

المملكة العربية السعودية  
**جامعة الملك سلمان**



كلية العلوم الادارية  
مركز البحوث

المنافسة الخارجية  
وأثارها على السلوك التسويقي  
في قطاع منتجات البلاستيك المزالية

دراسة ميدانية بمدينة الرياض

الدكتور  
محمد عصام المصري







المنافسة الخارجية  
وأثرها على السلوك التسويقي  
في قطاع منتجات البلاستيك المنزلي

دراسة ميدانية بمدينة الرياض

د . محمد عصام المصرى

مطابع جامعة الملك سعود



## المحتويات

### رقم الصفحة

### مقدمة

١	المفاهيم المختلفة للمنافسة *
٢	أبعاد المنافسة على مستوى المنشآت الصناعية *
٨	مشكلة الدراسة *
١١	أهداف الدراسة *
١٢	أهمية الدراسة *
١٤	فرضيات الدراسة *
١٥	محددات الدراسة *

### المبحث الاول : صناعة سلع البلاستيك المنزلية ومشكلاتها :

١٩	مشترو سلع البلاستيك المنزلية *
٢٠	الطلب والعرض *
٢٤	الطلب المتوقع من منتجات البلاستيك المنزلية بمنطقة الرياض *
	عام ١٤٠٥ هـ ( ١٩٨٥ م ) ٠
٢٧	الصعوبات التي تواجه صناعة البلاستيك المنزلية *

### المبحث الثاني : الدراسة الميدانية

#### ( أولا ) تصميم الدراسة الميدانية وتنفيذها :

٢٨	عينة الدراسة *
٣٢	أدوات الدراسة *
٣٢	التنفيذ الميداني *
٣٣	الصعوبات التي اعترضت الدراسة الميدانية *

## (ثانياً) : تحليل بيانات الدراسة الميدانية :

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

نتائج الدراسة :

- ٥٦      أولاً : نتائج تتعلق بالسلوك التسويقي لمنشآت الانتاج في مواجهة المنافسة الخارجية .
- ٥٩      ثانياً : نتائج تختص بالسلوك التسويقي لمنشآت التوزيع في ظروف المنافسة الخارجية
- ٦١      ثالثاً : نتائج مرتبطة بتصرفات المشترى السعودى من خلال معاملاته مع الانتاج المحلي والمستورد

اختبار فرضيات البحث :

- ٦٢      التوصيات :
- ٦٥      توصيات لتنمية الجهد التسويقي في منشآت الانتاج \*
- ٦٨      توصيات تتعلق بتنظيم توزيع منتجات البلاستيك المنزليه في السوق المحلي \*
- ٦٩      توصيات تتعلق بالمشترى السعودى \*
- ٧٠      توصيات خاصة بالاجهة الرسمية لتنمية صناعة البلاستيك المنزليه \*

خاتمةالمراجعالملاحق : قوائم الاستقصاء وجدائل تفريغ بيانات الدراسة الميدانية

- ٧٩      ملحق رقم (١) قائمة منشآت الانتاج \*
- ٨٨      ملحق رقم (٢) قائمة منشآت التوزيع \*
- ٩٥      ملحق رقم (٣) قائمة المشترى النهائي \*
- ٩٩      ملحق رقم (٤) بيان منشآت الانتاج المشتركة في الدراسة الميدانية \*

## الجدوال

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

## الاشكال

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

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

وتعتبر التنمية الصناعية ذات مغزى اقتصادي واجتماعي اذا نجحت في توفير الانتاج المحلي بنوعية جيدة وبسعر تنافسي يحقق التصدى للمنافسة الخارجية والنجاح في الاسواق المحلية ، ويوفر الربحية على المدى القصير نسبياً .

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

---

(١) رضا عبيد ، تطوير التكنولوجيا لخدمة خطط التنمية في المملكة ، جامعة الرياض : اللجنة الثقافية ، ١٤٠١ هـ ، ص ٨

### المفاهيم المختلفة للمنافسة :

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

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

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

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

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

#### أبعاد المنافسة على مستوى المنشآت الصناعية :

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

#### البعد الاقتصادي :

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

##### (١) المنافسة الكاملة :

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

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

(٢) د. محسن بهجت جلال ، مبادئ الاقتصاد (الرياض ، مؤسسة الانوار ، ١٣٨٩) ص ١٨٢

التحكم في السوق سعراً أو كمية ، وثانيهما تماثل السلع المعروضه في السوق حيث أن تجانس السلعه يضمن وحدة السعر في السوق وثالثهما علانية السوق بكمياته وسعاره وذلك من أجل أن تكون هناك منافسه كاملة ، واخيرا حرية دخول وخروج المنتجين من السوق ، وسهولة انتقال عوامل الانتاج واتسام المستهلك بالتصرف الرشيد القائم على تحقيق اكبر منفعة ممكنته من دخله .  
(١)

ونعتبر المنافسة الكاملة حالة نادرة الواقع في الحياة العملية .

#### الاحتكار الكامل :

(٢)

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

#### المنافسة الاحتكارية :

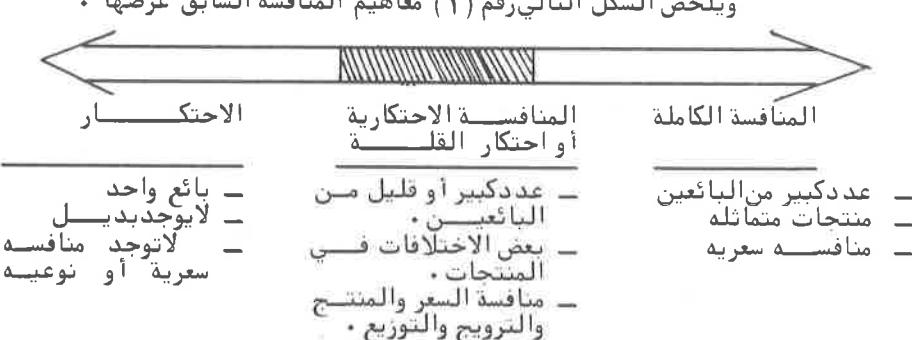
(٣)

وتسمى هذه المنافسة باحتكار الكثرة وفي هذه الحالة يكون هناك عدد كبير من المنتجين والبائعين يقدموا للسوق سلعاً بديلاً ولكنها ليست بديلاً كاملاً لعدم تشابهها ، وتوجد هذه الفروق السلعية لتمييزها نتيجة اختلافات المجهودات التسويقية للمنتجين أو البائعين .

#### منافسة القلة :

(٤)

وتسمى هذه المنافسة باحتكار القلة حيث يوجد عدد محدود من المنتجين ، تعتبر منتجاتهم بدائل قريبة جداً من بعضها ، ويتعاونون في تحديد السعر والكمية بما يحقق مصالحهم جماعاً .  
ويلخص الشكل التالي رقم (١) مفاهيم المنافسة السابقة عرضها .  
(٣)



شكل رقم (١)  
مفاهيم المنافسة

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

٢٥٢ ص ١٩٧٧

(٢) د. محسن بهجت جلال ، مرجع سبق ذكره ، ص ٢٢٦

## البعد التسويقي :

يؤثر البعد الاقتصادي في القرارات التسويقية المختلفة للمنشأة وبصفة عامة فإن التسويق له أهمية في مختلف أنواع المنافسة السابق الاشارة إليها<sup>(١)</sup>. ومن وجهة نظر المفهوم الحديث للتسويق فإن المنافسة الفعالة يجب أن تحقق ثلاثة أهداف أساسية :

- (١) سيادة المستهلك ، وهو توجيه اعمال التسويق والمنشأة لايجاد المستهلك وخدمته أو اشباع حاجاته المتغيرة .
- (٢) التعامل على اساس السعر العادل ، وهو السعر الذي يسمح للمنتج بأن يستمر في نشاطه ونموه كما يسمح في نفس الوقت للمستهلك من تخفيض تكاليف شرائه بأقل ما يمكن<sup>(٢)</sup> . ومن الاتجاه في ظل المنافسة يؤدى الى انتاج السلع بأقل التكاليف الممكنة ، وذلك باستخدام مختلف الطرق الحديثة وتحقيق الكفاية الانتاجية . ولاشك أن هذا الاتجاه التنافسي يؤدى الى ارتباط الاسعار بالحد الادنى للتکاليف التي تتحملها المنشأة وتوفير السعر العادل .
- (٣) تكامل عناصر المزيج التسويقي ، وهو محاولات اعادة تنظيم مجهودات التسويق بما يوجد ترابط وتنسق جيد بين عناصر المزيج التسويقي وذلك لبناء علاقات تبادلية قوية مع المستهلك . وهكذا يجب أن يكون السعر منسجما مع جودة الانتاج ، ومنذ التوزيع ملائمة للسعر والجودة كما أن انشطة التسويق لابد أن يكون بناءها متكامل من حيث الرمان والمكان .

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

- 
- (١) د . محمود اصدق بازرعه ، ادارة التسويق ( القاهرة : دار النهضة العربية ، ٦٥ ١٩٧٨ ) ص
  - (٢) د . محمد سعيد عبدالفتاح ، ادارة التسويق ( الاسكندرية : المكتب المصري الحديث ، ٣٧٧ ١٩٧٩ ) ص

في نظر المستهلك فلا تصبح بديلاً لها ، ويتمتع كل منتج بقدر من الاستقلال في المنافسة والتسابق في اقناع المستهلك بالاستفاده من المزايا التي تتوافر في سلعته وتفضيلها على جميع ما يوجد في السوق . وتم جميع هذه المجهودات لخدمة مبدأ سيادة المستهلك واهداف المنشأة الصناعية .

#### البعد الجغرافي :

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

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

#### البعد الاداري :

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

### البعد الزمني :

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

### البعد الاخلاقي :

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

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

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

### مشكلة الدراسة :

أدرك الباحث أن صناعة منتجات البلاستيك المنزليه تواجه بالكثير من التحديات رغم تزايد نشاطها واتساعه . وكان من الطبيعي في ظل النظام الاقتصادي الذى يسمح بحرية التجارة أن تبرز المنافسة الخارجية كأحدى التحديات التي توفر على نمو هذه الصناعة الناشئه واستمرارها بصفة عامه ، والنشاط التسويقى بصفة خاصة . وهذا الموقف يدعى للتساؤل ، وهو هل يمكن لصناعة منتجات البلاستيك المنزليه مواجهة هذا التحدى ، واجابة هذا السؤال تبرأ أن هناك عدة مشاكل تزيد أن درسها وتحليلها لنصل الى نتيجة معينة ومن ثم تزيد معرفة الاسباب التي أدت الى هذه المشكله ، وهنا يثار سؤالين أولهما ما هو السلوك التسويقى لكل من المشتري والموزع والمنتج والجهزة الرسمية حيال هذه المنافسة ، وما دوافع هذا السلوك ؟ وثانيهما ما اسباب نجاح المنافسة ؟

وقد اجرى الباحث دراسة استطلاعية لبلورة مشكلة البحث وفرضياته عن طريق اجراء عدة مقابلات ميدانية مع منشآت الانتاج والتوزيع والمشترى النهائي والاطلاع على جميع المصادر الثانوية حول طبيعة المشاكل والصعوبات التي تواجه هذه الصناعه .

- 
- (١) د . ابراهيم سعد الدين ، دور المنافسة في نظامنا الاقتصادي الحالى ،  
القاهره : سلسلة بحوث المعهد القومى للأداره العليا ، ١٩٦٢ ص ٠١٩٦٢  
د . جميل توفيق وآخرون ، اقتصاديات الاعمال ( الاسكندرية ) : دار  
المطبوعات الجامعية ١٩٧٩ ، ص ٦٥ ، ٦٦

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

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

(١) وتبين من الدراسة الاستطلاعية الآتي :

(١) اتجهت بعض المنشآت الصناعية الى انتاج السلع المنزليه من البلاستيك مستهدفة فكرة الاكتفاء الذاتي ومعتمدة على وجود سوق متاحه ويتم التأكيد من ذلك عن طريق عملية طرح لحاصل مجموع الطاقات الانتاجيه وحجم الطلب الكلي المتاح . وقد افترضت هذه المنشآت أن المشترى وتاجر التجزئه والجمله والمستوردسيقبلون على تشجيع الانتاج المحلي والتعامل فيه باستمرار و اذا ماتم انتاج هذه السلع واتجهت الى الاسواق فوجئت بوجود منافسه اجنبيه قويه من اصناف مماثله متعمته بميزات سعرية و نوعية وبعنصر الخبرة والامكانيات المادية للقيام باعباء التسويق . وهذا ما يحقق رسوخ المنتجات الاجنبيه في الاسواق وينمي مبيعاتها كما يؤدى ايضا الى زيادة الاعباء التسويقية التي يواجهها الانتاج الوطني للحصول على حصته من السوق المحليه المتاحة.

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

(٢) اعتمدت الدراسة الاستطلاعية على المصادر التالية :

- ١ نتائج دراسة ميدانية للباحث عن أبعاد الصعوبات التي تواجه ادارة التسويق في الصناعات السعودية . واعتمدت الدراسة على عينة قوامها ٣٢ مصنعا ( ندوة الكفاءة الانتاجيه ، قسم ادارة الاعمال ، كلية العلوم الادارية - جامعة الملك سعود ، عام ١٤٠٢ هـ ) .
- ٢ شارك الباحث في دراسة ميدانية عن الخصائص السلوكية للمشتري السعودي من متاجر الخدمة الذاتيه ( مركز البحوث كلية العلوم الادارية - جامعة الملك سعود ، رجب ١٤٠٣ هـ ) .
- ٣ دراسات الغرف التجارية الصناعية السعودية ومركز الابحاث والتنمية الصناعية والمشار اليها في قائمة المراجع .
- ٤ الاتصال الشخصي بعدد من مصانع البلاستيك ومنتشرات الجملة ومنتاجر الخدمة الذاتيه ومتاجر التجزئه بمدينة الرياض .

الطلب بنسبة ١٥٪ سنوياً )<sup>(١)</sup> وهذا يؤدي إلى ارتفاع تكلفة النقل إلى مختلف المناطق ، وانعكاسها على سعر المشتري النهائي .

٣) تفضيل المشتري السعودي للإنتاج الأجنبي نتيجة مفاهيم خاطئه عن عدم جودة الانتاج المحلي ، كما أن منشآت التوزيع تقوم بالتعامل في الانتاج الأجنبي للوفاء بطلبات المشتري ولاعتبارات الربحية وايضا تلجأ بعض الاجهزه الحكومية الى شراء المنتجات المستوردة .

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

٥) ظهور اثار المنافسه السلبية في صورة انخفاض حجم المبيعات لبعض المنتجات وزيادة حجم المخزون السلعي ، والطاقات المعطله وخفض نسب الربح لهذه الاصناف مما يعرض منشآت الانتاج للخساره .

٦) ظهور اثار المنافسه الایجابيه في الاهتمام بتشطيب المنتجات وتحسينها وزيادة عدد الموزعين ورجال البيع .

