



مجلة

مركز البحوث الجغرافية والكارتوجرافية

مجلة علمية محكمة تصدر عن
مركز البحوث الجغرافية والكارتوجرافية
كلية الآداب - جامعة المنوفية

الترقيم الدولي الموحد للطباعة: 2357-0091

الترقيم الدولي الموحد الإلكتروني: 2735-5284

مجلة مركز البحوث الجغرافية والكارتوجرافية
بكلية الآداب – جامعة المنوفية
مجلة علمية مُحَكَّمَة

إنتاج وتسويق الألبان ومنتجاتها في منطقة الرياض الإدارية
في المملكة العربية السعودية

إعداد

الباحث/ عبد الهادي قبلان العنزي

طالب دكتوراة قسم الجغرافيا جامعة الملك سعود

أ.د/ عبد العزيز إبراهيم الحرة

أستاذ التخطيط الصناعي والإقليمي والتنمية المستدامة
قسم الجغرافيا جامعة الملك سعود

مجلة مركز البحوث الجغرافية والكارتوجرافية بكلية الآداب – جامعة المنوفية

مجلة علمية مُحَكَّمة

هيئة التحرير للمجلة	
رئيس التحرير	أ.د/ لطفي كمال عبده عزاز
نائب رئيس التحرير	أ.د/ إسماعيل يوسف إسماعيل
مساعد رئيس التحرير	أ.د/ عادل محمد شاويش
السادة أعضاء هيئة التحرير	أ.د/ عبد الله سيدي ولد محمد أبنو
	د/ سالم خلف بن عبد العزيز
	د/ محمد فتح الله محمد النتيقة
	د/ طوفان سظام حسن البياتي
	د/ سهام بنت صالح سليمان العلولا
	د/ محمود فوزي محمود فرج
سكرتير التحرير	د/ صابر عبد السلام أحمد محمد
	د/ صلاح محمد صلاح دياب

<https://mkgc.journals.ekb.eg/> موقع المجلة على بنك المعرفة المصري:

الترقيم الدولي الموحد للطباعة: ٢٣٥٧-٠٠٩١
الترقيم الدولي الموحد الإلكتروني: ٢٧٣٥-٥٢٨٤

تتكون هيئة تحكيم إصدارات المجلة من السادة الأساتذة المحكمين من داخل وخارج اللجنة العلمية الدائمة لترقية الأساتذة والأساتذة المساعدين في جميع التخصصات الجغرافية

بحث:

إنتاج وتسويق الألبان ومنتجاتها في منطقة الرياض الإدارية في المملكة العربية السعودية

إعداد

الباحث / عبد الهادي قبلان العنزي*

أ.د/ عبد العزيز إبراهيم الحرة**

* طالب دكتوراة قسم الجغرافيا جامعة الملك سعود

** أستاذ التخطيط الصناعي والإقليمي والتنمية المستدامة قسم الجغرافيا جامعة الملك سعود

ملخص البحث:

تناول البحث إنتاج وتسويق الألبان ومنتجاتها في منطقة الرياض؛ واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، والمنهج الاستقرائي، بالإضافة إلى استبانة تم توزيعها على مجتمع الدراسة البالغ عددها (٢٥) مصنعاً، كما استخدمت الدراسة مقياس ليكرت الخماسي؛ وتوصلت الدراسة إلى أن الحجم السكاني جاء بالمرتبة الأولى من حيث أهمية التسويق الجغرافي، بينما على مستوى المبيعات جاء حجم السوق بالمرتبة الأولى من حيث التأثير، وقسمت الدراسة مناطق التسويق الداخلي الخاص بالألبان ومنتجاتها في منطقة الدراسة إلى ثلاثة أقسام، مناطق التسويق المرتفع وهي: منطقتي الرياض ومكة المكرمة، ومناطق التسويق المتوسط هي: المنطقة الشرقية، ومنطقة القصيم، بالإضافة إلى منطقة المدينة المنورة، بينما مناطق التسويق المنخفض كانت بقية المناطق الثمان الأخرى، وكشفت الدراسة عن أن ارتفاع تكاليف التوزيع هي أبرز المشكلات التي تعاني منها مصانع الألبان ومنتجاتها في منطقة الدراسة، وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام وزارة الصناعة والثروة المعدنية والغرف التجارية بالمشكلات التي تواجه مصانع الألبان ومشتقاتها، خاصة ارتفاع تكاليف التوزيع والتكاليف الإجمالية، بالإضافة إلى المنافسة مع المنتجات الأجنبية، ونقص المعلومات حول السوق.

الكلمات المفتاحية: التسويق الجغرافي، تسويق الألبان، الحجم السكاني، القوة الشرائية، المبيعات.

أولاً: المقدمة:

يُعتبر التسويق الجغرافي تكاملاً بين مكونات التسويق المتمثلة في المسوق والمتسوق، مع أخذ البُعد المكاني والجغرافي في الاعتبار، علاوةً على الاهتمام بالعوامل الطبيعية والبشرية والاقتصادية كجزء من منهجية الدراسات التسويقية، وبالتالي تُركز جغرافية التسويق على دراسة مواقع الظواهر ومساراتها التسويقية والأنشطة الخدمية المرتبطة بها (١)، وقد بدأ علم التسويق في أوروبا في منتصف القرن الثامن عشر، واستمر إلى أن توصل إلى نتيجة أساسية ومهمة قضت بضرورة الاستجابة لرغبة المستهلك في عملية الإنتاج والتي تقوم على الجودة، علاوةً على مطابقتها للمواصفات والمقاييس العالمية، ويُذكر أن الفكر التسويقي يقوم على حقيقتين؛ هما: فلسفة إشباع رغبات المستهلكين، والأنشطة التي يتم استخدامها لوضع الفلسفة التسويقية (٢). وتبرز أهمية التسويق للنظام الاقتصادي من خلال قيام النظام في توزيع الموارد؛ بهدف إنتاج العديد من السلع والخدمات عبر توفير المواد الخام، والتي تُعتبر من المواد الأولية التي تُسهم في إنتاج سلع جديدة، ثم تحويلها إلى منتجات قابلة للتصنيع، ومن ثم تسهيل عملية تبادل تلك المنتجات بين المنتجين والوسطاء من وكلاء وبيع تجار الجملة والتجزئة؛ مما يساهم في سهولة عرضها للمستهلك وفقاً لزمان ومكان مناسبين، وفي المملكة العربية السعودية تساهم الصناعات الغذائية بشكل عام، وصناعة الألبان ومنتجاتها بشكل خاص في النمو الاقتصادي المحلي، من خلال عمليات التسويق الداخلي والتصدير لتلك المنتجات للدول المجاورة؛ مما يؤدي إلى ارتفاع المستوى المعيشي فيها، وتخفيض الواردات، ورفع الصادرات من تلك السلع عبر عملية تسويق تلك المنتجات.

وتعد دراسة جغرافية التسويق جزءاً من الجغرافيا الاقتصادية، ويظهر ذلك من خلال العملية التكاملية التي يقوم بها النشاط التسويقي عبر توزيع وتسويق السلع المختلفة وفقاً لقنوات توزيع متنوعة؛ بهدف وصولها إلى المستهلك النهائي. وتسويق الألبان ومنتجاتها يحظى بأهمية كبيرة؛ نظراً إلى تصنيفها ضمن المواد الغذائية الاستراتيجية في الدول، بالإضافة إلى أنها أحد أهم المنتجات الغذائية، وركنٌ من أركان الأمن الغذائي، علاوةً على دورها في انخفاض حجم الاستيراد وتشجيع الاستثمار في مجال الزراعة ومنتجاتها من جهة، وانخفاض نسب البطالة في الدولة من جهة أخرى، وذلك من خلال استقطاب الأيدي العاملة وتأهيلهم وتدريبهم، كما أنها تلعب دوراً مهماً في تنمية النشاط الصناعي الغذائي، ورفُع نسبة حجم الناتج المحلي للدولة عبر تسويق تلك المنتجات في الداخل والخارج؛ لذلك تبرز أهمية هذا البحث في محاولة معرفة تأثير أولاً: تأثير

(١) سراج الدين، عبير، رؤية مستقبلية لتطوير الدراسات في مجال جغرافية التسويق، المجلة العربية للدراسات الجغرافية، مصر، ٢٠٢١، ص ١٥٢.

(٢) عوض، نهاد، أثر إدارة الجودة الشاملة في تسويق المنتجات الغذائية: دراسة حالة مجموعة شركات معاوية البربر للمواد الغذائية في الفترة من ٢٠٠٦-٢٠١١م، جامعة أم درمان، الخرطوم، ٢٠١٢م، ص ٦٣-٦٤.

عناصر التسويق ؛ كالقوة الشرائية، والكثافة السكانية، ودراسات التسويق والأبحاث، والطلب المباشر، علاوةً على التجارب السابقة. وثانيًا: تأثير عناصر المبيعات (الأرباح)؛ كحجم السوق، والدراسات التسويقية، والتواصل مع المستهلك، وسجل الإحصاءات والمبيعات السابقة، بالإضافة إلى الدراسات التسويقية - على التوزيع الجغرافي للألبان ومنتجاتها في منطقة الرياض الإدارية داخلياً، وكذلك خارجياً في التصدير بدءاً بدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية.

ثانياً: مشكلة الدراسة:

تُعتبر عملية إنتاج الألبان إحدى ركائز سياسة الأمن الغذائي، وفي المملكة العربية السعودية تضمنت رؤية المملكة ٢٠٣٠م أهدافاً واضحة، تبنت تنوع مصادر القاعدة الاقتصادية للدولة، وذلك من خلال عدّة مبادرات؛ منها: الاستراتيجية الوطنية للأمن الغذائي، والتي تهدف إلى رفع مستوى الاكتفاء الذاتي للسلع، وتحسين الإنتاجية، وتشجيع الاعتماد على استدامة المنتج المحلي، بالإضافة إلى دعم صغار المزارعين، وإنماء الزراعة في الريف والحضر، علاوةً على دعم التطوير المحلي لقطاعات تصنيع المنتجات الغذائية الاستراتيجية (٣)، وتعدّ عملية إنتاج وتسويق الألبان في المملكة العربية السعودية بشكل عام، ومنطقة الرياض الإدارية بشكل خاص، إحدى تلك الصناعات الغذائية الاستراتيجية المهمة، ضمن مستهدفات رؤية المملكة ٢٠٣٠م، وفق برنامجها الاستراتيجي، لذا تنحصر مشكلة الدراسة في ما أثر عناصر التسويق والمبيعات على واقع صناعة الألبان ومنتجاتها في منطقة الرياض الإدارية ؟

ثالثاً: أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى تسليط الضوء على تسويق الألبان ومنتجاتها في منطقة الرياض من خلال نظرة جغرافية عبّر:

- ١- التعرف على التوزيع الجغرافي لأهم المنتجات الرئيسية من الألبان في منطقة الرياض الإدارية، وذلك من حيث النوعية مع الكشف عن مناطق تسويقها داخلياً وخارجياً.
- ٢- إبراز أثر عناصر التسويق والمبيعات (الأرباح) على التسويق الجغرافي للألبان ومنتجاتها في منطقة الرياض الإدارية.
- ٣- الكشف عن أهم المشكلات التسويقية التي يعاني منها نشاط مصانع الألبان ومنتجاتها في منطقة الرياض الإدارية.

(٣) الاستراتيجية الوطنية للأمن الغذائي، المملكة العربية السعودية، ٢٠٢١م.

رابعاً: تساؤلات الدراسة:

يدور محور هذه الدراسة حول الإجابة عن التساؤلات التالية:

- ١- ما هو التوزيع الجغرافي لمنتجات الألبان الرئيسية في منطقة الرياض الإدارية من حيث النوعية؟ وماهي مناطق تسويقها داخلياً وخارجياً؟
- ٢- ما أثر عناصر التسويق والمبيعات (الأرباح) على التوزيع الجغرافي لمصانع الألبان ومنتجاتها في منطقة الرياض الإدارية؟
- ٣- ماهي أهم المشكلات التسويقية التي يعاني منها نشاط مصانع إنتاج وصناعة الألبان ومنتجاتها في منطقة الرياض الإدارية؟

خامساً: الدراسات السابقة:

مما لا شك فيه أن الدراسة الحالية -التي اهتمت بعملية إنتاج الألبان في منطقة الرياض الإدارية من خلال الجغرافيا التسويقية على اعتبار أنها أحد فروع الجغرافيا الاقتصادية، والتي تهتم بعملية الإنتاج والتسويق والتوزيع- قد استفادت كثيراً مما سبقها من دراسات، فقد حاولت هذه الدراسة أن تُوظف كثيراً من الجهود السابقة؛ للوصول إلى تشخيص دقيق للمشكلة من جهة، ومعالجتها بشكل شمولي من جهة أخرى، كما تم ترتيبها من الأقدم إلى الأحدث؛ وفيما يلي استعراض لتلك الدراسات: هناك العديد من الدراسات التي اتخذت من مجال التسويق والإنتاج موضوعاً لها.

