



المملكة العربية السعودية
جامعة الملك سعود
كلية العلوم الادارية
مركز البحوث

الخصائص السلوكية للمشتري السعودي من متاجر الخدمة بالنفس

«دراسة ميدانية بمدينة الرياض»

اعداد

دكتور

محمد عصام المصري

أستاذ مشارك

بقسم ادارة الاعمال

دكتور

سسين محمد على علوى

أستاذ مشارك

بقسم ادارة الاعمال

رجب ١٤٠٣هـ

مايو ١٩٨٣م

2/03





المملكة العربية السعودية
جامعة الملك سعود
كلية العلوم الادارية
مركز البحوث

الخصائص السلوكية للمشتري السعودي من متاجر الخدمة بالنفس

«دراسة ميدانية بمدينة الرياض»

اعداد

دكتور

محمد عصام المصري

أستاذ مشارك

بقسم ادارة الاعمال

دكتور

حسين محمد على علوى

أستاذ مشارك

بقسم ادارة الاعمال

رجب ١٤٠٣هـ

مايو ١٩٨٣م



محتويات البحث

رقم الصفحة

١	<u>مدخل الدراسة</u>
١	- المبحث الاول : الاطار العام للدراسة
١	- تقديم
٤	- طبيعة المشكلة
٥	- أهداف البحث
٧	- فرضيات البحث
١٨	- جمع البيانات
٢٠	- محددات الدراسة
٢٢	<u>عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية</u>
٢٢	- المبحث الثانى : الخصائص الديموغرافية للمشتري السعودى
٢٢	أولا : السن
٢٣	ثانيا : الحالة التعليمية لرب الأسرة
٢٤	ثالثا : دخل الأسرة
٢٦	رابعا : الحالة الاجتماعية
٢٧	خامسا : حجم الأسرة
٢٩	سادسا : مهنة رب الأسرة
٣٠	سابعا : النزوح الى الرياض
٣٢	ثامنا : الإقامة فى الخارج
٣٥	- المبحث الثالث : دوافع وعادات المشتري السعودى
٣٥	أولا : دوافع التعامل
٣٨	ثانيا : عادات الشراء

- ٣٨ أ (قيمة صفقة الشراء
٤٠ ب (عدد مرات الشراء الأسبوعية
٤١ ج (الايام المفضلة للتسوق
٤٢ د (مواعيد التسوق

- ٤٣ ثالثا : تحليل مشتريات التجزئة والجملة حسب استمرارية الشراء
من المتاجر وحجم الأسرة
٤٣ أ (توزيع المشتري الدائم وأحيانا حسب عادات الشراء
بالجملة أو التجزئة .
٤٤ ب (تحليل مشتريات الجملة والتجزئة للمشتري
الدائم وأحيانا حسب الصنف
٤٦ ج (تحليل الاهمية النسبية لمشتريات التجزئة والجملة
حسب عدد أفراد الأسرة

- ٤٧ رابعا : تحليل مشتريات التجزئة والجملة للسلع الغذائية حسب
دور أفراد الأسرة فى تحديد حاجاتهم الغذائية والقيام
بالشراء :

- ٤٧ أ (دور رب الأسرة فى تحديد حاجاتهم الغذائية
٥٠ ب (دور أفراد الأسرة فى القيام بالشراء
٥١ ج (دور رب الأسرة الأعزب فى القيام بالشراء
٥٢ د (دور أفراد الأسرة فى القيام بالشراء حسب الحالة
التعليمية

- ٥٤ — المبحث الرابع : مصاعب المشتري السعودى :
٥٤ أولا : تحليل درجات الرضا عن متاجر خدمة النفس للسلع
الغذائية
٥٥ ثانيا : المصاعب التى تواجه المشتري الدائم وأحيانا

(هـ)

٥٩	المبحث الخامس : نتائج وتوصيات الدراسة	—
٥٩	أولا : النتائج	
٧٥	ثانيا : التوصيات	
	ملحقات البحث	—
٧٩	(١) قائمة الاستقصاء	
٨٧	(٢) جداول بيانات الدراسة الميدانية	
١٢٩	المراجع	—

قائمة
الجدول

جدول رقم	رقم الصفحة
١	توزيع مفردات العينة حسب فئات السن ٨٩
٢	توزيع مفردات العينة حسب الحالة التعليمية ٩٠
٣	توزيع مفردات العينة حسب مستوى الدخل ٩١
٤	توزيع مفردات العينة حسب الدخل والحالة التعليمية ٩٢
٥	توزيع مفردات العينة طبقا للحالة الاجتماعية ٩٣
٦	توزيع مفردات العينة حسب الحالة الاجتماعية والمؤهل ٩٤
٧	توزيع مفردات العينة حسب الحالة الاجتماعية والدخل ٩٥
٨	توزيع مفردات العينة حسب عدد افراد الاسرة ٩٦
٩	توزيع مفردات العينة حسب الحالة الاجتماعية وعدد افراد الاسرة ٩٧
١٠	توزيع مفردات العينة طبقا للمهنة ٩٨
١١	توزيع مهن المشتريين طبقا للمؤهل التعليمي ٩٩
١٢	توزيع مفردات العينة حسب فترة الإقامة فى الرياض ١٠٠
١٣	توزيع فترة الإقامة فى الرياض حسب المؤهل التعليمي ١٠١
١٤	توزيع مفردات العينة حسب مكان الإقامة للمشتري السعودى بالخارج ١٠٢
١٥	تحليل دوافع التعامل المشتري الدائم واحيانا ١٠٤
١٦	تحليل الدوافع حسب التعليم ١٠٥
١٧	متوسط قيمة صفقة الشراء للمشتري الدائم واحيانا ١٠٦
١٨	تحليل متوسط قيمة صفقة الشراء حسب الحالة التعليمية للمشتري ١٠٧

رقم الصفحة	جدول رقم
١٠٨	١٩ توزيع عدد مرات التسوق للمشتري الدائم وأحيانا
١٠٩	٢٠ توزيع مشتريات مفردات العينة حسب أيام الأسبوع
١١٠	٢١ توزيع مفردات العينة حسب وقت التسوق
١١١	٢٢ توزيع مفردات العينة حسب عادات الشراء بالجملة أو التجزئة
١١٢	٢٣ توزيع مشتريات الجملة والتجزئة للمشتري الدائم وأحيانا مقسمة حسب الصنف
١١٣	٢٤ الأهمية النسبية للمشتري الدائم وأحيانا لكل من مشتريات التجزئة والجملة للسلع محل البحث
١١٤	٢٥ مقارنة الأهمية النسبية لمفردات العينة المشتري بالجملة للسلع الغذائية طبقا لعدد أفراد الأسرة
١١٥	٢٦ نسب توزيع مشترو السلع الغذائية حسب دور أفراد الأسرة في تحديد الحاجات الغذائية
١١٦	٢٧ توزيع الأهمية النسبية لدور أفراد الأسرة في تحديد الحاجات الغذائية حسب الحالة الاجتماعية
١١٧	٢٨ نسب توزيع مفردات العينة طبقا لدور أفراد الأسرة في تحديد حاجاتهم الغذائية حسب المؤهل التعليمي لرب الأسرة
١١٨	٢٩ توزيع نسب مشترو السلع الغذائية من متاجر البحث حسب دور أفراد الأسرة في القيام بالشراء
١١٩	٣٠ توزيع الأهمية النسبية لدور أفراد الأسرة في اتخاذ قرار شراء الحاجات الغذائية حسب الحالة الاجتماعية
١٢٠	٣١ توزيع نسب لمفردات العينة طبقا لدور أفراد الأسرة في القيام بالشراء في القطاعات التعليمية لرب الأسرة

٣٢	نسبة درجات الرضا للمشتري الدائم واحيانا عن متاجر الخدمة بالنفس	١٢١
٣٣	رأى المشتري الدائم واحيانا فى انتشار متاجر الخدمة بالنفس	١٢٢
٣٤	تحليل نسبة مفردات العينة المؤيدة أو الراضية لانتشار متاجر الخدمة بالنفس طبقا للمستوى التعليمية	١٢٣
٣٥	أهم المصاعب التى تواجه المشتري الدائم واحيانا فى متاجر الخدمة بالنفس	١٢٤
٣٦	تحليل مصاعب ارتفاع الاسعار طبقا للفئات الدخلية	١٢٥
٣٧	تحليل الاهمية النسبية للمصاعب الكبيرة التى تواجه المشتري السعودى طبقا للمستويات التعليمية	١٢٦
٣٨	مصاعب أخرى تواجه المشتري السعودى فى متاجر الخدمة بالنفس	١٢٧

مدخل الدراسة

المبحث الأول : الاطار العام للدراسة

تقديم :

تعرف جمعية التسويق الامريكية متجر الخدمة الذاتية والشائع معرفته بـ " السوبرماركت" (١) ، بأنه متجر التجزئة الذى يبيع مجموعة متكاملة من السلع الغذائية ، ويجب الا يقل عدد اقسام المتجر عن ثلاثة تتعامل فى أصناف البقالة ومنتجات الالبان واللحوم بالاضافة الى اقسام أخرى ، ومن خصائص هذا المتجر البيع بكميات كبيرة بالاضافة الى خدمة النفس . " ويقترح بعض رجال التسويق اشتراط تحقيق حد أدنى من المبيعات (مليون دولار سنويا) حتى يمكن اعتبار المتجر من متاجر الخدمة الذاتية . وتؤكد بعض الاحصائيات أهمية الخدمات التى يقدمها هذا النوع من المتاجر فى الاسواق الكبيرة للدول المتقدمة مثل الولايات المتحدة حيث تمثل مبيعات هذه المتاجر ٧٥ ٪/ تقريباً من اجمالى مبيعات التجزئة (٢) .

ويضيف نمر عيد خصائص أخرى فبالاضافة الى كونه متجراً كبيراً ومقسماً لبيع السلع الغذائية الجافة والفواكه والخضروات الطازجة والمعلبات ومنتجات الالبان فيبيع هذا النوع من المتاجر ايضاً منتجات التجميل والسلع المنزلية مع التركيز على عرض العديد من الاصناف والسعر المعرى فضلاً عن الخدمة الذاتية ، كما أن هذه

(١) يفضل الباحثان استخدام مصطلح " متجر أو متاجر الخدمة الذاتية " بدلا من مصطلح " السوبرماركت " حيث ان الاخير يمثل ترجمة حرفية لمرادفه بالانجليزية " Supermarket " .

(٢) Barry Berman and Joel R. Evans, Retail Marketing: Strategic Approaches (N.Y: Macmillan Publishing Co. 1979), p. 84.

المتاجر لاتقوم بتوصيل المشتريات الى المنزل او تقدم خدمات ائتمانية كما هو الحال فى المتاجر الصغيرة (٣). ويؤكد جولدمان A. Goldman بأن متاجر الخدمة الذاتية الكبيرة يجب أن تتميز بالخصائص التالية (٤):

- أ (تعدد الاصناف لمجموعات السلع الغذائية الاساسية مثل الخضروات والفاكهة والمعلبات ، اللحوم ، الالبان ، كذلك مجموعات متعددة من السلع غير الغذائية بشكل يسمح للاختيار الواسع من كل نوع أو صنف .
- ب (مساحة مكانية واسعة وحجم مبيعات كبير .
- ج (استخدام استراتيجية وطرق الشراء والبيع بكميات كبيرة Mass Merchandising Strategy and Methods مع هامش ربح منخفض للوحدة ومعدل دوران عالى للمبيعات .
- د (الخدمة الذاتية Self-Service
- هـ (خفض تكاليف التشغيل وزيادة الانتاجية عن طريق استبدال رأس المال عوضا عن العمالة .
- و (خلق وفورات اقتصادية Scale Economics فى عمليات التشغيل خاصة فى مجال الشراء والتخزين وتداول السلع داخل المتجر والتوزيع والنقل .

ويتضح انه وان كانت الخدمة الذاتية من أهم الخصائص التى عرفت بها متاجر الخدمة بالنفس فى معظم الدول النامية الا انها ليست كافية لتمييز هذا النوع من المتاجر عن المتاجر التقليدية الصغيرة الواسعة الانتشار فى هذه الدول ، بل لابد

3) Nimr Eid, The Marketing Process, With Special Reference to Lebanon, (London: Longman Group Ltd. 1978), p. 263.

4) Arie Goldman, "Transfer of a Retailing Technology into the Less Developed Countries: The Supermarket Case." Journal of Retailing, Vol. 57, No. 2, (Summer 1981), p. 11.

من الناحية العلمية توفر معظم - ان لم يكن كافة - الخصائص الاخرى المشار اليها حسب رأى جولدمان •

وفى المملكة العربية السعودية تعتبر تجارة التجزئة من أهم قطاعات البنيان الاقتصادى تأثرا بجهود التنمية لسبيين : الاول لارتباط هذا الجزء بنشاط التجارة الخارجية والتي تمثل قطاعا من أهم قطاعات الاستثمار فى الاقتصاد السعودى اذ تقدر اجمالى واردات المملكة لعام ١٤٠١هـ بـ ١٣٥٣ بليون ريال ، كما نمت واردات المملكة من المواد الغذائية خلال الخمس سنوات الاخيرة من ٢٦٦٥ مليون عام ١٣٩٧/٩٦هـ الى ٩٤٠٥ مليون ريال عام ١٤٠٠/١٤٠١هـ (٥) وثانيهما فان تجارة التجزئة ترتبط بصفة مباشرة بالمتطلبات اليومية للمواطن العادى ، فمن الملاحظ أن ماتنفقه الدولة فى السنوات الاخيرة على السلع الغذائية المعانة يساوى وربما يفوق حجم ميزانية المملكة قبل خمسة عشر عاما •

وبالرغم من غياب احصاءات دقيقة تحدد نصيب حجم التعامل لمتاجر الخدمة الذاتية داخل تجارة التجزئة السعودية الا انه يمكن القول •• ان دور هذه المتاجر سوف يزداد اهمية فى المستقبل قد تصل الى ٢٥ ٪/٠ كتنقيذ متحفظ (٦) وذلك لاتساع الحركة العمرانية فى المدن الرئيسية وتباين انماط الاستهلاك للسعوديين والوافدين وارتفاع دخول الافراد واستمرار خطط التنمية

(٥) التقرير السنوى لمؤسسة النقد العربى السعودى لعام ١٤٠١هـ (١٩٨١م) ص ٤٦-٤٨ •

6) Kelly Harrison (et al), Improving Food Marketing Systems in Developing Countries: Experiences from Latin America, Research Report No. 6, Latin American Studies, Michigan State University, (1974), p. 28.

الخمسية الرامية الى تقديم أفضل الخدمات وتحقيق الرفاهية الشاملة للمواطن
السعودي .

طبيعة الظاهرة موضوع البحث :

مهدت خطة التنمية الاولى (١٣٩٠ - ١٣٩٥هـ) وكذلك خطة التنمية الثانية (١٣٩٥ - ١٤٠٠هـ) بتركيزهما على انشاء التجهيزات الاساسية اللازمة لوجه النشاط الاقتصادي الى نمو تجارة التجزئة من السلع الغذائية كما سبق الاشارة وقد صاحب هذا النمو توسعا لم يسبق له نظير في تاريخ تجارة التجزئة بالمملكة العربية السعودية وذلك بانتشار متاجر الخدمة الذاتية (السوبرماركت) بشكل مدروس أو غير مدروس في المدن الكبيرة كالرياض وجده والدمام وبشكل ملحوظ في مناطق جغرافية معينة داخل هذه المدن . وقد أوضح الاستطلاع المبدئي لهذه الظاهرة بانه في بداية عهد المملكة بهذا النوع من المتاجر كانت نسبة المواطنين السعوديين الذين يفضلون التعامل معها لاتتجاوز ٢ ٪ من اجمالي عملاء هذه المتاجر (٧) . ولا يوجد ما يحدونا الى الاعتقاد ببقاء هذه النسبة عند هذا المستوى ، بل ان هناك العديد من المؤشرات التي ستبينها هذه الدراسة تقود الى حقيقة ارتفاع هذه النسبة بشكل ملحوظ في السنوات الاخيرة . ومهما تعددت الاسباب والدوافع وراء هذا الانتشار والتزاحم لمحلات الخدمة الذاتية الا انها تتحد في استهدافها لامتصاص اكبر قدر ممكن من القوى الشرائية المتدفقة في أيدي المستهلكين السعوديين أو الوافدين للمساهمة في تنفيذ برامج التنمية .

ان طبيعة مشكلة هذا البحث تنبثق من واقع هذه الظاهرة ، ظاهرة انتشار وتزاحم متاجر الخدمة بالنفس في السنوات الاخيرة في المدن الرئيسية بالمملكة ، وبالرغم من كل ما يقال عن ايجابيات وسلبيات هذا الانتشار والتزاحم (٨) ، فان المحور

(٧) المقابلات الاستطلاعية مع المسؤولين عن عدد من متاجر الخدمة الذاتية بالرياض .

(٨) "كيف يتم تحديد محلات السوبر ماركت في جدة " اقرأ ، العدد ٣٦٣ ، صفحة ٥٦ ، ٥٧ (١٤٠٢/٥/٢٣هـ) .

الاساسى لهذه المشكلة هو المستهلك السعودى الذى أخذ يقدم ويتعامل مع نوع جديد من متاجر التجزئة لم يألف التعامل معه من قبل ، وهنا يبرز سؤال بالغ الاهمية يعكس جوهر الظاهرة التى نحن بصدد دراستها وتحليلها وهو " هل تعامل المواطن السعودى مع متاجر الخدمة الذاتية للسلع الغذائية يمثل نزوة تسويقية مؤقتة سرعان ماتزول بزوال اسبابها؟ أم أن النمو المفاجئ فى عدد العملاء السعوديين لهذه المتاجر يعكس بداية تغير جذرى فى نمط الشراء السعودى يبعث على التفاؤل بتوقع زيادة عدد المواطنين المتعاملين مع هذه المتاجر بما يحقق نموها وازدهارها فى المستقبل ؟

وانطلاقا من مبادئ المفهوم التسويقى التى تؤكد بأن المشتري " سيد السوق " ونظرا لان القطاع السعودى من المتعاملين مع متاجر الخدمة الذاتية هو القطاع الدائم والواجب أخذه فى الاعتبار عند رسم السياسات التسويقية لهذه المتاجر فاننا سوف ندرس هذه الظاهرة من خلال التعرف على بعض الخصائص الاساسية للمشتري السعودى من متاجر الخدمة بالنفس بالتركيز على تحليل خصائصه ودوافعه وعاداته الشرائية ودرجة رضاه مع الوقوف على أهم مشاكل التسوق التى يواجهها عند تعامله مع هذا النوع من المتاجر .

أهداف البحث :

نظرا لان ظاهرة تعامل المشتري السعودى مع متاجر الخدمة بالنفس ظاهرة حديثة نسبيا لايتجاوز عمرها عشر سنوات وحيث ان تكوين عادات أو انماط شرائية فى مجتمع مايتطلب فترة طويلة نسبيا فانه من الطبيعى أن نتوقع أن جزءا يسيرا من المشترين السعوديين قد كونوا عادات شرائية منتظمة (مشتري دائم) فى حين أن الجزء الاكبر منهم اما فى طريقه الى تكوين هذه العادة (مشتري احيانا) أو أن تعامله مع هذا النوع من المتاجر يتم بطريقة عشوائية ، وفى كلا الحالتين فان هذه

الدراسة تستهدف تحقيق النتائج التالية :

- ١) تحديد الخصائص الديموغرافية للمشتري السعودي (المشتري الدائم والمشتري احيانا) من متاجر الخدمة الذاتية للسلع الغذائية فى مدينة الرياض .
- ٢) تحديد دوافع وعادات ودرجة رضاء المشتري السعودى الناجمة من خلال تعامله مع متاجر الخدمة الذاتية .
- ٣) الوقوف على أهم مشاكل التسوق التى يعانى منها المشتري السعودى عند تعامله مع هذا النوع من المتاجر .

ان الرغبة فى الوصول الى هذه النتائج لاتمثل اشباعا لغريزة استطلاع اكاديمية بحثة بل ستساعد فى استخلاص العديد من المؤشرات ذات الاهمية التطبيقية المفيدة فى رسم واعادة تصميم السياسات التسويقية المستخدمة من قبل رجال الاعمال العاملين فى تجارة التجزئة للسلع الغذائية بواسطة متاجر الخدمة الذاتية .

فلقدلقيتظاهرة نمو وانتشار متاجر الخدمة الذاتية وسلوك المشتري المتعامل مع هذه المتاجر - من الناحية العلمية - الكثير من الاهتمام من قبل علماء وممارسى نشاط التسويق وعلى وجه الخصوص فى الولايات المتحدة الامريكية ودول غرب أوروبا، إلا أنه من المؤسف لم تجد هذه الظاهرة أية عناية بالدراسة والتحليل من قبل علماء وممارسى التسويق فى الدول النامية ، وعلى وجه الخصوص فى المملكة العربية السعودية اللهم الا بعض المحاولات الصحفية الحاملة للواء المستهلك بغرض الدفاع عن مصالحه . لذا فان دراسة وتحليل خصائص ودوافع ومتاعب المشتري السعودى الذى اعتاد أو فى طريقه الى التعود على التسوق لشراء حاجاته الغذائية من متاجر الخدمة الذاتية تمثل فى تقديرنا - بالرغم من عموميتها - مساهمة ايجابية فى هذا المجال .

وعلى المستوى التطبيقي فان دراسة خصائص المشتري السعودي على نحو ماسلف ستكون أساسا لدراسات أخرى أكثر عمقا خاصة فيما يتعلق بحجم السوق المحتمل لمتاجر الخدمة الذاتية فى المملكة ، كما أن تحديد دوافع وعادات الشراء تساعد على استنباط الأنماط الاستهلاكية للأسرة السعودية . كما أن معرفة عوائق التسوق التى يواجهها المشتري السعودي تكون بالغة الجدوى لغرض رسم السياسات الترويجية للمحافظة على المشتريين الدائمين ومحاولة تحويل فئة المشتريين "أحيانا" الى مشتريين "دائمين" . هذا بالإضافة الى كشف أوجه التحسين والتطوير لرفع الكفاءة الانتاجية لنشاط التسويق والتنبؤ باحتياجات هذا النشاط واتجاهاته فى المستقبل ، فضلا عن أن الوقوف على مناعب المشتري السعودي سوف يساهم فى تصحيح بعض السياسات والاجراءات الرامية لحماية المستهلك السعودي التى تضطلع بها بعض الجهات الحكومية كادارة حماية المستهلك فى وزارة التجارة .

فرضيات البحث :

انطلاقا من طبيعة وأهداف الدراسة ونظرا للطبيعة الاستطلاعية للبحث فاننا سنستخدم الفرضيات التالية لتقود منطق التحليل والاستنتاج :

الفرضية الاولى : من المتوقع أن يكون عددا من العوامل الديموغرافية مسئولا ولو

جزئيا عن زيادة اقبال المشتري السعودي على التعامل مع محلات الخدمة الذاتية لشراء السلع الغذائية .

الفرضية الثانية : من المتوقع ان تعوق بعض العادات الشرائية المألوفة للمشتري السعودي من نمو التعامل مع متاجر الخدمة الذاتية للسلع الغذائية .

الفرضية الثالثة : من المتوقع أن تلعب بعض دوافع التعامل التقليدية دورا اكبر تأثيرا من اعتبارات السعر فى توجيه المشتري السعودي الى التعامل مع متاجر الخدمة الذاتية .

الفرضية الرابعة : من المتوقع ان تتفاوت درجة انتظام التعامل مع متاجر الخدمة

الذاتية الى مشتريين " منتظمين Regular " ومشتريين " احيانا Occasional " ، كما أنه من المتوقع أن ترتبط درجة انتظام التعامل ببعض العوامل الديموغرافية والدوافع وعادات الشراء والاقامة في الخارج .

الفرضية الخامسة : من المتوقع ان تعتمد درجة رضا المشتري السعودي على عدد ونوعية المصاعب التسويقية التي يواجهها عند تعامله مع متاجر الخدمة الذاتية .

وبالرغم من عدم عمق الادب المنشور عن سلوك المشتري السعودي أو سلوك المشتري في الدول النامية عموما نظرا لانعدام أو ضعف الاهتمام بنشاط التسويق قبل الممارسين لهذا النشاط ، الا أن مانشر وينشر عن سلوك المستهلك في الدول المتقدمة وعلى وجه الخصوص في الولايات المتحدة ودول غرب أوروبا، حجم يفوق مقدرة الباحثين على حصره ، ويمكن القول بأن مأحرزته هذه الدول من تقدم لم يكن مقترنا بتفوقها الصناعي والتقني فحسب . بقدر ماكان مصاحبا لاهتمامها بنشاط التسويق علما وممارسة (ولعل نجاح التجربة اليابانية في غزو الاسواق العالمية بما فيها الاسواق الامريكية والاوروبية لأكبر دليل) . لذا فسنحاول فيما يلي تنظير كل من هذه الفرضيات بقدر مايقودنا اليه المنطق الملائم للبيئة السعودية والادب الحديث المنشور المرتبط بطبيعة الدراسة .

فالفرضية الاولى .. ترتكز على اعتقاد نابع من ظواهر بيئية متداخله يميز بها المجتمع السعودي في الآونة الاخيرة ، فخطط التنمية المتتابعة والهادفة الى تحسين المستوى المعيشي للمواطن أدت الى انتشار التعليم بكافة مستوياته والى ارتفاع الدخول الحقيقية للأفراد والى تغير الاذواق وأنماط الحياة ومن أهمها النمط الشرائي للمستهلك ، لذا فمن المتوقع أن يمثل اقبال المشتري السعودي على

التعامل مع محلات الخدمة الذاتية للسلع الغذائية بداية تغير فى نمط شرائه وليس مجرد نزوة استهلاكية مؤقتة ، كما أنه من المتوقع ان يعود هذا التغير أو جزء منه الى عدد من العوامل الديموغرافية كالسن والتعليم والدخل والمهنة والحالة الاجتماعية وحجم الاسرة والتي فى مجموعها تمثل خصائص استهلاكية مميزة للمشتري السعودى .

يوءكد بادوليشيا S. Padolecchia ضرورة تحديد العوامل الديموغرافية وذلك لمعرفة القطاعات التسويقية التى يتعامل معها متجر الخدمة الذاتية وعلى وجه الخصوص فى الدول النامية اكثر منها فى الدول المتقدمة وذلك نظرا لشح البيانات الاحصائية فى الدول التى تمر بالمراحل الاولى لظهور هذه المتاجر فيها (٩) ، كما يشترك فى هذا الرأى فوكسال G. Foxall بابراره أهمية تحديد العوامل الديموغرافية والتى يطلق عليها " عوامل موقفية " وخاصة فى الدراسات الاستطلاعية فقد أوضح فى احدى دراساته أثر الدخل والطبقة الاجتماعية التى ينتمى لها المشتري فى بعض المتغيرات السلوكية كالبحث عن المعلومات قبل الشراء وعدد مرات التسوق للسلع الغذائية ومدى استشارة أعضاء الأسرة قبل الشراء (١٠) .

كما أوضحت دراسة لروبرتز M. Roberts ورتزل Wortzel على عكس ماكان متوقعا من أن العوامل الديموغرافية ذات أثر فى سلوك المرأة المشترية أكبر من كون اتجاهاتها الشرائية تقليدية أو عصرية وخاصة فيما يتعلق

9) Siro P. Padolecchia, Marketing in the Developing World, (New Delhi: Vikas Publishing House Pvt. Ltd., Institute of Marketing and Management . 1979), p. 95

10) Gordon R. Foxall, Strategic Marketing Management (N.Y: John Wiley and Sons, 1981), p. 229.

ليس فقط بالتسوق بل وبتحضير الوجبات الغذائية (١١) :

الفرضية الثانية :

ولما كان التسوق للسلع الغذائية مهمة ينفرد بها عادة الرجل دون المرأة في المجتمع السعودي تعزيزا لدوره كرب للأسرة وانسجاما مع التقاليد السائدة وذلك على خلاف ماهو معروف في المجتمعات الاخرى فقد أدى ذلك مع مرور الوقت الى نمو العديد من عادات التسوق المألوفة له قبل ظهور متاجر الخدمة الذاتية في مجال ادراكه مثال ذلك تعوده على الخدمة " الشخصية " التي يقدمها له صاحب المتجر القريب من المنزل كتوصيل المشتريات الى المنزل والدفع المؤجل القائم على الثقة والعلاقات الودية المتبادلة وكذلك شراء معظم احتياجات الاسرة بالجملة وارتداد الاسواق العامة لتحقيق وفورات في السعر ، وقد ساعد على ذلك تعميم الكهرباء في مدن المملكة وانتشار ملكية البرادات . وهكذا فان احلال مفهوم الخدمة الذاتية مكان الخدمة الشخصية يتطلب تغير مثل هذه العادات الأمر الذي يتطلب بعض الوقت وجهودا كبيرة من جانب أصحاب متاجر الخدمة الذاتية . لذا فانه من المتوقع ان تعوق مثل هذه العادات ولو مؤقتا نمو متاجر الخدمة الذاتية للسلع الغذائية .

والقول بأن الرجل ينفرد دون المرأة بالقيام بمهمة التسوق في المجتمع السعودي لايعنى بالضرورة اتخاذه كافة القرارات الشرائية للسلع الغذائية دون استشارة أفراد الاسرة وعلى وجه التحديد الزوجة ، ونظرا لانتشار التعليم وارتفاع الوعى الاستهلاكي والصحي بين أفراد الاسرة السعودية فمن المتوقع ان تلعب الزوجة وربما الأبناء دورا في تقرير مايجب ان يكون على قائمة التسوق (Shopping List) فقد أوضحت دراسة لبراون F. Brown أهمية

11) Mary Lou Roberts and Lawrence H. Wortzel "New Life Style Determinants of Woman's Food Shopping Behavior" Journal of Marketing, Vol. 43 (Summer 1979) P. 28-39.

