

بسم الله الرحمن الرحيم

إنطباعات المستهلك السعودي عن المزيج التسويقي

للمنتجات الغذائية

(دراسة ميدانية)

إعداد

د / سعد صادق بحيري

كلية الشريعة - جامعة الإمام

محمد بن سعود الإسلامية

قسم الإدارة

د/ فاروق عبد الفتاح رضوان

كلية التجارة - جامعة طنطا

كلية الشريعة - جامعة الإمام

محمد بن سعود الإسلامية

قسم الإدارة

إنطباعات المستهلك السعودى عن المزيج التسويقى

للمنتجات الغذائية

طبيعة المشكلة

لما كان المفهوم الحديث للتسويق يعتبر المستهلك هو الهدف النهائى للمنشأة ، وهو أعلى أصولها ، وأن قدرة المنشأة على البقاء و الاستمرار و التقدم و النمو مرهون بمدى رضا المستهلك عنها وعن ماتقدمه له من سلع وخدمات فضلا عن أن تكون على استعداد لتغيير طبيعة نشاطها ومنتجاتها لتلائم مع أى تغيير يطرأ على المستهلك (١)

ولما كان المفهوم الحديث للتسويق ايضا يجعل المنشأة تدار كمنشأة تسويقية بغض النظر عن نوعية نشاطها الانتاجى بمعنى ان يكون النشاط التسويقى هو محور ارتكاز كافة الأنشطة الاخرى انتاجية ومالية وبشرية وأن القرارات المتخذة فى أى ادارة من ادرات المنشأة ينبغى ان تكون فى ضوء النشاط التسويقى ووفقا لمتطلبات السوق واحتياجات المستهلك (٢)

ان هذا المفهوم الحديث للتسويق قد ألقى بعبء كبير على ادارة المنظمات المعاصرة فى أن تصمم المزيج التسويقى القادر على خلق العميل والمحافظة عليه ، والقادر ايضا على وضع هذه الفلسفة موضع التنفيذ .

ولاترجع أهمية المزيج التسويقى كونه الاطار التطبيقى للمفهوم الحديث للتسويق فحسب ، بل ان التصعيد الكبير فى المنافسة قد اضاف اليه أهمية أخرى ، فلم تعد المنافسة

1- Ben M. Enis , Marketing principles. The Management process ,good year publishing com. Inc. California , 1980 , P. 40 .
2- Joseph C. seibert , concepts of Marketing management , Harper & Row publishers , New York , 1981 , P. 12 .

تأتى من سلعة شبيهة او منشأة متماثلة فقط بل باتت تأتى من منتجات بديلة وصناعات مختلفة ، كما أنها لم تعد قاصرة على الجانب السعرى فقط بل شملت جوانب عديدة مثل الابتكار والتطوير والجودة والعبوة والترويج ، الامر الذى ترتب عليه ضرورة تصميم السياسات التسويقية القادرة على مواجهة الأشكال الجديدة والمتنوعة فى المنافسة .

وهناك بعد آخر يرتبط بالمزيج التسويقى و يزيد من أهميته وهو أن المنشأة لم تعد قائمة من أجل انتاج سلعة بل أصبحت قائمة من أجل خلق منفعة ، وهذا يتطلب منها السلعة بشكل متكامل و فى اطار مزيج تسويقى يضمن تحقيق المنفعة التى يريدتها المستهلك فالمنفعة لا تتحقق اعتمادا على عنصر واحد فقط بل هى نتاج لتكامل جوانب متعددة فى السلعة تشمل : السعر المعتدل ، الجودة العالية ، التعبئة المناسبة ، والتطوير الدائم و هى تمثل اهم عناصر المزيج التسويقى .

فانطباعات المستهلك عن عناصر المزيج التسويقى للسلعة هو الأساس الذى تعتمد عليه المنشأة فى تصميم سياساتها التسويقية التى تتفق مع ظروف المستهلك و طبيعته و عاداته و ذوائفه .

ونظرا لعدم وجود دراسات ميدانية توضح مدى تقبل المستهلك السعودى للمزيج التسويقى للمنتجات الغذائية الوطنية و الأجنبية و مدى رضائه عنه (١) .

فان الأمر يستلزم اجراء مثل هذه الدراسات لتوفير بيانات أساسية و معلومات متكاملة عن انطباعات المستهلك السعودى عن المزيج التسويقى للمنتجات الغذائية الوطنية و الأجنبية تمكن المنشآت الوطنية من رسم سياسات تسويقية سليمة واتخاذ قرارات صحيحة و ذلك هو مضمون المشكلة .

(١) قام الباحثان باجراء مسح ميدانى شامل للبحوث الميدانية التى اعدت عن المنتجات الغذائية فى أسواق المملكة العربية السعودية و تبين عدم وجود دراسات ميدانية عن سياسات تسويق المنتجات الغذائية .

أهداف البحث :

يستهدف هذا البحث التعرف على انطباعات المستهلك السعودي عن عناصر المزيج التسويقي الحالي و المتعلقة بالسعر و الجودة و العبوة و الغلاف ، و التبين و التطوير ، و التوزيع و الاعلان لكل من المنتجات الغذائية الوطنية و الأجنبية ، ليتم فى ضوء ذلك اعادة رسم السياسات التسويقية للمنتجات الغذائية الوطنية و الأجنبية بما يتناسب و ظروف السوق و احتياجات المستهلك السعودي تدعيماً للمركز التنافسى للمنتجات الغذائية الوطنية فى السوق السعودية .

فروض البحث :

يستهدف هذا البحث اثبات صحة او خطأ الفرضين التاليين :

١ - ان المزيج التسويقى الذى تعرض به المنتجات الغذائية الوطنية مزيجاً غير متكامل و غير قادر على تحقيق رضاء المستهلك السعودى و اشباع احتياجاته.

٢ - المستهلك السعودى لديه اقتناع بأن عناصر المزيج التسويقى للمنتجات الأجنبية افضل من عناصر المزيج التسويقى للمنتجات الغذائية الوطنية .

العينة :

بلغ حجم البحث ٤٠٠ مفردة من ابناء المنطقة الشرقية الذكور (١) ، وتم اختيارهم من

(١) بلغت نسبة الافراد الذكور الذين تتراوح اعمارهم ما بين ١٥ ، ٥٠ عاماً و الذى يتسوقون المنتجات الغذائية ٥٠٪ من جملة السكان الذكور بالمملكة (حسب تقديرات السكان بالمملكة فى عام ١٩٨٤ - د. عبد الحميد التطفحى ، مركز البحوث ، جامعة الملك سعود ، ١٩٨١ ، ص ٧٣) ، و فى ضوء هذه النسبة التى تظهر خصائص مجتمع البحث و اهميته النسبية فى سكان المملكة فقد تم تحديد حجم البحث لـ ٣٨٤ مفردة فى حدود خطأ قدره ٥٠٪ (انظر فى ذلك د. محمود صادق بازرعة ، ادارة التسويق ، القاهرة دار النهضة العربية ، ص ٣٨٩) .

المدن الرئيسية الثلاث : الهفوف و الدمام و الخبر حسب الاهمية النسبية لعدد السكان في كل مدينة حيث خص الهفوف ١٨٨ مفردة ، و خص الدمام ١٥٦ مفردة ، و خص الخبر ٥٦ مفردة ، و تم توزيع مفردات البحث داخل كل مدينة الاهمية النسبية لفئات الاعمار و الدخول على النحو التالي (٢) :

أ - عينة الهفوف :

إجمالي	٩... فأكثر	٩...-٦...	٦...-٣...	٣...-	الدخل الشهري فئات الأعمار
٤١	١	٢	٥	٣٢	٢. - ١٥.
٦.	٣	٣	٧	٤٧	٣. - ٢.
٣٨	١	١	٥	٣١	٤. - ٣.
٢٨	١	١	٣	٢٣	٥. - ٤.
٢١	١	١	٢	١٧	٥. فأكثر
١٨٨	٨	٨	٢	٥.	إجمالي

(٢) أ - بالنسبة لفئات الاعمار اعتمدنا على التقرير السكان بالمملكة لعام ١٩٨٥ - للدكتور عبد الحميد التطفحي ، (بحث سبق ذكره) .

ب - بالنسبة لفئات الدخل اعتمدنا على التقرير السنوي الخامس الذي اصدرته المؤسسة العامة للتأمينات الاجتماعية عام ١٤٠٤ ، ص ١٨١ .

ب - عينة الدمام :

الدخل الشهري فئات السن	٣...-	٦...-٣...٠	٩...-٦...٠	٩...٠ فأكثر	الإجمالي
١٥ - ٢٠	٢٨	٤	١	١	٣٤
٢٠ - ٣٠	٤٠	٦	٢	٢	٥٠
٣٠ - ٤٠	٢٥	٤	١	١	٣١
٤٠ - ٥٠	١٩	٢	١	١	٢٣
٥٠ فأكثر	١٤	٢	١	١	١٨
الإجمالي	١٢٦	١٨	٦	٦	١٥٦

ج - عينة الخبر :

الدخل الشهري فئات السن	٣...-	٦...-٣...٠	٩...-٦...٠	٩...٠ فأكثر	الإجمالي
١٥ - ٢٠	٨	٢	١	١	١٢
٢٠ - ٣٠	١٤	٢	١	١	١٨
٣٠ - ٤٠	٧	٢	١	١	١١
٤٠ - ٥٠	٤	٢	١	١	٨
٥٠ فأكثر	٣	٢	١	١	٧
الإجمالي	٣٦	١٠	٥	٥	٥٦

وقد تم تدريب مساعدي الباحثين على كيفية اختيار مفردة البحث من بين السكان الذكور بالمنطقة الشرقية في ضوء الجداول السابقة بحيث يتوفر في المفردة السن والدخل المطلوب بالإضافة إلى الرغبة والحرص على إعطاء المعلومات بصدق وأمانة .
وقد وزع مساعدي الباحثين (٦٠٠) ستمانة إستمارة على مفردات البحث وإستعدادوا

ب - عينة الدمام :

الدخل الشهري فئات السن	٣...-	٦...-٣...٠	٩...-٦...٠	٩...٠ فأكثر	الإجمالي
١٥ - ٢٠	٢٨	٤	١	١	٣٤
٢٠ - ٣٠	٤٠	٦	٢	٢	٥٠
٣٠ - ٤٠	٢٥	٤	١	١	٣١
٤٠ - ٥٠	١٩	٢	١	١	٢٣
٥٠ فأكثر	١٤	٢	١	١	١٨
الإجمالي	١٢٦	١٨	٦	٦	١٥٦

ج - عينة الخبر :

الدخول الشهرية فئات السن	٣...-	٦...-٣...٠	٩...-٦...٠	٩...٠ فأكثر	الإجمالي
١٥ - ٢٠	٨	٢	١	١	١٢
٢٠ - ٣٠	١٤	٢	١	١	١٨
٣٠ - ٤٠	٧	٢	١	١	١١
٤٠ - ٥٠	٤	٢	١	١	٨
٥٠ فأكثر	٣	٢	١	١	٧
الإجمالي	٣٦	١٠	٥	٥	٥٦

وقد تم تدريب مساعدي الباحثين على كيفية اختيار مفردة البحث من بين السكان الذكور بالمنطقة الشرقية في ضوء الجداول السابقة بحيث يتوفر في المفردة السن والدخل المطلوب بالإضافة الى الرغبة والحرص على إعطاء المعلومات بصدق وأمانة .

وقد وزع مساعدي الباحثين (٦٠٠) ستمانة إستمارة على مفردات البحث وإستعادوا

منها ٤٥. إستمارة استبعد منها ١٥. إستمارة كانت ناقصة ولا تصلح للبحث وبقيت ٤٠٠ إستمارة إعتدنا عليها في هذا البحث .

وللتعرف على مدى تمثيل العينة لمجتمع البحث قورنت فئات الأعمار بالعينة بفئات الأعمار بالمجتمع وتبين أن متوسط أعمار العينة ٣.٩٨. بإنحراف معياري قدره ١.٥١. ومتوسط أعمار المجتمع ٣١٣٥٥. بإنحراف معياري قدره ١٢.٣٣. وحيث أن حجم العينة ٤٠٠ مفردة .

$$\text{الخطأ المعياري} = \frac{\text{الإنحراف المعياري للمجتمع}}{\sqrt{n}} = \frac{١٢.٣٣}{\sqrt{٤٠٠}} = ٠.٦٢.$$

$$\text{قيمة } Z = \frac{٣١٣٥٥ - ٣.٩٨}{٠.٦٢} = -٦٢٣.$$

٠.٦٢.

وبالبحث في جدول المساحات أسفل المنحنى الطبيعي نجد أن قيمة Z عند مستوى معنوي ٠.١. هي ٢.٥٨.

$$|Z| \text{ المحسوبة } (-٦٢٣) > |Z| \text{ الجدولية } (٢.٥٨)$$

الفرق بين متوسط العينة ومتوسط المجتمع ليس فرقاً جوهرياً

، وبناء على ذلك تكون العينة ممثلة للمجتمع في نطاق الأعمار .

أما من حيث الدخل فقد أظهر توزيع الدخل الشهرية لعينة البحث أن متوسط الدخل الشهري للمستهلك ٥٧٥٢ ريال وهو يقترب كثيراً من المتوسط الشهري لدخل الفرد في المملكة عام ١٩٨٥ الذي بلغ ٥٩٧٣ ريال .

جمع البيانات ومعالجتها :

استخدم الباحثان قائمة استقصاء لتجميع البيانات الأولية المطلوبة للبحث ، وتضم القائمة تسعة عشر سؤالاً تستهدف إظهار انطباعات عينة البحث عن المزيج التسويقي للمنتجات الغذائية ، فضلاً عن بيانات شخصية عن المستهلك .

وقد مرت هذه القائمة بعدة إختبارات قبل أن تظهر بشكلها النهائي كما تم مراجعتها بعد الإستيفاء .

وعقب المراجعة تم تحليل البيانات على الحاسب الآلى باستخدام مجموعة البرامج الجاهزة وتم استخراج الجداول الإحصائية للظواهر محل البحث ، وتم إيجاد بعض العلاقات الإحصائية ، واستخدمت اختبارات احصائية وكلها واردة فى متن البحث .

حدود البحث :

تتمثل حدود البحث فيما يلى :

أ - الحدود السلعية : تقتصر هذه الدراسة على المنتجات الغذائية المصنعة بإعتبارها إحدى الصناعات السعودية الهامة وأكثرها مواجهة للمنافسة الأجنبية وقد تم تحديدها فى الأنواع التالية :

اللحوم المحفوظة ، الألبان ، الجبن ، الزبد ، الزيوت والدهون ، العصائر ، الخضروات المحفوظة ، الحلويات والشيكولاته ، المياه الغازية ، منتجات المخازن .