أولاً: الدراسات العربية؛ وتشمل:

- دراسة المنظمة العربية للأغذية الزراعية (٢٠٠٣م) حول "تطوير إنتاج وتصنيع وتسويق الألبان لدى صغار المزارعين في الوطن العربي"، هدفت الدراسة إلى تحليل الأوضاع الراهنة حول إنتاج واستهلاك الألبان في الدول العربية، بالاعتماد على إحصاءات المنظمة العربية للأغذية، وغيرها من الإحصاءات التابعة لبعض الدول العربية، وتوصلت الدراسة إلى أن صغار المزارعين يعانون من مشكلات عديدة؛ أهمها تخلف النظم التسويقية، وأوصت الدراسة بضرورة إعطاء صغار المنتجين الاهتمام الكافي في خطط التنمية.

- دراسة عثمان (٢٠٠٤م) "إنتاج وتسويق الألبان في ولاية الخرطوم، وكانت دراسة الحالة هي منتج الألبان التقليديون في محافظة شرق النيل"، وقد هدفت الدراسة إلى معرفة الواقع الحالي لإنتاج وتسويق الألبان فيها، واستخدمت الدراسة أسلوب تحليل الانحدار، واتضح من الدراسة أن ٩١٪ من المستهلكين يُفضّلون اختيار سعر الألبان ومنتجاتها على جودتها، وأوصت الدراسة بتحسين نظم تسويق الألبان، وذلك بتقليل الوسطاء، وإنشاء هيئة تسويق متخصصة في مجال الألبان.

- دراسة الشهاوي (٢٠٠٧) التي ركزت على "تحليل اقتصادي لإنتاج وتسويق واستهلاك الألبان وأهم منتجاتها"، وقد هدفت إلى دراسة إنتاج الألبان وتسويقها واستهلاكها في مصر خلال الفترة من ١٩٩٠-٢٠٠٤م، والتي اعتمدت على منهج التحليل الوصفي والكمي، وبعض الأدوات الإحصائية، مثل: تحليل الانحدار البسيط والمتعدد، حيث توصلت الدراسة إلى أن إجمالي الإنتاج المحلي من اللبن، وكمية الواردات من اللبن والدخل الفردي، قد أثرًا إيجابيًا على إجمالي الاستهلاك من اللبن، كما قسمت الدراسة مسارات تسويق الألبان إلى: مسار صغار المنتجين، ومسار كبار المنتجين.

- دراسة نياب وآخرين (٢٠١٦م) التي تطرقت إلى "التحليل الاقتصادي والإحصائي لحركة التجارة الخارجية من الألبان ومشتقاتها في دولة الإمارات"، وهدفت الدراسة إلى تحليل اقتصادي وإحصائي لحركة التجارة الخارجية من الألبان ومشتقاتها في منطقة الدراسة، واعتمدت على مسح لمزارع الأبقار التجارية والإنتاج الحيواني في الإمارات، وتوصلت الدراسة إلى أن ٩٩٪ من الإنتاج المحلي من حليب الأبقار يُباع ويُستهلك داخل الدولة، وأوصت الدراسة بتقديم الدعم والتشجيع والمساندة لرؤاد الأعمال في مجال صناعة الألبان، وزيادة الإنتاج، وتفعيل دور القطاع الخاص في عمليات الاستيراد والتصدير.

- دراسة سليمان وآخرين (٢٠١٨م) التي كانت حول "الفائض التسويقي من الألبان في القرية المصرية"؛ حيث هدفت الدراسة إلى تحديد أهم العوامل المؤثرة في الفائض المسوق للبن الجاموس بالقرية المصرية، واعتمد البحث على مصدرين من البيانات؛ وهما: البيانات الأولية من خلال استقصاء ميداني، علاوةً على البيانات الثانوية التي تنشرها وزارة الزراعة. وتوصلت الدراسة إلى أن الفائض التسويقي يزداد في المزارع القريبة من السوق الحضرية عن البعيدة عنها، وأوصت الدراسة برفع كفاءة التسويق عن طريق إنشاء جمعيات تعاونية، وتقديم حوافز مادية للمنتجين والمسوقين الذين يراعون جانب الزمن والجودة والتنوع في إنتاج الألبان.

ثانيًا: الدراسات الأجنبية؛ وتشمل:

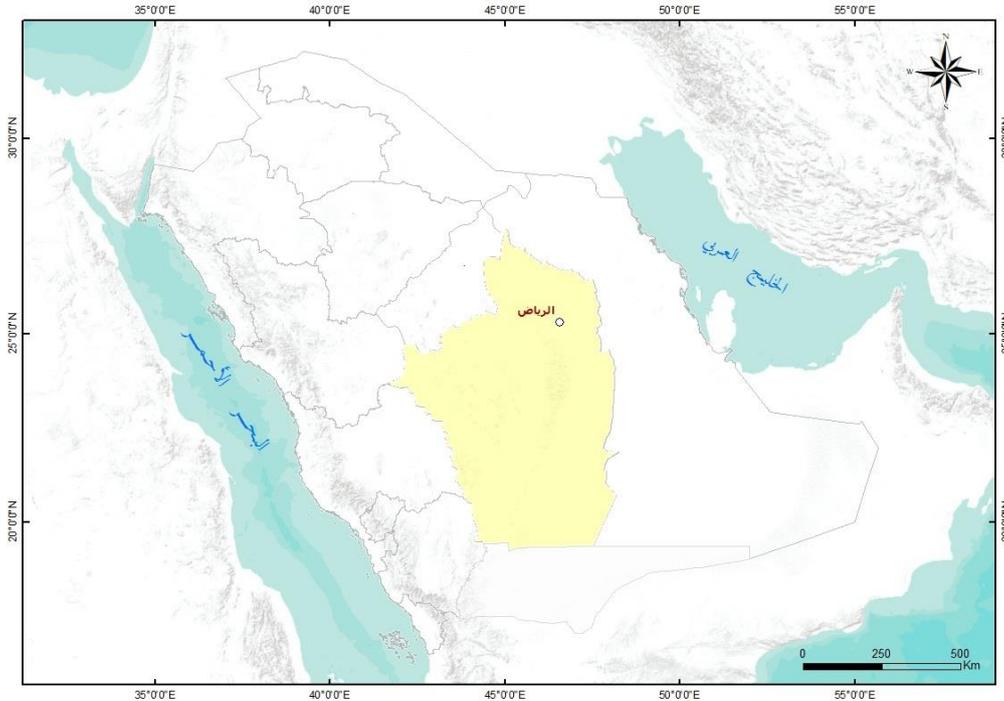
- دراسة Amit Kumar and Ranjit Kumar (٢٠١٢) حول "تمكين سلسلة التوريد الفعالة في منتجات الألبان باستخدام نظام المعلومات الجغرافية: حالة صناعة الألبان الخاصة في ولاية أندرا براديش في الهند"، وهدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على القضايا المتعلقة بسلسلة التوريد غير الفعّال في منتجات الألبان في ولاية أندرا براديش.

كما اعتمدت الدراسة على البيانات الإحصائية التابعة لمنطقة الدراسة الخاصة بالأسعار والإنتاج، بالإضافة إلى المقابلات مع مُلاك الشركات والمهتمين بصناعة الألبان. واستخدمت الدراسة البيانات المكانية، وقد استعانت ببعض البرمجيات، مثل: Arc GIS وجوجل إيرث، وتوصلت الدراسة إلى أن

صناعة الألبان نمت بنسبة تتراوح بين ٣ - ٤٪ سنويًا خلال الفترة ١٩٩١-٢٠١١، وهو ما يقرب من ثلاثة أضعاف متوسط معدل نمو صناعة الألبان في العالم البالغ ١.١٪ في عام ٢٠١١م. دراسة Rami Al Sidawi and Angelika ploeger (٢٠٢١م) حول "العوامل والمكونات التي تؤثر على المزارعين أصحاب الحيازات الصغيرة في بناء قيمة الألبان المحلية في كفيمو كارتي، جورجيا". هدفت الدراسة إلى إبراز وجهات نظر صغار المزارعين في منطقة كفيمو كارتي حول قطاع إنتاج الألبان، والمشكلات التي يعاني منها هؤلاء المزارعون، واعتمدت الدراسة على استخدام المنهج النوعي والكمي، كما تم استخدام أسلوب المقابلات، بالإضافة إلى الاستبانة، وتوصلت إلى أن الشركات الصغيرة التي تعمل في مجال الزراعة ومنتجات الألبان، لا تزال تُشكّل حجر الزاوية في قطاع الزراعة ومنتجات الألبان في جورجيا، بالرغم من معاناتها من النقص في الأعلاف، وندرة في المياه، والانخفاض في الجودة، وأكّدت الدراسة على أنه ينبغي للحكومة الجورجية أن تدعم صغار المزارعين؛ من خلال التدريب والإعانات لخلق ظروف معيشية واجتماعية مناسبة لهم.

تم تقسيم حدود الدراسة إلى ثلاثة أقسام؛ وهي كالتالي:

- حدود موضوعية: شملت كلاً من: الحليب الخام، والحليب الطازج في العبوات، والحليب طويل الأجل، واللبن الطازج في العبوات، والزبادي، واللبن، والجبن، والزبدة، والآيس كريم، والحلويات.
- حدود مكانية: منطقة الرياض الإدارية انظر شكل (١).
- حدود زمنية: الفترة من ٢٠٢١م إلى ٢٠٢٤م.



المصدر: من عمل الباحثان بالاعتماد على هيئة المساحة العسكرية.

شكل (١) موقع منطقة الرياض الإدارية بالنسبة للمملكة العربية السعودية.

ثامناً - منهجية الدراسة وإجراءاتها:

يقصد بها تصور متكامل لواقع انتاج وصناعة الالبان وتنميته المستدامة وهو ما تسعى الية هذه الدراسة لذا بعد ان تم وضع أهدافها اتبعت الإجراءات التالية:
أ- منهج البحث: اتبعت الدراسة المناهج والأساليب التالية:
- المنهج الوصفي:

يهدف إلى وصف الظاهرة وطبيعتها مع تحديد نوعية العلاقة بين متغيراتها واسبابها واتجاهاتها ومحاولة تفسير وضع الصناعة القائمة في المنطقة المدروسة.
- المنهج الاستقرائي:

يعني تطبيق تفسير ظاهرة خاصة على ظاهرة عامة، عبر تتبع أمور جزئية من خلال الملاحظة والتجربة علاوة على التساؤلات (٤) بهدف الوصول الى بيانات كمية يمكن خضوعها للأساليب الرياضية من اجل الخروج بنتائج رقمية تمتاز بالوضوح والدقة.
ب- مجتمع الدراسة.

اعتمدت الدراسة على دراسة نشاط مصانع الالبان ومنتجاتها والذي يعد احد اهم الانشطة الصناعية الغذائية في منطقة الرياض، وبما أن الدراسة ركزت على نشاط انتاج وتسويق مصانع الالبان ومنتجاتها فقد تم اعداد و توزيع استبانة تمثل: مجتمع الدراسة والبالغ عددها ٢٩مصنعاً للالبان ومنتجاتها^(٥)، وبعد الدراسة الميدانية اتضح أن عدد المصانع التي تقوم بالإنتاج الفعلي هي ٢٥ مصنعاً متخصصاً في صناعة الألبان ومنتجاتها حيث تم توزيع ٢٥ استبانة على تلك المصانع وقد بلغت نسبة الاستجابة ٨٤٪ من إجمالي مصانع الألبان بالمنطقة أي ٢١ مصنعاً، وفي الوقت ذاته تم استبعاد ٤ مصانع لعدم الرغبة في المشاركة في الدراسة من قبل تلك المصانع.

جدول (١) الاستبانات الموزعة والمستلمة وغير المكتملة.

النسبة %	العدد	النسبة %
٨٤٪	٢١	المستلمة
١٦٪	٤	غير المكتملة
١٠٠٪	٢٥	الموزعة

المصدر: بالاعتماد على الدراسة الميدانية ٢٠٢٤م.

ج- أداة جمع البيانات.

تمثلت أداة جمع المعلومات والبيانات من خلال استبانة تم توزيعها على أفراد الدراسة وهم ملاك مصانع الألبان ومدراء تلك المصانع، كما تم عرض الاستبانة على مجموعة من الأكاديميين والمهتمين

(٤)- أبو راضي، فتحي، مقدمة الأساليب الكمية في الجغرافيا، مجلة كلية الآداب، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ٢٠١٥، ص١٧.

(٥)- المركز الوطني للمعلومات الصناعية والتعدينية، المملكة العربية السعودية ٢٠٢٤م.

في مجال الدراسة بهدف الاستفادة من توجيههم وملاحظاتهم وإجراء التعديلات وفق ذلك بهدف اخراج الاستبانة بشكلها السليم والصحيح، انظر ملحق (١).

د- مصادر البيانات.

يعتبر نشاط انتاج وتسويق الالبان أحد اهم ركائز الامن الغذائي وأحد عناصر استراتيجيتها الوطنية، ولطبيعة موضوع الدراسة واهميتها تنوعت تلك المصادر وهي كالتالي:

- المصادر الثانوية:

تتمثل في بعض الإحصاءات الصادرة من بعض الجهات المحلية مثل: الهيئة العامة للإحصاء، واللجنة الوطنية لمنتجي الالبان التابعة للغرفة التجارية، والمركز الوطني للمعلومات الصناعية والتعدينية، بالإضافة الى الاعتماد على بعض الإحصاءات التابعة للجهات الدولية مثل: هيئة الأمم المتحدة متمثلة في منظمة الأغذية والزراعة (FAO)، علاوة على بعض الأبحاث والتقارير والكتب المتوفرة في مكتبات الجامعات السعودية والعربية والأجنبية، والتي ترتبط بموضوع الدراسة.

