



قياس اتجاهات المستهلكين المحليين نحو إقامة مشروعات صغيرة للمرأة (دراسة استطلاعية في مدينة جدة)

د. فؤاد محمد حسين الحمدي
أستاذ إدارة الأعمال المشارك، قسم إدارة الأعمال، كلية العلوم والدراسات الإنسانية بالأفلاج، جامعة الأمير سطام بن عبد
العزیز، المملكة العربية السعودية
البريد الإلكتروني: f.alhamdi@psau.edu.sa

الملخص

يكتسب قياس اتجاهات وسلوك المستهلكين أهمية كبيرة في الأنشطة الإدارية والتسويقية، ويكون الأمر أكثر أهمية إذا كان يتعلق باتخاذ قرار إنشاء مشروعات تتطلب درجة عالية من الدقة والتمعن في تحديد اتجاهات وميول المستهلك إزاءها، فدراسة اتجاهات المستهلكين وسلوكياتهم تجاه سلع معينة يتوقف عليها وبصورة حاسمة نجاح الجهود التسويقية.

لذا فإن الكثير من المنظمات الصناعية والخدمية زادت من اهتمامها بضرورة معرفة رغبات وآراء المستهلكين فيما يتعلق بالسلع والخدمات التي يشترونها لتحقيق أفضل إشباع لهم، إذ تعتمد المنظمات في ذلك لبناء استراتيجياتها التسويقية المناسبة التي تحقق لها النجاح والاستمرار والبقاء. ونظراً لأهمية فهم وتفسير السلوك الاستهلاكي ودوافعه دأب الباحث على تقديم هذه الدراسة بهدف التعرف على اتجاهات المستهلكين في مدينة جدة، للتهيئة العلمية والعملية لمتخذي القرارات ومساعدتهم، بشأن إنشاء (مشروعات صغيرة) مدرة للدخل يمكن مزاولتها من قبل المرأة في نطاق حزمة من السياسات والاستراتيجيات المعدة لهذا الغرض.

ولتحقيق أهداف الدراسة فقد دأب الباحث على دراسة وقياس اتجاهات سلوك المستهلكين في مجتمع الدراسة من خلال عينة تم تقديرها واختيارها وفقاً لمعايير وأسس علمية، وقد استخدم لهذا الغرض استبانة بهدف استطلاع آراء أفراد العينة حول متغيرات الدراسة، سيتم عرض تفاصيلها ونتائجها في أقسام الدراسة.

الكلمات المفتاحية: اتجاهات المستهلكين، المستهلكين المحليين، المشروعات الصغيرة، مشروعات للمرأة.



Measuring the Attitudes of Local Consumers towards setting up Small Projects for Women (An exploratory study in the city of Jeddah)

Dr. Fuad Mohammed Hussein Alhamdi

Associate Professor, Department of Business Administration, College of Sciences and Human Sciences in Al Aflaj, Prince Sattam Bin Abdulaziz University, Saudi Arabia.

Email: f.alhamdi@psau.edu.sa

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4345-1683>

ABSTRACT

Measuring consumers' attitudes and behavior is of great importance in administrative and marketing activities, and it is even more important if it is related to making a decision to establish projects that require a high degree of accuracy and carefulness in determining consumer attitudes and tendencies towards them, as studying consumer attitudes and behaviors towards certain commodities depends crucially on the success of marketing efforts.

Therefore, many industrial and service organizations have increased their interest in the need to know the desires and opinions of consumers regarding the goods and services that they buy in order to achieve the best satisfaction for them, as organizations rely on this to build their appropriate marketing strategies that achieve success, continuity and survival.

In view of the importance of understanding and explaining consumer behavior and its motives, the researcher has been presenting this study with the aim of identifying consumer trends in the city of Jeddah, in order to prepare scientifically and practically for decision makers and assist them, regarding the establishment of (small projects) that generate income that can be practiced by women within the scope of a package of policies and strategies prepared for this. the purpose.

In order to achieve the objectives of the study, the researcher has been studying and measuring consumer behavior trends in the study community through a sample that was estimated and selected according to scientific standards and foundations.

Keywords: consumer trends, local consumers, small projects, projects for women.



مشكلة الدراسة:

تحتل دراسة اتجاهات المستهلكين أهمية كبيرة في حياة المنظمات، وقدرتها على الاستمرار والبقاء في ظل عالم يتصف بشدة المنافسة، فالتعرف على اتجاهات المستهلكين المحددة لسلوكهم إزاء سلع معينة يعطي مؤشراً هاماً لاحتمال نجاح أو فشل هذه السلع في قدرتها على مواجهة نظيراتها من السلع المنافسة لها في السوق. وبناء على هذه الفرضية فقد تم حصر مشكلة الدراسة في تحديد اتجاهات المستهلكين المحليين، وما إذا كانت المؤشرات المختلفة لهذه الاتجاهات تدعم إمكانية قيام مشروعات صغيرة للمرأة في مدينة جدة، كنموذج يمكن الأخذ به في بقية مدن المملكة العربية السعودية.

أهمية الدراسة:

تبرز أهمية الدراسة من الآتي:

- 1- تكتسب هذه الدراسة أهميتها في كونها من الدراسات القليلة في هذا الحقل وتسد ندرة شديدة في موضوعها الذي لم ينل حقه في الدراسة والبحث، فضلاً عن الأهمية الاقتصادية والتنموية لموضوعها.
- 2- ستساعد الدراسة في معرفة إمكانية توسيع مشاركة قطاع واسع من المجتمع ممثلاً بالمرأة في التنمية الاقتصادية من خلال المشروعات الصغيرة المدرة للدخل.
- 3- أن النتائج التي ستتوصل إليها الدراسة سيكون لها دور في تحقيق بعض الاستفادة لإبراز فرص إنتاجية واستثمارية تسهم في عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية للمملكة.

أهداف الدراسة:

هدفت الدراسة إلى تحقيق الآتي:

- 1- التعرف على اتجاهات المستهلكين نحو السلع الأجنبية والمحلية في سوق مدينة جدة.
- 2- التعرف على إمكانية قيام مشروعات إنتاجية صغيرة لعمل المرأة تلبى من خلالها جزء من الطلب المحلي، وتساعد على تحسين المستوى المعيشي للمرأة.
- 3- تقديم مقترحات وتوصيات في ضوء نتائج الدراسة تسهم بصورة مباشرة في توسيع مشاركة المرأة في الأنشطة الإنتاجية والاقتصادية.

أسئلة الدراسة:

يمكن حصر أسئلة الدراسة في التساؤل التالي: هل اتجاهات المستهلكين المحليين تدعم إقامة مشروعات صغيرة (مدرة للدخل) للمرأة في مدينة جدة؟

منهج وأداة الدراسة: ويشتمل على الآتي:

1- منهج الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، والمنهج الاستقرائي لبحث الظاهرة موضوع الدراسة، والذات يعتبران في تقدير الباحث أكثر انسجاماً مع طبيعة المشكلة والأهداف المتوخاة، بالإضافة إلى ما أمكن الاستفادة منه من الفقرات والإحصائيات المتاحة والمساعدة على الوصول إلى نتائج واستنتاجات وتوصيات قيمة للدراسة.

2- أداة الدراسة:

تم تصميم استبانة كأداة لتحقيق استقصاء مجتمع الدراسة، وصولاً إلى معرفة اتجاهات حركة الاستهلاك الاجتماعي للسلع والخدمات في مدينة جدة، من خلال عينة مختارة من مجتمع الدراسة. وقد تم الاعتماد في اختيار العينة الاجتماعية بهدف الحصول على الفقرات اللازمة للوصول إلى أهداف الدراسة على خبرة وتقدير الباحث، وكذلك بعض الجهات والمراكز والأشخاص الاستشاريين في هذا المجال، من خلال عرض الأداة عليهم للتأكد من صدقها حتى خرجت في صورتها النهائية هذه. وتم قياس ثبات الأداة المعبر عن مدى الحصول على نفس النتائج في حال تكرار الدراسة في ظروف مشابهة باستخدام نفس الأداة، من خلال استخدام مقياس (الفا كرونباخ) لتحديد درجة ثبات الأداة التي بلغت (90.8%) وهي نسبة عالية عن الحد الأدنى المقبول.

3- مجتمع وعينة الدراسة:

الإطار العام لمجتمع الدراسة هو مدينة جدة، أما عينة الدراسة فقد تمثلت بالعينة الميسرة وهي تلك العينة التي يكون فيها اختيار وحدات المجتمع على أساس السهولة والملاءمة، وذلك بوجود الأشخاص المراد توزيع الاستبانة عليهم في الواقع (مستهلكين، أصحاب مؤسسات، مستفيدين) بما ينعكس على سهولة إجراء الدراسة



وانخفاض تكاليفها.

عينة المستهلكين: جميعهم موظفون في القطاع الحكومي أو القطاع العام أو الخاص.

جدول (1)

يوضح نسبة الإجابات الصحيحة لعينة البحث من المستهلكين

نسبة الإجابات الصحيحة إلى إجمالي المفردات	عدد الاستمارات غير المستلمة	عدد الاستمارات المستلمة	عدد الاستمارات الموزعة
95%	11	204	215

من الجدول رقم (1) يتبين أن نسبة الاستمارات المستلمة تمثل 95% من عدد الاستمارات الموزعة على عينة المستهلكين، وجميعها سليمة وصحيحة.

