

العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك من الأغذية المحفوظة, في مدينة اللاذقية.

الدكتور غسان يعقوب*

الدكتور علي سلطنة**

غيث أمين علي***

(تاريخ الإيداع 4 / 11 / 2013. قبل للنشر في 15 / 1 / 2014)

□ ملخص □

تهدف الدراسة إلى تحديد العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك من الأغذية المحفوظة, في مدينة اللاذقية واستخدم لذلك المنهج الوصفي التحليلي لدراسة مدى التأثير، وتم اختيار عينة مكونة من 150 مستهلك من مجتمع الدراسة داخل مدينة اللاذقية موزعة على ثلاثة أحياء هي الصليبية والزراعة وحي تشرين، واستخدم لها استبيان. وبعد تحليل البيانات أظهرت الدراسة أنه لا يوجد تأثير لكل من العوامل الشخصية (كالجنس، والعمر، والحالة العائلية)، إضافة لحجم الأسرة، في سلوك المستهلك وحصته السوقية من الأغذية المحفوظة، في حين يوجد تأثير لكل من عنوان السكن، إضافة للعوامل الثقافية (المستوى التعليمي)، والعوامل الاقتصادية (الدخل)، في سلوك المستهلك وحصته السوقية من الأغذية المحفوظة. فقد بينت نتائج البحث، أن متطلبات الإنسان من الأغذية المحفوظة تتغير بتغير فئته العمرية، لكن متطلبات الأسرة من هذه المواد لا تتغير بتغير عمر رب الأسرة، أما بالنسبة لتأثير كل من الجنس، والحالة العائلية فلا تأثير لهما في استهلاك المواد الغذائية المحفوظة. كما بينت النتائج أن 80% من عينة الدراسة، لا يتجاوز إنفاقهم الشهري على شراء الأغذية المحفوظة (7500) ل.س.

الكلمات المفتاحية: سلوك المستهلك، الأغذية المحفوظة، العوامل الشخصية، العوامل الاجتماعية، العوامل الثقافية.

* أستاذ - قسم الاقتصاد الزراعي - كلية الزراعة - جامعة تشرين - اللاذقية - سورية.

** مدرس - قسم علوم الأغذية - كلية الزراعة - جامعة تشرين - اللاذقية - سورية.

*** طالب دراسات عليا (دكتوراه) - قسم الاقتصاد الزراعي - كلية الزراعة - جامعة تشرين - اللاذقية - سورية.

Factors influencing on consumer behavior of preserved foods, in Latakia city.

Dr. Ghassan Yacoub ^{*1}

Dr. Ali Sultaneh ^{**}

Ghaith Amin Ali ^{***}

(Received 4 / 11 / 2013. Accepted 15 / 1 / 2014)

□ ABSTRACT □

This study aims to determine the factors impacting the consumer behavior of preserved food, in the city of Latakia, using the descriptive analytical study of the impact, the sample was selected from society study of Latakia city (sample size is 150 consumer) spread over three districts; Saliba, Al-Ziraa and Tishreen ave. After using the questionnaire and data analysis, our study shows that there is no influence of the personal factors (gender, age and marital status); added to the family size; in consumer behavior, and market share of preserved food. While the home address factor, added to the culture factors (education), and economic factors (income), are influencing in the consumer behavior, and market share of preserved food. Our results have shown, that human requirements of preserved food changes with age, but at the same time the family requirements of these articles does not change with the age change of the head of household. As for the influence of gender, and marital status does not affect consumption of preserved food. as results showed that 80% of the study sample do not exceed the monthly spending on preserved food (7500) S.P.

Keywords: consumer behavior, preserved foods, personal factors, social factors, culture factors.

*Professor, Dep of Agri-Economics, Fac of Agriculture, Univ of Tishreen, Lattakia, Syria.

** Assistant Professor, Dep of Food Sciences, Fac of Agriculture, Univ of Tishreen, Lattakia, Syria.

*** Postgraduate Student, Dep of Agri-Economics, Fac of Agriculture, Univ of Tishreen, Lattakia, Syria.

مقدمة:

تهدف التنمية الاقتصادية إلى تحقيق أقصى قدر ممكن من الإشباع لحاجات المجتمع من السلع والخدمات، فالهدف الرئيس للتنمية ليس زيادة الإنتاج فحسب بل هو وسيلة لرفع مستوى معيشة الفرد. من هنا، تأتي أهمية دراسة مؤشرات الاستهلاك بالقياس إلى مؤشرات المتاح من السلع والخدمات لتوضيح مسيرة التنمية وتحليلها بما يساعد المخططين في توجيه الاستثمارات من خلال التنبؤ بحجم الإنفاق الاستهلاكي، وتقييم النتائج للوصول إلى بعض المؤشرات التي تساعد في عملية التخطيط لدى المؤسسات.

إن عملية جذب الزبائن والحفاظ عليهم يمكن أن تكون من المهام الصعبة، لأن الزبون عادة يواجه تشكيلة مذهلة ومحيرة من المنتجات ليختار منها، والزبون يشتري من الشركة التي تقدم أفضل قيمة واضحة للزبون؛ إذ يقوم الزبون بتقييم الاختلافات بين كلّ المنافع وكلّ التكاليف الناتجة من منتجات الشركات، ومن ثمّ مقارنتها مع عروض المنافسين (Kotler and Armstrong, 2006).