دور الزوجة غير العاملة فى اعداد قائمة التسوق لدى الاسر الامريكية ذات الاتجاهات التقليدية (١٢) كما أشارت دراسة جرين R. Green و كنجهام I. Cunningham الى انه كلما ابتعدت اتجاهات الاسرة من النمط التسلى للرجل واقتربت الى استخدام الاسلوب الديموقراطى فى التعامل بين الزوج والزوجة كلما انخفضت استقلالية الزوج فى القرارات الشرائية (١٣) . وتجدر الملاحظة الى أن استقلالية أو انفراد الزوج أو الزوجة فى اتخاذ بعض القرارات الشرائية أمر ليس مطلق بل يعتمد على نوع السلعة أو الخدمة . فهناك من السلع والخدمات تكاد تنفرد بها الزوجة عادة وأخرى يكاد ينفرد بها الزوج ومجموعة أخرى يشترك كلاهما فى اتخاذ قرار الشراء . فالزوجة الامريكية تستقل عادة باتخاذ قرارات شراء السلع الغذائية Groceries فى حين يكون للزوج الدور الاكبر فى شراء بوليصه التأمين على الحياة ، كما انهما يشتركان فى العديد من القرارات مثل شراء الاثاث والادوات المنزلية الاساسية ذات القيمة الكبيرة وتنظيم برنامج الاجازة السنوية أو شراء منزل أو شقة (١٤).

وابرزت دراسة لكوكس E. Cox بأن دورة حياة الاسرة اكثر قدرة على التنبؤ والتأثير فى درجة الوفاق بين الزوجين فى اتخاذ بعض القرارات الشرائية (شراء سيارة) (١٥). فكلما انتقل الزوجين الى المراحل الاخيرة من دورة حياة

12) F.E. Brown, "Who Perceives Supermarket Prices Most Validly" Journal of Marketing Research, "Vol. VIII (Feb. 1971), 110-113.

13) Robert T. Green and Isabella C.M. Cunningham, "Feminen Role Perception and Family Purchasing Decisions", Journal of Marketing Research, Vol. XII (August 1975), 325-32.

14) Ibid, p. 328.

15) Eli P. Cox III. "Family Purchase Decision Making and the Process of Adjustment," Journal of Marketing Research, Vol. XII (August 1975), 189-95.

الأسرة Family Life Cycle كلما تقاربت افكارهم واتجاهاتهم وزادت درجة اتفاقهم فى اتخاذ قرارات شرائية معينة . ويجب أن لانسى بأن الاطفال لهم دور أيضا فى تقرير شراء ما يهتمهم من سلع غذائية ، فقد وجد اتكن C. Atkin أن ثلثى الاطفال الذين أخضعوا للدراسة لعبوا دورا مباشرا فى تقرير شراء علبه من " السيريال " خاصة عندما تقترن الماركة أو العلامة بجوائز أو هدايا ترويجية مرافقة للعبه ولم يعط الاطفال أى اهتمام للخصائص الغذائية للماركة المعروضة بقدر ما اهتموا بالجوائز المصاحبة (١٦) .

تؤكد هذه الدراسات أنه وان انفرد الزوج فى الأسرة السعودية بالقيام بمهمة التسوق للسلع الغذائية لوجود محددات اجتماعية وبيئية ، الا أنه من المتوقع أن كثيرا من القرارات الشرائية تتم فى المنزل باشتراك بعض أو معظم أفراد الأسرة نتيجة لارتفاع مستوى التعليم والوعى الاجتماعى ودخول المرأة السعودية بعض مجالات العمل المقبول اجتماعيا .

الفرضية الثالثة :

وسواء انفرد الزوج أو اشترك مع بعض أفراد الأسرة فى اتخاذ بعض القرارات الشرائية فلعله من المفيد معرفة الدوافع التى تقود المشتري السعودى الى شراء احتياجاته أو احتياجات أسرته الغذائية من متاجر الخدمة الذاتية . ونظرا للتوسع العمرانى الذى شهدته المدن الرئيسية فى المملكة ومن بينها مدينة الرياض فى العشر سنوات الأخيرة ، ونظرا لارتفاع الدخل الحقيقية للأفراد فمن المتوقع ان تلعب بعض دوافع التعامل التقليدية دورا اكبر تأثيرا من اعتبارات السعر فى توجيه المشتري السعودى الى متاجر الخدمة الذاتية .

وتجدر الاشارة هنا الى أن المشتري السعودى وان كانت تشده بعض عادات التعامل المألوفة الى عدم التعامل مع متاجر الخدمة الذاتية ، وفق ما يحدده منطق الفرضية الثانية الا انه فى نفس الوقت ونتيجة للعديد من المؤثرات والمتغيرات البيئية فى القطاعات الاقتصادية والاجتماعية نجد نفس

المشتري تدفعه بعض هذه المتغيرات الى التعامل مع متاجر الخدمة الذاتية . نتوقع أن تكون من بين هذه الدوافع الرغبة فى شراء معظم - ان لم يكن جميع - احتياجات الاسرة الغذائية دفعة واحدة ومن مكان واحد وعلى اساس نقدى ، توفر تشكيلات وأصناف مختلفة من المنتجات لتحقيق مجال أوسع للاختيار ، سهولة الحصول على أماكن لوقوف السيارات أثناء التسوق مقارنة بالازدحام الخانق داخل المدن ، هذا بالإضافة الى اتمام عملية التسوق عن طريق الخدمة الذاتية فى سهولة ويسر وفى جو مكيف ومكان نظيف .

وهكذا فان موقف المشتري السعودى من تعامله مع متاجر الخدمة الذاتية يمكن تشخيصه بأنه موقف يتميز حالياً بالحيرة وعدم التأكد ، بين الرغبة فى تجربة ما هو جديد وبين الانجذاب الى ما هو مألف . فمن ناحية نجد مجموعة من المتغيرات " المعيقة " تشده الى عدم التعامل وفى نفس الوقت هناك مجموعة أخرى من العوامل تجتذبه الى التعامل مع متاجر الخدمة الذاتية وكلا هاتين المجموعتين من العوامل (الذاتية والمؤسسية) تخضعان للعديد من المؤثرات البيئية المحيطة ، الامر الذى يحدونا الى القول بأن نمو متاجر الخدمة الذاتية مستقبلاً يعتمد على قدرة هذه المتاجر فى زيادة حجم ونوعية تأثير العوامل " الدافعة " مع محاولة تحييد أثر العوامل " المعيقة " .

وغنى عن التأكيد بأن افتراضنا أن عدداً من الدوافع يلعب " دوراً أكبر " تأثيراً من اعتبارات السعر لايعنى بالضرورة اغفال المشتري السعودى لعامل السعر كنتيجة لارتفاع متوسط دخله الحقيقى ، بل المقصود زيادة أهمية دور دوافع التعامل مقارنة بمستوى السعر الذى يظل يمارس دوره كعامل " جذب " فى حالة انخفاضه أو عامل " إعاقة " فى حالة ارتفاعه مقارنة بآماكن التسوق الاخرى ، ولعله من الطبيعى ان نتوقع صحة هذه الفرضية بالنسبة لذوى الدخل المتوسطة والدخول المرتفعة وليس بالنسبة لذوى الدخل المنخفضة وربما عوامل أخرى أكثر اهمية من الدخل

كمستوى الجودة ومكانة وسمعة المتجر . فقد وجد وتلى J. Wheatley وكيو J. Chiu ان السعر وسمعة المتجر وخصائص السلعة وبعض العوامل الديموغرافية كالدخل والتعليم من أهم المتغيرات المؤثرة في ادراك مستوى الجودة . كما درس براون F.E. Brown في تجربة بحثية سابقة أثر العوامل الديموغرافية (اجتماعية/ اقتصادية) والاتجاهات السلوكية وعادات التسوق في صحة ادراك اسعار متاجر الخدمة الذاتية

الفرضية الرابعة :

ونظرا لحداث ظاهرة متاجر الخدمة بالنفس في المملكة وحيث ان تكوين عادات الشراء والتعامل ظاهرة ذات بعد زمني تستغرق وقتا طويلا للنمو والتأصل لتصبح جزءا من سلوك المستهلك فمن الطبيعي ان نتوقع تفاوت درجة الانتظام في التعامل مع هذه المتاجر .

ومن الأرجح أن تنقسم فئة المشتريين السعوديين الى فئتين رئيسيتين ، احدهما مشتريين " دائمين " أو " منتظمين " وتشمل هذه المجموعة على المتسوقين الذي اعتادوا شراء احتياجاتهم الغذائية من متاجر الخدمة الذاتية بصفة منتظمة ، وتحتوى الفئة الاخرى مجموعة المشتريين الذين يتعاملون مع متاجر الخدمة الذاتية بصفة غير منتظمة (فئة المشتريين احيانا) أو يكونوا في طريقهم الى تكوين عادة التعامل مع هذا النوع من المتاجر . وقد تمثل الفئة الاخيرة الغالبية في حين تمثل فئة المشتريين المنتظمين الاقلية من بين مجموع المشتريين . بالرغم من أهميتها فان هذه الفرضية تخدم هدفا فنيا من حيث

-
- 17) John J. Wheatly & J.S.Y. Chiu, "The Effect of Price, Store Image, Product and Respondent Characteristics on Perceptions of Quality" Journal of Marketing Research, Vol. XIV (May 1977), 181-186.

- 18) F.E. Brown, Op. Cit. pp. 110-113

قدرتها على الربط و ابراز التفاعل Interaction بين المتغيرات المختلفة الخاضعة للدراسة ، ولعله من الطبيعي أن نتوقع ان درجة التعامل تتأثر ليس فقط ببعض العوامل الديموغرافية ، بل ان دوافع وعادات الشراء ومدى رضاء المشتري هى التى تحدد مدى انتظام أو عدم انتظام التعامل مع محلات الخدمة الذاتية ، وهذا يعنى بالتبعية ان خصائص ودوافع وعادات شراء ودرجة رضاء المشتري " المنتظم " قد تختلف عن مايقابلها لدى المشتري " احيانا " الامر الذى يجعل ضرورة الوقوف على هذه الفوارق أمر حتمى من وجهة النظر التطبيقية لرسم سياسات تسويقية فعالة .

الفرضية الخامسة :

وحيث ان التعامل مع متاجر الخدمة الذاتية يمثل ظاهرة حديثة نسبيا فانه من المتوقع ان تعتمد درجة رضاء المشتري السعودى عن تجربة التعامل هذه على نوعية المصاعب التسويقية التى يواجهها .

فكلما تقلص اثر هذه المعوقات كلما وكيفا كلما زاد احتمال اقدام المستهلك على التعامل مع هذه المتاجر والعكس صحيح ، ولعله من البديهي ان نتوقع هنا أن درجة رضاء المشتري " المنتظم " أعلى من درجة رضاء المشتري " احيانا " لعدة أسباب من أهمها حداثة تجربة التعامل وتشبث المشتري بعادات شرائية يصعب عليه الانفكاك منها ، بالإضافة الى مروره بتجربة أو تجارب غير مريحة أدت الى نقص رضاءه وبالتالي الى احجائه عن التعامل بصفة منتظمة مع هذا النوع من المتاجر . لاشك أن بقاء هذه المعوقات دون محاولة من جانب اصحاب متاجر الخدمة الذاتية الى ازالتها أو الحد من تأثيرها سوف يؤدى فى المدى البعيد ليس فقط الى اعاقه تحويل المشتري غير المنتظم الى مشتري منتظم بل والى انصراف المشتري المنتظم نفسه عن التعامل ، لذا فان معرفة اسباب عدم أو ضعف رضاء المشتري السعودى تعتبر أمرا بالغ الاهمية لمستقبل متاجر الخدمة الذاتية .

يؤكد أوليفر R. Oliver أن تاجر التجزئة ودوره في الحصول على رضا المستهلك أكثر حرجا وخطورة من دور الصانع لانه - اى تاجر التجزئة - هو الذى يتعامل مع المستهلك الاخير مباشرة حيث ان أى خطأ أو خلل فى تصميم السلعة أو طريقة التعامل سوف يساهم وبسرعة فى استياء المستهلك وينعكس ذلك على درجة تعامله (١٩). كما أوضح رالف داى Ralph L. Day وزملاؤه ان نحو ثلثى المشترين غير الراضين لا يعلنون عادة عن عدم رضاهم عن المتاجر ، وبما انهم يمثلون الاغلبية الصامتة فان عدم رضاهم عادة ما ينعكس بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على سلوكهم وتعاملهم مما يوءثر وقد يشكل خطرا على حياة المتاجر الذاتية فى المدى البعيد . ولقد صنف هؤلاء الباحثون سلوك المشتري المستاء الى تسعة أنواع على النحو التالى (٢٠) .

- المشتري السلبي الذى لا يعمل شيئا اى يلتزم الصمت بالرغم من مروره بتجربة سيئة مع المتجر .
- المقاطعة الشخصية لمجموعة السلعة غير الراضى عنها .
- المقاطعة الشخصية للعلامة التجارية ، اى التحول الى علامة أخرى .
- مقاطعة التعامل مع البائع .
- نشر الشكوى شخصيا بين افراد الاسرة والاصدقاء والمعارف (اى اعلان شفوى سبىء عن التجربة) .
- طلب التعويض مباشرة من البائع ، كاستبدال السلعة بأخرى ، أو استعادة ثمنها .

19) Richard L. Oliver, "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings." Journal of Retailing, Vol. 57, No. 3 (Fall 1981), 25-48.

20) Ralph L. Day, K. Grabcick, T. Schaetzle, and F. Stanback "The Hidden Agenda of Consumer Complaining", Journal of Retailing, Vol. 57, No. 3, (Fall 1981), 86-106.

- طلب التعويض مباشرة من الصانع .
- طلب التعويض عن طريق وسيط ثالث كالمحكمة أو مصلحة حماية المستهلك مثلا .
- الاعلان العام عن الشكوى كالانضمام الى جمعيات المستهلكين أو جماعات الضغط أو المحاولة لاستصدار قانون أو نظام ، وغير ذلك من أساليب اعلان الاستياء الجماعى على البائع أو المنتج .

تجدر الاشارة هنا الى أن الأنواع الخمسة الأول تمثل أخطر أصناف الاستياء الصامت التى لا بد وأن يسعى المتجر الى تحديد مصادرها ومعالجتها بحكمة وروية ، فقد صمم ويست بروك R. Westbrook مقياسا عاما لقياس درجة رضاء أو عدم رضاء المستهلك ، وعلى حد قول هذا الباحث فان المستهلك يضيف " Adds up " بطريقة تراكمية عوامل رضاء أو عدم رضاء بشكل من الاشكال من خلال تعامله وتجربته داخل المتجر أو بالنسبة لسلعة ما أو مجموعة من السلع والخدمات المقدمة حتى يصل الى شعور بالرضاء أو عدم الرضاء عن المتجر بوجه عام (٢١). وهكذا وطالما أن المستهلك يملك دائما حق " الفيتو" فى الاعلان عن استيائه فلا بد من معرفة مبررات الاستياء لغرض زيادة نسبة المشتريين بصفة منتظمة.

سوف نخضع كل من الفرضيات السابقة الذكر للدراسة والتحليل من واقع البيانات الميدانية المجمعة وذلك بواسطة الاستدلال " النسبى " لمعرفة عما اذا كانت اتجاهات المتغيرات تسير وفق ما هو متوقع ، اى عما اذا كانت البيانات الميدانية تقود الى قبول أو رفض كل من هذه الفرضيات .

21) Robert A. Westbrook, "Sources of Consumer Satisfaction with Retail Outlets," Journal of Retailing, Vol. 57, No. 3 (Fall 1981), 68-85.

جمع البيانات : (٢٢)

يعتمد البحث بصفة أساسية على البيانات المجمعة بواسطة المسح الميداني لعينة من المشتريين السعوديين الذين تمت مقابلتهم داخل معظم متاجر الخدمة الذاتية للسلع الغذائية المنتشرة في كافة المناطق الجغرافية بمدينة الرياض والتي أنشئ بها عند تجميع البيانات الميدانية (٢٣) متجرا من متاجر الخدمة الذاتية العاملة في مجال توزيع السلع الغذائية والتي تم تحديدها عن طريق الحصر الشامل وقد أمكن كسب تعاون (٢١) متجرا من هذه المتاجر بعد التأكد من توفر غالبية الخصائص الموهلة للمتجر بأن يكون متجرا للخدمة الذاتية (السوبرماركت) ، وهكذا فإن عدد المتاجر المتعاونة يبلغ نحو ٩٠ ٪ من مجموع متاجر الخدمة الذاتية العاملة في مدينة الرياض عند اعداد الدراسة ، وهي بذلك تمثل في تقديرنا تمثيلا جيدا لمعظم شرائح مجتمع الرياض من الناحيتين الاجتماعية والاقتصادية .

تم تجميع البيانات المطلوبة بالمقابلة الشخصية للمشتري وباستخدام قائمة استقصاء معدة مسبقا Structured لهذا الغرض بعد أن تم فحصها على عينة تجريبية صغيرة وتعديلها قبل استخدامها ، كما تم تدريب جامعي البيانات وهم فئة من الطلبة والمعيددين على كيفية اجراء المقابلة وأسلوب الحصول على تعاون المشتري والطريقة الصحيحة لتدوين البيانات بكل دقة وعناية (٢٣). وقد تمكن جامعي البيانات من اجراء ١٠٢٥ مقابلة لم تكن كلها ناجحة نظرا لان طبيعة الدراسة تتطلب كما سنرى ، العديد من البيانات التفصيلية لم يتعود المشتري

(٢٢) شملت الدراسة المتاجر الموجودة في كل من المناطق التالية : وسط المدينة ، المربع ، الملز ، العليا ، السليمانية ، طريق خريص ، طريق الحجاز ، وشمال الرياض .

(٢٣) يتقدم الباحثان بتسجيل جزيل الشكر والتقدير لكافة الطلاب والمعيددين الذين بذلوا جهودا مضيئة ومساهمة مخلصه في سبيل الحصول على البيانات الميدانية لهذه الدراسة .

السعودى على الادلاء بها ، كما لم يتعود هذا المشتري من قبل أن يستوقفه شخص ما داخل المتجر ولفترة طويلة نسبيا . وقد تم التغلب على ذلك بتزويد جامع البيانات بـ خطاب رسمى يوضح هويته والأهداف التى ترمى هذه الدراسة لتحقيقها ، وبالرغم من ذلك وبعد فحص بيانات قوائم الاستقصاء تم استبقاء (٨٠٠) مفردة ممثلة للعينة العامة للدراسة ، كما تم استبعاد (٢٢٥) قائمة اما لعدم كمال بياناتها أو عدم جدية المستجوب فى الادلاء بآرائه ، كما تمت عملية الترميز والتفريغ بواسطة الحاسب الالى التابع لكلية العلوم الادارية بجامعة الملك سعود .

ولما كان يوم الخميس هو اليوم الرئيسى المخصص عادة لتسوق السلع الغذائية فى المملكة فقد اجريت كافة المقابلات الشخصية فى مساء كل خميس من ايام الاسبوع ولفترة اثنتى عشر أسبوعا تم خلالها تغطية كافة المتاجر المتعاونة تدريجيا . وذلك باستيقاف المشتري السعودى فور خروجه من المتجر وطلب تعاونه بعد توضيح الغرض من الدراسة . ويؤكد سدمان S. Sudman سلامة هذا الأسلوب خاصة وأن جميع المتاجر الخاضعة للدراسة ذات مدخل ومخرج واحد ، على خلاف ما هو شائع من تعدد المداخل والمخارج فى متاجر الخدمة الذاتية فى الولايات المتحدة الأمر الذى قد يقود الى التحيز فى انتقاء مفردات العينة نتيجة اختيار مخرج دون آخر (٢٤).

وهكذا فان العينة الخاضعة للدراسة والتحليل (٨٠٠ مفردة) عينة غير احتمالية حيث ان اختيار مفرداتها جاء نتيجة لتطوع المشتري فى المشاركة ولم يكن

24) Seymour Sudman, "Improving the Quality of Shopping Center Sampling", Journal of Marketing Research, Vol. XVII (Nov. 1980), 423-31.

بطريقة عشوائية احصائية كما هو الحال فى التجارب المعملية المحكمة • ولعل تطبيق مبدأ العشوائية فى دراسة ميدانية لمجتمع نام كالمملكة العربية السعودية لم يآلف بعد أسلوب الاستقصاء الشخصى المباشر أمر أقرب الى الاستحالة منه الى التطبيق ، ولابد من التأكيد هنا الى ان الكبر النسبى لحجم العينة والمحتوية على (٨٠٠) مشترى سعودى يبعد من ناحية فرص التحيز الاحصائى نظرا لانسحاب مفهوم التوزيع الطبيعى على الخصائص المدروسة ، كما أنه من ناحية أخرى يقود الى الاطمئنان والثقة فى النتائج المستخلصة •

محددات الدراسة :

ان هذه الدراسة شأنها شأن معظم الدراسات التسويقية الميدانية محدودة بكمية ونوعية البيانات التى أمكن الحصول عليها من خلال المقابلات الشخصية ، وبالرغم من المحاولات التى بذلت فى تذليل معوقات جمع البيانات الا أن عددا لا يستهان به من المشترين يبلغ نحو ٢٠ ٪ من اجمالى المفردات التى تم الاتصال بها رفض التعاون بحجة ضيق الوقت أو عدم الاكتراث بموضوع البحث وهذه نتيجة طبيعية خاصة اذا ماقيمت من زاوية حداثة تطبيق الاسلوب الميدانى فى المملكة وعدم تعود المشتري السعودى على ابداء الرأى بالشكل الذى تفرضه طبيعة الدراسة ، هذا بالاضافة الى نقص الوعى بأهمية وجدوى البحوث التسويقية •

كما أن أخذ رأى المشتري السعودى ومحاولة الوقوف على خصائصه الذاتية ودوافعه وعاداته الشرائية عند نقطة زمنية معينة يعتبر من أهم محددات هذه الدراسة وقد يبدو من الناحية المثالية ضرورة دراسة هذه الخصائص والمتغيرات السلوكية وتتبع تطورها عبر فترة طويلة من الزمن ، فمن المعروف أن سلوك المشتري من متاجر توزيع السلع الغذائية يتأثر بالعديد من العوامل البيئية مثل فصول السنة وتقلبات الطقس أو اعلان مفاجئ بتخفيضات فى أسعار السلع (أو كازيون Sale) الى

غير ذلك من المؤثرات التي قد تكون وقد لا تكون خاضعة للتحكم والتي سوف نفترض ثباتها لغرض هذه الدراسة .

وكما يتضح من أسلوب البحث فإن هذه الدراسة تركز بشكل أساسى على المشتري السعودى كوحدة للتحليل دون سواه لعدة أسباب من أهمها أن المستهلك السعودى هو جوهر عملية التنمية ، لذا فإن كافة ما يخطط وينجز داخل هذه العملية موجها لخدمته وفى نفس الوقت يؤثر فى سلوكه ، كما أن المشتري السعودى هو العنصر التسويقى الدائم والذي يجب أن تبنى كافة السياسات التسويقية فى ضوء اتجاهاته ودوافعه وعاداته ، وغنى عن التأكيد من أننا بهذا التركيز لانهدر أهمية الدور الذى يلعبه قطاع المشتري الاجنبى الذى يتعامل مع متاجر الخدمة الذاتية فقد يكون من المفيد أن تقارن أنماط الاستهلاك وعادات ودوافع الشراء لهذا القطاع مع ما يماثلها للقطاع السعودى فى دراسة مستقلة .

ولما كانت هذه الدراسة ، حسب علمنا ، هى الاولى من نوعها فى مدينة الرياض من حيث درجة الشمول والعمق التحليلى ، فإننا سوف لانطمع فى اكثر من أن نعمم نتائجها على مجتمع مدينة الرياض وذلك لان كافة مفردات العينة جاءت من هذا المجتمع دون سواه ، هذا بالرغم من قناعتنا من أن الفروق فى دوافع وعادات الشراء وأنماط الاستهلاك ان وجدت بين منطقة وأخرى قد لا تكون جوهرية لعدة أسباب منها كبر حجم العينة الخاضعة للدراسة ، واحتواء مجتمع مدينة الرياض للعديد من شرائح المجتمع السعودى سواء من حيث مستوى التعليم أو الدخل ، هذا بالإضافة الى استقرار أثر العوامل الديموغرافية الاخرى بين المناطق الجغرافية والذي أثبتته دراسات أخرى مشابهة (٢٥).

عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية

المبحث الثانى : الخصائص الديموغرافية للمشتري السعودى

تضمنت قائمة الاستقصاء بيانات نوعية عن مفردات عينة البحث شملت السن ، التعليم ، الدخل ، الحالة الاجتماعية ، حجم الاسرة ، مهنة رب الاسرة النزوح الى الرياض ، والاقامة فى الخارج . وسنحاول فيما يلى تحليل البيانات المجمعة تبعا لكل من هذه الخصائص ، علما بأن عينة الدراسة البالغ عدد مفرداتها ٨٠٠ مشتري تنقسم الى عينتين فرعيتين ، الاولى وتمثل المشتري المنتظم وعدد مفرداتها ٢٩١ (٣٦ ٪) والثانية تمثل القطاع الاكبر من المشتريين وهم المشتريين احيانا وقد بلغ عدد مفرداتها ٥٠٩ (٦٤ ٪) .

أولا : السن :

يوضح الجدول رقم (١) أن ٥٥ ٪ من مفردات العينة عند مستوى سن أقل من ٣٠ سنة منها ١٩ ٪ مشتري منتظم (دائم) ، وأن ٤٢ ٪ من مفردات العينة يتراوح اعمارها بين ٣٠ وأقل من ٥٠ سنة منها نسبة ١٦ ٪ مشتري دائم . وأن ٣ ٪ من مفردات العينة تزداد اعمارها عن ٥٠ سنة منها نسبة ٠/١ فقط مشتري منتظم .

وتتقارب الاهمية النسبية لفئات السن المختلفة لكل من مفردات عينة المشتري الدائم وأحيانا باستثناء الاهمية النسبية لعينة السن من ٢٠ الى ٣٠ سنة فى عينة المشتري أحيانا التى تزيد بنسبة ٠/٤ عن مثيلتها فى عينة المشتري الدائم . كما أن الاهمية النسبية لفئة السن من ٣٠ الى أقل من ٤٠ سنة فى عينة المشتري الدائم تزيد بنسبة ٠/٤ عن مثيلتها فى عينة المشتري أحيانا .

ويتبين من مقارنة نسبة المشتري المنتظم الى اجمالى المشتريين لكل من فئات السن بالمتوسط العام الاجمالى للمشتريين المنتظمين فى العينة وهى ٣٦ ٪ ان النسبة الاولى فى جميع فئات السن تزيد عن المتوسط العام بنسبة تتراوح بين ٢ - ٣ ٪ وذلك باستثناء فئة واحدة من ٢٠ الى أقل من ٣٠ سنة

والتي تنخفض بنسبة ٢ ٪ عن المتوسط العام . ومن ثم فانه لا يوجد اختلاف محسوس بين الاهمية النسبية للمشتري الدائم والمنتظم حسب السن .

توضح البيانات السابقة ان أغلب المشتريين من متاجر الخدمة الذاتية تقع أعمارهم في فئة السن من ٢٠ الى أقل من ٤٠ سنة حيث تمثل هذه المفردات نسبة ٨٤ ٪ من اجمالي مفردات العينة ونسبة ٨٣ ٪ من عينة المشتري الدائم و ٩٥ ٪ من اجمالي مفردات عينة المشتري أحيانا ، وعلى كل فان هذه البيانات تدل على أن معظم المشتريين من متاجر الخدمة الذاتية ينتمون الى فئة السن الوسطى وهى فئة العمر العاملة والقادرة على الانتاج وزيادة الدخل ، فضلا عن أن هذه الفئة تكون عادة أكثر تقبلا لتجريب عادات شرائية جديدة .

ثانيا : الحالة التعليمية لرب الاسرة :

تشير بيانات الجدول رقم (٢) ان ٨٦ ٪ من مفردات عينة المترددين على متاجر خدمة النفس من حملة المؤهل العالى والثانوى ، اما الباقي فهو من حملة المؤهل المتوسط أو بدون مؤهل .

كما تزداد أهمية حملة المؤهل العالى والثانوى فى عينة المشتري الدائم الى نسبة ٩١ ٪ وتبلغ هذه النسبة ٨٤ ٪ فى عينة المشتري أحيانا . وتؤكد هذه النسب أن أغلب المشتريين من متاجر خدمة النفس فى قطاع المتعلمين فوق المتوسط (المؤهلات العليا وحملة المؤهل الثانوى) وتبرز ارتفاع نسبة المشتريين الدائمين فى هذا القطاع عن المتوسط العام ٣٦ ٪ من اجمالي العينة، ومن ثم فان التوسع فى اتجاه التعليم العالى والثانوى بالمملكة يشير لاحتمال زيادة عدد المشتريين من متاجر خدمة النفس باعتبار أن هذه الفئة

من المجتمع تقع فى سن الشباب ولديها الاستعداد الفكرى لتقبل الحديث من العادات الشرائية النافعة .

ثالثا : دخل الاسرة :

يبين الجدول رقم (٣) توزيع مفردات عينة المشتري الدائم وأحيانا طبقا للفئات الدخلية ، وقد واجه الباحثان صعوبة نقص احصاءات توزيع مفردات المجتمع طبقا لفئات الدخل لمضاهاتها بالعينة للتثبت من تمثيل توزيع مفردات العينة حسب الدخل طبقا للمجتمع الاصلى .

ويتضح من بيانات الجدول رقم (٣) أن فئات الدخل أقل من ٣٠٠٠ ريال تحتل نسبة محدودة للمشتريين لا تتعدى ٥ ٪ من عملاء متاجر خدمة النفس بينما تمثل فئتي الدخل من ٣٠٠٠ الى أقل من ٩٠٠٠ ريال نحو ٦٤ ٪ من المشتريين والباقي موزعا بين باقى الفئات ٩٠٠٠ ريال فأكثر .

وقد ازدادت الأهمية النسبية للفئات الدخلية لعينة المشتري الدائم منسوبة الى الأهمية النسبية للفئات الدخلية فى اجمالى عينة البحث من ٣٤ ٪ للفئة الدخلية من ٣٠٠٠ الى أقل من ٩٠٠٠ ريال الى ٣٨ ٪ للفئة الدخلية من ٩٠٠٠ الى أقل من ١٥٠٠٠ ريال والى ٤٧ ٪ للفئات الدخلية ١٥٠٠٠ ريال فأكثر .

