

## العوامل المؤثرة على استهلاك منتجات الألبان في الأردن "دراسة حالة في مدينة عمان"

محمد سالم الطراونة، إبراهيم سليمان الطاهات

قسم الاقتصاد الزراعي والارشاد، كلية الزراعة، جامعة جرش  
جرش، الأردن

### الملخص

استهدف البحث التوصل إلى أهم العوامل المؤثرة على استهلاك الألبان في الأردن من وجهة نظر المستهلكين في مدينة عمان، واعتمد البحث على بيانات أولية تم جمعها من عينة مكونة 384 مستهلك. أظهرت نتائج البحث وجود فروق معنوية بين الذكور والاناث من ناحية عدد مرات استهلاك الألبان ودرجة التفضيل، كما لم يظهر التحليل وجود فروق معنوية بين الذكور والاناث في فترات الاستهلاك، كما أكدت نتائج التقديرات على أن العوامل المستقلة ارتبطت ارتباطاً وتأثيراً معنوياً في استهلاك الألبان (الحليب السائل، الأجبان والألبان). اقترح البحث ضرورة تكثيف الحملات الدعائية والإعلانات لمنتجات الألبان المحلية والترويج لها- من جهة المصنع- خاصة أن هنالك منافسة بين مصانع الألبان في المنطقة المدروسة، وكذلك التركيز على جودة المنتجات وتكثيف الرقابة على المصانع من قبل الجهات الرقابية، وكذلك اقتراح استراتيجية تسويقية وترويجية للمنتجات كتعديل عناصر المزيج التسويقي، وخفض أسعار المنتجات، بالإضافة إلى تحسين كفاءة توزيع منتجات الألبان.

الكلمات المفتاحية: جودة المنتجات، سلوك المستهلك، منتجات الألبان.

### المقدمة

تولي الحكومة الأردنية اهتماماً كبيراً بمستوى معيشة مواطنيها، وتعمل على اتخاذ وتفعيل السياسات والقرارات بما يساعدهم على تحقيق مستويات معيشية مناسبة في إطار التغيرات السعرية العالمية والمحلية. ولا شك أن الغذاء يعد أول ضروريات الحياة لمختلف فئات المجتمع. ونظراً لأن الإنفاق الغذائي يعد أهم بنود الإنفاق الاستهلاكي التي تُهم متخذي القرار وصناع السياسة الاقتصادية سيكون من المفيد دراسة تأثير جملة من العوامل المؤثرة على استهلاك الألبان، ودارسة سلوك المستهلك الذي يعد

واحداً من أهم الأنشطة التسويقية في المنشأة، والتي أفرزتها تطورات المحيط الخارجي بسبب احتدام المنافسة واتساع حجم ونوع البدائل المتاحة أمام المستهلك من جهة وتغير وتنوع حاجاته ورغباته من جهة أخرى (عبيدات، 1995) بشكل أصبح يفرض على المنشأة ضرورة التميز في منتجاتها سواء من حيث جودتها أو سعرها أو طريقة الإعلان عنها أو توزيعها وذلك بما يتوافق مع ذوق أو متطلبات المستهلك وإمكانياته المالية، وذلك لضمان دوام اقتنائها مما يُمكن المؤسسة من النمو والبقاء (ادريس، وآخرون، 2005)، حيث 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 (Anderson et al., 1994)، وهذا لا يتأتى إلا من خلال نشاط تسويقي يرتكز على دراسة سلوك المستهلك و مجمل الظروف و العوامل المؤثرة والمحددة لتفضيلاته وأنماطه الاستهلاكية وذلك من خلال التحري و الترصّد المستمر لمجمل تصرفاته وآرائه حول ما يطرح عليه وما يرغب ويتمنى الحصول عليه (Bartosevicien et al., 2005).

ولما لصناعة الألبان من أهمية كونها أحد أهم أنشطة قطاع الصناعات الغذائية، فقد شكل إجمالي الإنتاج لها 10% من إجمالي الإنتاج للصناعات الغذائية، وبإجمالي قيمة مضافة 7.5% من إجمالي القيمة المضافة للصناعات الغذائية، كما بلغت نسبة الاكتفاء الذاتي من الجبنة 33.6% و 100% للبن والحليب خالي الدسم، كما بلغ إنتاج الأردن من منتجات الألبان نحو 214611 طن، يصدر منها 13442 طن، ويستورد جزء منها قدر بـ 63910 طن، يذهب للتصنيع 17591 طن، ويستهلك 247488 للغذاء، وبلغ متوسط نصيب الفرد منها 40.5 كغم/سنة ( دائرة الاحصاءات العامة، 2011).

وتتأتى أهمية صناعة الألبان كونها مرتبطة بشكل مباشر بحياة وصحة الانسان- باعتبارها مصدر اساسي لتزويده باحتياجاته الغذائية- الذي يتعامل مع مدخلات ومخرجات تتسم صلاحيتها الإنتاجية والتصنيعية بالقصر مقارنة مع معظم منتجات الصناعات الاخرى، بالإضافة لتأثيرها بشكل كبير بالظروف البيئية (Caswell et al . 1998)، لذا سعى القائمين على هذه الصناعة على أن تكون الأولى في تطبيق المواصفات القياسية ومعايير الجودة والسلامة الغذائية هذا بالإضافة إلى اهتمامها

وتركيزها على جوانب البحث العلمي التطبيقي، وحماية الإنتاج المحلي من الألبان وتطوير منتجاته والعمل على تطوير الأداء التسويقي لهذا القطاع الذي يؤدي بدوره إلى تطور هذه الصناعة (المنظمة العربية للتنمية الزراعية، 2007). وقد أولت كثير من الدراسات السابقة اهتماماً خاصاً بالمستهلك النهائي باعتباره عنصراً موجهاً لوضع السياسات والاستراتيجيات التسويقية، والأمثلة كثيرة ويصعب حصرها في هذا المجال، فقد ركزت بعض الدراسات على تحليل دوافع وعادات الشراء لدى المستهلك، ودراسة اثر الخصائص الاجتماعية والاقتصادية على شراء السلع، وكذلك العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك، مثل دراسات:

(Rees, 1992, Singh *et al* 1995, Oliver, 1997, Viaene, 1997, Verbeke and Viaene, 1998, Kapsdorferová. and Nagyová, 2005, Hysen *et al*, 2008, Miftari, 2009, Krešić *et al*, 2010, Tiryaki and Cuma, 2010, and Bilici *et al*, 2012).

