

مؤشرات استهلاك عسل النحل في محافظة اللاذقية

د. محمود مصطفى عليو *

محمد عبد اللطيف غوش **

(تاريخ الإيداع 23 / 8 / 2020. قبل للنشر في 3 / 11 / 2020)

□ ملخص □

نُفذ البحث في محافظة اللاذقية على عينة عشوائية بلغت 400 أسرة توزعت على جميع المناطق الإدارية فيها، بهدف معرفة المؤشرات الكمية والنوعية المرتبطة باستهلاك عسل النحل لدى السكان. بنيت نتائج البحث أن عسل النحل مُنتج شائع الاستخدام لدى معظم المستهلكين، إذ بلغت نسبة المشتريين له (80%)، بمتوسط سنوي بلغ (1.9) كغ/أسرة. كما اتضح بأنّ عسل الحمضيات هو الأكثر شراءً في العينة بنسبة (90.31%) من إجمالي المُستهلكين وبمتوسط سنوي (1.35) كغ/أسرة. وأنّ الغالبية (60.63%) يعتمدون على المسلك المباشر (من النحال مباشرة). لوحظ أيضاً بأنّ العسل الجبلي هو الأكثر تفضيلاً لدى النسبة الأكبر منهم بنسبة (44.38%). كما كانت عبوات العسل الزجاجية ذات السعة (1) كغ الأكثر رواجاً مقارنة بغيرها من أشكال التعبئة وكمياتها ونسبة بلغت (56.25%). ومن حيث الخصائص الظاهرية والشكلية تبيّن بأنّ غالبية المُستهلكين (46.88%) يفضلون العسل الغامق على العسل الفاتح، أما من حيث القوام فإنّ النسبة العظمى منهم (68.75%) يُفضّلون العسل السائل على العسل المتبلور. وبالنسبة لعادات الاستهلاك فقد تبيّن بأنّ (42.19%) من أفراد العينة يقومون باستهلاك العسل بمعدّل مرة واحدة على الأقل كل أسبوع.

الكلمات المفتاحية: عسل النحل، عادات الشراء، عادات الاستهلاك، أذواق المستهلكين.

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

** مهندس، قسم الاقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة تشرين، اللاذقية، سورية.

Indicators of bee honey consumption in Lattakia Governorate

Dr. Mahmoud Alio *
Mohammad Ghoush **

(Received 23 / 8 / 2020. Accepted 3 / 11 / 2020)

□ ABSTRACT □

The research was carried out in Lattakia governorate on a random sample of 400 families distributed in all administrative regions of the governorate, including the countryside and the city, with the aim of knowing the quantitative and qualitative indicators related to the consumption of honey by the population in the governorate.

The results of the research showed that bee honey is a popular product for most consumers, as the percentage of consumers who buy it reached (80%), with an annual average of (1.9) kg / family. It was also found that citrus honey was the most bought one in the sample by (90.31%) of the total consumers, with an annual average of (1.35) kg / family.

And that the majority (60.63%) depend on the direct route (directly from the beekeeper). It was also observed that mountain honey is the most preferred among consumers (44.38%). Consumers' tendencies to buy honey packaged in glass containers with a capacity of 1 kg are concentrated (56.25%).

In terms of the appearance and morphological characteristics, it was found that the majority of consumers (46.88%) prefer dark honey over light honey, while in terms of texture, the majority of consumers (68.75%) prefer liquid honey over crystallized honey. As for consumption habits, it was found that (42.19%) of consumers consume honey at least once a week.

Key words: honey bee, buying habits, consumption habits, consumer tastes.

* Assistant Professor, Agro-economy, Dep. Agricultural Eco., Fac. Agric., Tishreen Univ, Lattakia, Syria.

** Agro-economy, Dep. Agricultural Eco., Fac. Agric., Tishreen Univ, Lattakia, Syria.

مقدمة

يُمثل عسل النحل المُنتج الأولي الأكثر شهرةً من العديد من منتجات نحل العسل، حيث يَشيع تناوله من قبل المُستهلكين بحالته الأولية دون أن يتطلب معالجة ما بعد الجني (Giemza, 2004)، كما يُمكن استخدامه كمادةٍ مضافةٍ إلى مُنتجٍ آخر، أو معالجته وخلق منتج ثانوي (Bekić et al., 2013). كما أن نحل العسل يعد مدخلاً أساسياً لمجموعة من المُنتجات الغذائية والطبية ذات قيمة اقتصادية كبيرة وقابلة للتسويق، وتمتاز بتأثيرها المضاد للبكتريا والجراثيم والتنشيط الخلوي (Kedzia, 2014).

