

الأهمية النسبية للعوامل المؤثرة على استهلاك الحليب

في بعض مناطق محافظة حمص

طالبة الماجستير: م. لارا عباس

إشراف الدكتور: د. سهيل خياط + د. يسرى حسن

المخلص

يهدف البحث الحالي إلى دراسة العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك للألبان في محافظة حمص وريفها، من خلال تحليل العوامل الشخصية والاجتماعية والثقافية، والمعطيات الديموغرافية وغيرها لمستهلكي المناطق المدروسة. بناءً على أهداف البحث تم توزيع استبيان على عينة عشوائية تتألف من 211 مستهلك في حي عكرمة وقرية حديدة (ريف غربي) وقرية فيروزة (ريف شرقي).

أوضحت نتائج تحليل البيانات أن أكثر منتج يتم استهلاكه من منتجات الألبان من حيث الكمية وتواتر الشراء هو اللبن الرائب، وأن أكثر من نصف أفراد العينة الذين يقومون بتزويد عائلاتهم بمنتجات الألبان هن من الإناث، وأكثر من ثلث العينة تقع في الفئة العمرية (30 - أقل من 40) سنة، كما تبين أن غالبية المستهلكين هم خريجي معهد أو جامعة، من هنا نستطيع الاستعانة بهذه الفئة لدعم الخطط التسويقية لدى الفئات التعليمية الأخرى من خلال إدخالهم في مؤسسات أو جمعيات تعمل على نشر الثقافة الغذائية الصحية.

لوحظ أن غالبية المستهلكين في العينة المدروسة هم من موظفي القطاع الحكومي، بالتالي نستطيع توجيه الإعلانات التسويقية لمنتجات الألبان باتجاه الدوائر والمؤسسات الحكومية.

بينت الدراسة أن غالبية العينة المدروسة من فئة المتزوجين وتندرج تحت تركيبة أسرية مؤلفة من الشخص المدروس مع الشريك والأولاد، بالتالي نستطيع الاعتماد على هذه الفئة في دعم الإعلانات التسويقية وتوصيلها للمستهلكين ضمن الفئات الأخرى.

الكلمات المفتاحية: السلوك الاستهلاكي

The Relative Importance of The Factors influencing Milk Consuming in Some Areas in The Governorate of Homs

Abstract:

The current research aims at studying factors influencing the behavior of the milk consumer in the governorate of Homs and its countryside, through analyzing the cultural, social and personal factors, and the demographic and other issues, of the consumers in the studied areas. Based on research objectives, questionnaires were distribute on a random sample consisting of 211 idividuals in Akrama, Hadida village (western countryside), and Fairouza village (eastern countryside).

The data analysis results showed that the mostly consumed product of dairy products is the Yoghurt. Further, half of the samples who provide their families with dairy products are women; more than quarter of the samples are of age phase (30 – less than 40) years. It also showed that the majority of consumers are university or institute graduates. Thus, from this we can get aided by this category to boost the marketing plans of the other academic categories through including them in institutes or societies that work on publicizing the healthy dietary culture.

We also noticed that the majority of the consumers are of the state-sector employees, consequently, we can aim the marketing advertisements towards the governmental organizations and establishments.

The survey also showed that the majority of the examined samples are of the married category in a family constituted of the studied person with a partner and children. So, we can count on this group to support the marketing ads and let them reach consumers in the other categories.

Keywords: consumer behavior.

1. المقدمة:

يعد متوسط نصيب المستهلك من البروتين الحيواني أحد المؤشرات الهامة لتقدم ورقي المجتمعات غذائياً، ورغم تعدد مصادر الحصول عليه إلا أنه تبقى الألبان المصدر الأكثر أهمية خاصة بالنسبة للفئات الهشة غذائياً كالأطفال دون العاشرة والحوامل وكبار السن، إضافة لانخفاض سعرها فإن القيمة الغذائية للبروتين الحيواني في الألبان ومشتقاتها تفوق تلك التي في اللحوم (Soliman, 1995). ويتفاوت الأفراد في حجم استهلاكهم من الألبان ومنتجاتها تبعاً لمجموعة من العوامل التي يمكن تصنيفها لعوامل مكانية وسكانية وعوامل اقتصادية وأخرى اجتماعية. وتختلف هذه العوامل في درجة تأثيرها على السلوك الاستهلاكي للفرد والمجتمعات. فالموقع الجغرافي مثلاً يعتبر عاملاً مهماً في استهلاك الألبان ومنتجاتها، حيث يلاحظ أن استهلاك الألبان يتركز في مدن دون غيرها اعتماداً على قربها من مناطق الإنتاج. أما فيما يتعلق بعادات السكان في المناطق فإنها تؤثر على الاستهلاك من حيث الكمية والنوع. حيث يلاحظ تفضيل بعض السكان للمنتجات المصنعة من لبن الأغنام بينما يفضل سكان مناطق أخرى منتجات الأبقار.

تلعب السياسات التي تنتهجها الدول دوراً كبيراً في مسار الحياة الاقتصادية والاجتماعية وغيرها من أوجه الحياة. في قطاع الثروة الحيوانية مثلاً تم اعتماد العديد من السياسات الإنتاجية والتجارية التي كان لها آثاراً إيجابية وأخرى سلبية على هذا القطاع بصفة عامة وعلى قطاع الألبان بوجه خاص. وعلى الصعيد المحلي اتخذت الدولة في مرحلة ما قبل الأزمة العديد من الإجراءات التي أثرت إيجاباً على قطاع الألبان وكان من أهمها تشجيع استيراد سلالات أجنبية من الأبقار العالية الإنتاج وتوزيعها على محطات الدولة والجمعيات الفلاحية. ولكن كل هذه الجهود لم تحقق الطموحات المطلوبة وبقي هناك مجموعة من السياسات التي أثرت سلباً على هذا القطاع ومن هذه السياسات التركيز على المجالات الإنتاجية وإهمال الجوانب التسويقية والتصنيعية للألبان. كذلك الأمر اقتصرت سياسة الدولة في مجال التسويق على تحديد سعر الحليب في سوق الاستهلاك. وعدم إيلاء التوجهات الاستهلاكية الأهمية المطلوبة وتحديد الأنماط الاستهلاكية من خلال الأبحاث التسويقية التي تركز بالدرجة الأولى على السلوك

