

المركز التنافسي لكل من المنتجات الوطنية والأجنبية في السوق السعودية

د. فادوق عبدالفتاح رضوان *

د. سعيد صادق البحري **

مقدمة

طبيعة المشكلة :

المملكة العربية السعودية من أكبر الدول إنتاجا وتصديرا للبترول ، إلا أنها في نفس الوقت من أكبر الدول العربية استيرادا للمنتجات الصناعية^(١) ، فهي تعتمد بشكل كبير على الاستيراد في توفير احتياجاتها الغذائية والصناعية ، ويرجع ذلك بشكل أساسي إلى حداثة القطاع الصناعي السعودي ، إذ إنه مازال قطاعا وليدا لم يأخذ الفرص الكافية للنمو ومن ثم يصبح غير قادر على توفير احتياجات اقتصاد تام كالاقتصاد المملكة التي تبني خططها تنموية طموحة تهدف إلى تغيير وجه الحياة على أرض شبه الجزيرة العربية ، ونتيجة لذلك اتجهت أرقام الاستيراد إلى زيادة مطردة سنة بعد أخرى حتى بلغت عام ١٩٨٤ حوالي ١٢٦٫٦ بليون ريال مقابل ٣٫٢ بليون ريال عام ١٩٧٠ م . أي أن واردات المملكة قد تضاعفت أكثر من ٣٥ مرة خلال هذه الفترة^(٢) . وتعتبر المنتجات الغذائية من أكثر نوعيات السلع استيرادا ، ذلك أنها بلغت ٢٠٫٢ بليون ريال عام ١٩٨٤ ممثلة بذلك حوالي ١٦٪ من قيمة واردات المملكة^(٣) .

ولقد اهتمت المملكة بتنمية القطاع الصناعي لسببين : فمن ناحية أنه الوسيلة الفعالة لتنويع مصادر دخلها ، ومن ناحية أخرى فهو القطاع القادر على توفير احتياجاتها الصناعية

* أستاذ إدارة الأعمال المساعد بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية .

** أستاذ إدارة الأعمال المشارك بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية وجامعة طنطا بجمهورية مصر العربية .

ويقلل من اعتمادها على الاستيراد من الخارج . لذا فقد بدأت المصانع الوطنية تتزايد في المملكة حتى أصبح عددها عام ١٤٠٥ حوالي ١٧٨٥ مصنعا برأس مال قدره ما يقرب من ٥٥ بليون ريال^(٤) .

ونجاح الصناعية يعتمد بصورة أساسية على حتمية وجود سوق استهلاكية واسعة تضمن تصريف الانتاج لا تخزينه وتعمل على خفض التكلفة وليس زيادتها ، إلا أن الملاحظ أن حجم الطلب على الانتاج الوطني من المواد الغذائية لا يوفر سوقا استهلاكية واسعة تعتمد عليها الصناعة الوطنية ، ويرجع ذلك إلى أن الجزء الأكبر من الطلب المحلي يغطى عن طريق المنتجات الغذائية المستوردة ، ومن ثم تواجه الصناعات الغذائية الوطنية منافسة حادة من مثيلتها الأجنبية المعتمدة على سياسة الاغراق واغراء الموزعين المحليين وجذبهم بهوامش ربح مرتفعة لتوزيع المنتجات الأجنبية^(٥) .

وللتقليل من حدة المنافسة الأجنبية ينبغي تشجيع المستهلك السعودي لاستهلاك المنتجات الغذائية الوطنية واحلالها محل مثيلتها الأجنبية المستوردة ، إلا أن الفرص التسويقية المتاحة أمام المنتجات الغذائية الوطنية إنما تتحدد في ضوء المركز التنافسي الذي تتمتع به في السوق ، والذي يمكن التعرف عليه من خلال دراسة مدى اقبال المستهلك السعودي عليها ومستوى تفضيله لها ، ومن ثم فإن مشكلة البحث تتمثل في تحديد المركز التنافسي الذي تتمتع به كل من المنتجات الغذائية الوطنية والأجنبية في السوق السعودية .

أهداف البحث :

يهدف هذا البحث إلى التعرف على درجة قبول المستهلك السعودي لكل من المنتجات الغذائية الوطنية والأجنبية ، ومستوى تفضيله لكل منهما ، والعوامل المؤثرة على هذا التفضيل ، إذ في ضوء ذلك يمكن تحديد أي من المنتجات الغذائية الوطنية ينبغي الاهتمام بها ، وأي منها يواجه منافسة شديدة من قبل الإنتاج الأجنبي المماثل تمهيدا للتعرف على ما تتمتع به المنتجات الأجنبية من مزايا ، ومحاولة الاستفادة منها في إعادة تصميم وانتاج المنتجات الوطنية ، وفي إعادة تخطيط سياساتها التسويقية .

الفروض :

يسعى هذا البحث إلى إثبات صحة أو خطأ الفروض التالية :

- ١ — المستهلك السعودي يقبل على شراء المنتجات الغذائية الأجنبية بدرجة أكبر من إقباله على شراء المنتجات الغذائية الوطنية .
- ٢ — أن أكثر المنتجات الغذائية الوطنية تفضيلاً من قبل المستهلك السعودي هي تلك المنتجات السريعة التلف كالألبان ومنتجات المخازر والمياه الصحية .
- ٣ — المنتجات الغذائية الأجنبية التي يفضلها المستهلك السعودي هي تلك المنتجات التي لا تصنعها المنشآت الوطنية أو تلك التي تصنعها بمستوى جودة أقل من الانتاج العالمي كالحلويات والشيكولاته ، أو بعض أنواع الفواكه المحفوظة .
- ٤ — يعتبر السن أكثر العوامل تأثيراً في إقبال المستهلك السعودي على شراء المنتجات الغذائية .

العينة :

بلغ حجم عينة البحث ٤٠٠ مفردة من أبناء المنطقة الشرقية الذكور^(٦) ، وتم اختيارها من المدن الرئيسية الثلاث : الهفوف والدمام والخبر ، حسب الأهمية النسبية لعدد السكان في كل مدينة حيث خص الهفوف ١٨٨ مفردة وخص الدمام ١٥٦ مفردة ، وخص الخبر ٥٦ مفردة ، وتم توزيع مفردات البحث داخل كل مدينة حسب الأهمية النسبية لفئات الأعمار والدخول على النحو التالي^(٧) :

أ — عينة الهفوف :

الدخل الشهري فئات الأعمار	٣٠٠٠ —	٣٠٠٠ — ٦٠٠٠	٦٠٠٠ — ٩٠٠٠	٩٠٠٠ فأكثر	اجمالي
١٥ — ٢٠	٣٢	٥	٢	١	٤١
٢٠ — ٣٠	٤٧	٧	٣	٣	٦٠
٣٠ — ٤٠	٣١	٥	١	١	٣٨
٤٠ — ٥٠	٢٣	٣	١	١	٢٨
٥٠ فأكثر	١٧	٢	١	١	٢١
اجمالي	١٥٠	٢٢	٨	٨	١٨٨

ب — عينة الدمام :

الدخل الشهري	٣٠٠٠ —	٦٠٠٠—٣٠٠٠	٩٠٠٠—٦٠٠٠	٩٠٠٠ فأكثر	الاجمالي
فئات السن					
٢٠ — ١٥	٢٨	٤	١	١	٣٤
٣٠ — ٢٠	٤٠	٦	٢	٢	٥٠
٤٠ — ٣٠	٢٥	٤	١	١	٣١
٥٠ — ٤٠	١٩	٢	١	١	٢٣
٥٠ فأكثر	١٤	٢	١	١	١٨
الاجمالي	١٢٦	١٨	٦	٦	١٥٦

ج — عينة الخبر :

الدخل الشهرية	٣٠٠٠ —	٦٠٠٠—٣٠٠٠	٩٠٠٠—٦٠٠٠	٩٠٠٠ فأكثر	الاجمالي
فئات السن					
٢٠ — ١٥	٨	٢	١	١	١٢
٣٠ — ٢٠	١٤	٢	١	١	١٨
٤٠ — ٣٠	٧	٢	١	١	١١
٥٠ — ٤٠	٤	٢	١	١	٨
٥٠ فأكثر	٣	٢	١	١	٧
الاجمالي	٣٦	١٠	٥	٥	٥٦

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

وقد وزع مساعدا الباحثين (٦٠٠) ستائة استمارة على مفردات البحث واستعادوا منها (٤٥٠) استمارة استبعد منها (٥٠) استمارة كانت ناقصة ولا تصلح للبحث وبقيت (٤٠٠) استمارة اعتمدنا عليها في هذا البحث .

وللتعرف على مدى تمثيل العينة لمجتمع البحث قورنت فئات الأعمار بالعينة بفئات الأعمار بالمجتمع وتبين أن متوسط أعمار العينة ٣٠٫٩٨ بانحراف معياري قدره ١٠٫٥١ ،

ومتوسط أعمار المجتمع ٣١٣٥٥ بانحراف معياري قدره ١٢٠٣٣ ، وحيث أن حجم العينة ٤٠٠ مفردة .

$$\therefore \text{الخطأ المعياري} = \frac{\text{الانحراف المعياري للمجتمع}}{\sqrt{1 - ٤٠٠}} = \frac{١٢٠٣٣}{\sqrt{١٩٩٧٤}} = ٠.٦٠٢$$

$$\therefore \text{قيمة } Z = \frac{٣١٣٥٥ - ٣٠٩٨٠}{٠.٦٠٢} = -٠.٦٢٣$$

وبالبحث في جدول المساحات أسفل المنحنى الطبيعي نجد أن قيمة Z عند مستوى معنوية ٠.٠١ هي $٢٥٨ \pm$

$$\therefore |Z| > (٠.٦٢٣) \text{ المحسوبة } |Z| \text{ الجدولية } (٢٥٨)$$

∴ الفرق بين متوسط العينة ومتوسط المجتمع ليس فرقا جوهريا

، وبناء على ذلك تكون العينة ممثلة للمجتمع في نطاق الأعمار^(٨) .

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

حدود البحث :

تتمثل حدود البحث فيما يلي :

أ — الحدود السلعية :

تقتصر هذه الدراسة على المنتجات الغذائية المصنعة باعتبارها إحدى الصناعات السعودية الهامة وأكثرها مواجهة للمنافسة الأجنبية وأكثرها استفادة من الفرص المتاحة أمامها وتميزها النسبي عن الصناعات الأخرى من حيث بساطة أساليب انتاجها وتوافر أغلب خاماتها محليا وتدعيم الدولة لها لتحقيق الاكتفاء الذاتي منها .

ب - الحدود المكانية :

نظرا للاتساع الجغرافي للمملكة وصعوبة تطبيق أي دراسة ميدانية على كل أجزاء المملكة فقد تم اختيار المنطقة الشرقية كحدود مكانية للدراسة نظرا لأن المنطقة الشرقية تقع على الساحل الشرقي للمملكة الذي يواجه منافسة حادة من منتجات متعددة واردة من دول جنوب شرق آسيا ودول مجلس التعاون الخليجي ، وباعتبارها منطقة تجمع صناعي كبير يضم العديد من المستهلكين ، فضلا عن قربها من الباحثين وسهولة تجميع البيانات .

ج - حدود خاصة بمجتمع البحث :

ستطبق هذه الدراسة على المستهلك السعودي دون غيره باعتبارها العنصر التسويقي الدائم الذي يجب أخذ آرائه في الاعتبار عند وضع الاستراتيجيات التسويقية في المنشآت الصناعية الغذائية ، كما أن هذه الدراسة تقتصر على الذكور دون الإناث ثمشي ذلك مع العادات الشرائية السائدة في المجتمع ولصعوبة تجميع البيانات من النساء .

أسلوب جمع البيانات ومعالجتها :

استخدم الباحثان قائمة استقصاء لتجميع البيانات الأولية للبحث باعتبارها أفضل وسيلة قياسا لنوعية البحث وحجم العينة ، وتضم القائمة ثلاث مجموعات من الأسئلة : تهدف المجموعة الأولى إلى الحصول على بيانات عن مدى الإقبال على شراء المنتجات الغذائية الوطنية والأجنبية ، والثانية تتضمن أسئلة لجمع معلومات عن مستويات تفضيل المستهلك السعودي لكل من المنتجات الغذائية الوطنية والأجنبية ، أما الثالثة فتركز على توصيف مفردات العينة حيث يتطلب الأمر معرفة أثر خصائص المستهلك على سلوكه الشرائي تجاه كل من المنتجات الغذائية الوطنية والأجنبية .

وقد تمت معالجة البيانات الأولية احصائيا على الحاسب الآلي ماركة I.B.M. بالاستعانة ببرامج S.A.S. للحصول على بعض العلاقات والمؤشرات الاحصائية مثل المتوسطات المرجحة والانحراف المعياري والاتواء والتفرطح و ("X"²) واختبار (F) .

نوع البحث وأسلوب الدراسة :

يعتبر هذا البحث من البحوث الاستكشافية التي تهدف إلى تشخيص المشكلة ومعرفة أبعادها تمهيدا لتحديد أفضل أساليب علاجها وذلك من خلال وضع عدة فروض يسعى البحث إلى اثبات مدى صحتها . وفي ضوء ذلك فهذا البحث يعتمد على أسلوب الدراسة الميدانية إذ يركز على اتجاهات المستهلك السعودي نحو المنتجات الغذائية الوطنية والأجنبية بغية التعرف على المركز التنافسي لكل من المنتج الوطني والأجنبي ومدى سيطرة أي منهما على السوق السعودية .

وبالرغم من اعتماد الدراسة على البيانات الأولية المستخلصة من الدراسة الميدانية فإن التحليل اقتضى الرجوع إلى بعض البيانات الثانوية والمعلومات المتوفرة في المراجع العلمية والبحوث والدراسات الأكاديمية والاحصاءات والنشرات الصادرة عن مؤسسات حكومية وغير حكومية .

إطار البحث :

يضم هذا البحث مقدمة وأربعة فصول : تشمل المقدمة على طبيعة المشكلة ، والفروض وأهداف البحث وحدوده وأسس اختبار العينة ، وأسلوب جمع البيانات ومعالجتها ، ونوع البحث وأسلوب الدراسة . واختص الفصل الأول بدراسة مدى إقبال المستهلك السعودي على شراء كل من المنتجات الغذائية الوطنية والأجنبية ، واختص الفصل الثاني بإظهار مستويات التفضيل للمنتجات الغذائية المختلفة وطنية كانت أم أجنبية . أما الفصل الثالث فيبين العوامل المؤثرة في الإقبال على شراء المنتجات الغذائية . وأخيرا اشتمل الفصل الرابع على خلاصة للبحث وتوصياته .

الفصل الأول

مدى الإقبال على شراء المنتجات الغذائية (الوطنية والأجنبية)

لما كان القطاع الصناعي السعودي مازال قطاعاً وليداً ، اعتمدت المملكة على الاستيراد لتوفير احتياجاتها من المنتجات الصناعية وخاصة الغذائية منها ، ومن ثم فإنه من المتوقع زيادة إقبال المستهلك السعودي على شراء المنتجات الغذائية الأجنبية لتعوده عليها ولعدم قدرة الصناعات الغذائية الوطنية على تلبية كل احتياجاتها منها ، وهذا كفيل بجعل المنتجات الغذائية الأجنبية تتمتع بمركز تنافسي أفضل في السوق السعودية . ولا نستطيع أن نجزم بأن المنتجات الغذائية الأجنبية تتمتع بهذا المركز التنافسي القوي أمام مثيلتها الوطنية إلا من خلال استطلاع آراء المستهلكين عن مدى إقبالهم على شراء كل من المنتجات الغذائية الوطنية والأجنبية ، فهذا المؤشر يمكن أن يقيس قدرة المنتجات الغذائية الوطنية على إشباع احتياجات المستهلك السعودي ، ومن ثم تحديد المركز التنافسي لهذه المنتجات . وفي ضوء ذلك فإن هذا الفصل يهدف إلى إثبات صحة أو خطأ الفرض القائل بأن المستهلك السعودي يقبل على شراء المنتجات الغذائية الأجنبية بدرجة أكبر من إقباله على شراء المنتجات الغذائية الوطنية .

مدى الإقبال على شراء المنتجات الغذائية :

تفيد الدراسة الميدانية أن المستهلكين السعوديين يقبلون بصفة عامة على شراء المنتجات الغذائية الوطنية بدرجة أكبر من إقبالهم على شراء المنتجات الغذائية الأجنبية ، فالمتوسط المرجح للاقبال على الشراء بالنسبة للإنتاج الوطني قد بلغ ٢٠٥٩ مقابل ٢٣٩ للمنتجات الأجنبية بزيادة قدرها ٨٤٪ (٩) .