تعدّ دراسة سلوك المستهلك من العلوم الجديدة نسبياً، ويعود الاهتمام بدراسة المستهلك وتحديد السلوك الاستهلاكي، إلى المدرسة الكلاسيكية من خلال نظريات الاقتصاد الجزئي، وذلك لتركيزها على العرض والطلب وتوازن السوق. وبعد الحرب العالمية الثانية زاد الاهتمام بالمستهلك ودراسة سلوكه، وذلك لحاجة الباحثين لإطار نظري يساعدهم في فهم التصرفات والأفعال التي تصدر عن المستهلك في كلّ مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي (نطور، 2009).

لكن أمام إلحاح الباحثين في مجال التسويق على فهم كلّ المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك ودراستها من أجل تصميم نموذج علمي خاص بمعالجة المشاكل التسويقية كلّ على حده، شهدت ستينات القرن الماضي بداية لعهد آخر في دراسة سلوك المستهلك، وظهر الكتاب الأول تحت عنوان "عمليات القرار الاستهلاكي" للمؤلف NICOSIA سنة 1966 (بن عيسى، 2003). كما تزايد الاهتمام بهذا المجال بعد هذا الكتاب، وهذا ما تفسره كتابات وبحوث كلّ من George katona و John Howard، و Engel & Kollat، وكذلك sheth، بحيث كان لهم الفضل في تحديد ملامح هذا العلم، وذلك بعرضهم لنماذج عملية لتفسير سلوك المستهلك (سليمان، 2000).

يشير مفهوم المستهلك إلى الأفراد أو الأسر التي تستخدم السلع المتولدة داخل الاقتصاد. ويمكن تعريف المستهلك على أنه الشخص الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق بهدف إشباع حاجاته مباشرة أو للاستهلاك العائلي (المنصور، 2006)، في حين يُعرف سلوك المستهلك على أنه تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي حيال ما هو معروض عليه وذلك من أجل إشباع حاجاته ورغباته (العذير والساعد، 1997). أو أنه ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث والشراء واستخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار والخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته بحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة (عبيدات، 1995).

وعموماً، يضمّ مفهوم سلوك المستهلك مصطلحين، هما: السلوك والمستهلك (راضية، 2009).
فمفهوم السلوك: هو ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما إلى منبه داخلي أو خارجي.
أما مفهوم المستهلك: هو كلّ شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة، ومن وجهة النظر التسويقية المستهلك هو المحرر الأساس لكلّ ما يتمّ إنتاجه أو توزيعه.

إن للمستهلك دوراً مهماً في نشاط المنشآت التي تقوم بتقديم منتجاتها له؛ إذ لا يمكن لأي منشأة أن تتجح في تحقيق أهدافها، إلا إذا قام المستهلك بتحديد تلك المنتجات، وإدراك الدور الذي يؤديه، وما يتطلب من دراسة لسلوكه والتنبؤ به لمعرفة آرائه ومقترحاته بفرض تحديد احتياجاته؛ إذ لا يمكن إنتاج المنتج المناسب إلا إذا تمّ تحديد لمن يوجّه هذا المنتج (Boone & Kurtz, 2012). ويعدّ سلوك المستهلك الأساس الذي تُبنى عليه المفاهيم المتعدّدة في علم الاقتصاد الجزئي، فهو يسهم في تفسير ظواهر اقتصادية عديدة مثل مفهوم منحنيات السواء، ولماذا تتحدر من اليسار إلى اليمين ومن الأعلى إلى الأسفل، والمرونة السعرية (شيخ بندر والأورفلي، 2003).

أهمية البحث وأهدافه:

بما أن المفهوم التسويقي الحديث يقوم على فكرة أن المستهلك هو نقطة البداية والنهاية في العملية التسويقية فقد تناولت العديد من الدراسات (دراسة سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة في هذا السلوك)، وكانت هذه الدراسات تبحث في مواضيع تتعلق بالاسم التجاري أو المنتجات الوطنية وغيرها من المواضيع، في حين تقتصر هذه الدراسة على البحث في العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك في مدينة اللاذقية من الأغذية المحفوظة، وذلك من خلال التحليل الإحصائي للعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك وتقييم النتائج للوصول إلى بعض المؤشرات التي تساعد في عملية التخطيط لدى المؤسسات. فمعرفة حاجات المستهلك ورغباته يساعد المؤسسة في تحديد منتجاتها وتصميمها وحفظها على نحو يضمن قبولها لدى المستهلك.

ويهدف البحث إلى تحقيق الآتي:

1. التعرف على بعض الخصائص الشخصية للمستهلك ومميّزاته من حيث الجنس والعمر والتعليم... وغيرها من الظروف والعوامل المؤثرة في سلوكه.
2. مدى أثر العوامل المرتبطة بسلوك المستهلك في تحديد حصته السوقية من السلع الزراعية المحفوظة، سواء كانت محفوظة بطريقة التعليب أو التجميد أو التجفيف لمنتجات نباتية أو حيوانية، وطنية أو مستوردة، يمكن تناولها مباشرة أو تحتاج للطهي.

