

تأثير المتغيرات الشخصية على اتجاهات السلوك الشرائي المسؤول نحو استهلاك المنتجات الوطنية المحفوظة - حالة ولاية
بشار

Influence of certain Demographic variables on Responsible consumer behavior, when buying Locale preserved food in the Bechar city- Algeria-

أ.عياد رتيبة جامعة طاهري محمد بشار ayadratiba@yahoo.fr

أ.د.بودي عبد القادر¹ جامعة طاهري محمد بشار

د.بودي عبد الصمد جامعة طاهري محمد بشار samad.boudi@gmail.com

تاريخ قبول النشر: 10/06/2019

تاريخ الإستلام: 04/03/2019

ملخص:

جاءت الدراسة تهدف إلى تحديد أو معرفة تأثير بعض المتغيرات الشخصية على اتجاهات السلوك الشرائية للمستهلك الجزائري عند شراء المنتجات الغذائية المحفوظة في ولاية بشار ، و تم اختيار عينة مكونة من 100 مستهلك من مجتمع الدراسة في الولاية ، و تم استخدام الإستبانة والبرنامج الإحصائي Spss. و بعد تحليل البيانات، أظهرت الدراسة أنه لا يوجد تأثير مستوى تعلم المستهلك في سلوكه الشرائي بالنسبة لأنواع العبوات للمنتجات الغذائية المحفوظة، في حين يوجد تأثير للمستوى التعليمي لدى المستهلك الجزائري في سلوكه الشرائي لوجود المواد الحافظة في الأغذية المحفوظة، كذلك يوجد تأثير لدخل المستهلك في سلوكه الشرائي بالنسبة لما يهيمه عند الشراء بالنسبة للسعر أكثر من معيار الجودة أو الاسم التجاري وكذلك بالنسبة لمكان التسوق. و قد بيّنت نتائج البحث، أن 40.4% من أفراد عينة البحث يفضلون حفظ الأغذية بطريقة التجميد، و نحو 45% من المستهلكين يدققون على وجود المواد الحافظة عند شراء المنتجات الغذائية. نتيجة لاهتمامهم بالناحية الصحية، فإن نحو 58% يفضلون العبوات الكارتونية على غيرها من العبوات. كما بيّنت النتائج أن نحو 40% من عينة الدراسة، لا يتجاوز إنفاقهم الشهري على شراء الأغذية المحفوظة (تتراوح بين 10-15%) دينار جزائري، و أن نحو 24% من عينة الدراسة نسبة إنفاقهم الشهري على شراء الأغذية المحفوظة تتراوح بين (4-10%) من مجمل الإنفاق على شراء الأغذية، و ما نسبته حوالي 21% تنفق ما بين (15-20%) من الدخل الشهري.

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

تصنيف M31;D11:JEL

¹المؤلف المرسل: أ.د.بودي عبد القادر¹ جامعة طاهري محمد بشار samad.boudi@gmail.com

Abstract: The study aimed at identifying or knowing the effect of some personal variables on the behavior of the Algerian consumer when purchasing food products stored in the state of Bechar. A sample of 100 consumers from the study community was selected in the state, and the questionnaire was used. After analyzing the data, the study showed that there is no effect on the level of consumer learning in the purchasing behavior of the types of packaging, while the effect of the educational level of the Algerian consumer in his purchasing behavior of the presence of preservatives in the food saved, and the impact of housing address in the behavior of the consumer For the method of food preservation, as well as the impact of consumer income in the behavior of the purchase for what matters when you buy (price, quality, or brand name) as well as for the place of shopping. The results of the study showed that 40.4% of the sample members prefer to freeze food, and about 45% of consumers check for preservatives when purchasing food products. As a result of their interest in health, about 58% prefer Carton containers to other containers. The results showed that about 40% of the study sample does not exceed their monthly expenditure on the purchase of food between (10-15%) Algerian dinars, and that about 24% of the study sample their monthly expenditure on the purchase of preserved food ranges from 4-10% and about 21% realized between (15-20%) of monthly income.

