

نسكك نعربه السعوديه

جامعة الملك سعود



كلية العلوم الادارية
مركز البحوث

المنافسة الخارجية

وأثارها على السلوك التسويقي

في قطاع منتجات البلاستيك المنزلية

دراسة ميدانية بمدينة الرياض

الدكتور

محمد عصام المصري

(ب)

المحتويات

رقم الصفحة	مقدمة
١	* المفاهيم المختلفة للمنافسة
٢	* أبعاد المنافسة على مستوى المنشآت الصناعية
٨	* مشكلة الدراسة
١١	* أهداف الدراسة
١٢	* أهمية الدراسة
١٤	* فرضيات الدراسة
١٥	* محددات الدراسة
١٩	<u>المبحث الاول : صناعة سلع البلاستيك المنزلية ومشكلاتها :</u>
١٩	* مشتمرو سلع البلاستيك المنزلية
٢٠	* الطلب والعرض
٢٤	* الطلب المتوقع من منتجات البلاستيك المنزلية بمنطقة الرياض عام ١٤٠٥ هـ (١٩٨٥ م)
٢٧	* الصعوبات التي تواجه صناعة البلاستيك المنزلية
	<u>المبحث الثاني : الدراسة الميدانية</u>
	(أولا) تصميم الدراسة الميدانية وتنفيذها :
٢٨	* عينة الدراسة
٣٢	* أدوات الدراسة
٣٢	* التنفيذ الميداني
٣٣	* الصعوبات التي اعترضت الدراسة الميدانية

(ج)

(ثانيا) : تحليل بيانات الدراسة الميدانية :

- أ - دراسة منشآت الانتاج
- ٣٤ * المنافسة : أنواعها وآثارها
- ٣٤ * دراسات المنافسة
- ٣٧ * المنافسة السعرية
- ٣٩ * قنوات التوزيع وهوامش الربح
- ٣٩ * المساعدات الحكومية لتنمية النشاط التسويقي
- ٤١ لمصانع منتجات البلاستيك المنزليه
- ب - دراسة منشآت التوزيع
- ٤٥ * المتاجر التي تتعامل في الانتاج المحلي
- ٤٥ * أسباب تفضيل منشآت التوزيع للتعامل في السلع المستوردة
- ٤٧ * اتجاهات منشآت التوزيع حيال السياسات التسويقية
- للانتاج المحلي
- ٤٨ * عدالة التوزيع
- ٥٠ * آثار المنافسة
- ٥٠ * المساعدات الحكومية من وجهة نظر منشآت التوزيع
- ٥١ * مفاهيم خاطئة للمشتري النهائي
- ج - دراسة المشتري النهائي
- ٥٢ * المشتري السعودي للانتاج المحلي
- ٥٢ * دوافع تفضيل المشتري السعودي للانتاج المحلي
- ٥٣ * بدلا من المستورد
- ٥٤ * مقارنة أسعار وجودة الانتاج المحلي بالمستورد
- ٥٥ * مجهودات الاتصالات التسويقية بالمشتري السعودي

	<u>نتائج الدراسة :</u>	-
٥٦	أولا : نتائج تتعلق بالسلوك التسويقي لمنشآت الانتاج فى مواجهة المنافسة الخارجية .	
٥٩	ثانيا : نتائج تختص بالسلوك التسويقي لمنشآت التوزيع فى ظروف المنافسة الخارجية	
٦١	ثالثا : نتائج مرتبطة بتصرفات المشتري السعودى من خلال معاملاته مع الانتاج المحلى والمستورد	
٦٢	<u>اختبار فرضيات البحث :</u>	-
٦٥	<u>التوصيات :</u>	-
٦٥	* توصيات لتنمية الجهد التسويقى فى منشآت الانتاج	
٦٨	* توصيات تتعلق بتنظيم توزيع منتجات البلاستيك المنزلية فى السوق المحلى	
٦٩	* توصيات تتعلق بالمشتري السعودى	
٧٠	* توصيات خاصة بالاجهزة الرسمية لتنمية صناعة البلاستيك المنزلة	
٧٤	<u>خاتمة</u>	-
٧٥	<u>المراجع</u>	-
٧٨	<u>الملاحق :</u> قوائم الاستقصاء وجداول تفرغ بيانات الدراسة الميدانية	-
٧٩	* ملحق رقم (١) قائمة منشآت الانتاج	
٨٨	* ملحق رقم (٢) قائمة منشآت التوزيع	
٩٥	* ملحق رقم (٣) قائمة المشتري النهائى	
٩٩	* ملحق رقم (٤) بيان منشآت الانتاج المشتركة فى الدراسة	

الجدول

<u>رقم الصفحة</u>	<u>الرقم</u>
١٧	(١) تطور مبيعات الانتاج المحلى والواردات ومتوسط استهلاك الفرد من البلاستيك خلال السنوات ١٣٩٤ / ١٣٩٦ هـ
٢٣	(٢) تطور الطلب المتوقع من منتجات البلاستيك المنزلى خلال السنوات ١٣٩٨/١٤٠٥ هـ - (١٩٧٨ / ١٩٨٥ م) ٠
٢٤	(٣) تطور حجم سوق منطقة الرياض خلال السنوات ١٣٩٨/١٤٠٥ هـ
٤٦	(٤) دوافع تفضيل منشآت التوزيع لمنتجات البلاستيك المستوردة
٤٧	(٥) درجات تقييم منشآت التوزيع للجهد التسويقي لمنشآت انتاج السلع محل الدراسة

الاشكال

٢٥	(١) تطور حجم السوق بمنطقة الرياض خلال السنوات ١٣٩٨/١٤٠٥ هـ
٥٣	(٢) دوافع تفضيل المشتري السعودى لكل من أدوات المائدة والاوانى المنزلية والمفروشات

مقدمه :

تهتم المملكة العربية السعودية بالصناعة كأحد الوسائل الهامة في التنمية الاقتصادية. وتسير سياسة التصنيع في طريقين رئيسيين أولهما يتمثل في اقامة الحكومة لمشروعات هيدروكربونية ضخمة تتميز بكثافة رأس المال والطاقة ، والتي تتمتع فيها المملكة بميزة تنافسية عالية نظرا لوفرة الوقود والمواد الاولية^(١) . وثانيهما يتمثل في عملية التنمية الصناعية على يد القطاع الخاص . وهذه التنمية الصناعية أما لمقابلة احتياجات الطلب المحلي أو لاغراض التصدير .

وتعد التنمية الصناعية ذات مغزى اقتصادى واجتماعي اذا نجحت في توفير الانتاج المحلي بنوعية جيدة وبسر تنافسي يحقق التصدى للمنافسة الخارجية والنجاح في الاسواق المحلية ، ويوفر الربحية على المدى القصير نسبيا .

ونظرا لاقتناع الباحث بهذه الفلسفة ، فقد تركز البحث على تأثيرات المنافسة الخارجية في تسويق الانتاج المحلي من السلع البلاستيكية المنزلية للتعرف على المشكلات والصعوبات التي تواجه هذا الانتاج واسبابها تمهيدا لاقتراح الحلول المناسبة .

(١) رضا عبيد ، تطويع التكنولوجيا لخدمة خطط التنمية في المملكة ، جامعة

المفاهيم المختلفة للمنافسة :

يقصد بالمنافسة في هذا البحث بأنها موقف عدم الاستقرار (الضغط الاقتصادي) الذي يوتر في القرارات التسويقية للمنشآت المحلية المختلفة. وتهدف كل من هذه المنشآت الى كسب أكبر عدد ممكن من العملاء ، وزيادة نسبة مبيعاتها بمعنى أنها تسعى الى هدف البقاء وزيادة حصتها من السوق الكلية ، وتحقيق أكبر ربحية ممكنة ، وبالتالي فان القرارات التي يتخذها منتج معين سوف تؤثر على غيره من المنتجين والمستوردين .

وتنشأ المنافسة بهذا المفهوم في السوق بين المنشآت الصغيرة والكبيرة وبين السلع المتشابهة والغير متشابهة (تختلف السلع في التطوير والنموذج والتنوع والخدمات والترويج ومنافذ التوزيع المستخدمه ، هذا بالاضافه الى اعتبارات السعر) . وتشتد المنافسة مع زيادة عدد منشآت الانتاج والاستيراد وكفاءتها ، وضعف الفروق بين المزيج التسويقي لهذه المنشآت وتزداد اهميت المنافسة السعرية في قطاعات السوق المنخفضة الدخل ، وتفضل المنافسة غير السعرية في اسواق الوفرة ، ويرى بعض الكتاب أن عامل السعر كان أكثر القرارات التسويقية التي استخدمتها المنشآت الصناعية لتحقيق نجاحها في السبعينيات .

- 1- Donald F. Mulvihill, Developing Price Politics, in Victor P. buell & Carl Heyle, Handbook of Modern Marketing (N.Y.: Mc Graw-Hill Book Co., 1970), p. 5/4.
- Burton Murkus et el., Modern Marketing (N.Y.: Random House, 1975) p. 157-158.
- 2- David N. Burt & Joseph Boyett, Reducation in Selling Price After the Introduction of Competition, Journal of Marketing Research (May, 1979) p. 275.
Michael Baker, Marketing, An Introductory Text (London Macmillan Press, 1974), p. 167-168.

أضف الى ماسبق أن السعر كان أهم متغيرات الجهد التسويقي المؤثرة في المبيعات والتي حازت على اهتمام الاقتصاديين . وتناولت النظريات الاقتصادية تحليل الاسعار في ظروف السوق المختلفة مثل المنافسة الكاملة والمنافسة الاحتكارية ومنافسة القلة والاحتكار (١).

ويختلف مفهوم المنافسة في الدول النامية بين كل من رجال الاقتصاد ورجال الاعمال ، ويعتقد الاقتصاديون فكرة " دعه يعمل والبقاء للافضل " بينما يرى رجال الاعمال أن المنافسة التامة تؤدي الى القضاء على الصناعات التي في أول حياتها ولا بد من حماية مؤقته عن طريق التدخل الحكومي حتى تقف الصناعة المحلية في السوق ويتعرف المستهلك عليها . ونعتقد أن القدرة التنافسية لمنشأة ما تعد أهم معايير تقييم جدواها الاقتصادية .

أبعاد المنافسة على مستوى المنشآت الصناعية :

يحاول الباحث في هذا الجزء عرض أهم ابعاد المنافسة التي تؤثر في قرارات التسويق على مستوى المنشآت الصناعية من ابعاد اقتصادية وتسويقية وجغرافية وادارية وزمنيه واخلاقية .

البعد الاقتصادي :

تشير النظريات الاقتصادية الى عدة انواع من المنافسة لكل منها شروط تعد بمثابة محددات للقرار التسويقي ، وهذه الانواع هي :

(١) المنافسة الكاملة : (٢)

يتميز هذا النوع من المنافسة بعدة خصائص أولهما وجود عدد كبير من المنتجين والمستهلكين في السوق بحيث لا يمكن للمنتج أو المستهلك

1- Philip Kotler, Marketing Decisions Making (N.Y.: Holt Rinehart and Winston, 1971), p. 334.

(٢) د. محسون بهجت جلال ، مبادئ الاقتصاد (الرياض ، مؤسسة الانوار ،

التحكم في السوق سعرا أو كمية ، وثانيهما تماثل السلع المعروضه في السوق حيث أن تجانس السلعه يضمن وحدة السعر في السوق وثالثهما علانية السوق بكمياته وأسعاره وذلك من أجل أن تكون هناك منافسة كاملة ، وأخيرا حرية دخول وخروج المنتجين من السوق ، وسهولة انتقال عوامل الإنتاج واتسام المستهلك بالتصرف الرشيد القائم على تحقيق أكبر منفعة ممكنة من دخله . وتعتبر المنافسة الكاملة حالة نادرة الوقوع في الحياة العملية . (١)

الاحتكار الكامل :

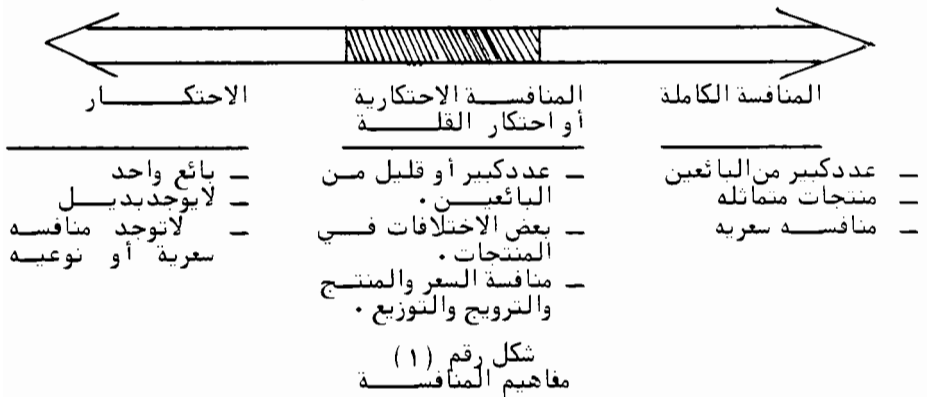
يعبر هذا المصطلح عن انفراد منتج واحد في السوق ببيع سلعه معينة في السوق ، ويتحكم في كمية السلعه والسعر . وبعد وجود هذا الوضع من الاحتكار محدود في الحياة العملية

المنافسة الاحتكارية :

وتسمى هذه المنافسة باحتكار الكثرة وفي هذه الحالة يكون هناك عدد كبير من المنتجين والبائعين يقدموا للسوق سلعا بديله ولكنها ليست بديلا كاملا لعدم تشابهها ، وتوجد هذه الفروق السلعية لتمييزها نتيجة اختلافات الجهود التسويقية للمنتجين أو البائعين .

منافسة القلعة : (٢)

وتسمى هذه المنافسة باحتكار القلعة حيث يوجد عدد محدود من المنتجين ، تعتبر منتجاتهم بدائل قريبة جدا من بعضها ، ويتعاونون في تحديد السعر والكمية بما يحقق مصالحهم جميعا .
ويلاحظ الشكل التالي رقم (١) مفاهيم المنافسة السابق عرضها . (٣)



(١) د . احمد ابو اسماعيل ، أصول الاقتصاد (القاهرة : دار النهضة العربية

البعد التسويقي :

يؤثر البعد الاقتصادي في القرارات التسويقية المختلفه للمنشأة وبصفة عامة فان التسويق له أهمية في مختلف انواع المنافسة السابق الاشارة اليها^(١). ومن وجهة نظر المفهوم الحديث للتسويق فان المنافسة الفعالة يجب أن تحقق ثلاثة أهداف اساسية :

- (١) سيادة المستهلك ، وهو توجيه اعمال التسويق والمنشأة لايجاد المستهلك وخدمته أو اشباع حاجاته المتغيرة .
- (٢) التعامل على اساس السعر العادل ، وهو السعر الذي يسمح للمنتج بأن يستمر في نشاطه ونموه كما يسمح في نفس الوقت للمستهلك من تخفيض تكاليف شرائه بأقل ما يمكن^(٢). ومن الاتجاه في ظل المنافسة يؤدى الى انتاج السلع بأقل التكاليف الممكنه ، وذلك باستخدام مختلف الطرق الحديثة وتحقيق الكفايه الانتاجيه. ولاشك أن هذا الاتجاه التنافسي يؤدى الى ارتباط الاسعار بالحد الأدنى للتكاليف التي تتحملها المنشأة وتوفير السعر العادل .
- (٣) تكامل عناصر المزيج التسويقي ، وهو محاولات اعادة تنظيم جهودات التسويق بما يوجد ترابط وتنسيق جيد بين عناصر المزيج التسويقي وذلك لبناء علاقات تبادليه قويه مع المستهلك . وهكذا يجب أن يكون السعر منسجما مع جودة الانتاج ، ومناذ التوزيع ملائمة للسعر والجوده كما أن أنشطة التسويق لايد أن يكون بناءها متكامل من حيث الزمان والمكان .

ويمكن للمنشآت الصناعية من خلال الجهود التسويقية تحويل السوق الكلية الى قطاعات يسود في كل منها صنف معين تفضله مجموعة معينة من المستهلكين عن باقي الاصناف . ويكون التنافس بين المنتجين في مجالات تقسيم السوق حسب اهدافهم وقدراتهم المالية وخبراتهم . وتظهر أهمية هذه الجهود التسويقية في أنه كلما تشابهت السلع انحصرت المنافسة في سعر البيع أما اذا اختلفت كل سلعه

(١) د . محمود اصدق بازرع ، ادارة التسويق (القاهرة : دار النهضة العربية ، ١٩٧٨م) ص ٦٥

(٢) د . محمد سعيد عبدالفتاح ، ادارة التسويق (الاسكندرية : المكتب المصري الحديث ، ١٩٧٩) ص ٣٧٧

في نظر المستهلك فلا تصح بديلا لها ، ويتمتع كل منتج بقدر من الاستقلال في المنافسة والتسابق في اقناع المستهلك بالاستفادة من المزايا التي تتوافر في سلعته وتفضيلها على جميع ما يوجد في السوق . وتتم جميع هذه الجهود لخدمة مبدأ سيادة المستهلك واهداف المنشأة الصناعية .

البعد الجغرافي :

وتنقسم المنافسة طبقا لمصادر السلع الى نوعين : أولهما المنافسة المحلية التي تظهر بين منتجات المنشآت الوطنية التي قد تتباين في القدرة التسويقية والانتاجية ، وقد تتشابه الخصائص والمميزات للسلع المحلية أو تتمايز فيما بينها .

وثانيهما المنافسة الاجنبية التي تظهر بين المنتجات المستوردة نتيجة حرية دخول هذه المنتجات الى الاسواق المحليه ، وتبدل الجهات المستوردة جهوداتها لتحقيق اهداف المنافسة الفعالة ومن ثم استمرارها ونجاحها ، وهذه المنافسة كما قد يكون لها بعض الاثار الايجابية على الانتاج المحلي فان لها ايضا بعض الاثار السلبية سنوضحها تفصيلا في البعد الادارى .

البعد الادارى :

تهدف الادارة في المنشآت المختلفة الى الاستخدام الكفء لجميع الموارد المادية والبشرية لكي تحصل على أفضل النتائج بما يشبع حاجات جماهيرها ويدعم استمرار المنشأة وربحيتها ونجاحها . ويترتب على شعور الادارة بضغط المنافسة العديد من النتائج الايجابية والسلبية . وتعد أهم الاثار الايجابية للمنافسة هو تحسين الانتاجيه واستخدام الاساليب العلميه في التسويق والانتاج والسعي لزيادة حجم المنشأة وضغط التكاليف . وتتلخص اهم الاثار السلبية للمنافسة الناشئة عن تخلف المنشأة هي ارتفاع التكاليف وعدم القدرة على توفير السلع التي تشبع حاجات المستهلكين والقصور في جهد التسويق ، ونقص نصيب المنشأة من السوق ، وانخفاض الارباح ، واحتمال خروج المنشأة في النهاية من السوق . ولاشك أن هذه الاثار السلبية لها نتائجها السيئة سواء على مستوى المنشأة أو على مستوى الاقتصاد القومي .

البعد الزمني :

يتناول هذا البعد الفترة الزمنية التي ينتظر أن تستمر فيها المنافسة الاجنبية والمحلية أو بين الوحدات الانتاجية المحلية وبعضها البعض . ومن ثم فان المنشآت المحلية قد يصعب عليها التغلب على المنافسة الخارجية خلال الفترة القصيرة (أقل من سنة) أو قد تستمر هذه المنافسة خلال الفترة المتوسطة (من سنة الى أقل من ٥ سنوات) أو الى الفترة الطويلة (٥ سنوات فأكثر) .

البعد الاخلاقي :

تقوم المنافسة الفعاله على المبادئ الاخلاقية أي تنتهج المنشآت طريق المنافسة في ظل مفهوم تكريس جهدها الى حسن الاداء ، وتحقيق الصالح العام والتنمية الاقتصادية ، ومحاربة الانحراف والاسراف ، ورفع المستوى المعيشي وتحقيق رفاهية المواطنين ، وهناك العديد من التصرفات غير الاخلاقية لبعض المنشآت تحت مظلة المنافسة مثل محاولة بعض المنشآت الكبيرة القضاء على المنشآت الصغيره أو محاولة المنافسة الاجنبية الاستئثار بالسوق أو تحقيق الارباح عن طريق تحديد حجم الانتاج بدلا من زيادته لخفض التكاليف مع زيادة المبيعات والحصول على نسبة ربح منخفضة نسبيا للسلعه . وقد تلجأ بعض المنشآت الى التصرفات غير العادلة أو غير الامينه لكي تتمكن من خلالها التفوق على المنافسة مثل الاساءة الى سمعة المنافسين أو التجسس على اسرارهم أو الادعاء بوجود مواصفات غير صادقة أو أساليب التلاعب في المواصفات . . وغيرها .

ونخلص من دراستنا السابقة لابعاد المنافسة الى أهمية ايجاد حد أدنى من المنافسة الخارجية الفعالة التي تواجه المنشآت الصناعية المحلية لتحقيق استمرار شعورها بالضغط الاقتصادي لدفعها الى محاولة التحسين المستمر زيادة الكفاية الانتاجية وخفض التكلفة . ويضعف هذا الشعور في حالة حماية الصناعة أي حالة

الاستسلام وانتظار الحلول من الدول . وكما أشار الى هذا الموقف أحد الخبراء الاقتصاديين بقوله " أن المنافسة هي أحسن الوسائل في نظري لتحقيق الرخاء والمحافظة عليه ، وهي وحدها التي تمكن الناس كمستهلكين من أن يستفيدوا على الدوام من التقدم الاقتصادى " .

مشكلة الدراسة :

أدرك الباحث أن صناعة منتجات البلاستيك المنزليه تواجه بالكثير من التحديات رغم تزايد نشاطها واتساعه . وكان من الطبيعي في ظل النظام الاقتصادى الذى يسمح بحرية التجارة أن تبرز المنافسة الخارجيه كأحدى التحديات التي تؤثر على نمو هذه الصناعة الناشئه واستمرارها بصفة عامه ، والنشاط التسويقي بصفة خاصة . وهذا الموقف يدعو للتساؤل ، وهو هل يمكن لصناعة منتجات البلاستيك المنزلية مواجهة هذا التحدى ، واجابة هذا السؤال تبرز أن هناك عدة مشاكل نريد أن ندرسها ونحللها لنصل الى نتيجة معينة ومن ثم نريد معرفة الاسباب التي أدت الى هذه المشكله ، وهنا يثار سؤالين أولهما ماهو السلوك التسويقي لكل من المشتري والموزع والمنتج والاجهزة الرسمية حيال هذه المنافسة ، وما دوافع هذا السلوك ؟ وثانيهما ما اسباب نجاح المنافسة ؟

وقد أجرى الباحث دراسة استطلاعيه لبلورة مشكلة البحث وفرضياته عن طريق اجراء عدة مقابلات ميدانية مع منشآت الانتاج والتوزيع والمشتري النهائي والاطلاع على جميع المصادر الثانوية حول طبيعة المشاكل والصعوبات التي تواجه هذه الصناعة .