- المصادر الأولية: (الدراسة الميدانية والمقابلات الشخصية):

بما أن الدراسة تعد من الدراسات ذات الجانب الوصفي والتحليلي والتي تقوم على بيانات جغرافية طبيعية وبشرية ذات تأثير على انتاج وصناعة الالبان تم إعداد استبانة خاصة بذلك، حيث قام الباحثين بعمل مسح ميداني عبر المقابلات الميدانية أولاً، وثانياً من خلال قنوات التواصل الالكتروني مع بعض ملاك تلك المصانع او من ينوب عنهم مثل مدراء تلك المصانع حيث تم الحصول على المعلومات والبيانات المطلوبة بهدف تحقيق أهداف الدراسة.

تاسعاً- أساليب معالجة البيانات وتحليل البيانات.

استخدمت الدراسة الاسلوب الكمي والذي يعد الطريقة الأنسب في معالجة البيانات الإحصائية لما لها من قدرة في تصنيف البيانات وحسابها، كما قامت الدراسة باستخدام العديد من الأساليب الإحصائية لمعالجة بياناتها وتحليل متغيراتها بما يتوافق مع أهدافها ويجب عن تساؤلاتها وهي كالتالي:

أ- معامل الثبات والثقة Cronbach's alpha.

يتم حساب معامل الثبات والثقة باستخدام برنامج spss، والذي يمكن من خلاله حساب معامل التميز لكل سؤال، حيث يتم حذف السؤال الذي معامل التميز لديه ضعيف او سالب.

ويقصد بالاتساق الداخلي لأسئلة الاستبانة هي قوة الارتباط بين درجات كل مجال ودرجات الأسئلة الخاصة بالاستبانة. وقد بلغ عدد الاستبانات الموزعة ٢٥ استبانة تشكل نسبة ١٠٠٪، من جملة مصانع الألبان القائمة في منطقة الرياض وبلغت نسبة الاستجابة ٨٤٪، حيث بلغ عدد المصانع المستجيبة للدراسة ٢١ مصنعاً متخصصاً بإنتاج الألبان ومنتجاتها، بينما تم استبعاد ٤ مصانع لعدم

اكتمال بياناتها بالشكل المناسب، وتكونت الاستبانة من سبعة محاور كل محور يحتوي على مجموعة من العبارات وفق الجدول التالي:

جدول (٢) معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة.

المحاور	عدد العبارات	ثبات المحور
الثبات العام للاستبانة الخاصة بالتسويق	١٣	٠,٨٤٩

المصدر: بالاعتماد على برنامج SPSS

ب- مقياس ليكرت.

تناولت الدراسة موضوع انتاج وتسويق الألبان ومنتجاتها في منطقة الرياض الإدارية وتم اعتماد الفقرة ١ و٥ و٧ الخاصة بعناصر التسويق والمبيعات والمشاكل على التوالي بناء على مقياس ليكرت الخماسي وتم تحديد القيم واستجابتها ومتوسطها وفق الجداول التالية:

- تحديد اتجاه العينة = (أكبر درجة - أقل درجة / عدد العناصر) (٥/١-٥) = ٠.٨٠

جدول (٣) رتب مقياس أهمية عناصر التسويق والمبيعات لمصانع الالبان ومنتجاتها

في منطقة الرياض الإدارية

الرتبة	١	٢	٣	٤	٥
الاستجابة	غير مهم جداً	غير مهم	محايد	مهم	مهم جداً
المتوسط المرجح بالأوزان	من ١ إلى ١,٨٠	أكثر من ١,٨٠ إلى ٢,٦٠	أكثر من ٢,٦٠ إلى ٣,٤	أكثر من ٣,٤٠ إلى ٤,٢٠	أكثر من ٤,٢٠ إلى ٥,٠٠

عوض، عباس محمود، القياس النظرية والتطبيق، الإسكندرية، ١٩٩٨م، ص ٣٨

جدول (٤) رتب مقياس تأثير المشاكل الخاصة بمصانع الالبان ومنتجاتها

في منطقة الرياض الإدارية

الرتبة	١	٢	٣	٤	٥
الاستجابة	غير مؤثر جداً	غير مؤثر	محايد	مؤثر	مؤثر جداً
المتوسط المرجح بالأوزان	من ١ إلى ١,٧٩	من ١,٨٠ إلى ٢,٥٩	من ٢,٦٠ إلى ٣,٣٩	من ٣,٤٠ إلى ٤,١٩	من ٤,٣٠ إلى ٥,٠٠

عوض، عباس محمود، القياس النظرية والتطبيق، الإسكندرية، ١٩٩٨م، ص ٣٨

ج- التمثيل الخرائطي والاساليب الكارتوجرافية:

استخدمت الدراسة برنامج ARC-GIS بهدف تحويل البيانات الرقمية الى اشكال ورسوم بيانية، كما اعتمدت الدراسة على برنامج spss، بهدف تفرغ نتائج الدراسة الميدانية المعتمدة على الاستبانة الخاصة بالدراسة، علاوة على تحليل ومعالجة البيانات إحصائياً واستخلاص النتائج، اخيراً استخدمت برنامج Excel بهدف تحليل البيانات احصائياً والخروج بأشكال ورسوم بيانية تعبر عن القراءة الخاصة بالبيانات التي تم جمعها ميدانياً.

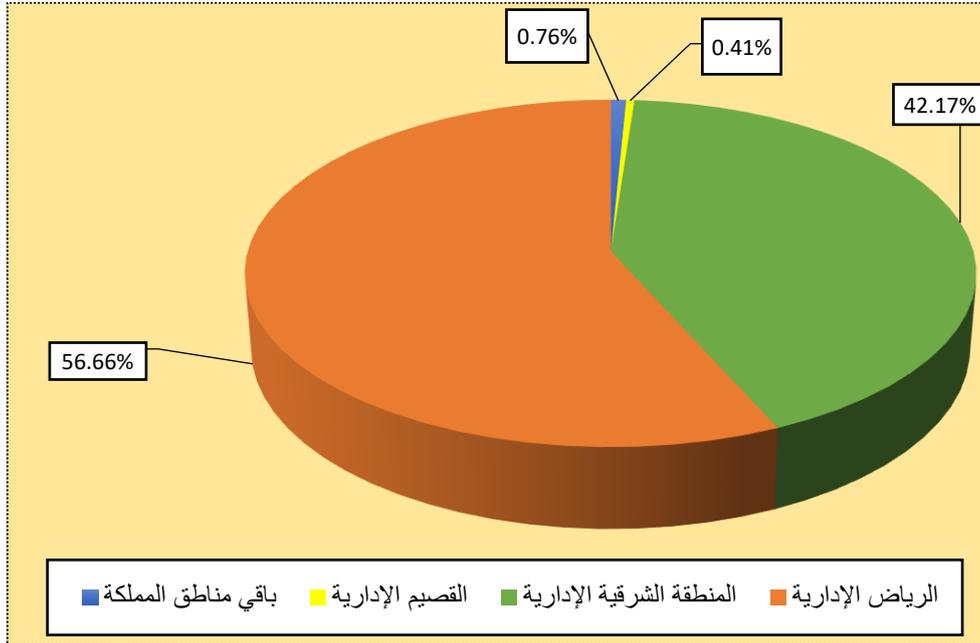
- التحليل والمناقشة:

بلغ حجم الإنتاج من الحليب الخام الطازج وفق اخر إحصائية نحو ٣.١٩٥.٤٤٤ طن في المملكة العربية السعودية في عام ٢٠٢١م، ونقصد بالحليب الخام: هو ما يتم إنتاجه في مشاريع الألبان التخصصية قبل نقلها إلى المصانع، ودخوله في عملية المعالجة الحرارية، وفي المقابل فإن ما تم تسويقه تقريباً ٣.١٦٣.٩٤٨ طن (٦) وهو ما شكّل نحو ٩٩٪ من إجمالي الإنتاج من الحليب الخام في المملكة العربية السعودية، وشهد الإنتاج من الحليب الخام في المملكة العربية السعودية حسب المناطق الإدارية تبايناً بشكل غير متوازن، حسب الإحصائية الأخيرة الخاصة بمشاريع الألبان في المملكة العربية السعودية والتي كانت في عام ٢٠٢١م، وجاءت منطقة الرياض الإدارية في المرتبة الأولى من حيث الإنتاج فقد بلغ حجم الإنتاج فيها ما يقارب ١.٨١٠.٥٧٠ طن، وهو ما شكّل نحو ٥٦.٦٦٪ من إجمالي الحليب الخام في المملكة والبالغ تقريباً ٣.١٩٥.٤٤٤ طن خلال نفس العام، ويرجع السبب في ارتفاع كمية الإنتاج إلى استحوادها على ١٥ مشروعاً للحليب الخام، والذي شكّل نحو ٤٥٪ من إجمالي مشاريع الحليب الخام في المملكة والبالغ عددها ٣٣ مشروعاً، كما جاءت المنطقة الشرقية الإدارية بالمرتبة الثانية من حيث الإنتاج؛ فقد بلغ حجم إنتاج الحليب الخام ١.٣٤٧.٦٠٦ طن وهو ما شكّل نحو ٤٢.١٧٪ من جملة الحليب الخام المنتج في المملكة العربية السعودية خلال العام ٢٠٢١م، وجاءت منطقة القصيم الإدارية بالمرتبة الثالثة بحجم إنتاج بلغ ٣.١٤٥ طن، وهو ما شكّل نحو ٠.٤١٪، في المقابل فإن بقية المناطق العشر لم تتجاوز نسبة الإنتاج فيها من الحليب الخام ٠.٧٦٪. انظر: شكل (٢).

وشهدت أيضاً عملية تسويق الحليب الخام تبايناً على مستوى المناطق الإدارية في المملكة العربية السعودية، هذا التباين شكّل عملية تسويقية غير متوازنة بين المناطق الإدارية، فقد جاءت منطقة الرياض الإدارية في المرتبة الأولى من حيث عملية التسويق فقد قامت بتسويق ما يزيد عن ٥٦.٤٤٪ حيث بلغ حجم الحليب الخام المسوق فيها ١.٧٨٥.٩٨٧ طن من جملة الحليب الخام المسوق في المملكة العربية السعودية والبالغ ٣.١٦٣.٩٤٨ طن في عام ٢٠٢١م، ويرجع السبب في ارتفاع كمية الحليب الخام المسوق إلى ارتفاع حجم اعتماد إنتاج مصانع ألبان منطقة الرياض الإدارية على الحليب الخام مقارنةً ببقية أنواع الحليب الأخرى كالحليب طويل الأجل، وجاءت المنطقة الشرقية الإدارية في المرتبة الثانية بنسبة بلغت ٤٢٪ فقط، حيث بلغ كمية المسوق من الحليب الخام ١.٣٤٣.٣٥٠ طن، بينما منطقة القصيم احتلت المرتبة الثالثة فقد بلغت كمية الحليب الخام المسوق ٢٠.٩٦٦ طن، وهو ما شكّل حوالي ٠.٤٠٪ من جملة الحليب المسوق في المملكة العربية السعودية

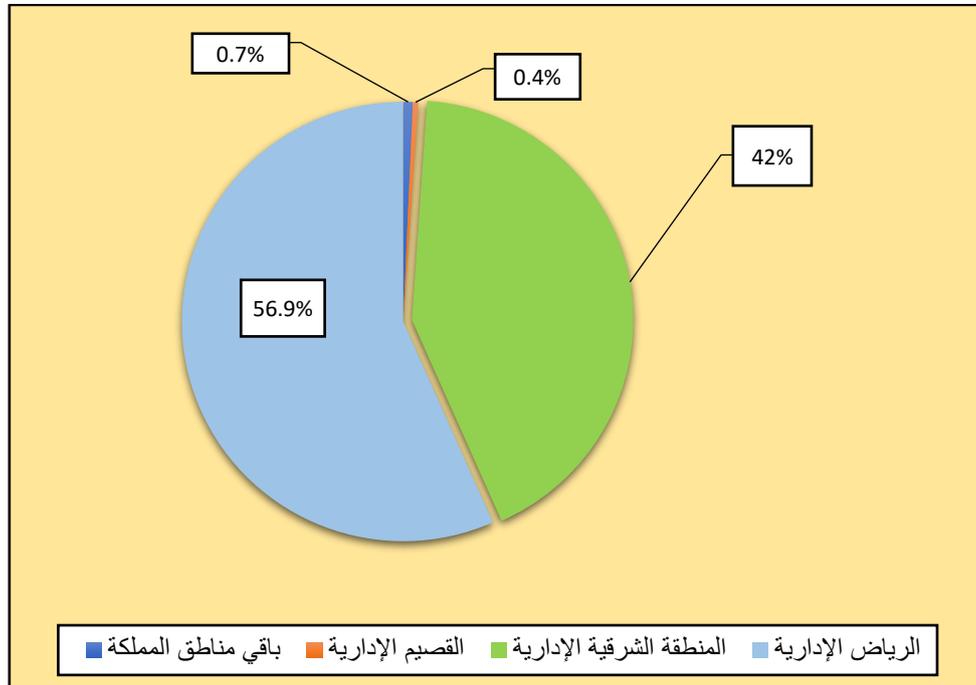
(٦) الهيئة العامة للإحصاء، المملكة العربية السعودية، ٢٠٢١م.