ب - الحدود المكانية : نظراً للإتساع الجغرافى للمملكة وصعوبة تطبيق أي دراسة ميدانية على كل أجزاء المملكة فقد تم إختيار المنطقة الشرقية كحدود مكانية للدراسة بإعتبارها منطقة تجمع صناعى كبير يضم العديد من المستهلكين ، فضلاً عن قربها من الباحثين وسهولة تجميع البيانات .

ج - حدود خاصة بمجتمع البحث : ستطبق هذه الدراسة على المستهلك السعودى دون غيره بإعتباره العنصر التسويقى الدائم الذى يجب أخذ آرائه فى الإعتبار عند وضع الإستراتيجيات التسويقية فى المنشآت الصناعية الغذائية كما أن هذه الدراسة تقتصر على الذكور دون الإناث لتمشى ذلك مع العادات الشرائية السائدة فى المجتمع ولصعوبة تجميع البيانات من النساء .

إطار البحث :

يضم هذا البحث ثلاثة فصول : الفصل الأول خصص ٣ لمنهج البحث وأسلوب الدراسة ، واشتمل الفصل الثانى (الذى خصص لدراسة انطباعات المستهلك السعودى عن المزيج التسويقى للمنتجات الغذائية الوطنية) على تسعة مباحث ، خصص كل مبحث لنوع من السلع الغذائية ، أما الفصل الثالث فقد خصص لعرض نتائج البحث وتوصياته .

الفصل الثاني

إنطباعات المستهلك السعودي عن المزيج التسويقي للمنتجات

الغذائية الوطنية والأجنبية

مقدمة :

يتناول هذا الفصل تحليلاً لنتائج الدراسة الميدانية لإنطباعات المستهلك السعودي عن المزيج التسويقي لكل من المنتجات الغذائية الوطنية والأجنبية وذلك لمقارنة الضوابط التي تحكم عملية تسويق أى من المنتجين من وجهة نظر المستهلك بإعتباره أساس العملية التسويقية والهدف النهائي لها .

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

المبحث الأول

المزيج التسويقي للحم المحفوظة

سنتناول فيما يلي نتائج الدراسة الميدانية عن انطباعات المستهلك تجاه كل من : السعر والجودة والعبوة والغلاف والتبين والتطوير والإعلان والتوزيع للحم المحفوظة .

تتمتع اللحوم المحفوظة من وجهة نظر المستهلك بأقل مستوى أسعار فى مجموعة المنتجات الغذائية محل البحث - سواء كانت وطنية أم أجنبية. اذ احتلت فى الإثنى المركز الأخير فى ترتيب السلع طبقاً لمستويات أسعارها ، وإن كان هناك إتجاه من قبل بعض المستهلكين على إعتبار أسعار اللحوم الوطنية مرتفعة بعض الشيء عن اللحوم الأجنبية فقد كانت قيمة المتوسط المرجح لسعر اللحوم الوطنية ١٢٢٥ر١ و الأجنبية ١٨١ر١ وهما معاً أقل من المتوسط العام للسعر البالغ . . ١٥ر١ (١) .

وتفيد المؤشرات الإحصائية بوجود تشتت فى آراء المستهلكين حول أسعار اللحوم وطنية وأجنبية بنفس القدر ، وما يؤكد ذلك تقارب قيم وإتجاه التفرطح للآراء حول أسعار المنتجين . ومن جهة أخرى فإن التواء منحنى آراء المستهلكين كان موجباً لكلا المنتجين وذلك يشير الى أن معظم الآراء كانت تقل عن المتوسط العام (٢) .

والواقع أن تدنى أسعار اللحوم المحفوظة بجميع أشكالها (وطنية أو أجنبية) انما يرجع بطبيعة الحال الى مقارنة أسعارها بالطازج منها الذى يفضله المستهلك السعودى وتميز بارتفاع أسعارها .

وقد أثبتت الإختبارات الإحصائية أن هناك إرتباط بسيط بين آراء المستهلك فى كل يوم من اللحوم المحفوظة الوطنية والأجنبية ، حيث بلغ معامل الإرتباط بينهما ٤٥ر٠ ، وهذا

(١) أنظر الجدول رقم (٤ / ١) .

(٢) أنظر الجدول السابق .

يعنى أن الآراء تسير فى إتجاه واحد بالنسبة للمنتجين (١) .

والواقع أن آراء المستهلكين فى أسعار السلع الوطنية تتأثر برأيهم فى أسعار السلع الأجنبية ، ويتضح ذلك من دراسة قيمة (كا٢) التى بلغت ١١٢ر٥ بمستوى معنوية ١...٠.٢) . وهذا يفيد أن سلوك المستهلك الشرائى يمكن أن يتغير تجاه اللحوم الوطنية تبعاً لأى تغير يحدث فى أسعار اللحوم الأجنبية ، بإعتبار أن السعر أحد العوامل المؤثرة فى هذا السلوك .

أما بالنسبة لجودة اللحوم المحفوظة 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 الوطنية والأجنبية وإن كان الإتجاه الغالب يعتبر اللحوم الوطنية أكثر جودة من اللحوم الأجنبية ، فالمتوسط المرجح لجودة الوطنية ١٢٧٢ر١ مقابل ١٠٠٢ر١ للأجنبية وهما أقل من المتوسط العام البالغ ١٥٠ر١ .

والملاحظ أن تشتت آراء المستهلكين تجاه جودة اللحوم الأجنبية أقل من الوطنية إذ كان الإنحراف المعيارى لها ١٠٠٩ر١ وللوطنية ١٢٢١ر١ ويؤكد ذلك كبر قيمة التفرطح للوطنية (١٦٠٩ر١) وقلته للأجنبية (٩٧٦ر٠) .

وقد أثبتت الإختبارات الإحصائية تأثير آراء المستهلكين حول جودة المنتجات الوطنية برأيهم فى جودة المنتجات الأجنبية ، إذ بلغت قيمة (كا٢) ١٣٣ر٤ لمستوى معنوية ١...٠.٢) . وهذا يعنى أن السلوك الشرائى تجاه اللحوم المحفوظة قد يتغير تبعاً للتغير فى مستوى جودة اللحوم الأجنبية .

ويرجع إرتفاع جودة اللحوم الوطنية عن الأجنبية بطبيعة الحال إلى درجة الطزاجة التى تتوفر فى الوطنية فضلاً عن إطمئنان المستهلك السعودى للرقابة الإنتاجية والصحية على المنتجات الوطنية والتى قد لا تتوافر بالنسبة للإنتاج الأجنبى حيث مازالت هناك درجة من الشك تحيط بأسلوب صناعة اللحوم الأجنبية والمواد الداخلة فيها .

(١) أنظر الجدول رقم (٤ / ١) .

(٢) أنظر الجدول السابق .

وفيما يتعلق بآراء المستهلكين حول عبوة وغلaf اللحوم المحفوظة فجاء ترتيبها متدنياً أيضاً ومحتلاً المركز الأخير بين عبوة وغلaf كافة المنتجات الأخرى (سواء للمنتج الوطني أو الأجنبي) . وإن كان المتوسط المرجح حول عبوة وغلaf الأجنبية أعلى من المتوسط العام إذ بلغ ١٠.٥٣ فى حين كان للوطني أقل من المتوسط العام إذ بلغ ٨.٦٨ . مع إنخفاض درجة التشتت فى آراء المستهلكين حول العبوة والغلaf لكلا المنتجين فالإنحراف المعياري للوطني ٩.٩ . مقابل ٩.٢٨ . للأجنبي مع سلبية تفرطح كلا المنتجين ، وهذا يعنى تأكيد من قبل غالبية أفراد العينة على عدم مناسبة عبوة وغلaf اللحوم المحفوظة بنوعيتها .

كما أفاد أيضاً نتائج التحليل الإحصائي تأثر آراء المستهلكين حول مدى مناسبة عبوة وغلaf الإنتاج الوطني بآرائهم حول مناسبة عبوة وغلaf الأجنبي ، إذ بلغت قيمة (كا) ٩٤.١ بمستوى معنوية ١. . . . وهذا يعنى أن المستهلك يقارن دائماً بين العبوتين ، ومن ثم يجد فرق واضح بين الأجنبي والوطني ويتأثر سلوكه الشرائي تجاه المنتجين تبعاً لذلك .

والواقع أن سبب تدنى المتوسط المرجح لعبوة وغلaf اللحوم الوطنية عن مثيله لعبوة وغلaf اللحوم الأجنبية إنما يرجع الى أن اللحوم الوطنية قاصرة على تلك الأنواع التي تتطلب تعبئتها تغطيتها فقط بطبقة من البلاستيك أو الورق الشفاف كاللنشن واللحوم المصنعة المجمدة والمفرومة ، فى حين يتعدد الإنتاج الأجنبي فى أصناف يتم تعليبها فى عبوات من الصاج المجلفن المطبوع والمميز بأسماء وعلامات تجارية ، ولذلك فإن المقارنة هنا غير عادلة ، حيث تعتبر عبوة وغلaf اللحوم الوطنية بهذا الشكل مناسبة لطبيعة السلعة .

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 الضروري توفر قدر من البيانات على العبوة الخارجية لمساعدة المستهلك على إتخاذ قرار الشراء وضمان حسن إستخدام السلعة ، وتحقيق أقصى منفعة منها ، وضمان إتفاقها مع تقاليد حياته وأحكام شريعته ، مع توفير كافة الضمانات الصحية من تاريخ للإنتاج وتاريخ إنتهاء الصلاحية ، فضلاً عن مناسبة أسعار السلعة لمستوى دخله ،

لذلك تعدد البيانات اللازم تواجدها على المنتجات الغذائية حتى تكون كافية لتحقيق هذه الأهداف (١) .

وقد ورد في قائمة الإستقصاء سؤالين عن عملية التبين ، أولهما : يهدف الى التعرف على مدى كفاية البيانات والثاني عن مدى صدقها .

فبالنسبة لمدى كفاية البيانات فقد جاء نتائج الدراسة على النحو التالي :

تدنى مستوى ترتيب اللحوم المحفوظة بالنسبة للمنتجات الأخرى فيما يختص بكفاية البيانات المدونة على غلاف السلعة ، حيث كان ترتيبها الأخير سواء ، فى الإنتاج الوطنى والأجنبى ، ومايدل على ذلك قيمة المتوسط المرجح لمدى كفاية البيانات ، فقد كان ٨٤٥ر . بالنسبة للوطنى مقابل ٩٥٢ر . للأجنبى ، وهما يقلان عن المتوسط العام الذى يبلغ واحد صحيح ، وما يؤكد الرأى السابق إنخفاض قيمة الإنحراف المعيارى للآراء (التشتت) وسلبية التفرطح فقد كان الإنحراف المعيارى للآراء حول مدى كفاية بيانات المنتج الوطنى ٨٣٢ر . مقابل ٨٦٧ر . للمنتج الأجنبى ، وكان تفرطح منحنى الآراء للمنتج الوطنى (١٤٩٥) مقابل (١٦٦٦) للأجنبى وبالإضافة الى ذلك فإن البيانات المدونة على غلاف اللحوم المحفوظة الأجنبية تضم بيانات أوفى من تلك المدونة على غلاف اللحوم المحفوظة الوطنية ، ويتضح ذلك من إرتفاع قيمة المتوسط المرجح لمدى كفاية البيانات المدونة على اللحوم الأجنبية بالمقارنة بمثيله على اللحوم المحفوظة الوطنية ، وهذا يعنى إهتمام المنتج الأجنبى بتوفير أكبر قدر من البيانات بعكس المنتج الوطنى الذى تتسم بياناته بعدم الكفاية .

أما بالنسبة لمدى صدق البيانات فإن نتائج الدراسة الميدانية تفيد تدنى ترتيب اللحوم المحفوظة (وطنية وأجنبية) حيث كان ترتيبهما الأخير مقارنة بالمنتجات الأخرى وإن كان المستهلكون يرون أن البيانات الخاصة باللحوم الوطنية أكثر صدقاً من الأجنبية فالمتوسط المرجح للوطنية ٨٩٧ر . وللأجنبية ٥٨٧ر . ، وإن كان الإثنان أقل من المتوسط العام ، مما يشير إلى أن بعض البيانات غير صادقة .

(١) دكتور محمود صادق بازرة ، إداره التسويق ، دار النهضة العربية ، الجزء الثانى ، القاهرة ، ١٩٨٥
C. B. Ciles Marlrting, M & E Hand Book LTD. London, 1978.

وجاءت نتائج الدراسة الميدانية مشيرة الى تدنى مركز اللحوم المحفوظة فيما يختص بالتطوير مقارنة بالمنتجات الأخرى ، وهذا يعنى أن المستهلك السعودى لا يشعر بتطوير يذكر بالنسبة لهذه السلعة ويرجع ذلك الى إنخفاض معدلات تكراره لشرائها فهو يفضل اللحوم الطازجة عنها ، فضلاً عن أن مجال التطوير فى هذه المنتجات محدود بما يضع قيوداً على المنتج .

أما فيما يختص بالإعلان والذي يعتبر بالنسبة للمنتجات الغذائية أهم عناصر المزيج الترويجى فقد جاءت نتائج الدراسة تفيد أن الإعلانات عن اللحوم المحفوظة الوطنية هي أقل الإعلانات تأثيراً على المستهلكين ذلك أن المتوسط المرجح لها ٨٤ر. مقابل ١٧٥ر. بالنسبة للحوم الأجنبية من المتوسط العام البالغ ١٥٠ر. كما تشير النتائج أيضاً بقلّة الحملات الإعلانية المنشورة عن اللحوم الوطنية مقارنةً بمثيلتها الأجنبية إذ بلغت نسبة من لم يشاهدوا الإعلانات المنشورة عن اللحوم الوطنية ٥٥٪ من مفردات العينة مقابل ٢٣٪ بالنسبة للأجنبية .