الاستهلاكي ودراسة العوامل المؤثرة فيه. إن الثقافة الاستهلاكية لا يرسمها أو يحدد ملامحها الحاجة الفعلية للسلع فقط وإنما يحكمها نمط وأسلوب الحياة الذي يعيشه المستهلك. هذا يعني أن حاجات الفرد ورغباته متجددة ومتغيرة بمرور الوقت، ونجاح الخطط التسويقية (سواء للسلع أو الخدمات) أو فشلها مرهون بمدى قدرتها على تلبية رغبات المستهلكين وإشباعها. بعبارة أخرى يمكن القول إن تحديد السلوك الاستهلاكي ودراسة العوامل المؤثرة فيه هي من ركائز الخطط والأبحاث التسويقية المتقدمة.

على اعتبار أن سلوك المستهلك هو علم مستقل له منهجية بحثية خاصة ركيزتها الأولى هي المستهلك كونه يمثل نقطة البداية والنهاية لأي عملية تسويقية. فقد تكون الدراسة الحالية واحدة من المساهمات الأكاديمية التي توضح بعض المفاهيم العلمية المستمدة من العلوم السلوكية المختلفة مثل: علم النفس، علم الاجتماع، علم الاقتصاد وغيرها التي قد تساعد في تحديد السلوك الاستهلاكي في قطاع الألبان. تم تحليل معطيات الدراسة الحالية عبر حساب مجموعة من القيم والمؤشرات الإحصائية ومناقشتها لتبسيط الضوء على واقع الاستهلاك في هذا القطاع بهدف الوصول لمجموعة من التوصيات التي قد تساعد الخطط التسويقية مستقبلاً وتنهض بها.

2. مشكلة وأهداف البحث:

إن ظروف الأزمة التي مرت بها البلاد وما تبعها من تردي للأوضاع الاقتصادية للسكان أثرت بشكل سلبي على القدرة الشرائية للمستهلك مما ساهم في خلق أنماط استهلاكية جديدة خلال سنوات الأزمة. ومن المتوقع أن يبقى التغير في شكل هذه الأنماط مستمراً على الأقل في السنوات القليلة القادمة نتيجة تغير أنماط الحياة بشكل عام ونتيجة بحث المستهلك الدائم لمنتجات وخيارات استهلاكية جديدة تتناسب مع مستوى دخله ومقدرته الشرائية، خاصة في ظل التذبذبات السعرية التي يشهدها سوق المنتجات الغذائية بشكل عام وقطاع الألبان بشكل خاص. وتتلخص مشكلة الدراسة الحالية بالإجابة على التساؤل التالي:

ما هي الخصائص الديموغرافية لمستهلكي الألبان ومشتقاتها؟ وكيف تغيرت الأنماط الاستهلاكية الخاصة بهم تجاه هذه المنتجات؟ ماهي العوامل المحددة للأنماط الاستهلاكية؟

وتعد معرفة خصائص المستهلك الشخصية ودراسة العوامل المؤثرة على سلوكه ودوافعه الاستهلاكية لسلعة ما (في دراستنا الحالية الألبان) من الشروط الأساسية لنجاح العملية التسويقية بشكل عام. الأمر الذي شكل قاعدة جيدة لصياغة اهداف الدراسة الحالية والتي يتمثل ب:

- تحديد الخصائص الديموغرافية الخاصة بالمستهلكين
- الأهمية النسبية للعوامل المؤثرة على استهلاك الحليب ومشتقاته

3. منهجية البحث:

❖ تم اختيار حي عكرمة كجزء من منطقة الدراسة الذي يمثل مدينة حمص، نظراً لشموله على مستويات دخل متفاوتة وتنوع سكاني جيد، حيث يبلغ عدد أسر الحي حسب مختار الحي (7500 أسرة). وبالاتجاه إلى الريف الغربي تم اختيار قرية جديدة التابعة لمنطقة تلكلخ والتي تشمل على تنوع ديموغرافي جيد، وهي قرية حدودية مع الجمهورية اللبنانية، بلغ تعداد الأسر فيها حسب آخر الإحصائيات (1500 أسرة). أما شرقاً فقد تم اختيار قرية فيروزة التي تبعد حوالي (5 كم) عن مدينة حمص، وقد قدر تعداد أسرها مؤخراً حوالي (3300 أسرة). وهكذا تكون عينة الدراسة تشمل قدر كافي من التباينات الاجتماعية والسكانية التي تفيد في تمثيل عينة دراسة عشوائية تخدم البحث. يتضمن مجتمع الدراسة عينات عشوائية من مستهلكي الحليب ومشتقاته في مناطق الدراسة حيث تم اختيار هذه العينة وفق أسلوب العينة العشوائية البسيطة، بناءً على عدد الأسر في كل منطقة تم حساب حجم العينة الكلي باستخدام قانون ريتشارد جيجر:

$$n = \frac{\left(\frac{z}{d}\right)^2 \times (0.50)^2}{1 + \frac{1}{N} \left[\left(\frac{z}{d}\right)^2 \times (0.50)^2 - 1\right]}$$

معادلة ريتشارد جيجر

N	حجم المجتمع	
z	الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة ٠.٩٥ وتساوي ١.٩٦	
d	نسبة الخطأ	

حيث بلغ حجم العينة الكلية (232) أسرة، تم اعتماد (211) استمارة من العينة الكلية واستبعاد (11) استمارة غير صالحة. تم جمع البيانات والمعلومات التي تحقق أهداف البحث بشكل ميداني في صيف عام 2019، باستخدام استمارة الاستبيان والتي تضمنت عدة محاور وهي: الجوانب الاقتصادية، السمات الاجتماعية والثقافية والشخصية والنفسية والنمط الاستهلاكي.