- (١) د . ابراهيم سعد الدين ، دور المنافسة في نظامنا الاقتصادى الحالى ، القايره : سلسلة بحوث المعهد القومى للإداره العليا ، ١٩٦٢ . ص ٨
د . جميل توفيق وآخرون ، اقتصاديات الاعمال (الاسكندرية : دار المطبوعات الجامعيه ١٩٧٩ ، ص ٦٥ ، ٦٦

M.M. Metwally, Price and Price Competition, Dynamic of Marketing (Bombay: Asia Publishing House, 1975), p. 31.
(٢) لودفيج إيرهارد ، المنافسة طريق الرخاء ، ترجمة محمد محمود عمر (القايره المطبعه العالميه ١٩٦١) ص ٧ ، ٨

وقد هدفت الدراسة الاستطلاعية تحليلا له شقين أولهما يتضمن ظروف تصنيع هذه السلع وتطورها ، وثانيهما دراسة المركز التنافسي لهذه السلع .

(١)
وتبين من الدراسة الاستطلاعية الآتي :

(١) اتجهت بعض المنشآت الصناعية الى انتاج السلع المنزلية من البلاستيك مستهدفة فكرة الاكتفاء الذاتي ومعتمدة على وجود سوق متاح ويتم التأكد من ذلك عن طريق عملية طرح لحاصل مجموع الطاقات الانتاجية وحجم الطلب الكلي المتاح . وقد افترضت هذه المنشآت أن المشتري وتاجر التجزئة والجملة والمستورد سيقبلون على تشجيع الانتاج المحلي والتعامل فيه باستمرار وإذا ماتم انتاج هذه السلع واتجهت الى الاسواق فوجئت بوجود منافسة اجنبية قوية من اصناف مماثلة متمتع بميزات سعرية ونوعية ويعنصر الخبرة والامكانيات المادية للقيام باعباء التسويق . وهذا ما يحقق رسوخ المنتجات الاجنبية في الاسواق وينمي مبيعاتها كما يؤدى ايضا الى زيادة الاعباء التسويقية التي يواجهها الانتاج الوطني للحصول على حصته من السوق المحليه المتاحة .

(٢) انتشار السوق على نطاق جغرافي واسع ، وصغر حجمه (وينتظر زيادة حجم

(١) اعتمدت الدراسة الاستطلاعية على المصادر التالية :

- ١٠ نتائج دراسة ميدانية للباحث عن أبعاد الصعوبات التي تواجه ادارة التسويق في الصناعات السعوديه . واعتمدت الدراسة على عينة قوامها ٣٢ مصنعا (ندوة الكفاءة الانتاجية ، قسم ادارة الاعمال ، كلية العلوم الادارية - جامعة الملك سعود ، عام ١٤٠٢ هـ) .
- ٠٢ شارك الباحث في دراسة ميدانية عن الخصائص السلوكيه للمشتري السعودى من متاجر الخدمه الذاتيه (مركز البحوث كلية العلوم الادارية - جامعة الملك سعود ، رجب ١٤٠٣ هـ) .
- ٠٣ دراسات الغرف التجارية الصناعيه السعوديه ومركز الابحاث والتنمية الصناعيه والمشار اليها في قائمه المراجع .
- ٠٤ الاتصال الشخصي بعدد من مصانع البلاستيك ومنشآت الجملة ومتاجر الخدمه الذاتيه ومتاجر التجزئه بمدينة الرياض .

الطلب بنسبة ١٥٪ سنويا (١) وهذا يؤدى الى ارتفاع تكلفة النقل الى مختلف المناطق ، وانعكاسها على سعر المشتري النهائي .

(٣) تفضيل المشتري السعودى للانتاج الاجنبى نتيجة مفاهيم خاطئه عن عدم جودة الانتاج المحلى ، كما أن منشآت التوزيع تقوم بالتعامل في الانتاج الاجنبى للوفاء بطلبات المشتري ولا اعتبارات الربحية وايضا تلجأ بعض الاجهزة الحكومية الى شراء المنتجات المستوردة .

(٤) شكوى بعض منشآت الانتاج من زيادة اسعار منتجاتها عن اسعار الاصناف المستوردة وذلك نتيجة طبيعية لتشغيل المصانع بطاقات غير اقتصادية وارتفاع تكلفة الانتاج .

(٥) ظهور اثار المنافسة السلبية في صورة انخفاض حجم المبيعات لبعض المنتجات وزيادة حجم المخزون السلي ، والطاقات المعطلة وخفض نسب الربح لهذه الاصناف مما يعرض منشآت الانتاج للخساره .

(٦) ظهور اثار المنافسة الايجابيه في الاهتمام بتشطيب المنتجات وتحسينها وزيادة عدد الموزعين ورجال البيع .

(٧) حصر مفهوم التسويق في اعمال البيع والتوزيع ، واهمال باقى عناصر الجهد التسويقي ، وعدم الاهتمام المناسب بالمشاكل التسويقيه المطلوب التصدىق اليها .

(٨) تطالب بعض المنشآت الصناعيه بالتدخل الحكومى لحمايتها مؤقتا من المنافسة الاجنبيه بمختلف قيود الحمايه دون الاهتمام باقتراح شروط معينة لتكون هناك منافسة فعالة لحماية المشتري النهائي .

(١) مركز الابحاث والتنمية الصناعيه ، دراسة اوليه عن امكانيات اقامة مصنع لانتاج الادوات المنزلية من البلاستيك في المنطقه الشرقيه ، ١٣٩٦ . ص ١٣

ويتبين مما سبق أن التسويق المحلي لمنتجات المصانع الوطني محل الدراسة بطاقتها الحالية والمرتبقة في ظل فلسفة حرية التجارة ، يعد تحديا هاما لقدرة استمرارية التنمية في هذه الصناعة .

وفي قطاع منتجات البلاستيك المنزلية تبرز أهمية ظاهرة المنافسة الخارجية التي تحفز على اعداد دراسات متعمقة . هذا ويمكن تحديد المشكله اجرائيا في صورة التساؤلات التالية :

- لماذا يفضل المشتري السعودي ومنشآت التوزيع التعامل في الانتاج المستورد؟
- هل يمكن أن تساعد المنافسة الاجنبية في رفع مستوى الكفاية الانتاجيه للتسويق في منتجات انتاج السلع محل الدراسة ؟
- لما لاتحقق سياسيات التسعيرضاء المشتري والموزع والمنتج ؟
- ماهو دور الاجهزة الرسميه في رفع كفاءة تسويق المنتجات المحلية محل الدراسة ؟
- ماهي الاتجاهات المناسبه لتنظيم العمل التسويقي ودفعه في منشآت الانتاج لتحقيق نجاحها امام المنافسة الاجنبية ؟

وتعد الاسئلة السابقة بمثابة حدود المشكله التي يأمل الباحث في ايجاد الحلول الجذرية لها ، ولتحقيق المساهمة الفعلية للانتاج الوطني في سد مطالب الاستهلاك المحلي .

أهداف الدراسة :

نبرز فيما يلي أهم الاهداف التي تقوم عليها الدراسة :

- (١) تحديد العوامل ذات الاثر المباشر في طلب كل من المشتري النهائي والموزع على الانتاج المحلي من منتجات البلاستيك المنزلية .

- (٢) التحقق من الآثار الايجابية والسلبية للمنافسة الخارجيه على السلوك التسويقي لمنشآت الانتاج والتوزيع لمحاولة اقتراح الحلول المناسبة لاستثمار الايجابيات وتذليل السلبيات في دعم هذا القطاع .
- (٣) تقييم المركز التنافسي للانتاج المحلي لتحديد الاتجاهات المناسبة للنشاط التسويقي في هذا القطاع للوقوف في وجه المنافسة الاجنبيه .
- (٤) التعرف على دور الاجهزة الرسمية للوفاء باحتياجات السوق من منتجات البلاستيك المنزلية المحليه ، واثره على السلوك التسويقي في القطاع محل الدراسة تمهيدا لاقتراح السياسات الحكوميه المناسبه لتشجيع هذه الصناعة .

أهمية الدراسة :

يعد موضوع هذا البحث هام من وجهة نظر الباحث لما يلي :

على المستوى القومي :

- (١) يشكل البحث مجال اهتمام بالصناعة التي تعد أهم دعائم التنمية في المملكة ويركز على قطاع صناعة المنتجات البلاستيك المنزلية للمحافظة على هذه الثروة ودعمها وتنميتها .
- (٢) تفيد هذه الدراسة المصانع التي تحت الانشاء عن طريق التعرف على سلبيات المنافسة الخارجية وكيفية التغلب على صعوباتها واسباب نجاحها مما يحقق تحسين استخدام موارد الوطن ورفع الكفاية الانتاجية .

على مستوى رجال الاعمال :

- (٣) تحسين فعالية قرارات رجال الاعمال في المنشآت محل البحث بتعريفهم (نظريا وعمليا) بطروف المنافسة الخارجيه التي تواجههم من حيث ابعادها

وتغييراتها واحتمالات تأثيرها على أوجه نشاطهم وتقديم التوصيات العلمية لهم التي يمكن الاهتداء بها في مواجهة هذه المنافسة وتحسين الكفاية الانتاجية للتسويق .

(٤) يضع البحث بين يدي الاجهزة الرسمية الموقف الذي وصلت اليه هذه الصناعة نتيجة المنافسة الخارجية ، وايضا عدد من المقترحات التي يمكن لهذه الجهات الاستعانة بها في تشجيع وحماية هذه المنشآت الصناعية ورفع كفايتها الانتاجية .

على المستوى الاكاديمي :

(٥) تعد هذه الدراسة اضافة الى فهم السلوك التسويقي للمنشآت الصناعية السعودية ، وهي الدراسة الميدانية الاولى التي تبحث هذا الموضوع من مدخل متكامل يتناول المستهلك والموزع والمنتج والحكومة .

(٦) يمكن اعتبار هذه الدراسة مثالا تطبيقيا يتناول المنافسة في مجال قطاع منتجات البلاستيك المنزلية يسترشد به في دراسة باقي قطاعات الصناعة في مختلف المناطق الجغرافية للمملكة .

ومن الجدير بالتنويه أن هناك العديد من الدراسات النظرية التي تناولت طبيعة المنافسة وامكان تحقيق شروطها في المجتمعات القائمة على الاقتصاد الحر أو التخطيط الشامل . وفي المملكة العربية السعودية هناك القليل من الدراسات والمقالات التي غطت موضوع المنافسة^(١) . وفي مصر صدرت عدد من الدراسات

(١) د . محسون بهجت جلال ، النظام الاقتصادي التنافسي (الرياض : مطابع

جامعة الرياض ، ١٩٨٠م) .

- مركز الابحاث والتنمية الصناعية ، دراسة عن تقييم دور التعريفات الجمركية كأداة لحماية الصناعة الوطنية ، ١٣٩٢هـ .

- عبدالعزيز عبدالله الخثلان ، القدرة التنافسية وأثرها على جدوى المشروع ، مجلة عالم الصناعة ، العدد ١٤ شوال ١٤٠١ ص ٢٠ ، ٢١

الاقتصادية والادارية التي تبحث الانفتاح الاقتصادى وأثره على الاقتصاد المصرى أو القطاع العام . وهذه الدراسات تتناول الموضوع على المستوى القومى أو القطاعى وليس على مستوى مجموعة من المنتجات المتشابهه مثل منتجات البلاستيك المنزلية .

فرضيات الدراسة :

اعتمد البحث على اسلوب الوصف والتحليل في دراسته للمشكلة موضوع الدراسة للنقص الملحوظ في المراجع والبحوث التطبيقية التي تتناول هذا الموضوع في المملكة العربية السعودية . ومن هنا لجأ البحث الى طرح عدد من الفروض الجديدة بالدراسة ابتغاء التحقق من صحتها :

(١) ان المنافسة الخارجية كان لها آثار ايجابية على اهتمام منشآت الانتاج بتحسين المنتجات وتطويرها وبأنشطة البيع والتوزيع .

(٢) ان السياسه السعريه لمنشآت الانتاج المحلى لاتحقق رضاء المشتري النهائى لارتفاع اسعار منتجاتها عن المنافس الاجنبى . ، وتعرض هذه السياسه منشآت التوزيع للخساره لعدم مراعاتها لنسب الاضافه المناسبه .

(٣) ان نظام التوزيع المستخدم حالياً قد لا يكون الافضل لتحقيق كفاءة توزيع الانتاج المحلى مما يتطلب تعديله .

(٤) اثرت بعض المظاهر السلوكيه للمشتري السعودى (مثل الثقة المفرطه في الانتاج الاجنبى والاهتمام باعتبارات السعر المنخفض) في تفضيل شراء الانتاج المستورد بدلا من الانتاج المحلى مما يساعد على تهديد مستقبل هذه الصناعات .

(٥) يوءدى استمرار المنافسه الخارجيه للانتاج المحلي في المستقبل الى زيادة مسئوليات الاجهزة الرسميه في دعم القدرة التنافسيه لمنشآت الانتاج المحلي وزيادة رقابتها على هذه المنشآت لحماية المشتري السعودى .

محددات الدراسة :

نطاق هذه الدراسة الميدانية تحدده الابعاد الثلاثة التالية :

أولا : نوع المنافسة :

اهتم البحث بالتركيز على المنافسة الخارجية لمايلي :

- ٠١ ان الاستيراد يمثل نسبة هامة للوفاء باحتياجات السوق تتراوح بين ٣٧٪ - ٥١٪ (١) من اجمالي الطلب .
 - ٠٢ اتضح من الدراسة الاستطلاعيه :
- أ - اغراق اسواق مدينة الرياض بالمنتجات الاجنبيه محل الدراسة .
- ب - مصادر المنافسة للانتاج المحلي معظمها خارجية .
- ج - مصادر المنافسة بين السلع المحلية محدودة الاثر لان المصانع عددها محدود ويتركز سوق كل منها بمنطقة جغرافية معينة لتعذر النقل الى مختلف المناطق لاعتبارات التكلفة .

ثانيا : المجموعة السلعية :

اهتم البحث بالتطبيق على مجموعة سلع (ادوات المائدة والاولاني المنزلية ، والمفروشات) للاتي :

(١) مركز الابحاث والتنمية الصناعيه (وحدة الاحصاء / وزارة الصناعة) .

- (١) ارتباطها الوثيق بمتطلبات جمهور المملكة بمختلف قطاعاته وهي مجموعة سلعية ضرورية لمختلف نواحي الحياة .
- (٢) افضليتها على السلع البديله (الصيني ، الالمنيوم ، الخشب .٠٠٠) من ناحية الاستخدام والنوع والسعر .
- (٣) الاتساع المستمر لسوقها لارتباطه بالزيادة السكانية وتطور اساليب المعيشة وارتفاع مستوى الدخل ، وتميز خصائصها واسعارها بالمقارنة بالسلع البديله

ثالثا : الحدود الجغرافية :

اقتصر البحث على منطقة الرياض للاتي :

- (١) امتداد البحث خارج منطقة الرياض يحتاج الى وقت وعمل وخبرة ونفقات لا يستطيع الباحث تديرها ، خاصة وأن البحث يتناول المشكله من ثلاثة مداخل وهي المشتري والموزع والمنتج .
- (٢) قرب الباحث من منطقة الرياض يحقق درجة عالية لاستجابة مفردات العينه ، وتنفيذ اجراءات البحث الميداني بدقة وتحقيق فرص افضل لمتابعة ورقابة تنفيذه وتحديد الانحرافات لتقويمها اولا بأول .
ويعتقد الباحث أن مدينة الرياض تكاد تمثل باقي مدن المملكة في دراسة مشكلة هذا البحث .
- (٣) تماثل طبيعة المنافسة الخارجية في مختلف مناطق المملكة وتشابه انتاج المصانع المحلية في مختلف المناطق وتميز الرياض بكثافة سكانية اكبر من المدن الاخرى (تمثل ٢١٪)

تقريباً من سكان المملكة (١) ولتقارب اساليب المعيشة
والعادات الشرائيه بين سكان المدن المختلفة .

رابعاً : نوع المشتري ومنشآت التوزيع :

اقتصر البحث على المشتري السعودي لمايلي :

- ٠١ ان المشتري السعودي هو وحدة الاستهلاك الاساسيه التي يمكن الاعتماد عليها في دعم مستقبل الصناعات الوطنيه وتنميتها
- ٠٢ ان معرفة اسباب عدم رضاء المشتري السعودي عن الصناعة الوطنية امر بالغ الاهميه للمحافظة على غيرته للتعامل في منتجاتها وحمايتها .
- (٣) ان المشتري الاجنبي قد تكون له تفضيلات معينه ونوعيات خاصه قد لا تقوى عليها الصناعة الوطنية في ظروفها الحالية

كما اقتصر البحث على المشتري النهائي ومنشآت التوزيع دون المشتري من غير المستهلكين مثل المطاعم والمدارس وشركة الطيران والاجهزة الحكومية باعتبار أن هذه الجهات أغلبها جهات حكوميه وتخضع لنظم تشجيع الصناعات الوطنيه وتشتري من المنتج مباشرة ، وقد استعنا بشركات الانتاج ومنشآت التوزيع في التعرف على وجهة نظر هذه الجهات لتخفيف عبء العمل الميداني الذي يفوق امكانات الباحث .

(١) د . محمد عبدالحميد النطفجي ، تقدير اعداد السكان السعوديين خلال الفترة ١٩٧٥ - ٢٠٠٠ (مركز الابحاث ، كلية العلوم الادارية جامعة الرياض) ص ٥٢

خامسا : التحليل الاحصائي :

اخضع الباحث الفرضيات السابقة للدراسة والتحليل من واقع البيانات الميدانية المجمعه من عينات غير احتماليه وقد درجها على اسس احصائيه أما اختيار مفرداتها فقد ترك لتقدير الباحث لعدم توافر قوائم بأسماء وعناوين متاجر التجزئه والمشتري النهائي وصعوبة اعدادها وتعاون مفرداتها احتماليا ومن ثم قام الباحث باختيار مفردات العينه غير احتماليا ، وبالتالي لا يمكن فنيا استخدام الاساليب الاحصائية للتأكد من سلامة الفروض . واقتصر التحليل على استخدام الاستدلال النسبي والمتوسطات والذي يتناسب مع طبيعة البحث وفرضياته .

المبحث الاول صناعة سلع البلاستيك المنزلية ومشكلاتها

ظهرت صناعة البلاستيك في المملكة العربية السعودية عام ١٣٨١هـ/١٩٦١م حيث بدأت بتشكيل صناعات البلاستيك ، وتصنيع بعض المنتجات البسيطة . وقد تطور عدد مصانع البلاستيك بمنطقة الرياض من مصنع واحد في عام ١٣٩١هـ الى ٧ مصانع في عام ١٣٩٧هـ الى ١٧ مصنع في عام ١٤٠٠هـ . وقدر رأسمانها المستثمر بمبلغ ٢٣٤ مليون ريال بنسبة ٦٪ من اجمال نسبة رؤوس الاموال المستثمرة في الصناعة بمنطقة الرياض^(١) . وشجع المستثمرين في الدخول الى هذه الصناعة أنها لا تتطلب رؤوس أموال ضخمة ، واعتمادها على اساليب تقنيه بسيطه ، واستخدامها الات اوتوماتيكيه كامله أو شبه كامله تفاديا لمشاكل توفير القوى العاملة الفنيه المدربة .

السلع موضوع الدراسة

تشتمل مجموعة سلع البلاستيك المنزلية محل الدراسة ادوات المائدة والاواني المنزلية والمفروشات (البلاستيك هي مواد بتروكيماويه تتحول بالتسخين الى الحالة اللينة ، وتتخذ عند الضغط عليها الشكل المطلوب للمنتجات المراد صنعها) . وقد تمكنت صناعة البلاستيك من دخول ميدان الاتاث منافسة انواع الاخشاب الطبيعيه والصناعيه . وتتميز المنتجات المصنوعه من البلاستيك عن غيرها من المواد الاخرى بالتنوع والتشكيل الواسع الذي يفي بالحاجات المتعدده للمشتريين .

مشترو سلع البلاستيك المنزلية :

وقد انقسم مشترو هذه السلع الى :

(١) المشتري النهائي (الافراد والاسر) : وهي الفئات التي تستعمل هذه السلع

(١) الدار السعودية للخدمات الاستشاريه ، قائمة مصانع البلاستيك المرخصه بموجب نظامي حماية وتشجيع الصناعات الوطنيه واستثمار رأس المال الاجنبي حتى نهاية عام ١٩٨٠م ص ١١٠ - ١٣٠ .
الغرفة التجاريه ، دليل مصانع الرياض ، دائرة شؤون الصناعه ، ١٤٠١هـ ص ٣٤ ، ٣٦ ، ٤١ ، ٤٢

خلال احتياجاتها اليومية مثل الاطباق وقوارير المياه والاكواب والادوات المطبخيه واحواض الغسيل ، والعلب وسطول القمامه والنفايات والكراسي ... الخ) .

(٢) الجهات المختلفة : وهي المستهلكون من المنشآت المختلفة مثل المطاعم والفنادق ، المستشفيات ، المدارس ، الاجهزة الحكوميه ، شركة الطيران ...

الطلب والعرض :

تناول مركز البحوث والتنمية الصناعيه (وزارة الصناعه) تقديرات الطلب المتوقع للسلع محل الدراسة في دراستين مختلفين أولهما دراسة عن فرص الاستثمار في صناعة البلاستيك^(١) وثانيهما دراسة أوليه لاقامة مصنع لانتاج الادوات المنزلية من البلاستيك^(٢) . وقد اعتمد الباحث على جانب هام من بيانات العرض والطلب الواردة في هاتين الدراستين لعدم امكانية جمعها من مصادرها الاولية خلال فترة البحث^(٣)!

الانتاج المحلي والاستيراد :

قدر اجمالي الطلب على اساس مجموع المبيعات من الانتاج المحلي مضافا

- (١) مركز الابحاث والتنمية الصناعية ، فرص الاستثمار في صناعة البلاستيك ١٣٩٨ - ص ١٤١
- (٢) مركز الابحاث والتنمية الصناعية ، دراسة أوليه عن امكانية اقامة مصنع لانتاج الادوات المنزلية من البلاستيك ، مرجع سبق ذكره - ص ١٤
- (٣) واجهت الباحث صعوبات تغييراسس اعداد بيانات الواردات الصادرة عن مصلحة الجمارك وجمع البيانات الميدانيه من جميع مصانع انتاج البلاستيك وتصنيفها طبقا للسلع محل البحث لعدة سنوات ماضيه ومن ثم اضطر الباحث الى الاعتماد على البيانات الصادرة عن مركز الابحاث والتنمية الصناعية والاقتصاد على السلسلة الزمنية عن السنوات ١٣٩٤/١٣٩٦ هـ في تقدير معدلات الزيادة السنويه للطلب طبقا لبحثهم المنشور في هذا العدد .

اليها الواردات بافتراض ثبات المخزون السلي في الحالتين السابقتين ، وقد أمكن جمع بيانات عن مبيعات الانتاج المحلي والواردات للبلاستيك خلال السنوات ١٣٩٤ / ١٣٩٦ هـ - وتعدر على الباحث جمع بيانات حديثة عن مبيعات الانتاج المحلي لاستكمال السلسله السايقه (١) ، وقدر الطلب على منتجات البلاستيك المنزلية على اساس نسبة ١١٪ من اجمالي الطلب على منتجات البلاستيك (٢) .

ويوضح جدول رقم (١) تطور اجمالي الطلب على منتجات البلاستيك المنزلية خلال السنوات ١٣٩٤ هـ / ١٣٩٦ هـ .