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

Jel Classification Codes: M31;D11

المؤلف المرسل: الاسم, اللقب و الإيميل: د.بودي عبد الصمد samad.boudi@gmail.com

إن دراسات وبحوث سلوك المستهلك عند شراء المنتجات الغذائية 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 الاعلان عنها أو توزيعها، وذلك بما يتوافق مع إمكانياته المالية، كل ذلك من أجل ضمان دوام شرائها، مما يمكن المؤسسة من التطور والبقاء (Moss & Vintent, 2001, pp. 11-15). لقد تحولت السياسات الانتاجية للمؤسسات من مفهوم بيع ما يمكن إنتاجه إلى مفهوم جديد يقوم على المستهلك باعتباره صانع القرار في السوق وفق ما يسمى بإنتاج ما يمكن بيعه، وهذا لا يتأتى إلا من خلال نشاط تسويقي يركز على دراسة مجمل المتغيرات المحددة لتفضيلات وأنماط سلوك المستهلك الاستهلاكية، حيث ذكر (Kotler and Armstrong, 2012, pp, 45-49) إن عملية جذب الزبائن والحفاظ عليهم يمكن أن تكون من المهام الصعبة، إلا أن المستهلك عادة يواجه تشكيلة مذهلة ومحيرة من المنتجات ليختار منها (denis & pierre, 2007, pp. 56-68)، والمستهلك يشتري من الشركة التي تقدم أفضل سلعة واضحة القيمة للمستهلك، فالمستهلك يقوم بتقييم الختلافات بين كل المنافع وكل التكاليف الناتجة من منتجات الشركات، ومن ثم مقارنتها مع عروض المنافسين. كذلك هناك دورا مهما للمستهلك في نشاط المنشآت التي تقوم بتقديم منتجاتها له، إذ لا يمكن لأي منشأة أن تنجح 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 بدقة- (Cathrine, 2006, pp. 11-20)، إذ لا يمكن إنتاج السلع المناسبة إلا إذا تم تحديد لمن توجه هذه السلعة. وعند دراسة الخيارات والتفضيلات يؤكد (Moss and Vintent, 2001, pp 71-80). 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 للماركة التجارية (لكن أمام إلحاح الباحثين في مجال التسويق على فهم ودراسة كل المفاهيم المتعلقة بسلوك المستهلك (الميناوي، 1998، الصفحات 10-18) من أجل تصميم نموذج علمي خاص بمعالجة المشاكل التسويقية كل على حدى، شهدت ستينيات القرن الماضي بداية لعهد آخر في دراسة سلوك الشراء للمستهلك، وظهر الكتاب الأول تحت عنوان "عمليات القرار الاستهلاكي" للمؤلف NICOSIA سنة 1733.

يشير مفهوم يعتبر الكثير ان مصطلح التسويق المسؤول يعد مرادفا لمصطلحات التسويق المستدام او التسويق الاخلاقي، لكن بعض الدراسات الاخرى تقر بوجود اختلافات جوهرية تميز كل مصطلح منها عن الاخر، فمن الناحية الزمنية مثلا شاع استخدام مصطلح التسويق الاخلاقي خلال فترة ممتدة من مطلع الالفية الجديدة الى حدود سنة 2008 في حين عوض هذا المصطلح لاحقا بمصطلحي التسويق المستدام ثم التسويق المسؤول تواليا (فايز، اسامة، و أحمد، 2014، الصفحات 257-270).

حيث أثبتت الدراسات أن حوالي 95% من البحوث المطلوبة على محرك البحث GOOGLE ارتبطت بمصطلح التسويق الاخلاقي دون سواه ، بعد ذلك تحولت وجهة الباحثين كلية نحو استخدام مصطلح التسويق المستدام الذي الذي بقى مسيطرا على لائحة البحوث المطلوبة إلى منتصف سنة 2009 التي شهدت بداية استخدام مصطلح التسويق المسؤول ، هذا الاخير أضحى يستخدم جنبا الى جنب مع مصطلح التسويق المستدام من سنة 2010 وصولا الى يومنا الحالي.