يحتوي عسل النحل على كافة العناصر الضرورية لنمو وتطور الكائنات الحية كالأحماض الأمينية، الكربوهيدرات والفيتامينات والأحماض العضوية والمعادن والبروتينات والانزيمات، وغيرها (Dugalić-Vrندیć et al., 2011)، وتتعدد فوائده واستخداماته الطبية، مما أدى إلى تزايد شعبيته عند المُستهلكين (Schneider et al., 2007)، كما يتسم بطعمه اللذيذ وارتفاع قيمته الغذائية، إذ أن كلَّ (1) غرام منه يعطي (30) وحدة طاقة حرارية (قمره، 2013). ويرتبط استهلاك العسل كثيراً بصحة الإنسان، وعليه فإن المُستهلكين يعتقدون بأن للعسل وظيفة الوقاية أكثر من العلاج (Karpati, et al., 2009)، وكذلك يرتبط استهلاك عسل النحل بصفاته العلاجية، الأمر الذي يشجّع على استهلاك العسل كمادة غذائية وعلاجية في آن واحد (Mogni et al., 2009).

ولما كان أهم شروط نجاح العمل التسويقي هو توفر المعلومات التي تمكن من وضع استراتيجيات وخطط تسويقية تلبي احتياجات ورغبات المستهلكين وتؤمن نجاح المشروعات اقتصادياً وتحقيق الأرباح المرجوة من العملية الاستثمارية والإنتاجية. فإن قياس أهم المؤشرات الكمية والنوعية الدالة على استهلاك عسل النحل في محافظة اللاذقية، والتعرف على أنواع ورغبات وتفضيلات المستهلكين سيكون هدف هذا البحث لما لذلك من أهمية بالغة بالنسبة للمنتجين والمسوقين على حدٍ سواء لاسيما وأن جودة العملية التسويقية مرتبط بمدى كفاية وجودة المعلومات والبيانات التي تعتمد عليها.

منهجية البحث

بلغ عدد الأسر في محافظة اللاذقية لعام 2018 نحو 252400 أسرة وفقاً لبيانات مديرية الإحصاء في محافظة اللاذقية، وعليه تم اختيار عينة عشوائية مكونة من 400 أسرة في محافظة اللاذقية، تضمنت كلاً من الريف والحضر، حيث توزّع المُستهلكون فيها بنسبة (62.5%) في المناطق الحضرية و(37.5%) في المناطق الريفية، والجدول التالي يبيّن توزّع عينة المُستهلكين على المناطق الإدارية في منطقة البحث.

الجدول (1). توزّع عينة المُستهلكين على المناطق الإدارية في محافظة اللاذقية

النسبة المئوية (%)	عدد الأسر	المنطقة الإدارية
37.50	150	اللاذقية (مدينة ومنطقة)
25.00	100	جبله
18.75	75	القرداحة
18.75	75	الحفة
100.00	400	المجموع

المصدر: بيانات عينة البحث، 2019.

اعتمد البحث على أسلوب المسح السريع للمستهلكين بهدف تصميم استمارة البحث، ومن ثمّ جُمعت البيانات الأولية من خلال استمارة استبيان وُرعت بأسلوب المعاينة العشوائية في محافظة اللاذقية، إضافةً إلى الاعتماد على بعض البيانات الثانوية المنشورة من مصادرها الرسمية وغير الرسمية، مثل المؤسسات والدوائر الحكومية، والتقارير والنشرات، كما استُخدمت قواعد البيانات العالمية الخاصة بشبكة الانترنت التابعة لمنظمة التجارة العالمية (WTO) ومنظمة الأغذية والزراعة الدولية (FAO).

استند البحث على أسلوب التحليل الاقتصادي الوصفي Descriptive Economic Analysis الذي يتناول وصف الخصائص العامة لعينة الدراسة وتبرير النتائج الرياضية، حيث استُخدمت مؤشرات الإحصاء الوصفي كالمتوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسب المئوية لشرح الخصائص الأساسية لأفراد العينة واستُخدم لذلك البرنامج الإحصائي (Spss, 23).

النتائج والمناقشة

1- الكميات المُستهلكة من مختلف أنواع العسل

بلغت نسبة مُستهلكي العسل في مجمل العينة نحو (80.0%)، بكمية إجمالية بلغت نحو (608) كغ/سنة، ومتوسط سنوي بلغ (1.9) كغ/أسرة وانحراف معياري (1.3)، وبعتماد متوسط عدد أفراد الأسرة الواحدة في العينة والبالغ خمسة أفراد، نجد أنّ معدّل استهلاك الفرد الواحد بلغ نحو (380) غراماً وهذا أعلى من المعدّل العالمي البالغ (130) غراماً للفرد، في حين أنه لا يزال متواضعاً بالمقارنة مع الدول المتقدمة لاسيما ألمانيا وكندا والنمسا وسويسرا التي بلغ معدل استهلاك العسل فيها للفرد الواحد نحو (1000) غرام و(860) غراماً و(850) غراماً و(780) غراماً على التوالي (FAO, 2016).