(٣) وبافتراض ثبات المخزون السلي في حالتي الانتاج المحلي والاستيراد يتضح الاتي :

- (١) ان كمية المبيعات من الانتاج المحلي انخفضت عن الواردات (بنسبة ٤٪) في عام ١٣٩٦ هـ .
- (٢) ان اجمالي الطلب على منتجات البلاستيك المنزلي في عام ١٣٩٦ هـ تقرب من ضعف العام السابق ، وثلاثة امثال عام ١٣٩٤ هـ . وهذا يوضح زيادة الاقبال على استهلاك هذا النوع من السلع .
- (٣) ازداد متوسط استهلاك الفرد من البلاستيك من ٣٨٠ جم في عام ١٣٩٤ هـ الى ٨٨٢ جم في عام ١٣٩٦ هـ اي بنسبة ٢٣٢ ٪ .

-
- (١) المرجع السابق رقم (٣) صفحه (٢٠) من هذا البحث .
 - (٢) قدرت هذه النسبه على اساس تحليل الاهميه النسبية للواردات من منتجات البلاستيك ١٣٩٢ / ١٣٩٦ هـ جدول رقم (٣٢) المصدر السابق رقم (١)
 - (٣) مركز الابحاث والتنمية الصناعية ، دراسة فرض الاستثمار في صناعة البلاستيك مرجع سبق ذكره ، ص ١١٥ .

جدول رقم (١١)
تطور مبيعات الانتاج المحلي والواردات ومتوسط استهلاك الفرد
من البلاستيك خلال السنوات ١٣٩٤/١٣٩٦هـ

متوسط استهلاك الفرد (جم)	اجمالي عدد سكان المملكة (بالالف نسمة)	اجمالي الطلب على منتجات البلاستيك المنزلي (بالطن)	اجمالي الطلب على منتجات البلاستيك (بالطن)	الواردات (بالطن)	مبيعات الانتاج المحلي (بالطن)	السنوات
٢٨٠	٦١٢١	٢٢٢٧	٢١١٥٨	٧٤٦٨	١٢٦٩٠	١٣٩٤
٥١٠	٦٧١٣	٢٤٢٢	٣١١١٠	١١٦٠١	١٩٥٠٩	١٣٩٥
٨٨٢	٧٣٠٥	٦٤٤٢	٥٨٥٦٢	٢٩٨٢١	٢٨٧٤١	١٣٩٦

- (١) ، (٢) ، (٣) مركز الابحاث والتنمية الصناعية وحدة الاحصاء (وزارة الصناعة) .
 د . محمد عبدالحميد النطفي ، مرجع سبق ذكره ، ص ٥٥
 (روعي ان يشمل عدد السكان في المملكة السعودي الجنسية وغير السعودي) .

الطلب المتوقع على منتجات البلاستيك المنزلي :

يوضح الجدول رقم (٢) تقديرات الطلب المتوقع من منتجات البلاستيك المنزلي خلال السنوات ١٣٩٨/١٤٠٥ هـ .

جدول رقم (٢)
تطور الطلب المتوقع من منتجات البلاستيك المنزلي
خلال السنوات ١٣٩٨/١٤٠٥ هـ (١٩٧٨/١٩٨٥ م)

السنة	(١) التقدير الاول	(٢) التقدير الثاني	المتوسط
١٣٩٨ (١٩٧٨ م)	٣٨٥٠	٤٠٢٢	٣٩٣٦
١٤٠٠ (١٩٨٠ م)	٥٣٩٠	٥٣٢٠	٥٣٥٥
١٤٠٥ (١٩٨٥ م)	٩٤٦٠	١٠٧٠١	١٠٠٨١

يتبين من الجدول رقم (٢) أن التقديرات الثلاث السابقة لا يوجد تباين كبير فيما بينها . وأن التقدير الثالث في عام ١٣٩٨ هـ أعلى من باقي التقديرات ، بينما كان اقل التقديرات بالنسبة لعام ١٤٠٠ ، ١٤٠٥ هـ . ونظرا للتباين المشار اليه ومنعا للتحيز لاي منهما فأنا نأخذ متوسطهما ليمثل التقدير المتوقع للكميات المستهلكة في عام ١٤٠٥ .

(١) المرجع السابق ، ص ١٤١ . واعد هذا التقدير على اساس نسبة ١١% من

الطلب على منتجات البلاستيك ، ولم تبين الدراسة تفاصيل اسس التقدير .

(٢) مركز الابحاث والتنمية الصناعية ، دراسة اولية عن امكانية اقامة مصنع لانتاج

الادوات المنزلية من البلاستيك في المنطقة الشرقية ، مرجع سبق ذكره ،

ص ١٣ ، ١٤

وقدر الطلب التاريخي لعام ١٣٩٣ بمقدار ٢٠٠٠ طن (٧٠٠ واردات +

١٣٠٠ انتاج محلي) مع افتراض ثبات المخزون وعدم وجود تصدير

واستخدمت الدراسة معدل نمو ١٥% لتقدير الطلب خلال السنوات ١٣٩٦/

١٤٠٠ ، كما استخدم الباحث هذا المعدل في تقدير الطلب لعام ١٤٠٥ هـ .

الطلب المتوقع من البلاستيك المنزلي بمنطقة الرياض عام ١٤٠٥هـ/١٩٨٥م :

تبلغ نسبة عدد السكان بمنطقة الرياض ٢١٪^(١) من اجمالي عدد السكان بالمملكة العربية السعودية. ويتبين أن تقدير الطلب المتوقع من البلاستيك المنزلي لا يرتبط بعدد السكان فقط ولكن يجب أن نأخذ في الاعتبار اختلاف النمط الاستهلاكي في مناطق المملكة. ونظرا لارتفاع المستوى الحضارى في منطقة الرياض فاننا نرى تقدير نسبة الطلب على اساس ٢٥٪^(٢) من مجموع الطلب في المملكة. وجدول رقم (٣) يوضح حجم السوق المحتمل بمنطقة الرياض في عام ١٤٠٥هـ :

جدول رقم (٣)

تطور حجم سوق منطقة الرياض
خلال السنوات ١٣٩٨هـ/١٤٠٥هـ

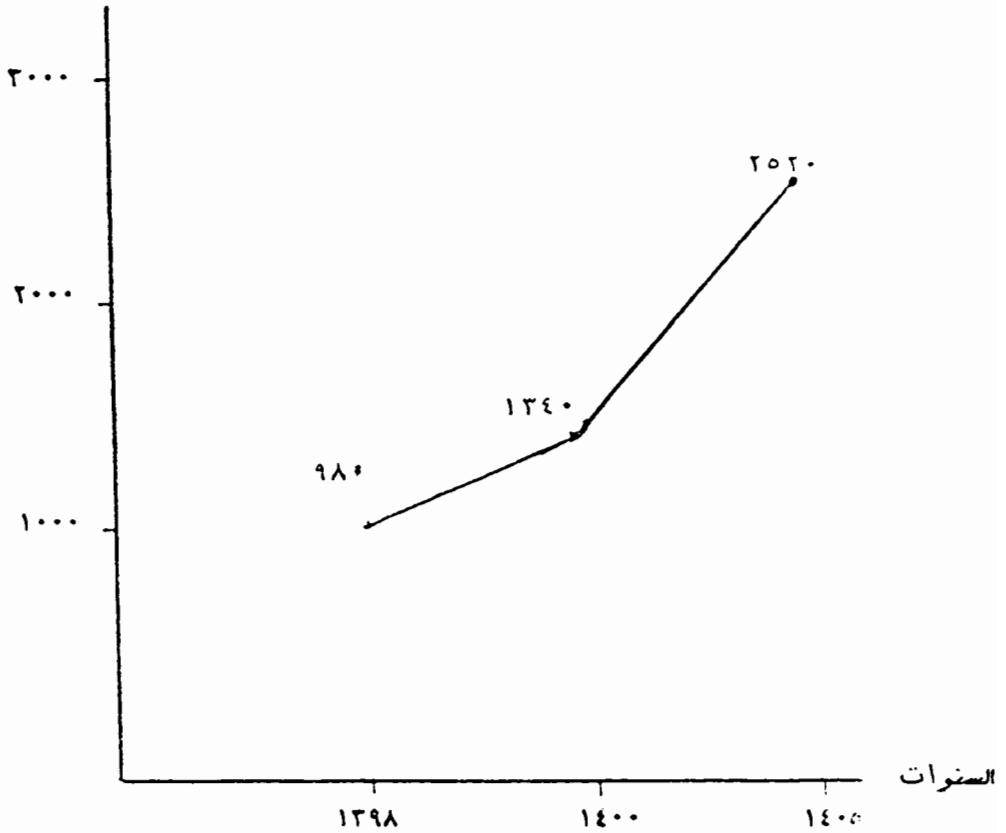
الوحده : الطن

السنة	حجم السوق على* مستوى المملكة	حجم السوق على مستوى منطقة الرياض
١٣٩٨	٣٩٣٦	٩٨٤
١٤٠٠	٥٣٥٥	١٣٣٩
١٤٠٥	١٠٠٨١	٢٥٢٠

* المصدر جدول رقم (٢)

- (١) د. محمد النطفي ، مرجع سبق ذكره ، ص ٥٢ عن عبد الباقي زيدان ،
زيادة الذكور على الاناث في المملكة ودلالات الاحصاءات السكانية (الرياض
جامعة الامام محمد بن سعود ، ١٩٨٠م) .
- (٢) هذا التقدير مقبول من بعض المستوردين ومنشآت الانتاج. وقد اعتمد مركز
الابحاث والتنمية الصناعيه على نفس الاسس في تقديرالطلب لسكان المنطقة
الشرقية بالمملكة .

الكمية بالطن



شكل رقم (١)

تطور حجم السوق بمنطقة الرياض خلال السنوات ١٤٠٥/١٣٩٨ هـ

يوضح الشكل رقم (١) اتجاهات السوق المحلي لمنتجات البلاستيك المنزلية خلال السنوات ١٣٩٤/١٤٠٥هـ.

وقد قام الباحث بحصر الطاقات الانتاجية السنويه المرخصه للمنشآت الانتاجية للبلاستيك المنزلي حيث تقدر بحوالي ٣٨١٨ طن في عام ١٣٩٩ ، وتقدر الطاقة الانتاجية السنويه للسلع محلي البحث للمشاريع المرخصه والتي تحت التنفيذ ١٠٣٩ طن حتى نهاية عام ١٣٩٩هـ، ويعني هذا ان اجمالي الطاقه الانتاجيه المتاحة لتصنيع البلاستيك المنزلي تقدر بحوالي ٤٨٥٧ طن . وهذه الطاقه الانتاجية تمثل ضعف حجم السوق المتاح في عام ١٤٠٥ ، يضاف اليها الطاقات الاخرى المعطله في كثير من خطوط انتاج البلاستيك الغير منزلي التي يمكن تحويلها الى الانتاج المنزلي باستخدام بعض المعدات المكمله او التعديلات

وقد تبين من الدراسة الاستطلاعية ارتفاع نسبة الطاقة المعطلة في منشآت انتاج السلع محل البحث حيث تصل نسبتها في احدى المنشآت الى مايزيد عن نصف الطاقة الانتاجية ، ونبلع هذه النسبة في مصنعين آخرين مايزيد عن ربع الطاقة الانتاجية .

وترجع اسباب هذه الطاقه المعطله من وجهة نظر هذه المنشآت الى مايلي :

- (١) اتجاه المستثمر دائما الى استيراد الات ذات طاقات انتاجيه تفوق الطاقات الانتاجيه السنويه المرخصه للمنشآت .
- (٢) تفوق منافسة المنتجات المستوردة على الانتاج المحلي .
- (٣) تخصص بعض الالات بما لايسمح باستخدامها في انتاج سلع اخرى .

ويرى الباحث ان هذه الزيادة الملحوظه في الطاقه المعطله تؤدى الى ارتفاع الاعباء الثابته التي تتحملها المنشأة ، وزيادة نصيب الوحدة المنتجة من هذه التكاليف ومن ثم زيادة اسعار الانتاج المحلي التي تؤثر في مركزه التنافسي .

الصعوبات التي تواجه صناعة منتجات البلاستيك المنزلية :

وتتركز هذه الصعوبات فيما يلي :

- (١) نقص العماله المدربة مما يوءدى الى انخفاض كفاءة التشغيل والانتاج .
- (٢) المنافسة السعريه للانتاج المستورد نتيجة ارتفاع تكلفة الانتاج (لعنصرى العماله والخامات) ووجود الطاقات المعطله وانخفاض الكفاية الانتاجية .
- (٣) عدم التزام بعض المنشآت بالمواصفات الجيدة لخفض تكاليف الانتاج وبالتالي خفض الاسعار للوقوف في وجه المنافسة .

ونخلص مما سبق أنه ينتظر في عام ١٤٠٥هـ اتساع سوق منتجات البلاستيك المنزلية بمنطقة الرياض الى ما يقرب من ٢٥٠٠ طن ، وبمقارنة حجم السوق المحتمل بالطاقة الانتاجية المتاحة حاليا وفي المستقبل القريب التي تقدر بكمية ٤٨٥٠ طن ، يتبين ان طاقة الانتاج المحلي المستقبلية فاقت توقعات الطلب وبلغت ما يقرب من ضعف حجمه ، ومن ثم فان منشآت الانتاج في موقف صعب ، يتمثل في تشغيل نصف طاقاتها الانتاجية فقط بافتراض عدم وجود انتاج اجنبي منافس في السوق المحلي .

ولاشك أن نجاح هذه المنشآت في استبعاد العوامل المرتبطة بانخفاض الكفاية التسويقية ومواجهة تحديات المنافسة الخارجية في السوق المحلي يعد مدخلها الرئيسي لتحقيق التقدم المستمر والحصول على القدر المناسب من الارباح المفيدة للمشأة وللمجتمع .

ويعتقد الباحث أن هذا الموقف يستحق الدراسة تمهيدا لاقتراح الحلول للوصول الى اهداف محددة .

المبحث الثاني الدراسة الميدانية

يقوم الباحث في هذا الجزء بوصف وتفسير البيانات والمعلومات الأولية ، لتحقيق اهداف البحث ، وللتحقق من صدق الفروض التي تدور حول اثر المنافسة الخارجية على السلوك التسويقي لقطاع منتجات البلاستيك المنزلية بمدينة الرياض ، وقد سارت الدراسة الميدانية وفقا لما يلي :

أولا : تصميم الدراسة الميدانية وتنفيذها :

- تعد الركيزة الاساسيه التي يعتمد عليها هذا البحث البيانات والمعلومات الأولية التي يحتاجها الباحث من مصادرها وهي :
- منشآت انتاج السلع المنزلية من البلاستيك .
 - الموزعون : المستوردون ، وتجار الجملة والتجزئة .
 - المشتري النهائي للسلع موضوع الدراسة .

عينة الدراسة :

منشآت الانتاج :

أوضح بيان الغرفة التجارية الصناعية بالرياض عن تطور عدد المصانع المرخصه والمنتهجه بالمنطقه في السنوات العشرالاخيره ١٣٩١/١٤٠٠هـ بأن عددها ١٧ مصنعا . وتشتمل هذه المصانع على ٨ وحدات خصصت طاقاتها الانتاجيه بالكامل لانتاج السلع غير المنزليه (مثل البيوت الجاهزه ، الصوف الزجاجي ، خزانات المياه ، انابيب البلاستيك للمياه والكهرباء والادوات الصحية والخرطوميم والحيال) أما باقي المصانع وهي ٩ وحدات فمنها مصنعا واحدا متخصصا بالكامل لانتاج الادوات المنزلية ، وباقي المصانع تجمع بين انتاج مختلف انواع منتجات البلاستيك المنزلية والصناعية .

(١) الغرفة التجارية الصناعية ، دليل مصانع الرياض ، مرجع سبق ذكره

وقد وافق مديرو جميع المصانع السابقة على المقابلة الشخصية على الاشتراك في البحث باستثناء مفردة واحدة . وقد تبين من مراجعة المصانع التي تحت التنفيذ أن هناك منشآت بدأت الإنتاج في عام ١٤٠١ هـ (١٩٨١ م) ، وطبقا لطاقتها الإنتاجية تعتبر من أهم مشروعات انتاج الاواني المنزلية من الميلامين بمدينة الرياض

ويعد هذا العدد من منشآت الانتاج بمثابة حصر شامل لهذه المنشآت بمدينة الرياض . كما امتد البحث الميداني الى المنطقة الشرقيه حيث غطى المنشأة الوحيدة المنتجة للسلع محل البحث بمدينة الدمام ، وتناول منشأة اخرى بمدينة الهفوف بالاحساء .

منشآت التوزيع :

واجه الباحث صعوبة ايجاد حصر لمجتمع منشآت توزيع السلع المنزلية من البلاستيك . وقدر الباحث حجم المجتمع بعدد ٢٠٠٠ مفردة وقد تم اجراء زيارات ميدانية لعدد ٥٠٠ مفردة موزعه الى قطاعي تجار الادوات المنزلية والمفروشات بنسبة ٤ : ١ طبقا لملاحظة الباحث لتوزيع المتاجر في عدد من مناطق مدينة الرياض واشتملت هذه المقابلات الميدانية لمديري أو اصحاب منشآت الاستيراد ومتاجر الجملة والتجزئه (بنسبة ١ : ٢ : ١٧ طبقا للترتيب السابق) . وقد اضطر الباحث الى استبعاد ١٠٤ قائمة وجدت بها بيانات غير دقيقه ، ومن ثم فان البحث اعتمد على عينة من ٤٠٦ مفردة تتكون من ٣٢٠ مفردة لمتاجر الادوات المنزليه والباقي ٨٦ مفردة لمتاجر المفروشات اى موزعه بنسبه ٣٧ : ١ وهذا التوزيع يتقارب مع النسبة السابقة ، وتزيد عدد مفردات العينة الفعليه ١٢٢ مفردة عن الحجم المقدر ٣٨٤ مفردة لزيادة الدقة .

(١) - الدار السعوديه للخدمات الاستشاريه ، قائمة مصانع البلاستيك المرخصة والتراخيص الصناعية الصادرة بموجب نظامي حماية وتشجيع الصناعات الوطنيه واستثمار رأس المال الاجنبي حتى نهاية ١٤٠٠ هـ - ١٩٨٠ م ، ١٤٠١ ص ١١١ - ١٢٦

- ملحق رقم (٤) بيان منشآت الانتاج المشتركه في البحث .

وازداد الباحث اطمئنانا من أن اضافة وحدات جديده الى العينه لا يترتب عليه الحصول على معلومات جديده ، بعد تفريغ بيانات كل ٥٠ قائمة يدويا على حده ومقارنة نتائجها التي اوضحت أنها متقاربه ولا يوجد تعارض فيما بينها . ومن ثم فان الباحث يرى أن هذه العينه سليمة وممثله لمجتمع البحث (١) .

المشترى النهائي :

قدر حجم العينه بعدد ٣٨٤^(٢) مفرده ، وقد روى زيادة حجم العينه الى ٦٥٠ مفرده لمواجهة احتمالات رفض التعاون أو الاجابات غير الدقيقه . وبعد استبعاد جميع القوائم غير المستوفاه أو التي تمثل اجابات غير كامله أو متحيزه انخفض حجم العينه الى عدد ٤٣٤ مفرده وقد روعي أن تكون العينه ممثله للمشترى

(١) نظرا لعدم توفر بيانات عن عدد التجار ونسبة عدد المتاجر التي تتعامل في السلع محل البحث ، قدر الباحث عدد هذه المتاجر بمدينة الرياض على اساس ٢٠٠٠ متجر (باعتبار أن عدد السكان مليون نسمة ومتوسط عدد افراد الاسره ٥ افراد وعدد الاسر التي تتعامل مع المتجر ١٠٠ اسره) وزيادة في التحفظ ضاعفنا هذا الرقم الى ٤٠٠٠ متجر . وتم تحديد حجم العينه (ن) على اساس تقدير نسبة توافر الخصائص المطلوبه في المجتمع ح (٥٠%) وعلى اساس معامل ثقة ٩٥% وحدود خطأ $\pm ٥\%$

Herbett Arkin & Raymond R. Colton, Tables of Statisticians (N.Y. Barnes and Noble, 1963), Table 20, p. 145.

- (٢) تم التقدير على اساس الاعتبارات التالية :
- أ) حجم مجمع البحث يزيد عن ١٠٠٠٠٠ مفرده الى مالانهاية .
 - ب) في مثل هذه البحوث التي يتعذر فيها التوصل الى معلومات سابقه عن نسبة توفر الخصائص التي يراد دراستها في مجتمع البحث ، نفترض نسبه الوسط لحدوثها الى ٥٠% وهي النسبة التي تعطينا على سبيل الاحتياط اكبر حجم ممكن للعينه .
 - ج) حدود الخطأ $\pm ٥\%$
 - د) مستوى الثقة ٩٥%

السعودى في مختلف مناطق مدينة الرياض طبقا للاهمية النسبة لكل منطقة كالتالى :

المنطقة	مفردات	نسبة مفردات العينة %
وسط المدينة	٦١	١٤
منفوحه	٤٨	١١
الشميسي	٤٨	١١
الملز	٤٣	١٠
العليا	٤٣	١٠
الروضه والنسيم	٤٣	١٠
السليمانية	٣٩	٩
المربع	٣٩	٩
بديعة وسلطانة	٣٥	٨
العود والمرقب	٢٢	٥
المعذر وام الحمام	١٣	٣
حجم العينة	٤٣٤	١٠٠

ويتبين من تحليل الخصائص الاساسيه لمفردات العينه المشار اليها في البيانات النوعيه للمشتريين وتصنيفها من حيث التوزيع الوظيفي والتعليم والدخل أنها تكاد تمثل جميع قطاعات المجتمع السعودى بمدينة الرياض

وتم اختيار العينة بطريقة غير احتمالية حيث خصص لكل منطقة بمدينة الرياض عدد من المتاجر والمشتريين النهائيين يتناسب مع اهميتها السكانية . وتترك

(١) اعتمد الباحث على توصيات المجلس المحلي وملاحظاته الشخصية لعدم توافر احصاءات عن تقسيم سكان مدينة الرياض طبقا للاقسام أو هذا التقسيم طبقا لاعداد تراخيص البناء أو عدادات الكهرباء أو الهواتف كي يمكن الاسترشاد بهذا بالتقسيم النسبي لاهمية اقسام مدينة الرياض في توزيع العينة .

(٢) ملحق رقم (٣)

للمستقضي حرية اختيار الحصة المقررة له بمعرفته الشخصي طبقا لشطين اولهما :
تعامل المتجر في السلع محل البحث لفترة ثلاثة سنوات على الاقل ، وثانيهما
اختيار عينة المشتريين من العملاء السعوديين المترددين على المتجر محل البحث .

أدوات الدراسة :

وقد أمكن ترجمة اهداف البحث وفروضة الى عدد من الاسئلة التفصيلية
تضمنتها ثلاث صف استقصاء بالمقابل له الشخصي مع القطاعات الرئيسية لمجتمع
البحث (١) ، روعي في تصميمها القواعد الاساسيه المتفق عليها علميا لتصميم
صحيفة البحث . وقد تم اختبارها قبل التوصل الى الصيغه النهائية للصحيفة .
وتضمن استقصاء منشآت الانتاج ١٧ سوء الا ، واحتوى استقصاء منشآت التوزيع على ٧
اسئلة واشتمل استقصاء المشتري النهائي على ٤ اسئلة . وصممت غالبية الاسئلة على
اساس الاسئلة المغلقة .

