

الفصل الرابع

الدراسة التسويقية: نتائج المسح الميداني

4-1 منهجية المسح الميداني

يهدف المسح الميداني إلى تقدير حجم الطلب المتوقع على خدمة الوجبات الصحية بنظام الاشتراك عبر تطبيق إلكتروني في المدينة المنورة، والتعرف على خصائص العملاء المحتملين وأنماط استهلاكهم الحالية، وتحديد العوامل المؤثرة في قرار الشراء، والنطاق السعري المقبول لدى السوق المستهدفة. واعتمد الاستبيان الإلكتروني أداةً لجمع البيانات، ونُشر عبر قنوات التواصل الاجتماعي والمجموعات المحلية في المدينة المنورة، مع تطبيق سؤال فرز في بداية الاستبيان لاستبعاد غير المقيمين في المدينة ومن هم دون (18) عاماً.

وبلغ عدد الاستجابات الصالحة للتحليل (412) استجابة، جُمعت خلال الفترة من 5 إلى 19 أبريل 2026، ويقابل هذا الحجم هامش خطأ قدره ($\pm 4.8\%$) عند مستوى ثقة (95%) بافتراض أقصى تباين. واستُخدم لقياس الحساسية السعرية نموذج فان وستندورب (Van Westendorp Price Sensitivity Meter)، الذي يقوم على أربعة أسئلة يحدد فيها المستجيب السعر الذي يراه رخيصاً جداً إلى حد التشكيك في الجودة، والسعر الذي يراه رخيصاً ومناسباً، والسعر الذي يبدأ عنده في رؤية المنتج غالياً، والسعر الذي يراه غالياً جداً إلى حد رفض الشراء (Van Westendorp, 1976).

4-2 خصائص عينة المسح

جدول (4-1): الخصائص الديموغرافية لعينة المسح الميداني

المتغير	الفئة	العدد	النسبة (%)
الجنس	ذكر	191	46.4
	أنثى	221	53.6
العمر	من 18 إلى 24 سنة	100	24.3
	من 25 إلى 34 سنة	153	37.1
	من 35 إلى 44 سنة	104	25.2
	45 سنة فأكثر	55	13.3
الدخل الشهري (ريال)	أقل من 5,000	78	18.9
	من 5,000 إلى 9,999	152	36.9
	من 10,000 إلى 14,999	115	27.9
	15,000 فأكثر	67	16.3
الفئة	موظف (قطاع عام أو خاص)	172	41.7
	طالب جامعي	94	22.8
	ممارس منتظم للرياضة	75	18.2
	رب/ربة أسرة	71	17.2

المصدر: نتائج المسح الميداني (ن = 412).

يتضح من الجدول (4-1) تقارب تمثيل الجنسين في العينة، مع ميل طفيف لصالح الإناث بنسبة (53.6%). وتمثل الفئة العمرية (25-34 سنة) الشريحة الأكبر بنسبة (37.1%)، وهي الفئة الأكثر استخداماً لتطبيقات التوصيل عادةً. ومن حيث الدخل، تركز (64.8%) من العينة في شريحتي الدخل المتوسط (5,000-14,999 ريالاً). أما من حيث الفئة، فقد شكّل الموظفون (41.7%) من العينة، يليهم الطلاب الجامعيون بنسبة (22.8%).

4-3 أنماط الاستهلاك الحالية

جدول (4-2): معدل تناول الوجبات الصحية الجاهزة لدى أفراد العينة

النسبة (%)	العدد	المعدل
7.8	32	يوميًا
26.0	107	من 2 إلى 3 مرات أسبوعيًا
31.8	131	مرة أسبوعيًا
20.9	86	مرتين شهريًا
13.6	56	نادرًا
100.0	412	المجموع

المصدر: نتائج المسح الميداني (ن = 412).

جدول (4-3): القناة الرئيسة للحصول على الوجبات الصحية حاليًا

النسبة (%)	العدد	القناة
47.3	195	تطبيقات التوصيل
22.6	93	الشراء المباشر من المطاعم
19.4	80	الطهي المنزلي
10.7	44	اشتراك وجبات قائم
100.0	412	المجموع

المصدر: نتائج المسح الميداني (ن = 412).

تبين نتائج الجدولين (4-2) و(4-3) أن (65.5%) من أفراد العينة يتناولون وجبات صحية جاهزة مرة واحدة أسبوعيًا على الأقل، وهو مؤشر على وجود طلب قائم ومتكرر. كما تُعد تطبيقات التوصيل القناة الرئيسة بنسبة (47.3%)، في حين لا تتجاوز نسبة المشتركين حاليًا في خدمات وجبات قائمة (10.7%)، مما يشير إلى أن نموذج الاشتراك ما يزال في مرحلة مبكرة في السوق المحلية، ويمثل فرصة للدخول قبل تشبع المنافسة.