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

٨) تطالب بعض المنشآت الصناعيه بالتدخل الحكومي لحمايتها مؤقتاً من المنافسة الاجنبية بمختلف قيود الحمايه دون الاهتمام باقتراح شروط معينة لتكون هناك منافسة فعاله لحماية المشتري النهائي .

---

(١) مركز الابحاث والتنمية الصناعيه ، دراسة أوليه عن امكانيات اقامة مصنع لانتاج الادوات المنزلية من البلاستيك في المنطقة الشرقيه ، ٢٠١٣٩٦ ص ١٣

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

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

لماذا يفضل المشتري السعودى و منشآت التوزيع التعامل في الانتاج المستورد ؟

هل يمكن أن تساعد المنافسة الاجنبية في رفع مستوى الكفاية الانتاجيه للتسويق في منتجات انتاج السلع محل الدراسة ؟

لما لا تتحقق سياسيات التسويق الرضا المشتري والموزع والمنتج ؟

ما هو دور الاجهزه الرسميه في رفع كفاءة تسويق المنتجات المحلية محل الدراسة ؟

ما هي الاتجاهات المناسبه لتنظيم العمل التسويقي ودفعه في منشآت الانتاج لتحقيق نجاحها امام المنافسة الاجنبية ؟

وتعد الاسئلة السابقة بمثابة حدود المشكله التي يأمل الباحث في ايجاد الحلول الجذرية لها ، ولتحقيق المساهمه الفعليه للانتاج الوطنى في سد مطالب الاستهلاك المحلي .

#### أهداف الدراسة:

نبرز فيما يلي أهم الاهداف التي تقوم عليها الدراسة :

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

- (٢) التتحقق من الاثار الايجابيه والسلبيه للمنافسة الخارجيه على السلوك التسويقي  
لمنتشرات الانتاج والتوزيع لمحاولة اقتراح الحلول المناسبه لاستثمار الايجابيات  
وتذليل السلبيات في دعم هذا القطاع .
- (٣) تقييم المركز التنافسي للانتاج المحلي لتحديد الاتجاهات المناسبه للنشاط  
التسويقي في هذا القطاع للوقوف في وجه المنافسه الاجنبية .
- (٤) التعرف على دور الاجهزه الرسميه للوفاء باحتياجات السوق من منتجات  
البلاستيك المنزليه المحليه ، واثره على السلوك التسويقي في القطاع محل  
الدراسة تمهددا لاقتراح السياسات الحكوميه المناسبه لتشجيع هذه الصناعة .

#### أهمية الدراسة :

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

#### على المستوى القومي :

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

#### على مستوى رجال الاعمال :

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

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

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

على المستوى الأكاديمي :

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

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

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

- 
- (١) د. محسن بجهت جلال ، النظام الاقتصادي التنافسي (الرياض : مطبع جامعة الرياض ، ١٩٨٠م) .  
- مركز الابحاث والتنمية الصناعية ، دراسة عن تقييم دور التعريفة الجمركية كاداة لحماية الصناعة الوطنية ، ١٣٩٢ـ٥٥ .  
- عبدالعزيز عبدالله الخيلان ، القدرة التنافسية وأثرها على جدوى المشروع ، مجلة عالم الصناعة ، العدد ١٤ شوال ١٤٠١ ص ٢٠، ٢١ .

الاقتصادية والادارية التي تبحث الانفتاح الاقتصادي وأثره على الاقتصاد المصري أو القطاع العام . وهذه الدراسات تتناول الموضوع على المستوى القومي أو القطاعي وليس على مستوى مجموعة من المنتجات المتشابهة مثل منتجات البلاستيك المنزلية .

#### فرضيات الدراسة :

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

- (١) ان المنافسة الخارجية كان لها آثار ايجابيه على اهتمام منشآت الانتاج بتحسين المنتجات وتطويرها وبأنشطة البيع والتوزيع .
- (٢) ان السياسه السعرية لمنشآت الانتاج المحلي لتحقق رضاء المشترى النهائي لارتفاع اسعار منتجاتها عن المنافس الاجنبي ، وتعرض هذه السياسه منشآت التوزيع للخساره لعدم مراعاتها لنسب الاضافه المناسبة .
- (٣) ان نظام التوزيع المستخدم حاليا قد لا يكون الافضل لتحقيق كفاءة توزيع الانتاج المحلي مما يتطلب تعديله .
- (٤) اثرت بعض المظاهر السلوكية للمشتري السعودى ( مثل الثقه المفرطه في الانتاج الاجنبي والاهتمام باعتبارات السعر المنخفض ) في تفضيل شراء الانتاج المستورد بدلا من الانتاج المحلي ممايساعد على تهديد مستقبل هذه الصناعه .

(٥) يؤكد استمرار المنافسة الخارجية للإنتاج المحلي في المستقبل الى زيادة مسئوليات الاجهزة الرسمية في دعم القدرة التنافسية لمنشآت الانتاج المحلي وزيادة قرابةها على هذه المنشآت لحماية المشتري السعودي .

محددات الدراسة :

نطاق هذه الدراسة الميدانية تحدده الابعاد الثلاثة التالية :

أولاً : نوع المنافسة :

اهتم البحث بالتركيز على المنافسة الخارجية لمالي :

- ١ . ان الاستيراد يمثل نسبة هامة للوفاء باحتياجات السوق تتراوح بين ٣٢٪ - ٥١٪ (١) من اجمالي الطلب .
- ٢ . اتضح من الدراسة الاستطلاعية :
  - أ - اغراق اسوق مدينة الرياض بالمنتجات الاجنبية محل الدراسة .
  - ب - مصادر المنافسة للإنتاج المحلي معظمها خارجية .
  - ج - مصادر المنافسة بين السلع المحلية محدودة الاثر لأن المصانع عددها محدود ويتركز سوق كل منها بمنطقة جغرافية معينة لتعذر النقل الى مختلف المناطق لاعتبارات التكلفة .

ثانياً : المجموعة السلعية :

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

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

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

ثالثاً : الحدود الجغرافية :

اقتصر البحث على منطقة الرياض للآتي :

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

نحويا من سكان المملكة )<sup>(١)</sup> ولتقارب اسلوب المعيشة والعادات الشرائية بين سكان المدن المختلفة.

رابعا : نوع المشتري ومتناهات التوزيع :

اقتصر البحث على المشتري السعودي لمايلي:

- ٠١ ان المشتري السعودي هو وحدة الاستهلاك الاساسية التي يمكن الاعتماد عليها في دعم مستقبل الصناعات الوطنية وتنميتها
  - ٠٢ ان معرفة اسباب عدم رضاء المشتري السعودي عن الصناعة الوطنية امر بالغ الاهميه للمحافظة على غيرته للتعامل في منتجاتها وحمايتها .
  - ٠٣ ان المشتري الاجنبي قد تكون له تفضيلات معينه ونوعيات خاصه قد لا تقوى عليها الصناعة الوطنية في ظروفها الحالية
- كما اقتصر البحث على المشتري النهائي ومنناهات التوزيع دون المشتري من غير المستهلكين مثل المطاعم والمدارس وشركة الطيران والاجهزه الحكومية باعتبار أن هذه الجهات أغلبها جهات حكوميه وتحضع لنظم تشجيع الصناعه الوطنيه وتشتري من المنتج مباشرة ، وقد استعنا بشركات الانتاج ومتناهات التوزيع في التعرف على وجهه نظر هذه الجهات لتخفيف عبء العمل الميداني الذي يفوق امكانات الباحث .

---

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

التحليل الاحصائي :

: خامسا

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

## المبحث الاول

### صناعة سلع البلاستيك المنزليه ومشكلاتها

ظهرت صناعة البلاستيك في المملكة العربية السعودية عام ١٤٨١/٥١٩٦١ حيث بدأت بتشكيل صناعات البلاستيك ، وتصنيع بعض المنتجات البسيطة . وقد تطور عدد مصانع البلاستيك بمنطقة الرياض من مصنع واحد في عام ١٤٩١هـ الى ٧ مصانع في عام ١٤٩٧هـ الى ١٧ مصنع في عام ١٤٠٠هـ . وقدر رأس مالها المستثمر بمبلغ ٢٣٤ مليون ريال بنسبة ٦٪ من اجمال نسبه رؤوس الاموال المستثمرة في الصناعة بمنطقة الرياض <sup>(١)</sup> . وشجع المستثمرين في الدخول الى هذه الصناعة أنها لا تتطلب رؤوس اموال ضخمه ، واعتمادها على اساليب تقنيه بسيطه ، واستخدامها الات اوتوماتيكيه كامله أو شبه كامله تفاديا لمشاكل توفير القوى العاملة الفنية المدربة.

### السلع موضوع الدراسة

تشتمل مجموعة سلع البلاستيك المنزليه محل الدراسة ادوات المائده والاواني المنزليه والمفروشات ( البلاستيك هي مواد بتروليماويه تتحول بالتسخين الى الحالة اللينة ، وتتحذى عند الضغط عليها الشكل المطلوب للمنتجات المراد صنعها ) . وقد تمكنت صناعة البلاستيك من دخول ميدان الاثاث منافسة انواع الاخشاب الطبيعيه والصناعيه . وتنتمي المنتجات المصنوعه من البلاستيك عن غيرها من المواد الاخرى بالتنوع والتشكيل الواسع الذي يفي بالاحتاجات المتعدده للمشترين .

### مشترو سلع البلاستيك المنزليه :

وقد انقسم مشترو هذه السلع الى :

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

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

خلال احتياجاتها اليوميه مثل الاطباق وقوارير المياه والاكواب والادوات المطبخية واحواض الفسيل ، والعلب وسطول القمامه والنفايات والكراسي . . . الخ ) ٠٠٠ ( ٢ )

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

#### الطلب والعرض :

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

#### الانتاج المحلي والاستيراد :

قدر اجمالي الطلب على اساس مجموع المبيعات من الانتاج المحلي مضافا

( ١ ) مركز الابحاث والتنمية الصناعية ، فرص الاستثمار في صناعة البلاستيك ١٤١ ص ٠١٣٩٨

( ٢ ) مركز الابحاث والتنمية الصناعية ، دراسة أوليه عن امكانية اقامة مصنع لانتاج الادوات المنزليه من البلاستيك ، مرجع سبق ذكره ٠ ص ١٤

( ٣ ) واجهت الباحث صعوبات تغيير اسس اعداد بيانات الواردات الصادرة عن مصلحة الجمارك وجمع البيانات الميدانيه من جميع مصانع انتاج البلاستيك وتصنيفها طبقاً للسلع محل البحث لعدة سنوات ماضيه ومن ثم اضطرر الباحث الى الاعتماد على البيانات الصادرة عن مركز الابحاث والتنمية الصناعية والاقتصاد على السلسلة الزمنيه عن السنوات ١٣٩٦/١٣٩٤ في تقدير معدلات الزيادة السنويه للطلب طبقاً لبحثهم المنشور في هذا العدد .

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

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

وبافتراض ثبات المخزون السلعي في حالي الانتاج المحلي والاستيراد يتضح الآتي :

(١) ان كمية المبيعات من الانتاج المحلي انخفضت عن الواردات ( بنسبة ٤٪ ) في عام ١٣٩٦ .

(٢) ان اجمالي الطلب على منتجات البلاستيك المنزلي في عام ١٣٩٦ تقرب من ضعف العام السابق ، وثلاثة امثال عام ١٣٩٤ . وهذا يوضح زيادة الاقبال على استهلاك هذا النوع من السلع .

(٣) ازداد متوسط استهلاك الفرد من البلاستيك من ٣٨٠ جم في عام ١٣٩٤ الى ٨٨٢ جم في عام ١٣٩٦ هـ اي بنسبة ٢٣٪ .

---

(١) المرجع السابق رقم (٣) صفحه (٢٠) من هذا البحث .

(٢) قدرت هذه النسبة على اساس تحليل الاهمية النسبية للواردات من منتجات

البلاستيك ١٣٩٦ / ١٣٩٢ جدول رقم (٣٢) المصدر السابق رقم (١) مركز الابحاث والتنمية الصناعية ، دراسة فرص الاستثمار في صناعة البلاستيك

مرجع سبق ذكره ، ص ١١٥ .

جدول رقم (١) تطور مبيعات الانتاج المحلي والواردات ومتوسط استهلاك الفرد من البلاستيك خلال السنوات ١٣٩٤ / ١٣٩٦ / ١٣٩٧

السنوات	مبيعات الانتاج المحلي (بالطن)	مبيعات الانتاج الواردات (بالطن)	اجمالى الطلب على احتياجات البلاستيك منتجات البلاستيك (بالطن)	اجمالى الطلب على احتياجات البلاستيك المملكة (بالآلف نسمة)	اجمالى عدد سكان المملكة (بالمليون) الفرد (جم)	متوسط استهلاك الفرد (جم)
(١)	(٢)	(٣)	(٤)			
١٣٩٤	١٢٦٩٠	٢١١٥٨	٨٤٦٨	٦١٢١	٣٨٠	
١٣٩٥	١٩٥٩	٣١١٠	١١٦٠١	٦٧١٣	٥١٠	
١٣٩٦	٢٨٧٤١	٢٩٨٢١	٥٨٥٦٢	٦٤٤٢	٧٣٠	
					٨٨٢	

مركز الابحاث والتعمية الصناعية ووحدة الاحصاء ( وزارة الصناعة )  
د. محمد عبد الحميد النطفي ، مرجع سبق ذكره ، ص ٥٥  
(٤) دواعي أن يشمل عدد السكان في المملكة السعودية الجنسية وغير السعودية .

## الطلب المتوقع على منتجات البلاستيك المنزلي :

يوضح الجدول رقم (٢) تقديرات الطلب المتوقع من منتجات البلاستيك المنزلي خلال السنوات ١٤٠٥ / ١٣٩٨ - ٥١٤٠٥ .

**جدول رقم (٢)**  
تطور الطلب المتوقع من منتجات البلاستيك المنزلي  
خلال السنوات ١٣٩٨ / ٥١٤٠٥ (١٩٧٨ / ١٩٨٥ م)

السنـة	التقدـير الأول (١)	التقدـير الثاني المـتوسـط (٢)	٣٩٣٦
(م ١٩٨٥ ) ١٤٠٥	٩٤٦٠	٤٠٢٢	٥٣٥٥
(م ١٩٨٠ ) ١٤٠٠	٥٣٩٠	٥٣٢٠	١٠٠٨١

يتبيـن من الجـدول رقم (٢) أن التـقديرات الـثلاث السـابـقة لا يوجد تـباـين كـبـير فيما بينـها . وأن التـقديرـالـثـالـث في عـام ١٣٩٨ هـ أـعـلـى من باـقـي التـقديرـات ، بـيـنـما كان اـقـل التـقديرـات بـالـنـسـبـة لـعـام ١٤٠٠ هـ ٥١٤٠٥ . وـنـظـرا لـتـبـاـين المـشـارـيـه وـمـنـعـا لـلـتـحـيز لـأـي مـنـهـما فـأـنـنـا نـأـخـذ مـتوـسـطـهـمـا ليـمـثـلـ التـقـدـيرـ المتـوقـع لـلـكـيـمـاتـ المـسـتـهـلـكـةـ فيـ عـام ١٤٠٥ .