عينة أصحاب المؤسسات: وتشتمل على عينة من تجارة الجملة وتجار التجزئة، والفنادق والمطاعم، والمجمعات الاستهلاكية، وتتنوع بحسب الجدول أدناه:

جدول (2)

يوضح نسبة الإجابات الصحيحة لعينة البحث من المؤسسات

نسبة الإجابات الصحيحة إلى إجمالي المفردات	عدد الاستمارات المستلمة	الإجمالي	الاستبيانات الموزعة			
			مجمعات استهلاكية	فنادق ومطاعم	تجار التجزئة	تجار الجملة
100%	420	210	6	10	150	44

من الجدول رقم (2) يتضح أن عدد الاستمارات المستلمة من واقع العينة (المؤسسات) تمثل نسبة 100% من الاستمارات الموزعة، وجميعها صحيحة وسليمة.

عينة المستفيدين: ويشمل عينة من النساء (المستفيدات) بمستوياتهن الدراسية المختلفة وتتنوع على النحو الآتي:

جدول (3)

يوضح نسبة الإجابات الصحيحة لعينة البحث من المستفيدين

نسبة الإجابات الصحيحة إلى إجمالي المفردات	الاستبيانات المستلمة	الإجمالي	الاستبيانات الموزعة		
			فئات المستفيدين بحسب المستوى		
			جامعية	ثانوية وما دون	متحررة من الأمية
100%	75	75	30	30	15

من الجدول رقم (3) يتبين أن عدد الاستبيانات المستلمة من عينة البحث (مستفيدين) تمثل 100% وهي جميعها سليمة وصحيحة، وقد كان نصيب المستفيدين كعينة أقل ممن سبقها من عينات، وذلك لأنها تمثل مجتمع مقابل لعينة البحث الأساسية (المستهلكين + المؤسسات)، بالإضافة إلى أن الغرض من هذه العينة هو معرفة مدى الانسجام بين مجتمع البحث الأصلي (المؤسسات والمستهلكين) من جهة والمستفيدين من جهة ثانية، من نتائج الدراسة فيما يخص درجة تطابق مجالات الأنشطة المدرة للدخل والممكن ممارستها من قبل المرأة.

والجدول (4) يوضح ذلك:



جدول (4)
يوضح نسبة الإجابات الصحيحة إلى إجمالي مفردات العينة

الإجابات الصحيحة	مستبعد	إجمالي الإجابات المستلمة	إجمالي مفردات عينة البحث (مستهلكين ومؤسسات ومستفيدين)	الجهة الموزع عليها الاستبيانات
204	11	204	215	مستهلكين أصحاب
210	-	210	210	مؤسسات
75	-	75	75	مستفيدين
489	11	489	500	الإجمالي

الدراسات السابقة:

- دراسة (زيتون 1998): "تقييم المشاكل التسويقية الخاصة بالصناعات الصغيرة في مصر بالتطبيق على قطاع إنتاج الملابس الجاهزة"

هدفت الدراسة إلى التعرف على المشكلات التسويقية الخاصة بتسويق هذا النوع من المنتجات (الملابس الجاهزة)، وتوصلت الدراسة إلى أن المشكلة التسويقية هي أبرز مشكلة تعاني منها الصناعات الصغيرة، وأن معظم الفشل في تحقيق أهداف هذه الصناعات (بيعية كانت أم ربحية أو غيرها) إنما هي بسبب قوة المنافسة السائدة في أسواق تصريف منتجاتها، فضلاً عن تكلفتها العالية، وانخفاض جودتها مقارنة بمنافسيها، مع عدم كفاءة السياسات الترويجية والتسويقية.

- دراسة (سالم، شيماء السيد، 2014): "اتجاهات المستهلكين نحو عروض ترويج المبيعات داخل متاجر التجزئة وانعكاسها على نيتهم الشرائية - دراسة ميدانية"

هدفت الدراسة وضع نموذج يوضح العلاقة بين متغيرات الدراسة المختلفة من حيث تأثير اتجاهات المستهلكين نحو عروض ترويج المبيعات داخل متاجر التجزئة الكبرى على تقييمهم لفوائد تلك العروض، نيتهم الشرائية وميلهم للتخزين والشراء بكميات كبيرة من المنتجات المشمولة بهذه العروض. وخلصت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها أن العروض السعرية المتمثلة في الخصومات الفورية وعروض تعدد الشراء والهدايا المجانية كانت الأكثر تأثيراً على النية الشرائية للمستهلكين وميلهم لزيادة معدلات الشراء من المنتجات المشمولة بهذه العروض، الأمر الذي يعطي مبرراً لزيادة اعتماد المسوقين على هذه العروض وزيادة مخصصاتها من الميزانية الترويجية.

- دراسة (منصور، ماجد، 2011): "قياس درجة اتجاهات المستهلكين نحو خدمات التأمين في شمال الضفة الغربية: دراسة ميدانية"

هدفت الدراسة إلى قياس درجة اتجاهات المستهلكين تجاه خدمات التأمين في شمال الضفة الغربية، ولهذه الغاية طور الباحث استبياناً وزعه على عينة عشوائية قوامها 155 مستهلكاً لخدمات التأمين. بعد جمع الفقرات وتحليلها، وجد أن درجة مواقف المستهلكين تجاه خدمات التأمين كانت عالية. لم يتم العثور على فروق ذات دلالة إحصائية يمكن أن تعزى إلى متغيرات الجنس والعمر والحالة الاجتماعية ومكان المعيشة. ومع ذلك، كانت هناك اختلافات لصالح ذوي الدخل المرتفع.

- دراسة (سبع، فايزة، 2020): "قياس اتجاهات المستهلكين نحو نظام الدفع الإلكتروني في الجزائر - دراسة ميدانية"

هدفت الدراسة إلى التحري عما إذا كان تقييم المستهلكين الجزائريين لخدمة الدفع الإلكتروني باستخدام البطاقة بين بنكية إيجابياً أم سلبياً، ومنه استنتاج مدى تبنيهم لهذه الخدمة من منطلق أن عامل الاتجاه يلعب دوراً محورياً في التنبؤ بالسلوك المستقبلي للمستهلك، وقد بينت نتائج الدراسة أن لدى العينة المستجوبة اتجاهات إيجابية نحو خدمة الدفع الإلكتروني باستخدام البطاقة بين بنكية، كما توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمجموعة من العوامل على هذه الاتجاهات والمتمثلة في: الأداء المتوقع، الجهد المتوقع، التأثيرات الاجتماعية، التسهيلات المتاحة والثقة المدركة، في حين أن عامل المخاطر المدركة لم يكن له أي أثر على اتجاهات المستهلكين.



- **دراسة (الخالدي، نبيل عمران موسى، 2015): "العائد الاجتماعي لسياسات تشغيل المرأة في المشروعات الصغيرة في العراق بحث ميداني في مدينة الديوانية"**
هدفت الدراسة إلى التعرف على العائد الاجتماعي لسياسات تشغيل المرأة في المشروعات الصغيرة للمرأة في العراق، تم اختيار عينة الدراسة من النساء العاملات في المشروعات الصغيرة والمستفيدات من صندوق دعم المشروعات الصغيرة المدرة للدخل في محافظة القادسية بحيث تم اختيار عدد 782 من أصحاب المشروعات الصغيرة، وتوصل البحث لبعض النتائج منها أوضحت الدراسة أن نسبة 37% من أفراد العينة أصحاب الصناعات الصغيرة مستوى تعليمهم تعليمهم جامعي فما فوق، مما يعني ارتفاع عدد أصحاب الصناعات الصغيرة ذوي التعليم ويعني ذلك أن مجتمع الدراسة الذي تمثله العينة مجتمع متعلم في مجمله، كما بينت أن نسبة 54% من أفراد العينة اللاتي يمكن القول أنهن أصحاب الصناعات الصغيرة حالتهم الاجتماعية متزوجات. وأن الفئة الأكثر عددا والتي تعمل في الصناعات الصغيرة والحرفية هي الفئة العمرية من 25-30 سنة ونسبتها 34% من أفراد العينة.

الإطار المفاهيمي للدراسة:

يعرف السوق بأنه حلقة الوصل الأخيرة بين المنتج والمستهلك النهائي وتحمل الأسواق مسؤولية تقديم المعلومات عن أنواع السلع والخدمات وتزويد المنتجين والتجار عن أذواق ورغبات وتوقعات المستهلكين وحاجاتهم ودوافع شرائهم، وذلك نظرا لاحتكاكهم المباشر مع المستهلكين (Boone, 1992). ومن خصائص هذه الأسواق أنها تتعامل تعاملًا مباشرًا مع القاعدة العريضة من المستهلكين وتستجيب لتحقيق طلباتهم وتوقعاتهم وتقديم كل ما هو جديد (Berman, R, Evans, 1989).