يتصف السوق التنافسي اليوم بوتيرة التغيرات المتسارعة والابتكارات والكم الهائل من المعلومات التي تتدفق من كل اتجاه نحو المستهلكين، وهذه التطورات في الأسواق تغذيها التغيرات في حاجات المستهلكين، بل أن التغيرات في سلوك المستهلك والأسواق تحدث بشكل سريع، مما حدا بالمصنعين والمنتجين البحث عن أفضل الاساليب التي تلبى وتحقق رغبات المستهلكين، إلا أنها اشتدت المنافسة بين المصنعين في السوق لمعرفة دوافع ورغبات المستهلكين، خاصة أن المستهلك أصبح أكثر وعياً، لذا فمن الضروري تقديم أفضل الأنواع جودةً وسعراً، لذا جاء هذا البحث لكي يبحث بشكل تحليلي عن العوامل التي تؤثر على استهلاك الألبان في لواء قصبة عمان.

يقوم هدف البحث الرئيسي بدراسة العوامل المؤثرة على استهلاك الألبان من خلال تحليل العلاقة بين الخصائص العامة لعينة الدراسة و استهلاك منتجات الألبان، وتقدير دوال استهلاك منتجات الألبان (الحليب السائل المصنع، الألبان، الأجبان).

### المواد وطراق العمل

مجتمع البحث: تمثل مجتمع البحث بالمستهلكين من لواء القصبة عمان - الأردن، البالغ عددهم 688360 مستهلك (دائرة الاحصاءات العامة، 2012)، وباستخدام أسلوب

العينة العشوائية البسيطة بلغت العينة 384 مستهلك (94 ذكر، 290 أنثى)، وذلك حسب المعادلة التالية (الشرفات و الدسيت، 2012):

$$n = \{ (p \times q \times z^2) / e^2 \} / \{ (N \times e^2) + (z^2 \times p \times q) / (N \times e^2) \}$$

Where:

n = Sample Size.

P = The proportion that the sample will occur = (0.5).

q = The proportion that the sample will not occur = (1 - p) = (0.5).

z = The standardized score = (1.96).

e = Error term = (0.05).

N = Population = (688360).

جمع البيانات والتحليل الإحصائي: تم جمع البيانات من خلال استبيان، وزّع خلال عام 2012 على عينة من المستهلكين في مدينة عمان. واستخدام التحليل القياسي للبيانات المقطعية (Cross Section Data)، كالنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والخطأ المعياري، وأسلوب الإحصاء التحليلي باستخدام فترة الثقة عند مستوى 95% والاختبارات المعلمية (Student's T-test) وذلك للمقارنة بين المتوسطات المختلفة واختبار كاي سكوير  $\chi^2$  للمقارنة بين المتغيرات المستقلة واستهلاك الألبان، وكذلك استخدم تحليل الانحدار المتعدد. تم فحص جميع الاختبارات عند مستوى معنوية  $p < 0.05$ ، وذلك باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS.

## النتائج والمناقشة

### خصائص العينة

يُظهر الجدول رقم (1) الخصائص العامة للمستهلكين كالجنس والعمر والمستوى التعليمي وعدد أفراد الأسرة ومعدل الدخل الشهري للعائلة. شملت عينة البحث 384 مستهلك (ذكور 24.5%)، وإناث (75.5%)، وشكلت نسبة 53% من المستهلكين من الفئة العمرية (41 - 50)، كما أظهرت نتائج الدراسة أن غالبية عينة الدراسة من حملة الشهادة الجامعية بنسبة (82%)، وبينت النتائج أن ثلث عينة البحث تراوح عدد أفراد أسرتها بين 5 - 7 أفراد. وبلغ معدل الدخل الشهري لها بين 501 - 700 دينار بنسبة 59% من إجمالي عينة الدراسة.

الجدول رقم (1)

توزيع العينة حسب الخصائص العامة لعينة البحث (384 مستهلك)

العدد والنسبة		البند	
أنثى	ذكر		
290 (75.5)	94 (24.5)		الجنس
23 (7.9)	19 (20.2)	أقل من 30 سنة	العمر
21 (7.2)	23 (24.4)	30 - 40 سنة	
175 (60.3)	31 (33)	41 - 50 سنة	
71 (24.6)	21 (22.4)	أكبر من 51 سنة	
14 (5)	4 (4)	أقل من ثانوي	المستوى التعليمي
29 (10)	20 (21)	ثانوي	
247 (85)	70 (74)	جامعي	
20 (7)	25 (27)	أقل من 2 فرد	عدد أفراد الأسرة
87 (30)	17 (18)	2 - 4 أفراد	
111 (38)	34 (36)	5 - 7 أفراد	
72 (25)	18 (19)	أكثر من 7 أفراد	
61 (21)	4 (4)	أقل من 500 دينار	معدل الدخل الشهري للأسرة
166 (57)	62 (66)	501 - 700 دينار	
45 (16)	20 (21)	701 - 900 دينار	
18 (6)	8 (9)	أكثر من 901 دينار	

المصدر: نتائج عينة الدراسة الميدانية، 2012.