ومن حيث نسبة المُشترين فقد تبيّن بأنّ عسل الحمضيات هو الأكثر شراءً في العينة بنسبة (90.31%) من إجمالي المُستهلكين وبمتوسط سنوي (1.35) كغ/أسرة، كما هو موضح في الجدول (2)، في حين شغل العسل الجبلي المرتبة الثانية بنسبة (46.88%) وبمتوسط سنوي (0.80) كغ/أسرة، يليه في المرتبة الثالثة عسل اليانسون بنسبة (14.06%) وبمتوسط سنوي (1.33) كغ/أسرة. أما الأنواع الأخرى من العسل لاسيما الكينا واليانسون وحبة البركة فقد جاءت في المرتبة الأخيرة من حيث نسبة المُشترين والمقدرة بنحو (29.8%) بمتوسط سنوي (0.65) ل.س/أسرة.

الجدول (2). توزع الكميات المُشترية من مختلف أنواع العسل في محافظة اللاذقية

نوع العسل	التكرار	نسبة المُستهلكين (%)	إجمالي الكمية المُستهلكة (كغ)	متوسط الكمية المُستهلكة (كغ/أسرة)	متوسط السعر (ل.س/كغ)
حمضيات	289	90.31	389	1.35	4400
جبلي	150	46.88	120	0.80	6200
يانسون	45	14.06	60	1.33	5800
حبة البركة	30	9.38	25	0.83	6000
أنواع أخرى	15	4.69	14	0.93	4100

المصدر: حُسبت بناءً على بيانات عينة البحث، 2019.

2- مصادر تسويق عسل النحل لصالح المُستهلك

تعددت مصادر تزويد المُستهلك بالعسل واشتملت على خمسة مصادر رئيسة اختلفت فيما بينها من حيث حصتها في سوق الاستهلاك ومن حيث أسعار البيع، وتشير بيانات الجدول (3) بأن النسبة الأكبر من مُستهلكي العسل والمقدرة بنحو (60.63%) تشتري العسل من المُنتج (النحال) مباشرةً، ويُعزى السبب في ذلك إلى أمرين الأول أن الثقة بين المُستهلك والنحال تلعب دوراً كبيراً في اتخاذ قرار الشراء وفق المسلك المباشر، والثاني هو أن سعر العسل يكون أقل مقارنة مع المسالك الأخرى، بينما يقوم (15.63%) من المُستهلكين بشراؤه من المحلات المتخصصة و (10.31%) من الصيدليات الطبية و (10.0%) من البقاليات، أما مشتري العسل من تجار الجملة فلم تتجاوز نسبتهم حدود (3.44%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة.

الجدول (3). مؤشرات توزع كميات العسل المطلوبة من قبل المُستهلك وأسعارها بين الأطراف التسويقية المختلفة

الطرف التسويقي	التكرار	الكمية الإجمالية (كغ)	نسبة الكمية (%)	متوسط الكمية (كغ/أسرة/سنة)	متوسط السعر (ل.س/كغ)
مُنتج (نحال)	194	382	62.83	1.97	4750
محلات متخصصة	50	125	20.56	2.50	5200
بقاليات	32	42	6.91	1.31	5050
صيدليات طبية	23	52	8.55	1.58	5600
تاجر جملة	11	19	3.13	1.73	4950

المصدر: حُسبت من بيانات عينة البحث، 2019.

وتتفق هذه النتائج مع (Ćirić et al., 2015) الذين وجدوا بأن غالبية المُستهلكين في كرواتيا (40.6%) يشترون العسل من المُنتج مباشرةً، كما تتفق أيضاً مع نتائج (Elzbieta et al., 2019) إذ وجدوا بأن (70%) من المُستهلكين يعتمدون على المسلك المباشر في الشراء.

ومن حيث إجمالي الكميات المُباعة فإن دور هذه الأطراف يُشابه تقريباً دورها في الوصول إلى العدد الأكبر من المُستهلكين، إذ تبيّن ارتفاع أهمية المناحل التي أسهمت بتغطية الجزء الأكبر من كمية العسل الإجمالية المطلوبة من قبل المُستهلكين بنسبة (62.83%)، وبمتوسط قدره (1.97) كغ/أسرة وانحراف معياري (0.83)، كما شغلت المحلات المتخصصة المرتبة الثانية مسهمَةً بنحو (20.56%) من إجمالي الكمية وتوقفت على جميع الأطراف الأخرى من حيث متوسط الكمية المُباعة للمُستهلك والمقدرة بنحو (2.50) كغ/أسرة وانحراف معياري (0.93)، مما يُشير إلى أن زبائن المحلات المتخصصة هم غالباً الأكثر طلباً لكميات أكبر، في حين شغلت الصيدليات الطبية المرتبة الثالثة بنسبة (8.55%) من إجمالي الكمية المُباعة وبمتوسط (1.58) كغ/أسرة، وجاءت البقاليات في المرتبة الرابعة بنسبة (6.91%) وبمتوسط بلغ (1.31) كغ/أسرة، أما باقي الكميات المُستهلكة من عسل النحل والمقدرة بنحو (3.13%) فقط، فقد بيعت من خلال تجار الجملة للمستهلكين، وبمتوسط (1.73) كغ/أسرة، ويُعزى انخفاض الكمية المُشتراة من تجار الجملة إلى أنهم يركزون في نشاطهم على توريد كميات كبيرة إلى أطراف تسويقية أخرى لاسيما المحلات المتخصصة وتجار الجملة والتجزئة في المحافظات. ويُلاحظ اختلاف هذه النتائج مع نتائج (Ismaiel et al., 2014)، إذ وجدوا بأن أهم مصادر شراء العسل بالنسبة للمُستهلك في المملكة العربية السعودية كانت المحلات