طرائق البحث ومواده:

1-مكان تنفيذ البحث:

أجري البحث في مدينة اللاذقية حيث أخذت ثلاثة أحياء هي الزراعة والصلبية وحي تشرين.

2-زمن البحث: الفترة الزمنية للاستبيان هي النصف الثاني من العام 2012.

3-مواد البحث:

تمّت الدراسة على عيّنة عشوائية من المستهلكين عددها 150، إذ تمّ تصميم استمارة استبيان مخصصة لهذا الغرض، ووزعت استمارات الاستبيان على ثلاثة أحياء، وذلك بمعدل 50 استمارة استبيان في كلّ حي من أحياء الزراعة والصلبية وحي تشرين. وتضمنت استمارة الاستبيان النقاط الآتية:

- الخصائص الشخصية للمستهلك والعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك: الجنس، العمر، الحالة التعليمية، الدخل الشهري، حجم الأسرة، الحالة العائلية، العنوان.
- معدل الإنفاق على شراء الأغذية المحفوظة، ونسبتها من مجمل الأغذية.

4- التحليل الإحصائي:

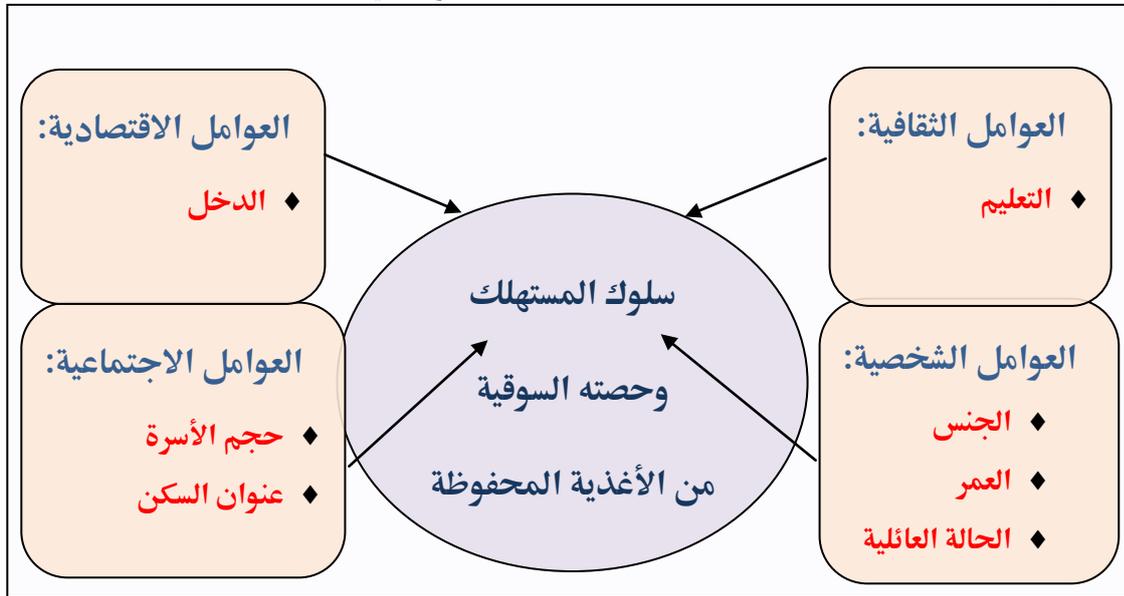
تمّ تحليل البيانات باستخدام برنامج Spss الإحصائي, إذ أخذت العينات بطريقة عشوائية كاملة, واستخدم نظام العشوائية الكاملة في تحليل التباين, وبالتالي استخدمنا اختبار المعنوية F (ANOVA) لاختبار فرضيات البحث (يعقوب, 2005).

فرضيات البحث:

اعتمدت الدراسة على مجموعة من الفرضيات التي هدفت على نحو خاص إلى معرفة أثر العوامل الديموغرافية في سلوك المستهلك في مدينة اللاذقية من الأغذية المحفوظة, وعلى اعتبار أن المستهلك يتبع سلوكاً عقلانياً, وثبات ذوقه ودخله خلال فترة الدراسة, وأنه لا يوجد تأثير على سعر السلعة التوازني لوجود عدد كبير من المستهلكين, لذلك تمّ صياغة فرضيات الدراسة على شكل فرضيات التأثير, وهي:

- يوجد تأثير للعوامل الشخصية (الجنس، العمر، الحالة العائلية) في سلوك المستهلك, وحصته السوقية من الأغذية المحفوظة.
- يوجد تأثير لحجم الأسرة في سلوك المستهلك, وحصته السوقية من الأغذية المحفوظة.
- يوجد تأثير لعنوان السكن في سلوك المستهلك, وحصته السوقية من الأغذية المحفوظة.
- يوجد تأثير للعوامل الثقافية (المستوى التعليمي) في سلوك المستهلك, وحصته السوقية من الأغذية المحفوظة.
- يوجد تأثير للعوامل الاقتصادية (الدخل) في سلوك المستهلك, وحصته السوقية من الأغذية المحفوظة.

