



دار المنظومة
DAR ALMANDUMAH
الرواد في قواعد المعلومات العربية

العنوان:	الدوافع الانتقائية للمنتجات الغذائية الوطنية والأجنبية في السوق السعودية دراسة ميدانية
المصدر:	مجلة التجارة والتمويل
الناشر:	جامعة طنطا - كلية التجارة
المؤلف الرئيسي:	رضوان، فاروق عبدالفتاح
المجلد/العدد:	ع 1
محكمة:	نعم
التاريخ الميلادي:	1988
الصفحات:	169 - 111
رقم MD:	328774
نوع المحتوى:	بحوث ومقالات
قواعد المعلومات:	EcoLink
مواضيع:	التسويق ، السعودية ، المستهلكون ، الاستهلاك ، الصناعات الغذائية ، القدرة التنافسية ، الأحكام الشرعية ، السلع المستوردة ، الإنتاج الصناعي ، الأسعار ، الشريعة الإسلامية
رابط:	http://search.mandumah.com/Record/328774

© 2020 دار المنظومة. جميع الحقوق محفوظة.
هذه المادة متاحة بناء على الإتيافاق الموقع مع أصحاب حقوق النشر، علما أن جميع حقوق النشر محفوظة.
يمكنك تحميل أو طباعة هذه المادة للاستخدام الشخصي فقط، ويمنع النسخ أو التحويل أو النشر عبر أي وسيلة (مثل مواقع الانترنت أو البريد الإلكتروني) دون تصريح خطي من أصحاب حقوق النشر أو دار المنظومة.

الدوافع الانتقائية
للمنتجات الغذائية الوطنية والأجنبية
فى السوق السعودية
«دراسة ميدانية»

اعداد
دكتور/ فاروق عبد الفتاح رضوان
استاذ إدارة الاعمال المشارك
بجامعة طنطا وجامعة الامام
محمد بن سعود الاسلامية

قائمة المحتويات

- الفصل الاول : طبيعة المشكلة ومنهج البحث
- الفصل الثانى : الخصائص العامة للمستهلكين فى المملكة العربية السعودية
- الفصل الثالث : الدوافع الانتقائية للمنتجات الغذائية الوطنية
- الفصل الرابع : الدوافع الانتقائية للمنتجات الغذائية الأجنبية
- الفصل الخامس : نتائج البحث وتوصياته



(الفصل الأول)

طبيعة المشكلة ومنهج البحث

طبيعة المشكلة:

تعتبر المملكة العربية السعودية من أكبر الأسواق الاستهلاكية فى الوطن العربى، ويرجع ذلك بطبيعة الحال الى زيادة متوسط دخل الفرد وارتفاع مستوى المعيشة للمواطن السعودى، وتغير الانماط الاستهلاكية فى المملكة بعد الطفرة الحضارية التى وصلت اليها أخيراً نتيجة السعى الدائم لتنفيذ خطط تنمية طموحة، فضلا عن توافر العديد من العمالة الأجنبية التى استعانت بها المملكة فى تنفيذ مشروعاتها الاقتصادية والتى أضافت على المملكة عبئا استهلاكيا جديدا، ولما كان القطاع الصناعى فى المملكة يعتبر قطاعا حديثا وفى الوقت صغيراً مما يجعله غير قادر على تلبية احتياجات المملكة من مختلف السلع مما جعلها تعتمد اعتمادا كبيرا على استيراد المنتجات المختلفة وعلى رأسها المنتجات الغذائية حيث بلغت قيمة المنتجات الغذائية المستوردة عام ١٩٨٤ ما قيمته ١.٢ بليون ريال^(١) الا أن ورود المنتجات الغذائية من الخارج يعتبر تهديداً خطيراً للصناعات الوطنية التى تعمل المملكة جاهدة على تدعيمها وتشجيعها بكافة الوسائل والسبل خاصة أنه لا توجد حماية جمركية كافية. وعلى ذلك فان الصناعة الوطنية الغذائية تواجه منافسة قوية من قبل انتاج أجنبى ينتج تحت تقنية فنية متقدمة ويعرض بأساليب تسويقية مستحدثة فضلا عن تعود المستهلك السعودى عليه فترة زمنية طويلة وفى غياب انتاج وطنى معروف.

وببذل المهتمون بالصناعة الوطنية فى المملكة جهودا مستمرة لتدعيم المركز التنافسى للصناعة الوطنية الا أنه لا يمكن الوصول الى هذا الهدف الا بمعرفة ماتميز به السلع الغذائية الأجنبية من نقاط قوة تجعل المستهلك السعودى يقدم على شرائها. ومعرفة مايشوب المنتجات الوطنية من نقاط ضعف تجعل المستهلك السعودى يحجم عنها، وبمعنى آخر فان الأمر يتطلب التعرف على الدوافع الانتقائية التى تدفع المستهلك السعودى الى تفضيل أى من الانتاجين الوطنى والأجنبى.

(١) المملكة العربية السعودية، وزارة التخطيط منجزات خطط التنمية ١٣٩٠ - ١٤٠٤ هـ، ١٩٧٥ - ١٩٨٤ م، صفحة ١٦٤.

ونقصد بالدوافع الانتقائية فى مجال بحثنا القوة المحركة لسلوك المستهلك الشرائى تجاه نوعيات السلع والتى تجعله يفضل نوعا عن نوع ويختار صنفا بدلا من صنف، وهى تتحدد فيما يتميز به كل نوع من صفات وخصائص كانهخفاض السعر والجودة العالية والتنوع المتعدد واتساع التشكيل وحسن العبوة وجمال الغلاف والتواجد المستمر فى الأسواق.

وفى ضوء ماتقدم فان مشكلة البحث تتمثل فى عدم معرفة دوافع شراء المستهلك السعودى لكل من المنتجات الغذائية الوطنية والأجنبية الأمر الذى يستلزم دراسة ميدانية للتعرف على أى الدوافع تدفع المستهلك السعودى لتفضيل أى من الانتاجين (الوطنى والأجنبى)

أهداف الدراسة:

لما كان قطاع الصناعات الغذائية فى المملكة حديث النشأة فهو يفتقد الى معلومات متكاملة عن دوافع الشراء الحقيقية للمستهلك السعودى. ولما كان توافر هذه المعلومات أمراً أساسياً لامكان رسم سياسات تسويقية ونتاجية لذا فان هذا البحث يهدف الى توفير قدر من المعلومات والبيانات عن دوافع الشراء الانتقائية للمستهلك السعودى لكل من المنتجات الغذائية الوطنية والأجنبية للاستفادة منها فى ترشيد القرارات الانتاجية والتسويقية فى المنشآت السعودية بما يدعم مركزها التنافسى فى السوق.

فروض البحث:

يسعى هذا البحث الى اثبات صحة أو خطأ الفروض التالية:

١. هناك اختلافات فى الخصائص العامة فيما بين المستهلكين السعوديين مما يجعل المملكة مجزأة الى اسواق متعددة تختلف فى احتياجاتها وانماطها الاستهلاكية وعاداتها الشرائية.
٢. ان ضمان تصنيع المنتجات الغذائية طبقا لأحكام الشريعة الاسلامية هو الدافع الرئيسى لتفضيل المستهلك السعودى للمنتجات الوطنية عن المنتجات الأجنبية.
٣. ان اقبال المستهلك السعودى ورغبته فى شراء المنتجات الغذائية الوطنية انما يرجع بدرجة كبيرة الى النازع الوطنى ورغبته فى تشجيع الصناعة المحلية.

٤. ان قلة اقبال المستهلك السعودي على المنتجات الغذائية الوطنية انما يرجع اساسا الى انخفاض جودتها بالنسبة لأسعارها المرتفعة.
٥. يرجع تفضيل المستهلك السعودي لبعض المنتجات الغذائية الأجنبية بالدرجة الأولى الى شهرتها نتيجة الاعلان المستمر عنها.

العينة:

لما كانت العادات الشرائية السائدة فى المملكة تجعل من الذكور ممن يقعون فى الفئة العمرية ١٥-٥٠ عاما هم الذين يتوجهون الى الأسواق لشراء معظم احتياجات الأسرة من المنتجات الغذائية، ولما تبين ان هذه الفئة العمرية تمثل ٥٪ من اجمالى عدد السكان الذكور فى المملكة عام ١٩٨٤^(١). لذا فان هذا البحث يركز دراسته على هذه الفئة العمرية من الذكور دون الاناث.

ونظراً لاتساع المساحة الجغرافية للمملكة وتعدد مناطقها الادارية، وصعوبة تطبيق أى دراسة ميدانية على أساس الحصر الشامل، لذا فقد اقتصرت الدراسة على المنطقة الشرقية باعتبارها احدى القلاع الصناعية ومن أكثر مناطق المملكة استهلاكاً.

وانطلاقاً من الأهمية النسبية للفئة العمرية محل البحث، وقياساً لحجم سكان المنطقة الشرقية فان حجم العينة عند حدود خطأ $\pm ٥\%$ طبقاً للجداول الاحصائية هو ٣٨٤^(٢)، وقد أخذ الباحث . . ٤ مفرده لتسهيل العمليات الحسابية.

وقد تم اختبار مفردات العينة على أساس طبقي وحسب فئات الأعمار ومتوسط الدخل، وتم تحديد عدد المفردات تحت كل فئة عمرية ودخلية على أساس نسبة هذه الفئة للمجتمع الكلى، وفيما يلي توزيع مفردات العينة طبقاً لفئات الاعمار ومتوسط الدخل بالريال السعودى

(١) دكتور محمد عبد الحميد النطفجى، تقديرات اعداد السكان السعوديين بالمملكة (١٩٧٥- . . . ٢٠٠٠)، مركز البحوث، جامعة سعود، الرياض ١٩٨١.

(٢) دكتور محمود صادق باذرع، ادارة التسويق، الجزء الأول، دار النهضة العربية، القاهرة ١٩٨٣ ص ٣٩٨.

فئات الاعمار	متوسط الدخل	اقل من ٢٠٠	٣٠٠-٦٠٠	٦٠٠-٩٠٠	٩٠٠-٩٠٠	فاكثر الاجمالي
١٥ -	٢٠٠	٦٨	١٢	٤	٣	٨٧
٢٠ -	٣٠٠	٨٨	٢٢	١٢	٦	١٢٨
٣٠ -	٤٠٠	٥٣	٢٥	١٤	٨	١٠٠
٤٠ -	٥٠٠	٣٤	١٥	٥	٥	٥٩
٥٠ فاكثر		١٤	٦	٣	٣	٢٦
الاجمالي		٢٥٧	٨٠	٣٨	٢٥	٤٠٠

وقد أخذت مفردات العينة من المدن الرئيسية الثلاث بالمنطقة الشرقية وهي: الدمام، الخبر، الهفوف، ويتم ذلك في ضوء الأهمية النسبية لعدد السكان في كل مدينة وفئات أعمار المستهلكين ومستويات دخولهم بالإضافة الى الرغبة في التعاون مع الباحثين والحرص على اعطاء المعلومات بصدق وامانه. فحص مدينة الدمام ١٥٦ مفردة، والجدد ٥٦ مفردة، والهنوف ١٨٨ مفردة.

وللتعرف على مدى تمثيل العينة لمجتمع البحث قورنت الأعمار بالعينة بفئات الأعمار بالمجتمع بالمجتمع وتبين أن متوسط العينة ٣.٩٨ عاما بانحراف معياري ١.٥١ ر.١، ومتوسط اعمار المجتمع ٣١.٣٥٥ عاما بانحراف معياري قدره ٣.٣٣ ر.١٢.

وقد اظهر اختبار الاحصائي أن العينة ممثلة للمجتمع بدرجة ثقة ٩٥٪.

أما من حيث الدخل فقد تبين أن متوسط الدخل الشهري للعينة ٥٧٥٢ ريال وهو متقارب مع متوسط الدخل الشهري للفرد في المملكة في عام ١٩٨٥ والذي بلغ ٥٩٧٣ ريال^(١).

(١) المملكة العربية السعودية، وزارة التخطيط، منجزات خطط التنمية، مرجع سابق.

ادوات جمع البيانات ومعالجتها:

يتدرج هذا البحث تحت نوعية البحوث الوصفية التي تهدف الى تحليل المشكلة ومعرفة مسيبتها في ضوء فروض موضوعة تقودنا الى الحلول الكفيلة بعلاج المشكلة التي نحن بصدها ولما كان مضمون البحث يشتمل على دراسة الدوافع الانتقائية للشراء التي يصعب التعرف عليها من خلال سؤال المستهلك مباشرة فحسب فان الأمر استلزم استخدام اداتين لجمع البيانات.

الاولى تتمثل في استمارة استقصاء والثانية المقابلة الشخصية.

ومن ثم أصبحت أدا ج جمع البيانات أشبه بالمقابلة المتعمقة المتقنة للتمكن من التعرف على الدوافع الحقيقية لشراء المنتج الغذائية الوطنية والأجنبية.

وقد روعى في تصميم استمارة الاستقصاء شمولها على كافة الجوانب المتعلقة بالدوافع الانتقائية التي تدفع المستهلك لتفضيل سلعة على أخرى، كما روعى عند اجراء المقابلة تهيئة الظروف المناسبة لنجاحها لضمان الحصول على البيانات المعبرة عن الدوافع الحقيقية للشراء.

وتم تفرغ البيانات المستخلصة من استمارات الاستقصاء والمستقاء من المقابلات الشخصية في الحاسب الآلى، ويتم التشغيل على الحاسب الآلى بالاستعانة بالبرامج الجاهزة (SAS) للحصول على بعض العلاقات والمؤشرات الاحصائية مثل علاقة الارتباط والمتوسطات المرجحة والانحرافات المعيارية، والالتواء، والتفرطح.

حدود البحث:

لما كانت الصناعات الغذائية من اكثر أنواع الصناعات الاستهلاكية اهتماما من قبل المملكة، وحيث أن السلع الغذائية هي احدى السلع الاستراتيجية التي تسعى المملكة الى تحقيق نوع من الاكتفاء الذاتى منها، كما أنها تعتبر من أكثر السلع استيرادا ومن ثم فان الانتاج الوطنى من المنتجات الغذائية اكثر تعرضا للمنافسة الأجنبية ولذلك فقد ركز هذا البحث على الصناعات الغذائية دون غيرها.

اطار البحث:

اشتمل هذا البحث على خمسة فصول يختص الفصل الأول بمشكلة البحث ومنهجه، اما الفصل الثاني فيتعرض للخصائص العامة للمستهلكين السعوديين، وتوصيف سوق المنطقة الشرقية والخصائص العامة لمستهلكيها. أما الفصل الثالث فقد خصص لدراسة دوافع الشراء الانتقائية للمنتجات الغذائية الوطنية وأسباب ضعف الاقبال عليها والفصل الرابع لدراسة دوافع الشراء الانتقائية للمنتجات الغذائية الاجنبية، والفصل الخامس ملخص نتائج البحث وتوصياته.

الفصل الثاني

الخصائص العامة للمستهلكين في المملكة العربية السعودية

المقدمة:

لما كان المفهوم الحديث للتسويق يعتبر المستهلك هو سيد السوق والوحدة الأساسية له، كما أنه المحرك لنشاط المنشأة والهدف النهائي لها.

