

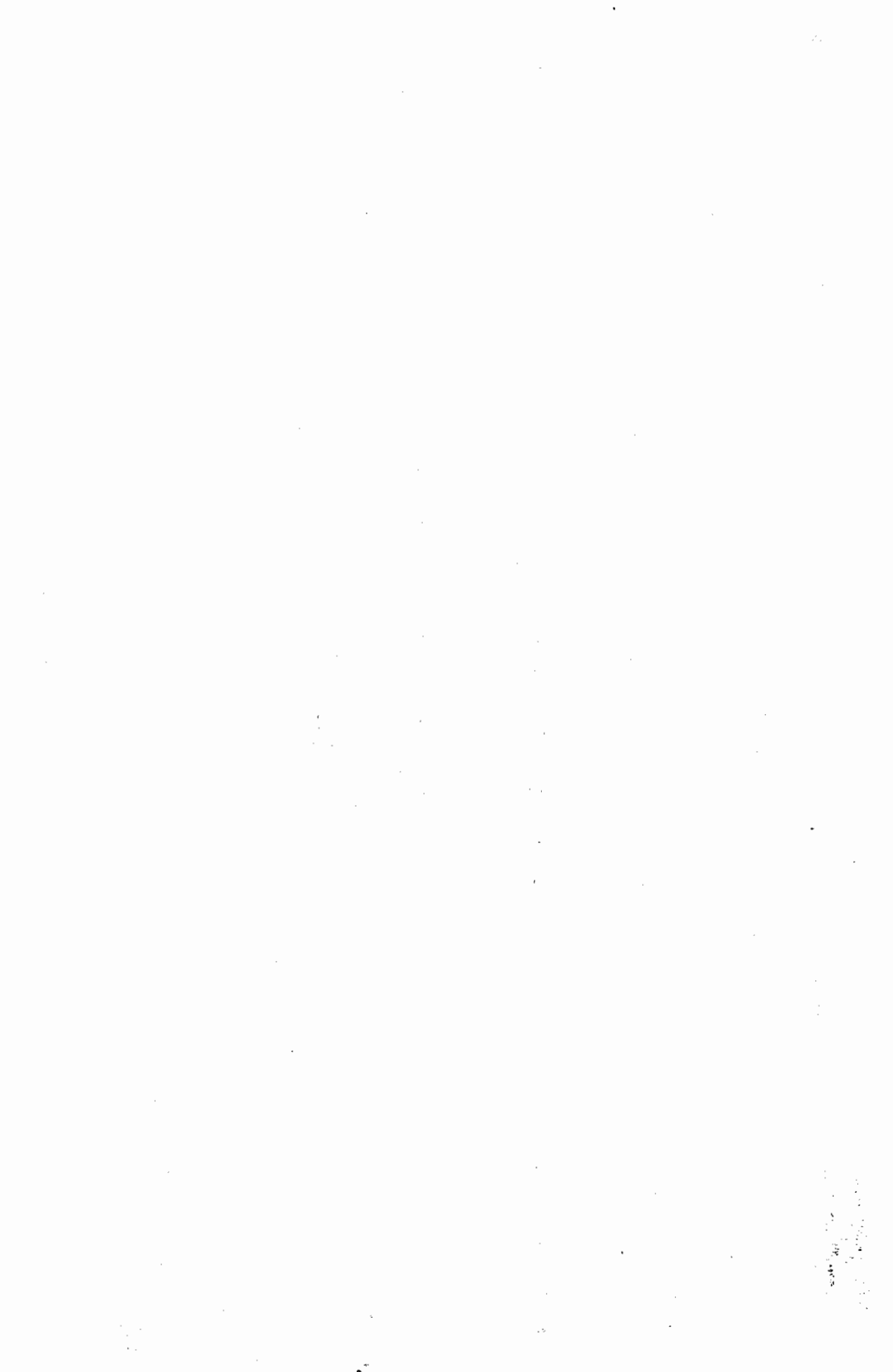
**ازجاهات و آراء المستهلكين نحو المزيج التسويقي  
لشركات القطاع العام وشركات الاستثمار  
(دراسة تطبيقية عن المنتجات الغذائية)**

دكتور

**فاروق عبدالفتاح رضوان**

أستاذ إدارة الأعمال المساعد

كلية التجارة - جامعة طنطا



## الفصل الأول

### منهج البحث وأسلوب الدراسة

#### طبيعة المشكلة:

لما كان المفهوم الحديث للتسويق يعتبر المستهلك هو الهدف النهائي للمنشأة، وهو أعلى أصولها، وأن قدرة المنشأة على البقاء والاستمرار والتقدم والنمو مرهون بمدى رضا المستهلك عنها وعن ما تقدمه له من سلع وخدمات فضلا عن أن تكون على استعداد لتغيير طبيعة نشاطها ومنتجاتها لتتلاءم مع أي تغيير يطرأ على المستهلك<sup>(١)</sup>.

ولما كان المفهوم الحديث للتسويق أيضا يجعل المنشأة تدار كمنشأة تسويقية بغض النظر عن نوعية نشاطها الإنتاجي بمعنى أن يكون النشاط التسويقي هو محور ارتكاز كافة الأنشطة الأخرى إنتاجية ومالية وبشرية وأن القرارات المتخذة في أي إدارة من إدارات المنشأة ينبغي أن تكون في ضوء النشاط التسويقي ووفقا لمتطلبات السوق واحتياجات المستهلك<sup>(٢)</sup>.

إن هذا المفهوم الحديث للتسويق قد ألقى بعبء كبير على إدارة المنظمات المعاصرة في أن تصمم المزيج التسويقي القادر على خلق العميل والمحافظة عليه، والقادر على وضع هذه الفلسفة موضع التنفيذ.

ولا ترجع أهمية المزيج التسويقي كونه الإطار التطبيقي للمفهوم الحديث للتسويق فحسب، بل أن التصعيد الكبير في المنافسة قد أضاف إليه أهمية أخرى، فلم تعد المنافسة تأتي من سلعة شبيهة أو منشأة متماثلة فقط بل باتت تأتي من منتجات بديلة وصناعات مختلفة كما أنها لم تعد قاصرة على الجانب السعرى فقط بل شملت جوانب أخرى عديدة مثل الابتكار والتطوير والجودة والعبوة والترويج. الأمر الذى ترتب عليه ضرورة تصميم السياسات التسويقية القادرة على مواجهة الأشكال الجديدة والمتنوعة

Ben M. Enis, Marketing principles. The Management process, good year (١) publishing com., Inc. Cal, Fornia, 1980, P. 40.

Joseph C. seibert, concepts of Marketing management, Harper & Row (٢) publishers, Newyork, 1981, p. 12.

فى المنافسة.

وهناك بعد آخر يرتبط بالمزيج التسويقى ويزيد من أهميته وهو أن المنشأة لم تعد قائمة من أجل إنتاج سلعة بل أصبحت قائمة من أجل خلق منفعة، وهذا يتطلب منها تقديم السلعة بشكل متكامل وفى إطار مزيج تسويقى يضمن تحقيق المنفعة التى يريدتها المستهلك، فالمنفعة لا تتحقق إعتقادا على عنصر واحد فقط بل هى نتاج لتكامل جانب متعددة فى السلعة تشمل: السعر المعتدل، الجودة العالية، التعبئة المناسبة، التطوير الدائم، الترويج الفعال، والتواجد المستمر، وهى تمثل أهم عناصر المزيج التسويقى.

فإنطباعات المستهلك عن عناصر المزيج التسويقى للسلعة هو الأساس الذى تعتمد عليه المنشأة فى تصميم سياساتها التسويقية التى تتفق مع ظروف المستهلك وطبيعته وعاداته ودوافعه.

ونظرا لأن السوق المصرية لم تعد الآن ساحة خالية أمام شركات القطاع العام بل قاسمه فيها قطاع استثمارى قوى يرتبط أغلبه بشركات أوربية عريقة ويهدف إلى تدعيم مركزه التنافسى من خلال تطبيق مفاهيم تسويقية حديثة، وفى نفس الوقت بدأ القطاع العام وتحت وطأة المنافسة يحرر نفسه من قيود الروتين ومن أغلال مبادئ تسويقية بالية باتت لا تتلاءم وظروف السوق المصرية. ونظرا لقللة الدراسات الميدانية التى توضح مدى تقبل المستهلك المصرى للسياسات التسويقية بشركات الاستثمار وشركات القطاع العام وإنطباعاته عن المزيج التسويقى الذى يعرض به منتجات كلا القطاعين، ونظرا لضخامة القطاع الاستثمارى فى الصناعات الغذائية وأهمية هذه الصناعة. لذا تدور مشكلة البحث حول دراسة اتجاهات وآراء المستهلكين نحو المزيج التسويقى لشركات الاستثمار وشركات القطاع العام للمنتجات الغذائية .

### أهداف البحث :

يستهدف هذا البحث التعرف على انطباعات المستهلك عن المزيج التسويقى لكل من شركات الاستثمار وشركات القطاع العام، ليتم فى ضوء ذلك إعادة رسم السياسات التسويقية للمنتجات الغذائية بما يتناسب وظروف السوق واحتياجات المستهلك. وفى

نفس الوقت فإن النظرة التقييمية لعناصر المزيج التسويقي لهذه الشركات أحد المخرجات التى يمكن تحقيقها من هذا البحث .

### الفروض :

يستهدف هذا البحث إثبات صحة أو خطأ الفروض التالية :

- ١- أن غالبية المستهلكين يرون أن المزيج التسويقي لشركات القطاع العام به من الثغرات ما يجعله مزيجا غير متكاملا وغير قادر على إشباع احتياجاتهم مما يقلل المركز التنافسى لشركات القطاع العام فى السوق .
- ٢- المستهلك المصرى لديه اقتناع بأن عناصر المزيج التسويقي لشركات الاستثمار أفضل من عناصر المزيج التسويقي لشركات القطاع العام.
- ٣- إن شركات القطاع العام لا تطور ولا تعدل فى عناصر مزيجها التسويقي بما يتواءم والتغيرات التى تحدث فى الأنماط الاستهلاكية فى السوق المصرية بعكس شركات الاستثمار.

### العينة :

اعتمد هذا البحث بصفة أساسية على البيانات الأولية التى جمعت من عينة حجمها ( ٤٠٠ ) أربعمائة مفردة من مدينة القاهرة وقد تم اختيار مفردات العينة على أساس طبقى حسب الأهمية النسبية لفئات أعمار المستهلكين ومستويات دخولهم الشهرية وجنسهم.

وقد تم تدريب مساعدى الباحثين على كيفية اختيار مفردة البحث من بين السكان فى ضوء المتغيرات السابقة بحيث يتوفر فى المفردة السن والدخل والجنس الذى يجعلها ممثلة للمجتمع الكلى بالإضافة إلى الرغبة والحرص على إعطاء المعلومات بصدق وأمانة.

وللتعرف على مدى تمثيل العينة لمجتمع البحث قورنت فئات الأعمار بالعينة بفئات الأعمار بالمجتمع تبين أن متوسط أعمار العينة ٣٦,٧٧٥ إنحراف معيارى ١١,٥٦ ومتوسط أعمار المجتمع لنفس الفئات ٣٨,٤٢٦ بانحراف معيارى ١٣,٠٤٥ وحيث

أن حجم العينة ٤٠٠ مفردة.

عما تلافتها عليها رخصتها حينها ليعتد كسبيلتها ولها قوة التمثيل  
الانحراف المعياري للمجتمع  
إذا الخطأ المعياري =  $\frac{13.045}{\sqrt{400}} = 0.653$

$$\text{إذا قيمة } Z = \frac{38,426 - 36,775}{0.653} = 2.528$$

وبالبحث في جدول المساحات أسفل المنحنى الطبيعي نجد أن قيمة Z عند مستوى معنوية ٠.٠١ هي ٢.٥٨.

إذا هناك تطابق بين متوسط العينة ومتوسط مجتمع البحث وبذلك تكون العينة ممثلة للمجتمع في نطاق الأعمار.

أما من حيث الدخل فقد أظهر البحث أن متوسط الدخل الشهري للعينة ٩٨ جنيه بمعدل قدره ١١٧٦ جنيها سنويا وهذا يعادل ٤٥٢ دولار وهو يقارب متوسط الدخل السنوي للفرد في مصر.

أما من حيث الجنس فقد بلغ عدد مفردات العينة من النساء ١٦٠ مفردة ممثلة ٤٠٪ من العينة نظرا لصعوبة استقصاء النساء وهي تقترب من نسبة تمثيلهم في المجتمع الكلي والتي تتراوح حوالي ٥٠٪ (٣).

### أسلوب جمع البيانات ومعالجتها :

استخدم الباحث قائمة الاستقصاء الواردة في الملحق لتجميع البيانات الأولية المطلوبة للبحث، وتضم القائمة عدد من الأسئلة تستهدف إظهار انطباعات عينة البحث عن أسعار المنتجات الغذائية لشركات الاستثمار وشركات القطاع العام، ومستويات

(٣) الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، الإحصاءات العامة.

جودتها وحالة عبوتها وغلافها، ومدى كفاية البيانات المدونة على غلافها لإرشاد عن طبيعتها وكيفية استهلاكها، ومدى صدق البيانات المدونة على غلافها، ومدى شعورهم بتطويرها، فضلا عن بيانات شخصية عن المستهلك تناولت السن، والحالة الاجتماعية، ومستوى التعليم، ومحل السكن، والدخل المهنة.

وقد مرت هذه القائمة بعدة اختبارات قبل أن تظهر بشكلها النهائى، وعقب المراجعة تم تحليلها على الحاسب الآلى ماركة (I.B.M). وقد تم تشغيل البيانات باستخدام مجموعة البرامج الجاهزة SAS وتم استخراج الجداول الإحصائية للظواهر محل البحث، وتم إيجاد بعض العلاقات الإحصائية، واستخدمت عدة اختبارات إحصائية وكلها واردة فى متن البحث .

#### حدود البحث :

تتمثل حدود البحث فيما يلى :

أ - تقتصر هذه الدراسة على المنتجات الغذائية المصنعة باعتبارها إحدى الصناعات الهامة فى كلا القطاعين العام والاستثمارى وقد تم تحديدها فى الأنواع التالية: اللحوم المحفوظة، منتجات الألبان، الزيوت والصابون، العصائر، الخضروات المحفوظة والمجمدة، الحلويات والشيكولاتة، المياه الغازية، المكرونة ومنتجات المخابز. وقد تم استبعاد السكر والسجائر لعدم وجود إنتاج استثمارى منهما والجدير بالذكر أن التقسيم الذى اتبعه الباحث هو تقسيم على أساس المنتجات وليس على أساس الصناعات.

ب - اقتصرت الدراسة على مدينة القاهرة فقط دون مدن الجمهورية الأخرى وذلك باعتبارها العاصمة وأكبر الأسواق الاستهلاكية فى مصر والمعبرة عن رأى العام المصرى.

ج - ستطبق هذه الدراسة على منتجات القطاع العام والقطاع الاستثمارى فقط، وسوف نعبر عن منتجات القطاع العام بالمنتجات المحلية والقطاع الاستثمارى بالمنتجات الاستثمارية.

## إطار البحث :

يضم هذا البحث ثلاثة فصول : الفصل الأول خصص لمنهج البحث وأسلوب الدراسة، وتم ذلك ببيان طبيعة المشكلة وتحديد أهداف البحث، والفروض، وتم توضيح أسس اختيار عينة البحث وحجمها والمنطقة الجغرافية التي اختبرت منها. كما تم إظهار أسلوب جمع البيانات وكيفية معالجتها علي الحاسب الآلى، بالإضافة إلى حدود البحث السلعية والمكانية.

واشتمل الفصل الثانى (الذى خصص لدراسة اتجاهات وآراء المستهلك نحو المزيج التسويقى لشركات القطاع العام والاستثمارى على ثمانية مباحث اختص كل مبحث بنوع من المنتجات الغذائية محل الدراسة.

أما الفصل الثالث فقد خصص لعرض نتائج البحث وتوصياته.



## الفصل الثانى

### انجاهات و آراء المستهلكين نحو المزيج التسويقى

#### لشركات القطاع العام والقطاع الاستثمارى

يتناول هذا الفصل تحليلا لنتائج الدراسة الميدانية لاتجاهات وآراء المستهلك نحو المزيج التسويقى لشركات القطاع العام والاستثمارى وذلك لمقارنة الضوابط التى تحكم عملية تسويق إنتاج القطاعين من وجهة نظر المستهلك باعتباره أساس العملية التسويقية والهدف النهائى لها.

وسنعمد فى تحليلنا على المنهج السلقى لتحديد عناصر المزيج التسويقى لكل سلعة بصورة متكاملة، وعلى ذلك فإن هذا الفصل يتضمن ثمانية مباحث، يخصص كل مبحث لمجموعة سلعة معينة.

## المبحث الأول

### اتجاهات وآراء المستهلكين نحو المزيج التسويقي للحموم المحفوظة

تشمل اللحم المحفوظة كافة أنواع اللحم والدجاج المعلبة والمحفوظة والمجمدة بجميع أشكالها مطهية أو غير مطهية. وستناول فيما يلي نتائج الدراسة الميدانية عن اتجاهات المستهلك تجاه كل من : السعر والجودة والعبوة والغلاف والتبئين والتطوير والتي يظهرها الجدول رقم (١).