ومن المعايير الأخرى التى يمكن إستخدامها فى الحكم على فاعلية السياسة الإعلانية مدى مناسبة الوسائل الإعلانية لطبيعة السلعة والمستهلك (١) ، وقد أظهرت الدراسة الميدانية عدم مناسبة الوسائل الإعلانية للحوم الوطنية ومناسبتها لحد ما بالنسبة للحوم الأجنبية ، ذلك أن المتوسط المرجح للوطنية ٢٤ر. مقابل ٣٧ر. للأجنبية ، وذلك يشير الى إخفاق فى إختيار الوسائل الإعلانية المناسبة لطبيعة اللحوم الوطنية وخصائصها ، وما يؤكد الإستنتاج السابق أن ٧٢٪ من مفردات العينة يرون عدم مناسبة الوسائل الإعلانية للحوم الوطنية مقابل ١٤٪ لمثيلتها الأجنبية .

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

(١) د. سيد متولى حسن ، الأنشطة الترويجية للشركات السعودية ، مركز البحوث كلية العلوم الإدارية ، جامعة الملك سعود ، مايو ١٩٨٣ ، ص ١٦٥ .

وعلى ذلك فقد تم سؤال عينة المستهلكين السعوديين عن المتاجر التي يفضلون شراء المنتجات منها فتبين أن متاجر السوبر ماركت هي أكثر المتاجر تفضيلاً من قبل المستهلكين تليها متاجر البقالة ، حيث بلغت قيمة (F) للأولى ٣٥٢ ، مقابل ٣٨. للثانية ، وتأتي باقى المتاجر التي تشير إنخفاض قسمة (F) لها فى المراتب التالية بعد ذلك .

وبالرغم من وجود العديد من دوافع التعامل التي تجعل المستهلك يفضل متجراً عن آخر إلا أن طبيعة السلعة تعتبر أهم هذه الدوافع ، وما يؤكد ذلك التحليل الإحصائى لنتائج الدراسة الميدانية التي أظهرت أن طبيعة السلعة تمثل ٥١٪ من العوامل التي تدفع المستهلك السعودى نحو تفضيل نوعية معينة من المتاجر دون غيرها .

وتنطبق النتائج السابقة على اللحوم المحفوظة ذلك أن ٦٦٪ من مفردات العينة يفضلون شراء اللحوم المحفوظة من السوبر ماركت و ٢٣٪ من محلات البقالة ، إلا أنهم أفادوا بأن اللحوم الأجنبية متوفرة فى المتاجر المفضلة لهم بدرجة أكبر من توافر اللحوم الوطنية حيث بلغ المتوسط المرجح للحوم الأجنبية ٢٣٤ مقابل ١٧٨ للوطنية .

جدول رقم (١١ / ٤)

إتجاهات آراء المستهلكين نحو اللعوم المحفوظة

مستوى المنوية	٢١٤	الأجنبي				المصري				سياسات التسويق
		التفرطح	الاتراء	الاتمراف المبارى	الترسط	التفرطح	الاتراء	الاتمراف المبارى	الترسط	
١	١١٢,٥	(١,٥٣٣)	٠,٣٠٩	١,٢٠٩	١,١٨٠	(١,٦٢٨٩)	٠,١٦١٣	١,٢٠٤٨	١,٢٢٥	التسمير
١	١٣٣,٤	(٠,٩٧٦)	٠,٥٢٣	٠,٠٠٠	١,٠٠٢	(١,٦٠٩)	٠,١٦١٣	١,٢٢١	١,٢٧٢	البلودة
١	٩٤,١	(١,٨٣٦)	(٠,١٠٤)	٠,٩٢٨	١,٠٥٢	(١,٧٤٢)	٠,٢٦٤	٠,٩٠٩	٠,٨٦٧	العمرة والفلاف
١	٩١,٤	(١,٦٦٦)	٠,٠٠٠	٠,٨٦٧	٠,٩٥٢	(١,٤٩٥)	٠,٢٩٧	٠,٨٣٢	٠,٨٤٥	مدى كفاية البيانات
١	٦٩,٨	(٠,٦١٢)	٠,٧٤٨	٠,٦٨٨	٠,٥٨٧	(١,٨٦١)	٠,٢٠٦	٠,٩٤٨	٠,٨٩٧	مدى صدق البيانات
١	١٠٠,٧	(١,٧١٣)	٠,٢٢٧	٠,٨٩٣	٠,٨٨٥	(١,٦٥٤)	٠,٠٨٦	٠,٨٦٣	٠,٩٥٥	تطوير المنتجات

المبحث الثانى

المزيج التسويقى للألبان

تعتبر الألبان إحدى السلع الميسرة النمطية ، يشتريها المستهلك فى أى وقت ومن أى مكان ، وعلى ذلك فإن الجودة والعبوة والغلاف ، وعملية التبين أهم عناصر مزيجها التسويقى ، وسنناقش فيما يلى آراء المستهلكين حول هذه العناصر : بالإضافة الى عناصر أخرى كالإعلان والتوزيع .

تشير نتائج الدراسة الميدانية التى يظهرها الجدول رقم (٢/٤) أن الألبان الوطنية هى أكثر المنتجات الغذائية إرتفاعاً فى الأسعار ، فقد حظيت بأكبر متوسط مرجح بين نوعيات السلع الغذائية الأخرى ، إذ بلغ ٢٢٥٥ ر. وهو يقترب من الحد الأقصى لمعدل السعر الذى يبلغ ٣٠٠٠ ر. وهو مرتفع عن أسعار الألبان الأجنبية بدرجة كبيرة ، حيث كان المتوسط المرجح لأسعار الألبان الأجنبية ١٥٥٥ ر. ، كما أن درجة التشتت فى الآراء حول أسعار الألبان الوطنية بلغ ٧٠١ ر. مقابل ١١٢٧ ر. حول أسعار الألبان الأجنبية ، وذلك يشير الى إتفاق الآراء حول إرتفاع أسعار المنتج الوطنى بدرجة أكبر من الإتفاق حول أسعار المنتج الأجنبى .

والنتائج السابقة من إرتفاع لأسعار الألبان الوطنية يمكن قبولها نظراً لتمتع الإنتاج الوطنى بجودة عالية فضلاً عن إرتفاع مستوى دخول المستهلكين السعوديين مما يجعل السعر ليس العامل الإستراتيجى فى التفضيل كما سبق أن أوضحنا فى البحث .

كما تشير نتائج الدراسة الميدانية أيضاً الى تمتع الألبان الوطنية بأعلى درجة من الجودة بين المنتجات الغذائية الوطنية ، فقد بلغ المتوسط المرجح ٢٦١٣ ر. وهو يقترب من الحد الأقصى البالغ ٣٠٠٠ ر. كما أنه يتفوق على جودة الألبان الأجنبية بمقدار كبير حيث كان المتوسط المرجح لها ١٤٤٠ ر. وهو يقل عن المتوسط العام البالغ ١٥٠٠ ر. والملاحظ إنخفاض درجة تشتت آراء المستهلكين حول جودة المنتجات الوطنية بالمقارنة بالمنتج الأجنبى وهذا يعنى إتفاق معظم آراء المستهلكين حول جودة الأنتاج الوطنى بدرجة أكبر من إتفاقهم حول جودة الإنتاج الأجنبى .

ويرجع ذلك دون شك الى تمتع الإنتاج الوطنى من الألبان بميزة لا تتوافر فى الإنتاج الأجنبى وهى الطزاجة والتى تعتبر بالنسبة للمواد الغذائية والألبان بصفة خاصة المعيار الأساسى للجودة .

وفىما يختص بالعبوة والغلاف فقد جاءت آراء المستهلكين مشيرة الى تمتع الألبان الوطنية بعبوة وغلاف مناسبين لطبيعة السلعة واحتياجات المستهلك ، وإن كان ذلك ظاهراً أكثر بالنسبة للمنتج الوطنى ، حيث كان المتوسط المرجح ١ر٨٦٢ للوطنى مقابل ١ر٢٨٢ للأجنبى ، كما أن تشتت آراء حول هذا العامل كانت درجته أقل فى الوطنى بالمقارنة بالأجنبى وبالنسبة لمدى كفاية البيانات المدونة على غلاف كل من الألبان الوطنية والألبان الأجنبية فقد تبين أنهما يتوافران بدرجة كافية كما يتضح ذلك من قيم المتوسطات المرجحة لهما ، وإن كانت متوفرة بدرجة أكبر فى الألبان الوطنية ، والآراء السابقة متفق عليها بدرجة أكبر بالنسبة للمنتج الوطنى بالمقارنة بمثيله الأجنبى .

ويرجع إرتفاع المتوسط المرجح لمدى كفاية البيانات (خاصة الأنتاج الوطنى الذى بلغ ١ر٦٤) الى أن كافة البيانات المدونة على غلاف المنتج هى بيانات إجبارية يلتزم المنتج بضرورة كتابتها لدواعى الصحة العامة ولعدم المساءلة القانونية .

أما فيما يختص بمدى صدق البيانات المدونة على الغلاف فقد أظهرت الدراسة الميدانية أن المنتجات الوطنية من الألبان تتميز بصدق بياناتها بدرجة أكبر من صدق بيانات الألبان الأجنبية ، ويتضح ذلك بمقارنة المتوسطات المرجحة لهما حيث تقترب من الحد الأقصى فى الإنتاج الوطنى وتقل عن المتوسط العام بالنسبة للإنتاج الأجنبى . ويرجع ذلك بطبيعة الحال الى أن معظم الألبان الوطنية مدة صلاحيتها ذات مدى زمنى قصير يسمح للمستهلك بإكتشاف أى تلاعب أو خداع فيها مما يلزم المنتج بحتمية صدق بياناته ، فى حين أن طول المدى الزمنى للألبان الأجنبية يتيح للمنتج إمكانية التلاعب فى هذا البيان مما يشكك المستهلك فى مدى صدقها .

وفىما يختص بالتطوير فإن آراء المستهلكين حوله تشير الى شعورهم بتطوير الألبان

سواء كانت وطنية أو أجنبية ، فقد بلغ المتوسط المرجح للألبان الوطنية ١٧٥٨ مقابل ١٠٦٥ للألبان الأجنبية ، والإثنان أكبر من المتوسط العام البالغ ١٠٠٠ وإن كان الفرق بين قيمتهما يوضح أن التطوير في الألبان الوطنية محسوس بدرجة أكبر من الألبان الأجنبية .

أما بالنسبة للحملات الإعلانية للألبان فتفيد نتائج الدراسة الميدانية أنها أكثر السلع الغذائية الوطنية التي تنشر إعلانات عنها إذ يشاهدها ٩٧٪ من مفردات العينة كما أن ٦١٪ من العينة يرون أن الحملات الإعلانية عن الألبان قوية التأثير . وما يشير الى ذلك أن المتوسط المرجح لتأثير الإعلانات عن الألبان الوطنية بلغ ٢٤٤ (الحد الأقصى ٣٠٠) .

أما بالنسبة للألبان الأجنبية فهناك إعلانات مستمرة عنها خاصة الألبان المخففة ، إذ تفيد النسب التكرارية أن ٧٤٪ من مفردات العينة يشاهدون هذه الإعلانات . إلا أنها ذات تأثير أقل على المستهلك مقارنة بالإعلانات عن الألبان الوطنية حيث بلغ المتوسط المرجح لها ١٦١ .

أما بخصوص مدى مناسبة الوسائل الإعلانية المستخدمة في الإعلان عن الألبان فإن المستهلكون يرون مناسبتها للألبان الوطنية بدرجة أكبر من مناسبتها للألبان الأجنبية فالمتوسط المرجح للأولى ١٩١ مقابل ١٠٥ للثانية .

وهذه النتائج تعكس مدى إهتمام المنشآت الوطنية المنتجة للألبان بالإعلانات وحسن إخراجها وقوة تصميمها وحسن اختيار الوسائل الإعلانية .

أما بخصوص سياسة توزيع الألبان فقد تبين أن المتاجر المفضلة لشراء الألبان هي السوبر ماركت ومحلات البقالة وإن كان هناك بعض المستهلكين يقومون بشرائها من متاجر الجملة .

وتفيد النتائج أيضاً أن الألبان الوطنية تتواجد في المتاجر المفضلة لدى المستهلك بدرجة أكبر من تواجد الألبان الأجنبية فالمتوسط المرجح للأول ٢٨٧ مقرباً من الحد الأقصى (٣٠٠) في حين أن المتوسط المرجح للألبان الأجنبية ١٤٤ وهذه النتيجة تؤكد أن منتجات الألبان الوطنية تتواجد في السوق باستمرار وفي المتاجر التي يفضلها المستهلك بعكس الحال بالنسبة للألبان الأجنبية التي قد لا تتواجد إلا في محلات البقالة الكبيرة والسوبر ماركت نظراً لقلّة الإقبال عليه من قبل المستهلك السعودي .

جدول رقم (٢ / ٤)
إتجاهات آراء المستهلكين نحو الألبان

مستوى المعنوية	٢٤	الأجنبي				الوطني				سياسات التسويق
		التفرطح	لا التواء	الإلتصاف المعياري	المتوسط المرجح	التفرطح	لا التواء	الإلتصاف المعياري	المتوسط المرجح	
٠.٠١٠٥	١٤.٥	(١,٣٣٢)	(٠.٠٢٨٥)	١,١٢٧	١,٥٥٥.	١,٧٥٥٩	(١٠.١٢٨)	٠.٠٧٠١	٢,٢٥٥.	التسمير
٠.٠٣٩	١٧,٧	(١,١١٥)	(٠.٠٢٢٢)	٠.٩٩٦	١,٤٤.	٤,٤٣٣	(١,٩٣٣)	٠.٠٦٣٩	٢,٦١٢	الجودة
٠.٠٠٠٠١	٢٤,٨	(١,٤٨٨)	(٠.٠٥٨٥)	٠.٨٩١	١,٢٨٢	١٠.١١٢	(٣.٣٠٠)	٠.٠٤٤.	١,٨٦٢	الذلاق
٠.٠٠٠٠١	٣٠,٦	(١,٥١٢)	(٠.٠٤٠٠)	٠.٨٥٣	١,٢٠٢	٠.٩٨٦	(١,٤٢٧)	٠.٠٥٩٢	١,٦٤.	مدى كفاية البيانات
٠.٠٠٠٠١	٥٥,٣	(١,٦٥٣)	٠.٠٤٥	٠.٨٧٥	٠.٨٧٥	٠.٠٤٢	(١,٢٧٢)	٠.٠٧٣٤	١,٥٤٧	مدى صدق البيانات
٠.٠٠٠٠١	٢٢,٧	(١,٥٨٧)	(٠.٠١٢٣)	٠.٨٤٤	١,٠٦٥	٣,٢٦٦	(١٠.٠٢١)	٠.٠٥٠٩	١,٧٥٧	تطوير المنتجات

المبحث الثالث

المزيج التسويقي للجبين والزبد

يتشابه الجبين والزبد في الخصائص التسويقية مع الألبان بإعتبارهما سلعتين مشتقتين منها ، ومن ثم فإن الجودة والتبين والعبوة والغلاف أهم العناصر التسويقية لهما ، وستناول آراء المستهلكين حولها : بالإضافة الى الإعلان والتوزيع .

