

التقرير النهائي

مشروع بحث : " مشاكل تسويق المنتج المحلي – المشاكل والحلول "

إعداد

الباحث الرئيسي

د. شبيب فهد ثويني عبدالله

قسم الإدارة والسكرتارية – كلية الدراسات التجارية

الباحثون المشاركون

الدكتور / ناصر نايف مسعد المطيري

الدكتور / عبداللطيف ابراهيم الرخيص

ملخص الدراسة :-

تهدف من خلال هذه الدراسة إلى معرفة الأسباب التي تؤدي إلى فشل تسويق المنتج المحلي الكويتي في السوق المحلي . ولماذا يفضل غالبية السكان في الكويت المنتج الأجنبي على المنتج الكويتي . وقد تم توزيع استبيان على مجموعة كبيرة من المواطنين والمقيمين في دولة الكويت من مختلف المحافظات ومختلف الأعمار . وقد توصلنا إلى عدة أسباب هي سبب فشل المنتج الكويتي وعدم حصوله على الحصة السوقية الأفضل من السوق . وقد وضعنا بعض الحلول التي من شأنها أن تساعد في حل مشكلة تسويق المنتج المحلي . وكذلك توصلنا إلى مجموعة من التوصيات التي أن تم تطبيقها سوف تجعل المنتج المحلي يدخل المنافسة بقوة مع المنتج الأجنبي وهي ضرورة قيام المنتجين المحليين بالدراسات اللازمة لدراسة اتجاهات الشراء للمستهلكين من الجنسيات الأخرى و تحديد أولوياتهم و احتياجاتهم في إطار مستوى الدخل الخاص بتلك الفئات و طرح المنتجات التي تتناسب و تلك الخصائص مع الإعلان الجيد عنها، وضرورة الاهتمام بالإعلانات المطبوعة التي جاءت على رأس وسائل الإعلان الأكثر وصولاً للمستهلك في الإعلان عن المنتجات الوطنية و ذلك من وجهة نظر عينة المستهلكين محل الدراسة، لذا نرى من الضروري أن يتجه كافة المنتجين المحليين للتركيز على تلك الوسيلة الإعلانية . وكذلك يجب على المنتجين المحليين تكثيف و تكرار عرض منتجاتهم في وسائل الإعلان بطرق مختلفة يتم الاعتماد فيها على تعظيم الاستفادة من المزايا التي يتمتع بها المنتج المحلي مثل الجودة و سهولة النقل و القرب من الأسواق و المستهلكين .

و نتمنى أن تكون الدراسة مفيدة لكل من الباحثين والدارسين والتجار والصناعيين . ونتمنى ان تسهم الدراسة في تطوير طرق وأساليب تسويق المنتج المحلي لكي ينافس بقية المنتجات الأجنبية في السوق الكويتي .

مقدمة

لقد أصبح التسويق من العلوم الهامة الحساسة في الدول المتقدمة اقتصاديا وذلك للتعرف على حاجات ورغبات المستهلكين ومحاولة إشباعها، فلم يعد نجاح المنشآت التجارية يتوقف على النواحي الهندسية والاختراعات فقد وصلت هذه النواحي إلى درجة عالية في البلاد المتقدمة .

بل أن نجاح هذه المشروعات يعتمد على حل مشاكل التسويق وتوزيع المنتجات وإشباع رغبات المستهلكين وكذلك الأمر بالنسبة للدول النامية بإدراك أهمية دراسة وتطبيق مختلف المفاهيم التسويقية بالنسبة للدول المتقدمة فإن نموها يعتمد على قدرة تلك الدول على تطوير أنظمة مصنعة أو سلع مجهزة، توزيع فعالية لتسويق ما لديها من موارد خام سلع نصف جاهزة في أسواقها المحلية أو الأسواق الخارجية وحتى في القطاع العام أصبح هناك اهتمام بتطبيق مختلف المفاهيم والأفكار التسويقية لدعم الاقتصاد القومي .

مشكلة البحث :

- ان المنتج المحلي الكويتي لا يجد التسويق الجيد في السوق المحلي . وبالتالي يفقد المنافسة مع المنتج الاجنبي بالسوق المحلي . وتكون الافضلية للمنتج الاجنبي في السوق الكويتي .

أهداف الدراسة :-

- 1- معرفة اسباب فشل تسويق المنتجات في السوق المحلي .
- 2- التعرف على الاسباب التي تجعل المستهلك يفضل المنتج الاجنبي على المحلي .
- 3- ايجاد الحلول المناسبة التي تجعل المنتج المحلي هو المفضل في السوق الكويتي .
- 4- ايجاد توصيات تفيد الشركات المحلية مستقبلا عند تسويق منتجاتها .

مجتمع الدراسة :-

سوف تركز الدراسة على المستهلك في دولة الكويت من مواطنين ومقيمين . وسوف تكون العينة المستهدفة الثانية من الشركات المحلية في دولة الكويت وخصوصا رجال الاعمال الذين يملكون تلك الشركات .

فروض الدراسة :-

تهدف الدراسة إلى الاجابة عن التساؤل الرئيسي التالي : ما هي مشاكل تسويق المنتج المحلي في دولة الكويت وما هي اسباب فشلها . وذلك من خلال الاجابة عن التساؤلات التالية :-

١- ما هي مشاكل تسويق المنتج المحلي في الكويت

٢- ما هي اسباب فشل المنتجات المحلية في الكويت .

وأیضا سوف نقوم باختبار الفرضية التالية :

١- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تسويق المنتج المحلي وأسباب فشل تلك المنتجات .

٢ تعريف التسويق :-

تختلف تعاريف التسويق باختلاف الايديولوجيات و المفكرين و توجهاتهم الفكرية و اختصاصاتهم العلمية .

١- تعريف STANTON : التسويق هو نظام متكامل تتعامل فيه مجموعة من الأنشطة يهدف إلى تخطيط، تسعير، ترويج، و توزيع الخدمات و البضائع بعد الإنتاج .

٢- تعريف ROSENBERG : التسويق هو عملية ملائمة بواسطتها يتمكن المنتج من تقديم مزيج تسويقي .

٣- تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق (١٩٦٠) : التسويق هو نشاط الأعمال الذي يوجه السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك .

٤- تعريف McCarthy : التسويق هو تنفيذ أنشطة المشروع التي توجه تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك .

٥- تعريف SCOH, REWOLD, WARSHAW : التسويق هو تلك العملية في مجتمع ما و التي يتم بمقتضاها توقع هيكل أو حجم الطلب على السلع و الخدمات الاقتصادية ثم إشباعها و يتم ذلك من خلال عمليات الإدراك، الترويج، التبادل و التوزيع .

٦- تعريف منظمة التعاون و النمو الاقتصادي : التسويق هو عبارة عن مجمل النشاط التجاري الذي يوجه المنتجات الحالية و الجديدة نحو السوق انطلاقا من معرفة رغبات و حاجات المستهلكين.

٧- تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق : (1985) التسويق هو عملية تخطيط و تنفيذ التصور الكلي لتسعير و ترويج و توزيع الأفكار و السلع و الخدمات لخلق عملية التبادل التي تشبع حاجات الأفراد و المؤسسات.

و من خلال التعاريف السابقة يمكن إعطاء تعريف شامل للتسويق على النحو التالي :-

" هو جميع أوجه النشاط التي تؤدي حتى يتم إنسياب السلع و الخدمات من المنتج أو المستورد إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي، أي أن التسويق عبارة عن

مجموعه من الوظائف يجب القيام بها حتى يمكن إنسياب السلع و الخدمات من مصادر إنتاجها إلى مصادر استهلاكها .

أهمية التسويق:-

يمثل التسويق أحد أهم الأنشطة التي تقوم بها المنظمات الحديثة والتي تقوم على إيجاد أو خلق المنافع لضمان الاستمرار لأي منظمة ، كما أن تصميم وتسويق المنتجات أو الخدمات أو الأفكار التي تشبع حاجات العملاء هو القاعدة أو الأساس لخلق المنافع ويشير " بيتر دراكر " كاتب الإدارة المعروف إلى أهمية التسويق بقوله " إذا ما أردنا أن نعرف ما هو نشاط الأعمال يجب أن نبدأ بتحديد الغرض منه وهذا الغرض يجب أن يقع خارج نشاط الأعمال ذاته أي في المجتمع الخارجي وإلا يعتبر التنظيم عضواً منه وفي الواقع يوجد تعريف واحد مقبول الغرض من نشاط الأعمال وهو خلق العميل ومن هذا المنطلق فالتسويق يعتبر إستراتيجية مهمة جداً لكل من المنظمة والفرد وهذا ينعكس بدوره على الاقتصاد بشكل عام وهذا ما سوف أتطرق إليه لبيان أهمية التسويق في التنمية الاقتصادية وفي منظمات الأعمال وكذا بالنسبة للأفراد .

وتعيش معظم المنظمات في الوقت الحاضر عصر التسويق حيث تمثل قضية التسويق الفعال محور اهتمامات جميع المنظمات على اختلاف أنواعها و في جميع الدول نظراً للدور التأثيري الهام الذي يلعبه النشاط التسويقي كمحدد لنجاح المنظمات و سوف نتعرض لأهمية التسويق في المنظمات المختلفة، و يمكن توضيح ذلك في الفروع التالية :-

الفرع الأول : في منظمات الأعمال :-

يمثل قطاع الأعمال أكثر القطاعات اهتماماً بالنشاط التسويقي على اختلاف أنواعه و اختلاف حجم منظماته. و قد انتشر التسويق بداية و بشكل سريع في المنظمات المنتجة للسلع الميسرة مثل المياه الغازية و المواد الغذائية ثم بدأت الشركات المنتجة للسلع الاستهلاكية المعمرة في الاهتمام بالجوانب التسويقية و يليها في الترتيب الشركات المنتجة للمعدات الصناعية. و قد أظهرت العديد من الدراسات مدى تبني الشركات الهادفة للربح للتوجه التسويقي و ذلك على النحو التالي.

أ-تتبنى الشركات المنتجة للسلع الاستهلاكية المفاهيم التسويقية و تطبقها بصورة أكبر من الشركات المنتجة للسلع الصناعية.

ب- تتبنى الشركات كبيرة الحجم المفاهيم التسويقية بصورة أكبر من الشركات صغيرة الحجم .
قد بدأت الكثير من المنظمات الخدمية- في العقد الأخير- الاهتمام بتسويق خدماتها و بصفة خاصة البنوك و شركات الطيران عندما واجهت منافسة قوية في الأسواق و وجدت أن المشاكل التي تواجهها معظمها تسويقية الأبعاد.

و على هذا بدأت الكثير من البنوك في إنشاء إدارات مستقلة لتسويق الخدمات المالية بصفة عامة و المصرفية على وجه الخصوص. وبطبيعة الحال فإن أمام هذه المنظمات شوط طويل حتى تصل إلى مستوى الشركات الصناعية في مستوى و عمق التطبيق للمفاهيم التسويقية. و أخيراً و في السنوات الأخيرة بدأت مجموعة من قطاع الأعمال في تطبيق المفاهيم التسويقية و هي مقدمي الخدمات المهنية (Professional Services Providers) مثل المكاتب الاستشارية و المحاسبين و المحامين و مصممي الديكور ... الخ.

و قد جاء التطبيق المتأخر للمفاهيم التسويقية بسبب قيام العديد من الحكومات بوضع القيود أمام هؤلاء الفئات نحو الإعلان عن خدماتهم تحت ضغوط أخلاقيات المهنة. و لكن في الوقت الحاضر قامت حكومات العديد من الدول في الخارج بالسماح للمهنيين بالترويج عن خدماتهم مما يعطي مؤشر لإمكانية اهتمام هذه الفئات بالتوجه التسويقي .

الفرع الثاني : في المنظمات غير الربحية :-

جذب التسويق اهتمام العديد من المنظمات غير الهادفة للربح مثل الجامعات و المعاهد العلمية و المستشفيات و المنظمات الدينية كالمساجد و الكنائس و المتاحف .
و قد جاء الاهتمام بالتسويق نظرا لارتفاع التكاليف و زيادة حدة المنافسة و رغبة هذه المنظمات في تقديم خدمات أفضل للأسواق المستهدفة .
فالمستشفيات على سبيل المثال واجهت مشاكل متعددة تتعلق بارتفاع أسعار الخدمة و زيادة دور المستشفيات التي تقدم نفس الخدمات مما حدا ببعض منها إلى تنمية تشكيله من الخدمات و افتتاح أقسام جديدة مثل الغسيل الكلوي و وحدات زرع الكلى و الكبد، بالإضافة إلى زيادة اهتمامها بأقسام الطوارئ و وحدات علاج الأسنان و تقويمها، و في محاولتها لفتح أسواق جديدة بدأت المستشفيات تتصل بالشركات الصناعية لتقديم خدماتها الطبية على أساس تعاقدى للعاملين بهذه الشركات، و قامت بالإعلان عن خدماتها الوقائية عن طريق الاشتراك فيها لعمل فحوص طبية عامة لمدة معينة نظير اشتراك سنوي معين بل أن بعض المستشفيات بدأت في الترويج للمستشفى كمكان للاستجمام و النقاهاة عن طريق تقديم الخدمات الترفيهية و حمامات السباحة و إلى غير ذلك من أدوات التسلية .
و بطبيعة الحال فإن هذه المنظمات قد واجهت مشكلة في تحديد أسواقها و الوصول إلى أسواق جديدة لتحافظ على بقاء المنظمة و تغطية تكاليفها في ظل تغير اتجاهات المستهلكين و تقلص الموارد المالية لها .
و قد بدأت الوحدات الحكومية في الاهتمام بالتسويق و استخدامه في تصميم حملات للتسويق الاجتماعي (Social Marketing Campaigns) تهدف إلى حماية الأفراد من التدخين و الكحوليات و تنظيم الأسرة ... و إلى ما غير ذلك من الموضوعات ذات البعد الاجتماعي .

الفرع الثالث : في مجال التسويق الدولي :-

قامت العديد من المنظمات التي تعمل في المجال الدولي بتكريس اهتمامها و بالاستثمار في تنمية المهارات التسويقية حتى تكون قادرة على تحقيق الميزة التنافسية في الأسواق الدولية . و قد ترتب على ذلك انتشار المفاهيم و الممارسات التسويقية في دول العالم و خاصة النامية منها مما حدا بالشركات الوطنية في تلك الدول إلى تلمس السبل المختلفة لتحسين أدائها التسويقي حتى يمكنها المنافسة مع تلك الشركات متعددة الجنسيات .
و قد ساهم ظهور و تطور التسويق الدولي في رغبة العديد من الدول و خاصة الاشتراكية منها زيادة إدراك و عي المسؤولين فيها و عل مستوى الشركات المملوكة للدولة بحتمية الاهتمام بالتسويق سواء على المستوى المحلي أو الدولي و العمل في ظل آليات السوق الحر حتى تتمكن الدولة من تحقيق سياسات الإصلاح الاقتصادي و تحقق الازدهار في التنمية الاقتصادية المنشودة .

