

## تأثير بعض المتغيرات الديموغرافية في سلوك المستهلك عند شراء الأغذية المحفوظة في محافظة اللاذقية.

الدكتور غسان يعقوب\*

الدكتور علي سلطانة\*\*

غيث أمين علي\*\*\*

(تاريخ الإيداع 3 / 4 / 2014. قبل للنشر في 25 / 6 / 2014)

### □ ملخص □

هدفت الدراسة إلى تحديد أو معرفة تأثير بعض المتغيرات الديموغرافية على سلوك المستهلك عند شراء الأغذية المحفوظة في محافظة اللاذقية، واستخدم المنهج الوصفي التحليلي لدراسة مدى التأثير، وتم اختيار عينة مكونة من 210 مستهلك من مجتمع الدراسة في محافظة اللاذقية، موزعة على أربعة أحياء هي: الصليبية والزراعة وحي تشرين والرمل الشمالي، بالإضافة إلى ثلاث مناطق هي: الحفة وجبله وريف منطقة اللاذقية، واستخدم استبيان احصائي. وبعد تحليل البيانات، أظهرت الدراسة أنه لا يوجد تأثير لمستوى تعلم المستهلك في سلوكه الشرائي بالنسبة لأنواع العبوات، في حين يوجد تأثير لمستوى تعلم المستهلك في سلوكه الشرائي لوجود المواد الحافظة في الأغذية المحفوظة، كما يوجد تأثير لعنوان السكن في السلوك الشرائي للمستهلك بالنسبة لطريقة حفظ الأغذية، كذلك يوجد تأثير لدخل المستهلك في سلوكه الشرائي بالنسبة لما يهمله عند الشراء (السعر، الجودة، أو الاسم التجاري) وكذلك بالنسبة لمكان التسوق. وقد بيّنت نتائج البحث، أن 42.4% من أفراد عينة البحث يفضلون حفظ الأغذية بطريقة التجميد، ونحو 64.3% من المستهلكين يدققون على وجود المواد الحافظة عند شراء الأغذية. نتيجة لاهتمامهم بالناحية الصحية، فإن نحو 63.3% يفضلون العبوات الزجاجية على غيرها من العبوات. كذلك نلاحظ أن 46.7% من عينة الدراسة يهتمون بجودة المنتج عن غيره من الاهتمامات عند شراء الأغذية. كما بيّنت النتائج أن نحو 79% من عينة الدراسة، لا يتجاوز إنفاقهم الشهري على شراء الأغذية المحفوظة (5000) ل.س، وأن نحو 45% من عينة الدراسة نسبة إنفاقهم الشهري على شراء الأغذية المحفوظة تتراوح بين (10-20%) من مجمل الإنفاق على شراء الأغذية، وما نسبته (5-10%) من الدخل الشهري.

الكلمات المفتاحية: المتغيرات الديموغرافية، سلوك المستهلك، الأغذية المحفوظة، السلوك الشرائي.

\* 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.

## Influence of certain Demographic variables on consumer behavior, when buying preserved food in the governorate of Lattakia.

Dr. Ghassan Yacoub\*  
Dr. Ali Sultaneh\*\*  
Ghaith Amin Ali\*\*\*

(Received 3 / 4 / 2014. Accepted 25 / 6 / 2014 )

### □ ABSTRACT □

This study aimed to identify or learn some of the demographic variables and their impact on consumer behavior, when buying preserved food in the governorate of Latakia; using descriptive analytical study of the impact. The sample of 210 consumer was selected from among the study society in Lattakia, spread over four districts namely: Saliba, Al Ziraa, Tishreen ave and north sand, in addition to the three regions of: Al-Haffah, jableh and Lattakia rural area; a questionnaire was used across the sample. Analysis of the data showed that the consumer level of education has no impact on his buying behaviour regarding packaging, whereas there as an impact of the consumer level of education on his buying behaviour for the presence of preservatives in preserved food, and there is an impact of home address on consumer buying behaviour for keeping preserved food, there is also an effect of the consumer income on his buying behaviour regarding the interests at the time of purchase (price, quality, or trade name), as well as for the marketplace. Research results showed that 42.4% sample members prefer food preservation by freezing method, about 64.3% consumers checked on presence of preservatives when buying food. As a result of their interest in terms of health, some 63.3% prefer glass containers over other packaging. Also note that the study sample of 46.7% care about product quality from other concerns when buying food. Also, the results showed that about 79% of the study sample, do not exceed 5000 SP for the monthly spending on the preserved food, And nearly 45% of monthly spending on preserved foods is ranging from (10-20%) of the total expenditure on the purchase of food, and of (5-10%) of the monthly income.