بعيد عن سنوات سيادة المصطلحات يمكن اعتبار صفتي "المسؤول" و"المستدام" دليلا اخر يبرز اختلاف المصطلحين فالاستدامة مرتبطة بفترة زمنية قد تتراوح لدى بعض الباحثين من ما بين 25،50 أو حتى 75 سنة 5، في حين أن المسؤولية غير مرتبطة بفترة زمنية محددة ، كما يرى البعض في هذا الصدد ان صفة المسؤول أقل اهتماما بالجوانب البيئية من صفة المستدام ، ويرى اخرون ان التسويق المسؤول يعبر عن تحقيق البعد الاقتصادي للتسويق المستدام ، في حين يراه اخرون بانه منع لتجاوزات التسويق التقليدي أو التجاري ، من هذه المنطلقات يمكن اعتبار التأثير على اتجاهات المستهلك نحو استهلاك المنتجات بمختلف الماركات والعلامات التجارية استهلاكا مسؤولا مؤشرا رئيسيا يعبر عن مدى مساهمة استراتيجية التسويق المسؤول في توجيه المستهلك وهذا على حسب ميولاته وصفاته الشخصية (هبة، 2004، الصفحات 41-60).

2- أهمية البحث وأهدافه:

نتيجة اشتداد المنافسة في السوق الجزائرية خصوصا في قطاع المنتجات الغذائية نتيجة غزو المنتجات والمراكات الاجنبية لذلك، واتساع حجم ونوع البدائل المتاحة أمام المستهلك الجزائري من جهة، وتغير وتنوع حاجاته ورغباته وذوقه من جهة أخرى خاصة في قطاع المنتجات الغذائية الوطنية والاجنبية منها، 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 تأثير بعض المتغيرات الديموغرافية على الإتجاهات الشرائية لدى المستهلك الجزائري في ولاية بشار نحو استهلاك المنتجات الغذائية المنتجة وطنيا و المحفوظة استهلاكا مسؤولا بولاية بشار وذلك من خلال التحليل الاحصائي عن طويق البرنامج الاحصائي Spss لتلك المتغيرات وتقييم النتائج للوصول إلى بعض المؤشرات التي تساعد المؤسسة الجزائرية الناشطة في قطاع المنتجات الغذائية في عملية التخطيط لمعرفة حاجات المستهلك ورغباته، وذلك لضمان دوام بيع منتجاتها. وتهدف الدراسة إلى تحقيق الآتي:

أ- التعرف على بعض المتغيرات الديموغرافية للمستهلك الجزائري في ولاية بشار، مثل: المستوى التعليمي، الدخل الشخصي، مكان الإقامة.

ب- التعرف على بعض تفضيلات المستهلك الجزائري في ولاية بشار، وأنماط السلوك لديه تجاه شراء الاغذية المحفوظة.

ج- مدى تأثير بعض المتغيرات الديموغرافية على الإتجاهات الشرائية للمستهلك عند شراء المنتجات الغذائية الوطنية المحفوظة ، من حيث: طريقة الحفظ، وجود المواد الحافظة... وغيرها.

3- طرق وأدوات الدراسة:

- الحدود المكانية: تم إجراء البحث وإسقاط الدراسة الميدانية في ولاية بشار من خلال اختيار عينة عشوائية بسيطة.
- الحدود الزمانية: الفترة الزمنية لإجراء وتوزيع الاستبيان على أفراد العينة هي ممتدة بين بداية شهر سبتمبر 2018 الى غاية نهاية شهر جانفي 2019.

4- مجتمع وعينة الدراسة:

- تمت الدراسة على عينة عشوائية بسيطة من المستهلكين في ولاية بشار بلغت حوالي 100 مفردة عينة حيث تم تصميم استمارة استبيان مخصصة لهذا الغرض، ووزعت استمارات الإستبيان على أفراد العينة، وذلك كالتالي:
- بعض المتغيرات الديموغرافية للمستهلك: المستوى التعليمي، الدخل الشهري، العمر و مكان الإقامة وغيرها.
 - معدل الانفاق على شراء الأغذية المحفوظة، ونسبتها من مجمل الاغذية ومن مجمل الدخل الشهري للمستهلك.
 - سلوك المستهلك: من حيث ما يهيمه عند الشراء، طرق الحفظ، وجود المواد الحافظة، أنواع العبوات المفضلة.
 - تفضيلات المستهلك: من حيث إدارة النفقات، التسوق زمانيا ومكانيا .