أهداف التسويق :-

يمكن تحديد أهداف التسويق في العناصر التالية :-
إيجاد المستهلك المقتنع بشراء أو اقتناء السلعة أو الخدمة .
إشباع حاجات و رغبات المستهلك من خلال دراسة سلوكه و العوامل المؤثرة (في عملية اتخاذ لقراره الشرائي .
المحافظة على المستهلك و العمل على إبقاء (القناعة لديه في أن سلعتنا أو خدمتنا التي نقدمها له هي الأفضل و الأقدر على إشباع حاجاته و رغباتها في ضوء ظروفه و إمكانياته الخاصة .
الاقتناع بالربح القليل في (البداية لتحقيق الربح الكبير و الأوفر في المستقبل، من أجل القناعة و

الرضا و الولاء لدى المستهلك بالسلعة و الخدمة.

يتضح من الأهداف الرئيسية السابقة التي يسعى التسويق إلى تحقيقها أن المستهلك هو نقطة البداية في العمل التسويقي) البحث عنه و إيجاده و دراسة حاجاته و رغباته و ذوقه و دخله ... الخ) و نقطة النهاية (إحداث القناعة لديه و المحافظة عليه) فالمفهوم الحديث للتسويق وفق هدفه يشير إلى أن المنظمة تنتج ما تقدر على تسويقه بمعنى أن عليها أن تنتج للمستهلك وفق رغباته و حاجاته و ظروفه، و لا تنتج مجرد للبيع فقط، و هذا يعد الركن الأساسي في نجاح وظيفة التسويق بوجه خاص و المؤسسة بوجه عام. و بالتالي فالمفهوم الحديث للتسويق يجعل المستهلك و خدمته هدفه الأول و الأخير، فهو منبع الأفكار الإنتاجية و التسويقية المتجددة، ليكون العمل الإنتاجي و التسويقي في المؤسسة أكثر كفاءة و تحقيق أفضل الأرباح، فقبول و رضا المستهلك هو محور النجاح و البقاء و الاستمرار.

مشكلة التسويق في الوطن العربي عموماً :-

- ١- غياب الفلسفة الفكرية التسويقية في منشآتك لتكون مع العميل دائماً .
- ٢- غياب الأدوات الابتكارية في صناعة القرارات التسويقية .
- ٣- اعتبار بحوث التسويق أمراً ترفيهاً يستخدم فقط عند المرض .
- ٤- ضعف إنتاجية النشاط التسويقي .
- ٥- البعد الشديد عن الارتباط بمفاهيم الجودة الشاملة .
- ٦- عدم المعرفة أو التطبيق لأساليب المقارنة بالتميز رغم أنها طوق النجاة للمستقبل.
- ٧- البعد الواضح عن تحقيق الاستفادة السريعة والمطلوبة من أساليب التسويق المباشر والتسويق عبر الإنترنت .

يعرف علماء المنطق المشكلة بأنها الهوة التي تفصل بين الواقع والمتوقع وفي ضوء هذا التعريف يمكن النظر إلى المشكلة الإدارية من زاويتين:

الزاوية الأولى/ وهي المعني اللفظي للكلمة فالمشكلة لفظيا تعني العقبات أو مجموعة الأحداث والظروف التي تعوق تحقيق الهدف والمشكلة بهذا المعنى تعبر عن شيء غير مرغوب فيه ومطلوب إيجاد حل لعلاجها أو التخلص منه.

الزاوية الثانية / فتنظر على المشكلة على أنها فرصة يجب اغتنامها أو هدف يجب السعي إليه وعلى سبيل المثال فإن استخدام أجهزة الحاسوب في أعداد السجلات الطبية الالكترونية يعتبر هدفا تسعى إليه الإدارة في جميع المستشفيات ولكنه قد يخلق مشكلة تتعلق بالتحول من النظام اليدوي إلى النظام الالكتروني وما يتبع ذلك من تغيرات في مواصفات العاملين ذوي الصلة بهذه السجلات .

أولاً: مشاكل وعوائق خارجية (تقرضها البيئة الخارجية)

١- المنافسة :-

- المنافسة من الشركات الكبيرة المحلية والخارجية .
- أثبتت الدراسات أن المؤسسات الصغيرة تواجه منافسة حادة من مؤسسات صغيرة مشابهة
- منح تراخيص كثيرة لمؤسسات تمارس نفس النشاط رغم محدودية السوق .

٢- المعلومات :-

-الكثير من المعلومات عن السوق والمستهلكين غير متوفرة .
- قد تكون متوفرة ولكن :-

- عدم التأكد من مدى دقتها .
- مبعثرة هنا وهناك مما يؤدي إلى صعوبة في الحصول عليها .
- المبالغة في السرية .
- التقادم(المعلومات السرية تحتاج إلى التحديث المستمر ٣

مشكلة توفر الكفاءات التسويقية:-

- نقص الكفاءات الوطنية في مجالات:
-إدارة التسويق (مدراء التسويق)
-البيع (رجال البيع)
-الخبرات الأجنبية قد تجهل الكثير عن سلوك وثقافة المستهلك الوطني أو المقيم (الكثير من نشاطات التسويق مرتبطة بمعرفة البيئة المحلية والثقافية السائدة).

إذن / السبب الرئيسي للعوائق السابقة يكمن في غياب الجهة التنظيمية للاهتمام بتنمية المنشآت الصغيرة والمتوسطة وتطويرها وتوفير جميع احتياجاتها والعمل على حل مشاكلها.

ثانياً: المشاكل والعوائق التسويقية الداخلية:

- ١- غياب دراسات الجدوى التسويقية والتقييم الجيد للفرص التسويقية :
- عدم الاهتمام بدراسة السوق (الجدوى التسويقية (قبل الشروع في تأسيس المنشأة: مثل الدراسة الشاملة لحاجات ورغبات ومواقع وصفات الجزء/ الأجزاء المستهدفة من السوق.
-دخول السوق عشوائياً (عدم التركيز على تقييم الفرص التسويقية المجدية.. وإنما الاتجاه هو لتقليد المنشآت القائمة).
- الفرص التسويقية لا تخرج عن إحدى الحالات التالية:
- وجود طلب على سلعة أو خدمة معينة ولا يوجد في السوق من يقوم بإشباع الطلب (عرض أقل من الطلب).
- المعروض من السلعة/ الخدمة يكفي لتلبية احتياجات العملاء ولكن المعروض يقدم بطريقة غير مرضية من وجهة نظر المستهلكين (فرصة النجاح مبنية على مدى تفوق المنشأة الجديدة في الأداء أو الخدمات، أو في استخدام تقنية جديدة لصنع السلعة أو أداء الخدمة)

٢- غياب التوجه التسويقي:

- الانتقال من سوق البائعين إلى سوق المشترين: يتطلب تغييراً جذرياً في التوجه التسويقي للمنشأة.
- هذا التغيير يتطلب تبني المفهوم الحديث للتسويق ولكن التركيز لا يزال على نشاطات البيع.
- التوجه التسويقي هو توجه في الفكر أكثر منه ممارسة نشاطات تسويقية (مثل الإعلان) وبطرق غير علمية.
- في بعض المنشآت الصغيرة يعتبر نشاط البيع (قسم المبيعات) قسم مستقل عن إدارة/ قسم التسويق (وظيفتين مختلفتين).
- العوامل التالية تتطلب توجهاً تسويقياً استراتيجياً على أعلى مستوى في المنشأة:

- . التغيير المستمر في حاجات ورغبات العملاء .. التغيير المستمر في المنافسين واستراتيجيات التنافس.
- . انقسام السوق إلى أجزاء صغيرة ذات حاجات متباينة.
- . زيادة حساسية العملاء تجاه الأسعار.

٣- الكفاءة الإدارية:-

- أثبت الكثير من الدراسات أن نقص الكفاءة الإدارية هي من أهم أسباب فشل المشروع الصغير، وتأتي عدم كفاءة إدارة التسويق في عالم اليوم من أهم المشاكل التي تواجه المنشأة الصغيرة.
- نقص الكفاءات التسويقية أدى إلى أن يقوم مدير المنشأة ورجال البيع بمهام تسويقية هي من اختصاص مدير التسويق.

قضايا ومشاكل خاصة بالمنشأة التجارية أو الخدمية الصغيرة والمتوسطة

١- الموقع:

- أهم ثلاثة أسباب لنجاح أو فشل المنشأة التجارية الصغيرة هي الموقع، ثم الموقع، ثم الموقع.

-عدم إدراك علاقة الموقع بأنواع السلعة:

- السلع الميسرة (البقالات): مصدر ربحها كمية المبيعات وليس هامش الربح.
- سلع التسوق (الأقمشة والكمبيوتر): هامش الربح له أهميته.
- السلع الخاصة (المجوهرات الثمينة): هامش الربح هو مصدر الربح الأساسي.

٢- عدم الاهتمام بتدريب رجال البيع.

٣- العناية بالعملاء:

- عدم الاهتمام بالاحتفاظ بالعملاء (جذب عملاء جدد أكثر تكلفة منال احتفاظ بالعملاء الحاليين).

وكمثال على أهمية الاحتفاظ بالعملاء الحاليين:

- في دراسة ميدانية لحوالي ١٠٠ منشأة اتضح أن تخفيض تسرب العملاء بمقدار ٥% أدى إلى زيادة الأرباح بحوالي ٢٥% إلى ٨٥% نظرا لزيادة المشتريات.
- في دراسة لإحدى شركات الطيران، اتضح أن ٥٠% من العملاء الذين واجهوا مشاكل مع هذه الشركة ولكن لم تتح لهم فرصة الشكوى أصبحوا عملاء للشركات المنافسة، بينما ٨٧% من الذين أتيحت لهم فرصة الشكوى لم يتسربوا إلى الشركات المنافسة.

٤- إعلانات وتخفيضات مضللة وخادعة

٥- السلعة التي تباع لا ترد ولا تستبدل .

٦- المراكز التجارية

- ارتباط الإقبال على المحل بمدى الإقبال على المركز التجاري.
- عدم كفاءة القائمين على إدارة وتسويق المراكز التجارية.

الدراسات السابقة :

لم نوفق في الحصول على الدراسات التي عالجت موضوع البحث على النحو الذي جاء به ، غير أن بعضها تعرض للموضوع من زاوية أخرى فلكل منها مجال اهتمام .

١- إيهاب صلاح حسن برعي " أثر تطبيق إدارة الجودة الشاملة في فاعلية أداء الأنشطة التسويقية بشركات الغزل والنسيج، رسالة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة ماجستير، كلية التجارة، جامعة عين شمس، ٢٠٠٣، أشارت الدراسة إلى أن الجودة الشاملة والتسويق فلسفتنا عمل مكملتا لبعضهما البعض، فهما يضعان رضاء العميل في القلب. فالتسويق بالإستماع لصوت العميل وتجميع وتحليل البيانات عن حاجات ورغبات العملاء، أما الجودة الشاملة فتعمل على جودة الأداء والتحسين المستمر وتجعل التسويق يتجه للتمييز والتكامل بصورة فعالة ومنظمة، ومن أهم نتائج هذه الدراسة:

* يؤدي الأداء التعاوني لكل من التسويق والجودة الشاملة إلى تحقيق الجودة التسويقية.

* الجودة الشاملة والتسويق يدعم كل منهما بطريقة الخاصة بهدف الوصول إلى رضاء العميل.

٢- دراسة (Muhammad Akram,2008) بعنوان " كيف تؤثر المخاطر المدركة عن الإنترنت على نية الشراء لدى المستهلك "

هذا البحث ركز على الاستكشاف والتوصل إلى المخاوف والمخاطر المدركة لدى المستهلكين حول التسويق على الإنترنت , ويبين أن المخاطر المدركة هي أحد الجوانب الرئيسية في مجال التجارة الإلكترونية وعوامل المخاطر المتوقعة والمحتملة هي : المخاطر المالية ومخاطر الأداء والمخاطرة بخسارة الوقت والمخاطر النفسية وأن هذه المخاطر لها أثر قوى على قرار الشراء لدى المستهلك على الإنترنت.والهدف من هذه الدراسة هو تحديد العوامل الرئيسية المؤثرة على نية الشراء لدى المستهلكين على الانترنت كذلك يستكشف الآثار المباشرة لمختلف أبعاد المخاطر المتوقعة على نية الشراء، مما يؤدي إلى فهم أفضل لتفكير المستهلك في بيئة الانترنت.وقد تم اقتراح نموذج لدراسة العلاقة بين المخاطر المدركة ونوايا الشراء , وقد تم اختبار هذا النموذج تجريبيا لمعرفة عوامل المخاطر المدركة التي تؤثر على رغبة العملاء للشراء على الإنترنت, وهل المخاطر المدركة يكون لها تأثير على نية شراء المستهلكين في بيئة الإنترنت, وهل هناك أي علاقة مباشرة بين أبعاد المخاطر المدركة ورغبة العملاء في التعامل على الانترنت .

٣- دراسة بعنوان "مخاطر الإنترنت, وماذا يريد المستهلك. والتي قامت بها عدة جهات متخصصة، وبتمويل من كبرى شركات التدقيق الأمريكية (Ernst & Young, AICPA) وبإشراف أكاديمي من قبل (Dr. Alam F. Weslin, Prof. of Public Law & Government Emeritus, Columbia University)هدفت الدراسة إلى :-

- ١- فحص وقياس شعور وتوجه المستهلكين عبر شبكة الإنترنت تجاه طرق الشركات في الحفاظ على خصوصية معلومات زبائنهم عبر شبكة الإنترنت بعد أحداث الحادي عشر من سبتمبر (٢٠٠١/٩/١١).
- ٢- معرفة ما يرغب المستهلك من الشركة التي يتعامل معها عبر الإنترنت بشأن خصوصية المعلومات المتعلقة به وكيفية الحفاظ عليها من التسرب.
- ٣- اقتراح بعض الحلول المناسبة التي يمكن أن تتبناها الشركات في سبيل الحصول على ثقة المستهلك المتعامل معها عبر شبكة الانترنت.

٤- مساعدة شركات التدقيق والمدققين في زيادة وعي زبائنهم (الشركات المتعاملة إلكترونيا) بأهمية قلق وحاجة المستهلكين لحماية خصوصيتهم ، وكيف أن هذا القلق والحاجة يؤثران على سلوكهم الشرائي.