4-4 العوامل المؤثرة في قرار الشراء

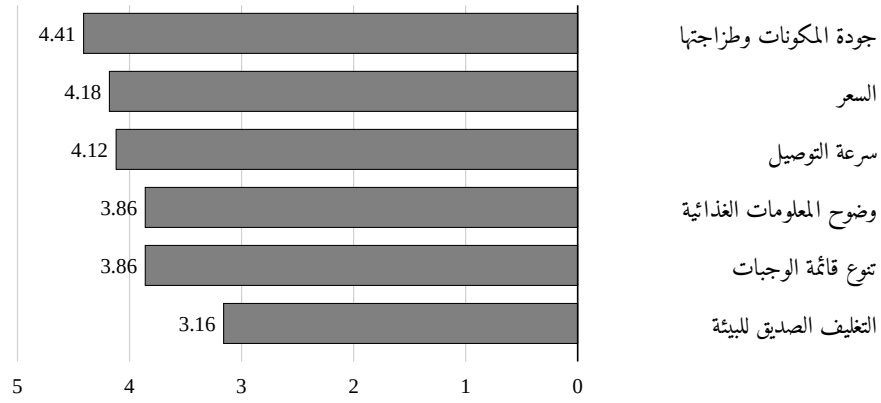
طلب من أفراد العينة تقييم أهمية عدد من العوامل في قرار شراء الوجبات الصحية على مقياس من (1) غير مهم إطلاقاً إلى (5) مهم جداً، وجاءت النتائج كما يأتي:

جدول (4-4): المتوسطات الحسابية لأهمية العوامل المؤثرة في قرار الشراء مرتبة تنازلياً

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العامل
1	0.65	4.41	جودة المكونات وطزاجتها
2	0.73	4.18	السعر
3	0.76	4.12	سرعة التوصيل
4	0.75	3.86	وضوح المعلومات الغذائية
5	0.77	3.86	تنوع قائمة الوجبات
6	0.81	3.16	التغليف الصديق للبيئة

ملاحظة: عند تساوي المتوسطات رُتبت العوامل حسب الانحراف المعياري الأقل.

المصدر: نتائج المسح الميداني (ن = 412).



شكل (4-1): المتوسطات الحسابية لأهمية العوامل المؤثرة في قرار الشراء

المصدر: نتائج المسح الميداني (ن = 412).

يتضح من الجدول (4-4) والشكل (4-1) أن جودة المكونات وطزاجتها تمثل العامل الأكثر أهمية بمتوسط (4.41)، يليها السعر (4.18)، ثم سرعة التوصيل (4.12). وتقارب متوسطَي العاملين الثاني والثالث يعني أن العميل المستهدف لا يقبل التنازل عن السعر مقابل السرعة. في المقابل، جاء التغليف الصديق للبيئة في المرتبة الأخيرة بمتوسط (3.16)، مما يشير إلى أنه عامل تمييز ثانوي لا يبرر تحميله على السعر في مرحلة الإطلاق.

4-5 نية الاشتراك في الخدمة

بعد عرض وصف موجز للخدمة المقترحة (وجبات صحية يومية بنظام الاشتراك الأسبوعي أو الشهري، مع إمكانية تخصيص الوجبات وفق الهدف الغذائي)، سئل المستجيبون عن مدى احتمال اشتراكهم فيها:

جدول (4-5): توزيع أفراد العينة وفق نية الاشتراك في الخدمة المقترحة

النسبة (%)	العدد	درجة الاحتمال
5.1	21	مستبعد جداً
9.7	40	مستبعد
20.9	86	غير متأكد
38.3	158	محتمل
26.0	107	محتمل جداً
100.0	412	المجموع

المصدر: نتائج المسح الميداني (ن = 412).

يتضح من الجدول (4-5) أن (64.3%) من أفراد العينة أبدوا احتمالاً مرتفعاً للاشتراك (محتمل أو محتمل جداً)، مقابل (14.8%) استبعدوا ذلك. ولمعرفة ما إذا كانت نية الاشتراك تختلف باختلاف فئة العميل، استخدم اختبار مربع كاي (χ^2) للاستقلالية بعد دمج الاستجابات في فئتين: (نية مرتفعة) و(نية غير مرتفعة).

جدول (4-6): نية الاشتراك وفق فئة العميل ونتائج اختبار مربع كاي

المجموع	نية غير مرتفعة		نية مرتفعة		الفئة
	%	العدد	%	العدد	
172	26.7	46	73.3	126	موظف
94	53.2	50	46.8	44	طالب جامعي
75	22.7	17	77.3	58	ممارس منتظم للرياضة
71	47.9	34	52.1	37	رب/ربة أسرة
412	35.7	147	64.3	265	المجموع

 $\chi^2 = 28.690$ ، درجات الحرية = 3، مستوى الدلالة = 0.000، معامل كرامر (Cramer's V) = 0.264.