تم توزيع الاستمارة بعد أن تم اختبارها على 25 مستهلك لقياس صدق وثبات الاستبيان عن طريق معامل ألفا كرونباخ والذي بلغت قيمته لمجموع محاور الاستبيان حوالي 0.672، بعد الاختبار الأولي والتدقيق المكتبي تم تعديل الاستمارة إلى الشكل النهائي بما يتناسب مع أهداف البحث، ومن ثم وُزعت على 211 أسرة تم اختيارها بناءً على طريقة العينة العشوائية البسيطة، وتم الاكتفاء بهذا العدد بعد التحقق من التوزيع الطبيعي للعينة. تم اتباع أسلوب التحليل الوصفي والإحصائي في عرض البيانات والمعلومات اللازمة للبحث، من خلال إدخالها إلى الحاسب ومن ثم معالجتها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS (Statistical Package for Social Science).

4. الدراسات المرجعية

شكلت دراسة العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك مادة بحث غنية للكثير من الدراسات على المستوى المحلي والإقليمي والدولي. لم تقتصر معالجة هذا الموضوع على قطاع السلع غير الغذائية فحسب وإنما كان للمنتجات الغذائية نصيب من هذه الدراسات، وبعض من هذه الدراسات لم تغفل دراسة السلوك الاستهلاكي للمستهلك في قطاع الألبان موضوع دراستنا الحالية. نورد من هذه الدراسات:

يعبر سلوك المستهلك عن كيفية اختيار الأفراد واستخدامهم للمنتجات والخدمات والبدائل المتاحة (Smith, 2016). وقد تعددت الدراسات حول أنماط الاستهلاك التي يعتمدها الأفراد بشكل عام، حيث أشارت دراسة فلسطينية إلى أن السعر يعتبر العامل الرئيسي المحدد لقرار شراء الخضار والفواكه بالدرجة الأولى ثم يأتي في الدرجة الثانية المنظر الجيد للمنتجات ونظافة مكان الشراء. كما وجدت الدراسة أن غالبية الأسر المستهدفة تثق

بالمنتج الفلسطيني وهذا يعود لجودته ولرغبتهم في دعم وتشجيع المنتج الوطني. وقد توصلت الدراسة إلى أن المستهلك شديد الحساسية والتأثر بالأسعار وبالتالي فإن عروض خفض الأسعار تعتبر أكثر الطرق تأثيراً على قرار الشراء لدى المستهلك. أما فيما يخص وسائل الدعاية والترويج فقد لوحظ أن الإعلانات المتلفزة هي الأكثر تأثيراً في حين أن الدعاية في المجلات والصحف تأثيرها ضعيف ("دراسة أنماط استهلاك الأسرة الفلسطينية للمنتجات الزراعية"، 2015).

كما أظهرت دراسة عن سلوك المستهلك تجاه الأغذية المحفوظة في محافظة اللاذقية أنه لا يوجد تأثير لبعض السمات الشخصية للمستهلك (العمر، الجنس، حجم الأسرة) على سلوك المستهلك وحصته السوقية من هذه الأغذية، في حين كان للدخل والمستوى التعليمي تأثير واضح، كما أشارت الدراسة أن متوسط الإنفاق الشهري على الأغذية المحفوظة بلغ بالمتوسط 7500 ل.س (يعقوب؛ سلطنة وعلي، 2014).

وحول تحديد الأنماط الاستهلاكية للألبان بينت دراسة سودانية أن اللبن الطازج هو الأكثر قبولاً ورواجاً لدى المستهلك السوداني، كما أوضحت الدراسة أن ثقة المستهلك في جودة الألبان الطازجة التي يقوم الباعة المتجولون بعرضها كانت ضعيفة. أما الوعي الغذائي لدى المستهلك فيما يخص منتجات الألبان كان ضعيفاً أيضاً (فاوي، 2010).

وأكدت دراسة سعودية أجريت في الرياض على أهمية الإعلان في الاستحواذ على رضا المستهلكين للسلعة عن طريق تزويدهم بمجموعة من المعلومات والبيانات التي تساعدهم على اكتشاف بعض الخصائص الخاصة بالسلعة أو الخدمة وأماكن وأوقات وجودها في السوق، وبذلك يمكن للمستهلك التأكد من أن السلعة أو الخدمة تستطيع إشباع حاجاته ورغباته، كما يؤثر الإعلان في تغيير اتجاهات المستهلكين ورغباتهم الشرائية عندما يكون بتصميمه مبني على دراسة وافية لمكونات السلوك الإنساني وتسلسل العمليات الفكرية والذهنية الخاصة بقراراته الشرائية (الرماني، 2010).

بينت دراسة تمت في مصر أن العلاقة الإيجابية في التواصل بين البائع والزبون بالإضافة لعامل الثقة المتبادلة بينهما مع مهارة البائع في القدرة على الإقناع تعد من العوامل الأساسية التي ترفع نسبة المبيعات وبالتالي تحقيق ربح أعلى للشركة (عبد المحسن، 2007).

5. النتائج والمناقشة:

قبل البدء بعرض نتيجة تحليل العوامل الشخصية، الاجتماعية والثقافية وغيرها من العوامل المدرجة في الاستمارة البحثية من الضروري التعرف على أماكن شراء الحليب ومشتقاته وتواتر شرائه من قبل العينة موضع الدراسة.