**Keywords:** Demographic variables, consumer behavior, preserved foods, buying behaviour.

---

\*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:**

تعد دراسة وتحليل سلوك المستهلك عند شراء السلع واحدة من أهم الأنشطة التسويقية في المؤسسة، والتي اقتضتها تطورات التسويق، بسبب احتدام المنافسة واتساع حجم ونوع البدائل المتاحة أمام المستهلك من جهة، وتغير وتنوع حاجاته ورغباته وذوقه الاستهلاكي من جهة أخرى. لقد صار سلوك المستهلك يفرض على المؤسسة ضرورة التنوع والتميز في منتجاتها سواء من حيث جودتها أو سعرها أو طريقة الإعلان عنها أو توزيعها، وذلك بما يتوافق مع إمكانياته المالية، كل ذلك من أجل ضمان دوام شرائها، مما يمكن المؤسسة من التطور والبقاء. لقد تحولت السياسات الإنتاجية للمؤسسات من مفهوم بيع ما يمكن إنتاجه إلى مفهوم جديد يقوم على المستهلك باعتباره السيد في السوق وفق ما يسمى بإنتاج ما يمكن بيعه، وهذا لا يتأتى إلا من خلال نشاط تسويقي يرتكز على دراسة مجمل المتغيرات المحددة لتفضيلات وأنماط سلوك المستهلك الاستهلاكية، حيث ذكر (Kotler and Armstrong, 2012) 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 سلعة واضحة القيمة للزبون، فالزبون يقوم بتقييم الاختلافات بين كل المنافع وكل التكاليف الناتجة من منتجات الشركات، ومن ثم مقارنتها مع عروض المنافسين. كذلك هناك دوراً مهماً للمستهلك 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 بغرض تحديد احتياجاته، إذ لا يمكن إنتاج السلع المناسبة إلا إذا تم تحديد لمن توجه هذه السلعة (Boone & Kurtz, 2012). ومن النظريات التي قامت على أساس دور البيئة والإدراك في تفسير سلوك الفرد نظرية المجال النفسي، التي ترى أن السلوك يتم داخل مجال يشمل كل من الفرد وبيئته، وأن محددات هذا السلوك من أحداث وقوى معينة تتم داخل هذا المجال، ومنها تحدد السلوك وتحركه في اتجاه معين، بما يحقق الهدف الذي يسعى إليه الفرد، ويرى أصحاب هذه النظرية أن بيئة الفرد في المجال النفسي تشمل خبراته المختلفة وأهدافه ومشكلاته ومعتقداته وقيم الجماعات التي يعيش فيها ولغتها وعاداتها، كذلك إمكانياته الاقتصادية والصعوبات التي تحول دون إشباعه لرغباته وتحقيق أهدافه (الطاهر، 2004). وعند دراسة الخيارات والتفضيلات يؤكد (Moss and Vintent, 2001). أن من بين العوامل التي تؤثر في قرار شراء سلعة ما عند المستهلك: مستوى التعليم، الدخل، التفضيلات الشخصية، الثقافات والأديان، عوامل داخلية (اللون الذوق)، عوامل خارجية (السعر، الولاء لعلامة تجارية). لكن أمام إلحاح الباحثين في مجال التسويق على فهم ودراسة كل المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك من أجل تصميم نموذج علمي خاص بمعالجة المشاكل التسويقية كل على حده، شهدت ستينيات القرن الماضي بداية لعهد آخر في دراسة سلوك المستهلك، وظهر الكتاب الأول تحت عنوان "عمليات القرار الاستهلاكي" للمؤلف NICOSIA سنة 1966 (بن عيسى، 2003).

يشير مفهوم التسويق إلى العملية التي يحصل خلالها أشخاص معينون أو جماعات على كل ما هو ضروري ومرغوب عن طريق إيجاد السلع والقيم الاستهلاكية والتبادل فيما بينها (كوتلر، وآخرون، 2002). أما مفهوم المستهلك: هو كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة، ومن وجهة النظر التسويقية المستهلك هو المحرر الأساسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه (راضية، 2009). في حين يُعرف سلوك المستهلك أنه ذلك التصرف الذي يظهره المستهلك في البحث والشراء واستخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار والخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب الإمكانيات المالية المتاحة (عبيدات، 2004). كما يمكن تعريفه على أنه الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من

أجل الحصول على المنتج أو الخدمة. ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء (الصميدعي ويوسف، 2007). كما أن 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 هذا المستهلك دخله على السلع والخدمات التي تحقق له أقصى منفعة أو إشباع ممكن (نطور، 2009).

يذكر المنصور، (2006). أن المؤسسات والقائمين عليها يمكنهم الاستفادة من دراسة سلوك المستهلك من نواحي عديدة أهمها:

- تفيد نتائج دراسة سلوك المستهلك في عملية التخطيط لما يجب إنتاجه كماً ونوعاً، وبما يرضي ويشبع حاجات المستهلكين مع التمكن من مراعاة إمكانياتهم وأذواقهم ودوافعهم.
- تساعد نتائج دراسة سلوك المستهلك في اختيار عناصر المزيج التسويقي الملائمة، وفي اكتشاف الفرص التسويقية المتاحة.

• الدراسات لسلوك المستهلك تفيد المؤسسات في اختيار الاستثمارات ذات الأولوية في التجسيد، وكذلك تجسيد أولويات الإنفاق وتوزيع الموارد المالية، بما يضمن لها الأرباح الكافية والاستمرار في النمو والتوسع. تعرف الديموغرافيا على أنها علم يدرس السكان من وجهة نظر تعدادهم وأعمارهم وتناسب أجناسهم والتغيرات العائلية والتعليم وغيرها من المعلومات الإحصائية، والديموغرافيا تعطي معلومات عن الأشخاص الذين تتألف منهم السوق بشكل خاص (كوتلر، وآخرون، 2002). وحسب (Kotler, 2002). فإن المتغيرات الديموغرافية تشمل: العمر، التعليم الدخل، نوع العمل، حجم العائلة، والإقامة. وفي بحثنا هذا سندرس تأثير بعض المتغيرات الديموغرافية (التعلم، مكان الإقامة، الدخل) في السلوك الشرائي للمستهلك:

1. التعلم: يشير إلى الدرجة العلمية الحاصل عليها الفرد في مسيرته التعليمية، ويعتقد العلماء أن سلوك الإنسان في جزء كبير منه نتيجة للتعلم، وهذا يعني أن التعلم يوجه المسوقين إلى إمكانية زيادة الطلب على منتج معين عبر دعمه بحافز قوي، واستعمال مسببات التحفيز لتعزيز إيجابيات ذلك المنتج (Kotler, 2002).
2. مكان الإقامة: يُشكل المستهلكون الذين يسكنون في حي واحد جماعة تسمى الجماعة الابتدائية الأولية، وهي الجماعة التي يؤثر ويتأثر فيها الإنسان بانتظام، لكن ليس رسمياً (كوتلر، وآخرون، 2002).
3. الدخل: وهو أحد العوامل الشخصية المؤثرة في اختيار الفرد لمنتجاته، حيث ينعكس الوضع الاقتصادي للإنسان على اختياره للسلعة، فإذا كان الوضع الاقتصادي للمستهلكين سيئاً فإن خبراء التسويق يمكن أن يجروا بعض التعديلات على صفات السلعة وعلى أسعارها (كوتلر، وآخرون، 2002)، كذلك تنبه خبراء التسويق الذين يعملون في مجال تسويق المنتجات ذات الحساسية السعرية إلى تلك الأمور المتعلقة بالدخل والإنفاق (Kotler and Keller, 2006).