جاءت نتائج الدراسة الميدانية كما تظهر في الجدول (٣/٤) تشير الى إرتفاع أسعار الجبن والزبد الأجنبي عن مثيله الوطنى ، فقد بلغ المتوسط المرجح له ١٣.٢ فى حين كان للوطنى ١٨٥.١ ، مع إتفاق آراء معظم المستهلكين حول هذه النتيجة نظراً لإنخفاض قيمة الإنحراف المعيارى لكليهما (وطنى وأجبنى) .

ولا يعنى إنخفاض أسعار الجبن والزبد الوطنى تمتعه بمركز تنافس قوى أمام منتجات أجنبية أعلى منه سعراً ، فلقد سبق القول أن السعر ليس هو العنصر الأساسى الذى يحدد درجة قبول المستهلك السعودى لهذه المنتجات .

وفيما يختص بالجودة فهناك إتفاق عام من قبل المستهلكين على إرتفاع جودة الجبن والزبد الأجنبي عن الوطنى إذ بلغ المتوسط المرجح له ٢١٨٨ رحتلاً مركزاً متقدماً بين جودة المنتجات الأجنبية فى حين إحتل المنتج الوطنى المركز السادس بمتوسط مرجح قدره ٩٧٥ ر مع إنخفاض درجة تشتت آراء المستهلكين حول جودة الإنتاج الأجنبي وإرتفاعها حول جودة الإنتاج الوطنى .

ولم يحظ الإنتاج الأجنبي من الزبد والجبن بهذه المرتبة المتقدمة فى الجودة إلا نتيجة لتمتعه بكل العناصر التى تكسبه جودة عالية سواء فى أسلوب التصنيع أو تعدد الأنواع أو الأشكال وهى عناصر يفتقدها الجبن والزبد الوطنى .

كما تشير الدراسة أيضاً الى تمتع عبوة وغلاف الإنتاج الأجنبي من الجبن والزبد بعبوة

وغللاف مناسبين بدرجة أكبر من مناسبة عبوة وغللاف المنتج الوطني ، حيث بلغ المتوسط المرجح للأجنبي ١٦٩٠ مقابل ١٤٤٨ للمنتج الوطني مع انخفاض درجة التثشت لأراء المستهلكين لكلا المتجين ، وهذه النتيجة تتفق مع سابقتها من تمتع الإنتاج الأجنبي بجودة عالية على أساس أن جودة العبوة تعطى إنطباع حسن عن جودة السلعة ذاتها .

أما بالنسبة لعملية التبين فإن المستهلكين يرون كفاية البيانات الخاصة بالجبن والزبد الأجنبي بدرجة أكبر من كفايتها للإنتاج الوطني من نفس السلعة ، حيث بلغ المتوسط المرجح للأجنبي ١٥٠٧ في حين كان للوطني ١٢٨٥ وإن كان الإثنان أعلى من المتوسط العام البالغ واحد صحيح .

وبالرغم من ذلك فهناك ميل من المستهلكين لتصديق ما يدون من بيانات على الإنتاج الوطني بدرجة أكبر من تصديق ما يدون على الإنتاج الأجنبي ويعكس ذلك كبر المتوسط المرجح للإنتاج الوطني عن الأجنبي .

وبخصوص التطوير فقد جاءت آراء المستهلكين حوله تشير الى وجود تطوير ملموس سواء في الإنتاج الوطني أو الأجنبي ، وإن كان التطوير في الأجنبي قد يشعر به المستهلك أكثر نظراً لتناوله نقاط أو عناصر ظاهرية ، كتطوير في عبوة أو غلاف أو في زيادة مستوى الجودة .

أما فيما يختص بالإعلان فلقد تبين أن الإعلانات عن الجبن الوطني محدودة حيث شاهدها فقط ٦٧٪ من مفردات العينة ، بعكس الجبن والزبد الأجنبي الذي كانت هذه النسبة له ٨١٪ .

كما أن الإعلانات المنشورة عن الجبن الوطني ضعيفة التأثير فالمتوسط المرجح لها ١٣٣ بعكس الإعلان عن الجبن الأجنبي المتميز بجودة التصميم وقوة التأثير حيث أن المتوسط المرجح له ٢٠٨ .

وبالإضافة الى ذلك فإن الإعلان عن الإنتاج الوطني من الجبن يتسم بعدم مناسبة

الوسائل الإعلانية المستخدمة ، فالمتوسط المرجح لها ٦٧ر. وهو منخفض جداً مقارنةً بمثيله في الجبن الأجنبي الذي بلغ ١٣ر. ، وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على ضعف الحملات الإعلانية عن الجبن والزبد الوطنى وعدم القدرة على اختيار الوسائل المناسبة .

والجدير بالذكر أن هناك شبه إجماع فى آراء المستهلكين على ضعف تأثير الإعلان وعدم مناسبة وسائله فى الحملات الإعلانية عن الجبن الوطنى نظراً لإنخفاض قيمة معامل الاختلاف الذى بلغ ٩٨ر٨ بالنسبة لمدى التأثير ، ٩ر.٧ بالنسبة لمدى مناسبة الوسائل .

وفيما يتعلق بالتاجر التى يفضل المستهلك السعودى شراء إحتياجاته من الجبن والزبد منها فجاءت كسابقتها متاجر السوبر ماركت ومحلات البقالة وقد إستفاد المنتج الأجنبي من هذه الحقيقة ونجح فى التواجد المستمر بمنتجاته فى هذه المتاجر حيث بلغ المتوسط المرجح لتواجد الجبن الأجنبي فى المتاجر المفضلة ٥٦ر٢ مقابل ٦٩ر١ للوطنى .

ولا تفيد النتيجة السابقة أن المنتجين الوطنيين يجهلون المتاجر المناسبة لتوزيع إنتاجهم ، ولكن كل ما فى الأمر أن الإنتاج الأجنبي من الجبن والزبد يتميز بالوفرة والتعدد والتنوع فى حين لا يتميز الإنتاج الوطنى بذلك .

جدول رقم (٤ / ٣)

إتجاهات آراء المستهلكين نحو الجبن والزبد

مستوى المنزلية	٢٤	الأجنبي				الوطني				سياسات التسويق
		التفرطح	لاالتراء	الاتصاف المياري	المتوسط المرجح	التفرطح	لاالتراء	الاتصاف المياري	المتوسط المرجح	
١	٣٤,٥	٠,٧١٢	(٠,٩٦٠)	٠,٨٤٢	٢,٠١٢٥	(٠,١٣٣١)	(٠,٨٤٥٥)	٠,٩٥٣٨	١,٨٥٠	التسمير
٥٧	٢٣,٢	٠,٧١٦	(١,٠٧٧)	٠,٨٦٢	٢,١٨٧	(٠,٤١٦)	(٠,٨١٦)	١,٠٠٢	١,٩٧٥	الجودة
٢٥٩	١١,٠	١,٩٥٢	(١,٨٨٤)	٠,٦٥٩	١,٦٩٠	(٠,٧٠٥)	(٠,٩٧٨)	٠,٧٩٢	١,٤٤٧	الذلاق
١٩	١٧,٠	(٠,١٩١)	(١,٠٩١)	٠,٧٠٧	١,٥٠٧	(١,١٢٩)	(٠,٥٣٩)	٠,٧٧١	١,٢٨٥	مدى كفاية البيانات
١	٥٠,٢	(١,٦٥٦)	(٠,١٣٠)	٠,٨٦٥	١,٠٦٧	(١,٥٨١)	(٠,٥٠٨)	٠,٩٠١	١,٢٤٧	مدى صدق البيانات
٢٢	١٦,٧	(٠,٣٩٨)	(١,٠٧٤)	٠,٧٥٢	١,٤٨٧	(٠,٩١٧)	(٠,٦٧٧)	٠,٧٤٨	١,٣٥٢	تطوير المنتجات

المبحث الرابع

المزيج التسويقي للزيوت والدهون

الزيوت والدهون (نباتية أو حيوانية) من أكثر المنتجات الغذائية تأثيراً على صحة الإنسان ، ومن ثم فإن أهم عناصر المزيج التسويقي يتحدد فى السعر والجودة والتبين ، وقد جاء نتائج الدراسة الميدانية كما هى واردة فى الجدول رقم (٤/٤) تشير الى ارتفاع أسعار الزيوت والدهون وهذا ينطبق على كل من الإنتاج الوطنى والأجنبى منها ، وإن كان هناك إتجاه لإعتبار أسعار الزيوت والدهون الأجنبية أكثر ارتفاعاً من الوطنية ، فقد بلغ المتوسط المرجح لها ٢.٦ مقابل ١.٩٩٥ للوطنية وهما أعلى من المتوسط العام البالغ ١.٥٠ ، مع إنخفاض درجة التشتت لآراء المستهلكين حول أسعارهما .

وفيما يختص بجودة الزيوت والدهون فهناك إتفاق من قبل المستهلكين على تقارب جودة كل من الإنتاج الوطنى والأجنبى يعكسهما تقارب قيمة المتوسط المرجح لهما حيث بلغ للوطنى ٢.٨٢ وللأجنبى ٢.١٤٢ ، وهما يحتلان نفس المركز (الرابع) بين مستوى جودة المنتجات الغذائية الوطنية والأجنبية .

أما بخصوص العبوة والغلاف للزيوت والدهون ، فقد جاءت آراء المستهلكين حولهما تتقارب مع آرائهم حول الجودة من تناسب كل من عبوة وغلاف الإنتاج الوطنى والأجنبى ويمتوسط مرجح متقارب ، وهذا يعكس تمتع الإنتاج الوطنى بعبوة وغلاف متشابهة للإنتاج العالمى ويتضح ذلك بمقارنة عبوة زيت " العافية " الوطنى بزيت " المازولا الأمريكى " .

كما جاءت نتائج الدراسة تعكس آراء المستهلكين حول عملية التبين مشيرة الى كفاية البيانات المدونة على الإنتاج الوطنى والأجنبى وإن كان هناك إتجاه من قبل بعض المستهلكين يشير الى نقص البيانات للإنتاج الوطنى .

أما بخصوص مدى الصدق فى البيانات فهى تتفق مع الإتجاه العام الذى بوضوح تمتع

الإنتاج الوطنى من الصناعات الغذائية بخاصية صدق البيانات بدرجة أكبر من صدقها للإنتاج الأجنبى وهو الشئ الذى إتضح من نتائج دراسة هذا العنصر لأنواع السلع المختلفة .

أما بخصوص التطوير فإن النتائج تشير الى وجود تطوير ملموس فى الإنتاج الأجنبى والوطنى للزيوت والدهون ، نظراً لإرتفاع قيمة المتوسط المرجح لهما وتجاوزهما المتوسط العام البالغ واحد صحيح ، وهو يعكس ماسبق بيانه بخصوص تطوير الجبن والزبد من أن تطوير الإنتاج الأجنبى يتركز فى النواحي الظاهرة التى تجعل المستهلك يشعر بها أكثر من تطوير الإنتاج الوطنى الغير محسوس .

جدول رقم (٤ / ٤)

إتجاهات آراء المستهلكين نحو الزيوت والدهون

مستوى المفردة	٢١٤	الأجنبي				الوطني				سياسات التسويق
		التفريط	لا التراء	الانحراف المبارى	المتوسط المرجع	التفريط	لا التراء	الانحراف المبارى	المتوسط المرجع	
١	٣٤,٠٦	(٠,١٠٨)	(٠,٩٤١)	٠,٩٩٢	٢,٠٦٠	٠٠,١٣٧	(٠,٨٨٦٦)	٠,٩٤٤٥	١,٩٩٥	التسمير
١	٤٠,٧	٠,١٥٤	(١,٠٥٦)	٠,٩٧٤	٢,١٤٢	٠,١٢١	(٠,٩٤٣)	٠,٩٣٤	٢,٠٨٢	الجودة
١	٦٧,٠	١,١٣٠	(١,٦٧١)	٠,٧٠٠	١,٦٤٥	٠,٢٨١	(١,٣٠٣)	٠,٧١٦	١,٥٦٠	الغلاف
١	٣١,٨	(٠,٤٦٨)	(١,٠٠٦)	٠,٧٤١	١,٤٧٠	(٠,٨٨٩)	(٠,٦٦٦)	٠,٧٣٧	١,٣٥٢	مدى كفاية البيانات
١	٦٣,٢	(١,٧٢٤)	(٠,٠٠٩)	٠,٨٨٤	١,٠٠٥	(١,٥١٠)	(٠,٥٩٩)	٠,٩٠٣	١,٢٨٧	مدى صدق البيانات
١	٤٧,٨	(٠,٨٠٧)	(٠,٠٨٧٥)	٠,٧٨١	١,٤١٥	(٠,٧٧٩)	(٠,٧٢٩)	٠,٧٢٦	١,٢٨٢	تطوير المنتجات

المبحث الخامس

المزيج التسويقي للعصائر والفواكه المحفوظة

يتميز الطلب على هذه السلع الموسمية ، حيث يزداد الطلب على العصائر فى فصل الصيف ، وعلى الفواكه فى غير مواسم إنتاجها ، كما تتميز بنمطيتها وإنخفاض أسعارها ، وتلعب العبوة والغلاف وشهرة المنتج الدور الأساسى فى جذب المستهلك وسنتناول فيما يلى إنطباع المستهلكين عن أهم سياساتها التسويقية والموضحة بالجدول رقم (٥/٤) .

فبالنسبة للسعر احتلت العصائر والفواكه المحفوظة مركز متوسط بين أنواع المنتجات الغذائية الأخرى ، إذ جاء ترتيبها السادس بين المنتجات الوطنية والرابع بين المنتجات الأجنبية . كما أن المستهلكين يرون وجود تقارب بين مستويات أسعار الإنتاج الوطنى والإنتاج الأجنبى منها ، وأن كان ميل لإعتبار الإنتاج الأجنبى أعلى سعراً ، فقد بلغ المتوسط المرجح له ١٩٧٠ فى حين كان للوطنى ١٨٢٠ وفى نفس الوقت فإن درجة تشتت الآراء بالنسبة لأسعار المنتجين (الوطنى والأجنبى) كانت ضعيفة لإنخفاض الإنحراف المعيارى لهما . ويرجع تقارب أسعار الإنتاج الوطنى والإنتاج الأجنبى لكون العصائر من السلع ذات السعر المحدد الذى يلتزم به المنتجون ويفرضه العرف ، والإتفاق الضمنى وتعود المستهلك عليه وقبوله له ، ومن ثم لا يستطيع أى من المنتجين (وطنياً كان أم أجنبياً) أن يخرج عنه كثيراً .