نموذج الدراسة: يمكن التعبير عن فرضيات الدراسة السابقة بالنموذج الآتي:



الشكل (1). نموذج الدراسة

النتائج والمناقشة:

يتأثر سلوك المستهلك بأربعة عوامل، هي: العوامل الشخصية، العوامل الثقافية، العوامل الاجتماعية، والعوامل النفسية. وفي أغلب الحالات لا يستطيع خبراء التسويق أن يتحكموا بهذه العوامل، لكنهم ملزمون على أخذها بالاعتبار (كوتلر، وآخرون، 2002).

a (العوامل الشخصية): تؤثر الصفات الشخصية للفرد في السلوك الشرائي، وهي: العمر، الجنس، الوضع الاقتصادي، مرحلة الدورة الحياتية.

b (العوامل الثقافية): تؤثر العوامل الثقافية بقوة في السلوك الشرائي، ويجب على خبير التسويق أن يدرك دور الانتماء إلى ثقافة ما، والثقافة الجزئية والطبقة الاجتماعية.

c (العوامل الاجتماعية): تؤثر العوامل الاجتماعية في سلوك الشراء لدى المستهلك، ولاسيما مجموعات المستهلكين، العائلة، والأدوار والأوضاع الاجتماعية.

d (العوامل النفسية): هناك أربعة عوامل نفسية أساسية تؤثر في السلوك الشرائي، وهي: التحريض، الإدراك، الاستيعاب، وكذلك وجهات النظر والآراء.

يمكن أن ندرج العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك، والمدروسة في هذا البحث، بما يسمى بالمتغيرات الديموغرافية، وهي سبعة عوامل:

1- العمر: يتقدم العمر، يُبدل الأشخاص الخدمات والسلع تبعاً لكل مرحلة من مراحل عمرهم، وترتبط عملية اختيار المنتجات الغذائية والألبسة وأنواع التسلية والراحة بالعمر (Kotler, 2002).

2- الجنس: إذ تختلف الاحتياجات والسلوك تجاه قرار الشراء تبعاً لجنس المستهلك ذكراً كان أو أنثى.

3- الوضع الاقتصادي (الدخل): وهو أحد العوامل الشخصية المؤثرة في اختيار الفرد لمنتجاته، وقد تنبه خبراء التسويق الذين يعملون في مجال تسويق المنتجات ذات الحساسية السعرية إلى تلك الأمور المتعلقة بالدخل والإنفاق (Kotler and Keller, 2006).

4- الحالة العائلية: تحدد فيما إذا كان المستهلك متزوجاً، أو عازباً، أو مطلقاً، أو أرملاً.

5- الأسرة: هي مجموعة من الأفراد الذين تربطهم ببعض علاقة الدم أو الزواج، ويعيشون معاً في المكان نفسه (سليمان، 2000). كذلك فإن الأسرة بحسب كوتلر هي المجموعة التي ينتمى إليها الفرد، وتعدّ أولى الجماعات المرجعية التي تؤثر في سلوك الفرد بشكل عام، وسلوكه الشرائي خصوصاً. وتعدّ الأسرة النواة الاستهلاكية الأكثر أهمية في المجتمع، لذلك يقوم خبراء التسويق بدراساتها من الجوانب كافة، فهم يهتمون بتوزيع الأدوار في العائلة، ونسب التأثير التي يلعبها كل فرد فيها في اتخاذ قرار الشراء (كوتلر، وآخرون، 2002).

6- عنوان السكن (الحي): يُشكّل المستهلكون الذين يسكنون في حي واحد جماعة تسمى الجماعة الابتدائية الأولية، وهي الجماعة التي يؤثر ويتأثر فيها الإنسان بانتظام، لكن ليس رسمياً.

7- التعلم: يشير إلى الدرجة العلمية الحاصل عليها الفرد في مسيرته التعليمية، وهذا يعني أنّ التعلم يوجّه المسوّقين إلى إمكانية زيادة الطلب على منتج معين عبر دعمه بحافز قوي، واستعمال مسببات التحفيز لتعزيز إيجابيات ذلك المنتج (Kotler, 2002).

بعد توزيع الاستبيان على المستهلكين، وجمع البيانات المطلوبة، تمّ إدخالها إلى الحاسوب (الكمبيوتر) ومعالجتها باستخدام برنامج SPSS (برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية)، وظهرت النتائج الآتية:

أولاً- بيانات الدراسة:

تم استخراج النسب المئوية والتكرارات لخصائص أفراد العينة، بالنسبة للجنس والعمر والتعليم والحالة العائلية وحجم الأسرة والدخل الشهري. ويبيّن الجدولان (1) و (2) النتائج التي تم الوصول إليها.

الجدول (1). توزع عينة الدراسة بحسب العوامل الشخصية (الجنس، العمر، الحالة العائلية).

الجنس	التكرار	%	العمر (سنة)	التكرار	%	الحالة العائلية	التكرار	%
ذكر	117	78	حتى 20	1	0.7	متزوج	128	85.4
أنثى	33	22	21 - 40	53	35.3	عازب	17	11.3
-	-	-	41 - 60	93	62.0	أرمل	5	3.3
-	-	-	أكبر من 60	3	2.0	-	-	-
المجموع	150	100.0	المجموع	150	100.0	المجموع	150	100.0

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على بيانات الاستقصاء الميداني.

