

## دراسة محددات الشراء لدى مستهلكي لحم الدجاج في محافظة اللاذقية

\*الدكتور عمر فاروسي

\*\*الدكتور محمود عليو

\*\*\*إيهاب خضور

(تاريخ الإيداع 24 / 7 / 2016. قبل للنشر في 29 / 11 / 2016)

### □ ملخص □

هدف البحث إلى دراسة محددات الشراء لدى مستهلكي لحم الدجاج في محافظة اللاذقية، ومعرفة مدى تأثير المستهلك بها عند اتخاذ قرار الشراء، بلغت العينة المبحوثة (500) مستهلك، وتم توزيع استمارة استبيان خصصت لهذا الغرض.

استخدم المنهج الإحصائي والتحليلي من أجل دراسة وتحليل البيانات، حيث استخدم تصميم العشوائية الكاملة، واختبار F وفق البرنامج الإحصائي SPSS.

وتوصل البحث إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- تأثير قرار الشراء بمجموعة من العوامل وهي: مستوى دخل المستهلك - مواصفات المنتج - سعر لحم الدجاج - أسعار اللحوم الأخرى - آراء الأصدقاء.
- انخفاض تأثير عمر المستهلك، وآراء البائع، والإعلان على عملية اتخاذ قرار الشراء.

**الكلمات المفتاحية:** قرار الشراء، مواصفات المنتج، سعر لحم الدجاج.

---

..أستاذ - قسم الاقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة تشرين، سورية.

..أستاذ مساعد - قسم الاقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة تشرين، سورية.

...طالب دراسات عليا (دكتوراه)، قسم الاقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة تشرين، سورية.

## Purchase determinants among consumers of chicken meat in Lattakia Governorate

Dr. Omar Farosi\*\*  
Dr. Mahmoud Alio\*\*  
Ihab Khadour\*\*\*

(Received 24 / 7 / 2016. Accepted 29 / 11 / 2016 )

### □ ABSTRACT □

The research aims to study the determinants of purchase to the consumers of chicken meat in the province of Latakia, and see how it affected the consumer when making a purchase decision, respondents were surveyed (500) the consumer, was the distribution of a questionnaire allocated for this purpose.

Use the statistical and analytical method for the study and analysis of the data, which used randomized complete block design, and testing of F in accordance with the SPSS statistical program, the research found a range of results, including:

- purchasing decision influenced by a variety of factors: the level of consumer income - Product Specifications - the price of chicken meat - other meat prices - the views of friends.

- Low impact of consumer life and the views of the seller and the Declaration on the purchase decision process.

**Key words:** Buying decision, Product Specifications, price of chicken meat.

---

\*Professor, Dep. Agricultural Economics ., Fac. Agric., Tishreen Univ., Lattakia, Syria.

\*\* Associate Professor, Dep. Plant protection ., Fac. Agric., Tishreen Univ., Lattakia, Syria .

\*\*\*Postgraduate Student, Dep. Agricultural Economics ., Fac. Agric., Tishreen Univ., Lattakia, Syria.

**مقدمة:**

تبقى الموارد الطبيعية في أي مكان على سطح الكرة الأرضية ومهما بدا من ضخامتها محدودة، وعليه فإن توجيه هذه الموارد الطبيعية للحصول على الغذاء الكافي كماً والمناسب نوعاً ينبغي أن يكون مبنياً على تخطيط دقيق وسليم (Rihan; Mahmud, 2008). يعد لحم الدجاج مصدر رئيس للبروتين في العالم، إضافة إلى مساهمته الكبيرة في الأمن الغذائي، حيث تعتبر دورة إنتاجه سريعة على الرغم من أنه يواجه الكثير من التحديات وفي مقدمتها عدم استقرار السوق، ودرجة المخاطرة العالية. (Shoushtari&etal, 2011)

إن لحم الدجاج متعدد الاستعمالات، وغني بالمواد الغذائية، وسهل الإعداد والطبخ (Brunton, 2009)، حيث أن إدراك القيمة الغذائية لهذا النوع من اللحوم من قبل المستهلكين أدى إلى زيادة الطلب عليها وبشكل متنامي في الآونة الأخيرة. (Terin, 2009)

يعتبر التسويق أحد أوجه الأنشطة الجماعية التي ظهرت متأخرة في تاريخ التطور الإنساني، وفي العصر الحالي أصبح التسويق يشغل أحد المكونات الديناميكية للحضارات الحديثة (Godener, 2013)، حيث يتطور ويتغير كي يتلاءم مع مقتضياتها، وأصبح في الوقت نفسه نشاط ضخم له نطاق واسع المدى متعدد الأطراف، ثم أن عملياته ومشكلاته المتشابكة تؤثر في القرارات المتعلقة بهذه العمليات (James, 2007).