أما فيما يختص بالجودة فهناك إتجاه من قبل المستهلكين لإعتبار الإنتاج الأجنبى أكثر جودة من الوطنى ، إذ بلغت قيمة المتوسط المرجح للأجنبى ٢١٨٥ وللوطنى ١٩٧٢ بينما المتوسط العام يبلغ ١٨٥٠ ويعتقد الباحثان أن السبب وراء إحساس المستهلك السعودى بارتفاع جودة الإنتاج الأجنبى ، لا يرجع الى التقنية الفنية بقدر ما هو راجع الى تعدد الأنواع والأشكال وهو الشئ الذى يفتقد اليه الإنتاج الوطنى ، كما سبق بيانه .

وبخصوص العبوة والغلاف فإن نتائج الدراسة تفيد مناسبة العبوة لكل من الإنتاج الوطنى والأجنبى ، حيث بلغت قيمة المتوسط المرجح للوطنى ١٥٥٧ وللأجنبى ١٦٩٥

وهما أكثر من المتوسط العام البالغ واحد صحيح ، بل يقتربا من الحد الأقصى وقدره إثنان . وإن كان الفرق بين المتوسطين يعطى للإنتاج الأجنبي تفوقاً أكبر في العبوة والغلاف عن الإنتاج الوطني .

وبالنسبة لعملية التبيين فقد جاءت آراء المستهلكين ترى أن البيانات المدونة تعتبر كافية سواء بالنسبة للإنتاج الوطني أو الأجنبي وهو ما يعكسه قيمة المتوسط المرجح لكليهما كما جاءت الآراء تفيد أيضاً صدق البيانات المدونة على الإنتاج الوطني بدرجة أكبر من صدق البيانات المدونة على الإنتاج الأجنبي ، والواقع أن عملية التبيين بالنسبة لهذه النوعية من السلع لا تتطلب كم غزير من البيانات كما في المنتجات الأخرى ، ومن ثم فإن التزام المنتج بالأساسي منها يعتبره المستهلك كافياً ، فضلاً عن أن مجال الخداع فيها محدود وليس له تأثير كبير على جودتها .

كما جاءت آراء المستهلكين بالنسبة للتطوير تفيد بوجود تطوير محسوس للإنتاج الوطني والأجنبي بنفس الدرجة تقريباً ، لتقارب متوسطهما المرجح (١٤٦٢) للوطني ، (١٤٩٥) للأجنبي) . وبالرغم من هذه النتيجة فإن الملاحظة العينية للباحثين ترى أن الإنتاج الوطني من العصائر والفواكه لا يصل في تطويره للإنتاج الأجنبي لمحدودية أنواعه وأشكاله وصور تطويره ، في حين أن الإنتاج الأجنبي يقدم باستمرار كل ما هو جديد في مجال العصائر والعبوات والتقنية الفنية .

وفيما يتعلق بالسياسة الإعلانية عن العصائر الوطنية والأجنبية فإن النتائج تفيد بأنها ناجحة للإنتاج الأجنبي وأقل نجاحاً للوطني فمن حيث قوة تأثير الإعلان فهناك تفوق للإعلانات الأجنبية عن الوطنية فالمتوسط المرجح للأجنبي ٢١٦ مقابل ١٧١ للوطني ، كما أن نسبة المستهلكين الذين يرون أن الإعلان الأجنبي قوى التأثير ٥٢٪ في حين كان ٢٦٪ للعصائر الوطنية .

أما من حيث الوسائل الإعلانية المستخدمة فهناك تفوق بسيط للعصائر الأجنبية عن الوطنية حيث بلغ المتوسط المرجح للأولى ١٣٧ والثانية ١١٨ . وهذه النتيجة تدل على تفوق السياسة الإعلانية للعصائر الأجنبية عن الوطنية .

وبخصوص المتاجر التي يفضل المستهلك السعودي شراء العصائر منها فهي تتحدد في ثلاث أنواع من المتاجر متساوية الأهمية وهي محلات البقالة والسوبر ماركت ومتاجر الجملة ونصف الجملة . ولعل ظهور متاجر الجملة كأحد المتاجر المفضلة إنما يرجع الى العادة الشرائية للمستهلك السعودي التي جعلته يشتري العصائر لكميا كبيرة .

ومن نتائج الدراسة أيضاً أن المستهلكين يجدون هذه السلعة بنوعيتها (الوطنية والأجنبية) في متاجرهم المفضلة وإن كان المتوسط المرجح للإنتاج الأجنبي أعلى قليلاً من الوطني .

المبحث السادس

المزيج التسويقي للخضروات المحفوظة

تتميز الخضروات المحفوظة بنفس خصائص العصائر والفواكه من حيث الموسمية والنمطية وإنخفاض السعر وتعتبر الجودة والعبوة والإعلان والتوزيع من أهم عناصر مزيجها التسويقي وسنستعرض فيما يلي آراء المستهلكين عن هذه العناصر كما يوضحها الجدول رقم (٦/٤) .

أظهرت نتائج الدراسة الميدانية الموضحة أن الخضروات الوطنية من أكثر المنتجات الغذائية السعودية إنخفاضاً في السعر حيث حظيت بالمركز ما قبل الأخير بمتوسط مرجح قدره ١٣٨٥ أى أقل من المتوسط العام البالغ . . ١٥٠ ، أما بالنسبة لأسعار الإنتاج الأجنبي فهي في مركز متوسط بالنسبة للمنتجات الغذائية الأجنبية بمتوسط مرجح ١٦١٨ ومعنى ذلك أن المستهلك السعودي يرى أن أسعار الخضروات الأجنبية أعلى من مثيلتها الوطنية كما تظهر المؤشرات الإحصائية (الإنحراف المعياري والتفرطح) زيادة درجة تشتت آراء المستهلكين حول أسعار الإنتاج الوطنى بأرائهم فى أسعار الإنتاج الأجنبي . حيث بلغت قيمة (كا) ٢٠٠٢ ، ٧٢ بمستوى معنوية ١ . . . ر . وهذا يعنى أن المستهلك يحرص على المقارنة بين السعرين عند إقباله على الشراء .

أما الجودة فقد أخذت الخضروات المحفوظة (الوطنية والأجنبية) نفس المركز فى الترتيب ، إلا أن كبر قيمة المتوسط المرجح لجودة الخضروات الأجنبية (١٦٧٠) وزيادته عن المتوسط العام وقلة المتوسط المرجح للإنتاج الوطنى (١٢٨٥) وإنخفاضه عن المتوسط العام يوضح الفرق بين جودة الإنتاجين .

وفيما يختص بالعبوة والغلاف وآراء المستهلكين حولها يتفق مع آرائهم عن سعرها وجودتها من حيث ترتيبها بين المنتجات الغذائية الأخرى (وطنية وأجنبية) كما تتفق آرائهم أيضاً بالنسبة لتفوق عبوة وغلاف الخضروات الأجنبية عن الوطنية . وهذه النتيجة تؤكد مع ماسبقها من نتائج إهتمام المنتج الأجنبي الواضح بعملية التعبئة والتغليف لكافة المنتجات

الغذائية نظراً لعظيم دورها في الحفاظ على السلعة والترويج لها وضمان حسن إستخدامها .
وبخصوص عملية التبين فإن المستهلك السعودي يرى عدم كفاية البيانات بالنسبة للإنتاج الوطني وفي نفس الوقت يرى كفايتها بالنسبة للإنتاج الأجنبي ، حيث كان المتوسط المرجح لدى كفاية بيانات الإنتاج الوطني ٩٩٧ر. مقابل ١٢٩٢ر للأجنبي وبالرغم من عدم كفاية البيانات المتعلقة بالإنتاج الوطني إلا أن المستهلك يعتبرها أكثر صدقاً من بيانات الإنتاج الأجنبي .

أما التطوير فإن المستهلك السعودي يشعر به في الإنتاج الأجنبي بشكل ملحوظ بالمقارنة بالإنتاج الوطني ، حيث بلغ المتوسط المرجح للأجنبي ١١٩٥ر مقابل ٩٧ر. للوطني

وبالنسبة للسياسة الإعلانية فهي لا تختلف كثيراً عن باقي السياسات التسويقية للخضروات ، حيث تفيد نتائج الدراسة الميدانية ضعف السياسة الإعلانية المتبعة عن الخضروات الوطنية ، فمن ناحية تكرار الإعلان فالحملات الإعلانية قليلة ، فما يقرب من ٤٢٪ من مفردات العينة لم يرى إعلانات لها ، ومن ناحية قوة تأثير الإعلان فهي ضعيفة فالمتوسط المرجح لها ٨١ر. مسجلة أقل متوسط مرجح لتأثير الإعلان عن المنتجات الغذائية الوطنية . في حين تتميز السياسة الإعلانية للخضروات الأجنبية بكثرة حملاتها وقوة تأثيرها حيث شاهدها أكثر من ٧٥٪ من مفردات العينة والمتوسط المرجح لقوة تأثيرها ١٥٦ر .

أما من حيث الوسائل الإعلانية المستخدمة فإن النتائج تفيد بأنها غير مناسبة بالنسبة للوطني ومناسبة لحد ما بالنسبة للخضروات الأجنبية ، فالمتوسط المرجح الأول ٣١ر. ، والثانية ١١٢ر .

وفيما يتعلق بتوزيع الخضروات المحفوظة فهناك إتجاه من قبل المستهلك السعودي بتفضيل شرائها من محلات السوبر ماركت بنسبة ٦٥٪ من مفردات العينة .

أما من حيث تواجد الخضروات في المتاجر المفضلة لدى المستهلك فإن المتوسط المرجح

يشير الى نجاح الإنتاج الأجنبي عن الوطني ، فالمتوسط المرجح للأجنبي ٢٤٦ر٢ وللوطني ١٦٣ر١ .

والملاحظ أن هناك شبه إتفاق في آراء المستهلكين حول عدم تواجد الخضروات الوطنية في المتاجر المفضلة ، فمعامل الإختلاف كانت قيمته : ٩.٠ر.٩ مقابل ١٣١ر١ ، للخضروات الأجنبية .

جدول رقم (١٤ / ١)

إتجاهات آراء المستهلكين نحو الخضروات المحفوظة

مستوى المخزنية	٢١٢	الأجنبي					الوطني					سياسات التسويق
		التفرطح	إلتواء	الإلتواء المعياري	المتوسط المرجح	التفرطح	إلتواء	الإلتواء المعياري	المتوسط المرجح			
١	٧٢.٠٢	(٠.٠٩٦١)	(٠.٠٤٥٨)	١.٠٢٩	١.٦١٧	(١.٣٨٥٧)	(٠.٠١٧٥٤)	١.٠٧٩٢	١.٣٨٥٠	التسمير		
١	٨٥.٩	(١.٠٩٧)	(٠.٠٤٢٦)	١.٠٨١	١.٦٧٠	(١.٤٠٦)	٠.٠٠٦٢	١.٠٩٣	١.٢٨٥	الجودة		
١	٤٩.٠	(١.٠٢٩)	(٠.٠٨٨.٠)	٠.٨٤٧	١.٤٠٥	(١.٦٩٨)	(٠.٠٠٨٧)	٠.٨٧٧	١.٠٤٥	الغلاف		
١	٥٣.٨	(١.٢٦٨)	(٠.٠٥٨٧)	٠.٨٢٠	١.٢٩٢	(١.٤٥٨)	٠.٠٠٠٣	٠.٨٠٥	٠.٩٩٧	مدى كفاية البيانات		
١	٦٣.٢	(١.٧٥٧)	٠.٠١٧٣	٠.٩٠٣	٠.٩١٢	(١.٨٣٤)	(٠.٠٠٢٤)	٠.٩٢٤	١.٠٠١٢	مدى صدق البيانات		
١	٥٢.٢	(١.٥٤٨)	(٠.٠٣٨٧)	٠.٨٦٢	١.١٩٥	(١.٣٣٠)	٠.٠٠٠٥	٠.٧٧٤	٠.٠٩٧٠	تطوير المنتجات		

المبحث السابع

المزيج التسويقي للحلويات والشيكولاته

تعتبر الحلويات والشيكولاته من السلع الإستقرابية سهلة المنال والتي تشتري عادة بمجرد الرؤيا ، لذلك فإن العبوة والتغليف 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 (٧/٤) .

تتميز الحلويات والشيكولاته الأجنبية بإرتفاع سعرها مقارنة بأسعار الإنتاج الوطني منها . حيث بلغ المتوسط المرجح للإنتاج الأجنبي ٢١٢٥ في حين كان الوطني ١٨٠.٨ ، وعلى ذلك إحتلت أسعار الحلويات والشيكولاته الأجنبية المرتبة الأولى بين أسعار المنتجات الغذائية الأجنبية في حين إحتل الإنتاج الوطني منها المرتبة الخامسة وتشير النتائج الى وجود تشتت بسيط في آراء المستهلكين لكلا الإنتاجين .

ولا يمكن الحكم على ما إذا كان السعر في ضوء هذه النتائج يعتبر مرتفعاً إلا إذا تمت مقارنته بمستوى الجودة ، والذي إتضح من الجدول نفسه أن الإنتاج الأجنبي قد إحتل المرتبة الأولى بين جودة المنتجات الغذائية الأجنبية في حين تدنت جودة المنتجات الوطنية من الشيكولاته الى المرتبة الثامنة حيث كان هناك فرق كبير بين قيمة المتوسط المرجح للإثنين ، إذ كان للأجنبي ٢٢٦٢ وللوطني ١٧٠ . وهذه النتيجة تبين الى أي مدى يرى المستهلك السعودي جودة الإنتاج والشيكولاته الأجنبية وتفوقها الواضح بالمقارنة بالإنتاج الوطني .

والواقع أنه ليس من الإنصاف مقارنة جودة الإنتاج السعودي من الحلويات والشيكولاته (والذي يتحدد في بعض الأصناف المحدودة والعلك) بجودة الأنتاج الأجنبي الذي يتفوق عليه تقنية وتنوعاً وتشكياً وشهرةً والذي يرد من دول أوروبية عريقة في هذه الصناعة ويعتقد الباحثان أن هذا الوضع المتميز للإنتاج الأجنبي من الحلويات والشيكولاته سيظل قائماً إلا أن تتخذ المؤسسات الوطنية خطوات إيجابية نحو تعديل إستراتيجيتها الإنتاجية لتصنيع أصناف ذات جودة عالية ، وبترخيص من منتجها الأجانب ، فالتقنية السعودية في هذا النوع من السلع مازالت ضعيفة ، ولا يمكن الإعتماد عليها لتحسين المركز التنافسي للإنتاج الوطني .