وحيث ان تخطيط النشاط التسويقي ورسم سياساته يتم في ضوء رغبات المستهلك واحتياجاته. لذا فان المنظمة تحتاج لتحقيق ذلك لنظام معلومات تسويقية يوفر لها كل ما يتعلق بالمستهلك الحالي والمرتبب سواء من ناحية خصائصه العامة او عاداته ودوافعه الشرائية.

وبهدف هذا الفصل الى توصيف المستهلك السعودي من حيث خصائصه العامة وعاداته باعتبارها نواحي اساسية ينبغي التعرف عليها قبل دراسة الدوافع - كذلك الى اثبات صحة أو خطأ الفرض القائل ان هناك اختلافات كبيرة بين المستهلكين السعوديين في خصائصهم العامة مما لا يجعل المملكة سوقا واحدة بل اسواق متعددة تختلف في احتياجاتها وعاداتها وانماط استهلاكها.

لذا يشمل هذا الفصل دراسة للخصائص العامة للمستهلك السعودي وتوصيف لسوق المنطقة الشرقية لعينة البحث.

أ. الخصائص العامة للمستهلك السعودي:

نقصد بالخصائص العامة للمستهلك كل ما يتعلق بعدد السكان وتوزيعهم الجغرافي في السوق، والكثافة السكانية، والدخل، والتعليم.

فبالنسبة لعدد السكان فقد أتضح أنه طبقا لتعداد عام ١٩٧٤ - نحو ٦ر٢ مليون نسمة، وبالاعتماد على معدل النمر السكاني السنوي الصافي البالغ ٣.٠ر. سنويا فان

تعداد سكان المملكة عام ١٩٨٥ يمكن أن يصل الى ٨ر٤ مليون نسمة (١).

ويختلف توزيع السكان فى مناطق السوق السعودية من مكان لآخر فهناك مناطق يتركز فيها اعداد كبيره من السكان بينما يقل هذا التركيز فى مناطق أخرى، ينعدم فى مناطق ثالثة، وهذا يعنى ان سكان المملكة غير موزعين توزيعاً متوازناً بين مناطقها المختلفة مما يودى الى تباين حاد فى حجم أسواق المملكة من حيث الطاقة الاستيعابية للسوق.

وقد افاد تعداد السكان الوحيد الذى أعد عام ١٩٧٤ أن ٥٣٪ من جملة السكان يتركزون فى المنطقة الغربية الممتدة على طول ساحل البحر الاحمر ومن الحدود الاردنية الى الحدود اليمنية، ويرجع ذلك بالطبع الى ان هذه المنطقة تضم أشهر المدن السعودية وأقدسها، مكة والمدينة وجده الى جانب الأهمية الزراعية التى يحتلها القسم الجنوبى منها فى عسير ويزان والباحة والتى تضم وحدها مايزيد عن ١٨و٥٪ من سكان المملكة.

وتأتى منطقة الرياض والقصيم لتحتل الأهمية الثانية اذ تضم ٢٣ر٧٪ من العدد الاجمالى لسكان المملكة.

أما المنطقة الرقية فهى تضم ١٢٪ من اجمالى السكان بالمملكة، أما النطاق الرابع والذى يضم حوالى ١٥٪ من اجمالى السكان فهم موزعون على الحدود الشمالية والتى تتميز بالتخلخل السكانى والتدنى فى اعداد سك:انها، ويعزى ذلك الى طبيعتها الاقتصادية اذ أن معظم مناطقها تقع ضمن صحراء النفود الكبرى التى تتركز الحياة فيها فى بعض الواحات الرعوية وشبه الزراعية وتتعرض للجفاف فترات زمنية متباينة (٢).

وفى ضوء هذا التحليل، وفى ضوء مساحة كل منطقة والسكان القاطنين فيها فان المنطقة الشرقية ومكة والباحة وجيزان هى أكثر المناطق كثافة سكانية اذ تصل الكثافة فى الكيلو متر المربع ١٣٧٤، ١١٦٩، ١٧٣٩، ٢.١٥ على التوالي. فى حين تعتبر الحدود الشمالية والجنوبى والقرىات ومجران، والرياض أقل المناطق كثافة سكانية اذ تبلغ الكثافة فى الكيلو متر المربع ٣٤.٠، ٢.٩، ١.٩٧، ٠.٩٩، ٢.٥١ على التوالي (٣).

(1) U.N. Statistical Year book, 1978.

(٢) د. محمد أحمد الرويش، جغرافية المملكة العربية السعودية: (بدون ناشر)، الرياض ١٩٨٤، ص ٧.

(٣) المرجع السابق.

ولقد تبين من تعداد عام ١٩٧٤ أيضاً أن مجموع السكان الرحل (البدو) يبلغ ١٨ مليون نسمة وهم يمثلون حوالي ٢٧٪ من السكان فى حين أن السكان المستقرين طبقاً لنفس التعداد تبلغ ٧٣٪ وتختلف نسبة البدو الى اجمالى السكان من منطقة لأخرى. اذ نجدهم يتركزون فى مناطق الحدود الشمالية بنسبة ٦٥٪، وفى حائل بنسبة ٥٤٪، وفى الجوف بنسبة ٤٧٪ فى حين تتدنى هذه النسبة فى مناطق أخرى فنجدها فى جيزان ٤٪ وفى المنطقة الشرقية ١٪ وفى مكة ١٤٪.

وتشير الظواهر أن نسبة البدو الى اجمالى السكان فى انخفاض مستمر تتراوح ما بين ٤-٢٪ سنوياً (١).

ويمكن ارجاع الزيادة فى عدد السكان المستقرين وانخفاض السكان الرحل الى عدة أسباب: (٢)

- اكتشاف البترول فى المنطقة الشرقية والذى صاحبه قيام مراكز حضرية جديدة جذبت الكثير من السكان الرحل اليها.
- الهجرة المستمرة من المناطق الصحراوية الى المدن السعودية.
- التطور الاقتصادى والعمرانى الذى تشهده المدن السعودية.
- جهود الدولة نحو توطين أكبر عدد ممكن من البدو فى مدن وقرى المملكة لتركيز الخدمات الأساسية لهم.
- الظروف الطبيعية التى تسود معظم أجزاء المملكة من تعرض البلاد الى فترات من الجفاف وتدهور المراعى من اغراءات الحياة فى المناطق البترولية.
- ولهذه الاسباب تعتبر المنطقة الشرقية من أقل مناطق المملكة فى نسبة البدو اذ يبلغ عدد السكان المستقرين أكثر من ٩٠٪ من سكانها.

(١) وزارة التخطيط، خطة التنمية الثانية (٧٥ - ١٩٨٠)، ص ٦١٢.

(٢) د. محمد أحمد الرويشي، مرجع سبق ذكره، ص ٩١.

ويرى الباحث أن توطين البدو وتحويلهم من رحل الى استقرار لايعنى هجرتهم لحياة البداوة واندماجهم فى الحضرة بل أن المشاهد أن معظم البدو مازالو فى سلوكهم الشرائى متأثرين بطابعهم البدوى سواء فى اقدامهم على شراء نوعية معينة من السلع الاستهلاكية الخاصة بالمأكل أو المشرب أو الملابس أو فى تردهم على نوعية معينة من المتاجر القديمة وبعدهم عن النوعيات الحديثة منها وحرصهم على استخدام كل ما يذكرهم بحياة البداوة، ولذلك فانهم يعيشون فى تجمعات سكانية شبه قبلية وقبيل الاسرة الى السكن سويًا مع توحيد معيشتهم وهذا يؤدى الى تأثر اى منهم بالسلوك الشرائى للآخر وجبهم للتقليد وتوحيد نوعية السلع التى يقتنونها، وان كان الجيل الجديد منهم الذى ترمى فى المدن على قسط من التعليم قد بدا يتجه تدريجيا الى بعض مظاهر الحياة الحضرية مما يؤدى الى دخول مستهلكين جدد للسوق.

وعلى الرغم من أن العلاقات التجارية والوظيفية هى الأساس فى تنظيم المجتمع السعودى الحديث الا أن العلاقات العائلية لازالت مهمة، ذلك أن سكان المدن ينحدرون من العديد من القبائل، والعائلة فى المملكة العربية السعودية ممتدة فى طبيعتها، فهى تتألف فى العادة من ثلاثة أجيال الرجل وأولاده وأولاد أولاده.

وتتميز العائلة السعودية بكبر عدد أفرادها، كما يصل الرجل مركزا مسيطراً وهاما فى عملية اتخاذ القرارات العائلية على الرغم من أنه من الطبيعى ان الزوجة هى المسئولة عن ادارة شئون منزلها.

وبغض النظر عن أى تركيب يتألف منه البيت السعودى فالعائلة تعتبر وحدة استهلاكية حيث يجمع كبير العائلة الدخول المكتسبة من الذكور ويقوم بصرفها فى مصالح العائلة ككل ولأن القيم الاسلامية فى المملكة تمنع اختلاط المرأة بالرجال وعدم قيادتها للسيارات فان عملية التسويق تتم عادة بواسطة رجل من العائلة، وفى حالة غيابهم فيمكن للخدم من الرجال القيام بهذه المهمة، الا أنه نتيجة للتغيرات الاجتماعية وزيادة مستويات الدخول ونزول المرأة ميدان العمل فان دور المرأة السعودية فى اتخاذ قرارات الشراء يحتمل تزايد.

ويميل السعوديون الى التعامل مع المتاجر المتخصصة التى يقتصر نشاطها فى نوعيات محددة وتشكيلة كبيرة. وتتخذ عاداتهم الشرائية نمطين فيقدم البعض على شراء احتياجاته الاستهلاكية أولا بأول فى حين يقدم البعض الآخر (خاصة الذين يقطنون المدن الصغيرة والقرى) على شراء معظم احتياجاتهم الغذائية بالجملة لتكفيهم فترة زمنية طويلة^(١).

(١) د. عبد العزيز ابو نعمة، التسويق فى المملكة العربية السعودية، دراسة تحليلية، معهد الادارة العامة، الرياض، ١٩٨٣، ص ١١٨.

كما أن هناك ارتباط واضح بين عمليات الشراء والمناسبات الدينية والاجتماعية كالأعياد والأفراح والانجاب وغير ذلك خاصة فى شهر رمضان والعيدىن، اذ تمثل هذه المناسبات قمة التسوق السعودى فى حين يصاب السوق السعودى بفترة خمول فى أغلب شهور الصيف لسفر عدد كبير من المواطنين السعودىين للخارج.

وتعتبر المملكة من الدول التى تتميز بارتفاع مستويات الدخل فيها ويرجع ذلك - بالدرجة الأولى الى ارتفاع عوائد البترول اثر طفرتة السعريه فى السبعينات التى ترتب عليها زيادة الناتج المحلى السعودى من ١٦٣ر٩ بليون ريال عام ١٩٦/٩٥ الى ٥٢٢ بليون ريال فى عام ١٤.٢/١٤.١ ثم الى ٣٨١ر٥ بليون ريال عام ١٤.٤/١٤.٣ وقد أدت الزيادة فى الناتج الأهلى الى ارتفاع متوسط الدخل للفرد السعودى حتى بلغ فى عام ١٤.٤/١٤.٣ حوالى ٤٧ر٦ الف ريال. بما يعادل ١٣.٦٥ دولارا سنويا وهو يعتبر من أعلى متوسطات الدخل فى العالم الأمر الذى جعل المواطن السعودى يتميز بارتفاع القدرة الشرائية لديه مما جعله محط أنظار كبرى الشركات العالمية ولتصبح المملكة من أكثر دول الشرق الأوسط قدرة على الشراء (٢).

ولا يتميز المواطن السعودى بارتفاع مستوى دخله بل هناك خاصية أخرى يميز بها وهى الاقبال على التعليم وذلك على أثر اهتمام الحكومة السعوديه بالتعليم بمستوياته المختلفة لجعل المواطن السعودى على درجة من الوعى وقادرا على التعامل مع تكنولوجيا العصر التى أدخلتها المملكة فى كافة مؤسساتها التجارية والصناعية وللتغلب على النقص الخطير فى القوى البشرية السعوديه المدربة من أجل تحقيق خطط التنمية الطموحة.

وقد بدأ الاهتمام بالتعليم فى المملكة على أثر انشاء وزارة المعارف فى عام ١٣٧٣ هـ. ومنذ ذلك الحين تطورت التسهيلات والبرامج التعليمية وأكدت خطط التنمية المتتالية اهتمام الدولة بالمؤسسات التعليمية اذ خصصت للنشاط التعليمى وتنمية الموارد البشرية ١٩٪ من اجمالى الميزانية فى عام ١٤.٤/١٤.٣ فى حدود مبلغ ١٠٠ بليون ريال.

(١) المملكة العربية السعوديه، وزارة التخطيط، منجزات خطط التنمية (١٣٩٠-١٤.٤)، ص ١٦.

ونتيجة لذلك ارتفع عدد المدارس بمستوى التعليم المختلفة من ٣١٩ مدرسة فى عام ١٣٩٠/٨٩ الى ١٤١٤٦ مدرسة فى عام ١٤٠٣/١٤٠٤ أى بزيادة قدرها ٤٤٦ مرة وتضم هذه المدارس حوالى ١١ مليون طالب وطالبة.

كما أصبح فى المملكة الآن سبع جامعات متخصصة منتشرة فى ارجاء المملكة وتضم ٨٢ ألف طالب فى عام ١٤٠٣/١٤٠٤ بعد أن كان عددهم فى عام ١٣٨٩/١٣٩٠ ما يقرب من ٧٠٠٠ طالب فقط بزيادة مقدارها ١٢ مرة (١).

ولم يقتصر اهتمام الدولة على التعليم العام فقط ولكنه امتد ليشمل التعليم الفنى والتدريب المهنى فارتفع عدد الطلبة فى مدارس ومعاهد التعليم الفنى من ٨٩٩ طالب عام ١٩٢/٩١ الى ١٠٧٤٦ طالب عام ١٤٠٣/١٤٠٤ فتخرج منهم سنويا حوالى ٢٥٠٠ طالب. كما زاد عدد الخريجين من مراكز التدريب المهنى من ٤١٧ متدربا فى عام ١٣٩١ الى ٧٥٦٤ متدربا فى عام ١٤٠٣/١٤٠٤، وقد بلغ عدد المتدربين فى هذا العام ١٥٨ الف متدرب يعتبرون عمادا للتنمية الصناعية بالمملكة (٢).

ان هذه القفزة التعليمية فى المملكة وحرص المملكة وحرص الحكومة على امتداد مظلة التعليم الى كل مواطن حضرى أو ريفى أو بدوى سيحدث تغييرات اجتماعية ملموسة تنعكس اثارها على تغيير سلوكيات المواطن السعودى وعاداته ودوافعه مما سيؤدى الى ظهور اجيال شابه تتميز بارتفاع مستواها التعليمى والثقافى وتتحلى بأنماط استهلاكية جديدة فى نوعيتها وطريقة اشباعها. ومثل هذه التغيرات تستلزم بالتبعية تغيير المفاهيم التسويقية السائدة عن السوق السعودى لدى المنتجين للسلع الغذائية.

توصيف سوق المنطقة الشرقية:

تقع المنطقة الشرقية على الساحل الشرقى للمملكة وتمتد الى الداخل لتشمل أيضاً منطقة الاحساء، وتبلغ مساحتها الجغرافية ٥٩٤ ألف كم^٢ كما يبلغ عدد سكانها فى عام ١٩٨٥ طبقا للتنبؤات الاحصائية حوالى مليون نسمة (٣).