ان دراسة سلوك المستهلك ومدى استجابته لهذا النوع من المشروعات أو تلك وما تقدمه من السلع والخدمات تحقق المعرفة الواضحة لرأي المستهلك تجاه السلعة أو الخدمة.

وقد بين المفهوم الحديث للتسويق بان المستهلك النهائي هو المحدد الأول لمدى نجاح المنظمة وأنشطتها التسويقية، إذ أن بناء إستراتيجية تسويقية فعالة وناجحة يعتمد على فهم المنظمة لرغبات المستهلكين المستهدفين وطموحاتهم واهتماماتهم بخصوص السلع والخدمات المختلفة، وقد زاد ذلك من اهتمام المنظمات بمعرفة رغبات المستهلك واقتراحاته وتفضيلاته فيما يتعلق بالسلع والخدمات لتحقيق أفضل إشباع لها.

وتعد دراسة سلوك المستهلكين من المسائل الصعبة والمعقدة، كون المستهلك قد يعبر عن رغباته وحاجته بطرق مختلفة عن غيره من المستهلكين، وكذا بطرق مختلفة عما تفكر فيه المنظمة، وهو ما يجعل المستهلك يقع تحت تأثير كبير لعدد من العوامل التي تحدد سلوكه الشرائي (الحمدى & عباس، 2019، 33).

مفهوم سلوك المستهلك:

بداية من المستحسن تحديد من هو المستهلك، يعرف المستهلك بأنه: "ذلك الشخص الذي يقتني البضاعة أو يشتري، بهدف إشباع حاجاته المادية أو النفسية أو لأفراد عائلته، أي أن البضاعة أو الخدمة التي يتم شرائها تستهلك، ويشتري بعد فترة بضاعة أيضا" (البكري، 2003، 18).

ويتأثر المستهلك بعدة عوامل ومتغيرات، وكل منها يؤدي إلى أنواع متباينة من السلوك. وعليه يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه: "التصرفات والأفعال التي يقوم بها الأفراد، من تخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه" (الطائي وآخرون، 2004، 113). كما يعرف سلوك المستهلك أيضا بأنه: "بمثابة تصرف يقوم به المستهلك لشراء منتج ما" (الصميدعي وربييه، 2001، 20).

إذ يغدو من الوجوب تأكيد الاستمرارية في إجراء دراسة سلوك المستهلك نظرا للتطور والتجدد في أنماطه الاستهلاكية بهدف الوصول إلى الآتي (معلا، 2002، 218):

- 1- تحليل النمط الاستهلاكي.
 - 2- تحليل نوايا الشراء.
 - 3- تحليل المواقف والاتجاهات.
 - 4- تحليل التفضيل الاستهلاكي.
- على أن كثرة المعروض من السلع يتيح للمستهلك اختيار ما ينسجم مع تفضيلاته، ويعود ذلك إلى كونه
- (Peter.J, 1990, 42-46):

- 1- يساعد المستهلك على التحري عن علامته المفضلة أو الشكل أو اللون.
- 2- قد لا يكون في ذهن المستهلك منتجا معينًا، ولكن بهذه التشكيلة وهذا التنوع تزداد فرصته في الاختيار من بين



العلامات المختلفة.

مفهوم المنشأة الصغيرة:

تعتمد تعريفات المنشأة الصغيرة على الأخذ بمعياري العمالة ورأس المال، حيث يرجع ذلك إلى الدقة المعتمدة على معايير ملموسة يمكن قياسها واحتسابها بسهولة.

تعرف هذه المنشآت بأنها: " منشأة شخصية مستقلة في الملكية والإدارة تعمل في ظل سوق المنافسة الكاملة في بيئة محلية غالبا، وبغناصير انتاج محصلة استخدامها محدودة مقارنة بمثيلاتها في الصناعة" (عنه، 1995، 16). كما تعرف المنشأة الصغيرة بأنها تتصف بالآتي (بومباك، 1995، 4):

- 1- يديرها أصحابها بشكل فعال.
 - 2- تحمل الطابع الشخصي بشكل كبير.
 - 3- تكون محلية إلى حد كبير في المنطقة التي تعمل فيها.
 - 4- لها حجم صغير في الصناعة التي تنتمي إليها.
 - 5- تعتمد بشكل كبير على المصادر الداخلية لتمويل رأس المال من أجل نموها.
- وتعرف أيضا بأنها: " تلك المنشآت التي يديرها مالك واحد، يتكفل بكامل المسؤولية، ويتراوح عدد العاملين فيها ما بين 10-50 عاملا. ويعرف (أبو موسى: بدون سنة، 4) المنشأة الصغيرة بأنها: " تلك المنشآت التي يدخلها حجمها دائرة المنشآت التي تحتاج للدعم والرعاية، والتي تتسم بعدم قدرتها الفنية أو المالية على توفير هذا الدعم من مواردها وقدراتها وإمكاناتها الذاتية".

وتتميز المنشآت الصغيرة بارتباط ملكيتها بالإدارة، ويمثل هذا مصدرا لوجود الحافز الخاص الذي يؤدي إلى زيادة كفاءة الاستخدام. وتعتمد هذه المنشآت على استخدام وسائل تكنولوجية أقل تعقيدا، كما تعتمد على المهارات اليدوية في أغلب الحالات، وهي تمثل نمطا استثماريا أكثر تناسبا مع تطلعات صغار المستثمرين. وتمتاز هذه المنشآت بالمرونة والقابلية للتكيف في مواجهة الظروف غير الطبيعية، وبشكل خاص في فترات الركود الاقتصادي.

كما أن سوق المنشآت الصناعية الصغيرة محدود نسبيا، ومعرفة المستهلكين فيه معرفة شخصية، مما يساعد على التعرف على شخصياتهم واحتياجاتهم التفصيلية، وتذليل هذه الاحتياجات ودراسة اتجاهات تطورها المستقبلية، مما يؤدي إلى سرعة الاستجابة لأي تغير في هذه الاحتياجات والرغبات، واستمرار هذا التواصل والمعرفة يضمن عملية التحديث المستمر لهذه الفقرات، ويحقق للمنشأة ضمان أفضل لتليبيتها. فإذا كانت دراستنا هذه ستساعد على التعرف على ماهية المشروعات الصغيرة التي يمكن أن تمارسها المرأة لتدر لها دخلا من جهة، فهي من جهة ثانية تخدم المستهلك لإشباع بعض حاجاته ورغباته الاستهلاكية، خاصة وإن الجهد الإنتاجي والتسويقي ينبع في الوقت الحاضر من المستهلك كونه يمثل بدايته (أو المحدد له)، إذ لا يمكن تصور القيام بنشاط يهدف إشباع الحاجات والرغبات للمستهلك دون المعرفة المسبقة لهذه الحاجات والرغبات. (النجار، 1997، 27).

والأهم من هذا كله فإنه لا بد من التعرف على الأنماط السلوكية للمستهلكين " خاصة إذا كانت المنظمة في طور تقديم منتجات جديدة للسوق، إذ من الضروري إجراء بعض الدراسات السوقية لضمان أن يكون هذا المنتج مرحبا به من قبل المستهلكين، وأن يكونوا مستعدين للدفع حتى يحصلوا على هذا المنتج" (Vivien, 2006, 95).

نتائج الدراسة الميدانية:

تعد دراسة اتجاهات الميل الشرائي والاستهلاكي لدى المستهلكين من المسائل الهامة في الدراسات السوقية المرشدة للقرارات بالنسبة لجميع القطاعات الاقتصادية ذات العلاقة المباشرة بالسوق، فاتجاهات وميول المستهلك تتأثر بجميع العوامل الشخصية والموضوعية التي من شأنها أن تغير مسار هذه الاتجاهات من سلع وخدمات إلى سلع وخدمات أخرى، منها على سبيل المثال لا الحصر: السعر والمنافسة السعرية، الأجور والعمالة، العادات والتقاليد، وأنماط التفكير في المجتمع والتغيرات فيها، المنتج، الترويج وغيرها من المؤشرات.