5- التحليل الإحصائي:

- تم تحليل البيانات باستخدام حزمة البرنامج الإحصائي Spss، حيث أخذت العينات بطريقة عشوائية بسيطة، وتم استخدام نظام العشوائية الكاملة في تحليل التباين، من خلال توظيف اختبار المعنوية F وتحليل التباين الأحادي ANOVA وذلك لاختبار فرضيات البحث.

6- فرضيات البحث:

- اعتمدت الدراسة على مجموعة من الفرضيات التي هدفت بصفة أساسية إلى معرفة مدى تأثير بعض المتغيرات الديموغرافية على سلوك المستهلك عند شراء المنتجات الغذائية المحفوظة في ولاية بشار، 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 للمستوى التعليمي لدى المستهلك في التدقيق عند شراء المنتجات الغذائية المحتوية على المواد الحافظة.
 - يوجد مستوى تعلم المستهلك في سلوكه عند الشراء بالنسبة لأنواع عبوات المنتجات الغذائية المحفوظة.
 - يوجد تأثير لدخل المستهلك في سلوكه بالنسبة لإنفاقه على المنتجات الغذائية الوطنية المحفوظة من مجموع النفقات الكلية .
 - يوجد تأثير لدخل المستهلك في سلوكه فيما يخص مكان التسوق.

7- اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج:

- بعد توزيع الاستبيان على المستهلكين في ولاية بشار وجمع البيانات المطلوبة، تم إدخالها إلى الحاسوب ومعالجتها باستخدام برنامج SPSS (برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية ، وظهرت النتائج التالية:
- أولا وصف بيانات عينة الدراسة:

تم استخراج النسب المئوية والتكرارات لخصائص أفراد العينة: مكان الإقامة، المستوى التعليمي، والدخل الشهري. ويبيّن الجدولين 1 و 2 على التوالي النتائج التي تم الوصول إليها.

الجدول رقم 1: توزيع أفراد العينة حسب مكان السكن

مكان الإقامة	التكرار	%
حي الدبدابة	19	19.20
حي بشار الجديد	14	14.1
وسط المدينة	13	13.10
حي البدر	6	6.10
حي 600 مسكن	3	3
منطقة القنادسة	12	12.10
منطقة لحر	5	5.10
منطقة بني ونيف	3	3.00
أخرى	24	24.20
المجموع	210	100

المصدر: مخرجات وبيانات البرنامج الاحصائي Spss.

من الجدول السابق نلاحظ أن 13.10% من عينة الدراسة هم من سكان المدينة، أما باقي العينة فهم يتوزعون بين البلديات والمناطق المجاورة للولاية .

الجدول 2: توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي والدخل الشخصي

المستوى التعليمي	التكرار	%	الدخل (دج)	التكرار	%
دكتوراه، ماجستير	8	8.1	حتى 18000.00	20	20.2
ماستر	32	32.3	50000.00-20000.00	61	61.6
مهندس	10	10.1	50000.00-80000.00	15	15.20
ليسانس	31	31.3	أكثر من 80000.00	4	4
ثانوية و اقل	19	19.2	/	/	/
المجموع	100	100	المجموع	100	100

المصدر: مخرجات وبيانات البرنامج الاحصائي Spss.

نلاحظ من الجدول 2 أن 19.2 % من أفراد العينة حاصلين على الشهادة الثانوية و أقل، ونحو 80.8% حاصلين على الشهادة الجامعية، وذلك بسبب سياسة الدعم الدولة لقطاع التعليم والتربية و إلزامية التعليم بمختلف أطواره الثلاثة. في حين أن 76.80% من العينة دخلهم الشهري بين 80000.00-20000.00 دج وذلك لأن أغلبية الأشخاص الذين شملتهم الدراسة هم من حاملي الشهادات الجامعية، ومن المتزوجين، وبالتالي قد يتواجد أكثر من مصدر للدخل في الأسرة إضافة الى أن معظمهم إطارات عاملة في القطاع العمومي والخاص وأصحاب مهن حرة، كذلك فإن نصف عينة الدراسة هم من سكان المدينة.