٥- تقوية المدققين ومنحهم ميزة تنافسية بما يتعلق بالأعمال التي تعتمد على حماية الخصوصية

وقد خلصت الدراسة إلى النتائج التالية :-

- ١- هناك اهتمام وقلق كبير من قبل المستهلكين تجاه آلية وطرق الشركات في الحفاظ على خصوصيتهم الناتجة من التعامل عبر شبكة الانترنت.
- ٢- هناك قناعة وشعور متزايد من قبل المستهلكين، بأن القوانين المعمول بها حاليا وممارسات الشركات بما يخص خصوصية التعامل عبر الانترنت، لا تفي بمتطلباتهم، وبالتالي مخاوفهم تتزايد وتحد من تعاملاتهم عبر الانترنت. نصت نتائج الدراسة، بأنه يجب على الشركات الراغبة في زيادة ثقة المستهلك بها تبني عدة ممارسات أساسية كالتالي:- يجب على الشركات معرفة كيفية إدارة معلوماتها الخارجية والداخلية والحفاظ عليها، والتعرف بشكل أفضل على المخاطر المرافقة لخصوصية المعلومات الواردة عبر شبكة الانترنت.- تطوير سياسات تعزز ثقة المستهلك بها وعدم الاكتفاء بالمعايير الدنيا، ويجب الإفصاح عن هذه السياسات بطرق عملية، والتي يمكن من خلالها إقناع المستهلك بفاعليتها العملية.- تطبيق تلك السياسات في البنية التحتية للشركة، وذلك بالاستثمار في الموارد البشرية المتخصصة وتكنولوجيا المعلومات المناسبة وإقناع أصحاب المصالح بضرورة هذه السياسات من منطلق إقناع المستهلك بأن الشركة تنفذ فعلا ما تقصص عنه خوفا من فقدانه.- إنشاء آلية وقنوات اتصال لفحص سياساتها ومدى تلبية احتياجات المستهلك ومدى رضاه عنها.- التعاون مع ممول دوري مختص (شركة خدمات تكنولوجية)، والذي يستطيع أن يؤكد صحة السياسات والإجراءات المتخذة من قبل الشركة في تأمين الخصوصية عبر التعامل بالتجارة الإلكترونية عبر الانترنت، وذلك لزيادة ثقة المستهلك بالشركة.- تعزيز ثقة المستهلك بتعاملات الشركة بالتجارة الإلكترونية عبر شبكة الانترنت، وذلك من خلال اعتماد مقيم خارجي مستقل لتقييم سياساتها وآلية تطبيقها، كاعتماد مدقق خارجي مستقل ومخصص بهذا الموضوع.

٤.دراسة (مكحول، وقطان، ٢٠٠٦):

استهدفت هذه الدراسة بحث وتحليل الصناعات الحرفية في الأراضي الفلسطينية من حيث الواقع والآفاق، حيث تواجه هذه الصناعات العديد من المشاكل والصعوبات المتعلقة بالجوانب الإنتاجية والتسويقية والتمويلية وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج والتوصيات أهمها:

- من الناحية الإنتاجية تواجه هذه الصناعات مجموعة من الصعوبات المتعلقة بالحصول على المواد الخام اللازمة للإنتاج، وبالذات المواد المستوردة كما أن الآلات والمعدات المستخدمة في الإنتاج لا زالت بدائية ولا تحقق الكفاءة الإنتاجية، إضافة إلى ندرة الأيدي العاملة الماهرة والمدربة خاصة في الظروف الحالية وبعد اندلاع انتفاضة الأقصى.
- ومن الناحية التسويقية حيث تعتمد هذه الصناعات في غالبيتها على طلب السياح الأجانب لمنتجاتها إضافة إلى طلبات لدول العالم الخارجي، ولقد تأثر كلا المصدرين خلال السنوات الأخيرة بالأوضاع السائدة في الأراضي الفلسطينية وما رافقها من إجراءات وممارسات أدت إلى انحسار الطلب على منتجات الصناعات الحرفية بشكل كبير، يضاف إلى ذلك محدودية استفادة أصحاب هذه الصناعات من وسائل الدعاية والإعلان والترويج كالمعارض الدولية، والافتقار إلى خطط تسويقية واستراتيجيات فعالة لمواجهة المنافسة.

- وأما من الناحية التمويلية حيث يفتقر قطاع الصناعات الحرفية لوجود مؤسسات تمويلية مختصة أو شروط ميسرة للتمويل، حيث يتطلب الاقتراض ضمانات كثيرة وكبيرة وهذا بدوره يحد من قدرة هذه المنشآت من التوسع أو تطوير أدائها.
- ومن حيث التوصيات فقد أوصت الدراسة بعدد من التوصيات أهمها :-
- ١- العمل على إيجاد جسم تنسيقي (هيئة) لتنسيق الجهود وتوجيه الموارد بما يخدم أهداف التنمية المجتمعية ويحقق مصالح العاملين في هذه الصناعات.
- ٢- هناك حاجة لتوفير الترابط العضوي بين مؤسسات التعليم العالي ومتطلبات تطوير قطاع الصناعات الحرفية واحتياجاته من الكوادر المؤهلة والمدرّبة.
- ٣- تطوير أداء المؤسسات المساندة (بنوك، نقابات، اتحادات) وتفعيل دورها للنهوض بالصناعات الحرفية والمساهمة في تذليل الصعوبات والعقبات التي تعاني منها.
- ٤- التركيز على الجوانب التسويقية من خلال إيجاد مؤسسات تسويقية متخصصة لتوفير منافذ تسويقية جديدة وتحسين شروط التبادل في الأسواق الحالية.
- ٥- الاهتمام بإقامة معارض لتعريف المواطن بهذه الصناعات من جهة ولجذب الطلب عليها من جهة أخرى.

٥- دراسة سفر بن حسين القحطاني ، محمد بن حمد القنيبط ، صبحي محمد إسماعيل حسين عبدالمنعم حبيشه بعنوان التسويق الزراعي في المملكة العربية السعودية "الواقع والصعوبات والحلول" وتضمن التقرير النهائي للدراسة المقدمة والمسح الأدبي ومنهج البحث واستمارات الاستبيان وعرض عن واقع التسويق الزراعي لبعض منتجات الخضار والفاكهة في مختلف مناطق المملكة مستخلصاً الملامح العامة لأسواق الخضار والفاكهة بالمملكة، وكذلك وصفاً للخصائص العامة لعينات الدراسة الميدانية من مختلف أطراف نظم التسويق قيد الدراسة، وتحليل المشكلات التسويقية من وجهة نظر هذه الأطراف وفي مختلف المناطق، وتحليل لكفاءة الأنظمة التسويقية لمنتجات الخضار والفاكهة قيد الدراسة وهي الطماطم والخيار والبطاطس والبصل والبطيخ والشمام والعنب والبرتقال وبعض الفواكه الأخرى، فضلاً عن تمور الخلاص والبرحي والسكري. وتم التركيز على جوانب عدة متصلة بكفاءة تلك الأنظمة وهي المستويات السعرية والهوامش التسويقية وتقييم تكامل وتوازن الأسواق بأبعادها الزمانية والمكانية، ثم تحليل الجوانب ذات البعد التسويقي الشكلي والمخاطر التسويقية والمعلومات التسويقية. واستناداً على نتائج الدراسة أمكن وضع مقترحات لتحسين كفاءة نظم تسويق الخضار والفاكهة من خلال تنظيم الإنتاج في المناطق والعرض في الأسواق لإيجاد التوازن المكاني والزمني والسعري بين مختلف الأسواق، والاهتمام بإعداد الخضار والفاكهة وتجهيزها للتسويق في حقول الإنتاج من خلال عمليات الفرز والتدريج والتعبئة والتبريد الأولي والتخزين والشحن للأسواق، وتحسين البنية الأساسية للأسواق المركزية للخضار والفاكهة أو إنشاء أسواق جديدة في تنظيم التعامل في تلك الأسواق وتفعيل دور البلديات ومراقبة المزادات، وتوفير البيانات والمعلومات التسويقية من خلال قاعدة بيانات ومعلومات متكاملة ودقيقة تخدم جميع أطراف النظام التسويقي، وتنظيم سعودة العمالة الزراعية الإنتاجية والتسويقية مع تأهيل وتدريب الكوادر الوطنية، ودعم الجمعيات التعاونية الزراعية وتفعيل دورها لرفع كفاءة التسويق الزراعي من خلال التنسيق التسويقي وتحقيق توازن الأسواق وتكاملها والاستفادة بوفورات السعة للخدمات التسويقية، وكذلك الاستفادة من أحكام منظمة التجارة العالمية والتزامات المملكة في انضمامها لتلك المنظمة لرفع كفاءة تسويق الخضار والفاكهة.

التعليق على الدراسات السابقة :-

من الجدير بالذكر أن بحثنا الحالي (مشاكل تسويق المنتج المحلي الأسباب والحلول) يختلف اختلافاً كلياً عن أغلب الدراسات السابقة . حيث يعتبر هذا البحث هو الأول من نوعه على حد علمنا الذي تطرق بشكل مفصل وواضح لأسباب فشل تسويق المنتجات المحلية في السوق الكويتي . وذكر أسباب تفضيل المنتجات الأجنبية على الكويتية . وحدد التوصيات التي سوف تسهم بشكل كبير في جعل المنتج الكويتي يدخل المنافسة مع المنتجات الأجنبية . وحدد توصيات مهمة سوف تسهم بشكل كبير بجعل المنتج المحلي ينافس المنتج الأجنبي في السوق الكويتي . ونتمنى أن يكون بحثنا قدم أضافه مهمة لكل المهتمين بالدراسات التي تتناول تسويق المنتجات المحلية في السوق الكويتي .

مجتمع و عينة الدراسة و أداة جمع المعلومات :

مجتمع الدراسة عبارة عن المستهلكين للسلع و المنتجات من مختلف الجنسيات على أرض المجتمع الكويتي . و تم الاعتماد في جمع بيانات و معلومات الدراسة على استبيان Questionnaire تم تصميمه بهدف التعرف على اتجاهات المستهلكين نحو تفضيل المنتجات (الأجنبية/ المحلية) عند الشراء، و كذلك رؤيتهم في المعوقات الخاصة بتسويق المنتج الوطني بالمجتمع الكويتي . و قد تكون الاستبيان من جزئين :

- الجزء الأول : يهدف إلى التعرف على المعلومات الشخصية لمفردات العينة .
- الجزء الثاني : يهدف إلى التعرف على سلوك مفردات العينة في شراء السلع و المنتجات، و كذلك آرائهم في بعض الأمور المرتبطة .

و قد تم تطبيق أداة جمع البيانات على عينة عشوائية من المستهلكين بالمجتمع الكويتي بلغ قوامها (٣٧٣) مستهلك من مختلف محافظات دولة الكويت

التحليل الإحصائي :

الأساليب الإحصائية المستخدمة :

يتطلب تحقيق أهداف الدراسة الحالية اختيار أساليب التحليل الإحصائي التي تناسب متغيرات الدراسة و استخدام البرامج الإحصائية لاستخلاص النتائج، لذا اعتمدت الدراسة في معالجة البيانات على الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، و استخدام الأساليب الإحصائية التالية :

١. استخدام بعض أساليب تلخيص البيانات مثل العرض البياني و بعض الإحصاءات الوصفية، لوصف محددات تفضيل المستهلك للمنتجات (الأجنبية/ المحلية) و أسباب هذا التفضيل، و كذلك الأسباب التي تعيق تسويق المنتجات المحلية بالسوق الكويتي .

٢. استخدام تحليل الانحدار اللوجستي Logistic Regression Analysis كأحد أساليب التحليل الإحصائي للمتغيرات المتعددة، بهدف :

أ- تقييم مدى قدرة مجموعة المحددات المقترحة بالدراسة على التنبؤ بمؤشر تفضيل المستهلك للمنتجات الأجنبية أو تفسيره، و التعرف على الأهمية النسبية لكل محدد.

ب- فحص أثر الأسباب التي أشارت إليها عينة المستهلكين كأسباب مؤدية لتفضيل المنتجات الأجنبية، و ذلك بهدف الوقوف على مدى إسهام أو أهمية كل سبب من تلك الأسباب .

خصائص العينة محل الدراسة :

جدول (١) : التوزيع التكراري و النسبي لمفردات عينة الدراسة

إجمالي		التقسيمات	الخصائص
عدد	%		
٢٢٢	٥٩,٥	ذكر	النوع
١٥١	٤٠,٥	أنثى	
١٧٤	٤٦,٦	كويتي	الجنسية
١٩٩	٥٣,٤	غير كويتي	
٢٦	٧,٠	العاصمة	المحافظة
٩٤	٢٥,٢	حولي	
١٤١	٣٧,٨	الفروانية	
٤٦	١٢,٣	الأحمدي	
٢٧	٧,٢	مبارك الكبير	
٣٩	١٠,٥	الجهراء	
١٥٠	٤٠,٢	أقل من ٢٥ عام	الفئة العمرية
٨٨	٢٣,٦	من ٢٥ - ٣٤ عام	
١٢٢	٣٢,٧	من ٣٥ - ٤٩ عام	
١٣	٣,٥	٥٠ عام أو أكثر	
٤	١,١	أقل من ثانوي	المؤهل الدراسي
٨٧	٢٣,٣	ثانوي	
١٣١	٣٥,١	دبلوم	
١٥١	٤٠,٥	جامعي أو أعلى	
١٤٧	٣٩,٤	أعزب	الحالة الاجتماعية

متزوج	٢٢٦	٦٠,٦
لا	١٦٩	٤٥,٣
نعم	٢٠٤	٥٤,٧
٥٠٠ دينار أو أقل	١٤٠	٦٠,٩
أكثر من ٥٠٠ - ١٠٠٠ دينار	٦٦	٢٨,٧
أكثر من ١٠٠٠ - ١٥٠٠ دينار	١٥	٦,٥
١٥٠٠ دينار أو أكثر	٩	٣,٩
لا	٦٠	١٦,١
نعم	٢٠٦	٥٥,٤
أحياناً	١٠٦	٢٨,٥
لا	٤٣	١١,٥
نعم	١٨٥	٤٩,٦
أحياناً	١٤٥	٣٨,٩
لا	٣٦	٩,٧
نعم	١٨٣	٤٩,١
أحياناً	١٥٤	٤١,٣
لا	٣٩	١٠,٥
نعم	١٥٨	٤٢,٤
أحياناً	١٧٦	٤٧,٢
لا	٥٥	١٤,٨
نعم	١٤٠	٣٧,٦
أحياناً	١٧٧	٤٧,٦
لا	٥٨	١٥,٥
نعم	١٤٢	٣٨,١
أحياناً	١٧٣	٤٦,٤
السعر فقط	٢	٠,٥
الجودة فقط	١٩	٥,١
السعر و الجودة معا	٢٧٦	٧٤,٤
الشكل الجذاب	١٨	٤,٩
النوعية المعروفة أو المعلن عنها	٣٠	٨,١
توفر السلعة في الأماكن القريبة	٥	١,٣
الفكرة المكونة عن المنتج من خلال التجربة السابقة	٢١	٥,٧

إجمالي عدد مفردات العينة : ٣٧٣ مفردة ، و بالنسبة لمتغير الدخل يوجد ١٤٣ حالة مفقودة .