فيما يخص أماكن الشراء لوحظ أن حوالي ثلاثة أرباع العينة تلجأ لمتجر متخصص أو غير متخصص (تم دمج الفئتين) لتغطية احتياجاتها الاستهلاكية من هذا المنتج. وما يقارب نصف الأسر تقوم بتصنيع منتجات الألبان منزلياً بعد شراء الحليب. كما أن حوالي 40 % فقط من الأسر تشتري حاجاتها من الحليب أو مشتقاته من المنتج مباشرة، وحوالي 3% فقط تعتمد على الباعة الجوالين في ذلك. ما يقارب 2% فقط من الأسر المدروسة تقوم بتربية الحيوانات المنتجة للحليب وبالتالي تصنع احتياجاتها اليومية من هذا المنتج ومشتقاته ذاتياً. أما خدمة التوصيل كقناة تسويقية لم تكن شائعة لدى العينة موضع الدراسة (0.9%)، الجدول(1).

الجدول رقم (1) التوزيع النسبي لأماكن شراء منتجات الحليب ومشتقاته.

	المكان	متجر متخصص	و/أو غير متخصص	تصنيع منزلي	المنتج	الجوالون	إنتاج ذاتي	خدمة التوصيل
لا	التكرار	50	76	105	122	205	207	209
	%	23.7			49.8	57.8	98.1	99.1
نعم	التكرار	161	106	89	6	4	2	
	%	76.3			42.2	2.8	1.9	0.9

المصدر: عينة البحث، 2019.

فيما يتعلق بتواتر شراء منتجات الحليب ومشتقاته لوحظ أن المنتج الأكثر تواتراً في الشراء اللبن الرائب حيث شكلت الأسر التي تشتري اللبن الرائب لأكثر من مرة في الأسبوع أكثر من النصف (56.6%) في مقابل (40%) من الأسر التي تشتري الحليب لأكثر من مرة في الأسبوع. ومن الطبيعي أن يكون تواتر شراء هذين المنتجين هو الأعلى نتيجة الطابع الغذائي شبه الموحد الذي ميز موائد الأسرة. فيما يخص تواتر شراء الأجبان سجلت أعلى نسبة في تكرار الشراء لمرة واحدة أو ثلاث مرات في الشهر، منتج اللبنة كان أعلى تواتر شراء عند مرة في الأسبوع (39%). الزبدة والسوركي عند تواتر شراء مرة في الشهر عند النسب (49.5%) و (63.6%) على التوالي. أما شراء القريشة والشنكليش فهي منتجات يتم شراؤهما بشكل موسمي وهذا أمر متوقع نتيجة الموروث الغذائي الشائع لدى المستهلكين بشكل عام وثقافة تخزين المنتجين للاستهلاك خلال فصل الشتاء. حيث كانت نسب العائلات التي تشتري هذين المنتجين موسمياً (75.2%) و (63.4%). تواتر شراء السمنة سجل أعلى نسبة له عند مرة في الشهر وقد بلغت (76.9%) وقد يعود ذلك لاعتماد أغلب العوائل على الزيت كمكون رئيسي في أطباقها مقارنة بالسمنة التي تدخل في تحضير أطباق محددة أو نتيجة ارتفاع أسعار السمن الحيواني، (الجدول 2).

الجدول رقم (2) التوزيع النسبي لتواتر شراء منتجات الحليب ومشتقاته (إجمالي العينة).

الإجمالي	موسمياً	مرة/الشهر	3-2 مرة/الشهر	مرة /أسبوع	أكثر من مرة /أسبوع	تواتر الشراء المنتج	
						التكرار	الحليب
161	0	9	25	62	65	%	
100	0	5.6	15.5	38.5	40.4	%	
189	0	3	24	56	107	%	اللبن
100	0	1.1	12.7	29.6	56.6	%	
192	6	44	78	59	5	%	الأجبان
100	3.1	22.9	40.6	30.7	2.6	%	
187	1	8	58	73	47	%	اللبنة
100	5	4.36	31	39	25.1	%	

الأهمية النسبية للعوامل المؤثرة على استهلاك الحليب في بعض مناطق محافظة حمص

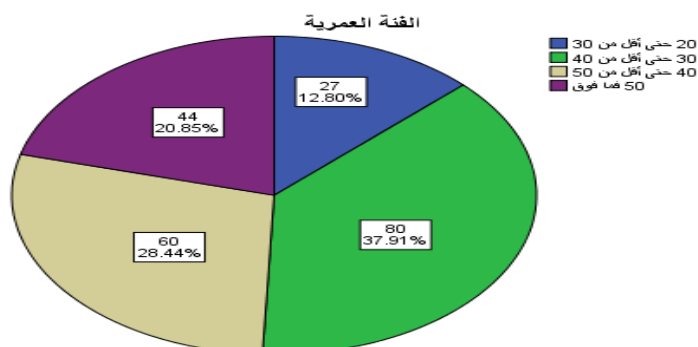
111	22	55	25	8	1	التكرار	الزبد
100	19.8	49.5	22.5	7.2	0.9	%	
77	17	49	6	4	1	التكرار	سوري
100	22.1	63.6	7.8	5.2	1.3	%	
165	124	31	6	2	2	التكرار	القريشة
100	75.2	18.8	3.6	1.2	1.2	%	
93	59	29	3	2	0	التكرار	شنكلش
100	63.4	31.2	3.2	2.2	0	%	
160	29	123	5	2	1	التكرار	السمنة
100	18.2	76.9	3.1	1.2	0.6	%	

المصدر: عينة البحث، 2019.