(١) المرجع السابق نفسه.

(٢) المرجع السابق نفسه.

(٣) دكتور محمد عبد الحميد النطفجى، مرجع سبق ذكره، ص ٥٢.

ومن ثم كانت من أكبر المناطق كثافة في السكان بالمملكة، وكان لاكتشاف البترول فيها أثر في ارتفاع معدل النمو السكاني لها عن بقية مناطق المملكة الأخرى، إذ كان من الطبيعي أن تجذب حقول النفط ومعامل التكرير وموانئ التصدير أعدادا كبيرة من المهاجرين للعمل فيها من المناطق الأخرى، وقد نجم عن هذا ظهور مدن حديثة وهي التي عرفت بمدن الزيت ومن أهمها: الدمام، الخبر، الظهران، أبيق، والخفجي فضلا عن المدن القديمة الأخرى بالاحساء كالهفوف والمبرز التي تعتبر من أقدم مدن المملكة وأشهرها من الناحية الزراعية لتوافر العيون المائية فيها وأرضها الخصبة.

فهى من ناحية نافذة المملكة على الخليج العربى ونقطة الاتصال بالمناطق الصناعية فى جنوب آسيا، ومن ناحية أخرى هى المركز الرئيسى فى المملكة لانتاج وتكرير وتصدير النفط، كما تضم أكبر تجمع صناعى فى المملكة فى مدينة الجبيل الصناعية مما جعلها من أكبر المناطق الصناعية بالمملكة اذ يقع حوالى ٤١٦ مصنعا تمثل ٢٣٣٪ من عدد المؤسسات الصناعية فى المملكة عام ١٩٨٤، ويبلغ متوسط رأس مال المنشأة فيها ٤٧٥ مليون ريال مما جعل هذه المنشآت من أضخم المنشآت فى المملكة، ويرجع ذلك بطبيعة الحال الى وجود شركة أرامكو ومصفاة الشعبية، ورأس تنورة، ومنشآت الصناعات البتروكيمياوية فى الجبيل، كما يتم من خلال ميناء الدمام حوالى ٣٤٪ من واردات المملكة، فضلا عن أنه يتم تصدير البترول من ميناء رأس تنوره، والصادرات الصناعية من ميناء الجبيل الصناعى^(١).

وتنفرد المنطقة الشرقية عن مناطق المملكة الأخرى بالعديد من الخصائص منها: أنها تعتبر من أكثر مناطق المملكة تحضراً (سواء من حيث عدد المدن ودرجة حداتها أو من حيث نسبة الحضرة العامة وقلة البداوة وفيها)، كما أن بها أكبر تجمع أجنبى يوجد فى المملكة اذ ان نسبة الأجانب فيها مرتفعة، ويرجع ذلك بطبيعة الحال الى خصائصها البترولية والصناعية، كما أنها المنطقة الوحيدة فى المملكة التى تضم ثلاث جامعات متخصصة: جامعة البترول والمعادن، جامعة الملك فيصل، وفرع جامعة الامام محمد ابن سعود الاسلامية، كما يصدر بها صحيفة يومية قومية، تعتبر من أكثر الصحف السعودية انتشاراً وتوزيعاً.

(١) واقع ومستقبل الصناعة الوطنية (دراسة ميدانية تحليلية)، الغرفة التجارية الصناعية للمنطقة الشرقية، الدمام - المملكة العربية السعودية، ١٩٨٥، ص ١٤.

ونتيجة للاعتبارات السابقة فان المنطقة الشرقية تعتبر من مناطق المملكة المتميزة بارتفاع مستوى دخول القاطنين فيها مما جعل مدنها من أكثر المدن السعودية رواجاً وتسويقاً يساعدها في ذلك زيادة نسبة الأجانب فيها وقربها من دول مجلس التعاون الخليجي وتوافر العديد من السياح العرب ضمن اطار التسهيلات السياحية لمواطني دول مجلس التعاون، فضلا عن أن المنطقة الشرقية هي المنطقة الوحيدة في المملكة التي تتميز بتوافر الاعلانات التليفزيونية المتعددة فبالاضافة الى تلفزيون المملكة يصل اليها أكثر من ارسال ٥ دول عربية هي الكويت، قطر، البحرين، الامارات، وعمان.

كما يتوافر بالمنطقة الشرقية العديد من المتاجر الحديثة والسوبر ماركت والمراكز التسويقية فضلا عن انتقال الانماط الاستهلاكية الأجنبية الى المواطن السعودي مما جعله يتقبل الانتاج الأجنبي بسهولة ويجعله من أكثر مواطني المملكة تأثراً بالاعلان.

والمواطن السعودي عادة استهلاكي بطبعه نتيجة لارتفاع دخله وتوافر العديد من السلع أمامه ولذلك تتمثل عاداته الاستهلاكية في الشراء بالجملة وبالنقد ويعتمد على نفسه في اتخاذ قرار الشراء اذ لا يلعب رجل البيع دوراً ملموساً في عملية الشراء وخاصة بالنسبة للسلع الغذائية نتيجة لانتشار متاجر خدمة النفس، كما يلعب التقليد دوراً أساسياً في سلوك المستهلك الشرائي نتيجة للارتباط الاسرى لدى المواطن السعودي على البقاء في كشف عائلته وعدم استقلاله، ومن ثم نجد التشابه الكبير في قرارات الشراء لدى المستهلكين السعوديين نتيجة للتأثير المتبادل.

الخصائص العامة لعينة المستهلكين

يقوم المنتجون بدراسة الأسواق وتحديد خصائص المستهلكين لتطويع مجهوداتهم الانتاجية والتسويقية وتسييرها فى الاتجاه الذى يعظم قيمة المنشأة فى السوق ويرسخ أقدامها^(١).

ومن أبرز خصائص المستهلكين التى تحتاج الى دراسة وتحليل: السن، مستوى التعليم، الدخل والمهنة والحالة الاجتماعية لذلك سنلقى بعض الضوء على هذه العوامل من خلال بيانات البحث الميدانى الذى أجريناه على عينة حجمها ٤٠٠ مفردة تمثل مجتمع مستهلكى المنتجات الغذائية بالمنطقة الشرقية.

فبالنسبة للسن فقد أظهرت الدراسة الميدانية أن ٧٢٪ من مفردات العينة كانت تتراوح أعمارهم ما بين ٢٠، ٥٠ عاماً، وذلك يعنى أن الذين يقومون بشراء المنتجات الغذائية هم من فئات الأعمار التى بلغت حداً معقولاً من النضج الفكرى والقدرة على التمييز والحكم على الأمور وذلك يسهل مهمة الاتصال بهم واعلامهم بمنتجات وطهم وحثهم شرائها. وتمثل الفئة العمرية من ٢٠ الى ٣٠ عاماً ٣٢٪ من العينة أى حوالى ثلث عدد مفردات العينة، والتوجه اعلا تياً الى هذه الفئة وحثها على شراء المنتج الوطنى يمكن أن يكون مشمراً لما يلى:

- ظهرت هذه الفئة مع بداية التطور الاقتصادى فى المملكة وكانت مصاحبة له ومتعاطفة معه.

- تتزايد نسبة المتعلمين والمثقفين فى هذه الفئة العمرية لتزايد اهتمام الدولة بنشاط التعليم خاصة بعد ظهور النفط واتساع أسواقه وارتفاع أسعاره.

وقتل الفئة العمرية من ١٥ - ٢٠ عاماً حوالى ٢٠٪ من العينة وهى نسبة لا بأس بها قياساً للفئات الأخرى، وهذه الفئة عادة ما يستهويها حب التقليد تائراً بالأفلام والمسلسلات الأجنبية، وبالتالي فان توجه المنشآت الوطنية اليهم لحثهم على شراء المنتج الوطنى لا يحقق النتائج المرجوه فى رأينا، وان كان هذا لا يمنع من محاولة استقطابهم فى المستقبل لزيادة اقبالهم على المنتج الوطنى.

(١) دكتور مصطفى زهير، بحوث التسويق، القاهرة، مكتبة عين شمس ١٩٨٣، ص ٢٧٨.

وبالنسبة لمستوى التعليم فان ارتفاع نسبة المتعلمين فى مجتمع المستهلكين يوجد لديهم وعيا استهلاكيا أعلى واحساسا أدق بحقيقة حاجياتهم وأعتقاداً أكبر على عقولهم ويعد أكثر من العاطفة عند اتخاذ قراراتهم الشرائية (١).

ومعرفة مستوى التعليم لاتفيد فى تحديد اتجاهات المستهلكين فحسب ولكنها أيضاً تساعد فى تخطيط السياسات البيعية المختلفة، فالاعلان الموجه الى جمهور متعلم من المستهلكين يختلف عن الاعلان الموجه الى جمهور أمى، كما أن الحديث البيعى ونوافذ العرض تختلف كذلك.

ولقد أتضح أن نسبة الأفراد الذين يحملون الشهادة المتوسطة على الأقل .٩٪ من العينة، ويعنى هذا أن هناك حد أدنى من التعليم متوفراً لدى المستهلكين مما عدا المنتج على توجيه رسائله الاعلانية اليهم واعلامهم باننتاجه ليقدّموا على شرائه.

ولا شك أن الاعلان عن المنتج الوطنى سيكون من العوامل الفعالة فى اثاره الطلب عليه خاصة أن عينة البحث قد أوضحت أن عدم الأعلان عن المنتج الوطنى كان من الاسباب الرئيسية التى جعلهم لايقبلون كثيراً على شرائه.

ولما كان توفر الدخل لدى المستهلك يزيد من قدرته على الشراء ويمكنه من الحصول على السلع والخدمات التى تشبع حاجاته، ويوفر فرصاً بيعيه للمنشآت ويزيد من اتساع اسواقها ويوفر طلباً منتظماً على انتاجها، لذلك تحظى دراسة دخول المستهلكين بأهمية خاصة، فالمنشآت تجرى دراسات دورية عن دخول المستهلكين وتأخذ نتائج هذه الدراسة فى الحسبان عن وضع خطط الانتاج والتسويق.

وقد اتضح أن متوسط دخل المستهلك السعودى فى العينة بلغ ٥٧٥٧٢ ريالاً شهرياً بمعدل ٦٩.٢٤ ريالاً سنوياً بما يعادل ١٨٣٨١ دولار سنوياً (على اساس أن الدولار ٣٫٧٥٥ ريال) وهذا الدخل يعتبر من أعلى مستويات الدخل فى العالم وفى نفس الوقت متقارب مع متوسط دخل الفرد فى المملكة.

(١) دكتور محمود عساف، أصول التسويق، مكتبة عين شمس، القاهرة، ١٩٨٢، ص ٦٠.

وبالنسبة لتوزيع عينة البحث حسب المهن المختلفة، فقد أظهرت الدراسة ان مفردات العينة موزعة حسب المهن التالية.

موظفو القطاع العام بلغ عددهم ٨٣ بنسبة ٢٦٪ من العينة والطلبة بلغ عددهم ٣٩ بنسبة ١٢٪ والحرفيون ٣٤ بنسبة ١١٪ والمهن الحرة ٣١ بنسبة ١٠٪ وموظفو الحكومة ١٣ بنسبة ٤١٪ من العينة.

ويظهر من التوزيع السابق لمهن مفردات البحث انه يضم معظم المهن السائدة فى المجتمع، كما أن توزيعها فى العينة يقترب كثيراً من توزيعها فى المجتمع، ولذلك يمكن تعميم آراء العينة على مجتمع البحث.

وبالنسبة للحالة الاجتماعية فلقد تبين أن المتزوجون بلغ عددهم ٢٨٢ مفرده بنسبة ٧١٪ من العينة وغير المتزوجين ١١٨ مفرده بنسبة ٢٩٪، وهذا التوزيع يعكس تمثيلاً معبراً عن مجتمع البحث، فالملاحظ أن أكثر المترددين على متاجر بيع المنتجات الغذائية من المتزوجين، كما أن متوسط سن الزواج للشباب فى المملكة ٢٥ عاماً.

ان هذا العرض لخصائص المستهلك السعودى عامه وللقاطن بالمنطقة الشرقية خاصة، يتضح مدى التباين الواضح بين مناطق المملكة سواء فى الكثافة السكانية ونوع النشاط الاقتصادى، ودرجة البداوة والتحضر، ونسبة التعليم ودرجة سيطرة التقاليد السعودية القديمة مما ينعكس على احتياجات سكان كل منطقة وتجعلهم مختلفين فى متطلباتهم وعاداتهم الشرائية وأنماط استهلاكهم.

وهذا يثبت صحة الفرض القائل ان المملكة لاتعتبر سوقاً بل أسواق متعددة تختلف فى احتياجاتها وسلوكها الشرائى.

دوافع الشراء الأمتقانية للمنتجات الغذائية الوطنية

المقدمة:

لما كان هدف النشاط التسويقي يتحدد فى توفير احتياجات المستهلك بالجودة والسعر وفى المكان والوقت المناسب، لذا تقوم كل منشأة بعرض منتجاتها تحت مزيج تسويقي ترمى من ورائه الى جذب المستهلك للتعامل معها وتفضيل منتجاتها عن انواع المنتجات الأخرى المعروضة فى السوق.

ويختلف المزيج التسويقي باختلاف نوعية السلعة وطبيعة المستهلك وظروف السوق، ولما كانت السلعة محل البحث سلعة استهلاكية يمكن ان تقع تحت النوعية الميسرة (سهلة المنال)، وترتبط بغذاء الانسان وتباثر على صحته، وان المستهلك السعودى محكوما بقيم وعادات دينية تحدد انماط استهلاكه وتوجه قراراته الشرائية، كما أن السوق السعودية تحكمها الحرية الاقتصادية وتسودها المنافسة الحرة، وتتميز بارتفاع مستوى الدخل فيها لذا فان كافة هذه الظروف كفيلة بتحديد عدد من الدوافع تجعل المستهلك السعودى يقبل على استهلاك نوعية من السلع الغذائية وبحجم عن استهلاك أنواع أخرى.

وفى هذا الجزء من البحث نسعى الى اثبات مدى صحة الفروض التالية:

١. ان ضمان تصنيع المنتجات الغذائية طبقا لأحكام الشريعة الإسلامية هو الدافع الاساسى لتفضيل المستهلك السعودى للمنتجات الوطنية الأجنبية.
٢. ان اقبال المستهلك السعودى ورغبته فى شراء المنتجات الوطنية انما يرجع بدرجة كبيرة الى الوازع الوطنى ورغبته فى تشجيع الصناعة المحلية.
٣. ان قلة اقبال المستهلك السعودى على المنتجات الغذائية الوطنية انما يرجع بالدرجة الأولى الى انخفاض جودتها بالنسبة لاسعارها المرتفعة.

وسيتم اثبات مدى صحة الفروض السابقة فى ضوء دراسة الأسباب والدوافع التى حددت اقبال المستهلك السعودى ومستويات تفضيله للمنتجات الغذائية الوطنية والأجنبية التى أوضحناها فى الفصل السابق، اذ أن التعرف على تلك الأسباب وهذه الدوافع يمكن أن

تساعد المنشآت الوطنية فى ترشيد قراراتها التسويقية والأنتاجية وتمكنها من توفير احتياجات السوق السعودية بالتنوع التى يفضلها المستهلك السعودى مما يدعم مركز الصناعات الوطنية فى منافستها للانتاج الأجنبى، وعلى ذلك فان هذا الفصل سيناقتش دوافع شراء المنتجات الغذائية الوطنية وأسباب قلة الاقبال عليها.