وقد جاءت النتائج بحسب ما هو موضح في الجدول رقم (6)، بحسب آراء أفراد العينة من المستهلكين الأفراد:



جدول (6)

يوضح التوزيع النسبي لاتجاهات المستهلكين بحسب بلد المنشأ
ونوع السلعة لدى عينة المستهلكين من الأفراد

متوسط النسبة	صناعة الحلويات	الصدف	تلوين الفخاريات	الجلي	فطائف (محاكاة)	سجاجيد (محاكاة)	سيراميك	إكسسوارات	شماع	جوارب أطفال	الملابس التقليدية	ملابس رجالية	ملابس نسائية	ملابس أطفال	اسم السلعة / بلد المنشأ
%71	%47	%51	%69	%76	%87	%83	%68	%84	%77	%75	%37	%84	%76	%84	خارجي
%29	%53	%49	%31	%24	%13	%17	%32	%16	%23	%25	%63	%16	%24	%16	محلي
%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100	النسبة

يتضح من الجدول (6) أن الميل الاستهلاكي عند أفراد العينة المبحوثة (من المستهلكين) يتجه لصالح المنتجات الأجنبية بواقع %71 وللمنتجات المحلية بواقع %29 بوجه عام. وبالنظر إلى المعطيات بصورتها التفصيلية نجد أن الاستهلاك للسلع الأجنبية من ملابس الأطفال والنساء والرجال يصل إلى %86 و%76 و%84 على التوالي، من حجم الاستهلاك للعينة المبحوثة، بينما يتراوح بين %75 و%77 لكل من جوارب الأطفال والشماع، و%84 للإكسسوارات و%68 للسيراميك و%73 للسجاجيد (المحاكاة) و%87 للفطائف المحاكاة و%76 للجلي، و%69 للفخاريات (الملونة) و%51 للصدف. وهي مؤشرات بالمعنى المطلق يتضح اتجاهها أنه ليس لصالح المنتجات المحلية من وجهة نظر عينة البحث (المستهلكين) والذي يعود في تقديرنا لعدة أسباب تتمثل فيما يلي:

- 1- انخفاض سعر السلع المستوردة مقارنة بمستوى جودتها.
 - 2- تدني الجودة، وانعدام أساليب التعبئة والتغليف للمنتجات المحلية.
 - 3- سيطرة السلع الأجنبية على أذواق المستهلكين بحكم ما ينفق عليها من مصاريف الدعاية والإعلان.
 - 4- القدرة التقنية المتميزة لدى المؤسسات الأجنبية على استخدام المواد الأولية الأساسية بطريقة أكثر اقتصادية تخفف من حجم التكاليف، وتزيد من قدرتها التنافسية وسيطرتها على الأسواق.
- كما يلاحظ من تفاصيل الجدول السابق إن السلوك الشرائي يتجه لصالح بعض السلع المحلية بدرجة أكبر، ففي الحلويات %53 للمحلي مقابل %47 للأجنبي، كما لم تعد نسبة المستهلك من الصدف منخفضة كثيراً للمنتج المحلي منها، إذ تصل نسبته بحسب تقدير العينة المبحوثة إلى %49، وللأجنبي %51 وهي نسبة مثيرة للاهتمام، كذلك الحال وإن كان على مستوى أقل بالنسبة للفخاريات (الملونة) والسيراميك الذي يصل نسبة المستهلك للمحلي منها إلى حوالي الثلث (%31 للفخاريات، %32 للسيراميك). وتتحكم بالاستهلاك واتجاهاته بحسب رأي العينة المبحوثة العوامل الآتية:

- 1- الجودة.
 - 2- السعر.
 - 3- محدودية القدرة الشرائية للمستهلك.
- أما اتجاهات المستهلكين بحسب نوع السلعة فيوضحها الجدول الآتي:



جدول (7)

يوضح التوزيع النسبي لاتجاهات المستهلكين بحسب نوع السلعة لدى العينة من المستهلكين

متوسط النسبة	صناعة الحلويات	الصدف	تلوين الفخاريات	الحلي	قطائف (محاكاة)	سجاجيد (محاكاة)	سيراميك	إكسسوارات	شماع	جوارب أطفال	الملابس التقليدية	ملابس رجالية	ملابس نسائية	ملابس أطفال	نوع السلعة / مستوى الاستهلاك
%18	%15	%11	%25	%27	%17	%15	%18	%19	%11	%12	%13	%18	%17	%20	عالي جداً
%45	%41	%47	%15	%49	%51	%52	%53	%52	%46	%43	%53	%51	%51	%48	عالي
%37	%44	%42	%60	%24	%32	%32	%29	%29	%43	%45	%34	%31	%32	%32	متوسط
%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100	أجمالي النسبة

يتضح من الجدول (7) أن مستوى استهلاك السلع المبحوثة من وجهة نظر المستهلكين يعد عالياً في المتوسط، إذ إن متوسط مستوى الاستهلاك يعد عالياً جداً عند 18% من أفراد العينة، بينما يعد متوسط هذا الاستهلاك عالياً عند 45% من العينة المبحوثة، و37% النسبة المتبقية من أفراد العينة يعد بالنسبة لها استهلاكاً متوسطاً. وبالتناول التفصيلي للسلوك الشرائي لدى أفراد العينة المبحوثة من المستهلكين يتضح أن مستوى الاستهلاك عالي لجميع السلع باستثناء جوارب الأطفال والفخاريات الملونة، وصناعة الحلويات التي يميل فيها الاستهلاك إلى المستوى المتوسط. كما أن مستوى الاستهلاك وفقاً لنتائج العينة يقترب من العالي والمتوسط لكل من السلع (جوارب الأطفال 43% عالي و44% متوسط، والصدف 47% عالي و42% متوسط، وصناعة الحلويات 41% عالي و44% متوسط) وتعود مستويات الاستهلاك إلى حالها هذه للأسباب الآتية:

- 1- تغيير في العادات الاستهلاكية للمجتمع.
- 2- زيادة الدخول عند بعض فئات المجتمع.
- 3- زيادة الاهتمام بالمظهر الخارجي، والسلوك الاستهلاكي المفرط عند بعض الأفراد.

جدول (8)

يوضح التوزيع النسبي لاتجاهات السلوك الشرائي حسب نوع السلعة والسعر لدى أفراد العينة من المستهلكين

متوسط النسبة	صناعة الحلويات	الصدف	تلوين الفخاريات	الحلي	قطائف (محاكاة)	سجاجيد (محاكاة)	سيراميك	إكسسوارات	شماع	جوارب أطفال	الملابس التقليدية	ملابس رجالية	ملابس نسائية	ملابس أطفال	نوع السلعة / السعر
%31	%15	%16	%24	%53	%43	%40	%34	%35	%23	%19	%27	%32	%41	%36	مرتفع جداً
%49	%46	%43	%51	%41	%51	%50	%53	%49	%48	%39	%50	%60	%50	%55	مرتفع
%20	%39	%41	%25	%6	%6	%10	%13	%16	%29	%42	%23	%8	%9	%9	غير مرتفع
%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100	أجمالي النسبة

يتضح من الجدول (8) أن اتجاهات سعر السلع المبحوثة من وجهة نظر المستهلكين تميل إلى الارتفاع، حيث أن نسبة 49% من إجمالي عدد المستهلكين ترى أن الأسعار مرتفعة، بينما نسبة 31% منهم ترى أن الأسعار مرتفعة جداً، أما النسبة المتبقية 20% ترى أن الأسعار غير مرتفعة. كما يتضح من الجدول ذاته أن نسبة تتراوح بين 90%- 94% من أعداد المستهلكين المبحوثين ترى أن أسعار السلع المستهلكة تتطوي ضمن الأسعار



المرتفعة، والمرتفعة جداً لملابس الأطفال، والملابس النسائية والرجالية والسجاجيد والقطائف. بينما أقل من 10% في المتوسط ترى أن أسعار نفس السلع ليست مرتفعة. وهناك ما نسبته تتراوح بين 75% - 89% ترى أن أسعار السلع المستهلكة (المبحوثة) من قبلهم تتراوح بين المرتفع جداً والمرتفع فقط، فمثلاً الإكسسوارات تتراوح أسعارها بين 35% مرتفع جداً و49% مرتفع، والسيراميك 34% مرتفع جداً و53% مرتفع، والفخاريات الملونة بين 24% مرتفع جداً و51% مرتفع 0

جدول (9)

التوزيع النسبي لاتجاهات سلوك المستهلكين نحو بعض الأنشطة الإنتاجية للمرأة

م	الفقرة	نعم	لا	ممكن	دائماً	أحياناً	عند الحاجة	أطلقاً	الإجمالي
1	إذا قامت مجموعة من النساء بإنتاج متطلباتك من الحلويات المختلفة هل ستشتري إنتاجهن؟	51%	5%	44%	--	--	--	--	100%
2	إذا قامت مجموعة من النساء بفتح بوفية عائلية هل سترتاها وعائلتك؟	--	--	--	35%	42%	17%	6%	100%
3	إذا قامت مجموعة من النساء بإنتاج المخللات المختلفة هل ستشتريها بدلاً من المستورد؟	--	--	--	15%	29%	30%	26%	100%

يتضح من الجدول (9) أن نسبة 51% من العينة المبحوثة من المستهلكين سيقومون بشراء حاجاتهم من الحلويات التي يمكن أن تقوم المرأة بإنتاجها محلياً، بينما نسبة 5% منهم لن يستهلكوا هذه المنتجات، فيما تقر النسبة المتبقية 44% من حجم العينة بإمكانية استهلاك احتياجاتها من هذه المنتجات، وهذه الفئة الأخيرة أكثر ميلاً إلى الاستهلاك من عدم الاستهلاك، إلا أنها ترهن ذلك بالجودة والسعر وغيرها من العوامل المؤثرة. (إذ إن نسبة الذين يميلون إلى الشراء بسعر غير مرتفع تبلغ 39% من إجمالي المستهلكين وتعد هذه نسبة مرتفعة في مجتمع الاستهلاك.