ويتبين مما سبق أن القدرة الشرائية عامل هام فى تكوين المشتري الدائم من هذه المتاجر . ومن ثم فان اختيار موقع هذه المتاجر فى المناطق المرتفعة الدخل يعد من العوامل التى تساعد على نجاحها . ونعتقد ان الفئات المرتفعة

الدخل يمكن تحويلها الى المشتري الدائم عن طريق التغلب على بعض المشاكل التى تواجهها فى التعامل مع هذه المناجر .

ويوضح الجدول رقم (٤) العلاقة بين الفئات الدخلية ومستويات التعليم بحيث تشمل الفئة الدخلية أقل من ٣٠٠٠ ريال على نسبة ٢ ٪ من مفردات العينة حملة موهلات عليا ، و ٤ ٪ حملة موهلات ثانوية ومتوسطة وأقل ، وبلغت الأهمية النسبية لحملة الموهلات العليا من مفردات عينة هذه الفئة الدخلية نسبة محدودة لاتتعدى ١٤ ٪ .

واعتبارا من الفئة الدخلية ٣٠٠٠ وأقل من ٦٠٠٠ ريال ازدادت الاهمية النسبية لحملة الموهلات العليا فى مفردات عينة هذه الفئة الى ٥٠ ٪ ثم أخذت هذه النسبة فى الزيادة مع زيادة الفئات الدخلية حتى بلغت أقصاها الى ٦٩ ٪ من مفردات نسبة الفئة الدخلية ١٨٠٠٠ وأقل من ٢١٠٠٠ ريال ثم عادت الى نسبة ٥٠ ٪ من مفردات عينة الفئة الدخلية ٢١٠٠٠ ريال . هذا بعكس الأهمية لحملة الموهل الثانوى لكل فئة دخلية الذى أخذ فى الانخفاض مع زيادة الفئات الدخلية بنسب متفاوتة من فئة دخلية لأخرى . كما يوضحها البيان التالى :

الأهمية النسبية لحملة الموهلات العليا الى جملة باقى الموهلات لكل فئة دخلية *	الأهمية النسبية لحملة الموهلات الثانوى الى جملة باقى الموهلات لكل فئة دخلية *	الفئة الدخلية الشهريـة
٠/٠	٠/٠	أقل من ٣٠٠٠ ريال
٥٢	١٤	٣٠٠٠ - أقل من ٦٠٠٠ ريال
٣٣	٥٠	٦٠٠٠ - أقل من ٩٠٠٠ ريال
٢٩	٦٢	٩٠٠٠ - أقل من ١٢٠٠٠ ريال
٣١	٦٠	١٢٠٠٠ - أقل من ١٥٠٠٠ ريال
٣٠	٦٠	١٥٠٠٠ - أقل من ١٨٠٠٠ ريال
٢٦	٦٦	١٨٠٠٠ - أقل من ٢١٠٠٠ ريال
٢٥	٦٩	٢١٠٠٠ - أكثر
٣٩	٥٠	

ونستخلص مما سبق أن زيادة عدد المفردات التى تحمل المؤهلات العليا يتيح فرصة زيادة عدد المفردات ذات المستويات الدخلية الأعلى المشتريه من متاجر الخدمة الذاتية . وبالتالي فان زيادة حركة التعليم العالى فى المملكة هو الذى يؤدى الى زيادة عدد المشتريين من هذه المتاجر .

رابعا : الحالة الاجتماعية :

يتبين من الجدول رقم (٥) توزيع المشتري (الدائم) والمشتري (أحيانا) طبقا للحالة الاجتماعية ، أن ٣٦ ٪ من مفردات العينة مشتري (دائم) موزعة الى ٣١ ٪ متزوج و ٥ ٪ غير متزوج، و ٦٤ ٪ من مفردات العينة مشتري (أحيانا) موزعة الى ٤٩ ٪ متزوج ، ١٥ ٪ غير متزوج . وتبلغ نسبة المشتري الدائم فى عينة المتزوجين ٣٨ ٪ ، ٢٤ ٪ فى عينة غير المتزوجين، ومن ثم فان المتزوجين أكثر اقبالا على الشراء من متاجر الخدمة الذاتية حيث يمثلون ٨١ ٪ من مفردات العينة أى نحو ٤ أمثال المشترون غير المتزوجين تقريبا . بالإضافة الى ارتفاع نسبة المشتري الدائم كما توضح النسبة عالىه . ونقصد هنا غير المتزوج أن رب الاسرة أعزب وتتكون الأسرة من فرد واحد أو عدة أفراد (١) .

(١) ويؤيد وجهة نظرنا أن عدد غير المتزوجين فى العينة محدود . وتتكون المفردة من فرد واحد فقط يبلغ ٩ مفردات أى ما يعادل ١ ٪ من مفردات العينة بينما الأسر التى عائلها أعزبا وتتكون من عدة أفراد فتمثل ١٨ ٪ من مفردات العينة وبيانها كالاتى :

عدد الافراد الاسرة	عدد مفردات العينة
٢ - ٣	٩ مفردات
٤ - ٧	٥٧ مفردة
٨ - ١٣	٦٦ مفردة
١٤ فأكثر	١٠ مفردات

ويتضح من الجدول رقم (٦) عن توزيع الحالة الاجتماعية حسب المستويات التعليمية أن المتزوجون وحملة المؤهلات العليا يمثلون ٤٦ ٪ ، من مفردات العينة ويمثل نسبة غير المتزوجون من حملة مؤهلات عليا ٩ ٪ من مفردات العينة . كما تبلغ نسبة المتزوجين من حملة المؤهل الثانوى والمتوسط ٣٣ ٪ من مفردات العينة بينما تنخفض هذه النسبة الى ١٠ ٪ بالنسبة لغير المتزوجين .

وتؤكد الأرقام السابقة ارتفاع المستوى التعليمى للأسر المتزوجة المشتريّة من متاجر خدمة النفس عن مثيلتها غير المتزوجة وعلى وجه الخصوص فى مجال التعليم العالى .

ويتبين من الجدول رقم (٧) لتحليل قطاع المتزوجين وغير المتزوجين حسب الدخل أن المتزوجين يمثلون نسبة مرتفعة من جميع الفئات الدخلية تتراوح بين ٦٩ ٪ الى ٨٩ ٪ ، هذا علما بأن ٤١ ٪ من مفردات العينة أسر متزوجة ودخلها يتراوح بين ٦٠٠٠ الى أقل من ١٨٠٠٠ ريال .

ونستنتج مما سبق أن نسبة هامة من عملاء متاجر الخدمة الذاتية أسر متزوجة وعلى مستوى تعليمى عالٍ وذات دخل مرتفع نسبيا .

خامسا : حجم الاسرة :

يتبين من الجدول رقم (٨) مايلى :

عدد أفراد الأسرة	نسبة عدد مفردات العينة لكل فئة	نسبة عدد مفردات المشتري الدائم لكل فئة من إجمالي مفردات العينة	الأهمية النسبية لعدد مفردات المشتري الدائم لكل فئة من عينة المشتري الدائم
٥ أفراد فأقل	٤١	١٦٤	٤٥
٦ - ١٠ أفراد	٤٤	١٥٨	٤٣٩
١١ - ١٣ فردا	٩	٢٧	٧٥
١٤ - ١٦ فردا	٣	١	٣
١٧ فردا فأكثر	٣	١٠	٢٨

ونخلص من الأرقام السابقة :

— أن الأسر التي يبلغ حجمها ١٠ أفراد فأقل تمثل ٨٥ ٪ من إجمالي مفردات العينة التي تشتري من متاجر خدمة النفس . والأسر التي تشتري دائما (بانتظام) ويبلغ حجمها ١٠ أفراد فأقل تمثل ٣٢ ٪ من مفردات العينة ، وهي تمثل نسبة ٨٩ ٪ من إجمالي مفردات قطاع المشتري الدائم في العينة . وتمثل الأسر المشتريّة دائما ويبلغ حجمها ٥ أفراد فأقل نفس الأهمية للأسر التي يتراوح عددها بين ٦ - ١٠ أفراد ، وتمثل كل منهما نسبة ١٦ ٪ من المشتري الدائم في عينة البحث ، وتتقارب الأهمية النسبة للأسر الصغيرة والمتوسطة في عينة المشتري الدائم .

ويبين الجدول رقم (٩) أن الأسر المتزوجة التي تتكون من ٥ أفراد فأقل تمثل ٤٥ ٪ من مفردات عينة المتزوجين وتنخفض هذه النسبة في الأسر غير المتزوجة إلى ٢٤ ٪ ، وتمثل الأسر المتزوجة التي تتكون من ٦ - ١٠ أفراد نسبة ٤٣ ٪ من مفردات عينة المتزوجين ، وترتفع هذه الفئة إلى ٥١ ٪ ، بالنسبة للأسر غير المتزوجة ، بينما الأسر التي تتكون من ١١ فردا فأكثر تمثل

١٢ ٠/٠ من مفردات عينة الأسرة المتزوجة وترتفع هذه الفئة الى ٢٦ ٠/٠ من مفردات عينة الأسر غير المتزوجة .

ويمكن أن نستخلص مما سبق أن الأسر الصغيرة الحجم (٥ أفراد فأقل) والمتوسطة (من ٦ - ١٠ أفراد) هي التي تمثل المشتري المحتمل لمتاجر خدمة النفس ، وهي تمثل نسبة ٨٨ ٠/٠ من الأسر المتزوجة و ٧٤ ٠/٠ من الأسر غير المتزوجة . أما الأسر الكبيرة الحجم فهناك صعوبة في تحويلها الى مشتري دائم من هذه المتاجر لاعتبارات تتعلق بالشراء بكميات كبيرة للوفاء باحتياجات الأسر الكبيرة العدد . بمعنى أن حدوث تحول اجتماعي في حجم الأسرة وذلك بانتشار الأسر المستقلة صغيرة الحجم والمتوسطة يساعد على انتشار خصائص المشتري المنتظم من متاجر خدمة النفس للسلع الغذائية .

سادسا : مهنة رب الاسرة :

تبين من الجدول رقم (١٠) أن موظفي الحكومة يمثلون نسبة هامة (٦٥ ٠/٠) من مشتري هذه المتاجر سواء كان مشتريا دائما أو أحيانا . ويمثل موظفي الحكومة ٦١ ٠/٠ من مفردات عينة المشتري الدائم ، و ٦٨ ٠/٠ من مفردات عينة المشتري أحيانا . ويمثل المشتري الدائم نسبة بين ٣٢ - ٥٣ ٠/٠ من مفردات كل مهنة على حدة .

ويتضح من الجدولين (١٠) ، (١١) لتحليل مفردات العينة طبقا للمهنة والتعليم أن ٦٥ ٠/٠ من مفردات العينة موظفو حكومة منهم ٤٠ ٠/٠ ذوى مؤهل عال و ١٨ ٠/٠ مؤهل ثانوى والباقي ٨ ٠/٠ مؤهل متوسط أو أقل أو بدون مؤهل . كما أن ٦ ٠/٠ من مفردات العينة من ذوى المهن الحرة منها ٦٩ ٠/٠ حملة المؤهل العالى .

سابعا : النزوح الى الرياض :

يوضح الجدول رقم (١٢) لتحليل مفردات العينة طبقا لفترة الإقامة في مدينة الرياض بافتراض أن طول فترة الإقامة في المدن تتسبب في تغيير العادات الاستهلاكية مما له أثر في تشجيع الشراء المنتظم من متاجر خدمة النفس . وفيما يلي نسبة مفردات العينة المتعاملة مع هذه المتاجر والمشتريه بانتظام (دائما) لكل من فترات الإقامة في مدينة الرياض .

نسبة مفردات العينة المشتريه دائما	نسبة مفردات العينة المشتريه من المتاجر	فترة الإقامة في مدينة الرياض
٠/٠	٠/٠	أقل من سنة
٧	١٦	من سنة - أقل من سنتين
٩	٢٥	٢ - أقل من ٤ سنوات
٢٥	٥٩	٤ - أقل من ٦ سنوات
٢٦	٦٨	٦ - أقل من ٩ سنوات
٢٧	٧٥	٩ - أقل من ١٢ سنة
٣٥	٨٣	١٢ سنة فأكثر
١٠٦	٣٠٤	الموطن الأصلى الرياض
١٣٥	٣٧٨	

ويتبين من الأرقام السابقة ما يلى :

ازدياد نسبة مفردات العينة التى تشتري من متاجر الخدمة الذاتية مع زيادة فترة الإقامة في مدينة الرياض . فقد ارتفعت النسبة من ١٦ ٠/٠ من مفردات العينة المقيمة لفترة أقل من سنة الى ٣٠٨ ٠/٠ لمفردات العينة المقيمة لفترة من ٩ - ١٢ سنة . ثم ترتفع هذه النسبة الى ٣٠٤ ٠/٠ من مفردات العينة للمقيمين ١٢ سنة فأكثر . كما ارتفعت نسبة المشتري المنتظم من ٧ ٠/٠ من مفردات العينة

للمقيمين أقل من سنة الى ٩٠ ٪ من مفردات العينة للمقيمين لفترة من ٢ الى أقل من ٤ سنوات الى ٣٠ ٪ من مفردات العينة للمقيمين لفترة من ٩ - أقل من ١٢ سنة الى ٦٠ ٪ للاقامة ١٢ سنة فأكثر .

ونستخلص من هذا أن الإقامة في المدن والاحتكاك بعادات الشراء الحديثة الخاصة بالتعامل مع متاجر الخدمة الذاتية، ومحاولة تجربة هذا النوع الجديد من المتاجر له دور هام في تحول المشتري الى الشراء من متاجر خدمة النفس للسلع الغذائية .

وبتحليل مفردات العينة حسب فترة الإقامة والمؤهل التعليمي يتضح من بيانات الجدول رقم (١٣) مايلي :

(١) تتضمن عينة قطاع الموطن الأصلي بمدينة الرياض ٩٠ ٪ من حملة المؤهلات العليا و ٣٨ ٪ حملة المؤهل الثانوى ، ١٣ ٪ مؤهل متوسط أو بدون مؤهل .

(٢) يتضمن قطاع النازحين الى مدينة الرياض نسب مختلفة من حملة المؤهلات العليا حسب فترة الإقامة في الرياض تتراوح بين ٧٧ ٪ ، للمقيمين لاقبل من سنة و ٥٢ ٪ للمقيمين لفترة ١٥ سنة فأكثر . كما اشتمل قطاع النازحين على حملة المؤهلات الثانوية بنسب تتراوح بين ٤٠ ٪ للمقيمين لفترة من سنة الى أقل من سنتين ، ١٣ ٪ للمقيمين من ٤ الى أقل من ٦ سنوات الى ٣٢ ٪ للمقيمين لفترة ١٥ سنة فأكثر .

(٣) تبلغ نسبة حملة المؤهلات العليا في قطاع النازحين الى مدينة الرياض ٣٥ ٪ من مفردات العينة ، بينما تنخفض نسبة حملة المؤهل الثانوى في هذا القطاع الى ١٨ ٪ ونسبة حملة المؤهل المتوسط أو أقل الى ٧ ٪ .

وتبين الارقام السابقة ارتفاع نسبة حملة المؤهلات العليا النازحين عن مثيلتها فى قطاع الموطن الأصلى الرياض بعكس حملة المؤهل الثانوى أو المتوسط وأقل . . ولاشك أن النتائج السابقة تؤكد أهمية التعليم كعامل هام ان لم يكن الاهم فى الاقبال على الشراء من متاجر الخدمة الذاتية . وعلى وجه الخصوص درجة التعليم العالى حيث أن أغلب هؤلاء النازحين يكون بسبب العمل وخاصة فى الأجهزة الحكومية بالنسبة لحملة المؤهلات العليا . ومن ثم فان هناك علاقة وثيقة بين التعليم والمهنة والنزوح الى المدينة . كما أن توفر التعليم بكافة مستوياته قد يكون من أهم أسباب النزوح الى مدينة الرياض .

ثامنا : الإقامة فى الخارج :

نستخلص من الجدول رقم (١٤) الآتى :

- (١) ٤٥ ٪ من مفردات العينة لم تسافر الى الخارج ، منها ١٣ ٪ مشتري دائم .
- (٢) ٣١ ٪ من مفردات العينة سافرت للخارج لمدة أقل من ٦ شهور منها ١١ ٪ سافرت الى أوروبا وأمريكا حيث تنتشر متاجر خدمة النفس . وتنقسم النسبة الأخيرة الى ٤٧ ٪ مشتري دائم و ٦ ٪ مشتري أحيانا . وربما كانت الإقامة لأقل من ٦ شهور تعد غير كافية لتكوين العادات الشرائية للتعامل مع متاجر الخدمة الذاتية .
- (٣) ٦ ٪ من مفردات العينة سافرت للخارج وكانت اقامتهم فى أوروبا وأمريكا لمدة من ٦ شهور لأقل من سنة ، منها ١٥ ٪ مشتري دائم ، ٢٢ ٪ مشتري أحيانا . ولاشك أن ارتفاع نسبة المشتري أحيانا عن الدائم بمعدل ٧٠ ٪ يثير الشك فى أهمية عامل الإقامة فى الخارج لمدة أقل من سنة فى تغيير عادات الشراء .

- (٤) ١٢ ٠/٠ من مفردات العينة سافرت للخارج لمدة تتراوح من سنة لأقل من ٥ سنوات منها ٣٧ ٠/٠ مشتري دائم ، ٤٦ ٠/٠ مشتري أحيانا كانت اقامتهم فى أوروبا وأمريكا .
- (٥) ٦ ٠/٠ من مفردات العينة أقامت فى الخارج أكثر من ٥ سنوات منها ١٧ ٠/٠ مشتري دائم و ٤٦ ٠/٠ مشتري أحيانا أقاموا فى أوروبا وأمريكا ، ومن هذا يتبين أن الإقامة أكثر من ٥ سنوات فى بلدان تنتشر فيها عادات الشراء من متاجر خدمة النفس تؤدى الى تغير فى العادات الشرائية حيث يوضح التحليل (لأول مرة) زيادة نسبة المشتري الدائم عن المشتري أحيانا ولو بفارق طفيف .
- (٦) ونوضح فيما يلى تطور نسبة مفردات عينة المشتري دائما وأحيانا للذين أقاموا فى أوروبا وأمريكا حسب فترة الإقامة .

نسبة المشتري أحيانا فى العينة	نسبة المشتري دائما فى العينة	فترة الإقامة
٠/٠	٠/٠	
٦٠	٤٧	أقل من ٦ شهور
٢٢	١٥	من ٦ شهور الى أقل من سنة
٢٧	١٦	من سنة الى أقل من ٣ سنوات
١٩	٢١	من ٣ - أقل من ٥ سنوات
١٠	٠٨	من ٥ - أقل من ٧ سنوات
٠٤	٠٩	٧ سنوات فأكثر
١٤٢	١١٦	الاجمالى

واذا تعمقنا فى تحليل البيانات الاجمالية السابقة لوجدنا ان هناك ما يضعف فكرة أن الإقامة فى الخارج تؤدى الى زيادة عدد المشتريين الدائمين من متاجر الخدمة الذاتية لما يلى :

- أ (١٣ ٪ من مفردات العينة مشتري دائم لم تسافر للخارج بينما نسبة المشتري الدائم وسافروا الى أمريكا وأوروبا لا تتعد ١١٦ ٪ .
- ب (٣١ ٪ من مفردات العينة مشتري أحيانا لم تسافر اطلاقا الى الخارج بينما المشتري أحيانا وسافروا الى أوروبا وأمريكا ١٤٢ ٪ .
- ج (يقدر الصافي من مفردات العينة الذين أقاموا في أوروبا وأمريكا لفترة ستة أشهر فأكثر ٦٩ ٪ مشتري دائم و ٨٢ ٪ مشتري أحيانا .

وهذه النسب تؤكد أن عدد المشتريين دائما وسافروا للخارج (أوروبا ، وأمريكا يمثل نصف عدد المشتريين دائما ولم يسافروا للخارج اطلاقا ، كما أن عدد المشتريين أحيانا وسافروا للخارج (أوروبا وأمريكا) يمثل ربع عدد المشتريين أحيانا ولم يسافروا للخارج .

ولاشك أن نتائج هذا التحليل تضعف من أهمية الرأي الخاص بأن الإقامة في الخارج تؤدي الى زيادة عدد المشتريين المنتظمين من متاجر الخدمة الذاتية .

المبحث الثالث : دوافع وعادات المشتري السعودي

نتناول فى هذا المبحث دراسة أهم دوافع التعامل مع متاجر الخدمة الذاتية للسلع الغذائية والعادات الشرائية للمشتري السعودي .

أولاً : دوافع التعامل :

يبين الجدول رقم (١٥) أهم دوافع التعامل للمشتري السعودي مع المتاجر محل البحث وهى مرتبة طبقاً لأهميتها النسبية كالآتى :

توزيع نسبة المفردات الموافقة الى المشتري أحياناً		نسبة المفردات الموافقة الى أجمالى مفردات العينة	البنود
٠/٠	٠/٠	٠/٠	
٦١	٣٩	٩٣	(١) توفر تشكيلة كبيرة من السلع للاختيار
٦١	٣٩	٨٩	(٢) العرض الجيد للسلع الذى يسهل الحصول عليها
٦٠	٤٠	٨٤	(٣) مبدأ الخدمة الذاتية
٦٣	٣٧	٨٢	(٤) شراء جميع الاحتياجات دفعة واحدة
٥٩	٤١	٧٤	(٥) جودة السلع المعروضة للبيع
٦٣	٣٧	٧٣	(٦) اتساع مساحة المتجر لعدد كبير من الزوار
٥٩	٤١	٧٠	(٧) سهولة الوصول للمتجر
٦٤	٣٦	٦٦	(٨) المواقف الخاصة الفسيحة للسيارات
٦٤	٣٦	٦٣	(٩) توفر سلع لا توجد فى متجر آخر
٤٠	٦٠	٤٩	(١٠) التعود على الشراء من المتاجر محل البحث
٥١	٤٩	١٧	(١١) رخص أسعار السلع

وتبين من الجدول السابق الآتى :

- (١) أن توفر تشكيلة كبيرة من السلع للاختيار " هو الدافع الأول ويعد السبب الأساسى فى تعامل المواطن السعودى مع متاجر الخدمة الذاتية . ويليهِ فى الأهمية " العرض الجيد للسلع التى يسهل الحصول عليها " وهو يحمل فى طياته " دافع الخدمة الذاتية " . وهذا الدافع يأخذ الأهمية الثالثة ، ثم دافع " شراء جميع الاحتياجات دفعة واحدة " وهذه الدوافع الأربعة السابقة كانت أهميتها تتراوح بين ٨٢ - ٩٣ ٪ من مفردات العينة .
- (٢) ان جودة السلع المعروضة ، واتساع مساحة المتجر ، والمواقف الفسيحة للسيارات ، وتوافر سلع لا توجد فى متجر آخر احتلت من المركز الخامس الى التاسع فى ترتيب الأهمية بنسب تتراوح بين ٧٤ - ٦٣ ٪ من اجمالى مفردات العينة .
- (٣) ان دوافع التعود على الشراء من متاجر الخدمة الذاتية ، وعامل رخص أسعار السلع تقع فى آخر دوافع التعامل ويمثلا نسبتي ٤٩ ٪ و ١٧ ٪ من اجمالى مفردات العينة . هذا علما بأن تعود المشتري الدائم على الشراء من هذه المتاجر احتل نسبة ٦٠ ٪ من اجمالى المفردات الموافقة على هذا البند .
- (٤) ان نسبة المشتري الدائم الموافقة على تفضيل الدوافع السابقة الى اجمالى مفردات العينة الموافقة على هذه الدوافع تراوحت بين ٣٦ ٪ الى ٦٠ ٪ ، وهذا يعنى أن المشتري الدائم حافظ على نفس أهميته النسبية فى عينة البحث بصدد دافعى توافر المواقف الفسيحة للسيارات وتواجد سلع أخرى لا توجد فى متجر آخر، وازداد بنسبة من ١ ٪ - ٣ ٪ لشراء جميع الاحتياجات دفعة واحدة واتساع مساحة المتجر وتوافر التشكيلة الكبيرة والعرض الجيد للسلع ، ثم ازدادت أهمية المشتري الدائم بنسبة تتراوح بين ٤ - ٥ ٪ بصدد مبدأ الخدمة

الذاتية وسهولة الوصول الى المتجر وجودة السلع المعروضة .

ثم أخيرا ظهرت الزيادة الكبيرة التى بلغت ٠/١٣ بصدد دافع رخص
الأسعار و ٢٤ /٠ لدافع التعودّ على الشراء . وهذا ترتيب طبيعى للشراء
الدائم .

يتبين من الجدول (١٦) اختلاف ترتيب الأهمية النسبية لدوافع
التعامل مع المتاجر محل البحث حسب المستوى التعليمى كما يلى :

حملة الموءهل العالى :

تضع هذه الفئة من عملاء متاجر خدمة النفس فى التفضيل الأول توفر
التشكيلة ثم عملية شراء جميع الاحتياجات خلال فترة قصيرة ثم الخدمة الذاتية
ويتبعها سهولة الوصول الى المتجر ثم المواقع الفسيحة ثم اتساع مساحة المتجر
وجودة السلع والعرض الجيد وأخيرا توفر سلع لاتتوافر فى متاجر أخرى والتعودّ
على الشراء ورخص الاسعار .

حملة الموءهل الثانوى :

تضع هذه الفئة من عملاء متاجر الخدمة بالنفس فى التفضيل الأول توافر التشكيلة
مثل حملة الموءهل العالى ، ثم العرض الجيد والخدمة الذاتية ويتبعها شراء
جميع الاحتياجات فاتساع المساحة وجودة السلع ثم المواقع الفسيحة وسهولة
الوصول الى المتجر ثم توافر سلع لاتوجد فى متاجر أخرى والتعود على الشراء
ورخص الاسعار وهى نفس الدوافع التى أخذت المكانة الاخيرة بالنسبة لحملة
الموءهل العالى .

حملة الموءهل المتوسط وأقل :

تتفق هذه الفئة من عملاء متاجر خدمة النفس مع باقى حملة الموءهلات فى وضع دافع توافر التشكيلة فى الترتيب الأول ثم شراء جميع الاحتياجات دفعة واحدة مثل حملة الموءهل العالى ويتبعه جودة السلع واتساع المساحة ، فالعرض الجيد والخدمة الذاتية ثم سهولة الوصول الى المتجر وتوافر سلع لاتوجد فى متجر آخر ثم المواقف الخاصة الفسيحة للسيارات • ويتفق حملة الموءهل المتوسط أو أقل مع حملة الموءهلات الأخرى فى جعل التعود على الشراء من هذه المتاجر ورخص أسعار السلع فى آخر القائمة •

ثانيا : عادات الشراء :

وتشمل دراسة قيمة الصفقة ، عدد مرات الشراء من المتجر فى الأسبوع ، الأيام المفضلة للتسوق ، مواعيد التسوق •

أ (قيمة صفقة الشراء :

يوضح جدول رقم (١٧) اتجاهات متوسط قيمة صفقة الشراء لكل من المشتري الدائم وأحيانا كالاتى :

- ١ - ان ربع مفردات العينة تقريبا (٠/٠٢٨) تشتري فى الزيارة الواحدة بأقل من ١٠٠ ريال ، والربع الثانى من مفردات العينة (٠/٠٢٧) تشتري بما يتراوح بين ١٠٠ ريال وأقل من ٢٠٠ ريال تقريبا فى الزيارة الواحدة • بينما خمس مفردات العينة تقريبا (٠/٠١٩) تشتري من ٢٠٠ الى ٣٠٠ ريال تقريبا ، وسدس مفردات العينة (٠/٠١٦) تقريبا تشتري من ٣٠٠ الى أقل من ٤٠٠ ريال • وباقى مفردات العينة (٠/٠٩) تقريبا تشتري بمبلغ ٤٠٠ ريال فأكثر للمرة الواحدة •

٢ - أمكن تقدير المتوسط الحسابى لقيمة صفقة الشراء للمشتري عموما بمبلغ ٢٠٢ ريال .

٣ - بلغ توزيع قيمة صفقة الشراء للمشتري الدائم (من متاجر الخدمة الذاتية) أقل من ٥٠ ريال بنسبة ٢ ٪ من مفردات العينة ، ومن ٥٠ الى أقل من ١٠٠ ريال بنسبة ٧ ٪ من مفردات العينة . أما كل من باقى الفئات فتمثل نسبة ٥ ٪ فأقل . وقد أمكن تقدير المتوسط الحسابى لقيمة الشراء للمشتري الدائم بمبلغ ٢٢٨ ريال .

٤ - بلغ توزيع قيمة الصفقة للمشتري أحيانا (من المتاجر محل البحث) أقل من ٥٠ ريال بنسبة ٦ ٪ من مفردات العينة . ومن ٥٠ الى أقل من ١٠٠ ريال ١٣ ٪ ، ومن ١٠٠ الى أقل من ١٥٠ ريال نسبة ١١ ٪ . ومن ١٥٠ الى أقل من ٢٠٠ ريال نسبة ٨ ٪ . أما كل من باقى الفئات فتمثل نسبة ٧ ٪ فأقل من مفردات العينة .

وقد أمكن تقدير المتوسط الحسابى لقيمة صفقة الشراء للمشتري أحيانا بمبلغ ١٥٨ ريال .

ونستخلص مما سبق أن قيمة صفقة الشراء تتناسب طرديا مع درجة الانتظام فى الشراء من هذه المتاجر حيث ازدادت قيمة الصفقة من ٢٠٢ ريال للمشتري عموما الى ٢٢٨ ريال للمشتري دائما و ١٥٨ ريال للمشتري أحيانا . ويوضح الجدول رقم (١٨) الآتى :

- (١) ازدياد اتجاه نسبة حملة المؤهلات العليا عن باقى المؤهلات الأخرى من اجمالى مفردات العينة لكل من فئات قيمة صفقة الشراء فى الزيارة الواحدة مع زيادة قيمة صفقة الشراء اعتبارا من ٥٠ ريال فأكثر .
- (٢) يتبين من تحليل المتوسط الحسابى لقيمة صفقة الشراء من هذه المتاجر حسب المؤهل التعليمى الآتى :

الحالة التعليمية	متوسط قيمة الصفقة (بالريال)
مؤهل عالى	٢٢٤
مؤهل ثانوى	٢٠١
مؤهل متوسط أو أقل	١٩٢

ومن هذا يتبين زيادة متوسط قيمة الصفقة لحملة المؤهلات العليا عن غيره من المؤهلات ، وتوضح البيانات السابقة أن هناك علاقة بين المؤهل وقيمة الصفقة .