### أهمية البحث وأهدافه:

نتيجة لاحتدام المنافسة واتساع حجم ونوع البدائل المتاحة أمام المستهلك من جهة، وتغير وتنوع حاجاته ورغباته وذوقه من جهة أخرى، فقد اتجهت العديد من الدراسات، إلى (دراسة العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك)، وكانت تبحث في مواضيع تتعلق بالاسم التجاري أو المنتجات المقلدة وغيرها من المواضيع، في حين تبحث هذه الدراسة في

بعض المتغيرات الديموغرافية وآثرها في سلوك المستهلك لشراء الأغذية المحفوظة بمحاظفة اللاذقية وذلك من خلال التحليل الإحصائي لتلك المتغيرات وتقييم النتائج للوصول إلى بعض المؤشرات التي تساعد المؤسسة في عملية التخطيط لمعرفة حاجات المستهلك ورغباته، وذلك لضمان دوام بيع منتجاتها.

ويهدف البحث إلى تحقيق الآتي:

1. التعرف على بعض المتغيرات الديموغرافية للمستهلك، مثل: الحالة التعليمية، الدخل الشهري، مكان الإقامة.
2. التعرف على بعض تفضيلات المستهلك، وأنماط السلوك لديه تجاه شراء الأغذية المحفوظة.
3. مدى تأثير بعض المتغيرات الديموغرافية على سلوك المستهلك عند شراء الأغذية المحفوظة، من حيث طريقة الحفظ، وجود المواد الحافظة... وغيرها.

## طرائق البحث ومواده:

### 1- مكان تنفيذ البحث:

تم إجراء البحث في محافظة اللاذقية، حيث أخذت أربعة أحياء هي: الصليبية والزراعة وحي تشرين والرمل الشمالي، بالإضافة إلى ثلاث مناطق هي: الحفة وجبله وريف منطقة اللاذقية.

### 2- زمن البحث:

الفترة الزمنية للاستبيان هي النصف الثاني من العام 2012 والنصف الأول من العام 2013.

### 3- مواد البحث:

تمت الدراسة على عينة عشوائية من المستهلكين عددها 210، حيث تم تصميم استمارة استبيان مخصصة لهذا الغرض، ووزعت استمارات الاستبيان على أربعة أحياء، بالإضافة إلى ثلاث مناطق، وذلك بمعدل 30 استمارة في كل حي من أحياء الصليبية والزراعة وحي تشرين والرمل الشمالي، و30 استمارة في كل منطقة من مناطق الحفة، جبله، وريف اللاذقية. وتضمنت استمارة الاستبيان الجوانب التالية:

- بعض المتغيرات الديموغرافية للمستهلك: الحالة التعليمية، الدخل الشهري، عنوان الإقامة وغيرها.
- معدل الإنفاق على شراء الأغذية المحفوظة، ونسبتها من مجمل الأغذية ومن مجمل الدخل الشهري للمستهلك.

- سلوك المستهلك: من حيث ما يهمله عند الشراء، طرق الحفظ، وجود المواد الحافظة، أنواع العبوات المفضلة.
- تفضيلات المستهلك: من حيث إدارة النفقات، التسوق زمانياً ومكانياً.

### 4- التحليل الإحصائي:

تم تحليل البيانات باستخدام برنامج Spss الإحصائي، حيث أخذت العينات بطريقة عشوائية، 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 بصفة أساسية إلى معرفة مدى تأثير بعض المتغيرات الديموغرافية على سلوك المستهلك عند شراء الأغذية المحفوظة في محافظة اللاذقية، وعلى اعتبار أن المستهلك يتبع

سلوك عقلاني وثبات ذوقه ودخله خلال فترة الدراسة، وأنه لا يوجد تأثير على سعر السلعة التوازني لوجود عدد كبير من المستهلكين، لذلك تم صياغة فرضيات الدراسة على شكل فرضيات التأثير، وهي:

- يوجد تأثير لمستوى تعلم المستهلك في سلوكه عند شراء الأغذية المحفوظة مع وجود المواد الحافظة.
- يوجد تأثير لمستوى تعلم المستهلك في سلوكه عند شراء الأغذية المحفوظة حسب نوع العبوة.
- يوجد تأثير لعنوان سكن المستهلك في سلوكه عند شراء الأغذية المحفوظة حسب طريقة الحفظ.
- يوجد تأثير لدخل المستهلك في سلوكه وما يهمله عند الشراء (السعر، الجودة، أو الاسم التجاري).
- يوجد تأثير لدخل المستهلك في سلوكه فيما يخص مكان التسوق.

### النتائج والمناقشة:

بعد توزيع الاستبيان على المستهلكين، وجمع البيانات المطلوبة، تم إدخالها إلى الحاسوب (Computer) ومعالجتها باستخدام برنامج SPSS (برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية)، وظهرت النتائج التالية:  
أولاً- بيانات الدراسة:

تم استخراج النسب المئوية والتكرارات لخصائص أفراد العينة: مكان الإقامة، التعليم، والدخل الشهري. ويبيّن الجدولان (1) و (2) النتائج التي تم الوصول إليها.