- (١) المرجـعـالـسـابـقـ ، ص ١٤١ . وـاعـدـ هـذـا التـقـدـيرـ عـلـى اـسـاسـ نـسـبـة ١١% مـنـ الـطـلـبـ عـلـى منـتـجـاتـ الـبـلـاستـيـكـ ، وـلـمـ تـبـيـنـ الدـرـاسـةـ تـفـاصـيلـ اـسـسـ التـقـدـيرـ .
- (٢) مـرـكـزـ الـاـبـاحـاثـ وـالـتـنـمـيـةـ الصـنـاعـيـةـ ، درـاسـةـ اوـلـيـةـ عنـ اـمـكـانـيـةـ اـقـامـةـ مـصـنـعـ لـانتـاجـ الـادـواتـ المـنـزـلـيـةـ منـ الـبـلـاستـيـكـ فيـ الـمـنـطـقـةـ الشـرـقـيـهـ ، مـرـجـعـ سـبـقـ ذـكـرـهـ ، ص ١٣ ، ١٤ .
- وـقـدـرـ الـطـلـبـ التـارـيـخـيـ لـعـام ١٣٩٣ بـمـقـدـارـ ٢٠٠٠ طـنـ (٢٠٠٠ وـارـدـاتـ + ١٣٠٠ اـنـتـاجـ محلـيـ ) مـعـ اـفـتـرـاضـ ثـبـاتـ المـخـرـونـ وـعـدـمـ وجودـ تـصـدـيـرـ وـاسـتـخدـمـتـ الـدـرـاسـةـ مـعـدـلـ نـمـوـ ١٥% لـتـقـدـيرـ الـطـلـبـ خـلـالـ السـنـوـاتـ ١٣٩٦ / ١٤٠٥ ، كـماـ اـسـتـخـدـمـ الـبـاحـثـ هـذـاـ المـعـدـلـ فيـ تـقـدـيرـالـطـلـبـ لـعـام ١٤٠٥ .

الطلب المتوقع من البلاستيك المنزلي بمنطقة الرياض عام ١٤٠٥ / ٥١٩٨ :

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

جدول رقم (٣)  
تطور حجم سوق منطقة الرياض  
خلال السنوات ١٤٠٥ / ٥١٣٩٨

الوحدة : الطن

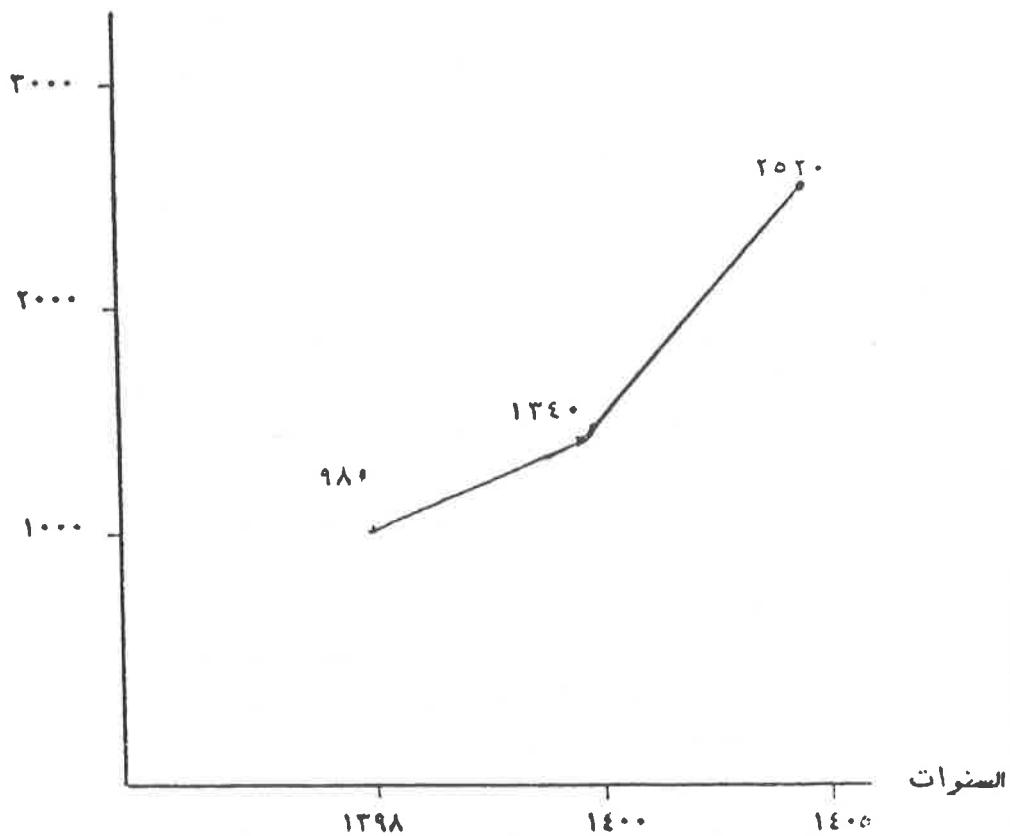
مستوى منطقه الرياض	حجم السوق على مستوى المملكه *	السنده
٩٨٤	٣٩٣٦	١٣٩٨
١٣٣٩	٥٣٥٠	١٤٠٠
٢٥٢٠	١٠٠٨١	١٤٠٥

\* المصدر جدول رقم (٢)

(١) د . محمد النطفي ، مرجع سبق ذكره ، ص ٥٢ عن عبد الباقي زيدان ، زيادة الذكور على الإناث في المملكة ودلائل الاحصاءات السكانية ( الرياض ) جامعة الإمام محمد بن سعود ، ١٩٨٠ .

(٢) هذا التقدير مقبول من بعض المستوردين ومنشآت الانتاج . وقد اعتمد مركز الابحاث والتنمية الصناعية على نفس الاسس في تقدير الطلب لسكان المنطقة الشرقية بالمملكة .

الكمية بالطن



شكل رقم (١)

تطور حجم السوق بمنطقة الرياض خلال السنوات ١٤٠٥/١٣٩٨هـ

يوضح الشكل رقم (١) اتجاهات السوق المحلي لمنتجات البلاستيك المنزلي  
خلال السنوات ١٣٩٤ / ١٤٠٥ .٥٠

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

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

وترجع اسباب هذه الطاقة المعطلة من وجهة نظر هذه المنشآت الى ما يلي :

- (١) اتجاه المستثمر دائما الى استيراد الات ذات طاقات انتاجية تفوق الطاقات  
الانتاجية السنوية المرخصة للمنشآت .
- (٢) تفوق منافسة المنتجات المستوردة على الانتاج المحلي .
- (٣) تخصص بعض الالات بما لا يسمح باستخدامها في انتاج سلع اخرى .

ويرى الباحث ان هذه الزيادة الملحوظة في الطاقة المعطلة تؤدي الى ارتفاع  
الاعباء الثابتة التي تتحملها المنشأة ، وزيادة نصيب الوحدة المنتجة من هذه  
التكاليف ومن ثم زيادة اسعار الانتاج المحلي التي تؤثر في مركزه التنافسي .

## الصعوبات التي تواجه صناعة منتجات البلاستيك المنزلية :

وتتركز هذه الصعوبات فيما يلي :

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

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

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

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

المبحث الثاني  
الدراسة الميدانية

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

أولاً : تصميم الدراسة الميدانية وتنفيذها

تعد الركيزة الاساسية التي يعتمد عليها هذا البحث البيانات والمعلومات الاولية التي يحتاجها الباحث من مصادرها وهي :

- منشآت انتاج السلع المنزلية من البلاستيك .
- الموزعون : المستوردون ، وتجار الجملة والتجزئة .
- المشترى النهائي للسلع موضوع الدراسة .

عينة الدراسة :  
منشآت الانتاج :

أوضح بيان الغرفة التجارية الصناعية بالرياض عن تطور عدد المصانع المرخصه والمنتجه بالمنطقه في السنوات العشر الاخيره ١٣٩١ / ١٤٠٠ هـ بأن عددهما ١٧ مصنعا . وتشتمل هذه المصانع على ٨ وحدات خصت طاقاتها الانتاجيه بالكامل لانتاج السلع غير المنزليه ( مثل البيوت الجاهزه ، الصوف الزجاجي ، خزانات المياه ، أنابيب البلاستيك للمياه والكهرباء والادوات الصحية والخراطيم والحبال ) أما باقي المصانع وهي ٩ وحدات فمنها مصنعا واحدا متخصصا بالكامل لانتاج الادوات المنزليه ، وبباقي المصانع تجمع بين انتاج مختلف انواع منتجات البلاستيك المنزليه والصناعية .

(١) الغرفة التجارية الصناعية ، دليل مصانع الرياض ، مرجع سبق ذكره  
ص ١٣٦ - ١٥٣

وقد وافق مدير جمجم المصانع السابقة على المقابلة الشخصية على الاشتراك في البحث باستثناء مفردة واحدة . وقد تبين من مراجعة المصانع التي تحت التنفيذ أن هناك منشأة بدأت الانتاج في عام ١٤٠١هـ (١٩٨١م) ، وطبقاً لطاقاتها الإنتاجية تعتبر من أهم مشروعات انتاج الاواني المنزلية من الميلامين بمدينة الرياض

ويعد هذا العدد من منشآت الانتاج بمنطقة حصر شامل لهذه المنشآت بمدينة الرياض . كما امتد البحث الميداني الى المنطقة الشرقية حيث غطي المنشأة الوحيدة المنتجة للسلع محل البحث بمدينة الدمام ، وتناول منشأة اخرى بمدينة الهافوف بالاحساء .

#### منشآت التوزيع :

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

- 
- (١) - الدار السعودية للخدمات الاستشارية ، قائمة مصانع البلاستيك المرخصة والتراخيص الصناعية الصادرة بموجب نظامي حماية وتشجيع الصناعات الوطنية واستثمار رأس المال الاجنبي حتى نهاية ١٤٠٠هـ - ١٩٨٠م ، ص ١١١ - ١٢٦  
- ملحق رقم (٤) بيان منشآت الانتاج المشترك في البحث .

وازداد الباحث اطمئنانا من أن إضافة وحدات جديدة إلى العينة لا يترتب عليه الحصول على معلومات جديدة ، بعد تفريغ بيانات كل ٥٠ قائمة يدويا على حدة ومقارنة نتائجها التي أوضحت أنها متقاربة ولا يوجد تعارض فيما بينها . ومن ثم فان الباحث يرى أن هذه العينة سليمة وممثلة لمجتمع البحث (١) .

#### المشتري النهائي :

(٢) قدر حجم العينة بـ ٣٨٤ مفرده ، وقد روى زيادة حجم العينة إلى ٦٥٠ مفرده لمواجهة احتمالات رفض التعاون أو الاجابات غير الدقيقة . وبعد استبعاد جميع القوائم غير المستوفاه أو التي تمثل اجابات غير كامله أو متحيزه انخفض حجم العينة إلى عدد ٤٣٤ مفرده وقد روعي أن تكون العينة ممثلة للمشتري

(١) نظراً لعدم توفر بيانات عن عدد التجار ونسبة عدد المتاجر التي تتعامل في السلع محل البحث ، قدر الباحث عدد هذه المتاجر بمدينة الرياض على اساس ٢٠٠٠ متجر ( باعتبار أن عدد السكان مليون نسمه ومتوسط عدد افراد الاسره ٥ افراد وعدد الاسر التي تتعامل مع المتجر ١٠٠ اسره ) وزيادة في التحفظ ضاعفتنا هذا الرقم الى ٤٠٠٤ متجر . وتم تحديد حجم العينة (ن) على اساس تقدير نسبة توافر الخصائص المطلوبه في المجتمع ح (%) على اساس معامل ثقة ٩٥% وحدود خطأ + ٥% .

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

- (٢) تم التقدير على اساس الاعتبارات التالية :
- (١) حجم مجمع البحث يزيد عن ١٠٠٠٠٠ مفرده إلى ما لا ي涯ه .
  - (ب) في مثل هذه البحوث التي يتعذر فيها التوصل إلى معلومات سابقه عن نسبة توافر الخصائص التي يراد دراستها في مجتمع البحث ، نفترض نسبة الوسط لحدودها إلى ٥٠% وهي النسبة التي تعطينا على سبيل الاحتياط اكبر حجم ممكن للعينة .
  - (ج) حدود الخطأ + ٥%
  - (د) مستوى الثقه ٩٥%

السعودي في مختلف مناطق مدينة الرياض طبقاً للاهمية النسبية لكل منطقة كالتالي :

المنطقة	مفردات	نسبة مفردات العينة %
وسط المدينة	٦١	١٤
منفوحة	٤٨	١١
الشميسى	٤٨	١١
الملىز	٤٣	١٠
العليان	٤٣	١٠
الروضه والنسيم	٤٣	١٠
السليمانية	٣٩	٩
الربع	٣٩	٩
بدعوة وسلطانه	٣٥	٨
العود والمرقب	٢٢	٥
المعذر وام الحمام	١٣	٣
حجم العينة	٤٣٤	١٠٠

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

وتم اختيار العينة بطريقة غير احتمالية حيث خصم لكل منطقة بمدينة الرياض عدد من المتاجر والمشترين النهائين يتناسب مع اهميتها السكانيه . وترك

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

(٢) ملحق رقم (٣)

للمستقصي حرية اختيار الحصة المقررة له بمعرفته الشخصية طبقاً لشروطه اولهما : تعامل المتجر في السلع محل البحث لفترة ثلاثة سنوات على الأقل ، وثانيهما اختيار عينة المشترين من العملاء السعوديين المتربدين على المتجر محل البحث .

#### أدوات الدراسة :

وقد أمكن ترجمة اهداف البحث وفروعه الى عدد من الاسئلة التفصيلية تضمنها ثلاث صحف استقصاء بالمقابلة الشخصية مع القطاعات الرئيسية لمجتمع البحث (١) ، روعي في تصميمها القواعد الاساسية المتفق عليها علمياً لتصميم صحيفة البحث . وقد تم اختبارها قبل التوصل الى الصيغة النهائية للصحيفة . وتضمن استقصاء منشآت الانتاج ١٢ سؤالاً ، واحتوى استقصاء منشآت التوزيع على ٧ اسئلة واشتمل استقصاء المشتري النهائي على ٤ اسئلة . وصممت غالبية الاسئلة على اساس الاسئلة المقلقة .

#### التنفيذ الميداني :

بدأ التنفيذ الميداني لهذا البحث في أول رجب واستمر حتى ٨ شعبان ١٤٠٤ (٢٤ ابريل - ٣١ مايو ١٩٨٢) حيث بدأت مراجعة القوائم بمعرفة الباحث . وقام بجمع البيانات والمعلومات الاولية ( بالمقابلة الشخصية ) ٣٦ مندوباً من طيبة المستوى الثالث شعبة ادارة الاعمال ( المسجلين في مقرر بحوث التسويق ) وتم توزيع المستقصين على المناطق المختلفة حسب اهميتها النسبية . وتعد طريقة جمع البيانات بالمقابلة الشخصية هي الطريقة المثلث لضمان الحصول على تعاون العينات واستيفاء اجابات كاملة من اكبر عدد من مفردات البحث في المجتمع السعودي .

