحزمة الأدوات المكتبية ودوافعهم لشراء الحزمة متكاملة.

❖ المحور الثاني: العوامل المؤثرة في قرار شراء الحزمة.

❖ المحور الثالث: أثر الظروف الاقتصادية والسياسية على قرار الشراء.

❖ المحور الرابع: تغيير السلوك الشرائي ودور الأنشطة التسويقية.

❖ المحور الخامس: سعر الحزمة والقيمة المدركة لها.

❖ المحور السادس: التعديلات و التحسينات المقترحة.

ج. مناقشة ونتائج المقابلات المعمّقة مع مستهلكين حزمة الأدوات المكتبيّة:

المحور الأوّل: تقييم المستهلكين لحزمة الأدوات المكتبيّة ودوافعهم لشراء الحزمة متكاملة:

➤ تمّ سؤال المستهلكين عن النقاط التّالية:

• السبب الرئيسي الذي دفعهم لشراء حزمة الأدوات المكتبيّة بدلاً من شراء المنتجات بشكل منفصل.

• كفيّة التعرف على المنتج لأول مرة.

• كان وجود مجموعة الأدوات في حزمة واحدة عاملاً هاماً في شراء الحزمة.

➤ فكانت النّتائج:

• أشار جميع المستهلكين الذين تمّت مقابلتهم بأنّ توافر مجموعة الأدوات المتعدّدة

الاستخدامات بحزمة واحدة وبتصميم واحد كانت السبب الرئيسي الذي دفعهم لشراء الحزمة.

ومن بين بعض الإجابات نذكر ما يلي:

" إنّ توفر مجموعة المنتجات داخل حزمة واحدة هو عرض مغري بدلاً من شرائها منفردة "

• عندما تمّ سؤالهم عن كفيّة التعرف على المنتج لأول مرة، تبين أنّ 5 من أصل 7 مستهلكين

تمّت مقابلتهم تعرّفوا على الحزمة عن طريق إعلانات الشركة على صفحات مواقع التواصل

الاجتماعي، في حين أجاب اثنان من المستهلكين بأنّه تمت رؤيتهم للمنتج لأول مرة من

خلال الحملة التسويقية التي قامت بها شركة الأديب في الجامعات السّوريّة.

حيث قال أحدهم: " تعرّفت على حزمة الأدوات المكتبيّة من خلال إحدى الحملات التسويقية

الأخيرة التي قامت بها الشركة في الجامعات السّوريّة "

• أبدى المستهلكون وعددهم 6 من أصل 7 بأنّ وجود مجموعة الأدوات مختلفة

الاستخدام وعددها 10 كان عاملاً أساسياً وهاماً عند شراء الحزمة.

في حين ذهب رأي واحدة من المستهلكين كما أوضحت قائلة:

" توفر مجموعة الأدوات داخل الحزمة لم يكن عاملاً أساسياً بالنسبة لي "

## المحور الثاني: العوامل المؤثرة في قرار شراء حزمة الأدوات المكتبية:

➤ تم سؤال المستهلكين عن النقاط التالية:

- أهم الأمور التي جذبت انتباههم في الحزمة.
- مدى تأثير اسم الشركة على قرارهم بالشراء.
- مدى التأثير بآراء وتوصيات الأصدقاء أو العائلة.
- مدى تأثير شكل التصميم على رغبتهم في الشراء.
- رأيهم حول عوامل اختيار الحزمة مستقبلاً.

➤ فكانت النتائج:

- عندما تم سؤالهم عن أكثر الأمور التي جذبت انتباههم في حزمة الأدوات المكتبية، انقسم المستهلكون لقسمين: قسم وجد أنّ أكثر الأمور التي جذبتهم هي التصاميم والألوان التي كان لها أثراً كبيراً في الشراء، بينما وجد القسم الآخر بأنّ أكثر شيء جذب انتباههم هي الأدوات داخل الحزمة مثل (الأجندة، قائمة المهام، دفتر الذكريات، التقويم المكتبي، قاعدة الجوال ) " أكثر ما جذب انتباهي في الحزمة هي وجود مجموعة المنتجات في حزمة واحدة بتصاميم ترضي جميع الأذواق "

- أبدى 5 من المستهلكين الذين تمت مقابلتهم من أصل 7 بأنّه كان لاسم الشركة تأثير في قرار الشراء، ولكن أيضاً أوضح اثنان منهم بأنّ التأثير ليس كبيراً كما قال أحدهم: " كان لاسم شركة الأديب تأثير ولكن لو كانت الحزمة متوفرة من شركة أخرى سأقوم بشرائها" في حين ذهب اثنان من المستهلكين برأيهم بأن لم يكن لاسم الشركة أي تأثير على قرارهم بالشراء .

- أجمع 6 من أصل 7 من المستهلكين على عدم تأثرهم بآراء أي من الأصدقاء أو العائلة، بينما أجابت إحدى المشتركات : " نعم، لقد تأثرت ورغبت في شراء حزمة الأدوات المكتبية عندما رأيته عند صديقتي "

- عندما تمّ سؤالهم عن مدى تأثير شكل التصميم على رغبتهم في الشراء أكد 6 من أصل 7 من المستهلكين بأنّ تصاميم حزمة الأدوات المكتبية كان لها أثر بشكل كبير وخاصة بأنها تتميز بتصاميمها الجذابة حيث قالت إحداهنّ:  
" عند رؤية أحد تصاميم حزمة الأدوات المكتبية أثار في قراري بشكل كبير وكان السبب الرئيسي في الشراء "

بينما كان رأي واحد من المستهلكين بأنه كان هناك تأثير ضعيف لتصميم الحزمة على قراره بالشراء وخاصة بأنّ تصاميم الحزمة هذا العام كانت تستهدف فئة الإناث.

- بخصوص رأي المستهلكين باختيار الحزمة مستقبلاً انقسم المستهلكون إلى قسمين: قسم رأى بأنّ وجود مجموعة المنتجات في حزمة واحدة هي العامل الأساسي لاقتنائها في المستقبل كما قالت واحدة من المستهلكين " وجود مجموعة الأدوات المتنوعة في الحزمة كان لها دور إيجابي في تنظيم أمور كثيرة في حياتي "  
بينما ذهب القسم الآخر إلى أنّ التصاميم وشكل الحزمة هي عامل الاختيار مستقبلاً، في حين كان هناك رأي أخير من أحد المستهلكين مختلف عن البقية حيث قالت:  
" أعيد شراء الحزمة كي أقدمها كهدية لأن المنتج جودته عالية ولا يستهلك بسرعة "

#### المحور الثالث: أثر الظروف الاقتصادية والسياسية على قرار الشراء:

➤ تمّ سؤال المستهلكين عن النقاط التالية:

- مدى تأثير تغيير الظروف الاقتصادية والسياسية أثناء طرح المنتج على قرارهم بالشراء.
- مدى تغيير قدرتهم الشرائية مقارنة بالسنوات السابقة.
- مدى تأثير الظروف الاقتصادية على دفعهم سعر الحزمة المطلوب.

➤ فكانت النتائج:

- أبدى جميع المستهلكين الذين تمت مقابلتهم بأنّ تغيير الظروف الاقتصادية والسياسية التي تزامنت مع طرح حزمة الأدوات المكتبية كان لها تأثير على الجميع ولكن لم تمنعهم من الشراء حيث أكد المستهلكون بأنّ من كان لديه قرار بالشراء لا تمنعه تلك الظروف.

• عندما تمّ سؤالهم عن تغيير قدرتهم الشرائية أجمع المستهلكون بأنّه لم يكن هناك أيّ تغيير في المقدرة الشرائية لديهم. كما ذكرت إحداهنّ قائلة:

"رغم الظروف التي حصلت في سورية هذا العام لم يكن يوجد تغيير في القدرة الشرائية لدي"

• أشار جميع المستهلكين بأنّ الظروف الاقتصادية لم تؤثر بشكل مباشر على شراء حزمة الأدوات المكتبية بالسعر المطلوب فيها. جاءت إجابة قائلة:

" لم تؤثر الظروف الاقتصادية على شراء الحزمة بالسعر المطلوب وإنما كان هناك تحديد للأولويات بالنسبة لي "

#### المحور الرابع: تغيير السلوك الشرائي لدى المستهلكين ودور الأنشطة التسويقية :

➤ تمّ سؤال المستهلكين عن النقاط التالية:

- رغبتهم بشراء حزمة الأدوات المكتبية مرة أخرى.
  - استطلاع العوامل التي دفعتهم لتقليل أو تغيير نوعية المشتريات المكتبية.
  - آرائهم حول تفضيلهم الاحتفاظ بالمال لحاجات أكثر أهمية أو ظهور تردد عند شراء الحزمة.
  - تقييمهم لحزمة الأدوات المكتبية بناءً على فائدته العملية أو مظهره وتصميمه.
  - رأيهم بالأنشطة التسويقية ودورها في تحفيزهم على الشراء
  - استطلاع العروض والحملات التسويقية التي تؤثر على قرارهم في شراء الحزمة مستقبلاً.
- فكانت النتائج:

- أبدى جميع المستهلكين رغبتهم بتكرار شراء حزمة الأدوات المكتبية إذا كانت بشكل جديد وتصاميم جديدة يعني لاتشبه الإصدارات السابقة.
- أشار المستهلكون جميعهم بأنّ أهم العوامل التي ساهمت في تقليل المشتريات المكتبية هي شرائها لاستخدامها عند الحاجة فقط فهي لم تعد أساسية كما كانت سابقاً.
- من ناحية وجود تردد عند شراء المستهلكين حزمة الأدوات المكتبية وتفضيلهم الاحتفاظ بالمال بدلاً من ذلك، كل المستهلكين أجمعوا بأنّه لم يكن هناك تردد عند شرائهم الحزمة ولم يكن هناك أي تفضيل لديهم من جهة الاحتفاظ بالمال.

" لم يكن يوجد أي تردد لدي عند شراء حزمة الأدوات المكتبية على العكس كنت مصممة على شرائها "

- عندما تمّ سؤال المستهلكين عن تقييمهم للحزمة بناءً على فائدتها أو تصميمها انقسمت آراء المستهلكين إلى شريحتين بالتساوي: الشريحة الأولى اتفقت أنّ تقييمهم للحزمة يتركز بشكل أساسي على الفائدة والقيمة التي تقدمها، بينما كان رأي الشريحة الثانية بأنّ تصميم وشكل الحزمة يأتي في المقدمة قبل القيمة.
- في حين كان هناك رأي أحد المستهلكين: " أرى بأنّ الفائدة العمليّة ومظهر الحزمة مترابطين في تقييمها من حيث الشكل والمضمون "
- أما من ناحية دور الأنشطة التسويقية أكدّ 5 من المستهلكين بأنّ لها دور وتأثير بشكل كبير على قرار الشراء كما جاءت إحدى الإجابات " إنّ الأنشطة التسويقية لها دور كبير وتأثير فعّال في التحفيز على الشراء ". في حين كان رأي 2 من المستهلكين بأنّ الأنشطة التسويقية تلعب دوراً في الإعجاب بالمنتج ولكن دون الرغبة في الشراء أحياناً.
- أشار المستهلكين الذين تمّت مقابلتهم بأنّ العروض والحملات التسويقية التي تؤثر على قرارهم في شراء حزمة الأدوات المكتبية هي العروض المرافقة للمنتج عند شرائه مثل دخول السحب على هدايا معينة أي العروض التي يكون منها فائدة للمستهلك، أما فيما يخص أنواع الحملات التسويقية المقترحة تكون الإعلانات تركز على شرح الفائدة العملية من كل منتج من مجموعة أدوات الحزمة. كما أجاب أحد المستهلكين " أرى أنّ طريقة عرض الإعلان يجب أن توضح كيفية الاستفادة من أدوات الحزمة المكتبية بشكل كامل "

المحور الخامس: سعر حزمة الأدوات المكتبية والقيمة المدركة لها:

➤ تمّ سؤال المستهلكين عن النقاط التّالية:

- مدى مناسبة سعر حزمة الأدوات المكتبية للقيمة والفائدة التي يحصلوا عليها.
- مدى مناسبة سعر حزمة الأدوات المكتبية لميزانية المستهلكين وألوياتهم الاقتصادية.
- آرائهم حول تخفيض سعر الأدوات المكتبية أو دعمه بعروض خاصة.

## ➤ فكانت النتائج:

- عندما تمّ سؤالهم عن مناسبة سعر حزمة الأدوات المكتبية للقيمة والفائدة التي تقدمها انقسمت آراء المستهلكين إلى قسمين: القسم الأول رأى أنّ السعر كان مناسباً للقيمة والفائدة التي حققتها لهم الحزمة، أما القسم الثاني رأى بأنّ السعر كان مرتفع بالمقارنة بالقيمة التي تقدمها من ناحية مناسبة سعر حزمة الأدوات المكتبية لميزانية المستهلكين انقسمت الآراء إلى شريحتين: الشريحة الأولى أكّدت أنّ السعر كان مناسباً لأولوياتهم الاقتصادية، بينما كان رأي الشريحة الثانية بأنّ السعر يعتبر مرتفع قليلاً ولكن لم يمنعهم من الشراء.
- أبدى جميع المستهلكين تأكيدهم على أنّ توفر حزمة الأدوات المكتبية بسعر أقل من السعر الحالي أو دعمه بعروض خاصة سيؤثر بشكل كبير وإيجابي على قرار شراءه مستقبلاً .
- " إنّ توفير حزمة الأدوات المكتبية بسعر أقل أو مدعوم بعرض خاص له تأثير إيجابي ويعطي قيمة مضافة للمنتج "

## المحور السادس: التعديلات والتحسينات المقترحة على حزمة الأدوات المكتبية:

### ➤ تمّ سؤال المستهلكين عن النقاط التالية:

- المنتجات الإضافية التي يرغب المستهلكون بتواجدها في التعديلات المستقبلية.
- رأيهم بأنواع التصاميم التي يفضلون تواجدها في الإصدارات القادمة.
- رغبتهم في تخصيص الحزمة لفئات معينة أكثر ( للطلاب، موظفين مكاتب،..).

### ➤ فكانت النتائج:

- أبدى جميع المستهلكين ضرورة إضافة منتجات جديدة لحزمة الأدوات المكتبية حيث اقترح المستهلكون عدة أمور منها ( زيادة عدد الملصقات، إضافة ورقة تقويم سنوي، وجود دفتر تكون صفحاته على شكل محادثة أحد التطبيقات، زيادة عدد الأقلام ).
- عندما تمّ سؤال المستهلكين عن التصاميم التي يرغبون بها انقسمت الآراء إلى قسمين: القسم الأول وجد أنّ التصاميم يجب أن تكون مناسبة لفئة الذكور والإناث وعدم التركيز على فئة واحدة فقط، أما القسم الثاني فضّل أنّ تكون التصاميم خاصة بفئة الإناث وبألوان تناسب تلك

الفئة." أفضل أنّ تكون تصاميم حزمة الأدوات المكتبية ذو طابع خاص بفئة الإناث بألوان الزهر ودرجاته "

في حين ذهب رأي أحد المستهلكين أنّ تكون التصاميم حسب الاختصاصات الجامعية.

- أشار جميع المستهلكين إلى موافقتهم بتخصيص حزمة الأدوات المكتبية ولكن انقسم المستهلكون إلى قسمين لتخصيص الحزمة: القسم الأول رأى بأنّ التخصيص يكون حسب الفئة العمرية (موظفين، طلاب جامعة، طلاب مدرسة )، القسم الثاني رأى بأنّ التخصيص يجب أن يكون حسب التخصصات المختلفة . كما جاءت إجابة "تخصيص حزمة الأدوات المكتبية فكرة حلوة وإنما للتخصصات الجامعية وليس للفئة العمرية "

وفي نهاية المقابلة وعند سؤالهم عن وجود أي إضافات لديهم، أبدى غالبية المستهلكين حماسهم للإصدار القادم من حزمة الأدوات المكتبية.

هذا ويجدر بنا أن نذكر أنه كان من المتوقع إجراء عدد أكبر من المقابلات، لكن بسبب صعوبة الوصول إلى مستهلكين مباشرين توقّفت الباحثة عند هذا الحد.