الجدول (1). توزيع عينة الدراسة حسب عنوان الإقامة بين الريف والمدينة.

عنوان الإقامة	التكرار	%	التكرار	%
مدينة اللاذقية	الصلبية	30	14.285	57.14
	الزراعة	30	14.285	
	الرمال الشمالي	30	14.285	
	حي تشرين	30	14.285	
ريف اللاذقية	منطقة الحفة	30	14.285	42.86
	منطقة جبلة	30	14.285	
	ريف منطقة اللاذقية	30	14.285	
المجموع	210	100.0	210	100.0

المصدر: بيانات الاستقصاء الميداني.

من الجدول (1) نلاحظ أن 57.14% من عينة الدراسة هم من سكان المدينة، في حين أن 42.86% هم من سكان الريف.

الجدول (2). توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي، والدخل الشهري.

المستوى التعليمي	التكرار	%	الدخل (ألف ل.س)	التكرار	%
جامعي	80	38.1	حتى 10	1	0.5
معهد	40	19	11 - 15	9	4.3
ثانوي	44	21	16 - 20	29	13.8
إعدادي	24	11.4	21 - 25	45	21.4
ابتدائي	21	10	أكثر من 25	126	60
أمي	1	0.5	-	-	-
المجموع	210	100.0	المجموع	210	100.0

المصدر: بيانات الاستقصاء الميداني.

نلاحظ من الجدول (2)، أن 78.1% من أفراد العينة حاصلين على الشهادة الثانوية على الأقل، ونحو 57% حاصلين على الشهادة الجامعية، في حين أن نسبة الأميين لم تتجاوز 0.5%، وذلك بسبب سياسة الدولة في إلزامية التعليم الابتدائي. في حين أن 60% من العينة دخلهم الشهري أكثر من 25000 ل.س وذلك لأن أغلبية الأشخاص الذين شملتهم الدراسة هم من حاملي الشهادات الجامعية، ومن المتزوجين، وبالتالي قد يتواجد أكثر من مصدر للدخل في الأسرة، كذلك فإن نصف عينة الدراسة هم من سكان الريف ويملكون حيازات زراعية، مما يبرر وجود دخل إضافي.

كذلك تم استخراج النسب المئوية والتكرارات لأفراد العينة، بالنسبة لمعدل الإنفاق الشهري على شراء الأغذية المحفوظة ونسبتها من مجمل الأغذية ومن مجمل الدخل الشهري. وفي الجدول (3) عرضت النتائج التي تم الوصول إليها.

الجدول (3). توزيع عينة الدراسة حسب معدل الإنفاق الشهري على شراء الأغذية المحفوظة ونسبتها من مجمل الأغذية ومن مجمل الدخل.

البيان	ل.س، %	التكرار	%
معدل الإنفاق الشهري على شراء الأغذية المحفوظة ل.س	حتى 2500	77	36.6
	2500 - 5000	89	42.4
	5000 - 7500	23	11
	7500 - 10000	19	9
	أكثر من 10000	2	1
	المجموع	210	100.0
نسبة الإنفاق على شراء الأغذية المحفوظة من مجمل الإنفاق على شراء الأغذية %	حتى 10%	35	16.7
	من 10-20%	93	44.3
	من 20-30%	50	23.8
	من 30-40%	15	7.1
	من 40-50%	15	7.1
	أكثر من 50%	2	1.0
	المجموع	210	100.0

8.1	17	حتى 5%	نسبة الإنفاق على شراء الأغذية المحفوظة من الدخل الشهري %
44.75	94	من 5 - 10%	
22.4	47	من 10 - 15%	
11.9	25	من 15-20%	
6.2	13	من 20-25%	
6.65	14	أكثر من 25%	
100.0	210	المجموع	

المصدر: بيانات الاستقصاء الميداني.

نلاحظ من الجدول (3) أن نحو 36.6% من أفراد العينة لم يتجاوز إنفاقهم الشهري على شراء الأغذية المحفوظة (2500) ليرة سورية، وأن 42.4% من أفراد العينة ينفقون ما بين 2500 - 5000 ل.س، أي أن 79% من عينة الدراسة لا يتجاوز إنفاقهم الشهري على شراء الأغذية المحفوظة 5000 ليرة سورية، وأن 44.3% من أفراد العينة نسبة إنفاقهم على شراء الأغذية المحفوظة يشكل من (10-20%) من مجمل الإنفاق على شراء الأغذية، وما نسبته من (5-10%) من الدخل الشهري، وهي نسبة منخفضة جداً، ويمكن تفسير ذلك بأن المستهلك يقوم بعملية حفظ الأغذية ذاتياً (الحفظ المنزلي) من جهة، وغلاء ثمنها من جهة أخرى.

كما تم استخراج النسب المئوية والتكرارات لبعض أنماط السلوك الشرائي للمستهلك وهي: ما يهيم المستهلك عند الشراء مثل طريقة الحفظ المفضلة لديه، وجود المواد الحافظة، أنواع العبوات المفضلة. ويبيّن الجدولان (4) و (5) النتائج التي تم الوصول إليها.

الجدول (4). توزع عينة الدراسة حسب سلوك المستهلك (طريقة الحفظ المفضلة، أنواع العبوات المفضلة).

طريقة الحفظ المفضلة	التكرار	%	أنواع العبوات المفضلة	التكرار	%
تجميد	89	42.4	بلاستيك	10	4.8
تعليب	18	8.6	معادن	3	1.4
تجفيف	10	4.8	زجاج	133	63.33
تخليل	5	2.4	كرتون	7	3.33
تمليح	6	2.8	غير محدد	57	27.14
أكثر من طريقة	82	39	-	-	-
المجموع	210	100.0	المجموع	210	100.0

المصدر: بيانات الاستقصاء الميداني.