الجدول (2). توزع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي، وحجم الأسرة، والدخل الشهري.

المستوى التعليمي	التكرار	%	حجم الأسرة	التكرار	%	الدخل (ألف ل.س)	التكرار	%
جامعي	61	40.7	1	4	2.7	حتى 10	1	0.7
معهد	34	22.7	2	11	7.3	11-15	6	4.0
ثانوي	29	19.3	3	26	17.3	16-20	17	11.3
إعدادي	15	10.0	4	56	37.4	21-25	35	23.3
ابتدائي	9	6.0	5	36	24.0	أكثر من 25	91	60.7
أمي	2	1.3	أكثر من 5	17	11.3	-	-	-
المجموع	150	100.0	المجموع	150	100.0	المجموع	150	100.0

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على بيانات الاستقصاء الميداني.

نلاحظ من الجدولين السابقين (1 و 2):

- 1) أن 78% من أفراد العينة كانت من الذكور، وذلك بحكم طبيعة المجتمع الشرقي الذي يُعد فيه الرجل هو سيد الأسرة، في حين بلغت نسبة الإناث 22%.
- 2) أن أغلبية أفراد العينة كانت من الفئة العمرية (41-60 سنة)، حيث بلغت نسبتها 62%، في حين يوجد فرد واحد فقط من الفئة العمرية (حتى 20 سنة).

- (3) أن 85.4% من أفراد العينة كانت من المتزوجين، و37.4% منهم كانت أسرهم تعدّ من الأسر النموذجية التي يبلغ عدد أفرادها (4) فقط. ويعود ذلك لطبيعة مجتمّعنا المترابط أسرياً، والذي تنخفض فيه نسبة الأشخاص غير المتزوجين الذين يعيشون بمفردهم دون العائلة.
- (4) أن نسبة الجامعيين في عينة الدراسة بلغت 40.7%، في حين أن نسبة الأميين لم تتجاوز 1.3%، وذلك بسبب سياسة الدولة في إلزامية التعليم الابتدائي.
- (5) أن 60.7% من العينة دخلهم الشهري أكثر من 25000 ل.س، وذلك لأن أغلبية الأشخاص الذين شملتهم الدراسة من حاملي الشهادات الجامعية، ومن المتزوجين، وبالتالي قد يتواجد راتبان في الأسرة.
- كذلك تمّ استخراج النسب المئوية والتكرارات لأفراد العينة، بالنسبة لمعدل الإنفاق الشهري على شراء الأغذية والأغذية المحفوظة. ويبيّن الجدول (3) النتائج التي تمّ الوصول إليها.

الجدول (3). توزع عينة الدراسة بحسب معدل الإنفاق الشهري على شراء الأغذية والأغذية المحفوظة.

معدل الإنفاق الشهري على شراء الأغذية المحفوظة			معدل الإنفاق الشهري على شراء الأغذية		
%	التكرار	معدل الإنفاق (ل.س)	%	التكرار	معدل الإنفاق (ل.س)
23.3	35	حتى 2500	4.0	6	حتى 10000
32.0	48	2500 - 5000	10.0	15	10000 - 15000
24.7	37	5000 - 7500	35.3	53	15000 - 20000
8.0	12	7500 - 10000	30.0	45	20000 - 25000
12.0	18	أكثر من 10000	20.7	31	أكثر من 25000
100.0	150	المجموع	100.0	150	المجموع

المصدر: أعدّ الجدول بالاعتماد على بيانات الاستقصاء الميداني.

نلاحظ من الجدول (3) أن نحو 23.3% من أفراد العينة لم يتجاوز إنفاقهم الشهري على شراء الأغذية المحفوظة (2500) ليرة سورية، وأن 32% من أفراد العينة ينفقون ما بين 2500 - 5000 ل.س، كما بلغت نسبة الذين ينفقون ما بين 5000 - 7500 ل.س شهرياً نحو 24.7%، أي أن 80% من عينة الدراسة لا يتجاوز إنفاقهم الشهري على شراء الأغذية المحفوظة 7500 ليرة سورية، وذلك بسبب الاعتماد على الحفظ المنزلي للأغذية من جهة، وغلاء ثمنها من جهة أخرى.

ثانياً - مناقشة فروض الدراسة:

1- الفرضية الأولى:

من أجل دراسة صحة الفرضية القائلة: [يوجد تأثير للعوامل الشخصية (الجنس، العمر، الحالة العائلية) في سلوك المستهلك، وحصته السوقية من الأغذية المحفوظة] تمّ تحليل البيانات باستخدام نظام العشوائية الكاملة واختبار F عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$). والجدول (4) يبيّن تحليل التباين في تأثير الجنس في سلوك المستهلك وحصته السوقية من الأغذية المحفوظة.

الجدول (4). تحليل التباين (ANOVA) في تأثير الجنس في سلوك المستهلك, وحصته السوقية من الأغذية المحفوظة.

F المحسوبة	التباين	df درجات الحرية	مجموع مربعات الانحرافات	S.O.V مصدر التباين
0.510	0.822	1	0.822	المعاملات
	1.612	148	238.511	الخطأ
		149	239.333	المجموع الكلي

المصدر: أعدّ الجدول بالاعتماد على بيانات الاستقصاء الميداني.