■ الخصائص الديموغرافية لمستهلكي الألبان

أظهرت نتائج تحليل بيانات الخصائص الديموغرافية التالية:

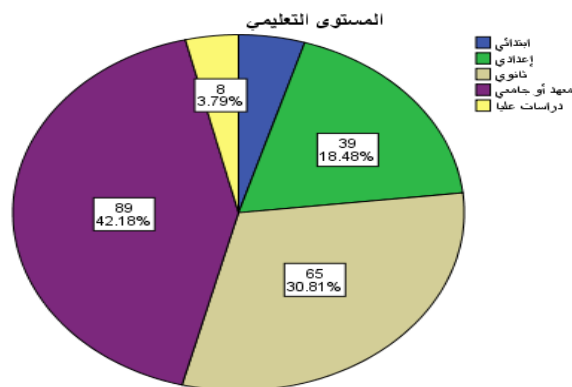
- شكلت الإناث (55.5%) من الأفراد الذين يقومون بعملية الشراء وتزويد الأسرة بمنتجات الألبان. أكثر من ثلث العينة (37.9%) تقع في الفئة العمرية 30 حتى أقل من 40 سنة الشكل (1).



الشكل رقم (1) التركيب العمري.

المصدر: عينة البحث، 2019.

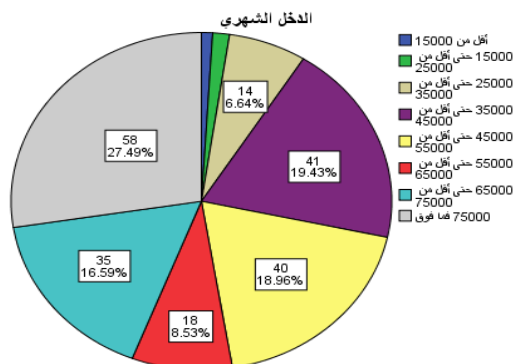
- فيما يخص المستوى التعليمي، فقد كان (42.2%) هم من خريجي المعاهد أو الجامعات من إجمالي حجم العينة. ومرحلة التعليم الثانوي كانت مميزة لحوالي (30.81%) من الأفراد الشكل (2).



الشكل رقم (2) المستوى التعليمي.

المصدر: عينة البحث، 2019.

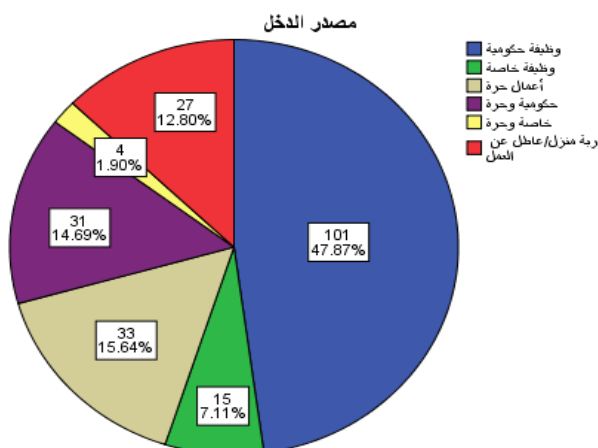
- إن فئة الدخل (75000 ألف ليرة سورية فما فوق) شكلت ميزة رئيسة لحوالي 27.5% من أفراد العينة، في حين كان نصيب فئة الدخل (35000 حتى أقل من 45000 ومن 45000 حتى أقل من 55000) مميزة لنسب متقاربة من أفراد العينة (19.4% و 18.9%) على التوالي. مع العلم أن فئات الدخل هذه قد تغيرت نتيجة الزيادات الحاصلة على الدخول في الفترة بعد جمع البيانات الخاصة بالدراسة. الشكل (3).



الشكل رقم (3) فئات الدخل.

المصدر: عينة البحث، 2019.

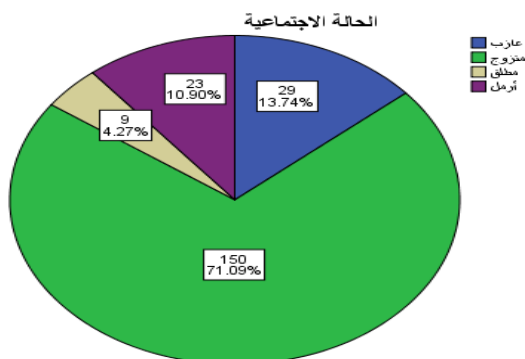
أما مصادر هذا الدخل فقد كانت متنوعة ولكن النسبة الكبيرة وما يقارب النصف (47.9%) منها كان حكومي (وظيفة حكومية) وتوزعت باقي المصادر على وظيفة لدى قطاع خاص، أعمال حرة.. إلخ. الشكل (4)



الشكل رقم (4) مصادر الدخل.

المصدر: عينة البحث، 2019.

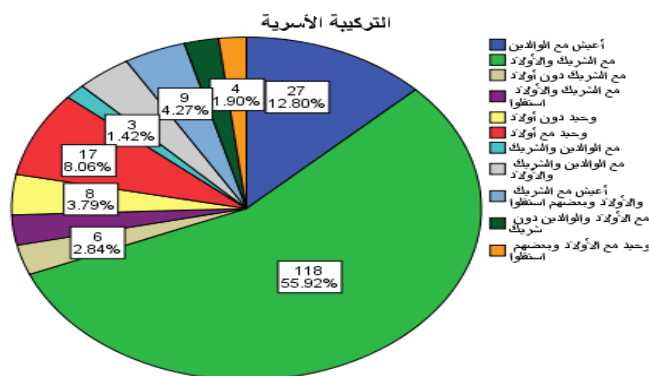
- بينت الدراسة أن غالبية الأفراد موضع الدراسة متزوجين ونسبة بلغت حوالي (71%). ما يقارب الـ (14%) من أفراد العينة غير متزوجين ولكن يقومون بتغطية احتياجات أسرهم من الحليب ومشتقاته الشكل (5).



الشكل رقم (5) الوضع الاجتماعي.

المصدر: عينة البحث، 2019.