الجدول (5). توزع عينة الدراسة حسب سلوك المستهلك (المهم عند الشراء، التدقيق على وجود المواد الحافظة).

التدقيق على وجود المواد الحافظة	التكرار	%	المهم عند الشراء	التكرار	%
نعم	135	64.3	السعر	41	19.5
لا	26	12.4	الجودة	98	46.7
أحيانا	49	23.3	الاسم التجاري	1	0.5
-	-	-	أكثر من عامل	70	33.3
المجموع	210	100.0	المجموع	210	100.0

المصدر: بيانات الاستقصاء الميداني.

نلاحظ من الجدولين السابقين (4 و 5) إن 42.4% يفضلون حفظ الأغذية بطريقة التجميد، وذلك لسهولة حفظها منزلياً ولرخص تكلفتها من جهة، ولأنها تحافظ على الخصائص الحسية للمنتج من ناحية اللون والطعم من جهة أخرى، ولقناعتهم بصحتها لعدم احتوائها على المواد الحافظة، وهذا ما يفسره أيضاً أن 64.3% من عينة الدراسة يدققون على وجود المواد الحافظة عند شراء الأغذية المحفوظة. ونتيجة لاهتمامهم بالناحية الصحية، نجد أن نحو 63.3% يفضلون العبوات الزجاجية عن غيرها من العبوات. كذلك نلاحظ أن 46.7% من عينة الدراسة يهتمون بجودة المنتج على غيرها من الاهتمامات عند شراء الأغذية المحفوظة.

أما بالنسبة لتفضيلات المستهلك من حيث التسوق زمنياً ومكانياً وإدارة النفقات فالجدولان (6) و (7) يُبينان النتائج التي تم الوصول إليها باستخراج النسب المئوية والتكرارات لأفراد العينة.

الجدول (6). توزع عينة الدراسة حسب تفضيلات المستهلك من حيث (التسوق زمنياً ومكانياً).

هل تتسوق الأسرة	التكرار	%	متى تتسوق الأسرة	التكرار	%	من أين تتسوق الأسرة	التكرار	%
يوميّاً	139	66.2	الصباح	72	34.3	البقالية	30	14.3
أسبوعياً	58	27.6	الظهر	60	28.6	السوبر ماركت	24	11.4
شهريّاً	13	6.2	المساء	26	12.4	محلات الجملة	58	27.6
-	-	-	غير محدد	52	24.7	المول	3	1.4
-	-	-	-	-	-	غير محدد	95	45.3
المجموع	210	100.0	المجموع	210	100.0	المجموع	210	100.0

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على بيانات الاستقصاء الميداني.

الجدول (7). توزع عينة الدراسة حسب تفضيلات المستهلك من حيث (إدارة نفقات المشتريات).

إدارة النفقات للمتزوجين	التكرار	%	إدارة النفقات لغير المتزوجين	التكرار	%
الزوج	59	33.3	ذاتياً	13	39.4
الزوجة	40	22.6	العائلة	20	60.6
كلاهما	78	44.1	-	-	-
المجموع	177	100.0	المجموع	33	100.0

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على بيانات الاستقصاء الميداني.

من الجدول (6) نلاحظ أن 66.2% من أفراد عينة البحث يفضلون التسوق يومياً ويُفسر ذلك إلى رغبة البعض في شراء السلعة عند الحاجة لها، أو إلى الرغبة في الحصول على المنتجات وخاصة الخضار والفواكه طازجة. أما بالنسبة لأوقات التسوق فنلاحظ أن الفترة الصباحية وعند الظهر متساوية التفضيل تقريباً، ويمكن أن يعود ذلك إلى رغبة البعض في التسوق قبل الذهاب إلى العمل أو كون أن الزوجة غير العاملة هي من تقوم بعملية التسوق، أو لأن الذين يتسوقون ظهراً هم من الذين يفضلون التسوق أثناء عودتهم من عملهم. في حين نلاحظ انخفاض نسبة الذين يتسوقون في المساء إذ لم تتجاوز نسبتهم 12.4%، لأن سكان الريف مثلاً لا يفضلون التسوق في المساء من جهة، وكذلك بالنسبة للموظفين من جهة أخرى. أما بالنسبة للتسوق مكانياً فنلاحظ أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة (45.3%) مكان التسوق غير محدد بالنسبة لها، في حين نجد أن 27.6% تفضل التسوق من محلات الجملة، ويعود ذلك إلى انخفاض الأسعار في محلات الجملة مقارنة مع المولات وغيرها.

نلاحظ من الجدول (7) أن 44.1% من المتزوجين يديرون نفقات المشتريات معاً، ويعود ذلك إلى الترابط الأسري في مجتمعاتنا من جهة، وإلى أن المرأة أصبحت تشارك الرجل في العمل وهموم الحياة من جهة أخرى. أما بالنسبة لغير المتزوجين فنلاحظ أن 60.6% تكون إدارة النفقات على عاتق العائلة، ويمكن تفسير ذلك إلى أنه حتى الأشخاص غير المتزوجين يعيشون ضمن العائلة مع الأب والأم والأخوة، ففكرة العيش المنفرد لم تنتشر حتى الآن ضمن مجتمعنا.

## ثانياً - مناقشة فروض الدراسة:

### I- الفرضية الأولى:

من أجل دراسة صحة الفرضية القائلة: [يوجد تأثير لمستوى تعلم المستهلك في سلوكه عند شراء الأغذية المحفوظة المحتوية على مواد حافظة] تم تحليل البيانات باستخدام نظام العشوائية الكاملة واختبار F عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ). والجدول (8) يبين تحليل التباين في تأثير مستوى تعلم المستهلك في سلوكه عند شراء الأغذية المحفوظة المحتوية على مواد حافظة.