- توضح المعلومات المقدمة بجدول (١) انخفاض نسبة الإناث (٤٠,٥%) في عينة المستهلكين محل الدراسة مقارنة بنسبة الذكور (٥٩,٥%) . في حين اقتربت نسبة المستهلكين الكويتيين في عينة الدراسة (٤٦,٦%) من نظيرتها الخاصة بالمستهلكين الذين ينتمون إلى جنسيات أخرى (٥٣,٤%) .
- أما الأرقام الخاصة بمنطقة الإقامة فتشير إلى أن ما يزيد عن ثلث عينة المستهلكين محل الدراسة هم من المقيمين بمحافظة الفروانية (٣٧,٨%)، و أن المستهلكين المقيمين بمحافظة حولي يشكلون ربع العينة فقط (٢٥,٢%)، ثم تأتي باقي المحافظات التي ينتمي إليها المستهلكين بالعينة محل الدراسة بنسب متقاربة هي على الترتيب : الأحمدية ١٢,٣% ، ثم الجهراء ١٠,٥%، ثم مبارك الكبير ٧,٢%، و أخيراً العاصمة ٧% .
- و بالنسبة للنسب الخاصة بفئات العمر فتشير إلى أن أعمار الفئة الأكبر من عينة المستهلكين محل الدراسة لم تصل للعمر ٢٥ عام (٤٠,٢%)، و أن ما يقرب من ربع عينة المستهلكين (٢٣,٦%) يقعون في فئة العمر (٢٥ - ٣٤ عام)، و أن ما يقرب من ثلث العينة (٣٢,٧%) في فئة العمر (٣٥ - ٤٩ عام)، في حين لم تتجاوز نسبة المستهلكين البالغين من العمر ٥٠ عام أو أكثر ٣,٥% .

- و بالنظر تجاه النسب الخاصة بالمستوى التعليمي يلاحظ تقارب النسب الخاصة بكل من "الحاصلين على شهادة جامعية أو أعلى" (٤٠,٥%) و " حملة شهادة الدبلوم" (٣٥,١%)، و أن ما يقرب من ربع العينة هم من حملة الشهادة الثانوية (٢٣,٣%)، في حين لم تتجاوز النسبة الخاصة بالحاصلين على تعليم أقل من الثانوي ١,١% .
- كذلك تشير النسب المعروضة بجدول (١) أن ما يزيد عن نصف عينة الدراسة هم من المتزوجين (٦٠,٦%)، و المعيلين لأسر (٥٤,٧%) . و أن الشريحة الأكبر من العينة (٦٠,٩%) لا يتجاوز دخلها الـ ٥٠٠ دينار (ما يزيد عن نصف العينة)، و أن ما يزيد عن ربع العينة (٢٨,٧%) تتراوح دخولهم بين أكثر من ٥٠٠ – ١٠٠٠ دينار، و أن الشرائح المنتمية لفئات الدخل الأعلى لم تتجاوز النسب الخاصة بها ٦,٥% .
- و من ناحية أخرى توضح المعلومات المقدمة بالجدول أن ما يزيد عن نصف عينة المستهلكين محل الدراسة (٥٥,٤%) هم المسئولين عن تولي شراء متطلبات الأسرة من السلع و المنتجات، و أن ما يزيد عن ربع العينة هم ممن يتولون أحياناً شراء متطلبات الأسرة من السلع و المنتجات (٢٨,٥%) .
- كذلك نجد أن نصف العينة يقومون بالمقارنة بين أسعار السلع عند شرائها (٤٩,٦%) و يهتمون كذلك بقراءة المعلومات المكتوبة على المنتج قبل شراؤه (٤٩,١%)، و أن ما يزيد عن ثلث المفردات أحياناً ما يقارنون بين أسعار السلع (٣٨,٩%)، و أحياناً ما يهتمون بقراءة المعلومات المكتوبة عليها (٤١,٣%) .
- إضافة إلى ذلك تظهر النسب أن ما يقرب من نصف عينة المستهلكين أحياناً ما يهتمون بقراءة المطبوعات التي يتم توزيعها لعروض السلع و المنتجات (٤٧,٢%)، و أحياناً ما يهتمون بمتابعة الإعلانات بشكل عام (٤٧,٦%)، و كذلك أحياناً ما يقومون بتجربة المنتج نتيجة كثرة بث الإعلانات عنه (٤٦,٤%) . و أن ما يزيد عن ثلث العينة يهتمون بكل من : قراءة المطبوعات التي يتم توزيعها لعروض السلع و المنتجات (٤٢,٤%)، و متابعة الإعلانات بشكل عام (٣٧,٦%)، و التأثير بكثرة بث الإعلانات عن بعض المنتجات و من ثم القيام بتجربتها (٣٨,١%) .
- و أخيراً نجد أن الأرقام المبينة بالجدول تشير إلى أن ثلاثة أرباع مفردات العينة (٧٤,٤%) تنحصر أولوياتهم عند شراء السلع و المنتجات في البحث عن الجودة و السعر معاً .

محددات تفضيل المستهلك للمنتجات (الأجنبية/ المحلية) :

و على الرغم من صعوبة حصر كافة محددات تفضيل المستهلك للمنتجات (الأجنبية/ المحلية) لعدم إمكانية قياس بعضها، إلا أنه يمكن دراسة المحددات التي يمكن جمع معلومات عنها، و سيتم في هذا الجزء تناول المحددات التالية بالدراسة :

١. النوع
٢. الجنسية
٣. المحافظة
٤. العمر
٥. المؤهل الدراسي
٦. الحالة الاجتماعية
٧. إعالة المستهلك لأسرة
٨. الدخل
٩. مسؤولية تولي شراء متطلبات الأسرة من السلع و المنتجات
١٠. مقارنة المستهلك لأسعار السلع عند الشراء
١١. الاهتمام بقراءة المعلومات المكتوبة على المنتج قبل الشراء
١٢. الاهتمام بقراءة المطبوعات الورقية التي يتم توزيعها و الخاصة بعروض السلع و المنتجات بالأسواق
١٣. الاهتمام بمتابعة الإعلانات بشكل عام
١٤. تجربة المنتج نتيجة كثرة بث الإعلانات عنه
١٥. أولويات المستهلك عند شراء سلعة ما

علاقة المحددات محل الدراسة بتفضيل المستهلك للمنتج الأجنبي على المنتج المحلي :

تطبيق الانحدار اللوجستي :

تم استخدام أسلوب الانحدار اللوجستي Binary Logistic Regression لفحص أثر المحددات المقترحة محل الدراسة (المتغيرات المستقلة) على تفضيل المستهلك للمنتج الأجنبي (المتغير التابع)، و ذلك بهدف الوقوف على مدى اسهام كل محدد من تلك المحددات بالنسبة لاتجاه المستهلك نحو تفضيل المنتج الأجنبي على المنتج المحلي .

حيث يسمح الانحدار اللوجستي ببيان مدى جودة النموذج من خلال اختبار "جودة التوفيق"، و تقييم مدى قدرة مجموعة المتغيرات المستقلة على التنبؤ بالمتغير التابع الفئوي أو تفسيره . كما يشير إلى الأهمية النسبية لكل متغير مستقل، إضافة لحساب حساسية و دقة النموذج (Pallant, 2005) .

و دالة الانحدار اللوجستية هي توليفة خطية من المتغيرات المستقلة تختار لقوتها التمييزية و تستخدم للتنبؤ باحتمال حدوث التابع، و تأخذ الدالة الخطية الشكل التالي :

$$\text{Log}_i \left(\frac{p}{1-p} \right) = B_0 + B_1 X_{1j} + B_2 X_{2j} + \dots + B_k X_{kj}$$

حيث :

- B_0 الثابت (معامل الانحدار للمتغير التابع عندما تكون قيمة المتغير المستقل صفر)
 B_k معاملات الانحدار (مقدار التغير في المتغير التابع في حالة التغير بوحدة واحدة للمتغير المستقل)
 X_{kj} المتغيرات المستقلة التي تؤثر على المتغير التابع

$P = p(A)$, $p =$ الاحتمال ; $A =$ تفضيل المستهلك للمنتج الأجنبي

$$\frac{p(A)}{1 - p(A)} = \text{Odd (A)} \quad (\text{odd ratio}) \quad \text{نسبة الاحتمالية}$$

$$\frac{\text{odd(A)}}{\text{odd(B)}} = e^B \quad (\text{odds ratio}) \quad \text{نسبة الأرجحية}$$

odd(B)

$$e^B = \frac{e^{B_0 + B_1 A}}{e^{B_0 + B_1 B}} = e^{B_1 (A - B)}$$

(Neeter et al., 1996)

و باستخدام حزم البرامج الإحصائية الجاهزة SPSS و اختيار طريقة Forced Entry Method و التي يتم فيها اختبار جميع المتغيرات المستقلة في كتلة واحدة ، و بتحديد مستوى المعنوية 5% معيار لدخول المتغيرات المستقلة المؤثرة في النموذج، و بالتطبيق على فئة المستهلكين من العينة الذين سبق لهم شراء أو استخدام منتج محلي (و عددهم 354 مفردة)، و بدخول 214 مفردة فقط لنموذج الانحدار نظراً لوجود 140 مفردة مفقودة في متغير الدخل، تم التوصل إلى النتائج التالية :

أولاً : تعريف المتغيرات المستخدمة في التحليل:

طبيعة المتغير	المتغير
	المتغير التابع :
يتكون المتغير من صفتين : (1 = لا ، 2 = نعم) تم تقديمهم في 1 dummy variable (variable) كما يلي : لا = الفئة لمرجعية (reference category) نعم = { 1 ، 2 } ، لو تفضيل المستهلك للمنتج الأجنبي = 2 و = صفر، لو تفضيل المستهلك للمنتج الأجنبي = 1 {	تفضيل المستهلك للمنتج الأجنبي Y
	المتغيرات المستقلة :
يتكون المتغير من صفتين : (1 = ذكر ، 2 = أنثى) تم تقديمهم في 1 dummy variable (variable) كما يلي : ذكر = الفئة لمرجعية (reference category) أنثى = { 1 ، 2 } ، لو النوع = 2 و = صفر، لو النوع = 1 {	النوع X1
يتكون المتغير من صفتين : (1 = غير كويتي ، 2 = كويتي) تم تقديمهم في 1 dummy variable (variable) كما يلي : غير كويتي = الفئة لمرجعية (reference category) كويتي = { 1 ، 2 } ، لو الجنسية = 2 و = صفر، لو الجنسية = 1 {	الجنسية X2
يتكون المتغير من 6 صفات : (1 = العاصمة ، 2 = حولي ، 3 = الفروانية ، 4 = الأحمدية ، 5 = مبارك الكبير ، 6 = الجهراء) تم تقديمهم في 2 dummy variables (variables) كما يلي : العاصمة = الفئة لمرجعية (reference category) حولي = { 1 ، 2 } ، لو محل الإقامة = 2 و = صفر، لو أي قيمة أخرى {	محل الإقامة X3

الفروانية = { ١ ، لو محل الإقامة = ٣ و = صفر، لو أي قيمة أخرى }	
الأحمدي = { ١ ، لو محل الإقامة = ٤ و = صفر، لو أي قيمة أخرى }	
مبارك الكبير = { ١ ، لو محل الإقامة = ٥ و = صفر، لو أي قيمة أخرى }	
الجهراء = { ١ ، لو محل الإقامة = ٦ و = صفر، لو أي قيمة أخرى }	
يتكون المتغير من صفتين: (١ = أقل من ٣٥ عام ، ٢ = أكبر من أو يساوي ٣٥ عام) تم تقديمهم في ١ (dummy variable) كما يلي :	العمر
أقل من ٣٥ عام = الفئة لمرجعية (reference category)	X4
أكبر من أو يساوي ٣٥ عام = { ١ ، لو العمر = ٢ و = صفر، لو العمر = ١ }	
يتكون المتغير من صفتين: (١ = أقل من ٥٠٠ ، ٢ = أكبر من أو يساوي ٥٠٠) تم تقديمهم في ١ (dummy variable) كما يلي :	الدخل
أقل من ٥٠٠ = الفئة لمرجعية (reference category)	X5
أكبر من أو يساوي ٥٠٠ = { ١ ، لو الدخل = ٢ و = صفر، لو الدخل = ١ }	
يتكون المتغير من ٣ صفات: (١ = ثانوي أو أقل ، ٢ = دبلوم ، ٣ = جامعي أو أعلى) تم تقديمهم في ٢ (dummy variables) كما يلي :	مستوى التعليم
ثانوي أو أقل = الفئة لمرجعية (reference category)	X6
دبلوم = { ١ ، لو المؤهل العلمي = ٢ و = صفر، لو أي قيمة أخرى }	
جامعي أو أعلى = { ١ ، لو المؤهل العلمي = ٣ و = صفر، لو أي قيمة أخرى }	
يتكون المتغير من صفتين: (١ = أعزب ، ٢ = متزوج) تم تقديمهم في ١ (dummy variable) (variable) كما يلي :	الحالة الاجتماعية
أعزب = الفئة لمرجعية (reference category)	X7
متزوج = { ١ ، لو الحالة الاجتماعية = ٢ و = صفر، لو الحالة الاجتماعية = ١ }	
يتكون المتغير من صفتين: (١ = لا ، ٢ = نعم) تم تقديمهم في ١ (dummy variable) كما يلي :	إعالة أسرة
لا = الفئة لمرجعية (reference category)	X8
نعم = { ١ ، لو إعالة أسرة = ٢ و = صفر، لو إعالة أسرة = ١ }	
يتكون المتغير من ٣ صفات: (١ = لا ، ٢ = أحياناً ، ٣ = نعم) تم تقديمهم في ٢ (dummy variables) كما يلي :	تولي شراء متطلبات الأسرة
لا = الفئة لمرجعية (reference category)	X9
أحياناً = { ١ ، لو تولي شراء متطلبات الأسرة = ٢ و = صفر، لو أي قيمة أخرى }	
نعم = { ١ ، لو تولي شراء متطلبات الأسرة = ٣ و = صفر، لو أي قيمة أخرى }	
يتكون المتغير من ٣ صفات: (١ = لا ، ٢ = أحياناً ، ٣ = نعم) تم تقديمهم في ٢ (dummy variables) كما يلي :	المقارنة بين أسعار السلع عند الشراء
لا = الفئة لمرجعية (reference category)	X10
أحياناً = { ١ ، لو المقارنة بين أسعار السلع = ٢ و = صفر، لو أي قيمة أخرى }	
نعم = { ١ ، لو المقارنة بين أسعار السلع = ٣ و = صفر، لو أي قيمة أخرى }	
يتكون المتغير من ٣ صفات: (١ = لا ، ٢ = أحياناً ، ٣ = نعم) تم تقديمهم في ٢ (dummy variables) كما يلي :	الاهتمام بقراءة المعلومات المدونة على السلعة قبل الشراء
لا = الفئة لمرجعية (reference category)	X11
أحياناً = { ١ ، لو الاهتمام بقراءة المعلومات = ٢ و = صفر، لو أي قيمة أخرى }	
نعم = { ١ ، لو الاهتمام بقراءة المعلومات = ٣ و = صفر، لو أي قيمة أخرى }	
يتكون المتغير من ٣ صفات: (١ = لا ، ٢ = أحياناً ، ٣ = نعم) تم تقديمهم في ٢ (dummy variables) كما يلي :	الاهتمام بقراءة المطبوعات الاعلانية الورقية التي يتم توزيعها
لا = الفئة لمرجعية (reference category)	X12
أحياناً = { ١ ، لو الاهتمام بقراءة المطبوعات = ٢ و = صفر، لو أي قيمة أخرى }	
نعم = { ١ ، لو الاهتمام بقراءة المطبوعات = ٣ و = صفر، لو أي قيمة أخرى }	
يتكون المتغير من ٣ صفات: (١ = لا ، ٢ = أحياناً ، ٣ = نعم) تم تقديمهم في ٢ (dummy variables) كما يلي :	الاهتمام بمتابعة