خلال نفس العام، اما بقية المناطق العشر لم تتجاوز نسبة الحليب المسوق فيها ٠.٧٠٪، حيث إن ما تم تسويقه من الحليب الخام لم يتجاوز ٢١.٦٨٩ طن تقريبًا انظر شكل (٣).



المصدر: بالاعتماد على الهيئة العامة للإحصاء ٢٠٢١م.

شكل (٢) التوزيع النسبي للحليب الخام المنتج في المملكة العربية السعودية حسب المناطق الإدارية ٢٠٢١م.



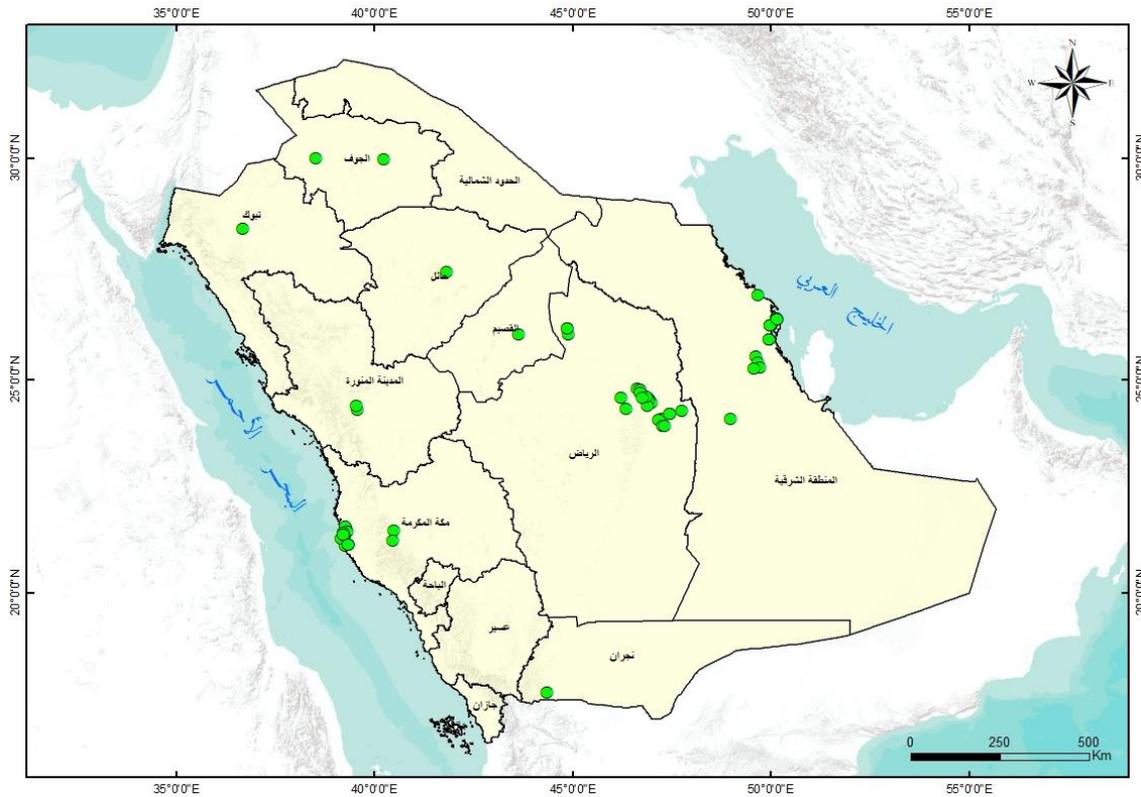
المصدر: بالاعتماد على الهيئة العامة للإحصاء ٢٠٢١م.

شكل (٣) التوزيع النسبي للحليب الخام المسوق في المملكة العربية السعودية حسب المناطق الإدارية في عام ٢٠٢١م.

أولاً: التوزيع الجغرافي لمنتجات الألبان الرئيسية في منطقة الرياض الإدارية وتسويقها داخلياً وخارجياً

بلغ عدد مصانع الألبان ومنتجاتها في المملكة العربية السعودية بلغ ٨٠ مصنعاً للألبان ومنتجاتها في عام ٢٠٢٤م، استحوذت منطقة الرياض على أكثر من ثلث مصانع المملكة العربية السعودية من الألبان ومنتجاتها خلال نفس العام؛ فقد بلغت النسبة ٣٦.٢٥٪، وهي نسبة كبيرة مقارنةً ببقية مناطق المملكة الأخرى، وهذا يشير إلى تركُّز مصانع الألبان في منطقة الرياض الإدارية؛ حيث بلغ عدد المصانع التي تمتلك ترخيصاً قائماً ٢٩ مصنعاً في عام ٢٠٢٤م وهو ما يختلف مع الدراسة الميدانية التي أثبتت أن عدد المصانع في المنطقة هو ٢٥ مصنعاً فعلياً، بينما توطن في منطقة مكة المكرمة ٢٦ مصنعاً؛ أي: ما يعادل تقريباً ٣٢.٥٠٪، كما يوجد ١٩ مصنعاً في المنطقة الشرقية وهو ما يعادل نحو ٢٤.٠٧٪.

بينما استحوذت بقية المناطق على ٨ مصانع فقط بما يعادل نحو ٧.٥٠٪ من إجمالي عدد مصانع الألبان في المملكة العربية السعودية انظر شكل (٤).

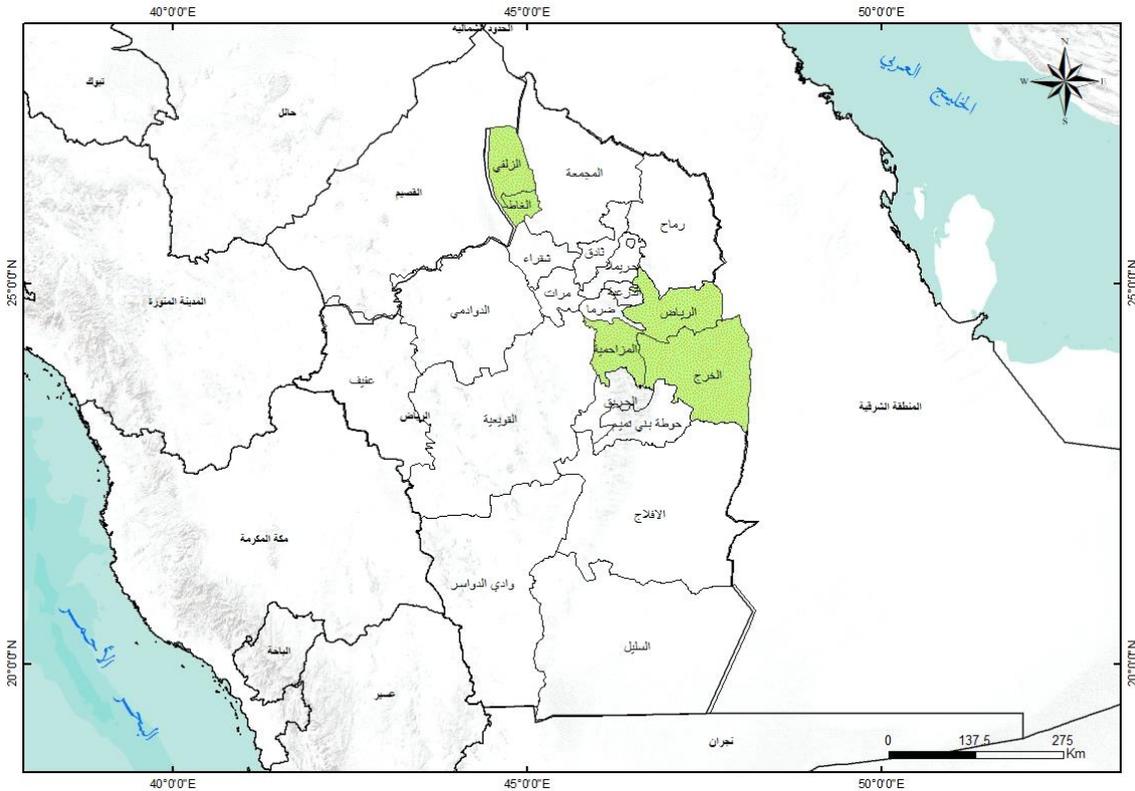


المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على المركز الوطني للمعلومات الصناعية والتعدينية ٢٠٢٤م.

شكل (٤) التوزيع الجغرافي لمصانع الألبان حسب المناطق الإدارية ٢٠٢٤م.

اما فيما يخص منطقة الرياض الإدارية فقد بلغ عدد المحافظات التي تحتوي على مصانع للألبان ومنتجاتها في منطقة الرياض الإدارية ٥ محافظات فقط وهو ما يمثل حوالي ٢٦.٣١٪ من جملة

المحافظات البالغ عددها ١٩ محافظة، انظر شكل (٥)، فقد شكلت كلاً من مقر اماره الرياض ومحافظه الخرج أكثر من ثلاث أرباع الإنتاج على مستوى المنطقة بنسبة قُدرت بحوالي ٨٠٪. ويعدد بلغ ٢٠ مصنعاً خاص بالألبان ومنتجاتها، وربما يرجع ذلك التركيز إلى مجموعة من العوامل الجغرافية الهامة مثل: توفر البيئة الزراعية المناسبة والمياه في محافظة الخرج، والقوة الشرائية والسوقية المرتبطة بالحجم السكاني الكبير في مقر اماره الرياض، بينما المحافظات الأخرى وهي: المزاحمية والزلفي، بالإضافة إلى محافظة الغاط شكلت مجتمعة ما يقارب ٢٠٪ فقط من جملة المصانع في منطقة الدراسة بعدد اجمالي بلغ ٥ مصانع فقط انظر شكل (٦).



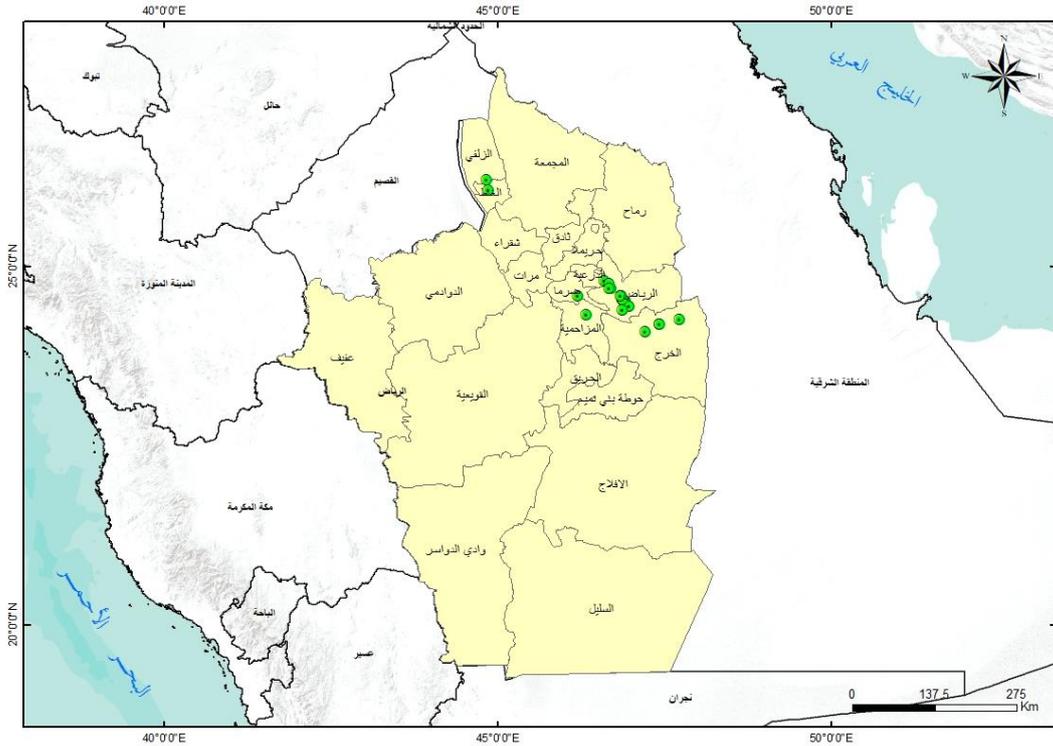
المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على المركز الوطني للمعلومات الصناعية والتعدينية ٢٠٢٤م.

شكل (٥) التوزيع الجغرافي لمصانع الالبان ومنتجاتها في منطقة الرياض

حسب المحافظات في ٢٠٢٤م.