### ملخص المقابلات المعمّقة مع المستهلكين:

بعد أن تمّ مناقشة عدد من المستهلكين بالمحاور سابقة الذكر ومعرفة انطباعاتهم حول هذه الحزمة توصلت الباحثة إلى ما يلي:

#### ❖ تقييم المستهلكين ودوافعهم لشراء الحزمة متكاملة:

أكدت أغلبية المستهلكين الذين تمت مقابلتهم بأن السبب الرئيسي لشراءها كان توفر مجموعة الأدوات جميعها في حزمة واحدة وبتصميم واحد حيث كان عاملاً مهماً لهم.

كان القسم الأكبر من المستهلكين تعرف على الحزمة عن طريق إعلانات الشركة عن المنتج على صفحاتها في مواقع التواصل الاجتماعي أو عن طريق الإعلان الذي تم مع المؤثرين، وقسم كان عن طريق الحملات التسويقية للشركة في الجامعات.

#### ❖ العوامل المؤثرة في قرار شراء الحزمة:

كان رأي المستهلكين للحزمة أن أكثر ما جذب انتباههم بالحزمة هي التصاميم الجذابة فيها وبعض المنتجات الموجودة داخلها. أما بالنسبة لتأثير اسم الشركة على قرار الشراء انقسم المستهلكون لشريحتين الأولى رأت أنه ليس له تأثير وإن وجد كان ضعيف و الشريحة الثانية رأت بأنه كان له تأثير كبير. أكد جميع المستهلكين بأن التصاميم المميزة للحزمة كان لها الأثر الأكبر على الرغبة في الشراء. أما عن عوامل اختيار الحزمة مجدداً كان رأي أغلبية المستهلكين بأن تنوع الأدوات كان لها دور إيجابي في أن يكونوا أكثر تنظيماً وشعورهم بالسعادة عند استخدامها، في حين الرأي الآخر كان مع شرائها ولكن ليس للاستخدام الشخصي وإنما لتقديمها كهدية ويعود ذلك إلى أن معظم منتجات الحزمة لا تستهلك خلال سنة واحدة.

#### ❖ أثر الظروف الاقتصادية والسياسية على قرار الشراء :

أجمع المستهلكون الذين تمت مقابلتهم أن تغير الظروف الاقتصادية والسياسية كان لها تأثير قليل ولكن لم تمنعهم من شراء الحزمة كما أوضح الجميع بأنه لا توجد تغيير في القدرة الشرائية مقارنة مع السنوات السابقة وبأن وجود تلك الظروف لم تؤثر على دفع السعر المطلوب للحزمة.

#### ❖ تغير السلوك الشرائي تجاه المنتجات المكتبية ودور الأنشطة التسويقية:

أكد مستهلكون الحزمة بإمكانية إعادة شراء الحزمة مرة أخرى إذا كانت بشكل جديد. كما أكدت الأغلبية بأن أهم عوامل تقليل أو تغيير نوعية المشتريات المكتبية هو قلة استخدامها وشرائها عند الحاجة فقط، كذلك أجمعوا عن عدم وجود تردد عند شرائها. فيما انقسمت الآراء حول تقييم المنتج بناء على الفائدة أو المظهر الخارجي إلى شريحتين، الأولى كانت مع تقييم الحزمة بناء على الفائدة المقدمة عند استخدامه وكانت الشريحة الأكبر بينما كان رأي الشريحة الثانية بأن تقييمهم للحزمة كان بناء على التصاميم والمظهر الخارجي أكثر من القيمة التي تقدمها.

أكد مستهلكون الحزمة الذين تمت مقابلتهم بأن الأنشطة التسويقية لها دور كبير في التحفيز على الشراء وكان من أهم أنواع الحملات التي قد تؤثر على قرارهم في الشراء مستقبلاً أن تكون طريقة عرض الإعلان تركز على كيفية الاستفادة من المنتجات الموجودة داخل الحزمة وأيضاً وجود عروض مرافقة عند شراء الحزمة سيؤثر بطريقة قوية على قرار الشراء.

#### ❖ توافق سعر الحزمة مع تصورات المستهلكين :

انقسمت آراء مستهلكين الحزمة إلى قسمين، الشريحة الأولى رأَت بأن السعر مناسب للقيمة التي تقدمها الحزمة في حين الشريحة الثانية رأَت بأن السعر مرتفع قليلاً بالنسبة لميزانيتهم وأولوياتهم الاقتصادية ولكن لم يكن عائقاً أمام الشراء والفائدة التي حصلوا عليها من الحزمة. أكد أيضاً المستهلكون بأنه إذا كان سعر الحزمة أقل من السعر الحالي أو يتوفر معه عرض معين ذلك يؤثر بشكل كبير على قرار الشراء في المستقبل. بالمقابل أجمع المستهلكون على بقاء السعر على حاله مقابل الحفاظ على جودة المنتجات داخل الحزمة.

#### ❖ التعديلات والتحسينات المقترحة:

شجع مستهلكون الحزمة الذين تمت مقابلتهم على ضرورة إجراء تحسينات وتعديلات وذلك بإضافة منتجات جديدة تم اقتراحها وحذف بعض المنتجات الموجودة حالياً في الحزمة. كما فضّل المستهلكون أن تكون تصاميم الحزم المستقبلية تناسب الطرفين (إناث، ذكور) مع المحافظة على ألوان هادئة وخاصة تدرجات اللون الزهر و تصاميم أخرى عن الفضاء. اهتم مستهلكون الحزمة بفكرة تخصيص الحزمة لفئات محددة وبأنها فكرة جميلة ومرغوبة بشرط أن يكون التخصيص مدروس حسب الفئة المعينة.

## 2.1.1.2 المقابلات المعمّقة (2) – أصحاب المكتبات:

في المرحلة الثّانية من الدّراسة الاستكشافية توجّهت الباحثة لإجراء مقابلات معمّقة مع أصحاب المكتبات وذلك بهدف إغناء البحث من جهة، وللتعرّف على واقع السوق الذي تُطرح فيه حزمة الأدوات المكتبية من جهة ثانية.

على اعتبار أنّ أصحاب المكتبات هم منافذ البيع الأساسية التي من خلالها يتم بيع الحزمة، إضافة لدورهم الأساسي في عرض هذه الحزم للمستهلك بشكل مباشر.

### أ. الهدف من المقابلة المعمّقة:

- ❖ معرفة تقييم صاحب المكتبة لفكرة بيع حزمة الأدوات المكتبية.
- ❖ معرفة العوامل المؤثرة في قرار المستهلك بشراء الحزمة.
- ❖ معرفة أثر الظروف الاقتصادية والسياسية على طلب الحزمة.
- ❖ معرفة تعيّر السلوك الشرائي للمستهلكين ودور الأنشطة التسويقية.
- ❖ معرفة تقييم سعر الحزمة.
- ❖ معرفة التعديلات والتحسينات المقترحة للحزمة.

### ب. معايير اختيار أصحاب المكتبات المشاركين:

- ❖ أصحاب مكتبات يمتنون العمل في مكباتهم الخاصّة في مدينة دمشق.
- ❖ ذوي خبرة أكثر من 5 سنوات.
- ❖ صادقين في تعاملهم مع الشركة.

## ت. معلومات عامة عن المقابلات المعمّقة:

- ❖ مكان المقابلات: تمّ إجراء المقابلات ضمن المكتبات في مدينة دمشق.
- ❖ تاريخ المقابلات: أُجريت المقابلات بتاريخ 19/آب/2025 لغاية 26/آب/2025.
- ❖ مدّة المقابلات: تراوحت مدّة المقابلة الفعلية من 15 دقيقة حتى 30 دقيقة.
- ❖ عدد المقابلات: تمّ إجراء 6 مقابلات.
- ❖ مدير المقابلة: رهام عزيزية.

## ث. محاور المقابلات المعمّقة:

- تضمّنت المقابلات المعمّقة مع أصحاب المكتبات مناقشة المحاور التالية:
- ❖ المحور الأول: تقييم صاحب المكتبة لفكرة بيع حزمة الأدوات المكتبية كوحدة متكاملة.
  - ❖ المحور الثاني: العوامل المؤثرة في قرار المستهلك بالشراء.
  - ❖ المحور الثالث: أثر الظروف الاقتصادية والسياسية على طلب الحزمة.
  - ❖ المحور الرابع: تغيير السلوك الشرائي للمنتجات المكتبية لدى المستهلكين ودور الأنشطة التسويقية.
  - ❖ المحور الخامس: سعر الحزمة والقيمة المدركة لها.
  - ❖ المحور السادس: التعديلات و التحسينات المقترحة.

## ج. مناقشة ونتائج المقابلات المعمّقة مع أصحاب المكتبات:

### المحور الأوّل: تقييم صاحب المكتبة لفكرة بيع حزمة الأدوات المكتبية كحزمة متكاملة:

- تمّ سؤال أصحاب المكتبات عن النقاط التالية:
- رأيهم بفكرة بيع حزمة الأدوات المكتبية كحزمة بدل من بيع المنتجات بشكل منفصل.
- مدى تفاعل المستهلكين فكرة شراء حزمة كاملة بدل اختيار الأدوات بشكل فردي.

➤ فكانت النتائج:

- أبدى جميع أصحاب المكتبات إعجابهم لفكرة جمع الأدوات المكتبية في حزمة واحدة حيث كانت فكرة جديدة وغير منتشرة في السوق السوري. حيث أجاب أحد أصحاب المكتبات: " فكرة حزمة الأدوات المكتبية رقم واحد في السوق بينما في السابق كان المستهلكين يشترون الأصناف بشكل متفرق، كانت انطلاقة الحزمة قوية وإيجابية "
- وأضاف أحد أصحاب المكتبات: " فكرة جميلة ومغرية للمستهلكين مجموعة جاهزة بتصميم موحد وجذاب رفعت من تقييم المنتج "
- من ناحية تفاعل المستهلكين مع فكرة شراء حزمة الأدوات المكتبية بدل اختيار الأدوات بشكل فردي، كان هناك توافق كامل من أصحاب المكتبات على التفاعل الإيجابي من قبل المستهلكين لشراء مجموعة المنتجات في حزمة واحدة، كما ذهب 2 من أصل 6 إلى الإضافة بأن المستهلكين تفاعلوا مع فكرة الحزمة لشرائها كهدية متكاملة وتستهدف فئة محددة منهم. حيث قال أحد أصحاب المكتبات: " كان التفاعل إيجابي عند المستهلكين ووجود مجموعة الأدوات في حزمة واحدة كان سبباً في الإقبال على شرائه "

المحور الثاني: العوامل المؤثرة في قرار المستهلك بالشراء:

➤ تمّ سؤال أصحاب المكتبات عن النقاط التالية:

- استطلاع أهم الصفات أو الميزات التي يبحث عنها المستهلك عند شراء الحزمة.
- دور العلامة التجارية في قرار المستهلك بشراء الحزمة.
- مدى تأثير طريقة عرض حزمة الأدوات المكتبية داخل المكتبية في جذب المستهلك.
- مدى تأثير المناسبات أو المواسم على قرار شراء الحزمة.

➤ فكانت النتائج:

- أجمع أصحاب المكتبات أن مستوى الطلب على حزمة الأدوات المكتبية كان مرتفع في السنوات الماضية لكن هذا العام كان الانخفاض على الطلب ملحوظاً.

حيث أجاب أحد أصحاب المكتبات: " انخفضت مبيعات حزمة الأدوات المكتبية بنسبة 60% هذا العام عن الأعوام السابقة "

• أما بالنسبة لأهم الميزات التي يبحث المستهلك لشراء الحزمة أكد جميع أصحاب المكتبات بأنّ تصاميم الحزمة المتجددة لعبت دوراً هاماً في اختيار شرائها. كما كان وجود مجموعة الأدوات في حزمة واحدة وبتصميم واحد وبجودة عالية بالإضافة لكونها منتجات يحتاجها المستهلك من أهم الصفات التي يرغب بها المستهلك.

كما ذهب اثنان من أصحاب المكتبات بأنّ أهم الميزات التي وجدها بعض المستهلكين في الحزمة بأنّها مناسبة لتقديمها كهدية جذابة ( أهم الميزات هي التصاميم وفكرة وجود الأدوات في مجموعة واحدة بتصميم واحد )

• من ناحية دور العلامة التجارية في التأثير بقرار المستهلك بالشراء انقسم أصحاب المكتبات إلى قسمين: القسم الأول رأى بأنّه كان لاسم الشركة دور كبير وخاصة بأنّه معروف عنها جودة منتجاتها والتسويق الناجح لها، بينما القسم الثاني رأى بأنّه لم يكن لها ذلك التأثير الكبير في دعم المنتج حيث يصل بنسبة من 30% إلى 60%.

حيث قال أحد أصحاب المكتبات " كان لاسم شركة الأديب دور كبير ولو كان من غير شركة ما تم شرائه من قبل المستهلكين "

• ذهب 5 من أصل 6 بأنّ طريقة عرض حزمة الأدوات المكتبية داخل المكتبية له تأثير كبير على قرار شراء المستهلك لما له دور في جذب انتباهه إذا كان لا يعرفه مسبقاً.

" إنّ طريقة عرض الحزمة أثرت بشكل كبير على قرار الشراء في بعض الأحيان يكون المستهلك لا يعرف المنتج مسبقاً وإنما جذبته طريقة العرض "

وقال صاحب مكتبة آخر برأي مختلف " إنّ طريقة العرض لا تؤثر بشكل كبير وإنما بنسبة 20% فقط "

• عندما تمّ سؤالهم عن تأثير المناسبات أو المواسم في قرار شراء الحزمة أبدى أصحاب المكتبات وعددهم 4 من أصل 6 بأنّ هناك مواسم ومناسبات تتأثر بها مبيعات الحزمة

وخاصة عند صدور نتائج الامتحانات والشهادات وأيضاً يزداد الطلب عليه مع بداية العام. في حين ذهب 2 من أصحاب المكتبات " ليس لها تأثير المواسم على بيع الحزمة ولكن وجود المفكرة فيه جعلته مرتبط ببدء العام "

### المحور الثالث: أثر الظروف الاقتصادية والسياسية على طلب الحزمة:

➤ تمّ سؤال أصحاب المكتبات عن النقاط التالية:

● مدى تأثير التغيرات السياسية والاقتصادية فترة طرح المنتج وتراجع القدرة الشرائية على شراء الحزمة.

● مدى تأثير استمرار هذه الظروف على طلب الحزمة في المستقبل.

➤ فكانت النتائج:

● أشار جميع أصحاب المكتبات بأنّ التغيرات الاقتصادية والسياسية أثّرت بشكل كبير على شراء حزمة الأدوات المكتبية وخاصة بأنّها تعتبر من الأصناف الكمالية للمستهلك، وأيضاً ضعف السيولة في ذلك الوقت لعبت دوراً هاماً في تقييد حركة الشراء.

أجاب أحد أصحاب المكتبات " بسبب الوضع السياسي والاقتصادي أثّر تأثيراً كبيراً على توجيه القدرة الشرائية للمستهلك على ألويات أخرى "

● كما وافق أصحاب المكتبات بأنّ استمرار الأوضاع الاقتصادية ستؤثر بشكل أكيد على شراء المنتجات الكمالية أو الثانوية.

حيث قال أحد أصحاب المكتبات " بالتأكيد إذا استمرّت الظروف الاقتصادية الصعبة ستؤثر على طلب الحزمة لما يتبع هذه الظروف من ضعف في القوة الشرائية "

### المحور الرابع: تغيّر السلوك الشرائي للمستهلكين ودور الأنشطة التسويقية:

➤ تمّ سؤال أصحاب المكتبات عن النقاط التالية:

● استطلاع التغيرات الملاحظة في طريقة شراء المستهلكين للمنتجات المكتبية.

● مدى تفاعل المستهلكين مع الحملات التسويقية الخاصة بحزمة الأدوات المكتبية وتشكيلها فرقاً في المبيعات.