الإعلانات بشكل عام	(dummy variables) كما يلي :
X13	لا = الفئة لمرجعية (reference category) أحياناً = { ١ } ، لو الاهتمام بمتابعة الإعلانات = ٢ و = صفر، لو أي قيمة أخرى { نعم = { ١ } ، لو الاهتمام بمتابعة الإعلانات = ٣ و = صفر، لو أي قيمة أخرى {
تجربة المنتج نتيجة كثرة بث الإعلانات عنه	يتكون المتغير من ٣ صفات: (١ = لا ، ٢ = أحياناً ، ٣ = نعم) تم تقديمهم في ٢ (dummy variables) كما يلي :
X14	لا = الفئة لمرجعية (reference category) أحياناً = { ١ } ، لو تجربة المنتج = ٢ و = صفر، لو أي قيمة أخرى { نعم = { ١ } ، لو تجربة المنتج = ٣ و = صفر، لو أي قيمة أخرى {
أولويات المستهلك عند الشراء	يتكون المتغير من صفتين: (١ = أي أولويات ما عدا الجودة و السعر معا ، ٢ = الجودة و السعر معا) تم تقديمهم في ١ (dummy variable) كما يلي :
X15	أي أولويات ما عدا الجودة و السعر معا = الفئة لمرجعية (reference category) الجودة و السعر معا = { ١ } ، لو أولويات المستهلك عند الشراء = ٢ و = صفر، لو أولويات المستهلك عند الشراء = ١ {

ثانياً : نتائج نموذج الانحدار اللوجستي :

توضح النتائج المعروضة بجدول (٢) مدى جودة نموذج الانحدار اللوجستي الخاص بمحددات تفضيل المستهلك للمنتج الأجنبي، حيث أن معنوية اختبار جودة التوفيق أظهرت أنه لا توجد فروق معنوية بين النموذج المستنتج و النموذج المفترض، كما أن كفاءة التصنيف أظهرت كفاءة النموذج بمستوى ٨٩% تقريباً، و هذا يعني قدرة المتغيرات الداخلة في النموذج على تصنيف الحالات (المستهلكين) إلى (مستهلكين يفضلون المنتج الأجنبي/ مستهلكين لا يفضلون المنتج الأجنبي) تصنيفاً صحيحاً في ٨٩% من الحالات .

و تحققت هذه القدرة من خلال ٤ متغيرات مستقلة فقط و هي المتغيرات ذات المعنوية أقل من ٠,٠٥، و هي : الجنسية، مستوى تعليم المستهلك، مسئولية المستهلك من حيث توليه شراء متطلبات الأسرة، تجربة المستهلك للمنتج نتيجة كثرة بث الإعلانات عنه .

جدول (٢) : معالم النموذج اللوجستي الخاص بمحددات تفضيل المنتج الأجنبي و اختبار معنويتها و أرجحيتها

الاحتمال Prob.	الأرجحية Exp (B)	المعنوية Sig.	الخطأ المعياري S.E.	التقدير B	طبيعة المتغير
٠,٢٥٤	٠,٣٤٠	٠,٢٣٣	٠,٩٠٥	١,٠٨٠-	النوع (أنثى)
٠,٩٦٠	٢٣,٨٣٥	٠,٠٢١	١,٣٧٥	٣,١٧١	الجنسية (غير كويتي)
		٠,٧٩٩			المحافظة
٠,٥٦٧	١,٣٠٨	٠,٨٥٦	١,٤٧٨	٠,٢٦٩	حولي
٠,٢٧٨	٠,٣٨٦	٠,٥٢٠	١,٤٧٨	٠,٩٥١-	الفروانية
٠,٤٣٧	٠,٧٧٦	٠,٨٦٦	١,٥٠٣	٠,٢٥٤-	الأحمدي
٠,٣٠٩	٠,٤٤٧	٠,٥٧٧	١,٤٤٤	٠,٨٠٤-	مبارك الكبير
٠,٥٠٨	١,٠٣٢	٠,٩٨٢	١,٣٩٩	٠,٠٣١	الجهراء
٠,٣٠٣	٠,٤٣٥	٠,٤٥٣	١,١٠٨	٠,٨٣٢-	العمر (أكبر من أو يساوي ٣٥ عام)
٠,٦٤٢	١,٧٩٦	٠,٣٨٧	٠,٦٧٧	٠,٥٨٦	الدخل (أكبر من ٥٠٠ دينار)
		٠,٠١٣			المؤهل الدراسي
٠,٣٩٢	٠,٦٤٦	٠,٥٩٢	٠,٨١٦	٠,٤٣٨-	دبلوم
٠,٠١٨	٠,٠١٨	٠,٠٠٤	١,٣٨٧	٤,٠١٥-	جامعي أو أعلى
٠,٦٦٦	١,٩٩٨	٠,٣٨٣	٠,٧٩٣	٠,٦٩٢	الحالة الاجتماعية (متزوج)
٠,٤٧٣	٠,٨٩٧	٠,٩١٠	٠,٩٥٧	٠,١٠٩-	إعالة أسرة (نعم)
		٠,٠٠٤			تولي شراء متطلبات الأسرة
٠,٤٦٤	٠,٨٦٥	٠,٨٤٥	٠,٧٣٩	٠,١٤٥-	أحياناً
٠,٩٧٠	٣٢,٩٨١	٠,٠٠٧	١,٣٠٥	٣,٤٩٦	نعم

		٠,٣٦٩			المقارنة بين أسعار السلع عند الشراء
٠,٣٧٧	٠,٦٠٦	٠,٦٣٤	١,٠٥٣	٠,٥٠١-	أحياناً
٠,٢٠٦	٠,٢٥٩	٠,٢٠٣	١,٠٦٢	١,٣٥١-	نعم
		٠,٤٩٨			الاهتمام بقراءة المعلومات المكتوبة على المنتج قبل الشراء
٠,٦٩١	٢,٢٤٠	٠,٣٧١	٠,٩٠١	٠,٨٠٧	أحياناً
٠,٧٧٤	٣,٤١٨	٠,٢٣٩	١,٠٤٣	١,٢٢٩	نعم
		٠,٠٩٠			الاهتمام بقراءة المطبوعات الورقية التي يتم توزيعها و الخاصة بعروض السلع
٠,٥٩٩	١,٤٩٤	٠,٦٩١	١,٠٠٩	٠,٤٠١	أحياناً
٠,١٨٤	٠,٢٢٥	٠,١٧٥	١,١٠٠	١,٤٩٢-	نعم
		٠,٢٤١			الاهتمام بمتابعة الاعلانات بشكل عام
٠,١٩٤	٠,٢٤٠	٠,١٢٥	٠,٩٢٩	١,٤٢٥-	أحياناً
٠,٣٦٤	٠,٥٧٢	٠,٥٨٨	١,٠٣١	٠,٥٥٨-	نعم
		٠,٠١٦			تجربة المنتج نتيجة كثرة بث الاعلانات عنه
٠,٨٧٤	٦,٩٣٨	٠,٠٣٥	٠,٩١٩	١,٩٣٧	أحياناً
٠,٩٦٦	٢٨,٣١٨	٠,٠٠٤	١,١٦١	٣,٣٤٤	نعم
٠,٥٣٦	١,١٥٤	٠,٨٢٥	٠,٦٤٨	٠,١٤٣	الأولويات عند شراء السلعة (السعر و الجودة معاً)
٠,٨٠٣	٤,٠٧٩	٠,٣٠٧	١,٣٧٦	١,٤٠٦	الثابت

النسبة الكلية للتصنيف الصحيح ٨٨,٨%
Chi-square ٧٨,٣٤٣ Sig. ٠,٠٠٠

كذلك يعرض الجدول في عمود (B) Exp قيم نسبة الأرجحية Odds Ratio، حيث تظهر النسب الخاصة بمتغير الجنسية، أن المستهلكين الذين ينتمون إلى جنسيات أخرى غير الجنسية الكويتية تكون فرصة تفضيلهم لشراء المنتجات الأجنبية أعلى ٢٤ مرة تقريباً من فرصة تفضيل المستهلكين الكويتيين لشراء المنتجات الأجنبية .

كذلك توضح قيم نسبة الأرجحية أنه كلما ارتفع مستوى تعليم الفرد بين عينة المستهلكين محل الدراسة كلما قل اتجاهه نحو تفضيل شراء المنتج الأجنبي، فنجد أن فرصة تفضيل شراء المنتجات الأجنبية للمستهلكين الذين لم يتجاوز مستوى تعليمهم مستوى التعليم الثانوي تكون أعلى مرة ونصف من فرصة تفضيل المستهلكين الذين لهم مستوى تعليم أعلى من الثانوي و أقل من الجامعي (دبلوم) . كما تقل فرصة تفضيل شراء المنتجات الأجنبية بشكل كبير جداً بين المستهلكين الذين يتمتعون بمستوى تعليم جامعي أو أعلى مقارنة بكل من المستهلكين الذين يحملون شهادة الدبلوم و المستهلكين الذين لم يتجاوز مستوى تعليمهم مستوى التعليم الثانوي .

و من ناحية أخرى تظهر النسب أن المستهلكين الذين أحياناً ما يتولون شراء متطلبات الأسرة من السلع و المنتجات تقترب فرصة تفضيلهم لشراء المنتجات الأجنبية من نظيرتها بين المستهلكين الذين لا يتولون شراء متطلبات الأسرة من السلع و المنتجات، في حين نجد أن فرصة تفضيل شراء المنتجات الأجنبية بين المستهلكين الذين يتولون شراء متطلبات الأسرة من السلع و المنتجات أعلى ٣٢ مرة مقارنة بفرصة تفضيل شراء المنتجات الأجنبية بين المستهلكين الذين ليس من اختصاصهم القيام بتلك المهمة .

و بالنسبة للمستهلكين الذين يميلون إلى تجربة بعض المنتجات نتيجة كثرة بث الإعلانات عنها، فتظهر النسب أنه كلما زاد تأثر الفرد بكثرة بث الإعلانات عن المنتجات بين عينة المستهلكين محل الدراسة كلما زاد اتجاهه نحو تفضيل شراء المنتجات الأجنبية . فنجد أن فرصة تفضيل شراء المنتج الأجنبي بين الذين أحياناً ما يقومون بتجربة المنتج نتيجة كثرة بث الإعلانات عنه أعلى ٧ مرات تقريباً من فرصة تفضيل شراء المنتج الأجنبي بين المستهلكين الذين لا يتأثرون بكثرة بث الإعلانات عن

منتجات معينة و لا يدفعهم ذلك إلى تجربة تلك المنتجات، كما تكون فرصة تفضيل شراء المنتج الأجنبي بين المستهلكين الذين تدفعهم كثرة بث الإعلانات عن منتجات معينة إلى تجربة تلك المنتجات أعلى ٢٨ مرة تقريباً من فرصة تفضيل شراء المنتج الأجنبي بين المستهلكين الذين لا يتأثرون بكثرة بث الإعلانات عن منتجات معينة و لا يدفعهم ذلك إلى تجربة تلك المنتجات.

$$\ln \left(\frac{P}{1-p} \right) = 1.406 - 1.080 X_{1(1)} + 3.171 X_{2(1)} + 0.269 X_{3(1)} - 0.951 X_{3(2)} - 0.254 X_{3(3)} - 0.804 X_{3(4)} + 0.031 X_{3(5)} - 0.832 X_{4(1)} + 0.586 X_{5(1)} - 0.438 X_{6(1)} - 4.015 X_{6(2)} + 0.692 X_{7(1)} - 0.109 X_{8(1)} - 0.145 X_{9(1)} + 3.496 X_{9(2)} - 0.501 X_{10(1)} - 1.351 X_{10(2)} + 0.807 X_{11(1)} + 1.229 X_{11(2)} + 0.401 X_{12(1)} - 1.492 X_{12(2)} - 1.425 X_{13(1)} - 0.558 X_{13(2)} + 1.937 X_{14(1)} + 3.344 X_{14(2)} + 0.143 X_{15(1)}$$

أسباب تفضيل المستهلك للمنتج الأجنبي :

و للوقوف على الأسباب التي تدفع المستهلك إلى شراء المنتج الأجنبي بدلاً من المنتج المحلي، تم سؤال عينة المستهلكين محل الدراسة الذين سبق لهم تجربة المنتجات المحلية عن عدد من الأسباب المؤدية لتفضيل المنتج الأجنبي و عما إذا كان أي من هذه الأسباب مسؤل بشكل ما عن اتجاههم لشراء المنتجات الأجنبية بدلاً من اتجاههم لشراء المنتجات المحلية - جدول (٣) ، شكل (١) .

و قد أظهرت الإجابات التي أدلت بها عينة المستهلكين محل الدراسة أن ما يقرب من ثلاثة أرباع مفردات العينة (٦٩,٨%) قد أرجعوا اتجاههم نحو تفضيل المنتجات الأجنبية عند الشراء إلى ارتفاع جودة المنتج الأجنبي و انخفاض سعره معاً (ما يزيد عن ٣ من كل ٥ أفراد)، و كذلك أقر ما يقرب من نصف مفردات العينة (٤٦,٣%) أن الثقة التي يحظى بها المنتج الأجنبي هي من الأسباب التي تدفعهم لشرائه (٢ تقريباً من كل ٤ أفراد) .

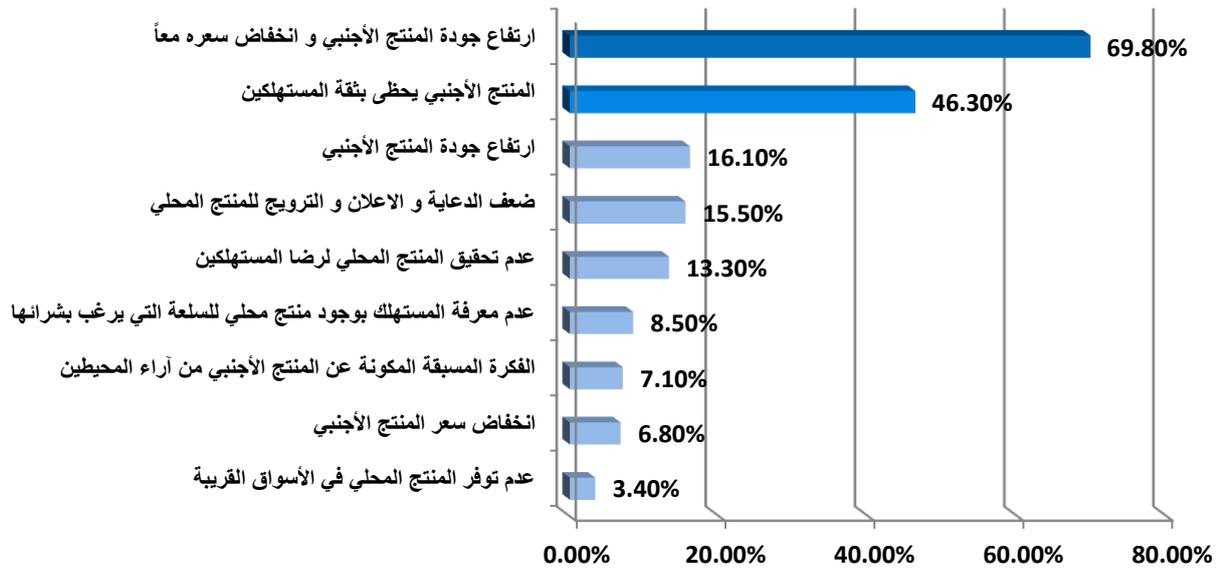
جدول (٣) : الأعداد الخاصة بالأسباب التي يمكن أن تجعل المستهلك بشكل عام يتجه للمنتج الأجنبي و يترك المنتج المحلي

العدد*	السبب
٢٤٧	ارتفاع جودة المنتج الأجنبي و انخفاض سعره معاً
١٦٤	المنتج الأجنبي يحظى بثقة المستهلكين
٥٧	ارتفاع جودة المنتج الأجنبي
٥٥	ضعف الدعاية و الاعلان و الترويج للمنتج المحلي
٤٧	عدم تحقيق المنتج المحلي لرضا المستهلكين
٣٠	عدم معرفة المستهلك بوجود منتج محلي للسلعة التي يرغب بشرائها
٢٥	الفكرة المسبقة المكونة عن المنتج الأجنبي من آراء المحيطين
٢٤	انخفاض سعر المنتج الأجنبي
١٢	عدم توفر المنتج المحلي في الأسواق القريبة
عدد المفردات ٣٥٤ مفردة	

* خصائص متداخلة

ثم تلى ذلك الأسباب الخاصة بـ : "ارتفاع جودة المنتج الأجنبي" و "ضعف الدعاية و الاعلان و الترويج للمنتج المحلي" و "عدم تحقيق المنتج المحلي لرضا المستهلكين" بنسب متقاربة هي على التوالي : ١٦,١% و ١٥,٥% و ١٣,٣% .