وتم مراجعة القوائم وتغريغها يدوياً بمعرفة الباحث ضمناً للدقة المنشودة . وعقب ذلك بدأ تحليل البيانات والمعلومات .

---

(١) نموذج قائمة استقصاء منشآت الانتاج ملحق رقم (١)

نموذج قائمة استقصاء منشآت التوزيع ملحق رقم (٢)

نموذج قائمة استقصاء المشتري النهائي ملحق رقم (٣)

**الصعوبات التي اعترضت الدراسة الميدانية :**

صادفت هذه الدراسة مجموعة من الصعاب التي كان أهمها ما يلي :

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

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

وجود نسبة من مجتمع المشتري السعودى (أميin أو بدون موءهـل ) ولم يعتاد أن يستوقفه شخص لا يعرفه ويطلب منه اجابات محددة على مجموعة من الأسئلة ( رغم الجهد المتكسر لتبسيط الفائمة قبل تنفيذ البحث الميداني ) مما يؤدى الى رفض التعاون أو الادلاء باجابات غير مطابقة للسؤال . وهذا أدى الى انخفاض نصيب قطاع المشتري النهائى المنخفض التعليم في عينة البحث بما لا يتناسب مع أهميتها النسبية في مجتمع البحث .

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

ثانياً : تحليل بيانات الدراسة الميدانية :

ينقسم هذا الجزء الى ثلاثة اقسام رئيسية :

- ١ - دراسة منشآت الانتاج .
- ب - دراسة منشآت التوزيع .
- ج - دراسة المشترى النهائي .

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

( ١ ) دراسة منشآت الانتاج :

المنافسة أنواعها وأثارهـا :

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

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

٢ - أوضحت اغلب المنشآت (٧٣٪) أن المنافسة الخارجية شديدة فهي لاتتيح للمنشأة فرص الحصول على نصيبها من السوق مما يعرضها لتناقص الارباح ، ويصف الباقي المنافسة بأنها متواضعة بمعنى أن المنشآة تحقق نصيبها من السوق بصعوبة وتحصل على ارباح محدوده هذا عكس المنافسة بين المنتجات المحلية التي يغلب عليها طابع المنافسة المتوسطة والبسيطه التي تواجه ثلثي مفردات البحث . ويرى الباقي أن المنافسة شديدة .

(٣) وتشير اغلب المنشآت (٧٥٪) أنها تواجه المنافسة منذ دخولها السوق أي منذ فترة تتراوح من سنتين الى ٥ سنوات . ويواجهباقي منافسة منذ فترة تزيد عن الخمس سنوات .

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

#### آثار المنافسة الاجنبية على الانتاج المحلي :

أوضحت اجابة السؤالين الثالث والرابع أن المنافسة الاجنبية لها العديد من الآثار السلبية والايجابية مثل :

#### الآثار السلبية :

يتضح من اجابة السؤال الثالث أن المنافسة الخارجية كان لها عدد من الآثار السلبية على منشآت انتاج البلاستيك التي اختلفت أهميتها النسبية كما توضحها النسبة قرین كل من هذه الآثار وهي :

- انخفاض الربحية في اغلب المنشآت (٨٢٪)
- ضعف ثقة المواطن السعودي بالانتاج المحلي (٤٦٪)
- الحد من دخول مستثمرين الى مجال هذه الصناعة خوفاً من الخسائر (٤٦٪)
- ظهور الطاقات المعطلة في بعض المنشآت (٣٦٪)
- العمل على خفض التنويعية لخفض الاسعار (٣٦٪)

#### الآثار الايجابية :

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

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

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

#### آثار المنافسة الاجنبية على نشاط المنشآة في المدى الطويل :

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

دراسات المنافسة :

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

## مجالات دراسات المنافسة :

اختلفت اهتمامات مديرى التسويق ب المجالات دراسات المنافسه كالاتى :

%٧٣	تطوير المنتجات وتكثيلها
%٦٤	اختبار الموزعـين
%٥٤	احتياجات المستهلك
%٤٦	الاسعار ونسب الخصومـات
%٣٦	التبيـه بالطـلاق

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

مصاد، معلومات د، اسات المنافسة .

تشير اجابات السؤال السابع الى اعتماد اغلب المنشآت (٩١٪) على الخبرة الشخصية للاداره في اتخاذ قرارات المركز التنافسي للمنشأة ، واعتماد نسبة عالية من المنشآت (٦٣٪) على رجال البيع و منشآت التوزيع في الحصول على المعلومات عن

المنافسة ، ويلي ذلك في الاهمية استخدام بعض المنشآت (٣٦٪) للتقارير الحكومية (٢٢٪) لتقارير الغرف التجارية الصناعية ، (١٨٪) للمنشآت المتخصصه ، أما الدراسات الميدانية فيقتصر الاعتماد عليها على عدد محدود من المنشآت مثل التقارير الحكومية تماماً (٣٦٪) .

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

وتعد أهم الاسباب لارتفاع اسعار الانتاج المحلي هو ارتفاع التكلفة الاستثمارية في أغلب المنشآت (٧٣٪) ، وارتفاع تكلفة المواد الاوليه والايدي العاملة في بعض المنشآت (٤٦٪) ، وارتفاع تكلفة التسويق في عدد قليل من المنشآت (٢٢٪) .

ونخلص مما سبق أن أغلب المنشآت تواجه بمنافسه سعرية شديدة ، وقد يكون ظاهر هذه المنافسة السعرية طيباً ، وهو تحقيق منفعة المواطن السعودى ولكنها تحمل في باطنها آثار سيئه تهدد مستقبل عدد من هذه المصانع الناشئة التي ترتفع تكلفتها لظروف خارجه عن ارادتها . كما أن هذه الظاهرة كانت سبباً في احجام دخول بعض المستثمرين الى هذه الصناعة وتعد من اسباب ارتفاع التكلفة زيادة نسبة الطاقات الغير مستغلة .

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

---

(١) مركز الابحاث والتنمية الصناعية، دراسة أوليه عن اقامة مصنع للادوات المنزلية من البلاستيك .

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

#### قنوات التوزيع وهوامش الربح :

توضح اجابة السؤال رقم (١١) ان أغلب المنشآت (٧٣ / ) تعتمد على متاجر التجزئة لتوصيل انتاجها الى المشتري النهائي . وهي تلجأ الى هذه القناه لعدم وجود منفذ آخر آماها لتوصيل انتاجها الى المشتري النهائي او عدم الرغبة في تحمل اعباء التخزين ( من وجهة نظرهم ) أو لمجاراة المنافسين . وتنستعين منشأة واحدة (٩ / ) بأحد الوكلاه لتوزيع انتاجها مع الانتاج المستورد الى منشآت التجزئة حيث لا تتوفر لها فرص التعامل مع قناة اخرى . ويستخدم عدد محدود من المنشآت (١٨ / ) تاجر الجمله رغبة في عدم تحمل اعباء التخزين ولاعتقادها بأن منشأة التوزيع بالجمله اكثربالسوق .

وتشير اجابات السؤال رقم (١٢) الى اتفاق اغلب المنشآت (٦٨ / ) على أن منشآت الانتاج المحلي تفضل التعامل في منتجات البلاستيك المستورد منه التي تسمح بهوامش ربح مرتفعة تزيد عن الانتاج المحلي بنسبة من ١٠ / الى اقل من ٣٠ / طبقا لرأي (٢١ / ) من المفردات السابقة ومن ٣٠ / الى اقل من ٦٠ /

طبقاً لرأي ( ٢٩ / ) من المفردات السابقة بمتوسط قدره ٢٧ / " بمعنى أن هوامش ربح تاجر التجزئة من الانتاج المستورد في المتوسط ٤٧ / هي ضعف هامش الربح للانتاج المحلي ٢٥ / تقريباً .

ونخلص مما سبق الى أن منشآت الانتاج المحلي ، تواجه صعوبات لاقناع منشآت التوزيع بتصريف الانتاج المستورد الذي يتيح لها مزايا ربحية لا يمكن تحقيقها من خلال الانتاج المحلي . ومهما يزيد من صعوبة الامر أن بعض الوكلاء وتجار الجملة لهم ارتباطات بالانتاج الاجنبي منذ فترة طويلة .

ونرى أنه لمفر امام منشآت الانتاج المحلي من تقديم هوامش الربح التي يرى العرف التعامل على أساسها في السوق المحلي ، وفي هذا الصدد يلفت الباحث الانتباه إلى احتمال قيام بعض الموزعين بتقديم الانتاج المحلي للعملاء على أنه مستورد نظراً لصعوبات تمييزها بطريقة محددة وواضحة للمشتري النهائي وعدم اهتمامه بالعلامة التجارية من جانب آخر ، ومن ثم يحصل الموزعون على هوامش الربح العالية وفي نفس الوقت يهملون الترويج للانتاج الوطني . وهذا ما يحقق ضرراً بالغاً بمستقبل هذه الصناعة .

وقد أشار البحث إلى عدد من التوصيات لاتباع سياسة تسعير في ضوء ضوابط محددة ولتشجيع الصناعة المحلية ( توصية ٤ ، ١٤ ) .

المساعدات الحكومية لتنمية النشاط التسويقي لمصانع منتجات البلاستيك المنزلية :

المشتريات الحكومية :

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

تنظيم المبيعات للاجهزه الحكومية :

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

الحماية الحكومية :

تبين اجابات السؤال رقم (١٥) مطالبة جميع المنشآت الصناعيه توقيـرـ الحماية الحكومية لمنتجاتها الحديثة العهد من المنافسة الاجنبـيه ، وترى جميع هذه المنشآت ضرورة فرض الرسوم الجمركـيه المرتفـعـة على الواردـات الاجنبـيه كوسيلة للحماية كما اوصـت اغلـبـ المنشـآـت (٧٢٪) الحـدـ من تراخيص انشـاءـ المصـانـعـ الجـديـدـهـ .

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

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

معايير الحماية :

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

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

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

وقد تناول السؤال رقم (١٦) الفترة الزمنية المناسبة لاستمرار الحماية طبقاً للمعايير السابقة . وترى اغلب المنشآت (٢١٪) أن تمتد هذه الحماية لفترة تقرب من الخمس سنوات ، بينما تقترح باقي المنشآت أن تمتد فترة الحماية الى ثمان سنوات

ويرى الباحث من الأهمية استرشاد الاجهزة الرسمية بمعايير السابقة عند تقييم شروط توفير الحماية للمنتجات المحلية من منتجات البلاستيك المنزلي (ان أمكن) . مع الاخذ في الاعتبار مؤشر قدرة نوعية المنتجات المحلية على المنافسة .

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

المنتجات وانخفاض جودتها تمثل نسبة منخفضه من المنشآت محل البحث ( وتتراوح بين ٩ - ٣٦٪ ) وتحتل المرتبه الثانية في الاهميه بعد ارتفاع الاسعار رغم ما اشارت له اجابات السؤال (٤) من أن المنافسه الخارجيه كانت لها اثار ايجابية ادت الى تعديل سياسات المنتجات في بعض المنشآت ( بنسبة تتراوح بين ٤٥ - ٦٤٪ من المنشآت محل البحث ) .

#### الرقابة الحكومية :

توافق جميع المنشآت على قيام الاجهزة الرسميه بالرقابه على مستويات الجوده بما يمنع تقديم سلع معيبه للمستهلك . وترى بعض المنشآت (٥٤٪) الالتزام بالمواصفات القياسيه ، وموافقتها على رقابة الاجهزة الرسميه لهذه المعايير ، وتوافق نسبة منخفضه من المنشآت (٤٥٪) على اشتراك الاجهزه الحكومية في تحديد اسعار السلع المتميزه بالحماية .

ونستخلص مما سبق أن المنشآت محل البحث في الوقت الذي تطالب فيه جميua بالحماية من المنافسة الاجنبية فان نصف هذه المنشآت ( تقريبا ) ترفض التدخل الحكومي . ومعنى هذا أن بعض هذه المنشآت التي تنادى بایجاد الحماية الحكوميه مما يحول دون توفيرهم شروط المنافسة الضروريه لسياده المستهلك – وهي توافر عدد كبير من المنشآت المنافسه وحرية دخول المنشآت الى السوق – فأنها ترفض الرقابه الحكومية بجميع صورها الجادة التي تسعى الى تحقيق مبدأ حماية المستهلك .

ب - دراسة منشآت التوزيع :

المتاجر التي تتعامل في الانتاج المحلي :

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

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

أسباب تفضيل منشآت التوزيع للتتعامل في السلع المستوردة :

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

## **دأفع تفضيل منشآت التوزيع لمنتجات البلاستيك المستوردة جدول رقم (٤)**

جداول رقم (٣)

## اتجاهات منشآت التوزيع حيال السياسات التسويقية للإنتاج المحلي :

امك للباحث حساب متوسطات لاراء المؤذعين في سياسات التسويق لشركات انتاج السلع محل البحث . وقد اعتمد في اعداد هذه المتوسطات على اجابات المسواء رقم (٣) بعائمة استقصاء منشآت التوزيع حيث استخدم مقاييس متدرج خماسي لاحم عناصر الجهد التسويقي لشركات الانتاج محل البحث .

ويوضح الجدول رقم (٢) ملخصاً لدرجات النعيم لعناصر الجهد التسويقي لكل من أدوات المائدة والأواني المنزلية والمعروضات .

**درجات تقييم منشآت التوزيع للجهد التسويقي (٥)**

البند	متوسط النوع	الدرجة	متوسط النوع								
عدالة التوزيع المطلوبة	٣	فوق المتوسط	٤								
توفير الكميات التجريبية	٣	متوسط	٣								
نسب الربح لصاحب العملة	٢	اقل من المتوسط	٢								
خصم الكيادي	٢	أقل من المتوسط	٢								
الاستعمال الترويجي	١	ردي	١								
مجهودات الترويج	٢	ردي	٢								
أقل من المتوسط	٢	ردي	٢								
أقل من المتوسط	٢	ردي	٢								
أقل من المتوسط	٢	ردي	٢								

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

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

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

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

#### عدالة التوزيع :

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

هناك عدة اسباب لعدم عدالة التوزيع اهمها : عدم اهتمام الادارة بنشاط التوزيع وضعف الرقابة على الموزعين ، ويمثل هذا السبب (٢٩٪) من اجمالي اجابات الموزعين وضعف الرقابة على الموزعين ، ويمثل هذا السبب (٢٩٪) من اجمالي اجابات الموزعين . وتنخفض النسبة السابقة الى (١٦٪) بصدق تحيز منشآت الانتاج لكتار الموزعين واتباع اساليب ارتجالية في تحديد الحصص والتوزيع . وتحتل اسباب كثرة المناجر وتنوعها وبعد المسافة بينها وبين مراكز الانتاج أهمية محدودة تبلغ (١٣٪) من اجمالي اجابات الموزعين . وتركت باقي الاجابات حول عدم معرفة منشآت الانتاج بالمناطق البعيدة ونقص عدد رجال البيع ووجود موزعين اجانب غير مرخصين يساهمون في اضطراب التوزيع بالسوق .