- تميز التركيب الأسري للعينة المدروسة أن الغالبية يعيشون مع الزوج والأولاد وبنسبة بلغت نحو (55.9%) من إجمالي حجم العينة. الشكل (6)



الشكل رقم (6) التركيب الأسري.

المصدر: عينة البحث، 2019.

- الأهمية النسبية للعوامل الاقتصادية-الاجتماعية والثقافية المؤثرة في استهلاك الحليب ومشتقاته:

لمعرفة العوامل التي تؤثر على استهلاك الحليب، تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي. وبعد اجراء بعض التحاليل الوصفية مثل المتوسطات الحسابية والرتب والأهمية النسبية توضحت النتائج المبينة في الجدول أدناه.

الأهمية النسبية للعوامل الاقتصادية: تظهر مقاييس التحليل الوصفي وترتيب العينة لمتغير العوامل الاقتصادية النتائج المبينة بالجدول (3).

الجدول رقم (3) الأهمية النسبية للعوامل الاقتصادية.

غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الأهمية النسبية	الانحراف
-----------	-----------	-------	-------	------------	-----------------	----------

الأهمية النسبية للعوامل المؤثرة على استهلاك الحليب في بعض مناطق محافظة حمص

الاتجاه	المعياري		المرجح	بشدة					
				العدد	العدد	العدد	العدد	العدد	
				%	%	%	%	%	
محايد	1.27	%59.8	2.99	30 14.2	45 21.3	62 29.4	40 19	34 16.1	يؤثر المستوى العام للأسعار في سلوكي الاستهلاكي تجاه الحليب ومشتقاته
محايد	1.07	%62.4	3.12	13 6.2	77 36.5	63 29.9	38 18	20 9.5	يتوافق الإتفاق الاستهلاكي للحليب ومشتقاته مع مستوى الدخل المتاح
غير موافق	1.06	%49	2.45	4 1.9	41 19.4	41 19.4	86 40.8	39 18.5	يؤثر حصولي على الحوافز في سلوكي الاستهلاكي للحليب ومشتقاته
محايد	1.14	%52.8	2.64	11 5.2	44 20.9	48 22.7	73 34.6	35 16.6	عدم وجود ضرائب السلع الغذائية المحلية يزيد إقبالي على شراء الحليب ومشتقاته
محايد	0.69	%55	2.79						تقدير العوامل الاقتصادية

المصدر: عينة البحث، 2019.

يبين الجدول السابق أن المتوسط الكلي لفقرات العوامل الاقتصادية بلغ (2.79) ويقع وفق الترميز المعتمد في الدراسة الحالية في المستوى (محايد)، مما يدل على أن الاستجابة العامة كانت متوسطة وبدرجة محايد للمعوقات المطروحة وبأهمية نسبية قدرها (55%) وانحراف معياري (0.69) لإجابات العينة. بالنظر لقيم الأهمية النسبية ولقيم المتوسط الحسابي للعبارات أن معظم العبارات تقع في مستوى تقييم (محايد) وبأهمية نسبية متوسطة. باستثناء العبارة يؤثر حصولي على الحوافز والمكافآت في سلوكي الاستهلاكي للحليب ومشتقاته كانت في المستوى الثاني (غير موافق) عند متوسط حسابي (2.45) وأهمية نسبية (49%). بشكل عام تظهر مقاييس التحليل الوصفي أن جميع عبارات هذا المحور لاقت استجابة جيدة من قبل عينة الدراسة وغالبية المتوسطات الحسابية تقع في المستوى الثالث (الجدول 3)

الأهمية النسبية للعوامل الثقافية: يتبين من الجدول (4) أن مقاييس التحليل الوصفي وترتيب العينة لمتغير العوامل الثقافية، والتي تظهر بالتقييم العام في المستوى المحايد، عند أهمية نسبية بلغت 67.6%. فقط العبارة " معرفتي بالقيمة الغذائية له تدفعني لشراؤه" كانت في المستوى الرابع (موافق) وبأهمية نسبية مرتفعة جداً.

الجدول رقم (4) الأهمية النسبية لمتغير العوامل الثقافية.

الاتجاه	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	المتوسط المرجح	موافق	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق	
				بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق	
				العدد	العدد	العدد	العدد	العدد	
				%	%	%	%	%	
موافق	0.75	80.8 %	4.04	1 0.5	109 51.7	40 19	3 1.4	1 0.5	معرفتي بالقيمة الغذائية له تدفني لشرائه
محايد	0.93	65.8 %	3.29	4 1.9	76 36	73 34.6	41 19.4	4 1.9	الموروث الغذائي يبرر شرائي للحليب ومشتقاته
محايد	0.96	61.2 %	3.06	9 4.3	67 31.8	72 34.1	54 25.6	9 4.3	اقتناني لبعض المنتجات المرتبطة بالحليب يعزز من التراث الغذائي لمنطقتي
محايد	0.99	63 %	3.15	17 8.1	91 43.1	63 29.9	35 16.6	17 8.1	حجم السكان في مجتمعي يزيد من القوة الشرائية
محايد	0.63	67.6 %	3.38						تقدير العوامل الثقافية

المصدر : عينة البحث، 2019.

الأهمية النسبية للعوامل الاجتماعية: يظهر من الجدول (5) أن هذا المحور يتألف من متغيرين فرعيين أحدهما كان في الاتجاه المحايد (العبرة: عاداتي الاستهلاكية خاصة بالطبقة التي أنتمي إليها) وبأهمية نسبية بلغت (64.2%)، والمتغير الآخر (مركزي الاجتماعي يفرض شراء منتجات محددة من الحليب ومشتقاته) كان في المستوى الثاني عند التقييم غير موافق وبأهمية نسبية بلغت (42.6%)، بشكل عام إن الاستجابة الكلية للعينة فيما يتعلق بهذا المحور كانت في المستوى الثالث (محايد) وبأهمية نسبية قدرها (53.4%) وانحراف معياري (0.68).