ومما يؤيد الاتجاه السابق النتائج الواردة بالجدول رقم (٣/٢) حيث تبين أن من يقبلون على شراء المنتجات الوطنية بصفة دائمة كانت نسبتهم ضعف نسبة من يقبلون دوماً على المنتجات الغذائية الأجنبية ، ومن يقبلون نادراً على شراء منتجات الوطنية أقل بكثير ممن يقبلون نادراً على شراء المنتجات الأجنبية إذ كانت نسبتهم في الأولى ٦٧٥٪ وفي الثانية ٩٪ ، وقد يبدو أن الفروق بسيطة في درجات الإقبال على المنتجات الوطنية والأجنبية إذا

جدول رقم ١/٢
الاقبال على شراء الخدمات الوطنية

SAS

GENERAL LINEAR MODELS PROCEDURE

16:06 WEDNESDAY, DECEMBER 18, 1985

DF	SUM OF SQUARES	MEAN SQUARE	F VALUE	PR > F	DF	TYPE III SS	F VALUE	PR >
54	33.90670293	0.62790191	1.36					
345	159.20329707	0.46145983						
390	193.11000000							
DF	المعامل المستقلة المؤثرة	F VALUE	PR > F	DF	TYPE III SS	F VALUE	PR >	
في الاقبال على الشراء								
4	السن	8.20310834	1.74	0.14172	4	1.03410563	0.56	0.671
3	مستوى التعليم	1.47230694	1.06	0.3653	3	3.07668960	2.22	0.083
5	الدخل	0.53844014	0.23	0.9463	5	1.53381179	0.66	0.652
12	السن + التعليم	6.41923051	1.16	0.3114	12	8.98190017	1.62	0.083
15	السن + الدخل	14.93009267	2.14	0.0080	15	15.73262343	2.27	0.004
15	التعليم + الدخل	7.43362432	1.07	0.3794	15	7.43362432	1.07	0.379

جدول رقم ٧/٢
الاقبال على شراء المنتجات الأجنبية

SAS

GENERAL LINEAR MODELS PROCEDURE

16:06 WEDNESDAY, DECEMBER 18, 1985

DF	SUM OF SQUARES	MEAN SQUARE	F VALUE	PR F	R-SQUARE	C.V.	
54	36.69624095	0.67956002	1.36	0.0547	0.175824	29.6063	
345	172.01375905	0.49859061		ROOT MSE		X4 MEAN	
390	708.71000000			0.70610949		2.38500000	
DF	TYPE I SS	F VALUE	PR>F	DF	TYPE III SS	F VALUE	PR F
في الاقبال على الشراء							
4	الس 11.29559100	5.66	0.0002	4	1.01195623	0.51	0.7303
7	مستوى التعليم 1.39675604	0.93	0.4262	3	4.15595889	2.78	0.0405
5	الدخل 0.87707049	0.35	0.8814	5	2.41106458	0.87	0.4387
12	الس + التعليم 6.39703757	1.37	0.3868	12	8.70935736	1.46	0.1392
15	الس + الدخل 7.14605135	0.96	0.5028	15	7.74597303	1.04	0.4174
15	الس + الدخل + التعليم 9.59373448	1.28	0.2099	15	9.59373448	1.28	0.2039

BAR CHART OF MKRT

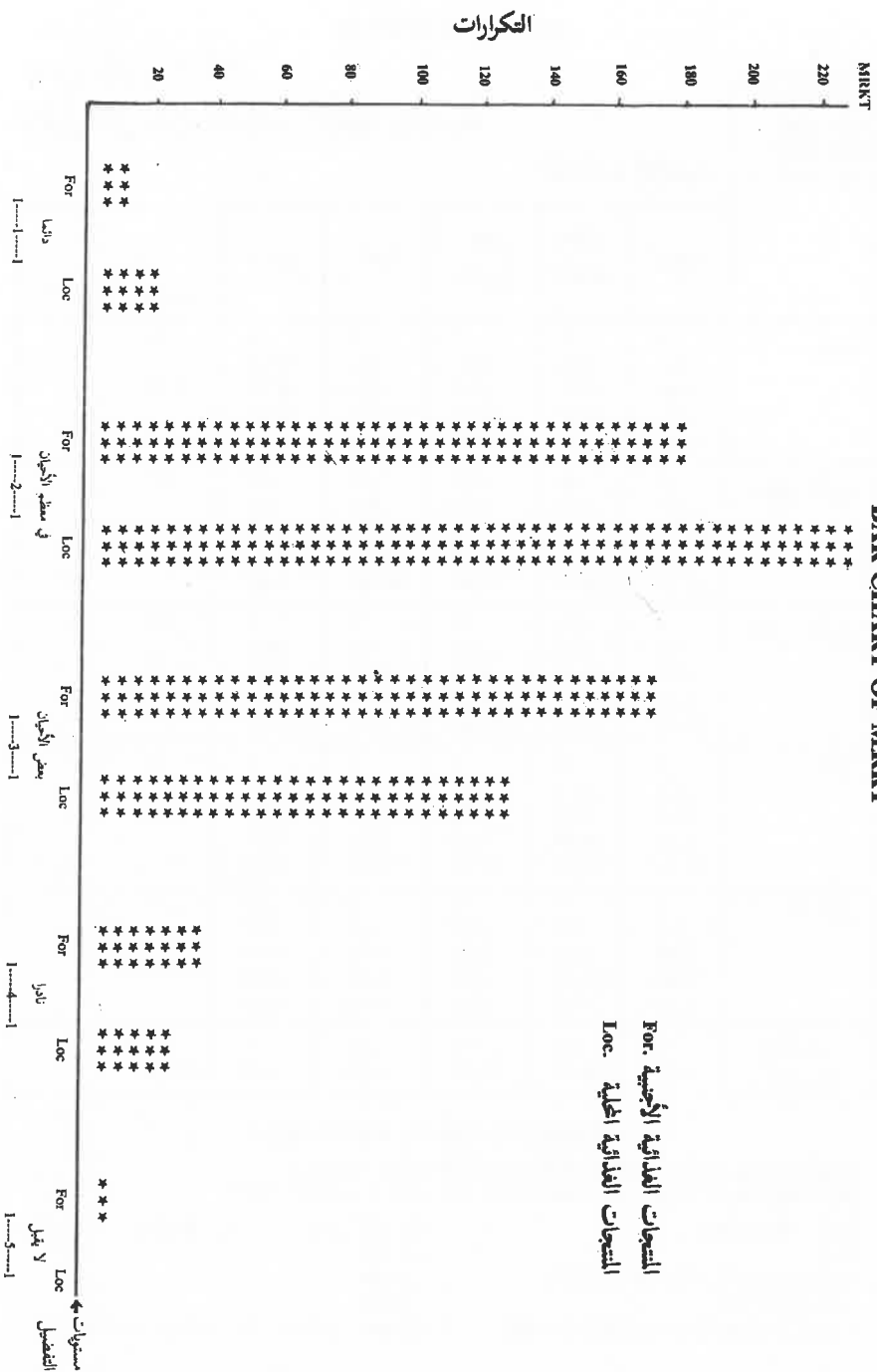


TABLE E OF Q1 BY Q4

جدول رقم (٣/٢)

الاقبال على شراء المنتجات الوطنية والأجنبية

FREQUENCY
CELL CHI2
PERCENT
ROW PCT
COL PCT

المنتجات الأجنبية

	دائما	معظم الأحيان	بعض الأحيان	نادرا	لا أقبل	TOTAL (وطني)
دائما	0 0.4 0.00 0.00 0.00	3 3.2 0.75 16.67 1.67	7 0.1 1.75 38.89 4.09	5 7.1 1.25 27.78 13.89	3 44.2 0.75 16.67 75.00	18 4.50
معظم الأحيان	3 0.9 0.75 1.32 32.33	70 10.1 17.50 30.84 38.89	125 8.1 31.25 55.07 73.10	29 3.6 7.25 12.78 80.56	0 2.3 0.00 0.00 0.00	227 56.75
بعض الأحيان	5 1.6 1.25 3.94 55.56	82 10.8 20.50 64.57 45.56	37 5.5 8.25 29.13 21.64	2 7.8 0.50 1.57 5.56	1 0.1 0.25 0.79 25.00	127 31.75
نادرا	1 0.3 0.25 3.70 11.11	24 11.6 6.00 88.89 13.33	2 7.9 0.50 7.41 1.17	0 2.4 0.00 0.00 0.00	0 0.3 0.00 0.00 0.00	27 6.75
لا أقبل	0 0.0 0.00 0.00 0.00	1 0.7 0.25 100.00 0.56	0 0.4 0.00 0.00 0.00	0 0.1 0.00 0.00 0.00	0 0.0 0.00 0.00 0.00	1 0.25
TOTAL (أجنبي)	9 2.25	180 45.00	171 42.75	36 9.00	4 1.00	400 100.00

STATISTICS FOR 2 – WAY TABLES

THE CELLS HAVE EXPECTED COUNTS LESS THAN 5.

SPARSE THAT CHI – SQUARE MAY NOT BE A VALID TEST.

CHI – SQUARE 129.198 DF = 16 PROB = 0.0001

PHI 0.568

CONTINGENCY COEFFICIENT. 0.494

CRAMER'S V 0.284

LIKELIHOOD RATIO CHISQUARE 105.604 DF = 16 PROB = 0.0001

قورنت المتوسطات المرجحة والنسب المثوية فقط ، ولكن عند مقارنة مستويات الإقبال المختلفة على كل من المنتجين الوطني والأجنبي يتضح أن الفروق في الإقبال جوهريّة ، ذلك أن (كا^٢) قد بلغت ١٢٩٢٢ لمستوى معنوية ٠.٠٠١. (١٠) وهذه النتائج توضح أن درجة الإقبال على المنتجات الوطنية كانت أكبر من درجة الإقبال على المنتجات الغذائية الأجنبية مما يعطي مؤشرا مبدئيا على قوة مركز المنتجات الغذائية الوطنية في السوق بالمقارنة لمثيلتها الأجنبية ، ويمكن إرجاع هذه النتيجة إلى ما تتميز به الصناعات الغذائية من طبيعة خاصة ، فهي تتعلق بصحة المستهلك ونوعية غذائه الذي يحرص باستمرار على جعله في أعلى درجة من الجودة وأن يكون طازجا باستمرار ، ولا يتأق ذلك إلا إذا اطمأن المستهلك إلى مصدره ، فهناك نوعيات معينة من المنتجات الغذائية كمنتجات الألبان والمخابز لا يمكن الاطمئنان إليها في حالة استيرادها من الخارج ، ويفضل أن تكون صناعة وطنية ، فضلا عن تعلق المنتجات الغذائية بقيم وتقاليد وعادات وديانة المستهلك السعودي مما يجعله يفضل باستمرار الانتاج الوطني منها .

كما اتضح من نتائج الدراسة الميدانية الواردة بالجدول رقم (٤/٢) أن مستوى تفضيل المستهلك السعودي للانتاج الوطني بصفة عامة كان أعلى من مستوى تفضيله للمنتج الأجنبي ، فقد بلغ المتوسط المرجح العام لمستوى تفضيل المنتجات الوطنية ٢٤٨٣ بانحراف معياري قدره ١٠٥٥ مقابل ١٤٠٤ بانحراف معياري ٧١٨٠ . للانتاج الأجنبي ، كما أن نسبة من أفادوا من العينة أنهم يفضلون دائما الأصناف الوطنية كانت ٤٤٦٪ في حين كانت نسبتهم للإنتاج الأجنبي ١٠٨٪ ، كما أن نسبة من لا يفضلون الانتاج الوطني قد بلغت ١٣٣٪ في حين أن هذه النسبة للانتاج الأجنبي ٣٢٤٪ .

وهذه النتائج تفيد أن المستهلك السعودي يفضل الإنتاج الوطني بصفة عامة بدرجة أكبر من الإنتاج الأجنبي ، وهو ما يتفق مع ما سبق استخلاصه من دراسة مدى الإقبال على شراء المنتجات الوطنية . وهذه النتائج توضح أن المركز التنافسي للإنتاج الوطني في السوق السعودية يتفوق على الانتاج الأجنبي التنافسي له ، وثبت عدم صحة الفرض القائل بأن المستهلك السعودي يقبل على شراء المنتجات الغذائية الأجنبية بدرجة أكبر من إقباله على شراء المنتجات الغذائية الوطنية ويفضلها عليها .

الفصل الثاني

مستويات التفضيل لأصناف المنتجات الغذائية (الوطنية والأجنبية)

من المؤشرات الأخرى التي تعكس لنا المركز التنافسي لكل من المنتجات الغذائية الوطنية والأجنبية في السوق السعودية مستوى تفضيل المستهلك السعودي لأصناف كل منهما ، فلا يكفي لبيان مركز الإنتاج الوطني مدى الاقبال على شرائه إذ يمكن أن يتركز على صنف واحد أو صنفين ، ولذلك كان لابد من التعرف على مركز كافة الأصناف المنتجة لدى المستهلك ومدى ولائه لمنتج معين ، كما يفيد هذا المؤشر أيضا في التعرف على الأصناف التي يفضلها المستهلك السعودي من الإنتاج الوطني والأصناف التي يفضلها من الإنتاج الأجنبي ، حتى يمكن الاستفادة من هذه النتائج في إعادة تخطيط سياسة المنتجات لمنشآت الصناعات الغذائية السعودية من حيث اضافة أصناف جديدة أو الاهتمام برفع جودة أصناف أخرى أو استخدام أساليب تسويقية معينة ، سريّة أو إعلانية أو بيعية تلقى قبولا لدى المستهلك وتجعله يفضل أصنافا على أخرى . وعلى ذلك فإن هذا الفصل يستهدف اثبات صحة أو خطأ الفرضين التاليين .

١ — أن أكثر المنتجات الغذائية الوطنية تفضيلا من قبل المستهلك السعودي هي تلك المنتجات سريعة التلف كاللبنان ومنتجات الخباز والمياه الصحية .

٢ — ان المنتجات الغذائية الأجنبية التي يفضلها المستهلك السعودي هي تلك المنتجات التي لا تصنعها المنشآت الوطنية ، أو تلك التي تصنعها بمستوى جودة أقل من الإنتاج العالمي كالحلويات والشيكولاته وبعض أنواع الفواكه المحفوظة .

وستتناول فيما يلي ترتيب مستويات تفضيل المستهلك كما تعكسها نتائج الدراسة الميدانية مستخدمين في تحليلنا المنهج السلعي باعتباره أفضل المناهج في مثل هذه الظروف ، حيث يتطلب الأمر تحليل النتائج لكل سلعة في صورة متكاملة بادئين بالأصناف التي تحظى بمستوى تفضيل كبير بالنسبة للإنتاج الوطني :

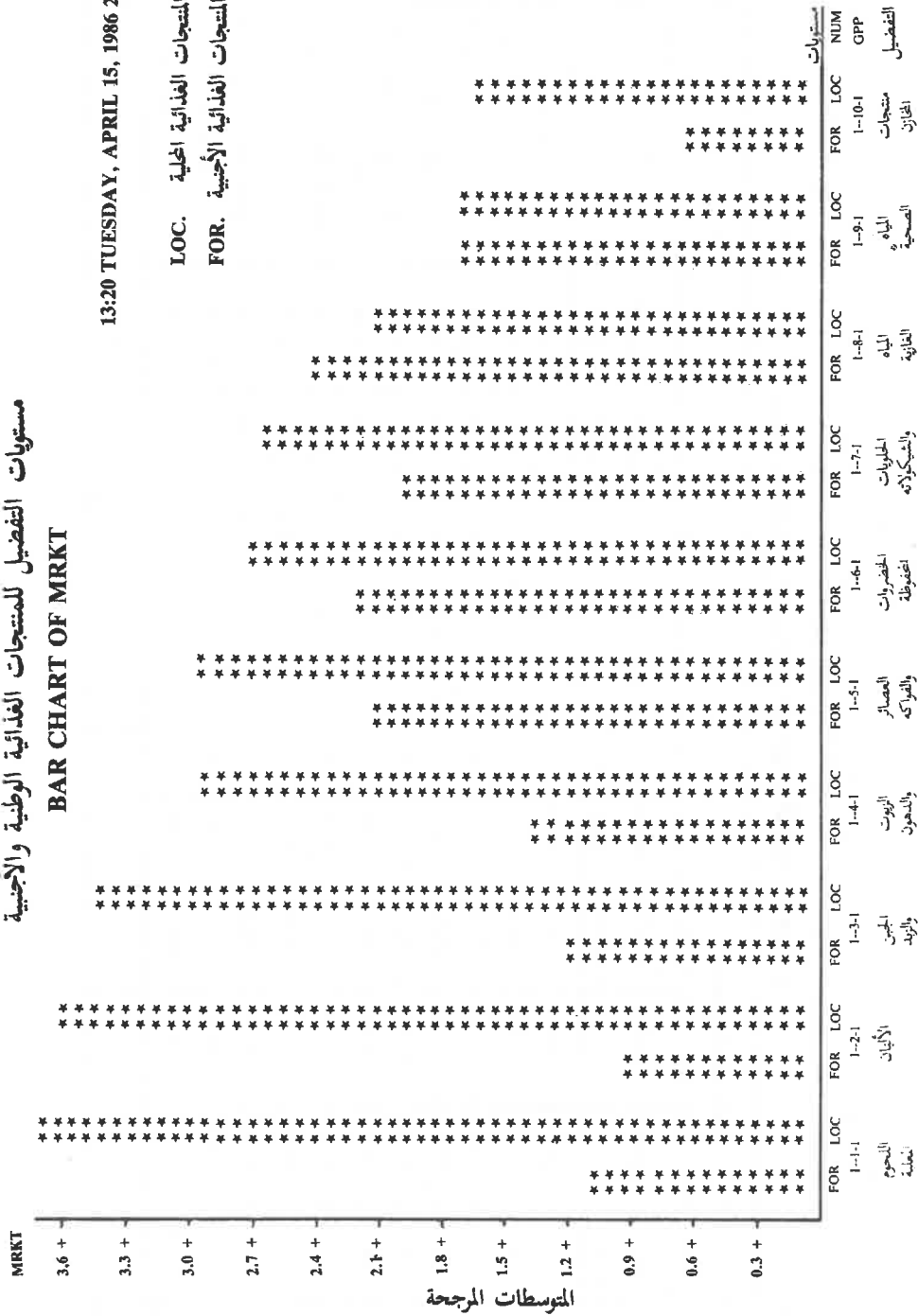
جدول رقم (٤/٢)
مستويات التفضيل للمنتجات الغذائية (الوطنية والأجنبية)