يشير الجدول رقم (2) نتائج اختبار ( $\chi^2$ ) للاستقلالية الذي يستخدم لتحليل العلاقة بين عدد مرات الاستهلاك، وفترات الاستهلاك ونوع المنتج حسب الجنس (ذكر، أنثى)، حيث عَقِد مقارنة بين الذكور والإناث من ناحية عدد مرات الاستهلاك أسبوعياً، وكذلك فترات الاستهلاك صباحاً ومساءً عند مستوى معنوية  $p \leq 0.05$ ، إلى وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى  $p \leq 0.05$  فيما بين الذكور أنفسهم، وكذلك هو الحال بالنسبة للإناث فيُظهر التحليل وجود فروق معنوية عند مستوى  $p \leq 0.05$ ، هذا الاختلاف بين الذكور والإناث في عدد مرات الاستهلاك يعزى إلى أن الإناث أكثر إقبالاً على شراء منتجات الألبان. كذلك لم يُظهر التحليل وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية عند مستوى  $p \geq 0.05$ ، بين الذكور والإناث أنفسهم لمتغير فترات الاستهلاك.

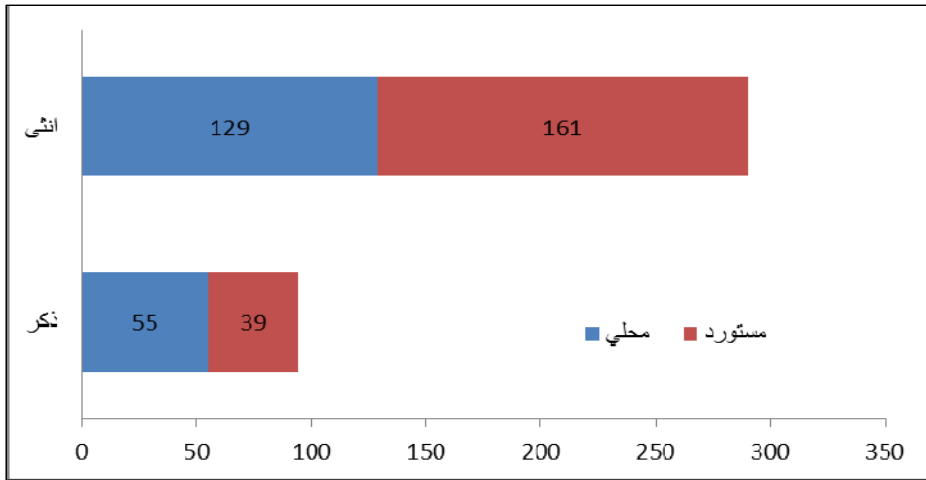
## الجدول رقم (2)

توزيع العينة حسب عدد مرات وفترات الاستهلاك اسبوعياً

فترات الاستهلاك				عدد مرات الاستهلاك اسبوعياً				البند
أنثى (290)		ذكر (94)		أنثى (290)		ذكر (94)		
مساءً	صباحاً	مساءً	صباحاً	مرة واحدة	أكثر من مرة واحدة	مرة واحدة	أكثر من مرة واحدة	نوع المنتج
68	193	34	50	21	33	18	12	الحليب
147	114	44	40	4	89	14	4	الاجبان
104	157	26	58	28	115	26	20	الالبان
$\chi^2 = 4.657,$ d.f. = 2, $P \geq 0.05$		$\chi^2 = 0.122,$ d.f. = 2, $P \geq 0.05$		$\chi^2 = 64.705,$ d.f. = 2, $P \leq 0.05$		$\chi^2 = 6.548,$ d.f. = 2 $P \leq 0.05$		قيمة ( $\chi^2$ )

المصدر: نتائج عينة الدراسة الميدانية 2012.

يُظهر الشكل رقم (1) وجود فروق معنوية عند مستوى  $p \leq 0.05$  بين الذكور والإناث حسب مصدر المنتج، حيث نجد أن 48% من عينة الدراسة يفضلون المنتج المحلي من الألبان على المستورد.



Test of independence:  $\chi^2=4.783$ , d.f. = 1,  $p \leq 0.05$

المصدر: نتائج عينة الدراسة الميدانية 2012.

الشكل رقم (1): توزيع العينة حسب مصدر المنتج

يبين الجدول رقم (3) الخصائص العامة لعينة الدراسة وذلك حسب سبب ودرجة تفضيل عينة الدراسة لمنتجات الألبان، حيث يُلاحظ من نتائج التحليل وجود فروق معنوية عند مستوى  $P < 0.05$  بين الخصائص العامة لعينة الدراسة (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، عدد أفراد الأسرة، الدخل الشهري للأسرة) وسبب ودرجة التفضيل، حيث أرجع المستهلكون سبب تفضيلهم للسعر والجودة معاً. أما فيما يتعلق بدرجة التفضيل فقد تراوحت بين الدرجة المنخفضة إلى الدرجة العليا، حيث تشارك العديد من المستهلكين بدرجة التفضيل العليا، وبنسب مختلفة كما هو مبين في الجدول السابق.