➤ فكانت النتائج:

- ذهب 2 من أصل 6 من أصحاب المكتبات بأن المستهلكين أصبحوا يشترون المنتجات المكتبية الأساسية مثل الدفاتر ويتعدون عن المنتجات الكمالية. ( تأثرت المنتجات الكمالية وليس الأساسية يعني الدفتر لم يتأثر )
- بينما ذهب 3 من أصحاب المكتبات بأنه لم يكن هناك تغيير على طلب المنتجات المكتبية، في حين أجاب أحد أصحاب المكتبات قائلاً ( جميع المنتجات تأثرت بالتغيرات وحتى المنتجات الأساسية المكتبية ).
- أبدى جميع أصحاب المكتبات على أهمية الأنشطة التسويقية ودورها الكبير في زيادة رغبة المستهلكين لشراء الحزمة هذا العام لم يكن لإعلان الحزمة أي أثر على إحداث فرق في المبيعات، أجاب أحد أصحاب المكتبات ( السنة الماضية كان الطلب على الحزمة كبير، الإعلانات مهمة ولكن يجب أن يكون الاختيار صحيحاً للمؤثر الذي يقوم به، هذا العام لم يؤثر الإعلان على حركة مبيعات الحزمة نهائياً ).

المحور الخامس: سعر حزمة الأدوات المكتبية والقيمة المدركة:

➤ تم سؤال أصحاب المكتبات عن النقاط التالية:

- سعر الحزمة مقارنة بقيمتها وجودتها بالنسبة للمستهلكين.
- آرائهم حول تعديل سعر الحزمة.

➤ فكانت النتائج:

- فيما يخص سعر حزمة الأدوات المكتبية بالنسبة للمستهلكين بناءً على قيمتها وجودتها انقسم أصحاب المكتبات إلى قسمين: القسم الأول وجد أنّ السعر مناسب ولا يوجد مشكلة فيه، بينما القسم الثاني وجد أنّ السعر مرتفع ولكن بنفس الوقت مناسب للقيمة التي تقدمها الحزمة وليس مبالغ فيه. أجاب أحد أصحاب المكتبات " ليس مهم السعر الذي يريد شراء الحزمة لا يهمه السعر "

- أيضاً بخصوص تعديل سعر الحزمة انقسم أصحاب المكتبات إلى شريحتين: الشريحة الأولى كانت مع فكرة تخفيض سعر الحزمة مع استمرار الظروف الاقتصادية الصعبة. أما الشريحة الثانية فكانت ضد فكرة تخفيض السعر حيث لا يوجد ضرورة لذلك كما قال أحد أصحاب المكتبات " لست مع تخفيض سعر الحزمة، لا يوجد ضرورة لتعديل السعر مع المحافظة على الجودة "

#### المحور السادس: التعديلات والتحسينات المقترحة على مكونات الحزمة:

➤ تمّ سؤال أصحاب المكتبات عن النقاط التالية:

- الإضافات والتحسينات المقترحة على منتجات الحزمة.
- رأيهم في تخصيص حزمة الأدوات المكتبية لفئات محددة من المستهلكين.
- التعديلات المقترحة لشكل وتصميم الحزمة لتتناسب احتياجات المستهلكين.

➤ فكانت النتائج:

- أجمع أصحاب المكتبات على ضرورة إجراء تعديلات على حزمة الأدوات المكتبية من خلال التجديد الكامل بحذف بعض المنتجات وإضافة منتجات جديدة.
- حيث أجاب أحد أصحاب المكتبات " ممكن دراسة وجود حزمة الأدوات المكتبية على عدة مواسم بمنتجات مختلفة "

- من ناحية تخصيص حزمة الأدوات المكتبية انقسم أصحاب المكتبات إلى قسمين: القسم الأول كان ضد فكرة التخصيص بشكل كامل، بينما القسم الثاني أبدى إعجابه بفكرة التخصيص على أن يكون مدروس بشكل جيد من ناحية التصاميم والمنتجات داخل الحزمة.

- أبدى جميع أصحاب المكتبات موافقتهم بأن تكون التعديلات المقترحة على تصاميم حزمة الأدوات المكتبية تناسب فئة الذكور والإناث بحيث تكون جذابة، معاصرة وغير متشابهة في النمط ( كانت تصاميم حزمة الأدوات المكتبية هذا العام تناسب فئة الإناث فقط توجد ضرورة لجعلها تناسب الطرفين معاً )، أما بالنسبة لتغيير شكل الحزمة اتفق جميع أصحاب المكتبات

على فكرة الإبداع الكامل للحزمة لتكون مختلفة عن الإصدارات السابقة ( من الضروري كل عام أن يكون هناك شيء مختلف عن الأعوام السابقة )

### ملخص المقابلات المعمّقة مع أصحاب المكتبات:

بعد أن تمّ مناقشة عدد من أصحاب المكتبات بالمحاور سابقة الذكر ومعرفة انطباعاتهم حول هذه الحزمة توصلت الباحثة إلى ما يلي:

#### ❖ تقييم الحزمة من وجهة نظر أصحاب المكتبات:

جميع أصحاب المكتبات الذين تمت مقابلتهم أكدوا بأن فكرة طرح مجموعة الأدوات المكتبية كحزمة واحدة وبتصميم واحد هي فكرة رائدة في السوق السوري وأحدثت صدى إيجابياً قوي عند المستهلكين وأصحاب المكتبات في آن واحد.

#### ❖ العوامل المؤثرة في قرار شراء المستهلكين للحزمة :

أكد جميع أصحاب المكتبات بأن مستوى الطلب على الحزمة كان مرتفع وغير متوقع في السنوات السابقة ولكن انخفض الطلب هذا العام بشكل ملحوظ للغاية بنسبة 60% كان توفر مجموعة المنتجات المكتبية في حزمة واحدة وتصاميم الحزمة أيضاً من أهم الميزات التي لعبت دوراً كبيراً في قرار شراء المستهلكين. انقسمت الآراء حول أثر اسم الشركة في قرار الشراء إلى شريحتين، الأولى رأت بأن اسم الشركة لعب دور أساسي في التأثير بقرار الشراء في حين الشريحة الثانية رأت بأنه دعم المنتج ولكن لم يكن له الأثر الكبير.

فيما يخص تأثير المناسبات والمواسم على قرار الشراء أيضاً انقسمت الآراء حول ذلك الرأي الأول أكد على وجود تأثير قوي وازدياد الطلب على الحزمة في مناسبات ومواسم معينة خاصة بأنه منتج مناسب ليتم تقديمه كهدية، أما الرأي الآخر رأى بأنه يوجد تأثير ضعيف عليها.

#### ❖ أثر الظروف الاقتصادية والسياسية على طلب الحزمة:

أجمع أصحاب المكتبات بأنه كان للتغيرات الاقتصادية وما تبعها من عدم توفر السيولة الأثر الكبير على انخفاض الطلب على الحزمة هذا العام.

كما كان للتغيرات السياسية دوراً أساسياً في تراجع الطلب عليها والتأكيد على استمرار تأثير هذه الظروف وخاصة الاقتصادية على مستوى الطلب في المستقبل إذا لم تتحسن نحو الأفضل.

#### ❖ تغير السلوك الشرائي للمستهلكين تجاه المنتجات المكتبية ودور الأنشطة التسويقية:

رأى أصحاب المكتبات الذين أجريت معهم المقابلة بأن طريقة شراء الزبائن للمنتجات المكتبية الأساسية لم تتأثر بالتغيرات وإنما كان التأثير على شراء المنتجات الكمالية.

أجمع أصحاب المكتبات على أهمية الأنشطة التسويقية المتنوعة بما فيها الإعلان مع مؤثرين

مشهورين والتي تكون مرافقة مع طرح المنتج في الأسواق وتأثيرها القوي الذي ظهر بتفاعل

المستهلكين معها في السنوات السابقة على عكس هذه السنة حيث لم تحدث الأنشطة التسويقية

أي فرق في تغير مبيعات الحزم.

#### ❖ توافق سعر الحزمة مع تصورات المستهلكين :

أكد جميع أصحاب المكتبات الذين تمت مقابلتهم بأن سعر الحزمة يعتبر مرتفع لكن بنفس الوقت

غير مبالغ فيه وبأنه مناسب للقيمة والجودة التي يقدمها.

أما بالنسبة لتعليقات المستهلكين حول السعر أكدت الأغلبية أنه لم يكن هناك مشكلة في السعر

للمستهلكين الذين يريدون شراء الحزمة، حيث كان هناك نسبة قليلة جداً ممن ترددوا بالشراء

بسبب السعر.

انقسمت الآراء بخصوص اقتراحات تعديل السعر القسم الأول رأى ضرورة تخفيض السعر

لإنتاجات القادمة أما القسم الثاني رأى بأنه لا يوجد ضرورة لتعديل السعر مع المحافظة على

القيمة والجودة المقدمة.

## ❖ التعديلات والتحسينات المقترحة:

شجع جميع أصحاب المكتبات على ضرورة وجود تعديلات وتحسينات تكون بتعديل أدوات الحزمة إما بإضافة منتجات جديدة أو حذف بعضها من الحزمة. أغلبية الآراء كانت مع عدم تخصيص الحزمة لفئات محددة. أكد الجميع على ضرورة وجود تصاميم تناسب الطرفين ( الإناث، الذكور) وتكون مواكبة وجذابة بنفس الوقت، كما اتفق الجميع بأنهم مع تغيير حجم أو شكل الحزمة إذا كان يخدم المنتج ومع التجديد الكامل للحزمة داخلياً وخارجياً.

## ملخص الدراسة الاستكشافية:

من خلال المقابلات المعمّقة بنوعها التي تمّ إجراؤها، لاحظت الباحثة أنّ مستهلكين الحزمة المكتبية وأصحاب المكتبات يلتقون في بعض النقاط، وتختلف اهتماماتهم عند نقاط أخرى، وكانت من أبرز النقاط التي لفتت اهتمام الباحثة ما يلي:

❖ أكد الفريقان أن فكرة طرح منتج حزمة الأدوات المكتبية في السوق السوري كانت رائدة وأحدثت صدى إيجابي قوي عند المستهلكين.

❖ كانت تصاميم الحزمة عاملاً هاماً لكلا الفريقين وأساسي عند اختيار الحزمة ومن الضروري إعطائها أولوية أكبر بحيث تكون مناسبة لفئتي (الذكور والإناث معاً) وتراعي الأذواق المختلفة.

❖ كان رأي أصحاب المكتبات بأن الظروف الاقتصادية والسياسية التي ترافقت مع طرح الحزمة هذا العام كان لها تأثير كبير على انخفاض مبيعاتها في حين كان رأي المستهلكين بأنه كان تأثيرها ضعيفاً ولم يؤثر على قرار الشراء.

❖ شكّل السعر عائق واضح عند كلا الفريقين مما انعكس على تفضيلاتهم.

❖ اهتمّ الفريقان بضرورة وجود تحسينات وتعديلات على الحزمة وأدواتها.

- ❖ كلا الفريقين اهتمّ بأن يبقى السعر نفسه مقابل الحفاظ على الجودة.
- ❖ اهتمّ مستهلكون الحزمة بفكرة تخصيص الحزم لفئات محددة أكثر من أصحاب المكتبات.

## 2.2 الدّراسة الوصفية:

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما هي على أرض الواقع ووصفها والتعبير عنها كماً وكيفاً وتحليل وكشف العلاقات بين أبعادها المختلفة من أجل تفسيرها والوصول إلى استنتاجات تسهم في حل المشكلة قيد الدراسة.

(Malhotra and Birks, 2007)

### 2.2.1 مجتمع وعينتي الدّراسة:

❖ **مجتمع الدراسة:** مستهلكين حزمة الأدوات المكتبية وأصحاب المكتبات.

❖ **عينتي الدراسة:** ورّعت الباحثة الاستبيان على العينتين التّاليتين:

➤ العينة الأولى: عينة ميسرة من مستهلكين حزمة الأدوات المكتبية وحجمها 89 مستهلك .

➤ العينة الثانية: عينة ميسرة من أصحاب المكتبات في مدينة دمشق وحجمها 25 صاحب مكتبة.

فكان حجم العينتين الكلي 114 مستهلك حزمة الأدوات المكتبية وصاحب مكتبة.

### 2.2.2 الاستبيان:

بناءً على الدّراسة الاستكشافية التي قامت بها الباحثة والتي كانت عبارة عن مقابلات معمّقة مع كل من مستهلكين حزمة الأدوات المكتبية وأصحاب المكتبات، والتي تعرّفت من خلالها على تقييمهم لحزمة الأدوات المكتبية.

تمّ بناء محاور الاستبيان استناداً للأفكار التي تمّت مناقشتها والأفكار التي تمّ توليدها خلال المقابلات المعمّقة.

وتمّ توزيع الاستبيان عينة من مستهلكين حزمة الأدوات المكتبية وأصحاب المكتبات بهدف التوصل لقرار في نهاية الدّراسة.

### 2.2.2.1 طريقة وزمن توزيع الاستبيان:

طريقة توزيع الاستبيان: تمّ توزيع الاستبيان على كل من مستهلكين حزمة الأدوات المكتبية وأصحاب المكتبات على شكل رابط، عن طريق منصات التواصل الاجتماعي (Facebook & WhatsApp). حيث قام فريق التسويق بنشر رابط الاستبيان مرفق بصورة حزمة الأدوات المكتبية على صفحة الشركة فيما يخصّ استبيان المستهلكين، كما قام فريق المبيعات بدوره بتوزيعه على أصحاب المكتبات، وذلك بعد ما قامت الباحثة بشرح الهدف من الاستبيان وكيفية طريقة توزيعه.

زمن توزيع الاستبيان: استغرقت مدة توزيع الاستبيان خمسة أيام من 11/ تشرين الثاني ولغاية 15/ تشرين الثاني 2025.

### 2.2.2.2 تصميم وشرح الاستبيان:

تصميم الاستبيان: تمّ تصميم استبيان ليتمّ توزيعه على عيّنة مستهلكين حزمة الأدوات المكتبية و استبيان ليتمّ توزيعه على عيّنة أصحاب المكتبات في سورية. أولاً: استبيان مستهلكين حزمة الأدوات المكتبية تضمّن 26 عبارة موزّعة على سبعة أقسام وفقاً لما يلي:

1. عبارات مغلقة يتمّ الإجابة عنها بحسب مقياس ليكرت الخماسي.
  2. عبارات تحتوي على عدد من البدائل المحدّدة من قبل الباحثة والتي بإمكان المجيب أن يختار منها أكثر من بديل وفقاً لما يناسبه.
- وكانت الإجابة على كل العبارات إجباريّة.
- كما تمّ تصميم الاستبيان على موقع غوغل، كونه يقدّم النتائج على شكل أعداد ونسب مئوية.
- شرح الاستبيان: من أجل معرفة تقييم المستهلكين وأصحاب المكتبات لحزمة الأدوات المكتبية تمّ تصميم استبيان كل عينة مؤلف من ستّة أقسام يحتوي كل قسم على مجموعة من العبارات المتعلقة بأهداف الدراسة والتي تجيب على التّساؤلات الخاصّة بالدراسة، إضافة لقسم خاص بالبيانات الديموغرافيّة لمعرفة خصائص العيّنة.

كما كان الاستبيان مرفق بصورة لحزمة الأدوات المكتبية من أجل تعريف الهدف من الاستبيان وسهولة الإجابة، ويحتوي الملحق رقم (1) على نموذج استبيان المستهلكين الذي تضمّن الأقسام التالية:

#### 1.2.2.2.2.1 القسم الأول: كان الهدف منه معرفة رأي عينة الدّراسة بحزمة الأدوات المكتبية:

وتضمّن هذا القسم ثلاث عبارات تمّ قياسها على مقياس ليكرت الخماسي

(1 موافق بشدّة — ← 5 غير موافق بشدّة ) كما يلي:

1. أجد أن فكرة جمع أدوات مكتبية متعددة في حزمة واحدة وتصميم واحد تمنح المنتج قيمة إضافية مقارنة بشراء الأدوات بشكل منفصل.
2. أعتقد أنّ اقتناء الحزمة توفر تجربة متكاملة تلبي الاحتياجات الأساسية من الأدوات المكتبية.
3. لاحظت أنّ فكرة وتصميم الحزمة مميّز عن المنتجات المكتبية الأخرى في السوق.

#### 1.2.2.2.2.2 القسم الثاني: كان الهدف منه معرفة العوامل المؤثرة في قرار شراء حزمة الأدوات

المكتبية: وتضمّن هذا القسم خمس عبارات تمّ قياسها أيضاً على مقياس ليكرت

الخماسي (1 موافق بشدّة — ← 5 غير موافق بشدّة ) كما يلي:

1. اشتريت الحزمة لأن تصميمها كان مميّزاً وجذاباً.
2. أجد أنّ الحزمة بدت أكثر تنظيماً وجاذبية من شراء الأدوات بشكل منفصل.
3. شعرت أنّ الحزمة تمثل هدية مناسبة لنفسني أو لشخص آخر.
4. طريقة عرض الحزمة المكتبية داخل المكتبة أثّر على قراري في الشراء.
5. اقتناعي السابق بجودة منتجات الشركة دفعني لشراء الحزمة دون تردد.