إن أول من أعطى مساهمة في تفسير سلوك المستهلك هم الاقتصاديون، وذلك بعد أن ضبطوا النظرية الجزئية للمستهلك التي تعتمد على بعض الفرضيات وهي: أن المستهلك يتصرف بعقل كما أنه يملك المعلومات الكافية عن السلع والخدمات الموجودة والأسعار المعروضة، وينفق دخله على السلع والخدمات التي تحقق له أقصى منفعة أو إشباع ممكن (نطور، 2009). حيث يوجد مجموعة من العوامل النفسية، الاقتصادية، الاجتماعية التي تؤثر على استهلاك لحم الدجاج، ومنها: تقلبات الأسعار وموسميتها، الأمراض الوبائية الحيوانية، عدد وحجم مشاريع دجاج اللحم، معدل استهلاك الفرد، معدلات الإنتاج من هذه اللحوم، توافر بيئة آمنة اقتصادياً، أسعار مستلزمات الإنتاج، توافر السلع البديلة. (Demir&etal, 2008)

هناك علاقة عكسية بين الاستهلاك وبين سعر المنتج (زيدان، 2009)، حيث إن المستهلك يلح دائماً على تأمين احتياجاته بأسعار معتدلة، ومواصفات جيدة، ويطلب أن تكون هذه الاحتياجات في متناول يده، يحصل عليها دون عناء، وبالشكل الذي يرضيه، وفي المكان الملائم، وبالكميات المناسبة، والسعر المعتدل، من هنا أصبح للعمليات التسويقية أهمية عظمى في إشباع حاجات الإنسان، وتأمين متطلباته المختلفة (كرم، 2008) (عليو؛ الجوجو، 2008).

إن دراسة طبيعة المستهلكين في المنطقة المستهدفة من حيث أعمارهم، مستويات تعليمهم، مستويات دخولهم، يساعد في تحسين عملية تصريف المنتج الزراعي، ويحدد الأسس التي يجب مراعاتها عند وضع الخطة التسويقية بما يساعد المستهلك في عملية اتخاذ القرار. (Oberhollzer&etal, 2009)، وبناءً على ذلك يمكن تعريف عملية اتخاذ قرار الشراء بأنها " الاختيار الواعي القائم على بعض المعايير والأسس العلمية عندما يدرك المستهلك بوجود حاجة يسعى لإشباعها ويتحقق هذا الإدراك من خلال مجموعة من المؤثرات الداخلية والخارجية" (ناصر؛ ماخوس، 2009).

وجد (Prabakara, 2003) أن العادات والتقاليد والقوة الشرائية للمستهلكين تقلل من استهلاك لحم الدجاج المجهز في البلدان النامية، واعتبر (مراد، 2007) وجوب العمل على إرضاء المستهلك، وتلبية احتياجاته، حيث يجب معرفة هذه الاحتياجات، والرغبات، والدوافع، والعادات الشرائية للمستهلك، والتي تختلف من مستهلك إلى آخر، من حيث جودة السلعة، وأسعارها وشكلها، ومواصفاتها، ووقت ومكان الحاجة إليها.

يخضع لحم الدجاج لمنافسة في سوقين إحداهما السوق المحلية، حيث يتنافس مع مصادر البروتين الأخرى ضمن هذه السوق، والثانية فهي السوق العالمية حيث يتنافس مع منتجات كبار ذوي منتجات عالية النوعية. (Coetzee&etal, 2007)

### أهمية البحث وأهدافه:

تتمثل أهمية البحث في معرفة العوامل ذات الأولوية في اهتمام مستهلك لحم الدجاج، والتي يبنى عليها قراره في شراء واستهلاك لحم الدجاج وذلك في سبيل معرفة كيفية التأثير على سلوكه الشرائي، وذلك بما يخدم تطوير العملية التسويقية لهذا المنتج في محافظة اللاذقية، وقد هدف البحث إلى تحقيق الآتي:

1. دراسة محددات الشراء لدى مستهلكي لحم الدجاج في محافظة اللاذقية.
2. دراسة مدى تأثير مستهلك لحم الدجاج بهذه العوامل التي تم تحديدها.

### طرائق البحث و مواده:

#### 1. منهجية البحث:

تمحورت منهجية البحث في محورين رئيسيين:

الأول: المنهج النظري: الذي يشمل تحليل الأدبيات التي عالجت الموضوع، وحققت أهدافه، وذلك من خلال

الرجوع إلى المراجع العلمية العربية والأجنبية (غريب، 1983).

الثاني: المنهج الوصفي: الذي يهدف إلى دراسة ظاهرة لها خصائصها وأبعادها في إطار مُعيّن، ويقوم بتحليلها استناداً للبيانات المُجمّعة حولها، ثمّ محاولة الوصول إلى أسبابها، والعوامل التي تتحكّم فيها، وبالتالي الوصول إلى نتائج قابلة للتعميم (عثمان، 1998).