أولاً: الدوافع الانتقائية للمنتجات الغذائية الوطنية:

يمكن تقسيم دوافع الشراء طبقاً لمراحل عملية الشراء ذاتها الى دوافع شراء أولية، وانتقائية، ودوافع تعامل، ولما كان مانحن بصدد هو التعرف على مايدفع المستهلكين لتفضيل المنتجات الغذائية الوطنية عن الأجنبية لذا فان مانبحثه هى الدوافع الانتقائية، فهى تعتبر من أهم أنواع الدوافع باعتبارها القوة المحركة لسلوك المستهلك الشرائى والتى تجعله يفضل نوعاً عن نوع، ويختار صنفاً بدلاً من صنف وهى تتحدد فيما يتميز به كل نوع من صفات وخصائص كالسعر المناسب والجودة العالية واتساع درجة التشكيل، وحسن العبوة، وجمال الغلاف والتواجد المستمر فى الأسواق.

وقد أورد الباحث فى استمارة الاستقصاء عدداً من هذه الدوافع الانتقائية للتعرف على أهمها بالنسبة للمستهلك السعودى وأى منها له التأثير الأكبر فى جعله يفضل استهلاك الانتاج الوطنى.

وقد أظهرت الدراسة الميدانية النتائج التالية:

ان التصنيع طبقاً لأحكام الشريعة الاسلامية هو أهم دوافع شراء المنتجات الغذائية الوطنية، حيث أفاد بذلك معظم مفردات عينة البحث، فقد بلغ المتوسط المرجع لهذا الدافع ٣٢٥ (وهو يقترب من قيمة الحد الاقصى لقيمة الدافع التى تبلغ ٤)، كما تفيد المؤشرات الاحصائية قلة تشتت الآراء حول هذا العامل، اذ بلغ الانحراف المعيارى ١٨٠، فضلاً عن قيمة التفرطح الموجب لمنحنى توزيع الآراء حول هذا الدافع الذى بلغ ٤٦٣٩ الذى يؤكد قلة التشتت فى الآراء، كما يوضح الالتواء السالب لنفس المنحنى السابق ان اجابات معظم المستهلكين حول هذا الدافع كانت أكبر من قيمة المتوسط العام^(١).

(١) انظر الجدول رقم (١/٣).

جاء فى المرتبة الثانية من دوافع شراء المنتجات الوطنية كونها دائماً طازجة حيث كان المتوسط المرجح للاجابات ٣٣٣٥ مع قلة التششت فى الآراء التى تظهرها قيمة الانحراف المعيارى البالغ ١١٧٧ والتفرطح الموجب البالغ ٢٤٤٧ يؤكد الاتجاه السابق، فظلا عن سلبية الالتواء التى تظهر أن قيمة هذا الدافع أعلى من المتوسط (١).

ويأتى فى المرتبة الثالثة من دوافع الشراء لمنتجات الغذائية عامل تشجيع الصناعات الوطنية بمتوسط مرجح ٣٢٥٥ وانحراف معيارى ١٢٢٨ وتفرطح موجب والتواء سالب (٢).

أما الدافع الرابع وراء تفضيل المنتجات الغذائية الوطنية هو جودتها العالية فكان متوسطه المرجح ١٥.٣ مع تششت فى الاجابات قدره ١٣٤٧ وتفرطح موجب منخفض بلغ ٤.٥. ولما كان الالتواء سالباً فذلك يشير الى أن قيمة هذا الدافع أعلى من المتوسط (٣).

كما تفيد نتائج الدراسة أيضاً أن الدوافع الاخرى وراء تفضيل المنتجات الوطنية كانت مرتبة من وجهة نظر المستهلك كالتالى:

مذاق الأنتاج الوطنى الذى يتناسب مع طبيعة وذوق المستهلك السعودى كان ترتيبه الخامس، يليه السعر المناسب، يليه التزام الصناعات الوطنية بالمواصفات القياسية السعودية.

والجدير بالذكر أن التحليل الاحصائى بالاستعانة بالحاسب الآلى المدعم ببرنامج SAS قد أثبتت وجود علاقات ارتباط بين بعض دوافع الشراء، فهناك علاقة بين السعر المناسب والجودة العالية بلغت قيمتها ٥٢.٠. بمستوى معنوية ١.٠. وهذا يعنى أن هناك تلازماً بين الجودة العالية والسعر المناسب، كدوافع شراء للمستهلك السعودى، ومعنى آخر أن المستهلك السعودى يرى ضرورة توافر الجودة العالية والسعر المناسب للمنتجات الوطنية لكى يقبل على شرائها.

(١) انظر الجدول السابق.

(٢) انظر الجدول السابق.

٩٣) انظر الجدول السابق.

جدول رقم (١/٣)
دوافع الشراء الانتقائية للمنتجات الغذائية
الوطنية

ترتيب المتوسط المرجح	التفرطح	الالتواء	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	دوافع شراء المنتجات الغذائية الوطنية
٦	(.٥٤٩)	(.٨١٤)	١٣٨٢	٢٧١٥	السعر المناسب
٤	.٤٠٥	(١٢٩٥)	١٣٤٧	٣.١٥	الجودة العالية
٣	١٢٩٦	(١٥٨٩)	١٢٢٨	٣٢٥٥	تشجيع المنتجات الوطنية
١	٤٦٣٩	(٢٤٢٥)	١١.٨	٣٥٢٥	التصنيع طبقا لاحكام الشريعة الاسلامية
٥	(.٤٤٨)	(.٩١١)	١٤.٤	٢٧٤٣	المذاق مقبول لدى
٧	(١١٤.)	(.٤٩١)	١٤٧٧	٢٤.٥	التصنيع حسب المقاييس السعودية
٢	٢٤٤٧	١٨٧٨)	١١٧٧	٣٣٣٥	دائما طازجة
٨	٨٦٨.	٣١٤٦	.٩.٦	.٢٨٥	أخرى
	.٣٣٢	(.٦٢.)	.٦٩٦	٢٥٨٥	الاقبال على شراء المنتجات غ. الوطنية

وحيث أن الدافعين السابقين (الجودة أو السعر) لم تكن بينهما وبين تشجيع الصناعات الوطنية كدافع آخر اى علاقة ارتباط جوهرية فان هذا يؤكد أن الاعتماد على الوازع الوطنى دون اقتترانه بجودة عالية وسعر مناسب لن يكون دافعاً فعالاً فى حث المستهلك السعودى على تفضيل المنتجات الغذائية الوطنية.

كما أثبت التحليل الاحصائى السابق أيضاً وجود علاقة ارتباطية بين الجودة ومذاق السلعة الوطنية. فمعامل الارتباط بينهما بلغ ٠.٦٠. بمستوى معنوية ٠.٠٠١. وهذا يعنى أن المذاق الوطنى للسلعة فى عرف المستهلك السعودى هو من أهم معايير جودتها وهذا يفرض على الشركات الوطنية ضرورة التعرف على هذا المذاق الوطنى يفضلته المستهلك مادامت له هذه الأهمية.

ومن جهة أخرى فقد قام الباحث ببعض الاختبارات الاحصائية منها اختبار (F) (F-TEST) وذلك لبيان تأثير كل عامل من العوامل السابقة على تفضيل المستهلك السعودى للمنتجات الغذائية الوطنية، وقد تم ذلك من خلال تحليل التباين على الحاسب الآلى المدعم بنظام SAS.

وقد تبين من الاختبارات والتحليل السابقة أن عامل تشجيع المنتجات الوطنية هو أكثر العوامل تأثيراً فى التفضيل اذ بلغت قيمة (F) ٤٠.٦٠ بمستوى معنوية ٠.٠٠٣. يليه عامل التزام الانتاج الوطنى بالمواصفات القياسية السعودية، حيث كانت قيمة (F) ٣٦٩.٣ بمستوى معنوية ٠.٠٠٥. ثم التصنيع طبقاً لأحكام الشريعة الإسلامية الذى بلغت قيمة (F) له ٣٥٣.٠٧ بمستوى معنوية ٠.٠٠٧. ويأتى فى المرتبة الرابعة المذاق الخاص بالمنتجات الوطنية الذى يتفق مع معنوية ٠.٠٠٧. ويأتى فى المرتبة الرابعة المذاق الخاص بالمنتجات الوطنية الذى يتفق مع الذوق السعودى (١).

وواضح من هذه النتائج أن الحافز الوطنى والدينى هما أكثر العوامل تأثيراً فى درجة قبول المستهلك للانتاج الوطنى، اذ أن الصناعات الوطنية تلتزم فى مواصفاتها بأحكام الشريعة الاسلامية فضلاً عن أن المذاق السعودى المتميز للمنتجات الغذائية الوطنية انما هو نتيجة طبيعية للمواصفات القياسية السعودية الملتزمة بأحكام الشريعة الاسلامية.

جدول رقم (٢/٣)

17:35 TU الأهمية النسبية للدوافع الاقبال على شراء المنتجات الوطنية

DEPENDENT VARIABLE: Y		ANALYSIS OF VARIANCE PROCEDURE				
SOURCE	DF	SUM OF SQUARES	MEAN SQUARE	F VALUE	PR > F	
MODEL	32	40.69939738	1.27185617	3.06	0.0001	
ERROR	367	152.41060262	0.41528775		ROOT MSE	
CORRECTED TOTAL	399	193.11000000			0.64442823	
SOURCE		DF	ANOVA SS	F VALUE	PR > F	
X1	السعر المناسب	4	2.73986757	1.65	0.1613	
X2	الهدوء عالية	4	3.78642808	2.28	0.0603	
X3	مجتمع المنتجات الوطنية	4	6.74629385	4.06	0.0031	
X4	التصنيع طبقا لآحكام الشريعة الاسلامية	4	5.86744108	3.53	0.0076	
X5	اللائق مقبول لدى	4	5.53384011	3.33	0.0107	
X6	التصنيع حسب القاييس السعودية	4	5.80915245	3.50	0.0081	
X7	دائما طازجة	4	6.12923749	3.69	0.0058	
X8	أخضرى	4	4.08713675	2.46	0.0451	

ومن كل ما تقدم نستخلص النتائج التالية:

١. تعتبر الجوانب الدينية أهم دوافع الشراء للمستهلك السعودي والسبب الرئيسى وراء اقباله على شراء المنتجات الغذائية، لذا فان توفير الشرعية فى السلعة الغذائية المقدمة له أمر ضرورى اذا أراد المنتج الوطنى اقبالا معقولا من المستهلك السعودى على سلعته.

٢. توفير السلع الغذائية الطازجة فى السوق السعودية أمر ضرورى فالمستهلك السعودى يعتبرها أحد الدوافع الشرائية الهامة، واطهار هذه الميزه فى الترويج يزيد من الاقبال على السلعة.

٣. جاءت الجودة فى ترتيب متوسط كدافع شراء للمنتجات الغذائية الوطنية مما يؤكد ان المستهلك السعودى يرى أن المنتجات الغذائية الوطنية لاتتميز بارتفاع جودتها مما يدفعنا الى التوصية بضرورة اهتمام المنتج السعودى بجودة المنتجات الغذائية الوطنية.

٤. ان الاعتماد على الوازع الوطنى منفردا دون توافر جودة عالية وسعر مناسب للمنتجات الغذائية الوطنية ليس كافيا لحث المستهلك السعودى على شراء الانتاج الوطنى.

٥. جاء السعر فى أواخر العوامل التى تدفع المستهلك السعودى نحو تفضيل المنتجات الغذائية الوطنية، ويرجع ذلك بالطبع الى ارتفاع مستويات دخول المستهلكين وتوافر القدرة الشرائية الكبيرة لديهم، وعلى ذلك لايجب أن يكون السعر من الأوتار الاعلانية المناسبة عند الترويج للمنتجات الغذائية، ويفضل الاعتماد على نواح أخرى أكثر قبولا لدى المستهلك كالجودة والمذاق.

ومما يجب التنويه اليه ان اتفاق نتائج اختبارات (F) مع نتائج التحليل الاحصائى للمتوسطات المرجحة والانحرافات المعيارية والتفرطح والالتواء تؤكد صدق النتائج الواردة فى البحث وصحتها مما يمكننا من الاعتماد عليها بقدر كبير من الثقة فى تخطيط ورسم السياسات التسويقية للمنشآت العاملة فى قطاع المنتجات الغذائية الوطنية.

ثانها: اسباب قلة الاقبال على المنتجات الغذائية الوطنية:

وإذا كانت العوامل السابقة يمكن اعتبارها دوافع ايجابية تدفع المستهلك السعودى نحو تفضيل وشراء المنتجات الغذائية الوطنية ففى الجانب الآخر هناك عوامل لها تأثير سلبي على

نفسية المستهلك تجعله قليل الاقبال على استهلاك المنتجات الوطنية. وقد تتمثل هذه العوامل فى ضعف السلعة ذاتها كعدم توافر الجودة فيها أو لعدم قدرتها على اشباع حاجات المستهلك ورغباته لقلّة أنواعها وانحسار أشكالها أو لعدم معرفته بها لقصور فى وسائل الاعلان عنها أو عدم مناسبة أسعارها للمنفعة المتوقعة منها أو لقدرة الشرائية.

وحيث أننا بصدد تحليل دوافع السلوك الشرائى للمستهلك السعودى تجاه المنتجات الغذائية الوطنية والأجنبية مما يتطلب حتمية التعرف على أسباب قلة الاقبال على الانتاج الوطنى لأننا نعدّهانقاط ضعف تحيط بالانتاج الوطنى وعيوباً تلتصق بالصناعة السعودية ينبغى التخلص منها والقضاء عليها، اذ سيزيد ذلك من اقبال المستهلك السعودى على شراء المنتجات الغذائية الوطنية.

وقد جاءت نتائج الدراسة الميدانية الخاصة بأسباب عدم الاقبال على المنتجات الوطنية كما هى وارده بالجدول رقم (٣/٣)، ومنه يتضح الآتى:

يحتل المرتبة الاولى فى أسباب قلة الاقبال ماتتصف به المنتجات الغذائية الوطنية من انخفاض فى مستوى الجودة اذ بلغ المتوسط المرجح لها ٢٥٦ وهو أعلى من المتوسط العام، وأن كان هناك تشتت فى آراء المستهلكين حول هذا العامل توضحه مقاييس التشتت، فالانحراف المعيارى يبلغ ١٥٩٧، والتفرضح كان سالبا ومقداره (١٢٣٨)، كما أن التواء منحنى هذه الآراء كان سالبا، وذلك يشير الى أن غالبية آراء مفردات عينة البحث كانت أعلى من المتوسط العام.

وهذه النتيجة تتفق مع ماتوصلنا اليه من نتائج سابقة حول دوافع الشراء، حيث جاءت الآراء تفيد تدنى عامل الجودة كدافع لشراء المنتجات الوطنية، اذ حظى بالمرتبة الرابعة، وفى نفس الوقت الجودة العامل الأول لتفضيل المنتجات الأجنبية.

وحيث أن جودة المنتجات ترتبط بجودة المواد الخام وأسلوب لتصنيع وكفاية العمليات الانتاجية، وفاعلية نشاط الرقابة على الجودة فان ذلك يتطلب تركيز الاهتمام على هذه النواحي لرفع مستوى الجودة مع الآخذ فى الاعتبار ان جودة المنتجات الغذائية يمكن اكتشافها بسهولة لانعكاسها على المذاق وارتباطها بالغذاء.