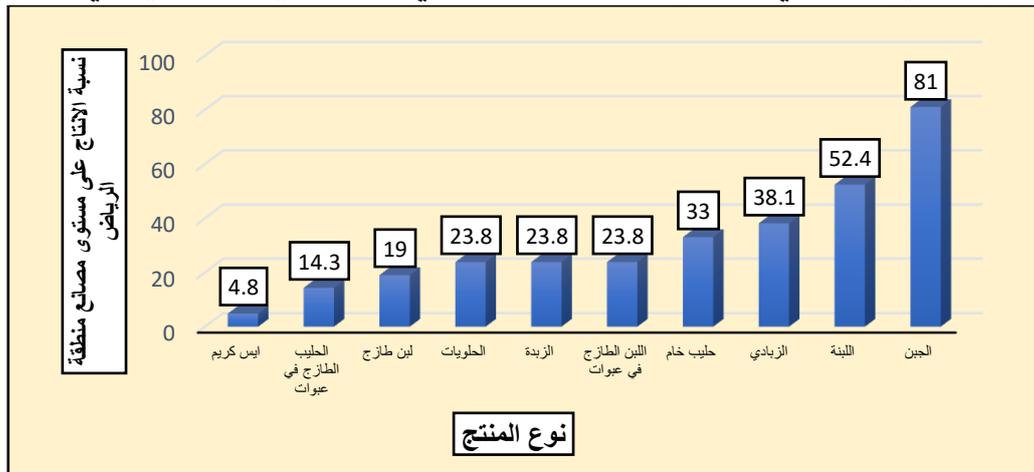
وكشفت الدراسة الميدانية أن هناك تبايناً في عملية الإنتاج من المنتجات الرئيسية من الألبان في منطقة الرياض الإدارية، وذلك من حيث النوعية من مصنع إلى آخر، فقد جاءت الأجبان في المرتبة الأولى؛ حيث يتم إنتاجها في ١٧ مصنعاً؛ أي: ما يعادل ٨١٪ من جملة مصانع الألبان ومنتجاتها في منطقة الدراسة، أما اللبنة فجاءت بالمرتبة الثانية؛ حيث تنتج في ١١ مصنعاً في منطقة الرياض الإدارية، وهو ما شكّل ٥٢.٤٪، وجاء الزبادي بالمرتبة الثالثة بنسبة ٣٨.١٪ حيث ينتج في ٨ مصانع، بينما جاء الحليب الخام في المرتبة الرابعة بنسبة ٣٣٪ فقد بلغ عدد المصانع المنتجة لهذا

المنتج ٧ مصانع، وجاء بالمرتبة الخامسة المنتجات التالية: الزبدة والحلويات واللبن الطازج في عبوات بنسبة إنتاج متساوية بلغت ٢٣.٨٪؛ حيث يتم إنتاجها في ٥ مصانع في منطقة الدراسة، والحليب الطازج في عبوات جاء بالمرتبة الخامسة بنسبة إنتاج بلغت ١٤.٣٪ بعدد مصانع إنتاج لم تتجاوز ٣ مصانع، والأيس كريم جاء بالمرتبة الأخيرة بنسبة ٤.٨٪ حيث لا يتم إنتاجه إلا بمصنع واحد فقط في منطقة الدراسة انظر: الشكل (٧).



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على الدراسة الميدانية ٢٠٢٤م.

شكل (٦) التوزيع الجغرافي لمصانع الألبان ومنتجاتها في منطقة الرياض الإدارية في ٢٠٢٤م.



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على الدراسة الميدانية ٢٠٢٤م.

شكل (٧) التوزيع النسبي لمنتجات الألبان الرئيسية في مصانع منطقة الرياض الإدارية حسب نوعية المنتج.

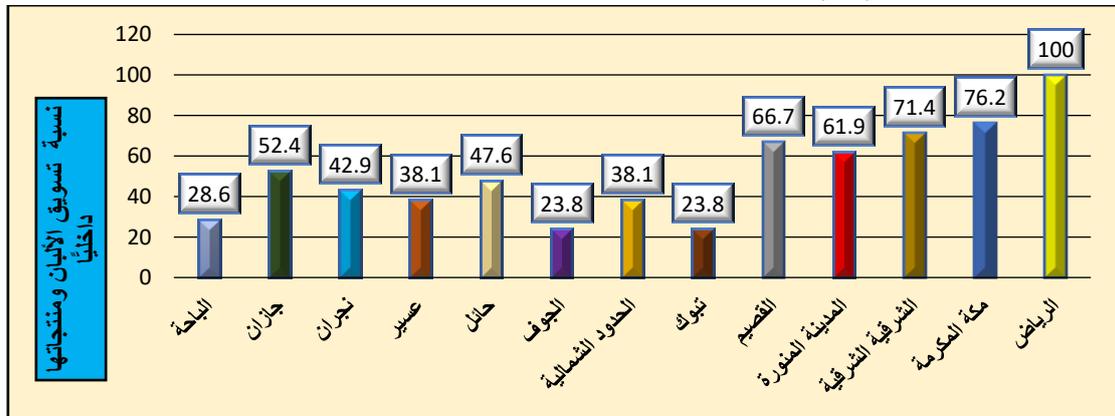
كما توصلت الدراسة الميدانية إلى أن مصانع الألبان ومنتجاتها في منطقة الرياض الإدارية تقوم بالتسويق إلى جميع مناطق المملكة البالغة ١٣ منطقة إدارية، مما يعني أن نسبة التوزيع الجغرافي للمنتجات الخاصة بمصانع منطقة الدراسة بلغت ١٠٠٪ في الداخل، ورغم أن التوزيع للمنتجات شمل جميع المناطق إلا أن حجم التسويق الجغرافي للمنتجات الخاصة بمصانع الألبان ومنتجاتها في منطقة الرياض الإدارية في الداخل شهد تبايناً من منطقة إلى أخرى، وقد قسّمت الدراسة هذا التباين من حيث حجم التسويق والتصريف إلى ثلاثة أقسام؛ وهي كالتالي:

- تسويق عالي (مرتفع) من الألبان ومنتجاتها وهو يقع بين ٧٥٪-١٠٠٪.

- تسويق متوسط من الألبان ومنتجاتها ويقع من ٥٠٪ إلى أقل من ٧٥٪.

- تسويق منخفض من الألبان ومنتجاتها وهو أقل من ٥٠٪.

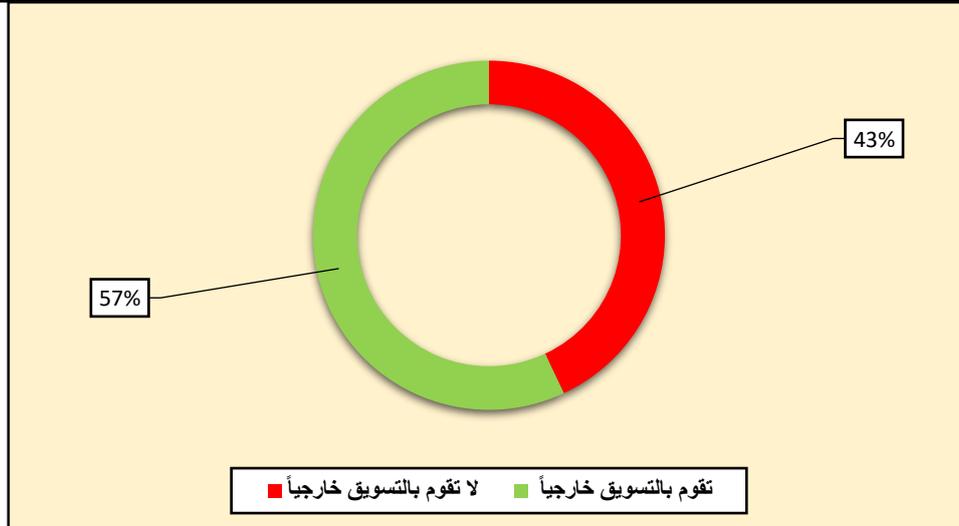
حيث تقوم مصانع منطقة الرياض الإدارية بتسويق وتصريف الألبان ومنتجاتها بشكل مرتفع في منطقتي الرياض الإدارية ومكة المكرمة الإدارية، وذلك يرجع إلى ارتفاع الحجم السكاني في المنطقة الأولى؛ حيث وصل عدد سكانها ما يقارب ٨.٢ مليون نسمة في عام ٢٠٢٣م^(٧)، بينما كان الطلب المستمر من الألبان ومنتجاتها في المنطقة الثانية بسبب المواسم الدينية المرتبطة برمضان والحج والعمرة، فكل ما سبق ساهم في زيادة القوة الشرائية في تلك المناطق، بينما مناطق التسويق المتوسط والتي تراوحت فيها نسبة التسويق من ٥٠٪ إلى أقل من ٧٥٪، قد ضمت المناطق التالية؛ وهي: المنطقة الشرقية ومنطقة القصيم الإداريتان، بالإضافة إلى منطقة المدينة المنورة الإدارية، في المقابل القسم الأخير شمل مناطق التسويق المنخفض وهي مناطق: تبوك الإدارية، والحدود الشمالية الإدارية، والجوف الإدارية، وحائل الإدارية، ومنطقة عسير الإدارية، ونجران الإدارية، وجيزان الإدارية، ومنطقة الباحة الإدارية؛ والتي كان فيها حجم التسويق من المنتجات أقل من ٥٠٪، وذلك قد يعود إلى انخفاض الحجم السكاني في تلك المناطق مقارنةً بالمناطق الرئيسية بالمملكة العربية السعودية.



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على الدراسة الميدانية ٢٠٢٤م.

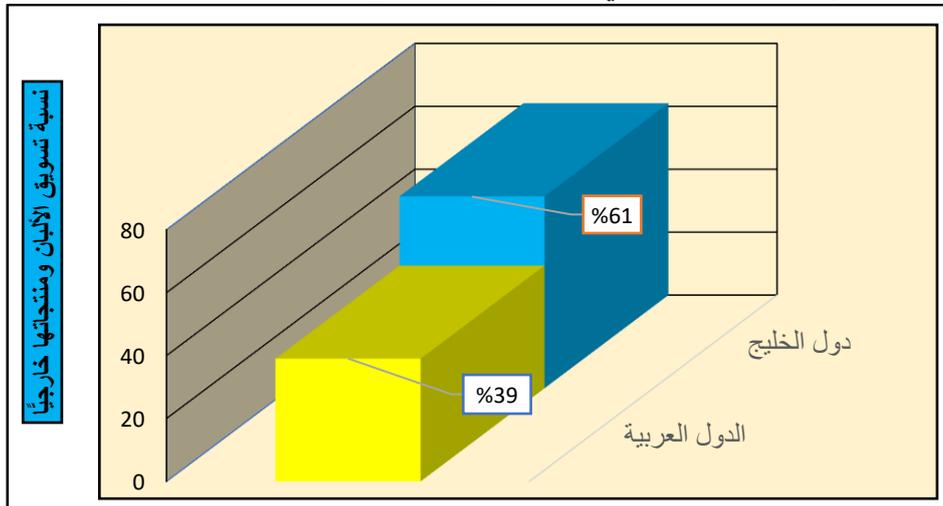
شكل (٨) التوزيع النسبي لمصانع الألبان ومنتجاتها في منطقة الرياض الإدارية حسب حجم التسويق الجغرافي داخلياً.

(٧) الهيئة العامة للإحصاء، المملكة العربية السعودية، ٢٠٢٣م.



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على الدراسة الميدانية ٢٠٢٤م.

شكل (١٠) مصانع الألبان ومنتجاتها في منطقة الرياض الإدارية من حيث عملية التسويق عام ٢٠٢٤م.



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على الدراسة الميدانية ٢٠٢٤م.

شكل (١١) مصانع الالبان ومنتجاتها في منطقة الرياض الإدارية حسب التسويق الجغرافي خارجياً ٢٠٢٤م.

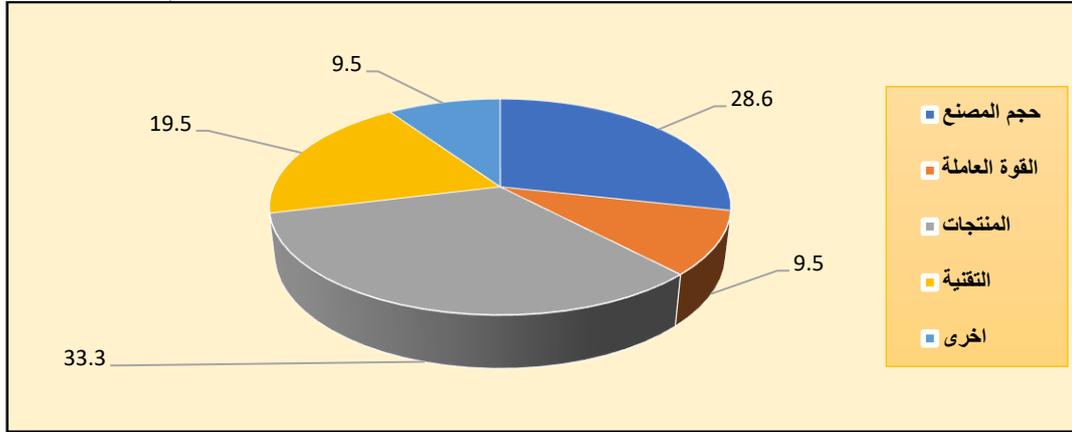
كما توصلت الدراسة الميدانية إلى أن نسبة مصانع الالبان ومنتجاتها في منطقة الدراسة من حيث خطة التوسع في الإنتاج في المستقبل بلغت ١٠٠٪، وهذا يعني أن هناك ٢١ مصانعاً من مصانع الالبان ومنتجاتها لديها خطة التوسع في الإنتاج في المستقبل في منطقة الدراسة انظر جدول (٤)، وتباينت الإجابات الخاصة بأسباب التوسع في المستقبل لمصانع الالبان ومنتجاتها في منطقة الرياض الإدارية لمن اجاب (بنعم)، فقد جاءت (المنتجات) بالمرتبة الأولى بنسبة بلغت تقريباً ٣٣.٣٪ فقد بلغ عدد المصانع التي تسعى في عملية التوسع المستقبلي بسبب المنتجات ومحاولة التنوع فيها ٧ مصانع، بينما احتل (حجم المصنع) المرتبة الثانية بنسبة ٢٨.٦٪ فقد تبين أن هناك ٥ مصانع من مصانع الألبان ومنتجاتها في منطقة الدراسة تسعى إلى عملية التوسع بناء على هذا السبب، وجاء سبب (التقنية) بالمرتبة الثالثة بنسبة ١٩.٥٪ فقد بلغ عدد المصانع التي تسعى إلى عملية التوسع

بناء على هذا السبب ٤ مصانع، في المقابل جاءت الأسباب التوسعية المستقبلية التالية: (القوة العاملة - أسباب أخرى) بالمرتبة الأخيرة بنسبة ٩.٥% وبعدها مصانع لم يتجاوز المصنعين لكل منهما انظر شكل (١٢).