التنفيذ الميداني :

بدأ التنفيذ الميداني لهذا البحث في أول رجب واستمر حتى ٨ شعبان ١٤٠٢
(٢٤ ابريل - ٣١ مايو ١٩٨٢) حيث بدأت مراجعة القوائم بمعرفة الباحث . وقام
بجمع البيانات والمعلومات الاوليه (بالمقابل له الشخصي) ٣٦ مندوبا من طلبة المستوى
الثالث شعبة ادارة الاعمال (المسجلين في مقرر بحوث التسويق) وتم توزيع
المستقضي على المناطق المختلفه حسب اهميتها النسبية . وتعد طريقة جمع البيانات
بالمقابل له الشخصية هي الطريقة المثلى لضمان الحصول على تعاون العينات واستيفاء
اجابات كامله من اكبر عدد من مفردات البحث في المجتمع السعودي .

وتم مراجعة القوائم وتفرغها يدويا بمعرفة الباحث ضمانا للدقة المنشودة .
وعقب ذلك بدأ تحليل البيانات والمعلومات .

- (١) نموذج قائمة استقصاء منشآت الانتاج ملحق رقم (١)
- نموذج قائمة استقصاء منشآت التوزيع ملحق رقم (٢)
- نموذج قائمة استقصاء المشتري النهائي ملحق رقم (٣)

الصعوبات التي اعترضت الدراسة الميدانية :

صادفت هذه الدراسة مجموعة من الصعاب التي كان أهمها مايلي :

(١) عدم اهتمام بعض المسؤولين عن التسويق في منشآت الانتاج باستيفاء قائمة البحث لضعف خبراتهم بمثل هذا النوع من الابحاث . وقد اثر هذا الموقف في تزويدنا بالبيانات ودقتها وتكرار زيارة المنشأة عدة مرات لامكان مقابلة المسئول أو لاستيفاء الكثير من البيانات الناقصة . كما لم نتمكن من استخدام هذه البيانات في توصيف نافذة التوزيع التي تتعامل مع الانتاج المحلي .

(٢) اعتقاد اغلب التجار بأن هذه الابحاث تجرى بمعرفة جهاز حماية المستهلك التابع لوزارة التجارة وسوف تؤثر عليهم تأثيرا سلبا . وينبغث عن هذا الفكر أما رفض التعاون بالكامل أو محاولة الانشغال عن المستقصي بعض الوقت أو التظاهر بعدم الفهم وما يترتب عليه من عدم استكمال الاجابه على القائمة أو تقديم اجابات غير جديه ومن ثم يقوم المستقصي بالبحث عن متجر آخر وهكذا .

(٣) وجود نسبة من مجتمع المشتري السعودي (أميين أو بدون مؤهل) ولم يعتاد أن يستوقفه شخص ليعرفه ويطلب منه اجابات محدده على مجموعة من الاسئلة (رغم الجهود المتكررة لتبسيط القائمة قبل تنفيذ البحث الميداني) مما يؤدى الى رفض التعاون أو الادلاء باجابات غيرمطابقه للسؤال . وهذا أدى الى انخفاض نصيب قطاع المشتري النهائي المنخفض التعليم في عيننة البحث بما لا يتناسب مع أهميتها النسبية في مجتمع البحث .

وقد ترتب على هذه الصعوبات ارتفاع نسبة القوائم المستبعده من اجمالي القوائم المستوفاه الى نسبة ٢٠٪ من قوائم منشآت التوزيع ونسبة ٣٣٪ من قوائم المشتري النهائي . وامتناع احدى منشآت الانتاج من التعاون مع الباحث من اجمالي تسع مفردات بمدينة الرياض .

ثانيا : تحليل بيانات الدراسة الميدانية :

ينقسم هذا الجزء الى ثلاثة اقسام رئيسية :

- أ - دراسة منشآت الانتاج .
- ب - دراسة منشآت التوزيع .
- ج - دراسة المشتري النهائي .

ويتناول كل جزء عرض اجابات اسئلة قائمة الاستقصاء ، وشرح وتحليل هذه الاجابات واستخلاص النتائج .

(أ) دراسة منشآت الانتاج :

المنافسة أنواعها وأثارها :

تبين من اجابة السؤال الثاني بقائمة استقصاء منشآت الانتاج الصناعي - مايلي :

٠١ يرى رجال التسويق في جميع منشآت صناعة منتجات البلاستيك المنزلية بمدينة الرياض (وعددها ١١ مفردة) أنها تعمل في ظل ضغوط المنافسة . وتواجه أغلب المنشآت (٨٢٪) المنافسة الخارجية والمحلية وتتعرض باقي المفردات للمنافسة الخارجية فقط .

٠٢ أوضحت أغلب المنشآت (٧٣٪) أن المنافسة الخارجية شديدة فهي لاتيح للمنشأة فرص الحصول على نصيبها من السوق مما يعرضها لتناقص الارباح ، ويصف الباقي المنافسة بأنها متوسطة بمعنى أن المنشأة تحقق نصيبها من السوق بصعوبة وتحصل على ارباح محدوده هذا عكس المنافسة بين المنتجات المحليه التي يغلب عليها طابع المنافسة المتوسطة والبسيطة التي تواجه ثلثي مفردات البحث . ويرى الباقي أن المنافسة شديدة .

٣) وتشيراغلب المنشآت (٧٥%) أنها تواجه المنافسة منذ دخولها السوق
أى منذ فترة تتراوح من سنتين الى ٥ سنوات . ويواجه الباقي منافسة
منذ فترة تزيد عن الخمس سنوات .

ويتضح مما سبق أن صناعة منتجات البلاستيك المنزلية بمدينة الرياض
تواجه بمنافسة من الانتاج الاجنبي اشد واقسى من المنافسة بين الانتاج الوطني
وتوجد المنافسة الاجنبيه في السوق المحلي قبل نزول هذه الصناعة الوطنية
الى الاسواق .

آثار المنافسة الاجنبيه على الانتاج المحلي :

أوضحت اجابة السؤلين الثالث والرابع أن المنافسة الاجنبيه لها العديد من
الاثار السلبيه والايجابيه مثل :

الاثار السلبية :

يتضح من اجابة السؤل الثالث أن المنافسة الخارجيه كان لها عدد من الاثار
السلبيه على منشآت انتاج البلاستيك التي اختلفت أهميتها النسبية كما توصلها
النسبة قرين كل من هذه الاثار وهي :

- انخفاض الربحيه في اغلب المنشآت (٨٢%)
- ضعف ثقة المواطن السعودى بالانتاج المحلي (٤٦%)
- الحد من دخول مستثمرين الى مجال هذه الصنانه خوفا من الخسائر (٤٦%)
- ظهور الطاقات المعطله في بعض المنشآت (٣٦%)
- العمل على خفض النوعيه لخفض الاسعار (٣٦%)

الاثار الايجابيه :

تبين اجابات السؤل الرابع أن جميع المنشآت اهتمت بزيادة عدد رجال
البيع ، (٩١%) قامت بالتوسع في تقديم تسهيلات الدفع ، (٨٢%) امتد نشاطها
الى اسواق جديدة خارج الرياض ، (٧٣%) خفضت الاسعار . هذا بالاضافه الى زيادة

الاهتمام بسياسة المنتجات حيث اهتمت اغلب المنشآت بوسائل المحافظة على نوعية المنتجات رغم خفض الاسعار وتطوير المنتجات وتحسينها ، كما قامت بعض المنشآت باضافة منتجات جديدة (طبقاً للنسب التالية ٩٤٪، ٦٤٪، ٤٥٪ على الترتيب .

ويتضح من اجابات السؤاليين الثالث والرابع أن الاتجاهات الايجابية للاهتمام بنشاط البيع كانت ترجع لضغوط المنافسة الاجنبية التي تبلورت في العوارض السلبية السابق الاشارة اليها . ومن ثم فان وسائل العلاج التي اتبعت من زيادة لرجال البيع وتسهيلات ائتمانية وتوسيع نطاق السوق وخفض للاسعار وزيادة عدد الموزعين وتحسين لنوعية المنتجات جميع هذه الجهودات تنصب على أعمال المنشأة لخدمة البيع باعتبار أن المشكله من وجهة نظر الاداره زيادة حجم المبيعات دون الاهتمام بالجانب الاساسي في المشكله ، وهو المشتري السعودي الذي يجب أن تتعرف على حاجاته من هذه الصناعات ولماذا يشتريها ، وكيف يستخدمها ، وما يتوقعه منها ثم تسعى الى اشباعها . وهكذا نجد أن هذه المنشآت لاتأخذ بالمفهوم التسويقي الذي يرجع الى أن حجم بعضها لايسمح لها بتوفير الامكانات البشرية والمالية للقيام ببعض الانشطة التسويقية الهامة مثل التخطيط التسويقي وبحوث التسويق والاعلان .

آثار المنافسة الاجنبية على نشاط المنشأة في المدى الطويل :

ويدعم وجهة نظرنا السابقة اجابة السؤال الخامس (المفتوح) التي اوضحت أن ضغوط المنافسة الاجنبية ستؤدي الى اهتمام بعض المنشآت بتطوير المنتجات الحالية (٢٧٪) وتحسين الجودة في البعض الاخر (١٨٪) أو خفض الاسعار (١٨٪) أو زيادة الانتاج بعد تحسين الموقف التنافسي (١٨٪) ، ولم تشير هذه الاجابات الى الاهتمام بدراسات المستهلكين التي تعد الاساس لنشاط المنشأة وللعناصر الاخرى التي يقوم عليها المفهوم التسويقي . ويؤكد وجهة نظرنا (اجابة السؤال السابع) أن المنشآت التي تعتمد على الدراسات الميدانية العلمية نسبة ٣ : ١١ كما هو موضح بالصفحات التالية .

دراسات المنافسة :

أوضحت اجابة السؤال السادس أن اغلب المنشآت (٩٢٪) تقوم بإجراء دراسات عن المنافسة في عدة مجالات . وهذه الدراسات لاتعتمد على الاسلوب العلمي كما اشارت اجابات السؤال السابع .

مجالات دراسات المنافسة :

اختلفت اهتمامات مديري التسويق بمجالات دراسات المنافسه كالآتي :

٧٣٪	- تطوير المنتجات وتكشيلها
٦٤٪	- اختيار الموزعيــــــــــــن
٥٤٪	- احتياجات المستهلك
٤٦٪	- الاسعار ونسب الخصومات
٣٦٪	- التنبؤ بالطلب

وتوضح البيانات السابقة أهمل بعض المنشآت لعدد من دراسات المنافسة السابقة التي تحتاجها المنشأة في اتخاذ القرارات التسويقيه . هذا بالاضافة الى انخفاض عدد المنشآت التي تهتم بالدراسات الاساسيه المتعلقة بالمستهلك والاسعار والتنبؤ بالطلب التي تعد ضرورة ملحه لتخطيط النشاط التسويقي ورقابته ، وكذلك للمنافسة السعريه التي تعتبر أهم أنواع المنافسة التي تعاني منها المصانع السعوديه محل البحث . كما تبين اغفال جميع المنشآت لمجال هام في دراسات المنافسة وهو الجهد الترويجي .

مصادر معلومات دراسات المنافسة :

تشير اجابات السؤال السابع الى اعتماد اغلب المنشآت (٩١٪) على الخبرة الشخصيهِ للاداره في اتخاذ قرارات المركزالتنافسي للمنشأة ، واعتماد نسبة عالية من المنشآت (٦٣٪) على رجال البيع ومنشآت التوزيع في الحصول على المعلومات عن

المنافسة ، وبلي ذلك في الاهمية استخدام بعض المنشآت (٣٦٪) للتقارير الحكومية (٢٧ /) لتقارير الغرف التجارية الصناعية ، (١٨٪) للمنشآت المتخصصة ، أما الدراسات الميدانية فيقتصر الاعتماد عليها على عدد محدود من المنشآت مثل التقارير الحكومية تماما (٣٦٪) .

ونخلص مما سبق أن المعلومات التي تتوافر لهذه المنشآت من المركز التنافسي تفتقر الى الشمول والموضوعية ، كما أن عدد قليل جدا من المنشآت تهتم بالدراسات الميدانية العلمية ، ومن ثم فإن المجهودات المبذولة للتعرف على المركز التنافسي للمنتجات المحلية موضوع البحث ومتابعته ، تعتبر غير كافية ، وتفتقر الى خصائص العمل العلمي الذي يمكن الاعتماد عليه في اتخاذ قرارات تسويقية يتوقف عليها بقاء وتنمية هذه الصناعة .

وتعد أهم الاسباب لارتفاع اسعار الانتاج المحلي هو ارتفاع التكلفة الاستثمارية في أغلب المنشآت (٧٣٪) ، وارتفاع تكلفة المواد الاولية والايدي العاملة في بعض المنشآت (٤٦٪) ، وارتفاع تكلفة التسويق في عدد قليل من المنشآت (٢٧٪) .

ونخلص مما سبق أن أغلب المنشآت تواجه بمنافسه سعريه شديده ، وقد يكون ظاهر هذه المنافسة السعريه طيبيا ، وهو تحقيق منفعة المواطن السعودي ولكنها تحمل في باطنها آثار سيئه تهدد مستقبل عدد من هذه المصانع الناشئه التي ترتفع تكلفتها لظروف خارجة عن ارادتها . كما أن هذه الظاهره كانت سببا في احجام دخول بعض المستثمرين الى هذه الصناعات وتعد من اسباب ارتفاع التكلفة زيادة نسبة الطاقات الغير مستغلة .

وبناء على ذلك فإن سعي المصانع الى تحديد اسعارها على أساس التكلفة مضافا اليها هامش ربح يعد اسلوب غير عملي في التسعير ، ومن ثم فإن التسعير يجب أن يتم على اساس الاسعار المنافسة الموجوده في السوق حيث يقدر متوسط تكلفة الطن من الانتاج المحلي ٦٣٧٦ ريال بينما المستورد تقدر تكلفة الطن بعد اضافة الرسوم الجمركية (بمعدل ٢٠٪ من تكلفة الاستيراد) ٥٤٥٦ ريال . ونعتقد أن المدخل

السليم لمعالجة هذه المشكله هو الاهتمام بالنشاط التسويقي والوفاء باحتياجات السوق الحكومي الذي يساعد على استغلال الطاقات المعطله وزيادة الانتاج لخفض التكلفة لتحقيق الربحية . وينتظر أن تقوم المشروعات الوطنيه بتصنيع الخامات المستخدمة في هذه الصناعة بعد فترة قصيرة بتقديم خامات ذات نوعية ممتازة واسعار منافسة تسهم في خفض التكلفة (حيث تمثل الخامات نسبة تتراوح بين ٢٥ - ٥٠ / من سعر الجملة لطن البلاستيك) والعمل على ارتفاع كفاءة استغلال الخامات وتقليل التكاليف . هذا بالاضافه الى الاداره السعريه السليمه من خلال توفير هياكل الخصومات والتسهيلات الائتمانيه المناسبه لمنشآت التوزيع .

قنوات التوزيع وهوامش الربح :

توضح اجابة السؤال رقم (١١) ان أغلب المنشآت (٧٣ /) تعتمد على متاجر التجزئه لتوصيل انتاجها الى المشتري النهائي . وهي تلجأ الى هذه القناه لعدم وجود منفذ آخر آماها لتوصيل انتاجها الى المشتري النهائي أو عدم الرغبة في تحمل أعباء التخزين (من وجهة نظرهم) أو لمجاراة المنافسين . وتستعين منشأة واحدة (٩ /) بأحد الوكلاء لتوزيع انتاجها مع الانتاج المستورد الى منشآت التجزئة حيث لاتتوافر لها فرص التعامل مع قناة اخرى . ويستخدم عدد محدود من المنشآت (١٨ /) تاجر الجملة رغبة في عدم تحمل اعباء التخزين ولاعتقادها بأن منشأة التوزيع بالجملة اكثر معرفة بالسوق .

وتشير اجابات السؤال رقم (١٢) الى اتفاق اغلب المنشآت (٦٨ /) على أن منشآت الانتاج المحلي تفضل التعامل في منتجات البلاستيك المستورده التي تسمح بهوامش ربح مرتفعه تزيد عن الانتاج المحلي بنسبة من ١٠ / الى اقل من ٣٠ / طبقاً لرأى (٧١ /) من المفردات السابقه ومن ٣٠ / الى اقل من ٦٠ /

طبقا لرأى (٢٩ /) من المفردات السابقة بمتوسط قدره ٢٧ / " بمعنى أن هوامش ربح تاجر التجزئه من الانتاج المستورد في المتوسط ٤٧ / هي ضعف هامش الربح للانتاج المحلي ٢٥ / تقريبا .

ونخلص مما سبق الى أن منشآت الانتاج المحلي ، تواجه صعوبات لاقتناع منشآت التوزيع بتصريف الانتاج المستورد الذى يتيح لها مزايا ربحيه لايمكن تحقيقها من خلال الانتاج المحلي . ومما يزيد من صعوبة الامر أن بعض الوكالات وتجار الجملة لهم ارتباطات بالانتاج الاجنبي منذ فتره طويله .

ونرى أنه لا مفر امام منشآت الانتاج المحلي من تقديم هوامش الربح التسيبرى العرف التعامل على اساسها في السوق المحلي ، وفي هذا الصدد يلفت الباحث الانتباه الى احتمال قيام بعض الموزعين بتقديم الانتاج المحلي للعملاء على أنه مستورد نظرا لصعوبات تمييزها بطريقة محددة وواضحه للمشتري النهائى وعدم اهتمامه بالعلامة التجارية من جانب آخر ، ومن ثم يحصل الموزعون على هوامش الربح العاليه وفي نفس الوقت يهملون الترويج للانتاج الوطني . وهذا ما يحقق ضررا بالغاً بمستقبل هذه الصناعه .

وقد اشار البحث الى عدد من التوصيات لاتتباع سياسة تسعير في ضوء ضوابط محدده ولتشجيع الصناعه المحليه (توصية ٤ ، ١٤) .

المساعدات الحكومية لتنمية النشاط التسويقي لمصانع منتجات البلاستيك المنزلية :

المشتريات الحكومية :

تؤكد اجابات السؤال رقم (١٣) ان جميع منشآت الانتاج في حاجة الى مساعدات المشتريات الحكومية لمقاومة المنافسة عن طريق تنمية المبيعات باعتبار أن جميع المنشآت ترى أن الشراء الحكومي كبير واسعاره مناسبة ومضمون الدفع . وتتركز المساعدات المطلوبة من الاجهزة الحكومية الى جميع المنشآت الصناعية في ارساء الطلبات الحكومية عليها ، وتطلب أغلب المنشآت (٨١٪) طرح الطلبات على دفعات وتحديد مواعيد التوريد بما يتناسب مع امكانيات منشآت الانتاج ، وتقترح بعض هذه المنشآت (٤٦٪) سرعة الدفع وتسهيل اجراءات الشراء والاستلام ، (٢٧٪) السداد مقدما وتسلم المنتجات من مخازن المصانع .

تنظيم المبيعات للاجهزة الحكومية :

توضح اجابات السؤال رقم (١٤) أن بعض المنشآت (٤٦٪) لايتوافر لها التنظيم المناسب لمعرفة طلبات الاجهزة الحكومية في الوقت المناسب وترى بعض هذه المنشآت (٣٦٪) أن اهم الاسباب لعدم الاهتمام بهذا التنظيم هو العجز في توفير رجال البيع الكفاء أو تباين طلبات الدوائر الحكومية ويختلف الباحث مع هذا السبب اخير الذي يعد بمثابة حافز لزيادة مجهودات البيع الشخصي حتى يمكن الظفر بهذه الطلبات الحكومية في ظل ظروف المنافسة المحليه والخارجية معا .

الحماية الحكومية :

تبين اجابات السؤال رقم (١٥) مطالبة جميع المنشآت الصناعية توفير الحماية الحكومية لمنتجاتها الحديثة العهد من المنافسة الاجنبيه ، وترى جميع هذه المنشآت ضرورة فرض الرسوم الجمركية المرتفعة على الواردات الاجنبية كوسيلة للحماية كما اوصت اغلب المنشآت (٧٢٪) الحد من تراخيص انشاء المصانع الجديده .

واقترحت بعض المنشآت (٥٤٪) تحديد حصص للاستيراد من المنتجات المنافسة .

وترى أغلب المنشآت التي اجابت على هذا السؤال (٥٠٪) أن لاتقل الرسوم الجمركية عن ٤٥٪ من قيمة الواردات ، وطالبت منشأة واحده برفع هذه الرسوم الى ٥٥٪ بينما اقترحت منشأة اخرى خفض النسبة السابقة الى ٣٥٪ ، وترى باقي المنشآت (مفردتان) بأن لاتقل هذهالرسوم عن نسبة ٢٥٪ . وقد قام الباحث بحساب متوسط الحد الادنى لنسبة الرسوم الجمركيه من قيمة الواردات (المقدمة) بمعدل ٤٠٪ . ويعني هذا ان المنشآت الصناعيه ترى رفع الرسوم الجمركية الحالية على منتجات البلاستيك المنزلية المستوردة من ٢٠٪ الى ٤٠٪ .

معايير الحماية :

توضح اجابات السؤال رقم (١٦) أن بعض المنشآت (٣٦٪) تطالب بحماية منتجاتها من المنافسة الخارجية دون الاسهام بالتفكير في طرح عدد من المعايير لتسترشد بها الاجهزة الرسمية في تقرير هذه الحماية بما يحقق صالح هذه المنشآت وفي نفس الوقت عدم الاضرار بالوضع الاقتصادي للمملكة أو الاخلال بالوفاء بحاجات المشتري السعودي .

وكانت أهم المعايير المقترحة من باقي المنشآت (٦٤٪) هي :

- (١) اسهام الانتاج المحلي في الوفاء باحتياجات السوق السعودي بنسبة تتراوح بين ٣٥ - ٧٥٪ . وقدر الباحث المتوسط الحسابي لهذا المعيار بنسبة ٥٠٪
- (٢) زيادة اسعارالمشتري النهائي للانتاج المحلي من اسعار الانتاج المستورد بنسبة تتراوح من ٣٥ - ٤٥٪ . وقدر الباحث المتوسط الحسابي لهذا المعيار بنسبة ٣٦٪
- (٣) اشتراك رأس المال الوطني مع رأس المال الاجنبي للمنشأة بنسبة تتراوح بين ٣٥ - ٨٥٪ من اجمالي رأس المال . وقدر الباحث المتوسط الحسابي لهذا المعيار بنسبة ٥٦٪ .

وقد تناول السؤال رقم (١٦) الفتره الزمنيه المناسبه لاستمرار الحمايه طبقا للمعايير السابقه. وترى اغلب المنشآت (٧١٪) أن تمتد هذه الحمايه لفتره تقرب من الخمس سنوات ، بينما تقترح باقي المنشآت أن تمتد فتره الحماية الى ثمان سنوات

ويرى الباحث من الاهميه استرشاد الاجهزة الرسمية بالمعايير السابقه عند تقدير شروط توفير الحماية للمنتجات المحليه من منتجات البلاستيك المنزليه (ان أمكن) . مع الاخذ في الاعتبار مؤشر قدرة نوعية المنتجات المحليه على المنافسة .

وقد اوضحت اجابات السؤال (١٧) ان شكاوى المستهلكين من شكـل

المنتجات وانخفاض جودتها تمثل نسبة منخفضة من المنشآت محل البحث (وتتراوح بين ٩ - ٣٦٪) وتحتل المرتبة الثانية في الأهمية بعد ارتفاع الأسعار رغم ما أشارت له إجابات السؤال (٤) من أن المنافسة الخارجية كانت لها آثار إيجابية أدت إلى تعديل سياسات المنتجات في بعض المنشآت (بنسبة تتراوح بين ٤٥٪-٦٤٪ من المنشآت محل البحث) .