الجدول رقم (5) الأهمية النسبية لمتغير العوامل الاجتماعية.

الاتجاه	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	المتوسط المرجح	موافق	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق	
				بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق	
				العدد	العدد	العدد	العدد	العدد	
				%	%	%	%	%	
محايد	0.94	64.2 %	3.21	10 4.7	84 39.8	63 29.9	49 23.2	5 2.4	عاداتي الاستهلاكية خاصة بالطبقة التي أنتمي إليها
غير موافق	0.8	42.6 %	2.13	1 0.5	17 8.1	26 12.3	131 62.1	36 17.1	مركزي اجتماعي يفرض شراء منتجات محددة

الأهمية النسبية للعوامل المؤثرة على استهلاك الحليب في بعض مناطق محافظة حمص

من الحليب ومشتقاته								
تقدير العوامل الاجتماعية	محاييد	0.68	%53.4	2.67				

المصدر : عينة البحث، 2019.

الأهمية النسبية للعوامل الشخصية النفسية: ويلاحظ أن الاتجاه العام لأغلب العبارات يقع في المستوى الثالث محايد. باستثناء العبارة " أستوعب برامج الترشيد الاستهلاكي وأشتري حاجتي" حيث جاءت في التقدير موافق وبأهمية نسبية مرتفعة (78%)، وهذه النتيجة متوقعة على اعتبار أن الوضع المعيشي خلال سنوات الأزمة وما بعدها يفرض سياسة ترشيد استهلاكي شاملة لكل احتياجات الأسرة الغذائية وغير الغذائية وخاصة لدى الفئات محدودة الدخل وذلك حتى يتم تجاوز الأثر الذي تحدثه التقلبات السعيرية وتغطية احتياجات الأسرة من الحد الأدنى على الأقل، (الجدول 6).

الجدول رقم (6) الأهمية النسبية لمتغير العوامل الشخصية النفسية.

الاتجاه	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	المتوسط المرجح	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
				العدد	العدد	العدد	العدد	العدد	
				%	%	%	%	%	
محاييد	0.95	%54.6	2.73	7 3.3	37 17.5	59 28	82 38.9	26 12.3	تقديم الدعاية بأسلوب يحاكي رغباتي يدفعني للشراء
محاييد	1	%59.8	2.99	1 0.5	50 23.7	70 33.2	70 33.2	20 9.5	أشتري المنتج البارز اجتماعياً (ماركة محددة)
موافق	0.9	%78	3.9	7 3.3	71 33.6	58 27.5	62 29.4	13 6.2	أستوعب برامج الترشيد الاستهلاكي وأشتري حاجتي

محايد	1.02	%52	2.6	49 23.2	114 45	31 14.7	12 5.7	5 2.4	شرائي للمستوردة يحكمها شعوري بأنها الأفضل
محايد	0.61	%70	3.05						تقدير العوامل الشخصية النفسية

المصدر: عينة البحث، 2019.

الأهمية النسبية للعوامل المتعلقة بالمنتج نفسه ويلاحظ أن العبارات تقع في مستوى غير موافق ومحايد ويقع التقدير العام في المستوى محايد، (الجدول 7). ويلاحظ من معطيات الجدول أن العبارتين " قلة الإنتاج المحلي لبعض المنتجات (خاصة الأجبان)" و " قلة الثقة بجودة المنتج المحلي يدفعني لشراء بعض المنتجات المستوردة" جاء تقديرهما على عكس المتوقع ولم يكن هناك حسب رأي أفراد العينة قلة في الإنتاج المحلي للحليب ومشتقاته أو قلة في الثقة بجودة المنتج وهنا يجب الاستفادة من هذا التقييم وتوجيهه نحو رفع تقييم المستهلك للمحاور الأخرى من خلال تنوع العروض وتعزيز العلامة التجارية لبعض منتجات الألبان المحلية.

الجدول رقم (7) الأهمية النسبية لمتغير العوامل المتعلقة بالمنتج نفسه.

الاتجاه	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	المتوسط المرجح	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
				العدد	العدد	العدد	العدد	العدد	
				%	%	%	%	%	
غير موافق	0.95	%51	2.55	4 1.9	35 16.6	55 26.1	95 45	22 10.4	قلة الإنتاج المحلي لبعض المنتجات (خاصة الأجبان)
محايد	0.95	%59	2.93	3 1.4	66 31.3	68 32.2	61 28.9	13 6.2	العلامة التجارية لبعض المنتجات يدفعني لاقتنائها
محايد	0.98	%61	3.04	1 0.5	28 13.3	41 19.4	79 37.4	62 29.4	تنوع العروض في المنتج المستورد (العبوات، النكهات، نسبة الدسم)

الأهمية النسبية للعوامل المؤثرة على استهلاك الحليب في بعض مناطق محافظة حمص

قلة الثقة بجودة المنتج المحلي يدفعني لشراء بعض المنتجات المستوردة	20 9.5	70 33.2	70 33.2	50 23.7	1 0.5	2.18	%43	2.18	غير موافق
تقدير العوامل المتعلقة بالمنتج نفسه						2.67	%53	0.79	محايد

المصدر: عينة البحث، 2019.

النمط الاستهلاكي للحليب ومشتقاته: بعد تقييم العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي للحليب ومشتقاته من الهام التعرف على الأنماط الاستهلاكية السائدة ومقاييس التحليل الوصفي حسب تقدير العينة لهذه الأنماط. من تحليل البيانات يلاحظ تنوع الاتجاه العام للعبارات، وبشكل عام يقع التقدير العام لإجمالي العينة في المستوى محايد أي لا يوجد توصيف محدد للنمط الاستهلاكي (الجدول 8).

الجدول 8: النمط الاستهلاكي للحليب ومشتقاته.