#### 1.2.2.2.2.3 القسم الثالث: كانت الغاية منه معرفة تأثير الظروف الاقتصادية والسياسية على شراء

حزمة الأدوات المكتبية: وتضمّن هذا القسم عبارتين احتوت على عدد من البدائل

المحدّدة من قبل الباحثة كما يلي:

1. تأثير الأوضاع الاقتصادية والسياسية هذه السنة على سلوكي الشرائي للحزمة المكتبية:

- لم تؤثر
  - أثرت بدرجة بسيطة
  - أثرت بشكل متوسط
  - أثرت بشكل كبير
  - أثرت بشكل حاسم على قراري الشرائي
2. أجد أنّ قدرتي الشرائية هذه السنة مقارنة بالسنوات السابقة:
- ارتفعت بشكل ملحوظ
  - ارتفعت قليلاً
  - لم تتغير
  - انخفضت قليلاً
  - انخفضت بشكل كبير

#### 4.2.2.2.2.4 القسم الرابع: كان الغرض منه معرفة إذا كان هناك تغير في السلوك الشرائي

##### المنتجات المكتبية ودور الأنشطة التسويقية في الشراء: وتضمّن هذا القسم أربع

عبارات تمّ قياسها على مقياس ليكرت الخماسي (1 موافق بشدة ← 5 غير موافق

بشدة) كما يلي:

1. أصبحت أشتري المنتجات المكتبية عند الحاجة فقط .
2. أصبحت أشتري الحزمة المكتبية عندما أجدها مناسبة كهدية أكثر من كونها حاجة شخصية.
3. أصبحت أركز على القيمة العملية للمنتج أكثر من الشكل أو التصميم.
4. العروض التعريفية ( مثل الفيديوهات أو الصور التوضيحية ) عبر وسائل التواصل ساهمت في تحفيزي على شراء الحزمة.

كما احتوت عبارتين على عدد من البدائل المحددة من قبل الباحثة كما يلي:

5. لاحظت أنّ الأنشطة التسويقية للحزمة هذا العام كانت:

○ قويّة وفعّالة

○ متوسطة الفاعلية

○ ضعيفة

○ لم ألاحظ أي أنشطة تسويقية

6. أرى بأنّ سلوكي الشرائي للمنتجات المكتبية مقارنة بالسنوات السابقة:

○ أكثر حذراً

○ أكثر انتقائية

○ لم يتغير

○ أقل اهتماماً

○ أكثر اندفاعاً

#### 2.2.2.2.5 القسم الخامس: كان الغرض منه معرفة رأي عينة الدراسة بسعر حزمة الأدوات

المكتبية: وتضمّن هذا القسم عبارتين تمّ قياسها على مقياس ليكرت الخماسي (1 موافق

بشدة ← 5 غير موافق بشدة) كما يلي:

1. أجد أنّ سعر الحزمة مناسب مقابل القيمة وجودة المواد والتصميم التي تقدمها.

2. أعتقد أنّ قيمة الحزمة تلعب دوراً مؤثراً في قراري بالشراء مستقبلاً.

#### 2.2.2.2.6 القسم السادس: كان الغرض منه معرفة آراء عينة الدراسة بالتعديلات والتحسينات

المقترحة على حزمة الأدوات المكتبية: وتضمّن هذا القسم خمس عبارات تمّ قياسها

على مقياس ليكرت الخماسي (1 موافق بشدة ← 5 غير موافق بشدة) كما يلي:

1. أجد أنّ تقليل عدد الأدوات داخل الحزمة مع الحفاظ على الجودة سيكون أكثر فعالية.

2. أفضل أنّ يتم إجراء تغيير شامل في تصميم الحزمة لتصبح مختلفة كلياً عن النسخ السابقة.

3. من المهم أنّ تراعي التحسينات المستقبلية الفروق العمرية والوظيفية بين المستهلكين.

4. أفضل أنّ تكون التعديلات تُركز على الوظيفة العملية للحزمة أكثر من الشكل ستكون أكثر فائدة.

5. من الجيد أنّ يتم تخصيص الحزم لفئات محدّدة (طلاب، الموظفون في المكاتب، أصحاب الفئة

الإبداعية مثل الفنانون).

#### 2.2.2.2.7 القسم السابع (قسم البيانات الديموغرافية): تم تخصيص هذا القسم للإجابة على

البيانات التعريفية والمعلومات الشخصية لأفراد عينة الدراسة: وتضمّن هذا القسم ثلاث عبارات.

ثانياً: استبيان أصحاب المكتبات تضمّن 27 عبارة موزّعة على سبعة أقسام وفقاً لما يلي:

1. عبارات مغلقة يتم الإجابة عنها بحسب مقياس ليكرت الخماسي.

وكانت الإجابة على كل العبارات إجبارية.

كما كان الاستبيان مرفق بصورة لحزمة الأدوات المكتبية من أجل تعريف الهدف من الاستبيان وسهولة الإجابة، ويحتوي الملحق رقم (2) على نموذج استبيان أصحاب المكتبات الذي تضمّن الأقسام التالية:

#### 2.2.2.2.8 القسم الأول: كان الهدف منه معرفة رأي عينة الدّراسة بحزمة الأدوات المكتبية:

وتضمّن هذا القسم ثلاث عبارات تمّ قياسها على مقياس ليكرت الخماسي

(1 موافق بشدّة — < 5 غير موافق بشدّة ) كما يلي:

1. تعتبر الحزم المكتبية المتكاملة منتجاً متميزاً في سوق الأدوات المكتبية.

2. أجد أنّ المستهلكين يفضلون شراء الحزمة الجاهزة بدلاً من شراء المنتجات منفردة.

3. تتناسب محتويات الحزمة احتياجات شريحة واسعة من المستهلكين.

#### 2.2.2.2.9 القسم الثاني: كان الهدف منه معرفة العوامل المؤثرة في قرار شراء حزمة الأدوات

المكتبية عند المستهلك: وتضمّن هذا القسم ست عبارات تمّ قياسها أيضاً على مقياس

ليكرت الخماسي (1 موافق بشدّة — < 5 غير موافق بشدّة ) كما يلي:

1. أجد أنّ تصميم الحزمة وشكلها الخارجي له تأثير كبير على قرار الشراء.
2. أجد أنّ توقيت طرح الحزمة (مثل موسم نتائج الامتحانات أو بداية العام الجديد) يؤثر على قرار الشراء بشكل واضح.
3. تنوع المنتجات داخل الحزمة وبتصميم واحد يلعب دوراً في جذب اهتمام المستهلكين.
4. العرض الجيد للحزمة داخل المكتبة يؤثر في قرار الشراء.
5. تعتبر جودة الأدوات داخل الحزمة عامل أساسي في تكرار الشراء.
6. أجد أنّ السعر من أبرز العوامل التي تؤثر على قرار المستهلكين في شراء الحزم المكتبية.

#### 2.2.2.2.10 القسم الثالث: كانت الغاية منه معرفة آراء عينة الدراسة في تأثير الظروف

الاقتصادية والسياسية على طلب الحزمة: وتضمّن هذا القسم ثلاث عبارات تمّ قياسها

على مقياس ليكرت الخماسي (1 موافق بشدة ← 5 غير موافق بشدة) كما يلي:

1. أجد أنّ الظروف الاقتصادية فترة طرح المنتج (الشهر الأول عام 2025) أثّرت سلباً على طلب الحزم المكتبية.

2. لاحظت أنّ الأوضاع السياسية التي تزامنت مع طرح الحزمة أدت إلى انخفاض الإقبال على المنتجات غير الأساسية.

3. أجد أنّ المستهلكين أصبحوا أكثر حرصاً في قرارات الشراء بسبب تراجع القوة الشرائية وعدم توفر السيولة اللازمة.

#### 2.2.2.2.11 القسم الرابع: كان الغرض منه معرفة تغير السلوك الشرائي عند المستهلكين

للمنتجات المكتبية ودور الأنشطة التسويقية في الشراء: وتضمّن هذا القسم خمس

عبارات تمّ قياسها على مقياس ليكرت الخماسي (1 موافق بشدة ← 5 غير موافق

بشدة) كما يلي:

1. أجد أنّ المستهلكين أصبحوا يفضّلون شراء المنتجات المكتبية الصّروية فقط دون المنتجات الكمالية.

2. المستهلكون أصبحوا أقل اهتماماً بالتصميم الجمالي وأكثر تركيزاً على الفائدة العملية.

3. أعتقد أنّ المستهلكين يتأثرون بالعروض الترويجية أكثر من الإعلانات التقليدية.

4. التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير واضح على قرارات الشراء عند المستهلكين.

5. لاحظت أنّ الأنشطة التسويقية الموجهة من الشركة كانت أقل فاعلية هذا العام.

#### 2.2.2.2.12 القسم الخامس: كان الغرض منه معرفة رأي عينة الدّراسة بسعر حزمة الأدوات

المكتبية: وتضمّن هذا القسم ثلاث عبارات تمّ قياسها على مقياس ليكرت الخماسي

(1 موافق بشدّة — < 5 غير موافق بشدّة ) كما يلي:

1. أجد أنّ السعر الحالي للحزمة المكتبية مناسب لمستوى جودة المنتجات والقيمة التي تقدمها للمستهلكين.

2. أرى أنّ سعر الحزمة مقبول بالنسبة للفئة المستهدفة من المستهلكين.

3. أتوقع أنّ المستهلكين يستجيبون بشكل إيجابي عند طرح الحزم المكتبية بأسعار مخفضة.

#### 2.2.2.2.13 القسم السادس: كان الغرض منه معرفة آراء عينة الدّراسة بالتعديلات والتحسينات

المقترحة على حزمة الأدوات المكتبية: وتضمّن هذا القسم خمس عبارات تمّ قياسها

على مقياس ليكرت الخماسي (1 موافق بشدّة — < 5 غير موافق بشدّة ) كما يلي:

1. من الجيد إضافة أدوات جديدة ضمن الحزم لتجديد جاذبيتها.

2. من الجيد تطوير تصاميم الحزم وألوانها سيزيد من اهتمام المستهلكين بها.

3. أجد أنّ تحديث هوية العلامة التجارية للمنتج (شكل الحزمة، الأدوات، الشعار) يعزز من تنافسيته في السوق.

4. من المهم أنّ تراعي الشركة تنوع الأذواق والفئات المستهدفة (ذكور، إناث) عند تصميم الحزم المستقبلية.

5. أجد أنّ تخصيص محتوى الحزم وفقاً للفئة المستهدفة (طلاب، الموظفون في المكاتب، أصحاب الفئة الإبداعية مثل الفنانون) يجعلها أكثر جاذبية للمستهلكين.

2.2.2.2.7 القسم السابع (قسم البيانات الديموغرافية): تمّ تخصيص هذا القسم للإجابة على

البيانات التعريفية لأفراد عينة الدراسة: وتضمّن هذا القسم عبارتين.

### 2.2.3 تحليل بيانات الاستبيان:

#### الأساليب الإحصائية المستخدمة:

- ❖ الإحصاء الوصفي: بهدف سبر البيانات المجموعة وتوصيفها.
- ❖ الإحصاء الاستدلالي: بهدف تقدير قيم المجتمع، والإجابة عن التساؤلات.

- حيث سنقوم بتحليل كل عينة على حدى مع مقارنة نتائج تحليل الاستبيان مع نتائج المقابلات المعمقة لكل عينة.

ثم سنأتي لمقارنة نتائج العينتين مع بعضهما لنحصل على توصيات الدراسة.

#### 2.2.3.1 تحليل بيانات الاستبيان للعينة الأولى (عينة مستهلكين حزم الأدوات المكتبية):

##### 2.2.3.1.1 تحليل البيانات الديموغرافية: توزعت العينة الأولى (عينة مستهلكين حزم الأدوات

المكتبية) حسب البيانات الديموغرافية إلى ما يلي:

جدول 1: التوزع النسبي لأفراد العينة الأولى حسب الجنس

الجنس		
الفئة	العدد	%
أنثى	65	73
نكر	24	27
المجموع	89	100

يبين الجدول رقم (1) أنّ النسبة الأكبر من عينة الدراسة هي الإناث

جدول 2: التوزيع النسبي لأفراد العينة الأولى حسب العمر

العمر		
الفئة	العدد	%
بين 18 - 25	24	27
بين 26 - 35	65	73
المجموع	89	100

يبين الجدول رقم (2) أنّ أفراد عينة الدراسة تعكس بشكل أساسي شريحة الشباب البالغ والمهنيين

جدول 3: التوزيع النسبي لأفراد العينة الأولى حسب عدد المرات التي اشتروا فيها الحزمة

عدد المرات التي اشترت فيها الحزمة		
الفئة	العدد	%
أكثر من مرتين	11	12.4
مرة واحدة	78	87.6
المجموع	89	100

يبين الجدول رقم (3) أنّ شراء حزمة الأدوات المكتبية لدى النسبة الأكبر من عينة الدراسة هو حدث غير متكرر إذ كانت النسبة تشير إلى شراء الحزمة مرة واحدة، تعكس هذه النتيجة طبيعة المنتجات المكتبية كمنتجات ذات استهلاك بطيء لا تتطلب تكرار شراء عالياً على المدى القصير.

ملخص تحليل البيانات الديموغرافية: كانت النسبة الأكبر من العينة عبارة عن مستهلكين إناث، حاصلين على الحزمة المكتبية مرة واحدة، ومن شريحة الشباب البالغين.

### 2.2.3.1.2 تحليل بيانات محاور الدراسة الرئيسيّة: بهدف الإجابة على تساؤلات الدراسة.

حيث تمّ تحليل نتائج إجابات عيّنة الدراسة الأولى (عيّنة مستهلكين حزمة الأدوات المكتبية) لمعرفة تقييم المستهلكين لحزمة الأدوات المكتبية.

وتمّ استعراض عام لنتائج التحليل الوصفي باعتماد المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمعرفة درجة توافق أو تباين الآراء بين أفراد عيّنة المستهلكين تجاه أسئلة الدراسة وكانت نتائج التحليل كما يلي:

❖ **التساؤل الأول: ما تقييم المستهلكين لتقديم مجموعة الأدوات المكتبية كحزمة متكاملة بدلاً من منتجات منفصلة ؟**

تمّ قياس هذا البعد من خلال مجموعة من العبارات كما يلي:

جدول 4: الإحصاءات الوصفية على مستوى العبارات المتعلقة بتقييم المستهلكين لحزمة الأدوات المكتبية كحزمة متكاملة

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	الدلالة المعنوية
1. أجد أن فكرة جمع أدوات مكتبية متعددة في حزمة واحدة وبتصميم واحد تمنح المنتج قيمة إضافية مقارنة بشراء الأدوات بشكل منفصل.	4.27	1.29	9.25	0.000
2. أعتقد أن اقتناء الحزمة توفر تجربة متكاملة تلبي الاحتياجات الأساسية من الادوات المكتبية.	3.40	1.25	3.05	0.003
3. لاحظت أن فكرة وتصميم الحزمة مميز عن المنتجات المكتبية الأخرى في السوق.	4.34	0.26	10.00	0.000

يبين الجدول السابق بأن متوسط تقييم عبارات محور تقييم المستهلكين لحزمة الأدوات المكتبية يتجه نحو تقييم إيجابي عالٍ لكل العبارات والدلالة الإحصائية  $Sig < 0.05$  وبالتالي يوجد دلالة على توافق إيجابي لدى أفراد العينة الأولى تجاه ما يلي:

- إدراكهم بتميز منتج حزمة الأدوات المكتبية مقارنة بالمنتجات المنافسة في السوق.
- إدراكهم للقيمة المضافة الناتجة عن تجميع الأدوات داخل حزمة واحدة.
- اهتمامهم بالحزمة كمنتج يُقدّم حلاً عملياً متكافئاً للاحتياجات المكتبية.

ويتوافق ما سبق مع ما تم إجراؤه في المقابلات المعمّقة، حيث أنّ حزمة الأدوات المكتبية تلقى قبولاً مرتفعاً لدى المستهلكين من حيث الفكرة والتصميم وطبيعة القيمة المقدمة.