## الجدول رقم (3)

## الخصائص العامة للعينة حسب تفضيل المستهلك لمنتجات الألبان

$\chi^2(p)$	درجة التفضيل العدد والنسبة				$\chi^2(p)$	المجموع	سبب التفضيل العدد والنسبة			الخصائص
	المجموع	عالي	متوسط	منخفض			السعر والجودة	الجودة	السعر	
الجنس										
41.250 (0.000) d.f=2	94	(23.4) 22	(57.4) 54	(19.1) 18	(10.155) (0.006) d.f=2	94	66(70.2)	(13.8) 13	(16) 15	ذكر
	290	(61) 177	(26.9) 78	(12.1) 35		290	(55.9) 162	(11) 32	(33.1) 96	أنثى
العمر										
435.9 (0.000) d.f=6	42	0	0	(100) 42	45.23 (0.000) d.f=6	42	17(40.5)	0	(59.5) 25	-30
	43	0	(74.4) 32	(25.5) 11		43	26(60.5)	0	(39.5) 17	40-30
	206	(51.5) 106	(48.5) 100	0		206	140(68)	(14.1) 29	(18) 37	50-41
	93	(100) 93	0	0		93	45(48.4)	(17.2) 16	(34.4) 32	+51
المستوى التعليمي										
61.296 (0.000) d.f=4	18	(77.8) 14	(55.6) 4	0	39.942 (0.000) d.f=4	18	0	(44.4) 8	(55.6) 10	أقل من ثانوي
	49	(100) 49	0	0		49	38(77.6)	(10.2) 5	(12.2) 6	ثانوي
	3317	42.99 (136)	(40.4) 128	(16.7) 53		317	(59.9) 190	(10.1) 32	(30) 95	جامعي
عدد أفراد الأسرة										
47.700 (0.000) d.f=6	45	(44.4) 20	(48.9) 22	3(6.7)	213.5 (0.000) d.f=6	45	5(11.1)	(40) 18	(48.9) 22	أقل من 2
	104	(37.5) 39	(31.7) 33	(30.8) 32		104	21(20.2)	(11.5) 12	(68.3) 71	4-2 أفراد
	145	(57.9) 84	(29.7) 43	(12.4) 18		145	(84.1) 122	5(3.4)	(12.4) 18	7-5 أفراد
	90	(62.2) 56	(37.8) 34	0		90	80(88.9)	(11.1) 10	0	أكثر من 7 أفراد



تابع جدول رقم (3):

$\chi^2(p)$	درجة التفضيل العدد والنسبة				$\chi^2(p)$	المجموع	سبب التفضيل العدد والنسبة			الخصائص
	المجموع	عالي	متوسط	منخفض			السعر والجودة	الجودة	السعر	
الدخل الشهري للأسرة										
95.652 (0.000) d.f=6	65	(76.9) 50	(12.3) 8	(10.8) 7	117.9 (0.000) d.f=6	65	6(9.2)	(24.6) 16	(66.2) 43	أقل من 500 دينار
	228	(32) 73	(48.2) 110	(19.7) 45		228	(59.2) 135	(11.8) 27	(28.9) 66	501 - 700 دينار
	65	(76.9) 50	(21.5) 14	1(1.5)		65	61(93.8)	2(3.1)	2(3.1)	701 - 900 دينار
	26	(100) 26	0	0		26	26(100)	0	0	أكثر من 901 دينار

المصدر: نتائج عينة الدراسة الميدانية، 2012

\*p<0.05

### تقدير دالة الانحدار المتعدد لاستهلاك منتجات الألبان

يتناول هذا الجزء قياس وتحليل أثر المتغيرات المستقلة في المتغير التابع، باستخدام نموذج الانحدار المتعدد (Multiple Regression Model) وتطبيق طريقة المربعات الصغرى الاعتيادية (Ordinary least Squares Method-OLS) التي تمتاز بصفات أكثر فعالية عن غيرها من الطرق القياسية، منها سهولة حساب تقدير المعلمات بواسطة، ومنطقية النتائج المستحصلة من خلالها، وكذلك إمكانية فهم ميكانيكية عملها (Fox, 1997). أما بالنسبة للمتغيرات الداخلة في التقدير فهي:

1.2: وصف المتغيرات المستقلة Independent variables الداخلة في تقدير دالة الاستهلاك:

الرقم	المتغير المستقل
1	العمر = Ag
2	عدد أفراد الأسرة = Ch
3	المستوى التعليمي = Ed
4	الدخل الشهري = In
5	السعر = P

2.2 وصف المتغيرات التابعة Dependent variables الداخلة في تقدير دالة الاستهلاك:

الرقم	المتغير التابع
1	كمية الحليب (1 لتر/ شهر/ فرد) Q Milk (1 L/month)
2	كمية الألبان (1 كغ/ شهر/ فرد) Q Yoghurt (1 Kg/month)
3	كمية الاجبان (1 كغ/ شهر/ فرد) Q Cheese (1 Kg/month)

وفيما يلي تقديرات الدوال للحليب السائل المصنوع، الألبان والأجبان:

### 1. دالة استهلاك الحليب السائل المصنوع

$$Q_{\text{Milk(1L/Month)}} = 21.506 + (8.452 \text{ Ch}) + (0.157 \text{ In}) \dots \dots \dots (1)$$

$$2.695^{***} \quad 8.072^{***} \quad 6.784^{***}$$

$$(R^2 = 0.782, F = 136.797^{***})$$

نلاحظ من المعلمات المقدرة في المعادلة (1) أن النموذج تضمن عدد أفراد الأسرة (Ch)، والدخل الشهري (In) من بين المتغيرات المدروسة، وتبين النتائج أن وجود علاقة معنوية<sup>(1)</sup> عند مستوى 1% لمتغير عدد أفراد الأسرة، حيث يُلاحظ أن كلما زاد عدد أفراد الأسرة بمعدل فرد واحد يتوقع أن يزيد الاستهلاك بمقدار 8.452 لتر/ شهر، وأوضح النتائج أن هنالك فروق ذات دلالة إحصائية لمتغير الدخل الشهري وعلاقته بالكمية المستهلكة من الحليب عند مستوى 1% حيث كلما زاد الدخل بمقدار دينار واحد سوف يزيد الاستهلاك بمقدار 0.157 لتر/ شهر. وبلغت قيمة  $R^2$  78% أي أن نسبة 78% من التغيرات التي تحدث في الكمية المستهلكة تعزى إلى التغيرات التي

(1) \*\*\* عند مستوى معنوية 1%، \*\* عند مستوى معنوية 5%.