تتمتع اللحم المحفوظة من وجهة نظر المستهلك بأقل مستوى أسعار فى مجموعة المنتجات الغذائية محل البحث - سواء كانت قطاع عام أو استثمارى. إذ احتلت فى الإثنين المركز الأخير فى ترتيب السلع طبقاً لمستويات أسعارها، وأن كان هناك اتجاه من قبل بعض المستهلكين على اعتبار أسعار اللحم الاستثمارية مرتفعة بعض الشيء عن لحم القطاع العام ، فقد كانت قيمة المتوسط المرجح لسعر لحموم القطاع العام ١,٢٢٢ والاستثمارى ١,٢٨٠ وهما معا أقل من المتوسط العام للسعر البالغ ١,٥٠٠ .

وتفيد المؤشرات الإحصائية بوجود تشتت فى آراء المستهلكين حول أسعار اللحم بنوعيتها بنفس القدر، وما يؤكد ذلك تقارب قيم واتجاه التفرطح للآراء حول أسعار المنتجين. ومن جهة أخرى فإن التواء منحى آراء المستهلكين كان موجبا لكلا المنتجين وذلك يشير إلى أن معظم الآراء كانت تقل عن المتوسط العام.

والواقع أن تدنى أسعار اللحم المحفوظة بجميع أشكالها إنما يرجع بطبيعة الحال إلى مقارنة أسعارها بالطازج منها والمتميز بارتفاع أسعاره.

وقد أثبتت الاختبارات الإحصائية أن هناك ارتباط بسيط بين آراء المستهلك فى كل من لحموم القطاع العام والاستثمارى، حيث بلغ معامل الارتباط بينهما ٠,٤٥ ، وهذا يعنى أن الآراء تسير فى اتجاه واحد بالنسبة للمنتجين .

والواقع أن آراء المستهلكين فى أسعار السلع المحلية تتأثر برأيهم فى أسعار السلع الاستثمارية، ويتضح ذلك من دراسة قيمة (كا) التى بلغت ١١٢,٥ بمستوى

معنوية ٠,٠٠١ . (٤) وهذا يفيد أن سلوك المستهلك الشرائى يمكن أن يتغير تجاه لحوم القطاع العام تبعاً لأي تغير يحدث فى أسعار القطاع الاستثمارى، باعتبار أن السعر أحد العوامل المؤثرة فى هذا السلوك.

أما بالنسبة لجودة اللحوم فكانت آراء المستهلكين حولها تتشابه مع آرائهم حول سعرها إذ أنها قد حظيت بأقل مستوى من الجودة محتلة بذلك المرتبة الأخيرة أيضاً بين مستويات جودة المنتجات الغذائية، وينطبق هذا الرأى على كل من القطاعين وإن كان الاتجاه الغالب يعتبر اللحوم الاستثمارية أكثر جودة من المحلية، فالمتوسط المرجح لجودة المحلية ١,٢٧٢ مقابل ١,٥٠٢ للاستثمارية.

والملاحظ أن تشتت آراء المستهلكين تجاه جودة اللحوم الاستثمارية أقل من المحلية إذ كان الانحراف المعياري لها ١,٠٠٩ وللحلية ١,٢٢١ ويؤكد ذلك كبر قيمة التفرطح للمحلية (١,٦٠٩) وقلته للاستثمارية (٠,٩٧٦).

وقد أثبتت الاختبارات الإحصائية تأثر آراء المستهلكين حول جودة منتجات القطاع العام برأيهم فى جودة المنتجات الاستثمارية، إذ بلغت قيمة (٢كا) ١٣٣,٤ لمستوى معنوية ٠,٠٠١ . وهذا يعنى أن السلوك الشرائى تجاه اللحوم المحلية قد يتغير تبعاً للتغير فى مستوى جودة اللحوم الاستثمارية المحلية.

ويرجع ارتفاع جودة اللحوم الاستثمارية بطبيعة الحال إلى درجة طزاجتها فضلاً عن اطمئنان المستهلك للرقابة الإنتاجية والصحية فى شركات القطاع الاستثمارى عن القطاع العام.

وفيما يتعلق بآراء المستهلكين حول عبوة وغلاف اللحوم فجاء ترتيبها متدنياً أيضاً ومحتلاً المركز الأخير بين عبوة وغلاف كافة المنتجات الأخرى (سواء للمنتج المحلى أو الاستثمارى)، وإن كان المتوسط المرجح حول عبوة وغلاف الاستثمارى أعلى من المتوسط العام إذ بلغ ١,٠٥٣ فى حين كان أقل من المتوسط العام إذ بلغ ٠,٨٦٨ مع انخفاض درجة التشتت فى آراء المستهلكين حول العبوة والغلاف لكلا

(٤) انظر الجدول رقم (١) .

المنتجين فالانحراف المعياري للمحلى ٠.٩٠٩ . مقابل ٠.٩٢٨ . للاستثمارى مع سلبية تفرطح كلا المنتجين، وهذا يعنى تأكيد من قبل غالبية أفراد العينة على عدم مناسبة عبوة وغلاف اللحوم بنوعيتها.

كما أفادت أيضا نتائج التحليل الإحصائي تأثر آراء المستهلكين حول مدى مناسبة عبوة وغلاف الإنتاج المحلى بأرائهم حول مناسبة عبوة وغلاف الاستثمارى، إذ بلغت قيمة (كا) ٩٤.١ بمستوى معنوية ٠.٠٠٠١ . وهذا يعنى أن المستهلك يقارن دائما بين العبوتين، ومن ثم يجد فرق واضح بين الاستثمارى والمحلى ويتأثر سلوكه الشرائى تجاه المنتجين تبعاً لذلك.

والواقع أن سبب تدنى المتوسط المرجح لعبوة وغلاف اللحوم المحلية عن مثيله لعبوة وغلاف اللحوم الاستثمارية إنما يرجع إلى أن اللحوم المحلية قاصرة على تلك الأنواع التى تتطلب تعبئتها تغطيتها فقط بطبقة من البلاستيك أو الورق الشفاف كاللحوم المجمدة والمفرومة، فى حين يتعدد الإنتاج الاستثمارى فى أصناف يتم تعبئتها فى أطباق من الفيبير والكرتون المقوى أو العلب الصفيح والمميزة بأسماء وعلامات تجارية كمنتجات حلوانى إخوان ومنتجات «ميتلاند» .

ولما كانت المنتجات الغذائية ترتبط بصحة الإنسان وغذائه، وأن هناك بعض الأصناف الغذائية تتطلب طريقة إعداد وتجهيز معينة تتحدد فى ضوء مكونات السلعة وأسلوب تصنيعها، لذلك كان من الضرورى توفر قدر من البيانات على العبوة الخارجية لمساعدة المستهلك على اتخاذ قرار الشراء وضمان حسن استخدام السلعة، وتحقيق أقصى منفعة منها، وضمان اتفاقها مع تقاليد حياته، مع توفير كافة الضمانات الصحية من تاريخ الإنتاج وتاريخ إنتهاء الصلاحية، فضلا عن مناسبة أسعار السلعة لمستوى دخله، لذلك تتعدد البيانات اللزوم تواجدها على المنتجات الغذائية حتى تكون كافية لتحقيق هذه الأهداف (٥).

وقد ورد فى قائمة الاستقصاء سؤالين عن عملية التبين، أولهما: يهدف إلى

(٥) دكتور محمود صادق بأزرعة، إدارة التسويق، دار النهضة العربية، الجزء الثانى، القاهرة، ١٩٨٣.  
C. B. Giles Marketing, M & E Hand Book ITD. London, 1978 .

التعرف على مدى كفاية البيانات والثانى عن مدى صدقها.

فالنسبة لمدى كفاية البيانات فقد جاءت نتائج الدراسة على النحو التالى:

تدنى مستوى ترتيب اللحوم بالنسبة للمنتجات الأخرى فيما يختص بكفاية البيانات المدونة على غلاف السلعة، حيث كان ترتيبها الأخير سواء فى الإنتاج المحلى أو الاستثمارى، وما يدل على ذلك قيمة المتوسط المرجح لمدى كفاية البيانات، فقد كان ٨٤٥ . بالنسبة للمحلى مقابل ٩٥٢ . للاستثمارى، وهما يقلان عن المتوسط العام الذى يبلغ واحد صحيح، وما يؤكد الرأى السابق انخفاض قيمة الانحراف المعيارى للآراء (التشتت) وسلبية التفرط فقد كان الانحراف المعيارى للآراء حول مدى كفاية بيانات المنتج المحلى ٨٣٢ . مقابل ٨٦٧ . للمنتج الاستثمارى، وكان تفرطح منحى الآراء للمنتج المحلى (١,٤٩٥) مقابل (١,٦٦٦) للاستثمارى وبالإضافة إلى ذلك فإن البيانات المدونة على غلاف اللحوم المحفوظة الاستثمارية تضم بيانات أوفى من تلك المدونة على غلاف اللحوم المصنعة المحلية، ويتضح ذلك من ارتفاع قيمة المتوسط المرجح لمدى كفاية البيانات المدونة على اللحوم الاستثمارية بالمقارنة بمثيله على اللحوم المحلية، وهذا يعنى اهتمام شركات الاستثمار بتوفير أكبر قدر من البيانات يعكس شركات القطاع العام الذى تتسم بياناته بعدم الكفاية.

وتتأثر آراء المستهلكين عن مدى كفاية البيانات المدونة على غلاف اللحوم المحفوظة المحلية بأرائهم عن مدى كفايتها بالنسبة للحوم الاستثمارية ويتضح ذلك من ارتفاع قيمة (٢كا) التى بلغت ٩٩,٤ بمستوى معنوية ٠,٠٠٠١ . وذلك يشير إلى أن المستهلك يقارن بين بيانات اللحوم المحلية وبيانات اللحوم الاستثمارية عندما يقدم على الشراء.

أما بالنسبة لمدى صدق البيانات فإن نتائج الدراسة الميدانية تفيد تدنى ترتيب اللحوم (محلية واستثمارية) حيث كان ترتيبهما الأخير مقارنة بالمنتجات الأخرى وإن كان المستهلكون يرون أن البيانات الخاصة باللحوم المحلية أكثر صدقا من الاستثمارية فالمتوسط المرجح للمحلية ٨٩٧ . وللإستثمارية ٥٨٧ . وإن كان الإثنان أقل من المتوسط العام، مما يشير إلى أن بعض البيانات غير صادقة. وهذا يستدعى ضرورة

مراعاة الصدق فى البيانات لتوفير الثقة والاطمئنان فى الإنتاج سواء كان من شركات القطاع العام أو القطاع الاستثمارى. وهذا أمر أساسى فى عملية الإقناع بالشراء، والملاحظ تأثر آراء المستهلكين حول مدى صدق بيانات المنتج المحلى بأرائهم حول نفس العامل بالنسبة للمنتج الاستثمارى ويؤكد ذلك ارتفاع قيمة (كا) حيث بلغت ٦٩,٨ بمسئول معنوية ٠,٠٠٠,٠٠٠.

وجاءت نتائج الدراسة الميدانية مشيرة إلى تدنى مركز اللحوم فيما يختص بالتطوير مقارنة بالمنتجات الأخرى، وهذا يعنى أن المستهلك لا يشعر بتطوير يذكر بالنسبة لهذه السلعة ويرجع ذلك إلى أن مجال التطوير فى هذه المنتجات محدود مما يضع قيودا على المنتج. ولكن هذا لا يمنع من متابعة كل مستحدث فى مجال تطوير اللحوم المصنعة وإدخال المناسب منه للسوق المصرية، لزيادة إقبال المواطنين عليها.

أما فيما يختص بالإعلان والذي يعتبر بالنسبة للمنتجات الغذائية أهم عناصر المزيج الترويجى فقد جاءت نتائج الدراسة تفيد أن الإعلانات عن اللحوم المحفوظة المحلية هى أقل الإعلانات تأثيرا على المستهلكين ذلك أن المتوسط المرجح لها ٠,٨٤ مقابل ١,٧٥ بالنسبة للحوم الاستثمارية من المتوسط العام البالغ ١,٥٠٠ كما تشير النتائج أيضا بقلة الحملات الإعلانية المنشورة عن اللحوم المحلية مقارنة بمثيلتها الاستثمارية إذ بلغت نسبة من لم يشاهدوا الإعلانات المنشورة عن اللحوم المحلية ٨٥٪ من مفردات العينة مقابل ٢٣٪ بالنسبة للاستثمارية<sup>(٦)</sup>.

وتظهر هذه النتائج ندرة الحملات الإعلانية عن الإنتاج المحلى وضعفها بعكس الحملات الإعلانية عن اللحوم الاستثمارية التى تتميز بكثرتها وقوة تأثيرها فى نفسية المستهلك.

ومن المعايير الأخرى التى يمكن استخدامها فى الحكم على فاعلية السياسة الإعلانية مدى مناسبة الوسائل الإعلانية لطبيعة السلعة والمستهلك، وقد أظهرت الدراسة الميدانية عدم مناسبة الوسائل الإعلانية لحوم المحلية ومناسبتها لحد ما بالنسبة للحوم الاستثمارية، ذلك أن المتوسط المرجح للوطنية ٠,٢٤ مقابل ١,٣٧.

(٦) انظر الجدول رقم (٩).

للاستثمارية وذلك يشير إلى اخفاق فى اختبار الوسائل الإعلانية المناسبة لطبيعة اللحوم المحلية.

ومما يؤكد الاستنتاج السابق أن ٧٢٪ من مفردات العينة يرون عدم مناسبة الوسائل الإعلانية للحوم المحلية مقابل ١٤٪ لمثيلتها الاستثمارية. ويعتقد الباحث أن ضعف تأثير الحملات الإعلانية وعدم مناسبة الوسائل الإعلانية المستخدمة إنما يرجع بدرجة كبيرة إلى عدم توافر بيانات حقيقية عن خصائص المستهلك فضلا عن عدم توافر الكوادر الفنية فى شركات القطاع العام القادرة على تصميم وتنفيذ وإخراج الإعلان الجيد.

أما من حيث كفاية سياسة التوزيع المستخدمة فيمكن الحكم عليها من خلال قدرة المنشأة على اختيار المتجر المناسب لطبيعة السلعة أو لعادات المستهلك الشرائية والتواجد المستمر فى هذه المتاجر.

وعلى ذلك فقد تم سؤال مفردات العينة عن المتاجر التى يفضلون شراء المنتجات الغذائية منها فتبين أن متاجر البقالة هى أكثر المتاجر تفضيلا من قبل المستهلكين تليها المجمعات الاستهلاكية ثم متاجر السوبر ماركت، حيث بلغت قيمة (F.) للأولى ٣,٥٢، مقابل ٠,٣٨ الثانية، وتأتى باقى المتاجر الأخرى التى تشير انخفاض قيمة (F.) لها فى المراتب التالية بعد ذلك.

وتنطبق النتائج السابقة على اللحوم المحفوظة ذلك أن ٦٦٪ من مفردات العينة يفضلون شراء اللحوم المحفوظة من متاجر البقالة و ٢٣٪ من المجمعات الاستهلاكية وقد أفادت مفردات العينة أن اللحوم الاستثمارية متوفرة فى المتجار المفضلة لهم بدرجة أكبر من توافر اللحوم المحلية حيث بلغ المتوسط المرجح للحوم الاستثمارية ٢,٣٤ مقابل ١,٧٨٠ للمحلية وهذه النتائج تشير إلى نجاح المنشآت الاستثمارية فى اختيارها للمتاجر التى يفضلها المستهلك، وضعف قدرة القطاع العام فى اختيار نفس المتاجر (٧).

جدول رقم (1)

اتجاهات وآراء المستهلكين نحو اللحوم المحفوظة

مستوى المنوية	ك	شركات الاستهـمار			شركات القطعـاع المسـام			عناصر التوزيع التسويقية		
		التفرطح	الاكتراء	الانحراف المعياري	التوسط المرجح	التفرطح	الاكتراء		الانحراف المعياري	التوسط المرجح
٠,٣٠٠٠١	١١٢,٥	(٨,٥٣٣)	٠,٣٠١	١,٢٠٩	١,٢٨٠	(١,٦٢٨٩)	٠,١٦١٣	١,٢٠٤٨	١,٢٢٢٥	التسويق الجودة المبيوة والغلاف مدى كفاية البيانات مدى صدق البيانات تطور المنتجات
٠,٣٠٠٠١	١٣٣,٤	(٥,٩٧٦)	٠,٥٢٣	١,٠٠٩	١,٥٠٢	(١,٦٠٩ )	٠,١٦٣	١,٢٢١	١,٢٧٢	
٠,٣٠٠٠١	٩٤,١	(١,٨٣٦)	(٠,١٠٤)	٠,٩٢٨	١,٠٥٢	(١,٧٤٢ )	٠,٢٦٤	٠,٩٠٩	٠,٨٦٧	
٠,٣٠٠٠١	٩١,٤	(١,٦٦٦)	٠,٠٩١	٠,٨٦٧	٠,٩٥٢	(١,٤٩٥ )	٠,٢٩٧	٠,٨٣٢	٠,٨٤٥	
٠,٣٠٠٠١	٦٩,٨	(٠,٦١٢)	٠,٢٤٨	٠,٦٨٨	٠,٩٨٧	(١,٨٦١ )	٠,٢٠٦	٠,٩٤٨	٠,٥٩٧	
٠,٣٠٠٠١	١٠٠,٧	(١,٧١٣)	٠,٢٢٧	٠,٨٩٣	٠,٨٨٥	(١,٦٥٤ )	٠,٠٨٦	٠,٨٦٣	٠,٥٥٥	



## المبحث الثانى

اتجاهات وآراء المستهلكين نحو المزيج التسويقى لمنتجات الألبان تعتبر منتجات الألبان إحدى السلع الميسرة النمطية، يشترها المستهلك فى أى وقت ومن أى مكان، وعلى ذلك فإن الجودة والعبوة والغلاف وعملية التبيين أهم عناصر مزيجها التسويقى، وسنناقش فيما يلى آراء المستهلكين حول هذه العناصر : بالإضافة إلى عناصر أخرى كالإعلان والتوزيع.