المنتجات الغذائية الأجنبية						المنتجات الغذائية الوطنية				بيسان
ترتيب المتوسط	الفرطح	الالتواء	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	ترتيب المتوسط	الفرطح	الالتواء	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	
١٠	٢٠٧٢١	١٨٤٦	١٠٢٦	٠٠٧٥	١٠	(١٤٧٩ر)	٠٤٤٤	١٦٦٤ر	١٥٦٠ر	١ - اللحم المحفوظة
٨	٠١٩٩	٠٩٧٨	١١٣٦	١٠٣٣ر	١	١٠٥٣٦ر	(٣٠٨٢ر)	٠٧٣٠ر	٣٦٩٨ر	٢ - الألبان
٣	(١٠٤٨ر)	(٠١١٩ز)	١٣١٢ر	٢١٠٨ر	٥	٠٠٣٨ر	(٠٩٧٢ر)	١٢٣٢ر	٢٨٩٣ر	٣ - الجبن والزبد
٤	(٠٩٢٥ر)	(٠٠١١ز)	١٢٤٧ر	١٩٥٣ر	٧	(٠٥٠٤ر)	(٠٥٨٢ر)	١٢١٧ر	٢٦٦٠ر	٤ - الزيوت والدهون
٢	(٠٩٠٠ر)	(٠٢٨٣ر)	١٢٨١ر	٢١٧٣ر	٦	(٠٦٥٠ر)	(٠٦٨٥ر)	١٣١٥ر	٢٦٨٨ر	٥ - العصافير والفواكه المعلبة
٥	(١٠٢٦ر)	٠٢٥٢ر	١٢٩٠ر	١٦٢٣ر	٨	(١١٠٥ر)	٠٣١٤ر	١٣٦٢ر	١٦٥٥ر	٦ - الخضروات المعلبة
١	(٠٩٦٦ر)	(٠٣٥٩ر)	١٣١٣ر	٢٣٩٣ر	٩	(١٠٧٨ر)	٠٠٠٦ر	١٣١٦ر	٢٠٩٠ر	٧ - الحلويات والشيكولاته
٦	(٠٧٤١ر)	٠٥٥٠ر	١٢٥٢ر	١٣٥٣ر	٤	(١١٠٠ر)	(١٠٨٥ر)	١٣٦٠ر	٢٩١٣ر	٨ - المياه الغازية
٧	(٠٧١٤ر)	٠٦٦٩ر	١٢٤٤ر	١١٨٠ر	٣	٢٠٥٤ر	(١٨٠٤ر)	١٠٤٥ر	٣٣٧٥ر	٩ - المياه الصحية والثلج
٩	٠٢٣٦ر	١١٢٥ر	١١٨٩ر	٠٩٣٠ر	٢	٧٤٩١ر	(٢٩٢٨ر)	٠٩٩٧ر	٣٦٣٣ر	١٠ - منتجات الخايز
١١	٢٨١١٦ر	٥١٢٥ر	٠٥٥١ر	٠٢٣٣ر	١١	٢١٧٨٤ر	٤٨٠٦ر	٠٧٣٢ر	٠١٥٣ر	١١ - أخرى
			٧١٨ر	١٤٠٤ر				١٠٥٥ر	٢٤٨٣ر	المتوسط المرجح العام

BAR CHART OF MRKT

13:20 TUESDAY, APRIL 15, 1986 2

LOC. المنتجات الغذائية المحلية
FOR. المنتجات الغذائية الأجنبية



جدول رقم (٥/٢)
التوزيع التكراري للمستهلكين حسب مستويات تفضيلهم للمنتجات الغذائية

الإجمالي		لا يفضلون				يفضلون نادراً				يفضلون أحياناً				يفضلون في معظم الأحيان (غالباً)				يفضلون دائماً		مستويات التفضيل	الأصناف	
الأجنبية		الوطنية		الأجنبية		الوطنية		الأجنبية		الوطنية		الأجنبية		الوطنية		الأجنبية		الوطنية				
عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%			
٠٠	٤٠٠	٤٠٠	١٠٠	٣٨	٩٧	١٣	٣٠	١٠	٣٩	١٢	٤٧	٢٣	٥٢	٣	١٠	٨	٣١	٤	١٤	٢٤	٩٧	١ - اللحوم المحفوظة
٠٠	٤٠٠	٤٠٠	١٠٠	٤٢	١٠٦	٢٨	١١٢	١	٥	١٩	٧٥	٣	١٣	٦	٢٥	١٤	٥٦	٥	١٩	٨٠	٣٢٠	٢ - الألبان
٠٠	٤٠٠	٤٠٠	١٠٠	١٥	٦١	١٧	٦٨	٥	١٨	٢٨	١١١	٢٠	٨١	٢٢	٨٧	٢٥	٩٩	١٨	٧٣	٤٢	١٧٠	٣ - الجبن والزبد
٠٠	٤٠٠	٤٠٠	١٠٠	١٦	٦٤	١٩	٧٧	٨	٣٢	٣١	١٢٤	٢٩	١١٤	٢١	٨٤	٢٤	٩٦	١٣	٥١	٣٢	١٢٩	٤ - العصائر والمأكلة
٠٠	٤٠٠	٤٠٠	١٠٠	١٥	٦١	١٢	٤٩	٩	٣٦	٢٩	١١٧	٢١	٨٥	٢٧	١٠٦	٢٣	٩١	١٧	٦٧	٣٧	١٤٩	٥ - الزيوت والدهون
٠٠	٤٠٠	٤٠٠	١٠٠	٢٧	٦٧	٢١	٨٤	٢٢	٩٠	٢٦	١٠٥	٢٢	٨٩	١٧	٦٩	١٦	٦٢	٩	٣٧	١٣	٥٢	٦ - الخضراوات المعلبة
٠٠	٤٠٠	٤٠٠	١٠٠	١٤	٥٥	١٤	٥٧	٢١	٨٣	٢٥	٩٨	٢٨	١١٤	٢٤	٩٦	١٧	٦٧	٢٦	١٠٤	٢٠	٨١	٧ - الحليبيات واشيكولاته
٠٠	٤٠٠	٤٠٠	١٠٠	٣٤	٨٤	٢٤	٩٦	٦	٢٣	٢٣	٩٣	١١	٤٣	١٢	٤٩	٢٤	٩٦	٧	٢٨	٤٧	١٩٢	٨ - المياه الغازية
٠٠	٤٠٠	٤٠٠	١٠٠	٤٣	١١٠	١٩	٧٧	٤	١٦	٢١	٨٤	٨	٣٣	١٢	٤٩	١٩	٧٦	٥	٢٠	٦٥	٢٦٠	٩ - مياه صحية
٠٠	٤٠٠	٤٠٠	١٠٠	٥١	١٢٧	٢١	٨٤	١	٤	١٥	٥٩	٢	٨	٨	٣٠	٨	٣١	٥	٢٠	٨٣	٣٢٥	١٠ - منتجات الخبز

١ — اللحوم المحفوظة
٢ — الألبان
٣ — الجبن والزبد
٤ — العصائر والفاكهة
٥ — الزيوت والدهون
٦ — المحفوظات المعلبة
٧ — الحبوب والبقوليات
٨ — المياه الغازية
٩ — مياه صحية
١٠ — منتجات الخبز

١ - الألبان :

نقصد بمنتجات الألبان : الحليب ، واللبن الرائب ، واللبن الزبادي ، واللبنه والآيس كريم ، والألبان المخلوطة بالفواكه والشيكولاته .

وقد احتلت منتجات الألبان الوطنية قمة مستويات تفضيل المستهلك السعودي ، فقد بلغ المتوسط المرجح لمستوى تفضيلها أعلى متوسط ، إذا بلغ ٣٦٩٨ ر٣ ، ومن ثم تحظى منتجات الألبان الوطنية بالترتيب الأول بين المنتجات الغذائية الوطنية وتقترب من مستوى التفضيل الأمثل في حين أن الإنتاج الأجنبي منها يحظى بالترتيب الثامن في مجموعة الأصناف الأجنبية وبمتوسط مرجح بلغ ١٠٣٣ ر١^(١١) .

والملاحظ أن تشتت آراء المستهلكين بشأن تفضيل منتجات الألبان الوطنية كانت في أدنى مستوياتها إذ بلغ الانحراف المعياري لها ٧٣ ر٠ فقط ، وما يشير إلى تقارب آراء المستهلكين ويقلل تشتتها ذلك التفرطح الموجب الذي بلغت قيمته ٥٣٦ ر١٠ ، ومن جهة أخرى فإن الالتواء السالب لمنحنى توزيع آراء المستهلكين حول مستويات تفضيلهم للألبان يعني أن تفضيل معظم مستهلكيها أعلى من المتوسط بل ويقترب من حده الأعلى .

أما بالنسبة للإنتاج الأجنبي من الألبان فإن النتائج التي تعكس مستوى تفضيل مستهلكيها توضح أن هناك تشتتاً في الآراء بالنسبة لها ، إذ يبلغ انحرافها المعياري ١٣٦ ر١ ، كما أن تفرطحها قيمته ١٩٩ ر٠ ، والتواء منحنى الآراء حول تفضيل الألبان الأجنبية كان ٩٧٨ ر٠ .

ومثل هذه النتائج تتفق مع الواقع إلى درجة كبيرة فطبيعة سلعة الألبان كسلعة سريعة التلف تتطلب أن تكون دائماً طازجة ، بل إن قيمتها الغذائية تزداد كلما قصرت الفترة بين تصنيعها واستهلاكها ، وهذا يتحقق بالنسبة للإنتاج المحلي .

والجددير بالذكر أن المؤشرات الاحصائية تفيد بأن الطلب على منتجات الألبان الوطنية مستقل عن الطلب على منتجات الألبان الأجنبية ، فمعامل الارتباط بين مستويات تفضيلهما يكاد يكون معدوماً ، إذ إن قيمته ٠٥٤ ر٠ بمستوى معنوية ٢٧٦ ر٠^(١٢) .

٢ - منتجات الخباز :

تشمل منتجات الخباز ، الخبز بجميع أصنافه ، وجميع أنواع البسكويت المملح والمسكر

والفطائر والكعك والكيك ، وقد احتل الانتاج الوطني من هذه المنتجات المرتبة الثانية بعد منتجات الألبان في سلم تفضيل المستهلك السعودي للمنتجات الغذائية الوطنية ، فقد بلغ المتوسط المرجح لمستوى تفضيل منتجات المخازن الوطنية ٣٦٣٣ ر٣ ، أما بالنسبة للإنتاج الأجنبي منها فقد تدنى مستوى تفضيل المستهلك لها إلى أقل ما يمكن محتملة بذلك المرتبة التاسعة في سلم التفضيل للمنتجات الغذائية الأجنبية ومتوسط مرجح مقداره ٩٣٠ ر١٣. ويشير إلى هذه النتيجة أيضا نسبة من يفضلون دائما كلا من الانتاج الوطني والأجنبي ، إذ بلغت هذه النسبة للمنتج الوطني ٨٣٧٥٪ بينما بلغت في الأجنبي ٥٪ فقط^(١٤) .

وتفيد المؤشرات الاحصائية إلى اتفاق آراء معظم المستهلكين بشأن تفضيل منتجات المخازن الوطنية حيث كانت هذه الآراء قليلة التشتت ، فالانحراف المعياري لها ٩٩٧ ر٠ كما أن منحني توزيع هذه الآراء كان مدببا حيث كانت قيمة تفرطحه ٧٤٩١ ر٠ وهذا يشير إلى تقارب آراء المستهلكين من المتوسط العام ، كما يؤيد ذلك قيمة الالتواء حيث كان المنحني ملتويا ناحية اليسار ، وذلك يشير إلى أن معظم آراء المستهلكين في مستوى يعلو المتوسط العام^(١٥) .

أما بالنسبة لمنتجات المخازن الأجنبية فإن المؤشرات الاحصائية توضح أن هناك تشتتا في آراء مستهلكيها ، إذ يبلغ انحرافها المعياري ١٨٩ ر١ ، كما أن تفرطح منحني توزيع هذه الآراء قد بلغت قيمته ٢٣٦ ر٠ وهي تقل كثيرا عن قيمة تفرطح منحني توزيع الآراء بشأن المنتجات الوطنية الذي كان ٧٤٩١ ر٠ ، وذلك يعني أن الآراء أكثر تشتتا بالمقارنة بمثلتها الوطنية ، ومن جهة أخرى يلاحظ أن قيمة التواء منحني توزيع الآراء بشأن المنتج الأجنبي كان موجبا وذلك يعني أن معظم الآراء تقل عن المتوسط العام بالنسبة للمنتج الأجنبي^(١٦) .

ومثل هذه النتائج في مستوى التفضيل مماثل للاتجاه السابق الذي لاحظناه بالنسبة لمنتجات الألبان ، ويرجع ذلك للتشابه في خصائص كل منهما ، إذ تعتبر الطزاجة أهم معايير الجودة لهما مما يجعل المستهلكين يفضلون الانتاج المحلي منها .

وبخصوص العلاقة بين منتجات المخازن الوطنية والأجنبية فهي تكاد تكون معدومة ، فهناك درجة من استقلالية الطلب على المنتجين حيث لا يوجد أي ارتباط بينهما ، فمعامل الارتباط بين مستويات تفضيلهما يبلغ فقط (٠٠٧٤ ر٠)^(١٧) .

٣ - المياه الصحية والمعدنية :

اقترب المتوسط المرجح لمستوى تفضيل المستهلك السعودي للمياه الصحية والمعدنية الوطنية من مستويات التفضيل العالية التي لاحظناها عند قياس مستويات تفضيل الألبان والخبز ، ومن ثم احتلت المرتبة الثالثة في سلم تفضيل المستهلك للمنتجات الغذائية الوطنية ، إذ يبلغ المتوسط المرجح لها ٣٣٧٥ ونسبة من يفضلونها دائما ٦٥٪ وإن كانت الآراء أكثر تشتتا وأبعد عن المتوسط العام لحد ما ، فقد بلغ الانحراف المعياري ١٠٤٥ ، وبلغ التفرطح الموجب ٢٥٥٤ ، والتوى المنحنى ناحية اليسار وبلغت قيمته ١٨٠٤ (١٨) .

أما الإنتاج الأجنبي من المياه الصحية والمعدنية فإن النتائج تشير إلى أنه لا يحظى بتفضيل المستهلك السعودي ، ويحتل المرتبة السابعة في سلم تفضيل المنتجات الغذائية الأجنبية نتيجة انخفاض قيمة المتوسط المرجح لها ، إذ يبلغ ١٨٠ ، كما أن نسبة من يفضلونها دائما ٥٪ فقط ، فضلا عن تشتت آراء المستهلكين كما تعكسها مقاييس التشتت ، حيث بلغت قيمة الانحراف المعياري ١٢٤٤ ، والتفرطح (٧١٤) ، والالتواء ٦٦٩ (١٩) .

ومن حيث العلاقة بين مستويات تفضيل الإنتاج الوطني من المياه والإنتاج الأجنبي منها منعدمة ، إذ أن معامل الارتباط بينهما قد وصل إلى (٠.٠٠٣) فقط عند مستوى معنوية ٩٣١٠ . وذلك يشير إلى استقلالية الطلب على كل منهما .

ومن المنطقي تقبل المستهلك السعودي للإنتاج الوطني من المياه الصحية والمعدنية نظرا لارتفاع جودتها ، فهي لا تقل عن الانتاج العالمي منها سواء في درجة نقائها أو أسلوب تصنيعها أو في طريقة تعبئتها ، كما أن أسعارها متقاربة .