الرقابة الحكومية :

توافق جميع المنشآت على قيام الأجهزة الرسمية بالرقابة على مستويات الجودة بما يمنع تقديم سلع معيبة للمستهلك . وترى بعض المنشآت (٥٤٪) الالتزام بالموصفات القياسية ، وموافقتها على رقابة الأجهزة الرسمية لهذه المعايير ، وتوافق نسبة منخفضة من المنشآت (٤٥٪) على اشتراك الأجهزة الحكومية في تحديد أسعار السلع المتميزة بالحماية .

ونستخلص مما سبق أن المنشآت محل البحث في الوقت الذي تطالب فيه جميعا بالحماية من المنافسة الأجنبية فإن نصف هذه المنشآت (تقريبا) ترفض التدخل الحكومي . ومعنى هذا أن بعض هذه المنشآت التي تنادى بإيجاد الحماية الحكومية مما يحول دون توفير أهم شروط المنافسة الضرورية لسيادة المستهلك - وهي توافر عدد كبير من المنشآت المنافسة وحرية دخول المنشآت إلى السوق - فأنها ترفض الرقابة الحكومية بجميع صورها الجادة التي تسعى إلى تحقيق مبدأ حماية المستهلك .

ب - دراسة منشآت التوزيع :

المتاجر التي تتعامل في الانتاج المحلي :

توضح اجابة السؤال الاول الخاص بمدى انتظام المتاجر التي تتعامل في الانتاج المحلي أن نسبة تزيد عن نصف المتاجر تتعامل (دائما) في الانتاج المحلي من أدوات المائدة والأدوات المنزلية (٥٤٪ ، ٥٩٪ على الترتيب) وتنخفض النسبة السابقة الى ما يقل عن ربع عدد متاجر المفروشات (٢٢٪) .

وتبين ان هذه المتاجر التي ربطت مصالحها بهذا الانتاج المحلي الجديد غالبا ما كانت من النوع المستقل الذي يتميز بصغر الحجم ، ويقوم صاحب المتجر بدور هام في العملية البيعية . وهذه المتاجر تدار بأيدي غير مدربة وطريقة عرضها للسلع غير سليمة . ومن ثم لا يمكنها تقديم الانتاج المحلي بصورة جيدة كما اتضح أن منشآت التوزيع الكبيرة ذات المتاجر المنتشرة في المدن الرئيسية فانها تتعامل احيانا في هذه المنتجات المحلية .

اسباب تفضيل منشآت التوزيع للتعامل في السلع المستوردة :

تبين من اجابات السؤال رقم (٢) اتفاق جميع المنشآت التي تتعامل في منتجات البلاستيك المنزلية المستورده على أن السعر المناسب هو العامل الاول في تفضيل التعامل في هذه المنتجات . ويبين الجدول التالي رقم (٤) ترتيب أولويات دوافع التفضيل كالآتي :

جدول رقم (٤)
دوافع تفضيل منشآت التوزيع لمنتجات البلاستيك المستورده

الترتيب	ادوات الماكينه	دوافع التفضيل	الاولى المترتبة	المفروشات
الاول	السعر والشكلية	السعر والشكلية	السعر والشهرة واللقه	السعر والشهرة واللقه
الثاني	التطوير المستمر وتوفير السلع	التطوير والوجوده واللقه	التطوير واللقه	التطوير ونسب الربح العاليه
الثالث	الوجوده والشهرة	نسب الربح العاليه والشهرة	الوجوده والاعلان الجيد	
الرابع	نسب الربح العاليه واللقه	الاعلان الجيد	توفير السلع بنظام	
الخامس	سرعة التسليم	توفير السلع بنظام	الخدمات المناسبه .	
السادس	التوزيع العادل	سرعة التسليم والخدمات المناسبه	التوزيع العادل وسرعة التسليم .	

ويستخلص مما سبق أن أهم دوافع تفضيل منشآت التوزيع للتعامل في الانتاج المستورد بدلا من المحلي هو عامل السعر الذي يحتل المرتبه الاولى . وهناك دوافع تتعلق بسياسات المنتجات مثل التشكيلة والتطوير المستمر والوجوده . ودوافع تتعلق بالجهد التربوي وهي الشهرة والاعلان واللقه في الانتاج المحلي ثم عامل نسب الربح العاليه . واخيرا دوافع خاصة بالتوزيع مثل توفير السلع بنظام والتوزيع العادل وسرعة التسليم والخدمات المناسبه .

اتجاهات منشآت التوزيع حيال السياسات التسويقية للانتاج المحلي :

امكن للباحث حساب متوسطات مرجحه لاراء الموزعين في سياسات التسويق لشركات انتاج السلع محل البحث . وقد اعتمد في اعداد هذه المتوسطات على اجابات السؤءال رقم (٣) بقائمة استفتاء منشآت التوزيع حيث استخدم مقياس متدرج خماسي لاهم عناصر الجهد التسويقي لشركات الانتاج محل البحث .

ويوضح الجدول رقم (٢) ملخصا لدرجات التقييم لعناصر الجهد التسويقي لكل من ادوات المائدة والاولاي المنزلية والمعروضات .

جدول رقم (٥)
درجات تقييم منشآت التوزيع للجهد التسويقي لمنشآت انتاج السلع محل الدراسة

البنيد	متوسط النتائج	الدرجة	متوسط النتائج	الدرجة	متوسط النتائج	البنيد
الجوده	٢٣٨	فوق المتوسط	٤ -	٤	٢٣٢	متوسط
التشكيلة	٢٣٢	متوسط	٤ -	٤	٢٣٩	أقل من المتوسط
السعر	٢ -	متوسط	٣	٣	٢٣٩	أقل من المتوسط
عدالة التوزيع	٢٣٢	متوسط	٤	٣	٣ -	متوسط
توفير الكميات المطلوبة	٢٣٤	متوسط	٦	٣	٣ -	متوسط
نسب الربح لصاحري الجملة	٢٣٦	أقل من المتوسط	٧	٣	٢٣٦	أقل من المتوسط
نسب الربح لصاحري التجزئة	٢٣٩	أقل من المتوسط	٩	٣	٢٣٧	أقل من المتوسط
خضم الكمبيسة	٢٥٥	أقل من المتوسط	٥	٣	٢٣٢	أقل من المتوسط
خضم قفصتي	٢٣١	رديء	١	٣	٢٣٨	رديء
خضم ترويجي	٢ -	رديء	٢ -	٣	٢٣٧	أكثر من رديء
الاتمان	٢٣٨	أقل من المتوسط	٨	٣	٢٣٨	أقل من المتوسط
مجهودات الترويج	٢٣٢	رديء	٥	٣	٢٣٤	رديء

ونخلص مما سبق بأن الجودة هي العنصر الوحيد الذى قدر على اساس درجة فوق المتوسط كما تم تقييم عدالة التوزيع وتوفير الكميات المطلوبة على اساس درجة متوسط. وقدرت التشكيلة والسعر بدرجة متوسط لادوات المائدة والاواني المنزلية واقل من المتوسط للمفروشات . وحددت درجة نسب الربح لمناجر الجملة والتجزئة والائتمان بأقل من المتوسط . وتتراوح درجات خصم الكمية بين أقل من المتوسط والردىء والخصم النقدى والترويجي بين ردىء واكثر من ردىء . وترى منشآت التوزيع بأن مستوى مجهودات الترويج لادوات المائدة والمفروشات ردىء أما الاواني المنزلية فتقديرها اقل من المتوسط.

ويتضح مما سبق أن الانتاج الاجنبي يتفوق على الانتاج المحلي في جميع عناصر الميزج التسويقي بدون استثناء . وقد يواجه الانتاج المحلي بعوامل خارجه عن سيطرته مثل السعر ، ولكن باقي عناصر الجهد التسويقي فلا شك أنها خاضعه لسيطرة الاداره . وأن هذا الانحراف في الجهد التسويقي الذى يضعف من مركز المنشأة التنافسي راجعا لاسباب مباشرة تتعلق بالاداره ، وعلى سبيل المثال كان من الضروري ادارة اسعار الانتاج المحلي طبقا للقواعد التي جرى عليها العرف التجارى في السوق وتحديد هوامش الربح لمنشآت التوزيع أو الخصومات والائتمان طبقا لما تتبعه المنشآت المنافسة

ويبرز مجال آخر لقصور النشاط التسويقي ، وهو أن مجهودات ترويج الانتاج المحلي متواضعه ولا تتناسب مع حداثة عهدا بالسوق أو مع المجهودات المبذولة من انتاج منافس تعود المشتري السعودى على استخدامه منذ سنوات طويله وله مكانته .

ولا شك أن مثل هذه الجهود التسويقيه غير العلميه تضعف من كفاية المركز التنافسي للانتاج المحلي من السلع محل البحث في السوق .

عدالة التوزيع :

تبين من اجابات السؤال رقم (٤) انخفاض نسبة منشآت التوزيع (٣٥%) التي تواجه بطرق غير عادلة في التوزيع منشآت الانتاج. وقد اوضحت هذه المنشآت أن

هناك عدة أسباب لعدم عدالة التوزيع أهمها : عدم اهتمام الإدارة بنشاط التوزيع وضعف الرقابة على الموزعين ، ويمثل هذا السبب (٢٩٪) من إجمالي اجابات الموزعين وضعف الرقابة على الموزعين ، ويمثل هذا السبب (٢٩٪) من إجمالي اجابات الموزعين . وتنخفض النسبة السابقة الى (١٦٪) بصدد تحيز منشآت الانتاج لكبار الموزعين واتباع اساليب ارتجاليه في تحديد الحصص والتوزيع . وتحتل أسباب كثرة المتاجرو تعددها وبعد المسافة بينها وبين مراكز الانتاج أهمية محدودة تبلغ (١٣٪) من إجمالي اجابات الموزعين . وتركزت باقي الاجابات حول عدم معرفة منشآت الانتاج بالمناطق البيعية ونقص عدد رجال البيع ووجود موزعين اجانب غير مرخصين يسهمون في اضطراب التوزيع بالسوق .

وقدمت منشآت التوزيع عدة مقترحات لمعالجة اسباب عدم عدالة التوزيع وقام الباحث بترتيب هذه الاجابات حسب الاهمية النسبية لكل مقترح من إجمالي مقترحات المنشآت التي توافق على عدم عدالة التوزيع كما هو موضح في اجابات السؤوال الرابع (نموذج (٢) بالملحق) . وتعد أهم هذه المقترحات اختيار شركات الانتاج للموزعين على اساس شروط عادلة وزيادة عددهم (٢٤٪) من اجمال الاجابات وضرورة ان يكون الموزع سعودي (٢٢٪) ، وايجاد الفهم المتبادل بين المنتج والموزع بما يحقق مصالح الطرفين وحماية مصالح الانتاج الوطني (١٤٪) وتخطيط نشاط التوزيع حسب احتياجات المناطق (١٣٪) ، وتوفير الاتصال المستمر بالسوق عن طريق رجال البيع (٩٪) .

ونخلص مما سبق أن اشارة ثلث مفردات العينة تقريبا (٣٥٪) الى ظاهره عدم عدالة التوزيع لهو امر هام لان نسبة مفردات العينة التي تتعامل في الانتاج المحلي من ادوات المائدة والاواني المنزلية محدوده (تتراوح بين ٢٢٪ - ٥٤٪) . وهذا يعني أن نسبة من هذه المتاجر قد تتحول عن التعامل الدائم في الانتاج المحلي نتيجة لهذا السبب . وهذه الظاهره تحتاج من منشآت الانتاج المحلي الى المسارعه في معالجة مشكلات التوزيع .

اثر المنافسة :

يتضح من اجابات السؤال الخامس ، أن نصف المنشآت التي أبدت رأيها في هذا الموضوع ترى أن المنافسة الاجنبيه لها اثار سلبية بينما النصف الباقي (تقريبا) يعتبر أن المنافسة لها اثار ايجابية .

وتتلخص الاثار السلبية للمنافسة التي اشارت اليها منشآت التوزيع (٤٧٪) الى انخفاض المبيعات ، وقلة الارباح وتحمل الخسائر ، وتراكم المخزون السلعي ، وقد اشارت منشآت الانتاج الى هذه الظاهره التي ترجع لاسباب تتعلق بسياسات المنشأة الانتاجيه والتسويقية ، وتعد هذه المظاهر انذار لكثير من المخاطر التي يتعرض لها الانتاج المحلي ، وهي معوقات للاستمرار والنمو .

وتبين من اجابات السؤال الخامس أن نسبة ٤١٪ من مفردات عينة منشآت التوزيع ترى أن للمنافسة اثار ايجابية اهمها تعدد السلع وتشكيلتها وتطويرها وتحسينها (٤١٪) . وترى بعض منشآت التوزيع (٢٠٪) أنه من الممكن حاليا الحصول على السلع من المصانع باسعار معتدله . وتشير نسبة محدوده من هذه المنشآت (١٨٪) الى اهتمام المصانع بالتوزيع ورجال البيع ونسبة (١٠٪) الى تقديم الخدمات للتجار . ونسبة (٦٪) للاهتمام بالترويج ، ونسبة (٢٪) لتقديم الائتمان .

المساعدات الحكوميه من وجهة نظر منشآت التوزيع :

يرى مايزيد عن ثلثي مفردات عينة منشآت التوزيع حاجتها لبعض المساعدات الحكومية وتحتاج هذه المنشآت الى مساعدات في عدة اشكال . وقد أخذ اقتراح منع الاستيراد للسلع المشابهه للانتاج المحلي الاهمية الاولى بنسبة (٢٢٪) من منشآت التوزيع أما اقتراح رفع الرسوم الجمركيه على السلع المستورده فقد أخذ الاهمية الثانية (١٩٪) وشراء الدوله من الانتاج المحلي وتشجيعه (٨٪) وتشجيع المصانع على التطوير المستمر للمنتجات (٣٪) ، واعطاء تصاريح مصانع جديده (٣٪) .

وقد أشارت المنشآت الصناعية الى طلب القيود المالية أولاً في شكل رفع الرسوم الجمركية ثم يليها في الاهمية المساعدات الادارية في شكل تحديد حصص الاستيراد . هذا بعكس منشآت التوزيع التي اعطت الاهمية الاولى لمنع الاستيراد من السلع الاجنبية .

ويتمثل الخلاف الثاني بين المنشآت الصناعية والمنشآت التجارية في اعطاء الاولى الاهمية الثانية للحد من تراخيص انشاء المصانع الجديده بدرجة أهمية تسبق منع الاستيراد ، بينما تطلب الثانية (المنشآت التجارية) اعطاء تصاريح مصانع جديده في نهاية قائمة المساعدات المطلوبة .

مفاهيم خاطئه للمشتري النهائي :

تشير اجابات منشآت التوزيع عن السؤال السادس من القائمة الخاصة بها : أن اغلب هذه المنشآت (٨٢٪) ترى أن المشتري السعودي لا يثق في كفاءة الانتاج المحلي ، ويعتقد بجودة الانتاج الاجنبي . وتوضح نسبة محدودة من المنشآت (٨٪) أن المستهلك المحلي لايهتم بمعرفة خصائص الانتاج المحلي ، وتعتقد نسبة (٦٪) من المنشآت أن المشتري يرى بأن الانتاج المحلي أقل جوده أو اعلى سعرا . وهذا الرأي يمكن اضافته الى ابند الاول فترتفع نسبة منشآت التوزيع التي ترى أن المشتري السعودي لا يثق بالانتاج المحلي الى نسبة عاليه تصل الى (٨٨٪) وباقي المنشآت (٤٪) موزعه بالتساوي بين مجموعة ترى بأن المشتري يسعى للحصول على السلع دون الاهتمام بتشجيع الانتاج المحلي وتفيد المجموعه الثانيه بأن المشتري يعتقد بأن السلع المحليه الاقل سعرا من المستورد أقل جودة منها .

ونخلص مما سبق أن المشتري السعودي يسهم بدور هام في المظاهر السلبيه للمنافسة الاجنبية السابق الاشارة اليها بعدم دعمه للانتاج المحلي والثقة بجودته وكفاءته .

ج - دراسة المشتري النهائي :

المشتري السعودي للانتاج المحلي :

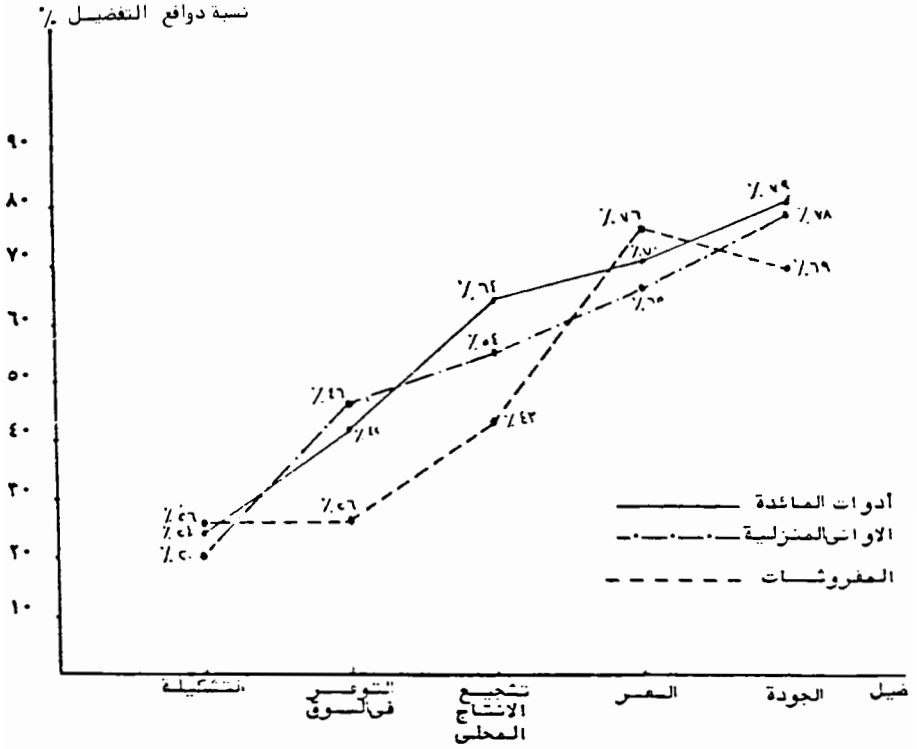
(١) تبين اجابة السؤال الاول ان نسبة هامه من مشتري منتجات البلاستيك المنزلية (٧٩%) اتيحت لهم فرص التعامل في الانتاج المحلي أما النسبة الباقية (٢١%) فهي أما تصر على شراء الانتاج المستورد أو لاتفرق بين الانتاج المحلي والمستورد عند التعامل .

وتوضح اجابات الفقرة الثانيه من هذا السؤال ، انخفاض نسبة المشتري المنظم (باستمرار) للمنتجات المحلية من البلاستيك المنزليه الى (٤٠%) من مفردات العينة بالنسبة للاواني المنزلية المحليه ، والى نسبة (٢٦%) من مفردات العينة بالنسبة للادوات المنزلية . وتبلغ ادناها بالنسبة للمفروشات حيث لاتتعدى (٩%) من مفردات العينة .

ونخلص من الفقرة السابقة أن نسبة عالية من المشتري السعودي تتراوح بين ٦٠% - ٩١% لانقبل على شراء هذه المنتجات المحلية محل البحث . وهذه النسبة تمثل السوق المرتقب للانتاج المحلي الذي يجب أن يكافح في سبيل الحصول على نصيبه الطبيعي منه .

دوافع تفضيل المشتري السعودي للإنتاج المحلي بدلا من المستورد :

يبين الرسم البياني رقم (١) التالي نسب اجابات دوافع التفضيل للمشتري السعودي لكل من ادوات المائدة والاواني المنزلية والمفروشات .



شكل رقم (٢)

ويتضح من الرسم السابق أن أهم دوافع التفضيل بالنسبة لادوات المائدة والاولاني المنزلية الوطنية هي الجودة ثم السعر وثالثا تشجيع الانتاج المحلي . ويختلف الترتيب السابق بالنسبة للمفروشات حيث يأخذ اعتبار السعر الاهمية الاولى ثم الجودة وثالثا تشجيع الانتاج المحلي ، أما بالنسبة لاعتبارات التوفر في السوق والتشكيلة فتأخذ نفس الاهمية لجميع السلع محل البحث .

ونخلص مما سبق أن عاملي الجودة والسعر هما العاملان الاساسيان لاستمرار المشتري السعودي في التعامل بالانتاج المحلي .

مقارنة اسعار وجودة الانتاج المحلي بالمستورد :

توضح اجابة السؤال الثالث أن اتجاهات المشتري السعودي حيال اسعار كل من ادوات المائدة والاولاني المنزلية والمفروشات بأنها اعلى بقليل من اسعار الانتاج المستورد طبقا لمتوسط مجموع نقاط المقياس وهي ٢٨٨ ، ٢٨٦ ، ٢٨٣ لكل من المنتجات السابقة على الترتيب .

ويصدد مقارنة جودة الانتاج المحلي بالمستورد للسلع محل البحث وهي ادوات المائدة والاولاني المنزلية والمفروشات بأنها اعلى من المتوسط وتقرب من الجيد طبقا لمتوسط مجموع نقاط المقياس ٢٨٢ ، ٢٩ ، ٢٨١ لكل من المنتجات السابقة على الترتيب .

وهذه النتيجة تتمشى مع النتائج السابقة لدراستي منشآت الانتاج والمتاجر .

وقد اشار بحث منشآت الانتاج الى ارتفاع اسعار الانتاج المحلي عن الاجنبي وأكد أن الآثار الايجابية للمنافسة أدت الى تحسين الجودة وتطوير المنتجات المحلية له . كما اوضح بحث منشآت التوزيع بأن اسعار الانتاج المحلي تتراوح بين متوسط وأقل من المتوسط وبخصوص جودة الانتاج المحلي فهي تتراوح بين الجيد والمتوسط

مجهودات الاتصالات التسويقية بالمشتري السعودي :

توضح اجابة السوءءل الرابع ان اغلب المشترين (٧٩٪) عرفوا المنتجات المحليه من البلاستيك المنزلي عن طريق تجار التجزئه أو المعارف . فيضاف الي ماسبق أن نسبة (١٣٪) من مفردات العينة علمت بالانتاج المحلي عن طريق برامج اعلاميه في الاذاعه والتليفزيون .

وكان لمجهودات منشآت الانتاج في مجال العلاقات العامه والاعلان بالصحف دور محدود في تعريف المشتري السعودي بالانتاج الجديد (٦٪ من مفردات العينة)

ونخلص مما سبق أن مجهودات الاتصالات التسويقية المخططه لتعليم المشتري السعودي وتذكيره بالانتاج المحلي محدوده للغاية بما لا يتناسب مع طبيعة هذه المنتجات وظروف المنافسه . وتؤكد هذه النتيجة ماتوصلنا اليه في بحث منشآت التوزيع من أن مجهودات الترويج لادوات المائده والمفروشات مستواها رديء وبالنسبة للاواني فمستواها متوسط .