الجدول (8). تحليل التباين (ANOVA) في تأثير مستوى تعلم المستهلك في سلوكه عند شراء الأغذية المحتوية على مواد حافظة.

F المحسوبة	التباين	df درجات الحرية	مجموع مربعات الانحرافات	S.O.V مصدر التباين
5.602	3.592	5	17.961	المعاملات
	0.641	204	130.82	الخطأ
		209	148.781	المجموع الكلي

المصدر: بيانات الاستقصاء الميداني.

من الجدول (8) نلاحظ أن F المحسوبة = 5.602 أكبر من F الجدولية = 2.26، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية، التي تقول بعدم وجود تأثير لمستوى تعلم المستهلك في سلوكه بالنسبة لوجود المواد الحافظة في الأغذية عند شرائها، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود تأثير لمستوى تعلم المستهلك في سلوكه بالنسبة لوجود المواد الحافظة في الأغذية عند شرائها، ويفسر ذلك بأن مستوى ثقافة المستهلك تزداد بزيادة درجة تحصيله العلمي فيزداد اهتمامه بالتدقيق على وجود المواد الحافظة.

## II - الفرضية الثانية:

من أجل دراسة صحة الفرضية القائلة: [يوجد تأثير لمستوى تعلم المستهلك في سلوكه عند الشراء بالنسبة لأنواع عبوات الأغذية المحفوظة]، تم تحليل البيانات باستخدام نظام العشوائية الكاملة واختبار F عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ) كما هو مبين في الجدول (9).

الجدول (9). تحليل التباين (ANOVA) في تأثير مستوى تعلم المستهلك في سلوكه عند الشراء بالنسبة لأنواع عبوات الأغذية المحفوظة.

F المحسوبة	التباين	df درجات الحرية	مجموع مربعات الانحرافات	S.O.V مصدر التباين
0.398	0.448	5	2.241	المعاملات
	1.128	204	230.025	الخطأ
		209	232.267	المجموع الكلي

المصدر: بيانات الاستقصاء الميداني.

من الجدول (9) نلاحظ أن F المحسوبة = 0.398 أصغر من F الجدولية = 2.26، وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية، والتي تقول بعدم وجود تأثير لمستوى تعلم المستهلك في سلوكه عند الشراء بالنسبة لأنواع عبوات الأغذية المحفوظة، ونستنتج عدم صحة الفرضية القائلة: [يوجد تأثير لمستوى تعلم المستهلك في سلوكه عند الشراء بالنسبة لأنواع عبوات الأغذية المحفوظة]، وهي نتيجة منطقية على اعتبار أن نحو 80% من عينة البحث يحملون الشهادة الثانوية على الأقل، وأن نحو 50% من هؤلاء هم من حملة الشهادة الجامعية، كما أن 63.33% من عينة الدراسة يفضلون العبوات الزجاجية عن غيرها من العبوات كما يظهر الجدول (4). أي أن المستهلك في محافظة اللاذقية يفضل العبوة الزجاجية بغض النظر عن تغير مستواه العلمي.

### III- الفرضية الثالثة:

من أجل دراسة صحة الفرضية القائلة: [يوجد تأثير لعنوان سكن المستهلك في سلوكه عند الشراء بالنسبة لطريقة حفظ الأغذية]، تم تحليل البيانات باستخدام نظام العشوائية الكاملة واختبار F عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ) والجدول (10) يوضح ذلك.

الجدول (10). تحليل التباين (ANOVA) في تأثير عنوان سكن المستهلك في سلوكه عند الشراء بالنسبة لطريقة حفظ الأغذية.

Anova	S.O.V مصدر التباين	مجموع مربعات الانحرافات	df درجات الحرية	التباين	F المحسوبة
عنوان السكن					
بين كافة الأحياء والمناطق	المعاملات	74.457	6	12.41	2.41
	الخطأ	1045.167	203	5.149	
	المجموع الكلي	1119.624	209		
بين الريف والمدينة	المعاملات	25.602	1	25.602	4.867
	الخطأ	1094.022	208	5.26	
	المجموع الكلي	1119.624	209		

المصدر: بيانات الاستقصاء الميداني.

يبين الجدول (10) أن F المحسوبة = 2.41 أكبر من F الجدولية = 2.14 وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية بالنسبة لعنوان السكن، والتي تقول بعدم وجود تأثير لعنوان سكن المستهلك في سلوكه عند الشراء بالنسبة لطريقة حفظ الأغذية، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود تأثير لعنوان سكن المستهلك في سلوكه عند الشراء بالنسبة لطريقة حفظ الأغذية، وهذه النتيجة منطقية لأن هناك أحياء يسكنها الفقراء، وأخرى يسكنها الأغنياء وبالطبع يوجد أحياء تسكنها الطبقة المتوسطة.

كذلك إذا أخذت على مستوى الريف والمدينة نلاحظ أن F المحسوبة = 4.867 أكبر من F الجدولية = 3.89 وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية بالنسبة لعنوان الإقامة ونقبل الفرضية التي تقول بوجود تأثير لاختلاف عنوان المستهلك بين الريف والمدينة في سلوكه عند الشراء بالنسبة لطريقة حفظ الأغذية، أي يوجد اختلاف ما بين الريف والمدينة، وكل له عاداته وتفضيلاته من حيث طريقة حفظ الأغذية.

### IV- الفرضية الرابعة:

من أجل دراسة صحة الفرضية القائلة: [يوجد تأثير لدخل المستهلك في سلوكه بالنسبة لما يهمله عند الشراء (السعر، الجودة، أو الاسم التجاري)]، تم تحليل البيانات باستخدام نظام العشوائية الكاملة واختبار F عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ )، والجدول (11) يوضح تحليل التباين في تأثير دخل المستهلك في سلوكه عند الشراء.