ثم يأتي بعد ذلك "عدم معرفة المستهلك بوجود منتج محلي للسلعة التي يرغب بشرائها (٨,٥%) و "الفكرة المسبقة المكونة عن المنتج الأجنبي من آراء المحيطين" (٧,١%) ثم "انخفاض سعر المنتج الأجنبي" (٦,٨%)، ثم تنخفض النسب عن ذلك بالنسبة إلى السبب الخاص بـ "عدم توفر المنتج المحلي في الأسواق القريبة" و الذي حاز على النسبة الأقل من بين النسب الخاصة بالأسباب التي يمكن أن تجعل المستهلك بشكل عام يتجه للمنتج الأجنبي و يترك المنتج المحلي (٣,٤%) .



شكل (١) : النسب* الخاصة بالأسباب التي يمكن أن تجعل المستهلك بشكل عام يتجه للمنتج الأجنبي و يترك المنتج المحلي
* خصائص متداخلة

علاقة تفضيل المستهلكين للمنتج الأجنبي بأسباب هذا الاتجاه:

تم استخدام أسلوب الانحدار اللوجستي Binary Logistic Regression لفحص أثر الأسباب التي أشارت إليها عينة المستهلكين محل الدراسة كأسباب مؤدية لاتجاههم لشراء المنتجات الأجنبية (المتغيرات المستقلة) على تفضيلهم لتلك المنتجات (المتغير التابع) . و ذلك بهدف الوقوف على مدى إسهام أو أهمية كل سبب من تلك الأسباب بالنسبة لاتجاه المستهلك نحو تفضيل المنتج الأجنبي على المنتج المحلي .

و باستخدام الرزمة الإحصائية SPSS، و بتشغيل البيانات باستخدام طريقة Forced Entry Method و التي يتم فيها اختبار جميع المتغيرات المستقلة في كتلة واحدة ، و بتحديد مستوى المعنوية

٥% معيار لدخول المتغيرات المستقلة المؤثرة في النموذج، و بالتطبيق على فئة المستهلكين من العينة الذين سبق لهم شراء أو استخدام منتج محلي (و عددهم ٣٥٤ مفردة)، تم التوصل إلى النتائج التالية :

أولاً : تعريف المتغيرات المستخدمة في التحليل:

المتغير	طبيعة المتغير
المتغير التابع :	
تفضيل المستهلك للمنتج الاجنبي Y	يتكون المتغير من صفتين : (١ = لا ، ٢ = نعم) تم تقديمهم في ١ dummy (variable) كما يلي :
	لا = الفئة لمرجعية (reference category)
	نعم = ١ ، لو تفضيل المستهلك للمنتج الاجنبي = ٢ و = صفر، لو تفضيل المستهلك للمنتج الاجنبي = ١ {
المتغيرات المستقلة :	
انخفاض سعر المنتج الاجنبي X1	يتكون المتغير من صفتين : (١ = لا ، ٢ = نعم) تم تقديمهم في ١ (dummy variable) كما يلي :
	لا = الفئة لمرجعية (reference category)
	نعم = ١ ، لو انخفاض سعر المنتج الاجنبي = ٢ و = صفر، لو انخفاض سعر المنتج الاجنبي = ١ {
ارتفاع جودة المنتج الاجنبي X2	يتكون المتغير من صفتين : (١ = لا ، ٢ = نعم) تم تقديمهم في ١ (dummy variable) كما يلي :
	لا = الفئة لمرجعية (reference category)
	نعم = ١ ، لو ارتفاع جودة المنتج الاجنبي = ٢ و = صفر، لو ارتفاع جودة المنتج الاجنبي = ١ {
ارتفاع جودة المنتج الاجنبي و انخفاض سعره معاً X3	يتكون المتغير من صفتين : (١ = لا ، ٢ = نعم) تم تقديمهم في ١ (dummy variable) كما يلي :
	لا = الفئة لمرجعية (reference category)
	نعم = ١ ، لو ارتفاع جودة المنتج الاجنبي و انخفاض سعره معاً = ٢ و = صفر، لو ارتفاع جودة المنتج الاجنبي و انخفاض سعره معاً = ١ {
عدم معرفة المستهلك بوجود منتج محلي للسلعة التي يرغب بشرائها X4	يتكون المتغير من صفتين : (١ = لا ، ٢ = نعم) تم تقديمهم في ١ (dummy variable) كما يلي :
	لا = الفئة لمرجعية (reference category)
	نعم = ١ ، لو عدم معرفة المستهلك بوجود منتج محلي للسلعة التي يرغب بشرائها = ٢ و = صفر، لو عدم معرفة المستهلك بوجود منتج محلي للسلعة التي يرغب بشرائها = ١ {
عدم تحقيق المنتج المحلي لرضا المستهلك X5	يتكون المتغير من صفتين : (١ = لا ، ٢ = نعم) تم تقديمهم في ١ (dummy variable) كما يلي :
	لا = الفئة لمرجعية (reference category)
	نعم = ١ ، لو عدم تحقيق المنتج المحلي لرضا المستهلك = ٢ و = صفر لو عدم تحقيق المنتج المحلي لرضا المستهلك = ١ {
ضعف الاعلان و الدعاية و الترويج للمنتج	يتكون المتغير من صفتين : (١ = لا ، ٢ = نعم) تم تقديمهم في ١ (dummy variable) كما يلي :
	لا = الفئة لمرجعية (reference category)

المحلي X6	نعم = { ١، لو ضعف الاعلان و الدعاية و الترويج للمنتج المحلي = ٢ و = صفر، لو ضعف الاعلان و الدعاية و الترويج للمنتج المحلي = ١ }
تحقيق المنتج الأجنبي لثقة المستهلكين X7	يتكون المتغير من صفتين: (١ = لا ، ٢ = نعم) تم تقديمهم في ١ (dummy variable) كما يلي : لا = الفئة لمرجعية (reference category) نعم = { ١، لو تحقيق المنتج الأجنبي لثقة المستهلكين = ٢ و = صفر، لو تحقيق المنتج الأجنبي لثقة المستهلكين = ١ }
الفكرة المسبقة عن المنتج الأجنبي و المكونة من المحيطين X8	يتكون المتغير من صفتين: (١ = لا ، ٢ = نعم) تم تقديمهم في ١ (dummy variable) كما يلي : لا = الفئة لمرجعية (reference category) نعم = { ١، لو الفكرة المسبقة عن المنتج الأجنبي و المكونة من المحيطين = ٢ و = صفر، لو الفكرة المسبقة عن المنتج الأجنبي و المكونة من المحيطين = ١ }
عدم توفر المنتج المحلي في الأسواق القريبة X9	يتكون المتغير من صفتين: (١ = لا ، ٢ = نعم) تم تقديمهم في ١ (dummy variable) كما يلي : لا = الفئة لمرجعية (reference category) نعم = { ١، لو عدم توفر المنتج المحلي في الأسواق القريبة = ٢ و = صفر، لو عدم توفر المنتج المحلي في الأسواق القريبة = ١ }

ثانياً : نتائج نموذج الانحدار اللوجستي:

توضح النتائج المعروضة بجدول (٤) مدى جودة نموذج الانحدار اللوجستي الخاص بأسباب تفضيل المستهلك للمنتج الأجنبي، حيث أن معنوية اختبار جودة التوفيق أظهرت أنه لا توجد فروق معنوية بين النموذج المستنتج و النموذج المفترض، كما أن كفاءة التصنيف أظهرت كفاءة النموذج بمستوى ٨٩%، و هذا يعني قدرة المتغيرات الداخلة في النموذج على تصنيف الحالات (المستهلكين) إلى (مستهلكين يفضلون المنتج الأجنبي/مستهلكين لا يفضلون المنتج الأجنبي) تصنيفاً صحيحاً في ٨٩% من الحالات .

و تحققت هذه القدرة من خلال متغيرين مستقلين فقط و هما المتغيرين ذو المعنوية أقل من ٠,٠٥، و هما : ارتفاع جودة المنتج الأجنبي و انخفاض سعره معاً، و المنتجات الأجنبية تحظى بثقة المستهلكين .

جدول (٤) : معالم النموذج اللوجستي الخاص بأسباب تفضيل المنتج الأجنبي و اختبار معنويتها و أرجحيتها

الاحتمال Prob.	نسبة الأرجحية Exp (B)	المعنوية Sig.	الخطأ المعياري S.E.	التقدير B	طبيعة المتغير
٠,٦٥٩	١,٩٣٦	٠,٣٥٤	٠,٧١٢	٠,٦٦٠	انخفاض سعر المنتج الأجنبي
٠,٦١٣	١,٥٨٢	٠,٣٥١	٠,٤٩١	٠,٤٥٩	ارتفاع جودة المنتج الأجنبي
٠,٨١٤	٤,٣٧٩	٠,٠٠١	٠,٤٥٣	١,٤٧٧	ارتفاع جودة المنتج الأجنبي و انخفاض سعره معاً
٠,٣٠٧	٠,٤٤٤	٠,٠٩٨	٠,٤٩١	٠,٨١٣-	عدم معرفة المستهلك بوجود منتج محلي للسلعة التي يرغب بشرائها
٠,٦٧٦	٢,٠٨٧	٠,٢٠٧	٠,٥٨٣	٠,٧٣٦	عدم تحقيق المنتج المحلي لرضا المستهلك
٠,٤٤٢	٠,٧٩١	٠,٥٩٦	٠,٤٤١	٠,٢٣٤-	ضعف الاعلان و الدعاية و الترويج للمنتج المحلي

٠,٨١٠	٤,٢٧٧	٠,٠٠١	٠,٤٥٠	١,٤٥٣	تحقيق المنتج الأجنبي لثقة المستهلكين
٠,٣٩٨	٠,٦٦١	٠,٤٦٢	٠,٥٦٣	٠,٤١٤-	الفكرة المسبقة عن المنتج الأجنبي و المكونة من المحيطين
٠,٢٧٧	٠,٣٨٣	٠,١٦٢	٠,٦٨٥	٠,٩٥٩-	عدم توفر المنتج المحلي في الأسواق القريبة
٠,٦٦٦	١,٩٩٢	٠,١٢٤	٠,٤٤٨	٠,٦٨٩	الثابت

النسبة الكلية للتصنيف الصحيح ٨٩%
Chi-square ٤٨,٥٨٧ Sig. ٠,٠٠٠

كذلك يعرض الجدول في عمود (B) Exp قيم نسبة الأرجحية Odds Ratio، فنجد أن المستهلكين الذين يتركون المنتج المحلي و يتجهون لشراء المنتج الأجنبي نتيجة لارتفاع جودة المنتج الأجنبي و انخفاض سعره معاً تكون فرصة تفضيلهم للمنتجات الأجنبية عند الشراء أعلى ٤ مرات تقريباً من فرصة تفضيل تلك المنتجات بين المستهلكين الذين يرون أن ارتفاع جودة المنتج الأجنبي و انخفاض سعره معاً سبباً كافياً يدفعهم لترك المنتج المحلي و الاتجاه لشراء المنتج الأجنبي.

و بالمثل تظهر قيم نسبة الأرجحية بالجدول أن المستهلكين الذين يرجع السبب في تركهم للمنتجات المحلية و اتجاههم للمنتجات الأجنبية عند الشراء إلى عامل الثقة الذي حققه المنتج الأجنبي لديهم تكون فرصة تفضيلهم للمنتجات الأجنبية عند الشراء أعلى كذلك ٤ مرات تقريباً من فرصة تفضيل شراء تلك المنتجات بين المستهلكين الذين لا يكون عامل الثقة في المنتج الأجنبي لديهم سبب يدفعهم لترك المنتجات المحلية و الاتجاه لشراء تلك المنتجات .

$$P$$

$$\ln \left(\frac{p}{1-p} \right) = 0.689 + 0.660 X_1 + 0.459 X_2 + 1.477 X_3 - 0.813 X_4 + 0.736 X_5 - 0.234 X_6 + 1.453 X_7 - 0.414 X_8 - 0.959 X_9$$

الأسباب التي تعيق تسويق المنتجات المحلية بالسوق الكويتي :

و للوقوف على الأسباب التي تعيق تسويق المنتجات المحلية بالسوق الكويتي، تم سؤال عينة المستهلكين محل الدراسة عن عدد من الأسباب التي يمكن أن تكون مؤدية إلى ذلك، و عما إذا كان أي من هذه الأسباب مسئول بشكل ما عن إعاقة تسويق المنتجات المحلية بالسوق الكويتي - جدول (٥) ، شكل (٢) .

و قد تبين من الإجابات التي أدلت بها عينة المستهلكين محل الدراسة أن "عدم قيام المنتجين بالدراسة الكافية للسلع المنافسة و تقديم منتجات للسوق تكون على مستوى المنافسة" قد أتى على قمة الأسباب المختلفة التي يمكن أن تعيق تسويق المنتجات المحلية بالسوق الكويتي بنسبة ٦٩% تقريباً من إجمالي عدد مفردات العينة و عددهم ٣٧٣ مفردة، أي أن ما يزيد عن ٣ من بين كل ٥ مستهلكين تمت مقابلتهم يرون أن المنتجات المحلية لا تجد مجالاً واسعاً لتسويقها بالسوق الكويتي بسبب عدم قيام المنتجين بالدراسة الكافية للسلع المنافسة .