وأمام هذا الوضع يجب أن تحظى مسألة الجودة بأولوية خاصة فى اهتمام منشآتنا الوطنية اذ تعتبر هى العامل الأساسى وراء قلة الاقبال.

أفاد المستهلك السعودي أن السبب الذي يأتي في المرتبة الثانية لقلته اقباله على المنتجات الغذائية الوطنية هي ضعف الاعلانات عنها بمتوسط مرجح قدره ٢٤٥٣، كما تفيد المؤشرات الاحصائية بوجود تشتت متوسط في الآراء حول هذا العامل (١٥٧١) وتفرطح سالب مقداره (١٢٩٦)، كما أن التواء المنحنى كان متجها ناحية اليسار، وذلك يشير الى ان معظم الآراء حول هذا العامل كانت أعلى من المتوسط العام (١).

وعلى الرغم من أن العامل السابق لم يكن أحد الدوافع الأساسية لتفضيل المستهلك السعودي للانتاج الأجنبي إذ لم يحظ الا بالمرتبة التاسعة في تسلسل عوامل تفضيلية لها فانه يلفت النظر الى افتقاد المنتجات الغذائية الوطنية الى الاعلان الفعال القادر على جذب المستهلك وأثارة اهتمامه وتعريفه بالانتاج الوطني واعلامه بما يتميز به من مواصفات تتفق وذوقه واحتياجاته، وهذه النتيجة جاءت واقعية، إذ ان الانتاج الوطني ظل محروما من أكثر وسائل الاعلان جاذبية وانتشارا وتأثيراً وهو التلفزيون وقصر الاعلانات فقط على الصحف والمجلات التي قد لا تكون في متناول غالبية المستهلكين ونأمل ان يتغير هذا الاتجاه بعد السماح للتلفزيون السعودي بعرض الاعلانات التجارية ضمن فقراته اعتبارا من أوائل فبراير عام ١٩٨٦ مما سيكون له تأثير كبير في زيادة قبول المستهلك السعودي للانتاج الوطني.

ومن ضمن أسباب قلة الاقبال الواردة في آراء المستهلكين والتي تعكسها الدراسة الميدانية، وحظيت بالمرتبة الثالثة هو قصور الانتاج الوطني عن توفير الأصناف التي يريدها المستهلك، اذا كان المتوسط المرجح له ٢٣٨٨، كما أن تشتت الآراء كان متوسطا (١٥٦٢)، والتفرطح كان سالبا (١٣١٦)، والالتواء اتجه ناحية اليسار، أي أن معظم الآراء كانت فوق المتوسط العام.

وهذه النتائج تعنى قلة درجة التنوع السلعي في الصناعات الغذائية الوطنية والأمثلة على ذلك كثيرة، فلا توجد صناعة سعودية لتعليب الخضروات أو الأسماك، كما أن أنواع العصير قاصرة على عدد محدود من الأصناف، كما لا توجد صناعة للألبان المجافة ناهيك عن ندرة الانتاج الوطني من الحلويات والشيكولاته. الا أن هذا العامل لا يقلل أبداً من الجهود التي تبذلها الدولة لتصنيع كافة احتياجات المستهلكين وخاصة الغذائية منها. الا أننا نجد من الضروري القيام بدراسة لحصر نوعيات السلع الغذائية التي لا تنتجها المصانع الوطنية ووضعها في أولوية الصناعات التي يجب ادراجها في الخطة سواء قام بها القطاع العام أو القطاع الخاص السعودي.

جدول رقم (٣/٣)
أسباب قلة الأقبال على شراء المنتجات الغذائية
الوطنية

التفرطح	الالتواء	الانحراف المعياري	الترتيب	المتوسط المرجح	الأسباب
(١٧٢٣٨)	(.٦.٦)	١٥٩٧	١	٢٥١.	١ انخفاض جودتها
(١٥٦٦)	(.١٢٢)	١٦١.	٦	٢.٥٣	٢ ليس لدى علم بها
(١٢٩٦)	(.٥٢٢)	١٥٧١	٢	٢٤٥٣	٣ لا توجد اعلانات فعالة عنها
(١٣٢٤)	(.٤٣٢)	١٥٥٣	٤	٢٣٣.	٤ ارتفاع أسعارها
(١٤.٧)	.١١١	١٤٩٢	٧	١٨٢٥	٥ العبوة والتغليف غير مناسبين
(١٣٨٨)	.٣٣٩	١٥٣.	٨	١٦.٣	٦ ليس لها شهرة عالية
(١٢١١)	(.٢٥١)	١٤٣٦	٥	٢١٦٥	٧ لا تتوفر بتشكيلة مناسبة
(١٣١٦)	(.٤٦٧)	١٥٦٢	٣	٢٣٨٨	٨ لا أجد فيها الاصناف التي أريدها
(١٣٧١)	.٣٥٨	١٥.٨	٩	١٥٤٨	٩ الانتاج الوطنى حديث ولم أتعود عليه
١٧٥٨٣	٤٢٦٩	.٧٢٢	١٠	.١٧٥	١٠ أخرى

جاء ارتفاع السعر فى المرتبة الرابعة كسبب لقلّة الاقبال على المنتجات الغذائية الوطنية بمتوسط مرجح قدره ٢٣٣ وشتت متوسط يوضحه قيمة الانحراف المعيارى وقيمة التفرطح الواردة فى الجدول رقم (٣/٣).

وقد اتفق هذا الترتيب للسعر كسبب من أسباب عدم الاقبال مع ترتيبه كدافع من دوافع تفضيل المستهلك السعودى لكل من المنتجات الوطنية والأجنبية، وهذا يعكس حقيقة أساسية أن السعر ليس له قوة التأثير كدافع شراء أو كعامل سلبى لمنع أو لقلّة الاقبال على الشراء ويرجع ذلك بالطبع كما سبق القول الى ارتفاع مستوى الدخل للمستهلك السعودى بالشكل الذى لايجعل عامل السعر هو المحدد لتفضيله أو لقلّة أقباله، وان كان هذا لا يجعلنا نهمل أهمية المنافسة السعرية بين الانتاج الوطنى والأجنبى، فالسعر بلا شك أحد العناصر الهامة فى المزيج التسويقى. فاذا كان الانتاج الأجنبى يتمتع بشهرة واسعة وجودة عالية وعلان مميزة تجعله قادرا على جذب المستهلك فان الانتاج الوطنى كما اتضح من آراء المستهلكين لا يتمتع بالجودة العالية ولا بالشهرة ولا بالاعلان ومن ثم يزيد السعر المرتفع من عدم قدرته على منافسة المنتج الأجنبى.

أفادت عينة البحث أيضاً أن أحد الدوافع وراء قلة الاقبال على الانتاج الوطنى أنه لايتوافر بتشكيله مناسبة، اذ بلغ المتوسط المرجح له ٢١٦٥ مع وجود بعض التشتت فى الآراء الذى يظهر فى قيمة الانحراف المعيارى والتفرطح^(١).

والواقع أن هذه النتيجة تفيد بأن المزيج السلمى للمنشآت الوطنية العاملة فى قطاع الصناعات الغذائية يفتقد الى الاتساع والعمق فالتنوع فى الانتاج محدود، والتشكيل فى خط المنتجات قليل فى حين أن الاتساع والعمق هما خاصيتان أساسيتان يجب أن يتميز بها المزيج السلمى لأى منشأة وعلى الأخص تلك العاملة فى الصناعات الغذائية حيث تزداد فرص التشكيل والتنوع والمنتجات الغذائية كثيرة ومتعددة والمستهلكين يختلفون فى أذواقهم واحتياجاتهم الغذائية مما يفرض ضرورة التنوع، كما أن فرص التشكيل أساسية بالنسبة للصناعات الغذائية، فهناك التشكيل فى الصنف والعبوة والجودة والحجم.

وقدرة المنشأة فى السيطرة على السوق مرهونة بقدرتها على اشباع الاحتياجات المتعددة، فالتنوع والتشكيل يعتبران ضمن صور المنافسة التى تعتمد عليها المنشآت الاجنبية العاملة فى نفس القطاع، حيث تبين ذلك من تحليلنا لدوافع أقبال المستهلك السعودى على شراء الامتجات الأجنبية.

يأتى فى المرتبة السادسة من أسباب ضعف الاقبال هو قلة علم المستهلك بنوعية السلع الغذائية الوطنية، حيث بلغت قيمة المتوسط المرجح له ٢ر.٥٣ بتشتت واضح فى الآراء يظهره ارتفاع قيم الانحراف المعيارى والتفرطح^(١).

ويمكن ارجاع النتيجة السابقة الى عاملين: أحدهما قصور فى نشاط الترويج بالمنشآت الوطنية، وعدم قدرتها على اعلام المستهلك بالمنتجات الوطنية وحثه على شرائها، وقد سبق لنا تناول هذا الموضوع ضمن تحليلنا السابق. أما العامل الآخر فهو وجود عدد من المنتجات الغذائية تنتج تحت اسم وعلامة تجارية عالمية، وأن كان ذلك لا ينفى أنها سلعة وطنية ومصنوعة بسواعد سعودية، كما أن بعض المنتجات الغذائية الوطنية التى يشتريها المستهلك ظناً منه أنها صناعة أجنبية مستوردة، وهذا راجع الى قصور فى عملية التبين اذ يجب أن يوضح على غلاف السلعة من الخارج كافة البيانات الموضحة لاسم الدولة المنتجة ومصدر الانتاج وكافة البيانات الدالة على أنها صناعة سعودية، اذ أن تشكيك المستهلك فى مصدر السلعة وايهامه بأنها سلعة أجنبية طمعا فى دفعة نحو شرائها لايحقق سوى زيادة فى المبيعات وقتيه وليست دائمة فى حين أن الحرص على اعلامه بما وصل اليه الانتاج الوطنى من تقدم ورقى يمكن أن يزيد من ثقته فيه، ويجعله يحرص على اقتنائه.

وبالاضافة الى العوامل السابقة فقد أورد المستهلك السعودى مجموعة أخرى من العوامل والمسببات وراء قلة اقباله على الانتاج الوطنى وأن حظيت بترتيب اقل من المتوسط العام.

وتتحدد هذه العوامل فى: عدم مناسبة العبوة والغلاف، وقلة شهرة الانتاج الوطنى، وحدائته، وهى عوامل لانستطيع افعال تأثيرها على نفسية وسلوك القائم بعملية الشراء الا أن ما يرجع ورودها فى ترتيب متدن أن المنشآت الوطنية دائمة الاهتمام بالعبوة والغلاف مطورة له بصفة مستمرة، كما أن تصميمه مناسب لطبيعة السلعة قادر على حمايتها حافظاً لمحتوياتها وفى نفس الوقت يزدى الترويجى من لفت للنظر وجذب للاهتمام.

أما فيما يختص بالشهرة والسمعة وعدم تعود المستهلك السعودي على الانتاج الوطنى لحدائته فتلك حقيقة لا يمكن انكارها الا أنه فى استطاعة المنشآت الوطنية علاج هذا الأمر بتبنى سياسات تسويقية مدروسة ومخططة تهدف الى رفع مستوى الجودة وتصميم وتنفيذ حملات اعلانية فعالة تعمل على تواجد المنتج الوطنى فى الاسواق بصفة مستمرة مما يكفل تحقيق الشهرة والسمعة الحسنه، وتعود المستهلك على شرائه.

أما بخصوص كل عامل من العوامل السابقة على قلة اقبال المستهلك السعودى على شراء المنتجات الغذائية الوطنية فقد جاءت نتائج تحليل التباين الواردة بالجدول رقم (٤/٣) مشيرة الى أن الجودة لها التأثير الاكبر حيث بلغت قيمة (F) لها ٤٢٤ بمستوى معنوية ٢٣.٠. يليها حدائة الانتاج الوطنى بقيمة (F) ٣٥٥ بمستوى معنوية ٧٥.٠. ثم عدد مناسبة العبوة والغلاف بقيمة (F) ٢٥٣ بمستوى معنوية ٤.٢. ثم عدم المعرفة بالانتاج الوطنى بقيمة (F) ٢٣٣ بمستوى معنوية ٥٥٩.٠. ثم يأتى بعد ذلك قلة الاصناف، وانعدام الشهرة وعدم توافر التشكيلة، وقلة الاعلان حيث بلغت قيمة (F) لها على التوالى: ١٩٧ بمستوى معنوية ٩٨٩.٠. ١٠.٦. بمستوى معنوية ١٧٢٥.٠. ١٥٧ بمستوى معنوية ١٨٢١.٠. ١٥٢ بمستوى معنوية ١٩٤٤.٠. أما بالنسبة للسعر فان تأثيره فى عدم الاقبال كان قليلا ويتضح ذلك من انخفاض قيمة (F) حيث كانت ١٨.٠. وارتفاع مسوى المعنوية الى ٩٤٦٣.٠. وهو مستوى لا يمكن قبول معنويته فى البحث.

وواضح من النتائج السابقة أن التأثير فى عدم الاقبال يشتمل على ثلاث مجموعات رئيسية هى:

انخفاض الجودة، قلة الترويج وعدم مناسبة المزيج السلعى لقلة التنوع وضيق التشكيل، وهى نفس مجموعة العوامل التى ثبت فعلا ومن خلال تحليلنا للنتائج السابقة انها الأسباب الرئيسية وراء قلة الاقبال.

والجدير بالذكر أن هناك علاقة ارتباطية بين عوامل قلة الاقبال كان أهمها:

العلاقة بين عدم مناسبة العبوة والغلاف كعامل وانعدام الشهرة كعامل آخر، حيث بلغ معامل الارتباط بينهما ٥٨.٠. بمستوى معنوية ١.٠. وهذا الارتباط يتفق مع المنطق فالعبوة والغلاف أحد العوامل الاساسية التى تكتسب السلعة شهره متميزه وتعلم المستهلك بنوعيتها.

أما العلاقة الأخرى فكانت بين عدم توافر التشكيلة المناسبة وبين عدم وجود الأصناف التي يريدها المستهلك، فقد بلغ معامل الارتباط بين العاملين السابقين ٥٧ر. . بمستوى معنوية ١. . . ر. وذلك بديهى أن التشكيل والتنوع هما العنصران الأساسيان فى المزيج السلعى النموذجى. وما تقدم يتضح أن أسباب قلة اقبال المستهلك السعودى على شراء المنتجات الغذائية الوطنية إنما يرجع الى ثلاث مجموعات من العوامل:

محددات المجموعة الأولى:

فى الاعتبار الخاصة بمستوى جودة المنتجات الغذائية الوطنية والتي تشير الى عدم توافر تقنية انتاجية رفيعة المستوى تضمن انتاجا ذا جودة مرتفعة مما يتطلب زيادة الاهتمام بالعوامل المؤدية لرفع مستوى الجودة سواء كانت فى أسلوب التصنيع المستخدم أو، كفاءة عمليات الانتاج أو جودة المواد الخام أو فى فاعلية نظم الرقابة على الجودة.