وبالتالي كانت مصادر البيانات كالتالي:

\*المصادر الأولية للبيانات: وتشمل البيانات الأولية التي سيتم الحصول عليها من الدراسة الميدانية من خلال توزيع استمارة استبيان (Questionnaire) على مستهلكي لحم الدجاج في محافظة اللاذقية.

\*المصادر الثانوية للبيانات: وتشمل البحوث العربية والأجنبية، والمُنشورات المُختلفة المُتعلّقة بمُوضوع الدراسة.

#### 2. مجتمع وعينة البحث:

تم استخدام معادلة ريتشارد جيجر لحساب حجم العينة فحصلنا على 384 فرد ولزيادة المصداقية تم اعتماد أن تكون عينة الدراسة 500 مستهلك في محافظة اللاذقية، حيث تم توزيع 200 استمارة في مدينة اللاذقية بالتساوي (50 استمارة) في أربعة أحياء مختلفة المستوى الاجتماعي (وفق الدخل الشهري لأفراد كل حي) وهي (الصليبية -

العينة - الزراعة - الرمل الشمالي)، في حين تم توزيع 300 استمارة في ريف اللاذقية بمعدل 75 استمارة لكل منطقة من المناطق الإدارية الأربعة (اللاذقية- جبلة- الحفة- القرداحة).

وهذه معادلة ريتشارد جيكر لحساب حجم العينة (القصاص، 2007):

$$n = \frac{[\frac{Z^2}{d}]^2 \times (p) \times (1-p)}{1 + \frac{1}{N} [\frac{Z^2}{d}]^2 \times (p) \times (1-p)}$$

حيث تشير الرموز السابقة إلى:

d: نسبة الخطأ = 0.05

Z: الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة 0.95 وهي تساوي 1.96

N: حجم المجتمع، حيث بلغ عدد سكان محافظة اللاذقية عام 2015 نحو 1550000 نسمة وفق

المجموعة الإحصائية و أعداد المستقرين في المحافظة وفق بيانات مديرية الإحصاء والتخطيط في محافظة اللاذقية.

P: نسبة توافر الخاصية، في حال عدم توافر هذه النسبة تكون  $p = 50\%$ .

والجدول الآتي يبين توزع عينة البحث على محافظة اللاذقية، ونسب توزيعها لعام 2015.

جدول (1). توزع عينة البحث في محافظة اللاذقية ونسب توزيعها عام 2015.

النسبة المئوية %	التكرار	%	التكرار	عنوان الإقامة		
				الصلبية	مدينة اللاذقية	ريف اللاذقية
40	200	10	50	الصلبية	مدينة اللاذقية	البيان
		10	50	العوينة		
		10	50	الزراعة		
		10	50	الرمل الشمالي		
60	300	15	75	اللاذقية	ريف اللاذقية	البيان
		15	75	جبلة		
		15	75	القرداحة		
		15	75	الحفة		
100	500	100	500	المجموع		

المصدر: أعد الجدول من قبل الباحث بناءً على معطيات الاستقصاء الميداني.

### 3. جمع البيانات:

تم جمع البيانات وفق استمارة استبيان جهزت لهذا الغرض، تم توزيعها ميدانياً، واستلامها شخصياً من المستجيبين.

### 4. فرضيات البحث:

بهدف تحقيق أهداف البحث تم صياغة الفرضية الآتية:

{ يوجد تأثير للعوامل ( عمر المستهلك - دخل المستهلك - مواصفات المنتج - سعر لحم الدجاج - أسعار اللحوم الأخرى - آراء الأصدقاء - آراء البائع - الإعلان ) على قرار الشراء لدى مستهلكي لحم الدجاج في محافظة اللاذقية. }

وذلك من أجل معرفة بعض محددات عملية الشراء لدى مستهلكي لحم الدجاج في محافظة اللاذقية.

**5. التحليل الإحصائي:**

لتدعيم النتائج التي تم التوصل إليها، والتي تخدم أهداف البحث المحددة، تم استخدام المنهج الإحصائي والتحليلي، حيث تم تحليل البيانات باستخدام تصميم العشوائية الكاملة واختبار F عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ) وفق البرنامج الإحصائي (SPSS).

**النتائج والمناقشة:****أولاً: المتغيرات المدروسة:**

تم دراسة مجموعة من المتغيرات لمعرفة فيما إذا كانت تؤثر على عملية شراء لحم الدجاج في محافظة اللاذقية وفق العينة المحددة في هذا البحث، وفق الآتي:

**1- عمر المستهلك:**

يعد عمر المستهلك من العوامل الديمغرافية المهمة التي تستخدم في وصف أفراد المجتمع. حيث يبذل الأشخاص الخدمات والسلع تبعاً لكل مرحلة من مراحل عمرهم، والجدول (2) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب عمر المستهلك.

جدول (2). توزيع عينة الدراسة حسب عمر المستهلك.