المختصة بنسبة (46%)، تلتها محلات السوبر ماركت بنسبة (31%)، ثم البقاليات بنسبة (14%)، والصيدليات الطبية بنسبة (6%)، وأخيراً النحالين بنسبة (3%) من إجمالي كميات العسل المطلوبة من قبل المستهلكين. أما بالنسبة لأسعار شراء العسل على مستوى المستهلك فيلاحظ أنها بلغت حدّها الأدنى في حالتي الشراء من المنتج وتجار الجملة بمتوسط (4750) و(4950) ل.س/كغ لكلٍ منهما على التوالي، ممّا يُشير إلى تقارب أسعار بيع العسل بين هذين الطرفين التسويقيين.

وعلى نحوٍ آخرٍ فإنّ انخفاض أسعار العسل على مستوى المنتج يُفسّر أيضاً إقبال المستهلكين على الشراء من المنتج مباشرةً، بالمقابل فإنّ الانخفاض المُماثل لهذه الأسعار على مستوى تجارة الجملة لم يلعب دوراً في زيادة طلب المستهلكين، الأمر الذي يمكن تفسيره بجوهرية دور تجارة الجملة في تجميع الإنتاج وبيعه بكميات كبيرة نسبياً، وضعف الاهتمام بالكميات الصغيرة والمجزأة التي يطلبها المستهلك.

كما برز دور المحلات المتخصصة التي تلعب دوراً جامعاً ومماثلاً لدور تجارة الجملة والتجزئة معاً في تجميع الإنتاج وبيعه بالتجزئة أو بالجملة، بحيث تستطيع أن تجذب طلباً أكثر تنوعاً وأنماطاً مختلفة من المستهلكين، وهذا ما يضعها في موقف تسويقي أفضل ويُمكنها من البيع للمستهلك بأسعار أعلى من المنتج وتجارة الجملة، إذ بلغ سعر شراء العسل فيها على مستوى المستهلك نحو (5200) ل.س/كغ ووسطياً.

وعلى نحوٍ مشابهٍ ارتفعت أسعار شراء العسل من الصيدليات الطبية بشكلٍ كبيرٍ مقارنةً بالأطراف التسويقية الأخرى بمتوسط (5600) ل.س/كغ؛ إذ تستفيد هذه الصيدليات من سمعتها وخبرتها الطبية في تسويق العسل لصالح المستهلك بأسعار مرتفعة مقابل تعزيز عامل الثقة لدى المستهلك، غير أنها اقتصرت على نسبة صغيرة جداً من المستهلكين الذين غالباً ما يرتكز طلبهم للعسل على أسبابٍ طبية. أمّا البقاليات فقد ساعدتها انتشارها الجغرافي الواسع سواءً في مناطق الإنتاج أو في المناطق الحضرية على البيع للمستهلك بأسعار قريبة من أسعار المحلات المتخصصة، ولكنها اقتصرت على فئة صغيرة جداً من المستهلكين الذين غالباً ما يقومون بالشراء منها بناءً على الثقة والمعرفة.

3- استراتيجيات المستهلك في شراء واستهلاك عسل النحل

يتطلب التسويق الناجح معرفة سلوك واستراتيجيات المستهلكين في الشراء الذي يُعبّر عن التفاعل الديناميكي بين العواطف والتفكير والسلوك والبيئة، ومن خلالها يستطيع المستهلك إدارة أوجه الصرف في حياته (Peter and Olson, 2005). وعلى مستوى استهلاك عسل النحل فإنّ أسعار هذه المنتجات تُعدّ مرتفعةً نسبياً بالنسبة لشريحة مهمة من المستهلكين لاسيّما شريحة الدخل المحدود أو الفئات الفقيرة، ممّا يجعل استهلاكها يخضع للتقنين ضمن استراتيجيات تقليدية للتكيف مع الظروف الاقتصادية الخاصة، وهذا ما يُؤثر في القرارات الشرائية لهذه الفئات سواءً على مستوى الكمية أو النوعية أو اختيار الفترات الزمنية المناسبة لاتخاذ قرارات الشراء.

أ- الفترات الزمنية المناسبة للشراء

بيّنت النتائج السابقة تباين كلاً من كمية وأسعار عسل النحل المستهلك بين أفراد العينة بشكلٍ كبيرٍ، وهذا الاختلاف يرتبط عموماً بظروف العرض والطلب في السوق. ورغم الميزة التخزينية العالية لعسل النحل إلا أنّ غالبية المستهلكين قاموا بشراء الكميات المطلوبة سنوياً على دفعات بما يتناسب مع الإمكانيات المادية من جهة وللتكيف مع ارتفاع أو انخفاض الأسعار من جهةٍ أخرى.