وقد انتهز الباحث فرصة الاتصال بعينه من مشتري هذه السلع لمعرفة أهم أنواع الصحف التي يفضل قراءتها بانتظام بمدينة الرياض . وقد اوضحت اجابات عينة البحث أن ٧٩٪ من مفرداتها تفضل الجرائد طبقا للترتيب التالي :

الجزيره (٣٥٪)
الرياض (٣١٪)
الشرق الاوسط (١٣٪)

كما أن ٧٢٪ من المفردات تفضل المجلات طبقا للترتيب التالي :

اليمامه (٣٩٪)
المجله (١٩٪)
اقراء (١٤٪)

نتائج الدراسة :

يمكن تقسيم نتائج الدراسة الى ثلاث مجموعات هي :

- المجموعة الاولى :

نتائج تتعلق بالسلوك التسويقي لمنشآت الانتاج في مواجهة المنافسة الخارجية .

- المجموعة الثانية :

نتائج تختص بالسلوك التسويقي لمنشآت التوزيع في ظروف المنافسة الخارجية .

- المجموعة الثالثة :

نتائج مرتبطة بتصرفات المشتري السعودي من خلال معاملاته مع الانتاج المحلي والمستورد .

وذلك تمهيدا لاعداد المقترحات المناسبة .

أولا نتائج تتعلق بالسلوك التسويقي لمنشآت الانتاج في مواجهة المنافسة الخارجية :

(١) نجاح الانتاج المستورد في استيعاب جانب هام من الطاقة الاستيعابية لسوق منتجات البلاستيك المنزلي بمدينة الرياض . وقد اسهم هذا الموقف في زيادة الطاقات المعطلة بصناعة السلع محل الدراسة وتزداد خطورة ظاهرة الطاقات المعطلة نتيجة أن الطاقات الانتاجية الحالية فاقت توقعات الطلب في عام ١٤٠٥ هـ وبلغت ضعفه .

(٢) ادت ضغوط المنافسة الخارجية على منشآت الانتاج الصناعي (من وجهة نظر منشآت الانتاج / التوزيع) الى ظهور عدد من العوارض السلبية هي : الطاقات المعطلة وانخفاض الربحية والتعرض للخسائر وتراكم المخزون السلبي وانتاج سلع منخفضة النوعية بغرض تخفيض الاسعار ، واضعاف ثقة المواطنين السعودي بالانتاج المحلي وتفضيله للانتاج المستورد كما تبين عدم قدرة هذه المنشآت على البقاء مدة طويله في حلبة المنافسة . وشخصت ادارة منشآت الانتاج المشكله في انخفاض مجهودات تنمية المبيعات واتبعت وسائل للعلاج (تمثل الاثار الايجابية للمنافسة الخارجيه) وهي زيادة عدد رجال البيع ، وتوسيع نطاق السوق ، وزيادة عدد الموزعين وتقديم التسهيلات الائتمانيه ، وبيع السلع لمنشآت التوزيع باسعار مقبوله نسبيا .

ويتضح مما سبق اهمال منشآت الانتاج للجانب الاساسي في المشكله وهو المشتري السعودي . ومن ثم عدم الاهتمام بالمجهودات الخاصه ببحوث المشتري والتخطيط التسويقي والترويج لكسب ثقته بهذه المنتجات الحديثة العهد بالسوق .

(٣) اوضحت منشآت الانتاج أن شكوى المشتري النهائي من ارتفاع اسعار انتاجها تأخذ المرتبه الاولى وانخفاض مستوى جودته تأتي في المرتبه التاليه رغم ما أشارت اليه نصف هذه المنشآت من أن ضغوط المنافسة الخارجيه أدت الى تعديل سياسة المنتجات .

(٤) اهمال دراسات المنافسة (وتشمل حجم السوق ونصيب المنافسة واساليبيها في البيع والتوزيع والترويج والتسعير وتسهيلات السداد والخدمات وتصميم المنتجات ومدى تمشيها مع احتياجات المشتري) . وهذه الدراسات هامة لمعرفة طبيعة السوق وتكوينه ولبحاث اسباب نجاح المنافسين ، وتحديد المركز التنافسي للمصنع .

وتعتمد منشآت الانتاج في دراسة المنافسة الاجنبيه على معلومات تفنقر الى الشمول والموضوعيه . ويقوم عدد قليل منها بدراسات ميدانية لانتوافر فيها خصائص العمل العلمي الذي يمكن الاعتماد عليه في اتخاذ قرارات تسويقيه يتوقف عليها بقاء وتنمية هذه الصناعات .

(٥) شكوى منشآت الانتاج من المنافسة السعريه التي تهدد مستقبلها . وهذا القصور نتيجة طبيعيه لتشغيل المصانع بطاقات غير اقتصاديه بالاضافة الى اعتبارات فروق الكفايه الانتاجيه . وقد بلغ متوسط زياده تكلفه طن الانتاج المحلي ١٧٪ عن تكلفه مثيله المستورد مضافا اليها الرسوم الجمركيه . وتحدد هذه المنشآت الاسعار على اساس التكلفه مضافا اليها هامش الربح . ويحول ارتفاع التكلفه الانتاجيه عن تقديم هامش الربح المناسب للموزعين والتسهيلات الائتمانيه التي يقدمها للانتاج الاجنبي .

(٦) اتجاه اغلب منشآت الانتاج الى متاجر التجزئه الصغيره لتوصيل انتاجها الى المشتري النهائي . وهذه المتاجر تفنقر الى طرق العرض السليمه لتقديم الانتاج المحلي بصورة جيده وتواجه منشآت الانتاج المحلي صعوبه في اقتناع كبار الموزعين للتعامل في انتاجها لما تحققه الاخير من مزايا ماديـة نتيجة معاملاتهما في الانتاج المستورد حيث تبلغ هامش ربح تاجر التجزئه من الانتاج المستورد ضعف مثيله المحلي ويرتبط بعض المستوردين وتجار الحمله بالانتاج الاجنبي منذ فتره طويله .

(٧) مطالبه منشآت الانتاج دعم الاجهزه الرسميه كالاتي :

(أ) طرح مشتريات الاجهزه الحكوميه على دفعات ، وتحديد مواعيد التوريد بما يتناسب مع امكانيات الانتاج المحلي وتسهيل اجراءات الشراء والاستلام والدفع المقدم .

(ب) توفير حمايه جمركيه لمنتجاتها عن طريق زياده التعريفات الجمركيه على الانتاج المستورد من ٢٠٪ الى ٤٠٪ اي مضاعفتها . وتوافق

بعض منشآت الانتاج على الاسترشاد بعدد من المعايير في تقرير هذه الحماية وهي :

- وفاء الانتاج المحلي بنصف الطاقة الاستيعابية للسوق على الاقل
- زيادة اسعار المشتري النهائي عن مثيلتها للمستورد بنسبة ٣٦٪ في المتوسط.
- اشتراك رأس المال الوطني بنسبة ٥٦٪ (في المتوسط) من اجمالي رأس المال .
- امتداد الحماية لفترة خمس سنوات فقط .

(ج) تقديم مساعدات اداريه في شكل تحديد حصص الاستيراد .

(د) وقف منح تراخيص انشاء مصانع جديده لمنتجات البلاستيك المنزلية بمنطقة الرياض لفترة خمس سنوات على الاقل .

(٨) ترفض نصف منشآت الانتاج الصناعي التدخل الحكومي فيما يتعلق بالالتزام بالمواصفات القياسيه السعوديه أو التدخل في التسعيرة . ومعنى هذا أنه في الوقت الذي تطالب فيه هذه المنشآت بالحمايه الحكوميه ووضع قيود على أهم شروط المنافسة اللازمه لسيادة المستهلك - وهي توفير عدد كبير من منشآت الانتاج وحرية دخول المنتجات الى السوق السعودي - ترفض الرقابة الحكوميه بجمع صورها التي تسعى الى تحقيق مبدأ حماية المستهلك .

ثانيا : نتائج تختص بالسلوك التسويقي لمنشآت التوزيع في ظروف المنافسة الخارجية :

(٩) يتعامل نصف عدد المتاجر دائما (بانتظام) في الانتاج المحلي من ادوات المائده والاواني المنزليه . وانخفاض النسبة السابقه الى مايقبل عن ربع عدد متاجر المفروشات .

واتفاق جميع منشآت التوزيع على أن السعر هو العامل الاول في التفضيل بين الانتاج المحلي والمستورد ، ويليه في الاهمية عامل التشكيلة والتطوير والجودة ثم الجهد الترويجي ، فهوامش الربح العالية ، واخيرا العوامل المتعلقة بالتوزيع مثل العدالة وسرعة التسليم والخدمات المناسبة .

(١٠) اتجاه منشآت التوزيع الى اعتبار الجودة هي عنصر الميزج التسويقي الوحيد الذي يستحق درجة فوق المتوسط ، وتستحق كل من عدالة التوزيع وتوفير الكميات المطلوبه بدرجة متوسط أما باقي عناصر الجهد التسويقي فتتم تدرجها على اساس اقل من المتوسط أو ردىء .

وبتبيين مما سبق تأكيد منشآت التوزيع لتفوق المركز التنافسي للانتاج الاجنبي على الانتاج المحلي . ويرى الباحث أن تفوق المنافسة في عنصر السعر قد يكون نتيجة عوامل خارجة عن سيطرة ادارة المصانع المحلية أما باقي عناصر الميزج التسويقي الاخرى فهي خاضعة لسيطرة الاداره ، والقصور في ادائها يرجع لاسباب مباشره تتعلق بتفكير وسلوك الاداره ، مثل عدم اتباع القواعد التي جرى عليها العرف التجارى في السوق سواء في ادارة الاسعار أو التوزيع ، أو بذل مجهودات ترويج متواضع رغم حداثة عهد الانتاج المحلي بالسوق والمنافسة الشديده التي يواجهها من انتاج اجنبي أعلى كفاءة وخبرة بالسوق السعودى .

(١١) اتباع بعض منشآت الانتاج عدد من الطرق غير العادلة في التوزيع مثل التحيز لبعض الموزعين واتباع اساليب ارتجاليه في تحديد الحصص والتوزيع . أضف الى ماسبق ضعف الرقابه على الموزعين . ولاشك أن هذه الاساليب الادارية غير العادلة والتي شكوا منها حوالي ثلث منشآت التوزيع تساعد على تحول التجار الى التعامل في الانتاج الاجنبي .

(١٢) اعتقاد منشآت التوزيع بأن المشتري السعودى لا يثق في كفاءة الانتاج المحلي وهو لايهتم بمعرفة خصائص الانتاج المحلي ويسعى للحصول على السلع دون

الاهتمام بتشجيع الانتاج المحلي ، ويرى أن السلع المحلية الاقل سعرا من المستورد اقل جودة منها . ومن ثم فإن المشتري السعودى يسهم بدور هام في الآثار السلبية للمنافسة الاجنبية التي يعاني منها الانتاج المحلي .

ثالثا : نتائج مرتبطة بتصرفات المشتري السعودى من خلال معاملاته مع الانتاج المحلي والمستورد :

(١٣) ارتفاع نسبة المشتري السعودى للانتاج المستورد من منتجات البلاستيك المنزلي وتتراوح هذه النسبة بين ٦٠٪ - ٩١٪ حسب المنتجات محل الدراسة . ويرى ان جودة الانتاج المحلي تقرب من الجيد أما الاسعار فهي أعلى من مثيلاتها المستوردة . وهذه النتيجة تتمشى مع النتائج المشار اليها في أولا وثانيا .

(١٤) قصور مجهودات الاتصالات التسويقية المبذوله من منشآت الانتاج والتوزيع لتعريف المشتري السعودى بالانتاج المحلي . وقد تبين أن أغلب المشتريين (٧٩٪) علموا بهذا الانتاج الجديد عن طريق تجارة التجزئه والاصدقاء والاقارب . وتؤكد هذه النتيجة ماسبق ايضا في تقييم منشآت التوزيع لمجهودات الترويج بأنها اقل من المتوسط .

اختيار فرضيات البحث :

سوف يقوم الباحث في هذا الجزء بالتحقق من سلامة فرضيات البحث بتطبيق النتائج على هذه الفرضيات على النحو التالي :

الفرضية الاولى :

وهي تقضي بأن المنافسة الخارجية كان لها اثار ايجابية على اهتمام منشآت الانتاج بتحسين المنتجات وتطويرها وانشطة البيع والتوزيع . وقد اوضحت النتائج (١) ، (٢) ، (٣) بأن المنافسة الخارجية كانت لها آثار سلبية تهدد استمرارية ونمو هذه المنشآت في السوق المحلي .

وأبرزت النتيجتين الاخيرتين رقمي (٢) ، (٣) أن منشآت الانتاج تحولت من مفهوم الانتاج الى مفهوم البيع نتيجة لتعديل سياسة المنتجات وزيادة عدد رجال البيع والموزعين .

وقد اشارت النتيجة رقم (٥) الى اهمال الدراسات العلمية في هذه المنشآت للمنافسة ، كما اوضحت النتيجة رقم (١٠) أن جودة الانتاج المحلي فوق المتوسط ، وكفاءة التوزيع متوسط ومجهودات الترويج اقل من المتوسط .

وهكذا يتضح من النتائج السابقه أن الاثار السلبية للمنافسة الخارجية لم ترد في الفرضية . وكذلك اكدت درجة الاهتمام بالانشطة الواردة في الفرضية . وأبرزت اهمال منشآت الانتاج للانشطة المرتبطة بالجانب الاساسي في المشكله وهو المشتري ، وهذه النتائج لم يتوقعها الباحث عند وضع الفرض الاول من الدراسة .

الفرضية الثانية :

وتنحصر هذه الفرضية في أن السياسة السعريه لمنشآت الانتاج المحلي للاحقق رضا المشتري النهائي لارتفاع أسعارها عن المنافس الاجنبي ، وتعرض هذه السياسة منشآت التوزيع للخساره لعدم مراعاتها لنسب الاضافة المناسبه . وقد كشفت النتائج (٥) ، (١٠) ، (١٣) عن صحة هذه الفرضية

الفرضية الثالثة :

تبرز أن نظام التوزيع المستخدم حاليا قد لا يكون الافضل لتحقيق كفاءة توزيع الانتاج المحلي مما يتطلب تعديله . وتؤكد النتائج (٦) ، (٩) ، (١٠) ، (١١) أن هذه الفرضية مقبوله الى حد بعيد .

الفرضية الرابعة :

وهي تقضي بأن بعض المظاهر السلوكيه للمشتري السعودى اثرت في تفضيل شراء الانتاج المستورد بدلا من الانتاج المحلي مما يساعد على تهديد مستقبل هذه الصناعة . وقد ابرزت النتائج (٢) ، (١٢) ، (١٣) سلامة هذه الفرضية .

الفرضية الخامسة :

وتقضي هذه الفرضية أن استمرار المنافسة الخارجية للانتاج المحلي في المستقبل يودي الى زيادة مسؤوليات الاجهزة الرسمية في دعم القدرة التنافسية لمنشآت الانتاج المحلي ، وزيادة الرقابة على هذه المنشآت لحماية المشتري السعودى .

وقد أوضحت النتيجة الأولى أن الصناعات محل البحث تواجه بمنافسة شديدة من الإنتاج المستورد الذي يستوعب نسبة هامة من السوق . كما أشارت النتيجة السابقة إلى أوجه الدعم المالية المطلوبه لحماية هذه الصناعة عن المنافسة ومعايير تقرير هذه الحماية . وقد أكدت النتيجة الثامنة رفض منشآت الإنتاج أى تدخل حكومي في أعمالها وأبرزت النتيجة الأخيرة (رقم ١٤) أهمية الدعم الحكومي في مجال الاتصالات التسويقية بالمشتري السعودي .

وتؤيد النتائج السابقة صحة الجزء الأول من الفرضية أما الجزء الثاني الخاص بزيادة الرقابة الحكوميه على هذه المنشآت لتحقيق حماية المستهلك فلم تثبت من صحته . ويعتقد الباحث أنه في ظل النظام الاقتصادي الحر الذي تتبعه المملكة لايمكنها زيادة الرقابة على هذه المنشآت الا بموافقتها - وقد يكون هذا الجزء من الفرضية محل تفاوض مع هذه المنشآت بحيث يرتبط توفير الدعم المطلوب بالتدخل الحكومي لحماية المشتري السعودي .

التوصيات :

يتطلب مواجهة موقف المنافسة الخارجي في قطاع البلاستيك المنزلي بالملكة اتباع اربع مجموعات من التوصيات ، وتستهدف المجموعة الاولى تنمية الجهد التسويقي في منشآت الانتاج والمجموعة الثانية تتعلق بتنظيم توزيع منتجات البلاستيك المنزلي في السوق المحلي ، وتختص المجموعة الثالثة بتغيير ادراك المشتري السعودي حيال الانتاج المحلي أما المجموعة الرابعة فتشتمل توصيات على مستوى الاجهزة الرسميه لتشجيع صناعة منتجات البلاستيك المنزلي .

المجموعة الاولى توصيات لتنمية الجهد التسويقي في منشآت الانتاج :

(١) ضرورة التكامل بين المصانع المنتجة للبلاستيك المنزلي الذي يمكن أن يأخذ عدة اشكال :

أولهما : دراسة توزيع المجموعات السلعيه من منتجات البلاستيك المنزلية بين المصانع الحالية . ويحقق هذا الرأي تركيز انتاج المصنع الواحد في مجموعة سلعية واحدة بكميات كبيرة بدلا من قيامها حاليا بانتاج عدة مجموعات سلعيه بكميات صغيره ولاشك أن هذا الرأي يسهم في تحسين نوعية الانتاج وخفض التكلفة نسبيا ، كما أن الاعتماد على حلقة تجار الجملة لتوصيل السلع الى صغار تجار التجزئه يوفر جهدهم ووقتهم المستغذ للاتصال بعدة مصانع متخصصة وارهء وظيفتي النقل والتخزين بتكلفة اقتصاديه تنعكس على سعر البيع للمشتري النهائي .

ثانيهما : دراسة استغلال الطاقات المعطلة في انتاج مجموعات من السلع التي لاتستطيع المصانع الحالية الوفاء بها حيث لايعني أن الطاقات الانتاجيه المتاحة ضعف الطلب وأنه لاتوجد مجموعات سلعيه لم تنتج تنتج محليا حتى الان وأنتاجها لا يكفي الطلب المتاح وتنفرد به المنتجات الاجنبيه .

ثالثهما : ينبغي وضع خطه (من الان) لتحقيق تغطية احتياجات هذه المصانع من البتروكيماويات المصنعه محليا والمنظر تقديمها للسوق المحلي خلال العام القادم . ويحقق التعاون الوثيق مع مصانع البتروكيماويات الحكوميه قيامها بتوريد الخدمات باسعار منخفضة والاشترك في مجالات التطوير الفني لصناعة منتجات البلاستيك المنزلي بما يدعم من مركزها التنافسي في مواجهة الانتاج المستورد .

وأخيرا ، تنظيم التعاون بين المصانع المحليه لتبادل المعلومات والخبرات ورسم السياسات التسويقيه المشتركه لتنسيق مجهودات الصمود أمام منافسة السلع المستوردة من خلال مجلس الغرف التجارية الصناعية (توصية ١٥) .

(٢) الاهتمام بضبط الجودة المتكامله بحيث تتناول رقابة الانتاج في جميع مراحلها مما يساعد على دعم المركز التنافسي للمنتجات محل الدراسة عن طريق الجودة العالية .

(٣) ضرورة ايجاد تنظيم للتسويق - على مستوى جميع منشآت الانتاج - مقسم الى وحدات اداريه لبحوث التسويق والمبيعات الميدانيه - تتضمن الائتمان والتحصيل - ووحدتي التخزين والاعلان وتنشيط المبيعات . ويتغير هذا التنظيم طبقا لحجم النشاط التسويقي للمصنع ومجموعة السلع التي يتعامل فيها . وهذا التنظيم يستمد اهميته من نتائج البحث المتعلقه بتصور بحوث التسويق وانخفاض كفاءة عناصر الجهد التسويقي ومن ظروف السوق التي تواجه هذه الصناعات . ويجب دعم هذا التنظيم بالكوادر المتخصصة من الناحية العلمية والخبرة العملية والامكانات المادية ويكون تابعا لمدير المنشأة .

ويحتاج هذا الموقف التنافسي الشديد الذي تواجهه هذه المنشآت اتباع سياسة تسويقيه جريئه تقوم على دراسة الاسواق واساليب المنافسة واسباب

نجاحها ، وانتاج السلع التي تتمشى مع طبيعة وحاجات المشتري السعودي وتنظيم توزيعها وترويجها لتعريفه بالانتاج المحلي واكتساب ثقته . وهكذا تطبق هذه المنشآت المفهوم التسويقي بدلا من اتباعها لمنطق البيع القائم على تلقي طلبات العملاء وعدم الاهتمام بتحمل ابسط الواجبات التسويقيية مثل التعرف على موقف المنافسة وادارة الاسعار طبقا للعرف التجارى .

اتباع سياسة تسعير في ضوء ضوابط محددة أهمها :

أ - يغطي سعر البيع تكلفة الانتاج الاقتصادي (بمعنى أن المستهلك ليس مسئولاً عن أعباء الطاقات المعطلة أو انخفاض الكفاية الانتاجية)
ويسمح أيضا بماش ربح مناسب للمنتج والموزع .

ب- تقدر التكلفة على أساس نظام فعال للتكاليف لايجاد تكلفة دقيقة وموضوعية وبالتالي تحديد السعر الملائم الذى يمثل العنصر الاول في دعم القدرة التنافسية .

ج- يجب أن تكون اسعار الانتاج المحلي أقل من اسعار الانتاج الاجنبي حيث تتبع سياسة مجارة المنافسين ، وخاصة اذا كان هذا المنافس قويا . بمعنى أن يقوم الانتاج المحلي بكسب حصة من السوق ببيع منتجات جيدة بأسعار منخفضة . ويكون مستعدا لامتناس خساره الناجمة عن ذلك (الى حد التكلفة المتغيرة) ولفترة زمنية مقدرة .

د - ضرورة استخدام هياكل الخصومات المناسبة لاتاحة فرصة التفريق بين العملاء حسب حجم معاملاتهم ولدورهم في ترويج الانتاج المحلي ، ومنح التسهيلات الائتمانية التي جرى عليها العرف التجارى .

هـ - دراسة امكانية عرض السلعة بعدة مستويات سعريه أى بأسعار متعددة اقل من المتوسط ، ومتوسط ، وعاليه وفقا لمستويات جودة الانتاج ، وبذلك يمكن تقديم الانتاج الوطني الى قطاعات سوقيه مختلفه حسب مستويات الدخل المختلفة .

(٥) الاهتمام بتوفير عدد كاف من رجال البيع الكفاء المدربين ، وتحويلهم من مندوب تسليم المنتجات للموزعين الى رجال بيع ذوى مهارات بيعيه متخصصة ومقتنعه بكفاءة الانتاج المحلي ، تحقق العلاقات الحسنه مع الموزعين ونكسب ثقتهم . ومساعدة صغار الموزعين على العرض الجيد للانتاج المحلي في مناجرهم والشرح السليم لمزايا السلعه للمشتري السعودى ، وتقديم الخدمات الاضافية لهم .

(٦) يقتضى الامر قيام منشآت الانتاج بالدراسات التسويقيه اذا كانت جادة في بناء سياساتها التسويقيه على اسس سليمه وتفادى اساليب التقدير الجزافى ومن أهم الدراسات التي تتناسب مع امكانات هذه المنشآت هي تقيرات المبيعات لكل من أنواع منتجات البلاستيك ، واكتشاف منتجات جديده وتطوير المنتجات الحاليه بما يتناسب مع احتياجات المشتري السعودى ، وتحديد الاسعار المنافسه ، واختيار طرق التوزيع ، وادارة هذا النشاط بعدالة .