وقدمت منشآت التوزيع عدة مقترنات لمعالجة اسباب عدم عدالة التوزيع وقام الباحث بترتيب هذه الاجابات حسب الأهمية النسبية لكل مقترن من اجمالي مقترنات المنشآت التي توافق على عدم عدالة التوزيع كما هو موضح في اجابات السؤال الرابع (نموذج ٢٢) بالملحق . وتعود أهم هذه المقترنات اختيار شركات الانتاج للموزعين على اساس شروط عادلة وزيادة عددهم (٢٤٪) من اجمالي الاجابات وضرورة ان يكون الموزع سعوديا (٢٢٪) ، وايجاد الفهم المتبادل بين المنتج والموزع بما يحقق مصالح الطرفين وحماية مصالح الانتاج الوطني (١٤٪) وتحفيظ نشاط التوزيع حسب احتياجات المناطق (١٣٪) ، وتوفير الاتصال المستمر بالسوق عن طريق رجال البيع (٩٪) .

ونخلص مما سبق أن اشاره ثلاثة مفردات العينه تقريبا (٣٥٪) الى ظاهره عدم عدالة التوزيع لهو امر هام لأن نسبة مفردات العينه التي تتعامل في الانتاج المحلي من ادوات المائده والاواني المنزلية محدوده ( تتراوح بين ٥٤٪ - ٢٢٪ ) وهذا يعني أن نسبة من هذه المتأجر قد تتحول عن التعامل الدائم في الانتاج المحلي نتيجة لهذا السبب . وهذه الظاهرة تحتاج من منشآت الانتاج المحلي الى المسارعه في معالجة مشكلات التوزيع .

## اثار المنافسة :

ينفتح من اجابات السؤال الخامس ، أن نصف المنشآت التي أبدت رأيها في هذا الموضوع ترى أن المنافسة الأجنبية لها اثار سلبية بينما النصف الباقي ( تقريبا ) يعتبرأن المنافسة لها اثار ايجابيه .

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

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

## المساعدات الحكومية من وجهة نظر منشآت التوزيع :

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

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

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

#### مفاهيم خاطئه للمشتري النهائي :

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

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

ج - دراسة المشتري النهائي :

المشتري السعودي للانتاج المحلي :

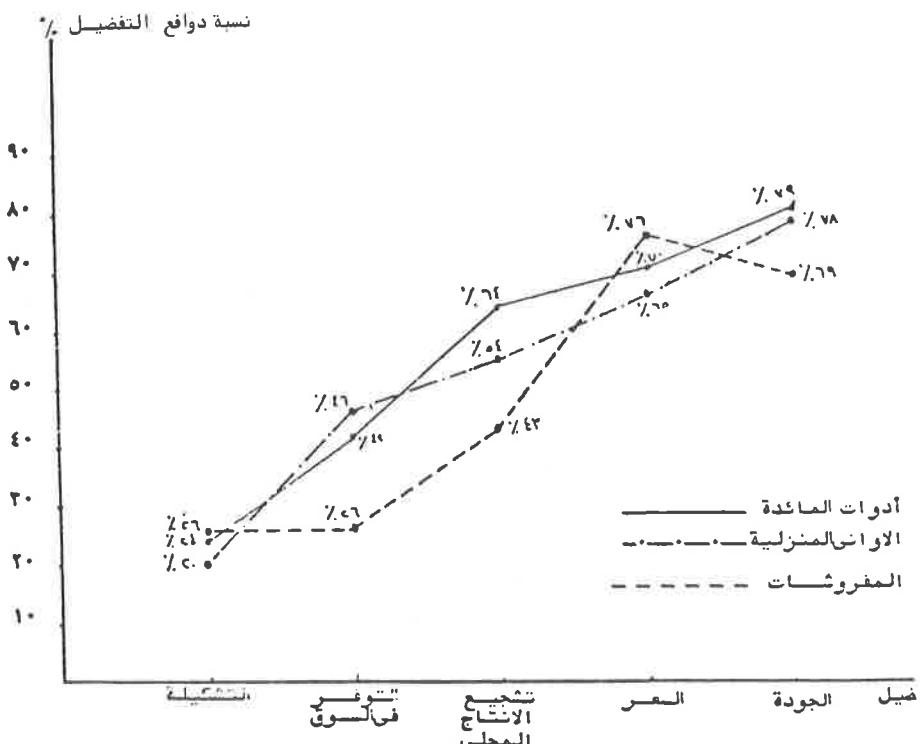
(١) تبين اجابة السؤال الاول ان نسبة هامه من مشتري منتجات البلاستيك المنزلية (٪٧٩) اتيحت لهم فرص التعامل في الانتاج المحلي أما النسبة الباقيه (٪٢١) فهي أما تصر على شراء الانتاج المستورد أو لا تفرق بين الانتاج المحلي والمستورد عند التعامل .

وتوضح اجابات الفقرة الثانيه من هذا السؤال ، انخفاض نسبة المشتري المنتظم ( باستمرار ) للمنتجات المحلية من البلاستيك المنزليه الى (٪٤٠) من مفردات العينة بالنسبة للاواني المنزليه المحليه ، والى نسبة (٪٢٦) من مفردات العينة بالنسبة للادوات المنزليه ، وتبلغ ادنها بالنسبة للمفروشات حيث لا تتعدى (٪٩) من مفردات العينة .

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

دّوافع تفضيل المشتري السعودي للإنتاج المحلي بدلاً من المستورد :

يبين الرسم البياني رقم (١) التالي نسب اجابات دّوافع التفضيل للمشتري  
السعودي لكل من أدوات المائدة والأواني المنزلية والمفروشات .



ويتبين من الرسم السابق أن أهم دافع التفضيل بالنسبة لادوات المائدة والاواني المنزليه الوطنية هي الجودة ثم السعر وثالثا تشجيع الانتاج المحلي . ويختلف الترتيب السابق بالنسبة للمفروشات حيث يأخذ اعتبار السعر الاهمية الاولى ثم الجودة وثالثا تشجيع الانتاج المحلي ، أما بالنسبة لاعتبارات التوفير في السوق والتشكيلة فتأخذ نفس الاهمية لجميع السلع محل البحث .

ونخلص مما سبق أن عاملين الجودة والسعر هما العاملان الاساسيان لاستمرار المشترى السعودى في التعامل بالانتاج المحلي .

#### مقارنة اسعار وجودة الانتاج المحلي بالمستورد :

توضح اجابة السؤال الثالث أن اتجاهات المشترى السعودى حيال اسعار كل من ادوات المائدة والاواني المنزليه والمفروشات بأنها اعلى بقليل من اسعار الانتاج المستورد طبقاً لمتوسط مجموع نقاط المقياس وهي ٢٨٨ ، ٢٨٦ ، ٢٨٣ لكل من المنتجات السابقة على الترتيب .

وبصدق مقارنة جودة الانتاج المحلي بالمستورد للسلع محل البحث وهي أدوات المائدة والاواني المنزليه والمفروشات بأنها اعلى من المتوسط وتقرب من الجيد طبقاً لمتوسط مجموع نقاط المقياس ٢٨١ ، ٢٩ ، ٢٨٢ لكل من المنتجات السابقة على الترتيب .

وهذه النتيجة تتماشى مع النتائج السابقة لدراسةي منشآت الانتاج والمتأجر .

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

## مجهودات الاتصالات التسويقية بالمشتري السعودي :

توضح اجابة السؤال الرابع ان اغلب المشترين (٧٩٪) عرفوا المنتجات المحلية من البلاستيك المنزلي عن طريق تجار التجزئة أو المعارض . فيضاف الى ما سبق أن نسبة (١٣٪) من مفردات العينة علمت بالانتاج المحلي عن طريق برامج اعلاميه في الاذاعه والتليفزيون .

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

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

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

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

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

اليمامه (%) ٣٩
المجله (%) ١٩
اقرأ (%) ١٤

## نتائج الدراسة :

يمكن تقسيم نتائج الدراسة الى ثلاثة مجموعات هي :

### المجموعة الاولى :

نتائج تتعلق بالسلوك التسويقي لمنشآت الانتاج في مواجهة المنافسة الخارجية .

### المجموعة الثانية :

نتائج تختص بالسلوك التسويقي لمنشآت التوزيع في ظروف المنافسة الخارجية .

### المجموعة الثالثة :

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

وذلك تمهداً لاعداد المقترنات المناسبة .

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

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

(٢) أدى ضغوط المنافسة الخارجية على منشآت الانتاج الصناعي ( من وجهة نظر منشآت الانتاج / التوزيع ) الى ظهور عدد من العوارض السلبية هي : الطاقات المعطلة وانخفاض الربحية والتعرض للخسائر وترابع المخزون السلعى وانتاج سلع منخفضة النوعية بغير تخفيف الاسعار ، واضعاف ثقة المواطنين السعودى بالانتاج المحلى وتفضيله للانتاج المستورد كما تبين عدم قدرة هذه المنشآت على البقاء مدة طويله في حلبة المنافسة . وشخصت ادارة منشآت الانتاج المشكله في انخفاض مجهودات تنمية المبيعات واتباع وسائل للعلاج ( تمثل الاثار الایجابية للمنافسة الخارجية ) وهي زيادة عدد رجال البيع ، وتوسيع نطاق السوق ، وزيادة عدد الموزعين وتقديم التسهيلات الائتمانية ، وبيع السلع لمنشآت التوزيع باسعار مقبولة نسبيا .

ويتبين مما سبق أهمال منشآت الانتاج للجانب الاساسي في المشكله وهو المشتري السعودى . ومن ثم عدم الاهتمام بالمجهودات الخاصه ببحوث المشتري والتخطيط التسويقي والترويج لكسب ثقته بهذه المنتجات الحديثه العهد بالسوق .

(٣) اوضحت منشآت الانتاج أن شكوى المشتري النهائي من ارتفاع اسعار انتاجها تأخذ المرتبه الاولى وانخفاض مستوى جودته تأتي في المرتبة التالية رغم ما وأشار اليه نصف هذه المنشآت من أن ضغوط المنافسة الخارجية أدى الى تعديل سياسة المنتجات .

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

وتعتمد منشآت الانتاج في دراسة المنافسة الاجنبية على معلومات تفتقر الى الشمول والموضوعية . ويقوم عدد قليل منها بدراسات ميدانية لاتتوافق فيها خصائص العمل العلمي الذي يمكن الاعتماد عليه في اتخاذ قرارات تسويقية يتوقف عليها بقاء وتنمية هذه الصناعة .

(٥) شكوى منشآت الانتاج من المنافسة السعرية التي تهدد مستقبلها . وهذا القصور نتيجة طبيعية لتشغيل المصانع بطاقة غير اقتصادية بالإضافة الى اعتبارات فروق الكفاية الانتاجية . وقد بلغ متوسط زيادة تكلفة طن الانتاج المحلي ١٧٪ عن تكلفة مثيله المستورد مضافا اليها الرسوم الجمركية . وتحدد هذه المنشآت الاسعار على اساس التكلفة مضافا اليها هامش الربح . ويحول ارتفاع التكلفة الانتاجية عن تقديم هامش الربح المناسب للموزعين والتسهيلات الائتمانية التي يقدمها للانتاج الاجنبي .

(٦) اتجاه اغلب منشآت الانتاج الى متاجر التجزئة الصغيرة لتوصيل انتاجها الى المشترى النهائي . وهذه المتاجر تفتقر الى طرق العرض السليم لتقديم الانتاج المحلي بصورة جيدة وتواجه منشآت الانتاج المحلي صعوبة في اقناع كبار الموزعين للتعامل في انتاجها لما تتحققه الاخيرة من مزايا مادية نتيجة معاملاتها في الانتاج المستورد حيث تبلغ هامش ربح تاجر التجزئة من الانتاج المستورد ضعف مثيله المحلي ويرتبط بعض المستوردين وتجار الجملة بالانتاج الاجنبي منذ فترة طويلة .

(٧) مطالبة منشآت الانتاج دعم الاجهزه الرسميه كالاتي :

- أ ) طرح مشتريات الاجهزه الحكومية على دفعات ، وتحديد مواعيد التوريد بما يتناسب مع امكانات الانتاج المحلي وتسهيل اجراءات الشراء والاستلام والدفع المقدم .
- ب ) توفير حماية جمركية لمنتجاتها عن طريق زيادة التعريفات الجمركية على الانتاج المستورد من ٢٠٪ الى ٤٠٪ اي مضاعفتها . وتوافق

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

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

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

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

(٨) ترفض نصف منشآت الانتاج الصناعي التدخل الحكومي فيما يتعلق بالالتزام  
بالمواصفات القياسية السعودية أو التدخل في التسعيره . ومعنى هذا أنه في  
الوقت الذي تطالب فيه هذه المنشآت بالحماية الحكومية وضع قيود على  
أهم شروط المنافسة الازمه لسيادة المستهلك – وهي توفير عدد كبير من  
منشآت الانتاج وحرية دخول المنتجات الى السوق السعودي – ترفض الرقابة  
الحكومية بجميع صورها التي تسعى الى تحقيق مبدأ حماية المستهلك .

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

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

واتفاق جميع منشآت التوزيع على أن السعر هو العامل الأول في التفضيل بين الانتاج المحلي والمستورد ، ويليه في الاهميه عامل التشكيلة والتطوير والجودة ثم الجهد الترويجي ، فهوامش الربح العالية ، واخيراً العوامل المتعلقة بالتوزيع مثل العدالة وسعة التسلیم والخدمات المناسبة.

(١٠) اتجاه منشآت التوزيع الى اعتبار الجودة هي عنصر المزيج التسويقي الوحيد الذي يستحق درجة فوق المتوسط ، وتستحق كل من عدالة التوزيع وتوفير الكميات المطلوبه بدرجة متوسط أما باقي عناصر الجهد التسويقي فتم تدريجها على اساس اقل من المتوسط او رديء .

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

(١١) اتباع بعض منشآت الانتاج عددهنالطرق غير العادلة في التوزيع مثل التحizز لبعض الموزعين واتباع اساليب ارتجاليه في تحديد الحصص والتوزيع . أضف الى ما سبق ضعف الرقابه على الموزعين . ولاشك أن هذه الاساليب الادارية غير العادلة والتي شكو منها حوالي ثلث منشآت التوزيع تساعد على تحول التجار الى التعامل في الانتاج الاجنبي .

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

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

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

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

(١٤) قصور مجهودات الاتصالات التسويقية المبذولة من منشآت الانتاج والتوزيع لتعريف المشتري السعودي بالانتاج المحلي . وقد تبين أن أغلب المشترين (٧٩%) علموا بهذا الانتاج الجديد عن طريق تجارة التجزئة والاصدقاء والاقارب . وتوءكده هذه النتيجة ماسبق اياضه في تقييم منشآت التوزيع لمجهودات الترويج بأنها اقل من المتوسط .

## اختبار فرضيات البحث :

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

### الفرضية الاولى :

-

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

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

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

وهكذا يتضح من النتائج السابقة أن الآثار السلبية للمنافسة الخارجية لم ترد في الفرضية . وكذلك اكدت درجة الاهتمام بالأنشطة الواردة في الفرضية . وأبرزت اهمال منشآت الانتاج للأنشطة المرتبطة بالجانب الاساسي في المشكله وهو المشترى ، وهذه النتائج لم يتوقعها الباحث عند وضع الفرض الاول من الدراسة .