المصدر: نتائج المسح الميداني (ن = 412).

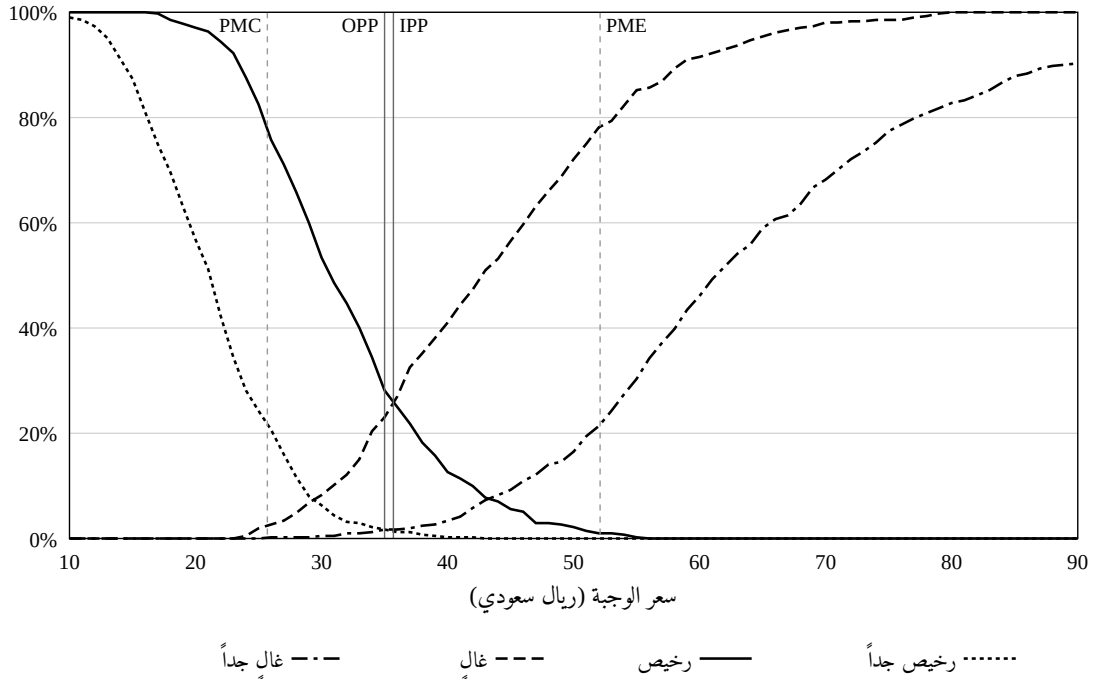
تشير نتائج الجدول (4-6) إلى وجود علاقة دالة إحصائية بين فئة العميل ونية الاشتراك ($\chi^2 = 28.690$, $p < 0.001$)، بقوة ارتباط متوسطة ($V = 0.264$). وتصدر فئة ممارسي الرياضة بأعلى نسبة نية مرتفعة (77.3%)، يليها الموظفون (73.3%)، في حين تنخفض النسبة لدى الطلاب الجامعيين (46.8%) وأرباب الأسر (52.1%). وبالنظر إلى الحجم النسبي لكل فئة، يمثل الموظفون الشريحة الأكثر جاذبية تجارياً، إذ يجمعون بين الحجم الأكبر في العينة ونسبة نية مرتفعة، بينما يمثل ممارسو الرياضة شريحة متخصصة عالية الاستجابة يمكن استهدافها بعروض مخصصة.

4-6 الحساسية السعرية والنطاق السعري المقبول

جدول (4-7): متوسطات ووسيطات الأسعار المقترحة للوجبة الواحدة وفق أسئلة نموذج فان وستندورب (ريال)

السؤال	المتوسط	الوسيط
رخيص جداً (يُشكك معه في الجودة)	20.8	21
رخيص (صفقة جيدة)	31.2	30
غالٍ (يستدعي التفكير قبل الشراء)	44.5	43
غالٍ جداً (لا يمكن الشراء عنده)	65.6	62

المصدر: نتائج المسح الميداني (ن = 412).



شكل (4-2): منحنيات الحساسية السعرية وفق نموذج فان وستندورب

المصدر: نتائج المسح الميداني (ن = 412).

جدول (4-8): نقاط السعر المستخلصة من نموذج فان وستندورب (ريال للوجبة)

نقطة السعر	الرمز	القيمة	طريقة التحديد
الحد الأدنى للسعر المقبول	PMC	25.7	تقاطع منحنى «رخيص جداً» مع منحنى «ليس رخيصاً»
السعر الأمثل	OPP	35.0	تقاطع منحنى «رخيص جداً» مع منحنى «غالٍ جداً»
سعر الالمبالاة	IPP	35.7	تقاطع منحنى «رخيص» مع منحنى «غالٍ»
الحد الأعلى للسعر المقبول	PME	52.1	تقاطع منحنى «غالٍ جداً» مع منحنى «ليس غالياً»

المصدر: نتائج المسح الميداني (ن = 412).