تطراً على العوامل التي تضمنها النموذج والباقي لعوامل أخرى لم تدخل في الدراسة. كما تم الكشف بواسطة اختبار جولدفيلد- كواندت لاختبار وجود/ عدم وجود اختلاف في تباين الخطأ وقد أظهر الاختبار عدم وجود اختلاف التباين للأخطاء العشوائية، فقد كان مجموع مربعات البواقي كما يلي:

$$RSS1 = 62.724 , RSS2 = 58.805$$

$$F_{cal} = RSS2 \div RSS1 = 0.937 < F_{tab} 1\% (1.53)$$

مما يشير إلى تجانس حد الخطأ

## 2. دالة استهلاك الأجبان

$$Q \text{ Cheese (kg/Month)} = 2.701 + (0.020 \text{ Ag}) + (0.591 \text{ Ch}) + (0.431 \text{ In}) - (0.616 \text{ P}) \dots\dots\dots 2$$

$$3.033^{***} \quad 2.829^{***} \quad 2.005^{**} \quad 5.120^{***} \quad 4.597^{**}$$

$$(R^2 = 0.50, F = 51.173^{***})$$

بينت نتائج المعادلة (2) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 1% لعمر المستهلك (Ag)، عدد أفراد الأسرة (Ch)، الدخل الشهري (In) و السعر (P)، حيث تشير النتائج إلى أنه بزيادة عمر المستهلك سنه واحدة سيزيد الاستهلاك بمقدار 0.020 كغ/ شهر، وكذلك كلما زاد عدد أفراد الأسرة بمعدل فرد واحد يتوقع أن يزيد الاستهلاك بمقدار 0.591 كغ، وتبين المعادلة السابقة كذلك أن كلما زاد الدخل الشهري للمستهلك بمقدار دينار واحد سيزيد الاستهلاك بمقدار 0.431 كغ/ شهر. كما بين النموذج أنه عند زيادة سعر السلعة دينار واحد أدى إلى انخفاض الكمية المستهلكة من الأجبان بمقدار 0.616 كغ/ شهر من الأجبان. وبينت نتائج التقدير أن النموذج استطاع تفسير 50% من التغيرات الطارئة على النموذج والباقي لعوامل أخرى خارج إرادة النموذج، كما تم الكشف بواسطة اختبار جولدفيلد- كواندت لاختبار وجود/عدم وجود اختلاف في تباين الخطأ وقد أظهر الاختبار عدم وجود اختلاف التباين للأخطاء العشوائية، فقد كان مجموع مربعات البواقي كما يلي:

$$RSS1 = 105.48 , RSS2 = 89.43$$

$$F_{cal} = RSS2 \div RSS1 = 1.18 < F_{tab} 1\% (1.53)$$

مما يشير إلى تجانس حد الخطأ

## 3. دالة استهلاك الألبان

$$Q \text{ Yoghurt (kg/Month)} = 2.068 + (0.318Ag) + (0.759Ch) + (0.415 In) - (0.236P) \dots 3$$

$$2.496^{**} \quad 1.981^{**} \quad 6.023^{***} \quad 5.523^{***} \quad 3.362^{**}$$

$$(R^2 = 0.59, F = 60.52^{***})$$

تشير نتائج المعادلة (3) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 1% لعمر المستهلك (Ag)، عدد أفراد الأسرة (Ch)، الدخل الشهري (In) و السعر (P)، حيث تشير النتائج إلى أنه بزيادة عمر المستهلك سنه واحدة سيزيد الاستهلاك بمقدار 0.318 كغ/ شهر، وكذلك كلما زاد عدد أفراد الأسرة بمعدل فرد واحد يتوقع أن يزيد الاستهلاك بمقدار 0.759 كغ، وتبين المعادلة السابقة كذلك أن كلما زاد الدخل الشهري للمستهلك بمقدار دينار واحد سيزيد الاستهلاك بمقدار 0.415 كغ/ شهر. كما بين النموذج أنه عند زيادة سعر السلعة دينار واحد أدى إلى انخفاض الكمية المستهلكة من الألبان بمقدار 0.236 كغ/ شهر من الألبان.

أظهر الاختبار عدم وجود اختلاف التباين للأخطاء العشوائية، فقد كان مجموع مربعات البواقي كما يلي:

$$RSS1 = 64.34, \quad RSS2 = 59.01$$

$$F_{cal} = RSS2 \div RSS1 = 0.91 < F_{tab} 1\% (1.53)$$

مما يشير إلى تجانس حد الخطأ.

## تأثير العناصر التسويقية على سلوك المستهلك

يتأثر سلوك المستهلك لدى شرائه بعدة عناصر، منها: (التغليف، العلامة التجارية، مصدر المنتج، السعر، الرغبة في الشراء، الدعاية والاعلانات، الجودة) (Kotler and Armstrong, 1999, Pride and Ferrel, 2000) و طبقاً لمقياس (Likert) الخماسي تم تقسيم درجة الأهمية إلى خمس درجات، حيث أعطيت (5 = لدرجة مهم جداً)، و (4 = لدرجة مهم)، و (3 = لدرجة الأهمية المتوسطة)، (2 = لدرجة الأهمية القليلة)، (1 = لدرجة غير المهم)، واحتسبت الإجابة النهائية لكل مفردة على أساس مجموع إجابات العينة كلها ولكل مفردة من المفردات. من خلال نتائج الجدول رقم (4) الذي يبين درجة أهمية العوامل (الجودة، الدعاية، الرغبة في

الشراء، مصدر المنتج، العلامة التجارية، التغليف، السعر)، من وجهة نظر المستهلكين بناء على الجنس، وتم التقسيم بناء على نوع المنتج كما يلي:

**1. الحليب السائل المُصنع:** يوضح الجدول رقم (4) أهمية عناصر: الجودة، الدعاية، الرغبة، السعر، العلامة التجارية والتغليف والتي بلغ متوسط درجة أهميتها 2.67 درجة من وجهة نظر الذكور شكلت نسبة 53.4% من الدرجة الكلية، مقابل 2.93 درجة للإناث للعناصر: الدعاية، الجودة والرغبة شكلت نسبة 58.6% من الدرجة الكلية، حيث يُلاحظ أن الدعاية كان الأقل أهمية من وجهة نظر المستهلكين الذكور والإناث فبلغت متوسط درجة الأهمية له 1.76 و 1.81 درجة على التوالي، أما العنصر الأكثر تأثيراً في سلوك المستهلك نحو شراء الحليب السائل كان عنصر الجودة بمتوسط 3.60 و 2.74 درجة بالنسبة للذكور والإناث على التوالي، يليه عناصر مصدر المنتج بالنسبة للذكور والإناث ويمكن أن يرجع ذلك إلى أن جزء من الحليب السائل المصنع مستورد من الخارج. رافق ذلك وجود فروق معنوية عند مستوى دلالة  $P < 0.05$ .

**2. الأجبان:** يبين الجدول رقم (4) أن متوسط درجة أهمية عناصر: الجودة، الدعاية، السعر بلغ 2.34 درجة من وجهة نظر الذكور شكلت نسبة 46.8% من الدرجة الكلية، مقابل 2.93 درجة للإناث للعناصر: الجودة، الدعاية، الرغبة، السعر، العلامة التجارية، التغليف شكلت نسبة 58.6% من الدرجة الكلية، حيث يُلاحظ أن عناصر الدعاية كان الأقل أهمية من وجهة نظر المستهلكين الذكور والإناث فبلغت متوسط درجة الأهمية له 2.05 و 2.21 درجة على التوالي، أما العنصر الأكثر تأثيراً في سلوك المستهلك نحو شراء الأجبان كان عناصر الجودة بمتوسط 3.00 و 3.95 درجة بالنسبة للذكور والإناث على التوالي، يليه عنصر السعر بالنسبة للذكور، وعنصر مصدر المنتج بالنسبة للإناث. رافق ذلك وجود فروق معنوية عند مستوى دلالة  $P < 0.05$ .

**3. الألبان:** يُلاحظ من الجدول رقم (4) أن عناصر: الجودة، الرغبة، الدعاية، السعر، العلامة التجارية و التغليف بلغ متوسط درجة أهميتها من وجهة نظر الذكور

والإناث 2.29 و 2.86 درجة على التوالي، كما يُلاحظ أن عنصر العلامة التجارية كان الأقل أهمية من وجهة نظر المستهلكين الذكور والإناث فبلغت متوسط درجة الأهمية له 1.28 و 2.14 درجة على التوالي ويعزى ذلك أن منتج الألبان يُصنع محلياً ويستهلك محلياً وتوجد كميات مستوردة بنسبة 1.30% وبالتالي لا توجد فروق بين المصانع بالنسبة لمنتج الألبان، أما العنصر الأكثر تأثيراً في سلوك المستهلك نحو شراء الألبان كان عامل الجودة بمتوسط 2.43 و 3.87 درجة بالنسبة للذكور والإناث على التوالي، يليه عنصر الدعاية بالنسبة للذكور، وعامل السعر بالنسبة للإناث. رافق ذلك وجود فروق معنوية عند مستوى دلالة  $P < 0.05$ . وهذا يتفق مع:

(Hatirli, *et al*, 2004, Kapsdorferová. and Nagyová . 2005, and Miftari. 2009)

#### الجدول رقم (4)

توزيع المستهلكين حسب درجة تأثير العناصر التسويقية على سلوك المستهلك

P<0.05	الوسط الحسابي	فترة الثقة عند مستوى 95%		العناصر المؤثرة	الجنس	الدرجة
		الأدنى	الاعلى			
0.000	3.60000	3.3481	3.8519	الجودة	ذكر	الذكور
0.000	1.76667	1.6060	1.9273	الدعاية		
0.000	2.06667	1.9303	2.2030	الرغبة		
0.000	2.33333	2.1543	2.5124	السعر		
0.000	3.26667	2.9006	3.6327	العلامة التجارية		
0.000	2.03333	1.9652	2.1015	التغليف		
0.000	2.67143	2.5763	2.7666	متوسط درجة الأهمية		
0.000	1.81481	1.4792	2.1505	الدعاية	الإناث	الإناث
0.000	2.74074	2.5890	2.8924	الجودة		
0.000	2.33333	2.2035	2.4632	الرغبة		
0.000	2.93122	2.9053	2.9572	متوسط درجة الأهمية		

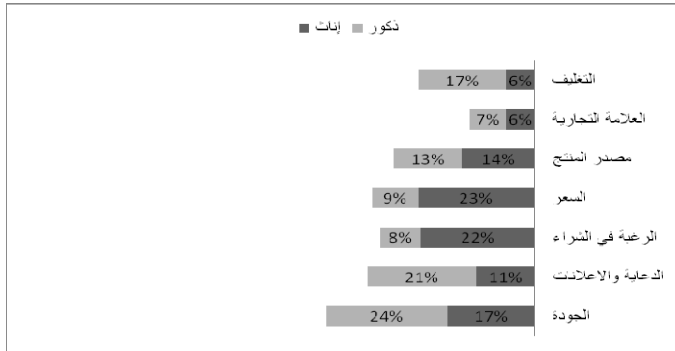
تابع جدول رقم (4):