وتبعاً لذلك فقد تبين أنّ غالبية المُستهلكين يقومون بتكرار الشراء على فترات متفاوتة كما هو موضح في الجدول (4)، حيث شغّل المُستهلكون الأقل تكراراً للشراء (بمعدل مرة بالسنة) نحو (17.19%) من أفراد العينة، في حين اعتمد نحو (46.88%) منهم على تكرار الشراء بمعدل مرة كل (6) أشهر، بينما كان المُستهلكون الأكثر تكراراً للشراء (مرة كل شهر) هم الأقل نسبياً في العينة الذين اقتصروا على نسبة (5.31%) من إجمالي المُستهلكين.

الجدول (4). معدلات تكرار شراء العسل بين المُستهلكين في العينة

النسبة المئوية (%)	التكرار	معدل الشراء
5.31	17	مرة كل شهر
30.63	98	مرة كل شهرين
46.88	150	مرة كل 6 أشهر
17.19	55	مرة بالسنة
100	320	الإجمالي

المصدر: حُصبت من بيانات عينة البحث، 2019.

في حين وجدت (Vanyi *et al.*, 2011) أنّ معظم المُستهلكين (56.9%) في هنغاريا يشتررون العسل في المناسبات فقط و(25.3%) شهرياً و(9.3%) أسبوعياً، وعزوا ذلك إلى تأثير قرار شراء العسل بسعر السوق. بينما وجد (Ćirić *et al.*, 2015) بأنّ غالبية المُستهلكين (42%) في كرواتيا يشتررون العسل مرة واحدة كل ثلاثة أشهر و(29%) يشتررون العسل مرة واحدة كل شهر.

ب- تفضيلات المُستهلك بين مختلف أنواع عسل النحل

اختلفت رغبات المُستهلكين في عينة البحث تجاه أنواع عسل النحل تبعاً لمصادره الحقيقية، كما هو موضح في الجدول (5).

الجدول (5). تفضيلات المُستهلكين بين مختلف أنواع عسل النحل

النسبة المئوية (%)	التكرار	نوع العسل المُفضّل
44.38	142	جبلي
33.13	106	حمضيات
10.31	33	حبة البركة
6.25	20	يانسون
5.94	19	أنواع أخرى
100.00	320	الإجمالي

المصدر: حُصبت من بيانات عينة البحث، 2019.

يتبين من الجدول أعلاه أنّ العسل الجبلي هو الأكثر تفضيلاً لدى النسبة الأكبر من مُستهلكي العينة والمقدرة بنحو (44.38%)، يليه عسل الحمضيات بنسبة (33.13%)، ثمّ عسل حبة البركة وعسل اليانسون بنسبة (10.31%) و(6.25%) على التوالي، بينما فضّل نحو (6%) من هؤلاء المُستهلكين أنواعاً أخرى مثل عسل الكينا وغيره. وعلى الرغم من اختلاف رغبات وتفضيلات المُستهلكين في العينة تجاه مختلف أنواع العسل فإنها اجتمعت على تفضيل

العسل الجبلي. بينما يفسر رواج عسل الحمضيات في محافظة اللاذقية إلى وفرته وانخفاض أسعاره مقارنة بالأنواع الأخرى.

وعلى نحوٍ آخرٍ فإنَّ المستهلك غالباً ما يهتم أيضاً بالخصائص الظاهرية والشكلية للعسل لاسيما اللون والقوام، إذ تبين أنَّ غالبية المستهلكين (46.88%) يفضلون العسل الغامق على العسل الفاتح، وهذا يتفق مع ما وجدته (KOWALCZUK *et al.*, 2017) في بولندا، في حين أنَّ لون العسل لا يحظى باهتمام أو تمييز بالنسبة لـ (25%) من المستهلكين الذين لا يعدون الاختلاف بين هذين اللونين مؤشراً على الأفضلية من الناحية الصحية والتغذية كما هو موضح في الجدول (6).

الجدول (6). تفضيلات المستهلكين لعسل النحل تبعاً لخواصه الظاهرية من حيث اللون

نوع العسل المفضل	التكرار	النسبة المئوية (%)
غامق	150	46.88
فاتح	90	28.13
لا فرق	80	25.00
الإجمالي	320	100.00

المصدر: حُسبت من بيانات عينة البحث، 2019.

أما تفضيلات المستهلكين بين أنواع عسل النحل تبعاً لخواصه الظاهرية من حيث القوام، فقد تبين أنَّ النسبة العظمى من المستهلكين (68.75%) يُفضلون العسل السائل على العسل المتبلور (الجدول 7)، حيث يعكس العسل المتبلور بنظرهم وجود غش في العسل، أو ارتفاع نسبة السكر في تغذية النحل أثناء الإنتاج، بينما لا يحظى هذا الاختلاف الظاهري باهتمام أو تحيز بالنسبة لـ (20.31%) من المستهلكين.