يتبين من الشكل (4-2) والجدول (4-8) أن النطاق السعري المقبول لدى السوق المستهدفة يمتد من (25.7) إلى (52.1) ريالاً للوجبة، وأن السعر الأمثل الذي يقل عنده عدد الراضين للسعر (لاارتفاعه أو لانخفاضه المثير للشك) يبلغ (35.0) ريالاً، في حين يبلغ سعر اللامبالاة (35.7) ريالاً. وتقارب السعرين الأمثل واللامبالاة يدل على استقرار تصورات العملاء حول القيمة العادلة للوجبة. وبناءً على ذلك، توصي الدراسة بتسعير الوجبة ضمن الفئة (35-36) ريالاً في مرحلة الإطلاق، مع عدم النزول بأسعار الباقات المحفّضة عن الحد الأدنى المقبول (25.7) ريالاً لتجنب الإضرار بتصور الجودة.

4-7 تقدير حجم السوق والطلب المتوقع

اعتمد تقدير حجم السوق على منهجية التقدير من الأسفل إلى الأعلى (Bottom-up)، بالجمع بين نتائج المسح الميداني وعدد من الاقتراضات التي يوضحها الجدول الآتي:

جدول (4-9): اقتراضات تقدير حجم السوق

البند	القيمة	المصدر
عدد السكان البالغين في النطاق الجغرافي المستهدف	900,000	اقتراض الدراسة
نسبة المهتمين بالغذاء الصحي	32%	اقتراض الدراسة
نسبة مستخدمي تطبيقات التوصيل من المهتمين	70%	اقتراض الدراسة
متوسط عدد الوجبات للمشاركة شهرياً	4	تقدير محافظ مبني على الجدول (2-4)
سعر الوجبة (ريال)	35.0	السعر الأمثل - الجدول (4-8)
الحصة السوقية المستهدفة في السنة الأولى	3%	اقتراض الدراسة

جدول (4-10): تقدير حجم السوق السنوي

المستوى	عدد العملاء المحتملين	القيمة السنوية (مليون ريال)
السوق الكلي المحتمل (TAM)	288,000	483.8
السوق المتاح (SAM)	201,600	338.7
السوق المستهدف في السنة الأولى (SOM)	6,048	10.2

المصدر: حسابات فريق الدراسة بناءً على الجدول (4-9).

يتضح من الجدول (4-10) أن القيمة السنوية للسوق المستهدف في السنة الأولى تبلغ نحو (10.2) مليون ريال، بما يعادل قاعدة عملاء تقارب (6,048) مشتركاً، وطلباً شهرياً يقارب (24,192) وجبة، أي نحو (806) وجبة يومياً في المتوسط. ويُعد هذا الرقم مدخلاً أساسياً للدراسة الفنية في تحديد الطاقة

الإنتاجية للمطبخ المركزي. وتجدر الإشارة إلى أن هذه التقديرات حساسة لاقتراض الحصة السوقية؛ إذ يؤدي كل تغير بمقدار نقطة مئوية واحدة في الحصة إلى تغير في الإيرادات السنوية بنحو (3.4) مليون ريال.

4-8 خلاصة الدراسة التسويقية

خلصت الدراسة التسويقية إلى وجود طلب قائم ومتكرر على الوجبات الصحية الجاهزة في المدينة المنورة، مع ضعف واضح في انتشار نموذج الاشتراك، ونية اشتراك مرتفعة لدى (64.3%) من العينة. وبناءً على ما سبق، توصي الدراسة بما يأتي:

1. التسعير: إطلاق الخدمة بسعر يتراوح بين (35) و(36) ريالاً للوجبة، مع باقات اشتراك أسبوعية وشهرية لا يقل سعر الوجبة فيها عن (26) ريالاً.
2. الاستهداف: التركيز في مرحلة الإطلاق على شريحة الموظفين من خلال الشراكات مع جهات العمل، واستهداف ممارسي الرياضة ببرامج وجبات مخصصة بالتعاون مع الأندية الرياضية.
3. القيمة المقدمة: إبراز جودة المكونات ومصادرها والمعلومات الغذائية في واجهة التطبيق بوصفها العامل الأعلى أهمية في قرار الشراء.
4. التشغيل: تصميم الطاقة الإنتاجية الأولية على أساس نحو (900) وجبة يومياً، مع قابلية التوسع.
5. التحقق: إجراء تشغيل تجريبي لمدة ثمانية أسابيع لقياس معدل الاحتفاظ بالمشاركين قبل التوسع، ومقارنته بالاقتراضات الواردة في هذا الفصل.