جدول (٥) خطة التوسع في الإنتاج في المستقبل في منطقة الرياض الإدارية.

النسبة %	التكرار	الاجابة
١٠٠	٢١	نعم
٠٠	٠	لا
١٠٠%	٢١	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على الدراسة الميدانية ٢٠٢٤م.



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على الدراسة الميدانية ٢٠٢٤م.

شكل (١٢) أسباب التوسع في المستقبل لمصانع الالبان ومنتجاتها في منطقة الرياض الإدارية لمن أجاب (بنعم).

ثانياً: عناصر التسويق والمبيعات (الأرباح) وأثرها في التسويق الجغرافي للألبان ومنتجاتها في منطقة الرياض الإدارية:

استخدمت الدراسة مقياس ليكرت الخماسي في تحديد أسواق مصانع الألبان ومنتجاتها في منطقة الرياض الإدارية من خلال مجموعة من العناصر التسويقية؛ بهدف قياس تأثيرها على عملية التوزيع والتسويق الجغرافي في كل منطقة إدارية من مناطق المملكة العربية السعودية، كما استخدمت الدراسة المقياس نفسه ؛ بهدف ترتيب تلك العناصر حسب الأهمية، وقد اتضح من خلال الجدول (٦) والتكرارات والنسب المئوية حول عناصر التسويق وأهميتها في عملية التوزيع الجغرافي من الألبان ومنتجاتها أن الحجم السكاني جاء بالمرتبة الأولى بانحراف معياري بلغ (٠.٨٣١) ومتوسط حسابي (٤.٤٣)، كما اتضح أن اتجاه العينة في هذا العنصر هو (مهم جداً) حسب رأي مُلَّاك مصانع الألبان ومنتجاتها، كما جاء عنصر القوة الشرائية في المرتبة الثانية من حيث عملية التوزيع الجغرافي بانحراف معياري بلغ (٠.٨٦٥) ومتوسط حسابي (٤.٣٨). أما فيما يخص اتجاه العينة في هذا

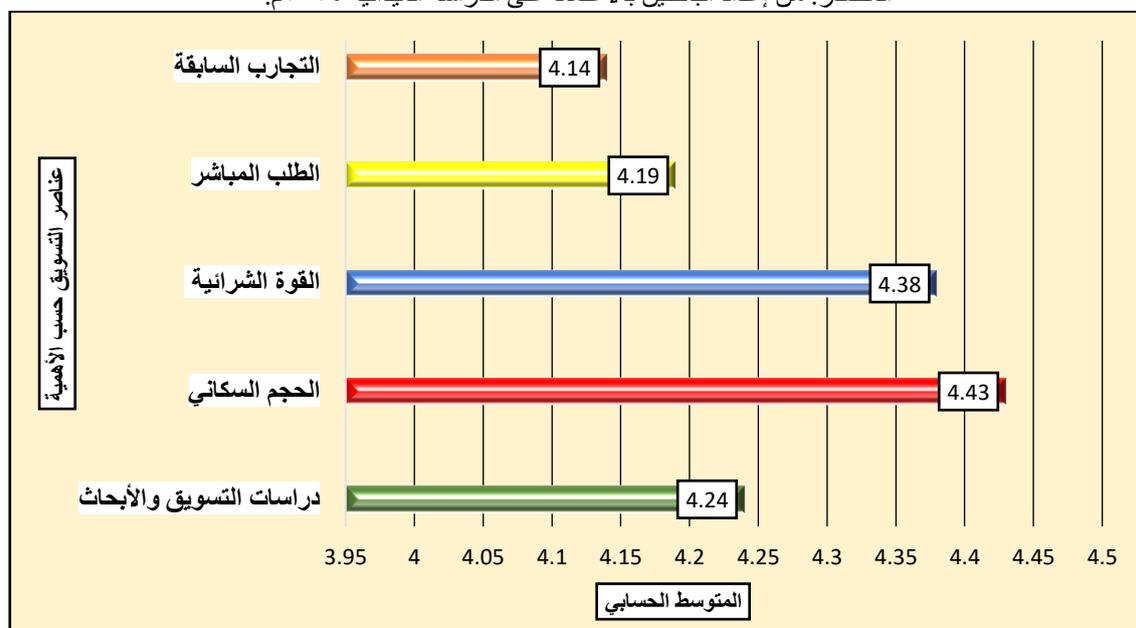
العنصر فقد استقر عند (مهم جداً)، وفي المقابل فإن عنصر الدراسات والأبحاث والتسويق جاء في المرتبة الثالثة بانحراف معياري (٠.٨٣١) ومتوسط حسابي (٤.٢٤) واتجاه عينة (مهم جداً)، وأخيراً الطلب المباشر والتجارب السابقة جاءا بالمرتبة الرابعة والخامسة على التوالي، بانحرافَي (٠.٧٣٠) و(٠.٨٥٤) ومتوسطَي حسابيَّين (٤.١٩) و(٤.١٤)، واتجاه العينة هو (مهم). انظر: الشكل (١٣).

جدول (٦) عناصر التسويق لمصانع الألبان ومنتجاتها في منطقة الرياض الإدارية

حسب الأهمية ٢٠٢٤ م.

رتبة السؤال	اتجاه العينة	الانحراف المعياري	المتوسط	عناصر التسويق حسب الأهمية					
				٥	٤	٣	٢	١	
٣	مهم جداً	٠,٨٣١	٤,٢٤	غير مهم تماماً	غير مهم	محايد	مهم	مهم تماماً	دراسات التسويق والأبحاث
				٠	٠	٥	٦	١٠	التكرار %
٥	مهم جداً	٠,٨١١	٤,٤٣	غير مهم تماماً	غير مهم	محايد	مهم	مهم تماماً	الحجم السكاني
				٠	٠	٤	٤	١٣	التكرار %
٤	مهم جداً	٠,٨٦٥	٤,٣٨	غير مهم تماماً	غير مهم	محايد	مهم	مهم تماماً	القوة الشرائية
				٠	١	٢	٦	١٢	التكرار %
٢	مهم	٠,٧٣	٤,١٩	غير مهم تماماً	غير مهم	محايد	مهم	مهم تماماً	الطلب المباشر
				٠	١	٣	٨	٩	التكرار %
١	مهم	٠,٨٥٤	٤,١٤	غير مهم تماماً	غير مهم	محايد	مهم	مهم تماماً	التجارب السابقة
				٠	١	٣	٩	٨	التكرار %

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على الدراسة الميدانية ٢٠٢٤ م.



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على الدراسة الميدانية ٢٠٢٤ م.

شكل (١٣) متوسطات عناصر التسويق لمصانع الألبان ومنتجاتها في منطقة الرياض الإدارية

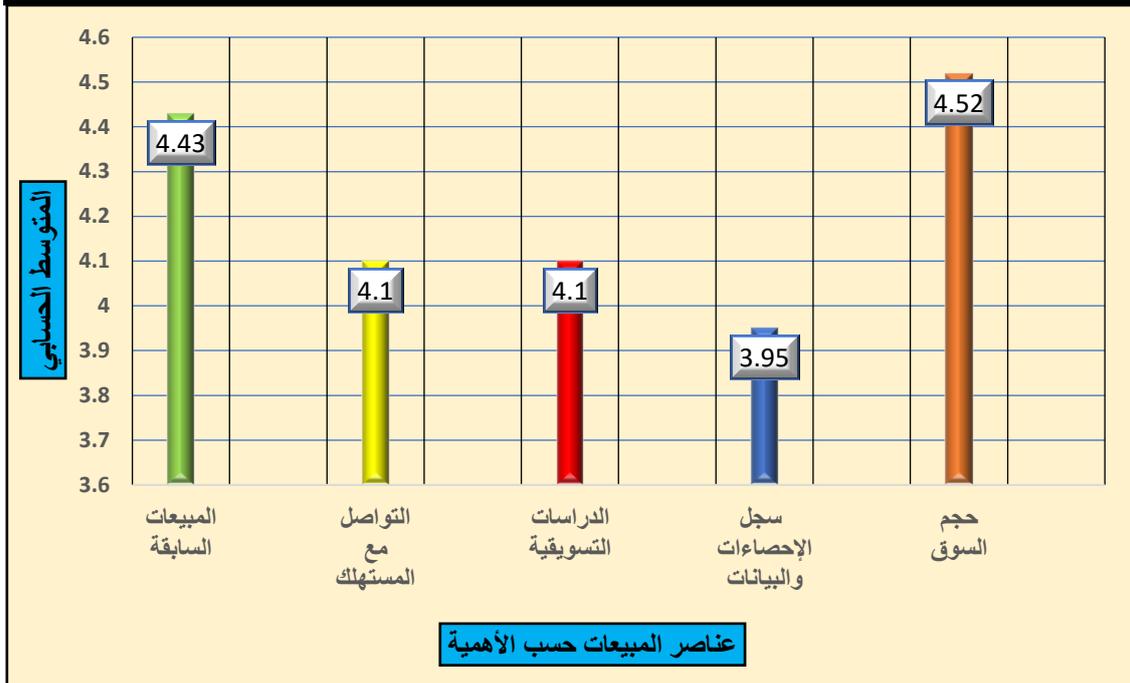
حسب الأهمية ٢٠٢٤ م.

أما على مستوى المبيعات، فقد اتضح من الإجابات و من خلال الجدول (٧) الذي احتوى على التكرارات والنسب المئوية حول عناصر المبيعات التالية (المبيعات السابقة، والتواصل مع المستهلك، وسجلّ البيانات والإحصاءات، وحجم السوق، علاوةً على الدراسات التسويقية وأثرها في المبيعات السابقة -وذلك في عملية البيع من الألبان ومنتجاتها-)؛ أن حجم السوق جاء بالمرتبة الأولى بانحراف معياري بلغ (٠.٩٢٨) ومتوسط حسابي (٤.٥٢)، وكان اتجاه العينة في هذا العنصر هو (مهم جداً) حسب رأي مُلّاك مصانع الألبان ومنتجاتها في منطقة الرياض الإدارية، كما جاء في المرتبة الثانية عنصر المبيعات السابقة من حيث عملية التوزيع الجغرافي، بانحراف معياري بلغ (٠.٩١١) ومتوسط (٤.٤٢)، أما فيما يخص اتجاه العينة في هذا العنصر فقد بلغ (مهم جداً)، وفي المقابل فإن عنصر التواصل مع المستهلك جاء بالمرتبة الثالثة بانحراف معياري (٠.٩٩٥) ومتوسط (٤.١٠) واتجاه العينة (مهم)، وأخيراً الدراسات التسويقية وسجلّ الإحصاءات جاءا بالمرتبة الرابعة والخامسة على التوالي، بانحرافَي (١.٠٩١) و(١.١٦١)، ومتوسطَي حسابيَّيْن (٤.١٠) و(٣.٩٥)، واتجاه العينة هو (مهم). انظر: الشكل (١٤).

جدول (٧) العناصر المؤثرة على التوزيع الجغرافي لمبيعات مصانع الألبان ومنتجاتها في منطقة الرياض الإدارية حسب التأثير ٢٠٢٤م.

العناصر المؤثرة على المبيعات حسب التأثير	١	٢	٣	٤	٥	المتوسط		الانحراف المعياري	اتجاه العينة	رتبة السؤال
						مهم تماماً	غير مهم تماماً			
المبيعات السابقة	التكرار	١٢	٧	١	١	٠	٤,٤٣	٠,٨١١	مهم جداً	٤
	%	٥٧,١	٣٣,٣	٤,٨	٤,٨	٠				
التواصل مع المستهلك	التكرار	٨	٩	٣	٠	١	٤,١	٠,٩٩٥	مهم	٢
	%	٣٨,١	٤٢,٩	١٤,٣	٠	٤,٨				
الدراسات التسويقية	التكرار	١٠	٥	٥	٠	١	٤,١	١,٠٩١	مهم	٣
	%	٤٧,٦	٢٣,٨	٢٣,٨	٠	٤,٨				
سجلّ الإحصاءات والبيانات	التكرار	٩	٥	٥	١	١	٣,٩٥	١,١٦١	مهم	١
	%	٤٢,٩	٢٣,٨	٢٣,٨	٤,٨	٤,٨				
حجم السوق	التكرار	١٤	٦	٠	٠	١	٤,٥٢	٠,٩٢٨	مهم جداً	٥
	%	٦٦,٧	٢٨,٦	٠	٠	٤,٨				

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على الدراسة الميدانية ٢٠٢٤م.