أما فيما يختص بالعبوة والغلاف فقد احتل الإنتاج الأجنبي من الحلويات والشيكولاته مركزاً متقدماً ، والإنتاج الوطني مركزاً متدنياً مما يؤكد تفوق الإنتاج الأجنبي في عبوته وغلافه عن الإنتاج الوطني .

وبالنسبة لعملية التبين فإن المستهلك يرى أن البيانات كافية للإنتاج الأجنبي بدرجة أكبر من كفايتها للإنتاج الوطني مما يؤكد وجود بيانات يدونها المنتج الأجنبي وبهملها المنتج الوطني .

أما بخصوص صدق البيانات فهناك تقارب بين الإنتاج الوطني والإنتاج الأجنبي أى أن المستهلك يرى أنهما صادقان وإن كان يميل إلى اعتبار الإنتاج الوطني أكثر صدقاً في بياناته . وبخصوص التطوير فإن النتائج تشير إلى وجود تطوير محسوس في الحلويات والشيكولاته الأجنبية بدرجة أكبر من التطوير في الإنتاج الوطني .

وكباقي السياسات التسويقية فإن السياسة الإعلانية للحلويات والشيكولاته الأجنبية تتفوق على مثلتها في الإنتاج الوطني ، فمن ناحية نجد ٩٧٪ من مفردات العينة يشاهدون إعلانات عن الحلويات والشيكولاته الأجنبية مقابل ٥٨٪ يشاهدونها عن المنتجات الوطنية ، وذلك بعكس مدى تكرار الإعلان وانتشاره وتعدد حملاته عن الإنتاج الأجنبي دون الوطني .

أما من ناحية قوة تأثير الإعلان فهناك تفوق في الإعلانات عن الحلويات الأجنبية فالمتوسط المرجح لها ٢٣٥ مقابل ٩٥ ر. فقط للإنتاج الوطني . كما أن الإعلانات عن الحلويات الأجنبية تنشر في وسائل يرى المستهلكون أنها مناسبة فالمتوسط المرجح لها بلغ ١٧٦ مقابل ٣٥ ر. للوطني .

وبخصوص توزيع الحلويات والشيكولاته فإن متاجر السوبر ماركت والبقالة هي المتاجر المفضلة لدى المستهلك السعودي .

وتفيد نتائج الدراسة الميدانية بنجاح سياسة توزيع الحلويات والشيكولاته الأجنبية ، حيث أفاد المستهلكون أنهم يجدونها في المتاجر المفضلة لديهم بمتوسط مرجح قدره ٢٦٦ في حين كان هذا المتوسط للإنتاج الوطني ١٥٠ ، وهذا يعكس نجاح المنتج الأجنبي وقدرته على إختيار المتاجر المفضلة للمستهلك السعودي ، وعرض منتجاته باستمرار فيها ، في حين لا يحرص المنشآت الوطنية للحلويات ولاشيكولاته على ذلك ، إذ بلغت نسبة من لا يجدون الحلويات الوطنية أو يجدونها نادراً ٤٥٪ من مفردات العينة .

جدول رقم (٧ / ٤)

إتجاهات آراء المستهلكين نحو الخدمات والشكوى لاته

مستوى المعزبة	كا	الأجنبي				الوطني				سياسات التسويق
		التفرطح	لاتراء	الاتعرف المبارى	الترسط المرجع	التفرطح	لاتراء	الاتعرف المبارى	الترسط المرجع	
.....١	٥١,٨	٠,٣٩٨	(١,٠٢٧)	٠,٩١٢	٢,١٢٥	(٠,٥٣٣١)	(٠,٦١١٤)	٠,٩٨٦٣	١,٨٠٧٥	التسمير
.....١	٥٩,٦	٠,٧٠٠	(١,٢٥١)	٠,٩٣٣	٢,٢٦٢	(٠,٧٣٤)	(٠,٤٤٣)	٠,٩٦٤	١,٧٠٠	الجودة
.....١٥	١٧,٦	٢,٥١٠	(٢,٠٢٥)	٠,٦٤٠	١,٧١٥	(٠,٨٨٢)	(٠,٧٣٦)	٠,٧٥٥	١,٣٧٢	الغلاف
.....١	٢٣,٢	(٠,٣٨٣)	(١,٠٦٨)	٠,٧٤٥	١,٤٨٧	(١,١٧٥)	(٠,٣٨١)	٠,٧٥٨	١,٢١٥	مدى كفاية البيانات
.....١	٦٦,٠	(١,٧١٥)	(٠,٢٤٨)	٠,٩٠٢	١,١٤٢	(١,٦٧٥)	(٠,٣٨٩)	٠,٩٠٦	١,١٩٢	مدى صدق البيانات
.....١	٣٤,٩	(٠,٥٤١)	(١,٠٩٨)	٠,٨٠٠	١,٤٨٥	(١,٠٧١)	(٠,٣٦٤)	٠,٧٣٢	١,٢١٧	تطوير المنتجات

المبحث الثامن

المزيج التسويقي للمياه الغازية

تتشابه المياه الغازية مع العصائر من حيث موسميتهما وغطيتها وانخفاض سعرها وعلى ذلك فإن الجودة والشهرة والتطوير أهم عناصرها التسويقية ، وسنبين فيما يلي الدراسة الميدانية التي يظهرها الجدول رقم (٨/٤) .

جاءت آراء المستهلكين تفيد بأن أسعار الإنتاج الوطنى مرتفعة عن الإنتاج الأجنبى إذ بلغ المتوسط المرجح لها ١٧١٥ مقابل ١٤٦٨ للأجنبى ، وفى نفس الوقت فإن أسعار الإنتاجين قياساً الى أسعار المنتجات الغذائية الأخرى يعتبر منخفضاً .

والواقع أنه ليس هناك مبرر لوجود فروق بين أسعار الإنتاج الوطنى والإنتاج الأجنبى إذ أن المياه الغازية من السلع ذات السعر التقليدى المحدد والمقبول من قبل المستهلك إلا أنه يلفت النظر الى إتباع المنتجين الأجانب لسياسة الإغراق خاصة فى حالة قبول وجود إنتاج محلى من نفس الصنف .

أما الجودة فإن آراء المستهلكين حولها تشير الى زيادة جودة الإنتاج الوطنى عن الأجنبى ، فالمتوسط المرجح لجودة المنتج الوطنى ٢.٥٥ وللأجنبى ١.٦١ وواضح أن هناك فرق جوهري بين قيمة المتوسطين ، أى أن المستهلك يرى تفوق جودة المياه الغازية الوطنية عن مثيلتها الأجنبية . ولا يعتقد الباحثان أيضاً بوجود مبرر منطقى يؤدي الى تلك النتيجة لأن الإنتاج الوطنى من المياه الغازية ينتج تحت نفس الأصناف الأجنبية ، ونفس محتوياتها وعبوتها وتقنيتهما ، ويتصریح من الشركة الأم فى الخارج ، إلا أنه يمكن تفسيرها بشعور المستهلك أن هذا الإنتاج مصنوع محلى ومنذ فترة زمنية قصيرة ، أو قد يكون نتيجة للإعزاز بالإنتاج الوطنى والفخر به .

أما بخصوص التعبئة والتغليف فجاءت النتائج متقاربة مع النتائج التى وردت عن الجودة ، حيث تتفوق عبوة وغلاف الإنتاج الوطنى عن مثيلتها للإنتاج الأجنبى ويفرق واضح

أيضاً ، حيث بلغ المتوسط المرجح للوطني ١٥٩٠ وللأجنبي ١٢٨٥ ولا يفسر هذه النتيجة إلا لكون الإنتاج الوطني يعرض في أكثر من عبوة ، فهناك العبوة الورقية المعبأة عند الإستهلاك ، وهناك الزجاجات القابلة للرد والغير قابلة ، وهناك أيضاً الصفيح ، في حين أن الإنتاج الأجنبي لا يرد عادةً إلا في العبوة الصفيح وأحياناً في زجاج غير مرتجع .

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

وتنطبق نفس الآراء السابقة على صدق البيانات وإن كان الفرق بين المتوسط المرجح لصدق البيانات للإنتاج الوطني يزيد بمقدار أكبر عن المتوسط المرجح لصدق البيانات للإنتاج الأجنبي وهذا يؤكد مدى ثقة المستهلك السعودي في إنتاجه الوطني وأخذ ما يدونه المنتج الأجنبي من بيانات بشيء من الحذر .

أما التطوير فجاءت نتائج الدراسة توضح أن المستهلك يرى أن التطوير في الإنتاج الوطني أكثر من الأجنبي ويعتقد الباحثان أن هذا راجع - كما سبق وأن بينا - الى تطوير العبوة والغلاف وتنوعها مقابل محدوديتها في الإنتاج المستورد .

وتفيد النتائج أيضاً أن الإعلان عن المياه الغازية الوطنية يتميز بقوة التأثير في المستهلك وبمناسبة الوسائل الإعلانية لطبيعة السلعة وخصائص المستهلك ، ولا يختلف عنه كثيراً الإعلان عن المياه الغازية الأجنبية حيث تتقارب المتوسطات المرجحة لكليهما إذ يصل المتوسط المرجح لمدى تأثير الإعلانات عن المياه الغازية الوطنية ٢٢٦ مقابل ١١٢ للمياه الغازية الأجنبية .

وتفيد النتائج أيضاً أن الإعلانات عن المياه الغازية الوطنية تستخدم كافة الوسائل الإعلانية خاصة المتميزة بسعة الانتشار كالتلفزيون والصحف والمجلات والفيديو مما يضيف الى جودتها وقوتها ميزة أخرى وهي مشاهدتها من عدد كبير من المستهلكين يصل الى مايقرب من ٩١٪ من مفردات العينة ، والواقع أن السبب في تفوق الإعلانات عن المياه الغازية الوطنية وتقاربها مع الأجنبية إنما يرجع في طبيعة الحال لكون الإنتاج الوطني ينتج

تحت إسم 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 السعودي كل من محلات البقالة والسوبر ماركت تليها متاجر الجملة وفروع بيع المنتج .

أما من حيث مدى وجود المياه الغازية الوطنية والأجنبية في المتجر المفضل فنتائج البحث تشير الى توافرها في هذه المتاجر باستمرار ، فالتوسطات المرجحة للتواجد بالنسبة للمياه الغازية بلغ ٢ر٨٦ مقابل ٢ر٢٦ للمياه الغازية الأجنبية وذلك - يشير الى نجاح المنتجين المحليين والأجانب في اختيار منافذ التوزيع المناسبة .

جدول رقم (٨ / ٤)

إتجاهات آراء المستهلكين نحو المياه الغازية

مستوى المتغيرة	٢١٤	الأجنبي				الوطني				سياسات التسويق
		التفرطح	لايتراء	الإتصاف المياري	الترسط المرجح	التفرطح	لايتراء	الإتصاف المياري	الترسط المرجح	
.....١	٨٩,٦	(١,٣٤٢)	(,٢٦.)	١,٠٩٦	١,٤٦٨	...١٩	(,٧٩٦٦)	,٨٥٤٧	١,٧١٥	التسمير
.....١	٦١,٣	(١,٢٩٢)	(,٣٤٧)	١,١٣١	١,٦١.	(..,٣٥٣)	(..,٩٢٢)	١,٠٤٨	٢,٠٥٥	الجرودة
.....١	٧٤,٨	(١,٤٨٥)	(,٥٩١)	..,٨٩٢	١,٢٨٥	..,٣٧.	(١,٤٥١)	..,٧٤٧	١,٥٩.	الفلان
.....١	٩١,٣	(١,٦١٥)	(,٣٨.)	..,٨٨٣	١,١٩.	(..,٨٤٥)	(..,٧٩٩)	..,٧٦٤	١,٣٩٢	مدى كفاية البيانات
.....١	١٣,٢	(١,٧٤٢)	..,٢٥٩	..,٩٠٨	..,٨٧.	(١,٤٧٢)	(..,٦٣٣)	..,٩٠١	١,٣٠٢	مدى صلتق البيانات
.....١	٤٨,٦	(١,٦٧٠)	(,٣٨)	..,٨٦٦	١,٠٢.	(..,٥٨١)	(..,٩٣٨)	..,٧٤٤	١,٤٤٧	تطوير المنتجات

المبحث التاسع

المزيج التسويقي لمنتجات المخابز

لما كانت منتجات المخابز تشمل بجانب الخبز البسكوت والكعك وأمثالها من المنتجات السكرية والغير سكرية ، وحيث أن هذه المنتجات سريعة التلف لذا كانت الجودة والتبين والعبوة والغلاف من أهم عناصرها التسويقية ، وقد جاءت نتائج الدراسة الميدانية لهذه المنتجات ظاهرة في الجدول رقم (٩/٤) .

ومنه يتضح أن المستهلك يعتبر سعر الإنتاج الوطنى من منتجات المخابز أعلى من سعر الإنتاج الأجنبى ، وهذا يشير الى أن الإنتاج الأجنبى من هذه السلع يعتمد فى منافسته على السعر باستخدام سياسة الإغراق حتى يغطى فروق الجودة والطزاجة بينه وبين الإنتاج الوطنى والتي تفيد نتائج الدراسة الميدانية أن جودته تتفوق بفارق كبير عن جودة الإنتاج الأجنبى .

وعلى ذلك فإن مقارنة المتوسطات المتحركة لجودة وسعر الإنتاج الوطنى لمثيلها للإنتاج الأجنبى نجد أن منتجات المخابز الوطنية تعتبر منخفضة السعر قياساً الى جودتها بعكس الإنتاج الأجنبى .

كما أن نتائج الدراسة تشير الى إمتناع أغلب المستهلكين بأن الإنتاج الوطنى من منتجات المخابز أفضل من الأجنبى فى العبوة والغلاف وكفاية البيانات وصدقها وحتى فى التطوير .

إذ بنظرة الى الجدول رقم (٩/٤) يتضح الفروق الكبيرة بين المتوسطات المرجحة لهذه العناصر لكل من الإنتاج الوطنى والإنتاج الأجنبى .