العمر (سنة)	التكرار	%
حتى 20	5	1.00
21-40	217	43.50
41-60	264	52.75
أكبر من 60	14	2.75
المجموع	500	100

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على بيانات الاستقصاء الميداني.

**2- دخل المستهلك:**

ينعكس الوضع الاقتصادي للإنسان على شراء السلعة، حيث أن القرارات الشرائية لا تتحقق بمجرد توفر الرغبة ولا تتحول إلى سلوك شرائي فعلي في السوق إلا إذا كانت مصحوبة بتوفر القدرة الشرائية، والجدول (3) يبين توزيع عينة الدراسة حسب مستوى الدخل الشهري للمستهلك وأفراد أسرته.

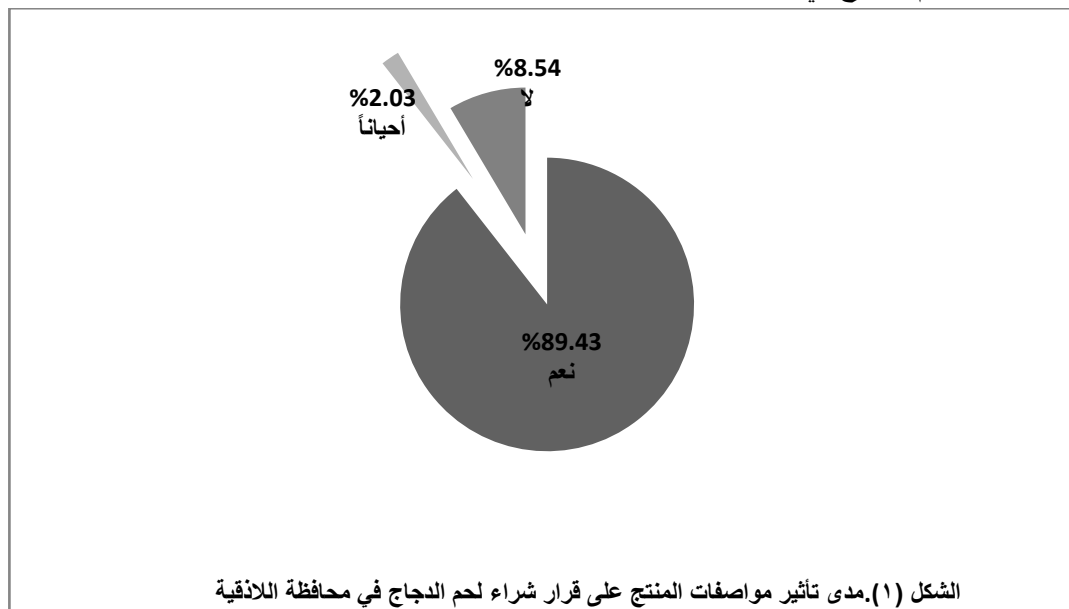
جدول (3). توزيع عينة الدراسة حسب مستوى الدخل الشهري.

الدخل (ألف ل.س)	التكرار	%
حتى 20	1	0.25
21-40	18	3.50
41-60	63	12.50
61-80	103	20.50
أكثر من 80	315	63.25
المجموع	500	100

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على بيانات الاستقصاء الميداني.

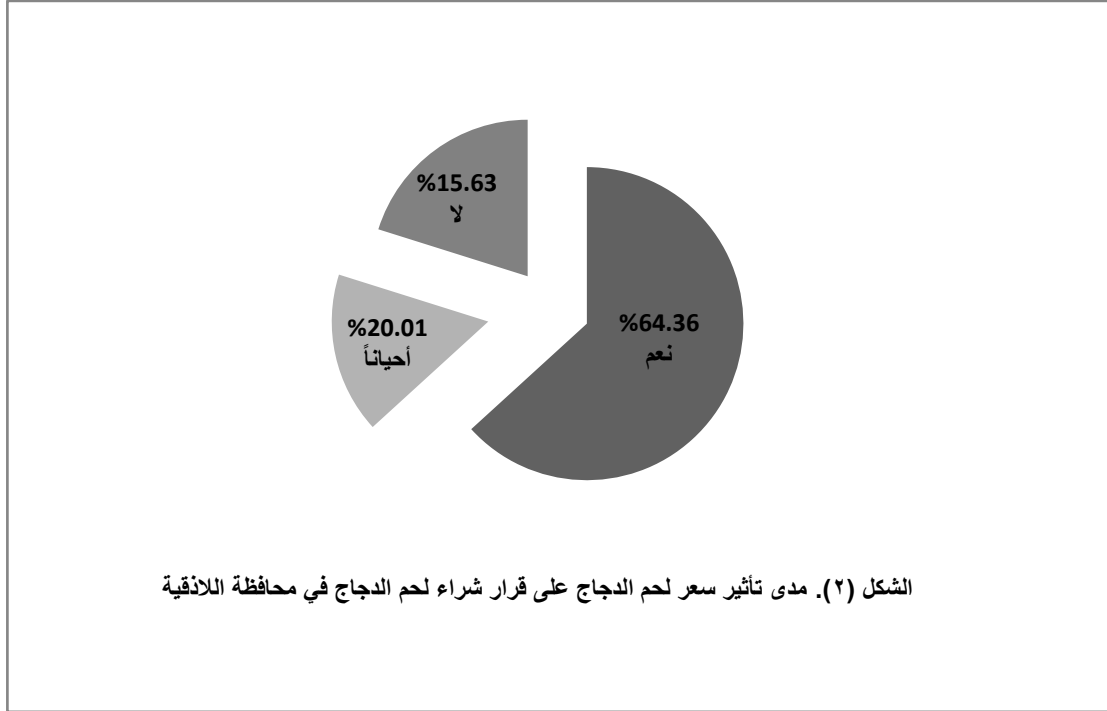
### 3- مواصفات المنتج:

تعتبر مواصفات لحم الدجاج من حيث الجودة، اللون، الرائحة، تاريخ الذبح، طريقة الحفظ في المحال من أهم العوامل التي تؤثر على قرار المستهلك بشراء لحم الدجاج في محافظة اللاذقية، والشكل (1) يبين مدى تأثير مواصفات المنتج في قرار شراء لحم الدجاج في محافظة اللاذقية.



### 4- سعر لحم الدجاج:

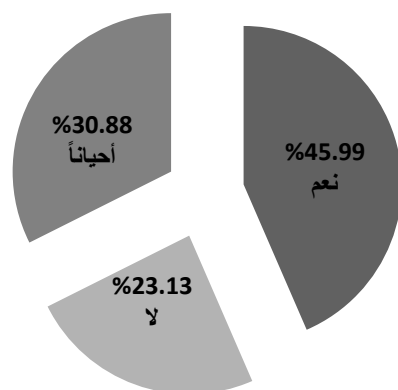
يعتبر سعر لحم الدجاج من أهم العوامل التي تدفع المستهلك لشراؤه، فكلما قل سعر المنتج زادت الكمية المشتراة منه، والعكس صحيح وذلك بالنسبة للشريحة الأوسع من المستهلكين، والشكل (2) يبين مدى تأثير سعر لحم الدجاج على قرار الشراء عند مستهلكي محافظة اللاذقية.



#### 5- أسعار اللحوم الأخرى:

تعتبر أسعار اللحوم الأخرى (أبقار - أغنام - أسماك) من العوامل التي تؤثر على قرار المستهلك بشراء لحم الدجاج في محافظة اللاذقية، وبناءً على ذلك يقوم بالمفاضلة في شراء لحم الدجاج، أو أحد أنواع اللحوم الأخرى وفقاً لسعرها. والشكل (3) يبين مدى تأثير أسعار اللحوم الأخرى على قرار شراء لحم الدجاج عند مستهلكي محافظة اللاذقية.