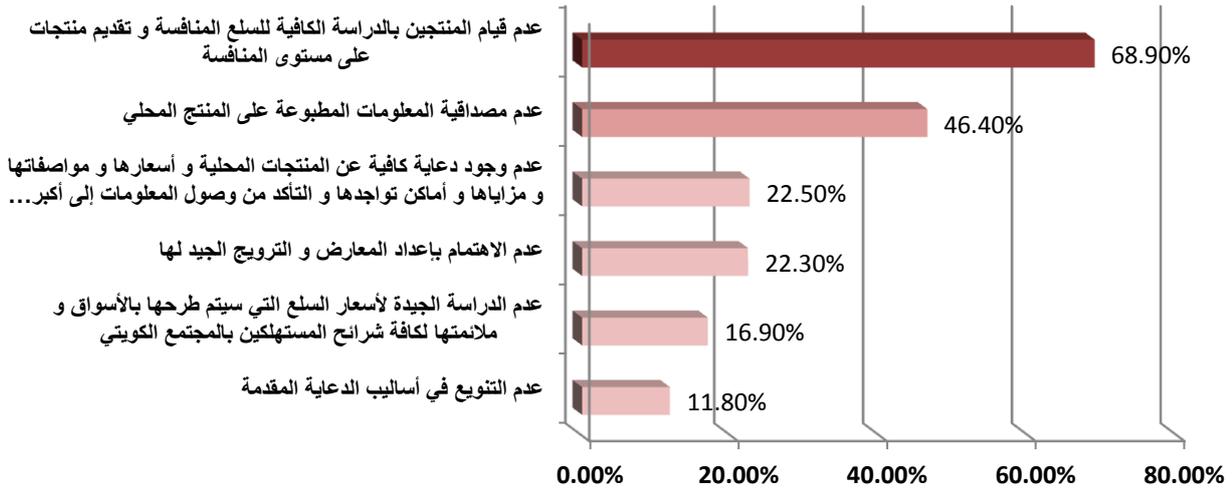
جدول (٥) : الأعداد الخاصة بالأسباب التي تعيق تسويق المنتجات المحلية بالسوق الكويتي من وجهة نظر عينة المستهلكين محل الدراسة

العدد*	السبب
٢٥٧	عدم قيام المنتجين بالدراسة الكافية للسلع المنافسة و تقديم منتجات على مستوى المنافسة
١٧٣	عدم مصداقية المعلومات المطبوعة على المنتج المحلي
٨٤	عدم وجود دعاية كافية عن المنتجات المحلية و أسعارها و مواصفاتها و مزاياها و أماكن تواجدها و التأكد من وصول المعلومات إلى أكبر عدد من الفئات المختلفة للمستهلكين بالمجتمع الكويتي
٨٣	عدم الاهتمام بإعداد المعارض و الترويج الجيد لها
٦٣	عدم الدراسة الجيدة لأسعار السلع التي سيتم طرحها بالأسواق و ملائمتها لكافة شرائح المستهلكين بالمجتمع الكويتي
٤٤	عدم التنوع في أساليب الدعاية المقدمة
عدد المفردات ٣٧٣ مفردة	

* خصائص متداخلة

أما عن السبب الذي يلي ذلك، فنجد أن ما يقرب من نصف عينة المستهلكين محل الدراسة (٤٦,٤%) يرجعون إعاقه تسويق المنتجات المحلية بالسوق الكويتي إلى "عدم مصداقية المعلومات المطبوعة على المنتج المحلي" (٢ تقريباً من كل ٤ مستهلكين) . كذلك أقر ما يقرب من ربع المستهلكين (١ تقريباً من كل ٤ مستهلكين) أن "عدم وجود دعاية كافية عن المنتجات المحلية و أسعارها و مواصفاتها و مزاياها و أماكن تواجدها و التأكد من وصول المعلومات إلى أكبر عدد من الفئات المختلفة للمستهلكين بالمجتمع الكويتي" (٢٢,٥%) و "عدم الاهتمام بإعداد المعارض و الترويج الجيد لها" (٢٢,٣%) كانت من الأسباب المسئولة عن إعاقه تسويق المنتجات المحلية بالسوق الكويتي .

و بالنسبة لباقي الأسباب التي تم سؤال عينة المستهلكين عن إسهام كل منها في إعاقه تسويق المنتجات المحلية بالسوق الكويتي فنجدها قد حازت على نسب أقل مقارنة بما سبقها من أسباب، حيث أشار ١٧% فقط تقريباً من عينة المستهلكين إلى أن "عدم الدراسة الجيدة لأسعار السلع التي سيتم طرحها بالأسواق و ملائمتها لكافة شرائح المستهلكين بالمجتمع الكويتي" هو من أحد الأسباب التي تعيق تسويق المنتجات المحلية بالسوق الكويتي . في حين أن سبب "عدم التنوع في أساليب الدعاية المقدمة" لم تتجاوز النسبة الخاصة به ١٢% .



شكل (٢) : النسب * الخاصة بالأسباب التي تعيق تسويق المنتجات المحلية بالسوق الكويتي من وجهة نظر عينة المستهلكين محل الدراسة
* خصائص متداخلة

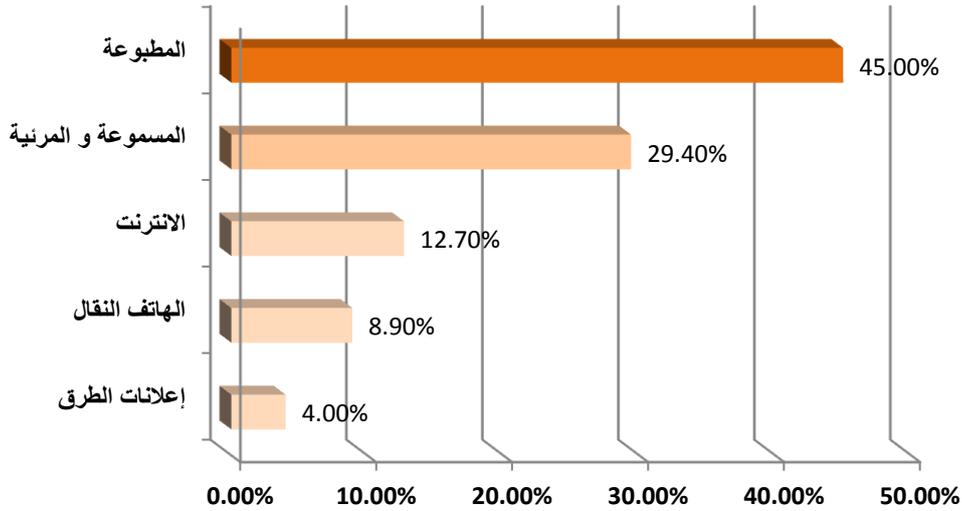
وسائل الإعلان الأكثر وصولاً للمستهلك في الإعلان عن المنتجات المحلية :

و نظراً لاعتبار الدعاية و الإعلان أهم طرق الترويج عن السلع و المنتجات فقد تم سؤال عينة المستهلكين محل الدراسة عن وسيلة الإعلان التي يرونها أكثر وصولاً للمستهلك في الإعلان عن المنتجات المحلية في إطار طبيعة المجتمع الكويتي – جدول (٦) .

جدول (٦) : الأعداد الخاصة بوسائل الإعلان الأكثر وصولاً للمستهلك في الإعلان عن المنتجات المحلية من وجهة نظر عينة المستهلكين محل الدراسة

العدد	وسيلة الإعلان
١٦٧	المطبوعة
١٠٩	المسموعة و المرئية
٤٧	الانترنت
٣٣	الهاتف النقال
١٥	إعلانات الطرق
عدد المفردات ٣٧١ مفردة	

و النسب المعروضة بشكل (٣) تشير إلى أن وسائل الإعلان المطبوعة قد حازت على النسبة الأعلى بين وسائل الإعلان المختلفة (٤٥%) (ما يقرب من نصف عينة المستهلكين)، يليها وسائل الإعلان المسموعة و المرئية بنسبة ٢٩,٤% (ما يزيد عن ربع عينة المستهلكين)، ثم الانترنت بنسبة ١٣% تقريباً، ثم الهاتف النقال ٨,٩%، و أخيراً تأتي إعلانات الطرق بنسبة لم تتعدى ٤% من عينة المستهلكين محل الدراسة كوسيلة الإعلان الأقل وصولاً للمستهلك في الإعلان عن المنتجات المحلية بالسوق الكويتي .



شكل (٣) : النسب الخاصة بوسائل الاعلان الأكثر وصولاً للمستهلك في الإعلان عن المنتجات المحلية من وجهة نظر عينة المستهلكين محل الدراسة

النتائج :

١. أظهرت نتائج نموذج الانحدار اللوجستي الخاص بمحددات تفضيل المنتجات الأجنبية ما يلي: وجود ٤ متغيرات معنوية تعتبر هي المحددات الأساسية التي تؤثر على تفضيل المستهلك لشراء المنتجات الأجنبية بالمجتمع الكويتي، و هي : "الجنسية، مستوى التعليم، مسؤولية تولي شراء متطلبات الأسرة من السلع و المنتجات، تجربة المنتج نتيجة كثرة بث الاعلانات عنه".
٢. أن المستهلكين الذين ينتمون إلى جنسيات أخرى غير الجنسية الكويتية تكون فرصة تفضيلهم لشراء المنتجات الأجنبية أعلى ٢٤ مرة تقريباً من فرصة تفضيل المستهلكين الكويتيين لشراء المنتجات الأجنبية .
٣. أن فرصة تفضيل شراء المنتجات الأجنبية للمستهلكين الذين لم يتجاوز مستوى تعليمهم مستوى التعليم الثانوي تكون أعلى مرة ونصف من فرصة تفضيل المستهلكين الذين لهم مستوى تعليم أعلى من الثانوي و أقل من الجامعي (دبلوم) .
٤. أن فرصة تفضيل شراء المنتجات الأجنبية تقل بشكل كبير جداً بين المستهلكين الذين يتمتعون بمستوى تعليم جامعي أو أعلى مقارنة بكل من المستهلكين الذين يحملون شهادة الدبلوم و المستهلكين الذين لم يتجاوز مستوى تعليمهم مستوى التعليم الثانوي .

٥. أن المستهلكين الذين أحياناً ما يتولون شراء متطلبات الأسرة من السلع و المنتجات تقترب فرصة تفضيلهم لشراء المنتجات الأجنبية من نظيرتها بين المستهلكين الذين لا يتولون شراء متطلبات الأسرة من السلع و المنتجات .

٦. أن فرصة تفضيل شراء المنتجات الأجنبية بين المستهلكين الذين يتولون شراء متطلبات الأسرة من السلع و المنتجات أعلى ٣٢ مرة مقارنة بفرصة تفضيل شراء المنتجات الأجنبية بين المستهلكين الذين ليس من اختصاصهم القيام بتلك المهمة .

٧. أن فرصة تفضيل شراء المنتج الأجنبي بين الذين أحياناً ما يقومون بتجربة المنتج نتيجة كثرة بث الإعلانات عنه أعلى ٧ مرات تقريباً من فرصة تفضيل شراء المنتج الأجنبي بين المستهلكين الذين لا يتأثرون بكثرة بث الإعلانات عن منتجات معينة و لا يدفعهم ذلك إلى تجربة تلك المنتجات .

٨. أن فرصة تفضيل شراء المنتج الأجنبي بين المستهلكين الذين تدفعهم كثرة بث الإعلانات عن منتجات معينة إلى تجربة تلك المنتجات أعلى ٢٨ مرة تقريباً من فرصة تفضيل شراء المنتج الأجنبي بين المستهلكين الذين لا يتأثرون بكثرة بث الإعلانات عن منتجات معينة و لا يدفعهم ذلك إلى تجربة تلك المنتجات .

٩. أن ما يقرب من ثلاثة أرباع مفردات العينة (٦٩,٨%) قد أرجعوا اتجاههم نحو تفضيل المنتجات الأجنبية عند الشراء إلى ارتفاع جودة المنتج الأجنبي و انخفاض سعره معاً (ما يزيد عن ٣ من كل ٥ أفراد) .

١٠. أن ما يقرب من نصف مفردات العينة (٤٦,٣%) قد صرحوا بأن الثقة التي يحظى بها المنتج الأجنبي هي من الأسباب التي تدفعهم لشراؤه (٢ تقريباً من كل ٤ أفراد) .

١١. أظهرت نتائج نموذج الانحدار اللوجستي الخاص بأسباب تفضيل المنتجات الأجنبية ما يلي: وجود متغيرين معنويين يعتبران هما المحددين الأساسيين اللذين يؤثران على تفضيل المستهلك لشراء المنتجات الأجنبية بالمجتمع الكويتي، و هما: "ارتفاع جودة المنتج الأجنبي و انخفاض سعره معاً ، و المنتجات الأجنبية تحظى بثقة المستهلكين" .

١٢. أن المستهلكين الذين يتركون المنتج المحلي و يتجهون لشراء المنتج الأجنبي نتيجة لارتفاع جودة المنتج الأجنبي و انخفاض سعره معاً تكون فرصة تفضيلهم للمنتجات الأجنبية عند الشراء أعلى ٤ مرات تقريباً من فرصة تفضيل تلك المنتجات بين المستهلكين الذين يرون أن ارتفاع جودة المنتج الأجنبي و انخفاض سعره معاً سبباً كافياً يدفعهم لتترك المنتج المحلي و الاتجاه لشراء المنتج الأجنبي .

١٣. أن المستهلكين الذين يرجع السبب في تركهم للمنتجات المحلية و اتجاههم للمنتجات الأجنبية عند الشراء إلى عامل الثقة الذي حققه المنتج الأجنبي لديهم تكون فرصة تفضيلهم

للمنتجات الأجنبية عند الشراء أعلى كذلك ٤ مرات تقريباً من فرصة تفضيل شراء تلك المنتجات بين المستهلكين الذين لا يكون عامل الثقة في المنتج الأجنبي لديهم سبب يدفعهم لترك المنتجات المحلية و الاتجاه لشراء تلك المنتجات .

١٤. أن "عدم قيام المنتجين بالدراسة الكافية للسلع المنافسة و تقديم منتجات للسوق تكون على مستوى المنافسة" قد أتى على قمة الأسباب المختلفة التي يمكن أن تعيق تسويق المنتجات المحلية بالسوق الكويتي بنسبة ٦٩% تقريباً من إجمالي عدد مفردات العينة و عددهم ٣٧٣ مفردة، أي أن ما يزيد عن ٣ من بين كل ٥ مستهلكين تمت مقابلتهم يرون أن المنتجات المحلية لا تجد مجالاً واسعاً لتسويقها بالسوق الكويتي بسبب عدم قيام المنتجين بالدراسة الكافية للسلع المنافسة .

١٥. أن ما يقرب من نصف عينة المستهلكين محل الدراسة (٤٦,٤%) يرجعون إعاقه تسويق المنتجات المحلية بالسوق الكويتي إلى "عدم مصداقية المعلومات المطبوعة على المنتج المحلي" (٢ تقريباً من كل ٤ مستهلكين) .