وما تقدم يتضح أن المنتجات التي تحظى بمستوى تفضيل مرتفع من المستهلكين السعوديين ، وتتوافق آراؤهم حولها دون تشتت ملحوظ هي : منتجات الألبان ، ومنتجات الخبز ، والمياه الصحية والمعدنية ، وهي المنتجات التي يجب أن نعطيها الاهتمام عند انشاء المصانع الجديدة حتى يمكن تحقيق درجة من الاكتفاء الذاتي لهذه النوعية من السلع .

والنتيجة السابقة تثبت صحة الفرض القائل بأن أكثر المنتجات الغذائية تفضيلا من

قبل المستهلك السعودي هي تلك المنتجات سريعة التلف كمنتجات الألبان والمخابز والمياه الصحية والمعدنية .

٤ — المياه الغازية :

أما المياه الغازية فالإنتاج الوطني منها يحظى بمستوى تفضيل أعلى من المتوسط ، إذ يبلغ المتوسط المرجح لها ٢٩١٣ في حين يحظى الأجنبي منها بمستوى تفضيل أقل حيث يبلغ المتوسط المرجح لها ١٣٥٣ ، كما تفيد المؤشرات الإحصائية أن هناك تشتتا في الآراء سواء بالنسبة للإنتاج الوطني أو الأجنبي وإن كان الأول أكثر من الثاني ، حيث يبلغ الانحراف المعياري للإنتاج الوطني ١٣٦٠ وللإنتاج الأجنبي ١٢٥٢ ، وما يؤكد أنه أيضا سلبية التفرطح للتوعين . أما بالنسبة لالتواء منحني تفضيل المياه الغازية الوطنية فقد كان سالبا ومقداره (١٠٨٥) وذلك يعني أن غالبية الآراء فوق المتوسط العام للتفضيل في حين أنه اتخذ شكلا معاكسا بالنسبة للإنتاج الأجنبي ، فقد كان التواءه موجبا قيمته ٥٥٠ . وهذا يعني أن غالبية الآراء كانت أقل من المتوسط العام للتفضيل^(٢٠) .

ويمكن إرجاع هذه النتائج إلى سبب جوهري وأساس وهو أن المياه الغازية الوطنية هي من إنتاج شركات عالمية افتتحت مصانع لها في أغلب مدن المملكة ، ويتم انتاجها بنفس مواصفات الإنتاج الأجنبي ونفس عبوتها ، وتحت نفس الاسم والعلامة التجارية ، كما تستفيد هذه المنتجات الوطنية من كافة الحملات الاعلانية التي تقوم بها الشركات الأم كشركة البيسبي كولا والسفن أب ، فليس هناك مبرر لاستهلاك سلعة أجنبية متوافرة بنفس مواصفاتها من الإنتاج المحلي ، ولذلك كانت مستويات التفضيل للمياه الغازية الوطنية أعلى من مثيلتها الأجنبية .

إلا أن الطلب على المياه الغازية يتأثر تأثرا موجبا بالطلب على المياه الغازية الأجنبية وهذا ما يعكسه معامل الارتباط بين مستويات تفضيل المستهلك السعودي لكل منهما ، إذ بلغ ١٧٥٠٠٠٠٤ بمستوى معنوية ٠٠٠٠٤ .

وإن كان هذا الارتباط يبدو ضعيفا فإنه ذو تأثير إيجابي ، إذ يترتب على زيادة تفضيل المستهلكين للمياه الغازية الأجنبية زيادة تفضيلهم للمياه الغازية الوطنية ، لتشابه الاثنين كما سبق أن أوضحنا .

يفضل المستهلك السعودي الجبن والزبد الوطني بدرجة أقل من درجة تفضيله لمنتجات الألبان الوطنية ، فالمتوسط المرجح لهما يبلغ ٢٨٩٣ر مقابل ٣٦٩٨ر ، لمنتجات الألبان ، كما أن تشتت آراء المستهلكين بشأن الجبن والزبد كان أكبر من تشتت آرائهم بشأن منتجات الألبان ، حيث بلغ الانحراف المعياري للأولى ١٢٣٢ر وللثانية ٧٣٠ر فقط ، وكذلك التفرطح والالتواء يشيران إلى نفس النتائج التي تظهر بانخفاض مستوى تفضيل المستهلك للجبن والزبد بالمقارنة بتفضيله لمنتجات الألبان الوطنية ، ونتيجة لهذا الوضع نجد في الاتجاه المقابل ارتفاع مستوى تفضيل المستهلك السعودي للجبن والزبد الأجنبي ، حيث تفيد نتائج الدراسة الميدانية أن هذه المنتجات تحتل المرتبة الثالثة في سلم تفضيل المستهلك السعودي للمنتجات الغذائية الأجنبية ، وبمتوسط مرجح يبلغ ٢١٠٨ر مقتربا بذلك من المتوسط المرجح للإنتاج الوطني من السلعة نفسها ، إلا أن هناك تشتتا في آراء المستهلكين بالنسبة للإنتاج الأجنبي نظرا لارتفاع قيمة الانحراف المعياري إذ يبلغ ١٣١٢ر ، كما أن قيمة التفرطح كانت سالبة بمقدار (١٠٤٨ر) ، وكان الالتواء متجها ناحية اليسار بمقدار (١١٩ر) (٢١) .

أما من حيث الارتباط بين مستوى تفضيل الجبن والزبد الوطني والأجنبي فتفيد النتائج الواردة بالجدول رقم (٦/٢) بأن هناك ارتباطا ساليا ضعيفا بلغت قيمته ٢٦٨ر بمسئوى معنوية ٠٠٠١ر . وذلك يشير إلى أن زيادة تفضيل أي من النوعين يكون على حساب الآخر .

ويرى الباحثان أن هذه الصورة من مستوى التفضيل إنما هي نتيجة لطبيعة منتجات الجبن والزبد من حيث قابليتها للتخزين إذ أن هناك بعض الأصناف تزداد جودتها مع طول فترة تخزينها ، فضلا عن تقدم تقنية تصنيعها في الخارج وتنوع أصنافها مما يجعلها أكثر قدرة على منافسة المنتجات الوطنية .

جدول رقم (٦/٢)
مستويات تفضيل المستهلك السعودي لأصناف المنتجات الغذائية
(الوطنية والأجنبية)

أصناف المنتجات	المتوسط المرجح للمنتج الوطني	المتوسط المرجح للمنتج الأجنبي	كا	مستوى المعنوية proB = 0	الرتبة	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
اللحوم المعلبة	١٨٥٦٠	٠٨٥٧٥	١١٠٤٢	٠٠٠٠١	١٦	٠٢٤٩	٠٠٠١
الألبان	٣٦٩٨	١٠٣٣	٢٢٠٥	٠١٤١٧	١٦	(٠٠٥٤)	٢٧٥
الحليب والزبد	٢٨٩٣	٢١٠٨	٦٨٧٢	٠٠٠٠١	١٦	(٠٢٦٨)	٠٠٠١
الزيوت والدهون	٢٦٦٠	١٩٥٣	٤٩٦١	٠٠٠٠١	١٦	(٠٠٤٧)	٣٤٦
العصائر والفواكه المعلبة	٢٦٨٨	٢١٧٣	٣١٩٨	٠٠١٠٠	١٦	(٠١٥٢)	٠٠٢
الخضروات المعلبة	١٦٥٥	١٦٢٣	٩١٦٤	٠٠١٠٠	١٦	٠١٩٠	٠٠٠١
الحلويات والشيكولاته	٢٠٩٠	٢٣٩٣	٦١٣٢	٠٠٠٠١	١٦	(٠٠٦١)	٢٢٢
المياه الغازية	٢٩١٣	١٣٥٣	٩٨٢٥	٠٠٠٠١	١٦	٠١٧٥	٠٠٥
المياه الصحية والثلج	٣٣٧٥	١٨٠	٣٥٢٤	٠٠٠٣٧	١٦	(٠٠٠٣)	٦٣١
منتجات المخازير	٣٦٣٣	٠٩٣	٤٦٨٣	٠٠٠٠١	١٦	(٠٠٧٤)	١٣٦
أخرى	٠١٥٣	٠١٢٣	١٦٩٦١	٠٠٠٠١	١٦	٠١٥٨	٠٠٠٠١

٦ - العصائر والفواكه المعلبة :

أما بالنسبة للعصائر والفواكه المعلبة فهناك تقارب في مستويات تفضيل المستهلك لكل من الإنتاج الوطني والأجنبي ، حيث اقترب المتوسط المرجح للمنتجين ، حيث نجده بالنسبة للإنتاج الوطني ٢٦٨٨ وللأجنبي ٢١٧٣ إلا أن الإنتاج الأجنبي يحتل المرتبة الثانية في سلم تفضيل المستهلك بالنسبة للإنتاج الأجنبي في حين يحتل الإنتاج الوطني المرتبة الثالثة^(٢٢) ، كما أن هناك تقارباً بين نسبة من يفضلون الإنتاج الوطني والأجنبي غالباً ، حيث تبلغ بالنسبة للوطني ٢٤٪ والأجنبي ٢١٪^(٢٣) .

ومن جهة أخرى فإن درجة التشتت حول المتوسط لاثنتين متقاربة حيث كان الانحراف المعياري ١٣١٥ ، والتفرطح بالسالب (٠٦٥٠) ، والاتواء متجهها ناحية اليسار

بقيمة (٠٦٨٥) بالنسبة للإنتاج الوطني ، وكان الانحراف المعياري ١٢٨١ ر ، والتفرطح بالسالب (٠٩٠٠) ، والالتواء متجهها ناحية اليسار بقيمة ٢٨٣ ر . بالنسبة للمنتج الأجنبي (٢٤) .

ويرجع هذا التقارب في مستويات التفضيل إلى سببين :

- الأول : يؤدي إلى زيادة درجة التفضيل بالنسبة للإنتاج الأجنبي .
- الثاني : يؤدي إلى زيادة التفضيل بالنسبة للإنتاج الوطني .

فأما السبب الأول فيتحدد في انفراد المنشآت الأجنبية بإنتاج الفواكه المحفوظة والتي لا تنتجها المملكة حتى الآن ، إذ أن المصانع السعودية مازال إنتاجها قاصرا فقط على العصائر كالمانجو والبرتقال والأناناس .

أما السبب الثاني فيتحدد في ارتفاع جودة العصائر الوطنية وجمال عبوتها ، حيث يتم استيراد خلاصات العصائر ، وتعبئتها في المملكة .

أما بالنسبة للعلاقة بين مستويات تفضيل المنتجين فليس هناك دليل على وجود أي علاقة ارتباطية قوية ، إذ إن معامل الارتباط يبلغ (٠١٥٢) لمستوى معنوية ٠٠٠١ ر . وهذا يعني أن تأثير الطلب على المنتج الوطني أو الأجنبي بالنسبة للآخر غير محسوس وذلك بسبب انفراد كل من المنتجين بميزة نسبية يستخلصها من طبيعة السلعة المنتجة تعزز من مركزه التنافسي تجاه المنتج الآخر .

٧ - الزيوت والدهون :

تحتل الزيوت والدهون الوطنية مرتبة متوسطة في مستوى تفضيل المستهلك السعودي ، بمتوسط مرجح ٢٦٦٠ ر ، وفي نفس الوقت يحتل الإنتاج الأجنبي منها أيضا مرتبة متوسطة في سلم التفضيل بمتوسط مرجح ١٩٥٣ ر ، كما أن هناك تقاربا في نسبة من يفضلون المنتجين غالبا ، حيث تبلغ بالنسبة للإنتاج الوطني ٢٢٧٥٪ وتبلغ بالنسبة للإنتاج الأجنبي ٢٦٥٠٪ (٢٥) .

كما أن تشتت الآراء للاثنتين متقارب ، إذ يبلغ الانحراف المعياري للإنتاج الوطني ١٢١٧ ر وللأجنبي ١٢٤٧ ر ، ويلاحظ أن تفرطح مستوى التفضيل بالنسبة للأجنبي أكبر

من الوطني وذلك ما يؤكد تشتت آراء المستهلكين بدرجة أكبر بالنسبة للمنتج الأجنبي^(٢٦).

وترجع هذه النتائج إلى أن الإنتاج الوطني من الزيوت والدهون غير كاف لاحتياجات السوق المحلية ويتم استيراد كميات كبيرة منها ، كما أن الانتاج الوطني حديث نسبيا وإن كان هناك اتجاه من قبل بعض المستهلكين السعوديين إلى تفضيل الإنتاج المحلي خوفا من احتواء المنتج الأجنبي على بعض العناصر التي تخالف الشريعة الإسلامية وذلك يفسر الارتفاع النسبي للمتوسط المرجح للإنتاج الوطني عن الأجنبي .

أما العلاقة بين الاثنين من حيث تفضيل المستهلك لأي منهما فهي منعقدة تقريبا لانخفاض معامل الارتباط الذي بل (٠.٤٧ ر.) بالسالب بمستوى معنوية ٠.٣٤٦ ر. وهذا يعني استقلال الطلب على أي منهما وعدم تأثره بالطلب على الآخر^(٢٧).

٨ - الحلويات والشيكولاته :

تتفوق الحلويات والشيكولاته الأجنبية في مستوى تفضيل المستهلك السعودي لها عن الوطنية منها ، بل إنها تحتل المرتبة الأولى في سلم تفضيله بالنسبة للإنتاج الأجنبي ، في حين أنها لا تحتل إلا المرتبة الثامنة في سلم تفضيله بالنسبة للإنتاج الوطني . فالمتوسط المرجح للأجنبي ٢٣٩٣ ر. في حين كان للوطني ٢٠٩٠ ر.^(٢٨).

كما تتفوق نسبة من يفضلون الحلويات والشيكولاته الأجنبية دائما وغالبا عن نسبة من يفضلون الوطنية للمستويات ذاتها ، حيث بلغت هذه النسب ٢٦٪ ، ٢٤٪ للأجنبية ، ٢٠٪ ، ١٦٪ للوطنية^(٢٩).

أما بالنسبة لتشتت الآراء فهناك تقارب بين الوطني والأجنبي ، حيث كان الانحراف المعياري للمنتجين في حدود ١٣١٤ وكذلك التفرطح كان متقاربا ، وإن كان التواء منحني الآراء بالنسبة للأجنبي سالبا ، أما بالنسبة للوطني فكان موجبا . وهذا يعني أن معظم مستهلكي الحلويات والشيكولاته الأجنبية مستوى تفضيلهم لها أعلى من المتوسط في حين كان أقل من المتوسط بالنسبة للإنتاج الوطني^(٣٠).

وهذه النتائج تعكس حقيقة أساسية وهي تفوق الانتاج الأجنبي من الحلويات والشيكولاته جودة وتصنيعا وتعبئة وشهرة ، وتمتعها بمركز تنافسي كبير في السوق

السعودية ، فضلا عن أن الانتاج الوطني من هذا الصنف مازال ضعيفا إنتاجا وتشكيلا وجودة وشهرة مما يجب أخذه في الاعتبار والاهتمام بهذه الصناعة وتطويرها باستمرار حتى تتواءم مع التطور الذي سبقتها فيه المنتجات الأجنبية المثلة .

وإن كان هناك إحجام من البعض عن استهلاك الإنتاج الأجنبي من الحلويات والشيكولاته خوفا من الشبهات حول المواد الداخلة في تصنيعه ، وهذا ما يفسره وجود عدد من المستهلكين الذين يفضلون الإنتاج الوطني .

أما بالنسبة للعلاقة الارتباطية بين مستوى تفضيل المستهلكين للحلويات والشيكولاته الوطنية والأجنبية فتكاد تكون معدومة لانخفاض معامل الارتباط بينهما الذي بلغ ٠.٦١ ر . بمستوى معنوية ٢٢٢ ر . وهذا يعني استقلال الطلب على كل منهما . فمن يفضل الإنتاج المحلي لا ينظر إلى الأجنبي منه ، ومن يفضل الإنتاج الأجنبي يكفي به .

وفي ضوء النتائج السابقة فإن الفرض القائل بأن المنتجات الأجنبية التي يفضلها المستهلك السعودي هي تلك التي لا تنتجها المصانع الوطنية بنفس الجودة والتشكيلة وهو ما ينطبق على الحلويات والشيكولاته هو فرض صحيح .

٩ — الخضروات المحفوظة :

تعتبر الخضروات المعلبة ضمن الأصناف ذات مستوى التفضيل الأقل من المتوسط للمستهلك السعودي سواء كان الإنتاج منها وطنيا أو أجنبيا ، فتفيد المؤشرات الإحصائية تقارب مستويات التفضيل لهما ، فالمتوسط المرجح للوطني ١٦٥٥ ر ، وللأجنبي ١٦٢٣ ر ، والانحراف المعياري لآراء المستهلكين للوطني ١٣٦٢ ر وللأجنبي ١٢٩٠ ر ، وكذلك التفرطح والالتواء كانا متقاربين في القيمة والاتجاه^(٣١) .