أما المجموعة الثانية:

فتتلخص فى ضعف المزيج الترويجى الذى تعتمد عليه المنشآت الوطنية فى اعلام المستهلك السعودى بالانتاج الوطنى، حيث اقتصر هذا المزيج على الاعلان فقط دون العناصر الأخرى من بيع شخصى ورسائل تنشيط المبيعات كالمسابقات والجوائز والهدايا، فضلا عن أن الاعلان كان قاصراً على الاعلان الصحفى مما يتطلب ضرورة استخدام كافة عناصر المزيج الترويجى بشكل متكامل يمكن المنشآت الوطنية من تعزيز مركزها التنافسى فى السوق.

المجموعة الثالثة:

من المسببات فهى المرتبطة بالمزيج السلعى من قلة فى التنوع وضعف التشكيل مما يجعل المستهلك السعودى ينصرف الى الانتاج الأجنبى يفضله عن الوطنى وهذا يستدعى بالضرورة العمل على توسيع وتعميق المزيج السلعى من زيادة فى عدد الأصناف واتساع فى درجة التشكيل.

واذ ماقارنا بين النتائج السابقة، بين ماسبق وضعه من فروض لهذا الجزء من البحث لاثبات مدى صحتها فانه يمكن بيان الآتى:

أولاً: أن الفرض القائل ان ضمان تصنيع المنتجات الغذائية طبقاً لأحكام الشريعة الإسلامية هو الدافع الأساسي لتفضيل المستهلك السعودي للمنتجات الغذائية الوطنية هو فرض صحيح في ضوء نتائج البحث السابقة.

ثانياً: ان اقبال المستهلك السعودي ورغبته في شراء المنتجات الوطنية انما يرجع بدرجة كبيرة الى الواعز الوطني ورغبته في تشجيع الصناعة الوطنية هو فرض ثبت صحته في ضوء النتائج التي توصلنا اليها.

ثالثاً: ان الفرض القائل بأن قلة اقبال المستهلك السعودي على المنتجات الغذائية الوطنية انما يرجع بالدرجة الاولى الى انخفاض جودتها بالنسبة لأسعارها المرتفعة قد اثبتت نتائج البحث صحته.

جدول رقم (٤/٣)

14:36 TUE الأهمية النسبية لاسباب قلة الاجيال على شراء المنتجات الوطنية

DEPENDENT VARIABLE: Y		ANALYSIS OF VAIVANCE PROCEDURE			
SOURCE	DF	SUM OF SQUARES	MEAN SQUARE	F VALUR	PR > F
MODEL	40	34.96656158	0.87416404	1.98	0.0006
ERROR	359	158.14343842	0.444051097		ROOT MSE
CORRECTED TOTAL	399	193.11000000			0.644442823

SOURCE	DF	ANOVA SS	F VALUE	PR > F
X1 انقراض جوديا	4	7.46879659	4.24	0.0023
X2 ليس لدى علم بها	4	4.10152377	2.38	0.0559
X3 لا توجد اعلانات فعالة عنها	4	2.68683194	1.52	0.1944
X4 ارتفاع اسعارها	4	0.32559024	0.18	0.9463
X5 الجودة والعلاق غير متناسين	4	4.45931426	2.53	0.0402
X6 ليس لها شهرة عالية	4	2.82769821	1.60	0.1725
X7 لا تتوازر في اشكيلة مناسبة	4	2.76376324	1.57	0.1821
X8 لا اوجد فيها الاصناف التي اريدها	4	3.46690712	1.97	0.0989
X9 الاتجاج الوطني حديث ولم اعود عليه	4	6.24769176	3.55	0.0075
X 10 أغفري	4	0.61844444	0.35	0.8433

١
٢٣١
١

الفصل الرابع

دوافع الشراء الانتقائية للمنتجات الغذائية الأجنبية

المقدمة:

بعد أن استعرضنا نتائج الدراسة الخاصة بدوافع شراء المنتجات الغذائية الوطنية وأسباب قلة الإقبال عليها، وحتى يمكن بيان الفروق بين دوافع الشراء الانتقائية لكل من الانتاج الوطنى بالأجبنى من المنتجات الغذائية فان الامر يتطلب تحليل نتائج الدراسة الخاصة بدوافع شراء المنتجات الغذائية الاجنبية.

ومن المتوقع ان تختلف دوافع شراء المنتجات الغذائية الاجنبية عن مثيلتها الوطنية وعلى ذلك فان الفرض الذى يسعى هذا الفصل لاثباته يتحدد فى :

يرجع تفضيل المستهلك السعودى لبعض المنتجات الغذائية الاجنبية بالدرجة الاولى الى شهرتها نتيجة الاعلان المستمر عنها.

وسوف نتناول فيما يلى تحليل لنتائج الدراسة الميدانية عن دوافع شراء المنتجات الأجنبية مستخدمين نفس المنهج السابق.

الدوافع الانتقائية للمنتجات الغذائية الأجنبية:

تفيد النتائج الواردة ان هناك اختلاف فى ترتيب دوافع شراء المنتجات الغذائية الأجنبية عن مثيلتها الوطنية، فبتحليل بيانات الجدول رقم (٥/٣) يمكن استخلاص الآتى:

كانت الجودة أهم دوافع شراء المنتجات الغذائية الأجنبية، فالمتوسط المرجح لها ٢٩٣ (وهو يزيد عن المتوسط العام البالغ ١٥٠)، وان كان هناك بعض التشتت فى اجابات مفردات العينة حول أولوية هذا العامل، الا أن ذلك لا يقلل من اجماع معظم آراء المستهلكين السعوديين على أهمية الجودة كدافع من دوافع شراء المنتجات الغذائية الأجنبية، وهذه النتيجة تختلف عما سبق التوصل اليه من ان الجودة تحظى بمركز متوسط كدافع لشراء المنتجات الغذائية الوطنية مما يدل على تمتع المنتجات الغذائية الأجنبية بجودة عالية يراها

المستهلك السعودي وهذا ليس بغريب إذ أن معظم المنتجات الغذائية المعروفة في السوق السعودية مستوردة من دول أوروبية ذات شهرة واسعة في الانتاج الصناعى بالزراعى، كما أن هذه النتيجة تلفت الى ضرورة التركيز على جودة^(١) صناعاتنا الوطنية حتى يمكن منافسة الانتاج الأجنبى وتحويل مستهلكى المنتجات الأجنبية الى المنتجات الوطنية، وجذب مستهلكين جدد اليها. إذ أنه لا يكفى الاعتماد على النواحي العاطفية لتشجيع الصناعات الوطنية، بل يجب تدعيم هذا الاتجاه بنوع آخر من الدوافع العقلية الرشيدة كارتفاع الجودة.

جاء فى المرتبة الثانية بعد الجودة كدافع من دوافع تفضيل المنتجات الأجنبية التواجد المستمر لها فى السوق، فقيمة المتوسط المرجح لهذا العامل ٢,٨٩ وهو يعلو أيضاً عن المتوسط العام، كما أن تشتت الآراء حوله أقل من تشتت الآراء حول الجودة، ويعنى ذلك أن المنتج الأجنبى يتواجد فى السوق بالكمية المناسبة وفى الوقت المناسب، وفى المكان الذى يحتاج فيه اليه المستهلك السعودى، ويمكن تفهم آثار هذا العامل من ناحية عكسية ففى الوقت الذى لايجد فيه المستهلك السلعة الوطنية فى السوق يجد الأجنبية متوافرة فيه، ولا يخفى علينا مدى تأثير العرض المستمر للمنتجات الأجنبية فهو كفيل بجذب نظر المستهلك وتعميده عليها، ومن ثم استمراره فى استهلاكها، كما يعكس هذا الوضع أيضاً تمتع المنشآت الأجنبية بتقنية تسويقية رفيعة المستوى تعتمد على المعرفة الدقيقة بظروف السوق من حيث حجم الطلب ونوعه والتوقيت المناسب لعرض السلعة مما يضمن لها السيطرة الدائمة.

والنتيجة السابقة تلفت النظر الى ضرورة حرص المنشآت الوطنية على عرض انتاجها باستمرار فى السوق، والتعرف بدقة على حجم الطلب المتوقع، وتخطيط الانتاج كما ونوعاً بما يتواءم والاحتياجات الفعلية للسوق السعودية فالغياب المستمر للانتاج الوطنى مهما كان جيداً يتيح للانتاج الاجنبى الفرصة للسيطرة.

(١) اتحاد غرف التجارة والصناعة والزراعة للدول العربية الخليجية، مرنيات اقتصادية عن: الصناعات العربية الخليجية، ندوة الصناعة السعودية الدمام، ١٢ شعبان ١٤٠٤هـ - ١٣/٥/١٩٨٤، ص ٦٣.

جدول رقم (٥/٣)
دوافع الشراء الانتقائية للمنتجات الغذائية
الأجنبية

الأسباب	المتوسط المرجح	الترتيب	الانحراف المعياري	الالتواء	التفرطح	C.V.
١ سعرها مناسب	٢٠٦٣٥	٣	١٤٦٤	(.٧٢٤)	(.٨٥٧)	٥٥٠٥٤
٢ جودتها عالية	٢٠٩٣.	١	١٤٤٦	(١٠١٣٧)	(.١٨٧)	٤٩٠٣٤
٣ جمال عبوتها وجاذبية غلاتها	٢٠٧.	٨	١٥٣٨	(.١٦٨)	(١٠٤٤.)	٧٤٠٣١
٤ حسن سمعتها وذيق شهزتها	٢٠٢٦.	٧	١٥٠٤	(.٣١٦)	(١٠٣٠٧)	٦٦٠٥٦
٥ جاذبية الاعلان عنها واقناعه على	١٠٨٢٣	٩	١٤٩٦	.١٨.	(١٠٣٥٤)	٨٢٠٥
٦ تواجدها المستمر فى السوق	٢٠٨٩.	٢	١٢٨٣	(١٠١٠٢)	.١٣٢	٤٤٠٤٠٧
٧ اتساع تشكيلتها	٢٠٤٦.	٥	١٤٣٧	(.٥٤٧)	(١٠.٣)	٥٨٠٤.
٨ كثرة الجوائز والمسابقات عنها	١٠.٥٨	١٠	١٣٢.	.٣	(.٢٢٧)	١٢٤٠٨٦
٩ ادخال التحسينات المستمرة عليها	٢٠٣٧٥	٦	١٤١٨	(.٥١٤)	(١٠.٣)	٥٩٠٦٨
١٠ لا يوجد لها بديل	٢٠٤٨٨	٤	١٥٥٨	(.٥٤٩)	(١٠٢٣١)	٦٢٠٦١
١١ أخرى	.١٥٣	١١	.٦٦٤	٤٠٥٧٩	٢٠٦٥١	٤٣٠١٣٧
الاقبال على شراء المنتجات الأجنبية	٢٠٣٨٥		.٧٢٣	(.٥٣٢)	.٢٥٦	

وأما بالنسبة للعامل الثالث من عوامل تفضيل المنتجات الغذائية الأجنبية فقد أفادت نتائج الدراسة الميدانية تفيد أنه السعر المناسب، فقد بلغ المتوسط المرجح له ٢٦٣٥ وهو أعلى من المتوسط العام.

ومن الملاحظ أن مناسبة السعر كان يحظى بترتيب متأخر كدافع من دوافع تفضيل المستهلك للمنتجات الغذائية الوطنية، وهذه المقاومة تعكس حقيقة مؤكدة وهى مناسبة اسعار المنتجات الاجنبية عن مثيلتها الوطنية، ولاغرابة فى ذلك حيث تعتمد السلع الغذائية الأجنبية فى منافستها مع الوطنية على المنافسة السعرية، ويمكنها من ذلك قدراتها المالية، وانخفاض تكاليف انتاجها، واتباع بعض المنتجين الأجانب لسياسة الاغراق.

ولما كان السعر المناسب لا يلقى من المستهلك السعودى الاهتمام الكبير نظرا لارتفاع دخله وتوفر القدرة الشرائية لديه فقد تبين من وجهة نظرى وجود ارتباط بين الجودة والسعر كعوامل تفضيل للسلع الأجنبية اذ بلغ معامل ارتباطها ٥٤. بمستوى معنوية ١. . . ر. ، وهذا يعنى أن عامل السعر يصبح عاملا مؤشرا فى تفضيل الشراء للمستهلك السعودى اذا ارتبط بجودة عالية.

ومن الدوافع الاخرى التى يركز عليها المستهلك السعودى وتجعله يفضل الانتاج الاجنبى والذى حظى بالمركز الرابع فى ترتيبه هو عدم وجود بديل وطنى يمكن شراؤه، حيث بلغ المتوسط له ٢٤٨٨ وهو يعلو أيضا عن المتوسط العام لدوافع التفضيل وبانحراف معيارى بلغت قيمته ١٥٥. وهذا دليل على قدرة المنشآت الأجنبية فى معرفة الاحتياجات الفعلية للسوق السعودية.

ومثل هذه النتيجة تعكس حقيقة اساسية وهى أن الانتاج الغذائى الوطنى مازال قاصرا عن اشباع كافة احتياجات المواطن السعودى.

فمازالت هناك منتجات غذائية اجنبية ليس لها مثيل وطنى وهذا دليل على عدم قيام المنشآت الوطنية بدراسات سوقية تمكنها من معرفة الفرص المتاحة فى السوق التى يمكن استغلالها.

ومثل هذا الوضع يتطلب القيام بدراسة لحصر المنتجات الغذائية الأجنبية والتى ليس لها مثيل وطنى واعطائها الأولوية فى مجال الاستثمار اذا أثبتت الدراسات قدرة المنشآت

الوطنية على انتاجها بالجودة المناسبة والكلفة المعقولة.

ويأتى فى المرتبة الخامسة من عوامل تفضيل المنتجات الغذائية الأجنبية اتساع التشكيلة، فالمتوسط المرجح لها ٢٤٦. وهو يعلو قليلا عن المتوسط العام وبانحراف معيارى ١٤٣٧، وهذا يدل على قدرة المنشآت الأجنبية على عرض مزيج سلعى مناسب قادر على اشباع كافة الاحتياجات الغذائية للمستهلك السعودى سواء من ناحية تشكيلة الاحجام أو الاسعار أو العبوات أو مستويات الجودة. فالتردد على أى من متاجر خدمة النفس (Supermarket) والمنتشرة فى جميع المدن السعودية يلحظ التعدد الواضح فى أنواع وأشكال وأسعار كافة انواع المنتجات الغذائية المستورده سواء كانت عصير أو مربات أو معلبات أو أحيانا أسماكاً، فى حين يضيق المزيج السلعى للمنشآت الغذائية الوطنية فى أحجامه وأسعاره وشكل عبوته.

أن المنشآت الوطنية مطالبة فى الوقت الحالى وفى ضوء النتائج السابقة بضرورة العمل على تنوع وتشكيل منتجاتها حتى يمكن اشباع كافة الاحتياجات الغذائية للمواطن السعودى فضلا عن زيادة درجة التشكيل تعطى للانتاج الوطنى قدرة تنافسية عالية امام المنتجات الأجنبية.

ومن الدوافع الاخرى التى اظهرتها نتائج الدراسة الميدانية ماتتمتع به المنتجات الأجنبية من تطوير وتحسين مستمر، فقيمة المتوسط المرجح له ٢٣٧٥ وقد أحتل بذلك المرتبة السادسة.

ويعتبر ادخال تحسينات مستمرة وتطوير دائم سواء على المنتج ذاته أو على أسلوب تصنيعه أو على نوعية عبوته من الأساليب التى تحرص عليها باستمرار المنشآت التى تبغى الريادة فى السوق، وتطمع فى النمو المستمر، وتسعى الى تحقيق الارباح الوفيرة على المدى الطويل.