P<0.05	الوسط الحسابي	فترة الثقة عند مستوى 95%		العناصر المؤثرة	الجنس	نوع المنتج	
		الأدنى	الاعلى				
0.000	3.00000	2.6186	3.3814	الجودة	ذكر	الإناث	
0.000	2.44444	2.0190	2.8699	السعر			
0.000	2.05556	1.6948	2.4163	الدعاية			
0.000	2.34921	2.3055	2.3929	متوسط درجة الاهمية			
0.000	3.95699	3.9150	3.9990	الجودة	الإناث		
0.000	2.32258	2.0756	2.5696	الرغبة			
0.000	2.21505	2.0699	2.3602	الدعاية			
0.000	2.50538	2.3401	2.6706	السعر			
0.000	3.23656	3.1486	3.3246	العلامة التجارية			
0.000	2.49462	2.3350	2.6542	التغليف			
0.000	2.93548	2.8968	2.9742	متوسط درجة الاهمية			
0.000	2.43478	2.1644	2.7052	الجودة			
0.000	2.40826	2.2221	2.6344	الدعاية	ذكر	الذكور	
0.000	2.17391	2.0047	2.3431	الرغبة			
0.000	2.31164	2.3718	2.6717	السعر			
0.000	1.28261	1.1474	1.4178	العلامة التجارية			
0.000	2.39174	2.2118	2.4517	التغليف			
0.000	2.29814	2.2239	2.3723	متوسط درجة الاهمية			
0.000	3.87413	3.8191	3.9292	الجودة			أنثى
0.000	2.20280	2.0733	2.3323	الدعاية			
0.000	2.44755	2.3194	2.5757	الرغبة			
0.000	2.87413	2.8191	2.9292	السعر			
0.000	2.14685	2.0450	2.2487	العلامة التجارية			
0.000	3.12587	3.0708	3.1809	التغليف			
0.000	2.86613	2.8395	2.8928	متوسط درجة الاهمية			

\*p≤0.05

المصدر: نتائج عينة الدراسة الميدانية، 2012.

كما يشير الشكل رقم (2) أن 41% من عينة البحث ركزت على عنصر الجودة وهو الأكثر تأثيراً في قرار المستهلك في شراء منتجات الألبان، يليه عنصر الدعاية والاعلانات بنسبة 33%، وكان عنصر العلامة التجارية هو الأقل تأثيراً في قرار المستهلك في الشراء بنسبة 13%.

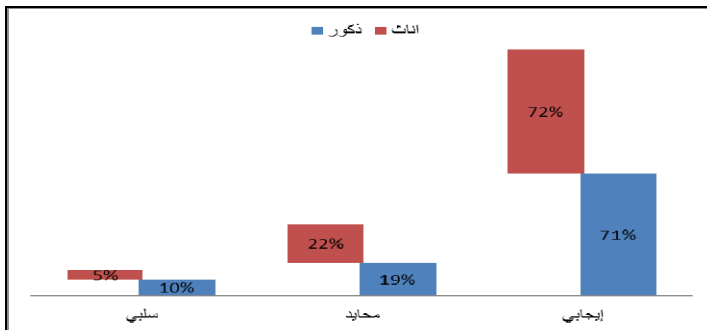


المصدر: نتائج عينة الدراسة الميدانية، 2012

الشكل رقم 2: توزيع المستهلكين بناءً على تأثير العناصر التسويقية على سلوك المستهلك

### اتجاه المستهلك نحو منتجات الألبان

تشير النتائج المتحصلة عليها من الشكل رقم (3) أن غالبية المستهلكين الذكور والإناث اتجهوا إيجابياً نحو شراء الألبان بنسبة 71،72% على التوالي.



المصدر: نتائج عينة الدراسة الميدانية، 2012.

الشكل رقم (3): اتجاهات المستهلك نحو منتجات الألبان



## الاستنتاجات والتوصيات

بناءً على النتائج المتحصل عليها من البحث في العوامل المؤثرة على استهلاك منتجات الألبان في الأردن، توصل البحث إلى:

1. وجود فروق معنوية بين الذكور والاناث من ناحية عدد مرات استهلاك الألبان، ولم يظهر التحليل وجود فروق معنوية بين الذكور والاناث في فترات الاستهلاك، وكذلك وجود فروق معنوية لمتغير درجة التفضيل.
2. اشارت النتائج إلى أن 48% من عينة البحث يفضلون المنتج المحلي على المستورد.
3. أكدت نتائج التقديرات على ان العوامل المستقلة ارتبطت ارتباطاً وتأثيراً معنوي في استهلاك الالبان.

في ضوء نتائج البحث، فإن تلك النتائج تقود الباحث إلى اقتراح استراتيجية تسويقية وترويجية معينة للمنتجات المحلية، منها أن تجري المصانع المنتجة تعديلاً في عناصر المزيج التسويقي إن أرادت زيادة قدرتها على منافسة منتجات الألبان المستوردة خاصة منتج الحليب السائل، فهناك العديد من المنتجات المستوردة في السوق الأردنية والتي يفضلها المستهلك على المحلية منها حيث بلغ متوسط درجة التفضيل للمنتجات المحلية 2.56 درجة مقابل 3.70 درجة للمنتجات المستوردة، وكذلك لا بد للمصانع من تخفيض أسعار منتجاتها خاصة في الأوان الأخيرة فترة ارتفاع أسعار المحروقات في العالم والتي أثرت بشكل كبير على المستهلك الأردني من ناحية ارتفاع الأسعار تلك المنتجات من جهة وعلى المصانع من جهة أخرى لذلك لا بد للمصانع من خفض تكاليفها للمنتجات والبحث من مصادر بديلة للطاقة، وإن تمكنت من ذلك تستطيع المصانع من خفض تكاليفها لكي تستطيع من زيادة مبيعاتها بالشكل الذي يسمح لها إعطاء مساحة أكبر للترويج وخاصة الإعلانات، بحيث تتمكن من بيع منتجاتها بسعر يتناسب مع امكانيات المستهلك محدود الدخل. وكذلك يجب على المصانع أن تُحسن من كفاءتها في توزيع منتجات الألبان لكي تجعلها متوفرة في جميع أماكن التسويق بحيث تسمح للمستهلك أن يختار ويفاضل حسب الجودة والسعر ومن المتوقع أن

اتجاهات المستهلك ستجعله ميالاً لاختيار المنتجات المحلية طالما توفرت فيها المواصفات المطلوبة، ولعل أهم هذه المواصفات هو التغليف والعلامة التجارية حيث بلغ نسبة الأهمية لمنتجات الألبان من وجهة نظر المستهلك 60% الأمر الذي يستدعي من المصانع أن تهتم بالشكل الخارجي للمنتجات قيد البحث. وكذلك لابد من ضرورة تكثيف الحملات الدعائية والإعلانات لمنتجات الألبان المحلية والترويج لها- من جهة المصنع- خاصة أن هنالك منافسة بين مصانع الألبان في المنطقة المدروسة، وكذلك التركيز على جودة المنتجات وتكثيف الرقابة على المصانع من قبل الجهات الرقابية.