وإن كان هناك قبول أكبر للإنتاج الأجنبي حيث تتفوق نسبة أفراد العينة الذين يفضلون الخضروات الأجنبية غالبا عن مثيلاتها الوطنية ، إذ كانت بالنسبة للإنتاج الأجنبي ١٧٣٪ مقابل ١٥ ر ٪ للإنتاج الوطني ، وهذا التفضيل إنما يرجع إلى توافر الإنتاج الأجنبي من الخضروات المعلبة وتحت تشكيلة كبيرة ، في حين لا تتوافر مثل هذه التشكيلة بالنسبة للإنتاج الوطني ، باستثناء بعض عجائن الطماطم^(٣٢) .

ويرجع تدني مستوى التفضيل للخضروات المعلبة إلى تغير نمط الاستهلاك السائد في

المملكة حيث أصبح هناك ميل أكبر لتفضيل الخضروات الطازجة بدلا من المعلبة والتي تتوافر على مدار العام سواء من الإنتاج المحلي الذي بدأ يتزايد في السنوات الأخيرة لاتساع الرقعة الزراعية ، أو عن طريق الاستيراد من الخارج ، وزيادة الوعي الصحي لدى العديد من المستهلكين السعوديين مما جعلهم يفضلون الخضروات الطازجة لقيمتها الغذائية ، ويمكنهم من ذلك مستوى دخولهم الكبير مهما كانت أسعار الخضروات الطازجة مرتفعة ، فضلا عن انتشار الخضروات المجمدة والتي يفضلها بعض المستهلكين باعتبارها أفضل من المعلبة صحيا وقيمة غذائية .

أما بالنسبة للعلاقة بين مستوى تفضيل المستهلك لكل من الخضروات المعلبة الوطنية والأجنبية ، فهناك علاقة ارتباط موجب وإن كانت ضعيفة إذ بلغ معامل الارتباط ٠.١٩ . بمستوى معنوية ٠.٠٠٠١ . ويعني ذلك أن زيادة الطلب على الخضروات المعلبة الوطنية يترتب عليه زيادة في الطلب على الخضروات المعلبة الأجنبية ، إذ كما سبق القول تكمل الخضروات المعلبة الأجنبية الخضروات المعلبة الوطنية نظرا لانخفاض الإنتاج الوطني وقلة أصنافه^(٣٣) .

١٠ - اللحوم المحفوظة :

وهي أقل الأصناف قبولا سواء بالنسبة للإنتاج الوطني أو الأجنبي ، وإن كان هناك قبول أكثر للوطني ، حيث بلغ المتوسط المرجح لمستوى تفضيله ١.٥٦٠ مقابل ٠.٥٧٥ . بالنسبة للأجنبي ، كما لوحظ تشتت الآراء بالنسبة للوطني أكثر من الأجنبي ، وهذا يعني اتفاق معظم المستهلكين على رفض اللحوم المحفوظة الأجنبية ، وهو ما يؤكد أيضا قيمة التفرطح المدبب الموجب لمنحنى توزيع الآراء حول الإنتاج من اللحوم المحفوظة حيث بلغ ٢.٧٢١^(٣٤) .

وهذا المستوى من التفضيل يعني أن مصدر الإنتاج ليس وحده السبب في التدني إلى المرتبة العاشرة بالنسبة للمنتجين . وإنما يرجع إلى ذلك تفضيل معظم المستهلكين للحوم الطازجة المحلية لتوافرها بأسعار معتدلة . ولكن لا يعني ذلك أن هناك إحجاما عن استهلاك المحفوظ من هذه المنتجات ، بل إن الطلب عليها موجود وإن كان ضعيفا نظرا لقلة تشكيلة اللحوم المحفوظة ، إذ تقتصر على ٣ أصناف فقط هي : اللشون والبولوييف والبسترمة ، وهي بطبيعتها تتسم بضعف مستوى الطلب عليها إذ يعتبرها المستهلك السعودي سلعا غريبة دخيلة على المجتمع فضلا عن حرصه على عدم استهلاك نوعيات الغذاء التي قد تتعارض مع أحكام الشريعة الإسلامية .

إن هذه النتيجة تشير إلى ضرورة الحرص على تصنيع هذه النوعية من السلع الغذائية بالمملكة لتوفير الاطمئنان والقبول العام من قبل المستهلك إذ أنها أكثر المنتجات الغذائية التي تحوم حولها الشبهات من الناحية الدينية في حالة استيرادها من الخارج .

الفصل الثالث

العوامل المؤثرة في الإقبال على شراء المنتجات الغذائية (الوطنية والأجنبية)

لما كان السلوك الشرائي للمستهلك السعودي يختلف تجاه كل من المنتجات الغذائية الوطنية والأجنبية ، وحيث أن هذا السلوك يتحدد بتفاعل عدد من المتغيرات تشمل سن وجنس وتعليم ومهنة ودخل المستهلك كان من الأمور الضرورية معرفة أثر هذه المتغيرات على درجة تفضيل المستهلك السعودي وإقباله على أي من المنتجات الغذائية الوطنية والأجنبية لتحديد أهم هذه التغيرات ، بما يمكن من إعادة رسم السياسات التسويقية في ضوء النتائج المستخلصة .

ويفترض الباحثان أن السن هو أكثر المتغيرات تأثيرا في درجة الإقبال على الشراء حيث يعبر هذا المتغير عن علاقة ارتباطية بين المستهلك وسلعة معينة نتيجة لتجارب سابقة معها خلال فترة زمنية معينة عبر سني عمره .

العوامل المؤثرة في الإقبال على شراء المنتجات الغذائية :

تبين أن العلاقة الخطية (LINEAR) بين الإقبال على شراء المنتجات الغذائية كمتغير تابع ، والسن ومستوى التعليم ، والدخل كمتغيرات مستقلة هي أنسب العلاقات في ضوء المعايير الاحصائية^(٣٥) . ولذلك سيعتمد عليها في تحديد فعاليات العوامل المستقلة وبيان مقدار تأثيرها في المتغير التابع وهو الإقبال على الشراء .

ويتضح من دراسة نموذج العلاقة الخطية المعبرة عن الإقبال على شراء المنتجات الوطنية أن التغير في الإقبال على الشراء الراجع إلى السن والتعليم والدخل كان ضعيفا ، فمعامل التحديد (R^2) بلغ ٠.١٧٦ . فقط وذلك يعني أن تأثير العوامل المستقلة مجتمعة هو تأثير ضعيف في المتغير التابع ، وبدراسة تأثير كل متغير مستقل على حدة لمعرفة تأثيره على المتغير التابع تبين أن السن وحده هو المتغير المستقل الوحيد الذي له تأثير .

فقيمة (F) الخاصة بالسن بلغت ١٧٤ بمستوى معنوية ٠.١٤٢ ، ونجدها ١.٠٦ . بمستوى معنوية ٠.٣٦٥ بالنسبة للتعليم ، وهي ٠.٢٣ بمستوى معنوية ٠.٩٤٦ بالنسبة

للدخل ، وذلك يعني أن السن وحده هو العامل المؤثر الفعال في الإقبال على شراء المنتجات الغذائية الوطنية^(٣٦) .

كما أظهرت دراسة العلاقة الخطية بين السن ومستوى التعليم ، والدخل كمتغيرات مستقلة ، وبين الإقبال على شراء المنتجات الغذائية الأجنبية كمتغير تابع أن السن كان أيضا تأثيره واضحا في الإقبال على الشراء . بل كان هو المتغير المستقل الوحيد الذي له تأثير معنوي فقيمة (F) الخاصة به بلغت ٥٦٦٠ بمستوى معنوية ٠.٠٠٢ . في حين لم يكن للمتغيرات المستقلة الأخرى (التعليم والدخل) تأثير معنوي في الإقبال على الشراء^(٣٧) .

ويعتقد الباحثان أن ضعف تأثير الدخل على سلوك المستهلك الشرائي يمكن تبريره بأن ارتفاع الدخل لدى المستهلك السعودي يجعل منه عاملا غير محدد للسلوك الشرائي له ، بمعنى أن المستهلك السعودي لا يقبل أو يحجم عن الشراء لاعتبارات مادية ، فالنقود متوفرة لديه في أي وقت .

أما عن ضعف تأثير سلوك المستهلك الشرائي بمستوى تعليمه فإنه وإن كان أمرا مستغربا حيث لا يمكن تجاهل تأثير التعليم على سلوك المستهلك إلا أنه يمكن تبريره بأن معظم فئات المستهلكين السعوديين بمستويات تعليمهم المختلفة ينحدرون من تنظيمات قبلية ترتبط ارتباطا كبيرا بعادات استهلاكية متأصلة قد لا يغيرها مستوى التعليم في المدى القصير ، وإن كانت هذه الظاهرة يمكن أن تختفي بالتدرج في الأجيال القادمة .

ومما تقدم يتضح أن متغير السن تأثيره أكبر في الإقبال على شراء المنتجات الغذائية الأجنبية بالمقارنة بنفس المتغير عند الإقبال على شراء المنتجات الغذائية الوطنية حيث بلغت قيمة (F) بالنسبة للمنتجات الأجنبية ٥٦٦٠ في حين كانت قيمتها ١٧٤ بالنسبة للمنتجات الوطنية^(٣٨) .

وكل ذلك يثبت عدم صحة الفرض القائل بأن مستوى الدخل والتعليم والعمر عوامل مؤثرة في إقبال المستهلك السعودي على شراء المنتجات الغذائية الوطنية والأجنبية ، حيث تبين أن العمر وحده هو العامل الوحيد المؤثر في الإقبال على الشراء وإن كان تأثيره متفاوتا بالنسبة للمنتجات الوطنية والأجنبية .

ومما يشير إلى التأثير الفعال لمتغير السن على درجة الإقبال على شراء المنتجات الغذائية

الأجنبية أن الإقبال عليها كان كبيرا من قبل فئات الأعمار الصغيرة (١٥ — ٣٠ عاما) حيث تبين من الجدول رقم (٧/٢) أن ٧٨٪ ممن يقبلون دوما على شراء المنتجات الغذائية الأجنبية يقعون في فئات الأعمار الصغرى .

والظاهرة السابقة يمكن تفسيرها بأن صغار السن أكثر تأثرا من الكبار بالحملات الإعلانية التي تتفوق فيها المؤسسات الأجنبية عن الوطنية والتي تغزو المنطقة الشرقية من خلال البث التلفزيوني لدول الخليج ، فضلا عن أن صغار السن هم تلك الفئة التي أخذت قسطا وافرا من التعليم يجعلها قادرة على التفرقة بين مستوى الإنتاج وجودته ، وهو الشيء الذي لا يتوافر لمن فوق الأربعين فهم أكثر تعاطفا مع الإنتاج الوطني ، وإن كان هذا لا يعني أن هناك رفضا من الشباب للإنتاج الوطني ، بل إن إقبالهم عليه يتعادل مع إقبال فئات السن الأخرى . حيث تتساوى نسب من يفضلون دوما من فئات السن الصغيرة والكبيرة ، ولكل منهم ٥٠٪ (٣٩) .

ويرجع سبب تعادل النسبة السابقة إلى أن إقبال الشباب على المنتجات الوطنية انما يتركز في تلك النوعيات التي تنتج بنفس جودة الإنتاج الأجنبي كالألبان والمياه الصحية أو تلك التي تنتج تحت أسمائها وعلاماتها التجارية كالمياه الغازية .

ويلاحظ أن المستهلكين الذين أفادوا بأنهم يفضلون الإنتاج الوطني أحيانا والأجنبي أحيانا يتجهون غالبا في تفضيلهم إلى الإنتاج الأجنبي وظهرت هذه النتيجة بوضوح في المنتجات : الجبن والزبد ، المياه الغازية ، المياه الصحية ، الألبان ومنتجات المحابر إذ تشير كافة النسب المثوية الواردة بالجدول : (٩/٢) ، (١٠/٢) ، (١١/٢) ، (١٢/٢) ، (١٣/٢) إلى زيادة هذه النسب لكل من المنتجات الأجنبية السابقة في جميع فئات الأعمار بالمقارنة بمثلتها للإنتاج الوطني ، فنجد نسبة من يفضلون الجبن والزبد الأجنبي ٢٨٪ مقابل ٢٠٪ للجبن والزبد الوطني ، ونسبة من يفضلون المياه الغازية الأجنبية أحيانا ٢٣٪ مقابل ١٠٪ للوطنية ، كما نجد للمياه الصحية الأجنبية ٢١٪ مقابل ٢٥٪ للوطنية ، ولالألبان الأجنبية ١١٪ مقابل ٣٢٪ الوطنية ومنتجات المحابر الأجنبية ٢٠٪ مقابل ١٥٪ للوطنية .

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن نوعية المستهلكين الذين أفادوا بأنهم يفضلون الإنتاج الوطني أحيانا والإنتاج الأجنبي أحيانا يقعون في الفئة الحدية بالنسبة لمستوى التفضيل ،

TABLE OF Q20 BY X1

جدول رقم (٧/٢)

توزيع الاقبال على شراء المنتجات الوطنية (عموما)

FREQUENCY
EXPECTED
DEVIATION
PERCENT
ROW PCT
COL POT

	لا أقبل	نادرا -	بعض الأحيان	معظم الأحيان	دائما	TOTAL
٢٠ - ١٥	0 0.1 -0.1 0.00 0.00 0.00	4 2.8 1.2 1.00 9.76 14.81	18 13.0 5.0 4.50 43.80 14.17	17 23.3 -6.3 4.25 41.46 7.49	2 1.8 0.2 0.50 4.88 11.11	41 10.25
٣٠ - ٢٠	1 0.5 0.5 0.25 0.52 100.00	15 13.1 1.9 3.75 7.73 55.56	59 61.6 -3.6 14.50 29.90 45.67	113 110.1 2.9 28.25 58.25 49.78	7 8.7 -1.7 1.75 3.61 38.89	194 48.50
٤٠ - ٣٠	0 0.3 -0.3 0.00 0.00 0.00	4 6.8 -2.8 1.00 3.96 14.81	35 32.1 2.0 8.75 34.65 37.56	61 57.3 3.7 15.25 60.40 26.87	1 4.5 3.5 0.25 0.99 5.56	101 25.25
٥٠ - ٤٠	0 0.1 -0.1 0.00 0.00 0.00	3 1.6 1.4 0.75 13.04 11.11	4 7.3 -3.3 1.00 17.39 3.15	10 13.1 -3.1 2.50 43.48 4.41	6 1.0 5.0 1.50 26.09 33.33	23 5.75
٥٠ فأكثر	0 0.1 -0.1 0.00 0.00 0.00	1 2.8 -1.8 0.25 2.44 3.70	12 13.0 -1.0 3.00 29.27 9.45	26 23.8 2.7 6.50 63.41 11.45	2 1.8 0.2 0.50 4.88 11.11	41 10.25
TOTAL	1 0.25	27 6.75	127 31.75	227 56.75	18 4.50	400 100.00

STATISTICS FOR 2 - WAY TABLES

THE CELLS HAVE EXPECTED COUNTS LESS THAN 5.

SPARSE THAT CHI - SQUARE MAY NOT BE A VALID TEST.

CHI - SQUARE

39.477 DF = 16 PROB = 0.0009

PHI

0.314

CONTINGENCY COEFFICIENT

0.300

TABLE OF Q20 BY X1

جدول رقم (٨/٢)

توزيع الاقبال على شراء المنتجات الأجنبية (عموما)

FREQUENCY EXPECTED DEVIATION PERCENT ROW PCT COL POT	لا أقبّل	نادرا	بعض الأحيان	معظم الأحيان	دائما	TOTAL
٢٠ - ١٥	1 0.4 -0.8 0.25 2.44 25.00	3 3.7 -0.7 0.35 7.32 8.33	18 17.5 0.5 4.50 43.00 10.53	18 18.4 -0.4 4.50 43.90 10.00	1 0.9 0.1 0.25 2.44 11.11	41 10.25
٣٠ - ٢٠	1 1.9 -0.9 0.25 0.52 25.00	0 17.5 -8.5 2.25 4.64 25.00	83 82.9 0.1 20.75 42.78 48.54	95 97.3 7.7 23.75 48.97 52.78	6 4.4 1.6 1.50 3.09 66.67	194 48.50
٤٠ - ٣٠	0 1.0 -1.0 0.00 0.00 0.00	11 9.1 1.9 2.75 10.89 30.56	43 42.2 -0.2 10.75 42.57 25.15	46 45.4 0.6 11.50 45.54 25.56	1 2.3 -1.3 0.25 0.99 11.11	101 25.25
٥٠ - ٤٠	2 0.2 1.8 0.50 8.70 50.00	8 2.1 6.9 2.25 39.12 25.00	4 0.8 -5.8 1.00 17.39 2.34	9 10.3 -2.3 2.00 34.78 4.44	0 0.5 -0.5 0.00 0.00 0.00	23 5.75
٥٠ فأكثر	0 0.4 -0.4 0.00 0.00 0.00	4 3.7 0.3 1.00 9.76 11.11	23 17.5 5.5 5.75 56.10 13.45	13 18.4 -5.4 3.25 31.71 7.45	1 0.9 0.1 0.25 2.44 11.11	41 10.25
TOTAL	4 1.00	36 9.00	171 42.75	180 45.00	9 2.25	400 100.00

STATISTICS FOR 2 - WAY TABLES

THE CELLS HAVE EXPECTED COUNTS LESS THAN 5.