المجموعة الثانية توصيات تتعلق بتنظيم توزيع منتجات البلاستيك المنزلية في السوق المحلي :

(٧) اقامة شبكة توزيع من التجار الامناء المخلصين الذين يمكن الاعتماد عليهم في ترويج الانتاج المحلي ، وكسب ثقة المشتري السعودى ، مع متابعتهم والاشراف عليهم للتأكد من تنفيذ شروط التعاقد . ونرى ضرورة أخذ الاسس التاليه في الاعتبار :

أ - الاهتمام بالحصول على تعاون تجار الجملة المخلصين لما يتمتعون به من خبرة في مجال التوزيع أكثر من منشآت الانتاج وتقديم المساعدات الكافية لهم التي تشجعهم على التعاون وتحقيق الربحيه المناسبه من هذا الانتاج الحديث العهد .

ب - تجنب منشآت التوزيع التي تتعامل في المنتجات الاجنبية بقدر الامكان حتى لا يوضع الانتاج المحلي والاجنبي في منافسة تحت عين العميل في نفس الوقت ، والبعد عن بعض اساليب المنافسه غير الشريفه

جـ - انشاء مخازن وغرف بيع في المراكز التجارية الرئيسية بمدينة الرياض لتسهيل تسليم المنتجات لصغار الموزعين ، وتغاديا لمشاكل العجز في وسائل النقل . وبهذا نرفع عن كاهلهم اعباء التخزين ونفقات النقل المرتفعة، مما يسهم في زيادة أرباحهم من جانب وخفض اسعار المشتري النهائي من جانب اخر .

(٨) ضرورة مراعاة منشآت الانتاج العدالة في التوزيع دون محاباه بعض الموزعين على حساب الاخرين أو عدم الوفاء باحتياجات بعضهم في المناطق النائية ليكون هذا الانتاج المحلي موضع ثقتهم ومصدر زرقهم ويكسب السمعة الطيبة بتوافره بصفة مستمرة في السوق .

المجموعة الثالثة توصيات تتعلق بالمشتري السعودي :

(٩) تميز المنتجات المحلية من البلاستيك المنزلي بعلامة الجودة من قبل الهيئة العربية السعودية للمواصفات والمقاييس . وهذا الاجراء يساعد في كسب ثقة المشتري السعودي وكذلك يمكنه من التمييز بين الانتاج المحلي والمستورد .

(١٠) اتباع منشآت الانتاج استراتيجيه الجذب في الترويج التي تعتمد على الاعلان الذي يوجه الى المشتري السعودي ، وبوعدى هذا الجهد الترويجي الى اهتمام اغلب الموزعين بعرض الانتاج المحلي نتيجة طلب المشتري السعودي . ويمكن ان تتم هذه الحملات الاعلانية بمعرفة كل منشأة على حدة أو في شكل حملات مشتركة (تعاونية) بين منتجي السلع محل البحث .

وتستهدف هذه الحملات الاعلانية :

أ . تعريف المشتري السعودي بالمنتجات وتغيير مفاهيمه بالنسبة للانتاج المحلي وحثه على شرائه وتفضيله على الانتاج المستورد

لخدمة المواطن والمجتمع .

(ب) تعريف الاجهزة الحكوميه بتوافر هذه المجموعات السلعيه من الانتاج المحلي ، وضرورة تطبيق قرارات تفضيل شراء المنتجات الوطنية

(ج) الرد على الحملات الاعلانيه والادعاءات التي يثيرها الانتاج المستورد .

(١١) الاهتمام بانشاء معارض متنقله - بالتعاون مع الغرف التجارية الصناعيه ووزارة الصناعة - تقوم بالمرور على المناطق المختلفه بمدينة الرياض للتعريف بهذه المنتجات الحديثه .

المجموعة الرابعة : توصيات خاصه بالاجهزة الرسميه لتنمية صناعة البلاستيك المنزلية :

(١٢) عدم تشجيع انشاءمصانع جديده للبلاستيك المنزلي بمنطقةالرياض في الوقت الحالي ، حيث أن الطاقات الانتاجيه الحاليه ضعفاالطاقه الاستيعابيه للسوق .

(١٣) دراسة امكانيه دمج عددمن هذه المنشآت الانتاجيه وتحويلها الى شركات مساهمه للاستفاده من اقتصاديات الانتاج الكبيره وتحقيق استخدام أمثل للموارد والتقنيه الفنيه والاداريه للحصول على أفضل النتائج بما يمكن النصدى لتحديات المناقسه الخارجيه وتحقيق حاجات الوطن .

١٤ يمكن تشجيع صناعة منتجات البلاستيك المنزلي على المستوى الرسمي باتباع الوسائل التاليه :

(أ) اعاده النظر في التعريفه الجمركيه على الانتاج المستورد من

ادوات المائدة والاواني المنزلية فقط بزيادتها من ٢٠٪ الى ٤٠٪
من قيمة الواردات وذلك للأسباب التالية :

- طاقة الانتاج المحلي تزيد عن احتياجات السوق .
- الانتاج المحلي على درجة مناسبة من الجودة
- تكلفة الانتاج المحلي تزيد عن تكلفة المستورد بعد اضافة رسوم الاستيراد نتيجة ظروف خارجه عن قدرات منشآت الانتاج .
- اعتماد هذه الصناعات على الخامات المحلية اعتبارا من العام القادم .
- نسبة المشاركة الاجنبية ٧٪ تقريبا من رأس المال المدفوع .
- منتجات هذه الصناعة ضرورية ومرتبطة باحتياجات جميع المواطنين .

ونرى ضرورة اخذ الاسس التالية في الاعتبار عند تقرير
زيادة التعريف الجمركية السابقة :

- التأكد من استطاعة المنتجات محل البحث المتمتعة بميزة زيادة التعريف الجمركية على مثيلاتها المستورده من الوقوف في وجه المنافسة العالمي ، واتجاهات اسعارها خلال فترة مستقبلية تحدد حسب ظروف كل منتج على حده - ويحدد اقصى خمس سنوات .
- التزام منشآت الانتاج بالمواصفات القياسيه ، واخضاعها لرقابة وزارة الصناعة للتثبت من الالتزام بهذه المواصفات وتوقيع عقوبات على المنشآت المخالفه للمواصفات ، تصل الى حد وقف تأمين المشتريات الحكوميه من هذه الجهة .
- مراقبة وزارة الصناعة لاسعار المشتري النهائي والتأكد من انخفاضها عن اسعار الانتاج الاجنبي مع تقديم هوامش الربح المناسبة لمنشآت التوزيع .

- وجوب اعادة النظر في فئات التعريف الجمركيه بالتخفيض لكل منتج على حده - من وقت لآخر - نتيجة لتغير ظروف الاسعار العالمية والتكاليف المحلية ، والمركز التنافسي لهذه المنتجات .

(ب) تقديم القروض المناسبه لمنشآت الانتاج لمساعدتها على تحمل الاعباء الثابته الخاصه باانشاء مراكز التوزيع وتوفير وسائل النقل الكافية .

(ج) رسم وتنفيذ الحملات الترويجيه للصناعه الوطنيه بالتعاون الوثيق بين وزارة الصناعه واجهزة الاعلام ومنشآت الانتاج والغرف التجارية الصناعيه .

(د) انشاء وحدة فنيه تابعه للدار السعوديه للخدمات الاستشاريه متخصصه في البحوث الفنيه لمنتجات البلاستيك المنزليه لمساعدة هذه المنشآت الانتاجيه للارتفاع بمستوى النوعيه وتطوير المنتجات لجعلها مسايره للتطور العالميه بصفه دائمه ومعالجه مشاكل العمليات الانتاجيه التي تواجه هذه المنشآت .

(١٥) اسهام مجلس الغرف التجاريه الصناعيه في تنمية صناعه منتجات البلاستيك المنزلي كالتالي :

أ - انشاء وحدات فرعيه بالادارات الصناعيه بالغرف تختص بصناعه البلاستيك ويمكنها أن تقوم بالاتي :

- اجراء الدراسات الدقيقه للاسواق المحليه وللمنافسه الاجنبيه
- امداد المنشآت الانتاجيه بالمعلومات والبيانات التسويقيه
- التنسيق بين السياسات التسويقيه للمنشآت المختلفه بما يدعم موقفها في مواجهه المنافسه .

- ايجاد الجهود الترويجيه المشتركه (التعاونيه) بين منشآت الانتاج لاكتساب ثقة المشتري السعودى بانتاجه المحلي .
- الرقابة على تنفيذ قرارات شراء الاجهزة الحكوميه للانتاج المحلي .
- تمثيل منشآت انتاج البلاستيك امام الاجهزة الحكوميه والمنشآت العامة .
- المساعدة في معالجة المشكلات الادارية والتسويقية التي تواجه هذه المنشآت .

(ب) تنمية اقتناع الادارة العليا بأهمية التسويق ومفهومه والنظر الى ادارة التسويق من خلال المفهوم المتطور الحديث وليس بمفهوم ادارة المبيعات . والاسهام بدور جدى في توفير الكوادر السعودية من رجال التسويق ، ومعالجة صعوبات توفير الاعداد اللازمه من رجال البيع السعوديين . وذلك بالتركيز على هذه التخصصات في برامج تطوير الكفاءات الاداريه للعاملين بالقطاع الخاص والتي تقوم بتنفيذها الجامعات ومجلس الغرف التجارية الصناعيه . وبهذا يمكن الاسهام بدور فعال في تنمية الكفاية الانتاجيه للتسويق في هذه الصناعة لخدمة احتياجات الوطن على خير وجه .

الخاتمة

يتضح من نتائج الدراسة الميدانية أن ضغوط المنافسة الخارجية على مصانع إنتاج البلاستيك المنزلي ، أظهرت عدد من العوارض السلبية التي تعد تحدياً لاستمرار هذه الصناعة ، ويرجع ذلك لعدة أسباب مرتبطة بسلوك المشتري السعودي ومنشآت التوزيع والجهد التسويقي المتواضع لمنشآت الإنتاج .

ويستلزم مواجهة هذا الموقف اتباع عدة مقترحات منها مايسهم في تنمية الجهد التسويقي على أساس علمي مثل تحقيق التكامل بين المصانع المنتجة ، وتنظيم التسويق وإيجاد سياسات تسويقية متطورة ، والادارة العلمية للأسعار ، والبعض الآخر يختص بتنظيم التوزيع والحصول على تعاون تجار الجملة وتحقيق عدالة التوزيع ، وتوعية المشتري السعودي وكسب ثقته ، وتكوين شركات الإنتاج المساهمة ، وزيادة التعريفية الجمركية على الواردات ، وتحديد مسؤوليات الاجهزة الرسمية على نحو يوفر امكانيات الدعم اللازمة لنجاح هذه الصناعة الناشئة .

ويحتاج نجاح هذه الصناعة الوطنية الى عمل شاق ومستمر وتكامل مجهودات منشآت الإنتاج والتوزيع والاجهزة الرسمية لكسب ثقة المشتري السعودي وللتغلب على المنافسة الخارجية ومن ثم يتحقق الارتقاء بهذه الصناعة الى النتائج المرجوة اللازمة لاستقرارها واستمرارها والوفاء ذاتيا باحتياجات المجتمع السعودي .

المراجع

أولا : الكتب والدراسات

- ١- د. ابراهيم سعد الدين ، دور المنافسة فى نظامنا الاقتصادى الحالى (القاهرة : سلسلة بحوث المعهد القومى للإدارة العليا ١٩٦٢ م)
- ٢- د. أحمد أبو اسماعيل ، أصول الاقتصاد (القاهرة : دار النهضة العربية ١٩٧٧ م) .
- ٣- د. جميل توفيق وآخرون ، اقتصاديات الاعمال (الاسكندرية - دار المطبوعات الجامعية ١٩٧٩ م) .
- ٤- د. رضا عبید ، تطويع التكنولوجيا لخدمة خطط التنمية فى المملكة (الرياض ، جامعة الرياض ١٤٠١ هـ) .
- ٥- د. غازى القصيبي ، التنمية وجهها لوجه (الرياض : دار تهامة ١٤٠٠)
- ٦- لودفيج ابرهارد ، المنافسة طريق الرخاء ، ترجمة محمد محمود عمر القاهرة : المطبعة العالمية ١٩٦١ م .
- ٧- د. محسون بهجت جلال ، مبادئ الاقتصاد (الرياض مؤسسه الانوار ١٣٨٩ هـ) .
- ٨- د. محسون بهجت جلال ، النظام الاقتصادى التنافسى (الرياض جامعة الرياض ١٤٠٠ هـ) .
- ٩- د. مدنى عبدالقادر علاقى ، ادارة الاعمال فى البيئه السعوديه بين النظريات والممارسة (جدة : دار الشروق ١٩٧٩ م) .
- ١٠- د. محمد النطفجى ، تقدير أعداد السكان السعوديين خلال الفترة من ١٩٧٥ - ٢٠٠٠ (الرياض مركز البحوث / كلية العلوم الادارية جامعة الرياض ١٤٠١ هـ) .
- ١١- د. محمد سعيد عبدالفتاح ، ادارة التسويق (الاسكندرية : المكتب المصرى الحديث ١٩٧٨ م) .
- ١٢- د. محمود صادق بازرعة ، ادارة التسويق (القاهرة : دار النهضة العربية ١٩٧٨ م) .

- Arkin, Herbert & Raymond R. Colton, Tables of Statisticians (N.Y., Barnes and Noble, 1963).
- Baker, Michael, Marketing An Introductory Text (London: Mac-Millan Press, 1974).
- Burt, David N. & Joseph Boyett, Reduction in Selling Price After The Introduction of Competition, Journal of Marketing Research, May 1979.
- Gist, Ronald R., Marketing & Society (Illinois: The Dyrden Press, 1974).
- Kotler, Philip. Marketing Decisions Making (N.Y.: Holt Rinehart and Winston, 1971).
- Metwally, M.M., Price and Nonprice Competition, Dynamics of Marketing (Bombay: Asia Publishing House, 1975).
- Markus, Button et. al., Modern Marketing (N.Y.: Random House, 1975).
- Mulvihill, Developing Price Policies in V. Buell & C. Heyle (eds.) Handbook of Modern Marketing (N.Y.: McGraw-Hill Book Co., 1970).

ثانيا : المقالات والتقارير :

- (١) عبدالعزيز عبدالله الختلان ، القدرة التنافسية واثرها على جدوى المشروع مجلة عالم الصناعة ، الدار السعودية للخدمات الاستشارية ، العدد ١٤ شوال ١٤٠١هـ) .
- (٢) الغرفة التجارية الصناعية ، طبيعة المشاكل التي تواجه الصناعة الوطنية الرياض - مجلة تجارة الرياض ، العدد ٢٣١ ربيع ثاني ١٤٠١
- (٣) مركز الابحاث والتنمية الصناعية ، تقييم دور التعريف الجمركية كأداة لحماية الصناعة الوطني (١٣٩٢هـ) .
- (٤) مركز الابحاث والتنمية الصناعي ، تقرير عن امكانية اقامة مصنع لانتاج الادوات المنزليه في المنطقة الشرقية ١٣٩٦هـ .
- (٥) مركز الابحاث والتنمية الصناعي ، فرص الاستثمار في صناعة البلاستيك ١٣٩٨هـ .
- (٦) وزارة الصناعة والكهرباء ، السياسه الصناعية في المملكة العربية السعودية ، ادارة الحماية الصناعي والتشجيع ١٣٩٤هـ .
- (٧) وزارة الصناعة والكهرباء ، قرارات تشجيع الصناعه الوطني ، ادارة الحماية الصناعي والتشجيع ، بدون تاريخ .
- (٨) وزارة الصناعة والكهرباء ، اسس حماية الصناعه الوطني ، ادارة الحماية الصناعي والتشجيع ، بدون تاريخ .

ثالثا : مصادر احصائية :

- (١) الدار السعودية للخدمات الاستشارية ، قائمة مصانع البلاستيك المرخصة والتراخيص الصناعية الصادرة بموجب نظامي حماية وتشجيع الصناعات الوطني واستثمار رأس المال الاجنبي حتى نهاية عام ١٤٠٠هـ / ١٩٨٠ ، ١٤٠١هـ .
- (٢) الغرفة التجارية الصناعية ، دليل مصانع الرياض ، دائرة الشؤون الصناعية ١٤٠١هـ .

الملاحق

قوائم الاستقصاء وجداول تفريغ البيانات

نموذج رقم (١) قائمة منشآت الانتاج

سعادة مدير شركة الموقر

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته .. وبعد ،
انطلاقاً من رسالة الجامعة في خدمة المجتمع ، ورغبة في توسيع وتنمية
القطاع الصناعي في المملكة ، فان كلية العلوم الادارية بجامعة الرياض تسهم في
التنمية الصناعية عن طريق الابحاث والدراسات .

والغرض من هذا الاستقصاء هو استطلاع رأيك بشأن مشكلات المنافس التي
تواجه مصانع منتجات البلاستيك المنزلية بمدينة الرياض لدراسنها واقتراح اوجه
العلاج المناسبة تمهيدا لعرضها على الاجهزة المختصة .

ونرجو التكرم بتدوين هذه الاستمارة بدقة وموضوعية (بالاشتراك مع مدير
التسويق) ونؤكد لك أن ماتبيده سيكون موضع التقدير والاعتبار والسرية . ولن يشار
الى اسم الشركة في التحليل وستستخدم المعلومات في اغراض البحث العلمي فقط .

وشكرا لك على كريم تعاونك .

الباحث

د . محمد عصام المصري

استاذ مشارك التسويق

جامعة الملك سعود

بحث علمي

عن المنافسة الخارجية واثارها على السلوك التسويقي
في قطاع منتجات البلاستيك المنزلية بمدينة الرياض

الاستئلة : ضع علامة (✓) امام الاجابه التي تختارها :

(١) الرجاء التكرم ببيان منتجات البلاستيك المنزلية التي تنتجها منشآتكم :

(٢) هل هناك منافسة قائمة في سوق منتجاتكم؟ نعم (١١) لا (-)

وفي حالة الاجابة ، ما انواع المنافسة (التالية)
التي تواجه منشآتكم؟

- منافسه خارجيه نعم (١١) لا (-)

شديده (٨) متوسطه (٣) بسيطه (-)

- منافسه قصيرة الاجل (اقل من سنة) نعم (-) لا (٨) غيرمبين (٣)

- منافسةمتوسطه الاجل (من سنةالى ٥ سنوات) نعم (٦) لا (٢)
غير مبين (٣)

- منافسة طويلة الاجل (٥ سنوات فأكثر) نعم (٢) لا (-) غيرمبين (٣)

(٣) ماهي الاثارالسلبيه التي لعبتها المنافسة الخارجية؟

- انخفاض ربحية المنشأة نعم (٩) لا (٢)

- تقليل الطلب على انتاجنا تدريجيا حتى يتم

القضاء عليه نعم (٢) لا (٩)

- الحد من دخول مستثمرين الى مجال صناعة

البلاستيك نعم (٥) لا (٦)

- اضعاف ثقة المواطن السعودي بالمنتجات

المحلية نعم (٥) لا (٦)

- انتاج سلع منخفضة النوعية لتخفيض الاسعار نعم (٤) لا (٧)

- طاقات معطله لعدم كفاية الطلب نعم (٤) لا (٧)

(٤) ماهي الاثار الايجابية التي لعبتها المنافسة الخارجية في رفع الكفايسة الانتاجيه للتسويق في المنشأة ؟

- المحافظة على نوعية المنتجات رغم تخفيض الاسعار . نعم (٧) لا (٤)
- زيادة عدد رجال البيع نعم (١١) لا (-)
- التوسع في تقديم تسهيلات الدفع نعم (١٠) لا (-)
- توسع الرقعة الجغرافية نعم (٩) لا (٢)
- زيادة قنوات التوزيع نعم (٥) لا (٦)
- زيادة عدد الموزعين نعم (٥) لا (٦)
- الاهتمام بالجهود الترويجية نعم (٥) لا (٦)
- اخرى : البحث عن افكار سلع جديده نعم (٥) لا (٦)
- الاستعانة بالخبرات الاجنبية في مجال المنتجات . نعم (١) لا (١١)

(٥) ماهي اثار المنافسة الاجنبية على نشاط منشأ تكم في المدى الطويل؟

- تطوير المنتجات (٣)
 - تحسين الجودة (٢)
 - خفض السعر (٢)
 - زيادة الانتاج (٢)
 - غير مبين (٢)
- (٦) هل تقوم المنشأة باجراء دراسات عن المنافسة ؟ نعم (١٠) لا (١١)
وفي حالة الايجاب : هل قامت المنشأة باجراء دراسات مثل :

- دراسة المستهلك السعودي لمعرفة احتياجاته لمنتجات البلاستيك
نعم (٦) لا (٥)
- دراسة الاسعار ونسب الخصومات
نعم (٥) لا (٦)
- دراسة المنتجات للتطوير والتوسع في التشكيل .
نعم (٨) لا (٣)
- التنبؤ بالطلب للسنوات القادمة
نعم (٤) لا (٧)
- دراسات اختيار الموزعيــــــــــــن
نعم (٧) لا (٤)
- اخرى : دراسات المركز التنافسي
نعم (١) لا (١١)

(٧) ماهي مصادر المعلومات التي تعتمدون عليها في دراسات المنافسة السابقة ؟

- منشآت التوزيع (٧)
- رجال البيع (٧)
- تقارير حكوميــــــــــــه (٤)
- تقارير الغرف التجارية الصناعية (٣)
- تقارير المنشآت المتخصصة (٢)
- دراسات ميدانية علميــــــــــــة (٣)
- الخبرة الشخصية لادارة المنشأة (١٠)

(٨) هل تعتقد أن المنافسة السعرية افضل من انواع المنافسة الاخرى (الغير سعريــــــــــــه) ؟

- نعم (٤) لا (٧)
- وفي حالة الايجاب أو النفي ما الاسباب :
- في الايجاب : المنافسة السعرية مشروعه (٤)
- في النفي : الافضل المنافسة على اساس الجوده (٥)
- المنافسة السعرية تضحي بالجوده (١)
- الافضل الاهتمام بالتشكيلــــــــــــة (١)

- (٩) هل تعتقد أن اسعار منتجاتكم منافسة للانتاج الاجنبي؟
وفي حالة النفي فماهي الاسباب ؟
نعم (٣) لا (٨)
- ارتفاع التكلفة الاستثماريه (٨)
- ارتفاع تكلفة عناصر الانتاج (٥)
(مواد اوليه ولايدى العاملة)
- ارتفاع تكلفة التسويق (٣)
- اخرى : الجودة العاليه (١)
- (١٠) هل تتبع المنشأة تقدير الاسعار على اساس التكاليف الفعلية مضافا اليها هامش الربح ؟
نعم (١١) لا (-)
- (١١) ماهي قناة التوزيع التي تسلكها منتجاتكم لتوصيلها للمستهلك ؟
القناة المنتج المنتج المنتج
تاجر تجزئة وكيل وكيل تاجر الجملة
تاجر التجزئة
- مبررات استخدام القناة؟
- لا توجد قناة اخرى : (٣) (١) (٢)
عدم تحمل نفقات ثابتة
للتخزين (٤) (-) (١)
مجارات المنافسة (١) (-) (-)
اخرى : تاجر الجملة أكثر
معرفة بالسوق (-) (-) (١)

(١٢) هل يفضل الوسطاء التعامل في السلع المستوردة لانهم يحققوا منها ارباح عالية؟
نعم (٧) لا (٣) غير مبين (١)

في حالة الايجاب ماهي نسب زيادة هوامش ربح الانتاج المستورد عن الانتاج الوطني؟

<u>عدد</u>	
اقل من ١٠٪	(لا يوجد)
من ١٠ الى اقل من ٣٠٪	(٥)
من ٣٠ الى اقل من ٦٠٪	(٢)
٦٠٪ فأكثر	(لا يوجد)

(١٣) هل تحتاج الى مساعدات من المشتريات الحكوميه لتنمية مبيعات منشأتكم؟
نعم (١١) لا (-)
وفي حالة ايجاب ، ماهي الاسباب ؟ الشراء الحكومي يساعد المنشأة على مقاومة المافسة لمايلي :

- الشراء الحكومي اكبر (١١)
- الشراء الحكومي باسعار عالية (١١)
- الشراء الحكومي مضمون الدفع (٢)

وماهي طبيعة المساعدات التي تطلبها منشأتكم من اجهزة الشراء الحكومي؟

- ارسال طلبات الحكومة الى المصانع السعودية (١١)
- تنظيم كميات المشتريات ومواعيدها (٩)
- سرعة الدفع وتسهيل اجراءات الشراء والاستلام (٥)
- الدفع مقدما (٣)
- توفير خدمات النقل (٣)

(١٤) هل لدى منشأتكم الجهاز اللازم لمعرفة الاحتياجات الحكومية (سواء في الرياض أو المناطق الأخرى) في الوقت المناسب ؟ نعم (٦) لا (٥)

وفي حالة النفي : ماهي الاسباب ؟

- عدم توافر رجال البيع الكفاء (٤)
- تباين طلبات الدوائر الحكومية (١)

(١٥) هل تقترح قيام الحكومه بتوفير حماية لمنتجاتكم ؟ نعم (١١) لا (-)

وفي حالة الايجاب ماهي وسائل الحماية الحكومية المقترحة :

- فرض رسوم جمركيه مرتفعه على الواردات المنافسة (١١)
- الحد من تراخيص انشاء مصانع جديدة (٨)
- تحديد حصص الاستيراد من المنتجات المنافسة (٦)

في حالة طلب رفع الرسوم الجمركية ؟

- مانسبة الحد الاعلى للرسوم الجمركيه من قيمة الواردات (/)
- ومانسبة الحد الادنى للرسوم الجمركيه من قيمة الواردات (/)

الحد الاعلى عدد المنشآت	الحد الادنى عدد المنشآت	نسبة الرسوم الجمركية المقترحة
١	٢	من ٢٠ / - ٣٠ /
-	١	من ٣١ / - ٤٠ /
٣	٤	من ٤١ / - ٥٠ /
٣	١	من ٥١ / - ٦٠ /
١	-	١٠٠ /
٣	٣	غير مبين
١١	١١	

(١٦) هل تقترح معايير معينه تسترشد بها الاجهزة الرسمية في تقرير الحماية للمنتجات الوطنية
نعم (٧) لا (١) غير مبين (٣)

وفي حالة الايجاب ماهي المعايير المقترحه ؟

- حجم الانتاج المحلي يمثل نسبة % من احتياجات السوق .
- زيادة اسعار المشتري النهائي من مثلتها المستورده بنسبة % /
- رءوس الاموال المحلية تمثل % من اجمالي رأس المال .
- توفير الحماية لفترة زمنية سنة / سنوات .