وفيما يخص ارتياد أفراد العينة المبحوثة وعائلاتهم لـ(بوفية عائلية) تقع تحت إدارة وتشغيل المرأة فقط، فإن نسبة 35% من العينة يميلون إلى الارتياح الدائم، و42% فقط يميلون إلى الارتياح في أحيان متفرقة، ونسبة 17% عند الحاجة فقط، بينما 6% فقط هم الممتنعون عن الارتياح. ويلاحظ أن المؤشرات تتجه إلى الميل نحو الارتياح بصفة عالية عند أفراد العينة، وهو أمر مشجع للغاية، إلا أن الأمر سيظل مرهوناً بعوامل السعر ومستوى الخدمة المقدمة من حيث جودتها، وغيره من عوامل الجذب.

أما الاتجاه نحو استهلاك المخللات التي يمكن أن تقوم المرأة أو مجموعة من النساء بإنتاجها، يتضح أن نسبة 15% فقط من حجم العينة المبحوثة سوف تستهلك هذه المخللات دائماً، أما نسبة 29% منها فتميل إلى الاستهلاك أحياناً، و30% ستستهلك هذه السلع عند الحاجة، فيما تمتنع النسبة المتبقية والمقدرة بـ 26% من حجم العينة عن الاستهلاك نهائياً.

وعليه فإن الميل لاستهلاك هذا المنتج يتراوح في معظمه بين (أحياناً وعند الحاجة) ويعود ذلك إلى الآتي:

- 1- عدم معرفة المستهلك سوى لأنواع معينة من المخللات تستهلك ضمن وجبات محددة.
- 2- خوف وتردد المستهلك من ارتفاع تكاليف استهلاك المخللات التي يعتبرها غير ضرورية.
- 3- عدم جودة/ أو نظافة الكثير من المخللات المنتجة منزلياً، بالإضافة إلى تدني الخبرة الإنتاجية لدى الأفراد لهذا النوع من السلع.

جدول (10)

التوزيع النسبي لاتجاهات سلوك المستهلك نحو أنشطة المرأة التربوية

م	الفقرة	نعم	لا	الإجمالي
1	هل أبنائك يلتحقون برياض الأطفال؟	49%	51%	100%
2	هل تنفق مبلغاً شهرياً مقابل ذلك؟	47%	53%	100%
3	هل تفضل أن تقوم النساء بتنظيم رياض أطفال تحت إدارتهن وإشرافهن؟	96%	4%	100%
4	إذا ما تم ذلك بحسب (3) هل ستلحق أبنائك فيها؟	99%	1%	100%



يتضح من الجدول (10) أن نسبة 49% من حجم العينة المبحوثة هم الذين يلحقون أبنائهم في رياض الأطفال، بينما 51% لا يلحقون أبنائهم فيها، لأسباب تتعلق في تقديرهم بعدم جدوى التحاق أبنائهم في هذه الرياض من الناحيتين التربوية والتعليمية بالإضافة إلى التكاليف المادية. كما أن نسبة 47% فقط من حجم العينة هم الذين ينفقون مبلغاً شهرياً على تعليم أبنائهم في هذه الرياض، بينما النسبة المتبقية 53% لا تنفق على أبنائهم مقابل ذلك، بسبب عدم التحاق أبنائهم بهذه الرياض.

كما أن 96% من حجم العينة المبحوثة تميل إلى تفضيل قيام المرأة بتنظيم وإدارة وتنفيذ أعمال هذه الرياض، لما تختص به المرأة من قدرات في هذا المجال، بينما لا ترى نسبة 4% من حجم العينة أن ذلك مفضلاً، وهي تعد نسبة متدنية بمعياري العينة المبحوثة، كما أن نسبة 99% من حجم العينة المبحوثة تؤكد أنها ستقوم بإلحاق أبنائهم في رياض الأطفال التي ستقوم المرأة بتنظيمها وتشغيلها.

إلا أن الأمر يظل مرهوناً بمدى إعداد هذه المجموعة النسائية لتنفيذ عملاً كبيراً كهذا، بالإضافة إلى جدوى الالتحاق بهذه الرياض من الناحيتين التربوية والتعليمية.

وعليه فإن هناك اتجاهات متزايدة عند المستهلكين إلى إلحاق أبنائهم في الرياض التي يمكن تنظيمها وتشغيلها من قبل مجاميع نسائية، للأسباب الآتية:

1- توافر القدرة التربوية للأطفال عند المرأة وتميزها في ذلك.

2- الأمانة والاطمئنان على صحة ووضع الأبناء.

3- استمرار أحساس الطفل بالاهتمام والعطف الأمومي الذي يحتاجه كثيراً في المرحلة الأولى من العمر. لذلك فإن مشروعاً كهذا يمكن أن يكون ناجحاً جداً فيما إذا تم الإعداد له بطريقة علمية سليمة وإنجاز الدراسات اللازمة له قبل البدء به.

جدول (11)

التوزيع النسبي لاتجاهات المستهلك نحو بعض أنشطة المرأة التعليمية

م	الفقرة	نعم	لا	إذا كان التعليم مفيداً	الإجمالي
1	هل تفضل أن تمارس المرأة العمل في مراكز تقوية التعليم، والتعليم بالكمبيوتر؟	96%	4%	--	100%
2	هل ستلحق أبنائك في هذه المراكز التعليمية إذا قامت مجموعة من النساء بتنظيمها وإدارتها؟	78%	3%	19%	100%

يتضح من الجدول (11) أن نسبة 96% من حجم العينة المبحوثة من المستهلكين تفضل أن تمارس المرأة العمل في مراكز التعليم أو التعليم بالكمبيوتر، فيما لا تميل نسبة 4% من حجم العينة إلى أن تمارس المرأة عملاً كهذا.

أما إلحاق الأبناء في مراكز التعليم والتعليم بالكمبيوتر التي تقوم مجموعة من النساء بتنظيمها وإدارتها وإنجاز العملية التعليمية فيها، فإن نسبة 78% فقط من إجمالي العينة المبحوثة تؤكد على إلحاق أبنائهم في هذه المراكز، فيما ترى نسبة 19% من حجم العينة أنها ستلحق أبنائهم في مراكز كهذه فيما لو كان التعليم مفيداً، إذ أن الإلحاق لدى أفراد هذه الفئة من العينة مشروطاً.

إلا أن شرطاً كهذا يعتبر مقياساً لجميع أفراد العينة الذين يقرون/ أو يتوجهون لإلحاق أبنائهم في هذه المراكز (أي الفئة الأولى والثانية) بينما نسبة 3% تمتنع عن إلحاق أبنائهم في مراكز تعليم كهذه، وفي الغالب يعود هذا إلى ظروف مادية بحتة يعيشها أفراد هذه الفئة من العينة المبحوثة.

جدول (12)

التوزيع النسبي للأنشطة المفضل ممارستها من قبل المرأة بحسب عينة المستهلكين من الافراد

م	نوع النشاط	النسبة
1	الخياطة والتطريز	38%
2	نقش الحناء	11%



10%	عمل الكوافير	3
4%	صناعة البخور	4
8%	صناعة الحلويات	5
2%	صناعة المخللات	5
8%	دروس خصوصية	5
2%	التمريض	5
2%	تعليم وتربية الأطفال	9
2%	عمل الصدف	10
2%	الحياكة	11
5%	أعمال يدوية	12
1%	الطباعة	13
3%	عمل الخزف	14
3%	البيع والشراء	15
5%	صنع الإكسسوارات	16
1%	تربية دواجن	17
1%	تربية حيوانات	18
5%	البيع عبر مواقع التواصل الاجتماعي	19
3%	الطباعة	20
4%	الرسم	21
4%	عمل الحقائب	22
1%	السمسرة (الدلالة)	23
1%	تدريب رياضي	24
100%	الإجمالي	

يتضح من الجدول (12) أن الفئة الأولى من الأنشطة التي يمكن أن تمارسها المرأة لتدر عليها دخلاً يمكن حصرها في الأنشطة التي حصلت على نسبة 5% وما فوق، وتشمل الأعمال الآتية: الخياطة والتطريز، نقش الحناء، عمل الكوافير، صناعة الحلويات، دروس خصوصية، أعمال يدوية. أما الفئة الثانية من الأنشطة يمكن حصرها في الأنشطة التي حصلت على نسبة تراوحت بين 2% - 4% وتشمل ما يلي: صناعة البخور، صناعة المخللات، التمريض، تربية الأطفال، عمل الصدف، الحياكة. أما الفئة الثالثة وهي تلك الأنشطة الحاصلة على نسبة 1% وما دون، وتشمل الأعمال الآتية: الطباعة، الرسم، الطباعة... وغيرها من الأعمال المبينة في الجدول السابق، وهذه الفئة غير محفزة لممارسة النشاط ضمنها إطلاقاً.