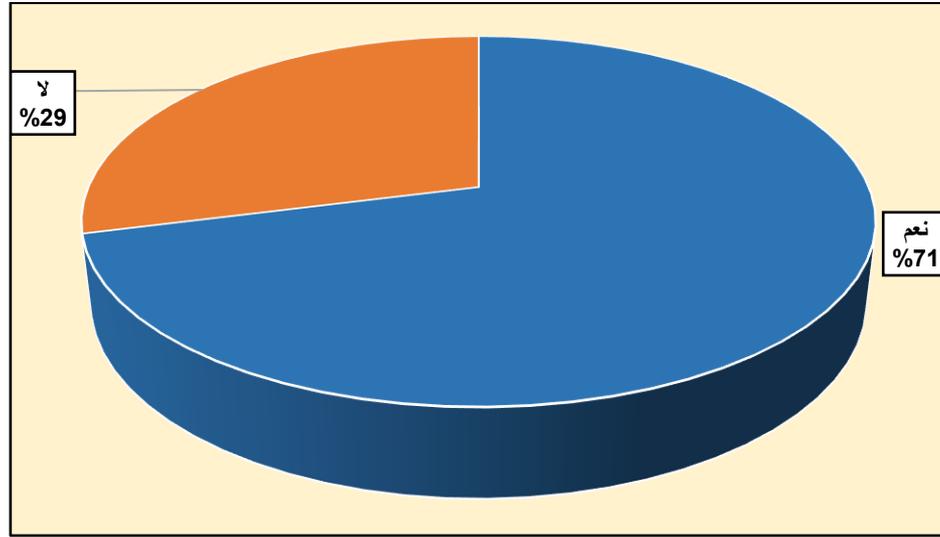
المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد الدراسة الميدانية ٢٠٢٤م.

شكل (١٤) متوسطات العناصر المؤثرة على التوزيع الجغرافي للمبيعات من الألبان ومنتجاتها في منطقة الرياض الإدارية حسب الأهمية.

ثالثاً: المشكلات التسويقية التي تواجه مصانع الألبان ومنتجاتها في منطقة الرياض الإدارية:

كشفت الدراسة الميدانية من خلال اجابات ملاك مصانع الالبان ومنتجاتها في منطقة الرياض الإدارية حول المشاكل التي واجهت تلك المصانع، أن الإجابات بـ(نعم) جاءت بالمرتبة الأولى بنسبة بلغت ٧١٪ وهذا يعني أن هناك ١٥ مصانعاً من مصانع الالبان ومنتجاتها واجهت مشاكل، بينما جاءت الإجابات بـ (لا) بالمرتبة الثانية بنسبة بلغت ٢٩٪ بعدد ٦ مصانع لم تواجه مشاكل في منطقة المدروسة، انظر شكل (١٥). اما يخص المشاكل وترتيبها حسب الأهمية فقد اتضح من خلال الجدول (٨) والتكرارات والنسب المئوية ، لمن أجاب (بنعم) أن مشكلة ارتفاع تكاليف التوزيع جاءت بالمرتبة الأولى، بانحراف معياري بلغ (٠.٧٣٠) ومتوسط حسابي (٤.٣٣)؛ كما اتضح أن اتجاه العينة في هذا العنصر هو (مهم جداً) حسب رأي مُلاك مصانع الألبان ومنتجاتها في منطقة الدراسة، كما جاء عنصر ارتفاع التكاليف بالمرتبة الثانية، بانحراف معياري بلغ (٠.٨٣١) ومتوسط حسابي (٤.٢٤)، أما فيما يخص اتجاه العينة في هذا العنصر فهو أيضاً (مؤثر جداً)، وفي المقابل فإن مشكلة المنافسة مع المنتجات الأجنبية جاءت بالمرتبة الثالثة، بانحراف معياري (٠.٩٤٤) ومتوسط حسابي (٤.١٠) واتجاه عينة (مهم)، وأخيراً جاءت مشكلتي المنافسة مع المنتجات الوطنية

ونقص معلومات السوق بالمرتبة الرابعة والخامسة على التوالي، بانحرافِي (٠.٩٢٦) و(٠.٩٢٦)، ومتوسطين حسابيين (٣.٩٥) و(٣.٤٣)، واتجاه العينة (مهم). الشكل (١٦).



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على الدراسة الميدانية ٢٠٢٤م.

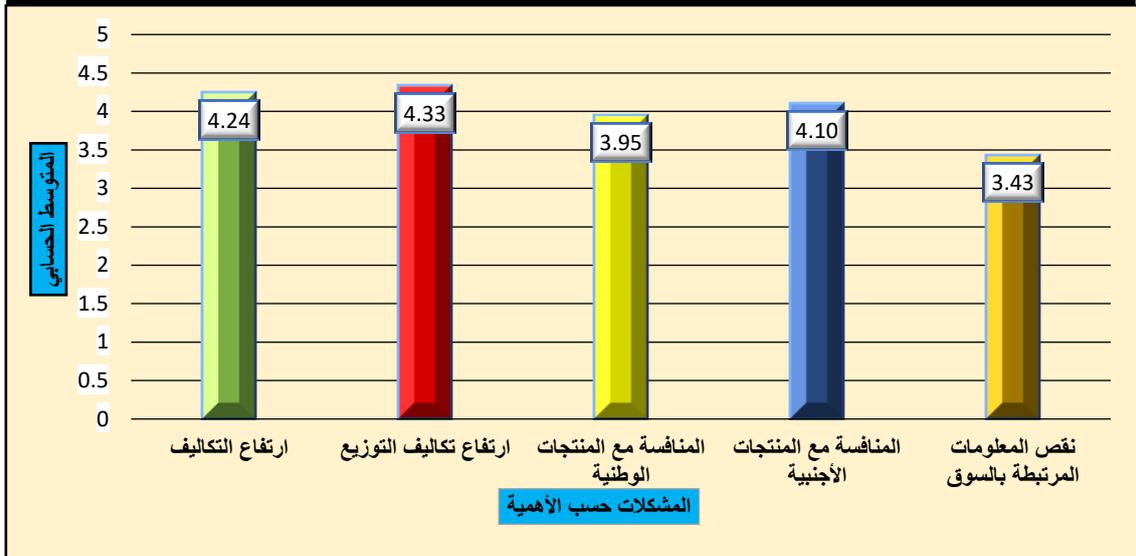
شكل (١٥) المشاكل التي واجهت المصنع الخاص بالألبان ومنتجاتها في منطقة الرياض الإدارية.

جدول (٨) المشكلات التي تواجه مصانع الألبان ومنتجاتها في منطقة الرياض الإدارية حسب التأثير.

رتبة السؤال	اتجاه العينة	الانحراف المعياري	المتوسط	المشكلات التي تواجه مصانع الألبان في منطقة الرياض حسب التأثير					
				٥	٤	٣	٢	١	
٤	مؤثر تمامًا	٠,٨٣١	٤,٢٤	٠	٠	٥	٦	١٠	التكرار
				٠	٠	٢٣,٨	٢٨,٥	٤٧,٦	%
٥	مؤثر تمامًا	٠,٧٣٠	٤,٣٣	٠	٠	٣	٨	١٠	التكرار
				٠	٠	١٤,٢	٣٨,١	٤٧,٦	%
٢	مؤثر	٠,٩٢١	٣,٩٥	٠	١	٦	٧	٧	التكرار
				٠	٤,٧٦	٢٨,٥	٣٣,٣	٣٣,٣	%
٣	مؤثر	٠,٩٤٤	٤,١	٠	٠	٨	٣	١٠	التكرار
				٠	٠	٣٨,١	١٤,٢	٤٧,٦	%
١	مؤثر	٠,٩٢٦	٣,٤٣	٠	٢	١٢	٣	٤	التكرار
				٠	٩,٥	٥٧,١	١٤,٢	١٩,٠	%

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على الدراسة الميدانية ٢٠٢٤م.

أخيراً توصلت الدراسة إلى أن هناك تباين في إجابات ملاك مصانع الألبان ومنتجاتها في منطقة الدراسة من حيث المقترحات حول طرق حل المشاكل التي تواجهها في عمليتي الإنتاج والتسويق من الألبان ومنتجاتها، فقد أجاب ٥٧.١% بـ(نعم) مما يعني أن هناك ١٢ مصنعاً من مصانع الألبان ومنتجاتها لديها مقترحات حول المشاكل التي تواجهها مصانع الألبان ومنتجاتها، بينما جاءت الإجابات بـ (لا) بنسبة بلغت ٤٢.٩% بعدد ٩ مصانع، انظر جدول (٩).



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد الدراسة الميدانية ٢٠٢٤م.

شكل (١٦) متوسطات أهم مشكلات التي تواجه مصانع الألبان ومنتجاتها في منطقة الرياض الإدارية حسب الأهمية.

جدول (٩) مصانع الألبان ومنتجاتها حول طرق حل مشكلات الإنتاج والتسويق في منطقة الرياض الإدارية.

الاجابة	التكرار	النسبة %
نعم	٩	٤٢,٩
لا	١٢	٥٧,١
المجموع	٢١	٪١٠٠

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على الدراسة الميدانية ٢٠٢٤م.

وقد ركزت أغلب المقترحات بشكل عام حول دعم المنتج الوطني، من حيث تكلفة المنتج الوطني من الألبان ومنتجاتها فقد ذكر بعض ملاك مصانع الألبان منتجاتها في منطقة الدراسة أن تكلفة الاجمالية للمنتج المحلي أعلى من تكلفة المنتج المستورد مما يؤثر على تكلفة المستهلك، أيضاً كان من الاقتراحات دراسة تكلفة التصنيع المنتج الوطني بالمقارنة مع المنتجات المستوردة، بالإضافة إلى محاولة دعم المواد الخام الخاصة بالإنتاج بأسعار تدعم تلك المنتجات مع الحرص على استقطاب عمالة مدربة ومؤهلة، ارتفاع تكاليف العمالة التشغيلية، وعدم معرفة التعامل مع الأعطال الخاصة بالأدوات التي تتبع المصانع حيث تواجه بعض المصانع صعوبة في التعامل معها يتسبب في إيقاف عملية الإنتاج أحياناً، فضلاً عن ضعف عملية التسويق والدعاية والاعلان في بعض المصانع خاصة الصغيرة منها.

النتائج والتوصيات

أ- النتائج:

- أظهرت الدراسة أن هناك تبايناً في عملية الإنتاج من المنتجات الرئيسية لمصانع الألبان ومنتجاتها في منطقة الرياض الإدارية من حيث النوعية من مصنع إلى آخر؛ فقد جاءت الأجبان في المرتبة الأولى؛ حيث يتم إنتاجها في ١٧ مصنعاً؛ أي: ما يعادل ٨١٪ من جملة مصانع الألبان ومنتجاتها في منطقة الدراسة، أما اللبنة فجاءت بالمرتبة الثانية؛ حيث تنتج في ١١ مصنعاً في منطقة الرياض الإدارية، وهو ما شكّل ٥٢.٤٪، وجاءت الزيادي بالمرتبة الثالثة بنسبة ٣٨.١٪ حيث تُنتج في ٨ مصانع، بينما جاء الحليب الخام في المرتبة الرابعة بنسبة ٣٣٪، فقد بلغ عدد المصانع المنتجة لهذا المنتج ٧ مصانع، وجاء بالمرتبة الخامسة المنتجات التالية: الزبدة والحلويات واللبن الطازج في عبوات بنسبة إنتاج متساوية بلغت ٢٣.٨٪؛ حيث يتم إنتاجها في ٥ مصانع في منطقة الدراسة، والحليب الطازج في عبوات جاء بالمرتبة الخامسة بنسبة إنتاج بلغت ١٤.٣٪ بعدد مصانع إنتاج لم تتجاوز ٣ مصانع، والآيس كريم جاء بالمرتبة الأخيرة بنسبة ٤.٨٪ حيث لا يتم إنتاجه إلا بمصنع واحد فقط في منطقة الدراسة.

- اتضح من عناصر التسويق وأهميتها في عملية التوزيع الجغرافي من الألبان ومنتجاتها في منطقة الرياض الإدارية؛ أن الحجم السكاني جاء بالمرتبة الأولى، كما تبيّن أن اتجاه العينة في هذا العنصر هو (مهم جداً)، بينما جاء عنصر القوة الشرائية في المرتبة الثانية، واتجاه العينة في هذا العنصر هو (مهم جداً)، واحتل عنصر الدراسات والأبحاث والتسويق المرتبة الثالثة، واتجاه العينة هو (مهم جداً)، وأخيراً فإن الطلب المباشر والتجارب السابقة جاءا بالمرتبة الرابعة والخامسة على التوالي، واتجاه العينة هو (مهم).

- توصلت الدراسة إلى أن حجم السوق جاء بالمرتبة الأولى من حيث ترتيب العناصر المؤثرة في التوزيع الجغرافي للمبيعات، وكان اتجاه العينة في هذا العنصر هو (مهم جداً) حسب رأي مَلّاك مصانع الألبان ومنتجاتها في منطقة الرياض، كما جاء في المرتبة الثانية عنصر المبيعات السابقة، واتجاه العينة في هذا العنصر هو (مهم جداً)، وفي المقابل فإن عنصر التواصل مع المستهلك جاء بالمرتبة الثالثة، واتجاه العينة وصل إلى (مهم)، وأخيراً الدراسات التسويقية وسجلّ الإحصاءات جاءا بالمرتبة الرابعة والخامسة على التوالي، واتجاه العينة هو (مهم).