ب (عدد مرات الشراء الأسبوعية للمشتري الدائم وأحيانا :

تبين من جدول رقم (١٩) الآتى :

(١) تزداد الأهمية النسبية لعدد المشتريين من متاجر الخدمة الذاتية مع انخفاض عدد مرات الشراء فى الأسبوع (بمعنى أن حجم الصفقة يكفى للوفاء باحتياجات عدد أكبر من أيام الأسبوع) وقد تبين أن ١٠ ٪ من مفردات العينة تشتري احتياجاتها يوميا ، ونسبة ١٣ ٪ من مفردات العينة تشتري ثلاث مرات أسبوعيا (أى تشتري احتياجاتها مرة كل يومين) ثم تزداد هذه النسبة الى ٢٧ ٪ من مفردات العينة التى تشتري احتياجاتها مرتين فى الأسبوع ثم ترتفع النسبة السابقة الى ٤٢ ٪ من مفردات العينة التى تشتري مرة واحدة .

ويلاحظ من توزيع مفردات العينة التى تشتري دائما وأحيانا طبقا لعدد مرات التسوق أن الأهمية النسبية للمشتري الدائم وأحيانا تحتفظ بنسبة مقاربة لأهميتها فى العينة باستثناء المفردات التى تشتري يوميا أو مرة كل ثلاثة أو أربع أسابيع شهريا وهى تمثل نسبة ١١ ٪ من مفردات العينة .

(٢) تبين من تحليل عدد مرات الشراء الأسبوعية طبقا للحالة الاجتماعية (لرب الأسرة) أن نسبة المتزوجين الى الغير متزوجين والتي تشتري مرة واحدة فى الأسبوع من متاجر خدمة النفس هى ٢ : ١ •

وتوضح البيانات السابقة أن نسبة هامة من مفردات العينة تشتري احتياجاتها مرة واحدة أسبوعيا لتكفى احتياجات الأسرة الاستهلاكية على مدار الأسبوع التالى •

ج) الأيام المفضلة للتسوق :

يتبين من الجدول رقم (٢٠) لتوزيع حركة العملاء على مدار أيام الأسبوع فى متاجر الخدمة الذاتية كما يلى :

الأهمية النسبية لأيام الاسبوع فى الشراء

فى اجمالـى العينة	فى قطاع المشتري (أحيانا)	فى قطاع المشتري (الدائم)	
٪	٪	٪	
٧٥ر٥	٤٧ر٠	٢٨ر٥	الخميس
١٤ر٣	١٠ر٣	٤ر٠	الأربعاء
٣ر٦	١ر٩	١ر٧	الاثنين
٣ر٣	٢ر٣	١ر٠	السبت
١ر٨	٠ر٦	١ر٢	الأحد
١ر٥	١ر٠	٥ر٠	الثلاثاء

ويتضح من الأرقام السابقة :

- (١) يعد يوم الخميس هو اليوم الرئيسى لحركة العملاء فى متاجر خدمة النفس ، حيث تتركز فى هذا اليوم ٧٨ ٪ من زيارات المشتري الدائم لهذه المتاجر ، و ٧٣ ٪ بالنسبة للمشتري أحيانا .
- (٢) يمثل يوم الأربعاء الأهمية الثانية فى الشراء حيث أن ١١ ٪ من زيارات المشتري الدائم تتم فى هذا اليوم وترتفع الى ١٦ ٪ بالنسبة للمشتري أحيانا .
- (٣) يمثل يوم الاثنين الأهمية الثالثة لأيام الشراء ، حيث عدد المشتريين لايتعدى ٤ ٪ من اجمالى المشتريين الدائمين و ٣ ٪ من اجمالى المشتريين أحيانا .
- (٤) تمثل أيام السبت والأحد والثلاثاء أهمية صغيرة جدا فى حركة اقبال العملاء على التعامل مع هذه المتاجر .

وهنا نحتاج الى التفكير فى أساليب جديدة لجذب المشتريين لزيارة هذه المتاجر فى أيام الاسبوع التى تتميز بانخفاض الحركة . ولاشك أن هذا الاتجاه سيؤدى الى التخلص من مشاكل ازدحام هذه المتاجر فى يوم الخميس ومايترتب عليه من مضايقات للعملاء الأمر الذى يؤدى الى زيادة المبيعات .

د) مواعيد التسوق :

يوضح الجدول رقم (٢١) توزيع المشتريين من متاجر الخدمة الذاتية حسب وقت الشراء كالاتى :

- (١) يتردد ٦٦ ٪ من اجمالى المشتريين فى فترة المساء و ٢٧ ٪ فى فترة العصر . وتكاد تتقارب أهمية فترة الصباح والظهر فى تردد العملاء والتى تمثل نسبة تتراوح بين ٣ ، ٤ ٪ على التوالى .

(٢) بتحليل الأهمية النسبية للمشتري الدائم وأحيانا حسب أوقات التسوق الأربع السابقة نجد أن فترة المساء والتي يتردد فيها ثلثى العملاء وهي موزعة بين المشتري الدائم وأحيانا بنسب تتقارب مع نسب توزيعها في العينة . أما فترة الصباح فهي تمثل أهمية محدودة تزيد فيها نسبة المشتري الدائم بمعدل ٠/٠٢ تقريبا عن نسبتها في العينة الأصلية . وفترة العصر والتي يشتري فيها مايزيد عن ربع المترددين على هذه المتاجر فتزيد فيها نسبة المشتري الدائم بمعدل ٤ /٠ ، وهذا بخلاف فترة الظهر والتي تعد أهميتها محدودة فتتخف نسبة المشتري الدائم بنسبة ٩ /٠ عن نسبته في العينة الأصلية .

ثالثا : تحليل مشتريات التجزئة والجملة حسب استمرارية الشراء من المتاجر والمستوى التعليمي وحجم الأسرة :

أ (توزيع المشتري الدائم وأحيانا من المتاجر حسب عادات الشراء بالجملة أو التجزئة :

يتبين من الجدول رقم (٢٢) الآتى :

- (١) يمثل ١٣ /٠ من مفردات العينة قطاعا لا يشتري بالجملة منهم ٦ /٠ يشتري جميع احتياجاته بانتظام من متاجر الخدمة الذاتية ، و ٧ /٠ يشتري في بعض الأحيان من هذه المتاجر ، وفي البعض الآخر من متاجر التجزئة الأخرى . وتشير هذه النسبة الأخيرة الى أن هناك صعوبات للتعامل مع المتاجر موضوع البحث تعوق تحول أغلب مشتريات التجزئة الى هذه المتاجر .
- (٢) تبلغ ٣٠ /٠ من مفردات العينة مشتري دائما من المتاجر محل البحث ولكن يشتري بعض احتياجاتها (أحيانا) بالجملة .

(٣) تمثل ٤٠ ٪ من مفردات العينة قطاع يشتري أحيانا بالجملة وأحيانا أخرى من المتاجر موضوع الدراسة .

(٤) تمثل ١٧ ٪ من مفردات العينة تشتري بالجملة دائما وأحيانا قليلة بالتجزئة من متاجر خدمة النفس ، وهذا القطاع عاداته الشرائية تحول دون تحوله الى مشتري دائم من متاجر خدمة النفس للسلع الغذائية .

وتبين مما سبق أن ٧٠ ٪ من مفردات العينة تشتري بالجملة بجانب الشراء من متاجر الخدمة الذاتية باستمرار لبعض السلع أو في بعض الأحيان . ونظرا لأهمية هذا القطاع السوقى فاننا سنقوم بتحليله طبقا للسلع لمعرفة عادات شراء كل منها بالجملة والتجزئة .

ب (تحليل مشتريات الجملة والتجزئة للمشتري الدائم وأحيانا من المتاجر موضوع البحث مقسمة حسب الصنف :

ويبين الجدول رقم (٢٣) توزيع مفردات العينة لمشتري الجملة والتجزئة حسب مجموعة السلع الغذائية محل البحث بهدف معرفة عادات شراء كل منها بالجملة والتجزئة . ويوضح الجدول رقم (٢٤) الأهمية النسبية لمشتريات الجملة والتجزئة لكل من المشتري الدائم وأحيانا من المتاجر محل البحث موزعة حسب مجموعة السلع الغذائية .

ويمكننا أن نستخلص من الجدولين السابقين الآتى :

(١) تمثل السلع التموينية (الأرز ، السكر، الشاي ٠٠ الخ) واللحم والخضار المجموعة الأولى فى أولويات مشتريات المواطن السعودى بالجملة . فقد بلغت نسبة عدد مشتري كل من هذه السلع الثلاث بالتجزئة ٢٨ ٪ (تقريبا) من مفردات العينة ، ومنها نسبة ١٣ ٪ فقط مشتري دائم ، وهذه النسبة الأخيرة تعادل ٣٦ ٪ من اجمالى المشتريين الدائمين من المتاجر محل الدراسة .

(٢) تأخذ الفاكهة والدجاج المجموعة الثانية فى أولويات مشتريات المواطن بالجملة . وبلغت نسبة مشتريات التجزئة الى اجمالى المشتريات فى الفاكهة والدجاج فى مفردات العينة ٠/٠ ٣٢ ، ٠/٠ ٣٦ على التوالى ، منها نسبة ١٤ ٠/٠ ، ١٥ ٠/٠ مشتري دائم أى بنسبة ٣٩ ٠/٠ ، ٤٢ ٠/٠ من اجمالى المشتريين الدائمين من هذه المتاجر .

(٣) تحتل المعلبات والنواشف والسلك المجموعة الثالثة فى أولويات مشتريات الجملة . وتشترى المعلبات بالتجزئة نسبة ٤٨ ٠/٠ من مفردات العينة والنواشف بنسبة ٥٣ ٠/٠ والسلك بنسبة ٥٥ ٠/٠ ، وتبلغ نسبة المشتري الدائم من المتاجر محل البحث للسلع السابقة من ٢٠ ٠/٠ الى ٢٢ ٠/٠ من مفردات العينة .

(٤) تمثل المشروبات ومنتجات الألبان والحلاوة المرتبة الرابعة لأولويات مشتريات الجملة . وهى أقل السلع الغذائية التى تشتريها مفردات العينة بالجملة . وتشترى المشروبات بالتجزئة نسبة ٦٠ ٠/٠ من مفردات العينة ، ومنتجات الألبان بنسبة ٦٤ ٠/٠ والحلاوة بنسبة ٦٨ ٠/٠ وتبلغ نسبة المشتري الدائم ٢٣ ٠/٠ لكل من المشروبات ومنتجات الألبان و ٢٦ ٠/٠ للحلاوة .

وبناء على ماسبق فان سلع المجموعتين الأولى والثانية وهى السلع التموينية واللحم والدجاج والبيض والخضار والفاكهة (وهى السلع التى تمثل الغذاء الأساسى للشعب السعودى) فهى تشتري (باستمرار) من المتاجر محل البحث بواسطة نسبة محدودة تتراوح بين ١٣ ٠/٠ - ١٥ ٠/٠ من مفردات العينة وتشترى بغير انتظام (أحيانا) بواسطة نسبة من ١٥ ٠/٠ - ١٨ ٠/٠ من مفردات العينة . بينما سلع المجموعتين الثالثة والرابعة وهى المعلبات والنواشف والسلك والمشروبات ومنتجات الألبان والحلاوة (وهى سلع غير أساسية بالنسبة لغذاء المواطن السعودى فى مدينة الرياض) ترتفع نسبة مشتريها باستمرار من المتاجر محل

البحث الى نسبة تتراوح من ٢٠ - ٢٦ ٪ ، وكذا تشتري بغير انتظام (أحيانا) بواسطة نسبة من ٢٨ - ٤٢ ٪ من مفردات العينة .

ومما هو جدير بالاهتمام أن نسبة مشتري التجزئة بغير انتظام (أحيانا) سواء لمجموعة السلع الأساسية أو السلع الأخرى تتراوح من ١٥ - ٤٢ ٪ من مفردات العينة ، وهى نسبة هامة تحتاج الى اهتمام خاص لبحث المشكلات التى تحول دون الشراء المستمر من المتاجر محل البحث .

وتبلغ نسبة المشتري الدائم من المتاجر محل البحث نسبة من ١٣ ٪ الى ٢٦ ٪ حسب عادات شراء كل من هذه السلع بالتجزئة أو بالجملة . وهذه الفئة عبارة عن عملاء تعودوا الشراء من المتاجر محل البحث لبعض السلع دون الأخرى طبقا للأهميات النسبية المشار اليها فى جدول رقم (٢٣) . ونعتقد أن النجاح فى تحويل المشتري الدائم لبعض السلع الى مشتري دائم لجميع السلع من خلال توفير السلع بالعبوات التى تتمشى مع عاداته الشرائية سترتب عليه نتائج هامة فى تنمية أعمال هذه المتاجر . أضف الى ذلك أن النجاح السابق سيكون له آثار فى تحويل المشتري (أحيانا) الى مشتري دائم .

ج (تحليل الأهمية النسبية لمشتريات التجزئة والجملة حسب عدد أفراد الأسرة :

وتبين من الجدول رقم (٢٥) الآتى :

- ١ (انتشار ظاهرة شراء السلع بالجملة بين الأسر على اختلاف أحجامها . .
وتبلغ نسبة مفردات العينة التى تشتري بالجملة وتتكون من فرد واحد ٣٥ ٪ وترتفع هذه النسبة الى ٦٠ ٪ بالنسبة للأسر التى تتكون من ١٦ فردا .
- ٢ (توجد علاقة ايجابية بين زيادة عدد أفراد الأسرة (حجم الاسرة) والشراء بالجملة ، وقد بلغ متوسط مفردات العينة التى تشتري بالجملة للأسر المكونة من فردين فقط ٣٨ ٪ من هذا القطاع وترتفع هذه النسبة الى

٥٠ ٪ من قطاع الأسر التي يبلغ عدد أفرادها من ٤ - ٥ أفراد ،
وتزداد الى ٥٩ ٪ للأسر التي تتكون من ٨ - ١٠ أفراد ، وتبلغ
٦٠ ٪ للأسر التي تتكون من أكثر من ١٦ فرداً .

(٣) تختلف قوة العلاقة الايجابية بين زيادة عدد أفراد الأسرة والشراء
بالجملة باختلاف السلع (حيث تبلغ أقصاها في السلع الأساسية
وأدناها في السلع الأخرى السابق الإشارة إليها) . وقد تبين أن نسبة
مفردات العينة التي تشتري بالجملة للسلع التموينية في الأسر التي
تتكون من فردين ٥٢ ٪ وترتفع هذه النسبة الى ٨٠ ٪ للأسر التي
تشتمل على أكثر من ١٦ فرداً ، وتبلغ النسب السابقة لمشتري منتجات
الحلاوة بالجملة ١٩ ٪ في الأسر التي تتكون من فردين وترتفع الى
٣٤ ٪ في قطاع الأسر التي تشتمل على أكثر من ١٦ فرداً .

رابعاً : تحليل مشتريات التجزئة والجملة للسلع الغذائية حسب دور أفراد الأسرة
في تحديد احتياجاتهم الغذائية والقيام بالشراء :

أ) دور رب الأسرة في تحديد حاجاتهم الغذائية :

يتبين من بيانات الجدول (٢٦) الأهمية النسبية لدور كل من أفراد
الأسرة في تحديد احتياجات الأسرة وهي :

(١) يقوم الزوج بتحديد احتياجات الأسرة من السلع الغذائية بنسبة تتراوح
من ١٤ ٪ الى ٢٠ ٪ من اجمالي مفردات العينة (حسب السلع) ،
بمتوسط قدره ١٦ ٪ .

وتبلغ نسبة دور الزوج في تحديد الاحتياجات بقطاع المشتري الدائم
بين ١٣ - ١٩ ٪ حسب السلع . ويتراوح دور الزوج في تحديد
الاحتياجات بقطاع المشتري (أحياناً) بين ١٤ - ٢١ ٪ ، ومن ثم

لا يوجد اختلاف جوهري لدور الزوج المشتري الدائم أو أحيانا في تحديد احتياجات الأسرة الغذائية .

(٢) تسهم الزوجة بدور هام في تحديد احتياجات الأسرة سواء منفردة أو مشتركة مع الزوج أو مع جميع أفراد الأسرة . ويتمثل دور الزوجة منفردة في تحديد الاحتياجات بنسبة تتراوح حسب السلع بين ٤٠ - ٤٧ ٪ من مفردات العينة بمتوسط قدره ٤٣ ٪ ، هذا علما بأن الأهمية النسبية للزوجة (منفردة) في تحديد احتياجات الأسرة في قطاع المشتري (الدائم) من المتاجر محل البحث تتراوح بين ٢٢ - ٥٣ ٪ حسب السلع ، وفي قطاع المشتري (أحيانا) تراوحت بين ٣٩ - ٤٧ ٪ ، ونلاحظ أن الفرق بين الحد الأدنى والأعلى للنسب السابقة مرتبط بنوعية السلع، فكلما كانت السلع من المجموعة الأولى والثانية وهى السلع الأساسية المرتبطة مباشرة بأعداد الوجبات مثل اللحوم والسلع التموينية والنواشف والخضر ارتفعت أهمية الزوجة في تحديد هذه الاحتياجات للأسرة .

(٣) تشترك الزوجة مع الزوج في تحديد الاحتياجات بنسبة تتراوح بين ٢٥ - ٢٨ ٪ من اجمالى مفردات العينة بمتوسط قدره ٢٧ ٪ ونسبة تتراوح بين ٢٣ - ٢٦ ٪ من قطاع المشتري الدائم وبين ٢٩ - ٣٢ ٪ من قطاع المشتري أحيانا . ومن ثم فانه لا يوجد تباين كبير في أهمية الزوجة في تحديد احصاءات الأسرة من السلع الغذائية المختلفة .

ونخلص مما سبق بأن ربة الأسرة لها دور هام في تحديد احتياجات الأسرة الغذائية تصل الى أهمية نسبية تتراوح بين ٥٤ - ٨٨ ٪ من قطاع المشتري (الدائم) ونسبة اجمالى تتراوح بين ٧٨ - ٨٧ ٪ من قطاع المشتري (أحيانا) . وهذا الدور يختلف حسب السلع حيث يزداد بالنسبة للسلع الأساسية .

وتبين من تحليل مفردات العينة حسب الحالة الاجتماعية (جدول رقم ٢٧) أن الأسرة التى يعولها أعزب اختلفت عن الأسر التى يعولها الزوج حيث انخفضت أهمية الزوجة فى تحديد احتياجات الأسرة بنسبة تتراوح بين ١٠ - ١١ ٪ ، وانخفضت أيضا أهمية الاثنين معا بنسبة تتراوح بين ١٢ - ١٣ ٪ وهذا الانخفاض يكون بسبب نقص دور المرأة فى تحديد الاحتياجات حيث ازدادت أهمية الرجل بنسبة تتراوح بين ٣ ، ٤ ٪ ، كما ازدادت أهمية جميع أفراد الأسرة بنسب تتراوح بين ١٨ - ١٩ ٪ .

ويمكن أن نستخلص من تحليل دور أفراد الأسرة فى تحديد الحاجات الغذائية حسب القطاعات التعليمية (جدول ٢٨) الآتى :

(١) تقوم الزوجة منفردة بدور هام فى تحديد الاحتياجات للأسرة حيث تبلغ أهميتها النسبية فى الأسر التى يحمل ربها موهل على نسبة تتراوح بين ٤٢ - ٤٩ ٪ بمتوسط ٤٦ ٪ ، وفى الموهل الثانوى تتراوح بين ٤٠ - ٥٠ ٪ بمتوسط ٤٥ ٪ ، ثم تنخفض الى نسبة تتراوح بين ٣٦ ٪ - ٤٢ ٪ بمتوسط ٤٣ ٪ ، وفى الأسر التى لا يحمل ربها موهل بين ٣٠ - ٥٠ ٪ بمتوسط ٣٩ ٪ .

(٢) ارتفاع المستوى التعليمى لرب الأسرة أدى الى زيادة أهمية الزوجة فى تحديد حاجات الأسرة حيث بلغ متوسط أهمية الزوجة فى الأسر التى لا يحمل ربها موهلا ٣٩ ٪ ثم ازدادت فى الأسر التى يحمل ربها موهل متوسط ٤٣ ٪ . ثم ارتفعت فى الأسر ذات الموهل الثانوى الى ٤٥ ٪ وفى الأسر التى ربها ذا المستوى التعليمى العالى ازدادت الى ٤٦ ٪ .

ب) دور أفراد الأسرة فى القيام بالشراء :

يتضح من الجدول رقم (٢٩) أن توزيع الأهمية النسبية لمشتري السلع الغذائية من المتاجر محل البحث (الدائم وأحيانا) حسب دور أفراد الأسرة فى القيام بالشراء الآتى :

١) يقوم الزوج بدور هام فى شراء السلع محل البحث بنسبة تتراوح بين ٧٤ - ٧٨ ٪ من اجمالى مفردات العينة بمتوسط قدره ٧٦ ٪ وتبرز أهمية الزوج فى شراء اللحوم والدواجن والبيض والسلع التموينية . وقد تراوحت الأهمية النسبية للزوج كمشتري فى قطاع المشتري الدائم من المتاجر محل البحث بنسب تتراوح بين ٦٩ - ٧٢ ٪ بمتوسط قدره ٧١ ٪ .

وكذلك بلغت هذه الأهمية النسبية فى قطاع المشتري أحيانا بين ٧٧ - ٨٢ ٪ بمتوسط قدره ٨٠ ٪ .

٢) يعد دور ربة الأسرة فى القيام بشراء الاحتياجات الغذائية للأسرة محدود جدا يتراوح بين ٣ - ٤ ٪ من مفردات العينة . وتراوحت أهميتها النسبية كمشتري فى قطاع المشتري (الدائم) بين ٣ - ٥ ٪ . وفى قطاع المشتري (أحيانا) بين ١ - ٢ ٪ .

٣) تبلغ نسبة مفردات العينة التى يقوم فيها الزوج والزوجة بالشراء بين ١١ - ١٣ ٪ من مفردات العينة . وقد تراوحت الأهمية النسبية للاثنتين معا فى قطاع المشتري (الدائم) بين ١٥ - ١٨ ٪ . وفى قطاع المشتري (أحيانا) بين ١٠ - ١٣ ٪ .

٤) يعد دور جميع أفراد الأسرة فى القيام بالشراء محدود جدا . بمعدل ٥ ٪ من مفردات العينة . وأهميتها النسبية فى قطاع المشتري الدائم بين ٥ - ٦ ٪ . وفى قطاع المشتري (أحيانا) بين ٤ - ٥ ٪ .

٥ (تبين أن دور الخدم فى القيام بالشراء ضعيف جدا يمثل نسبة تتراوح بين ٢ - ٣ ٪ من مفردات العينة ، ويمثل أهمية نسبية محدودة جدا من قطاع المشتري الدائم بين ٢ ، ٤ ٪ وفى قطاع المشتري أحيانا تتراوح بين ٢ - ٣ ٪ ٠

ونخلص مما سبق أن للزوج دور هام فى اتخاذ قرار الشراء وخاصة بالنسبة للسلع الأساسية . أما دور الزوجة منفردة فهو محدود جدا .

ج (تحليل دور رب الأسرة الأعزب فى القيام بالشراء :

تبين من الجدول (٣٠) الخاص بأثر الحالة الاجتماعية لرب الأسرة (أعزب أم متزوج) على دور أفراد الأسرة فى اتخاذ قرار الشراء ، انخفاض دور رب الأسرة (الأعزب) فى القيام بالشراء عن مثيله (المتزوج) بنسبة تتراوح بين ٣ - ١١ ٪ وانخفاض أهمية قيام ربة الأسرة وربها (الأعزب) أى الاثنين معا فى القيام بالشراء عن مثيلهما (الزوج والزوجة) فى القيام بالشراء معا بنسبة تتراوح بين ٤ - ٧ ٪ وارتفاع أهمية جميع أفراد الأسرة التى عائلها الأعزب عن الأسر الأخرى بنسبة تتراوح بين ١٢ - ١٥ ٪ .

كما ازدادت أهمية الخدم بنسبة محدودة فى الأسر التى عائلها أعزب عن الأسر الأخرى من مفردات العينة بنسبة تتراوح بين ٢ - ٣ ٪ من مفردات العينة .

ويبرز هذا التحليل أنه فى حالة رب الأسرة الأعزب تزداد أهمية اشتراك جميع أفراد الأسرة فى القيام بمهام شراء احتياجاتهم الغذائية والحاجة الى زيادة الاستعانة بالخدم على نطاق محدود وذلك على حساب انخفاض أهمية كل من قيام رب الأسرة أو ربة الأسرة فى الشراء الانفرادى .

د (تحليل دور أفراد الأسرة فى القيام بالشراء حسب الحالة التعليمية :

تبين من الجدول رقم (٣١) الآتى :

- (١) تزداد أهمية الزوج فى القيام بعملية الشراء مع انخفاض المستوى التعليمى لرب الأسرة حيث تراوحت أهمية نسبة حملة المؤهلات العليا من ٦٨ - ٧٤ ٪ بمتوسط عام ٧٠ ٪ ثم ارتفعت النسبة السابقة للأسر التى ربها ذا مؤهل ثانوى الى نسبة تتراوح بين ٧٩ - ٨٣ ٪ بمتوسط ٨٢ ٪ ثم ارتفعت فى حملة المؤهل المتوسط فأقل الى نسبة تتراوح بين ٨٣ - ٨٩ ٪ بمتوسط ٨٥ ٪ أما بالنسبة للأسر بدون مؤهل فقد تراوحت بين ٧٣ - ٨١ ٪ بمتوسط ٧٥ ٪ مع الأخذ فى الاعتبار أن عدد مفردات هذا القطاع الأخير محدود لايتعدى اثنى عشر مفردة فى العينة .
- (٢) ان أهمية الزوجة فى القيام بالشراء تكاد تكون متماثلة بمتوسط ٣ ٪ لجميع المستويات التعليمية . وقد ارتفعت هذه الأهمية الى متوسط ٧ ٪ بالنسبة لقطاع المفردات بدون مؤهل .
- (٣) تبين أن ارتفاع المستوى التعليمى أدى الى زيادة اشتراك الزوجين معا فى القيام بالشراء حيث تتراوح نسبتها فى الأسر ذات التعليم العالى بين ١٦ - ١٩ ٪ بمتوسط ١٨ ٪ وفى الأسر ذات التعليم الثانوى بين ٦ ٪ الى ١٠ ٪ بمتوسط ٨ ٪ ، وفى الأسر ذات التعليم المتوسط فأقل فتتخفص الى ٣ - ٤ ٪ بمتوسط ٤ ٪ وفى حالة عدم وجود المؤهل فهى تتراوح بين ٥ - ١٠ ٪ بمتوسط قدره ٨ ٪ حيث ترتفع الى مستوى المؤهل الثانوى ، ولازالت أقل من المؤهل العالى بما يوازى ١٠ ٪ .
- (٤) وتبين أن اشتراك جميع أفراد الأسرة فى عملية الشراء محدود حيث يتراوح متوسطه بين ٥ ٪ فى قطاع المؤهل العالى و ٦ ٪ فى قطاع المؤهل الثانوى و ٤ ٪ فى قطاع المؤهل المتوسط فأقل و ٥ ٪ بدون مؤهل .

ويتضح مما سبق بأنه تكاد تتقارب الأهمية بالنسبة لمشاركة جميع أفراد الأسرة في القيام بالشراء في جميع القطاعات التعليمية .

(٥) يعد دور الخدم محدود جدا في عملية الشراء بنسب تتراوح بين ٤ ٪ في قطاع الموهل العالى و ١ ٪ في قطاع الموهل الثانوى و ٣ ٪ في قطاع الموهل المتوسط أو أقل ، و ٥ ٪ في قطاع الموهل الثانوى و ٣ ٪ في قطاع بدون موهل ، كما أننا لم نجد أية علاقة بين الدخل والاستعانة بالخدم في الشراء .

المبحث الرابع : مصاعب المشتري السعودي

نتناول فى هذا المبحث تحليل درجات رضا المشتري السعودى عن متاجر الخدمة الذاتية ، وتحديد المتاعب التى تواجهه فى معاملاته معها .

أولا : تحليل درجات الرضا عن متاجر خدمة النفس للسلع الغذائية :

تبين من تحليل الجدولين (٣٢ ، ٣٣) الآتى :

(١) يمثل المشتري الدائم الراضى عن متاجر الخدمة الذاتية نسبة ٣٥ ٪ من مفردات العينة العامة منها ٤٠ ٪ راض تماما و ٥٨ ٪ راض نوعا ما من أصل عينة المشتري دائما . ويوافق أغلب مفردات قطاع المشتري الدائم (٣٤ ٪ من مفردات العينة العامة) على ضرورة انتشار المتاجر محل البحث مستقبلا .

ومن الجدير بالتنويه أنه يواجه مفردات العينة الراضية نوعا ما عن هذه المتاجر بعض المتاعب أدت الى عدم الشعور بالرضى الكامل نحوها . ومن ثم ينتظر تحول بعض مفردات قطاع المشتري الدائم الى مشتر غير دائم لهذه المتاجر الأمر الذى يستلزم المسارعة لمعالجة هذه المتاعب .

(٢) يمثل المشتري أحيانا وراض عن هذه المتاجر نسبة ٥٩ ٪ من مفردات العينة العامة بينما الغير راض نسبة ٤ ٪ منها ٣ ٪ غير راض ، و ١ ٪ غير راض تماما . وتبلغ عدد مفردات هذه الفئة والراضية تماما ١٢ ٪ والراضية نوعا ما ٤٧ ٪ من أصل العينة العامة و ١٨ ٪

و٧٣ ٪٠ على التوالى من أصل عينة المشتري أحيانا ، وهذا يوضح أن درجة رضاء المستهلك أقوى فى حالة المشتري الدائم (٩٨ ٪٠) وأقل نسبيا فى حالة المشتري أحيانا (٩١ ٪٠) ويؤكد ذلك أن نسبة المشتريين الراضين تماما هى ٤٠ ٪٠ من المشتريين الدائمين وتنخفض الى ١٨ ٪٠ من المشتري أحيانا . كما أن نسبة الغير راضين والذين لايفضلون التعامل عموما لاتتجاوز ١ ٪٠ من العينة العامة وجميعهم مشتري غير منتظم . وتعد نسبة المفردات الراضية نوعا ما عن هذه المتاجر مرتفعة تمثل ٦٧ ٪٠ من العينة العامة . ومما لاشك فيه أنه صادفتهم متاعب فى معاملاتهم مع هذه المتاجر أدت الى عدم الرضا الكامل مما قد يتسبب فى التحول عن هذه المتاجر . وهذا ماستناوله بالتحليل فى الفقرة التالية .