## المراجع

- ادريس، ثابت عبد الرحمن، المرسي، جمال الدين محمد. 2005. التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، الدار العربية، الاسكندرية.
- المنظمة العربية للتنمية الزراعية. 2007. تقرير أوضاع الأمن الغذائي العربي، السودان.
- دائرة الاحصاءات العامة. 2011. نشرة الميزانية الغذائية، الأردن.
- دائرة الاحصاءات العامة. 2012. نشرة التعداد السكاني، الأردن.
- عبيدات، محمد. 1995. سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، المستقبل للنشر و التوزيع، الأردن.
- الشرفات، علي، بسام الدسييت. 2012. مبادئ الاحصاء، الطبعة الأولى، دار الشروق، الأردن.
- Anderson, W., Fornell, C. and Lehmann, D. 1994. Customer satisfaction, market share and profitability, findings from Sweden. *Journal of Marketing*. 58:53-66.
- Bilici, Saniye, Eda Köksal, Özge Küçükerdönmez, Nevin Şanlıer. 2012. Consumers' Kefir consumption: A pilot study in Turkey. *Journal of Society for development in new net environment in B&H*. 6 (3) 997 - 1002.
- Caswell, A. Julie, M. E. Bredahl, and N. H. Hooker. 1998. How quality management met systems are affecting the food industry. *Review of Agriculture Economics*. 20(2): 547 – 557.
- Fox, John. 1997. *Applied Regression Analysis, Linear Models, and Related Methods*, first edition. Sage Publications, Inc Canada.
- Hatirli, S.A., Ozkan, B., Aktas, A.R. 2004. Factors affecting fluid milk purchasing sources in Turkey. *Food Qual. Prefer.* 15: 509–515 .
- Hysen, Bytyqi, Vegara Mensur, Gjonbalaj Muje, Mehmeti Hajrip, Gjergjizi Halim, Miftari Iliriana and Bytyqi Njazi. 2008. Analysis of consumer behavior in regard to dairy products in Kosovo, *J. Agric res.* 46 (3): 311-320.
- Kapsdorferová, Z, I. Nagyová . 2005. Consumer behavior at the Slovak dairy market", *AGRIC. ECON. – czech.* 51 (8): 362–368.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management, The Millennium ed.*, first edition. Prentic-Hall, Inc New Jersey.
- Krešić, Greta, Zoran Herceg, Vesna Lelas, Anet Režek Jambrak. 2010. Consumers' behaviour and motives for selection of dairy beverages in Kvarner region: a pilot study. *Mljekarstvo*, 60 (1): 50-58.

- 
- 
- Miftari ,Iliriana. 2009. Kosovo consumer buying behavior preferences and demand for milk and dairy products, master thesis Norwegian university of life sciences.
- Oliver, R. I .1997. Satisfaction: a Behavioral Perspective on the Consumer, McGraw-hill Singapore.
- Pride, William and Ferrell, O. C. 2006. Marketing, Concept and Strategies, Houghton Mifflin Company, Boston. 233 pages.
- Rees, A. M. 1992. Factors influencing consumer choice. J. Society of Dairy Technology 45 (4): 112-116.
- Singh, S. Srivastava, D. N. and Kapoor, C.M. 1995. Factors influencing consumer preferences for type of milk supply in Hissar city. Ind. J. Animal production and management. 11 (4) : 226-228.
- Tiryaki , Gulgun Yildiz · Cuma Akbay. 2010 . Consumers' fluid milk consumption behaviors in Turkey: an application of multinomial logit model" , Qual Quant 44: 87-98.
- Verbeke, W. and J. Viaene. 1998. Consumer behavior towards yoghurt in Belgium and Poland: A survey in the regions" . British Food Journal. 100 (4): 201 – 207.
- Viaene, J. 1997. Consumer behavior towards light products in Belgium, British Food Journal. 99 (3): 105 – 113.

## **Factors Affecting Dairy Products Consumption in Jordan "Case Study In Amman City"**

**Mohammad Salem Altarawneh, Ebraheem Suliman Altahat**

Department of Agricultural Economics and Extension, Faculty of Agriculture,  
Jerash University, Jerash, Jordan

### **Abstract:**

The main aim of this study was to examine factors affecting dairy products consumption in Jordan-in Amman city. The study relied on cross section data, which was collected using questionnaire from, the sample size was 384 consumer from Amman city. Gender specific differences were tested. The results obtained have shown that females consumed more dairy products than males., and the degree of preference analysis shows not significant differences between males and females in consumption, and results confirmed estimates that factors independent associated inextricably significant effect on milk consumption. The study suggests the need to intensify campaigns and advertisements for local dairy products and promote them - on the factory - especially as there is competition between factory in the area studied, as well as a focus on product quality and intensify control over the factories by regulators, and suggestion marketing and promotional a strategies of domestic dairy products for example modified elements of the marketing mix and reducing product price. and Improving distribution efficiency of dairy products.

**Key Words:** Consumer, dairy products , quality of products.