تشير نتائج الدراسة الميدانية التى يظهرها الجدول رقم (٢) أن منتجات الألبان الاستثمارية هى أكثر المنتجات الغذائية ارتفاعا فى الأسعار، فقد حظيت بأكثر متوسط مرجح بين نوعيات السلع الغذائية الأخرى، إذ بلغ ٢,٢٥٥ وهو يقترب من الحد الأقصى لمعدل السعر الذى يبلغ ٣,٠٠، وهو مرتفع عن أسعار منتجات الألبان المحلية بدرجة كبيرة، كما أن درجة التشتت فى الآراء حول أسعار منتجات الألبان الاستثمارية بلغ ٠,٧٠١ مقابل ١,١٢٧ حول أسعار منتجات الألبان المحلية، وذلك يشير إلى اتفاق الآراء حول ارتفاع أسعار المنتج الاستثمارى بدرجة أكبر من الاتفاق حول أسعار المنتج المحلى، والملاحظ كذلك أن آراء المستهلكين حول أسعار منتجات الألبان المحلية لا تتأثر بآرائهم حول أسعار منتجات الألبان الاستثمارية لعدم معنوية قيمة (كا٢).

والنتائج السابقة من ارتفاع لأسعار منتجات الألبان الاستثمارية يمكن قبولها نظرا لتمتع الإنتاج الاستثمارى بجودة عالية مع عمق واتساع المزيج السلقى بعكس إنتاج القطاع العام المنخفض الجودة قليل التنوع ضحل التشكيل، ويؤكد ذلك ارتفاع المتوسط المرجح لمنتجات الألبان الاستثمارية وتدنيها لمثيلتها من إنتاج القطاع العام فقد بلغ للأولى ٢,٦١٢ وللثانية ١,٤٤٠ مع انخفاض درجة تشتت آراء المستهلكين حول جودة المنتجات الاستثمارية بالمقارنة بالمنتج المحلى وهذا يعنى اتفاق معظم آراء المستهلكين حول جودة الإنتاج الاستثمارى بدرجة أكبر من اتفاقهم حول جودة الإنتاج المحلى. ويرجع ذلك دون شك إلى تمتع الإنتاج الاستثمارى من منتجات الألبان بميزة لا تتوافر فى الإنتاج المحلى وهى الطزاجة التى تعتبر بالنسبة للمواد الغذائية ومنتجات

الألبان بصفة خاصة المعيار الأساسي للجودة.

والجدير بالذكر عدم تأثير آراء المستهلكين حول جودة الألبان المحلية بآرائهم حول جودة الألبان الاستثمارية نظرا لعدم معنوية قيمة (كا<sup>٢</sup>).

وفيما يختص بالعبوة والغلاف فقد جاءت آراء المستهلكين مشيرة إلى عدم مناسبتها للمنتجات المحلية بعكس الإنتاج الاستثماري. حيث كان المتوسط المرجح ١,٢٨٢ للمحلي مقابل ٢,٨٦٢ للاستثماري. كما أن تشتت الآراء حول هذا العامل كانت درجته أقل في الاستثماري بالمقارنة بالمحلي. ومثل هذه النتائج تفيد بأن الإنتاج الاستثماري يتمتع بعبوة وغلاف جيدتين ويرجع ذلك إلى حرص شركات الاستثمار على الاهتمام بالعبوة والغلاف لما لهما من تأثير على تصريف السلعة خاصة وأن الاعتبارات الصحية وتوافر النظافة عوامل هامة بالنسبة لمنتجات الألبان وهي نواحي لا تراعيها شركات القطاع العام.

وبالنسبة لمدي كفاية البيانات المدونة على غلاف كل من منتجات الألبان المحلية والاستثمارية فقد تبين أنهما يتوافران بدرجة كافية كما يتضح ذلك من قيم المتوسطات المرجحة لهما. وإن كانت متوفرة بدرجة أكبر في الألبان الاستثمارية والآراء السابقة متفق عليها بدرجة أكبر بالنسبة للمنتج الاستثماري بالمقارنة بمثيله المحلي.

ويرجع ارتفاع المتوسط المرجح لمدي كفاية البيانات (خاصة الإنتاج الاستثماري الذي بلغ ١,٦٤٠) إلى أن كافة البيانات المدونة على غلاف المنتج هي بيانات إجبارية يلتزم المنتج بضرورة كتابتها لدواعي الصحة العامة ولعدم المساءلة القانونية.

أما فيما يختص بمدي صدق البيانات المدونة على الغلاف فقد أظهرت الدراسة الميدانية أن المنتجات الاستثمارية تتميز بصدق بياناتها بدرجة أكبر من صدق بيانات المنتجات المحلية، ويتضح ذلك بمقارنة المتوسطات المرجحة لهما حيث تقترب من الحد الأقصى في الإنتاج الاستثماري وتقل عن المتوسط العام بالنسبة للإنتاج المحلي. ويرجع ذلك في رأي الباحث إلي حرص شركات الاستثمار على الالتزام بما تفرضه القوانين لوجود رقابة مشددة على منتجاتها بعكس القطاع العام الذي يهمل في وضع

البيانات وكذلك فى مدى صدقها.

وفىما يختص بالتطوير فإن آراء المستهلكين حوله تشير إلى شعورهم بتطوير منتجات الألبان الاستثمارية دون المحلية، فقد بلغ المتوسط المرجح لمنتجات الألبان الاستثمارية ١,٧٥٧ مقابل ١,٠٦٥ للمحلية وكبر الفرق يوضح أن التطوير فى منتجات الألبان الاستثمارية محسوس بدرجة أكبر من المحلية، فالملاحظ ظهور نوعيات جديدة سواء كانت مخلوطة بالفواكه أو بالشيكولاتة وأنواع جديدة من الجبن والسمن فضلا عن الاستمرار فى تقديم العديد من العبوات الجديدة ذات الأحجام والأشكال والأصناف المتباينة، والمتميزة بتنوع طرق الفتح فضلا عن تصميمها باستمرار لتكون مناسبة لأماكن حفظها.

أما بالنسبة للحملات الإعلانية لمنتجات الألبان فتفيد نتائج الدراسة الميدانية أنها أكثر السلع الغذائية الاستثمارية التى تنشر إعلانات عنها إذ يشاهدها ٨١٪ من مفردات العينة كما أن ٥٥٪ من العينة يرون أن الحملات الإعلانية عليها قوية التأثير<sup>(٨)</sup>. وما يشير إلى ذلك أن المتوسط المرجح لتأثير الإعلانات عن منتجات الألبان الاستثمارية بلغ ٢,٤٤٠ (الحد الأقصى ٣,٠٠٠).

أما بالنسبة لمنتجات الألبان المحلية، فالإعلانات عنها قليلة، إذ تفيد النسب التكرارية أن ٦٧٪ من مفردات العينة يشاهدون هذه الإعلانات إلا أنها ذات تأثير أقل على المستهلك مقارنة بالإعلانات عن منتجات الألبان الاستثمارية حيث بلغ المتوسط المرجح لها ١,٦١٠.

أما بخصوص مدى مناسبة الوسائل الإعلانية المستخدمة فى الإعلان عن منتجات الألبان فإن المستهلكين يرون مناسبتها للمنتجات الاستثمارية بدرجة أكبر من مناسبتها للمحلية، فالمتوسط المرجح للأولى ١,١١٠ مقابل ١,٠٥ للثانية. وما يؤكد الاتجاه السابق النسب التكرارية الواردة فى الجداول (١١، ١٢).

وهذه النتائج تعكس مدى اهتمام شركات إنتاج الاستثمارى بالإعلانات وحسن إخراجها وقوة تصميمها وحسن اختيار الوسائل الإعلانية، فتتكرر الحملات الاعلانية

(٨) انظر الجداول رقمى (٩، ١٠).

لها فى أكثر الوسائل تأثيرا فى المستهلك وأكثرها انتشارا كالتليفزيون والصحف بالإضافة إلى الإعلانات الأخرى الصغيرة المنتشرة على مداخل المتاجر مما يجعل لها قوة ترويجية فعالة.

أما بخصوص "زيبى" منتجات الألبان فقد تبين أن المتاجر المفضلة لشرائها هى محلات البقالة والسوبر ماركت (٩).

وتفيد النتائج أيضا أن منتجات الألبان الاستثمارية تتواجد فى المتاجر المفضلة لدى المستهلك بدرجة أكبر من تواجد الألبان المحلية، فالمتوسط المرجح للأولى ٢,٨٧ مقتربا من الحد الأقصى (٣,٠٠٠) فى حين أن المتوسط المرجح للثانية ١,٤٠٠ وهذه النتيجة تؤكد أن منتجات الألبان الاستثمارية تتواجد فى السوق باستمرار وفى المتاجر التى يفضلها المستهلك بعكس الحال بالنسبة لمنتجات القطاع العام التى قد لا تتواجد إلى فى بعض محلات البقالة، وفروع البيع الخاصة بالشركة، ويؤكد ذلك النسب التكرارية بالمجداول (١٤، ١٥).

(٩) انظر الجدول رقم (١٣) .

جدول رقم (٢)  
اتجاهات وآراء المستهلكين نحو منتجات الألبان

مستوى المتنوية	٢٤	شركات الاستثمار				شركات القطاع العام				عناصر الربح التسويق
		التفريطح	الاتسواء	الانحراف المعياري	المتوسط المرجوع	التفريطح	الاتسواء	الانحراف المعياري	المتوسط المرجوع	
٠,١٠٥	١٤,٥	١,٧٥٥٩	١,٠١٣٨)	٠,٧٠١	٢,٢٥٥٠	(١,٢٣٢)	٠,٢٨٥)	١,١٢٧	١,٥٥٥٠	السعر
٠,٥٣٩	١٧,٧	٤,٤٣٣	(١,٩٣٣)	٠,٦٣٩	٢,٦١٢	(١,١١٥)	٠,٢٢٢)	٠,٩٩٦	١,٤٤٠	الجودة
٠,٥٠٠١	٢٤,٨	١٠,١١٢	(٣,٣٠٠)	٠,٤٤٠	٢,٨٦٢	(١,٤٨٨)	(٠,٥٨٥)	٠,٨٩١	١,٢٨٢	العلاقة
٠,٥٠٠١	٣٠,٦	٠,٩٨٦	(١,٤٢٧)	٠,٥٩٢	١,٦٤٠	(١,٥١٢)	(٠,٤٠٠)	٠,٨٥٣	٠,٢٠٢	مدى كفاية البيانات
٠,٥٠٠١	٥٥,٣	٠,٥٤٢	(١,٢٧٢)	٠,٧٣٤	١,٥٤٧	(١,٦٥٣)	٠,٤٥	٠,٨٧٥	٠,٨٧٥	مدى صدق البيانات
٠,٥٠٠١	٢٢,٧	٣,٢٦٦	(٢,٠٢١)	٠,٥٠٩	١,٧٥٧	(١,٥٨٧)	(٠,١٢٣)	٠,٨٤٤	١,٠٦٥	تطور المنتجات

## المبحث الثالث

### اتجاهات وآراء المستهلكين نحو المزيج التسويقي لمنتجات

### الزيوت والصابون

تشمل منتجات صناعة الزيوت كل من الزيوت النباتية والحيوانية والصابون بجميع أشكاله وأنواعه وهى منتجات مرتبطة بصحة الإنسان ومظهره وتزداد حدة المنافسة فيها نظرا لوجود قطاع استثمارى قوى وفى نفس الوقت تتعدد منتجات القطاع العام فيها وهى من السلع التى تختلط دوافع شراؤها بين العاطفية والعقلية ومن ثم فإن أهم عناصر مزيجها التسويقي هى السعر والجودة والتبيين والإعلان، وفيما يلى آراء المستهلكين حول هذه العناصر :

جاءت نتائج الدراسة الميدانية كما هى واردة فى الجدول رقم (٣) تشير إلى ارتفاع أسعار منتجات الزيوت قياسا إلى أسعار المنتجات الغذائية الأخرى، وهذا ينطبق على كل من إنتاج القطاع العام والاستثمارى، فلقد حظيت بمركز متقدم للإنتاجيين وإن كان هناك اتجاه لاعتبار أسعار منتجات الزيوت الاستثمارية أكثر ارتفاعا من المحلية، فقد بلغ المتوسط المرجح لها ٢,٠٦٠ مقابل ١,٩٩٥ للوطنية وهما أعلى من المتوسط العام البالغ ١,٥٠، مع انخفاض درجة التشتت لآراء المستهلكين حول أسعارهما وتأثر آراء المستهلكين فى أسعار الزيوت المحلية بآرائهم فى أسعار الاستثمارية نظرا لمعنوية (كا٢).

وفيما يختص بجودة منتجات الزيوت والصابون، فهناك اتجاه من قبل المستهلكين على اعتبار أن جودة المنتجات الاستثمارية أعلى من مثيلتها المحلية ويعكس هذا الاتجاه ارتفاع المتوسط المرجح للإنتاج الاستثمارى عن المحلى بعض الشيء إذ بلغ الإنتاج الاستثمارى ٢,٥٤٢ والمحلى ٢,٠٨٢ وهذا الوضع إنما هو نتيجة لأن المنتجات الاستثمارية من الزيوت والصابون هى فى الأصل منتجات عالمية لها شهرتها وجودتها كماركات الصابون العالمية، كما أن شركات القطاع العام العاملة فى

هذه الصناعة قد أدخلت تحسينات ملموسة على منتجاتها بغية رفع جودتها. وفي نفس الوقت فإن المستهلك يربط بين جودة المنتج وسعره، ولذلك فإنه يعتبر جودة منتجات القطاع العام مرتفعة قياسا إلى سعرها إذا قورن ذلك بسعر منتجات الزيوت والصابون الاستثمارية المتميزة بارتفاع أسعارها والذي يؤكد ارتفاع المتوسط المرجح لسعر المنتجات الاستثمارية عن المحلية.

وبشير ارتفاع قيمة (كا<sup>٢</sup>) إلى تأثير آراء المستهلكين حول جودة إنتاج القطاع العام برأيهم حول جودة الإنتاج الاستثماري، وهذا يعنى أن المستهلك يعى لعناصر جودة الإنتاجين ويأخذ ذلك فى الاعتبار عند المفاضلة بينهما.

أما بخصوص العبوة والغلاف لمنتجات الزيوت والصابون، فقد جاءت آراء المستهلكين حولهما تتقارب مع آرائهم حول الجودة والسعر من تناسب كل من عبوة وغلاف إنتاج القطاع العام والاستثماري وبمتوسط مرجح متقارب، وهذا يعكس تمتع الإنتاج المحلى بعبوة وغلاف متشابهة للإنتاج العالمى ويتضح ذلك بمقارنة عبوة زيت الذرة من إنتاج شركات القطاع العام بمثلتها المستوردة ومقارنة غلاف الصابون المحلى بمثيله الاستثماري لوكس وبالموليف.

كما جاءت نتائج الدراسة تعكس آراء المستهلكين حول عملية التبيين مشيرة إلى كفاية البيانات المدونة على الإنتاج المحلى والاستثماري وإن كان هناك اتجاه من قبل بعض المستهلكين يشير إلى نقص فى البيانات للإنتاج المحلى.

أما بخصوص الصدق فى البيانات فهناك أيضا تقارب فى اتجاه آراء المستهلكين لكل من إنتاج القطاع العام والاستثماري ويرجع ذلك إلى حرص كلا القطاعين على توفير البيانات الصادقة وخصوصا فى منتجات الزيوت أكبر من منتجات الصابون لزيادة وعى المستهلك المصرى وحرصه على قراءة هذه البيانات.

كما يعكس ارتفاع قيمة (كا<sup>٢</sup>) لكل من كفاية البيانات وصدقها تأثر آراء المستهلكين حولهما بالنسبة للإنتاج المحلى بآرائهم حولهما للإنتاج الاستثماري، وهذا ما جعل المستهلكين يعملون بعدم كفايتها للإنتاج المحلى قياسا بالاستثماري.

أما بخصوص التطوير فإن النتائج تشير إلى وجود تطوير ملموس فى الإنتاج الاستثمارى والمحلى، نظرا لارتفاع قيمة المتوسط المرجح لهما وتجاوزهما المتوسط العام البالغ واحد صحيح وإن كان التطوير فى الإنتاج الاستثمارى أكثر من وجهة نظر المستهلك، وهو يعكس ما سبق بيانه من أن تطوير الإنتاج الاستثمارى يتركز فى النواحي الظاهرة التى تجعل المستهلك يشعر بها أكثر من تطوير الإنتاج المحلى الغير محسوس .