والواقع أن هذه النتائج التى تشير الى تفوق الإنتاج الوطنى إنما يرجع الى أن هذه النوعية من المنتجات يدخل فى تصنيعها ألبان ودهون ومستلزمات أخرى محل شك من حيث شرعيتها . فضلاً عن تشكك المواطن السعودى فى بيانات الإنتاج الأجنبى التى يمكن أن

تكون خادعة إذ عادة ماتشير الى خلوها من الموانع الشرعية وإن كان الواقع يكون غير ذلك .

ومن جهة أخرى فإن نتائج الدراسة الميدانية تفيد بأن الإعلانات عن منتجات المخابز (وطنية وأجنبية) قليلة جداً ، فقد بلغت نسبة من لم يشاهدوا اعلانات عن هذه المنتجات ٥٤٪ للوطنى ، ٦٨٪ للأجنبى .

كما أن الإعلانات عنها تتميز بالضعف ، حيث بلغ المتوسط المرجح لقوة تأثيرها للمنتجات الوطنية ١١ ، وللأجنبية ٧١.

كما أن الوسائل المستخدمة للإعلان عن المنتجين الوطنى والأجنبى غير مناسبة ، فالمتوسط المرجح للوطنى ٥٩ ر. وللأجنبى ٢٨ ر.

وفيما يختص بعملية التوزيع فنظراً لوجود الخبز ضمن هذه المنتجات فإن المنفذ المفضل لشرائه هى فروع بيع المنتج إذ أفاد بذلك أكثر من نصف حجم عينة البحث ، يليه متاجر البقالة والسوبر ماركت .

كما تفيد النتائج بأن منتجات المخابز (وطنية وأجنبية) متواجدة باستمرار فى المتاجر التى يفضلها المستهلك ، فالمتوسط المرجح للإنتاج الوطنى ٢٦٨ مقابل ٢٢٤ للأجنبى .

جدول رقم (٩ / ٤)

إتجاهات آراء المستهلكين نحو منتجات المخازير

مستوى المتغرية	كا	الأجنبي				الوطني				سياسات التسويق
		التفرطح	لا التراء	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	التفرطح	لا التراء	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	
٠٠٠٠٠٠٨	٢٢,٥	(١,٥٣٢)	(,٠٣٢)	١,١٥٩	١,٣٥٥	,٥٦٢٤	(,٧٤٩٤)	,٧٦٢٨	١,٨٠٧٥	التسمير
٠٠٠٠١٥	١٣,٣	(١,٤٨٣)	٠٠٠٠٧١	١,١٣٦	١,٢٩٥	٢,٢٧٦	(١,٧١٦)	٠٠٠٠٨٤	٢,٤٧٥	الجودة
٠٠٠٠٠٣٥	١٥,٦	(١,٨١٢)	(,١٦٤)	٠,٩٢٣	١,٠٨٢	٢,٧٤٩	(٢,٠١٣)	٠٠٠٠٥٩٦	١,٧٢٢	الغلاف
٠٠٠٠٠٠٢	٢٢,١	(١,٧٤٠)	(,١٠٣)	٠,٨٩٢	١,٠٥٢	(,٤٨١)	(,٠٨١٤)	٠٠٠٠٦٧٣	١,٤٤٥	مدى كفاية البيانات
٠٠٠٠٠٠١	٧٤,٧	(١,٦٥٦)	٠٠٠٠٢٥٦	٠,٨٩٣	٠,٨٢٢	(,٥١٨)	(١,١٤٤)	٠٠٠٠٨١٦	١,٤٩٧	مدى صدق البيانات
٠٠٠٠٠٠١	٦٤,٤	(١,٦٢٧)	٠٠٠٠٥٢	٠,٨٥٣	٠,٩٧٢	١,٧٣٧	(١,٧١٦)	٠٠٠٠٦٠٧	١,٦٧٠	تطوير المنتجات

الفصل الثالث

نتائج البحث وتوصياته

تعتبر السياسات التسويقية هي الإطار الذي في ظلّه تقدم السلعة في السوق ويتوقف عليها قدرة المنشأة على إيجاد العميل وقدرتها على مواجهة المنافسة ، لذا فمن الضروري التعرف باستمرار على إنطباعات المستهلك عن هذه السياسات باعتبارها المزيج التسويقي للسلع المنتجة .

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

وقد كانت أهم النتائج التي تم التوصل إليها تتلخص في :

- إن أسعار المنتجات الغذائية الوطنية بالمقارنة بأسعار مثيلتها الأجنبية تندرج تحت ثلاث مجموعات :

المجموعة الأولى : يرى المستهلك أن أسعار الإنتاج الوطني منها أعلى من أسعار الأنتاج الأجنبي كالألبان واللحوم المحفوظة .

المجموعة الثانية : وتتميز أسعار المنتجات الأجنبية منها بالإرتفاع عن مثيلتها الوطنية كالجبين والزبد والزيت والدهون والخضروات والحلويات والشيكولاته .

المجموع الثالثة : فهناك تقارب بين أسعار المنتجات الوطنية والأجنبية منها كالمياه الغازية والعصائر والفواكه والمياه الصحية .

- يرى المستهلك السعودي أن الإنتاج الوطني من بعض الأصناف يتميز بإرتفاع جودته كالألبان والمياه الغازية ، والمياه الصحية ، ومنتجات المخازن ، ويلاحظ أنها تنحصر فى المنتجات التى يفضلها المستهلك طازجة ، فى حين يتميز الإنتاج الأجنبى من الجبن والزبد والزيوت والدهون والحلويات والشيكولاته والخضروات المحفوظة بإرتفاع جودته عن الإنتاج الوطنى .

- يرى المستهلك السعودي أن الإنتاج الوطنى من الألبان واللحوم المحفوظة يتميزان بإرتفاع جودتهما قياساً الى أسعارهما فى حين نجد الإنتاج الأجنبى منها يتميز أسعاره بالإرتفاع قياساً الى جودته ، وفى ضوء ذلك فإن سعر الإنتاج الوطنى المرتفع سيصبح فى عرف المستهلك السعودي منخفضاً عند إقترانه بالجودة المرتفعة له وعكس ذلك بالنسبة للإنتاج الوطنى .

وفى نفس الوقت نجد عكس هذا الإتجاه بالنسبة للخضروات المحفوظة والحلويات والشيكولاته ، حيث يعتبر المستهلك السعودي أن الإنتاج الوطنى منها تنخفض جودته قياساً الى سعره ، فى حين يعتبر الإنتاج الأجنبى منها مرتفعاً فى الجودة قياساً الى سعره ، وفى ضوء ذلك فإن السعر المنخفض للإنتاج الوطنى من هذه الأصناف المنخفضة الجودة يعتبر مرتفعاً وعكس ذلك بالنسبة للإنتاج الأجنبى .

- إن التعبئة والتغليف لمعظم المنتجات الغذائية الوطنية تحظى بثقة المستهلك السعودى ، ويراها مناسبة ، وترتقى الى المستوى العالمى وعلى الأخص عبوة وغلاف الألبان والعصائر والفواكه والمياه الغازية والمياه الصحية . فى حين يعتبر المستهلك السعودى أن عبوة وغلاف اللحوم والحلويات والشيكولاته والزبد والجبن والزيوت والدهون - وإن كانت أقل من مستواها من عبوة وغلاف المنتجات الأجنبية المماثلة - إلا أنه يعتبرها مناسبة .

- إن بعض المنتجات الغذائية الوطنية تتميز بعدم كفاية البيانات المدونة عليها وتحتاج الى إضافة بيانات أخرى يحتاجها المستهلك ، ويظهر ذلك بصورة واضحة فى اللحوم المحفوظة ، الزيوت والدهون ، الجبن والزبد ، الحلويات والشيكولاته .

- هناك ظاهرة واضحة وشاملة لكل المنتجات الغذائية الوطنية وهي صدق البيانات المدونة عليها ، فى حين أن المستهلك السعودى يتشكك فى البيانات المدونة على الإنتاج الأجنبى .

- بالرغم من وجود تطوير دائم للمنتجات الغذائية الوطنية إلا أن المستهلك يرى أن هذا التطوير غير محسوس بدرجة كافية ، فى حين يشعر المستهلك بالتطوير الذى يحدث للإنتاج الأجنبى ، وهذا يجعل الإنتاج الأجنبى يضر بصورة جديدة باستمرار فى نظر المستهلك السعودى ، كما يوحى هذا الوضع بأن المؤسسات الوطنية تركز فى تطويرها على نواحى غير ذى إهتمام من قبل المستهلك السعودى

- هناك تفوق واضح فى السياسة الإعلانية التى تتبعها المنشآت الأجنبية المنتجة للسلع الغذائية بالمقارنة بالسياسة الإعلانية للمنشآت الوطنية ، فالإعلانات الوطنية محدودة وضعيفة التأثير والوسائل الإعلانية المستخدمة غير مناسبة ، ويرجع ذلك بطبيعة الحال الى سوء تصميم وتنفيذ وإخراج الإعلانات نظراً لقلّة الفنيين المتخصصين فى النشاط الإعلانى بالمنشآت الوطنية ، وعدم الإستعانة بالوكالات الإعلانية المتخصصة ، وينطبق ذلك على كافة إعلانات المنتجات الغذائية الوطنية ماعدا الألبان والمياه الغازية التى تصل اعلاناتها الى مستوى يقرب وقد يتفوق أحياناً على الإعلانات عن المنتجات الأجنبية المماثلة .

- يفضل المستهلك السعودى شراء معظم منتجاته من متاجر السوبر ماركت ومحلات البقالة ، وإن كان البعض يلجأ الى الشراء من متاجر الجملة ونصف الجملة بالنسبة لبعض السلع التى تشتري بكميات كبيرة كالعصائر والمياه الصحية ، وفى نفس الوقت فإن المنشآت الأجنبية والوطنية توزع سلعها من خلال هذه المتاجر المفضلة إلا أنه ونتيجة لعدم وفرة الإنتاج الوطنى وقلّة أنواعه فقد يشعر المستهلك السعودى أحياناً بعدم تواجد بعض المنتجات الغذائية الوطنية فى المتجر المفضل ومثال ذلك الخضروات والجبن والزبد والعصائر والفواكه المحفوظة والحلويات والشيكولاته .

من التحليل السابق لنتائج الدراسة الميدانية يمكن تحديد مدى صحة أو خطأ الفروض الموضوعة فبالنسبة للفرض الأول والمتعلق بأن المزيج التسويقي الذي تعرض به المنتجات الغذائية الوطنية مزيجاً غير قادر على تحقيق رضا المستهلك وإشباع احتياجاته ، فقد ثبت صحته في أغلب المنتجات الغذائية الوطنية فالمستهلك السعودي يرى أن هناك إرتفاع في أسعار أغلب المنتجات الوطنية بالنسبة لجودتها وخاصة اللحوم المحفوظة والجبن والزبد والزيوت والخضروات والحلويات والشيكولاته ، كما توجد عيوب في عبوة وتغليف نفس المنتجات الوطنية السابق ذكرها بالإضافة الى نقص واضح في البيانات المدونة على بعض المنتجات الوطنية ، فضلاً عن عدم إحساس المستهلك بتطوير جوهرى فى الإنتاج الوطنى ، مع ضعف تأثير الإعلانات الموجهة للمستهلك السعودي وعدم مناسبة الوسائل الإعلانية المستخدمة وكذلك عدم توافر بعض أنواع المنتجات الغذائية الوطنية المعروضة فى المتاجر التى يفضلها المستهلك السعودى .

أما بالنسبة للفرض الثانى والقائل أن المستهلك السعودى مقتنع بتفوق عناصر المزيج التسويقي للمنتجات الأجنبية عن مثيله للمنتجات الوطنية . فنتائج البحث لا تستطيع أن تؤكد صحة هذا الفرض حيث تبين أن هناك بعض المنتجات الغذائية الوطنية تتعادل فى كفاءة عناصر مزيجها التسويقي مع الإنتاج الأجنبى وقد تتفوق عليها . كتفوق الألبان الوطنية والمياه الغازية ومنتجات المخايز واللحوم فى جودتها عن مثيلتها الأجنبية كما أن عبوة وغلاف المنتجات الوطنية من الألبان والزيوت والعصائر والمياه الغازية تصل فى تقنيته لمستوى مثيلتها الأجنبية فضلاً عن صدق البيانات المدونة على الإنتاج الوطنى بصورة أكبر وفى نفس الوقت تتعادل قوة تأثير الحملات الإعلانية ومناسبة وسائلها للإنتاج الوطنى من الألبان والمياه الغازية مع مثيلته الأجنبية .

وفى ضوء هذه النتائج نورد فيما يلى أهم توصيات البحث .

التوصيات

إتضح من نتائج الدراسة أن هناك بعض المنتجات الغذائية الوطنية تتميز بإرتفاع أسعارها بالمقارنة بمثيلتها من الإنتاج الأجنبي كالألبان واللحوم المحفوظة مما يستدعى العمل على رفع الكفاية الإنتاجية للمؤسسات الوطنية ، ومن ثم التمكن من خفض الأسعار دون التأثير على الربحية ، وذلك للتمكن من مواجهة الإنتاج الأجنبي المتميز بإنخفاض أسعاره أو تلك الأصناف التى تعتمد فى منافستها على سياسة الأغراق .

- نظراً لأن المستهلك السعودى يرى الإنتاج الوطنى من الزيد والجبن والزيت والدهون والحلويات والشيكولاته والخضروات تتميز بإنخفاض جودتها لذا فمن الضرورى تحديد نعايير الجودة الخاصة بكل نوع والعمل على تحسينها من خلال إدخال الأساليب الإنتاجية الحديثة والتقنية المتقدمة وزيادة درجة التنوع والتشكيل وتوفير الطزاجة ، فكل ذلك كفيلاً بالإرتقاء بجودة الإنتاج الوطنى .

- ضرورة الإستفادة من التقنية للإنتاج الأجنبى وبالذات فى تلك المنتجات التى تتميز فيها التقنية السعودية بإنخفاض كالحلويات والشيكولاته والجبن والزيد .

- العمل على تحسين العبوة والغلاف لتلك المنتجات التى أفاد المستهلكون أنها غير مناسبة كتلك الخاصة بالحلويات والشيكولاته واللحوم المحفوظة والزيد والجبن .

- ضرورة إجراء دراسة ميدانية لتحديد نوعية البيانات التى يريد المستهلك السعودى تدوينها على السلعة ، سواء تلك التى هدفها الحماية أو الإرشاد أو حسن الإستخدام مع ضرورة الحرص على صياغتها بأسلوب سهل وبسيط . يتناسب مع ثقافة وتعليم المستهلك .