وتجدر الإشارة إلى أنَّ ظاهرة تبلور العسل هي ظاهرة طبيعية، فالعسل لديه ميل طبيعي للتبلور مع مرور الوقت، وهذا لا يرتبط إطلاقاً بغش العسل أو فساده؛ إذ أنَّ ظاهرة تبلور عسل النحل تحافظ على جميع الخصائص التي كان عليها العسل بحالته السائلة (Ismail *et al.*, 2014).

الجدول (7). تفضيلات المستهلكين للعسل تبعاً لخواصه الظاهرية من حيث القوام

نوع العسل المفضل	التكرار	النسبة المئوية (%)
سائل	220	68.75
متبلور	35	10.94
لا فرق	65	20.31
الإجمالي	320	100.00

المصدر: حُسبت من بيانات عينة البحث، 2019.

إنَّ اختلاف رغبات المستهلكين تجاه الخصائص الظاهرية للعسل ترتبط من وجهة نظرهم بانعكاس هذه الخصائص على جودة العسل، بينما يُعدُّ هذا الاختلاف في الحقيقة مؤشراً على تزايد مخاوف المستهلكين من عمليات الغش في العسل، في ظل غياب الاعتماد على مقاييس الجودة أو ضعف وسائل الرقابة والتوعية.

ت- تفضيلات المستهلك تجاه ساعات عبوات التعبئة

بيّنت النتائج (الجدول 8) تركّز ميول المستهلكين لشراء العسل المُعبأ ضمن عبوات زجاجية بسعات تراوحت بين (1-0.25) كغ، لاسيّما ذات السعة (1) كغ التي حظيت بتفضيل النسبة الأكبر منهم (56.25%)، بينما جاءت عبوات نصف الكيلو غرام ثانياً بنسبة تفضيلية بلغت (31.88%) من أفراد العينة.

الجدول (8). تفضيلات المستهلكين بين مختلف ساعات عبوات تعبئة العسل

النسبة المئوية (%)	التكرار	حجم العبوة
56.25	180	1 كغ
31.88	102	0.5 كغ
9.38	30	0.25 كغ
1.25	4	أكثر من كيلو
1.25	4	أقل من 0.25 كغ
100.00	320	الإجمالي

المصدر: حُسبت من بيانات عينة البحث، 2019.

يُلاحظ من الجدول (8) أيضاً أنّ العبوات صغيرة السعة (ربع كيلو) قد حظيت بتفضيل نسبة (9.38%) من المستهلكين، بينما لم تحظ فكرة وجود عبوات صغيرة جداً (أصغر من ربع كيلو) أو عبوات كبيرة (أكبر من كيلو) باهتمام نسبة معتبرة من هؤلاء المستهلكين، وتلك بالكاد حظيت بتفضيل نسبة (1.25%) فقط من إجمالي المستهلكين لكلٍ منهما، وهذه النتائج تتفق مع نتائج (Ćirić et al., 2015) الذين وجدوا بأنّ غالبية المستهلكين (55%) في كرواتيا يُفضلون العسل المُعبأ بعبوات (1) كغ، بينما (31%) منهم يفضّلون عبوات بحجم نصف كيلو، في حين أن (8%) فقط من المستهلكين يفضّلون عبوات بحجم ربع كيلو.

ث- عادات استهلاك عسل النحل، وأغراض استهلاكه

تختلف عادات استهلاك عسل النحل بين مُستهلك وآخر تبعاً لاختلاف الغاية والغرض الاستهلاكي منه وقد تكون صحيّة أو تغذويّة أو تجميليّة أو كماليّة أو غيرها من الاستخدامات المختلفة للعسل، كما تختلف عادات الاستهلاك أيضاً بين المستهلكين تبعاً لاختلاف ثقافة المُستهلك من الناحية الصحيّة والتغذويّة وتبعاً لاختلاف المستوى المادي وتأثيره في الكميات المُستهلكة، ويوضح الجدول (9) معدلات استهلاك عسل النحل بين المستهلكين في محافظة اللاذقية.

الجدول (9). تفاوت معدلات استهلاك عسل النحل بين المستهلكين في العينة

النسبة المئوية (%)	التكرار	تكرار استهلاك العسل
15.63	50	يوميّاً
42.19	135	مرة على الأقل كل أسبوع
7.81	25	مرة بالشهر
34.38	110	في حالات المرض
100.00	320	الإجمالي

المصدر: حُسبت من بيانات عينة البحث، 2019.