الفرضية الثانية :

وتنحصر هذه الفرضية في أن السياسة السعرية لمنشآت الانتاج المحلي لاتتحقق رضاً المشتري النهائي لارتفاع اسعارها عن المنافس الاجنبي ، وتعرض هذه السياسة منشآت التوزيع للخساره لعدم مراعاتها لنسب الاضافة المناسبه . وقد كشفت النتائج (٥) ، (١٠) ، (١٢) عن صحة هذه الفرضية

الفرضية الثالثة :

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

الفرضية الرابعة :

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

الفرضية الخامسة :

وتقضى هذه الفرضية أن استمرار المنافسة الخارجية للانتاج المحلي في المستقبل يؤدي الى زيادة مسئوليات الاجهزه الرسمية في دعم القدرة التنافسية لمنشآت الانتاج المحلي ، وزيادة الرقابة على هذه المنشآت لحماية المشتري السعودي .

وقد أوضحت النتيجة الاولى أن الصناعة محل البحث تواجه بمنافسة شديدة من الانتاج المستورد الذى يستوعب نسبة هامة من السوق . كما اشارت النتيجة السابقة الى وجہ الدعم المالية المطلوبه لحماية هذه الصناعة عن المنافسة ومعايير تقریر هذه الحماية . وقد اکدت النتيجة الثامنة رفض منشآت الانتاج أى تدخل حکومي في أعمالها وأبرزت النتيجة الاخيرة (رقم ١٤) أهمية الدعم الحکومي في مجال الاتصالات التسويقية بالمشترى السعودى .

وتؤيد النتائج السابقة صحة الجزء الاول من الفرضية أما الجزء الثاني الخاص بزيادة الرقابة الحكومية على هذه المنشآت لتحقيق حماية المستهلك فلم تثبت من صحته . ويعتقد الباحث أنه في ظل النظام الاقتصادي الحر الذي تتبعه المملكة لا يمكنها زيادة الرقابة على هذه المنشآت الا بموافقتها — وقد يكون هذا الجزء من الفرضية محل تفاوض مع هذه المنشآت بحيث يرتبط توفير الدعم المطلوب بالتدخل الحکومي لحماية المشترى السعودى .

## التوصيات :

يتطلب مواجهة موقف المنافسة الخارجية في قطاع البلاستيك المنزلي بالمملكة اتباع اربع مجموعات من التوصيات ، وتستهدف المجموعة الاولى تنمية الجهد التسويقي في منشآت الانتاج والمجموعة الثانية تتعلق بتنظيم توزيع منتجات البلاستيك المنزلي في السوق المحلي ، وتحتخص المجموعة الثالثة بتغيير ادراك المشترى السعودى حيال الانتاج المحلى أما المجموعة الرابعة فتشتمل توصيات على مستوى الاجهزة الرسمية لتشجيع صناعة منتجات البلاستيك المنزلي .

### المجموعة الاولى توصيات لتنمية الجهد التسويقي في منشآت الانتاج :

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

أولهما : دراسة توزيع المجموعات السلعية من منتجات البلاستيك المنزلي بين المصانع الحالية . ويتحقق هذا الرأى تركيز انتاج المصنع الواحد في مجموعة سلعية واحدة بكميات كبيرة بدلا من قيامها حاليا بانتاج عدة مجموعات سلعية بكميات صغيرة ولاشك أن هذا الرأى يسهم في تحسين نوعية الانتاج وخفض التكلفة نسبيا ، كما أن الاعتماد على حلقة تجار الجملة لتوصيل السلع إلى صغار تجار التجزئة يوفر جهدهم ووقتهم المستند للاتصال بعدة مصانع متخصصة واراء وظيفتي النقل والتخزين بتكلفة اقتصادية تعكس على سعر البيع للمشتري النهائي .

ثانيهما : دراسة استغلال الطاقات المعطلة في انتاج مجموعات من السلع التي لا تستطيع المصانع الحالية الوفاء بها حيث لا يعني أن الطاقات الانتاجية المتاحة ضعف الطلب وأنه لا توجد مجموعات سلعية لم تنتج محليا حتى الان وأنتاجها لا يكفي الطلب المتاح وتتفاوت به المنتجات الاجنبية .

ثالثهما : ينبغي وضع خطه ( من الان ) لتحقيق تغطية احتياجات هذه المصانع من البتروكيماويات المصنعة محليا والمفترض تقديمها للسوق المحلي خلال العام القادم . ويتحقق التعاون الوثيق مع مصانع البتروكيماويات الحكومية قيامها بتوريد الخدمات باسعار منخفضة والاشتراك في مجالات التطوير الفنى لصناعة منتجات البلاستيك المنزلي بما يدعم من مركزها التنافسي في مواجهة الانتاج المستورد .

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

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

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

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

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

اتباع سياسة تعويير في ضوء ضوابط محددة أهمها :

- ١- يغطي سعر البيع تكلفة الانتاج الاقتصادي ( بمعنى أن المستهلك ليس مسؤولا عن أعباء الطاقات المعطلة أو انخفاض الكفاية الانتاجية ) ويسمح أيضا بهامش ربح مناسب للمنتج والموزع .
- ٢- تقدر التكلفة على أساس نظام فعال للتكليف لايجاد تكلفة دقيقة وموضوعيه وبالتالي تحديد السعر الملائم الذي يمثل العنصر الاول في دعم القدرة التنافسية .
- ٣- يجب أن تكون اسعار الانتاج المحلي أقل من اسعار الانتاج الاجنبي حيث تتبع سياسة مقارنة المنافسين ، وخاصة اذا كان هذا المنافس قويا . بمعنى أن يقوم الانتاج المحلي بكسب حصة من السوق ببيع منتجات جيدة بأسعار منخفضة . ويكون مستعدا لامتصاص الخساره الناجمة عن ذلك ( الى حد التكلفة المتغيرة ) ولفتره زمنية مقدرة .
- ٤- ضرورة استخدام هيكل الخصومات المناسبه لاتاحة فرصه التفرقة بين العملاء حسب حجم معاملاتهم ولدورهم في ترويج الانتاج المحلي ، ومنح التسهيلات الائتمانية التي جرى عليها العرف التجاري .
- ٥- دراسة امكانية عرض السلع بعدة مستويات سعريه أي بأسعار متعددة اقل من المتوسط ، ومتوسط ، وعاليه وفقا لمستويات جودة الانتاج ، وبذلك يمكن تقديم الانتاج الوطني الى قطاعات سوقيه مختلفه حسب مستويات الدخل المختلفة .

(٥) الاهتمام بتوفير عدد كاف من رجال البيع الاكفاء المدربين ، وتحويلهم من مندوب تسليم المنتجات للموزعين الى رجال بيع ذوى مهارات بيعيه متخصصة ومفتنه بفاءة الانتاج المحلي ، تحقق العلاقات الحسنة مع الموزعين وتكتسب ثقتهم . ومساعدة صغار الموزعين على العرض الجيد للانتاج المحلي في متاجرهم والشرح السليم لرمزايا السلعه للمشتري السعودى ، وتقديم الخدمات الاضافية لهم .

(٦) يقتضي الامر قيام منشآت الانتاج بالدراسات التسويقية اذا كانت جادة في بناء سياساتها التسويقية على اسس سليمه وتفادي اساليب التقدير الجزافي ومن أهم الدراسات التي تتناسب مع امكانات هذه المنشآت هي تقييرات المبيعات لكل من أنواع منتجات البلاستيك ، واكتشاف منتجات جديدة وتطوير المنتجات الحاليه بمايتناسب مع احتياجات المشتري السعودى ، وتحديد الاسعار المنافسه ، واختيار طرق التوزيع ، وادارة هذا النشاط بعدلة .

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

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

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

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

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

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

#### المجموعة الثالثة توصيات تتعلق بالمشتري السعودي :

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

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

وستهدف هذه الحملات الاعلانية :

١ - تعريف المشتري السعودي بالمنتجات وتحفيز مفاهيمه بالنسبة للانتاج المحلي وحثه على شرائه وفضيله على الانتاج المستورد

لخدمة المواطن والمجتمع .

- ب) تعريف الاجهزه الحكوميه بتوافر هذه المجموعات السليمه من الانتاج المحلي ، وضرورة تطبيق قارات تفضيل شراء المنتجات الوطنية
- ج) الرد على الحملات الاعلانيه والادعاءات التي يشيرها الانتاج المستورد .
- (١١) الاهتمام بانشاء معارض متنقله – بالتعاون مع الغرف التجارية الصناعية ووزارة الصناعة تقوم بالمرور على المناطق المختلفه بمدينة الرياض للتعريف بهذه المنتجات الحديثه .
- المجموعة الرابعة : توصيات خاصه بالاجهزه الرسميه لتنمية صناعة البلاستيك المنزلي :
- (١٢) عدم تشجيع انشاء مصانع جديده للبلاستيك المنزلي بمنطقة الرياض في الوقت الحالي ، حيث أن الطاقات الانتاجيه الحاليه ضعف الطاقه الاستيعابيه للسوق .
- (١٣) دراسة امكانية دمج عددمن هذه المنشآت الانتاجيه وتحويلها الى شركات مساهمه للاستفاده من اقتصاديات الانتاج الكبيره وتحقيق استخدام أمثل للموارد والتكنique الفنية والاداريه للحصول على أفضل النتائج بما يمكن التصدى لتحديات المنافسة الخارجيه وتحقيق حاجات الوطن .
- (١٤) يمكن تشجيع صناعة منتجات البلاستيك المنزلي على المستوى الرسمي باتباع الوسائل التالية :
- أ) اعادة النظر في التعريفة الجمركيه على الانتاج المستورد من

ادوات المائدة والاواني المنزلية فقط بزيادتها من ٢٠% الى ٤٠% من قيمة الواردات وذلك للأسابيع التالية :

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

ونرى ضرورة اخذ الاسن التالية في الاعتبار عند تقرير زيادة التعريفة الحمرافية السابقة :

- التأكد من استطاعة المنتجات محل البحث المتمتعة بميزة زيادة التعريف الجمركي على مثيلاتها المستوردة من الوفوق في وجه المنافسة العالمية ، واتجاهات اسعارها خلال فترة مستقبلية تحدد حسب ظروف كل منتج على حده - وبحد اقصى خمس سنوات .

التزام منشآت الانتاج بالمواصفات القياسية ، واخضاعها لرقابة وزارة الصناعة للثبت من الالتزام بهذه المواصفات وتقييم عقوبات على المنشآت المخالفه للمواصفات ، تصل الى حد وقف تأمين المشتريات الحكومية من هذه الجهة .

مراقبة وزارة الصناعه لاسعار المشتري النهائي والتأكد من انخفاضها عن اسعار الانتاج الاجنبي مع تقديم هوامش الربح المناسبة لمنشآت التوزيع .

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

ب) تقديم القروض المناسبة لمنشآت الانتاج لمساعدتها على تحمل  
الاعباء الثابته الخاصه بانشاء مراكز التوزيع وتوفير وسائل النقل  
الكافيه .

ج) رسم وتنفيذ الحملات الترويجيه للن الصناعه الوطنيه بالتعاون الوثيق  
بين وزارة الصناعه واجهزه الاعلام ومشآت الانتاج والغرف التجاريه  
الصناعيه .

د) انشاء وحدة فنية تابعه للدار السعودية للخدمات الاستشارية متخصصة  
في البحوث الفنية لمنتجات البلاستيك المنزليه لمساعدة هذه  
المنشآت الانتاجية للارتفاع بمستوى النوعيه وتطوير المنتجات  
لجعلها مسيرة للتطور العالميه بصفه دائمه ومعالجة مشاكل العمليات  
الانتاجيه التي تواجه هذه المنشآت .

اسهام مجلس الغرف التجاريه الصناعيه في تنمية صناعة منتجات البلاستيك  
المنزلي كالالتالي :

- أ- انشاء وحدات فرعية بالادارات الصناعيه بالغرف تختص بصناعة  
البلاستيك ويمكنها أن تقوم بالاتي :
  - اجراء الدراسات الدقيقه للاسوق المحليه وللمنافسه الاجنبية
  - امداد المنشآت الانتاجيه بالمعلومات والبيانات التسويقية
  - التنسيق بين السياسات التسويقية للمنشآت المختلفه بما  
يدعم موقفها في مواجهه المنافسه .

- ايجاد الجهد الترويجي المشتركة ( التعاونية ) بين منشآت الانتاج لاكتساب ثقة المشترى السعودى بانتاجه المحلي .
- الرقابة على تنفيذ قرارات شراء الاجهزة الحكومية للانتاج المحلي .
- تمثيل منشآت انتاج البلاستيك امام الاجهزة الحكومية والمنشآت العامة .
- المساعدة في معالجة المشكلات الادارية والتسويقية التي تواجه هذه المنشآت .

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



## الخاتمة

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

ويستلزم مواجهة هذا الموقف اتباع عدة مقترنات منها ما يسهم في تنمية الجهد التسويقي على أساس علمي مثل تحقيق التكامل بين المصانع المنتجة ، وتنظيم التسويق وايجاد سياسات تسويقية متطرفة ، والادارة العلمية للأسعار ، والبعض الآخر يختص بتنظيم التوزيع والحصول على تعاون تجار الجملة وتحقيق عدالة التوزيع ، ووعية المشتري السعودي وكسب ثقته ، وتكوين شركات الانتاج المساهمة ، وزيادة التعريفة الجمركية على الواردات ، وتحديد مسئوليات الاجهزة الرسمية على نحو يوفر امكانات الدعم الالزمة لنجاح هذه الصناعة الناشئة .