ويتضح من جدول (٣٤) أنه لاتوجد فروق جوهرية بين المستويات التعليمية بخصوص ضرورة انتشار متاجر خدمة النفس للسلع الغذائية والتي تمثل نسبة ٩٤ ٪٠ من اجمالى مفردات العينة بينما باقى مفردات العينة لاتوافق على التوسع فى انشاء هذه المتاجر .

ثانيا : المصاعب التى تواجه المشتري الدائم وأحيانا :

يتبين من الجدول (٣٥) أن عدد مفردات العينة التى تواجه مصاعب فى معاملاتها مع المتاجر محل البحث تتراوح بين ٢٤ ٪٠ و ٤٣ ٪٠ من مفردات العينة . وقد كانت الأهمية النسبية للمصاعب التى تواجه قطاعى المشتري الدائم وأحيانا كل على حدة كالآتى :

المفردات التي تواجه المصاعب من اجمالي العينة	قطاع المشتري أحيانا من اجمالي مفردات العينة	قطاع المشتري الدائم من اجمالي مفردات العينة	
٠/٠	٠/٠	٠/٠	
٤٤	٣٠	١٤	— ارتفاع الأسعار
(١٠٠)	(٦٨)	(٣٢)	
٣٥	٢٤	١١	— تفاوت الأسعار
(١٠٠)	(٦٩)	(٣١)	
٣١	٢١	١٠	— بُعد المتاجر عن مكان الإقامة
(١٠٠)	(٦٤)	(٣٦)	
٣١	٢١	١٠	— عدم وجود مواقف للسيارات
(١٠٠)	(٦٤)	(٣٦)	
٢٤	١٦	٨	— المعاملة السيئة
(١٠٠)	(٦٧)	(٣٣)	

ويتضح أن هناك ارتفاع بسيط في الأهمية النسبية للمصاعب التي تواجه المشتري أحيانا عن أهمية هذا القطاع في اجمالي العينة (٦٤ ٠/٠) تتراوح بين ٣ ٠/٠ - ٥ ٠/٠ ، ولاشك أن هذه المصاعب تعوق من تحولهم الى مشتر دائم . ويتبين من جدول (٣٦) أن هناك علاقة عكسية بين المصاعب نتيجة ارتفاع الأسعار ومستوى الدخل حيث تمثل هذه المصاعب نسبة ٤٣ ٠/٠ للفئات الدخلية أقل من ٣٠٠٠ ريال ثم تنخفض الى ٢٧ ٠/٠ للفئات الدخلية من ٦٠٠٠ - أقل من ٩٠٠٠ ريال ثم تنخفض الى ١٧ ٠/٠ في الفئات الدخلية

من ١٢٠٠٠ - أقل من ١٥٠٠٠ ريال ثم تنخفض الى ١٠ ٪ للفتات الدخلية
أكثر من ٢١٠٠٠ ريال .

ويتبين من تحليل مفردات العينة التى صادفتها متاعب فى التعامل
حسب مستويات التعليم جدول (٣٧) أن نسبة مفردات العينة التى صادفتها
متاعب تزداد مع انخفاض المستوى التعليمى .

واتضح أيضا أنه لا اختلاف فى ترتيب أهمية المصاعب حسب المستوى
التعليمى وأهمها مصاعب ارتفاع الأسعار تمثل الأهمية الأولى ، يليها فى الأهمية
تفاوت الأسعار ثم بُعد المتاجر عن مكان الإقامة وعدم وجود المواقف الفسيحة
وأخيرا المعاملة السيئة نتيجة قلة عدد العاملين وتحديثهم اللغة الانجليزية
والازدحام الشديد فى يوم الخميس والتركيز على خدمة الأجانب وإزعاج العاملين
المكلفين بالرقابة .

وبرز أيضا ارتفاع نسبة مفردات العينة التى واجهتها مصاعب فى التعامل
مع هذه المتاجر لكل من قطاعى حملة المؤهل المتوسط أو أقل وبدون مؤهل
عن مثيلتها من حملة المؤهل العالى أو الثانوى .

يتبين من الجدول رقم (٣٨) أن المواطن السعودى يواجه صعوبات
أخرى على نطاق ضيق فى معاملاته مع المتاجر محل البحث وأهمها :

(١) مشاكل استخدام اللغة الانجليزية فى معاملات هذه المتاجر سواء فى
ترقيم الأسعار أو كتابة محتويات السلع وخصائصها أو الاعلان داخل
المتجر ، أو فى بيان فواتير البيع أو فى المحادثة مع المحصلين
والعاملين .

(٢) نقص بعض السلع أو نفاذها بعد فترة قصيرة أو عدم عرض العلامات
الشهيرة أو التشكيلة المحدودة .

- (٣) مشاكل مضايقة الشباب للعائلات •
- (٤) مشاكل أعمال التسديد نتيجة قلة عدد المحصلين وطول فترة الانتظار
أو المغالطة فى المحاسبة أو الاحراج لعدم وجود الصرف •
- (٥) متاعب ضيق المتجر وازدحامه بالزائرين •
- (٦) عدم وجود رقابة على هذه المتاجر •

ونرى أن عدم معالجة هذه المصاعب الأخرى قد يتسبب فى تحول نسبة
لاتقل عن ٦ ٪ من عملاء متاجر خدمة النفس الى غيرها من منشآت التجزئة •

المبحث الخامس

نتائج وتوصيات الدراسة

أولا : النتائج :

تعتبر مرحلة اختبار الفرضيات من المراحل الرئيسية في البحث العلمى . وتستهدف هذه المرحلة الوصول الى النتائج النهائية للبحث فى ضوء البيانات والمعلومات التى تم جمعها وتحليلها . وسوف نقوم فيما يلى بعرض نتائج البحث من خلال اختبار كل فرضية على حدة وذلك على النحو التالى :

الفرضية الأولى :

تنص الفرضية الأولى أنه من المتوقع أن يكون عددا من العوامل الديموغرافية كالسن والتعليم والدخل والحالة الزوجية وحجم الأسرة ومهنة رب الأسرة والنزوح الى العاصمة (المدن) ، والاقامة خارج المملكة مسئولا ولو جزئيا عن انتشار نمط التعامل المنتظم مع متاجر الخدمة الذاتية للسلع الغذائية .

وقد كشفت البيانات الميدانية عن الآتى :

- (١) ٨٢ ٪ من مفردات العينة تقع فى فئة السن من ٢٠ الى أقل من ٤٠ سنة منها ٣٠ ٪ مشترى دائم . ومعنى هذا أن أغلب مفردات العينة تقع فى نطاق السن الذى يرغب فى تجربة الأفكار الحديثة التى تعود عليه بالنفع والرفاهية . وهذا يؤيد رأى الخاص بأن السن من أهم العوامل المؤثرة فى ظهور أنماط التعامل مع متاجر خدمة النفس للسلع الغذائية وعلى وجه الخصوص لدى فئة متوسطى الأعمار .

(٢) ٨٦ ٪ من مفردات العينة من حملة الموهل العالى والثانوى . ويمثل حملة الموهلات العليا نسبة ٥٤ ٪ من مفردات العينة . وتبلغ نسبة المشتري الدائم ٣٩ ٪ من قطاع حملة الموهلات العليا ، ٣٨ ٪ من قطاع حملة الموهل الثانوى . ومعنى هذا أن المشتري من متاجر الخدمة الذاتية يقع فى سن الشباب ومتعلم لهذا لديه الاستعداد لتقبل الأفكار الحديثة . وهذا يؤكد جزئيا صحة الفرضية الأولى .

(٣) ٧٦ ٪ من مفردات العينة تقع فى الفئات الدخلية ٣٠٠٠ الى أقل من ١٢٠٠٠ الف ريال و ٥ ٪ من مفردات العينة دخلهم اقل من ٣٠٠٠ ريال . وقد تبين زيادة نسبة المشتري الدائم من متاجر الخدمة الذاتية مع زيادة الفئات الدخلية الشهرية حتى بلغت ٥٠ ٪ من المشتريين للفئات الدخلية ١٥ ألف ريال فأكثر . ومن ثم فان هناك علاقة طردية بين زيادة دخل الأسرة وزيادة فرص تحولها الى مشتري منتظم لمتاجر الخدمة بالنفس .

وتبين من تحليل العلاقة بين الفئات الدخلية ومستويات التعليم أن هناك علاقة ايجابية بين زيادة حملة الموهلات العليا وزيادة الفئات الدخلية الشهرية للأسرة . وقد استمرت الزيادة فى نسبة حملة الموهلات العليا الى باقى الموهلات مع زيادة الفئات الدخلية حيث ارتفعت من ١٢ ٪ فى الفئة ٣٠٠٠ - ٩٠٠٠ ريال شهريا الى ٢٣ ٪ فى الفئة الدخلية ١٨٠٠٠ - ٢١٠٠٠ ريال شهريا .

ونخلص من هذا الى احتمال أن مستوى التعليم من أهم الموهثرات ارتباطا بالدخل ، ولكنه ليس العامل الوحيد ، فبالرغم من أن التعليم يؤثر فى اتجاهات الفرد وسلوكه بشكل يهيئه للاقبال على التعامل ، الا أنه لا بد وأن يتوفر لدى الفرد الامكانيات والتسهيلات المادية

(الدخل) التى تمكنه من اشباع رغباته بشكل مرض . وحيث أن التعليم يقود الى زيادة الدخل وتحسين مستوى المعيشة فان العلاقة بين هذين المتغيرين أمر طبيعى وهما معا بالاضافة الى عوامل ذاتية وبيئية أخرى تقود المشتري السعودى الى التعامل المنتظم .

(٤) يمثل المتزوجون ٨٠ ٪ من مفردات العينة منها ٣١ ٪ مشتريا دائما وتصل نسبة الحاصلين على الموءهل العالى ٥٧ ٪ من هذا القطاع . وفى قطاع غير المتزوجين تنخفض النسبة السابقة الى ٥ ٪ مشتريا دائما و ٤٧ ٪ من هذا القطاع حملة الموءهل العالى . كما تبين تشابه توزيع الدخل فى القطاعين . وهذا يقودنا الى القول الى أنه يمكن اعتبار الزواج سببا فى انتشار نمط المشتري المنتظم من متاجر الخدمة الذاتية .

(٥) تبين أن أغلب المشتريين من متاجر الخدمة الذاتية هم الأسر الصغيرة الحجم (٥ أفراد فأقل) والمتوسطة الحجم (٦ - ١٠ أفراد) وتمثل ٨٥ ٪ من اجمالى مفردات العينة وتبلغ نسبة هذين القطاعين ٨٨ ٪ من الأسر المتزوجة و ٧٤ ٪ من الأسر الغير متزوجة .

(٦) يمثل العاملون بالأجهزة الحكومية (وتشمل القوات المسلحة والشرطة) نسبة ٦٥ ٪ من مفردات العينة ، وثُلث هذه النسبة (تقريبا) مشتري دائم من متاجر الخدمة الذاتية وهى تمثل ١٠٥ ٪ من اجمالى المشتري الدائم لباقي المهن . ويمثل حملة الموءهل العالى فى قطاع المشتري من العاملين بالأجهزة الحكومية ٤٠ ٪ من مفردات العينة وحملة الموءهل الثانوى فى القطاع السابق ١٧ ٪ من مفردات العينة .

(٧) يمثل النازحون الى مدينة الرياض نسبة ٦٢ ٪ من مفردات العينة منهم ٥٧ ٪ حملة الموءهل العالى وهذه النسبة تزيد عن مثيلتها للمقيمين فى الموطن الأسمى حيث يمثل حملة الموءهل العالى ٤٩ ٪ من هذا القطاع . كما ازدادت نسبة المشتري من متاجر الخدمة الذاتية مع زيادة

فترة الإقامة في مدينة الرياض فارتفعت من ٢ ٪ في قطاع المقيمين لفترة أقل من سنة الى ٨ ٪ في قطاع المقيمين لفترة من ٩ الى أقل من ١٢ سنة الى ٢٥ ٪ في قطاع المقيمين لأكثر من ١٥ سنة .

ونستخلص مما سبق أن التعليم وعلى وجه الخصوص التعليم العالي بالإضافة الى طول فترة الإقامة في المدن يساعد على احتمال زيادة المشتري من متاجر الخدمة الذاتية .

٨ (تؤكد الدراسة أن ٤٥ ٪ من مفردات العينة مشتري لم تسافر للخارج إطلاقاً بينما الذين أقاموا في الخارج لفترة سنة فأكثر ٣٧ ٪ من مفردات العينة . وهذه الفترة غير كافية لتغيير عادات الشراء . ولاشك أن هذه النسب تضعف الرأي الخاص بأن الإقامة في الخارج تؤدي الى زيادة عدد المشتريين المنتظمين من المتاجر محل البحث .

وتؤكد النتائج السابقة سلامة جانب من فرضية البحث الأولى الخاصة بأن اعتبارات (مرتبة حسب أهميتها) : السن ، التعليم ، والأسرة المتزوجة الصغيرة أو المتوسطة من أهم العوامل المؤثرة في انتشار التعامل مع متاجر الخدمة الذاتية ، أما باقي الاعتبارات وهي الدخل والمهنة والنزوح الى الرياض فهي عوامل مرتبطة بعامل التعليم ، أما خاصية الإقامة في الخارج ومدى أثرها في الاقبال على التعامل فلم تثبت صحتها البيانات المجمعة . وبهذا يمكننا الآن تشخيص المشتري السعودي المتعامل مع متاجر الخدمة الذاتية ديمو غرافيا بأنه يكون في العادة متوسط السن ، ذو موهل عالي أو ثانوي يميل دخله الى الارتفاع ، متزوج وذو أسرة صغيرة أو متوسطة الحجم ، يعمل في الدولة والمهنة الحرة . ولاشك أن هذه النتائج تشير الى صحة الفرضية الأولى للدراسة .

الفرضية الثانية :

تقضى هذه الفرضية بأنه من المتوقع أن تسهم بعض العادات الشرائية المألوفة للمواطن السعودي في الحد من نمو التعامل مع متاجر الخدمة الذاتية ولعل من أهم هذه العادات الرغبة في الشراء من الأماكن القريبة من السكن وتفضيل شراء الاحتياجات الغذائية بالجملة والدور المحدود لربة الأسرة في القيام بالشراء ، وللتثبت من صحة هذه الفرضية فانه يجدر بنا تقسيمها الى عدة أجزاء رئيسية .

الأول : يتناول عادات المستهلك السعودي في الشراء حيث تبين أن هناك عادات أهم من الشراء من الأماكن القريبة من السكن وهى :

(١) يقدر المتوسط الحسابى لقيمة صفقة الشراء للمشتري عموما من المتاجر محل البحث بمبلغ ٢٠٢ ريال . وتبين وجود علاقة طردية بين درجة الاستمرار في الشراء من هذه المتاجر وزيادة متوسط قيمة الصفقة حيث ازدادت قيمة الصفقة من ١٥٩ ريال للمشتري أحيانا الى ٢٢٨ ريال للمشتري دائما ، ولاشك ان هذه علاقة منطقية متوقعة .

كما تم التثبت من وجود علاقة ايجابية بين مستوى التعليم وقيمة صفقة الشراء حيث يقدر متوسط قيمة الصفقة لحملة المؤهل المتوسط أو أقل بمبلغ ١٩٢ ريال تزداد الى ٢٠١ ريال لحملة المؤهل الثانوى ثم تزداد الى ٢٢٤ ريال بالنسبة لحملة المؤهل الأعلى . ومن ثم فان انخفاض متوسط قيمة الصفقة الحالية للمشتري السعودي من المتاجر محل البحث تحد من نمو معاملاتهما .

(٢) تزداد الأهمية النسبة لعدد المشتريين (دائما وأحيانا) من المتاجر محل البحث مع انخفاض عدد مرات الشراء الأسبوعية حتى تصل الى أعلى نسبة وهى ٣٩ ٪ من مفردات العينة تشتري احتياجاتها مرة واحدة فى الأسبوع . هذا بالإضافة الى وجود نسبة محدودة من مفردات العينة

تشترى احتياجاتها لفترة تزيد عن الأسبوع . كما تبين أنه لا توجد علاقة واضحة بين المستوى التعليمي وعدد مرات الشراء الأسبوعية .

(٣) يعد يوم الخميس هو اليوم الرئيسى لحركة العملاء فى المتاجر محل البحث سواء بالنسبة للمشتري الدائم أو أحيانا ، يليه يوم الأربعاء بفارق كبير حيث تنخفض نسبة عدد العملاء من ٧٠ ٪ إلى ١٤ ٪ ، أما باقى أيام الأسبوع فأهميتها محدودة لاتتعدى ١٠ ٪ وترتيبها طبقا لأهميتها الاثنين ، السبت ، الأحد ، الثلاثاء ، ولاشك أن هذه العادة الشرائية تؤدى الى ازدحام المتاجر فى أيام معينة مما يضيق العملاء الأمر الذى قد يحد من نمو مبيعات هذه المتاجر .

(٤) يفضل أغلب المشترون السعوديون الحصول على احتياجاتهم من هذه المتاجر خلال فترة المساء بمعدل ٦٣ ٪ من العملاء ، يليها فترة العصر ٢٦ ٪ وتكاد تتقارب فترتى الصباح والظهر التى تحتل نسبتي ٣ و ٤ ٪ على التوالى . ولا توجد فروق واضحة بالنسبة لهذه العادة الشرائية بين المشتري الدائم وأحيانا باستثناء فترة العصر التى تزيد فيها معاملات المشتري دائما عن المشتري أحيانا .

ويترتب على هذه الحقائق مشكلة ازدحام المتاجر فى أيام معينة وهو يوم الخميس على وجه الخصوص وخلال ساعات محددة فى فترة المساء مما يؤثر على كفاءة أداء عملية الشراء وبالتالي قد يحد من نمو معاملات هذه المتاجر .

وتؤكد النتائج السابقة وهى انخفاض متوسط قيمة صفقة الشراء والتى تتم غالبا مرة واحدة فى الأسبوع ، وعادة ماتكون فى ساعات المساء من أيام الخميس بالإضافة الى الرغبة فى الشراء من الأماكن القريبة من السكن بأنها أهم عادات المشتري السعودى فى الشراء من المتاجر محل البحث التى تحد من نمو معاملاتهما .

الثاني : يقضى بأن تحد عادات المواطن السعودي الخاصة بتفضيل شراء الاحتياجات الغذائية بالجملة من نمو التعامل مع متاجر الخدمة الذاتية .

وقد ثبت سلامة هذه الفرضية للأسباب التالية :

(١) ٨٧ ٠/٠ من مفردات العينة تشتري احتياجاتها الغذائية دائما أو أحيانا بالجملة بينما الباقي يشتري بالتجزئة منها نسبة ٦ ٠/٠ فقط تشتري

جميع احتياجاتها من المتاجر محل البحث .

(٢) اختلغت الأهمية النسبية لمشتريات الجملة فى مفردات العينة طبقا لأصناف السلع حيث ازدادت هذه الأهمية بالنسبة للسلع الأساسية التى تمثل الغذاء الأساسى للشعب السعودى وهى السلع التموينية واللحم والدجاج والبيض والخضار والفاكهة . بينما انخفضت هذه الأهمية بالنسبة للسلع الأخرى وهى المعلبات والنواشف والسّمك والمشروبات ومنتجات الألبان والحلاوة وهى سلع غير أساسية بالنسبة للمواطن السعودى .

(٣) اتضح أنه لا توجد فروق جوهرية بين الأهمية النسبية لمشتريات التجزئة والجملة حسب المستويات التعليمية لكل من السلع محل البحث . بمعنى انه لم يكن للمستوى التعليمى أثر هام فى اختلاف سلوك الشراء بالتجزئة أو الجملة لمجموعات السلع الخاضعة للدراسة .

(٤) انتشار ظاهرة الشراء بالجملة بين الأسر على اختلاف أحجامها . وقد اتضح وجود علاقة ايجابية وطبيعية بين زيادة عدد أفراد الأسرة (حجم الأسرة) والشراء بالجملة . وبلغ متوسط مفردات العينة التى تشتري بالجملة نسبة ٣٥ ٠/٠ من قطاع الأفراد العزاب وارتفعت النسبة الى ٦٠ ٠/٠ فى قطاع الأسر التى تتكون من ١٦ فردا فأكثر ، كما تبين أن هذه العلاقة الايجابية تبلغ أقصاها بالنسبة للسلع الأساسية .

الثالث : يقضى بأن الدور المحدود لربة الأسرة فى القيام بالشراء يحد من نمو التعامل مع المتاجر محل البحث ، وتم التثبت من سلامة هذه الفرضية

على النحو التالى :

(١) تسهم الزوجة بدور هام فى تحديد احتياجات الأسرة سواء منفردة أو مشتركة مع الزوج أو مع جميع أفراد الأسرة فى قطاعى المشتري الدائم أو أحيانا ، وتزداد أهمية الزوجة فى هذه المهمة مع ارتفاع المستوى التعليمى لرب الأسرة . كما تنخفض أهمية المرأة فى هذه المهمة فى الأسر المسئول عنها أعزبا لصالح الرجل . وهذه الحالة الأخيرة تنطبق على نسبة صغيرة من مجتمع البحث .

(٢) تزداد أهمية الزوج فى مرحلة اتخاذ قرار الشراء والقيام بالشراء حيث يقوم الزوج بدور هام فى الشراء بنسبة ٧٠ ٪ من مفردات العينة . أما دور ربة الأسرة فى القيام بالشراء منفردة فهو محدود جدا حيث لايتعدى نسبة ٤ ٪ من مفردات العينة ، وإن كانت تزداد نسبة مشاركتها مع ارتفاع المستوى التعليمى لرب الأسرة بقيام الاثنين معا بالشراء . وتنخفض النسبة السابقة فى الأسر التى يقوم عليها أعزبا وفى نفس الوقت تزداد نسبة مشاركة الاثنين معا فى القيام بالشراء .

ونستخلص مما سبق أن استمرار ربة الأسرة فى القيام بدور محدود فى الشراء يسهم فى الحد من نمو التعامل مع متاجر الخدمة الذاتية وذلك لما يلى :

(١) تقوم ربة الأسرة بدور هام فى تحديد الاحتياجات الغذائية منها نسبة هامة من السلع الأساسية ذات المواصفات المحددة والمعروفة مسبقا والتى يشتري جانب هام منها بالجملة . أما باقى السلع فهى التى تمثل نسبة هامة من معاملات متاجر خدمة النفس ، وتهتم هذه المتاجر بعرض التشكيلات الواسعة من هذه السلع التى تجذب العملاء لتنويع المشتريات وزيادتها .

(٢) يقوم الزوج بتنفيذ شراء الاحتياجات المحددة بمعرفة الزوجة فى حدود الاحتياجات الضرورية دون الاهتمام بمزايا المتاجر المتسوق منها ومن

ثم ينتظر استمرار نمط صفقة الشراء المنخفضة القيمة فى المرة الواحدة .
(٣) تبين أنه فى حالة قيام ربة الأسرة بالشراء منفردة أو مع رب الأسرة فسيكون أمامها فرصة الاختيار من تشكيلات السلع المختلفة التى تفى باحتياجاتها مما سيترتب عليه زيادة قيمة الصفقة فى المرة الواحدة .
ونعتقد أن توسع حركة التعليم فى المملكة سيساعد على زيادة اشتراك الزوجة مع الزوج فى القيام بالشراء ومن ثم تنمية حجم معاملات هذه المتاجر .

الفرضية الثالثة :

تقضى هذه الفرضية بأنه من المتوقع أن تلعب بعض دوافع التعامل التقليدية دورا أكبر تأثيرا من اعتبارا السعر فى توجيه المشتري السعودى الى التعامل مع متاجر الخدمة الذاتية ، وقد أوضحت البيانات الخاصة بهذه الفرضية عن الآتى :

(١) تبين من الجدولين (١٥ و ١٦) أن جميع الفئات التعليمية ترى أن الدافع الأول للتعامل مع المتاجر محل البحث هو توفر تشكيلة كبيرة من السلع يتبعها شراء جميع الاحتياجات دفعة واحدة من وجهة نظر جميع مفردات البحث باستثناء حملة الموءهل الثانوى .

(٢) ظهرت دوافع أخرى لم يشر اليها فى فرضية البحث (مرتبة طبقا للمتوسط العام) وهى العرض الجيد للسلع الذى يسهل الحصول عليها والخدمة الذاتية وجودة السلع المعروضة للبيع واتساع مساحة المتجر لعدد من الزوار ثم سهولة الوصول للمتجر ، وأخيرا التعود على الشراء من متاجر الخدمة الذاتية وتوافر سلع لا توجد فى متجر آخر .

(٣) ثبتت سلامة الفرضية الخاصة بأن توافر المواقف الفسيحة للسيارات تعد من دوافع التعامل . وأخذت الترتيب الثامن فى الأهميات النسبية لهذه الدوافع .

(٤) اتفقت آراء جميع الفئات التعليمية على سلامة الفرضية الخاصة بأن رخص الأسعار ليس من أهم دوافع التعامل مع هذه المتاجر .. ولا شك ان النتيجة الأخيرة تنسجم مع اعتبار أن غالبية عملاء متاجر الخدمة الذاتية السعوديين من ذوي الدخل المتوسطة أو المرتفعة .

الفرضية الرابعة :

وتقضى الفرضية الرابعة بأنه من المتوقع أن تتفاوت درجة انتظام التعامل مع متاجر الخدمة الذاتية الى مشترين منتظمين (دائمين) ومشترين أحيانا ، كما أنه من المتوقع أن ترتبط درجة انتظام التعامل ببعض العوامل الديموجرافية ، والدوافع وعادات الشراء والاقامة في الخارج .

وقد كشفت البيانات الميدانية عما يلي :

(١) يمثل ٣٦ ٪ من مفردات العينة العامة مشترى دائم من متاجر الخدمة الذاتية منها ١٧ ٪ فقط تشتري جميع المواد الغذائية بالتجزئة أى تعتبر عميلا دائما يشتري جميع احتياجاته الغذائية من المتاجر محل الدراسة . وتعد باقى مفردات العينة ٦٤ ٪ مشترى أحيانا من هذه المتاجر . وتبلغ نسبة ١١ ٪ فقط من عينة المشتري أحيانا تتسوق احتياجاتها الغذائية بالتجزئة ، وبالتالي تشتري بعض هذه الاحتياجات من متاجر الخدمة الذاتية والبعض الآخر يشتري من متاجر التجزئة الأخرى مثل البقالات القريبة من المنزل .

(٢) تبلغ نسبة ٣٧ ٪ من مفردات العينة التى تقع فى السن من ٢٠ الى أقل من ٤٠ سنة مشترى دائم . وهذه النسبة تزيد بقدر بسيط (٠/٠٦) عن متوسط نسبة المشتري الدائم فى العينة (٣٦ ٪) . وتزداد النسبة السابقة فى فئات السن ٤٠ سنة فأكثر الى ٣٨ ٪ أى تزيد عن المتوسط

العام بنسبة محدودة لاتتعدى ٢ ٠/٠ . ومعنى هذا أنه لاتوجد فروق جوهرية للأهمية النسبية للمشتري المنتظم أو المشتري أحيانا طبقا لفئات السن .

(٣) ارتفاع نسبة المشتري الدائم فى عينة حملة المؤهلات العليا عن المتوسط العام بنسبة ٣ ٠/٠ وفى عينة حملة المؤهل الثانوى بنسبة ٢ ٠/٠ . وتنخفض نسبة المشتري الدائم فى عينة حملة المؤهل المتوسط أو أقل عن المتوسط العام بمقدار ٩ ٠/٠ وفى عينة المشتري بدون مؤهل بنسبة ٢٣ ٠/٠ . وهذا يؤكد أهمية ارتفاع المستوى التعليمى للمشتري الدائم لزيادة التعامل مع هذه الأنماط الحديثة فى التسوق .

(٤) ارتفاع نسبة المشتري الدائم فى عينات الفئات الدخلية المرتفعة وعلى وجه الخصوص الأخيرة منها فقد ازدادت هذه النسبة من ٣٤ ٠/٠ فى الفئة الدخلية ٣٠٠٠ الى أقل من ٩٠٠٠ ريال الى ٣٨ ٠/٠ فى الفئة الدخلية من ٩٠٠٠ الى ١٥٠٠٠ ريال ثم ارتفعت الى ٤٤ ٠/٠ فى الفئات الدخلية ١٥٠٠٠ ريال فأكثر . ويتضح مما سبق أن القدرة الشرائية عامل هام فى تكوين المشتري الدائم من هذه المتاجر .

(٥) ارتفاع نسبة المشتري الدائم فى عينة المتزوجين الى ٣٨ ٠/٠ بينما لاتتعدى هذه النسبة ٢٦ ٠/٠ فى عينة غير المتزوجين ومن ثم فان المتزوجين أكثر اقبالا كمشتري دائم من متاجر الخدمة الذاتية .

(٦) تزيد نسبة الأسر الصغيرة الحجم والمتوسطة فى عينة المشتري بانتظام من متاجر الخدمة الذاتية بحوالى ٦ ٠/٠ عن مثيلتها فى عينة المشتري أحيانا . ومن ثم فان هناك صعوبة لتحويل الأسر الكبيرة الى مشتري دائم من هذه المتاجر لاعتبارات تتعلق بالشراء بالجملة للوفاء باحتياجات هذه الأسر .