ومن جهة أخرى فان المستهلك يقبل على التعامل مع المنشأة التى تطور منتجاتها باستمرار وتسعى دوما الى اشباع حاجاته المتغيرة.

ويأتى فى الترتيب بعد ذلك عدد من الدوافع حظيت باهتمامات متباينة من المستهلك السعودى وهى على التوالى: حسن سمعة المنشأة وذويع شهرتها، جمال العبوة وجاذبية الغلاف، جاذبية الاعلان وقدرته على اقناع المستهلك، فضلا عن كثرة المسابقات والجوائز،

DEPENDENT VARIABLE: Y				ANALYSIS OF VARIANCE PROCEDURE			
SOURCE	DF	SUM OF SQUARES	MEAN SQUARE	F VALUE	PR > F	ROOT MSE	
MODEL	40	65.00486974	1062512174	4.06	0.0001		
ERROR	359	143.70513026	0.40029284			ROOT MSE	
CORRECTED TOTAL	399	208.71000000				0.63268700	
SOURCE							
SOURCE	DF	ANOVA SS	F VALUE	PR > F			
X1	4	11.48009620	7017	0.0001			
X2	4	7.66552832	4.79	0.0009			
X3	4	6.84281290	4027	0.0022			
X4	4	8.62115498	5.38	0.0003			
X5	4	1.31803653	0.82	0.5110			
X6	4	10.56222959	6.60	0.0001			
X7	4	3.6754097	2.30	0.0586			
X8	4	1.34951834	0.84	0.4987			
X9	4	10.01247592	6.25	0.0001			
X 10	4	3.47347600	2.17	0.0720			

وهذه العوامل مجتمعة وان كانت لم تحظ بمركز متقدم فى اهتمامات المستهلك السعودى الا أننا لا نستطيع أن ننكر دورها كعوامل تفضيل انتاج على آخر ويمكن الاستفادة منها فى تدعيم المركز الانتاج الوطنى خاصة بعد ظهور الاعلان التجارى فى التليفزيون السعودى.

أما بخصوص أثر كل دافع من الدوافع السابقة على شراء المستهلك السعودى للمنتجات الغذائية الأجنبية، فقد جاء نتائج التباين التى يظهرها الجدول رقم (٦/٣) مثيرة الى أن السعر أكثر هذه العوامل تأثيراً اذ حظى بأكبر قيمة (F) حيث بلغت قيمة (F) الخاصة به ٧١٧ بمستوى معنوية ١...٠.٠. ر. يليه التواجد المستمر للمنتجات الأجنبية فى السوق، حيث بلغت قيمة (F) له ٦٦٦ بمستوى معنوية ١...٠.٠. ر. ثم التحسينات المستمرة والتطوير الدائم للمنتجات الاجنبية ثم شهرتها وحسن سمعتها ثم جودتها حيث بلغت قيم (F) لهم: ٦٢٥ بمستوى معنوية ١...٠.٠. ر. ٣٨٥ بمستوى معنوية ٣...٠.٠. ر. ٤٧٩ بمستوى معنوية ٩...٠.٠. ر. على التوالى.

والنتائج السابقة تعنى مدى تأثير هذه المتغيرات على شراء المستهلك السعودى للمنتجات الأجنبية مما يستدعى الاهتمام بها بالنسبة للمنتجات الوطنية. فهذه المجموعة من المتغيرات هى المسئولة عن درجة اقبال المستهلك السعودى وتفضيله للمنتجات الأجنبية، ومن ثم يمكن أن تكون عوامل جذب للمستهلكين لشراء المنتجات الوطنية اذا توافرت فيها.

والجدير بالذكر انه تبين من التحليل الاحصائى ان هناك علاقات ارتباطية بين عدد من دوافع الشراء للمنتجات الأجنبية كان اهمها الارتباط بين السعر والجودة، اذ بلغ معامل ارتباطهما ٥٤.٠. بمستوى معنوية ١...٠.٠. ر.، وهى نفس النتيجة التى سبق أن توصلنا اليها بالنسبة للمنتجات الوطنية من وجود علاقة ارتباطية بين الجودة والسعر كدوافع شراء لها، وهذا يعنى ان المستهلك السعودى يؤكد على ضرورة توافر كل من الجودة العالية والسعر المناسب كدوافع لتفضيل اى منتجات وطنية كانت أم أجنبية.

كما أتضح أيضاً وجود علاقة ارتباطية بين جمال العبوة من جهة وحسن السمعة وذوبوع الشهرة من جهة أخرى اذ بلغ الارتباط بينهما ٥٩.٠. بمستوى معنوية ١...٠.٠. ر. كما توجد نفس العلاقة بين حسن السمعة والشهرة وبين جاذبية الاعلان اذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما ٥٥.٠. بمستوى معنوية ١...٠.٠. ر. وبين جمال العبوة، وجاذبية الاعلان، اذ بلغت قيمة الارتباط بينهما ٥٩.٠. بمستوى معنوية ١...٠.٠. ر.

وواضح من علاقات الارتباط السابقة أن المستهلكين السعوديين يرون أن هذه العوامل مجتمعة لها دور أساسي في دفعهم لشراء وتفضيل المنتجات الغذائية الأجنبية ، ويرجع ذلك الي أن هذه العوامل جميعا تحقق مجموعة وظائف بيعية اساسية هي لفت النظر، جذب الانتباه، اثارة الاهتمام، وخلق الرغبة وهي أولى الخطوات نحو الاقتناع بضرورة الشراء.

وهن العرض السابق يمكن استخلاص الآتى:

١. ان من الواضح ان المنتجات الغذائية الوطنية تفتقر الى ماتميز له المنتجات الغذائية الأجنبية من خصائص وسمات تسويقية تمثل أهم الدوافع الشرائية لها، وهى ارتفاع جودتها ومناسبة سعرها مما يستلزم مراعاة هذه العوامل عند انتاج وتسويق المنتجات الغذائية الوطنية.

٢. لما كانت المنتجات الغذائية تقع ضمن السلع الاستقرابية (الميسرة) التى تشتري فى أى وقت ومن أى مكان وبدون تخطيط مسبق، فهذه الخاصية تستدعى تواجدها المستمر فى السوق، وعدم تقيدها بوقت معين او ارتباطها بمكان محدد.

وقد نجحت بعض المنتجات الغذائية الأجنبية فى أن تحظى بقبول المستهلك السعودى لعرضها الدائم وتواجدها المستمر، وهى خاصة قد تفتقر اليها بعض المنتجات الغذائية الوطنية.

٣. ان الانتاج الأجنبى يعرض تحت مزيجى سلعى متميز يتوافر فيه التنوع الكبير، والتشكيل الواسع مما يجعله قادرا على اشباع كافة الاحتياجات والرغبات وهى ميزه لا تتوافر فى الانتاج الوطنى.

٤. ان التطوير المستمر وفى كافة مجالاته يعتبر وفى ضوء القدرة الشرائية للمستهلك السعودى أفضل أشكال المنافسة، اذ يمنح المنتج ميزه استراتيجية تجعله يتمتع بمركز تنافس قوى يمكنه من زيادة حصته النسبية فى السوق، وقد نجحت الشركات الأجنبية فى ذلك، وينبغى ان تسلك الشركات الوطنية نفس الطريق.

٥. ان الانتاج الأجنبى يتمتع بمزيج ترويجى متكامل من اعلان وبيع شخصى ووسائل تنشيط المبيعات الأخرى كالمسابقات والجوائز، فضلا عن الحرص على جمال العبوة وجاذبية الاعلان مما يستدعى اهتمام منشأتنا الوطنية بهذه العوامل، اذ ان لها دورا

ايجابيا فى تحسين المركز التنافس للانتاج الوطنى.

وهذه النتائج تعنى أن الفرض القائل بأن المستهلك السعودى يفضل المنتجات الغذائية الأجنبية لشهرتها واستمرار الاعلان عنها لانعتبره فرضا صحيحا بالكامل بل أن تفضيله يرجع بالدرجة الاولى الى ارتفاع جودتها ومناسبة سعرها واتساع مزيجها السلمى وتطويرها المستمر بالاضافة الى شهرتها وجمال عبوتها وجاذبية الاعلان عنها.

الفصل الخامس

نتائج البحث وتوصياته

تحددت مشكلة البحث فى عدم توافر بيانات ومعلومات حقيقية عن دوافع شراء المستهلكين السعوديين لكل من المنتجات الغذائية الوطنية والأجنبية، وعلى ذلك فان هدف هذا البحث هو دراسة هذه الدوافع لأهميتها القصوى فى تخطيط السياسات التسويقية، ومن ثم وضع عدة فروض قام البحث باختيار مدى صحتها من خلال دراسة ميدانية على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة من المستهلكين الذكور فى المنطقة الشرقية بالمملكة.

وقد تم جمع بيانات البحث بأسلوب المقابلة المقننه وتم معالجتها احصائيا باستخدام عدة نماذج احصائية على الحاسب الآلى. وقد اشتمل البحث على خمسة فصول، وفيما يلى تلخيصها لأهم نتائج البحث:

أولاً: الخصائص العامة للمستهلكين السعوديين:

وقد اشتمل هذا الفصل على جانبين هما الخصائص العامة للمستهلك السعودى وتوصيف لسوق المنطقة الشرقية والمستهلكين فيها.

فبالنسبة للمستهلكين، فانه بالرغم من زيادة معدل النمو السكانى فان عدد سكان المملكة لم يتعد ثمانية ملايين نسمة، يتركزون فى عدد من المدن الرئيسية، أما المناطق الأخرى، فهى تتميز بالتدخل السكانى وانخفاض نسبة كثافة السكان فيها مما يقسم السوق السعودية الى عدد من الأسواق المختلفة فى طاقتها الاستيعابية.

وبالرغم من النمو الحضارى للمدن السعودية، فمازالت بعض العادات الشرائية القديمة سائدة خصوصا فى تلك المناطق التى تزداد نسبة البدو فيها. ويتميز المستهلك السعودى بارتفاع مستوى دخله. فضلا عن اقباله على التعليم بمستوياته المختلفة. واذا كانت هذه هى صورة المستهلك فى السوق السعودية ككل فان سوق المنطقة الشرقية تنفرد ببعض الخصائص منها: أنها منطقة زراعية وصناعية كبيرة، وتزداد نسبة الأجانب فيها، وترتفع فيها نسبة الحضر، وتنخفض نسبة البداوة مما يجعلها تتصف بأنماط استهلاكية متحضرة. كما تتميز بتوافر تسهيلات اعلانية متعددة

تتمثل فى البث التليفزيونى لدول الخليج الست، فضلا عن توافر ثلاث جامعات فيها لها تأثيرها الثقافى والحضارى على السكان.

ثانياً: دوافع الشراء الانتقائية للمنتجات الغذائية الوطنية:

اظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن الدوافع الانتقائية للمنتجات الغذائية الوطنية تتلخص فى الجوانب التالية:

١. تعتبر الجوانب الدينية أهم دوافع الشراء للمستهلك السعودى والسبب الرئيسى وراء اقباله على شراء المنتجات الغذائية.

٢. توفير السلع الغذائية الطازجة فى السوق السعودية أمر ضرورى فالمستهلك السعودى يعتبرها أحد الدوافع الشرائية الهامة.

٣. جاءت الجودة فى ترتيب متوسط كدافع شراء للمنتجات الغذائية الوطنية مما يؤكد أن المستهلك السعودى يرى أن المنتجات الغذائية الوطنية لاتتميز بارتفاع جودتها.

٤. ان الاعتماد على الوازع الوطنى منفردا دون توافر جودة عالية وسعر مناسب للمنتجات الغذائية الوطنية ليس كافيا لحث المستهلك السعودى على شراء الانتاج الوطنى.

ثالثاً: اسباب ضعف الاقبال على شراء المنتجات الغذائية الوطنية:

اتضح من تحليلنا لنتائج البحث أن أسباب ضعف اقبال المستهلك السعودى على شراء المنتجات الغذائية الوطنية انما يرجع الى ثلاث مجموعات من العوامل.

تحددت المجموعة الأولى: فى الاعتبارات الخاصة بمستوى جودة المنتجات الغذائية الوطنية والتي تشير الى عدم توافر تقنية انتاجية رفيعة المستوى تضمن انتاجا ذا جودة مرتفعة.

أما المجموعة الثانية: فتتخلص فى ضعف المزيج الترويجى الذى تعتمد عليه المنشآت الوطنية فى أعلام المستهلك السعودى بالانتاج الوطنى.

أما المجموعة الثالثة: من المسببات فهي المرتبطة بالمزيج السلعي، من قلة فى التنوع وضعف التشكيل.

رابعاً: دوافع الشراء الانتقائية للمنتجات الغذائية الأجنبية:

وبالنسبة للدوافع الانتقائية للمنتجات الغذائية الأجنبية فقد جاءت نتائج البحث تفيد بتميز هذه المنتجات ببعض الخصائص التى وقعت المستهلك السعودى لتفضيلها وفيما يلى أهم هذه الخصائص:

١. ان من الواضح ان المنتجات الغذائية الوطنية تفتقر الى ماتميز له المنتجات الغذائية الأجنبية من خصائص وسمات تسويقية تمثل أهم الدوافع الشرائية لها، وهى ارتفاع جودتها ومناسبة لها.

٢. لما كانت المنتجات الغذائية تقع ضمن السلع الاستقرابية (الميسرة) وهى سلع تشتري فى اى وقت وم أى مكان وبدون تخطيط مسبق وهذه الخاصية تستدعى التواجد المستمر فى السوق، لاتتقيد بوقت ولا ترتبط بمكان.

وقد نجحت بعض المنتجات الغذائية الأجنبية أن تحظى بقبول المستهلك السعودى لعرضها الدائم وتواجدها المستمر.

٣. ان الانتاج الأجنبى يعرض تحت مزيجى سلعى متميز يتوافر فيه التنوع الكبير، والتشكيل الواسع مما يجعلها قادرة على اشباع كافة الاحتياجات والرغبات.

٤. ان التطوير المستمر وفى كافة مجالاته يعتبر وفى ضوء القدرة الشرائية للمستهلك السعودى أفضل أشكال المنافسة.

٥. ان الانتاج الأجنبى يتمتع بمزيج ترويجى متكامل من اعلان وبيع شخصى ووسائل تنشيط المبيعات الاخرى.

التوصيات

فى ضوء نتائج البحث التى تم التوصل اليها يمكن وضع مجموعه من التوصيات أملىن أن يستفيد بها المسئولون عن قطاع الصناعات الغذائية بالملكة وان تكون لهم مرشدا عند تخطيط السياسات التسويقية للمنتجات الغذائية. وفيما يلى أهم التوصيات:

١. نظراً لاختلاف الخصائص فيما بين المستهلكين السعوديين، فان سوق المملكة لايعتبر سوقا واحدا بل اسواقا مجزأة تختلف احتياجاتها من اصناف المنتجات الغذائية نوعا وشكلا وجوده وسعرا، لذا فعلى المؤسسات الوطنية المنتجة دراسة احتياجات كل سوق والعمل على توفيرها فى ضوء الانماط الاستهلاكية السائدة فى كل سوق، وهذا كفىل بتقوية المركز التنافسى للمنتجات الغذائية امام المنافسة الأجنبية.