أما فيما يختص بالإعلان فتفيد النتائج الواردة (١٠) أن الإنتاج الاستثمارى متفوق فى مجال الإعلان عن الإنتاج المحلى من القطاع العام فمن ناحية هناك ٦٨٪ من المستهلكين يشاهدون إعلانات عن الإنتاج الاستثمارى مقابل ٤٥٪ فقط يشاهدون إعلانات القطاع العام كما أن ١٥٪ فقط هم الذين يرون أن الحملات الإعلانية لشركات القطاع العام قوية التأثير مقابل ٣٢٪ لشركات الاستثمار ونفس الوضع فى مدى مناسبة الوسائل الإعلانية المستخدمة إذ تؤكد النسب التكرارية والمتوسطات المرجحة تفوق شركات القطاع الاستثمارى فى مجال الإعلان عن القطاع العام ويرجع ذلك بطبيعة الحال إلى أن الحملات الإعلانية التى ترد عن منتجات القطاع الاستثمارى وخاصة بالنسبة للصابون هى إعلانات مصممة ومنتجة تحت إشراف الشركات الأم العالمية التى تنتج شركات الاستثمار منتجاتها.

أما بالنسبة لتواجد منتجات الزيوت والصابون فى المتاجر المفضلة للمستهلك فتشير النتائج إلى ارتفاع المتوسط المرجح لمنتجات شركات الاستثمار إذ يبلغ ١٤٢، ٢ من متوسط عام ٣ أما بالنسبة لمنتجات شركات القطاع العام فيصل إلى ٨٢٤، ١ وهذه النتيجة إنما تدل على نقص العروض من منتجات القطاع العام بحيث لا يجده المستهلك عندما يريد. أو قصر عرضها على متاجر معينة كالمجمعات الاستهلاكية مع عدم وجودها فى متاجر البقالة والصابون ماركت التى يفضل المستهلك شراؤها منها يؤكد أنها تناقص نسبة من يجدونها دائما فى متاجرهم المفضلة التى بلغت ٤٠٪ فقط (١١).

(١٠) انظر الجداول أرقام (٩، ١٠، ١١، ١٢) .

(١١) انظر الجداول أرقام (١٣، ١٤، ١٥) .



جدول رقم (٣)

اتجاهات وآراء المستهلكين نحو منتجات الزيت والمصابون

مستوى المنهجية	ك	شركات الاستثمار				شركات القطاع العام				عناصر المزيج التسويقي
		التفرطح	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	التفرطح	الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	
٠٠٠٠٠١	٣٤٠٦	(٠.١٠٨)	(٠.١٤١)	٠.١١٢	٢٠٦٠	٠.١٣٧	(٠.٨٦٦)	١٤٤٥	١١١٥	السمعة
٠٠٠٠٠١	٤٠٧	٠.١٥٤	(١.٠٥٦)	٠.١٧٤	٢٣٤٢	٠.١٢١	(٠.١٤٣)	٠.١٣٤	٢٠٨٢	الجودة
٠٠٠٠٠١	٦٧٠	١.١٣٠	(١.٦٧١)	٠.٧٠٠	١.٦٤٥	٠.١٨٢	(١.٣٠٣)	٠.٧١٦	١٠٦٠	التلاف
٠٠٠٠٠١	٣١٣	(٠.٤٦٨)	(١.٠٠٦)	٠.٧٤١	١.٤٧٠	(٠.٨٨٩)	(٠.٦٦٦)	٠.٧٣٧	١٣٥٢	مدى كفاية البيانات
٠٠٠٠٠١	٦٣٢	(١.٧٢٤)	(٠.٠٠٩)	٠.٨٨٤	١.٢٠٥	(١.١٠٠)	(٠.٠١٩)	٠.١٠٣	١.١٨٧	مدى صدق البيانات
٠٠٠٠٠١	٤٧٣	(٠.٨٠٧)	(٠.٨٧٥)	٠.٧٨٠	١.٤١٥	(٠.٧٢٩)	(٠.٧٢٩)	٠.٧٢٦	١.٣٨٢	تطور المنتجات

## المبحث الرابع

### اتجاهات وآراء المستهلكين نحو المزيج التسويقي للعصائر

#### والفوكه المحفوظة

يتميز الطلب على هذه السلع بالموسمية، حيث يزداد الطلب على العصائر فى فصل الصيف، وعلى الفواكه فى غير مواسم إنتاجها، كما تتميز بنمطيتها وانخفاض أسعارها، وتلعب العبوة والتغليف وشهرة المنتج الدور الأساسى فى جذب المستهلك وستهناول فيما يلى انطباع المستهلكين عن أهم عناصر مزيجها التسويقى والموضحة بالجدول رقم (٤).

فبالنسبة للسعر احتلت العصائر والفواكه المحفوظة مركز متوسط بين أنواع المنتجات الغذائية الأخرى، إذ جاء ترتيبها السادس بين المنتجات المحلية والرابع بين المنتجات الاستثمارية. كما أن المستهلكين يرون وجود تقارب بين مستويات أسعار الإنتاج المحلى والإنتاج الاستثمارى منها، وإن كان هناك ميل لاعتبار الإنتاج الاستثمارى أعلى سعرا، فقد بلغ المتوسط المرجح له ١,٩٧٠ فى حين كان القطاع العام ١,٨٢٠ وفى نفس الوقت فإن درجة تشتت الآراء بالنسبة لأسعار المنتجين (المحلى والاستثمارى) كانت ضعيفة لانخفاض الانحراف المعيارى لهما. ويرجع تقارب أسعار الإنتاج المحلى والإنتاج الاستثمارى لكون العصائر من السلع ذات السعر المحدد الذى يلتزم به المنتجون ويفرضه العرف والاتفاق الضمنى وتعود المستهلك عليه وقبوله له، ومن ثم لا يستطيع أى من المنتجين (قطاع عام أو استثمارى) أن يخرج عنه كثيرا.

ومن الملاحظ أن آراء المستهلكين فى أسعار الإنتاج المحلى تتأثر بآرائهم فى أسعار الإنتاج الاستثمارى، لارتفاع قيمة (٢كا) وهذا يرجع إلى ما سبق بيانه من وجود سعر تقليدى متعارف عليه.

أما فيما يختص بالجودة فهناك اتجاه من قبل المستهلكين لاعتبار الإنتاج الاستثمارى أكثر جودة من الوطنى، إذ بلغت قيمة المتوسط المرجح للاستثمار

٢,١٨٥ ، وللمحلى ١,٩٧٢ بينما المتوسط العام يبلغ ١,٥٠. ويعتقد الباحث أن السبب وراء إحساس المستهلك بارتفاع جودة الإنتاج الاستثمارى، لا يرجع إلى التقنية الفنية بقدر ما هو راجع إلى تعدد الأنواع والأشكال وهو الشيء الذى يفتقد إليه إنتاج القطاع العام كما سبق بيانه.

وبخصوص العبوة والتغليف فإن نتائج الدراسة تفيد مناسبة العبوة لكل من الإنتاج المحلى والاستثمارى، حيث بلغت قيمة المتوسط المرجح للمحلى ١,٥٥٧ والاستثمارى ١,٦٩٥ وهما أكثر من المتوسط العام البالغ واحد صحيح، بل يقتريا من الحد الأقصى وقدره اثنان. وإن كان الفرق بين المتوسطين يعطى للإنتاج الاستثمارى تفوقا أكبر فى العبوة والتغليف عن الإنتاج المحلى، وليس هذا بغريب على الإنتاج الاستثمارى الذى يعتمد على الغلاف كعامل ترويجى هام وأساسى. وإن كانت هذه النتائج لا تقلل من شأن عبوة الإنتاج المحلى الذى أصبح الآن وبعد استخدام العبوة ذات الفتح الذاتى والمطبوعة على الصفيح بدون لثق الورق وتنوع العبوات الورقية والمعدنية والقصديرية يرتقى إلى مصاف الإنتاج الاستثمارى.

وبالنسبة لعملية التبيين فقد جاءت آراء المستهلكين ترى أن البيانات المدونة تعتبر كافية سواء بالنسبة للإنتاج المحلى والاستثمارى وهو ما يعكسه قيمة المتوسط المرجح لكليهما كما جاءت الآراء تفيد أيضا صدق البيانات المدونة على الإنتاج المحلى بدرجة أكبر من صدق البيانات المدونة على الإنتاج الاستثمارى. والوقاع أن عملية التبيين بالنسبة لهذه النوعية من السلع لا تتطلب كم غزير من البيانات كما فى المنتجات الأخرى، ومن ثم فإن التزام المنتج بالأساسى منها يعتبره المستهلك كافيا، فضلا عن أن مجال الخداع فيها محدود وليس له تأثير كبير على جودتها.

ومن الملاحظ أن هناك علاقة بين آراء المستهلكين فى عملية التبيين بشقيها (الكفاية والصدق) لكل من الإنتاج المحلى والإنتاج الاستثمارى يعكسها ارتفاع قيمة (٢كا) مما يوحي بأن المستهلك يعلم بنوعية البيانات المدونة على الإنتاجين ومدى صدقهما.

كما جاءت آراء المستهلكين بالنسبة للتطوير تفيد بوجود تطوير محسوس للإنتاج

المحلى والاستثمارى بنفس الدرجة تقريبا، لتقارب متوسطهما المرجح (١,٤٦٢ محلى، ١,٤٩٥ استثمارى). وبالرغم من هذه النتيجة فإن الملاحظة العينية للباحث ترى أن الإنتاج المحلى من العصائر والفواكه لا يصل فى تطويره للإنتاج الاستثمارى لمحدودية أنواعه وأشكاله وصور تطويره، فى حين أن الإنتاج الاستثمارى يقدم باستمرار كل ما هو جديد فى مجال العصائر والعبوات والتقنية الفنية فما زال إنتاج القطاع العام قاصر على عصير المانجو والجوافة والمشمش والبرتقال ونفس الوضع بالنسبة للفواكه المحفوظة فى حين يتنوع المزيج السلعى للإنتاج الاستثمارى فبالإضافة إلى المنتجات السابقة هناك التفاح والأناناس والفراولة والموز والكوكتيل والجريب فروت.

وفيما يتعلق بالإعلان عن العصائر المحلية والاستثمارية فإن النتائج تفيد بأنها ناجحة للإنتاج الاستثمارى وأقل نجاحا للمحلى فمن حيث قوة تأثير الإعلان فهناك تفوق للإعلانات الاستثمارية عن المحلية فالمتوسط المرجح الاستثمارى ٢,١٦ مقابل ١,٧١ للمحلى. كما أن نسبة المستهلكين الذين يرون أن الإعلان عن المنتجات الاستثمارية قوى التأثير ٥٢٪ فى حين كان ٢٦٪ للعصائر المحلية (١٢).

أما من حيث الوسائل الإعلانية المستخدمة فهناك تفوق بسيط للعصائر الاستثمارية عن المحلية حيث بلغ المتوسط المرجح للأولى ١,٣٧ والثانية ١,١٨. وهذه النتيجة تدل على تفوق السياسة الإعلانية للعصائر الاستثمارية عن المحلية وهو الذى جعلها تحظى بقبول أكبر لدى المستهلكين مما يجعلنا نطالب بزيادة الاهتمام بالحملات الإعلانية عن العصائر المحلية وحسن اختيار الوسائل الإعلانية المناسبة (١٣) وعدم قصر الحملات الإعلانية لشركات القطاع العام على المواسم فقط كشهر رمضان أو الحج.

وبخصوص المتاجر التى يفضل المستهلك شراء العصائر منها فى تتحدد فى ثلاث أنواع من المتاجر متساوية الأهمية وهى محلات البقالة والمجمعات والسوبر ماركت (أنظر الجدول رقم ١٣).

(١٢) انظر الجدولين رقمى (١٠,٩).

(١٣) انظر الجدولين رقمى (١٢,١١).

ومن نتائج الدراسة أيضا أن المستهلكين يجدون هذه السلعة بنوعيتها (المحلية والاستثمارية) فى متاجرهم المفضلة وإن كان المتوسط المرجح للإنتاج الاستثمارى أعلى قليلا من المحلى لحرص الإنتاج الاستثمارى على التواجد فى المتاجر المتخصصة ومتاجر الخردوات والأكشاك فى حين لا يتوافر إنتاج القطاع العام إلا فى محلات البقالة والمجمعات الاستهلاكية.

كما أن نسبة من أفادوا أنهم يجدونها دائما كانت مرتفعة بالنسبة للإنتاج الاستثمارى بالمقارنة بالإنتاج المحلى (أنظر الجدولين ١٤، ١٥). ويرجع ذلك للتنوع فى الإنتاج الاستثمارى وضيق تشكيلة الإنتاج المحلى، مما يستدعى عرض الإنتاج المحلى مهما كان محدودا فى هذه النوعية من المتاجر حتى لا تعطى الفرص الكاملة للإنتاج الاستثمارى.

جدول رقم (٤)  
 انجاهات و آراء المستهلكين نحو المصانير  
 والقيام المحفوظة

مستوى المستهية	كأ	شركات الاستثمار				شركات القطاع المصام				عناصر المنتج التسويق
		التفوطح	الاتيا	الاتحاف المعياري	المتوسط المرجع	التفوطح	الاتيا	الاتحاف المعياري	المتوسط المرجع	
٠٠٠٠٠١	٥٢ر١	٠٠٧٢٢	(٠٠١٦٢)	٠٠٨٤٠	١١٧٠	٠٠٨٣١٨	(١٠٢٤٤١)	٠٠٧١١٤	١٠٨٢٠	التسمير
٠٠٠٠٠١	٣٢ر٢	٠٠٧٥١	(١٠٠٧٠)	٠٠٨٥٢	٢٠١٨٥	(٠٠١١٧)	(٠٠٧٢٨)	٠٠١٠٢	١١٧٢٢	الجودة
٠٠٠٠٢٣	١٦م	٢٠٠٦١	(١٠١١٠)	٠٠٦٥٤	١٠٦١٥	٠٠٢٠٧	(١٠٢٤١)	٠٠٦٨٠	١٠٥٥٧	الذلاف
٠٠٠٠٠١	٦٠م	٠٠١١٠	(١٠٢٧٠)	٠٠٦١٨	١٠٥٥٧	(٠٠٢١١)	(٠٠٨٣٢)	٠٠٧٠١	١٠٤٣٢	مدى كفاية البيانات
٠٠٠٠٠١	٨٨ر٣	(١٠٢٠١)	(٠٠١٥١)	٠٠٨٨٢	١٠٠٧٧	(٠٠٢٣٥)	(٠٠٦٧٠)	٠٠٨٣٤	١٠٣٢٥	مدى صدق البيانات
٠٠٠٠٠١	٤٠م٨	(٠٠٣٥٥)	(١٠٠١١)	٠٠٧٥٢	١٠٤١٥	(٠٠٤٠٧)	(٠٠٨٧٣)	٠٠٦٧٤	١٠٤٦٢	تظهر المنتجات

## اتجاهات وآراء المستهلكين نحو المزيج التسويقي

### للخضروات المحفوظة

تتميز الخضروات المحفوظة بنفس خصائص العصائر والفواكه من حيث الموسمية والنمطية وانخفاض السعر وتعتبر الجودة والعبوة والإعلان والتوزيع من أهم عناصر مزيجها التسويقي وسنستعرض فيما يلي آراء المستهلكين عن هذه العناصر كما يوضحها الجدول رقم (٥).

أظهرت نتائج الدراسة الميدانية الموضحة أن الخضروات المحفوظة المحلية من أكثر المنتجات الغذائية المصرية انخفاضا في السعر حيث حظيت بالمركز ما قبل الأخير بمتوسط مرجح قدره ١,٣٨٥ أى أقل من المتوسط العام البالغ ١,٥٠٠، أما بالنسبة لأسعار الإنتاج الاستثمارى فهى فى مركز متوسط بالنسبة للمنتجات الغذائية الاستثمارية بمتوسط مرجح ١,٦١٨ ومعنى ذلك أن المستهلك يرى أن أسعار الخضروات الاستثمارية أعلى من مثيلتها من إنتاج القطاع العام كما تظهر المؤشرات الإحصائية (الانحراف المعياري والتفرطح) زيادة درجة تشتت آراء المستهلكين حول أسعار كل من الخضروات المحلية والاستثمارية مع تأثير آراء المستهلكين حول أسعار الإنتاج المحلى بآرائهم فى أسعار الإنتاج الاستثمارى حيث بلغت قيمة (كا) ٧٢,٠٢ بمستوى معنوية ٠,٠٠٠١ وهذا يعنى أن المستهلك يحرص على المقارنة بين السعرين عند إقباله على الشراء.

أما الجودة فقد أخذت الخضروات المحفوظة (من إنتاج القطاع العام أو الاستثمارى) نفس المركز فى الترتيب، إلا أن كبر قيمة المتوسط المرجح لجودة الخضروات الاستثمارية (١,٦٧٠) وزيادته عن المتوسط العام، وقلة المتوسط المرجح للإنتاج الوطنى (١,٢٨٥) وانخفاضه عن المتوسط العام يوضح الفرق بين جودة الإنتاجين، وبمقارنة الفروق بين المتوسطات المرجحة لكل من الجودة والسعر للإنتاج المحلى والاستثمارى، نجد أن سعر الخضروات الاستثمارية مناسب لمستوى جودتها فى

حين أن سعر إنتاج القطاع العام أعلى قياسا إلى جودته مما يقلل من مركزه التنافسى.