#### ❖ التساؤل الثاني: ما هي العوامل المؤثرة في قرار المستهلك بشراء حزمة الأدوات المكتبية؟

تمّ قياس هذا البعد من خلال مجموعة من العبارات كما يلي:

جدول 5: الإحصاءات الوصفية على مستوى العبارات المتعلقة بتقييم العوامل المؤثرة في قرار المستهلك بشراء حزمة الأدوات المكتبية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	الدلالة المعنوية
1. اشترت الحزمة لأن تصميمها كان مميزاً وجذاباً.	4.40	1.31	10.10	0.000
2. أجد أن الحزمة بدت أكثر تنظيماً وجاذبية من شراء الأدوات بشكل منفصل.	4.03	1.39	7.04	0.000
3. شعرت أن الحزمة تمثل هدية مناسبة لنفسي أو لشخص آخر.	4.46	0.27	10.84	0.000
4. طريقة عرض الحزمة المكتبية داخل المكتبة أثر على قراري في الشراء.	3.02	0.94	0.23	0.822
5. اقتناعي السابق بجودة منتجات الشركة دفعني لشراء الحزمة دون تردد.	4.37	1.26	10.22	0.000

يبين الجدول السابق بأن متوسط تقييم عبارات محور العوامل المؤثرة في قرار المستهلك بشراء حزمة الأدوات المكتبية (باستثناء العبارة 4) يتجه نحو التقييم الإيجابي عال لكل العبارات والدلالة الإحصائية  $Sig < 0.05$  وبالتالي يوجد دلالة على توافق إيجابي لدى أفراد العينة الأولى تجاه ما يلي:

- تأييدهم بأن القيمة الاجتماعية والعاطفية للحزمة كانت عاملاً مؤثراً في قرار الشراء ودوره كخيار مناسب للإهداء.
  - تأكيدهم على أهمية العامل الجمالي والتصميمي في تعزيز الرغبة الشرائية.
  - رأيهم بتأثير السمعة التجارية والثقة المسبقة بتقديم جودة مضمونة في تعزيز القراء بالشراء.
  - إدراكهم للقيمة الوظيفية المتجسدة في جمع أدوات متعددة في حزمة واحدة.
- أما بالنسبة للعبارة (طريقة عرض الحزمة المكتبية داخل المكتبة أثر على قراري في الشراء):
- نلاحظ أن متوسط تقييم العبارة يتجه نحو الحياد، والدلالة الإحصائية  $Sig > 0.05$  وهي قيمة أكبر من مستوى الدلالة المعياري 0.05 مما يشير إلى أن عرض الحزمة داخل نقطة البيع لم يكن عاملاً حاسماً على قرار المستهلكين بالشراء مقارنة بالعوامل الأخرى الأكثر تأثيراً.
- ويتوافق ما سبق مع ما تم إجراؤه في المقابلات المعمّقة.

❖ **التساؤل الثالث: ما هي أثر الظروف الاقتصادية والسياسية على طلب المستهلكين لحزمة الأدوات المكتبية ؟**

تمّ قياس هذا البعد من خلال مجموعة من العبارات كما يلي:

جدول 6: الإحصاءات الوصفية على مستوى العبارات المتعلقة بتقييم الظروف الاقتصادية والسياسية في سورية على طلب المستهلكين لحزمة الأدوات المكتبية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	الدلالة المعنوية
1. تأثير الأوضاع الاقتصادية والسياسية هذه السنة على سلوكي الشرائي للحزمة المكتبية.	3.43	0.66	6.15	0.000
2. أجد أن قدرتي الشرائية هذه السنة مقارنة بالسنوات السابقة.	3.35	0.85	3.85	0.000

يبين الجدول السابق بأن متوسط تقييم عبارات محور أثر الظروف الاقتصادية والسياسية على طلب حزمة الأدوات المكتبية يتجه نحو التقييم الإيجابي عال لكل العبارات والدلالة الإحصائية Sig < 0.05 وبالتالي يوجد دلالة على توافق إيجابي لدى أفراد العينة الأولى حول إدراك أثر هذه الظروف على سلوك الشراء.

ما يشير إلى أن المستهلكين يدركون بوضوح بأن الظروف الاقتصادية والسياسية في سورية لعبت دوراً مباشراً في تقليص الطلب على الحزمة ويبرز أثر التراجع الاقتصادي على انخفاض القدرة الشرائية للفرد، وأنها أسهمت في تغيير أنماط الاستهلاك نحو الحذر والانتقائية مع التركيز على الاحتياجات الأساسية وتقليل الإنفاق على المنتجات ذات الطابع الكمالي.

❖ التساؤل الرابع: كيف تغير سلوك المستهلكين الشرائي تجاه المنتجات المكتبية ودور الأنشطة التسويقية خلال الفترة الأخيرة ؟

تمّ قياس هذا البعد من خلال مجموعة من العبارات كما يلي:

جدول 7: الإحصاءات الوصفية على مستوى العبارات المتعلقة بتقييم سلوك المستهلكين الشرائي تجاه المنتجات المكتبية ودور الأنشطة التسويقية خلال الفترة الأخيرة

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	الدلالة المعنوية
1. أصبحت أشتري المنتجات المكتبية عند الحاجة فقط.	4.00	0.93	10.15	0.000
2. أصبحت أشتري الحزم المكتبية عندما أجدها مناسبة كهدية أكثر من كونها حاجة شخصية.	3.79	0.98	7.55	0.000
3. أصبحت أركز على القيمة العملية للمنتج أكثر من الشكل أو التصميم.	3.37	1.12	3.12	0.002
4. أرى بأن سلوكي الشرائي للمنتجات المكتبية مقارنة بالسنوات السابقة:	3.93	0.89	9.89	0.000
5. العروض التعريفية (مثل الفيديوهات أو الصور التوضيحية) عبر وسائل التواصل ساهمت في تحفيزي على شراء الحزمة.	4.37	1.26	10.22	0.000
6. لاحظت أن الأنشطة التسويقية للحزمة هذا العام كانت.	3.53	0.72	6.88	0.000

يبين الجدول السابق بأن متوسط تقييم عبارات محور سلوك المستهلكين الشرائي تجاه المنتجات المكتبية ودور الأنشطة التسويقية خلال الفترة الأخيرة يتجه نحو التقييم الإيجابي عال لكل العبارات والدلالة الإحصائية  $Sig < 0.05$  وبالتالي يوجد دلالة على توافق إيجابي لدى أفراد العينة الأولى تجاه ما يلي:

- اعتمادهم سلوكاً شرائياً أكثر وظيفية ومقتصراً بشكل كبير على الحاجة فقط.
- إيمانهم بالدور المركزي للمحتوى الرقمي التسويقي في تشكيل السلوك الشرائي وتعزيز نية الشراء من خلال تفضيله للتواصل المباشر والبسيط مع محتوى المنتج عبر الوسائط الرقمية.

- إدراكهم لحدوث تغيير فعلي في نمط مشترياتهم على مدى السنوات الأخيرة باتجاه الانتقائية للمنتجات المكتبية.
- تقليل الاعتماد على الجوانب الجمالية كعامل أساسي في قرار الشراء والتحول إلى التركيز على القيمة العملية.
- ملاحظتهم لوجود أثر ملحوظ للجهود التسويقية الحالية على سلوك المستهلك في الشراء .
- التحول إلى سلوك الشراء بدافع الإهداء أكثر من كونها تلبية لحاجة شخصية أساسية. كانت موافقة لما جاء في المقابلات المعمقة.

❖ **التساؤل الخامس: ما مدى توافق سعر حزمة الأدوات المكتبية مع تصورات المستهلكين لقيمتها وأولوياتهم الاقتصادية؟**

تمّ قياس هذا البعد من خلال مجموعة من العبارات كما يلي:

جدول 8: الإحصاءات الوصفية على مستوى العبارات المتعلقة بتقييم مدى توافق سعر حزمة الأدوات المكتبية مع تصورات المستهلكين لقيمتها وأولوياتهم الاقتصادية

الدالة المعنوية	T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
0.000	3.69	1.06	3.42	1. أجد أن سعر الحزمة مناسب مقابل القيمة وجودة المواد والتصميم التي تقدمها.
0.000	4.98	1.09	3.57	2. أعتقد أن قيمة الحزمة تلعب دوراً مؤثراً في قراري بالشراء مستقبلاً.

يبين الجدول السابق بأن متوسط تقييم عبارات محور تقييم مدى توافق سعر حزمة الأدوات المكتبية مع تصورات المستهلكين لقيمتها وأولوياتهم الاقتصادية يتجه نحو التقييم الإيجابي لكل العبارات والدلالة الإحصائية  $Sig < 0.05$  وبالتالي يوجد دلالة على اتفاق عام بين أفراد العينة الأولى على

أنّ سعر الحزمة مناسب إلى حد جيد للجودة المقدمة، ومؤثر في قرارات الشراء الحالية والمستقبلية وهو ما يؤكد حساسية السوق السوري للسعر وقدرة المستهلك على الربط بين الجودة والسعر. ويتوافق ما سبق مع المقابلات المعمقة.

#### ❖ التساؤل السادس: ما هي التعديلات أو التحسينات المتوقعة من المستهلكين لتطوير حزمة الأدوات المكتبية ؟

تمّ قياس هذا البعد من خلال مجموعة من العبارات كما يلي:

جدول 9: الإحصاءات الوصفية على مستوى العبارات المتعلقة بتقييم التعديلات أو التحسينات المتوقعة من المستهلكين لتطوير المنتج بما يتناسب مع أولوياتهم

الدالة المعنوية	T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
0.002	-3.19	1.16	2.61	1. أجد أن تقليل عدد الأدوات داخل الحزمة مع الحفاظ على الجودة سيكون أكثر فعالية.
0.001	3.52	0.99	3.37	2. أفضل أن يتم إجراء تغيير شامل في تصميم الحزمة لتصبح مختلفة كلياً عن النسخ السابقة.
0.000	5.14	1.11	3.61	3. من المهم أن تراعي التحسينات المستقبلية الفروق العمرية والوظيفية بين المستهلكين.
0.933	-0.08	1.27	2.99	4. أفضل أن تكون التعديلات تركز على الوظيفة العملية للحزمة أكثر من الشكل ستكون أكثر فائدة.
0.000	8.73	1.21	4.12	5. من الجيد أن يتم تخصيص الحزم لفئات محددة ( طلاب، الموظفون في المكاتب، أصحاب الفئة الإبداعية مثل الفنانين)

يبين الجدول السابق ما يلي:

- متوسط تقييم العبارة (أجد أن تقليل عدد الأدوات داخل الحزمة مع الحفاظ على الجودة سيكون أكثر فعالية) يتجه نحو التقييم السلبي والدلالة الإحصائية  $Sig < 0.05$  وبالتالي يوجد دلالة على أن أفراد العينة لا يوافقون على هذا الاقتراح ويرفضون تقليل عدد الأدوات في الحزمة.
  - متوسط تقييم العبارات (2،3،5) يتجه نحو التقييم الإيجابي والدلالة الإحصائية  $Sig < 0.05$  حيث أظهرت النتائج تبايناً واضحاً في مدى قبول المستهلكين للتحسينات المقترحة على الحزمة، حيث جاءت بعض التعديلات مرغوبة بقوة بينما جاء بعضها الآخر بدرجة منخفضة القبول، كانت عبارة "من الجيد أن يتم تخصيص الحزم لفئات محددة ( طلاب، الموظفون في المكاتب، أصحاب الفئة الإبداعية مثل الفنانين)" في المرتبة الأولى مما يعكس توجه أفراد العينة الأولى العالي نحو التخصيص ورغبتهم في منتجات أكثر ملاءمة لاحتياجاتهم الوظيفية.
  - أما عبارة (من المهم أن تراعي التحسينات المستقبلية الفروق العمرية والوظيفية بين المستهلكين) كانت في المرتبة الثانية حيث يُعزّز هذا التوجه نحو تكييف الحزمة وفقاً لاختلافات الأفراد عند تطوير المنتج مع ضرورة مراعاة (العمر، الوظيفة، الاهتمامات).
  - وكانت عبارة (أفضل أن يتم إجراء تغيير شامل في تصميم الحزمة لتصبح مختلفة كلياً عن النسخ السابقة) في المرتبة الثالثة حيث يرغب أفراد العينة الأولى بحدوث تغيير جذري في شكل المنتج ليواكب التطورات ولكن بدرجة متوسطة عن التحسينات السابقة الأخرى.
  - متوسط تقييم العبارة (أفضل أن تكون التعديلات تركز على الوظيفة العملية للحزمة أكثر من الشكل ستكون أكثر فائدة) يتجه نحو الحياد والدلالة الإحصائية  $Sig > 0.05$  وبالتالي التقييم غير دال إحصائياً كانت آراء العينة الأولى متباينة حيث لا ينظرون إلى هذا التعديل باعتباره أولوية قصوى.
- ويتوافق مع ما تم إجراؤه في المقابلات المعمقة.

## 2.2.3.2 تحليل بيانات الاستبيان للعيّنة الثانية (عيّنة أصحاب المكتبات):

2.2.3.2.1 تحليل البيانات الديموغرافية: توزّعت العيّنة الثانية (عيّنة أصحاب المكتبات) حسب البيانات الديموغرافية إلى ما يلي:

جدول 10: التّوزع النسبي لأفراد العيّنة الثانية حسب عدد سنوات الخبرة

عدد سنوات الخبرة في المجال		
الفئة	العدد	%
أكثر من 7 سنوات	20	80
من 3 - 7 سنوات	5	20
المجموع	25	100

يبين الجدول رقم (10) أنّ النسبة الأكبر من عيّنة الدّراسة ذوي خبرة أكثر من 7 سنوات

جدول 11: التّوزع النسبي لأفراد العيّنة الثانية حسب الاستمرار في بيع الحزم مستقبلاً

هل ترغب بالاستمرار في بيع هذه الحزم مستقبلاً		
الفئة	العدد	%
غير متأكد	7	28
نعم	18	72
المجموع	25	100

يبين الجدول رقم (11) أنّ النسبة الأكبر من عيّنة الدّراسة ترغب بالاستمرار في بيع الحزم مستقبلاً

ملخص تحليل البيانات الديموغرافية: كانت النسبة الأكبر من العيّنة الثانية عبارة عن أصحاب مكتبات ذوي خبرة أكثر من 7 سنوات، يرغبون في الاستمرار ببيع الحزمة المكتبية مستقبلاً.

## 2.2.3.2.2 تحليل بيانات محاور الدراسة الرئيسيّة: بهدف الإجابة على تساؤلات الدراسة.

حيث تمّ تحليل نتائج إجابات عيّنة الدراسة الثانية (عيّنة أصحاب المكتبات) لمعرفة تقييم أصحاب المكتبات لحزمة الأدوات المكتبية.

وتمّ استعراض عام لنتائج التحليل الوصفي باعتماد المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمعرفة درجة توافق أو تباين الآراء بين أفراد عيّنة أصحاب المكتبات تجاه أسئلة الدراسة وكانت نتائج التحليل كما يلي:

### ❖ التّساؤل الأول: ما تقييم أصحاب المكتبات لتقديم مجموعة الأدوات المكتبية كحزمة متكاملة بدلاً

من منتجات منفصلة من وجهة نظرهم المهنية والتجارية ؟

تمّ قياس هذا البعد من خلال مجموعة من العبارات كما يلي:

جدول 12: الإحصاءات الوصفية على مستوى العبارات المتعلقة بتقييم أصحاب المكتبات لحزمة الأدوات المكتبية كحزمة متكاملة

الدّالة المعنويّة	T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
0.000	6.61	0.67	3.88	1. تعتبر الحزم المكتبية المتكاملة منتجاً متميزاً في سوق الأدوات المكتبية.
0.024	2.40	0.92	3.44	2. أجد أن المستهلكين يفضلون شراء الحزمة الجاهزة بدلاً من شراء المنتجات منفردة.
0.043	2.14	0.37	3.16	3. تناسب محتويات الحزمة احتياجات شريحة واسعة من المستهلكين.