SPARSE THAT CHI - SQUARE MAY NOT BE A VALID TEST.

CHI - SQUARE

54.079 DF = 16 PROB = 0.0009

PHI

0.368

CONTINGENCY COEFFICIENT

0.345

TABLE OF X BY Y3

Y3

جدول رقم (٩/٢)

العلاقة بين مستويات أعمار المستهلكين ومستويات تفضيلهم للجبن والزبد
(الوطنية والاجنبية)

REQUENCY
PERCENT
RON PCT
COL PCT

	أفضلها دائما		أفضلها غالبا		أفضلها أحيانا		أفضلها نادرا		لا أفضلها		TOTAL	
	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1		
٢٠ - ١٥	9	3	9	1	8	5	12	15	3	17	41	41
	2	0.75	2	0.25	2	1.25	3	3.75	1	4.25	10	10.25
	22	7.32	22	2.44	20	12.20	29	36.59	7	41.46		
	15	9.38	13	5.56	7	6.17	14	15.15	4	10.00		
٣٠ - ٢٠	32	19	35	6	43	43	44	49	40	77	184	194
	8	4.75	9	1.50	11	10.75	11	12.25	10	19.25	48	50
	16	9.79	18	3.09	22	22.16	23	25.26	21	39.09		
	52	59.38	51	33.33	39	53.09	51	49.49	54	45.29		
٤٠ - ٣٠	12	7	12	10	41	27	10	18	26	39	101	101
	3	1.75	3	2.50	10	8.75	3	4.50	7	9.75	25	25.25
	12	6.93	12	9.90	41	25.73	10	17.82	26	38.61		
	20	21.88	18	55.56	37	33.35	11	18.18	35	22.94		
٥٠ - ٤٠	3	0	4	0	8	4	8	7	0	12	23	23
	1	0.00	1	0.00	2	1.00	2	1.75	0	3.00	6	5.75
	13	0.00	17	0.00	35	17.39	35	30.40	0	52.17		
	5	0.00	6	0.00	7	4.94	9	6.07	0	7.06		
٥٠ - فأكثر	5	3	8	1	11	2	13	10	4	25	41	41
	1	0.75	2	0.25	3	0.50	3	2.50	1	8.25	10	10.25
	12	6.32	20	2.44	27	4.00	31	24.39	10	80.98		
	8	9.38	12	5.56	10	2.47	15	10.10	5	14.71		
TOTAL	61	32	68	18	111	81	87	99	73	170	400	90
	15	3.00	17	4.50	28	20.25	22	24.75	18	42.50	100	100

1 الجبن والزبد الوطني

2 الجبن والزبد الأجنبي

معامل الارتباط بين سن المستهلك ومستوى تفضيله للجبن والزبد الوطني ٠.٨٧ر بمستوى معنوية ٠.٠٨ر

معامل الارتباط بين سن المستهلك ومستوى تفضيله للجبن والزبد الأجنبي ٠.٢٧ر بمستوى معنوية ٠.٥٩ر

Q6 - Q20

TABLE OF X BY Y8

X

Y8

جدول رقم (١٠/٢)

لعلاقة بين مستويات أعمار المستهلكين ومستويات تفضيلهم للمياه الغازية
(الوطنية والاجنبية)

FREQUENCY PERCENT RON PCT COL PCT	جدول رقم (١٠/٢) لعلاقة بين مستويات أعمار المستهلكين ومستويات تفضيلهم للمياه الغازية (الوطنية والاجنبية)											
	لا أفضلها		أفضلها نادرا		أفضلها أحيانا		أفضلها غالبا		أفضلها دائما		TOTAL	
	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1		
٢٠ - ١٥	9 2 22 7	3 0.75 7.32 6.52	11 3 27 12	4 1.00 9.76 17.39	13 3 32 14	2 0.50 4.83 4.65	5 2 12 10	12 3.00 29.27 12.50	3 1 7 11	20 5.00 8.78 10.42	41	41 10.25
٣٠ - ٢٠	67 17 35 50	19 4.75 9.79 41.80	47 12 24 49	10 2.50 5.15 48.48	43 11 22 46	23 5.75 11.86 53.49	20 5 10 41	43 10.75 22.16 44.79	17 4 9 61	99 24.75 51.03 51.56	194	194 50
٤٠ - ٣٠	38 10 38 29	17 4.25 16.83 36.96	18 5 18 19	7 1.75 6.93 80.43	22 6 22 24	10 2.50 9.90 23.26	15 4 15 31	23 5.75 22.77 23.96	8 2 8 29	44 11.00 43.56 22.92	101	101 25.25
٥٠ - ٤٠	8 2 35 6	2 0.50 8.70 4.85	7 2 30 7	0 0.00 0.00 0.00	4 1 17 4	3 0.75 13.04 6.93	4 1 17 8	6 1.50 26.09 6.25	0 0 0 0	12 3.00 52.17 6.25	23	23 5.75
٥٠ - فأكثر	12 3 30 9	5 1.25 12.20 10.87	13 3 32 14	2 0.50 4.88 8.70	11 1 27 12	5 1.25 12.20 11.68	5 0 12 10	12 3.00 29.27 12.50	0 0 0 0	27 4.25 41.40 8.85	41	41 10.25
TOTAL	134 34	46 11.50	96 24	23 5.75	93 23	43 10.75	49 12	95 24.00	28 7	192 48.00	400 100	40 100

١ المياه الغازية الوطنية

٢ المياه الغازية الأجنبية

- معامل الارتباط بين سن المستهلك ومستوى تفضيله للمياه الغازية الوطنية ٠.٤٦ ر. بمستوى معنوية ٠.٣٦ ر.
- معامل الارتباط بين سن المستهلك ومستوى تفضيله للمياه الغازية الأجنبية ٠.٥٧ ر. بمستوى معنوية ٠.٢٦ ر.

Y2

جدول رقم (١١/٢)

العلاقة بين مستويات أعمار المستهلكين ومستويات تفضيلهم للألبان

(الوطنية والاجنبية)

FREQUENCY
PERCENT
RON PCT
COL PCT

	لا أفضلها		أفضلها نادرا		أفضلها أحيانا		أفضلها غالبا		أفضلها دائما		TOTAL	
	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1		
	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1		
٢٠ - ١٥	15 4 37 9	1 0.25 2.44 16.67	14 4 34 13	1 0.25 2.44 20.00	8 2 20 11	0 0.00 0.00 0.00	3 1 7 12	4 1.00 9.76 7.14	1 0 2 5	35 8.75 85.87 10.94	41	41 10.25
٣٠ - ٢٠	86 22 44 51	5 1.25 2.58 93.33	65 16 34 58	4 1.00 2.06 80.00	29 7 15 39	5 1.25 2.58 38.46	6 2 3 24	28 7.00 14.43 50.00	8 2 4 42	152 38.00 78.35 47.50	194	194 48.50
٤٠ - ٣٠	46 12 46 27	0 0.00 0.00 0.00	16 4 16 14	0 0.00 0.00 0.00	26 7 26 35	7 1.75 6.93 53.85	5 1 5 20	15 8.75 14.85 26.79	8 2 8 42	79 19.75 78.22 24.69	101	101 25.25
٥٠ - ٤٠	13 3 57 8	0 0.00 0.00 0.00	4 1 17 4	0 0.00 0.00 0.00	2 1 9 3	0 0.00 0.00 0.00	3 1 13 12	4 0.00 17.30 7.14	1 0 4 5	19 4.75 82.61 6.94	23	23 5.75
٥٠ - فأكثر	9 2 22 5	0 0.00 0.00 0.00	13 3 31 12	0 0.00 0.00 0.00	10 3 24 13	1 0.25 2.44 7.69	8 2 20 32	5 1.25 12.20 8.93	1 0 2 5	35 8.75 85.87 10.94	41	41 10.25
TOTAL	169 42	6 1.50	112 28	5 1.25	75 19	13 8.25	25 6	50 14.00	19 5	320 50.00	400 100	400 100.00

1 الألبان الوطنية

2 الألبان الأجنبية

● معامل الارتباط بين سن المستهلك ومستوى تفضيله للألبان الوطنية ٠.٧٠٢ بمستوى معنوية ٠.١٦٠.

● معامل الارتباط بين سن المستهلك ومستوى تفضيله للألبان الأجنبية ٠.١٢٣ بمستوى معنوية ٠.٠١٤.

TABLE OF X BY Y9

X

Y9

جدول رقم (١٢/٢)

العلاقة بين مستويات أعمار المستهلكين ومستويات تفضيلهم للمياه الصحية
(الوطنية والاجنبية)

COL PCT	لا أفضلها		أفضلها نادرا		أفضلها أحيانا		أفضلها غالبا		أفضلها دائما		TOTAL	
	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1		
٢٠ — ١٥	18	1	4	1	9	3	6	8	4	28	41	41 10.25
	5	0.25	1	0.25	2	0.75	2	2.00	1	7.00		
	44	2.44	10	2.44	22	7.32	15	19.51	10	68.29		
	11	6.67	5	6.25	11	9.09	12	10.53	20	10.77		
٣٠ — ٢٠	83	7	41	10	40	13	17	38	13	126	194	194 0
	21	1.75	10	2.50	10	3.25	4	9.50	3	31.50		
	43	3.61	21	5.15	21	6.70	9	19.59	7	64.95		
	49	46.67	53	62.50	48	39.39	35	50.00	65	48.46		
٤٠ — ٣٠	44	6	18	4	26	12	10	18	3	61	101	101 25.25
	11	1.50	5	1.00	7	3.00	3	4.50	2	15.25		
	44	5.94	18	3.96	26	11.88	10	17.82	3	80.40		
	26	40.00	23	25.00	31	36.36	20	23.68	15	23.46		
٥٠ — ٤٠	10	0	6	0	1	1	6	2	0	20	23	23 5.75
	3	0.00	2	0.00	0	0.25	2	0.50	0	5.00		
	43	0.00	26	0.00	4	4.35	26	3.70	0	86.96		
	6	0.00	8	0.00	1	8.08	12	2.83	0	7.69		
٥٠ — فأكثر	15	1	8	1	8	4	10	10	25	41	41	41 10.25
	4	0.25	2	0.25	2	1.00	3	2.50	0	6.25		
	37	2.44	20	2.44	20	9.76	24	24.39	0	80.98		
	9	6.67	10	6.25	10	12.12	20	18.18	0	9.62		
TOTAL	170	15	77	10	84	88	49	70	20	280	400	180
	43	3.75	19	4.00	21	8.25	12	19.00	5	65.00	100	

1 المياه الصحية الوطنية

2 المياه الصحية الأجنبية

● معامل الارتباط بين سن المستهلك ومستوى تفضيله للمياه الغازية الوطنية ٠.٠٠٧. بمستوى معنوية ٨٩.٠ر

● معامل الارتباط بين سن المستهلك ومستوى تفضيله للمياه الغازية الأجنبية ٠.٠٠٠٤. بمستوى معنوية ٩٩.٠ر

TABLE OF X BY Y10

Y10

جدول رقم (١٣/٢)

العلاقة بين مستويات أعمار المستهلكين ومستويات تفضيلهم لمنتجات الخابز (الوطني والأجنبي)

FREQUENCY
PERCENT
ROW PCT
COL PCT

	لا أفضلها		أفضلها نادرا		أفضلها أحيانا		أفضلها غالبا		أفضلها دائما		TOTAL	
	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1		
٢٠ - ١٥	21 5 51 10	3 0.75 7.32 13.64	7 2 17 8	1 0.25 2.44 25.00	7 2 17 12	2 0.50 4.88 25.00	4 1 10 13	6 1.50 14.63 19.35	2 1 5 10	29 7.25 70.78 8.66	41	41 10.25
٣٠ - ٢٠	102 26 53 49	11 2.75 5.67 50.00	42 11 22 50	2 0.50 1.03 50.00	27 7 14 46	3 0.75 1.55 37.50	11 3 6 37	12 3.00 8.19 38.71	12 3 6 60	186 41.50 35.57 49.55	194	194 48.50
٤٠ - ٣٠	54 14 53 26	8 2.00 7.92 38.36	24 6 24 29	1 0.25 0.99 25.00	16 4 16 27	3 0.75 2.97 37.50	2 1 2 7	7 1.75 6.90 22.58	5 1 5 25	82 20.50 81.19 24.48	101	101 25.25
٥٠ - ٤٠	9 2 39 4	0 0.00 0.00 0.00	7 2 30 8	0 0.00 0.00 0.00	2 1 9 3	0 0.00 0.00 0.00	4 1 17 13	1 0.25 4.58 8.25	1 0 4 5	22 5.50 95.65 6.57	23	23 5.75
٥٠ - فأكثر	21 5 51 10	0 0.00 0.00 0.00	4 1 10 5	0 0.00 0.00 0.00	7 2 17 12	0 0.00 0.00 0.00	9 2 22 30	5 1.25 12.20 10.13	0 0 0 0	35 9.00 87.80 10.75	41	41 10.25
TOTAL	207 52	22 5.50	84 21	4 1.00	59 15	3 2.00	30 8	31 7.75	20 5	305 88.75	100	400 100

1 منتجات الخابز الوطنية

2 منتجات الخابز الأجنبية

● معامل الارتباط بين سن المستهلك ومستوى تفضيله لمنتجات الخابز الوطنية ١٠٢ بمستوى معنوية ٠.٠٤

● معامل الارتباط بين سن المستهلك ومستوى تفضيله لمنتجات الخابز الأجنبية ٠.٠٣ بمستوى معنوية ٠.٠٥١

TABLE OF X BY Y7

X

Y7

جدول رقم (١٤/٢)

العلاقة بين مستويات أعمار المستهلكين ومستويات تفضيلهم للحلويات والشيكولاته (الوطنية والاجنبية)

FREQUENCY PERCENT RON PCT COL PCT	والشيكلاته											
	(الوطنية والاجنبية)											
	لا أفضلها		أفضلها نادرا		أفضلها أحيانا		أفضلها غالبا		أفضلها دائما		TOTAL	
2	1	2	1	2	1	2	1	2	1			
٢٠ - ١٥	6 2 15 13	6 1.50 14.63 10.91	6 2 15 11	7 1.75 17.07 8.43	9 2 22 9	10 2.50 24.39 8.77	7 2 18 7	6 1.50 14.63 8.96	13 3 32 13	12 3.00 29.27 14.81	41	41 10.25
٣٠ - ٢٠	21 5 11 65	27 6.75 13.92 49.09	25 6 13 44	40 10.00 20.62 48.19	49 12 26 50	58 14.50 29.90 50.88	44 11 23 46	29 7.25 14.95 43.28	55 14 28 53	40 10.00 20.62 49.38	194	194 48.50
٤٠ - ٣٠	8 2 8 18	17 4.25 16.83 30.91	13 7 13 23	25 6.25 24.75 30.12	22 6 22 22	24 8.00 23.76 21.05	31 8 31 32	23 5.75 22.77 34.33	27 7 27 26	12 3.00 11.88 14.81	101	101 25.25
٥٠ - ٤٠	4 1 17 9	1 0.25 4.85 1.82	3 1 13 5	5 1.25 21.74 5.02	7 2 30 7	6 1.50 26.09 5.20	6 2 27 6	4 1.00 17.39 0.97	3 1 13 3	7 1.75 30.43 8.64	23	23 5.75
٥٠ - فأكثر	6 2 15 13	4 1.00 9.76 7.21	10 3 24 18	6 1.50 14.63 7.23	11 3 27 11	15 4.00 39.02 14.04	8 2 20 8	5 1.25 12.20 7.48	6 15 15 6	10 2.50 24.39 12.35	41	41 10.25
TOTAL	45 11	55 13.75	57 14	88 20.75	98 25	114 28.50	96 24	67 15.75	104 26	81 20.25	400 100	400 100

1 الحلويات والشيكولاته الوطنية

2 الحلويات والشيكولاته الأجنبية

• معامل الارتباط بين سن المستهلك ومستوى تفضيله للحلويات والشيكولاته الوطنية ٠.٢٠ بمستوى معنوية

٠.٦٩

• معامل الارتباط بين سن المستهلك ومستوى تفضيله للحلويات والشيكولاته الأجنبية ٠.٩٣ بمستوى معنوية

٠.٠٦

فليس لهم ولاء لإنتاج معين بالذات ، وليس هناك ارتباط بينهم وبين سلعة بعينها ، ومن ثم يتقلبون بين الإنتاج الوطني والأجنبي متأثرين في ذلك بالأنشطة الترويجية المختلفة القادرة على جذبهم باستمرار نحو الإنتاج الأجنبي بنفس الدرجة نظرا لقصور أساليب الترويج في المنشآت الوطنية وعدم فعاليتها .