(٧) توجد فروق بسيطة بين التوزيع المهني للمشتري الدائم وأحيانا في عينة البحث يتمثل في زيادة نسبة المشتري الدائم من الموظفين غير الحكوميين وأصحاب المنشآت والمهن الحرة عن مثيلتها للمشتري أحيانا بمقدار ٧ ٪ ، وتنخفض نسبة المشتري الدائم عن موظف الحكومة عن مثيلتها للمشتري أحيانا بنفس النسبة السابقة . ونظرا لارتفاع نسبة حملة المؤهل العالى والثانوى في عينة عملاء هذه المتاجر العاملين بالأجهزة الحكومية والمهن الحرة فاننا نرى بأن المهنة متغير تابع للتعليم ومن ثم تنطبق على هذه الخاصية الديموجرافية نفس النتائج السابق الاشارة اليها ففى الفقرة الثالثة عن أثر التعليم فى انتظام الشراء من متاجر الخدمة الذاتية .

(٨) ارتفاع نسبة المشتري الدائم النازح الى مدينة الرياض فى مفردات العينة مع زيادة فترة الإقامة من ٧ ٪ للمقيم لفترة أقل من سنة الى ١٠ر٦ ٪ للمقيمين لفترة ١٢ سنة فأكثر ، كما ازدادت نسبة المشتري الدائم الى اجمالى المشتريين عن المتوسط العام فى جميع فترات الإقامة بمدينة الرياض والموطن الأسمى ، ونخلص مما سبق أن الإقامة فى المدن والاحتكاك بعادات الشراء الحديثة وارتفاع مستوى التعليم يساعد على احتمال زيادة المشتري المنتظم من متاجر الخدمة الذاتية .

(٩) تبين أن أهم دوافع تعامل المشتري الدائم من متاجر الخدمة الذاتية هو التعود على الشراء من هذه المتاجر وسهولة الوصول الى المتجر وجودة السلع المعروضة ومبدأ الخدمة الذاتية ، أما بالنسبة للمشتري أحيانا فان أهم دوافع تعامله توافر سلع لاتوجد فى متاجر أخرى والمواقف الفسيحة واتساع مساحة المتجر لعدد كبير من الزوار وشراء جميع الاحتياجات دفعة واحدة .

(١٠) تقارب الأهمية النسبية لعدد مرات التسوق الأسبوعية للمشتري الدائم وأحيانا باستثناء المفردات التى تشتري مرة واحدة أو ثلاث مرات فهى أعلى بنسبة قليلة لاتتعدى ٤ ٪ عن المتوسط العام .

كما تبين انه لا توجد فروق واضحة بالنسبة لمواعيد التسوق للمشتري الدائم وأحيانا باستثناء فترة العُصر التى تزيد فيها معاملات المشتري المنتظم عن المشتري أحيانا ، وبالعكس فى فترة الظهر التى تزيد فيها مشتريات المشتري أحيانا عن المشتري الدائم .

(١١) اتضح زيادة متوسط قيمة صفقة المشتري الدائم عن المشتري أحيانا بمبلغ ٧٠ ريال تقريبا ، وهذا يؤيد زيادة الأهمية النسبية (بشكل واضح) لصفقات المشتري الدائم اعتبارا من ٢٥٠ ريال للصفقة الواحدة (للشراء فى المرة الواحدة) .

(١٢) اتضح ارتفاع نسبة المشتري الدائم فى أيام الخميس الى نسبة ٨٠ ٪/٠ وتنخفض هذه النسبة الى ٧٣ ٪/٠ بالنسبة للمشتري أحيانا وتبين أن ١١ ٪/٠ من عينة المشتري الدائم تتسوق فى يوم الأربعاء وترتفع هذه النسبة الى ١٦ ٪/٠ للمشتري أحيانا ، أما باقى أيام الاسبوع فأهميتها محدودة فى حركة التسوق من هذه المتاجر .

(١٣) تبين أنه لا توجد فروق جوهرية لدور الزوج فى تحديد الاحتياجات الغذائية للأسرة بين المشتري الدائم والمشتري أحيانا . وتصل أهميته فى المشتري الدائم نسبة تتراوح بين ١٣ الى ١٩ ٪/٠ حسب السلع اما بالنسبة للمشتري أحيانا فهى تتراوح بين ١٤ الى ٢١ ٪/٠ حسب السلع ايضا .

(١٤) وتختلف أهمية دور الزوج فى القيام بشراء احتياجات الأسرة من المواد الغذائية بين المشتري الدائم وأحيانا ، وتتراوح أهمية الزوج فى العينة الأولى (المشتري الدائم) بين ٦٩ - ٧٢ ٪/٠ بينما ترتفع فى الثانية (المشتري أحيانا) بين ٧٧ - ٨٢ ٪/٠ ، وهذا الاختلاف حسب السلع (زيادة أهمية الزوج فى شراء اللحوم والدواجن والبيض والسلع التموينية) . ومن ثم فإن رب أسر المشتريين دائما يتميز عن الآخر فى تفويض سلطات تحديد احتياجات الشراء والقيام بالشراء الى الزوجة وباقى أفراد الأسرة .

(١٥) أوضحت الدراسة أن ٣٥ ٪ من مفردات العينة تشتري أحيانا سافروا الى أوروبا وأمريكا لفترة سنة فأكثر . ولاشك أن هذه النسب توضح عدم وجود آثارا واضحة للإقامة فى الخارج على زيادة عدد المشتريين المنتظمين من المتاجر محل البحث باستثناء هؤلاء المشتريين الذين عاشوا فى أوروبا وأمريكا لفترة ٧ سنوات فأكثر .

وتبين من النتائج السابقة أن النتيجة رقم (١) تؤكد تفاوت درجة انتظام التعامل مع متاجر الخدمة الذاتية الى مشتريين منتظمين (دائمين) ومشتريين أحيانا . كما اتضح من النتائج (٢) الى (٩) أعلاه سلامة الجانب الثانى من الفرضية من حيث ارتباط درجة انتظام التعامل ببعض العوامل الديموجرافية وهى التعليم ، وارتفاع الدخل ، وارتفاع أهمية الأسر المتزوجة الصغيرة والمتوسطة وزيادة نسبة ذوى المهن الحرة وأصحاب المنشآت وانخفاض أهمية موظف الحكومة وطول فترة الإقامة فى مدينة الرياض .

وتؤكد النتائج من (٩) الى (١٤) أعلاه تميز المشتري المنتظم بعادات الشراء المتعلقة بالتعود على الشراء من هذه المتاجر والخدمة الذاتية ، وارتفاع نسبة الشراء فى أيام الخميس وزيادة قيمة صفقة الشراء فى الزيارة الواحدة وانخفاض نسبى فى أهمية دور الزوج فى تحديد الاحتياجات الغذائية والقيام بالشراء . أما النتيجة الأخيرة (١٥) فتثبت أن الإقامة فى الخارج لفترات تقل عن السبع سنوات تلعب دورا محدودا فى الشراء المنتظم من متاجر الخدمة الذاتية . ومن ثم فإن النتائج السابقة فى مجموعها تؤكد سلامة الفرضية الرابعة .

الفرضية الخامسة :

من المتوقع أن تعتمد درجة رضا المشتري السعودي على عدد ونوعية المصاعب التسويقية التي يواجهها عند تعامله مع متاجر الخدمة الذاتية بمعنى أن تعرض المشتري السعودي للمصاعب في تعامله مع متاجر خدمة النفس للسلع الغذائية يؤدى الى انخفاض درجة الرضا عن هذه المتاجر ويعوق تحول المشتري غيرالمنتظم الى مشتري دائم (منتظم) كما أنه قد يصرف المشتري المنتظم عن التعامل مع هذه المتاجر .

وقد تم التثبت من صحة هذه الفرضية على النحو التالى :

- (١) يتضح من الجدولين (٣٢ ، ٣٣) أن هناك نسبة محدودة جدا من مفردات العينة (٦ ٪) لاتوافق على انتشار هذه المتاجر وغير راضية عنها . كما أن ٢٧ ٪ من مفردات العينة وبصرف النظر عن درجة الانتظام فى التعامل راضية تماما و ٦٧ ٪ راضية نوعا ما عن هذه المتاجر منها الثلث تقريبا مشتري دائم من المتاجر محل البحث والثلثين مشتري أحيانا . وعندما نأخذ فى الاعتبار درجة الانتظام فى التعامل (دائم وأحيانا) نجد كما هو متوقع أن مستوى الرضاء التام يرتفع لدى المشتري الدائم (٤٠ ٪ من هذه الفئة) مقارنة ب ١٢ ٪ لدى المشتري أحيانا . ولاشك أن درجة رضاء هذه الفئة غير كامل نتيجة المصاعب التى واجهتهم فى التعامل مع هذه المتاجر .
- (٢) أوضحت الجداول (٣٢ و ٣٣ و ٣٤) بأن أهم المصاعب التى تواجه عملاء المتاجر محل البحث وهى (مرتبة طبقا لأهميتها) ارتفاع الأسعار وتفاوتها ، وبُعد المتاجر عن مكان الإقامة وعدم وجود المواقف الفسيحة للسيارات والمعاملة السيئة . ولايوجد خلاف فى أولويات الأهمية النسبية لهذه المصاعب طبقا للمستوى التعليمى . وقد تبين زيادة عدد مفردات العينة التى تشكو من مصاعب التعامل مع هذه المتاجر فى قطاعى حملة الموءهل المتوسط أو أقل وبدون موءهل .

اتضح أن شكوى ارتفاع الأسعار تقل مع زيادة الفئات الدخلية حتى تصل الى نسبة ١٠ ٪ فقط من أصحاب الفئات الدخلية أقل من ٢١٠٠٠ ريال وقد تم التثبت أيضا من ارتفاع نسبة المصاعب فى قطاع المشتري أحيانا عن المشتري الدائم حيث تتراوح فى القطاع الأول بين ٢٥ — ٤٨ ٪ وفى القطاع الثانى ٢١ ٪ — ٣٦ ٪ .

كما اتضح أن المواطن السعودى يواجه صعوبات أخرى (جدول رقم ٣٩) على نطاق ضيق وأهمها متاعب استخدام اللغة الانجليزية فى المعاملات داخل بعض المتاجر محل البحث ونقص بعض السلع ، ومضايقات الشباب للعائلات ومشاكل أعمال التحصيل .

ويبدو أن هذه النتائج تؤكّد صحة الافتراض الخامس ومن ثم فانه من الضرورى السعى للتخلص من هذه المعوقات للمحافظة على العملاء الحاليين والمرتقبين وزيادة حجم معاملاتهم لتنمية متاجر خدمة النفس للسلع الغذائية .

ثانياً : التوصيات :

نعرض فيما يلي مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تكون علاجاً لما أسفرت عنه الدراسة من نتائج وهي :

(١) نظراً لما لوحظ من أن متاجر الخدمة الذاتية لا تقوم بأي نشاط إعلاني يذكر فإنه من المفضل توجيه مجهودات تسويقية مبتكرة لقطاع العاملين بالأجهزة الحكومية والمهن الحرة حيث تتوفر الخصائص (السن والتعليم والأسر المتزوجة الصغيرة والمتوسطة) التي تكون من أهم عوامل تشجيع تنمية التعامل المنتظم مع متاجر خدمة النفس للسلع الغذائية . ومن ثم يمكن زيادة عدد عملاء هذه المتاجر وتنمية حجم معاملاتها على المدى القصير . ونعتقد أنه يسهل لمخططي البرامج الترويجية ومنفذيها تحديد نطاق جمهور العاملين بالأجهزة الحكومية والمهن الحرة المحتملين ، واستخدام وسائل الاتصال الأكثر ملاءمة لحمل المعلومات اليهم في حدود وسائل الترويج المتاحة بالمملكة .

(٢) يفضل إعطاء مجموعة السلع غير الأساسية (مثل المعلبات ، النواشف ، منتجات الألبان ، المشروبات ، الحلوة ..) مجهوداً تسويقية خاصة ، نظراً لتفضيل نسبة هامة من المواطنين السعوديين شرائها بالتجزئة . وتتمثل هذه المجهودات في العرض الكثيف الجذاب للتشكيلات الواسعة وللعلامات الشهيرة على مساحات واسعة (تتناسب مع أهميتها في نتائج المتجر) يسهل الوصول إليها وفي أماكن متقاربة يمكن من الحصول على الاحتياجات من هذه السلع دفعة واحدة .

(٣) إعادة النظر في أنماط حجم العبوات المستخدمة في المتاجر محل البحث بما يفي باحتياجات الأسر السعودية الصغيرة (٥ أفراد فأقل)

- والمتوسطة (٦ - ٩ أفراد) ، وتحميمهم من الاضطرار لشراء العبوات الكبيرة من متاجر الجملة والتعرض لمشكلات التخزين والتالف .
- (٤) حسن اختيار مواقع متاجر خدمة النفس للسلع الغذائية فى المناطق السكنية التى يقوم المتجر بخدومتها حيث يفضل المواطن السعودى الشراء من الأماكن القريبة من السكن ، كما يستحسن بهذا الصدد عدم تزامم هذه المتاجر فى المنطقة السكنية الواحدة .
- (٥) ضرورة توفير المواقف الفسيحة للسيارات وتنظيم رقابة استخدام هذه المواقف فى ساعات ذروة الازدحام بهذه المتاجر .
- (٦) تقديم مزايا خاصة للعملاء المتجر فى أيام الأسبوع الكاسدة وهى السبت والأحد والثلاثاء وذلك لتخفيف حدة الازدحام فى هذه المتاجر فى أيام العطلات وفى الفترة المسائية على وجه الخصوص . ويمكن منح هذه المزايا فى صورة خصومات سعرية أو كوبونات أو طوابع تستبدل نقداً أو هدايا وغيرها .
- (٧) دراسة امكانية تخصيص الفترة الصباحية لبعض أيام الأسبوع للسيدات الأمر الذى يؤدى الى زيادة معاملات المرأة منفردة مع هذه المتاجر بما يحقق زيادة عدد العملاء المحتملين وزيادة متوسط قيمة الصفقة من السلع غير الأساسية .
- (٨) ولعل من أهم مانوصى به هو اضافة أقسام للجملة مجاورة لمتاجر الخدمة الذاتية حيث يتاح للعملاء فرصة فحص السلع والتعرف على أسعارها والمحاسبة على القيمة فى أقسام التجزئة ثم استلام السلعة بعد ذلك من أقسام الجملة فى فترة وجيزة . وهذا الاقتراح يساعد على تنمية المبيعات من السلع الأساسية حيث عادات المواطنين السعوديين تفضل شرائها بالجملة .
- (٩) إعادة النظر فى السياسات السعرية لهذه المتاجر بما يؤدى الى التخلص من مشكلات ارتفاع الأسعار وتفاوتها بين المتاجر فى المنطقة السكنية

الواحدة التى تعد السبب الأول فى عدم رضا المواطنين عن هذا النوع الحديث من المتاجر .

(١٠) التخلص من عقدة استخدام اللغة الانجليزية فى معاملات هذه المتاجر

بأن تكون اللغة العربية بجوار الانجليزية سواء فى الأسعار أو مواصفات السلع أو المحادثة أو اللوحات الاعلانية والارشادية أو فواتير البيع وخلافه ، باعتبار أن هذه الظاهرة تسبب متاعب للمواطن غير المتمكن من اللغة الانجليزية وتنفره من التعامل مع هذه المتاجر .

(١١) ضرورة اهتمام الادارة برقابة حركة العملاء فى المتجر للتخلص من ظاهرة

نقص بعض السلع أو المضايقات التى تلاقىها بعض العائلات من الشباب أو الأساليب الخاطئة للحزم والتحصيل وضرورة استخدام آلات التحصيل الحديثة التى تساعد على سرعة انجاز المحاسبة وحماية المشتري من التلاعب .

(١٢) ضرورة اهتمام الأجهزة الرسمية برقابة هذه المتاجر لحماية المستهلك

من مصاعب التعامل مع هذه المتاجر وأهمها ارتفاع الأسعار وتفاوتها والمشاكل الخاصة باستخدام اللغات الاجنبية وصلاحيه السلع واحترام التقاليد والآداب الاسلاميه .

(١٣) زيادة عدد العاملين العرب لمواجهة حركة التعامل وخصوصا فى أقسام

التسليم والمحاسبة . وتنظيم دورات تدريبية للموظفين العرب المتعاملين مع الجمهور بمعرفة الغرف التجارية الصناعية ، وذلك للتخلص من العمالة الأجنبية ومشكلات استخدامها للغة الانجليزية ، وتنمية قدرات العاملين السعوديين وتحقيق حسن أداء العمل .

(١٤) تكثيف الحملات الاعلامية التعاونية (بين هذه المتاجر) الموجهة الى

طلبة وطالبات التعليم الثانوى والجامعى عن الخدمات والمزايا التى

تنفرد بها هذه المتاجر للاستفادة على المدى الطويل من العلاقة بين التوسع فى حركة التعليم بالمملكة وزيادة العملاء المحتملين واشتراك المرأة فى القيام بالشراء لتنمية حركة المعاملات المستقبلية مع هذا النمط الحديث من منشآت البيع بالتجزئة •

ملحق رقم (١)

قائمة الاستقصاء

بحث علمى
يهدف الى التعرف على بعض عادات الشراء
فى مدينة الرياض

نرجو شاكرين التكرم بدقائق من وقتكم لتدوين هذه
الاستمارة . ونؤكد لك أن ماتشير به سيكون موضع التقدير
والاعتبار ، ولايستخدم الا فى اغراض البحث العلمى .

ملحوظة : الرجاء استيفاء الاجابات الاختيارية بوضع علامة (✓)
لتحديد البيان الذى تختاره .

(١) هل تشتري احتياجاتك بانتظام من متاجر السوبرماركت؟
نعم () أحيانا () لا ()
وفى حالة الايجاب ، نرجو وضع علامة () امام الدوافع
التي ادت الى تفضيلك الشراء من هذا المتجر .

الدوافع موافق غير موافق لم أكون رأى

- | | | | | |
|-------|---|----|----|----|
| (٢) | التعود على الشراء من متاجر
السوبرماركت | .. | .. | .. |
| (٣) | سهولة الوصول الى المتجر | .. | .. | .. |
| (٤) | اتساع مساحة المتجر لعدد كبير
من الزائرين | .. | .. | .. |

موافق غير موافق لم أكون رأى

- ٥ (رخص أسعار السلع عن السوق )
 ٦ (جودة السلع المعروضة للبيع )
 ٧ (توفر تشكيلة كبيرة من السلع تختار منها )
 ٨ (العرض الجيد للسلع الذى يسهل الحصول عليها )
 ٩ (توفر سلع لا توجد فى متجر آخر )
 ١٠ (مبدأ الخدمة الذاتية فى الاختيار )
 ١١ (شراء جميع الاحتياجات خلال فترة قصيرة ومن مكان واحد )
 ١٢ (مواقف خاصة فسيحة لسياراتكم )

١٣ (كم دفعت اليوم فى مشترياتك من السلع الغذائية من السوبرماركت " المعلبات ، السلع التموينية ، المشروبات ، اللحوم ، منتجات الألبان ، الخضر ، الفاكهة " وما يماثلها من السلع الغذائية .. . ريال .

١٤ (كم عدد مرات التسوق من متاجر السوبر ماركت فى الشهر الواحد ؟
 يوميا — ثلاث مرات اسبوعيا — مرتين فى الاسبوع —
 مرة واحدة اسبوعيا — أخرى ماهى ؟ —

١٥ (متى تقوم بالتسوق عادة من متاجر السوبرماركت ؟
 صباحا — ظهرا — عصرا — مساء — أوقات أخرى ماهى ؟ —

١٦ (ماهى الأيام التى تقوم فيها بالتسوق (عادة) من متاجر السوبر ماركت ؟

السبت — الاحد — الاثنين — الثلاثاء — الاربعاء — الخميس —

(١٧) ماهى درجة رضاك عن التعامل مع محلات السوبر ماركت ؟
راض تماما — راض نوعا ما — غير راض — غير راض تماما —
لاأفضل التعامل مع متاجر السوبرماركت —

(١٨) هل ترى ضرورة انتشار مثل هذا النوع من المتاجر مستقبلا ؟
نعم () لا ()

(١٩) هل صادفتك مصاعب فى تعاملك مع متاجر السوبر ماركت ؟
نعم () لا ()

" فى حالة الايجاب " .. ماهى هذه المصاعب ؟ ومادرجة أهميتها ؟

المصاعب	كبيرة	مناسبة	منخفضة	لاأهمية لها
(٢٠) ارتفاع الاسعار	..	..	..	..
(٢١) البعد عن المنزل	..	..	..	..
(٢٢) المعاملة السيئة من العاملين	..	..	..	..
(٢٣) عدم وجود مواقف فسيحة للسيارات	..	..	..	..
(٢٤) تفاوت الأسعار	..	..	..	..
(٢٥) اخرى ماهى بالتفصيل ؟	..	..	..	..

(٢٦) هل تشتري بعض احتياجات اسرتك عادة بالجملة ؟
دائما — احيانا — ابدا —

وفى حالة الايجاب .. ما السلع التى تشتريها بالجملة ؟ ومن أى الاسواق ؟

<u>نوع السلع</u>		<u>تشتري بالجملة</u>	<u>لا تشتري بالجملة</u>
<u>اللحوم</u>			
(٢٧) ضأن	..	..	..
(٢٨) دجاج وبيض	..	..	..
(٢٩) سمك	..	..	..
<u>البقالة</u>			
(٣٠) معلبات	..	..	..
(٣١) سلع تموينية : (سكر، شاي ، زيت ، ارز .. الخ)	..	..	..
(٣٢) نواشف	..	..	..
(٣٣) مشروبات	..	..	..
(٣٤) منتجات الألبان	..	..	..
(٣٥) الحلوة	..	..	..
(٣٦) الفاكهة	..	..	..
(٣٧) الخضار	..	..	..

قبل شراء السلع الغذائية ، من الذى يحدد الحاجات المطلوب شرائها ؟ ،
ومن الذى يقوم بالشراء ؟

من يقوم بالشراء					من يحدد الحاجات المطلوبة ؟				السلع الغذائية
الخدم	جميع أفراد الأسرة	الاثنين معاً	الزوجة	الزوج	جميع أفراد الأسرة	الاثنين معاً	الزوجة	الزوج	
									(٣٨ ، ٣٩) اللحوم والدواجن السمك والبيض (٤٠ ، ٤١) المعلبات والمشروبات (٤٢ ، ٤٣) السلع التموينية (٤٤ ، ٤٥) منتجات الالبان (٤٦ ، ٤٧) النواشف (٤٨ ، ٤٩) الخضر (٥٠ ، ٥١) الفاكهة

بيانات نوعية :

- (٥٢) الحالة الاجتماعية : متزوج — غير متزوج —
- (٥٣) المهنة (الوظيفة الاصلية) : —
- (٥٤) الموطن الاصلى : تاريخ النزوح الى الرياض —
- (٥٥) محل الاقامة (اسم الحى السكنى) — يبعد مسافة — كيلو عن متجر السوبرماركت الذى اشترت منه .
- (٥٦) الحالة التعليمية : مؤهل جامعى () مؤهل ثانوى ()
 مؤهل متوسط أو أقل () بدون مؤهل ()
- (٥٧) السن : أقل من ٢٠ سنة — ، من ٢٠ الى أقل من ٣٠ سنة —
 من ٣٠ الى أقل من ٤٠ — ، من ٤٠ الى أقل من ٥٠ سنة —
 ٥٠ سنة فأكثر —
- (٥٨) هل سبق لك الاقامة خارج المملكة ؟ نعم () لا ()
 فى حالة الايجاب ، فى أى الدول كانت اقامتك وامتوسط فترة اقامتك ؟

الدولة	متوسط فترة الاقامة					
	أقل من ستة شهور	من ٦ شهور إلى أقل من سنة	من سنة إلى أقل من ٣ سنوات	من ٣ سنوات إلى أقل من ٥ سنوات	من ٥ سنوات إلى أقل من ٧ سنوات	٧ سنوات فأكثر
(٥٩) أمريكا						
(٦٠) أوروبا						
(٦١) الدول العربية						
(٦٢) الدول الآسيوية						

(٦٣) عدد أفراد الأسرة المقيمين في بيت واحد (بما في ذلك رب الأسرة)

— (فرد) .

(٦٤) ماهو متوسط دخل الأسرة (الشهرى) يشمل الدخل : (الراتب + جميع

مصادر الايراد الخارجى) .

- أقل من ٣٠٠٠ ريال
- من ٣٠٠٠ إلى أقل من ٦٠٠٠ ريال
- من ٦٠٠٠ إلى أقل من ٩٠٠٠ ريال
- من ٩٠٠٠ إلى أقل من ١٢٠٠٠ ريال
- من ١٢٠٠٠ إلى أقل من ١٥٠٠٠ ريال
- من ١٥٠٠٠ إلى أقل من ١٨٠٠٠ ريال
- من ١٨٠٠٠ إلى أقل من ٢١٠٠٠ ريال
- من ٢١٠٠٠ ريال فأكثر

ملحق رقم (٢)

جداول بيانات الدراسة الميدانية

جدول رقم (١)

(*)

توزيع مفردات العينة حسب فئات السن

المشتري	أقل من ٢٠	٢٠ > ٣٠	٣٠ > ٤٠	٤٠ > ٥٠	٥٠ فأكثر	إجمالي عدد المفردات
دائماً	١٥ (٤١)	١٧ (٤٨)	١٢ (٣٤)	٣ (٩)	١- (٢٨)	٢٩١
	٢٤	٣٩	٢٠	٥	١	٥٠٩
	(٣٧)	(٥٣)	(٣١)	(٩)	(٢٦)	
أحياناً						
الإجمالي	٣٩	٥١	٣٢	٩	٢٦	٨٠٠

(*) النسب الموضحة بين الأقواس محسوبة على أساس حجم العينات الفرعية.
(٢٩١ مفردة مشتري دائماً ، ٥٠٩ مفردة مشتري أحياناً)

جدول رقم (٢)

توزيع مفردات العينة حسب الحالة التعليمية

مؤهل المشغلتى	مؤهل عالى	ثانوى	متوسط أو أقل	بدون مؤهل	اجمالى المفردات
دائما	٢٠٦ (٥٧٠)	١٢٢ (٣٣٧)	٣- (٨٢)	٠٢ (١-)	٢٩١
	٣٥ (٥٢٥)	١٩٩ (٣١٢)	٨٤ (١٣٢)	٢٢ (٣١)	٥٠٩
الاجمالى	٥٤١	٣٢١	١١٤	٢٤	٨٠٠

100

المشتري	أقل من ٣٠٠٠	٣٠٠٠ وأقل من ٦٠٠٠	٦٠٠٠ وأقل من ٩٠٠٠	٩٠٠٠ وأقل من ١٢٠٠٠	١٢٠٠٠ وأقل من ١٥٠٠٠	١٥٠٠٠ وأقل من ١٨٠٠٠	١٨٠٠٠ وأقل من ٢١٠٠٠	٢١٠٠٠ فأكثر	اجمالي عائد المفردات
دائما	١٩	١١٦ (٣٢٤)	١٠٢ (٢٨٥)	٤٤ (١٢)	٣١ (٨٦)	١٩ (٥١)	٧- (٢١)	٢٢ (٦٢)	٢٩١
أحيانا	٣٣ (٥٢)	٢٥٢ (٤٩٤)	١٧- (٢٦٥)	٨- (١٢٥)	٤٤ (٦٩)	٢٥ (٣٩)	١٣ (٢-)	٢٣ (٣٦)	٥٠٩
الاجمالي	٥٢	٣٦٨	٢٧٢	١٢٤	٧٥	٤٤	٢-	٤٥	٨٠٠

جدول رقم (٤)

توزيع مفردات العينة حسب الدخل والحالة التعليمية

البيان	موءهل عالى	موءهل ثانوى	موءهل متوسط وأقل	بدون موءهل	اجمالى عدد المفردات
أقل من ٣٠٠٠ ريال شهريا	٠.٧	٢.٧	١.٤	٠.٤	٤٢.٠
	(١٤٣)	(٥٢٤)	(٢٦٢)	(٧١)	
٣٠٠٠ وأقل من ٦٠٠٠	١.٨	١٢.١	٥.٨	٠.٣	٢٩٥.٠
	(٥٠١)	(٣٢٩)	(١٥٦)	(١٤)	
٦٠٠٠ وأقل من ٩٠٠٠	١.٦	٧.٨	٢.١	٠.٤	٢١٧.٠
	(٦٢٢)	(٢٨٦)	(٧٨)	(١٤)	
٩٠٠٠ وأقل من ١٢٠٠٠	٧.٣	٣.٩	٠.٧	٠.٤	٩٩.٠
	(٥٩٦)	(٣١٣)	(٦١)	(٣٠)	
١٢٠٠٠ وأقل من ١٥٠٠٠	٤.٠	٢.٢	٠.٤	٠.٤	٦٠.٠
	(٦٠.٠)	(٣٠.٠)	(٥.٠)	(٥.٠)	
١٥٠٠٠ وأقل من ١٨٠٠٠	٢.٩	١.١	٠.٤	٠.٠	٣٥.٠
	(٦٥.٧)	(٢٥.٧)	(٨.٦)	٠.٠	
١٨٠٠٠ وأقل من ٢١٠٠٠	١.٤	٠.٣	٠.١	٠.٠	١٦.٠
	(٦٨.٨)	(٢٥.٠)	(٦.٢)	٠.٠	
٢١٠٠٠ فأكثر	٢.٢	١.٨	٠.٣	٠.٠	٣٦.٠
	(٥٠.٠)	(٣٨.٩)	(١١.١)	٠.٠	
الاجمالى	٥٤.٢	٣٢.١	١١.٤	٢.١	٨٠٠.٠

جدول رقم (٥)

توزيع مفردات العينة طبقا للحالة الاجتماعية

المشتري	متزوج	غير متزوج	اجمالي عدد المفردات
دائما	٣١٠ (٨٥٩)	٥٠ (١٤١)	٢٩١٠
أحيانا	٥٠١ (٧٨٤)	١٣٩ (٢١٦)	٥٠٩٠
الاجمالي	٨١١	١٨٩	٨٠٠٠

جدول رقم (٦)

توزيع مفردات العينة حسب الحالة الاجتماعية والمؤهل

الحالة الاجتماعية	متزوج	غير متزوج	اجمالي عدد المفردات
مؤهل عالي	٠/٠ ٤٦٠ (٨٤٣)	٠/٠ ٠٩ (١٥٧)	٤٣٣
مؤهل ثانوي	٢٣١ (٧٢٨)	٨٦ (٢٧٢)	٢٥٧
مؤهل متوسط أو أقل	١٠٠ (٨٩٠)	١٠ (١١٠)	٩١
بدون مؤهل	٢٠ (٨٤٢)	٠٣ (١٥٨)	١٩
الاجمالي	٨١١	١٨٩	٨٠٠