المعيار النسبة	حجم الانتاج المحلي الى حجم السوق %	زيادة اسعار الانتاج المحلي عن مثيله المستورد الى سعر الانتاج المحلي %	رأس المال المحلي الى اجمالي رأس المال %
/٣٠-٢٠	-	٢	-
/٤٠-٣١	٢	٢	١
/٥٠-٤١	١	٣	١
/٦٠-٥١	١	-	٣
/٧٠-٦١	٢	-	١
/٨٠-٧١	١	-	-
/٩٠-٨١	-	-	١
/١٠٠-٩١	-	-	-
	٧	٧	٧

عدد المفردات

فترة الحماية

٥

من ٤ الى اقل من ٥ سنوات

٢

من ٥ الى ٨ سنوات

٤

غير مبين

وفي حالة طلب الحماية لمنتجاتكم ، هل توافق على رقابة وزارة
الصناعة على المجالات التالية :

- الرقابة على مستوى الجودة نعم (١١) لا (-)
- التأكد من مطابقة نوعية المنتجات
للمواصفات القياسية نعم (٦) لا (٥)
- الاشتراك في تحديد الاسعار نعم (٥) لا (٦)

(١٧) هل هناك شكوى من المستهلكين بخصوص انتاجكم ؟ نعم (٥) لا (٦)
وفي حالة الايجاب ماهي :

- ارتفاع الاسعار (٥)
- تخلف الشكل (٤)
- انخفاض الجودة (١)
- عدم توافر السلعة بالسوق (١)
- اخرى :
لا توافق رغبات المستهلك (٢)
عدم الثقة في الانتاج
المحللي (١)

بيانات نوعية :

اسم المنشأة : اسم المسئول عن جهازالتسويق..... هاتف
تاريخ الانتاج : الشكل القانوني :
رأس المال : عدد العاملين :
اسم المقابل : تاريخ اجراء المقابل :

نموذج رقم (٢) قائمة استقصاء منشآت التوزيع

بحث علمي

عن المنافسة الاجنبية واثرها على السلوك التسويقي
في قطاع منتجات البلاستيك المنزلية بمدينة الرياض

انطلاقا من رسالة الجامعة في خدمة المجتمع ، ورغبة في توسيع وتنمية القطاع الصناعي في المملكة فان كلية العلوم الادارية بجامعة الرياض تسهم في مشاريع التنمية عن طريق الابحاث والدراسات .

فترجو التكرم بدقائق من وقتكم لتقديم البيانات المطلوبة التي سوف تستخدم في اغراض الدراسة فقط .

ضع علامة (✓) امام الاسئلة التي تختارها :

(١) هل نتاجر في مصنوعات البلاستيك المحلية التالية :

الصف	دائما	احيانا	عند الاضطرار	لا تعامل فيها	حجم العينة
	٪	٪	٪	٪	٪
– ادوات المائدة	٥٤	٢٠	٤	٢٢	٣٢٠
– الاواني المنزلية	٥٩	١٨	٣	٢٠	٣٢٠
– المفروشات	٢٢	٢٦	٣٠	٢٢	٨٦

(٢) يفضل بعض التجار التعامل في السلع المستورده – محل البحث – على الانتاج المحلي فماهي الاسباب من وجهة نظركم ؟

المفروشات		الاولاي المنزلية		ادوات المائده		الاسباب	الاصناف
ترتيب	/	ترتيب	/	ترتيب	/		
الاهمية		الاهمية		الاهمية			
١	٤٣	١	٤٩	١	٥٢	السعر المناسب	
٤	٣٨	٦	٤١	٧	٤٢	نسب الربح العالية	
٧	٣٥	٣	٤٤	٥	٤٥	الجودة أفضل	
٤	٣٨	١	٤٩	١	٥٢	التشكيله مناسبه	
٤	٣٨	٣	٤٤	٣	٥٠	التطوير المستمر	
٩	٢٩	٩	٢٥	٣	٥٠	توفير السلع بانتظام	
١١	١٦	١٢	١٦	١١	١٤	التوزيع العادل	
١١	١٦	١٠	٢٠	١٠	١٩	سرعة التسليم	
١٠	٢٣	١٠	٢٠	١٢	١٦	الخدمات المناسبه	
٧	٣٥	٨	٢٨	٩	٢٧	الاعلان الجيد	
١	٤٣	٦	٤١	٥	٤٥	شهرة السلعة	
						الثقة في الانتاج	
١	٤٣	٣	٤٤	٧	٤٢	الاجنبي	
						اخرى (تذكر)	
						تعدد مصادر	
						المستورد وقلعة	
						مصادر الانتاج	
-	-	١٣	٢	١٤	١	المحلي	
-	-	١٤	١	١٣	٢	تسهيلات الدفع	
١٣	٣	-	-	١٤	١	الخبرة في السوق	

(٣) ما رأيك في سياسات المنتجات المحلية التي تتعامل فيها (ادوات للمائدة) من حيث :

الدرجة	متوسط مجموع النقاط	مجموع الاتجاهات	ادوات المائدة *					البنك
			جيد جدا	جيد	متوسط رداى	ردىء جدا		
			(١)	(٢)	(٣)	(٤)	(٥)	
فوق المتوسط	٣٨	٩٤٤	٢ %	٥ %	٢٧ %	٤٥ %	٢١ %	- الجودة
متوسط	٣٣	٨٣٢	٢	٢٠	٣٤	٣١	١٣	- التشكيله
متوسط	٣٠	٧٧٢	٤	٢٢	٤٢	٢٥	٧	- السعر
متوسط	٣٢	٨١٢	١٠	١٩	٢٤	٣١	١٦	- عدالة التوزيع
متوسط	٣٤	٨٤٠	١٠	١٧	٢٢	٣٠	٢١	- توفير الكميات المطلوبة
أقل من المتوسط	٢٦	٦٣٥	١٩	٣١	٣٠	١٦	٤	- نسب الربح لتاجر الجملة
أقل من المتوسط	٢٩	٧٢١	١٣	٢٠	٣٨	٢٢	٧	- نسب الربح لتاجر التجزئه
أقل من المتوسط	٢٥	٦٢٤	٣٤	٣٠	٢٣	١٨	٥	- الخصومات كميته
ردىء	٢١	٥٢١	٣١	٤١	١٧	٨	٣	- نقدى
ردىء -	٢٠	٥٠٠	٤٠	٣١	٢٠	٦	٣	- ترويجى
أقل من المتوسط	٢٨	٦٨٩	١٩	٢٥	٢٧	١٨	١١	- الائتمان
ردىء	٢٢	٥٤١	٢٨	٤٠	٢٣	٦	٣	- مجهودات الترويج

مجموع عدد الاجابات المرجحه = عدد الاجابات لكل من مراتب (درجات) المقياس \times الوزن المقرر للمرتبة

المتوسط = مجموع عدد الاجابات المرجحه (مجموع نقاط الاتجاهات المرجحة)

عدد الاجابات (٢٤٩ اجابسه)

* درب المستقون على أن المقصود بدرجات السلم لسياسات الانتاج المحلي مقارنه بالانتاج الاجنبى كالاتي :

- جيد جدا : تتفوق بدرجة عاليه على سياسات الانتاج الاجنبى وتحقق جميع المنافع المنتظره للمشتري والموزع .
- جيد : تتميز على سياسات الانتاج الاجنبى وتفي بمصالح المشتري والموزع مساوى للانتاج الاجنبى وتبشر بتحقيق مصالح المشتري والموزع
- متوسط : اقل من الانتاج الاجنبى وتكاد تحقق مصالح المشتري ونافعة للموزع
- ردىء : لا تقوى على منافسة الانتاج الاجنبى ولا تحقق احتياجات المشتري أو الموزع .
- ويلاحظ أن الأرقام الواردة تحت كل الاجابات السابقه (درجات السلم تشير الى الأهمية النسبية للوزن المعطى لكل منها .

مارأك في المنتجات التي تتعامل فيها (الاواني المنزلية من حيث :

الدرجة	متوسط مجموع النقاط	مجموع الاتجاهات المرجحة بأوزان المقياس	الاولاني المنزلية					البنك
			جدا رديء (١) %	جدا رديء (٢) %	متوسط رديء (٣) %	جيد (٤) %	جيد جدا (٥) %	
جيد	٤٠	١٠١٠	١	٣	٢٣	٤٥	٢٨	- الجسوده
متوسط	٣٤	٨٧٨	٣	١٦	٣٠	٣٦	١٥	- التشكيله
متوسط	٣٣	٨٣٣	٦	١٢	٤٢	٣١	٩	- السعر
متوسط	٣٤	٨٦٢	٦	١٥	٢٧	٣٦	١٦	- عدالة التوزيع
فوق								- توفير الكميات
المتوسط	٣٦	٩١٣	٤	١٣	٢٤	٣٩	٢٠	- المطلوبه
أقل من								- نسب الربح
المتوسط	٢٧	٦٩٤	٢٣	١٥	٣٧	١٩	٧	- لتاجر الجملة
أقل من								- نسب الربح
المتوسط	٢٩	٧٤٤	١٦	١٣	٣٩	٢٧	٥	- لتاجر التجزئه
								- الخصومات :
اقل من	٢٥	٦٤٧	٢٤	٢٥	٣١	١٦	٤	- كميته
المتوسط								
رديء	٢١	٥٥٢	٣٢	٣٥	٢٢	٨	٣	- نقدي
رديء	٢٠	٥١٧	٣٩	٣١	٢٠	٩	١	- ترويجي
اقل من	٢٨	٧٣٠	١٩	٢٣	٢٧	٢٠	١١	- الائتمان
المتوسط								
أقل من								- مجهودات
المتوسط	٢٥	٦٤٢	١٤	٤٣	٢٧	١١	٥	- الترويج

المتوسط = مجموع عدد الاجابات المرجحه (مجموع نقاط الاتجاهات المرجحمة)

عدد الاجابات (٢٥٥ مفرده)

الدرجة	متوسط مجموع النقاط	مجموع الاتجاهات المرجحة بأوزان المقياس	المفروشات					البنسك
			جدا	متوسط ردي	جدا	جدا	جدا	
			%	%	%	%	%	
- الجوده	٣ر٢	٣١٨	٦	١٣	٣٩	٣٣	٩	
- التشكيله	٢ر٨	١٩٥	١١	٣٠	٢١	٣٠	٨	
المتوسط								
- السعر	٢ر٩	١٩٧	١٦	١٢	٣٩	٢٧	٦	
المتوسط								
- عدالة التوزيع	٣ر٠	٢٠٠	١٨	١٩	١٨	٣٦	٩	
- توفير الكميات								
المتوسط	٣ر٠	٢٠٣	١٩	١٨	١٢	٤٢	٩	
- نسب الربح	أقل من							
المتوسط	٢ر٦	١٧٤	٢٤	٢٥	٢١	٢٧	٣	
- نسب الربح	أقل من							
المتوسط	٢ر٧	١٧٨	٢١	٢٥	٢٤	٢٧	٣	
- الخصومات :								
كميئه	٢ر٣	١٥١	٣٩	٢٥	١٦	١١	٩	
نقدي	١ر٨	١٢١	٦٠	١٣	١٨	٥	٤	
ترويجي	أكثر من							
٢ر٧	١١٣	٦٧	٤	٢٣	٤	٢		
- الائتمان	أقل من							
المتوسط	٢ر٨	١٨٨	٢١	٢٢	٢٤	٢١	١٢	
- مجهودات								
الترويج	٢ر٤	١٦٠	٤٠	١٨	١٥	١٧	١٠	

المتوسط = مجموع عدد الاجابات المرجحه (مجموع نقاط الاتجاهات المرجحه)

عدد الاجابات (٦٧ مفرده)

(٤) هل يواجه متجركم (من بعض شركات الانتاج) بطرق توزيع غير عادله ؟
نعم (٣٥) لا (٦٥)
وفي حالة الايجاب ، ماهي اسباب ذلك وماهي مقترحاتكم لتحقيق عدالة التوزيع ؟

اسباب عدم عدالة التوزيع :

- ٢٩ عدم الاهتمام بنشاط التوزيع وضعف الرقابة على الموزعين
- ٢٣ اضطرابات في انتظام الانتاج وتوفيره
- ١٦ المزاجيه في التوزيع والتحيز لكبار الموزعيــــــــــــن
- ١٣ كثرة المتاجر وتعدد المناطق وبعد المنافسه
- ٩ سوء التفاهم بين الموزعين وعدم تعاونهم
- ٦ الجهل بالمناطق البيعية ونقص رجال البيع
- ٤ وجود موزعيــــــــن اجانب (غير سعوديــــــــين)

مقترحات تحقيق عدالة التوزيع :

- ٢٤ الاهتمام باختيار الموزعيــــــــن وزيادة عددهم
- ٢٢ ضرورة أن يكون الموزع سعوديــــــــا
- ١٤ الاهتمام بايجاد التعاون بيــــــــن المصنع والتجار
- ١٣ التخطيط للتوزيع وتوفير وسائل التوزيع والمراكز
- ٩ اتصال مندوب البيع بالسوق باستمرار
- ٧ وجود نظام للتأكد من التوزيع على المتاجر الصغيرة
- ٦ الاهتمام بالترويج
- ٢ الاعتماد على موزعي الجملة
- ٢ الارشاد الحكومي بأهمية التوزيع العادل
- ١ توحيد الاسعار

(١) (٢) عدد الاجابات لكل بند × ١٠٠

اجمالي اجابات المتاجر الموافقه

ايجابي (٤١٪) سلبى (٤٣٪) غير مبين (١٦٪)

نرجو توضيح كل من الاثار الايجابيه والسلبية ؟

الاثار الايجابية (مع ترتيبها حسب اهميتها) :

(١)	
٪	
٤١	- تعدد السلع وتشكيلتها وتطويرها وتحسينها
٢٠	- الحصول على السلع من المصانع باسعار معتدله
١٨	- الاهتمام بالتوزيع ورجال التوزيع .
١٠	- تقديم المزيد من الخدمات للتجار
٦	- الاهتمام بالترويج
٣	- تعاون التجار مع بعضهم للحد من المنافسة
٢	- تقديم التسهيلات الائتمانية للتجار

الاثار السلبية (مع ترتيبها حسب اهميتها) :

(٢)	
٪	
٤٠	- انخفاض المبيعات
٣٥	- قلة الارباح وتحمل الخسائر
١٨	- تراكم المخزون السلعي
٧	- خفض الاسعار ومنح الخصومات

(٦) هل هناك مفاهيم خاطئه لدى المستهلك ، تؤثر على كفاءة تسويق المنتجات المحلية محل البحث ؟
نعم (٦٨٪) لا (٣٢٪)
وفي حالة الايجاب ، نرجو توضيح ذلك بالتفصيل ؟

(٣)

٪	
٨٢	- عدم الثقة بالانتاج المحلى والاعتقاد بجودة السلع الاجنبية
٨	- عدم اهتمام المستهلك بمعرفة خصائص الانتاج المحلى
٦	- السلع المحلية اقل جودة واعلى سعرا
٢	- السعي للحصول على السلع دون الاهتمام بتشجيع الانتاج المحلى
٢	- السلعه كلما زادت اسعارها زادت جودتها

عدد الاجابات لكل بند $100 \times$

(١) . (٢) . (٣)

اجمالي اجابات المتاجر الموافقة

نموذج رقم (٣) قائمة استقصاء المشتري النهائي

بحث علمي

عن المنافسة الاجنبيه واثرها على السلوك التسويقي
في قطاع منتجات البلاستيك المنزلية بمدينة الرياض

ملحوظه:

نرجو التكرم باستيفاء هذا الاستقصاء ، ونؤكد لك أن ما تشير به سيكون موضع التقدير والاعتبار (ليس من الضروري كتابة الاسم) .
الرجاء استيفاء هذه الاستماره بمعرفة رب الاسره ، وفي الاسئله ذات الاجابات الاختيارية ضع علامة () امام الاجابه المناسبة .

(١) هل تشتري الانتاج المحلي من البلاستيك ؟ نعم (٧٩٪) لا (٢١٪) *

وفي حالة الاجابيات هل تشتري المنتجات المحلية التالية بانتظام (باستمرار) ؟

- أدوات المائدة من البلاستيك نعم (٢٦٪) لا (٧٤٪)
- الاواني المنزلية من البلاستيك نعم (٤٠٪) لا (٦٠٪)
- المفروشات من البلاستيك نعم (٩٪) لا (٩١٪)

(٢) في حالة الشراء (باستمرار) للانتاج المحلي من البلاستيك ، فلماذا تفضله بدلا من المستورد؟

الاجمالي مفردات عينة المشتري باستمرار	دوافع التصغير**				الصف	
	تشجيع الانتاج المحلي	التوفر بالسوق	التشكيله	السعر الجوده		
	٪	٪	٪	٪	٪	
١١٣	٦٤	٤٢	٢٤	٧٩	٧٠	أدوات المائده
١٧٣	٥٤	٤٦	٢٠	٧٨	٦٥	الاواني المنزليه
٤٢	٤٣	٢٦	٢٦	٦٩	٧٦	المفروشات

* اجمالي عدد مفردات العينة ٤٣٤ مفرده .

** عدد الاجابات الموافقة x ١٠٠

اجمالي عددالمشتريين باستمرار لكل صف على حده

(٣) وفي حاليتمراء الانتاج المحلي والمستورد من المنتجات محل البحث ما رأيك في سعر وجوده الانتاج المحلي مقارنا بالسلع المستورده ؟
 (١) السعر:

الدرجة	متوسط مجموع النفايع	مجموع نقاط العينة الانجاءهات المرجحة باوزان المقياس	درجات التفصيل*				المنصف
			أعلى	أعلى	أقل	أقل	
أعلى بقليل	٢٩٨	٩٢٨	٣	٢٧	٤٩	٢١	ادوات المائدة
أعلى بقليل	٢٩٨٦	١٠٢٦	٤	٢٧	٤٩	٢٠	الاواني المبرلية
أعلى بقليل	٢٩٨٣	٢٨٠	٧	٢٥	٤٦	٢٢	المفروشات

* لم تشير الدراسة التمهيدية لتساوى اسعار الانتاج المحلي باسعار الانتاج المماثل (المستورد) .
 (ب) الجودة:

الدرجة	متوسط مجموع النفايع	مجموع نقاط الانجاءهات المرجحة باوزان المقياس	درجات التفصيل				المنصف
			أعلى	أعلى	أقل	أقل	
أعلى من المرضي	٢٩٨٢	٩٤٥	٨	٢٠	٥٣	١٩	ادوات المائدة
أعلى من المرضي	٢٩٩	١٠٤٩	٧	١٩	٥٢	٢٢	الاواني المبرلية
أعلى من المرضي	٢٩٨١	٣٧٤	٥	٢٨	٤٧	٢٠	المفروشات

التوزيع الجغرافي للعينة (منطقة السكن) : بيانات نوعيه :

المنطقة وسطي منفوحه المدينة والضوز	الشمسي الملز العليا	الروضه والنسيم	السليمانيه المربع	الديبعه العود المعذر حجه	سلطانه والمرقب ام الحمام	نسبة	مقردرات	العينة
١١	١١	١٠	١٠	٩	٩	٨	٥	٣
١٤	١١	١٠	١٠	٩	٩	٨	٥	٣
٤٣٤								

التوزيع الوظيفي :

موظف	٥٨
مهني	١٣
رجل اعمال	٢١
عامل	٠٦
طالب	٠٢
حجم العينة	١٠٠
	%
التوزيع طبقا للحالة التعليمية :	
عالي	٢٧
ثانوي	٤٨
متوسط (اعدادي) واقل	١٤
بدون مؤهل	١١
حجم العينة	١٠٠
	%

ملحق رقم (٤)

بيان منشآت الانتاج المشتركة في الدراسة الميدانية

مصنع الميلامين النموذجي للادوات المنزلية
الشركة السعودية الكويتية
مصنع كريـــس
شركة الشرق لمنتجات البلاستيك
مصنع البلاستيك السعودي
مصنع الاخوين للبلاستيك
مصنع البلاستيك الاهلي
شركة الرواد للالياف الزجاجية
المصنع السعودي للاواني البلاستيكية (الدمام)
الشركة السعودية لتصنيع الاواني المنزلية
مصنع الشعيبي للبلاستيك (الاحساء)