وفيما يختص بالعبوة والغلاف فإن آراء المستهلكين حولها يتفق مع آرائهم عن سعرها وجودتها من حيث ترتيبها بين المنتجات الغذائية الأخرى. كما تتفق آرائهم أيضا بالنسبة لتفوق عبوة وغلاف الخضروات الاستثمارية عن المحلية. وهذه النتيجة تؤكد مع ما سبقها من نتائج اهتمام شركات الاستثمار الواضح بعملية التعبئة والتغليف لكافة المنتجات الغذائية نظرا لعظيم دورها فى الحفاظ على السلعة والترويج لها وضمان حسن استخدامها.

وبخصوص عملية التبيين فإن المستهلك يرى عدم كفاية البيانات بالنسبة للإنتاج المحلى، وفى نفس الوقت يرى كفايتها بالنسبة للإنتاج الاستثمارى، حيث كان المتوسط المرجح لمدى كفاية بيانات الإنتاج المحلى ٠,٩٩٧. مقابل ١,٢٩٢ للإستثمارى وبالرغم من عدم كفاية البيانات المتعلقة بالإنتاج المحلى إلا أن المستهلك يعتبرها أكثر صدقا من بيانات الإنتاج الاستثمارى.

أما التطوير فإن المستهلك يشعر به فى الإنتاج الاستثمارى بشكل ملحوظ بالمقارنة بالإنتاج المحلى حيث بلغ المتوسط المرجح للإستثمارى ١,٩٩٥ مقابل ٠,٩٧٠ للمحلى فلم تكتف شركات الاستثمار بالإنتاج التقليدى من الخضروات وإنما أدخلت مكعبات مرق الدجاج بجميع أنواعها وأشكالها وعبوات جديدة للصلصة من ورق التصدير سهل الفتح بدلا من الصفيح وهى أصناف وعبوات لا تنتجها شركات القطاع العام.

والجديد بالذكر أن آراء المستهلك فى كافة العناصر السابقة بالنسبة للإنتاج المحلى تتأثر بآرائه حول نفس العناصر فى الإنتاج الاستثمارى حيث يتبين من الجدول رقم (٤) معنوية قيمة (٢كا) لكافة العناصر.

وبالنسبة للإعلان فهو لا يختلف كثيرا عن باقى عناصر المزيج التسويقى للخضروات حيث تفيد نتائج الدراسة الميدانية ضعف الحملات الإعلانية عن الخضروات المحلية فمن ناحية تكرار الإعلان فالحملات الإعلانية قليلة، فما يقرب من ٤٢٪ من



مفردات العينة لم ير إعلانات لها<sup>(١٤)</sup>، ومن ناحية قوة تأثير الإعلان فهي ضعيفة، فالمتوسط المرجح لها ٨١.٠ مسجلة أقل متوسط مرجح لتأثير الإعلان عن المنتجات الغذائية المحلية. فى حين تتميز الحملات الإعلانية للخضروات الاستثمارية بكثرة تكرارها وقوة تأثيرها حيث شاهدها أكثر من ٧٥٪ من مفردات العينة والمتوسط المرجح لقوة تأثيرها ١,٥٦ (١٥).

أما من حيث مناسبة الوسائل الإعلانية المستخدمة فإن النتائج تفيد بأنها غير مناسبة بالنسبة للمحلى ومناسبة لحد ما بالنسبة للخضروات الاستثمارية، فالمتوسط المرجح للأول ٠,٣١، والثانية ١,١٢٠.

وهذه النتائج تجعلنا نطالب منشآت القطاع العام بضرورة الاهتمام بالحملات الإعلانية وزيادتها وحسن اختيار الوسائل الإعلانية.

وفيما يتعلق بتوزيع الخضروات المحفوظة فهناك اتجاه من قبل المستهلك بتفضيل شرائها من محلات السوبر ماركت بنسبة ٦٥٪ من مفردات العينة<sup>(١٦)</sup>.

أما من حيث تواجد الخضروات فى المتاجر المفضلة لدى المستهلك فإن المتوسط المرجح يشير إلى نجاح الإنتاج الاستثمارى عن المحلى، فالمتوسط المرجح له ٢,٤٦ وللمحلى ١,٦٣ (١٧).

والملاحظ أن هناك شبه اتفاق فى آراء المستهلكين حول عدم تواجد الخضروات المحلية فى المتاجر المفضلة، فمعامل الاختلاف كانت قيمته ٩٠,٠٠ مقابل ١٣١,٠ للخضروات الاستثمارية.

وهذه النتائج تعنى أن الإنتاج الاستثمارى من الخضروات يحقق نجاح ملموس عن الإنتاج المحلى بما يجعلنا نطالب شركات القطاع العام بضرورة التواجد المستمر فى المتاجر حتى يمكن تعويض نقص مزايا الجودة التى تفتقر إليها المنتجات المحلية بالنسبة لهذه الأصناف.

(١٤) انظر الجدولين رقمى (٩، ١٠).

(١٥) انظر الجدولين رقمى (١١، ١٢).

(١٦) انظر الجدول رقم (١٣).

(١٧) انظر الجدولين رقمى (١٤، ١٥).

جدول رقم ( ٥ )  
اتجاهات وآراء المستثمرين نحو الخضروات المحفوظة

مستوى المنية	كأ	شركات الاستعمار				شركات القطاع العام				عناصر المبيع التسويق
		التفريط	الاتساق	الانحراف المباري	التوسط المرجع	التفريط	الاتساق	الانحراف المباري	التوسط المرجع	
٠٠٠٠٠١	٧٢ر٠٢	(٠٠٩٦١)	(٠٠٤٤٨)	١ر٠٢٩	١ر٦١٧	(١ر٣٨٥٧)	(٠٠١٧٥٤)	١ر٠٧٩٢	١ر٣٨٥٠	التسمير
٠٠٠٠٠١	٨٥ر٩	(١ر٠٩٧)	(٠٠٤٢٦)	١ر٠٨١	١ر٦٧٠	( ١ر٤٠٦ )	٠٠٠٦٢	١ر٠٩٣	١ر٢٨٥	الجودة
٠٠٠٠٠١	٤٩ر٠	(١ر٠٢٩)	(٠٠٨٨٠)	٠٠٨٤٧	١ر٤٠٥	( ١ر٦٩٨ )	( ٠٠٠٨٧ )	٠٠٨٧٧	١ر٠٤٥	الذلاف
٠٠٠٠٠١	٥٣ر٨	(١ر٢٦٨)	(٠٠٥٨٧)	٠٠٨٢٠	١ر٢٩٢	( ١ر٤٥٨ )	٠٠٠٠٤	٠٠٨٠٥	٠٠٩١٧	مدى كفاية البيانات
٠٠٠٠٠١	٦٣ر٢	(١ر٧٥٧)	٠٠١٧٣	٠٠٩٠٣	٠٠١١٢	( ١ر٨٣٤ )	( ٠٠٠٢٤ )	٠٠٩٢٤	١ر٠١٢	مدى صدق البيانات
٠٠٠٠٠١	٥٢ر٢	(١ر٥٤٨)	(٠٠٣٨٧)	٠٠٨٦٢	١ر١٩٥	( ١ر٣٣٠ )	٠٠٠٥١	٠٠٧٢٤	٠٠٩٧٠	تطوير المنتجات

## المبحث السادس

### اتجاهات وآراء المستهلكين نحو المزيج التسويقي

#### للحلويات والشيكولاتة

تعتبر الحلويات والشيكولاتة من السلع الاستقرابية سهلة المنال والتي تشتري عادة بمجرد الرؤيا، لذلك فإن العبوة والغلاف والجودة والشهرة، والإعلان والتوزيع لها الدور الأساسي في تحديد مركزها التنافسي في السوق، وسنستعرض فيما يلي آراء المستهلكين عن أهم عناصر مزيجها التسويقي والتي يظهرها الجدول رقم (٦).

تتميز الحلويات والشيكولاتة من إنتاج القطاع الاستثماري بارتفاع سعرها مقارنة بأسعار إنتاج القطاع العام منها. حيث بلغ المتوسط المرجح للإنتاج الاستثماري ٢,١٢٥ فى حين كان المحلى ١,٨٠٨، وعلى ذلك احتلت أسعار الحلويات والشيكولاتة الاستثمارية المرتبة الأولى بين أسعار المنتجات الغذائية الاستثمارية فى حين احتل الإنتاج المحلى منها المرتبة الخامسة وتشير النتائج إلى وجود تشتت بسيط فى آراء المستهلكين لكلا الإنتاجين.

ولا يمكن الحكم على ما إذا كان السعر فى ضوء هذه النتائج يعتبر مرتفعا إلا إذا تمت مقارنته بمستوى الجودة، والذي اتضح من الجدول نفسه أن الإنتاج الاستثماري قد احتل المرتبة الأولى بين جودة المنتجات الغذائية الاستثمارية فى حين تدنت جودة المنتجات المحلية من الشيكولاتة حيث كان هناك فرق كبير بين قيمة المتوسط المرجح للإثنين إذ كان للإستثماري ٢,٢٦٢ وللمحلى ١,٧٠٠، وهذه النتيجة تبين إلى أى مدى يرى المستهلك المصرى جودة الحلويات والشيكولاتة الاستثمارية وتفوقها الواضح بالمقارنة بالإنتاج المحلى.

واتضح أيضا أن الفرق بين المتوسط المرجح لجودة الشيكولاتة الاستثمارية والمتوسط المرجح لسعرها يظهر انخفاض السعر بالنسبة للجودة، فى حين أن ارتفاع المتوسط المرجح لسعر الإنتاج المحلى عن المتوسط المرجح لجودته يبين ارتفاع السعر

وانخفاض الجودة.

والجدير بالذكر أن معنوية (كا<sup>٢</sup>) لكل من السعر والجودة توضح تأثير المستهلكين في آرائهم حول سعر وجودة الإنتاج المحلي بآرائهم عن نفس العنصرين للإنتاج الاستثماري مما يوضح إلى أي مدى يعلم المستهلك الفرق بين جودة وسعر الإنتاجين.

والواقع أن جودة الإنتاج الاستثماري في الشيكولاتة والحلويات محسوس وملسوس حيث ينتج بتقنية فنية متقدمة ولا يفترق كثيرا عن الإنتاج الأجنبي وهذا ليس بغريب لأن معظم شركات الاستثمار تعمل تحت إشراف ومعمونة فنية من شركات أجنبية متقدمة في هذه الصناعة في حين أن إنتاج القطاع العام إنتاج تقليدي لم يتغير من مدة طويلة سواء كان إنتاج إيكسا أو كورونا.

ويعتقد الباحث أن هذا الوضع المتميز للإنتاج الاستثماري من الحلويات والشيكولاتة سيظل قائما إلى أن تتخذ خطوات إيجابية نحو تعديل استراتيجيتها الإنتاجية لتصنيع أصناف ذات جودة عالية لتحسين المركز التنافسي لمنتجاتها.

أما فيما يختص بالعبوة والغلاف فقد احتل الإنتاج الاستثماري من الحلويات والشيكولاتة مركزا متقدما، والإنتاج المحلي مركزا متدنيا مما يؤكد تفوق الإنتاج الاستثماري في عبوته وغلافه.

وبالنسبة لعملية التبيين فإن المستهلك يرى أن البيانات كافية للإنتاج الاستثماري بدرجة أكبر من كفايتها للإنتاج المحلي مما يؤكد وجود بيانات أساسية تحرص شركات الاستثمار على تدوينها وتهملها شركات القطاع العام.

أما بخصوص صدق البيانات فهناك تقارب بين الإنتاج المحلي والإنتاج الاستثماري أي أن المستهلك يرى أنهما صادقان وإن كان يميل إلى اعتبار الإنتاج المحلي أكثر صدقا في بياناته.

وبخصوص التطوير فإن النتائج تشير إلى وجود تطوير محسوس في الحلويات والشيكولاتة الاستثمارية بدرجة أكبر من التطوير في الإنتاج المحلي سواء في مال التنوع والتشكيل أو العبوة والغلاف. وكباقي عناصر المزيج التسويقي فإن الإعلانات

عن الحلويات والشيكولاتة الاستثمارية تتفوق على مثيلتها للإنتاج المحلى، فمن ناحية نجد ٩٧٪ من مفردات العينة يشاهدون إعلانات عن الحلويات والشيكولاتة الاستثمارية مقابل ٥٨٪ يشاهدونها عن المنتجات المحلية، وذلك يعكس مدى تكرار الإعلان وانتشاره وتعدد حملاته عن الإنتاج الاستثمارى دون المحلى (١٨).

أما من ناحية قوة تأثير الإعلان فهناك تفوق فى الإعلانات عن الحلويات الاستثمارية فالمتوسط المرجح لها ٢,٣٥٠ مقابل ٩٥٠. فقط للإنتاج المحلى وذلك يشير إلى ضعف وسوء الحملات الإعلانية لشركات القطاع العام.

كما أن الإعلانات عن الحلويات الاستثمارية تنشر فى وسائل يرى المستهلكون أنها مناسبة، فالمتوسط المرجح لها بلغ ١,٧٦٠ مقابل ٣٥٠ للمحلى وهذه النتائج تعكس إهمال شركات القطاع العام للسياسة الإعلانية مما أضعف مركزها التنافسى فى السوق.

وبخصوص توزيع الحلويات والشيكولاتة فإن متاجر الحلويات والبقالة والخردوات هى المتاجر المفضلة لدى المستهلك (١٩).

وتفيد نتائج الدراسة الميدانية بنجاح سياسة توزيع الحلويات والشيكولاتة الاستثمارية، حيث أفاد المستهلكون أنهم يجدونها فى المتاجر المفضلة لديهم بمتوسط مرجح قدره ٢,٦٦ فى حين كان هذا المتوسط للإنتاج المحلى ١,٥٠٠، وهذا يعكس نجاح شركات الاستثمار وقدرتها على اختيار المتاجر المفضلة للمستهلك، وعرض منتجاته باستمرار فيها، فى حين لا تحرص شركات القطاع العام للحلويات والشيكولاتة على ذلك، إذ بلغت نسبة من لا يجدون الحلويات المحلية أو يجدونها نادرا ٤٥٪ من مفردات العينة (٢٠).

١٨) انظر الجدولين رقمى (٩، ١٠).

١٩) انظر الجدول رقم (١٣).

٢٠) انظر الجدولين رقمى (١٤، ١٥).

جدول رقم ( ١ )

اتجاهات وأراء المستثمرين نحو المطبوعات والمكتبات

مستوى المنجبة	ك	شركات الايمتار			شركات القطاع المسام			عناصر المزيح التسويقي		
		التفرطح	الاتجاه	الاتحراف المباري	التفرطح	الاتجاه	الاتحراف المباري			
٠٠٠٠٠١	٥١٨	٠٣١٨	(١٠٢٢٧)	٠١١٢	٢١٢٥	(٠٥٣٣١)	(٠٦٦١٤)	٠١٨٦٣	١٨٠٧٥	التصميم
٠٠٠٠٠١	٥١٦	٠٧٠٠	(١٢٥١)	٠١٣٣	٢٢٦٢	(٠٧٣٤)	(٠٤٤٣)	٠١٦٤	١٧٠٠	الجودة
٠٠٠٠١٥	١٧٦	٢٥١٠	(٢٠٢٥)	٠٦٤٠	١٧١٥	(٠٨٨٢)	(٠٧٣٦)	٠٧٥٥	١٣٧٢	الغلاف
٠٠٠٠٠١	٢٣٢	(٠٣٨٣)	(١٠٦٨)	٠٧٤٥	١٤٨٧	(١١٧٥)	(٠٣٨١)	٠٧٥٨	١٢١٥	مدى كفاية البيانات
٠٠٠٠٠١	٦٦٠	(١٢١٥)	(٠٢٤٨)	٠١٠٢	١٤٤٢	(١٢٧٥)	(٠٣٨١)	٠١٠٦	١١١٢	مدى صدق البيانات
٠٠٠٠٠١	٣٤٩	(٠٥٤١)	(١٠٩٨)	٠٨٠٠	١٤٨٥	(١٠٢١)	(٠٣٦٤)	٠٧٣٢	١٢١٧	تظهر المنتجات

## المبحث السابع

### اتجاهات وآراء المستهلكين نحو المزيج التسويقي

#### للمياه الغازية

تشابه المياه الغازية مع العصائر من حيث موسميتهما وغطيتها وانخفاض سعرها وعلى ذلك فإن الجودة والشهرة والتطوير أهم عناصرها التسويقية، وسنبين فيما يلي نتائج الدراسة الميدانية التي يظهرها الجدول رقم (٧) .

جاءت آراء المستهلكين تفيد بأن أسعار إنتاج القطاع العام منخفضة عن الإنتاج الاستثماري، إذ بلغ المتوسط المرجح لها ١,٤٦٨ مقابل ١,٧١٥ للإستثماري، وفي نفس الوقت فإن أسعار الإنتاجين قياساً إلى أسعار المنتجات الغذائية الأخرى يعتبر منخفضاً.