يبين الجدول السابق بأن متوسط تقييم عبارات محور تقييم أصحاب المكتبات لحزمة الأدوات المكتبية يتجه نحو تقييم إيجابي لكل العبارات والدلالة الإحصائية  $Sig < 0.05$  وبالتالي يوجد دلالة على توافق إيجابي لدى أفراد العينة الثانية تجاه ما يلي:

- رأبهم بأن الحزمة المكتبية المتكاملة تُعد منتجاً مميزاً في سوق المنتجات المكتبية.
  - تأييدهم بأن المستهلكون غالباً ما يفضلون شراء الحزمة الجاهزة بدل شراء الأدوات منفردة.
  - اتفاهم على أن الحزمة المكتبية تلبى بالفعل احتياجات شريحة واسعة من المستهلكين.
- ويتوافق ما سبق مع ما تم إجراؤه في المقابلات المعمّقة.

❖ **التساؤل الثاني:** ما هي العوامل المؤثرة في قرار المستهلك بشراء حزمة الأدوات المكتبية ؟

تمّ قياس هذا البعد من خلال مجموعة من العبارات كما يلي:

جدول 13: الإحصاءات الوصفية على مستوى العبارات المتعلقة بتقييم العوامل المؤثرة في قرار المستهلك بشراء حزمة الأدوات المكتبية من وجهة نظر أصحاب المكتبات

الدلالة المعنوية	T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة
0.000	14.21	0.51	4.44	1. أجد أن تصميم الحزمة وشكلها الخارجي له تأثير كبير على قرار الشراء.
0.000	5.66	0.71	3.80	2. أجد أن توقيت طرح الحزم (مثل موسم نتائج الامتحانات أو بداية العام الجديد) يؤثر على قرار الشراء بشكل واضح.
0.000	14.21	0.35	4.00	3. تنوع المنتجات داخل الحزمة وبتصميم واحد يلعب دوراً في جذب اهتمام المستهلكين.
0.000	3.92	0.51	4.44	4. العرض الجيد للحزمة داخل المكتبة يؤثر في قرار الشراء.
0.001	4.58	0.97	3.76	5. تعتبر جودة الأدوات داخل الحزمة عاملاً أساسياً في تكرار الشراء.

0.000	10.12	1.14	4.04	6. أجد أن السعر من أبرز العوامل التي تؤثر على قرار المستهلكين في شراء الحزم المكتبية.
-------	-------	------	------	---

يبين الجدول السابق بأن متوسط تقييم عبارات محور العوامل المؤثرة في قرار المستهلك بشراء حزمة الأدوات المكتبية من وجهة نظر أصحاب المكتبات يتجه نحو تقييم إيجابي لكل العبارات والدلالة الإحصائية  $Sig < 0.05$  وبالتالي يوجد دلالة على توافق إيجابي لدى أفراد العينة الثانية تجاه ما يلي:

- إيمانهم بالأهمية الكبيرة للتصميم والشكل الخارجي للحزمة في جذب المستهلكين والتأثير على قرارهم الشرائي.
- الدور المهم الذي تلعبه طريقة عرض الحزمة في المكتبات في تعزيز اهتمام المستهلك ورفع احتمالية الشراء.
- تأييدهم أن السعر يشكل عاملاً محورياً في عملية اتخاذ القرار الشرائي.
- إيمانهم بأهمية التوقيت الموسمي كعامل تسويقي حقيقي ومؤثر في قرار الشراء.
- اعتبارهم بأن تنوع الأدوات ضمن هوية بصرية واحدة هو عامل جذب قوي لاهتمام المستهلكين.
- تأكيدهم أن جودة أدوات الحزمة تلعب دوراً في تكوين ولاء المستهلك وإعادة الشراء.

ويتوافق ما سبق مع ما تم إجراؤه في المقابلات المعمّقة.

❖ **التساؤل الثالث: ما هي أثر الظروف الاقتصادية والسياسية على طلب المستهلكين لحزمة الأدوات المكتبية ؟**

تمّ قياس هذا البعد من خلال مجموعة من العبارات كما يلي:

جدول 14: الإحصاءات الوصفية على مستوى العبارات المتعلقة بتقييم الظروف الاقتصادية والسياسية في سورية على طلب المستهلكين لحزمة الأدوات المكتبية آراء عينة أصحاب المكتبات

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	الدلالة المعنوية
1. أجد أن الظروف الاقتصادية فترة طرح المنتج ( الشهر الأول عام 2025 ) أثرت سلباً على طلب الحزم المكتبية.	3.04	1.10	0.18	0.857
2. لاحظت أن الأوضاع السياسية التي تزامنت مع طرح الحزمة أدت إلى انخفاض الإقبال على المنتجات غير الأساسية.	3.92	0.70	6.55	0.000
3. أجد أن المستهلكين أصبحوا أكثر حرصاً في قرارات الشراء بسبب تراجع القوة الشرائية وعدم توفر السيولة اللازمة.	4.64	0.49	16.74	0.000

يبين الجدول السابق ما يلي:

- متوسط تقييم العبارة الأولى يتجه نحو الحياد والدلالة الإحصائية  $Sig > 0.05$  وبالتالي التقييم غير دال إحصائياً، مما يشير إلى أن آراء أصحاب المكتبات لم تتفق بشكل قاطع على وجود تأثير سلبي للظروف الاقتصادية خلال فترة طرح الحزمة المحددة وبالتالي نستنتج أن التأثير السلبي ليس مرتبطاً بتاريخ محدد (شهر طرح الحزمة) بل هو ناتج عن تأثير تراكمي ومستمر.
- متوسط تقييم العبارتين (2,3) يتجه نحو التقييم الإيجابي والدلالة الإحصائية  $Sig < 0.05$  حيث يوجد توافق إيجابي لدى أفراد العينة الثانية اتجاه:
  - رأيهم بأن المحرك الأساسي لتأثر الطلب هو تراجع القوة الشرائية وقلة السيولة المتاحة أجبر المستهلك على أن يكون أكثر تحفظاً وحرصاً في قرارات الشراء.

- تعبيرهم بأنّ التغييرات السياسية التي رافقت فترة طرح الحزمة المكتبية (التي قد تُصنّف كمنتجات كمالية أو غير أساسية في هذه الظروف) كان لها أثر مباشر في تراجع الإقبال عليها وتحويل اهتمام المستهلك نحو الأساسيات.

ويتوافق ما سبق مع ما تم إجراؤه في المقابلات المعمّقة من ناحية تأثير الظروف السياسية و عدم توفر السيولة الذي كان له الأثر الكبير في تراجع الطلب على الحزمة المكتبية.

#### ❖ التساؤل الرابع: كيف تغيّر سلوك المستهلكين الشرائي تجاه المنتجات المكتبية ودور الأنشطة التسويقية خلال الفترة الأخيرة ؟

تمّ قياس هذا البعد من خلال مجموعة من العبارات كما يلي:

جدول 15: الإحصاءات الوصفية على مستوى العبارات المتعلقة بتقييم سلوك المستهلكين الشرائي تجاه المنتجات المكتبية ودور الأنشطة التسويقية خلال الفترة الأخيرة آراء عينة أصحاب المكتبات

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	الدلالة المعنوية
1. أجد أن المستهلكين أصبحوا يفضلون شراء المنتجات المكتبية الضرورية فقط دون المنتجات الكمالية.	4.36	0.49	13.88	0.000
2. المستهلكون أصبحوا أقل اهتماماً بالتصميم الجمالي وأكثر تركيزاً على الفائدة العملية.	3.28	1.37	1.02	0.317
3. أعتقد أن المستهلكين يتأثرون بالعروض الترويجية أكثر من الإعلانات التقليدية.	4.44	0.92	7.86	0.000
4. التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير واضح على قرارات الشراء عند المستهلكين.	4.72	0.46	18.77	0.000
5. لاحظت أن الأنشطة التسويقية الموجهة من الشركة كانت أقل فاعلية هذا العام.	3.28	0.46	3.06	0.005

يبين الجدول السابق بأن متوسط تقييم العبارات (1,3,4,5) يتجه نحو التقييم الإيجابي والدلالة الإحصائية  $Sig < 0.05$  وبالتالي يوجد دلالة على توافق إيجابي لدى أفراد العينة الثانية تجاه ما يلي:

- ملاحظتهم أنّ المستهلكين أصبحوا يركزون على شراء المنتجات المكتبية الأساسية والضرورية، بينما تراجع اهتمامهم بالمنتجات الكمالية أو الجمالية.
  - إيمانهم بأنّ التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو المحرك الأهم عند المستهلك في توجيه قرارات الشراء.
  - رأيهم بأنّ المستهلكين في ظل الظروف الحالية أصبحوا يتأثرون بصورة العروض الترويجية مقارنة بالإعلانات التقليدية.
  - يرون أنّ الأنشطة التسويقية الموجهة من الشركة كانت أقل فاعلية هذا العام.
- متوسط تقييم العبارة (المستهلكون أصبحوا أقل اهتماماً بالتصميم الجمالي وأكثر تركيزاً على الفائدة العملية) يتجه نحو التقييم الإيجابي والدلالة الإحصائية  $Sig > 0.05$  وبالتالي التقييم غير دال إحصائياً، مما يشير أن أفراد العينة الثانية لا يتفقون على أن المستهلك أصبح يركز على الفائدة العملية على حساب الاهتمام بالتصميم الجمالي، وبالتالي نستنتج بأنّ المستهلك يبحث عن التوازن بين الفائدة العملية وجاذبية التصميم.

#### ❖ التساؤل الخامس: ما مدى توافق سعر حزمة الأدوات المكتبية مع تصورات المستهلكين لقيمتها وأولوياتهم الاقتصادية؟

تمّ قياس هذا البعد من خلال مجموعة من العبارات كما يلي:

جدول 16: الإحصاءات الوصفية على مستوى العبارات المتعلقة بتقييم مدى توافق سعر حزمة الأدوات المكتبية مع تصورات المستهلكين لقيمتها وأولوياتهم الاقتصادية من وجهة نظر أصحاب المكاتب

الدالة المعنوية	T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
0.024	2.40	0.92	3.44	1. أجد أن السعر الحالي للحزمة المكتبية مناسب لمستوى جودة المنتجات والقيمة التي تقدمها للمستهلك.
0.000	6.55	0.70	3.92	2. أرى أن سعر الحزمة مقبول بالنسبة للفئة المستهدفة من المستهلكين.
0.000	5.77	0.87	4.00	3. أتوقع أن المستهلكين يستجيبون بشكل إيجابي عند طرح الحزم المكتبية بأسعار مخفضة.

يبين الجدول السابق بأن متوسط تقييم عبارات محور مدى توافق سعر حزمة الأدوات المكتبية مع تصورات المستهلكين لقيمتها وأولوياتهم الاقتصادية من وجهة نظر أصحاب المكتبات يتجه نحو تقييم إيجابي لكل العبارات والدلالة الإحصائية  $Sig < 0.05$  وبالتالي يوجد دلالة على توافق إيجابي لدى أفراد

العينة الثانية تجاه ما يلي:

- رأبهم بأن المستهلكين يظهرون استجابة إيجابية عند تقديم الحزمة المكتبية بأسعار مخفضة، مما يُعزز الدور المحوري للسعر والعروض السعرية في تحفيز الطلب.
- رؤيتهم أنّ سعر الحزمة الحالي يقع ضمن نطاق القبول للفئة المستهدفة.
- اعتبارهم أنّ السعر الحالي للحزمة المكتبية يُعد مناسباً مقارنة بجودة المنتجات المقدمة، مما يظهر ثقة عامة.

ويتوافق ما سبق مع ما تم إجراؤه في المقابلات المعمّقة من حيث مناسبة سعر الحزمة للجودة والقيمة التي تقدمها، أما بما يخص تأثير خفض سعر الحزمة فقد انقسم أصحاب المكتبات في المقابلات المعمّقة إلى شريحتين: شريحة كانت مع تخفيض السعر والشريحة الثانية رأت من غير الضروري

طرح الحزمة بسعر مخفض، أما في الاستبيان فقد كان هناك توافق على إيجابية تقديم الحزمة بسعر أقل من الحالي بالنسبة للمستهلكين.

❖ التساؤل السادس: ما هي التعديلات أو التحسينات المتوقعة لتطوير حزمة الأدوات المكتبية ؟

تمّ قياس هذا البعد من خلال مجموعة من العبارات كما يلي:

جدول 17: الإحصاءات الوصفية على مستوى العبارات المتعلقة بتقييم التعديلات أو التحسينات المتوقعة لتطوير المنتج من وجهة نظر عينة أصحاب المكتبات لتلائم تصورات المستهلكين

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	الدلالة المعنوية
1. من الجيد إضافة أدوات جديدة ضمن الحزم لتجديد جاذبيتها.	4.52	0.51	14.90	0.000
2. من الجيد تطوير تصاميم الحزم وألوانها سيزيد من اهتمام المستهلكين بها.	4.60	0.82	9.80	0.000
3. أجد أن تحديث هوية العلامة التجارية للمنتج (شكل الحزمة، الأدوات، اسم المنتج) يعزز من تنافسيته في السوق	4.52	0.51	14.90	0.000
4. من المهم أن تراعي الشركة تنوع الأذواق والفئات المستهدفة ( ذكور، إناث ) عند تصميم الحزم المستقبلية.	4.72	0.46	18.77	0.000
5. أجد أن تخصيص محتوى الحزم وفقاً للفئة المستهدفة ( طلاب، موظفين مكاتب، أصحاب الفئة الإبداعية مثل الفنانين ) يجعلها أكثر جاذبية للمستهلكين.	4.12	1.17	4.80	0.000

يبين الجدول السابق بأن متوسط تقييم عبارات محور تقييم التعديلات أو التحسينات المتوقعة لتطوير المنتج من وجهة نظر عينة أصحاب المكتبات لتلائم تصورات المستهلكين يتجه نحو تقييم إيجابي لكل العبارات والدلالة الإحصائية  $Sig < 0.05$  وبالتالي يوجد دلالة على توافق إيجابي بين أفراد العينة الثانية تجاه ما يلي:

- إيمانهم بضرورة التجديد الدوري لمحتوى الحزمة المكتبية للحفاظ على اهتمام المستهلك.
- تشجيعهم على تحديث المظهر الخارجي للحزمة بتنوع تصاميمها وألوانها والذي يلعب دوراً رئيسياً في جذب انتباه المستهلكين والرغبة في شرائها.
- إدراكهم لأهمية التغيير الجذري للمنتج والذي يشمل جميع عناصر المنتج للحفاظ على التنافسية.
- تأكيدهم على أهمية مراعاة الشركة في تصاميم الحزمة الأذواق والتفضيلات المحددة (مثل التصاميم التي يفضلها الذكور والإناث) ليزيد من جاذبية المنتج بشكل أكبر.
- رأيهم بضرورة التوسع في تنوع الحزم لخدمة أسواق مخصصة مما يرفع من القيمة العملية للمنتج.

يتوافق ما سبق مع ما تم إجراؤه في المقابلات المعمّقة ، أما بما يخص تخصيص الحزمة إلى فئات فكانت آراء أصحاب المكتبات في المقابلات المعمّقة بأنه لا يوجد داعي لفكرة التخصيص، أما في الاستبيان فقد كانت هناك موافقة من أصحاب المكتبات على تخصيص الحزمة إلى فئات مستهدفة (طلاب، موظفين ..).

## 2.3 النتائج:

### 2.3.1 النتائج على صعيد مستهلكين حزمة الأدوات المكتبية:

- (1) يرى المستهلكون أنّ فكرة وتصميم الحزمة المكتبية مُميّز عن المنتجات الأخرى في السوق، ويعتبر المستهلكون أنّ جمع الأدوات المتعددة في حزمة واحدة وبتصميم موحد يمنح المنتج قيمة إضافية كبيرة مقارنة بالشراء المنفصل.
- (2) يُجمع المستهلكون على أنّ الحزمة المكتبية توفر تجربة متكاملة تلبي الاحتياجات الأساسية من الأدوات المكتبية.
- (3) يرى المستهلكون أنّ جودة المنتجات هي عامل أساسي في اتخاذ قرار الشراء، حيث يدفعهم اقتناعهم السابق بجودة منتجات الشركة إلى شراء الحزمة دون تردد.
- (4) يُعتبر الدافع الرئيسي للشراء هو قيمة الحزمة عند تقديمها كهدية، حيث يشعر المستهلكون بأنّ الحزمة تُمثل هدية مناسبة سواء للشخص نفسه أو لشخص آخر.
- (5) يأتي تصميم الحزمة المميز وال جذاب كعامل مؤثر بقوة لدى المستهلكين في قرار الشراء، بالإضافة إلى إدراكهم بأنّ الحزمة بدت أكثر تنظيماً وجاذبية من شراء الأدوات بشكل منفصل.
- (6) لا يعتبر المستهلكون أنّ طريقة عرض الحزمة داخل المكتبة عاملاً حاسماً ومؤثراً بشكل معنوي على قرار الشراء.
- (7) يُجمع المستهلكون على أنّ تأثير الأوضاع الاقتصادية والسياسية لعب دوراً مباشراً ومؤثراً في تقليص الطلب على حزمة الأدوات المكتبية.
- (8) يرى المستهلكون أنّ سلوكهم الشرائي للمنتجات المكتبية يتجه بوضوح نحو الشراء عند الحاجة فقط.
- (9) اهتمام المستهلكين وتركيزهم على القيمة العملية للمنتج أكثر من الشكل أو التصميم.
- (10) أوضح المستهلكون عن انخفاض في قدرتهم الشرائية مقارنة بالسنوات السابقة.
- (11) يؤكد المستهلكون على أهمية دور العروض التعريفية (مثل الفيديوهات أو الصور التوضيحية) عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تحفيزهم على شراء الحزمة.