والجدير بالذكر أن هناك علاقة واضحة بين فئات الأعمار وتفضيل المستهلكين لعدد من المنتجات ، فقد لوحظ أن الإقبال على كل من المنتجات الأجنبية والوطنية بالنسبة لفئات الأعمار المختلفة كان حسب الأهمية النسبية لترتيب الفئات العمرية في مجتمع الدراسة باستثناء فئة الأعمار المتوسطة (٣٠ عاما — ٤٠ عاما) ، حيث لوحظ أن هذه الفئة تقبل على شراء منتجات الألبان الأجنبية بقدر يفوق أهميتها النسبية في مجتمع الدراسة ، حيث اتضح أن ٤٣٪ ممن يفضلون دائما الألبان الأجنبية يقعون في الفئة العمرية من ٣٠ إلى ٤٠ عاما مع أن هذه الفئة لا تمثل سوى ٢٥ر٥٪ من العينة .

ويمكن تفسير الظاهرة السابقة بأن هذه الفئة العمرية هي عادة من الأفراد المتزوجين الذين يعولون أطفالا بعضهم رضع أو صغار يحتاجون وجبات لبن جافة لا توفرها المصانع الوطنية .

كما تشير نتائج البحث أيضا إلى تزايد درجة التفضيل لفئات الأعمار الصغيرة على منتجات الحلويات والشيكولاته الأجنبية أكثر من مثيلتها الوطنية . فمن يفضلون دوما الإنتاج الأجنبي ٦٦٪ يقعون في فئات السن من ١٥ — ٣٠ عاما في حين نجد هذه النسبة لفئات السن الكبيرة (أكثر من ٤٠ عاما) لا تتعدى ٩٪ ، وذلك يرجع بطبيعة الحال إلى أن غالبية مستهلكي الشيكولاته يقعون في فئات السن الصغرى ، وهم أكثر تأثرا من الكبار بجودة الإنتاج الأجنبي وجمال عبوته وجاذبية إعلاناته .

الفصل الرابع

خلاصة البحث وتوصياته

استهدفت الدراسة في هذا الفصل إلى التعرف على :

- ١ — مدى إقبال المستهلك السعودي على شراء المنتجات الغذائية وتفضيله لها ومدى إشباعها لاحتياجاته .
- ٢ — مستويات تفضيل المستهلك السعودي للمنتجات الغذائية المختلفة (وطنية وأجنبية) ، وتحديد المركز التنافسي لكل منها .
- ٣ — العوامل المؤثرة في الإقبال على شراء المنتجات الغذائية .

فالنسبة لدى إقبال المستهلك السعودي على شراء المنتجات الغذائية — أظهرت الدراسة الميدانية أنه يقبل على شراء المنتجات الغذائية الوطنية بدرجة أكبر من إقباله على شراء المنتجات الغذائية الأجنبية ، ويرجع ذلك إلى ما تتميز به المنتجات الغذائية الوطنية من طبيعة خاصة ، فهي تتعلق بصحة المستهلك ونوعية غذائه الذي يحرص باستمرار على جعله في أعلى درجة من الجودة والطراوة ، ولا يتأقن ذلك إلا إذا اطمأن إلى مصدر إنتاجه ، خاصة وأن هناك منتجات معينة كالألبان ومنتجات المحابر لا يمكن الاطمئنان إليها في حالة استيرادها من الخارج فيفضل أن تكون مصنوعة محليا ، فضلا عن تعلق المنتجات الغذائية بقيم وتقاليد وعادات وديانة المستهلك السعودي ، مما يجعله يفضل الإنتاج الوطني من السلع الغذائية بدرجة أكبر من تفضيله للأجنبي منها .

وبالنسبة لمستويات تفضيل المستهلك السعودي للمنتجات الغذائية الوطنية والأجنبية فقد اشتملت الدراسة على ترتيب لمستويات التفضيل المختلفة لأصناف المنتجات الغذائية الوطنية والأجنبية فقد اشتملت الدراسة على ترتيب لمستويات التفضيل المختلفة لأصناف المنتجات الغذائية الوطنية مقارنة بمثيلتها الأجنبية . وفيما يلي موجز لنتائج هذه الدراسة :

- ١ — يقبل المستهلك السعودي على شراء الألبان الوطنية ويفضلها على الألبان الأجنبية ، فالمتوسط المرجح للإقبال على الألبان الوطنية قد بلغ ٣ر٧ (وهو يقترب من الحد الأقصى للإقبال الذي يبلغ ٤) مقابل ١ر٣ للألبان الأجنبية ، ويرجع ذلك إلى طبيعة سلعة الألبان وقابليتها للتلف ، ورغبة المستهلك في الحصول عليها طازجة ، وارتباط

قيمتها الغذائية بقصر الفترة ما بين تاريخ الانتاج وتاريخ الاستهلاك . وتفيد الدراسة الاحصائية أيضا بأن الطلب على منتجات الألبان الوطنية مستقل عن الطلب على منتجات الألبان الأجنبية .

٢ — يفضل المستهلك السعودي منتجات المخاز الوطنية على غيرها من منتجات المخاز الأجنبية ، (فقد بلغ المتوسط المرجح لتفضيل منتجات المخاز الوطنية ٣٦ مقابل ٩٣ . لمنتجات المخاز الأجنبية) ، كما لم تكن هناك علاقة ارتباط بين الطلب على المنتجين (الوطني والأجنبي) مما يشير إلى استقلالية الطلب على كل منهما .

٣ — يتقبل المستهلك السعودي المياه الصحية والمعدنية الوطنية بدرجة أكبر من تقبله لمثلها الأجنبية ، فقد بلغ المتوسط المرجح لتفضيله لها ٣٤ مقابل ١٨ للأجنبية ، وكان الطلب على كل منهما مستقلا عن الآخر .

٤ — تحظى المياه الغازية الوطنية بمستوى تفضيل للمستهلك يعلو عن المتوسط (٢٩) وتحظى المياه الغازية الأجنبية بمستوى تفضيل يقل عن المتوسط (١٤) ويرجع ذلك إلى طرازة المنتج الوطني وتصنيعه وفق مستويات الجودة العالمية ، وقد لوحظ وجود ارتباط موجب (وإن كان ضعيفا) بين الطلب على المنتجين (الوطني والأجنبي) ويرجع ذلك إلى عدة عوامل ، منها : تشابه المنتجين ووحدة المنشأ ، وبرامج الترويج المشتركة بين الشركة الأم والشركات الوطنية .

٥ — تفيد الدراسة الميدانية وجود ارتباط سالب ضعيف بلغت قيمته — ٢٦٨ . بمستوى معنوية ٠٠٠١ . بين تفضيل الجبن والزبد الوطني والجبن والزبد الأجنبي ، وذلك يشير إلى أن زيادة تفضيل أي من النوعين يكون على حساب الآخر ، وإن كان مستوى الطلب يميل إلى صالح المنتج الوطني لارتفاع مستوى تفضيله نسبيا عن المنتج الأجنبي ، فالمتوسط المرجح لتفضيل الجبن والزبد الوطني كان ٢٩ مقابل ١١ للأجنبي ، ويرجع اقتراب مستوى تفضيل الجبن والزبد الأجنبي من مستوى تفضيل مثيله الوطني وزيادته عن المتوسط العام إلى طبيعة منتجات الجبن والزبد وقابليتها للتخزين فضلا عن تقدم تقنية انتاجها .

٦ — أظهرت الدراسة الميدانية تقاربا ملحوظا في مستويات تفضيل المستهلك السعودي لكل من الانتاج الوطني والانتاج الأجنبي من العصائر والفواكه المحفوظة ويرجع ذلك لعاملين :

أ — انفراد المنشآت الأجنبية بالفواكه المحفوظة التي لا تنتجها المملكة حتى الآن مما زاد من الاقبال عليها .

ب — ارتفاع جودة العصائر الوطنية ، وجمال عبوتها خاصة وأن لب العصائر نفسه يستورد من شركات عالمية متخصصة فيه مما زاد من الاقبال على المنتج الوطني .

ونظرا لتقارب مستويات تفضيل كلا المنتجين (الوطني والأجنبي) فإن علاقة الارتباط بين الطلب عليهما كانت ضعيفة جدا مما يشير إلى ضعف تأثير الطلب على أحدهما بالطلب على المنتج الآخر .

٧ — يتمتع المنتج الوطني من الزيوت والدهون بتفضيل أكثر من مثيله الأجنبي لدى المستهلك السعودي ، ويرجع ذلك إلى طبيعة السلعة وخوف المستهلك من احتواء المنتج الأجنبي على بعض العناصر المخالفة للشريعة الاسلامية .

٨ — تفوق الانتاج الأجنبي من الحلويات والشيكلاته على مثيله الوطني في أسواق المنتجات الغذائية بالمملكة ، ويرجع ذلك إلى ارتفاع مستوى جودته ، واتساع تشكيله ، وتمتعه بشهرة عالمية وسمعة حسنة .

٩ — تعتبر الخضروات المحفوظة (وطنية كانت أم أجنبية) من الأصناف التي لا تحظى بمستوى تفضيل مرتفع ، فالمستهلك السعودي يميل إلى استهلاك الطازج منها ، وما شجع على هذا الاتجاه تزايد الرقعة الزراعية في المملكة ، وتشجيع المسؤولين ورعايتهم للأنشطة الزراعية .

١٠ — اللحوم المحفوظة (وطنية وأجنبية) هي أقل الأصناف قبولا لدى المستهلك السعودي ويرجع ذلك إلى ميل المستهلك نحو شراء الطازج منها ، فضلا عن الرغبة في تجنب الشبهات التي تحوم حول اللحوم المحفوظة من الناحية الشرعية في حالة استيرادها من الخارج .

ولبيان تأثير الدخل ومستوى التعليم والسن على السلوك الشرائي للمستهلك السعودي تم استخدام عدة نماذج للانحدار باستخدام البرامج الجاهزة (SAS) على الحاسب الآلي . وقد تبين أن أنسب هذه النماذج هو نموذج العلاقة الخطية ، وكان عامل السن هو المتغير المستقل الوحيد الذي له تأثير معنوي على السلوك الشرائي للمستهلك السعودي تجاه المنتجات الغذائية الوطنية والأجنبية ، وإن كان هذا التأثير متفاوتا بالنسبة لهما .

ويعتقد الباحثان أن ضعف تأثير الدخل على سلوك المستهلك الشرائي يمكن تبريره بأن ارتفاع الدخل لدى المستهلك يجعل منه عاملاً غير محدد للسلوك الشرائي ، بمعنى أن المستهلك لا يقبل أو يحجم على الشراء لاعتبارات مادية فالنقود متوفرة لديه في أي وقت .

أما عن ضعف تأثير سلوك المستهلك بمستوى تعليمه فإنه وإن كان أمراً مستغرباً ، حيث لا يمكن تجاهل تأثير التعليم على سلوك المستهلك ، إلا أنه يمكن تبرير ذلك بأن معظم فئات المستهلكين السعوديين بمستويات تعليمهم المختلفة ينحدرون من تنظيمات قبلية ترتبط ارتباطاً كبيراً بعادات استهلاكية متأصلة قد لا يغيرها مستوى التعليم في المدى القصير ، وإن كانت هذه الظاهرة يمكن أن تختفي بالتدرج في الأجيال القادمة .

التوصيات :

١ — لما كانت نتائج الدراسة تفيد أن المنتجات الغذائية الوطنية تحظى في جملتها بقبول المستهلك السعودي بدرجة أكبر من مثيلاتها الأجنبية فينبغي على المؤسسات الوطنية أن تحافظ على قبول المستهلك لمنتجاتها وأن تدعم مركزها التنافسي أمام المنتجات الأجنبية ، وهذا لا يتأتى من وجهة نظر الباحثين إلا من خلال الاعتماد على البحوث التسويقية عند اتخاذ كافة القرارات التسويقية حتى يمكن إنتاج الأصناف والأنواع التي يريدها المستهلك وبالسعر الذي يناسبه وبالعروة وبالشكل الذي يلائم احتياجاته .

٢ — لما كانت منتجات الألبان ومنتجات المخازر والمياه الصحية والمياه الغازية هي أكثر منتجات الصناعات الغذائية الوطنية التي تحظى بمستوى تفضيل مرتفع من قبل المستهلك السعودي لذا يجب إعطاؤها الأولوية عند إنشاء المصانع الجديدة لتحقيق قدر من الاكتفاء الذاتي في هذه النوعية من المنتجات .

٣ — حتى يمكن زيادة درجة قبول الإنتاج الوطني من العصائر والفواكه المحفوظة والجبن والزبد والخضروات المحفوظة فإن الأمر يتطلب زيادة درجة التنوع في تلك الأصناف من خلال إدخال الفواكه المحفوظة في مجال الإنتاج الوطني وعدم الاكتفاء بالعصائر وإدخال أنواع جديدة من الجبن والزبد التي يقبل عليها المستهلك عادة وزيادة درجة التنوع في الخضروات المعلبة والمجمدة .

٤ — ينبغي الاهتمام بصناعة الحلويات والشيكولاته الوطنية لتخلف تصنيعها بالمقارنة

بالإنتاج الأجنبي ، وذلك لزيادة مستوى تفضيل المستهلك لها ولجعله يقبل على شرائها بشكل أكثر من درجة إقباله الحالي .

٥ — يتقبل المستهلك السعودي المنتجات الوطنية من الزيوت والدهون بدرجة معقولة ، مما يجعلنا نطالب المنشآت الوطنية بضرورة زيادة الكمية المعروضة منها وتشجيع الاستثمار في هذا النوع من الانتاج .

٦ — لما كان السن هو أكثر المتغيرات تأثيرا في سلوك المستهلك الشرائي لذا ينبغي على المؤسسات الوطنية للصناعات الغذائية اجراء دراسات مستمرة لهذا المتغير للتعرف على أثره في سلوك المستهلك الشرائي ، ومن ثم إعادة رسم السياسات التسويقية لكافة المنتجات الغذائية على أساس الفئات العمرية للمستهلكين ، بحيث تختلف نوعية المنتج وشكل الغلاف وأسلوب التوزيع وطريقة التسعير طبقا لاختلاف أعمار المستهلكين .

٧ — لما كانت نتائج الدراسة الميدانية قد أوضحت أن المستهلكين من فئات الأعمار الصغيرة أكثر إقبالا على المنتجات الغذائية الأجنبية ، لذا فمن الضرورة التركيز على هذه الفئة العمرية ودراسة احتياجاتها ومحاولة استقطابها نحو تفضيل الإنتاج الوطني من خلال سياسة ترويجية وتسعيرية تتناسب وطبيعة سلوك هذه الفئة وتصرفاتها .