والواقع أنه ليس هناك مبرر لوجود فروق بين أسعار الإنتاج المحلي والإنتاج الاستثماري إذ أن المياه الغازية من السلع ذات السعر التقليدي المحدد والمقبول من قبل المستهلك إلا أن السبب في رأى الباحث هو صغر حجم العبوة والذي نلاحظه من مقارنة عبوة البيبسي من إنتاج شركات القطاع العام بالبيبسي من إنتاج شركة مصروب أو مقارنة عبوة الاسبرايت وهي من إنتاج القطاع العام بالتيم والسفن أب وهي من إنتاج شركات استثمارية.

أما الجودة فإن آراء المستهلكين حولها تشير إلى تساوى جودة إنتاج القطاع العام والقطاع الاستثماري، فالمتوسط المرجح لجودة منتج القطاع العام ٢,٠٥٥ والاستثماري ٢,١٨٠ ويرجع تساوى جودة الإنتاجين أن إنتاج القطاع العام من المياه الغازية ينتج تحت نفس الأصناف الأجنبية، ونفس محتوياتها وعبوتها وتقنيتهما ويتصریح من الشركة الأم في الخارج، فشركات القطاع العام تنتج الكوكاكولا والفانتا والاسبرايت وكذلك البيبسي وهي منتجات عالميه كالتى تنتجها شركات الأستثمار.

أما بخصوص التعبئة والتغليف فجاءت النتائج متقاربة مع النتائج التى وردت عن

الجودة، حيث تتقارب عبوة وغلاف الإنتاج المحلى مع مثيلتها للإنتاج الاستثمارى حيث بلغ المتوسط المرجح للإستثمارى ١,٥٩٠ والمحلى ١,٢٨٥ ويرجع هذا الفرق البسيط لكون الإنتاج الاستثمارى يعرض فى أكثر من عبوة، فهناك العبوة الورقية المعبأة عند الاستهلاك، وهناك الزجاجات القابلة للرد والغير قابلة، وهناك أيضا الصفيح فى حين أن الإنتاج المحلى لا ينتج عادة إلا فى العبوة الزجاجية الواجب ردها.

وبالنسبة للبيانات المدونة على العبوة فإن المستهلك يعتبرها كافية بكل من الإنتاج الاستثمارى وإن كان هناك اتجاه لاعتبارها أكثر كفاية للإنتاج الاستثمارى.

وتنطبق نفس الآراء السابقة على صدق البيانات وإن كان الفرق بين المتوسط المرجح لصدق البيانات للإنتاج الاستثمارى يزيد عن المتوسط المرجح لصدق البيانات للإنتاج المحلى وهذا يؤكد مدى ثقة المستهلك فى الإنتاج الاستثمارى وفى ما يدونه من بيانات.

أما التطوير فجاءت نتائج الدراسة توضح أن المستهلك يرى أن التطوير فى الإنتاج الاستثمارى أكثر من المحلى ويعتقد الباحث أن هذا راجع - كما سبق وأن بينا - إلى تطوير العبوة والغلاف وتنوعها مقابل محدوديتها فى الإنتاج المحلى.

والجديد بالذكر أن آراء المستهلكين فى كافة العناصر السابقة من تسعير وجودة وعبوة وتبيين وتطوير للإنتاج الاستثمارى تتأثر بأرائهم عن نفس العناصر للإنتاج الوطنى نظرا لمعنوية قيم (ك<sup>٢</sup>) لهذه العناصر وهذا يؤكد أن المستهلك يعى الفروق بين كل من الإنتاج المحلى والاستثمارى والتي تجعله يفضل إنتاج عن الآخر فى ضوء المقارنة بين الاثنين .

وتفيد النتائج أيضا أن الإعلان عن المياه الغازية الاستثمارية يتميز بقوة التأثير فى المستهلك وبمناسبة الوسائل الإعلانية لطبيعة السلعة وخصائص المستهلك، ولا يختلف عنه كثيرا الإعلان عن المياه الغازية المحلية حيث تتقارب المتوسطات المرجحة لكليهما إذ يصل المتوسط المرجح لمدى تأثير الإعلانات عن المياه الغازية الاستثمارية ٢,٢٦ مقابل ٢,١٢ للمياه الغازية المحلية، كما يصل المتوسط المرجح لمدى مناسبة



الوسائل الإعلانية للمياه الغازية الاستثمارية ١,٧٨ والمحلية ١,٥٣، كما أن النسب التكرارية لقوة تأثير الإعلان للمياه الغازية الاستثمارية ٥٨٪ والمحلية ٥٢٪ (٢١).

وتفيد النتائج أيضا أن الإعلانات عن المياه الغازية الاستثمارية تستخدم كافة الوسائل الإعلانية خاصة المتميزة بسعة الانتشار كالتليفزيون والصحف والمجلات والفيديو مما يضيف إلى جودتها وقوتها ميزة أخرى وهي مشاهدتها من عدد كبير من المستهلكين يصل إلى ما يقرب من ٩٢٪ من مفردات العينة (انظر الجدول رقم ١٢)، والواقع أن السبب في تفوق الإعلانات عن المياه الغازية الاستثمارية إنما يرجع في طبيعة الحال لكون الإنتاج الاستثماري ينتج تحت اسم وعلامة المنتج الأجنبي، ويستفيد من كافة الحملات الإعلانية الأجنبية والتي يصمم وينفذ بعضها في الشركات الأجنبية الأم ويتم نشرها في الوسائل المحلية.

أما بالنسبة لعملية توزيع المياه الغازية فكانت المتاجر المفضلة لدى المستهلك كل من محلات البقالة والسوبر ماركت تليها فروع بين المنتج (انظر الجدول رقم ١٣).

أما من حيث مدى وجود المياه الغازية المحلية والاستثمارية في المتجر المفضل فنتائج البحث تشير إلى توافرها في هذه المتاجر باستمرار، فالتوسطات المرجحة للتواجد بالنسبة للمياه الغازية الاستثمارية بلغ ٢,٨٦ مقابل ٢,٢٦ للمياه الغازية المحلية وذلك يشير إلى نجاح شركات القطاع العام والقطاع الاستثماري في اختيار منافذ التوزيع المناسبة.

(٢١) انظر الجداول أرقام (٩، ١٠، ١١).

جدول رقم ١ ٧ ( اتجاهات وآراء المستهلكين نحو المياه الغازية )

مستوى المنجية	كأ	شركات القطاع المصنعا				شركات الاستهلاك				عناصر المزيج التسويقية
		الفرطح	الاتيا	الانحراف المباور	المتوسط المرجع	الفرطح	الاتيا	الانحراف المباور	المتوسط المرجع	
٠٠٠٠٠١	٨٩٦	(١٠٣٤٢)	(٠٢٦٠)	١٠١٦	١٤٦٨	٠٣١٩	(٠٧٩٦٦)	٠٨٥٤٢	١٧١٥	التسمير
٠٠٠٠٠١	٦١٣	(١٠٢١٢)	(٠٣٤٧)	١٠٣١	٢٠١٠	(٠٣٥٣)	(٠٩٢٢)	١٠٤٤٨	٢٠٥٥	الجودة
٠٠٠٠٠١	٧٤٨	(١٠٤٨٥)	(٠٣٩١)	٠٨١٢	١٢٨٥	٠٣٧٠	(١٠٤٥١)	٠٧٤٧	١٥١٠	الذلاف
٠٠٠٠٠١	٩١٣	(١٠٦١٥)	(٠٣٨٠)	٠٨٨٣	١١١٠	(٠٨٤٥)	(٠٧٩١)	٠٧٦٤	١٣١٢	مدى كفاية البيانات
٠٠٠٠٠١	١٣٠٢	(١٠٧٤٢)	٠٣٥٩	٠٩٠٨	٠٨٧٠	(١٠٤٧٢)	(٠٦٣٣)	٠٩٠١	١٣٠٢	مدى صدق البيانات
٠٠٠٠٠١	٤٨٦	(١٠٦٧٠)	(٠٣٣٨)	٠٨٦٦	١٠٢٠	(٠٣٨١)	(٠٩٣٨)	٠٧٤٤	١٤٤٧	تطوير المنتجات

## المبحث الثامن

### اتجاهات وآراء المستهلكين نحو المزيج التسويقي

#### للمكرونه ومنتجات المخايز

تشمل منتجات المخايز بجانب المكرونه والنشويات الخبز والبسكويت والكعك والنواشف وأمثالها من المنتجات السكرية والغير سكرية، وحيث أن هذه المنتجات سريعة التلف لذا كانت الجودة والتبيين والعبوة والغلاف من أهم عناصرها التسويقية، وقد جاءت نتائج الدراسة الميدانية لهذه المنتجات ظاهرة فى الجدول رقم (٨) والجداول الأخرى ومنها يتضح :

أن المستهلك يعتبر سعر الإنتاج الاستثمارى من المكرونه ومنتجات المخايز أعلى من سعر الإنتاج المحلى، وهذا يشير إلى أن الإنتاج المحلى من هذه السلع يعتمد فى منافسته على السعر حتى يغطى فروق الجودة بينه وبين الإنتاج الاستثمارى والتي تفيد نتائج الدراسة الميدانية أن جودته تتفوق بفارق كبير عن جودة الإنتاج المحلى.

وعلى ذلك فإن مقارنة المتوسطات المرجحة لجودة وسعر الإنتاج الاستثمارى لمثيلهما الإنتاج المحلى نجد أن منتجات المكرونه والمخايز الاستثمارية تعتبر معتدلة السعر قياسا إلى جودتها.

كما أن نتائج الدراسة تشير إلى اقتناع أغلب المستهلكين بأن الإنتاج الاستثمارى من المكرونه ومنتجات المخايز أفضل من المحلى فى العبوة والغلاف وكفاية البيئات وصدقها وحتى فى التطوير .

إذ بنظرة إلى الجدول رقم (٨) يتضح الفروق الكبيرة بين المتوسطات المرجحة لهذه العناصر لكل من إنتاج القطاع العام والقطاع الاستثمارى، والواقع أن سبب التباين الكبير بين عناصر المزيج التسويقي للإنتاج الاستثمارى وعناصره لإنتاج القطاع العام من المكرونه ومنتجات المخايز هو فى رأى الباحث راجع إلي أكثر من سبب أولهما: اختلاف هدف كل منهما فشركات القطاع العام المنتجة للمكرونه وغيرها من المنتجات

النشوية ومنتجات المخازن تهدف إلى سد احتياجات المستهلكين من هذه النوعية من السلع الأساسية والضرورية وبسعر مناسب دون ربح مبالغ فيه بعكس الشركات الاستثمارية التي تهدف بالدرجة الأولى إلى تحقيق أرباح كبيرة كعائد مجزى عن استثماراتها. وثانياً: اختلاف نوعية المستهلك لكلا القطاعين فشركات القطاع العام يهتما بالدرجة الأولى لهذه المنتجات المستهلك المحدود الدخل بعكس شركات الاستثمار التي تهدف إلى إشباع احتياجات المستهلك من ذوى الدخل الكبيرة وكان يستلزم لذلك اختلاف المزيج التسويقي لمنتجات كلا القطاعين، فالجودة تختلف والسعر يختلف ونوعية السلع المنتجة وأشكالها وعبوتها بالطبع تختلف مما يؤكد عدم وجود منافسة مباشرة بين شركات القطاع العام والقطاع الاستثمارى بعكس ما هو موجود فى المنتجات الأخرى من حلويات وشيكولاتة أو منتجات ألبان أو مياه غازية أو أغذية محفوظة حيث يتنافس القطاع الاستثمارى مع القطاع العام على نفس المستهلك وليس معنى ذلك أن تظل شركات القطاع العام تنتج منتجاتها على مستويات جودة متدنية ومزيج سلعى ضحل غير متنوع وعبوة وغلاف غير مناسبين وغير كافيين للحفاظ على السلعة وإكسابها المظهر اللائق بكونها سلعة غذائية وأن تظل تعمل دون تطوير فى منتجاتها أو فى أسلوب إنتاجها بل أن سياسة الانفتاح كان الغرض منها الارتقاء بمستوى جودة إنتاج القطاع العام والاستفادة من التقنية الحديثة لرفع الكفاية الإنتاجية، كما أن نجاح شركات الاستثمار العاملة فى مجال إنتاج المكرونة ومنتجات المخازن وزيادة إقبال المستهلكين على منتجاتها إنما هو مؤشر يدل على أن المستهلك المصرى يريد منتجات غذائية تتناسب جودتها مع أسعارها مما يتطلب من شركات القطاع العام فى هذا المجال أن تعدل فى عناصر مزيجها التسويقي وأن تطور من منتجاتها وكل ما يتعلق بها من تنوع وتشكيل وتعبئة وتغليف وتبيين وتطوير .

ومن جهة أخرى فإن نتائج الدراسة الميدانية تفيد بأن الإعلانات عن المكرونة ومنتجات المخازن قليلة جداً، فقد بلغت نسبة من لم يشاهدوا إعلانات عن هذه المنتجات ٥٤٪ للاستثمارى، ٦٨٪ للقطاع العام (٢٢).

(٢٢) انظر الجدولين رقمى (٩، ١٠) .

كما أن الوسائل المستخدمة للإعلان غير مناسبة وخاصة للقطاع العام فالمتوسط المرجح له ٢٨,٠٠, وللاستثمارى ١,٠٠.

والنتائج السابقة متفق عليها بدرجة كبيرة من قبل مفردات البحث، ويتضح ذلك من انخفاض قيم معامل الاختلاف. وهذا الأمر يجعلنا نقترح بضرورة الاهتمام بالإعلانات وزيادة فاعليتها الإعلام المستهلك ما وصل إليه الإنتاج المحلى من المكرونة والبسكويت والفتائر وخلافه والنوعيات الجديدة من الخبز والنواشف وخلافه حتى يمكن زيادة درجة الإقبال عليها وشرائها. أما فيما يختص بعملية التوزيع فقد دلت النتائج على نقص المعروض لهذه المنتجات سواء من إنتاج القطاع العام والاستثمارى حيث أن المتوسط المرجح لدرجة تواجد هذه السلع فى المتاجر المفضلة كانت للقطاع العام ١,٨٦٠ والقطاع الاستثمارى ٢,١٨٠ مما يدل على أن السوق مازال متعطشا لزيادة إنتاج هذه النوعيات ويمكن للقطاع العام هنا أن يستغل ذلك كفرصة تسويقية له (٢٣).

---

٢٣ انظر الجدولين رقمى (١٤، ١٥).

جدول رقم (٨)

اتجاهات وآراء المستثمرين نحو الكورنزة منتجات الخابيز

مستوى المنوية	٢٤	شركات الاستثمار				شركات القطاع العام				عناصر التوزيع التسويقية
		التفرطح	الاتجاه	الانحراف المعياري	التوسط المرجع	التفرطح	الاتجاه	الانحراف المعياري	التوسط المرجع	
٠,٠٠٨	٢٢,٥	٣١٢٤	(٧٤٩٤)	٠,٧٦٢٨	١,٨٠٧٥	(١,٥٣٢)	١,١٥٩	١,٣٥٥	السعر	
٠,١٥	١٣,٣	٢,٢٧٦	(١,٧١٦)	٠,٨٤٠	٢,٤٢٥	(١,٤٨٣)	١,١٣٦	١,٢٩٥	الجودة	
٠,٠٠٣٥	١٥,٦	٢,٣٤٩	(٢,٠١٣)	٠,٥٩٦	١,٧٢٢	(١,٨١٢)	٠,٩٢٣	١,٠٨٢	النسب	
٠,٠٠٠٠٢	٢٢,١	(٠,٤٨١)	(٥,٨١٤)	٠,٦٧٣	١,٤٤٥	(١,٧٤٠)	٠,٨٩٢	١,٠٥٢	مدى كفاية البيانات	
٠,٠٠٠٠١	٧٤,٧	(٠,٥١٨)	(١,١٤٤)	٠,٨١٦	١,٤٩٧	(١,٦٥٦)	٠,٨٩٣	٠,٨٢٢	مدى صدق البيانات	
٠,٠٠٠٠١	٦٤,٤	١,٧٣٧	(١,٧١٦)	٠,٦٠٧	١,٦٧٠	(١,٦٢٧)	٠,٨٥٣	٠,٩٧٢	تطور المنتجات	

من التحليل السابق لنتائج الدراسة الميدانية يمكن تحديد مدى صحة أو خطأ الفروض الموضوعية.

فبالنسبة للفرض الأول من أن غالبية المستهلكين يرون المزيج التسويقي لشركات القطاع العام به من الثغرات ما يجعله مزيجاً غير متكامل فهو فرض ثبت إلى حد كبير صحته بالنسبة لمعظم المنتجات الغذائية لشركات القطاع العام باستثناء المياه الغازية والخضروات والعصائر والفواكه المحفوظة.

أما بالنسبة للفرض الثاني من أن عناصر المزيج التسويقي لشركات الاستثمار أفضل من عناصر المزيج التسويقي لشركات القطاع العام فقد ثبت صحته .

أما الفرض الثالث وهو الخاص بأن شركات القطاع العام لا تعدل في عناصر مزيجها التسويقي بما يتواءم مع التغيرات التي تحدث في الأنماط الاستهلاكية فهو فرض ثبت فعلاً صحته بالنسبة لجميع المنتجات الغذائية .