(١) واقع ومستقبل الصناعة الوطنية ، الغرفة التجارية والصناعية ، الدمام ١٩٨٥ ، ص ١٢ .

(٢) المؤتمر الثانى لرجال الأعمال السعوديين ، الرياض ، (٥-٧ رجب) ، ١٤٠٥ ، ص ١٢ .

- ضرورة الإلتزام بصدق البيانات المدونة على الإنتاج الوطنى لتدعيم الثقة فيه ، مع تشديد الرقابة على الإنتاج الأجنبى المستورد لضمان صدق بياناته نظراً لشتك المستهلك فيها .

- لما كان المستهلك السعودى يرى أن التطوير فى الإنتاج الوطنى غير محسوس ، ونظراً لأهمية التطوير كعامل من عوامل المنافسة ، لذا فمن الضرورى تدعيم الأنشطة البحثية فى المؤسسات الوطنىة من أجل إستنباط أصناف جديدة من المنتجات الغذائىة وإحلالها محل المنتجات الأجنبىة .

- يرتبط بالتطوير أيضاً متابعة كافة مجالات التطوير فى الصناعات الغذائىة ، سواء فى أسلوب الإنتاج أو التقنىة الفنىة أو العبوة والغلاف أو المذاق وإدخال ما يصلح منها لذوق وإحتياجات المستهلك السعودى .

- إن التطوير لا ينبغى أن يقتصر على النواحى الفنىة بل يجب أن يمتد أيضاً ليشمل تطوير طرق البىع وأساليب التعامل مع الوسطاء لمواجهة التجديد المستمر الذى يتبعه المنتج الأجنبى فى طرق بىعه وأساليب تعامله وهذا يتطلب الإهتمام بمندوبى البىع ، سواء فى إختيارهم أو تدريبهم أو تحفيزهم فضلاً عن زيادة الإهتمام بمنافذ التوزيع .

- ضرورة إقتناع المسئولين عن المنشآت الوطنىة بأهمية النشاط الإعلانى وجدواه فى تدعيم المركز التنافسى للمنتجات الغذائىة الوطنىة .

- تحديد مخصصات مالية سنوىة كافىة لتغطىيات نفقات الحملات الإعلانىة فى ضوء الأهداف التسوىقىة الموضوعة .

- توفير الكوادر الفنىة المتخصصة فى كافة مجالات النشاط الإعلانى .

- ضرورة الإستعانة بالوكالات الإعلانىة المتخصصة للإستفادة بخبراتها وإمكاناتها فى تصميم وتنفيذ وإخراج الإعلانات الجىدة .

- حسن إختيار الوسائا الإعلانية المناسبة لطبيعة السلعة وخصائص المستهلك حيث تتطلب المنتجات الغذائية وسائل إعلانية قوية التأثير وواسعة الإنتشار .
- إن النشاط الإعلانى نشاط مستمر لا يوتى ثماره بعد فترة زمنية ، ومن ثم يتطلب الأمر تكراره وإنتظامه وإستمراره ليظل المستهلك على صلة دائمة بالمنشآت التجارية .
- ضرورة التقييم المستمر للحملات الإعلانية لمعرفة آثارها وتصحيح مسارها فى ضوء النتائج المحققة مما يؤدي بإستمرار الى رفع كفاية النشاط الإعلانى .
- ضرورة العمل على زيادة الإنتاج الوطنى وتنويعه حتى يجده المستهلك دائماً فى المتاجر المفضلة لديه كلما رغب فيه .
- مراعاة العادات الشرائية فى المناطق المختلفة فى المملكة من حيث نوعية المتاجر التى يفضل شراء المنتجات الغذائية منها ومحاولة توفيرها فى هذه المتاجر بالنوعية والكمية المناسبة للعادات الشرائية السائدة فى كل منطقة .

ملحق رقم (٢)

قائمة بإستيفاء المستهلك

للمنتجات الغذائية بالملكة

زعم التفاعل بإستيفاء بيانات هذه القائمة للمساعدة في التوصل إلى الأستجاب الفعالة
للمشكلة الناشئة الأخرية ، والتعرض بالصناعة لدرجة وثيرة مركزها التنافسي في
السوق

وتؤكد لسلطاتكم أن ما تملكون به من بيانات سيحاط بسرية تامة ولن يستعمل في
غير أغراض البحث العلمي

وشاكرين لكم حسن تعاونكم ،

الرجاء إستيفاء الإجابة بوضع علامة (١) أمام البند والمطلقة لجهة نظركم

١ - الرجاء توضيح مستويات أسعار المنتجات الغذائية الرطبية التي تستهلكها :

اسم المنتج	مستويات الأسعار		
	مرتفعة	مناسبة	رخيصة
اللحوم المفروضة			
الألبان (حليب . روب . ٠٠)			
الخبز واللبن			
الزيت والدهون			
المصنعات والورقة المفروضة			
المضغرات المفروضة			
الحلويات والشيكولاته			
المياه الغازية			
منتجات الخبز			
أخرى هي :			

٣ - الرجاء توضيح مستويات جودة المنتجات الغذائية الرطبية التي تستهلكها :

٢ - الرجاء توضيح مستويات أسعار المنتجات الغذائية الأخرية (المستوردة) التي تستهلكها :

المنتجات	مستويات الجودة		
	جودة عالية	جودة متوسطة	جودة منخفضة
اللحوم المفروضة			
الألبان			
الخبز واللبن			
الزيت والدهون			
المصنعات والورقة المفروضة			
المضغرات المفروضة			
الحلويات والشيكولاته			
المياه الغازية			
منتجات الخبز			
أخرى هي :			

المنتجات	مستويات الأسعار		
	مرتفعة	مناسبة	رخيصة
اللحوم المفروضة			
الألبان (حليب . روب . ٠٠)			
الخبز واللبن			
الزيت والدهون			
المصنعات والورقة المفروضة			
المضغرات المفروضة			
الحلويات والشيكولاته			
المياه الغازية			
منتجات الخبز			
أخرى هي :			

4 - يرجى بيان مستويات جودة المنتجات الغذائية الأجنبية المستوردة التي تستهلكها

المنتجات	مستويات الجودة		
	جودة عالية	جودة متوسطة	جودة منخفضة
اللحوم المجمدة			
الأكبان			
الخبز واللب			
الزيت والدهون			
المحار والبراعة المجمدة			
المحار المجمدة			
المحار والتكرات			
المياه الغازية			
منتجات الخبز			
أخرى هي :			

5 - الرجاء بيان حالة عبوة وغلاف المنتجات الغذائية الوطنية التالية :

المنتجات	حالة العبوة والغلاف		
	مناسبة	غير مناسبة	لا أعرف
اللحوم المجمدة			
الأكبان			
الخبز واللب			
الزيت والدهون			
المحار والبراعة المجمدة			
المحار المجمدة			
المحار والتكرات			
المياه الغازية			
منتجات الخبز			
أخرى هي :			

٦ - حالة عبوة وغلاف المنتجات الغذائية الأجنبية المستوردة :

المنتجات	حالة العبوة والغلاف		
	مناسبة	غير مناسبة	لا أعرف
اللحوم المجمدة			
الأكبان			
الخبز واللب			
الزيت والدهون			
المحار والبراعة المجمدة			
المحار المجمدة			
المحار والتكرات			
المياه الغازية			
منتجات الخبز			
أخرى هي :			

٧ - مدى حماية البيانات الموزعة على غلاف السلعة بالإرشاد عن طبيعة السلعة وكيفية إستعمالها للسلعيات الغذائية الوطنية

المنتجات	البيانات المكتوبة على غلاف السلعة	
	كافية للإرشاد	غير كافية للإرشاد
اللحوم المفروطة	عنها	عنها
الأكبان		
الجبن واللبن		
الزيوت والدهون		
المصائر والنراكة المفروطة		
الحضروات المفروطة		
الحلويات والشكولاته		
المياه الغازية		
منتجات المخازن		
أخرى هي :		

٨ - مدى حماية البيانات الموزعة على غلاف السلعة بالإرشاد عن طبيعة السلعة وكيفية إستعمالها للسلعيات الغذائية الأجنبية المستوردة :

المنتجات	البيانات المكتوبة على غلاف السلعة	
	كافية للإرشاد	غير كافية للإرشاد
اللحوم المفروطة	عنها	عنها
الأكبان		
الجبن واللبن		
الزيوت والدهون		
المصائر والنراكة المفروطة		
الحضروات المفروطة		
الحلويات والشكولاته		
المياه الغازية		
منتجات المخازن		
أخرى هي :		

٩ - مدى صدق البيانات الموزعة على غلاف السلعيات الغذائية الوطنية :

المنتجات	مدى صدق البيانات الموزعة على الغلاف	
	مناسبة	غير مناسبة
اللحوم المفروطة		
الأكبان		
الجبن واللبن		
الزيوت والدهون		
المصائر والنراكة المفروطة		
الحضروات المفروطة		
الحلويات والشكولاته		
المياه الغازية		
منتجات المخازن		
أخرى هي :		

١- مدى صدق البيانات المدونة على غلاف المنتجات الغذائية الأجنبية المستوردة :

المنتجات	مدى صدق البيانات المدونة على الغلاف	
	صاروخ	غير صاروخ
اللحوم المفروطة		
الخبز		
الخبز واللب		
الزيت والدهون		
المصنعات والزراعة المفروطة		
المضروبات المفروطة		
المطريات والشيكولاته		
المياه الغازية		
منتجات المخازن		
أخرى هي :		

١١- مدى تطوير المنتجات الغذائية الوطنية :

المنتجات	نشاط تطوير المنتج بالمساعدة الوطنية	
	أمر بتطوير	لا أمر بتطوير
اللحوم المفروطة		
الخبز		
الخبز واللب		
الزيت والدهون		
المصنعات والزراعة المفروطة		
المضروبات المفروطة		
المطريات والشيكولاته		
المياه الغازية		
منتجات المخازن		
أخرى هي :		

١٤- بين مدى تأثيرها بالإعلانات المتعمدة عن المنتجات الغذائية الأجنبية :

الأصناف	مدى التأثير		
	قوى	متوسط	ضعيف
اللحوم المفروطة			
الخبز			
الخبز واللب			
الزيت والدهون			
المصنعات والزراعة المفروطة			
المضروبات المفروطة			
المطريات والشيكولاته			
المياه الغازية			
منتجات المخازن			
أخرى هي :			

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 ركة ، الإعلان ، دار الشروق ، جدة ١٩٨٧ .
- ٣ - دكتور محمد الناشر ، التسويق وإدارة المبيعات ، مدخل تحليلي ، ميرية الكتب والمطبوعات الجامعية ، حلب ، ١٩٧٥ .
- ٤ - دكتور محمد عبدالله عبدالرحيم ، دكتور عبدالفتاح الشربيني ، أساسيات إدارة التسويق ، مطبعة دار التأليف ، القاهرة ١٩٨١ .
- ٥ - دكتور محمد عبدالودود خليل ، الإطار النظري لإقتصاديات التسويق ، دار المطبوعات الحديثة ، الإسكندرية ١٩٧٩ .
- ٦ - دكتور محمد سعيد عبدالفتاح ، التسويق ، الطبعة الثانية ، الدار المصرية الحديثة ، الإسكندرية ، ١٩٨١ .
- ٧ - دكتور محمد عفيفي حمودة ، إدارة التسويق ، مكتبة عين شمس ، القاهرة ، ١٩٧٩ .
- ٨ - دكتور محمود صادق باذرع ، إدارة التسويق ، الجزء الأول والجزء الثاني ، دار النهضة العربية ، ١٩٨٥ .
- ٩ - دكتور محمود صادق باذرع ، 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 ، مكتبة عين شمس ، القاهرة ، ١٩٨٣ .

البحوث والدراسات :

- ١ - دكتور الدسوقي حامد أبوزيد ، مدى تطبيق المبدأ التسويقي الحديث بواسطة الجنوك التجارية السعودية ، مجلة الإدارة العامة ، معهد الإدارة العامة ، العدد ٥٢ ، الرياض ، ديسمبر ١٩٨٦ ، ص ١٣٥ .
- ٢ - دكتور السيد المتولى حسين ، الأنشطة الترويجية للشركات السعودية ، مركز البحوث ، جامعة الملك سعود ، الرياض ، ١٩٨٣ .
- ٣ - دكتور فؤاد الشيخ سالم ، دكتور السيد المتولى حسين ، الإستراتيجيات التسويقية لوحدة القطاع العام العاملة فى تسويق السلع الإستهلاكية فى بعض الدول العربية ، بحث رقم ٢٩٧ ، المنظمة العربية للعلوم الإدارية ، ادارة البحوث والدراسات ، عمان ، ١٩٨٥ .
- ٤ - دكتور محمد عبد الحميد النطفحى ، تقديرات أعداد السكا السعوديين ١٩٧٥ - ٢٠٠٠ م ، مركز البحوث ، جامعة الملك سعود ، الرياض ، ١٩٨١ .
- ٥ - دكتور مدنى عبدالقادر علاقى ، الإدارة والتنمية ، دراسة ميدانية عن منظمات الأعمال السعوديين ، مركز البحوث والتنمية ، جامعة الملك عبدالعزيز ، جدة ١٩٨٥ .
- ٦ - دكتور نعيم أبو جمعة ، الخداع الإعلاني وأثره على المستهلك فى دولة الكويت ، مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية ، العدد ٥ ، الكويت ، أبريل ١٩٨٧ ص ١٥ .
- ٧ - المملكة العربية السعودية ، غرفة التجارة والصناعة ، المنطقة الشرقية ، واقع ومستقبل الصناعة الوطنية ، دراسة ميدانية ، ١٩٨٥ .
- ٨ - المؤتمر الثانى لرجال الأعمال السعوديين ، الرياض ٥-٧ رجب ، ١٤٠٥ .

ثانياً - المراجع الأجنبية :

- 1 - Ben M. Enis, Marketing Principles, the Management 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, Problems in Marketing, McGraw-Hill Book Com. N.Y. 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 Management 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 Advertising Information: Deception, Salience, and Inferential Belief Formation Journal of Advertising, Vol. 9, No.1, 1980 .
- 15- Philip Kolter, Mega Marketing Harvard Business Review No. 2, March-April, 1986, P.117 .

- 16- Paul W. Farris, David J. Rebstien, 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 Marketing, sixth ed., The Dryden Press, Chicago, 1986 .
- 18- Thomas V. Bonoma, Marketing Subversive, Harvard Business Review, No.6, November, December 1986, P. 113 .