١٦. أن ما يقرب من ربع المستهلكين (١ تقريباً من كل ٤ مستهلكين) يرون أن "عدم وجود دعاية كافية عن المنتجات المحلية و أسعارها و مواصفاتها و مزاياها و أماكن تواجدها و التأكد من وصول المعلومات إلى أكبر عدد من الفئات المختلفة للمستهلكين بالمجتمع الكويتي" (٢٢,٥%) و "عدم الاهتمام بإعداد المعارض و الترويج الجيد لها" (٢٢,٣%) كانت من الأسباب المسؤولة عن إعاقه تسويق المنتجات المحلية بالسوق الكويتي .

١٧. أن "عدم الدراسة الجيدة لأسعار السلع التي سيتم طرحها بالسواق و ملائمتها لكافة شرائح المستهلكين بالمجتمع الكويتي" هو من أحد الأسباب التي تعيق تسويق المنتجات المحلية بالسوق الكويتي . في حين أن سبب "عدم التنوع في أساليب الدعاية المقدمة" لم تتجاوز النسبة الخاصة به ١٢% .

١٨. أن وسائل الإعلان المطبوعة قد حازت على النسبة الأعلى بين وسائل الإعلان المختلفة (٤٥%) التي يتم استخدامها للإعلان عن المنتج المحلي (ما يقرب من نصف عينة المستهلكين)، يليها وسائل الإعلان المسموعة و المرئية بنسبة ٢٩,٤% (ما يزيد عن ربع عينة المستهلكين)، ثم الانترنت بنسبة ١٣% تقريباً، ثم الهاتف النقال ٨,٩%، و أخيراً تأتي إعلانات الطرق بنسبة لم تتعدى ٤% من عينة المستهلكين محل الدراسة كوسيلة الإعلان الأقل وصولاً للمستهلك في الإعلان عن المنتجات المحلية بالسوق الكويتي .

التوصيات :

١. ضرورة قيام المنتجين المحليين بالدراسات اللازمة لدراسة اتجاهات الشراء للمستهلكين من الجنسيات الأخرى و تحديد أولوياتهم و احتياجاتهم في إطار مستوى الدخل الخاص بتلك الفئات و طرح المنتجات التي تتناسب و تلك الخصائص مع الإعلان الجيد عنها، و العمل على جذب تلك الفئات و التي تمثل الشريحة الأكبر من مستهلكي المجتمع الكويتي . حيث أثبتت نتائج الدراسة أن المستهلكين غير الكويتيين تكون فرصة تفضيلهم للمنتج الأجنبي عند الشراء أعلى ٢٤ مرة تقريباً من فرصة تفضيل ذلك بين المستهلكين الكويتيين .

٢. العمل على إعادة تغيير المنظور الفكري الخاص باتجاهات الشراء التي تم الاعتياد عليها و خاصة لفئة المستهلكين المسؤولين عن تولي شراء متطلبات الأسرة من السلع و المنتجات من خلال اتباع الطرق العلمية المدروسة التي تعمل على جذبهم لتجربة المنتج المحلي الذي يتسم بارتفاع الجودة و انخفاض التكلفة في آن واحد، أو اتباع سياسة توزيع العينات المجانية في حالات السلع التي يصلح معها ذلك أو تقديم العروض و الخصومات المجزية أو تقديم الميزات الإضافية كالنقل و التركيب المجاني في حالات بعض السلع، و العمل على توجيه صيغة الخطاب الإعلاني لتلك الفئة من المستهلكين . الأمر الذي سيعمل على أن يحوذ المنتج المحلي على ثقة المستهلكين مما يدفعهم إلى إعادة شراؤه في مرات التسوق المقبلة .

٣. الإعلانات المطبوعة قد جاءت على رأس وسائل الاعلان الأكثر وصولاً للمستهلك في الإعلان عن المنتجات الوطنية و ذلك من وجهة نظر عينة المستهلكين محل الدراسة، لذا نرى من الضروري أن يتجه كافة المنتجين المحليين للتركيز على تلك الوسيلة الإعلانية، و أن يتم التنسيق بين كافة هؤلاء المنتجين للاشتراك في تحمل التكلفة المالية لطباعة دليل سنوي يقدم باللغتين العربية و الإنجليزية يوزع مجاناً على كافة منازل المواطنين و المقيمين و التأكد من وصول النسخ إلى مستحقيها، على أن تندرج فيه السلع تحت عدة تصنيفات رئيسة مثل : المنتجات التكنولوجية – المنتجات الزراعية - الخ، التي ستشمل بدورها كافة المنتجات الوطنية الخاصة بهذا التصنيف و المعلومات التفصيلية عنها مثل : الجهة المنتجة – الأسعار – أماكن تواجد المنتج – الفترات الزمنية لانعقاد المعارض الوطنية و أماكنها

٤. وسائل الإعلان المسموعة و المرئية قد جاءت في المرتبة الثانية من حيث الوصول إلى المستهلك في الإعلان عن المنتج الوطني، و هو الأمر الذي نجده يطابق الواقع، حيث اتجه معظم المنتجين المحليين إلى وسائل الإعلان المسموعة و المرئية للإعلان عن منتجاتهم عبر القنوات الوطنية غير آخذين في الاعتبار أن القنوات الوطنية سواء المسموعة أو المرئية يكون معظم متابعيها من المواطنين و ليس المقيمين و الذين يشكلون الجزء الأكبر من المستهلكين على أرض المجتمع الكويتي . و هو الأمر الذي يجب أخذه في الاعتبار من قبل المنتجين المحليين و إعادة النظر في طرق الإعلان التي يتم اختيارها لتسويق منتجاتهم لدى أكبر عدد من المستهلكين على أرض المجتمع الكويتي .

٥. أظهرت نتائج الدراسة أن الأشخاص الذين يميلون إلى تجربة المنتج نتيجة كثرة بث الإعلانات عنه تكون فرصة تفضيلهم للمنتج الأجنبي عند الشراء أعلى ممن لا يميلون إلى ذلك، و عليه يجب على المنتجين المحليين تكثيف و تكرار عرض منتجاتهم في وسائل الإعلان بطرق مختلفة يتم الاعتماد فيها على تعظيم الاستفادة من المزايا التي يتمتع بها المنتج المحلي مثل الجودة و سهولة النقل و القرب من الأسواق و المستهلكين .

المراجع :

١. محمد سعيد مكي ، وآخرون ، دراسة تحليلية للتسويق الداخلي لمنتجات التمور في المملكة العربية السعودية والأنماط التسويقية السائدة في بيعها ومقترحات تحسين كفاءتها التسويقية ، ندوة النخيل الثالثة ، مركز أبحاث النخيل والتمور ، جامعة الملك فيصل ، ١٧-٢٠ يناير ١٩٩٣ م .

٢. سفر بن حسين القحطاني ، محمد بن حمد القتيبط ، صبحي محمد إسماعيل

حسين عبدالمنعم حبيشه دراسة التسويق الزراعي في المملكة العربية السعودية:
الواقع والصعوبات والحلول

٣. عيد القحطاني ، فرص وتحديات تصدير التمور السعودية ، اللقاء الثالث للتسويق الزراعي تسويق التمور السعودية
(، الغرفة التجارية الصناعية بالرياض ، مايو ٢٠٠٤ م .

٤. محمود صادق بازرعة . إدارة التسويق . ط ٢٥ . القاهرة : المكتبة الأكاديمية ، ٢٠٠١

٥. منى راشد الغيص . مبادئ التسويق . مكتبة ذات السلاسل . الكويت . ٢٠٠٠

٦. احمد شاكر العسكري. دراسات تسويقية متخصصة . عمان . ٢٠٠٠

٧. فريد النجار . المنافسة والترويج التطبيقي . مؤسسة شباب الجامعة . اسكندرية . ٢٠٠٠ .

٨. الدكتور خالد الراوي و الدكتور حمود السند، " مبادئ التسويق الحديث"، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة
٢٠٠٠ م، عمان- الأردن-.

٩- ايهاب برعي . أثر تطبيق الجودة الشاملة في فاعلية أداء الأنشطة التسويقية لشركات الغزل النسيجي . رسالة ماجستير.
عين شمس . ٢٠٠٣

١٠_ محمد أكرم . كيف تؤثر المخاطر المدركة على الانترنت على نية الشراء لدى المستهلك . ٢٠٠٨

المراجع الأجنبية

1. J.Phelpher et Jorzanice, « Marketing », Vuibert Gestion 1998.
2. Kenneth E.Runyon, « Marketing », Economica.
3. Lindon et Lendrevie, « marketing », 4^{eme} Edition, Dalloz
1994.
4. Neeter, J.; Kutner, M.; Nachtsheim, J. and Wasserman, W., " 5.Applied
Linear Regression models ", Richard Dirwin 3rd edition, 1996.
6. Pallant, J., "SPSS survival manual : a step by step guide to data analysis
- 7.william G.Zikmnd and Michael d'Amico, « Marketing », West Publishing
company 1993, P 09.

الملحقات :

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته
نعترزم إجراء دراسة عن " مشاكل تسويق المنتج المحلي " لذا نتشرف بعرض الاستبيان المرفق الذي
يتضمن عدة أسئلة تتعلق بموضوع الدراسة فنرجوا التكرم بالتعاون معنا بالإدلاء بآرائكم المعبرة

والتي ستساهم بكل تأكيد في الوصول إلى نتائج تعبر عن الواقع بحيادية بشأن موضوع الدراسة ونود أن نؤكد لكم بأن ما سوف تدلون به من آراء لن يستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط .
شاكرين لكم حسن تعاونكم ،،،،

الباحث الرئيسي

د. شبيب فهد ثويني عبدالله
أستاذ مساعد - كلية الدراسات التجارية - قسم الإدارة

باحث مشارك

د. عبداللطيف الرخيص
أستاذ مساعد
كلية الدراسات التجارية - قسم الإدارة

باحث مشارك

د. ناصر نايف المطيري
أستاذ مساعد
كلية الدراسات التجارية - قسم الإدارة

أولاً : البيانات الشخصية

(١) النوع :

١ ذكر ٢ أنثى

(٢) الجنسية :

١ كويتي ٢ غير كويتي

(٣) المحافظة :

١ العاصمة ٢ حولي ٣ الفروانية ٤ الأحمدى ٥ مبارك الكبير ٦ الجهراء

(٤) الفئة العمرية :

أقل من ٢٥ سنة من (٢٥-٣٤) سنة من (٣٥-٤٩) سنة ٥٠ سنة فأكثر

(٥) المؤهل الدراسي :

أقل من ثانوي ثانوي دبلوم جامعي أو أعلى

(٦) الحالة الاجتماعية :

١ أعزب ٢ متزوج

(٧) هل أنت شخص معيل لأسرة ؟

١ لا ٢ نعم

(٨) الحالة العملية :

١ أعمل مقابل عائد نقدي ٢ لا أعمل مقابل عائد نقدي

(٩) فئات الدخل :

(اختياري)

١ ٥٠٠ دك فأقل ٢ من ٥٠٠ : ١٠٠٠ دك ٣ من ١٠٠٠ : ١٥٠٠ دك ٤ ١٥٠٠ دك فأكثر

(١٠) هل أنت الشخص الذي يتولى شراء متطلبات الأسرة من السلع و المنتجات ؟

١ لا ٢ نعم ٣ أحياناً

(١١) هل تقارن بين أسعار السلع عند شرائها ؟

١ لا ٢ نعم ٣ أحياناً

(١٢) هل تهتم بقراءة المعلومات المكتوبة على المنتج قبل شرائه ؟

١ لا ٢ نعم ٣ أحياناً

(١٣) هل تهتم بقراءة المطبوعات الورقية التي يتم توزيعها و الخاصة بعروض السلع و المنتجات بالأسواق ؟

١ لا ٢ نعم ٣ أحياناً

(١٤) هل تهتم بمتابعة الاعلانات بشكل عام ؟

١ لا ٢ نعم ٣ أحياناً

(١٥) هل كثرة بث الإعلانات لمنتج ما تدفعك لتجربته ؟

١ لا ٢ نعم ٣ أحياناً

ثانياً : سلوك المستهلك فى شراء السلع و المنتجات

(١٦) هل تفضل المنتج الأجنبي على المحلي بشكل عام ؟

١ لا ٢ نعم

(١٧) هل سبق لك شراء أو استخدام منتج محلي (إنتاج كويتي/ صناعة كويتية) ؟

١ لا ٢ نعم

(١٨) إذا كانت الاجابة في السؤال السابق (نعم) - هل ستجده لشراء أو استخدام المنتجات المحلية مرة أخرى أم أنك ستجده إلى المنتجات الأجنبية ؟

- أتجه للمنتجات المحلية مرة أخرى
- أتجه للمنتجات الأجنبية
- أتجه للمنتجات المحلية في بعض السلع و اتجه للمنتجات الاجنبية في سلع أخرى
- لا أدري

(١٩) ما هي أهم أولوياتك عند شراء سلعة ما ؟ (يتم اختيار إجابة واحدة فقط)

- السعر فقط
- الجودة فقط
- السعر و الجودة معاً
- الشكل الجذاب
- النوعية المعروفة أو المعلن عنها
- توفرها في الأماكن القريبة منك
- الفكرة المكونة عن المنتج من خلال التجربة السابقة
- أخرى :

(٢٠) ما هي الأسباب التي يمكن أن تجعلك كمستهلك بشكل عام تتجه للمنتج الأجنبي و تترك المنتج المحلي ؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- انخفاض سعر المنتج الأجنبي
- ارتفاع جودة المنتج الأجنبي
- ارتفاع جودة المنتج الأجنبي و انخفاض سعره معاً
- عدم معرفتك بوجود منتج محلي للسلعة التي ترغب بشرائها
- المنتج المحلي لا يحقق رضاك كمستهلك
- ضعف الاعلان و الدعاية و الترويج للمنتج المحلي
- المنتج الأجنبي يحظى بثقة المستهلكين
- الفكرة المسبقة عن المنتج الأجنبي والتي تم تكوينها من آراء المحيطين بك
- عدم توفر المنتج المحلي في الأسواق القريبة منك
- أخرى :

(٢١) برأيك ما هي الأسباب التي تعيق تسويق المنتجات المحلية بالسوق الكويتي ؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- عدم قيام المنتجين بالدراسة الكافية للسلع المنافسة و تقديم منتجات تكون على مستوى المنافسة من حيث السعر و الجودة و الشكل
- عدم الدراسة الجيدة لأسعار السلع التي سيتم طرحها بالأسواق و ملائمتها لكافة شرائح المستهلكين بالمجتمع الكويتي
- عدم مصداقية المعلومات المطبوعة على المنتج المحلي
- عدم الاهتمام بإعداد المعارض و الترويج الجيد لها
- عدم وجود دعاية كافية عن المنتجات المحلية و أسعارها و مواصفاتها و مزاياها و أماكن تواجدها و التأكد من وصول المعلومات إلى أكبر عدد من الفئات المختلفة للمستهلكين بالمجتمع الكويتي
- عدم التنوع في أساليب الدعاية المقدمة

○ أخرى :

(٢٢) أي وسائل الاعلان ترى أنها أكثر وصولاً للمستهلك في الإعلان عن المنتجات المحلية ؟

- المطبوعة
- المسموعة و المرئية
- الانترنت
- الهاتف النقال
- إعلانات الطرق