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



## المراجع

### أولاً : الكتب والدراسات

- ١ - د . ابراهيم سعد الدين ، دور المنافسة في نظامنا الاقتصادي الحالى ( القاهرة : سلسلة بحوث المعهد القومى للادارة العليا ١٩٦٢ م )
- ٢ - د . أحمد أبو اسماعيل ، أصول الاقتصاد ( القاهرة : دار النهضة العربية ١٩٧٧ م )
- ٣ - د . جميل توفيق وآخرون ، اقتصadiات الاعمال ( الاسكندرية دار المطبوعات الجامعية ١٩٧٩ م )
- ٤ - د . رضا عبيد ، تطبيق التكنولوجيا لخدمة خطط التنمية في المملكة ( الرياض ، جامعة الرياض ١٤٠١ هـ )
- ٥ - د . غازى القصبي ، التنمية وجهاً لوجه ( الرياض : دار تهامة ١٤٠٠ هـ )
- ٦ - د . لودفج ابرهارد ، المنافسة طريق الرخاء ، ترجمة محمد محمود عمر القاهرة : المطبعة العالمية ١٩٦١ م
- ٧ - د . محسون بهجت جلال ، مباديء الاقتصاد ( الرياض مؤسسة الانوار ١٣٨٩ هـ )
- ٨ - د . محسون بهجت جلال ، النظام الاقتصادي التنافسي ( الرياض جامعة الرياض ١٤٠٠ هـ )
- ٩ - د . مدنى عبدالقادر علاقى ، ادارة الاعمال فى البيئة السعودية بين النظريات والممارسة ( جدة : دار الشروق ١٩٧٩ م )
- ١٠ - د . محمد النطوفجي ، تقدير أعداد السكان السعوديين خلال الفترة من ١٩٧٥ - ٢٠٠٠ ( الرياض مركز البحوث / كلية العلوم الادارية جامعة الرياض ١٤٠١ هـ )
- ١١ - د . محمد سعيد عبدالفتاح ، ادارة التسويق ( الاسكندرية : المكتب المصرى الحديث ١٩٧٨ م )
- ١٢ - د . محمود صادق بازرعة ، ادارة التسويق ( القاهرة : دار النهضة العربية ١٩٧٨ م )

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

المقالات والتقارير:

ثانياً

- (١) عبدالعزيز عبدالله الخيلان ، القدرة التنافسية واثرها على جدوی المشروع  
مجلة عالم الصناعه ، الدار السعودية للخدمات الاستشارية ،  
العدد ١٤ شوال ١٤٠١ هـ .
- (٢) الغرفة التجارية الصناعيه ، طبيعة المشاكل التي تواجه الصناعة الوطنية  
الرياض - مجلة تجارة الرياض ، العدد ٢٣١ ربیع ثانی ١٤٠١
- (٣) مركز الابحاث والتنمية الصناعية ، تقييم دور التعريفة الجمركية كأداة  
لحماية الصناعية الوطنية ١٣٩٢ هـ .
- (٤) مركز الابحاث والتنمية الصناعية ، تقریر عن امكانیة اقامه مصنع لانتاج  
الادوات المترالیه في المنطقة الشرقيه ١٣٩٦ هـ .
- (٥) مركز الابحاث والتنمية الصناعية ، فرص الاستثمار في صناعة البلاستيك  
١٣٩٨ هـ .
- (٦) وزارة الصناعه والكهرباء ، السياسه الصناعية في المملكة العربية السعودية ،  
ادارة الحماية الصناعيه والتشجيع ١٣٩٤ هـ .
- (٧) وزارة الصناعه والكهرباء ، قرارات تشجيع الصناعه الوطنية ، ادارة الحماية  
الصناعيه والتشجيع ، بدون تاريخ .
- (٨) وزارة الصناعه والكهرباء ، اسس حماية الصناعه الوطنية ، ادارة الحماية  
الصناعيه والتشجيع ، بدون تاريخ .

مصدر احصائية:

ثالثاً

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



## الملاحق

قوائم الاستقصاء وجدائل تفريغ البيانات



## نموذج رقم ( ١ ) قائمة منشآت الانتاج

سعادة مدير شركة ..... الموقر .....

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته ٠٠ وبعد ،  
انطلاقاً من رسالة الجامعة في خدمة المجتمع ، ورغبة في توسيع وتنمية  
القطاع الصناعي في المملكة ، فإن كلية العلوم الادارية بجامعة الرياض تسهم في  
التنمية الصناعية عن طريق الابحاث والدراسات .

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

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

وشكراً لك على كريم تعاونك .

الباحث

د . محمد عصام المصري  
أستاذ مشارك التسويق  
جامعة الملك سعود

### بحث علمي

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

الاسئلة : ضع علامة (✓) امام الاجابه التي تختارها

(١) الرجاء التكرم ببيان منتجات البلاستيك المنزلية التي تنتجهما مثاً لكم :

---



---

(٢) هل هناك منافسة قائمة في سوق منتجاتكم ؟  
نعم (١١) لا (-)  
وفي حالة الاجابة ، ما انواع المنافسة (التالية )  
التي تواجه مثاً لكم ؟

نعم (١١) لا (-)  
منافسه خارجيه -  
شديده (٨) متوسطه (٣) بسيطه (-)  
منافسه قصيرة الاجل ( أقل من سنة ) نعم (-) لا (٨) غيرمبيين (٣)  
منافسة متوسطه الاجل (من سنة الى ٥ سنوات ) نعم (٦) لا (٢)  
غير مبين (٣)  
منافسة طويلة الاجل ( ٥ سنوات فأكثر ) نعم (٢) لا (-) غيرمبيين (٣)

(٣) ماهي الآثارسلبية التي لعبتها المنافسة الخارجية ؟  
انخفاض ربحية المنشأة -  
تقليل الطلب على انتاجنا تدريجيا حتى يتم -  
القضاء عليه -  
الحد من دخول مستثمرين الى مجال صناعة -  
البلاستيك -  
اضعاف ثقة المواطن السعودي بالمنتجات -  
المحلية -  
انتاج سلع منخفضة النوعية لتخفيض الاسعار -  
طاقات معطله لعدم كفاية الطلب -

(٤) ماهي الاثار الایجابية التي لعبتها المنافسة الخارجية في رفع الكفاية  
الانتاجيه للتسويق في المنشأة ؟

		المحافظة على نوعية المنتجات رغم تخفيض الاسعار.	-
نعم (٢٧)	لا (٤)	زيادة عدد رجال البيع	-
نعم (١١)	لا (-)	التوسع في تقديم تسهيلات الدفع	-
نعم (١٠)	لا (-)	توسيع الرقعة الجغرافية	-
نعم (٩)	لا (٢)	زيادة قنوات التوزيع	-
نعم (٥)	لا (٦)	زيادة عدد الموزعين	-
نعم (٥)	لا (٦)	الاهتمام بالجهود الترويجية	-
نعم (٥)	لا (٦)	اخري : البحث عن افكار سلع جديدة الاستعانة بالخبراء الاجنبية في مجال	-
نعم (١)	لا (١١)	المنتجات.	-

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

(٣)	تطوير المنتجات	-
(٢)	تحسين الجودة	-
(٢)	خفض السعر	-
(٢)	زيادة الانتاج	-
(٢)	غير مبين	-

(٦) هل تقوم المنشأة بإجراء دراسات عن المنافسة ؟  
وفي حالة الایجاب : هل قامت المنشأة بإجراء  
دراسات مثل :

		دراسة المستهلك السعودي لمعرفة احتياجاته لمنتجات البلاستيك	-
(٥)	لا	نعم (٦)	دراسة الاسعار ونسب الخصومات
(٦)	لا	نعم (٥)	دراسة المنتجات للتطوير والتوزع في التشكيل.
(٣)	لا	نعم (٨)	-
(٧)	لا	نعم (٤)	التنبوء بالطلب للسنوات القادمة
(٤)	لا	نعم (٧)	دراسات اختيار الموزع
(١١)	لا	نعم (١)	آخرى : دراسات المركز التنافسى

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

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

(٨) هل تعتقد أن المنافسة السعرية افضل من انواع المنافسة الاخرى  
نعم (٤) لا (٧) (الغير سعرية)؟

وفي حالة الايجاب أو النفي ما الاسباب :

(٤)	في الايجاب : المنافسة السعرية مشروعه
(٥)	في النفي : الافضل المنافسة على اساس الجودة
(١)	المنافسة السعرية تضحي بالجودة
(١)	الافضل الاهتمام بالتشكيل

هل تعتقد أن اسعار منتجاتكم منافسة للانتاج الاجنبي؟

- وفي حالة النفي فما هي الاسباب ؟

  - ارتفاع التكلفة الاستثمارية
  - ارتفاع تكلفة عناصر الانتاج
  - (مواد اولية وابادي العاملة)
  - ارتفاع تكلفة التسويق
  - اخرى : الجودة العالمية

هل تتبع المنشأة تدبير الاسعار على اساس التكاليف الفعلية مضافيا اليها  
هامش الربح ؟  
نعم (١١) لا (-)

ما هي قناة التوزيع التي تسلكها منتجاتكم لوصولها للمستهلك؟	القناة	تاجر تجزئة	تاجر الجملة	وكيل	المنتج	المنتج	الم المنتج	الم المنتج	الم المنتج
---	--------	------------	-------------	------	--------	--------	------------	------------	------------

## مبررات استخدام القناة؟

- |     |     |     |                         |
|-----|-----|-----|-------------------------|
| (٢) | (١) | (٣) | لاتوجد قناء اخرى :      |
|     |     |     | عدم تحمل نفقات ثابتة    |
| (١) | (-) | (٤) | للتخزين                 |
| (-) | (-) | (١) | مجارات المنافسة         |
|     |     |     | اخري : تاجر الجمله أكثر |
| (١) | (-) | (-) | معرفة بالسوق            |

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

في حالة الایجاب ما هي نسب زيادة هوامش ربح الانتاج المستورد عن الانتاج  
الوطني ؟

عدد	
(لا يوجد)	اقل من ١٠ %
(٥)	من ١٠ الى اقل من ٣٠ %
(٢)	من ٣٠ الى اقل من ٦٠ %
(لا يوجد)	٦٠ % فأكثر

(١٣) هل تحتاج الى مساعدات من المشتريات الحكومية لتنمية مبيعات منشأتم  
نعم (١١) لا (-)

وفي حالة ايجاب ، ما هي الاسباب ؟ الشراء الحكومي يساعد المنشأة على  
مقاومة المافسة لمايلي :

- الشراء الحكومي اكبر
- الشراء الحكومي باسعار عالية
- الشراء الحكومي مضمون الدفع

وماهي طبيعة المساعدات التي تطلبها منشأتم من اجهزة الشراء  
الحكومي ؟

- ارسال طلبات الحكومة الى المصانع السعودية
- تنظيم كميات المشتريات ومواعيدها
- سرعة الدفع وتسييل اجراءات الشراء والاستلام
- الدفع مع مقدم
- توفير خدمات النقل

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

- وفي حالة النفي : ماهي الاسباب ؟
- عدم توافر رجال البيع الاكفاء (٤)
  - تباين طلبات الدوائر الحكومية (١)

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

وفي حالة الایجاب ماهي وسائل الحماية الحكومية المقترحة :

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

في حالة طلب رفع الرسوم الجمركيه ؟

- مناسبة الحد الاعلى للرسوم الجمركيه من قيمة الواردات ( / )
- ومناسبة الحد الادنى للرسوم الجمركيه من قيمة الواردات ( / )

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

(١٦) هل تقترح معايير معينة تسترشد بها الاجهزة الرسمية في تقرير الحماية للمنتجات الوطنية  
 نعم (٢) لا (١) غير مبين (٣)

وفي حالة الايجاب ما هي المعايير المقترحة ؟

- حجم الانتاج المحلي يمثل نسبة % من احتياجات السوق .
- زيادة اسعار المشتري النهائي من مثيلتها المستوردة بنسبة / ٠
- رؤوس الاموال المحلية تمثل % من اجمالي رأس المال .
- توفير الحماية لفترة زمنية سنة / سنوات .

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

عدد المفردات	فتره الحمايه
٥	من ٤ الى اقل من ٥ سنوات
٢	من ٥ الى ٨ سنوات
٤	غير مبين

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

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

١٧) هل هناك شكوى من المستهلكين بخصوص انتاجكم؟ نعم (٥) لا (٦)  
وفي حالة الایجاب ما هي :

- (٥) ارتفاع الاسعار

(٤) تخلف الشكل

(١) انخفاض الجودة

(١) عدم توافر السلعة بالسوق

آخرى :

(٢) لا تواافق رغبات المستهلك

عدم الثقة في الانتاج

(١) المحا

## بيانات نوعية:

اسم المنشأة : ..... اسم المسئول عن جهاز التسويق ..... هاتف .....  
تاریخ الانتاج : ..... الشکل القانونی : .....  
رأس المال : ..... عدد العاملین : .....  
اسم المقابل : ..... تاریخ اجراء المقابلة : .....

نموذج رقم (٢) قائمة استقصاء منشآت التوزيع

بحث علمي

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

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

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

ضع علامة ( ✓ ) امام الاسئلة التي تختارها :

(١) هل نتاجر في مصنوعات البلاستيك المحلية التالية :

الصنف	حجم	دائماً	احياناً عندالاضطرار	لاتعامل فيها	العينة
ـ ادوات المائدة	٥٤	٢٠	٤	٢٢	٣٢٠
ـ الاواني المنزلية	٥٩	١٨	٣	٢٠	٣٢٠
ـ المفروشات	٢٢	٢٦	٣٠	٢٢	٨٦

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

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

(٣) ما رأيك في سلسلة المنتجات المحلية التي تتعامل فيها (مدادات ملمايد ) من حيث :

البنك	الجودة	ادوات المائدة *						
		جيد جداً	جيد	جيد جداً	متوسط رداء	متوسط الدرجة	مجموع الاتجاهات	مجموع النقاط
التشكيل	فوق المتوسط	٢٨	٩٤٤	%	%	%	%	%
السعر	متوسط	٣٣	٨٣٢	٢	٢٠	٣٤	٣١	١٣
عدالة التوزيع	متوسط	٣٠	٧٧٢	٤	٢٢	٤٢	٢٥	٧
توفير الكيمايات	متوسط	٣٢	٨١٢	١٠	١٩	٢٤	٣١	٦
المطلوبية	متوسط	٣٤	٨٤٠	١٠	١٧	٢٢	٣٠	٢١
نسب الربح لتجار الجملة	أقل من المتوسط	٢٦	٦٣٥	١٩	٣١	٣٠	١٦	٤
نسب الربح لتجار التجزئة	أقل من المتوسط	٢٩	٧٢١	١٣	٢٠	٣٨	٢٢	٧
الخصومات	أقل من المتوسط	٢٥	٦٢٤	٣٤	٣٠	٢٣	١٨	٥
كميه	رديء	٢١	٥٢١	٣١	٤١	١٧	٨	٣
ترويجي	رديء	٢٠	٥٠٠	٤٠	٣١	٢٠	٦	٣
الائتمان	أقل من المتوسط	٢٨	٦٨٩	١٩	٤٥	٢٧	١٨	١١
الترويج	مجهودات	٢٢	٥٤١	٢٨	٤٠	٢٣	٦	٣
المتوسط	المتوسط	٢٢	٥٤١	٢٨	٤٠	٢٣	٦	٣

مجموع عدد الاجابات المرجحة = عدد الاجابات لكل من مراتب (درجات ) المقياس بـ الموزن المقترن للمرتبة

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

عدد الاجابات ( ٢٤٩ اجابة )

\* درب المستقصون على أن المقصود بدرجات السلم لسياسات الانتاج المحلي مقارنة بالانتاج الاجنبي كالتالي :

- جيد جداً تتفوق بدرجة عالية على سياسات الانتاج الاجنبي وتحقيق جميع المنافع المنتظره للمشتري والموزع .

- جيد متوسط تتميز على سياسات الانتاج الاجنبي وتحقيق مصالح المشتري والموزع مساوياً للانتاج الاجنبي وتنشر ب لتحقيق مصالح المشتري والموزع .

- رديء اقل من الانتاج الاجنبي وتکاد تتحقق مصالح المشتري ونافعة للموزع .

- رديء جداً لاتقوى على منافسة الانتاج الاجنبي ولاتحقق احتياجات المشتري او الموزع .