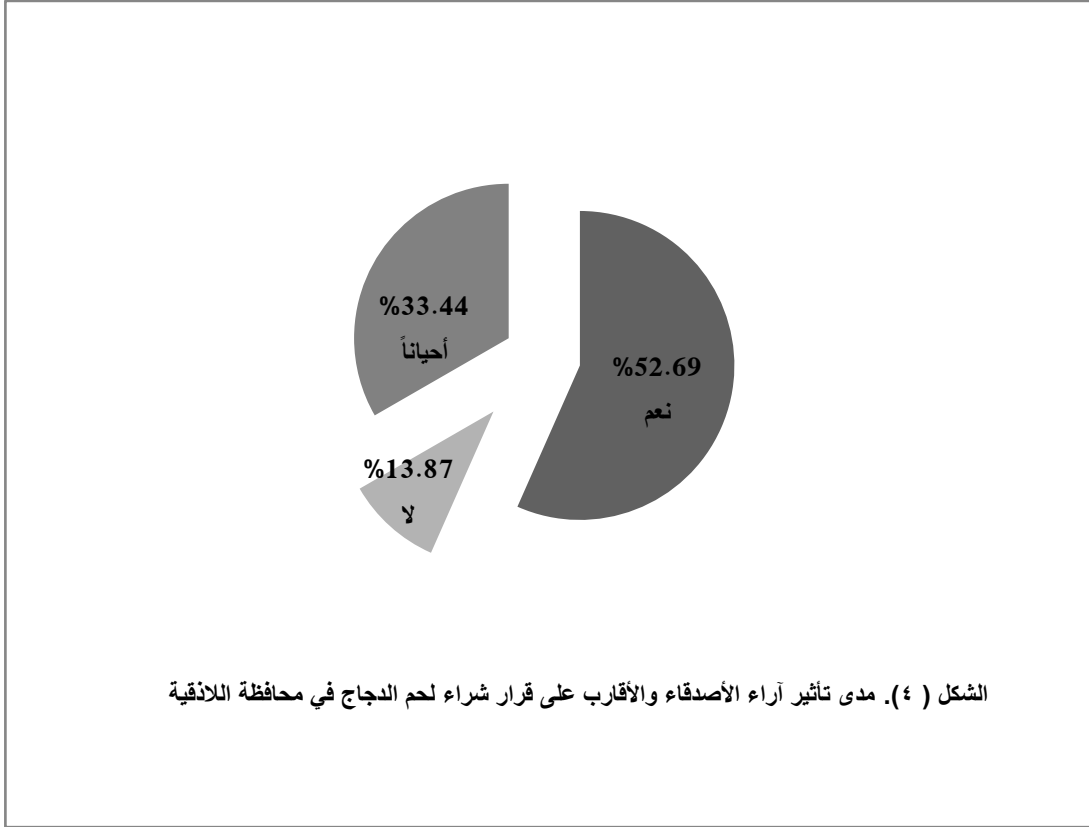




الشكل (3). مدى تأثير أسعار اللحوم الأخرى على قرار شراء لحم الدجاج في محافظة اللاذقية

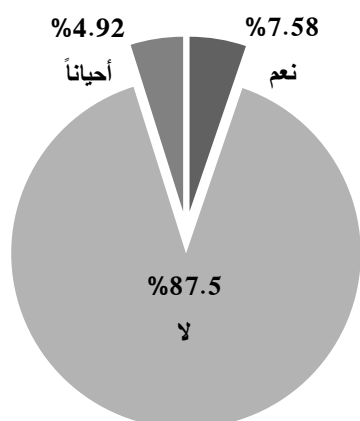
#### 6- آراء الأصدقاء والأقارب:

تعتبر آراء الأصدقاء والأقارب من العوامل الهامة التي تؤثر على قرار المستهلك بشراء لحم الدجاج في محافظة اللاذقية، فالفرد يعيش في محيط اجتماعي، ويتفاعل مع الجماعة التي يعيش وسطها، ويتأثر بآرائها، والشكل (4) تأثير هذا العامل على قرار الشراء لدى مستهلكي محافظة اللاذقية.



#### 7- آراء البائع:

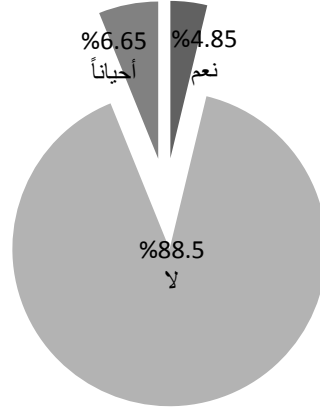
يعمل البائع على ترغيب المستهلك بسلعته من خلال حسن أسلوبه في التعامل، وإيضاح ميزات المنتج، من حيث الجودة، والسعر وذلك لاستقطاب أكبر كم ممكن من المستهلكين، حيث تعتبر آرائه من الأمور الهامة التي تؤثر في قرار الشراء عند المستهلكين في حال وجد جمهور يثق به، والشكل ( 5 ) يبين مدى تأثير آراء البائع على قرار شراء لحم الدجاج في محافظة اللاذقية.



الشكل (٥). مدى تأثير آراء البائع على قرار شراء لحم الدجاج في محافظة الالانقية

#### 8- الإعلان:

تلعب عملية الإعلان دوراً كبيراً في اتخاذ قرار الشراء بالنسبة لمجموعة واسعة من السلع، ولكن لم نلاحظ لهذه العملية أثر كبير على قرار الشراء في مجال لحم الدجاج وذلك لعدم ثقة المستهلكين بالباعة وبطريقة الذبح والحفظ ، والشكل (7) يبين تأثير هذه العملية على قرار الشراء.



الشكل (٧). مدى تأثير الإعلان على قرار شراء لحم الدجاج في محافظة اللاذقية

## ثانياً: أثر العوامل الديمغرافية المدروسة على قرار الشراء:

تم دراسة صحة الفرضية التي تقول (يوجد تأثير للعوامل المدروسة على قرار شراء لحم الدجاج) وذلك من أجل معرفة محددات عملية الشراء بالنسبة للمستهلك. والجدول ( 4 ) يبين نتائج تحليل التباين للعوامل المدروسة على قرار الشراء.

جدول (4). نتائج تحليل أثر العوامل المدروسة على قرار شراء لحم الدجاج.