أما النتائج الميدانية لأراء أفراد العينة من أصحاب المؤسسات فقد جاءت على النحو المبين في الجدول أدناه:

جدول (13)

يوضح التوزيع النسبي للسلوك الشرائي بحسب بلد المنشأ ونوع السلعة لدى العينة من أصحاب المؤسسات

متوسط النسبة	صناعة الحلويات	الصدف	تلوين الفخاريات	الحلي	قطائف (محاكاة)	سجاجيد (محاكاة)	سيراميك	إكسسوارات	شماغ	جوارب أطفال	الملابس التقليدية	ملابس رجالية	ملابس نسائية	ملابس أطفال	نوع السلعة	بلد المنشأ
67%	39%	47%	55%	85%	85%	84%	68%	83%	81%	70%	27%	68%	80%	64%	خارجي	
33%	61%	53%	45%	15%	15%	16%	32%	17%	19%	30%	73%	32%	20%	36%	محلي	



%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100	إجمالي النسبة
------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	---------------

يتضح من الجدول (13) أن ميل العينة المبحوثة من المؤسسات يتجه إلى استهلاك السلع الأجنبية بنسبة 67% في المتوسط، وأن 33% المتبقية منها تميل إلى استهلاك سلع محلية المنشأ. وبعد ذلك مؤشراً مهماً في نطاق الدراسة التي نحن بصدد إنجازها، والأمر يعود في ذلك إلى أسباب تتعلق بالجودة والسعر. فمع الركود الاقتصادي العالمي والأزمات الشرق آسيوية، بالإضافة إلى مظاهر التعبئة والتغليف التي تتميز بها السلع المستوردة، فإن ميل أصحاب المؤسسات للتعامل مع المستورد من هذه السلع (المبحوثة) بهدف تلبية احتياجات المستهلك منها تكون فيها ضمانات قبول المستهلك لها أكبر من غيرها من السلع المنتجة محلياً والمشابهة التي تقل فيها هذه الخصائص الفنية.

وبتحليل السلوك الاستهلاكي لأفراد العينة من أصحاب المؤسسات بصورة أكثر تفصيلية، نجد أن أغلبية السلع المبحوثة التي يفضلها هؤلاء خارجية المنشأ فمثلاً: ملابس الأطفال والنساء والملابس الرجالية يبلغ الميل الاستهلاكي لدى أفراد العينة المبحوثة بواقع 64% و80%، و68% على التوالي لصالح المنتجات خارجية المنشأ. بينما يصل الميل الاستهلاكي للسلع الخارجية إلى 70% و81%، و83% و84% و85% لكل من جوارب الأطفال والشماع الإكسسوارات والسيراميك والسجاجيد (المحاكاة) والقطائف (المحاكاة) والحلي على التوالي، بينما يكون الاتجاه عكسياً أي لصالح السلع محلية المنشأ بحسب العينة المبحوثة في كل من الملابس التقليدية بنسبة 73% والصدف 53% وصناعة الحلويات 61%.

كما أنه لا توجد فروق كبيرة في الاتجاه الاستهلاكي للسلع الآتية: (الفخاريات الملونة بواقع 55% و45% لصالح كل من الأجنبي والمحلي منها على التوالي والصدف 47% و53% لكل من الأجنبي والمحلي على التوالي). وبوجه عام فإن الاتجاه المتزايد نحو استهلاك السلع الأجنبية لدى عينة البحث من المؤسسات يعود لنفس الأسباب التي وردت في تحليل القسم الأول بشأن اتجاه المستهلكين لعينة الأفراد، كونه يعود إلى:

1- الجودة.

2- السعر.

3- القدرة الشرائية المنخفضة للمستهلكين.

كما تجدر الإشارة إلى أنه إذا ما كانت السلع المنتجة محلياً (من واقع عينية أصحاب المؤسسات) من ملابس الأطفال والملابس الرجالية، والسيراميك يصل ميل استهلاكها النهائي بحسب أفراد العينة المبحوثة إلى حوالي الثلث (33%) من المستهلك، فإنها تغدو من المجالات الجاذبة للنشاط (بمعيار الاستهلاك) في ظل متطلبات إنتاجية فنية وتقنية أفضل، مع ضرورة إجراء مزيد من الدراسات المعمقة لذلك.

جدول (14)

يوضح التوزيع النسبي للسلوك الاستهلاكي بحسب نوع السلعة لدى العينة من أصحاب المؤسسات

متوسط النسبة	صناعة الحلويات	الصدف	تلوين الفخاريات	الحلي	قطائف (محاكاة)	سجاجيد (محاكاة)	سيراميك	إكسسوارات	شماع (مشدات)	جوارب أطفال	الملابس التقليدية	ملابس رجالية	ملابس نسائية	ملابس أطفال	نوع السلعة / اتجاه الاستهلاك
%13	%15	%18	%11	%16	%12	%12	%16	%13	%8	%10	%13	%13	%10	%13	عالي جدا
%42	%49	%24	%33	%47	%44	%43	%46	%44	%45	%43	%44	%44	%41	%40	عالي
%45	%36	%58	%56	%37	%44	%45	%37	%43	%47	%47	%44	%43	%43	%47	متوسط
%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100	أجمالي النسبة

يتضح من الجدول (14) أن 13% من حجم العينة المبحوثة من المؤسسات تقر بأن الميل الاستهلاكي لها



عالي أو مرتفع جداً، بينما نسبة 42% من حجم العينة نفسها تميل إلى مستوى استهلاك عالي فقط، فيما ترى نسبة 45% من حجم العينة ذاتها أن ميلها الاستهلاكي متوسط، أما الغالبية من حجم العينة المبحوثة من المؤسسات تقر بأن استهلاكها يتركز بين المستوى المتوسط والعالي، وهي نسبة مشجعة للتحليل بالمعيار الكمي. وعلى ذلك فإن مؤشرات الميل الاستهلاكي لجميع السلع المبحوثة تغدو مشجعة، فيما يبدو الميل الاستهلاكي للسلع ذات المنشأ المحلي بحسب مؤشرات الجدول (13) أنها ذات مستوى مشجع للنشاط فيه مثل: ملابس الأطفال، والملابس الرجالية، والملابس التقليدية، والسيراميك، والفخاريات، والصدف، وصناعة الحلويات.

جدول (15)

يوضح التوزيع النسبي لسلوك المستهلكين بحسب نوع السلعة والسعر لدى العينة من المؤسسات المبحوثة

متوسط النسبة	صناعة الحلويات	الصدف	تلوين الفخاريات	الحلي	قطائف (محاكاة)	سجاجيد (محاكاة)	سيراميك	إكسسوارات	شمع (مشدات)	حورب أطفال	الملابس التقليدية	ملابس رجالية	ملابس نسائية	ملابس أطفال	اسم السلعة	بلد المنشأ
%22	%4	%14	%12	%38	%29	%26	%29	%26	%17	%16	%18	%13	%27	%31	مرتفع جداً	
%45	%26	%46	%43	%52	%50	%50	%53	%50	%40	%34	%45	%57	%51	%51	مرتفع	
%33	%70	%40	%46	%21	%21	%24	%18	%24	%43	%50	%37	%30	%22	%28	غير مرتفع	
%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100	أجمالي النسبة	

يتضح من الجدول (15) أن نسبة الاستهلاك بمعيار السعر بلغت بحسب رأي أفراد العينة المبحوثة من المؤسسات ما يلي: 22% منهم يؤكدون أن السعر مرتفع جداً، فيما يؤكد 45% منهم أن السعر مرتفع، و33% المتبقية تؤكد أن السعر غير مرتفع. وبذلك فإن حوالي 67% من حجم العينة ترى أن السعر يتراوح بين مرتفع ومرتفع جداً، إذ أن سعر كهذا ليس مشجعاً إلى درجة كبيرة لزيادة الاستهلاك بوجه عام. بالنظر إلى تفاصيل واقع مؤشرات السعر نجد أن السلع الأجنبية الأكثر استهلاكاً هي التي يميل سعرها للانخفاض، فهي تقع بين مرتفع جداً ومرتفع مثل: ملابس الأطفال وملابس النساء والإكسسوارات والسيراميك والسجاجيد والقطائف (المحاكاة) والحلي، أما السلع التي يتراوح سعرها بين مرتفع وغير مرتفع، والتي يميل استهلاكها إلى الزيادة كمنتجات محلية المنشأ تتحصر في الملابس التقليدية الرجالية، والفخاريات الملونة والصدف، وصناعة الحلويات.

جدول (16)

يوضح التوزيع النسبي لاتجاهات المستهلكين بحسب العينة من المؤسسات لبعض السلع التي يمكن أن تنتجها المرأة

م	الفقرة	نعم	لا	ممكن	دائماً	أحياناً	عند الحاجة	أطلاقاً	الإجمالي
1	إذا قامت مجموعة من نساء بإنتاج متطلباتك من الحلويات المختلفة هل ستشترى منهن؟	%53	%10	%37	--	--	--	--	%100
2	إذا قامت مجموعة من النساء بفتح بوفية عائلية هل سترتادها وعائلتك؟	--	--	--	%39	%46	--	%15	%100
3	إذا قامت مجموعة من النساء بإنتاج المخللات المختلفة هل ستشترىها بدلاً من المستورد؟	--	--	--	%39	%14	%41	%6	%100



يتضح من الجدول (16) أن 53% من حجم العينة المبحوثة من المؤسسات سيكون لهم ميل لاستهلاك الحلويات التي تقوم المرأة بإنتاجها، بينما نسبة 10% منهم لن يكون لهم ذلك الميل، ونسبة 37% المتبقية تتوفر لديها قناعة معينة عند مستوى متوسط لاستهلاك سلع كهذه. وعليه فإن 90% من حجم العينة المبحوثة تقر باستهلاك أو إمكانية استهلاك سلع كهذه، فيما لو قامت مجموعات نسائية بإنتاجها، على أن ذلك يرتفع بالسعر والجودة بدرجة أساسية.