يُلاحظ من الجدول بأنَّ (42.19%) من المستهلكين يتناولون العسل بمعدّل مرة واحدة على الأقل كل أسبوع، في حين انخفضت نسبة المستهلكين الذين يتناولون العسل بشكل يومي إلى نحو (15.63%)، أمّا بقية المستهلكين فقد انخفض معدّل استهلاكهم ليقصر على حالات المرض لدى نسبة (34.38%) من أفراد العينة، أو الاستهلاك بمعدّل مرة واحدة بالشهر لدى نسبة (7.81%)، بينما وجدت (Marta, 2008) بأنَّ نحو (23.6%) من المستهلكين في هنغاريا يتناولون العسل بمعدّل يومي أو كل يومين و(35.6%) أسبوعياً و(21.7%) مرة كل أسبوعين و(8.4%) شهرياً و(10.4%) نادراً ما يستهلكون العسل، في حين أشار (Yeow *et al.*, 2013) إلى أنّ استهلاك العسل في ماليزيا لا يتناسب مع الفوائد الغذائية والطبية للعسل، إذ تبين أنّ غالبية المستهلكين (46.5%) نادراً ما يستهلكون العسل و(27.5%) يستهلكون العسل مرة شهرياً و(19.5%) يستهلكونه مرة أسبوعياً، في حين أنّ (6.5%) يستهلكونه مرة يومياً.

اختلفت استخدامات العسل أيضاً بين المستهلكين تبعاً للعوامل الاقتصادية والاجتماعية المُميزة لهم، إذ تبين أنّ الاستخدام الأكثر شيوعاً بينهم هو للأغراض الطبية بنسبة (96.88%) من إجمالي أفراد العينة، في حين أنّ نحو (29.69%) فقط منهم يستخدمونه مباشرة كنوعٍ من الأطعمة المضافة للمائدة ويرتبط انخفاض هذه النسبة غالباً بتدني مستويات الدخل مقارنةً بأسعار العسل المرتفعة، حيث يُعدّ العسل سلعة رفاهية غير مُهمّة بالنسبة لشريحة المستهلكين ذوي الدخل المنخفضة، كما تبين بأنَّ بعض الإناث يستخدمن العسل كمادة تجميلية لتغذية البشرة بنسبة (9.38%) من إجمالي المستهلكين، كما هو موضح في الجدول (10).

الجدول (10). أنماط استهلاك العسل السائدة بين المستهلكين في العينة

النسبة المئوية من إجمالي العينة (%)	التكرار	أنماط استهلاك العسل
29.69	95	استهلاك مباشر كنوع من الأطعمة
19.06	61	للتحلية (صناعة الحلويات)
96.88	310	للأمور الطبية
9.38	30	كمادة تجميلية

المصدر: حُسبت من بيانات عينة البحث، 2019.

وتتشابه أنماط استهلاك عسل النحل في سورية مع مثيلاتها في كثير من الدول، حيث نجد على سبيل المثال ارتباط استهلاك عسل النحل في هنغاريا بكونه غذاء طبيعي صحي للإنسان، وله وظيفة الوقاية أكثر من العلاج (Karpati *et al.*, 2009)، أمّا في رومانيا فتبين بأنَّ (30.8%) من المستهلكين يشترون العسل باعتباره غذاء طبيعي، وأنَّ (25.1%) منهم يشترون العسل لما له من أثر كبير في العلاج (pocol, 2011)، في حين يختلف مفهوم استهلاك عسل النحل في استراليا كثيراً عن نظيره في أوروبا وأمريكا الجنوبية، فهو يُستهلك قبل كل شيء كغذاء وليس كدواء ويشكل رئيس على وجبة الافطار (Batt and Liu, 2012).

الاستنتاجات والتوصيات

الاستنتاجات

1- يُعد عسل النحل مُنتج شائع الاستخدام، إذ تبين بأن معظم المستهلكين يشترونه، حيث شغل عسل الحمضيات المرتبة الأولى بين كل الأنواع من حيث نسبة المستهلكين، بينما جاء العسل الجبلي أولاً من حيث تفضيلات المستهلكين. واقتصر استهلاك العسل على الأغراض الطبية والتغذوية بمعدل استهلاك تراوح من يومية إلى الحالات المرضية. كما اعتمد المستهلك على المسلك المباشر في الشراء بشكل ملحوظ نظراً إلى انخفاض سعر العسل وفق هذا المسلك عن المسالك الأخرى، إضافة إلى عامل الثقة بين المستهلك والمُنتج.

2- تعد تربية النحل وإنتاج العسل أحد أهم الفروع الإنتاجية الزراعية الواعدة لاسيما في المنطقة الساحلية. ومشروعات إنتاج العسل والمشاريع التي ترتبط معها سواء تلك التي تؤمن مستلزمات الإنتاج وأدواته أو تهتم بتسويقه أو التي تعتمد عليه في إنتاج مستحضرات غذائية أو دوائية علاجية لها أهمية اقتصادية واستثمارية وتنموية كبيرة لما توفره من امكانيات خلق فرص عمل وتكثيف الاستفادة من الأرض والظروف البيئية المواتية بتكاليف زهيدة مقارنة بغيرها من مجالات الاستثمار.

3- هناك حاجة إلى تطوير وتحسين عملية إنتاج العسل وآليات تسويقه بمختلف مراحلها وإيلاء اهتمام أكبر لعمليات ضبط الجودة وضمان النوعية للوصول إلى منتج يلبي حاجة السوق المحلية ويكون قادراً على النفاذ إلى الأسواق الخارجية.