من الجدول (4) نلاحظ أن F المحسوبة = 0.51 أصغر من F الجدولية = 3.92 وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية بالنسبة للجنس, التي تقول بعدم وجود تأثير للجنس في سلوك المستهلك, وحصته السوقية من الأغذية المحفوظة. أما فيما يتعلق بتأثير العمر, فالجدول (5) يُبين تحليل التباين في تأثير العمر في سلوك المستهلك, وحصته السوقية من الأغذية المحفوظة.

الجدول (5). تحليل التباين (ANOVA) في تأثير العمر في سلوك المستهلك, وحصته السوقية من الأغذية المحفوظة.

F المحسوبة	التباين	df درجات الحرية	مجموع مربعات الانحرافات	S.O.V مصدر التباين
1.993	3.139	3	9.417	المعاملات
	1.575	146	229.916	الخطأ
		149	239.333	المجموع الكلي

المصدر: أعدّ الجدول بالاعتماد على بيانات الاستقصاء الميداني.

يبين الجدول (5) أن F المحسوبة = 1.993 أصغر من F الجدولية = 2.68 وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية بالنسبة للعمر, التي تقول بعدم وجود تأثير للعمر في سلوك المستهلك, وحصته السوقية من الأغذية المحفوظة. أما بالنسبة لتأثير الحالة العائلية في سلوك المستهلك, فيبين الجدول (6) تحليل التباين لهذا التأثير.

الجدول (6). تحليل التباين (ANOVA) في تأثير الحالة العائلية في سلوك المستهلك, وحصته السوقية من الأغذية المحفوظة.

F المحسوبة	التباين	df درجات الحرية	مجموع مربعات الانحرافات	S.O.V مصدر التباين
0.463	0.748	2	1.497	المعاملات
	1.618	147	237.836	الخطأ
		149	239.333	المجموع الكلي

المصدر: أعدّ الجدول بالاعتماد على بيانات الاستقصاء الميداني.

من الجدول (6) نلاحظ أن F المحسوبة = 0.463 أصغر من F الجدولية = 3.07 وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية بالنسبة للحالة العائلية، التي تقول بعدم وجود تأثير للحالة العائلية في سلوك المستهلك، وحصته السوقية من الأغذية المحفوظة.

مما سبق نستنتج عدم صحة الفرضية القائلة بوجود تأثير للعوامل الشخصية (الجنس، العمر، الحالة العائلية) في سلوك المستهلك، وحصته السوقية من الأغذية المحفوظة، ونؤكد عدم وجود تأثير لتلك العوامل في سلوك المستهلك. وهذه النتيجة منطقية لأنه لا يمكن أن يكون هناك تأثير للجنس على استهلاك الأغذية المحفوظة، إذا ما قورن مثلاً باستهلاك أدوات التجميل، على اعتبار أن الأغذية المحفوظة تعدّ من المستهلكات العائلية. أما بالنسبة للعمر فمتطلبات الإنسان تتغير بتغير فئته العمرية بالنسبة لعدد من المنتجات، مثل الألبسة مثلاً، لكن متطلبات الأسرة من المواد المحفوظة لا تتغير بتغير عمر رب الأسرة. وكذلك بالنسبة للحالة العائلية، فعدم وجود تأثير لها في سلوك المستهلك يمكن تفسيره بأنه حتى الأشخاص غير المتزوجين يعيشون ضمن العائلة مع الأب والأم والأخوة، ففكرة العيش المنفرد لم تنتشر حتى الآن ضمن مجتمعتنا.

II- الفرضية الثانية:

من أجل دراسة صحة الفرضية القائلة: [يوجد تأثير لحجم الأسرة في سلوك المستهلك، وحصته السوقية من الأغذية المحفوظة]، تم تحليل البيانات باستخدام نظام العشوائية الكاملة واختبار F عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) كما هو مبين في الجدول (7).

الجدول (7). تحليل التباين (ANOVA) في تأثير حجم الأسرة في سلوك المستهلك، وحصته السوقية من الأغذية المحفوظة.

مصدر التباين	S.O.V	مجموع مربعات الانحرافات	df درجات الحرية	التباين	F المحسوبة
المعاملات		10.422	5	2.084	1.311
الخطأ		228.912	144	1.590	
المجموع الكلي		239.333	149		

المصدر: أعدّ الجدول بالاعتماد على بيانات الاستقصاء الميداني.

من الجدول (7) نلاحظ أن F المحسوبة = 1.311 أصغر من F الجدولية = 2.29 وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية بالنسبة لحجم الأسرة، التي تقول بعدم وجود تأثير لحجم الأسرة في سلوك المستهلك، وحصته السوقية من الأغذية المحفوظة، ونستنتج عدم صحة الفرضية القائلة: [يوجد تأثير لحجم الأسرة في سلوك المستهلك، وحصته السوقية من الأغذية المحفوظة]، وهي نتيجة منطقية على اعتبار أن 80% من العينة المدروسة حجم الأسرة فيها متقارب، ويتراوح بين 3 - 5 أشخاص.

III- الفرضية الثالثة:

من أجل دراسة صحة الفرضية القائلة: [يوجد تأثير لعنوان السكن في سلوك المستهلك، وحصته السوقية من الأغذية المحفوظة]، تم تحليل البيانات باستخدام نظام العشوائية الكاملة واختبار F عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) والجدول (8) يوضح ذلك.