٢. ان النمو الحضارى والثقافى السريع الذى تشهده المملكة لهو كفىل باحداث تغيرات جذرية فى عادات وانماط ودوافع الشراء للغالبية العظمى من المستهلكين السعوديين، مما يجعل دراسة المستهلك السعودى من حيث خصائصه العامة وعاداته ودوافع شراؤه وانماط استهلاكه امرا حيويا ونقطة بداية لعملية تخطيط المشروعات سواء الحالية منها أو التى تحت التأسيس على أن تتخذ هذه الدراسات طابع الاستمرار نظرا للتغيرات السريعة التى تحدث فى المجتمع السعودى.

٣. اتضح من نتائج الدراسة أن الجوانب الدينية أهم دوافع الشراء للمستهلك السعودى، لذا فان توفير الشرعية فى المنتجات الغذائية امر ضرورى وينبغى التركيز عليه سواء فى عملية التبيين أو فى الحملات الاعلانية والترويجية وذلك لضمان زيادة قبول المستهلك السعودى للاتاج الوطنى ولتدعيم مركزه امام المنافسة الأجنبية.

٤. لما كان ارتفاع جودة الانتاج وتوفير المنتجات طازجة من أهم دوافع شراء الانتاج الوطنى، لذا يجب اظهار هذه الخصائص عند الترويج للاتاج الوطنى والتركيز عليها كمغريات بيعية وأوتار اعلانية.

٥. لاينبغى التركيز على الوازع الوطنى وتشجيع الصناعات الوطنية فقط من أجل زيادة درجة قبولها لدى المستهلك السعودى، بل ينبغى بالاضافة الى ذلك الاهتمام بالدوافع

الأخرى مثل الجوده والطزاجه والالتزام بتعاليم الشريعة الاسلاميه.

٦. بالرغم من أن أنخفاض الأسعار ليس دافعاً قوياً لانتقاء منتجات غذائية عن أخرى لدى المستهلك السعودي، إلا أن وجود ارتباط بين الجودة والسعر كدوافع للانتقاء يجعل من الضروري أن تركز المنشآت الوطنية على وجود تناسب بين مستوى جودة منتجاتها وأسعارها وذلك من خلال عرض تشكيله واسعة من المنتجات الغذائية تحت مستويات مختلفة من الجودة والسعر.

٧. اتضح من نتائج الدراسة ان دوافع شراء المنتجات الأجنبية بالاضافة الى ارتفاع جودتها تواجهها المستمر في السوق وعرضها تحت أنواع واشكال متعددة لاتتوافر في الأنتاج الوطني، لذا يجب على المؤسسات الوطنية ضرورة على الارتفاع بمستوى جودة منتجاتها وجعلها متواءمة باستمرار في السوق وبالكميات المناسبة، فضلا عن حتمية التشكيل والتنوع من أجل توفير كافة احتياجات المستهلك السعودي المتباين في احتياجاته.

٨. ضرورة الاهتمام بالمزيج الترويجي للمنتجات الغذائية الوطنية بحيث يشتمل على البيع الشخصي والاعلان ووسائل تنشيط المبيعات مع ضرورة القيام بحملات اعلانية هدفها تعريف المستهلك السعودي بالانتاج الوطنى من الصناعات الغذائية وما وصل اليه من رقى وتقدم، اذ تبين ان المستهلك السعودي ليس على علم كاف بالانتاج الوطنى مما جعله قليل الاقبال عليه.

٩. ان مجالات التطوير في الصناعات الغذائية شديد الاتساع فهناك التطوير في أسلوب الانتاج وتقنيته وادخال أنواع جديده من المنتجات الغذائية التى يقبل عليها المستهلك السعودي والعبوة والغلاف، مما يجعلنا نطالب المنشآت السعودية الوطنية بضرورة الاهتمام بتطوير منتجاتها في كافة المجالات السابقة لكى تصل الى مستوى المنتجات الاجنبية والتي كان التطوير احد الدوافع الانتقائية لها من قبل المستهلك السعودي.

١٠. القيام بدراسة لخصر نوعيات السلع الغذائية التى لاتنتجها المصانع الوطنية مثل معلبات الخضروات والفواكه والاسماك والجبين بجميع انواعه والألبان المجففة الخاصة بالأطفال ووضعها ضمن اولوية الصناعات التى يجب ادراجها في الخطة سواء قام بها القطاع العام او الخاص السعودي حتى يمكن زيادة درجة التنوع في الغذائية الوطنية.

ملحق رقم (١)

قائمة استقصاء الدوافع الانتقائية
للمنتجات الغذائية الوطنية والأجنبية

نرجو التفضل باستيفاء بيانات هذه القائمة للمساهمة فى التوصل الى الأساليب الفعالة لمراجعة المنافسة الأجنبية، والنهوض بالصناعة الوطنية، وتقوية التنافس فى السوق.

ويرجى وضع علامة () أمام العبارة المعبرة عن وجهة نظركم وتحت الأهمية النسبية للإجابة.

(١) بين الأسباب التى تدفعك الى شراء المنتجات الغذائية الوطنية:

الأهمية النسبية					الأسباب
ليس له أهمية	قليل الأهمية	متوسط الأهمية	هام	هام جدا	
					١/١ السعر المناسب ١/٢ الجودة عالية ١/٣ تشجيع المنتجات الوطنية ١/٤ التصنيع طبقا لأحكام الشرعة الاسلامية ١/٥ المذاق مقبول لدى ١/٦ التصنيع طبقا للمواصفات السعودية ١/٧ دائما طازجة ١/٨ أخرى هى

(٢) بين الأسباب التي تجعلك لا تقدم على شراء المنتجات الغذائية الوطنية:

الأهمية النسبية					الأسباب
ليس له أهمية	قليل الأهمية	متوسط الأهمية	هام	هام جدا	
					٢/١ أنخفاض جودتها ٢/٢ ليس لدى علم بها ٢/٣ لا توجد إعلانات فعالة عنها ٢/٤ ارتفاع سعرها ٢/٥ العبوة والقلاف غير مناسبين ٢/٦ ليس لها شهرة عالية ٢/٧ لا تتوفر بتشكيلة مناسبة ٢/٨ لا أجد فيها الأصناف التي أريدها ٢/٩ الانتاج الوطنى حديث ولم أتعود عليه ٢/١٠ أخرى هي:

٤ / ١ : السن :

- () ١٥ - ٢٠ سنة
() ٢٠ - ٢٥ سنة
() ٢٥ - ٣٠ سنة
() ٣٠ - ٤٠ سنة
() ٤٠ - ٥٠ سنة
() ٥٠ - فأكثر

٤ / ٧ : الحالة الاجتماعية :

- () متزوج
() غير متزوج

٤ / ٣ : مستوى التعليم :

- () أقل من المتوسط
() ثانوية عامة
() متخرج جامعي
() ٤ / ٤ : معدل السكن :

- : أ. مدينة
: ب. قرية
: ج. أخرى

٤ / ٥ : الدخل :

- () ٣٠٠٠ ريال
() ٣٠٠٠ - ٦٠٠٠ ريال
() ٦٠٠٠ - ٩٠٠٠ ريال
() ٩٠٠٠ - ١٢٠٠٠ ريال
() ١٢٠٠٠ - ١٥٠٠٠ ريال
() ١٥٠٠٠ ريال فأكثر

٤ / ٦ : المهنة :

(٣) بين الأسباب التي تجعلك تستهلك المنتجات الأجنبية المستوردة :

الأسباب	الأهمية النسبية			
	هام جدا	هام	متوسطة الأهمية	قليل الأهمية
ليس له أهمية				
السبب				
٣ / ١ : سعرها مناسب				
٣ / ٢ : جودتها عالية				
٣ / ٣ : جمال صورتها ورياضية غلافها				
٣ / ٤ : حسن سمعتها وذووع شهرتها				
٣ / ٥ : جاذبية الإعلان عنها وإقناعه لي				
٣ / ٦ : تراجمها اللغوية في السوق				
٣ / ٧ : اتساع تنوعها				
٣ / ٨ : كثرة البرامج والمسابقات عنها				
٣ / ٩ : انخفاض التكاليف المستمرة عليها				
٣ / ١٠ : لا يوجد دليل لها				
٣ / ١١ : أخرى هي :				

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

١. دكتور ابراهيم حلمى عبد الرحمن، انماط السلوك الاجتماعى وعلاقتها باستراتيجيات التنمية الاقتصادية والاجتماعية، المؤتمر العلمى الثانى للاقتصاديين المصريين القاهرة ١٩٧٧.
٢. دكتور احسان عسكر، المدخل الى الاعلان، دار النهضة العربية القاهرة، ١٩٧٧.
٣. دكتور احمد الصباب واخرون، تحليل وتقييم المؤسسات التسويقية فى المنطقة الغربية فى المملكة العربية السعودية، بحث رقم ١٥ مركز البحوث والتنمية، جامعة الملك عبد العزيز، جدة ١٩٨٤.
٤. دكتور الدسوقى حامد ابو زيد، الترويج من وجهة نظر شركات تسويق الزيوت الوطنية بالسوق السعودية، بحث ميدانى، مجلة الادارة العامة، معهد الادارة العامة، الرياض سبتمبر ١٩٨٧.
٥. دكتور عبده ناجى، الأسس العلمية فى ادارة التسويق مجلة الغرفة التجارية والصناعية، الرياض ١٩٨٣.
٦. دكتور أمين فؤاد الضرغامى، بيئة السلوك التسويقى، الطبعة الثانية دار النهضة العربية، القاهرة ١٩٧٩.
٧. دكتور حسين محمد على علوى، دكتور عصام المصرى، الخصائص السلوكية للمشتري السعودى من متاجر خدمة النفس، دراسة ميدانية بمدينة الرياض، مركز البحوث جامعة الملك سعود، الرياض ١٩٨٣.
٨. دكتور سمير محمد حسين، فن الاعلان، عالم الكتب، القاهرة ١٩٧٧.
٩. دكتور عبد العزيز ابو نبعه، التسويق فى المملكة العربية السعودية معهد الادارة العامة، الرياض ١٩٨٣.

١. دكتور على السلمى، تحليل النظم السلوكية، مكتبة الغرب، القاهرة. ١٩٨٠.
١١. دكتور محمد أحمد الرويشي، جغرافية المملكة العربية السعودية، بدون ناشر الرياض ١٩٨٤.
١٢. دكتور محمد عبد الله عبد الرحيم، العلاقات مع المستهلكين، مدخل سلوكى دار الفكر العربى، القاهرة ١٩٧٨.
١٣. دكتور محمد عبد الحميد النطفجى، تقديرات اعداد السكان السعوديين (١٩٧٥) - (٢٠٠٠) مركز البحوث، جامعة الملك سعود، الرياض ١٩٨١.
١٤. دكتور محمود صادق باذرع، ادارة التسويق، الجزء الأول، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٨٣.
١٥. دكتور محمود عساف، أصول التسويق، مكتبة عين شمس، القاهرة ١٩٨٢.
١٦. دكتور مصطفى زهير، بحوث التسويق، مكتبة عين شمس، القاهرة ١٩٨٣.
١٧. دكتور منصور فهمى، دكتور حسن ابو ركيه، تفسير انماط الاستهلاك فى المجتمع السعودى، مجلة الاقتصاد والادارة، مركز البحوث والتنمية، جامعة الملك عبد العزيز، جدة ١٩٧٦.
١٨. دكتور محيى الدين الازهر الادارة العلمية للتسويق والمبيعات، دار المعارف المصرية، القاهرة ١٩٧٥.

١. المملكة العربية السعودية، وزارة التخطيط، منجزات خطط التنمية (١٣٩٠ - ١٤٠٤) هـ - (١٩٧٠ - ١٩٨٤) م.
٢. المملكة العربية السعودية، وزارة التخطيط، خطة التنمية الثانية ١٣٩٥ - ١٤٠٠ هـ (١٩٧٥ - ١٩٨٠ م).
٣. المملكة العربية السعودية، مركز الأبحاث والتنمية، الصناعات الزراعية في المملكة العربية السعودية وامكانيات تطويرها، الرياض، ١٩٧٨.
٤. المملكة العربية السعودية، وزارة المالية والاقتصاد الوطني، سلسلة الكتاب الإحصائي السنوي، مصلحة الإحصاءات العامة، الرياض ١٩٨٤.
٥. المملكة العربية السعودية، غرفة التجارة والصناعة للمنطقة الشرقية واقع ومستقبل الصناعة الوطنية، دراسة ميدانية، الدمام ١٩٨٥.
٦. المملكة العربية السعودية، المؤتمر الثاني لرجال الأعمال السعوديين الرياض ٥ - ٧ رجب ١٤٠٥.
٧. اتحاد غرف التجارة والصناعة والزراعة للدول العربية الخليجية، مرثيات اقتصادية عن الصناعة العربية الخليجية، ندوة الصناعة السعودية الدمام ١٩٨٤، ١٤٠٤ هـ.

1. Bung Nak Song: Empirical Research on Consumption Behavior, Evidence from Rich and Poor LDCS., Economic Development and Cultural Change. Vol. No.3. April 1981.
2. Barbara Bund Jackson: Build Customer Relationships the Last Harvard Business Review, No. 6. November. December 1985.
3. Charl E. Block & Kenneth, I.: Roering Essentials of Consumer Behavior, Richard D. Irwin Inc. Home Wood, Ill, 1979.
4. David L. Loudon & Albert J.: Dellabitta, Consumer Behavior, Concepts and Applications, McGraw-Hill Book Com. Series in Marketing N.Y. 1979.
5. Gordon R. Foxall: Consumer Behavior, A Practical Guide, Croom Helm, London, 1980.
6. Glenn, C.; Walters: Consumer Behaviour, Theory and Practice, 3ed., Richard D. Irwin, Inc., Homewood Ill, 1978.
7. James E. Engel. and Others: Consumer Behaviour, 2ed. Holt, Rinehart and Winston Inc., N.Y. 1978.
8. John, A.; Quelch and Edward J.; Hoff: Customizing global Marketing, Harvard Business Review No. 3 May, June, 1986.
9. J.A. Howard: Marketing Management Richard D. Irwin, inc., Homewood, Ill. 1983.
10. John, J. Wheatley & Johns Y. Chiu.: The Effect of Price, Store Image, Product and Respondent Characteristics on Perceptions of Quality, Journal of Marketing Research. Vol. XIV, May 1981.
11. F.E. Webster & Y. Wind: Organizational Buying Behaviour, Prentic Hall Inc., N.J. 1975.
12. F.E. Webster: Social Aspects of Marketing, Engle Wood Prentic Hall, Inc., Cliffs. 1974.
13. Laron, L.; Jensen: Marketing in Saudia Arabia, Over Seas Business Reports, Government Printing Office Washington, Decmber, 1979.

14. Lary Rosenberg, *Marketing*, Prentic-Hall Inc., N.J. 1977.
15. Maurice I. Mandell, *Advertising* 4th ed. Prentic Hall Inc., Englewood, Cliff N.J. 1984.
16. Richard L. Oliver, *Meesurment and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings*, *Jornal of Retailing*, Vol. 57, No. 3, 1981.
17. William, J.: Stanton, *Fundamentals of Marketing*, 6th ed. McGraw-Hill Book Comp. N.Y. 1981.
18. M.N. *Statistical Year Book*. 1978.