ملحق رقم (١)

أ - بيانات المجتمع المتعلقة بالأعمار للذكور: (٤٠٠)

فئات الأعمار	مركز الفئة س	التكرار ك	س × ك	س ^٢ ك
١٥ - ٢٠ عاما	١٧,٥	٣٩٤٤,٩		
٢٠ - ٣٠ عاما	٢٥	٥٦٨٠,٥٣		
٣٠ - ٤٠ عاما	٣٥	٣٥١٢,٣٥		
٤٠ - ٥٠ عاما	٣٥	٢٥١٢,٢٤		
٥٠ - ٦٠ عاما	٥٥	١٨٤٦,٧٢		
المجموع		١٧٤٩٥,٩٣	٥٤٨٥٨٧,٤٧٥	١٩٧٣٤٤٥١,٥٦

$$\bar{X} = \frac{\sum s \cdot k}{\sum k} = \frac{548587.475}{17495.93} = 31.355$$

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum s^2 \cdot k}{\sum k} - \left(\frac{\sum s \cdot k}{\sum k}\right)^2}$$

$$= \sqrt{\frac{19734451.56}{17495.93} - \left(\frac{548587.475}{17495.93}\right)^2}$$

$$\sigma = 12.033$$

ب - العينة (بيانات الأعمار كما وردت في عينة البحث) :

فئات الأعمار	مركز الفئة س	التكرار ك	س × ك	س ^٢ ك
١٥ - ٢٠ عاما	١٧,٥	٤١		
٢٠ - ٣٠ عاما	٢٥	١٩٤		
٣٠ - ٤٠ عاما	٣٥	١٠١		
٤٠ - ٥٠ عاما	٤٥	٢٣		
٥٠ - ٦٠ عاما	٥٥	٤١		
المجموع		٤٠٠	١٢٣٩٢,٥	٤٢٨١٣١,٢٥

$$\bar{X} = \frac{\sum s \cdot k}{\sum k} = \frac{12392.5}{400} = 30.98$$

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum s^2 \cdot k}{\sum k} - \left(\frac{\sum s \cdot k}{\sum k}\right)^2} = \sqrt{\frac{428131.25}{400} - \left(\frac{12392.5}{400}\right)^2}$$

(١) د. محمد عبد الحميد النطفجي ، تقدير أعداد السكان السعوديين (١٩٧٥ - ٢٠٠٠ م) الرياض ، جامعة الملك سعود في مركز البحوث ، ١٩٨١ ، ص ٧٣ .

$$\sigma_{\text{خطأ المعيارى}} = \frac{\sigma}{\sqrt{n-1}} = \frac{12.033}{\sqrt{19975-1}} = 0.000602$$

$$\text{قيمة } Z = \frac{31355 - 30980}{0.000602} = 623$$

وبالبحث في جدول المساحات أسفل المنحنى الطبيعي نجد قيمة Z عند مستوى معنوية ١٪ هي ± 2.58

، $|Z| > 2.58$ المحسوبة $\therefore$ فرض العدم صحيح
 $\therefore$ العينة ممثلة للمجتمع بدرجة ثقة ٩٥٪

ملحق رقم (٢)

قائمة استقصاء المستهلك للمنتجات الغذائية

(الرجاء وضع علامة (✓) أمام العبارة المثلة لوجهة نظركم)

١ - بين درجة إقبالك على شراء المنتجات الغذائية الوطنية :

- () هـ أقبل على شرائها دائما
- () هـ أقبل على شرائها في معظم الأحيان
- () هـ أقبل على شرائها في بعض الأحيان
- () هـ أقبل على شرائها نادرا
- () هـ لا أقبل على شرائها

٢ - بين مستويات تفضيلك للمنتجات الغذائية الوطنية التالية :

مستويات التفضيل					الأصناف
لا أفضلها	نادرا	أفضلها أحيانا	أفضلها غالبا	أفضلها دائما	
					١ - اللحوم المحفوظة
					٢ - الألبان
					٣ - الجبن والزبد
					٤ - العصائر والفواكه المحفوظة
					٥ - الزيوت والدهون
					٦ - الخضروات المحفوظة
					٧ - الحلويات والشيكولاته
					٨ - المياه الغازية
					٩ - منتجات الخباز
					١٠ - أخرى

٣ - بين مدى إقبالك على شراء المنتجات الغذائية الأجنبية :

- () ٥. أقبل على شرائها دائما
 () ٥. أقبل على شرائها في معظم الأحيان
 () ٥. أقبل على شرائها في بعض الأحيان
 () ٥. أقبل على شرائها نادرا
 () ٥. لا أقبل على شرائها

٤ - بين مستويات تفضيلك للمنتجات الغذائية الأجنبية التالية :

مستويات التفضيل				الأصناف
لا أفضلها نادرا	أفضلها أحيانا	أفضلها في معظم الأحيان	أفضلها دائما	
				١ - اللحوم المحفوظة ٢ - الألبان ٣ - الجبن والزبد ٤ - العصائر والفواكه المحفوظة ٥ - الزيوت والدهون ٦ - الخضروات المحفوظة ٧ - الحلويات والشيكولاته ٨ - المياه الغازية ٩ - منتجات الخباز ١٠ - أخرى

٥ - بيانات شخصية عن المستقصى منه :

أ - السن :

() ٥٠ - ٤٠

() ٢٠ - ١٥

() ٥٠ - فأكثر

() ٣٠ - ٢٠

() ٤٠ - ٣٠

ب - الحالة الاجتماعية :

() أعزب

() متزوج

ج - مستوى التعليم :

() الثانوية العامة

() أقل من المتوسط

() جامعي

() المتوسطة

د - محل السكن :

هـ - الدخل :

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

و - المهنة :

الهوامش

- (١) د. عبد العزيز أو نبعة ، التسويق في المملكة العربية السعودية ، معهد الادارة العامة ، الرياض ، ١٩٨٣ ، ص ٧٦ .
- (٢) المملكة العربية السعودية ، وزارة التخطيط ، منجزات خطط التنمية (١٩٨٤-٧٠) الرياض ، ١٩٨٥ ، ص ١٧٦ .
- (٣) المرجع السابق ، ص ١٨٠ .
- (٤) المملكة العربية السعودية ، غرفة التجارة والصناعة بالمنطقة الشرقية واقع ومستقبل الصناعة الوطنية ، دراسة ميدانية تحليلية ، الدمام ، ١٩٨٦ ، ص ١٢ .
- (٥) المؤتمر الثاني لرجال الأعمال السعوديين ، من أجل مساهمة أفضل للقطاع الخاص ، الرياض ، (٥ - ٧ رجب ١٤٠٥) ، الرياض ، ص ١٢ .
- (٦) بلغت نسبة الأفراد الذكور الذين تتراوح أعمارهم ما بين ١٥ ، ٥٠ عاما والذين يتسوقون المنتجات الغذائية ٥٠٪ من جملة السكان الذكور بالمملكة (حسب تقديرات السكان بالمملكة في عام ١٩٨٤ - د. عبد الحميد النطفجي ، مركز البحوث ، جامعة الملك سعود ، ١٩٨١ ، ص ٧٣) ، وفي ضوء هذه النسبة التي تظهر خصائص مجتمع البحث وأهميته النسبية في سكان المملكة فقد تم تحديد حجم عينة البحث ل ٣٨٤ مفردة في حدود خطأ قدره ٠,٥ ر . (أنظر في ذلك د. محمود صادق بازرجة ، ادارة التسويق ، القاهرة دار النهضة العربية ، ص ٣٨٩) .
- (٧) أ - بالنسبة لفئات الأعمار اعتمدنا على تقديرات السكان بالمملكة لعام ١٩٨٥ - للدكتور عبد الحميد النطفجي ، (بحث سبق ذكره) .
ب - بالنسبة لفئات الدخول اعتمدنا على التقرير السنوي الخامس الذي أصدرته المؤسسة العامة للتأمينات الاجتماعية عام ١٤٠٤ ، ص ١٨١ .
- (٨) أنظر في الملحق رقم (١) .
- (٩) انظر الجدول (١/٢) والجدول رقم (٢/٢)
- (١٠) أنظر جدول (٣/٢) .
- (١١) أنظر الجدول (٤/٢) .
- (١٢) انظر الجدول (٦/٢) .
- (١٣) أنظر جدول رقم (٤/٢)
- (١٤) أنظر الجدول رقم (٥/٢)
- (١٥) أنظر الجدول رقم (٤/٢)

(١٦) أنظر الجدول السابق

(١٧) أنظر الجدول رقم (٦/٢)

(١٨) أنظر الجدول رقم (٤/٢) ، (٥/٢)

(١٩) أنظر الجدول رقم (٤/٢) .

(٢٠) أنظر الجدول رقم (٤/٢)

(٢١) أنظر الجدول رقم (٤/٢) .

(٢٢) أنظر الجدول رقم (٤/٢) .

(٢٣) أنظر الجدول رقم (٥/٢) .

(٢٤) أنظر الجدول رقم (٤/٢)

(٢٥) أنظر الجدولين ، (٤/٢) ، (٥/٢) .

(٢٦) أنظر الجدول رقم (٤/٢)

(٢٧) أنظر الجدول رقم (٦/٢)

(٢٨) أنظر الجدول رقم (٤/٢)

(٢٩) أنظر الجدول رقم (٥/٢)

(٣٠) أنظر الجدول رقم (٤/٢)

(٣١) أنظر الجدول رقم (٤/٢)

(٣٢) أنظر الجدول رقم (٥/٢)

(٣٣) أنظر الجدول رقم (٦/٢)

(٣٤) أنظر الجدول رقم (٤/٢)

(٣٥) أنظر الجدول رقم (١/٢)

لقد أظهر برنامج SAS على الحاسب الآلي عند تحليله لقوة العلاقة بين الإقبال على شراء المنتجات الغذائية (وطنية وأجنبية) كمتغير تابع ، وسن ومستوى تعليم ودخل المستهلك السعودي كمتغيرات مستقلة — أن العلاقة الخطية هي أنسب العلاقات ، ويتضح ذلك فيما يلي :

المنتجات الغذائية الأجنبية		المنتجات الغذائية الوطنية		نوع العلاقة
مستوى المعنوية	قيمة F	مستوى المعنوية	قيمة F	
٠.٠٨٤٨	٢٢١	٠.٠٢٥	٣١٥	LINEAR
٠.٦١٤٦	٠.٦١	٠.٦٣٧	٠.٥٧	QUADRATIC
٠.٨٤٥٠	٠.٢٧	٠.٨٤٤	٠.٢٨	CROSSPRODUCT
٠.٤١٤٠	١.٠٣	٠.٢١٨	١.٣٣	TOTAL REGRESS

فقيمة (F) للعلاقة الخطية التي كانت ٣١٥.٠ في المنتجات الغذائية الوطنية بلغت ٢٢١ بالنسبة للمنتجات الغذائية الأجنبية وهي أكبر قيم لـ (F) في أي من العلاقات الأخرى غير الخطية وكذلك مستوى معنوية العلاقات الخطية كانت معقولة فهي في الوطنية ٠.٠٢٥ وفي الأجنبية ٠.٠٨ وهي أصغر من غيرها في العلاقات غير الخطية وذلك ما يجعلنا نعتمد في التحليل على العلاقة الخطية وحدها .

وقد أظهرت دراسة العلاقة الخطية بين السن ومستوى التعليم والدخل كمتغيرات مستقلة ، وبين الإقبال على شراء المنتجات الغذائية الوطنية كمتغير تابع أن السن كان تأثيره واضحاً في الإقبال على الشراء .

- (٣٦) أنظر الجدول رقم (٢/٢) .
 (٣٧) أنظر الجدولين (١/٢) ، (٢/٢) .
 (٣٨) أنظر الجدول رقم (٨/٢) .
 (٣٩) د. محمد عبد الحميد النطفجي ، تقدير أعداد السكان السعوديين (١٩٧٥ - ٢٠٠٠م) ، الرياض ، جامعة الملك سعود ، مركز البحوث ، ١٩٨١ ، ص ٧٣ .

المراجع

أ - المراجع العربية

١ - الكتب :

- د. أحمد عبادة سرحان ، طرق التحليل الإحصائي ، دار المعارف بمصر ، ١٩٦٠ .
 د. جميل أحمد توفيق وآخرون ، اقتصاديات الأعمال ، دار مطبوعات الجامعة ، الاسكندرية ١٩٧٨ .
 د. حسن أحمد توفيق ، إدارة المبيعات ، دار النهضة العربية .
 د. حسن محمد خير الدين ، دراسات في الأصول العلمية للإعلان ، مكتبة عين شمس ، ١٩٧٠ .
 د. زكي محمود شبانه ، التسويق الزراعي ، دار المعارف بمصر ، ١٩٦٦ .
 د. سمير محمد يوسف ، التسويق ، نظرة اقتصادية ، مؤسسة شباب الجامعة بالاسكندرية ، ١٩٨٠ .
 د. صديق محمد عفيفي ، التسويق : مبادئ عملية وبحوث تسويقية ، دار النهضة العربية ، القاهرة ١٩٨١ .
 د. عبد العزيز الشرييني ، مبادئ التسويق ، دار النهضة العربية ، ١٩٦١ .
 د. عمر الفاروق السيد رجب ، دراسات جغرافية المملكة العربية السعودية ، جدة ، دار الشروق ، ١٩٧٨ .
 د. فاروق رضوان ، بحوث التسويق ، دار جامعة طنطا ، طنطا ، ١٩٨٢ .
 د. محمد الحناوي ، إدارة التسويق مدخل الأنظمة والاستراتيجيات ، دار الجامعات المصرية ، الاسكندرية ، ١٩٧٧ .
 د. محمد عبد الله مرزبان ، د. عبد العزيز الشرييني ، إدارة المبيعات ، مكتبة النهضة العربية ، ١٩٦٨ .
 د. محمود صادق بازرعة ، بحوث التسويق ، دار النهضة العربية ، ١٩٨١ .
 إدارة التسويق ، ج١ ، ٢ ، دار النهضة العربية ، القاهرة ١٩٨٣ .
 د. محمود عساف ، المنهج العلمي في بحوث التسويق ، دار الناشر العربي ، ١٩٧٢ أصول التسويق ، القاهرة ، مكتبة عين شمس ، ١٩٧٢ .

٢ — البحوث والتقارير :

- د. أحمد رشيد ، النموذج السعودي في ادارة التنمية ، مجلة الاقتصاد والادارة مركز البحوث والتنمية ، جامعة الملك عبد العزيز ، ١٩٧٨ .
- د. أحمد الصباب ، بعض مشكلات الادارة في المملكة ، مجلة الاقتصاد والادارة ، مركز البحوث والتنمية ، جامعة الملك عبد العزيز ، جدة ٩٧ .
- البنك الدولي ، تقرير عن التنمية في العالم ١٩٨١ ، قضايا التكييف الوطني والعالمي ، واشنطن أغسطس ١٩٨١ .
- د. سمير حسين ، د. فاروق رضوان ، آراء واتجاهات القراء نحو جريدة عكاظ — دراسة ميدانية على الصحف السعودية ، جدة ، مؤسسة عكاظ للطباعة والنشر ١٩٧٨ .
- د. سمير حسين ، اقتصاديات الاعلان في المملكة العربية السعودية ، مركز البحوث والتنمية ، جامعة الملك عبد العزيز ، جدة ، ١٩٧٧ .
- د. عبد العزيز أبو نبعة ، التسويق في المملكة العربية السعودية ، معهد الادارة العامة ، ١٩٨٣ .
- د. محمد أحمد الرويشي ، جغرافية المملكة العربية السعودية ، الرياض ، ١٩٨٤ .
- د. محمد عبد الحميد النطفجي ، تقدير أعداد السكان السعوديين (١٩٧٥ — ٢٠٠٠) ، الرياض جامعة الملك سعود ، مركز البحوث ، ١٩٨١ .
- د. محمد عفرة ، النشاط التسويقي في اقتصاد اسلامي ، مجلة الاقتصاد والادارة مركز البحوث والتنمية ، جامعة الملك عبد العزيز ، جدة ، ١٩٨٠ .
- محمد هاشم أبو خشبة ، تقييم دور صندوق الصناعة السعودي في تنمية القطاع الصناعي الخاص ، رسالة ماجستير ، كلية الاقتصاد والادارة ، جامعة الملك عبد العزيز ١٩٨٣ .
- المؤتمر الثاني لرجال الأعمال السعوديين ، « من أجل مساهمة أفضل للقطاع الخاص » الرياض ، (٥ — ٧ رجب ١٤٠٥) .
- المملكة العربية السعودية ، غرفة التجارة والصناعة بالمنطقة الشرقية ، « واقع ومستقبل الصناعة الوطنية » ، دراسة ميدانية ، الدمام ، ١٩٨٥ .
- المملكة العربية السعودية ، وزارة التخطيط ، منجزات خطط التنمية (٧٠ — ٨٤) الرياض ، ١٩٨٥ .
- المملكة العربية السعودية ، وزارة المالية والاقتصاد الوطني ، مصلحة الاحصاءات العامة ، النتائج الاجمالية لتعداد المؤسسات الخاصة ، ١٩٨١ .

- 1 - Charles H. patti and Bruce J. Walker.
"Advertising Trends and small Retailer".
American Journal of small Business, spring, 1980, pp. 58-68.
- 2 - Douglas J. Dalrymple & Leonard J. parsons, **Marketing Management**, Text and cases 2ed., John Wiley & sons Ins., New-york, 1976.
- 3 - Jogn J. Burnett, **Promotion Management**, (Astratigic Approach, West publishing Co., N.Y., 1984.
- 4 - Kenneth R. Davis, **Marketing Management**, Fourth ed., Newyork, John wileg & Sons, Inc., 1961.
- 5 - Lawrence W. Jacobs, **Advertising and promotion for Retailing**, Text and cases (Glenview, 111.: Scott Foresman, 1972
- 6 - Enda Douglas, **Economic of Marketing**, Harper & Row publishers N,Y. 1980
- 7 - C.A. Tisdell, **Economics of Marketing**, An introduction to Economics Analysis, john wiley & sons, sydney, 1974.
- 8 - Reed Mager, stanley Hollonder, **Markets and Marketing in Developing Economics**, Ridhard D. Ir win, N, y. 1975.
- 9 - Berry Richman & Milivin copen, **Introduction to Managerial Economic Development**, Mcgraw Hill N, y. 1972.
- 10- Christophert., Savage & John Rsmall, **Introduction to Managerial Economics** Hatcher Son London, 1970.
- 11- U. N. C. I. F. **New food policies**, Dessier, World food conference (1) 1974 in-Assignment children no. 31. July-Sep. 1975.
- 12- U.N. E.S. OB.
Studies in Selected development problem in various Countries in the Middle East, 1970.

بسكويت دايجستيف بالنخالة
بسكويت محشي بالكسترد
بسكويت مانتج



شركة مطاحن الدقيق الكويتية