المتغير الديمغرافي	F المحسوبة	F الجدولية	المناقشة
العمر	1.364	2.62	أن F المحسوبة بالنسبة للمتغيرات لعمر المستهلك أصغر من F الجدولية، وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية التي تقول بعدم وجود تأثير لعمر المستهلك على قرار المستهلك بالشراء.
الدخل الشهري	2.89	2.39	أن F المحسوبة بالنسبة للدخل الشهري للمستهلك أكبر من F الجدولية، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية التي تقول بعدم وجود تأثير لهذا العامل على قرار الشراء، ونقبل الفرضية البديلة التي تقول بوجود تأثير له على قرار الشراء.
مواصفات المنتج	3.996	2.39	أن F المحسوبة بالنسبة لمواصفات المنتج أكبر من F الجدولية، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية التي تقول بعدم وجود تأثير لهذا العامل على قرار الشراء، ونقبل الفرضية البديلة التي تقول بوجود تأثير له على قرار الشراء.

سعر لحم الدجاج	6.308	2.23	أن F المحسوبة بالنسبة لسعر لحم الدجاج أكبر من F الجدولية، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية التي تقول بعدم وجود تأثير لهذا العامل على قرار الشراء، ونقبل الفرضية البديلة التي تقول بوجود تأثير له على قرار الشراء.
أسعار اللحوم الأخرى	2.639	2.23	أن F المحسوبة بالنسبة لأسعار اللحوم الأخرى أكبر من F الجدولية، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية التي تقول بعدم وجود تأثير لهذا العامل على قرار الشراء، ونقبل الفرضية البديلة التي تقول بوجود تأثير له على قرار الشراء.
آراء الأصدقاء والأقارب	2.89	2.39	أن F المحسوبة بالنسبة لآراء الأصدقاء والأقارب أكبر من F الجدولية، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية التي تقول بعدم وجود تأثير لهذا العامل على قرار الشراء، ونقبل الفرضية البديلة التي تقول بوجود تأثير له على قرار الشراء.
آراء البائع	2.91	3.86	أن F المحسوبة بالنسبة لآراء البائع أصغر من F الجدولية، وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية التي تقول بعدم وجود تأثير لآراء البائع على قرار المستهلك بالشراء.
الإعلان	0.166	3.86	أن F المحسوبة بالنسبة للإعلان أصغر من F الجدولية، وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية التي تقول بعدم وجود تأثير للإعلان على قرار المستهلك بالشراء.

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على بيانات الاستقصاء الميداني.

من الجدول (4) نستنتج الآتي:

أن العوامل (عمر المستهلك - آراء البائع - الإعلان) لا تعتبر من محددات عملية الشراء عند مستهلكي لحم الدجاج في محافظة اللاذقية، في حين تعتبر العوامل (دخل المستهلك - مواصفات المنتج - سعر لحم الدجاج - أسعار اللحوم الأخرى - آراء الأصدقاء) من محددات هذه العملية.

## الاستنتاجات والتوصيات:

### الاستنتاجات:

من خلال تحليل النتائج التي توصل إليها البحث نستنتج الآتي:

- 1- ارتفاع الثقافة الاستهلاكية عند مستهلكي لحم الدجاج في محافظة اللاذقية حيث أن 89.43% من عينة الدراسة يتعلق قرار شراء لحم الدجاج لديهم بالدرجة الأولى بمواصفات المنتج من حيث جودة اللحم، لونه، رائحته، تاريخ الذبح، طريقة الحفظ في المحال.
- 2- أن 64.36% من العينة المدروسة يتعلق قرار الشراء لديهم بسعر لحم الدجاج، مما يشير إلى كون أغلبية المستهلكين من شريحة الدخل المتوسط أو المنخفض.
- 3- أن أسعار اللحوم الأخرى في الأسواق تأثير على قرار شراء لحم الدجاج في محافظة اللاذقية، وذلك بنسبة تعادل 45.99% من عينة المستهلكين المدروسة، حيث يميل هؤلاء المستهلكون لشراء لحم الدجاج كلما ارتفعت أسعار اللحوم الأخرى في الأسواق كونها أخفض ثمناً.

- 4- لوحظ أن 52.69% من عينة المستهلكين المدروسة يتأثرون بشكل أو بآخر عند اتخاذ قرارهم بشراء لحم الدجاج بأراء أقرابهم وأصدقائهم، وهذا يشير إلى اتساع العلاقات الاجتماعية في محافظة اللاذقية، حيث لوحظ أن مناطق بأكملها تستهلك لحم الدجاج من مكان محدد نظراً لانتشار السمعة الحسنة عنه بين أفراد تلك المنطقة.
- 5- ضعف أو غياب قسم التسويق لدى منشآت لحم الدجاج، وعدم اهتمامها بالإعلان كوسيلة لترويج منتجاتها حيث أن 88.5% من عينة المستهلكين المدروسة لا يتأثرون بعملية الإعلان عند اتخاذ قرارهم بشراء لحم الدجاج في محافظة اللاذقية.