- 12) يرى المستهلكين أنّ قيمة الحزمة تلعب دوراً مؤثراً في قرارهم بالشراء مستقبلاً.
- 13) يرى المستهلكون أنّ سعر الحزمة مناسب مقابل القيمة وجودة المواد والتصميم التي تقدمها.
- 14) يُفضّل المستهلكون أنّ يتم تخصيص الحزم لفئات محددة ( مثل الطلاب، الموظفين ) معتبرين أنّ هذا التخصيص هو التعديل الأهم والأكثر فاعلية لتطوير المنتج.
- 15) يؤكد المستهلكون على أهمية أنّ تراعي التحسينات المستقبلية الفروق العمرية والوظيفية بين المستهلكين.
- 16) لا يرى المستهلكين حاجة لتقليل عدد الأدوات داخل الحزمة، أو التركيز على الوظيفة العملية للحزمة أكثر من الشكل.

### 2.3.2 النتائج على صعيد أصحاب المكتبات:

- 1) يرى أصحاب المكتبات أنّ الحزمة المكتبية المتكاملة تُعتبر منتجاً متميزاً ومختلفاً في سوق الأدوات المكتبية، مما يعكس اتفاقهم على أنّ المنتج يتمتع بقيمة تنافسية من خلال خصائصه الجاذبة.
- 2) يُلاحظ أصحاب المكتبات وجود تفضيل واضح من المستهلكين لشراء الحزمة الجاهزة بدلاً من شراء الأدوات بشكل منفرد، مما يشير إلى أنّ الحزمة تلبي رغبة المستهلك في الراحة والتكامل.
- 3) يرى أصحاب المكتبات أنّ تصميم الحزمة وشكلها الخارجي بالإضافة إلى العرض الجيد للحزمة داخل المكتبة من أقوى العوامل المؤثرة في قرار المستهلك الشرائي.
- 4) يعتبر أصحاب المكتبات أنّ توقيت طرح الحزمة (مثل المواسم وبعض المناسبات) تلعب دوراً واضحاً في التأثير على قرار الشراء.
- 5) يرى أصحاب المكتبات أنّ سعر الحزمة يُعد من أبرز العوامل التي تؤثر على قرار المستهلكين، وتُعتبر جودة الأدوات داخل الحزمة عاملاً أساسياً في تكرار الشراء.
- 6) يؤكد أصحاب المكتبات أنّ تنوع المنتجات داخل الحزمة وبتصميم واحد يلعب دوراً في جذب اهتمام المستهلكين.
- 7) يُجمع أصحاب المكتبات على أنّ المستهلكين أصبحوا أكثر حرصاً في قرارات الشراء بسبب تراجع

القوة الشرائية وعدم توفر السيولة اللازمة.

(8) تؤكد ملاحظات أصحاب المكتبات أنّ الأوضاع السياسية التي تزامنت مع طرح الحزمة أدت إلى

انخفاض الإقبال على المنتجات غير الأساسية.

(9) يؤكد أصحاب المكتبات أنّ التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي له التأثير الأوضح والأقوى

على قرارات الشراء عند المستهلكين.

(10) يلاحظ أصحاب المكتبات أنّ المستهلكين يتأثرون بالعروض الترويجية أكثر من تأثرهم

بالإعلانات التقليدية.

(11) يرى أصحاب المكتبات أنّ المستهلكين يفضلون شراء المنتجات المكتبية الضرورية فقط دون

المنتجات الكمالية مما يعكس تحولاً في أولويات الإنفاق.

(12) يُشير أصحاب المكتبات إلى أنّ المستهلكين أصبحوا أقل اهتماماً بالتصميم الجمالي وأكثر تركيزاً

على الفائدة العملية.

(13) يلاحظ أصحاب المكتبات أنّ الأنشطة التسويقية الموجهة من الشركة كانت أقل فاعلية هذا العام.

(14) يتوقع أصحاب المكتبات أنّ المستهلكين يستجيبون بشكل إيجابي عند طرح الحزم المكتبية

بأسعار مخفضة.

(15) يرى أصحاب المكتبات أنّ سعر الحزمة مقبول بالنسبة للفئة المستهدفة من المستهلكين، كما

يتوافق سعر الحزمة مع جودة الأدوات المتوفرة ضمن الحزمة.

(16) اهتمام أصحاب المكتبات بضرورة مراعاة الشركة لتنوع الأذواق والفئات المستهدفة (ذكور وإناث)

عند تصميم الحزم المستقبلية.

(17) يؤكدون على أهمية تطوير تصاميم الحزم وضرورة تحديث هوية العلامة التجارية للمنتج لتعزيز

تنافسيته.

(18) يلاحظ أصحاب المكتبات أنّ إضافة أدوات جديدة ضمن الحزم أمر جيد لتجديد جاذبيتها.

(19) يرى أصحاب المكتبات أنّ تخصيص محتوى الحزم وفقاً للفئة المستهدفة (طلاب، موظفين، فئة

إبداعية) يجعلها أكثر جاذبية للمستهلكين.

### 2.3.3 مقارنة النتائج بين المستهلكين وأصحاب المكتبات:

جدول 18: مقارنة نتائج عيّنتي الدراسة

المحور	نقاط الاتفاق بين عيّنتي الدراسة	نقاط الاختلاف بين عيّنتي الدراسة
تقييم الحزمة المكتبية	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ اتفقت العينتان على أنّ الحزمة المكتبية ذات قيمة عالية ومتوافقة مع احتياجات السوق.</li> <li>❖ أجمعت العينتان على أنّ التصميم الجذاب وتكامل المحتوى يمثلان عاملين أساسيين في تعزيز الجاذبية وزيادة احتمالية الشراء.</li> <li>❖ أظهر الطرفان اتفاقاً على أنّ الحزمة توفر تجربة شراء أسهل وأسرع من شراء الأدوات بشكل منفصل.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ يلاحظ أصحاب المكتبات أنّ أدوات الحزمة تناسب شريحة واسعة من المستهلكين بدرجة أقل، بينما أشار المستهلكون إلى أنّ الحزمة توفر تجربة متكاملة تلبي احتياجاتهم الأساسية.</li> </ul>
العوامل المؤثرة في قرار شراء الحزمة	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ اتفق الطرفان على أنّ تنوع الأدوات في الحزمة يدعم القيمة الوظيفية التي تقدمها الحزمة.</li> <li>❖ اتفقت العينتان على أنّ تصميم الحزمة وجودة</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ يرى أصحاب المكتبات أنّ العرض الجيد للحزمة داخل المكتبة عامل مؤثر بقوة. في المقابل يرى المستهلكون أنّ العامل الأقوى هو استخدام الحزمة</li> </ul>

<p>كهدية.</p> <p>❖ يُشدد أصحاب المكتبات على أهمية توقيت طرح الحزم (المواسم) كعامل مؤثر في الشراء.</p> <p>❖ أشار المستهلكون إلى الثقة بالعلامة التجارية كعامل مؤثر.</p>	<p>أدواتها يلعبان دوراً أساسياً في التأثير على قرار الشراء.</p>	
<p>❖ اعتبر أصحاب المكتبات أنّ العوامل السياسية هي الأكثر تأثيراً، وتغلبت العوامل الاقتصادية.</p> <p>❖ رأى المستهلكون أنّ التأثير الاقتصادي كان الأكثر وضوحاً وارتبط مباشرة بتراجع النفقات.</p>	<p>❖ اتفقت العينتان على أنّ الظروف الاقتصادية والسياسية أثرت سلباً على الطلب والسلوك الشرائي.</p> <p>❖ أكد الطرفان بأنّ انخفاض القوة الشرائية أدى إلى تراجع الإقبال على الشراء، وبالتالي أكثر حرصاً في قرارات الشراء.</p>	<p>تأثير الظروف الاقتصادية والسياسية على طلب الحزمة</p>
<p>❖ رأى أصحاب المكتبات أنّ العروض الترويجية أكثر فاعلية من الإعلانات التقليدية في التأثير على المستهلك.</p>	<p>❖ أكدت العينتان على أنّ التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي له التأثير الأقوى على قرارات الشراء.</p>	<p>تغير السلوك الشرائي للمستهلكين اتجاه المنتجات المكتبية ودور الأنشطة التسويقية</p>

<p>❖ أكد المستهلكون أنّ العروض التعريفية للحزمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي كان العامل الأكثر تأثيراً .</p> <p>❖ أكد المستهلكون زيادة تركيزهم على القيمة العملية للحزمة على حساب الشكل أو التصميم.</p>	<p>❖ اتفقت العينتان على أنّ المستهلكين أصبحوا يفضلون شراء المنتجات الضرورية فقط.</p>	
<p>❖ يركز أصحاب المكتبات على التوقع بأنّ المستهلكين يستجيبون بشكل إيجابي عند طرح الحزم بأسعار مخفضة.</p>	<p>❖ اتفقت العينتان على أنّ سعر الحزمة مناسب لمستوى الجودة والقيمة التي تقدمها.</p>	<p>توافق سعر الحزمة مع تصورات المستهلكين</p>
<p>❖ يرى أصحاب المكتبات أنّ إضافة أدوات جديدة أمر جيد.</p> <p>❖ عدم تفضيل المستهلكين لتقليل عدد الأدوات داخل الحزمة.</p>	<p>❖ اتفقت العينتان على ضرورة تطوير التصاميم وتخصيص المحتوى للفئات المستهدفة.</p> <p>❖ أجمعت العينتان على أنّ تنوع الإصدارات وتلبية اختلاف الأذواق يمثلان مطلباً أساسياً لتحسين المنتج وزيادة انتشاره.</p>	<p>التعديلات والتحسينات المتوقعة للحزمة</p>

## 2.4 التّوصيات:

❖ الاهتمام الواضح من قبل عيّنتي الدّراسة بحزمة الأدوات المكتبية دليل على مكانتها الهامة والمنافسة بين المنتجات الأخرى ونجاحها اللافت خلال السنوات السابقة يعتبر فرصة على شركة الأديب أن تستمر بالعمل عليها، وأن تقوم بدراسات دورية للسّوق لمعرفة الحاجات المتجدّدة وتلبيتها. لذلك توصي الباحثة بمايلي:

1) إعادة تصميم الحزمة المكتبية بما يتوافق مع تقضيات المستهلكين من حيث الألوان والشكل الخارجي والطابع الجمالي، وبما يحقق عناصر الجذب البصري التي أشار الطرفان إلى أهميتها.

2) تخصيص محتوى الحزمة بحسب الفئات المستهدفة (طلاب، موظفين ..) بحيث يعكس الاحتياجات الفعلية لكل فئة، ويتيح خيارات متنوعة للمستهلك.

3) زيادة تنوع الأدوات ضمن الحزمة وإضافة منتجات مبتكرة بما يسهم في تعزيز القيمة المتصورة لدى المستهلك.

4) مراعاة اختلاف الأذواق في الإصدارات الجديدة والابتعاد عن نموذج موحد ثابت من ناحية الشكل والمحتوى انسجاماً مع توقعات السوق الديناميكية.

5) تضمين الحزمة عناصر تسويقية صغيرة (بطاقة شكر، كتيب تعريف، رسالة تحفيزية) بما يعزز الجانب التجريبي والوجداني للمنتج.

6) الحفاظ على الجودة العالية للأدوات باعتبارها معززة للثقة وعامل أساسي للشراء.

### ❖ توصيات أخرى للشركة:

1) اعتماد استراتيجية تسويق رقمية فعّالة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مع التركيز على المحتوى البصري القصير والعروض التفاعلية.

2) الاعتماد على التسويق بالخصيصات المؤثرة المناسبة لخصوصية المنتج لزيادة الوصول إلى الفئات المستهدفة وبالتالي تحقيق تفاعل عالي.

- (3) التركيز على رسائل تسويقية توضّح القيمة العملية للحزمة بالتساوي مع التركيز على الجوانب الجمالية لها.
- (4) تطوير أساليب العرض داخل المكتبات وتحسين موقع الحزمة ومساحتها البصرية بما يُعزّز التفاعل الفوري مع المستهلك.
- (5) تحسين توزيع الحزمة وتوسيع نقاط البيع.
- (6) تلقّي التغذية الراجعة المستمرة من أصحاب المكتبات حول مستويات الطلب والمشكلات ومن ثم تحليلها لأغراض تحسين المنتج.
- (7) إجراء دراسات دورية للسوق والمستهلكين بهدف رصد التغيرات المستمرة في السلوك الشرائي والتكيف معها مبكراً.
- (8) إطلاق سياسة تسعير ديناميكية تركز على القيمة المدركة، وليس فقط التكلفة، مع توفير خصومات مشروطة أو نقاط مكافآت .
- (9) الاعتماد على العروض الترويجية والتخفيضات الدورية كأداة رئيسة لتحفيز الطلب، نظراً لأثرها الإيجابي الواضح لدى كل من المستهلكين وأصحاب المكتبات.
- (10) اعتماد سياسات تسعير مرنة قابلة للتعديل في فترات التذبذب الاقتصادي بما يمنع تراجع معدلات الطلب.
- (11) إشراك المستهلكين في عملية تصميم الإصدارات الجديدة عبر استبيانات قصيرة أو مسابقات تصميم، لتعزيز الولاء وتعميق الارتباط بالعلامة.
- (12) تنفيذ بحوث دورية لقياس رضا العملاء وتحديد التوقعات المستقبلية لتطوير المنتج بطريقة مستمرة قائمة على البيانات.
- (13) يجب على الشركة أن توطر المنتج ضمن رسائل تسويقية تركز على المناسبات والاحتفاء بالذات أو الآخرين بما أن الدافع الأقوى للشراء هو استخدام الحزمة كهدية وذلك لتعظيم جاذبيته العاطفية.

## ❖ تنصح الباحثة بالدراسات المستقبلية التالية:

- (1) إجراء دراسة مقارنة بين الحزمة كمنتج متكامل وشراء الأدوات بشكل فردي من حيث التكلفة والفائدة للمستهلك.
- (2) دراسة أثر القنوات التسويقية الرقمية على نية الشراء بشكل أكثر تفصيلاً.
- (3) دراسة تفضيلات المستهلكين وفق الفئات العمرية والجغرافية وربطها بأنماط الطلب والموسمية.
- (4) اختبار نموذج تسويقي يعتمد على العروض والخصومات مقابل التسويق التقليدي لقياس الأثر على المبيعات.

## 2.5 المحددات:

على الرغم من الجهود المبذولة لتحقيق أكبر قدر من الدقة والموضوعية في هذه الدراسة، إلا أنها خضعت لعدد من المحددات التي ينبغي أخذها بعين الاعتبار:

- (1) **المحددات المكانية:** إذ اقتصر تطبيق الدراسة الميدانية على عينة من المستهلكين وأصحاب المكتبات ضمن نطاق جغرافي محدد داخل سورية.
- (2) **المحددات الزمانية:** حيث أجريت الدراسة خلال فترة زمنية محددة تزامنت مع ظروف اقتصادية وسياسية استثنائية وهو ما قد يكون له تأثير مباشر في سلوك المستهلكين واتجاهاتهم الشرائية وبالتالي فإن النتائج تعكس الواقع خلال فترة الدراسة.
- (3) صعوبة الحصول على عينات كبيرة لكل من استبيان المستهلكين واستبيان أصحاب المكتبات.
- (4) صعوبة إقناع بعض أفراد العينة بالمشاركة في تعبئة الاستبيان حيث أبدى عدد من المستجيبين تحفظاً أو تردداً في تخصيص الوقت اللازم للإجابة على الأسئلة، الأمر الذي تطلب جهداً إضافياً من الباحثة في الشرح والتوضيح لضمان استكمال الاستبيانات بصورة صحيحة.