- قسمت الدراسة حجم التسويق الخاص بالألبان ومنتجاتها في مصانع منطقة الرياض الإدارية إلى ثلاثة أقسام؛ وهي: تسويق عالي (مرتفع) وهو يقع بين ٧٥٪-١٠٠٪، وتسويق متوسط من ٥٠٪ إلى أقل من ٧٥٪، بالإضافة إلى تسويق منخفض وهو أقل من ٥٠٪، وتقوم مصانع منطقة الرياض

الإدارية بتسويق الألبان ومنتجاتها بشكل مرتفع في منطقتي الرياض ومكة المكرمة الإداريتين، وذلك يعود إلى الحجم السكاني في المنطقة الأولى والطلب المستمر من الألبان ومنتجاتها في المنطقة الثانية، وذلك بسبب المواسم الدينية المرتبطة بـرمضان والحج والعمرة، بينما عملية التسويق المتوسط شملت المناطق التالية: (المنطقة الشرقية، ومنطقة القصيم، بالإضافة إلى منطقة المدينة المنورة)، وكان التسويق المنخفض في مناطق تبوك والحدود الشمالية والجوف وحائل ومنطقة عسير ونجران وجيزان والباحة الإدارية، وذلك قد يعود إلى انخفاض حجمها السكاني مقارنةً بالمناطق الرئيسية بالمملكة العربية السعودية.

- تبين أن ارتفاع تكاليف التوزيع جاء بالمرتبة الأولى من حيث المشكلات التي تعاني منها مصانع الألبان ومنتجاتها في منطقة الرياض الإدارية، وكان اتجاه العينة في هذا العنصر هو (مؤثر جدًا) حسب رأي مُلّاك مصانع الألبان ومنتجاتها في منطقة الدراسة، كما جاء في المرتبة الثانية مشكلة ارتفاع التكاليف، واتجاه العينة في هذا العنصر أيضًا (مؤثر جدًا)، في المقابل فإن مشكلة المنافسة مع المنتجات الأجنبية جاءت بالمرتبة الثالثة، واتجاه العينة هو (مهم)، وأخيرًا فإن مشكلتي المنافسة مع المنتجات الوطنية ونقص معلومات السوق جاءت بالمرتبة الرابعة والخامسة على التوالي، واتجاه العينة أيضًا (مهم).

ب- التوصيات:

ولتدعيم عملية إنتاج وتسويق الألبان ومنتجاتها في منطقة الرياض الإدارية توصي الدراسة بما يلي:
- الاهتمام ببعض جوانب الأبحاث الخاصة بعناصر التسويق الجغرافي، وتطوير منتجات الألبان في منطقة الرياض الإدارية، وعدم الاعتماد فقط على الحجم السكاني في عملية توزيع وتسويق المنتجات بما يراعي أذواق وسلوك المستهلكين.
- اهتمام وزارة الصناعة، والثروة المعدنية، والغرف التجارية ببعض مشكلات ارتفاع تكاليف التوزيع والتكاليف الإجمالية، بالإضافة إلى المنافسة مع المنتجات الأجنبية، ونقص المعلومات حول السوق التي تواجه مصانع الألبان ومشتقاتها في منطقة الرياض الإدارية.

المصادر والمراجع الدراسة:

المراجع العربية:

- أبو راضي، فتحي، (٢٠١٥م)، مقدمة الأساليب الكمية في الجغرافيا، مجلة كلية الآداب، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية.
- أحمد، عثمان، (٢٠٠٤م)، إنتاج وتسويق الألبان في ولاية الخرطوم: دراسة حالة منتجي الألبان التقليديين في محافظة شرق النيل، رسالة ماجستير، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، الخرطوم.
- الشهاوي، محمد إبراهيم، (٢٠٠٧م)، تحليل اقتصادي لإنتاج وتسويق واستهلاك الألبان وأهم منتجاتها في مصر، مجلة العلوم الزراعية والبيئة، العدد ٣ مجلد ٦، جامعة الإسكندرية.
- عوض، نهاد، (٢٠١٢م)، أثر إدارة الجودة الشاملة في تسويق المنتجات الغذائية: دراسة حالة مجموعة شركات معاوية البربر للمواد الغذائية في الفترة من ٢٠٠٦-٢٠١١م، رسالة ماجستير، جامعة أم درمان، الخرطوم.
- سليمان، إبراهيم وآخرون، (٢٠١٨م)، الفائض التسويقي من الألبان في القرية المصرية، المجلة المصرية للاقتصاد الزراعي، المجلد ٢٨، العدد ٢، مصر.
- سراج الدين، عبير، (٢٠٢١م)، رؤية مستقبلية لتطوير الدراسات في مجال جغرافية التسويق. المجلة العربية للدراسات الجغرافية، المجلد ٥، العدد ١٢، مصر.
- عوض، عباس محمود، (١٩٩٩م)، القياس النظرية والتطبيق، الإسكندرية.
- يوسف، نياح وآخرون، (٢٠١٢م)، التحليل الاقتصادي والإحصائي لحركة التجارة الخارجية من الألبان ومشتقاتها في دولة الإمارات، التقرير الاقتصادي السنوي، وزارة المالية، الإصدار رقم ٤، الإمارات.

أهم الأدلة والإحصاءات التي اعتمدت عليها الدراسة:

- الإستراتيجية الوطنية للأمن الغذائي، المملكة العربية السعودية، ٢٠٢١م.
- الصندوق الصناعي، المملكة العربية السعودية، ٢٠١٩م.
- الهيئة العامة للإحصاء، المملكة العربية السعودية، ٢٠٢١م.
- اللجنة الوطنية لمنتجي الألبان، الغُرف التجارية، الرياض، المملكة العربية السعودية، ٢٠٢١م.
- بيانات وإحصاءات من مركز المعلومات الصناعي، المملكة العربية السعودية، ٢٠٢٤م.
- هيئة المساحة العسكرية.
- منظمة الأغذية والزراعة FAO، هيئة الأمم المتحدة، ٢٠١٩م.

المراجع الأجنبية:

- Kumar and other, (2012), Enabling Efficient Supply Chain in Dairying Using GIS: A Case of Private Dairy Industry in Andhra Pradesh State.
- Rami Al Sidawi and others, (2021), Factors and Components Affecting Dairy Smallholder Farmers and the Local Value Chain— Kvemo Kartli as an Example.



عمادة الدراسات العليا

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية/ قسم الجغرافيا

ملحق (١)

مصانع إنتاج وتسويق الألبان ومنتجاتها في منطقة الرياض الإدارية

أخي مالك/ مدير المصنع: السلام عليكم ورحمة الله وبركاته ...

يقوم الباحثان بدراسة إنتاج وتسويق الألبان ومنتجاتها في منطقة الرياض؛ إذ لا يخفى على الجميع ما يُشكِّله هذا النشاط من الصناعات من أهمية على التسويق والمبيعات، ومن هذا المنطلق سيقوم الباحثان بتغطية هذا المجال من خلال هذه الدراسة، علماً بأن الاستبانة تضم ٨ أسئلة حول: تسويق الألبان ومنتجاتها، وأهم المشكلات التي تعاني منها مصانع منطقة الرياض الإدارية. لذا نرغب من سعادتك التكرم بتعبئة هذه الاستبانة، علماً بأن الإجابات محاطة بسريّة تامة، ولا تُستخدم إلا لغرض الدراسة فقط، شاكرين ومقدِّرين تعاونكم.

١- ما هي منتجاتكم الرئيسية من الألبان؟

- | | | | |
|--------------------------|--------------------|--------------------------|-----------------------|
| <input type="checkbox"/> | - جبن. | <input type="checkbox"/> | - حليب خام. |
| <input type="checkbox"/> | - حليب طويل الأجل. | <input type="checkbox"/> | - حليب طازج في عبوات. |
| <input type="checkbox"/> | - زبدة. | <input type="checkbox"/> | - لبن طازج في عبوات. |
| <input type="checkbox"/> | - آيس كريم. | <input type="checkbox"/> | - زبادي. |
| | | <input type="checkbox"/> | - لبننة. |

٢- في أيِّ المناطق الإدارية التالية يتم توزيع منتجاتكم من منتجات الألبان؟

- | | | | | | |
|--------------------------|-----------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | - منطقة نجران. | <input type="checkbox"/> | - منطقة تبوك. | <input type="checkbox"/> | - منطقة مكة المكرمة. |
| <input type="checkbox"/> | - منطقة جازان. | <input type="checkbox"/> | - منطقة الحدود الشمالية. | <input type="checkbox"/> | - منطقة المدينة المنورة. |
| <input type="checkbox"/> | - منطقة الباحة. | <input type="checkbox"/> | - منطقة الجوف. | <input type="checkbox"/> | - منطقة الرياض. |
| | | <input type="checkbox"/> | - منطقة حائل. | <input type="checkbox"/> | - المنطقة الشرقية. |
| | | <input type="checkbox"/> | - منطقة عسير. | <input type="checkbox"/> | - منطقة القصيم. |

٣- هل يتم تسويق منتجاتكم من الألبان خارج المملكة العربية السعودية؟

- | | |
|--------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | - نعم. |
| <input type="checkbox"/> | - لا. |
| | - إذا كانت الإجابة بـ(نعم) فأين؟ |
| <input type="checkbox"/> | - دول الخليج فقط. |
| <input type="checkbox"/> | - الدول العربية. |
| <input type="checkbox"/> | - دول أوروبا. |
| <input type="checkbox"/> | - دول إفريقيا. |
| <input type="checkbox"/> | - أخرى. |
- فضلاً حدّد

٤- هل لديكم خطة للتوسع في الإنتاج في المستقبل؟

- | | |
|--------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> | - نعم. |
| <input type="checkbox"/> | - لا. |
| | - إذا كانت الإجابة بـ(نعم) فما الأسباب؟ |
| <input type="checkbox"/> | - حجم المصنع. |
| <input type="checkbox"/> | - القوة العاملة. |
| <input type="checkbox"/> | - المنتجات. |
| <input type="checkbox"/> | - التقنية. |
| <input type="checkbox"/> | - أخرى. |
- فضلاً حدّد

٥- كيف يتم تحديد السوق الخاصة بكم من منتجات الألبان؟ (نرجو الترتيب حسب الأهمية).

مهم جداً.	مهم.	محايد.	غير مهم.	غير مهم جداً.	
<input type="radio"/>	- دراسات التسويق والابحاث.				
<input type="radio"/>	- الحجم السكاني				
<input type="radio"/>	- القوة الشرائية.				
<input type="radio"/>	- الطلب المباشر.				
<input type="radio"/>	- التجارب السابقة.				

٦- كيف يتم تقديركم للمبيعات (الأرباح) المتوقعة من منتجات الألبان؟ (نرجو الترتيب حسب الأهمية).

مهم جداً.	مهم.	محايد.	غير مهم.	غير مهم جداً.	
<input type="radio"/>	- المبيعات السابقة.				
<input type="radio"/>	- التواصل مع المستهلك.				
<input type="radio"/>	- الدراسات التسويقية والابحاث.				
<input type="radio"/>	- سجل البيانات والاحصاءات.				
<input type="radio"/>	- حجم السوق.				

٧- هل سبق أن واجهَ المصنِّعُ مشكلاتٍ؟

نعم
 لا

- إذا كانت الإجابة بـ(نعم) فما تلك المشكلات؟ (نرجو ترتيبها حسب التأثير).

غير مؤثر تماماً.	غير مؤثر.	محايد.	مؤثر.	مؤثر تماماً.	
<input type="radio"/>	- ارتفاع تكاليف العمال.				
<input type="radio"/>	- ارتفاع تكلفة التوزيع.				
<input type="radio"/>	- المنافسة مع المنتجات الوطنية.				
<input type="radio"/>	- المنافسة مع المنتجات الأجنبية.				
<input type="radio"/>	نقص المعلومات المرتبطة بالسوق.				

٨- هل لديكم أي اقتراحات حول كيفية تجاوز تلك المشكلات في إنتاج وصناعة الألبان؟

نعم -
 لا -

إذا كانت الإجابة بـ(نعم) فما هذه الاقتراحات؟

.....

Abstract:

The Product and Marketing Dairy and its products in Riyadh administrative region in The Kingdom of Saudi Arabia

The research dealt with the production and marketing of dairy and dairy products in the Riyadh region. The study used the descriptive analytical method and the inductive method, in addition to a questionnaire that was distributed to the study population, which numbered (25) factories. The study used a five-point Likert scale. The study concluded that the population size ranked first in terms of the importance of geographic marketing, while at the sales level, the market size came first in terms of influence. The study divided the internal marketing areas for dairy and its products in the study area into three sections, the high marketing areas, which are: the two regions of Riyadh. And Makkah Al-Mukaromah, and the medium marketing areas are the Eastern Province, the Qassim region, in addition to the Medina region, while the low marketing areas were the rest of the other eight regions. The study revealed that high distribution costs are the most prominent problems that dairy factories and their products suffer from in the study area. The study recommended that the Ministry of Industry and Mineral Resources and the Chambers of Commerce need to pay attention to the problems facing dairy factories and their derivatives, especially the high distribution costs and total costs, in addition to competition with foreign products, and the lack of information about the market.

Keywords: Geographic Marketing, Dairy Marketing, Population Size, Purchasing Power, Sales.