الجدول (11). تحليل التباين (ANOVA) في تأثير دخل المستهلك في سلوكه بالنسبة لما يهيمه عند الشراء.

المحسوبة F	التباين	df درجات الحرية	مجموع مربعات الانحرافات	S.O.V مصدر التباين
2.481	3.168	4	12.671	المعاملات
	1.277	205	261.71	الخطأ
		209	274.381	المجموع الكلي

المصدر: بيانات الاستقصاء الميداني.

من الجدول (11) نلاحظ أن  $F$  المحسوبة = 2.481 أكبر من  $F$  الجدولية = 2.42 وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية والتي تقول بعدم وجود تأثير لدخل المستهلك في سلوكه بالنسبة لما يهيمه عند الشراء (السعر الجودة، أو الاسم التجاري)، ونقبل الفرضية القائلة بوجود تأثير لدخل المستهلك في سلوكه بالنسبة لما يهيمه عند الشراء (السعر، الجودة، أو الاسم التجاري)، وهذه النتيجة تتقاطع مع نتيجة ( الفارس وماخوس، 2006) وهي منطقية لأن اهتمامات الفرد تتغير حسب مستويات دخله، فأصحاب الدخل المرتفع يميلون للجودة والاسم التجاري بينما يميل أصحاب الدخل المنخفض إلى سعر السلعة.

#### -V الفرضية الخامسة:

من أجل دراسة صحة الفرضية القائلة: [يوجد تأثير لدخل المستهلك في سلوكه عند الشراء بالنسبة لمكان التسوق] تم تحليل البيانات باستخدام نظام العشوائية الكاملة واختبار  $F$  عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ )، والجدول (12) يوضح تحليل التباين في تأثير دخل المستهلك في سلوكه عند الشراء بالنسبة لمكان التسوق.

الجدول (12). تحليل التباين (ANOVA) في تأثير دخل المستهلك في سلوكه عند الشراء بالنسبة لمكان التسوق.

المحسوبة F	التباين	df درجات الحرية	مجموع مربعات الانحرافات	S.O.V مصدر التباين
3.485	7.488	4	29.952	المعاملات
	2.149	205	440.472	الخطأ
		209	470.424	المجموع الكلي

المصدر: بيانات الاستقصاء الميداني.

من الجدول (12) نلاحظ أن  $F$  المحسوبة = 3.485 أكبر من  $F$  الجدولية = 2.42 وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية والتي تقول بعدم وجود تأثير لدخل المستهلك في سلوكه عند الشراء بالنسبة لمكان التسوق، ونقبل الفرضية القائلة بوجود تأثير لدخل المستهلك في سلوكه عند الشراء بالنسبة لمكان التسوق، وتتناسب هذه النتيجة مع الواقع على اعتبار ان الأسعار تتغير من مكان لآخر، حسب مكان العرض فهي تختلف بين محلات الجملة والمولات والمستهلك يختار مكان التسوق بما يتناسب مع دخله ويلبي حاجاته.

## الاستنتاجات والتوصيات:

أولاً- الاستنتاجات: أظهرت نتائج الدراسة ما يلي:

♣ إن 42.4% من أفراد عينة البحث يفضلون حفظ الأغذية بطريقة التجميد، وذلك لسهولة حفظها منزلياً ورخص ثمنها من جهة، ولقناعتهم بسلامتها صحياً لعدم احتوائها على المواد الحافظة، وهذا ما يفسر أيضاً أن 64.3% من المستهلكين يدققون على وجود المواد الحافظة عند شراء الأغذية. ونتيجة لاهتمامهم بالناحية الصحية، فإن نحو 63.3% يفضلون العبوات الزجاجية على غيرها من العبوات. كذلك نلاحظ أن 46.7% من عينة الدراسة يهتمون بجودة المنتج على غيره من الاهتمامات عند شراء الأغذية المحفوظة.

♣ إن 66.2% من أفراد عينة البحث يفضلون التسوق يومياً، ويُفسر ذلك إلى رغبة البعض في شراء السلعة عند الحاجة إليها، أو إلى الرغبة في الحصول على المنتجات وخاصة الخضار والفواكه طازجة. أما بالنسبة لأوقات التسوق فنلاحظ أن الفترة الصباحية وعند الظهر متساوية التفضيل، ويمكن أن يعود ذلك إلى رغبة البعض في التسوق قبل الذهاب إلى العمل أو كون أن الزوجة غير العاملة هي من تقوم بعملية التسوق، أو لأن الذين يتسوقون ظهراً هم من الذين يفضلون التسوق أثناء عودتهم من عملهم. أما بالنسبة للتسوق مكانياً فنلاحظ أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة 45.3% مكان التسوق غير محدد بالنسبة لها، في حين نجد أن 27.6% تفضل التسوق من محلات الجملة، ويعود ذلك إلى انخفاض الأسعار في تلك المحلات مقارنة مع المولات وغيرها.

♣ إن 44.1% من المتزوجين يديرون نفقات المشتريات معاً، ويعود ذلك إلى كون أن المرأة أصبحت تشارك الرجل في العمل وهموم الحياة. أما بالنسبة لغير المتزوجين فنلاحظ أن 60.6% تكون إدارة النفقات على عاتق العائلة، ويمكن تفسير ذلك إلى أنه حتى الأشخاص غير المتزوجين يعيشون ضمن العائلة مع الأب والأم والأخوة، ففكرة العيش المنفرد لم تنتشر حتى الآن ضمن مجتمعنا.