الجدول (8). تحليل التباين (ANOVA) في تأثير عنوان السكن في سلوك المستهلك، وحصته السوقية من الأغذية المحفوظة.

S.O.V مصدر التباين	مجموع مربعات الانحرافات	df درجات الحرية	التباين	F المحسوبة
المعاملات	24.413	2	12.207	8.349
الخطأ	214.920	147	1.462	
المجموع الكلي	239.333	149		

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على بيانات الاستقصاء الميداني.

يبين الجدول (8) أن F المحسوبة = 8.349 أكبر من F الجدولية = 3.07 وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية بالنسبة لعنوان السكن، التي تقول بعدم وجود تأثير لعنوان السكن في سلوك المستهلك، وحصته السوقية من الأغذية المحفوظة، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود تأثير لعنوان السكن في سلوك المستهلك وحصته السوقية من الأغذية المحفوظة، وهذه النتيجة منطقية لأن هناك أحياء يسكنها الفقراء، وأخرى يسكنها الأغنياء، وبالطبع يوجد أحياء تسكنها الطبقة المتوسطة.

IV- الفرضية الرابعة:

من أجل دراسة صحة الفرضية القائلة: [يوجد تأثير للعوامل الثقافية (التعليم) في سلوك المستهلك، وحصته السوقية من الأغذية المحفوظة]، تم تحليل البيانات باستخدام نظام العشوائية الكاملة واختبار F عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، والجدول (9) يوضح تحليل التباين في تأثير التعليم في سلوك المستهلك.

الجدول (9). تحليل التباين (ANOVA) في تأثير التعليم في سلوك المستهلك، وحصته السوقية من الأغذية المحفوظة.

S.O.V مصدر التباين	مجموع مربعات الانحرافات	df درجات الحرية	التباين	F المحسوبة
المعاملات	22.329	5	4.466	2.963
الخطأ	217.005	144	1.507	
المجموع الكلي	239.333	149		

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على بيانات الاستقصاء الميداني.

من الجدول (9) نلاحظ أن F المحسوبة = 2.963 أكبر من F الجدولية = 2.29 وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية بالنسبة للمستوى التعليمي، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود تأثير للعوامل الثقافية (التعليم) في سلوك المستهلك، وحصته السوقية من الأغذية المحفوظة، وهذه النتيجة تتوافق مع (Akbar et al., 2007)، إذ تختلف العادات الاستهلاكية باختلاف المستوى العلمي والثقافي للمستهلك، وهذا له علاقة أيضاً بتغير عاداته تجاه الحفظ المنزلي للأغذية.

V- الفرضية الخامسة:

ومن أجل دراسة صحة الفرضية القائلة: [يوجد تأثير للعوامل الاقتصادية (الدخل) في سلوك المستهلك، وحصته السوقية من الأغذية المحفوظة]، تمّ تحليل البيانات باستخدام نظام العشوائية الكاملة واختبار F عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، كما هو مبين في الجدول (10).

الجدول (10). تحليل التباين (ANOVA) في تأثير الدخل في سلوك المستهلك، وحصته السوقية من الأغذية المحفوظة.

المحسوبة F	التباين	df درجات الحرية	مجموع مربعات الانحرافات	S.O.V مصدر التباين
7.630	10.404	4	41.616	المعاملات
1.364		145	197.718	الخطأ
		149	239.333	المجموع الكلي

المصدر: أعدّ الجدول بالاعتماد على بيانات الاستقصاء الميداني.

نلاحظ من الجدول (10) أن F المحسوبة=7.63 أكبر من F الجدولية=2.45 وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية بالنسبة للدخل الشهري القائلة: [يعدم وجود تأثير للعوامل الاقتصادية (الدخل) في سلوك المستهلك]، ونقبل الفرضية البديلة التي تنصّ على وجود تأثير للعوامل الاقتصادية (الدخل) في سلوك المستهلك، وحصته السوقية من الأغذية المحفوظة. وهذه النتيجة تتقاطع مع نتيجة (الفارس وماخوس، 2006) إذ إن لارتفاع أسعار الأغذية المحفوظة دوراً في هذا التأثير، فأصحاب الدخل المنخفض غالباً ما يعتمدون على الحفظ المنزلي للأغذية.

الاستنتاجات والتوصيات:

الاستنتاجات:

♣ إن الإنفاق الشهري على شراء الأغذية المحفوظة لدى 23.3% من أفراد العينة لم يتجاوز 2500 ليرة سورية وأن 32% من أفراد العينة ينفقون ما بين 2500 - 5000 ل.س، كما بلغت نسبة الذين ينفقون ما بين 5000 - 7500 ل.س شهرياً نحو 25%، أي أن 80% من عينة الدراسة لا يتجاوز إنفاقهم الشهري على شراء الأغذية المحفوظة 7500 ليرة سورية.

♣ إن متطلبات الإنسان من الأغذية المحفوظة تتغير بتغير فنته العمرية، لكن متطلبات الأسرة من هذه المواد لا تتغير بتغير عمر رب الأسرة، أما بالنسبة لتأثير كلّ من الجنس والحالة العائلية فلا تأثير لهما على استهلاك المواد الغذائية المحفوظة.