### 3. المراجع:

#### المراجع العربيّة:

د. حيان ديب، د. محمد الخضر، د. نريمان عمار. بحوث التسويق. مطبعة جامعة دمشق. (2017)

د. أحمد شلبي. كيف تكتب بحثاً أو رسالة. مكتبة النهضة المصريّة. (1986)

#### المراجع الأجنبيّة:

Malhotra, Naresh and Birks, David (2007) Marketing research: an applied approach: 3<sup>rd</sup> European Edition, Harlow, UK. Pearson Education.

#### المواقع الإلكترونيّة:

<https://aladib.net/>

## الملحقات

### الملحق رقم (1)

استبيان مستهلكين حزمة الأدوات المكتبية

استبيان حول تقييم المستهلكين للحزم المكتبية (بوكس السعادة) وتجربتهم الشرائية

يهدف هذا الاستبيان إلى التعرف على آراء وتجارب المستهلكين الذين قاموا بشراء الحزمة المكتبية (بوكس السعادة) خلال العام الحالي، وذلك لمعرفة مستوى تقييمهم للمنتج، والعوامل التي أثرت على قرار الشراء، ومدى تأثير الظروف الاقتصادية على سلوكهم الشرائي. كما يسعى الاستبيان إلى استكشاف تصورات المستهلكين حول جودة الحزمة، سعرها، تصميمها، ومحتواها، بالإضافة إلى اقتراحاتهم بخصوص التحسينات والتعديلات المستقبلية التي يمكن أن تسهم في تطوير المنتج وجعله أكثر توافقاً مع احتياجاتهم.



صورة الحزمة المكتبية ( بوكس السعادة ) موضوع الدراسة

القسم الأول : فيما يلي مجموعة من العبارات المتعلقة برأيكم بحزمة الأدوات المكتبية:

1. أجد أن فكرة جمع أدوات مكتبية متعددة في حزمة واحدة وبتصميم واحد تمنح المنتج قيمة إضافية مقارنة بشراء الأدوات بشكل منفصل.

○ موافق بشدة ○ موافق ○ محايد ○ غير موافق ○ غير موافق بشدة

2. أعتقد أن اقتناء الحزمة توفر تجربة متكاملة تلبي الاحتياجات الأساسية من الأدوات المكتبية.

○ موافق بشدة ○ موافق ○ محايد ○ غير موافق ○ غير موافق بشدة

3. لاحظت أن فكرة وتصميم الحزمة مميز عن المنتجات المكتبية الأخرى في السوق.

○ موافق بشدة ○ موافق ○ محايد ○ غير موافق ○ غير موافق بشدة

القسم الثاني: فيما يلي مجموعة من العبارات المتعلقة بالعوامل المؤثرة في قرار الشراء:

1. اشتريت الحزمة لأن تصميمها كان مميزاً وجذاباً.

○ موافق بشدة ○ موافق ○ محايد ○ غير موافق ○ غير موافق بشدة

2. أجد أن الحزمة بدت أكثر تنظيماً وجاذبية من شراء الأدوات بشكل منفصل.

○ موافق بشدة ○ موافق ○ محايد ○ غير موافق ○ غير موافق بشدة

3. شعرت أن الحزمة تمثل هدية مناسبة لنفسي أو لشخص آخر.

○ موافق بشدة ○ موافق ○ محايد ○ غير موافق ○ غير موافق بشدة

4. طريقة عرض الحزمة المكتبية داخل المكتبة أثر على قراري في الشراء.

○ موافق بشدة ○ موافق ○ محايد ○ غير موافق ○ غير موافق بشدة

5. اقتناعي السابق بجودة منتجات الشركة دفعني لشراء الحزمة دون تردد.

○ موافق بشدة ○ موافق ○ محايد ○ غير موافق ○ غير موافق بشدة

القسم الثالث: فيما يلي مجموعة من العبارات التي تتعلق بتأثير الظروف الاقتصادية والسياسية

1. تأثير الأوضاع الاقتصادية والسياسية هذه السنة على سلوكي الشرائي للحزمة المكتبية:

لم تؤثر

أثرت بدرجة بسيطة

أثرت بشكل متوسط

أثرت بشكل كبير

أثرت بشكل حاسم على قراري الشرائي

2. أجد أنّ قدرتي الشرائية هذه السنة مقارنة بالسنوات السابقة:

ارتفعت بشكل ملحوظ

ارتفعت قليلاً

لم تتغير

انخفضت قليلاً

انخفضت بشكل كبير

القسم الرابع: فيما يلي مجموعة من العبارات حول تغيير السلوك الشرائي للمنتجات المكتبية ودور

الأنشطة التسويقية

1. أصبحت أشتري المنتجات المكتبية عند الحاجة فقط.

موافق بشدة  موافق  محايد  غير موافق  غير موافق بشدة

2. أصبحت أشتري الحزم المكتبية عندما أجدها مناسبة كهدية أكثر من كونها حاجة شخصية.

موافق بشدة  موافق  محايد  غير موافق  غير موافق بشدة

3. أصبحت أركّز على القيمة العملية للمنتج أكثر من الشكل أو التصميم.

موافق بشدة  موافق  محايد  غير موافق  غير موافق بشدة

4. أرى بأن سلوكي الشرائي للمنتجات المكتبية مقارنة بالسنوات السابقة:

أكثر حذراً

أكثر انتقائية

لم يتغير

أقل اهتماماً

أكثر اندفاعاً

5. العروض التعريفية (مثل الفيديوهات أو الصور التوضيحية) عبر وسائل التواصل ساهمت في

تحفيزي على شراء الحزمة.

موافق بشدة  موافق  محايد  غير موافق  غير موافق بشدة

6. لاحظت أن الأنشطة التسويقية للحزمة هذا العام كانت:

قوية وفعالة

متوسطة الفاعلية

ضعيفة

لم ألاحظ أي أنشطة تسويقية

القسم الخامس : فيما يلي مجموعة من العبارات التي تتعلق بسعر الحزمة

1. أجد أن سعر الحزمة مناسب مقابل القيمة وجودة المواد والتصميم التي تقدمها.

موافق بشدة  موافق  محايد  غير موافق  غير موافق بشدة

2. أعتقد أن قيمة الحزمة تلعب دوراً مؤثراً في قراري بالشراء مستقبلاً.

موافق بشدة  موافق  محايد  غير موافق  غير موافق بشدة

القسم السادس: فيما يلي مجموعة من العبارات التي تدور حول رأيكم بالتعديلات والتحسينات المقترحة على الحزمة

1. أجد أن تقليل عدد الأدوات داخل الحزمة مع الحفاظ على الجودة سيكون أكثر فعالية.

○ موافق بشدة ○ موافق ○ محايد ○ غير موافق ○ غير موافق بشدة

2. أفضل أن يتم إجراء تغيير شامل في تصميم الحزمة لتصبح مختلفة كلياً عن النسخ السابقة.

○ موافق بشدة ○ موافق ○ محايد ○ غير موافق ○ غير موافق بشدة

3. من المهم أن تراعي التحسينات المستقبلية الفروق العمرية والوظيفية بين المستهلكين.

○ موافق بشدة ○ موافق ○ محايد ○ غير موافق ○ غير موافق بشدة

4. أفضل أن تكون التعديلات تركز على الوظيفة العملية للحزمة أكثر من الشكل ستكون أكثر فائدة.

○ موافق بشدة ○ موافق ○ محايد ○ غير موافق ○ غير موافق بشدة

5. من الجيد أن يتم تخصيص الحزم لفئات محددة ( طلاب، الموظفون في المكاتب، أصحاب الفئة

الإبداعية مثل الفنانين)

○ موافق بشدة ○ موافق ○ محايد ○ غير موافق ○ غير موافق بشدة

القسم السابع : بيانات ديموغرافية

1. الجنس:

○ ذكر

○ أنثى

2. الفئة العمرية:

○ بين 18 - 25

○ بين 26 - 35

3. عدد المرات التي اشتريت فيها الحزمة:

مرة واحدة

أكثر من مرتين

## الملحق رقم (2)

### استبيان أصحاب المكتبات

استبيان حول تقييم أصحاب المكتبات للحزم المكتبية (بوكس السعادة) والعوامل المؤثرة في طلبها يهدف هذا الاستبيان إلى جمع آراء وملاحظات أصحاب المكتبات حول أداء الحزمة المكتبية (بوكس السعادة) في السوق خلال الفترة الأخيرة، والتغيرات التي طرأت على سلوك المستهلكين واتجاهاتهم الشرائية نحو هذا المنتج.

كما يسعى الاستبيان إلى التعرف على أبرز العوامل التي تؤثر في قرار الشراء لدى المستهلكين، وتقييم مدى ملاءمة الحزمة من حيث التصميم، التسعير والمحتوى، إضافة إلى تحديد فرص تطويرها بما يتناسب مع متطلبات السوق الحالية.



صورة الحزمة المكتبية ( بوكس السعادة ) موضوع الدراسة

القسم الأول : فيما يلي مجموعة من العبارات المتعلقة برأيكم بحزمة الأدوات المكتبية:

1. تعتبر الحزم المكتبية المتكاملة منتجاً متميزاً في سوق الأدوات المكتبية.

○ موافق بشدة ○ موافق ○ محايد ○ غير موافق ○ غير موافق بشدة

2. أجد أن المستهلكين يفضلون شراء الحزمة الجاهزة بدلاً من شراء المنتجات منفردة.

○ موافق بشدة ○ موافق ○ محايد ○ غير موافق ○ غير موافق بشدة

3. تناسب محتويات الحزمة احتياجات شريحة واسعة من المستهلكين.

○ موافق بشدة ○ موافق ○ محايد ○ غير موافق ○ غير موافق بشدة

القسم الثاني: فيما يلي مجموعة من العبارات المتعلقة بالعوامل المؤثرة في قرار الشراء عند المستهلك

1. أجد أن تصميم الحزمة وشكلها الخارجي له تأثير كبير على قرار الشراء.

○ موافق بشدة ○ موافق ○ محايد ○ غير موافق ○ غير موافق بشدة

2. أجد أن توقيت طرح الحزم (مثل موسم نتائج الامتحانات أو بداية العام الجديد) يؤثر على قرار الشراء بشكل واضح.

○ موافق بشدة ○ موافق ○ محايد ○ غير موافق ○ غير موافق بشدة

3. تنوع المنتجات داخل الحزمة وبتصميم واحد يلعب دوراً في جذب اهتمام المستهلكين.

○ موافق بشدة ○ موافق ○ محايد ○ غير موافق ○ غير موافق بشدة

4. العرض الجيد للحزمة داخل المكتبة يؤثر في قرار الشراء.

○ موافق بشدة ○ موافق ○ محايد ○ غير موافق ○ غير موافق بشدة

5. تعتبر جودة الأدوات داخل الحزمة عامل أساسي في تكرار الشراء.

○ موافق بشدة ○ موافق ○ محايد ○ غير موافق ○ غير موافق بشدة

6. أجد أن السعر من أبرز العوامل التي تؤثر على قرار المستهلكين في شراء الحزم المكتبية.

○ موافق بشدة ○ موافق ○ محايد ○ غير موافق ○ غير موافق بشدة

القسم الثالث: فيما يلي مجموعة من العبارات التي تدور حول رأيكم في تأثير الظروف الاقتصادية والسياسية على طلب الحزمة

1. أجد أن الظروف الاقتصادية فترة طرح المنتج ( الشهر الأول عام 2025 ) أثرت سلباً على طلب الحزم المكتبية.

○ موافق بشدة ○ موافق ○ محايد ○ غير موافق ○ غير موافق بشدة

2. لاحظت أن الأوضاع السياسية التي تزامنت مع طرح الحزمة أدت إلى انخفاض الإقبال على المنتجات غير الأساسية.

○ موافق بشدة ○ موافق ○ محايد ○ غير موافق ○ غير موافق بشدة

3. أجد أن المستهلكين أصبحوا أكثر حرصاً في قرارات الشراء بسبب تراجع القوة الشرائية وعدم توفر السيولة اللازمة.

○ موافق بشدة ○ موافق ○ محايد ○ غير موافق ○ غير موافق بشدة

القسم الرابع: فيما يلي مجموعة من العبارات المتعلقة بتغيير السلوك الشرائي للمستهلكين ودور الأنشطة التسويقية

1. أجد أن المستهلكين أصبحوا يفضلون شراء المنتجات المكتبية الضرورية فقط دون المنتجات الكمالية.

○ موافق بشدة ○ موافق ○ محايد ○ غير موافق ○ غير موافق بشدة

2. المستهلكون أصبحوا أقل اهتماماً بالتصميم الجمالي وأكثر تركيزاً على الفائدة العملية.

○ موافق بشدة ○ موافق ○ محايد ○ غير موافق ○ غير موافق بشدة

3. أعتقد أن المستهلكين يتأثرون بالعروض الترويجية أكثر من الإعلانات التقليدية.

○ موافق بشدة ○ موافق ○ محايد ○ غير موافق ○ غير موافق بشدة

4. التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير واضح على قرارات الشراء عند المستهلكين.

○ موافق بشدة ○ موافق ○ محايد ○ غير موافق ○ غير موافق بشدة

5. لاحظت أن الأنشطة التسويقية الموجهة من الشركة كانت أقل فاعلية هذا العام.

○ موافق بشدة ○ موافق ○ محايد ○ غير موافق ○ غير موافق بشدة

القسم الخامس : فيما يلي مجموعة من العبارات التي تتعلق بسعر الحزمة

1. أجد أن السعر الحالي للحزمة المكتبية مناسب لمستوى جودة المنتجات والقيمة التي تقدمها للمستهلك.

○ موافق بشدة ○ موافق ○ محايد ○ غير موافق ○ غير موافق بشدة

2. أرى أن سعر الحزمة مقبول بالنسبة للفئة المستهدفة من المستهلكين.

○ موافق بشدة ○ موافق ○ محايد ○ غير موافق ○ غير موافق بشدة

3. أتوقع أن المستهلكين يستجيبون بشكل إيجابي عند طرح الحزم المكتبية بأسعار مخفضة.

○ موافق بشدة ○ موافق ○ محايد ○ غير موافق ○ غير موافق بشدة

القسم السادس: فيما يلي مجموعة من العبارات التي تدور حول رأيكم بالتعديلات والتحسينات المقترحة على الحزمة

1. من الجيد إضافة أدوات جديدة ضمن الحزم لتجديد جاذبيتها.

○ موافق بشدة ○ موافق ○ محايد ○ غير موافق ○ غير موافق بشدة

2. من الجيد تطوير تصاميم الحزم وألوانها سيزيد من اهتمام المستهلكين بها.

○ موافق بشدة ○ موافق ○ محايد ○ غير موافق ○ غير موافق بشدة

3. أجد أن تحديث هوية العلامة التجارية للمنتج (شكل الحزمة، الأدوات، اسم المنتج) يعزز من تنافسيته في السوق

○ موافق بشدة ○ موافق ○ محايد ○ غير موافق ○ غير موافق بشدة

4. من المهم أن تراعي الشركة تنوع الأنواع والفئات المستهدفة (ذكور، إناث) عند تصميم الحزم المستقبلية.

○ موافق بشدة ○ موافق ○ محايد ○ غير موافق ○ غير موافق بشدة

5. أجد أن تخصيص محتوى الحزم وفقاً للفئة المستهدفة (طلاب، موظفين مكاتب، أصحاب الفئة الإبداعية مثل الفنانين) يجعلها أكثر جاذبية للمستهلكين.

○ موافق بشدة ○ موافق ○ محايد ○ غير موافق ○ غير موافق بشدة

القسم السابع : بيانات ديموغرافية

1. عدد سنوات الخبرة في المجال:

○ أكثر من 7 سنوات

○ من 3 - 7 سنوات

2. هل ترغب بالاستمرار في بيع هذه الحزم مستقبلاً:

نعم

غير متأكد