♣ نحو 36.6% من أفراد العينة لم يتجاوز إنفاقهم الشهري على شراء الأغذية المحفوظة (2500) ليرة سورية وأن 42.4% من أفراد العينة ينفقون ما بين 2500 - 5000 ل.س، أي أن 79% من عينة الدراسة لا يتجاوز إنفاقهم الشهري على شراء الأغذية المحفوظة 5000 ليرة سورية، وأن نحو 45% من أفراد العينة نسبة إنفاقهم على شراء الأغذية المحفوظة يشكل من (10-20%) من مجمل الإنفاق على شراء الأغذية، وما نسبته من (5-10%) من الدخل الشهري، وهي نسبة منخفضة جداً، ويمكن تفسير ذلك بأن المستهلك يقوم بعملية حفظ الأغذية ذاتياً (الحفظ المنزلي) من جهة، وغلاء ثمنها من جهة أخرى.

♣ يوجد تأثير لمكان سكن المستهلك في سلوكه عند الشراء بالنسبة لطريقة حفظ الأغذية المحفوظة، لأن هناك أحياء يسكنها الفقراء، وأخرى يسكنها الأغنياء، وبالطبع يوجد أحياء تسكنها الطبقة المتوسطة، كما أنه يوجد اختلاف ما بين الريف والمدينة، وكل له عاداته وتفضيلاته من حيث طريقة حفظ الأغذية.

♣ يوجد تأثير لدخل المستهلك في سلوكه بالنسبة لما يهمله عند الشراء (السعر، الجودة، أو الاسم التجاري) لأن اهتمامات الفرد تتغير حسب مستويات دخله، فأصحاب الدخل المرتفع يميلون للجودة والاسم التجاري، بينما يميل أصحاب الدخل المنخفض إلى سعر السلعة.

♣ يوجد تأثير لدخل المستهلك في سلوكه عند الشراء بالنسبة لمكان التسوق، وتتناسب هذه النتيجة مع الواقع على اعتبار أن الأسعار تتغير من مكان لآخر، حسب مكان العرض فهي تختلف بين محلات الجملة والمولات والمستهلك يختار مكان التسوق بما يتناسب مع دخله ويلبي حاجاته.

♣ يوجد تأثير لمستوى تعلم المستهلك في سلوكه بالنسبة لوجود المواد الحافظة في الأغذية عند شرائها، ويفسر ذلك بأن مستوى ثقافة المستهلك تزداد بزيادة درجة تحصيله العلمي فيزداد اهتمامه بالتدقيق على وجود المواد الحافظة.

#### ثانياً- التوصيات:

- ♣ ضرورة قيام جمعيات حماية المستهلك بدورها في التوعية النفسية والاجتماعية للمستهلكين، وخاصة لوجود المواد الحافظة في الأغذية المحفوظة، وكذلك بالنسبة لاختيار أنواع العبوات من الناحية الصحية، وأن يكون لهذه الجمعيات دور أكبر في مراقبة أسعار الأغذية المحفوظة، وحماية المستهلك من الغش والتلاعب بالأسعار.
- ♣ تشجيع الشركات الخاصة والعامة على ضرورة العمل بشكل أفضل لتقديم تشكيلة واسعة ومتنوعة من السلع الغذائية المحفوظة تلبي احتياجات المستهلك على اعتباره جوهر العملية التسويقية.
- ♣ ضمان شرعية التنافس بين الشركات الخاصة والعامة المعنية بحفظ وتسويق السلع الزراعية والعمل على الحد من ارتفاع أسعار الأغذية المحفوظة بما يتناسب ودخل المستهلك واحتياجاته.
- ♣ ضرورة قيام اتحادات منتجين تنظم الانتاج حسب أنواع المنتجات بالتعاون مع غرف الصناعة والتجارة، بهدف تنظيم السوق وتحقيق استقرار في الأسعار.

#### المراجع:

- 1- بن عيسى، عنابي. *سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية*. ديوان المطبوعات الجامعية، جامعة الجزائر، الجزائر، 2003، 309.
- 2- راضية، لسود. *سلوك المستهلك اتجاه المنتجات المقلدة، دراسة حالة الجزائر*. رسالة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2009، 208.
- 3- الصميدعي، محمود جاسم؛ يوسف، ردينة عثمان. *سلوك المستهلك*. دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، 276.
- 4- الطاهر، بن يعقوب. *دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية*. مجلة العلوم الانسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد (6)، 2004.
- 5- عبيدات، محمد إبراهيم. *سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)*. الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2004، 453.
- 6- 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.
- 7- 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.
- 8- المنصور، كاسر. *سلوك المستهلك- مدخل الإعلان*. الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر، الأردن، 2006، 96.
- 9- نظور، بلال. *دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي*. رسالة ماجستير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2009، 125.
- 10- يعقوب، غسان. *أساسيات تصميم التجارب*. منشورات كلية الزراعة، جامعة تشرين، اللاذقية، 2005، 372.

11- Boone, Louis. E; Kurtz, David. L. *Contemporary Marketing*, 15<sup>th</sup> edition. South-Western Cengage Learning, Mason, OH, USA, 2012, 800.

12- Kotler, P. *Marketing Management, Analysis, Millenium Edition, 10<sup>th</sup> edition*. Custom Edition for University of Phoenix, Pearson Custom Publishing, Boston, USA, 2002, 456.

13- Kotler, P; Keller, K.L. *Marketing Management – 12<sup>th</sup> edition*. Prentice-Hall, Pearson Education, New Jersey, USA, 2006, 729.

14- Kotler, P; Armstrong, G. *Principles of Marketing, 14<sup>th</sup> edition*. Prentice-Hall, Pearson Education, New Jersey, USA, 2012, 637.

15- Moss, G; Vintent, G. *Choices and Preferences: Testing the Effect of Nationality*, Journal of Consumer Behaviour, Vol.1, No°. 2, 2001, 198-207.