♣ عدم وجود تأثير لحجم الأسرة في سلوك المستهلك، وحصته السوقية من الأغذية المحفوظة، على اعتبار أن 80% من العينة المدروسة، حجم الأسرة فيها متقارب، ويتراوح بين 3 - 5 أشخاص.

♣ يوجد تأثير لعنوان السكن في سلوك المستهلك، وحصته السوقية من الأغذية المحفوظة، فهناك أحياء يسكنها الفقراء، وأخرى يسكنها الأغنياء، وبالطبع يوجد أحياء تسكنها الطبقة المتوسطة.

♣ يوجد تأثير للعوامل الثقافية (التعليم) في سلوك المستهلك، وحصته السوقية من الأغذية المحفوظة، إذ تختلف العادات الاستهلاكية باختلاف المستوى العلمي والثقافي للمستهلك، وهذا له علاقة أيضاً بتغيير عاداته تجاه الحفظ المنزلي للأغذية.

♣ يوجد تأثير للعوامل الاقتصادية (الدخل الشهري للأسرة) في سلوك المستهلك, وحصته السوقية من الأغذية المحفوظة, إذ إن لارتفاع أسعار الأغذية المحفوظة دوراً في هذا التأثير, فأصحاب الدخل المنخفض غالباً ما يعتمدون على الحفظ المنزلي للأغذية.

التوصيات:

- ♣ يجب العمل على تلبية احتياجات المستهلك من الأغذية المحفوظة باعتباره جوهر العملية التسويقية.
- ♣ على الشركات الخاصة والعامّة المعنية بحفظ السلع الزراعية وتسويقها العمل على الحدّ من ارتفاع أسعار الأغذية المحفوظة بما يتلاءم مع دخل المستهلك.
- ♣ ضرورة قيام جمعيات حماية المستهلك بدور أكبر في مراقبة أسعار الأغذية المحفوظة, وحماية المستهلك من الغش والتلاعب بالأسعار.
- ♣ ضرورة قيام اتحادات منتجين تنظم الإنتاج بحسب أنواع المنتجات, بهدف تنظيم السوق والحفاظ على استقرار الأسعار.

المراجع:

- 1- بن عيسى, عنابي. *سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية, الجزء الثاني*. ديوان المطبوعات الجامعية, الجزائر, 2003.
- 2- راضية, لسود. *سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة, دراسة حالة الجزائر*. رسالة ماجستير, جامعة منتوري قسنطينة, الجزائر, 2009, 208.
- 3- سليمان, احمد. *سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية*. معهد الإدارة العامة, الرياض, 2000.
- 4- شيخ بندر, إبراهيم؛ الأورفلي, خضر. *التحليل الاقتصادي الجزئي*, الطبعة الثانية. دار شعاع, حلب, سورية, 2003, 460.
- 5- عبيدات, محمد إبراهيم. *سلوك المستهلك*. دار المستقبل, عمان, الأردن, 1995.
- 6- العذير, حمد؛ الساعد, رشاد. *سلوك المستهلك (مدخل متكامل)*. دار زهران, عمان, الأردن, 1997.
- 7- الفارس, سليمان؛ ماخوس, ديمة. *أثر الأسعار على درجة حساسية المستهلك*, مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية, سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية, سورية, المجلد (28), العدد (3), 2006, 41-60.
- 8- كوتلر, فيليب؛ سوندرز, جون؛ أرمسترونغ, غاري؛ بونغ, فيرونیکا. *التسويق الجزء الثاني: السلوك - الأسواق - البيئة - المعلومات*. ترجمة مازن نفاع, منشورات دار علاء الدين, سورية, دمشق, 2002, 417.
- 9- المنصور, كاسر. *سلوك المستهلك - مدخل الإعلان*, الطبعة الأولى. دار الحامد, الأردن, 2006, 96.
- 10- نظور, بلال. *دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي*. رسالة ماجستير, جامعة الحاج لخضر, باتنة, الجزائر, 2009, 125.
- 11- يعقوب, غسان. *أساسيات تصميم التجارب*. منشورات كلية الزراعة, جامعة تشرين, اللاذقية, 2005, 372.
- 12- Akbay, Cuma; Tiryaki, Gulgun. Y; Gul, Aykut. *Consumer characteristics influencing fast food consumption in Turkey*. Elsevier - Food Control, (18), 2007, 904-913. www.ScienceDirect.com.

- 13- Boone, Louis. E; Kurtz, David. L. *Contemporary Marketing*, 15th edition. South-Western Cengage Learning, Mason, OH, USA, 2012, 800.
- 14- Kotler, P. *Marketing Management, Analysis, Millenium Edition, 10th edition*. Custom Edition for University of Phoenix, Pearson Custom Publishing, Boston, USA, 2002, 456.
- 15- Kotler, P; Keller, K.L. *Marketing Management – 12th edition*. Prentice-Hall, Pearson Education, New Jersey, USA, 2006, 729.
- 16- Kotler, P; Armstrong, G. *Principles of Marketing, 14th edition*. Prentice-Hall, Pearson Education, New Jersey, USA, 2012, 637.