وفيما يتعلق بارتياح (بوفية) عائلية إذا قامت مجموعة نساء بإدارتها وتشغيلها، فإن 39% من حجم العينة المبحوثة من المؤسسات تبدي استعداداً للارتياح الدائم، بينما يجب 46% من حجم العينة نفسها أن ارتياحهم أماكن كهذه سيكون أحياناً، فيما تمتنع نسبة 15% منهم عن الارتياح، ويرجع عدم الميل المطلق عند هذه المجموعة إلى ارتباطهم بأعمال لا تسمح لهم بذلك في الغالب.

وفيما يخص إنتاج المخللات فإن 39% فقط من أصحاب المؤسسات يؤكدون استهلاكهم الدائم لذلك، بينما 14% منهم سيستهلكون هذه السلع أحياناً، و41% منهم سيكون استهلاكهم عند الحاجة، و6% من حجم العينة المبحوثة لن يستهلكوا هذه السلع إطلاقاً.

يتضح مما سبق أن 55% هي مجتمع الاستهلاك من أصحاب المؤسسات والمتذبذب بين الاستهلاك الدائم وعدم الاستهلاك، وهو يعد مؤشراً مهماً عند تقرير تشغيل أنشطة إنتاجية في هذا المجال. إلا أن تحسناً ملموساً يمكن إحداثه في مجال الجودة والسعر في حال (قرار التشغيل) يمكن أن يؤدي إلى زيادة رقعة استهلاك منتجات كهذه. بالإضافة إلى زيادة التأثير على النمط الاستهلاكي للمستهلك المحلي الذي يقل كثيراً ميله الاستهلاكي للمخللات لأسباب ترتبط بالعادات والتقاليد من جهة، ومحدودية الدخل الموجه في الغالب للإنفاق على المواد الغذائية، وبالمحصلة يمكن التأكيد على ما يلي:

- 1- أن ميلاً مرتفعاً لدى المستهلكين من أصحاب المؤسسات يتجه لاستهلاك الحلويات.
- 2- أن ميلاً مشجعاً لدى نفس العينة يتجه نحو ارتياح (بوفية) عائلية مع أفراد عائلاتهم.
- 3- أن ميلاً مشجعاً لدى نفس العينة كذلك يتجه نحو استهلاك المخللات التي يمكن أن تنتجها المرأة.

جدول (17)

يوضح التوزيع النسبي لاتجاهات أصحاب المؤسسات نحو بعض أنشطة المرأة التربوية

م	الفقرة	نعم	لا	الإجمالي
1	هل أبنائك يلتحقون في رياض الأطفال؟	52%	48%	100%
2	هل تنفق مبلغاً شهرياً مقابل ذلك؟	56%	44%	100%
3	هل تفضل أن يقمن النساء بتنظيم وإدارة رياض الأطفال؟	93%	7%	100%
4	فيما إذا قامت مجموعة نساء بتنظيم وإدارة مشروع كهذا هل ستلحق أبنائك فيه؟	93%	7%	100%

يتضح من الجدول (17) أن نسبة 56% من حجم العينة من أصحاب المؤسسات يلحقون أبنائهم في رياض أطفال، بينما نسبة 44% منهم لا يلحقون أبنائهم في رياض الأطفال. وعليه فإن نسبة 56% من حجم العينة المبحوثة ينفقون أموالاً شهرية مقابل إلحاق أبنائهم في هذه الرياض، بينما نسبة 44% من حجم العينة (المتبقية) لا ينفقون أموالاً شهرية مقابل ذلك.

ويعدو المؤشر أكثر تشجيعاً فيما يخص ميل أفراد العينة إلى تفضيل أن يقمن النساء بتنظيم وإدارة رياض الأطفال، حيث أن نسبة 93% من أفراد العينة المبحوثة يؤيدون قيام أنشطة كهذه تحت إدارة وتشغيل المرأة، بينما النسبة المتبقية 7% لا يميلون لذلك. كما إن نسبة 93% من أفراد العينة المبحوثة تميل اتجاهاتهم إلى إلحاق أبنائهم في رياض الأطفال في حال قيام المرأة بإدارة وتشغيل مشروعات كهذه، بينما 7% منهم لن يلحقوا أبنائهم في هذه الرياض.

ويعد ذلك مؤشراً مهماً فيما لو تقرر إنشاء أو تأسيس رياض أطفال نموذجية وتشغيلها من قبل المرأة، بل يمكن لمشروعات كهذه أن تحقق دخلاً عالية فيما لو تم الإعداد لها بشكل جيد وبالتنسيق مع السلطات المحلية بمنطقة جدة. والجدول والشكل أدناه يوضح ذلك:



جدول (18)

يوضح الميل النسبي لاتجاهات أصحاب المؤسسات نحو بعض أنشطة المرأة التعليمية

م	الفقرة	نعم	لا	الإجمالي
1	هل تفضل أن تمارس المرأة العمل في مراكز تقوية التعليم، والتعليم بالكمبيوتر؟	%88	%12	%100
2	هل ستلحق أبنائك في هذه المراكز إذا قامت مجموعة من النساء بتنظيمها وإدارتها؟	%90	%10	%100

يتضح من الجدول (18) أن ميل العينة المبحوثة من المؤسسات يتجه لصالح المرأة حيث أن نسبة %88 من حجم العينة مع أن تمارس المرأة العمل في مراكز التعليم والتعليم بالكمبيوتر و%12 فقط ليسوا مع أن تمارس المرأة أنشطة كهذه. زد على ذلك أن نسبة %90 من حجم العينة المبحوثة من أصحاب المؤسسات سيلحقون أبنائهم بهذه المراكز التي ستقوم المرأة بتشغيلها إدارتها، بينما نسبة %10 لن يلحقوا أبنائهم فيها. كما يتبين من المؤشرات أعلاه أن الميل لصالح أن تمارس المرأة أنشطة تعليمية كما هو موضح، وإن الجميع يميل إلى التعامل معها والاستفادة منها، تقديراً لملاءمة هذه الأنشطة للخصائص التي تتميز بها المرأة وانسجام هذه الأنشطة معها.

جدول (19)

يوضح الميل النسبي للأنشطة المفضل ممارستها من قبل المرأة بحسب رأي عينة أصحاب المؤسسات

م	نوع النشاط	النسبة %
1	الخباطة والتطريز	%45
2	التدريس	%9
3	صنع المخللات	%6
4	الأشغال اليدوية	%4
5	صناعة البخور والعطور	%7
6	عمل الكوافير	%4
7	نقش الحناء	%2
8	الحياكة	%3
9	الأعمال المنزلية وأعمال الصدف	%2
10	تربية الأطفال والحضانة	%0.8
11	التمريض والتطبيب	%2
12	تصميم ديكور ورسم	%0.1
13	إعمال الطباخة	%0.3
14	عمل أحذية وحفائب نسائية	%2
15	ملابس وأحذية رجالية ونسائية	%2
16	خدمات سياحية	%3
17	صناعة التحف والأثاث	%1
18	البيع والشراء	%0.4
19	التمريض	%2
20	تصميم ديكور ورسم	%0.1
21	تصوير (استديو)	%0.3
22	تربية دواجن	%0.1
23	سمسة (دلالة)	%0.3
24	عمل إكسسوارات	%1
25	تدبير فندي	%0.4
	الإجمالي	%100



يتبين من الجدول (19) أن الأنشطة الممكن ممارستها من قبل المرأة بحسب رأي أصحاب المؤسسات يمكن حصرها في ثلاث فئات، هي: الفئة الأولى والحاصلة على نسبة 5% وما فوق وتتمثل في مجالات الخياطة والتطريز، صنع الحلويات، والتدريس، والأشغال اليدوية المنزلية.

أما الفئة الثانية من الأنشطة وهي الحاصلة على نسبة تتراوح بين 2% و4% وتشمل: صنع المخملات، صنع البخور والطور، عمل الكوافير، نقش الحناء، الحياكة، تربية الأطفال والحضانة، أعمال الطباخة، عمل أحذية وحقائب نسائية، عمل أحذية وملابس رجالية ونسائية، وأعمال البيع والشراء.

أما الفئة الثالثة وهي تلك الأنشطة الحاصلة على نسبة 1% وما دون، وتشمل: خدمات السياحة، السمسة (الدلالة)، التمريض، عمل الإكسسوارات وغيرها مما هو وارد في الجدول السابق. وهذه الفئة من الأنشطة غير محفزة للممارسة إطلاقاً.

إذ أن نسبة 45% من حجم العينة المبحوثة من أصحاب المؤسسات تميل إلى أن تمارس المرأة أعمال الخياطة والتطريز، بينما تميل نسبة 9% من نفس العينة المبحوثة إلى أن تمارس المرأة صناعة الحلويات، و6% منها مع أعمال التدريس (التعليم)، و4% منها مع أعمال صناعة المخملات، و7% منها مع الأشغال اليدوية التي يمكن أن تكون مصدر دخل جيد للمرأة، أما نسبة 4% من حجم العينة مع عمل المرأة في صناعة البخور والطور، أما 2% منها مع أن تمارس المرأة أعمال الكوافير، و3% من حجم العينة مع ممارسة المرأة لأعمال نقش الحناء، و2% مع أعمال الحياكة، و2% مع كل من أعمال تربية الأطفال والحضانة، وأعمال الطباخة، وخياطة الأحذية والحقائب، والبيع والشراء، و3% مع عمل ملابس وأحذية رجالية ونسائية.