جدول رقم (٧)

توزيع مفردات العينة حسب الحالة الاجتماعية والدخل

الحالة الدخل	متزوج	غير متزوج	اجمالي عدد المفردات
أقل من ٣٠٠٠	٠٪ ٤٠ (٧١٤)	٠٪ ٢٠ (٢٨٦)	٤٢
٣٠٠٠ > ٦٠٠٠	٣١١ (٨٤١)	٦٠ (١٥٩)	٢٩٥
٦٠٠٠ > ٩٠٠٠	٢٢٠ (٨٢٥)	٥٠ (١٧٥)	٢١٧
٩٠٠٠ > ١٢٠٠٠	١٠٠ (٨٠٨)	٢٠ (١٩٢)	٩٩
١٢٠٠٠ > ١٥٠٠٠	٥٠ (٧١٧)	٢٠ (٢٨٣)	٦٠
١٥٠٠٠ > ١٨٠٠٠	٤٠ (٨٨٦)	٠٥ (١١٤)	٣٥
١٨٠٠٠ > ٢١٠٠٠	٢٠ (٨١٣)	٠٤ (١٨٧)	١٦
٢١٠٠٠ فأكثر	٣٠ (٦٩٤)	١٠ (٣٠٦)	٣٦
الاجمالي	٨١١	١٨٩	٨٠٠

جدول رقم (٨)
توزيع مفردات العينة حسب عدد أفراد الأسرة

المشترى	فرد واحد	فردين	٣ أفراد	٤ - ٥	٦ - ٧	٨ - ١٠	١١ - ١٣	١٤ - ١٦	١٧ فأكثر	الإجمالي
دائما	% ٤٠ (١٠١)	% ٢٢ (٦١)	% ٣٢ (٨٩)	% ١٠٦ (٢٩٤)	% ٨١ (٢٢٥)	% ٧٧ (٢١٤)	% ٢٧ (٧٥)	% ٠١ (٠٣)	% ١٠ (٢٨)	٢٩١
أحيانا	% ٦٠ (١٥٩)	% ٣٢ (٥٠)	% ٤٦ (٦٦)	% ١٦٣ (٢٥٤)	% ١٤٧ (٢٣١)	% ١٤٥ (٢١٨)	% ٦٣ (٩٨)	% ٢٨ (٤٤)	% ١٩ (٣٠)	٥٠٩
الإجمالي العدد	(١٠٠) ٩	(١٠٥) ٤٤	(٧٤) ٥٨	(٢٦٩) ٢١٣	(٢٢٨) ١٨٢	(٢١٨) ١٧٤	(٩٥) ٧٥	(٢٩) ٢٣	(٢٩) ٢٣	١٠٠ ٨٠٠

جدول رقم (٩)

توزيع مفردات العينة حسب الحالة الاجتماعية وعدد أفراد الأسرة

عدد أفراد المساكن المستهدفة الاجتماعية	فرد واحد	فردين	٣ أفراد	٤-٥	٦-٧	٨-١٠	١١-١٣	١٤-١٦	١٧ فأكثر	الاجمالي
متزوج	٠٠ (٠٠)	١٥ (٦٣)	٧٠ (٨٦)	٢٤١ (٢٩٦)	١٩٠ (٢٣٤)	١٦٠ (١٩٦)	٦٠ (٧٥)	٢٠ (٢٥)	١٩ (٢٣)	٨١٠ (١٠٠)
غير متزوج	١ (٥٣)	٢ (١٦)	٤٠ (٢١)	٢٨ (١٤٨)	٣٨ (٢٠١)	٥٢ (٣٠٩)	٣٠ (١٥٩)	٠٩ (٤٨)	١٠ (٥٣)	١٨٩ (١٠٠)
اجمالي العدد	٩٠	٤٤	٥٨٠	٢١٣	١٨٢	١٧٤	٧٥	٢٣	٢٣	٨٠٠

جدول رقم (١٠)

توزيع مفردات العينة طبقا للمهنة

المشتري	موظف حكومي	موظف غير حكومي	عامل	طالب	صاحب منشأة	من ذوي المهن الحرة	إجمالي الأفراد
دائما	٠/٠	٠/٠	٠/٠	٠/٠	٠/٠	٠/٠	٢٩١
	٢١٩	٢٨	٣٠	٣٠	٣٩	٤٣	(٩٣)
	(٦٠٨)	(٧٨)	(١٤٣)	(٩٨)	(١٠٨)	(٩٣)	
أحيانا	٤٣٣	٣٧	٣٠	٧٣	٦٣	٣٠	٥٠٩
	(٦٧٥)	(٥٨)	(٠٨)	(١٤٣)	(٩٨)	(٤٣)	
الإجمالي	٦٥١	٣٦	٦١	١٠٨	١٠٢	٦٣	٨٠٠

جدول رقم (١١)
توزيع مهن المشترين طبقاً للمؤهل التعليمي

مستوى الوظائف التعليمي	مؤهل عالي	مؤهل ثانوي	مؤهل متوسط أو أقل	بدون مؤهل	الاجمالي
موظف حكومي	٣٩٧ (٦٠٦)	١٧٨ (٢٧١)	٦٦ (١٠٢)	١٤ (٢١)	٥٢١
موظف غير حكومي	٣٧ (٥٧٧)	٢١ (٣٢٧)	٠٣ (٥٨)	٠٢ (٣٨)	٥٢
عامل	٠٠ (٠٠)	٠٢ (٢٥٠)	٠٠ (٥٠٠)	٠٢ (٢٥٠)	٨
طالب	٤٢ (٣٩٥)	٦١ (٥٧٠)	٠٢ (٣٠)	٠٠ (٠٠)	٨٦
صاحب منشأة	٢٢ (٢١٩)	٤٢ (٤٢٧)	٣٢ (٣١٧)	٠٢ (٣٧)	٨٢
من ذوي المهن الحرّة	٤٤ (٦٨٦)	٦٦ (٢٥٥)	٠٢ (٣٩)	٠١ (٢٠)	٥١
الاجمالي	٥٤٣	٣٢٢	١١٢	٢٣	٨٠٠

جدول رقم (١٣)

توزيع فترة الإقامة في الرياض حسب الموهل التعليمي

الموهل فترة الإقامة	موهـل عالي	موهـل ثانوي	موهـل متوسط أو أقل	بدون موهـل	اجمالي عددا المفردات
الموطن الأصلي الرياض	١٨٥ (٤٨٨)	١٤٤ (٣٨٠)	٤٢ (١١٢)	٠٧ (٢٠)	٣٠٣
أقل من سنة	١٢ (٧٦٩)	٠٢ (١٥٤)	٠١ (٧٧)	٠٠ ..	١٣
سنة لأقل من سنتين	١٤ (٥٥٠)	١٠ (٤٠٠)	٠١ (٥٠)	٠٠ ..	٢٠
سنتين لأقل من ٤	٢٦ (٥١٢)	١٥ (٢٩٣)	٠٦ (١٢٢)	٠٤ (٧٣)	٤١
٤ لأقل من ٦	٥٠ (٧٤١)	٠٩ (١٣٠)	٠٧ (١١١)	٠١ (١٨)	٥٤
٦ لأقل من ٩	٤٤ (٦٠٠)	٢١ (٢٨٣)	٠٧ (١٠٠)	٠١ (١٧)	٦٠
٩ لأقل من ١٢	٥٠ (٦٠٦)	٢٠ (٣٠٣)	٠٧ (٩١)	٠٠ ..	٦٦
١٢ لأقل من ١٥	٢٦ (٥٣٨)	١٤ (٢٨٢)	٠٥ (١٠٣)	٠٤ (٧٧)	٣٩
١٥ فأكثر	١٣٢ (٥٢٠)	٨١ (٣١٩)	٣ (١٣٧)	٠٦ (٢٤)	٢٠٤
الاجمالي	٥٣٩	٣٢١	١١١	٢٣	٨٠٠

جدول رقم (١٤)
توزيع مفردات العينة حسب مكان الإقامة للمشتري بالسودى بالخارج

الاجالى عدد المفردات	اجالى غير المساوفين للخارج	اجالى المسافون للخارج	٧ سنوات فأكثر	٥ من أقل من سبعة	٣ من أقل من خمس	سنة وأقل من ٢ سنوات	٦ شهور وأقل من سنة	أقل من ٦ شهور	الاجالى
٢٩١	١٠٤	١٨٧	٤٧	٠٠	١٠	١٠	٠٦	١٨	أمريكا
			٤٥	٠٠	٠٦	٠٦	٠٩	٢٩	أوروبا
			٦٢	٠١	٠٩	٠٦	٠٥	٤٨	العربية
			٢٦	٠٠	٠٠	٠٦	٠٦	٢٦	الاسيوية
			٧	٠٠	٠٠	٠٠	٠٦	٠٩	أخرى
٢٩١	١٠٤	١٨٧	١٩	١٠	٣٠	٢٦	٢٠	١٣	الاجالى

توزيع مفردات العينة حسب مكان الإقامة للمشتري السعودي بالخارج
تابع جدول رقم (١٤)

المشتري	أقل من ٦ أشهر		٦ أشهر وأقل من سنة		سنة وأقل من ٢ سنوات		٢ من أقل من ٥ سنوات		٥ من أقل من ٧ سنوات		لا سنوات فاقتر		إجمالي المسافرين للخارج	إجمالي غير المسافرين للخارج	إجمالي أعداد المفردات
	أفريقي	أفريقي	أفريقي	أفريقي	أفريقي	أفريقي	أفريقي	أفريقي	أفريقي	أفريقي	أفريقي	أفريقي	أفريقي	أفريقي	أفريقي
المشتري	أمريكا	١٨٨	١٧٢	١٨٨	٢٥٥	٢٠٦	١٧٢	١٨٨	٢٠٦	١٧٢	١٨٨	٢٠٦	٥٥		
	أوروبا	٤٢	١٠١	١٠١	١٢١	١٢١	١٢١	١٢١	١٢١	١٢١	١٢١	١٢١	٥٨		
	العربية	٨٥	١٠٧	١٠٧	١٠٧	١٠٧	١٠٧	١٠٧	١٠٧	١٠٧	١٠٧	١٠٧	٨٩		
	الآسيوية	٣٠	١١٤	١١٤	١١٤	١١٤	١١٤	١١٤	١١٤	١١٤	١١٤	١١٤	٣٥		
	الأخرى	٤٠	٢٠	٢٠	٢٠	٢٠	٢٠	٢٠	٢٠	٢٠	٢٠	٢٠	١٥		
الإجمالي	١٧٨	٣١٧	٤٨	٤٨	١٢٤	١٢٤	١٢٤	١٢٤	١٢٤	١٢٤	١٢٤	١٢٤	٢٥٢	٢٥٧	٥٠٩
الإجمالي العام	٣٠٨	٦٢١	٦٢١	٦٢١	١١٢٦	١١٢٦	١١٢٦	١١٢٦	١١٢٦	١١٢٦	١١٢٦	١١٢٦	٤٣٩	٣٦١	٨٠٠

جدول رقم (١٥)

تحليل دوافع التعامل للمشتري الدائم وأحياناً

الدافع	المشتري الدائم			المشتري أحياناً			الإجمالي		
	موافق	غير موافق	لم أكون رأى	موافق	غير موافق	لم أكون رأى	موافق	غير موافق	لم أكون رأى
سهولة الوصول الى المتجر اتساع مساحة المتجر لعدد كبير من السوّار رض أسعار السلع عن السوق التعود على الشراء من متاجر السوبر ماركت جودة السلع المعروضة توفر تشكيلة كبيرة من السلع العرض الجيد للسلع سهل الحصول عليها توفر سلع لا توجد في متاجر آخر	٢٦,٨ (٤١,٤)	٧ (٢٢,٣)	١,٧ (٣١,٣)	٤٣,٣ (٥٨,٦)	١٦,٩ (٦٧,٧)	٣,٦ (٦٨,٧)	٧٠,٣ (٢٤,٤)	٢٤,٤ (٥,٣)	٠,٠ (٠,٣)
	٢٥,٩ (٣٧,٣)	١٦,٧ (٤٠,٣)	٣,٤ (٣٦,٣)	٤٧,١ (٦٢,٧)	١٠,٧ (٥٩,٣)	٦,٢ (٣٨,٨)	٧٣,٣ (١٧,٤)	١٧,٤ (٣,٤)	٩,٦ (٣,٨)
	٧,٨ (٤٨,٦)	٢٢,٣ (٣٤,٣)	٦,٧ (٥٥,٤)	٩,٣ (٥١,٤)	٤٨,٩ (٦٥,٣)	١,٥ (٤٤,٦)	١٦,٨ (٤٩,٣)	١٦,٨ (٤,٣)	١١,٨ (١٧,٦)
	٢٨,٣ (٦٠,١)	٤,٣ (١٦,٣)	٤,٣ (٢٥,٧)	٢١,٣ (٣٩,٩)	٢٨,٩ (٨٤,٣)	١٣,١ (٧٤,٣)	٤٩,٣ (٣٣,٤)	٣٣,٤ (١١,٨)	١٧,٦ (١٤,٣)
	٢٩,٣ (٤١,١)	٤,٣ (٣٥,٣)	٣,٣ (٢٤,٧)	٤٤,٨ (٥٨,٩)	٧,٣ (٦٥,٣)	١٠,٩ (٧٥,٣)	٧٤,٣ (١١,٨)	١١,٨ (٣,٣)	٣,٤ (٣,٣)
توفر تشكيلة كبيرة من السلع العرض الجيد للسلع سهل الحصول عليها توفر سلع لا توجد في متاجر آخر	٣٤,٨ (٣٨,٧)	١,١ (٣٤,٣)	١,١ (٢٧,٦)	٥٨,٣ (٦١,٣)	٢,٤ (٦٥,٣)	٢,٣ (٧٢,٣)	٩٣,١ (٣,٣)	٣,٣ (٥,٩)	٣,٤ (٤,٨)
	٣٣,٨ (٣٩,٣)	١,١ (٣١,٧)	١,١ (٣١,٣)	٥٥,٣ (٦١,٣)	٤,٨ (٦٨,٣)	٣,٧ (٦٨,٣)	٨٩,٣ (٥,٩)	٥,٩ (٢١,٤)	١٥,٤ (١٥,٤)
	٢٢,٣ (٣٦,١)	٨,١ (٣٨,٣)	٦,٩ (٤٢,٦)	٤١,٣ (٦٣,٩)	١٣,٣ (٦١,٣)	٨,٥ (٥٣,٤)	٦٣,٣ (٢١,٤)	٢١,٤ (٨,٥)	١٥,٤ (٨,٥)
	٣٢,٣ (٣٩,٩)	٢,٣ (٣٢,٣)	٢,٣ (٣٠,٣)	٥١,٧ (٦٠,١)	٥,٣ (٦٨,٣)	٦,٢ (٦٩,٨)	٨٤,٣ (٧,٣)	٧,٣ (١٣,٦)	٨,٥ (١٣,٦)
	٢٩,٣ (٣٦,٦)	٤,٣ (٤١,٩)	٢,٣ (٤٨,١)	٥٢,٣ (٦٣,٤)	٨,٣ (٥٨,١)	٢,٣ (٥١,٩)	٨١,٩ (١٣,٦)	١٣,٦ (١٣,٦)	١٣,٦ (٦,٨)
شراء جميع الاحتياجات دفعة واحدة موافق خاصة فسيحة	٢٢,٩ (٢٥,٧)	١١,٩ (٤٤,٨)	٢,٣ (٣٣,٣)	٤٣,٣ (٦٤,٣)	١٥,٣ (٥٥,٣)	٤,٦ (٦٧,٧)	٦٦,١ (٢٧,١)	٢٧,١ (٦,٨)	٦,٨ (٦,٨)

جدول رقم (١٦)
تحليل الدوافع حسب التعليق

نسبة المفردات الموافقة : اجمالي مفردات القطاع								الدوافع
مؤهل عال		مؤهل ثانوى		مؤهل متوسط أو أقل		بدون مؤهل		
ترتيب	٪	ترتيب	٪	ترتيب	٪	ترتيب	٪	
١٠	٤١	١٠	٤٧	١٠	٣٦	٦	٢٥	التعود على الشراء
٤	٦٤	٨	٦١	٧	٤٩	٤	٥٠	سهولة الوصول الى المتجر
٦	٦١	٥	٦٦	٤	٦٣	٤	٥٠	اتساع مساحة المتجر
١١	١٠	١١	١٨	١١	١٨	٧	٢٠	رخص أسعار السلع
٦	٦١	٥	٦٦	٣	٦٦	٤	٥٠	جودة السلع
١	٨١	١	٨٤	١	٧٩	٢	٧٠	توفر تشكيلة كبيرة
٦	٦١	٢	٧٧	٥	٦١	١	٧٥	العرض الجيد للسلع
٩	٥٤	٩	٥٣	٨	٤٩	٣	٥٥	توفر سلع لا توجد في متجر آخر
٣	٧٢	٣	٧٥	٦	٥٦	٥	٤٥	الخدمة الذاتية
٢	٧٤	٤	٧٢	٢	٧٠	٢	٧٠	شراء جميع الاحتياجات دفعة واحدة
٥	٦٣	٧	٦٣	٩	٤٧	٦	٢٥	مواقف فسيحة

جدول رقم (١٧)
متوسط قيمة صفقة الشراء للمشتري الدائم وأحياناً

الاجمالى		مشتري أحيانا	مشتري دائم	قيمة الصفقة
٧٢٧	٦٢	٥٧ (٧٤٠)	٢ (٢٦٠)	أقل من ٥٠ ريال
٢٠١	١٦١	١٣١ (٦٥٢)	٧ (٣٤٨)	من ٥٠ لأقل من ١٠٠
١٤٥	١١٥	١٠٥ (٧٢٤)	٤ (٢٧٦)	من ١٠٠ لأقل من ١٥٠
١٣٠	١٠٤	٨٠ (٦١٥)	٥ (٣٨٥)	من ١٥٠ لأقل من ٢٠٠
١١٢	٩٠	٧٢ (٦٤٢)	٤ (٣٥٨)	من ٢٠٠ لأقل من ٢٥٠
٧٩	٦٣	٤٩ (٦٢٠)	٣ (٣٨٠)	من ٢٥٠ لأقل من ٣٠٠
٩٣	٧٤	٥٣ (٥٦٩)	٤ (٤٣١)	من ٣٠٠ لأقل من ٣٥٠
٦٨	٥٤	٣٨ (٥٥٩)	٣ (٤٤١)	من ٣٥٠ لأقل من ٤٠٠
٩٥	٧٦	٥٥ (٥٧٩)	٤ (٤٢١)	٤٠٠ فأكثر
١٠٠	٨٠٠	٦٤	٣٦	

جدول رقم (١٨)

تحليل متوسط قيمة صفقة الشراء حسب الحالة التعليمية للمشتري

الاجمالي		بدون مؤهل	مؤهل متوسط	مؤهل ثانوى	مؤهل عال	قيمة الصفقة
٧٢٧	٦٢	٠.٢ (٣.٢٢)	٠.٩ (١١.٣)	٤.٠ (٥١.٦)	٢.٦ (٣٣.٩)	أقل من ٥٠ ريال
٢٠.١	١٦١	٠.٦ (٢.٦)	٣.١ (١٥.٦)	٥.٥ (٢٧.٩)	١٠.٧ (٥٣.٩)	من ٥٠ لأقل من ١٠٠
١٤.٥	١١٥	٠.٥ (٢.٧)	١.٩ (١٣.٥)	٤.٩ (٣٤.٢)	٧.٢ (٤٩.٦)	من ١٠٠ لأقل من ١٥٠
١٣.٠	١٠٤	٠.٢ (٢.٠)	١.١ (٨.٩)	٤.١ (٣٢.٧)	٧.٦ (٥٦.٤)	من ١٥٠ لأقل من ٢٠٠
١١.٢	٩٠	٠.٢ (٢.٢)	١.٠ (٨.٩)	٤.٠ (٣٥.٦)	٦.٠ (٥٣.٣)	من ٢٠٠ لأقل من ٢٥٠
٧.٩	٦٣	٠.٤ (٤.٨)	٠.٩ (١١.١)	٢.٠ (٢٥.٤)	٤.٦ (٥٨.٧)	من ٢٥٠ لأقل من ٣٠٠
٩.٣	٧٤	٠.٠ ٠.٠	١.٠ (١٠.٨)	٢.٠ (٢١.٦)	٦.٣ (٦٧.٦)	من ٣٠٠ لأقل من ٣٥٠
٦.٨	٥٤	٠.٠ ٠.٠	٠.٦ (٩.٢)	٢.٦ (٣٨.٩)	٣.٦ (٥١.٩)	من ٣٥٠ لأقل من ٤٠٠
٩.٥	٧٦	٠.٢ (٢.٦)	٠.٩ (٩.٢)	٢.٩ (٣٠.٣)	٥.٥ (٥٧.٩)	٤٠٠ فأكثر
١٠٠.٠	٨٠٠	٢.٣	١١.٤	٣٢.١	٥٤.١	

جدول رقم (١٩)
توزيع عدد مرات التسوق للمشتري الدائم وأحياناً

الاجمالى		المشتري أحياناً	المشتري الدائم	عدد مرات التسوق
٠/٠		٠/٠	٠/٠	يومية
٩٩	٧٣	٦٩ (٦٩٧)	٣٠ (٣٠٣)	
١٢٩	٩٩	٧٩ (٥٩٨)	٥٠ (٤٠٢)	ثلاث مرات فى الاسبوع
٢٧٤	٢٢٢	١٨٠ (٦٣١)	٩٤ (٣٦٩)	مرتين فى الاسبوع
٤٢٢	٣٤٠	٢٦٦ (٦٠٧)	١٥٦ (٣٩٣)	مرة واحدة فى الاسبوع
٣١	٢٦	٢١ (٦٤٠)	١٠ (٣٦٠)	ثلاث مرات فى الشهر
٣١	٢٩	٢١ (٦٤٣)	١٠ (٣٥٧)	مرتين فى الشهر
٠٣	٢	٠٠ ٠٠	٠٣ (١٠٠)	مرة كل ثلاث أسابيع
١١	٩	٠٤ (٣٧٠)	٠٧ (٦٢٠)	مرة واحدة فى الشهر
١٠٠٠	٨٠٠	٦٤٠	٣٦٠	

جدول رقم (٢٠)
توزيع مشتريات مفردات العينة حسب أيام الأسبوع

الاجمالى		المشتري أحيانا	المشتري دائما	أيام الاسبوع
٠/٠		٠/٠	٠/٠	
٣ر٣	٢٦	٢ر٣ (٧٣ر١)	١ر٠ (٢٦ر٩)	السبت
١ر٨	١٤	٠ر٦ (٣٥ر٧)	١ر٢ (٦٤ر٣)	الأحد
٣ر٦	٢٩	١ر٩ (٥٨ر٦)	١ر٧ (٤١ر٤)	الاثنين
١ر٥	١٢	١ر٠ (٦٦ر٧)	٠ر٥ (٣٣ر٣)	الثلاثاء
١٤ر٣	١١٥	١٠ر٣ (٧١ر٨)	٤ر٠ (٢٨ر٢)	الأربعاء
٧٥ر٥	٦٠٤	٤٧ر٠ (٦٢ر٢)	٢٨ر٥ (٣٧ر٨)	الخميس
١٠٠ر٠	٨٠٠	٦٤ر٠	٣٦ر٠	الاجمالى

جدول رقم (٢١)

توزيع مفردات العينة حسب وقت التسوّق

الاجمالي		المشتري احيانا	المشتري الدائم	وقت التسوق
٠/٠		٠/٠	٠/٠	صباحا
٣٠	٢٩	٢٠ (٦٢١)	١٠ (٣٧٩)	
٤٢	٣٢	٣٢ (٧٣٣)	١٠ (٢٦٧)	ظهرا
٢٧١	٢١٨	١٦٨ (٦٠٣)	١٠٣ (٣٩٧)	عصرا
٦٥٧	٥٢١	٤٢٠ (٦٣٧)	٢٣٧ (٢٦٣)	مساء
١٠٠٠	٨٠٠	٦٤٠	٣٦٠	

جدول رقم (٢٢)
توزيع مفردات العينة حسب عادات الشراء بالجملة
أو التجزئة

الاجمالى		لا يشتري بالجملة	أحيانا	دائما	يشتري بالجملة من متاجر الخدمة الذاتية
٠/٠		٠/٠	٠/٠	٠/٠	
٣٦	٢٩١	٦٠	٣٠٠	٠٠	دائما
٦٤	٥٠٩	٧١	٣٩٦	١٧٣	أحيانا
١٠٠	٨٠٠	١٣١	٦٩٦	١٧٣	الاجمالى

جدول رقم (٢٣)
توزيع مشتريات الجملة والتجزئة للمشتري الدائم وأحيانا " مقسمة حسب الصنف "

الاجمالي	مشتريات الجملة			مشتريات التجزئة			الصنف
	الاجمالي	مشتري أحيانا	مشتري دائم	الاجمالي	مشتري أحيانا	مشتري دائم	
٨٠٠	% ٧١	% ٤٨	% ٢٣	% ٢٩	% ١٦	% ١٣	اللحم
٨٠٠	% ٦٤	% ٤٣	% ٢١	% ٣٦	% ٢١	% ١٥	دجاج وبيض
٨٠٠	% ٤٥	% ٣٠	% ١٥	% ٥٥	% ٣٤	% ٢١	السمك
٨٠٠	% ٥٢	% ٣٦	% ١٦	% ٤٨	% ٢٨	% ٢٠	المعلبات
٨٠٠	% ٧٢	% ٤٩	% ٢٣	% ٢٨	% ١٥	% ١٣	سلع تموينية سكر، شاي، أرز بقالة (زواشف)
٨٠٠	% ٤٧	% ٣٣	% ١٤	% ٥٣	% ٣١	% ٢٢	مشروبات
٨٠٠	% ٤٠	% ٢٧	% ١٣	% ٦٠	% ٣٧	% ٢٣	منتجات الالبان
٨٠٠	% ٣٦	% ٢٣	% ١٣	% ٦٤	% ٤١	% ٢٣	الحلاوة
٨٠٠	% ٣٢	% ٢٢	% ١٠	% ٦٨	% ٤٢	% ٢٦	الفاكهة
٨٠٠	% ٦٨	% ٤٦	% ٢٢	% ٣٢	% ١٨	% ١٤	الخضار
٨٠٠	% ٧٢	% ٤٩	% ٢٣	% ٢٨	% ١٥	% ١٣	

جدول رقم (٢٤)
الأهمية النسبية للمشتري الدائم وأحيانا لكل من مشتريات التجزئة
والجملة للسلع محل البحث

السلع	مشتريات التجزئة		مشتريات الجملة	
	مشتري دائم	مشتري أحيانا	مشتري دائم	مشتري أحيانا
سلع تموينية	٠/٠	٠/٠	٠/٠	٠/٠
سكر ، شاي ، أرز	٣٦	٢٣	٦٤	٧٧
الخضار	٣٦	٢٤	٦٤	٧٦
اللحم	٣٦	٢٤	٦٤	٧٦
الفاكهة	٣٩	٢٩	٦١	٧١
دجاج وبيض	٤٢	٣٣	٥٨	٦٧
المعلبات	٥٦	٤٣	٤٤	٥٧
السماك	٥٨	٥٣	٤٢	٤٧
بقالة (نواشف)	٦١	٤٩	٣٩	٥١
مشروبات	٦٤	٥٨	٣٦	٤٢
منتجات الألبان	٦٤	٦٤	٣٦	٣٦
الحلاوة	٧٢	٦٦	٢٨	٣٤

جدول رقم (٢٥)
مقارنة الأهمية النسبية لمكونات العينة المشتركة ببقالجنة للسبع الغذائية طبقا لعدد أفراد الأسرة

الصفة عدد الأفراد	عدد أفراد العينة	المتوسط العلم	الخطر	الفاكهة	الحلوة	منتجات الالبان	مشروبات	مناشف	سلع تعبئية	المطابخ	السمك	اللحوم	دجاج وبيض	
فرد واحد	١٠	٣٥	٥٠	٤٠	٢٠	٢٠	٣٠	٤٠	٦٠	٤٠	١٠	٤٠	٤٠	
فردين	٤٣	٣٨	٦٠	٥٣	١٩	٢٤	٣٠	٣٣	٥٢	٣٨	٢٣	٥٢	٣٤	
٣ أفراد	٥٨	٥٢	٦٤	٦١	٣١	٤٣	٣٣	٤٤	٦٨	٤٩	٤٨	٧٦	٥٦	
٤-٥	٢١٣	٥٩	٦٨	٦٢	٣١	٣٣	٣٥	٤٢	٦٩	٤٧	٣٧	٦٧	٥٨	
٦-٧	١٨٢	٥٧	٧٦	٧١	٣٠	٣٦	٤١	٤٧	٧٢	٥٤	٤٩	٧٥	٧١	
٨-١٠	١٧٤	٥٩	٧٧	٧٣	٣٧	٤١	٤٥	٥٤	٧٨	٥٦	٥٠	٧٥	٦٨	
١١-١٣	٧٥	٦٤	٧٧	٨٠	٣٩	٤١	٤٩	٥٨	٨٣	٦٧	٥١	٨١	٧٣	
١٤-١٦	٣٣	٦١	٧٧	٨٣	٣٥	٣٩	٤٨	٥٧	٨٣	٦١	٤٨	٦٥	٧٠	
أكثر من ١٦	٢٢	٦٠	٧٣	٨٠	٣٤	٢٧	٣٤	٥٣	٨٠	٥٤	٦٧	٨٧	٦٧	