جدول رقم (٩)  
مدى تأثير المستهلك بالاعلانات المنشورة عن المنتجات الغذائية للمركبات القطاع العام

مدى التأثير :

الاصناف	نوعية التأثير		متوسط التأثير		ضعيفة التأثير		لم يشاهد اعلان عنها		الاجمالي	
	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار
اللحوم المحفوظة منتجات الالبان المصائر والنواكه المغذيات المحفوظة الحلويات والشيكولاته البياه الغازية الزيوت والمربون المكرونة ومنتجات الخضار	١٦	٦٥	٢٦	١٠٤	٢٢	٧٨	١١	٢٢	٥٥	٤٠٠
	٣٧	١٥٣	٧٨	١٥٦	٣٩	١٥٢	٢٢	١١٦	٣٣	٤٠٠
	٢٦	١٠٤	١٥٦	١٥٦	٢٩	١٥٢	١٦	٧٨	١٩	٤٠٠
	٤	١٤	٦٥	٦٥	١٦	١٥٢	١٦	٣٨	٤٢	٤٠٠
	٦	٢٥	٧٨	٧٨	٢٠	١٢٩	٣٢	١٦٨	٤٣	٤٠٠
	٥٢	٢٠٨	٩٦	٩٦	٢٤	٦٠	١٥	٣٥	١	٤٠٠
	١٥	٦٥	٣٩	٣٩	١٠	٧٨	٢٠	٢١٨	٥٥	٤٠٠
	١٣	٥٢	٥٢	٥٢	١٣	٧٨	٢٠	٢١٨	٥٥	٤٠٠
	١٣	٥٢	٥٢	٥٢	١٣	٧٨	٢٠	٢١٨	٥٥	٤٠٠
	١٣	٥٢	٥٢	٥٢	١٣	٧٨	٢٠	٢١٨	٥٥	٤٠٠



جدول رقم ( ١٠ )

مدى تأثير المستهلك بالاعلانات المنشورة عن المنتجات الغذائية لشركات الاستثمار

مدى التأثير :										الاصناف	
الاجمالي		لم تأهدها اعلان		مؤسمة التأثير		متوسطة التأثير		قوة التأثير			
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار		
١٠٠	٤٠٠	٢٣	٩٢	٧٧	٢١	٧٨	١٦	٦٥	٤١	١٦٥	اللحوم المحفوظة
١٠٠	٤٠٠	١٩	٧٥	٨١	١٠	٣٩	١٦	٦٥	٥٥	٢٢١	منتجات الالبان
١٠٠	٤٠٠	١٦	٦٤	٨٤	٣	١٣	٢٩	١١٥	٥٢	٢٠٨	المصاير والفواكه
١٠٠	٤٠٠	٢٥	١٠١	٧٥	١٦	٦٥	٢٦	١٤٣	٢٣	٩١	المضغرات المحفوظة
١٠٠	٤٠٠	٣	١٣	٩٧	١٣	٥٢	٢٩	١١٧	٥٥	٢١٨	المطويات والبسكوكلات
١٠٠	٤٠٠	١٣	٥٠	٨٧	١٠	٤٠	١٩	٧١	٥٨	٢٣١	الياه الغازية
١٠٠	٤٠٠	٣٢	١٢٦	٦٨	١٠	٣٩	٢٦	١٠٤	٣٢	١٣١	الزيوت والصابون
١٠٠	٤٠٠	٥٤	٢١٧	٤٦	٦	٢٦	١٣	٥٢	٢٦	١٠٥	المكرونة ومنتجات المخابز

جدول رقم (١١)  
مدى مناسبة الوسائل الاعلانية لطبيعة وخصائص المنتجات الغذائية لشركة القطاع العام

الاصناف	آراها مناسبة تماما		آراها مناسبة		آراها غير مناسبة		الاجمالي	
	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار
اللحوم المحفوظة	١٤	٢٤	١٤	٢٦	٧٢	١٣٢	١٨٢	١٠٠
منتجات الالبان	١٩	٥٢	٣٦	٩٧	٤٥	١٢١	٢٧٠	١٠٠
المصائب والفواكه	٣٢	١٠٣	٤٦	١٤٩	٢٢	٧٠	٢٢٢	١٠٠
المضغرات المحفوظة	٤	٨	٣٤	٧٨	٦٢	١٤٥	٢٣١	١٠٠
الحلويات والميكولاته	٦	١٢	٣٥	٨٢	٥٩	١٣٨	٢٣٢	١٠٠
البياه الغازية	٤٣	١٤٦	٤٩	١٦٩	٨	٣٠	٣٤٥	١٠٠
الزيت والصابون	١٤	٢٦	٤٨	٨٨	٣٧	٦٨	١٨٢	١٠٠
المكرونة ومنتجات المحابر	١٩	٢٥	٢٧	٣٥	٥٤	٧٠	١٣٠	١٠٠

جدول رقم (١٢)

مدى مناسبة الرسائل الاعلانية لطبيعة وخصائص المنتجات الغذائية لشركات الاستثمار

الاجمالي	النكرار	أراها غير مناسبة		أراها مناسبة		أراها مناسبة تماما		الاصناف
		%	النكرار	%	النكرار	%	النكرار	
١٠٠	٣٠٨	١٤	٤٢	٣٩	١١٩	٤٧	١٤٧	اللحوم المحفوظة
١٠٠	٣٢٥	٧	٢٣	٤٧	١٥٤	٤٦	١٤٨	منتجات الالبان
١٠٠	٣٣٦	١٥	٥١	٤٠	١٣٤	٤٥	١٥١	المصاير والفواكه
١٠٠	٢١٩	٢٦	٧٨	٣٥	١٠٤	٣٩	١١٧	الخبزوات المحفوظة
١٠٠	٣٨٧	١٥	٥٨	٣٣	١٢٩	٥٢	٢٠٠	الحلويات والشيكولاته
١٠٠	٣٦٥	٩	٣٢	٣٦	١٣٢	٥٥	٢٠٣	البياه الغازية
١٠٠	٢٧٤	١٧	٤٧	٣٩	١٠٨	٤٤	١١١	الزيوت والصابون
١٠٠	١٨٣	٣٣	٦٠	٣٧	٦٨	٣٠	٥٥	منتجات الخابيز

التاجر التي يفضّل المستهلكون شراء المنتجات الغذائية منها  
 جدول رقم (١٣)

الاصناف	التاجر التي أفضل الشراء منها											
	اجمالي تكرار		اخصري		فروع بيع المنتج		السوبر ماركت		المجمعات الاستهلاكية		محلّات البقالة	
	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار
اللحوم المحفوظة	١٠٠	٤٠٠	٣	١٣	٤	٣١	٧	٢٦	٢٣	٨٦	٦٦	٢٥٨
منتجات الالبان	١٠٠	٤٠٠	-	-	-	٣	١٠	٤٠	٣٩,٥	١٥٧	٥٠	٢٠٠
العصائر والفواكه	١٠٠	٤٠٠	-	-	٣	١٣	٣١	١٢٥	٣٤	١٣٦	٣٢	١٢٦
الخضروات المحفوظة	١٠٠	٤٠٠	-	-	٣	١٠	١٣	٥٢	٦٥	٢٦٠	١٩	٧٨
الحلويات والشيكولاته	١٠٠	٤٠٠	٣	١٢	٢	٨	٣	١٣	٥٣	٢١١	٣٩	١٥٦
المياه الغازية	١٠٠	٤٠٠	-	-	١٠	٣٩	٢١	٨٣	٣٤	١٣٦	٣٦	١٤٢
الزيوت والصابون	١٠٠	٤٠٠	-	-	٤	١٦	١٥	٥٨	٣٦	١٤٤	٤٥	١٨٢
المكرونة ومنتجات الخايز	١٠٠	٤٠٠	-	-	٢	٦	٢٨	١١٥	١٩	٧٥	٥١	٢٠٤

جدول رقم (١٤)  
مدى وجود المنتجات الغذائية الاستهلاكية في المتجر المغفصل

الاصناف	اجدها دائما		اجدها في بعض الاحيان		اجدها نادرا		لا اجد هـا		الاجمالي	
	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار
اللحوم المحفوظة	٥٩	٢٣٨	٢٥	١٠١	٦	٢٣	١٠	٣٨	٤٠٠	١٠٠
منتجات الالبان	٧٨	٣١٢	١٠	٣٩	٣	١٣	٩	٣٦	٤٠٠	١٠٠
المصائب والنواكه	٧٥	٣٠٠	١٧	٦٩	٦	٢٣	٢	٨	٤٠٠	١٠٠
المضغرات المحفوظة	٦٦	٢٦٦	١٩	٧٥	٩	٣٦	٦	٢٣	٤٠٠	١٠٠
الحلويات والشيكولات	٧٨	٣١٢	١٣	٥٢	٦	٢٦	٣	١٠	٤٠٠	١٠٠
المياه الغازية	٤٩	١٩٦	٣٨	١٥٢	٣	١٣	١٠	٣٩	٤٠٠	١٠٠
الزيت والصابون	٤٨	١٩٢	١٣	٥٢	١٦	٦٥	٢٣	٩١	٤٠٠	١٠٠
المكرونية ومنتجات الخابز	٦٠	٢٣٩	٢٠	٧٨	٦	٢٦	١٤	٥٢	٤٠٠	١٠٠

جدول رقم (١٥)

مدى وجود المنتجات الغذائية لشركات القطاع الخاص في المنجر المغضل

الاصناف	اجدها		اجدها في بعض الاحيان		اجدها نادرا		لا اجد هــ		الاجمالي
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	
اللحوم المحفوظة	١١٧	٢٩	١٥٧	٣٩	٤٩	١٢	٧٨	٢٠	٤٠٠
منتجات الالبان	١٤٢	٣٦	٦٨	١٧	١١٧	٢٩	٧٣	١٨	٤٠٠
العمائر والفواكه	٢٤٥	٦٢	١٠٠	٢٥	٤٥	١١	١٠١	٣	٤٠٠
الخضروات المحفوظة	١٣٣	٣٢	٧٨	٢٠	٧٩	٢٥	٩١	٢٣	٤٠٠
الحلويات والتبكرلاته	٧٨	٢٠	١٤٢	٣٥	٣٨	١٢	٤٦	٢٤	٤٠٠
المياه الغازية	٣٦٤	٩٠	٢٦	٧	—	—	١٠	٣	٤٠٠
الزيوت والمابين	١٥٩	٤٠	٩٦	٢٤	١١١	٢٨	٣٢	٨	٤٠٠
المكرونة ومنتجات المخابز	٣٣٠	٨١	٣٥	٩	١٥	٤	٢٠	٦	٤٠٠

## الفصل الثالث

### نتائج البحث وتوصياته

يعتبر المزيج التسويقي هو الإطار الذى فى ظله تقدم السلعة فى السوق ويتوقف عليه قدرة المنشأة على إيجاد العميل وقدرتها على مواجهة المنافسة، لذا فمن الضرورى التعرف باستمرار على انطباعات المستهلك عن المزيج التسويقي للسلع المنتجة.

وهذا البحث يركز على تحليل نتائج الدراسة الميدانية عن سبعة عناصر رئيسية من المزيج التسويقي هى : السعر، الجودة، العبوة والغلاف، التبيين، والتطوير، والإعلان والتوزيع وذلك لكافة المجموعات السليعية الداخلة فى نطاق البحث من أجل إثبات صحة أو خطأ الفروض الموضوعية.

وقد كانت أهم النتائج التى تم التوصل إليها تتخلص فى :

\*\* يرى المستهلك أن إنتاج القطاع العام من الخضروات والعصائر والمياه الغازية تتميز بارتفاع جودتها قياسا إلى أسعارها فى حين نجد الإنتاج الاستثمارى منها يتميز بأسعاره بالارتفاع قياسا إلى جودته، وفى ضوء ذلك فإن سعر الإنتاج المحلى سيصبح فى عرف المستهلك منخفضا عند اقتترانه بالجودة المرتفعة له وعكس ذلك بالنسبة للإنتاج الاستثمارى.

وفى نفس الوقت نجد عكس هذا الاتجاه بالنسبة للزيوت والصابون والحلويات والشيكولاتة والمكرونه، حيث يعتبر المستهلك أن الإنتاج المحلى منها تنخفض جودته قياسا إلى سعره، فى حين يعتبر الإنتاج الاستثمارى منها مرتفعا فى الجودة قياسا إلى سعره. وفى ضوء ذلك فإن السعر المنخفض للإنتاج المحلى من هذه الأصناف المنخفضة الجودة يعتبر مرتفعا وعكس ذلك بالنسبة للإنتاج الاستثمارى.

\*\* إن التعبئة والتغليف لمعظم المنتجات الغذائية من إنتاج القطاع الاستثمارى تحظى بشقة المستهلك، ويراها مناسبة، وترتقى إلى المستوى العالمى وعلى الأخص عبوة وغلاف الألبان والعصائر والفواكه والمياه الغازية. فى حين يعتبر المستهلك أن

عبوة وغللاف اللحوم والحلويات والشيكولاتة ومنتجات الألبان والزيوت من إنتاج القطاع العام لا تتناسب وطبيعة السلعة.

\*\* إن أسعار المنتجات الغذائية من إنتاج شركات القطاع العام تتميز عموماً بالإنخفاض بمقارنتها بمثيلتها من إنتاج شركات الاستثمار وتظهر بصورة واضحة في منتجات الألبان والزيوت والصابون والمكرونه ومنتجات المخابز وإن كان هناك تقارب فى الأسعار بين بعض المنتجات كالمياه الغازية والخضروات والعصائر والفواكه المحفوظة.

\*\* يرى المستهلك أن الإنتاج الاستثمارى من بعض الأصناف يتميز بارتفاع جودته كالمكرونه ومنتجات المخابز والحلويات والشيكولاتة والزيوت والصابون فى حين تتقارب الجودة بين إنتاج القطاعين فى مجال المياه الغازية والخضروات والفواكه والعصائر.

\*\* إن بعض المنتجات الغذائية من إنتاج القطاع العام تتميز بعدم كفاية البيانات المدونة عليها وتحتاج إلى إضافة بيانات أخرى يحتاجها المستهلك، ويظهر ذلك بصورة واضحة فى اللحوم المحفوظة ومنتجات الزيوت ومنتجات الألبان، الحلويات والشيكولاتة.

\*\* هناك ظاهرة واضحة وشاملة لكل المنتجات الغذائية من إنتاج القطاع العام والقطاع الاستثمارى وهى التشكك فى صدق البيانات المدونة عليها.

\*\* بالرغم من وجود تطوير للمنتجات الغذائية من إنتاج القطاع العام إلا أن المستهلك يرى أن هذا التطوير غير محسوس بدرجة كافية، فى حين يشعر المستهلك بالتطوير الذى يحدث للإنتاج الاستثمارى، وهذا يجعل الإنتاج الاستثمارى يظهر بصورة جديدة باستمرار فى نظر المستهلك، كما يوحى هذا الوضع بأن شركات القطاع العام تركز فى تطويرها على نواحى غير ذى اهتمام من قبل المستهلك .

\*\* هناك تفوق واضح فى السياسة الإعلانية التى تتبعها شركات الاستثمار المنتجة للسلع الغذائية بالمقارنة بالسياسة الإعلانية لشركات القطاع العام، فالإعلانات المحلية محدودة وضعيفة التأثير والوسائل الإعلانية المستخدمة غير مناسبة،



ويرجع ذلك بطبيعة الحال إلى سوء تصميم وتنفيذ وإخراج الإعلانات نظرا لقلّة الفنيين المتخصصين في النشاط الإعلاني، وعدم الاستعانة بالوكالات الإعلانية المتخصصة، وينطبق ذلك على كافة إعلانات المنتجات الغذائية المحلية ماعدا المياه الغازية التي تصل إعلاناتها إلى مستوى يقرب وقد يتفوق أحيانا على الإعلانات عن المنتجات الأجنبية المماثلة.

**\*\*** يفضل المستهلك شراء معظم منتجاته من متاجر البقالة والمجمعات والسوبر ماركت، وفي نفس الوقت فإن شركات الاستثمار وشركات القطاع العام توزع سلعها من خلال هذه المتاجر المفضلة إلا أنه ونتيجة لعدم وفرة وقلّة الأنواع فقد يشعر المستهلك أحيانا بعدم تواجد بعض المنتجات الغذائية المحلية في المتجر المفضل ومثال ذلك الخضروات ومنتجات الألبان والعصائر والفواكه المحفوظة والحلويات والشيكولاتة.

## التوصيات

فى ضوء نتائج البحث وحتى يمكن تدعيم شركات القطاع العام فى منافستها مع شركات الاستثمار وحتى يمكن الاستفادة من نتائج الانفتاح الاقتصادى فى تدعيم الاقتصاد القومى فى مجال الصناعات الغذائية فإن الباحث يوصى بالتوصيات التالية:

**\*\*** اتضح من نتائج الدراسة أن هناك بعض المنتجات الغذائية المحلية تتميز بارتفاع أسعارها بالنسبة لجودتها كمنتجات الزيوت والصابون والمكرونه والعصائر مما يستدعى العمل على رفع الكفاية الإنتاجية لشركات لاقطاع العام، ومن ثم التمكن من خفض الأسعار دون التأثير على الربحية، وذلك للتمكن من مواجهة الإنتاج الاستثمارى المتميز بانخفاض أسعاره قياسا لجودته.