### التوصيات:

- بناءً على ما تمّ التوصل إليه من نتائج فإنه ينبغي:
- 1- قيام الجهات المعنية بدورها النزيه في مراقبة جودة لحوم الدجاج، ومواصفاته الملائمة للاستهلاك البشري نظراً لاهتمام المستهلك بالدرجة الأولى بمواصفات هذه اللحوم.
  - 2- المحافظة على أسعار مقبولة للحوم الدجاج كونها مصدر هام للبروتين الحيواني للشريحة الأوسع من سكان محافظة اللاذقية وذلك من خلال قيام جمعيات ومؤسسات حماية المستهلك بدورها في مراقبة أسعار لحم الدجاج وحماية مستهلكيه من الغش والتلاعب بالأسعار.
  - 3- منح تسهيلات للباعة ذوي السمعة الحسنة من خلال خفض الضرائب، وخفض فواتير الكهرباء والماء، وتقديم المكافآت العينية للمساهمة بنشر ثقافة النظافة وعدم الغش في عملية البيع.
  - 4- إيلاء عملية الدعاية والإعلان أهمية أكبر، والعمل على إيجاد وتطوير قسم التسويق لمنشآت هذه اللحوم لتكون وسيلة لترويج لحوم الدجاج وذلك عن طريق إيضاح فوائد، ومواصفات، والأشكال التسويقية لها مما يطور العملية التسويقية في محافظة اللاذقية.

### المراجع:

- 1- زيدان، أيمن. *اقتصاديات صناعة الدواجن في مصر*. رسالة دكتوراه، جامعة عين شمس، جمهورية مصر العربية، 2009، الصفحة 1-25.
- 2- عثمان، حسن عثمان. *المنهجية في كتابة البحوث والرسائل الجامعية*. منشورات دار شهاب، الجزائر، 1998، 24-26.
- 3- عليو، محمود؛ الجوجو، نبيل. *مبادئ التسويق الزراعي*. قسم الاقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة تشرين، 2008، 17-22.
- 4- غريب، أحمد. *تصميم وتنفيذ البحث الاجتماعي*. عمان، الأردن، 1983، 101 صفحة.
- 5- القصاص، مهدي محمد. *مبادئ الإحصاء والقياس الاجتماعي*، جامعة المنصورة، مصر، 2007، 458 صفحة.
- 6- كرم، محسن عبد الوحيد. *نظم المعلومات التسويقية*. قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، 2008، 13-15.

- 7- ناصر ، محمد؛ ماخوس ، ديمة . دور العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك في مجال اتخاذ القرار الشرائي.مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، سورية، المجلد ( 31 )، العدد (4)، 2009، 147-166 .
- 8- نظور ، بلال.دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي . رسالة ماجستير، جامعة الحاج الخضر، باتنة، الجزائر، 2009، 125 صفحة.
- 9- مراد ، شريف . دور وأهمية بحوث التسويق في تفعيل القرارات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية .مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 07، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، 2007، 73-107.
- 10- BRUNTON, C. *Chicken Meat Usage And Attitude Survey*. Rural Industries Research And Development Corporation, Australian Government, Australia, 2009, 12-13.
- 11- COETZEE, Z; MEYER, F; DEBEER, J. *Chicken Meat*. The National Agriculture Marketing Council And Commark Trust, 2007, 43.
- 12- DEMIR, P; CEVGER, Y; AYDIN, E. *An Economic Assessment Of The Chicken Meat Feed Price Interactions Turkish Broiler Sector*. Book of proceedings, Ankara University, Ankara, Turkey, 2008, 225 p.
- 13- GODENER V. *Introduction A la Mercatique*. IUT de saint- Denis, Paris, France 2013, 30-32.
- 14- JAMES N.F. *Advaces in consumer research*. 2<sup>nd</sup>. Ed., Ane printing, London, 2007, 108 p.
- 15- OBERHOLLZER, L; DIMITRI, C. *Marketing U.S Organic Foods Recent Trends From Farms To Consumers*. United States Department of Agriculture, 2009, 36-37.
- 16- PRABAKARAN R. *Good practices in planning and management of integrated commercial poultry production in South Asia*. Fao animal production and health paper, folder 159, Tamil Nadu veterinary and animal science university, Rome, 2003, 97p.
- 17- RAIHAN S.; MAHMUD N. *Trade and poverty linkages case study of the poultry industry in Bangladesh*. Cuts Citee, Bangladesh, 2008, 185 p.
- 18- SHOUSHARI, K; GHASEMI, H; ZAREZADEH, M. *Analyzing And Improving Chicken Meat Supply Chain Using Beer's VSM, Score Model And Ackoff's Circular Organization*. Tehran, Iran, 2011, 24-25.
- 19- TERIN, M; YILDIRIM I; CIFTICI K. *Chicken Meat Production And Poultry Meat Consumption In Turkey And Its Progress*. University of YuzuncuYil, Faculty of Agriculture, Department of Agricultural Economics, Turkey, 2009, 215-220.