نسب توزيع مشترو السلع الغذائية حسب دور أفراد الأسرة في تحديد الحاجات الغذائية

السلعة	الزوج		الزوجة		الاثنين معا		جميع أفراد الأسرة		الاجمالي	
	المشتري الدائم	المشتري أحيانا	الجملة	المشتري الدائم	المشتري أحيانا	الجملة	المشتري الدائم	المشتري أحيانا	الجملة	المشتري الدائم
اللحوم، الدجاج البيض (-)	١٠	١٥	١٩	٢٨	٤٧	٩	١٩	٢٨	١٠	٣٦
المطبخ والمشتريات	١٣	١٤	٥٢	٤٦	—	٢٥	٣٠	—	٥	١٠٠
(-)	٦	١٠	١٦	٢٥	٤١	٩	١٩	٢٨	١٥	٣٦
السلع التموينية (-)	١٧	١٥	—	٤١	—	٢٥	٣٠	—	—	١٠٠
(-)	٥	١٠	١٥	٢٦	٤٤	٩	١٩	٢٨	١٣	٣٦
منتجات الألبان (-)	٦	١٤	٢٠	٢٤	٤٠	٢٦	١٨	٢٧	١٢	٣٦
(-)	١٨	٢١	—	٢٩	—	٢٦	٢٩	—	—	١٠٠
النواشف (-)	٥	٩	١٤	٢٧	٤٥	٨	١٧	٢٥	١٦	٣٦
(-)	١٥	١٣	—	٤٥	—	٢٣	٢٩	—	—	١٠٠
الحضر (-)	٥	٩	١٤	٢٨	٤٦	٨	١٨	٢٦	١٤	٣٦
(-)	١٥	١٤	—	٤٧	—	٢٣	٢٠	—	—	١٠٠
الفاكهة (-)	٦	١٢	١٨	٢٤	٤١	٨	١٨	٢٦	١٥	٣٦
(-)	١٩	١٩	—	٤٧	—	٢٤	٣٠	—	—	١٠٠

جدول رقم (٢٧)
توزيع الأهمية النسبية لدور أفراد الأسرة في تحديد الحاجات الغذائية حسب الحالة الاجتماعية

السلعة	متزوج				غير متزوج			
	الزوج	الزوجة	الاثنين معا	جميع افراد الأسرة	الابن	الام	الاثنين معا	جميع افراد الاسرة
اللحوم ، الدواجن ، السمك ، البيض ، المعليات والمشروبات السلع التموينية منتجات الألبان النواشف الخضار الفاكهة	١٤	٤٩	٣١	٦	٢٠	٣٩	١٦	٢٥
	١٥	٤٤	٣١	١٠	٢٠	٣٣	١٩	٢٨
	١٤	٤٧	٣٢	٧	٢١	٣٦	١٨	٢٥
	٢١	٤١	٣٢	٦	٢٥	٣٠	٢٠	٢٥
	١٤	٥٠	٢٩	٧	١٩	٣٦	١٧	٢٨
	١٤	٥٠	٣٠	٦	١٧	٤٠	١٨	٢٥
	١٩	٤٥	٣٠	٦	٢٠	٣٠	٢٠	٣٠

نسب توزيع مفردات العينة طبقاً لادوار افراد الأسرة في تحديد حاجاتهم الغذائية حسب المؤهل التعليمي لرب الأسرة

الصفحة	مؤهل عال										مؤهل ثانوي										مؤهل متوسط أو أقل										بدون مؤهل					مجموع	المقررات																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																															
	الاجمالي					ن					ح					الاجمالي					ن					ح					ن							ح					ن					ح					ن					ح																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																										
	ز	هـ	ن	ج	٪	ز	هـ	ن	ج	٪	ز	هـ	ن	ج	٪	ز	هـ	ن	ج	٪	ز	هـ	ن	ج	٪	ز	هـ	ن	ج	٪	ز	هـ	ن	ج	٪			ز	هـ	ن	ج	٪	ز	هـ	ن	ج	٪																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																					
الصيد	٨	٢٦	١٥	٥	٥٤	٠	٩	٧٨	٤٨	١٥	٠	٣	٢٠	١٠	٢٥	٠	١٢	١	٤	٠	١	٢	٠	٨	٢١	١٠	٢٥	٠	١٠	٢	٠	٨	٢١	١٠	٢٥	٠	١٠	٢	٠	٨	٢١	١٠	٢٥	٠	١٠	٢	٠	٨	٢١	١٠	٢٥	٠	١٠	٢	٠	٨	٢١	١٠	٢٥	٠	١٠	٢	٠	٨	٢١	١٠	٢٥	٠	١٠	٢	٠	٨	٢١	١٠	٢٥	٠	١٠	٢	٠	٨	٢١	١٠	٢٥	٠	١٠	٢	٠	٨	٢١	١٠	٢٥	٠	١٠	٢	٠	٨	٢١	١٠	٢٥	٠	١٠	٢	٠	٨	٢١	١٠	٢٥	٠	١٠	٢	٠	٨	٢١	١٠	٢٥	٠	١٠	٢	٠	٨	٢١	١٠	٢٥	٠	١٠	٢	٠	٨	٢١	١٠	٢٥	٠	١٠	٢	٠	٨	٢١	١٠	٢٥	٠	١٠	٢	٠	٨	٢١	١٠	٢٥	٠	١٠	٢	٠	٨	٢١	١٠	٢٥	٠	١٠	٢	٠	٨	٢١	١٠	٢٥	٠	١٠	٢	٠	٨	٢١	١٠	٢٥	٠	١٠	٢	٠	٨	٢١	١٠	٢٥	٠	١٠	٢	٠	٨	٢١	١٠	٢٥	٠	١٠	٢	٠	٨	٢١	١٠	٢٥	٠	١٠	٢	٠	٨	٢١	١٠	٢٥	٠	١٠	٢	٠	٨	٢١	١٠	٢٥	٠	١٠	٢	٠	٨	٢١	١٠	٢٥	٠	١٠	٢	٠	٨	٢١	١٠	٢٥	٠	١٠	٢	٠	٨	٢١	١٠	٢٥	٠	١٠	٢	٠	٨	٢١	١٠	٢٥	٠	١٠	٢	٠	٨	٢١	١٠	٢٥	٠	١٠	٢	٠	٨	٢١	١٠	٢٥	٠	١٠	٢	٠	٨	٢١	١٠	٢٥	٠	١٠	٢	٠	٨	٢١	١٠	٢٥	٠	١٠	٢	٠	٨	٢١	١٠	٢٥	٠	١٠	٢	٠	٨	٢١	١٠	٢٥	٠	١٠	٢	٠	٨	٢١	١٠	٢٥	٠	١٠	٢	٠	٨	٢١	١٠	٢٥	٠	١٠	٢	٠	٨	٢١	١٠	٢٥	٠	١٠	٢	٠	٨	٢١	١٠	٢٥	٠	١٠	٢	٠	٨	٢١	١٠	٢٥	٠	١٠	٢	٠	٨	٢١	١٠	٢٥	٠	١٠	٢	٠	٨	٢١	١٠	٢٥	٠	١٠	٢	٠	٨	٢١	١٠	٢٥	٠	١٠	٢	٠	٨	٢١	١٠	٢٥	٠	١٠	٢	٠	٨	٢١	١٠	٢٥	٠	١٠	٢	٠	٨	٢١	١٠	٢٥	٠	١٠	٢	٠	٨	٢١	١٠	٢٥	٠	١٠	٢	٠	٨	٢١	١٠	٢٥	٠	١٠	٢	٠	٨	٢١	١٠	٢٥	٠	١٠	٢	٠	٨	٢١	١٠	٢٥	٠	١٠	٢	٠	٨	٢١	١٠	٢٥	٠	١٠	٢	٠	٨	٢١	١٠	٢٥	٠	١٠	٢	٠	٨	٢١	١٠	٢٥	٠	١٠	٢	٠	٨	٢١	١٠	٢٥	٠	١٠	٢	٠	٨	٢١	١٠	٢٥	٠	١٠	٢	٠	٨	٢١	١٠	٢٥	٠	١٠	٢	٠	٨	٢١	١٠	٢٥	٠	١٠	٢	٠	٨	٢١	١٠	٢٥	٠	١٠	٢	٠	٨	٢١	١٠	٢٥	٠	١٠	٢	٠	٨	٢١	١٠	٢٥	٠	١٠	٢	٠	٨	٢١	١٠	٢٥	٠	١٠	٢	٠	٨	٢١	١٠	٢٥	٠	١٠	٢	٠	٨	٢١	١٠	٢٥	٠	١٠	٢	٠	٨	٢١	١٠	٢٥	٠	١٠	٢	٠	٨	٢١	١٠	٢٥	٠	١٠	٢	٠	٨	٢١	١٠	٢٥	٠	١٠	٢	٠	٨	٢١	١٠	٢٥	٠	١٠	٢	٠	٨	٢١	١٠	٢٥	٠	١٠	٢	٠	٨	٢١	١٠	٢٥	٠	١٠	٢	٠	٨	٢١	١٠	٢٥	٠	١٠	٢	٠	٨	٢١	١٠	٢٥	٠	١٠	٢	٠	٨	٢١	١٠	٢٥	٠	١٠	٢	٠	٨	٢١	١٠	٢٥	٠	١٠	٢	٠	٨	٢١	١٠	٢٥	٠	١٠	٢	٠	٨	٢١	١٠	٢٥	٠	١٠	٢	٠	٨	٢١	١٠	٢٥	٠	١٠	٢	٠	٨	٢١	١٠	٢٥	٠	١٠	٢	٠	٨	٢١	١٠	٢٥	٠	١٠	٢	٠	٨	٢١	١٠	٢٥	٠	١٠	٢	٠	٨	٢١	١٠	٢٥	٠	١٠	٢	٠	٨	٢١	١٠	٢٥	٠	١٠	٢	٠	٨	٢١	١٠	٢٥	٠	١٠	٢	٠	٨	٢١	١٠	٢٥	٠	١٠	٢	٠	٨	٢١	١٠	٢٥	٠	١٠	٢	٠	٨	٢١	١٠	٢٥	٠	١٠	٢	٠	٨	٢١	١٠	٢٥	٠	١٠	٢	٠	٨	٢١	١٠	٢٥	٠	١٠	٢	٠	٨	٢١	١٠	٢٥	٠	١٠	٢	٠	٨	٢١	١٠	٢٥	٠	١٠	٢	٠	٨	٢١	١٠	٢٥	٠	١٠	٢	٠	٨	٢١	١٠	٢٥	٠	١٠	٢	٠	٨	٢١	١٠	٢٥	٠	١٠	٢	٠	٨	٢١	١٠	٢٥	٠	١٠	٢	٠	٨	٢١	١٠	٢٥	٠	١٠	٢	٠	٨	٢١	١٠	٢٥	٠	١٠	٢	٠	٨	٢١	١٠	٢٥	٠	١٠	٢	٠	٨	٢١	١٠	٢٥	٠	١٠	٢	٠	٨	٢١	١٠	٢٥	٠	١٠	٢	٠	٨	٢١	١٠	٢٥	٠	١٠	٢	٠	٨	٢١	١٠	٢٥	٠	١٠	٢	٠	٨	٢١	١٠	٢٥	٠	١٠	٢	٠	٨	٢١	١٠	٢٥	٠	١٠	٢	٠	٨	٢١	١٠	٢٥	٠	١٠	٢	٠	٨	٢١	١٠	٢٥	٠	١٠	٢	٠	٨	٢١	١٠	٢٥	٠	١٠	٢	٠	٨	٢١	١٠	٢٥	٠	١٠	٢	٠	٨	٢١	١٠	٢٥	٠	١٠	٢	٠	٨	٢١	١٠	٢٥	٠	١٠	٢	٠	٨	٢١	١٠	٢٥	٠	١٠	٢	٠	٨	٢١	١٠	٢٥	٠	١٠	٢	٠	٨	٢١	١٠	٢٥	٠	١٠	٢	٠	٨	٢١	١٠	٢٥	٠	١٠	٢	٠	٨	٢١	١٠	٢٥	٠	١٠	٢	٠	٨	٢١	١٠	٢٥	٠	١٠	٢	٠	٨	٢١	١٠	٢٥	٠	١٠	٢	٠	٨	٢١	١٠	٢٥	٠	١٠	٢	٠	٨	٢١	١٠	٢٥	٠	١٠	٢	٠	٨	٢١	١٠	٢٥	٠	١٠	٢	٠	٨	٢١	١٠	٢٥	٠	١٠	٢	٠	٨	٢١	١٠	٢٥	٠	١٠	٢	٠	٨	٢١	١٠	٢٥	٠	١٠	٢	٠	٨	٢١	١٠	٢٥	٠	١٠	٢	٠	٨	٢١	١٠	٢٥	٠	١٠	٢	٠	٨	٢١	١٠	٢٥	٠	١٠	٢	٠	٨	٢١	١٠	٢٥	٠	١٠	٢	٠	٨	٢١	١٠	٢٥	٠	١٠	٢	٠	٨	٢١	١٠	٢٥	٠	١٠	٢	٠	٨	٢١	١٠	٢٥	٠	١٠	٢	٠	٨	٢١	١٠	٢٥	٠	١٠	٢	٠	٨	٢١	١٠	٢٥	٠	١٠	٢	٠	٨	٢١	١٠	٢٥	٠	١٠	٢	٠	٨	٢١	١٠	٢٥	٠	١٠	٢	٠	٨	٢١	١٠	٢٥	٠

الذين بها	=	زوج	=	ز
الجميع (جميع أفراد الأسرة)	=	الزوجة	=	هـ

جدول رقم (٢٩)
توزيع نسب مشترو السلع الغذائية من متاجر البحث حسب دور أفراد الأسرة في القيام بالشراء

الاجالى	الخدم		جميع افراد الاسرة			الاثنين معا		الزوجة				الزوج		السلعة		
	دائما	أحيانا	دائما	أحيانا	دائما	أحيانا	دائما	أحيانا	دائما	أحيانا	دائما	أحيانا				
٨٠٠	٠/١	٠/١	٠/١	٠/١	٢	١٢	٦	٦	٠/١	٢	١	٢	٧٨	٥٢	٢٦	اللحوم ، الدواجن البهي
٨٠٠	٠/١	٢	٠	٤	٥	١٤	١٦	٧	٠	٤	٢	٤	٠	٨٢	٧٢	(-)
٨٠٠	٠/١	٢	٠	٤	٥	١٤	٧	٧	٠	٢	٢	٢	٧٤	٤٩	٢٥	المعليات والمشروبات
٨٠٠	٠/١	٢	٠	٤	٥	١٣	١٨	٧	٠	٢	٢	٢	٠	٧٧	٦٩	(-)
٨٠٠	٠/١	٢	٠	٤	٥	١٣	٢٠	٧	٠	٢	٢	٢	٠	٥١	٢٦	السلع التموينية
٨٠٠	٠/١	٢	٠	٤	٥	١٣	٧	٧	٠	٢	٢	٢	٧٦	٥٠	٢٦	(-)
٨٠٠	٠/١	٢	٠	٤	٥	١٣	١١	٧	٠	٢	٢	٢	٧٩	٧٩	٧١	منتجات الألبان
٨٠٠	٠/١	٢	٠	٤	٥	١٣	١١	٧	٠	٢	٢	٢	٧٥	٥٠	٢٥	(-)
٨٠٠	٠/١	٢	٠	٤	٥	١٣	١٢	٧	٠	٢	٢	٢	٧٨	٧٨	٦٩	النواشف
٨٠٠	٠/١	٢	٠	٤	٥	١٣	٧	٧	٠	٢	٢	٢	٧٦	٤٩	٢٧	(-)
٨٠٠	٠/١	٢	٠	٤	٥	١٣	٧	٧	٠	٢	٢	٢	٧٧	٧٧	٧٠	الخضر
٨٠٠	٠/١	٢	٠	٤	٥	١٥	٨	٧	٠	٤	٢	٢	٧٥	٤٩	٢٦	(-)
٨٠٠	٠/١	٢	٠	٤	٥	١٣	١٨	٧	٠	٤	٢	٢	٧٧	٤٩	٢٦	الفاكهة
٨٠٠	٠/١	٢	٠	٤	٥	١٣	١٨	٧	٠	٤	٢	٢	٧٧	٧٧	٧١	(-)

جدول رقم (٣٠)

توزيع الأهمية النسبية لدور أفراد الأسرة في اتخاذ قرار شراء الحاجات الغذائية حسب الحالة الاجتماعية

المنصف	مستزوج				غير مستزوج			
	الزوج	الزوجة	الاثنين معا	جميع افراد الأسرة	الخدم	الابن	الأم	الاثنين معاً
اللحوم والدواجن المعليات والمشروبات السلع التموينية منتجات الألبان النواشف الخضر الفاكهة	٨٠	٣	١٣	٢	٢	٧١	٢	٧
	٧٤	٤	١٥	٤	٣	٦٩	٢	٩
	٧٨	٤	١٥	٢	١	٦٩	٢	٨
	٧٧	٤	١٣	٣	٣	٦٨	٢	٨
	٧٦	٤	١٥	٣	٢	٧٠	٢	٨
	٧٧	٣	١٥	٣	٢	٦٦	٢	١١
	٧١	٤	١٥	٣	٢	٦٨	٢	٩

توزيع نسبى لمكونات العينة طبقا لدور أفراد الأسرة
 جدول رقم (٣١)
 موزنة فى القيام بالأسرة فى القطاعات التعليمية لرب الأسرة

المنصف	مؤهل عال					مؤهل ثان					مؤهل متوسط					مؤهل مؤهل					اجمالى عدد مقربات المندوبة					
	مؤهل عال					مؤهل ثان					مؤهل متوسط					مؤهل مؤهل										
	ز	هـ	ن	ج	خ	ز	هـ	ن	ج	خ	ز	هـ	ن	ج	خ	ز	هـ	ن	ج	خ		اجمالى				
البحوم والدواجن والسمك والبيض	٤٠	٧٤	٢	١٦	٤	٣٦	٨٣	٣	٧	٧	١٠٠	٨٦	٦	٤	٢	٣١	١٠٠	٨٣	٩	٩	١١٨	١٨	٩	٩	٤	٢٨٢
(-)																										
المطبات والمشروبات	٣١	٤	١٨	٦	٤	٢٥	٨٠	٣	١٠	٣	١٠٠	٨٣	٤	٤	٣	٣٢	١٠٠	٧٣	٩	٩	١١٨	١٨	٤	٩	٩	٢٨٢
(-)																										
السلع التموينية	٣٩	٢	١٨	٦	٢	٢٦	٨٣	٣	١٠	٣	١٠٠	٨٣	٤	٤	٣	٣١	١٠٠	٧١	١٠	١٠	١١٨	١٨	١٤	١٠	٠	٢٨٢
(-)																										
منتجات الالبان	٣٧	٤	١٦	٦	٤	٢٦	٨٣	٣	١٠	٣	١٠٠	٨٣	٤	٤	٣	٣١	١٠٠	٧٦	١٠	١٠	١١٨	١٨	١٤	١٠	٠	٢٨٢
(-)																										
النوايف	٣٧	٤	١٨	٦	٤	٢٦	٨٣	٣	١٠	٣	١٠٠	٨٩	٣	٣	١	٣١	١٠٠	٨١	٥	٥	١١٨	١٨	٥	٥	٥	٢٨٢
(-)																										
الخضمر	٣٦	٤	١٨	٦	٤	٢٤	٨٣	٣	١٠	٣	١٠٠	٨٩	٣	٣	١	٣١	١٠٠	٨١	٥	٥	١١٨	١٨	٥	٥	٥	٢٨٢
(-)																										
الفاكهة	٣٦	٤	١٨	٦	٤	٢٥	٨٣	٣	١٠	٣	١٠٠	٨٣	٤	٤	٣	٣١	١٠٠	٧٧	٥	٥	١١٨	١٨	٥	٥	٥	٢٨٢
(-)																										
المعطويات	٣٦	٤	١٩	٦	٤	٢٥	٨٣	٣	١٠	٣	١٠٠	٨٦	٣	٥	٤	٣١	١٠٠	٧٧	٥	٥	١١٨	١٨	٥	٥	٥	٢٨٢
(-)																										
المتوسط العام	٧٠	٢	١٨	٥	٤	٨٢	٨٥	٣	٨	٦	١٠٠	٨٥	٣	٥	٤	٨٥	١٠٠	٧٥	٧	٨	١٠٠	١٨	٧	٨	٥	١٠٠
(-)																										

ز = زوجة
 ه = جميع افراد الاسرة
 ن = جميع افراد الاسرة
 خ = الخادمة

جدول رقم (٣٢)
نسبة درجات الرضا للمشتري الدائم وأحيانا من متاجر الخدمة بالنفس

درجات التفصيل نوع المشتري	راض تماما	راض نوعا ما	غير راض	غير راض تماما	لا فضل التعامل	اجمالي عدد المفردات
المشتري دائما (-)	١٥ (٤٠)	٢٠ (٥٨)	١ (٢)	-	٠% -	٢٩١
المشتري أحيانا (-)	١٢ (١٨)	٤٧ (٧٣)	٢ (٥)	١ (٢)	١ (٢)	٥٠٩
الاجمالي	٢٧	٦٧	٤	١	١	٨٠٠

جدول رقم (٣٣)
رأى المشتري الدائم وأحيانا فى انتشار متاجر الخدمة بالنفس

المفردات	نعم	لا	الاجمالى
المشتري الدائم (-)	% ٣٤ (٩٦)	% ٢ (٤)	% ٣٦ (١٠٠)
المشتري احيانا (-)	٦٠ (٩٣)	٤ (٧)	٦٤ (١٠٠)
الاجمالى	٩٤	٦	٨٠٠ (١٠٠)

جدول رقم (٣٤)

تحليل نسبة مفردات العينة المؤيدة أو الراضية لانتشار متاجر
الخدمة بالنفس طبقا للمستويات التعليمية

المؤهل	الموقف	نعم	لا	الاجمالى
مؤهل عالى (-)	٥١ (٩٤)	٢ (٦)	٥٤ (١٠٠)	٤٣٣
مؤهل ثانوى (-)	٣١ (٩٧)	١ (٣)	٣٢ (١٠٠)	٢٥٧
مؤهل متوسط أو أقل	١٠ (٨٣)	٢ (٧)	١٢ (١٠٠)	٩١
بدون مؤهل (-)	٢ (١٠٠)	-	٢ (١٠٠)	١٩
الاجمالى	٩٤	٦	٨٠٠ (١٠٠)	

جدول رقم (٢٥)
أهم المصاعب التي تواجه المشتري الدائم وأحيانا في متاجر الخدمة بالنفس

المصاعب	كثيرة			مناسبة			منخفضة			لا أهمية لها		الاجالى
	المشتري الدائم	المشتري احيانا	الاجالى	المشتري الدائم	المشتري احيانا	الاجالى	المشتري الدائم	المشتري احيانا	الاجالى	المشتري الدائم	المشتري احيانا	
ارتفاع الاسعار	٠٪	٢١٪	٣١٪	٠٪	٠٪	٠٪	٠٪	٠٪	٠٪	٠٪	٠٪	٨٠٠
تفاوت الاسعار	٧٪	١٧٪	٢٤٪	٣٪	٦٪	٩٪	١٪	١٪	٠٪	٢٪	٤٢٪	٨٠٠
عدم وجود موافق للسيارات	٦٪	٨٪	١٤٪	٢٪	٧٪	٩٪	٢٪	٦٪	٨٪	١٤٪	٥٥٪	٨٠٠
بعد المتاجر عن المنازل	٤٪	١٠٪	١٤٪	٥٪	٩٪	١٤٪	١٪	٢٪	٣٪	١٣٪	٥٦٪	٨٠٠
المعاملة السيئة	١٪	٣٪	٤٪	٢٪	٣٪	٥٪	١٠٪	١٠٪	١٥٪	١٩٪	٥٧٪	٨٠٠

جدول رقم (٣٦)
تحليل مصاعب ارتفاع الأسعار طبقا للفئات الدخلية

الاجمالى	لأهمية لها	منخفضة	مناسبة	كبيرة	درجة الصعوبة القناة الدخلية
٠/٠	٠/٠	٠/٠	٠/٠	٠/٠	
١٠٠	٥٢	—	٥	٤٣	أقل من ٣٠٠٠
١٠٠	٤٩	١	١٤	٣٦	من ٣٠٠٠ لأقل من ٦٠٠٠
١٠٠	٥٧	١	١٥	٢٧	من ٦٠٠٠ ،، ٩٠٠٠
١٠٠	٥٦	٢	١٤	٢٨	من ٩٠٠٠ ،، ١٢٠٠٠
١٠٠	٧١	—	١٢	١٧	من ١٢٠٠٠ ،، ١٥٠٠٠
١٠٠	٧٢	—	١٧	١١	من ١٥٠٠٠ ،، ١٨٠٠٠
١٠٠	٥٠	—	١٣	٣٧	من ١٨٠٠٠ ،، ٢١٠٠٠
١٠٠	٨٠	—	١٠	١٠	أكثر من ٢١٠٠٠

جدول رقم (٣٧)

تحليل الأهمية النسبية للمصاعب الكبيرة التي تواجهه
المشتري السعودي طبقاً للمستويات التعليمية

المصاعب	الموئل العالي	الموئل الثانوي	الموئل المتوسط أو أقل	بدون موئل
	٠/٠	٠/٠	٠/٠	٠/٠
ارتفاع الاسعار	٣٠	٢٧	٣٣	٥٠
تفاوت الاسعار	٢٤	٢٢	٢٣	٣٨
عدم وجود مواقف فسححه	١٤	١٣	١٩	٣٨
البعد عن المنازل	١٤	١٢	٢٢	٣١
المعاملة السيئة	٣	٤	٧	٦

جدول رقم (٣٨)

مصاعب أخرى تواجه المشتري السعودي في متاجر الخدمة بالنفـس

عدد المفردات	الصعوبات
٠/٠	مشاكل استخدام اللغة الانجليزية سواء في شكل الأسعار ، عدم ترجمة محتويات السلع ، الاعلان داخل المتجر ، فواتير البيع ، التحدث مع المحصلين والعاملين .
٦٣	نقص بعض السلع أو العلامات المعروفة أو التشكيلة المحدودة
٢٠	مشاكل مقابلة الشباب للعائلات
١٦	مشاكل أعمال التحصيل (في شكل قلة عدد المحصلين وطول فترة الانتظار أو المغالطة في المحاسبة أو الاحراج لعدم وجود صرف)
١٤	ضييق المتجر والزحام
٠٦	عدم وجود رقابة على هذه المتاجر
٠٦	سوء التنظيم والعرض
٠٦	عدم ملائمة العبوات لاحتياجات المستهلك وعدم البيع بالجملة
٠٣	صعوبة الاختيار بين السلع
٠٣	عدم التعامل بالشيكات
٠٣	ازعاج الموسيقى الأجنبية
٠١	عدم الفصل بين الرجال والنساء
٠١	عدم الاهتمام بالتغليف والحزم
٠١	الاحراج في حالة عدم الشراء

المراجع

TABLE OF REFERENCES

- Ambrose, David M., "Retail Grocery Pricing: Inner City, Suburban, and Rural Comparisons". Journal of Business, Vol. 52, No. 1, (1979), 95-102.
- Atkin, Charles K., "Observation of Parent - Child Interaction in Supermarket Decision-Making", Journal of Marketing, Vol. 42, No. 4, (October 1978), 41-45.
- Berman, Barry and Evans, Joel R., Retail Marketing; Strategic Approaches, (N.Y: Macmillan Publishing Co.), 1979.
- Brown, F.E., "Who Perceives Supermarket Prices Most Validly?", Journal of Marketing Research, Vol. VIII, (February 1971), 110-113.
- Cox III, Eli P. "Family Purchase Decision Making and the Process of Adjustment", Journal of Marketing Research, Vol. XII, (May 1975), 189-195.
- Curhan, Ronald C.
- a) "The Relationship Between Shelf Space and Unit Sales in Supermarkets," Journal of Marketing Research, Vol. IX (Nov. 1972), pp. 406-412.
 - b) "The Effects of Merchandising and Temporary Promotional Activities on the Sales of Fresh Fruits and Vegetables in Supermarkets". Journal of Marketing Research, Vol XI, (August 1974), 286-94.
- Day, Ralph L., (et. al), "The Hidden Agenda of Consumer Complaining", Journal of Retailing, Vol . 59, No. 3, (Fall 1981), 86-106.
- Eid, Nimr, The Marketing Process, With Special Reference to Lebanon, (London: Longman Group Limited, 1978).
- Foxall, Gordon R. Gor
- a) Strategic Marketing Management, (N.Y: John Wiley & Sons, 1981).
 - b) "Social Factors in Consumer Choice", Journal of Consumer Research, Vol. 2, No. 1, (1975), 60-64.

- Goldman, Arie, "Transfer of a Retailing Technology into the Less Developed Countries: The Supermarket Case", Journal of Retailing, Vol. 57, No. 2, (Summer 1981), pp. 11.
- Green, Robert T. and Cunningham, C.M. "Feminine Role Perception and Family Purchasing Decisions," Journal of Marketing Research, Vol. XII, (August 1975), 325-32.
- Harrison, Kelly, Improving Food Marketing Systems In Developing Countries: Experiences From Latin America, Research Report No. 6, Latin American Studies, Michigan State University, (1974).
- Oliver, Richard L. "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings", Journal of Retailing, Vol. 57, No. 3, (Fall 1981), 25-48.
- LaLond, Bernard J. and Herniter, Jerome, "The Effect of a Trading Stamp Discontinuance on Supermarket Performance: A Panel Approach", Journal of Marketing Research, Vol. VII, (May 1970), 205-209.
- Lynch, Michael, "A Comment on Curhan's "The Relationship Between Shelf Space and Unit Sales in Supermarkets", Journal of Marketing Research, Vol XI, (May 1974), 218-220
- Padolecchia, Siro P., Marketing in the Developing World, (New Delhi: Vikas Publishing House, Institute of Marketing and Management. 1979).
- Robert, Mary L. and Wartzel, Lawrence H. "New Life Style Determinants of Women's Food Shopping Behavior", Journal of Marketing, Vol. 43 (Summer 1979), pp.28-39.
- Sudman, Seymour, "Improving the Quality of Shopping Center Sampling", Journal of Marketing Research, Vol.. XVII, (November 1980), 423-31.
- Westbrook, Robert A. "Sources of Consumer Satisfaction With Retail Outlets", Journal of Retailing, Vol. 57, No. 3, (Fall 1981).
- Wheatley, John J. and Chiu, John S.Y. "The Effect of Price, Store Image, Product, and Respondent Characteristics on Perceptions of Quality", Journal of Marketing Research, Vol. XIV, (May 1977), 181-186.