الاتجاه	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	المتوسط المرجح	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
				العدد	العدد	العدد	العدد	العدد	
				%	%	%	%	%	
موافق	0.98	%68	3.41	16 7.6	105 49.8	49 23.2	32 15.2	9 4.3	نمط استهلاكي روتيني
غير موافق	0.73	%39	1.95	0	8 3.8	27 12.8	123 58.3	53 25.1	نمط استهلاكي يحكمه تقليد الغير
محايد	0.89	%55	2.75	3 1.4	44 20.9	73 34.6	80 37.9	11 5.2	نمط استهلاكي يحكمه جملة من العوامل المحيطة

نمط استهلاكي يحكمه حرصي على تأمين نمط غذائي صحي لي ولأفراد أسرتي	1 0.5	6 2.8	15 7.1	91 43.1	98 46.4	4.32	86% %	0.77	موافق بشدة
تقدير النمط الاستهلاكي الكلي للحليب ومشتقاته						3.11	62% %	0.41	محايد

المصدر: عينة البحث، 2019.

يلاحظ من الجدول 8 رفض أكثر من ثلث الأفراد موضع الدراسة (39%) لتوصيف استهلاكهم للحليب ومشتقاته على أنه نمط يحكمه تقليد الغير، 68% منهم وصفوا استهلاكهم للحليب ومشتقاته على أنه نمط روتيني. بالمقابل نجد أن الغالبية العظمى من العينة (89%) قد أكدوا وبشدة حرصهم على تأمين نمط غذائي صحي لهم ولأفراد أسرهم وهذا الأمر يدفعهم لاستهلاك الحليب أو/وأحد منتجاته. وهنا يجب التركيز على هذه المجموعة من المستهلكين ودعمها من خلال تقديم خصم أو هدايا وفق نظام تجميع النقاط مثلاً لنشر ثقافة استهلاكية صحية ومرشدة ليس في قطاع الألبان فقط في قطاع منتجات أخرى ذات قيمة غذائية عالية.

6. الخاتمة والتوصيات

لقد تم في هذه الدراسة دراسة العوامل الاجتماعية والثقافية والديموغرافية وغيرها من العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك لمنتجات الألبان ضمن مدينة حمص وريفها، حيث تم تمثيل المحافظة بحي عكرمة (المدينة) وقرية حديدة (ريف غربي) وقرية فيروزة (ريف شرقي). تبين لدينا من خلال تحليل البيانات أن النسبة الأكبر من مستهلكي الألبان ومشتقاته هم من خريجي المعاهد والجامعات، وأن الأسر التي لديها أولاد في طور النمو (أطفال ومراهقين) شكلت أكثر من نصف العينة المدروسة، وأكثر من نصف العينة هم من موظفي القطاع الحكومي. مع التأكيد على أهمية هذه المنتجات لضمان غذاء صحي

- متوازن والسعي وراء نشر ثقافة غذائية صحية تدفع المستهلكين لشراء المنتجات المتنوعة من الألبان. وبناءً على التحاليل والنتائج تم اقتراح التوصيات التالية:
- 1- التركيز على الفئات غير المتعلمة في توجيه الخطط التسويقية والاستعانة بالفئات المتعلمة لدعم هذه الخطط من خلال إشراكهم ضمن جمعيات أو مؤسسات تعمل على نشر الوعي الغذائي وثقافة الغذاء الصحي.
 - 2- تخصيص حسومات وعروض توفيرية للأسر التي لديها أولاد في طور النمو (أطفال ومراهقين) كونها فئة مستهلكة كبيرة، من أجل دعم الثقافة الغذائية لديهم وتشجيعهم على تأمين متطلبات أسرهم من منتجات الألبان المختلفة.
 - 3- توجيه الحملات الإعلانية والدعائية لمنتجات الألبان نحو موظفي القطاع الحكومي، كونها فئة مستهلكة كبيرة شكلت غالبية العينة المدروسة، وتقديم عينات مجانية أو حسوم على الأسعار.

7. المراجع:

- المراجع العربية:

"دراسة أنماط استهلاك الأسرة الفلسطينية للمنتجات الزراعية"، (2015)، مقالة على الإنترنت تم الرجوع إليها بتاريخ: (2019/1/30)، على الرابط:

https://www.arij.org/files/arijadmin/IDRC/_22491-_Baladna_FM-_Consumer_report-_Second_Radio_Session.pdf

الرماني، زيد. (2010). الإعلان وتغيير سلوك المستهلك. الرياض. تم الرجوع إليه بتاريخ: (2018/12/18). على الرابط:

<https://www.alukah.net/web/rommany/0/18885>

عبد المحسن، توفيق محمد. (2007). تكنولوجيا التسويق والبيع عبر الانترنت. القاهرة. ص 319.

فأوي، ناهد. (2010). تطبيق المفهوم الحديث للتسويق على جودة وتطور منتجات الألبان بالتطبيق على قطاع الألبان في ولاية الخرطوم. مجلة جامعة أم درمان الإسلامية. السودان: دار المنظومة.

يعقوب، غسان. سلطانة، علي. علي، غيث. (2014). تأثير بعض المتغيرات الديموغرافية في سلوك المستهلك عند شراء الأغذية المحفوظة في محافظة اللاذقية. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العليا-سلسلة العلوم البيولوجية. مج (36). العدد (3). اللاذقية.

- المراجع الأجنبية:

Smith, K. (2016). **How to understand and influence consumer behavior**. Retrieved: 7/5/2020. From:
<https://www.brandwatch.com/blog/how-understand-influence-consumer-behavior/>

Soliman, N. Eid. (1995). **Animal protein food consumption patterns and consumer behaviour in Egypt**. Retrieved: 25/9/2021. From:
<https://www.semanticscholar.org/paper/Animal-protein-food-consumption-patterns-and-in-Soliman-Eid/bc7191795f510e1af74d935551e860fbd261ff7a>