وبلاحظ أن الارقام الواردة تحت كل الاجابات السابقة ( درجات السلم تشير إلى الاهمية النسبية للموزن المعطى لكل منها ) .

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

البنك	الاواني المنزلية								البنك	
	متوسط الدرجة	مجموع نقط	مجموع الاتجاهات المرجحة	ردئ		جيد				
				جداً	متوسط	جيداً	جداً			
			بآذان	(١)	(٢)	(٣)	(٤)	(٥)		
			المقاييس	%	%	%	%	%		
- الجودة	جيد	٤٠	١٠١٠	١	٣	٢٣	٤٥	٢٨		
- التشكيله	متوسط	٣٤	٨٧٨	٣	١٦	٣٠	٣٦	١٥		
- السعر	متوسط	٣٣	٨٣٣	٦	١٢	٤٢	٣١	٩		
- عدالة التوزيع	متوسط	٣٤	٨٦٢	٦	١٥	٢٢	٣٦	١٦		
- توفير الكميات	فوق									
- المطلوبه	المتوسط	٣٦	٩١٣	٤	١٣	٢٤	٣٩	٢٠		
- نسب الربح	أقل من									
- لناجر الجملة	المتوسط	٢٧	٦٩٤	٢٣	١٥	٣٧	١٩	٧		
- نسب الربح	أقل من									
- لناجر التجزئه	المتوسط	٢٩	٧٤٤	١٦	١٣	٣٩	٢٧	٥		
- الخصومات :										
- كمه	أقل من	٢٥	٦٤٧	٢٤	٢٥	٣١	١٦	٤		
- نفدي	ردئ	٢١	٥٥٢	٣٢	٣٥	٢٢	٨	٣		
- ترويجي	ردئ	٢٠	٥١٧	٣٩	٣١	٢٠	٩	١		
- الائتمان	أقل من	٢٨	٧٣٠	١٩	٢٣	٢٧	٢٠	١١		
- مجهودات	المتوسط	٢٥	٦٤٢	١٤	٤٣	٢٧	١١	٥		
- الترويج										

$$\text{المتوسط} = \frac{\text{مجموع عدد الاجابات المرجحة}}{\text{عدد الاجابات}} \quad (\text{٢٥٥ مفرد})$$

البنك	المجموع	متوسط الدرجة	مجموع النقاط	المجموعات							
				جيد جداً	جيد	متوسط	رديء	جيده جداً	جيده جداً	جيده جداً	جيده جداً
				(٥)	(٤)	(٣)	(٢)	(١)	بأوزان الموجة	بأوزان الموجة	بأوزان الموجة
				%	%	%	%	%	%	%	%
- الجودة		متوسط	٣٢	٣١٨	٦	١٣	٣٩	٣٣	٩		
- التشكيلاه		أقل من المتوسط	٢٨	١٩٥	١١	٣٠	٢١	٣٠	٨		
- السعر		أقل من المتوسط	٢٩	١٩٧	١٦	١٢	٣٩	٢٧	٦		
- عدالة التوزيع		متوسط	٣٠	٢٠٠	١٨	١٩	١٨	٣٦	٩		
- توفير الكميات المطلوبه		أقل من المتوسط	٣٠	٢٠٣	١٩	١٨	١٢	٤٢	٩		
- نسب الربح		أقل من المتوسط	٢٦	١٧٤	٢٤	٢٥	٢١	٢٢	٣		
- نسب الربح لناجر الجملة		أقل من المتوسط	٢٧	١٧٨	٢١	٢٥	٢٤	٢٧	٣		
- لناجر التجزئه		أقل من المتوسط	٢٣	١٥١	٣٩	٢٥	١٦	١١	٩		
- كميه نقدي		أكبر من رديء	١٨	١٢١	٦٠	١٣	١٨	٥	٤		
- ترويجي		أكبر من رديء	١٧	١١٣	٦٧	٤	٢٣	٤	٢		
- الائتمان		أقل من المتوسط	٢٨	١٨٨	٢١	٢٢	٢٤	٢١	١٢		
- مجاهدات الترويج		رديء	٢٤	١٦٠	٤٠	١٨	١٥	١٧	١٠		

المتوسط =  $\frac{\text{مجموع عدد الاجابات المرجحة}}{\text{عدد الاجابات (٦٧ مفردة)}}$

عدد الاجابات (٦٧ مفردة)

(٤) هل يواجه متجركم ( من بعض شركات الانتاج ) بطرق توزيع غير عادل ؟

نعم (٣٥) لا (٦٥)

وفي حالة الايجاب ، ماهي اسباب ذلك وماهي مقترحاتكم لتحقيق عدالة التوزيع ؟

#### اسباب عدم عدالة التوزيع :

- ٢٩ عدم الاهتمام بنشاط التوزيع وضعف الرقابة على الموزعين -
- ٢٣ اضطرابات في انتظام الانتاج وتوفيره -
- ١٦ المزاجية في التوزيع والتحيز لكتار الموزعين -
- ١٣ كثرة المتاجر وتعدد المناطق وبعد المنافسة -
- ٩ سوء التفاهم بين الموزعين وعدم تعاونهم -
- ٦ الجهل بالمناطق البعيدة ونقص رجال البيع -
- ٤ وجود موزعين اجانب ( غير سعوديين ) -

#### مقترنات تحقيق عدالة التوزيع :

- ٢٤ الاهتمام باختيار الموزعين وزيادة عددهم -
- ٢٢ ضرورة أن يكون الموزع سعودياً -
- ١٤ الاهتمام بایجاد التعاون بين المصنعين والتجار -
- ١٣ التخطيط للتوزيع وتوفير وسائل التوزيع والمراكز -
- ٩ اتصال مندوب البيع بالسوق باستمرار -
- ٧ وجود نظام للتأكد من التوزيع على المتاجر الصغيرة -
- ٦ الاهتمام بالترويج -
- ٢ الاعتماد على موزعي الجملة -
- ٢ الارشاد الحكومي بأهمية التوزيع العادل -
- ١ توحيد الأسعار -

عدد الاجابات لكل بند  $\times$  ١٠٠

(١) (٢)

اجمالي اجابات المتاجر المواقفة

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

نرجو توضيح كل من الآثار الايجابية والسلبية ؟

الآثار الايجابية ( مع ترتيبها حسب اهميتها ) :

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

الآثار السلبية ( مع ترتيبها حسب اهميتها ) :

(٢)	%	
٤		انخفاض المبيعات
٣٥		قلة الارباح وتحمل الخسائر
١٨		تراكم المخزون السعري
٧		خفض الاسعار ومنح الخصومات

(٦) هل هناك مفاهيم خاطئة لدى المستهلك ، تؤثر على كفاءة تسويق المنتجات المحلية محل البحث ؟ نعم (٦٨٪) لا (٣٢٪)

وفي حالة الايجاب ، نرجو توضيح ذلك بالتفصيل ؟

(٣)	%	
٨٢		عدم الثقة بالانتاج المحلي والاعتقاد بجودة السلع الاجنبية
٨		عدم اهتمام المستهلك بمعرفة خصائص الانتاج المحلي
٦		السلع المحلية اقل جودة واعلى سعرا
٢		السعى للحصول على السلع دون الاهتمام بتشجيع الانتاج المحلي
٢		السلعه كلما زادت اسعارها زادت جودتها

$$\frac{\text{عدد الاجابات لكل بند} \times 100}{\text{اجمالى اجابات المتاجر المموافقة}} = (١٠٠، ٢٠، ٣)$$

(٧) هل هناك تسهيلات معينة تقتربها على الاجهزه الحكومية لدعم الموقف التناافسي للسلع المحلية محل البحث ؟      نعم (٦٥٪)      لا (٣٥٪)  
وفي حالة الایجاب مانوع هذه التسهيلات المقترحة ؟

## التسهيلات المقترحة :

- |    |  |
|----|--|
| ٢٢ | منع الاستيراد المشابه للسلع المحلية                        |
| ١٩ | رفع التعريفة الجمركية على السلع المستوردة                  |
| ١٤ | توعية المستهلك بالانتاج المحلي                             |
| ١٢ | مراقبة الاسعار وعمليات التوزيع                             |
| ١٠ | متابعة الانتاج المحلي والتأكد من وفرته بالسوق              |
| ٩  | الدعم المالي لزيادة الانتاج ونفاذ التكاليف وزيادة الائتمان |
| ٨  | شراء الدولة من الانتاج المحلي وتشجيعه                      |
| ٣  | تشجيع المصانع على التطوير المستمر للمنتجات                 |
| ٣  | اعطاء تصاريح مصانع جديدة                                   |

### \* بيانات نوعية :

اسم المتجر : ..... العنوان : .....  
نوع شركة التجاره : مستورد / جمله / مفرق ..... عدد سنوات الخبرة .....  
نرجو توضيح اسماء وعناوين اهم المستوردين والموزعين من وجهة نظرك ؟  
العنوان

.....  
.....  
.....

والله من وراء القصد

عدد اجابات بند التسهيلات  $\times 100$

الإجمالي عدد إنجازات التسهيلات المقترحة

يعتقد بعض منشآت التوزيع أن هذه الابحاث تحرى بمعرفة اجهزة وزارة التجارة وفهم الى عدم استيفاء البيانات النوعية على جه الخصوص لاعتبارات تتعلق بالسياسة.

نموذج رقم (٣) قائمة استقصاء المشتري النهائي

بحث علمي

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

ملحوظة :

نرجو التكرم باستيفاء هذا الاستقصاء ، ونؤكّد لك أن ما تشير به سيكون موضع التقدير والاعتبار ( ليس من المفروض كتابة الاسم ) .  
الرجاء استيفاء هذه الاستماره بمعونة رب الاسره ، وفي الاسئله ذات الاجابات الاختياريه  
ضع علامة ( ) امام الاجابه المناسبه .

- (١) هل تشتري الانتاج المحلي من البلاستيك ؟
- نعم (٪٧٩) لا (٪٢١)  
وفي حالة الاجابيات هل تشتري المنتجات المحلية التالية بانتظام ( باستمرار )
- أدوات المائده من البلاستيك (٪٢٦) نعم
  - الاواني المنزلية من البلاستيك (٪٤٠) نعم
  - المفروشات من البلاستيك (٪٩١) نعم

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

الصنف	دافع التفضيل *					
	أدوات المائده	الاواني المنزلية	المفروشات	السعر الجوده التشكيله	التوفر بالسوق	تشجيع الانتاج المحلي
الصنف	%	%	%	%	%	%
أدوات المائده	١١٣	٦٤	٤٢	٢٤	٧٩	٧٠
الاواني المنزلية	١٧٣	٥٤	٤٦	٢٠	٧٨	٦٥
المفروشات	٤٢	٤٣	٢٦	٢٦	٦٩	٧٦

\* اجمالي عدد مفردات العينة ٤٣٤ مفرده .

\*\* عدد الاجابات الموافقة × ١٠٠

اجمالي عدد المشترين باستمرار لكل صنف على حده

(٣) وفي حالش رأي الاتصال المحلي والمستورد من المنتجات محل البحث ما رأيك في سعر وجودة الاتصال المحلي مقارنا بالسلع

المسورد؟

أ) السعر:

-٩٦-

الصنف	أقل أو أقل بقليل بكثير٪	درجات التفضيل*	متوسط النقاط	الدرجة
أدوات المائدة	٢١	٢٧	٣٢٢	٣٢٩٨
الأواني المنزلية	٢٠	٤٩	٣٥٩	٣٥٩٦
المغروشات	٢٢	٤٦	٢٥	٣٨٠
				٢٨٦٣

\* لم تشير الدراسة التمهيدية لتساوي اسعار الاتصال المحلي بأسعار الاتصال المنافس ( المستورد )

ب) الجودة :

الصنف	جيد جداً٪	جيد٪	تحتاج تتعديل٪	غير جيد٪	غير جيد جداً٪
ادوات المائدة	٣٠	٥٣	٨	٢٠	١٩
الأواني المنزلية	٣٦٢	٥٢	٧	١٩	١٠٤٩
المغروشات	٣٣٢	٣٣	٥	٣٧٤	٣٧٤

(٣٢٪)

دقيق صد (١٣٪)

الرجاء توضيح كيف فتح الاتساح

المحلب من منصنيوات الملح في

ذaque المنشآت كي لا ينبع الماء  
إلا إداهه والتلغيريون (٥٥٪)  
تجاز التجزئة (٦٪) (٧٪)  
الصلف (٨٪) (٩٪)  
ماهي الجائد التي تقرأها (١٠٪)  
ماهي الجائد التي تقرأها (١١٪)  
ماهي الجائد التي تقرأها (١٢٪)

الجاء

البلاد

العجم

الجاء

البلاد

العجم

الجاء

البلاد

العجم

الجاء

البلاد

العجم

الجاء

البلاد

العجم

٨٧٣

١

٣

٨

١٤

١٩

٣٩

النسبية

الاتهام

التوزيع الجغرافي للعينة ( منطقة السكن ) : بيانات نوعيه :

المنطقة الحدود المدنية والمرقب المقدم حجم العينة  
أوسط منحصه الشمسي المطر العلبي الروضه السليمانيه المربع البديعه والمرقب ام الحمام حجم العينة

نسبة مفردات العينة	٤	١١	١٠	١٠	٩	٨	٥	٣	٤
مفردات العينة									

التوزيع الوظيفي :  
موظفي مهني رجال اعمال عامل طالب حجم العينة

موظفي	٨٥
مهني	١٣
رجال اعمال	٢١
عامل	٦٠
طالب	٣٠
حجم العينة	<u>٢٠١٪</u>

التوزيع طبقا للحالة التعليمية:  
عالي ثانوي متخصص ( اعدادي ) واقل بدون مؤهيل

عالي	٢٧
ثانوي	٨٤
متخصص ( اعدادي ) واقل	٤١
بدون مؤهيل	١١
حجم العينة	<u>٢٠١٪</u>

ملحق رقم (٤)

بيان منشآت الانتاج المشتركة في الدراسة الميدانية

مصنع الميلامين النموذجي للادوات المنزليـة  
الشركـة السعـوديـة الكـويـتـيـة  
مـصـنـع كـريـسـدـس  
شـرـكـة الشـرق لـمـنـتـجـاتـ الـبـلـاسـتـيـكـ  
مـصـنـعـ الـبـلـاسـتـيـكـ السـعـودـيـ  
مـصـنـعـ الـاخـوـيـنـ لـلـبـلـاسـتـيـكـ  
مـصـنـعـ الـبـلـاسـتـيـكـ الـاـهـلـيـ  
شـرـكـةـ الرـوـادـ لـلـاـلـيـافـ الزـجاـجـيـهـ  
المـصـنـعـ السـعـودـيـ لـلـاـوـانـيـ الـبـلـاسـتـيـكـيـهـ (ـ الدـمـامـ )  
الـشـرـكـةـ السـعـودـيـةـ لـتـصـنـيـعـ الـاـوـانـيـ الـمـنـزـلـيـةـ  
مـصـنـعـ الشـعـيبـيـ لـلـبـلـاسـتـيـكـ (ـ الـاحـسـاءـ )

[صورة طبقا للأصل بمطابع جامعة الملك سعود]