التوصيات

- 1- العمل على تنمية الإنتاج المحلي لعسل النحل بهدف زيادة متوسط نصيب الفرد من هذه المادة.
- 2- تطوير الوعي الاستهلاكي بأهمية استهلاك العسل كمصدر غذائي مهم في كافة مراحل النمو ولمختلف الفئات العمرية.
- 3- الاهتمام بدراسة أنماط الاستهلاك وتفضيلات المستهلكين المحليين والخارجيين والسعي لتبنيها مع التركيز على ضمان جودة العسل المنتج.

Reference:

- 1- BATT, P. J. and LIU, A. *Consumer behavior towards honey products in Western Australia*. British Food Journal, Vol. 114, N. 2, 2012, 285-297.
- 2-BEKIĆ, B; JELOČNIK, M and SUBIĆ, J. *Honey and honey products*. Papers from the XXVI Conference of Agronomists, Veterinarians, Technologists and Agro economists. Vol. 18, N.3, 2013, 177-184.
- 3- ĆIRIĆ, M; IGNJATIJEVIĆ, S and CVIJANOVIĆ, D. *Research of honey consumers behavior in province of Vojvodina*. EP, Vol. 62, No. 3, 2015, 627-644.
- 4- DUGALIĆ-VRNDIĆ, N; KEČKEŠ, J; MLADENIĆ, M. *The authenticity of honey in relation to quality parameters*. Biotechnology in Animal Husbandry, vol. 27, N. 4, 2011, 1771-1778.
- 5- ELŽBIETA, K; EWA K, and MAREK, B. *Survey of consumer preferences on the bee product market. Part 1. Honey*. Animal Science, vol. 2, N 58 , 2019, 153–158.

- 6- FOOD AND AGRICULTURE Organization (FAO). *Publication yearbook*, Rome, 2016.
- 7- GIEMZA, M. *Research on consumer preferences regarding qual-ity factors of natural honeys*. Zesz. Sciences, AE 653, 2004, 13–27.
- 8- HOLDERNA-KĘDZIA, E. and KĘDZIA, B. *Possibilities of using honey in oncology, part 1*. Vol. 6, 2014, 54–57.
- 9- ISMAIEL, S; AL KAHTANI, S; ADGABA, N; AL-GHAMDI, A. A and ZULAIL, A. *Factors That Affect Consumption Patterns and Market Demands for Honey in the Kingdom of Saudi Arabia*. Food and Nutrition Sciences, Vol. 5, 2014, 1725-1737.
- 10- KARPATI, L; CSAPO, Z and ARVANE, G.V. *Innovation and rural development: The solution for the Hungarian beekeeping sector*. European Association of Agricultural Economists Seminar, Belgrade, Serbia, N. 113, 2009, 407 – 413.
- 11- KOWALCZUK, I; JEŻEWSKA-ZYCHOWSKA, M and TRAFIAŁEK, J, *Conditions of honey consumption in selected regions of Poland*. Acta Scient. Pol. Technol. Aliment, vol. 16, N. 1, 2017, 101–112.
- 12- MÁRTA, F.A.N. *Economic and marketing analysis of Hungarian honey especially for the traditional products*. annals of the faculty of engineering Hunedoara – journal of engineering, TOME, V. 1, 2008, 101-104.
- 13- MOGNI, F; TRESOLDI, C; SENESI, S; PALAU, H. and VILELLA, F. *Sustainable development in food and agribusiness: Application of the theoretical model to the Argentine beekeeping sector*. International PENZA Conference, Sao Paulo, Brazil, Vol. 2, 2009, 1-16.
- 14- PETER, P and OLSON, J. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York, McGraw-Hill, - McGraw-Hill/Irwin series in marketing, 2005, 578.
- 15- POCOL, C. *Modeling the honey consumption behaviour in Romania by using socio-demographic determinants*. African Journal of Agricultural Research AJAR, Vol. 6, N. 17, 2011, 4069 - 4080.
- 16- QAMRAH, S.A-SAYED. *An economic study of the production and consumption of honey in Egypt*. Alex Journal of Agricultural Research, Vol. 58, N.3, 2003, 419-431.
- 17- SCHNEIDER, K; FORCHMANN, K; FRIEDRICHS, K; HAAS, E. M., INTERTHAL, M; JÄNICKE, K and HOFFMANN, I. *Honey consumption in Germany. Factors of influence and effects in their interlink age*. Apidologie, V. 38, N. 5, 2007, 497.
- 18- VANYI, A.G; CSAPO, Z and KAPARTI, L. *Evaluation of consumer's honey purchase habit in Hungary*. Journal of Food Product Marketing, Vol. 17, 2011, 227–240.
- 19- YEOW, S.H.C; CHIN, S.T.S; YEOW, J.A and TAN, K.S. *Consumer Purchase Intentions and Honey Related Products*. Journal of Marketing Research and Case Studies, Vol. 2013, 2013, 15.