جدول (20)

يوضح اتجاهات المستفيدين (المرأة) من أفراد المجتمع لممارسة أنشطة صغيرة مدرة للدخل

م	نوع النشاط	النسبة من حجم العينة المبحوثة (%)
1	خياطة الملابس للأطفال	6%
2	خياطة ملابس نسائية	7%
3	خياطة ملابس رجالية	4%
4	حياكة الملابس التقليدية	2%
5	حياكة جوارب الأطفال	5%
6	حياكة الشماع	2%
7	عمل إكسسوارات	4%
8	حياكة سجاجيد	2%
9	حياكة قطائف	2%
10	الفخاريات	4%
11	صناعة الحلويات	11%
12	صناعة المخملات	9%
13	تربية الأطفال	8%
14	تعليم الدروس الخصوصية	6%
15	تعليم الكمبيوتر	5%
16	العمل في بوفية عائلي	4%
17	أعمال الصوف	6%
18	أعمال السيراميك	1%
19	تلوين الفخاريات	4%
20	تعليم الأطفال	8%
	الإجمالي	100%

يتضح من الجدول (20) إن الأنشطة الممكن ممارستها من قبل المرأة لتدر عليها دخلاً من وجهة نظر المستفيدين أنفسهم (أي المرأة ذاتها) يمكن تقسيمها إلى الفئات الآتية: الفئة الأولى من الأنشطة التي يمكن أن تمارسها المرأة من وجهة نظر المستفيدين (المرأة ذاتها) وتتحصر فيما حصلت عليه نسبة 5% فما فوق، لتشمل



الأعمال التالية: صناعة الحلويات، صناعة المخللات، تربية الأطفال، وتعليم الأطفال، خياطة الملابس النسائية، خياطة ملابس الأطفال، تعليم الدروس الخاصة، أعمال الصدف، حياكة جوارب الأطفال، وتعليم الكمبيوتر. أما الفئة الثانية منها فهي الحاصلة على نسبة 4% وهي تشمل الأعمال التالية: خياطة ملابس رجالية، عمل إكسسوارات، صناعة الفخاريات، وتلوين الفخاريات، العمل في (البوفيه) عائلية. أما الفئة الثالثة فهي الحاصلة على نسبة 2% وما دون وتشمل الأعمال التالية: حياكة الملابس التقليدية الرجالية، حياكة الشماع، حياكة السجاجيد والقطائف وغيرها من الأنشطة الواردة في الجدول السابق.

التوصيات:

- بناءً على النتائج التي تم التوصل إليها يمكن للباحث صياغة التوصيات الآتية:
- 1- يوصي الباحث الجهات المعنية ذات العلاقة تأسيس أنشطة مدرة للدخل للمرأة بناء على ما توصلت إليه الدراسة من سلوكيات مشجعة وإيجابية للمستهلكين المحليين تجاه السلع ذات المنشأ المحلي.
 - 2- استناداً إلى ما أفرزته الدراسة من نتائج بشأن ممارسة المرأة للعمل في مجال التعليم، وتعليم الكمبيوتر، ومن تفضيل أفراد العينة لممارسة المرأة لهذا العمل يوصي الباحث بإنشاء مشروعات تهتم بالتعليم وتعليم الكمبيوتر تتولى إدارتها المرأة.
 - 3- بناء على ما أكدته نتائج الدراسة بشأن الأنشطة الإنتاجية للمرأة والاتجاه الإيجابي في سلوك المستهلكين تجاه بعض الصناعات الحرفية (كالحلويات، والبخور، والعطور) يوصي الباحث بالاهتمام بهذه الصناعات المحلية التي تتميز بها المرأة في مجتمع الدراسة، إضافة إلى التطرير وغيرها، من خلال تشجيع إقامة مشروعات صغيرة وتمويلها وزيادة مستوى جودتها من خلال الاهتمام بالتعبئة والتغليف، لتوسيع رقعة المستهلكين لهذه المنتجات خارج البلاد.
 - 4- تبين من خلال النتائج أن بعض السلع الأجنبية حظيت بميل المستهلكين لها أكثر من السلع المحلية، ويعزى ذلك إلى تميزها في النوعية الناتجة عن تطور تكنولوجيا الإنتاج، وعليه يوصي الباحث بإدخال التحسينات التكنولوجية في الأنشطة الإنتاجية حتى تستطيع المنافسة للسلع الأجنبية المشابهة.
 - 5- يوصي الباحث بضرورة الاهتمام ببناء رياض الأطفال كمشروعات صغيرة بإدارة وتنظيم من قبل المرأة، إذ بينت نتائج الدراسة أن الآباء يفضلون إحقاق أبنائهم في رياض الأطفال التي تديرها مجاميع نسوية، لما تتميز به المرأة من قدرات تربوية، والأمان والاطمئنان لدى الأسرة على الأبناء، وإحساس الأطفال بالاهتمام والعطف الذي يحتاجونه كثيراً في المراحل الأولى من العمر.

شكر و عرفان:

يقدم الباحث بالشكر والعرفان لعمادة البحث العلمي بجامعة الأمير سطام بن عبد العزيز، لدعمها هذا المشروع من خلال المقترح البحثي رقم 2022/02/19854.

المراجع

- 1 - البكري، ثامر: التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري، عمان الأردن، 2003.
- 2- الحمدي، فؤاد محمد وعباس، أنس عبد الباسط، مبادئ التسويق، دار النشر الدولي، الرياض، 2019.
- 3- الصميدعي، محمود وردينه، عثمان يوسف: سلوك المستهلك، دار المناهج للنشر، عمان، 2001.
- 4- أبو موسى، عبد الحميد: تجربة بنك فيصل الإسلامي في تمويل المنشآت الصناعية الصغيرة، ملتقى المصارف والمؤسسات المالية الإسلامية في تمويل المنشآت الصغيرة والمتوسطة، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، عمان.
- 5- النجار، فريد: مصفوفة مشكلات تسويق منتجات صناعات صغيرة الحجم، ندوة تنمية المشروعات الصغيرة وتوسيع قاعدة رجال الأعمال في مصر، جامعة عين شمس، القاهرة، 16-17 سبتمبر 1997.
- 6 - الطائي، حميد والصميدعي، محمود والعلاق، بشير والقرم، ايهاب: التسويق الحديث- مدخل شامل- دار اليازوري، عمان الأردن، 2004.
- 7- بومباك، كليفوردي. م: أسس إدارة الأعمال التجارية الصغيرة، ترجمة رائد السمرة، مركز الكتاب



- الأردني، عمان، 1995.
- 8- زينون، أميرة سعد جمعة: تقييم المشكلات التسويقية الخاصة بالصناعات الصغيرة في مصر بالتطبيق على قطاع انتاج الملابس الجاهزة في القاهرة، رسالة ماجستير -غير منشورة-، جامعة القاهرة، مصر.
- 9- معلا، ناجي: بحوث التسويق مدخل منهجي تحليلي، دار وائل للطباعة والنشر، ط2، عمان، 2002.
- 10 - عنبة، هالة محمد أليوب، نموذج لقياس المشروعات الصغيرة في مصر، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، القاهرة، 1995.
- 11 - سبع، فايزة، "قياس اتجاهات المستهلكين نحو نظام الدفع الالكتروني في الجزائر - دراسة ميدانية"، أطروحة دكتوراه، جامعة فرحات عباس سطيف، الجزائر، 2020.
- 12 - منصور، ماجد، "قياس درجة اتجاهات المستهلكين نحو خدمات التأمين في شمال الضفة الغربية: دراسة ميدانية"، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، العدد2، 2011.
- 13- سالم، شيماء السيد، " اتجاهات المستهلكين نحو عروض ترويج المبيعات داخل متاجر التجزئة وانعكاسها على نيتهم الشرائية - دراسة ميدانية"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام: جامعة القاهرة - كلية الإعلام - مصر، 2014.
- 14- الخالدي، نبيل عمران موسى، العائد الاجتماعي لسياسات تشغيل المرأة في المشروعات الصغيرة في العراق بحث ميداني في مدينة الديوانية، جامعة القادسية- كلية الآداب، 2015 .
- 15- Berman.R. Evans, (1989) *Retail Management*, fourth Edition, Macmillan publishing Company, New York, pp.11-12
- 16- Peter, J. McGoldrick, (1990), *Retail Marketing*, McGraw-Hill Book Company, New York, pp.42-46.
- 17- Boone, Kuryz, (1992), *Contemporary Marketing*, Seventh Edition, Richard, D. Irwin, Boston.pp.415-418.
- 18- Vivien, (2006), *Managing Projects*, Kogan Peg Limited.UK. p.95.
WWW.4egt.com