**\*\*** نظرا لأن المستهلك يرى أن إنتاج القطاع العام من منتجات الألبان والزيوت والصابون والمكرونه والحلويات والشيكولاتة تتميز بانخفاض جودتها لذا فمن الضرورى تحديد معايير الجودة الخاصة بكل نوع والعمل على تحسينها من خلال إدخال الأساليب الإنتاجية الحديثة والتقنية الفنية المتقدمة وزيادة درجة التوزيع والتشكيل وتوفير الطزاجة، كل ذلك كفيل بالارتقاء بجودة الإنتاج المحلى .

**\*\*** ضرورة الاستفادة من التقنية المتقدمة للإنتاج الأجنبى وبالذات فى تلك المنتجات التى تتميز فيها التقنية المصرية بالانخفاض كالحلويات والشيكولاتة ومنتجات الألبان.

**\*\*** العمل على تحسين العبوة والغلاف لتلك المنتجات التى أفاد المستهلكون أنها غير مناسبة كتلك الخاصة بالحلويات والشيكولاتة واللحوم المحفوظة ومنتجات الألبان.

**\*\*** ضرورة إجراء دراسة ميدانية لتحديد نوعية البيانات التى يرد المستهلك المصرى تدوينها على السلعة، سواء تلك التى هدفها الحماية أو الإرشاد أو حسن الاستخدام مع ضرورة الحرص على صياغتها بأسلوب سهل وبسيط. يتناسب مع ثقافة وتعليم المستهلك.

**\*\*** ضرورة الإلتزام بصدق البيانات المدونة على إنتاج القطاع العام والقطاع الاستثمارى لتدعيم الثقة فيه، مع تشديد الرقابة على الشركات المنتجة لضمان

صدق بياناتها نظرا لتشكك المستهلك فيها.

\*\* لما كان المستهلك يرى أن التطوير فى إنتاج القطاع العام غير محسوس، ونظرا لأهمية التطوير كعامل من عوامل المنافسة، لذا فمن الضروري تدعيم الأنشطة البحثية فى شركات القطاع العام من أجل استنباط أصناف جديدة من المنتجات الغذائية.

\*\* يرتبط بالتطوير أيضا ضرورة متابعة كافة مجالات التطوير فى الصناعات الغذائية، سواء فى أسلوب الإنتاج أو التقنية الفنية أو العبوة والغلاف أو المذاق وإدخال ما يصلح منها لذوق واحتياجات المستهلك المصرى.

\*\* إن التطوير لا ينبغى أن يقتصر على النواحي الفنية بل يجب أن يمتد أيضا ليشمل تطوير طرق البيع وأساليب التعامل مع الوسطاء لمواجهة التجديد المستمر الذى تتبعه شركات الاستثمار فى طرق البيع وأساليب التعامل وهذا يتطلب الاهتمام بمندوبى البيع، سواء فى اختيارهم أو تدريبهم أو تحفيزهم فضلا عن زيادة الاهتمام بمنافذ التوزيع.

\*\* ضرورة اقتناع المسئولين عن شركات القطاع العام بأهمية النشاط الإعلاني وجدواه فى تدعيم المركز التنافسي للمنتجات الغذائية المحلية.

\*\* تحديد مخصصات مالية سنوية كافية لتغطيات نفقات الحملات الإعلانية فى ضوء الأهداف التسويقية الموضوعة.

\*\* توفير الكوادر الفنية المتخصصة فى كافة مجالات النشاط الإعلاني.

\*\* ضرورة الاستعانة بالوكالات الإعلانية المتخصصة للإستفادة بخبراتها وإمكاناتها فى تصميم وتنفيذ وإخراج الإعلانات الجيدة.

\*\* حسن اختيار الوسائل الإعلانية المناسبة لطبيعة السلعة وخصائص المستهلك حيث تتطلب المنتجات الغذائية وسائل إعلانية قوية التأثير وواسعة الانتشار.

\*\* إن النشاط الإعلاني نشاط مستمر لا يؤتى ثماره إلا بعد فترة زمنية، ومن ثم يتطلب الأمر تكراره وانتظامه واستمراره ليظل المستهلك على صلة دائمة

## بالمنشآت المنتجة.

- \*\* ضرورة التقييم المستمر للحملات الإعلانية لمعرفة آثارها وتصحيح مسارها في ضوء النتائج المحققة مما يؤدي باستمرار إلى رفع كفاية النشاط الإعلاني.
- \*\* ضرورة العمل على زيادة إنتاج شركات القطاع العام وتنوعه حتى يجده المستهلك دائما في المتاجر المفضلة لديه كلما رغب فيه.
- \*\* مراعاة العادات الشرائية في المناطق المختلفة في مصر من حيث نوعية المتاجر التي يفضل شراء المنتجات الغذائية منها ومحاولة توفيرها في هذه المتاجر بالنوعية والكمية المناسبة للعادات الشرائية السائدة في كل منطقة.

## ملحق

### قائمة استقصاء المستهلك

نرجو التفضل باستيفاء بيانات هذه القائمة للتعرف على اتجاهات وآراء المستهلك تجاه منتجات شركات القطاع العام وشركات الاستثمار من أجل تدعيم الصناعة المصرية وتقوية مركزها التنافسي فى السوق.

ونؤكد لسعادتكم أن ما تدلون به من بيانات سيحاط بالسرية التامة ولن يستخدم فى غير أغراض البحث العلمى.

وشاكرين لكم حسن تعاونكم

الرجاء استيفاء الإجابة بوضع علامة ( ) أمام العبارة الممثلة لوجهة نظركم.

١- الرجاء توضيح مستويات أسعار المنتجات الغذائية التى تستهلكها :

مستويات الأسعار								إسم المنتج
لا أعرف		رخيصة		مناسبة		مرتفعة		
استثمارى	ق. عام	استثمارى	ق. عام	استثمارى	ق. عام	استثمارى	ق. عام	
								اللحوم المحفوظة منتجات الألبان العصائر والفواكه المحفوظة الخضرووات المحفوظة الحلويات المياه الغازية الزيوت والصابون المكرونة ومنتجات المخابز

٢- الرجا توضيح مستويات جودة المنتجات الغذائية التي تستهلكها :

مستويات الجودة								المنتجات
لا أعرف		منخفض الجودة		جودة متوسطة		جودة عالية		
استثمارى	ق. عام	استثمارى	ق. عام	استثمارى	ق. عام	استثمارى	ق. عام	
								اللحوم المحفوظة منتجات الألبان العصائر والفواكه المحفوظة الخضروات المحفوظة الحلويات المياه الغازية الزيوت والصابون المكرونه ومنتجات المخايز

٣- الرجا بيان حالة عبوة وغلاف المنتجات الغذائية:

حالة العبوة والغلاف						المنتجات
لا أعرف		غير مناسبة		مناسبة		
استثمارى	ق. عام	استثمارى	ق. عام	استثمارى	ق. عام	
						اللحوم المحفوظة منتجات الألبان العصائر والفواكه المحفوظة الخضروات المحفوظة الحلويات المياه الغازية الزيوت والصابون المكرونه ومنتجات المخايز

٤- مدى كفاية البيانات المدونة على غلاف السلعة للإرشاد عن طبيعة السلعة وكيفية استهلاكها بالنسبة للمنتجات الغذائية.

البيانات المكتوبة على غلاف السلعة						المنتجات
لا أعرف		غير كافية للإرشاد عنها		كافية للإرشاد عنها		
عام	استثماري	عام	استثماري	عام	استثماري	
						اللحوم المحفوظة منتجات الألبان العصائر والفواكه المحفوظة الخضرووات المحفوظة الحلويات المياه الغازية الزيوت والصابون المكرونات ومنتجات المخابز

٥- مدى صدق البيانات المدونة على غلاف المنتجات الغذائية:

مدى صدق البيانات المدونة على الغلاف						المنتجات
لا أعرف		غير صادقة		صادقة		
عام	استثماري	عام	استثماري	عام	استثماري	
						اللحوم المحفوظة منتجات الألبان العصائر والفواكه المحفوظة الخضرووات المحفوظة الحلويات المياه الغازية الزيوت والصابون المكرونات ومنتجات المخابز

٦- مدى تطوير المنتجات الغذائية :

نشاط تطوير السلعة						المنتجات
لا أعرف		لا أشعر بتطوير السلعة		أشعر بتطوير السلعة		
استثماري	ق. عام	استثماري	ق. عام	استثماري	ق. عام	
						اللحوم المحفوظة منتجات الألبان العصائر والفواكه المحفوظة الخضرووات المحفوظة الحلويات المياه الغازية الزيوت والصابون المكرونات ومنتجات المخابز

٧- بين مدى تأثرك بالإعلانات المنشورة عن المنتجات الغذائية :

مدى التأثير								الأصناف
لم أشاهد إعلان عنها		ضعيف		متوسط		قوى		
استثماري	ق. عام	استثماري	ق. عام	استثماري	ق. عام	استثماري	ق. عام	
								اللحوم المحفوظة منتجات الألبان العصائر والفواكه المحفوظة الخضرووات المحفوظة الحلويات المياه الغازية الزيوت والصابون المكرونات ومنتجات المخابز



٤  
٨- بين مدى مناسبة الوسيلة الإعلانية لطبيعة السلعة المعلن عنها وخصائص المستهلك الموجهة إليه الحملة الإعلانية:

أراها غير مناسبة		أراها مناسبة		أراها مناسبة تماما		المنتجات
ق. عام	استثمارى	ق. عام	استثمارى	ق. عام	استثمارى	
						اللحوم المحفوظة منتجات الألبان العصائر والفواكه المحفوظة الخضروات المحفوظة الحلويات المياه الغازية الزيوت والصابون المكرونه ومنتجات المخابز

٩- ما هي المتاجر التي تفضل شراء منتجاتك الغذائية منها :

المتاجر التي أفضل الشراء منها						الأصناف
أخرى	فروع بيع المنتج	المجمعات الساتهلاكية	السوبر ماركت	محلات البقالة		
						اللحوم المحفوظة منتجات الألبان العصائر والفواكه المحفوظة الخضروات المحفوظة الحلويات المياه الغازية الزيوت والصابون المكرونه ومنتجات المخابز

١٠- هل تجد المنتجات الغذائية فى متجرك المفضل :

لا أجدها		أجدها نادرا		أجدها فى بعض الأحيان		أجدها دائما		الأصناف
استثمارى	ق. عام	استثمارى	ق. عام	استثمارى	ق. عام	استثمارى	ق. عام	
								اللحوم المحفوظة منتجات الألبان العصائر والفواكه المحفوظة الخضروات المحفوظة الحلويات المياه الغازية الزيوت والصابون المكرونه ومنتجات المخابز

بيانات شخصية

١١- السن :

- ٢٠ - ٣٠ ( )  
٣٠ - ٤٠ ( )  
٤٠ - ٥٠ ( )  
٥٠ عاما فأكثر

١٢- الحالة الاجتماعية :

- متزوج ( )  
أعزب ( )

١٣- مستوى التعليم :

- أقل من المتوسطة ( )  
شهادة متوسطة ( )  
ثانوية عامة ( )  
مؤهل جامعى ( )

١٤- محل السكن :

- ( ) المدينة  
( ) القرية  
( ) أخرى

١٥- الدخل الشهري :

- أقل من ٥٠ جنيها شهريا.  
من ٥٠ إلى ١٠٠ جنيها شهريا  
من ١٠٠ إلى ١٥٠ جنيها شهريا  
من ١٥٠ إلى ٢٠٠ جنيها شهريا  
أكثر من ٢٠٠ جنيها شهريا

١٦- المهنة :

- موظف حكومة  
موظف قطاع خاص  
حرفيون  
مهن حرة  
طالب

## المراجع

### أولاً : المراجع العربية

- ١- دكتور أحمد عادل راشد، مبادئ التسويق وإدارة المبيعات، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، ١٩٨٢.
- ٢- دكتور حسن عبدالله أبو ركية، الإعلان، دار الشروق، جدة ١٩٨٧.
- ٣- دكتور محمد الناشد، التسويق وإدارة المبيعات، مدخل تحليلي، دار الكتب والمطبوعات الجامعية، حلب، ١٩٧٥.
- ٤- دكتور محمد عبدالله عبدالرحيم، دكتور عبدالفتاح الشرييني، أساسيات التسويق، مطبعة دار التأليف، القاهرة ١٩٨١.
- ٥- دكتور محمد عبدالودود خليل، الإطار النظري لاقتصاديات التسويق، دار المطبوعات الحديثة، الإسكندرية ١٩٧٩.
- ٦- دكتور محمد سعيد عبدالفتاح، التسويق، الطبعة الثانية، الدار المصرية الحديثة، الاسكندرية، ١٩٨١.
- ٧- دكتور محمد عفيفي حمودة، إدارة التسويق، مكتبة عين شمس، القاهرة، ١٩٧٩.
- ٨- دكتور محمود صادق باذرعة، إدارة التسويق، الجزء الأول والجزء الثاني، دار النهضة العربية، ١٩٨٥.
- ٩- دكتور محمود صادق باذرعة، بحوث التسويق فى التخطيط والرقابة، الطبعة الرابعة، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٨٠.
- ١٠- دكتور محيى الدين الأزهرى، إدارة وفن التسويق، دار الفكر العربى، القاهرة، ١٩٧٥.
- ١١- دكتور مصطفى زهير، التسويق وإدارة المبيعات، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٨٤.
- ١٢- دكتور مصطفى زهير، التسويق، مبادئه وطرقه، كتبة عين شمس، القاهرة، ١٩٨٣.

## البحوث والدراسات :

- ١- دكتور فؤاد الشيخ سالم، دكتور السيد المتولى حسين، الاستراتيجيات التسويقية لوحدات القطاع العام العاملة فى تسويق السلع الاستهلاكية فى بعض الدول العربية، بحث رقم ٢٩٧، المنظمة العربية للعلوم الإدارية، إدارة البحوث والدراسات، عمان، ١٩٨٥.
- ٢- دكتور فاروق رضوان، التبيين كأداة لحماية المستهلك المصرى، دراسات تطبيقية على منتجات الصناعات الغذائية، مؤتمر حماية المستهلك، القاهرة، مارس ١٩٨٢.
- ٣- ندوة ترشيد الاستهلاك، القاهرة ١٩٨١.
- ٤- حسين رمزى كاظم، سيكولوجية المستهلك المصرى وتصرفاته الشرائية وأثر ذلك على السياسات التسويقية، رسالة دكتوراه - كلية التجارة - جامعة القاهرة، ١٩٧٦.

## ثانيا : المراجع الأجنبية :

- 1- Ben M. Enis, Marketing Principles, the Managment Process, Good Year, Publishing Com. Inc., Cliff, 1985.
- 2- Charles D. Schewe, Reuben M. Smith, Marketing Concepts and Applications, McGraw-Hill Book Com. N.Y. 1985.
- 3- C. Macnamara, the present status of the Marketing Concept, Journal of Marketing, January 1979.
- 4- D.M. Phelps and J. H. Westing, Marketing Management, Richard D. Irwin Inc., Homewood, ILL, 1986.
- 5- E.R. Corey, C.H. Lovelock, S. Ward, Prtoblems in Maketing, McGraw-Hill Book Com. N. T. 1981.
- 6- E. Cundiff and R. Still, Basic Marketing, Prentic-Hall, Inc., N.J. 1985.

- 7- G.B. Giles, Marketing Management, Macdonald and Evans Ltd., London, 1980.
- 8- Jeffery L. Pope, Practical Marketing Research, A division of American Management Association, 1981.
- 9- Joseph C. Seibert, Concepts of Marketing Management, Harper & Row, Publisher N.Y. 1981.
- 10- John S. Wright, Willis L. Winter Jr, Sherilgn K. Zeigler, Advertising 5th ed., McGraw-Hill Book Com. N.Y. 1982.
- 11- J.C. Olson and Ph. A. Dover, Cognitive Effects of Deceptive Advertising, Journal of Marketing Research, February 1978 P. 29-38.
- 12- Kenneth R. Davis, Marketing Manamenent 5th ed. John Wiley & Sons N. Y. 1985.
- 13- Louis W. Stern, Adel I. Al-Ansary, Marketing Channels Second Ed., Prentic-Hall Series in Marketing, Egnle Wood, Cliffs, N.J. 1981.
- 14- M. Glassman and W.J. Pieper, Processing Advertsing Information: Deception, Salience, and Inferential Belief Formation Journal of Advertising, Vol. 9, No. 1, 1980.
- 15- Philip Kilter, Mega Marketing Harvard Business Review No. 2, March-Aperil, 1986, P. 117.
- 16- Paul W. Farris, David J. Rebstein, How prices and Expenditures and Profits are linked, Advertising: Better Planning, Better Results, Harvard Business Review, Boston 1980.
- 17- S. Watson Dunn, Arnold Barban, Advertising, Its role in Modern Marketting, sixth ed., The Dryden Press, Chicago, 1986.
- 18- Thimas V. Bonoma, Marketing Subversive, Harvard Business Review, No., 6, November, December 1986, P. 113.