أما بالنسبة لتحديد معدل الانفاق الشهري على شراء المنتجات الغذائية المحفوظة الوطنية لدى المستهلك الجزائري في ولاية بشار كانت مدونة في الجدول التالي:

الجدول رقم 3 : معدل الانفاق الشهري على شراء المنتجات الغذائية المحفوظة الوطنية

النسبة	التكرار	المجال
12	12	1500 دج
24	24	1500-5000 دج
52	52	5000-8000 دج
12	12	8000-12000 دج
100	100	المجموع

المصدر: مخرجات وبيانات البرنامج الإحصائي Spss.

تشير البيانات السابقة أن حوالي 52% من عينة الدراسة ينفقون بين 5000 إلى 8000 دج من دخلهم الشهري على شراء المنتجات الغذائية المحفوظة، ويليهما في الترتيب 24% إنفاقهم الشهري بمعدل 1500 إلى 5000 دج وهي نسب معتبرة وتؤشر على أن معظم المنتجات الغذائية المحفوظة هي سلع ذات أهمية كبيرة في سلم أولويات المستهلك الجزائري في ولاية بشار على غرار باقي المنتجات الأخرى. في حين نجد النسبة الأقل من العينة المدروسة تمثل 12% تنفق ما بين 1500 الى حوالي 12000 دج

أما بالنسبة لنسبة الانفاق على شراء المنتجات الغذائية الوطنية المحفوظة من الدخل الشهري % فهي متمثل في الجدول (4) كالتالي:

الجدول رقم 4: نسبة الانفاق على شراء المنتجات الغذائية الوطنية المحفوظة من الدخل الشهري %

النسبة	التكرار	المجال
9	9	4%
24	24	4%-10%
40	40	10%-15%
21	21	15%-20%
5	5	20%-25%
1	1	أكثر من 25%
100	100	المجموع

المصدر: مخرجات وبيانات البرنامج الإحصائي Spss.

نلاحظ من الجدول السابق أن نحو 40% من أفراد العينة لم يتجاوز إنفاقهم الشهري على شراء المنتجات الغذائية المحفوظة ما بين 10%-15% دينار جزائري، وأن 24% من أفراد العينة ينفقون ما بين 4%-10% دج من الدخل الشهري الكلي، وأنه حوالي 21% من أفراد العينة نسبة إنفاقهم على شراء الأغذية المحفوظة يشكل ما بين 20%-

15% دج من مجمل الإنفاق على شراء المنتجات الغذائية الوطنية , وما نسبته من 1% من الدخل الشهري، وهي نسبة منخفضة جدا , ويمكن تفسير ذلك بأن المستهلك يقوم بعملية حفظ المنتجات الغذائية ذاتيا الحفظ المنزلي من جهة، ولارتفاع أسعارها من جهة أخرى.

كما تم استخراج النسب المئوية والتكرارات لبعض أنماط السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري للعينة المأخوذة من ولاية بشار وهي: ما يهم المستهلك عند الشراء مثل طريقة الحفظ المفضلة لديه، وجود المواد الحافظة، أنواع العبوات المفضلة. ويبيّن الجدولين التاليين النتائج التي تم الوصول إليها (أنظر الجدول التالي).

الجدول رقم 5: عينة الدراسة حسب (طريقة الحفظ المفضلة, أنواع العبوات المفضلة) للمنتجات الغذائية الوطنية المحفوظة.

طريقة الحفظ المفضلة	التكرار	%	أنواع العبوات المفضلة	التكرار	%
تجميد	9	9.1	بلاستيك	13	13.5
تعليب	40	40.4	معدن	3	3.1
تجفيف	4	4	زجاج	22	22.9
تخليل	2	2	كرتون	58	58
تمليح	3	3	غير محدد	4	4
أكثر من طريقة	42	42	-المجموع	100	100
المجموع	100	100			

المصدر: مخرجات وبيانات البرنامج الاحصائي Spss.

أما عن عملية التدقيق في المواد الحافظة عند المنتجات الغذائية الوطنية من الأسواق والمحلات التجارية للولاية لدى المستهلك الجزائري.

الجدول رقم 6: التدقيق أكثر عند شرائي للمواد الحافظة في المنتجات الغذائية الوطنية

العبرة	التكرار	النسبة
نعم	45	45
لا	55	55
المجموع	100	100

المصدر: مخرجات وبيانات البرنامج الاحصائي Spss.

نلاحظ من الجدولين السابقين 5، 6 أن 40.4% يفضلون حفظ الأغذية بطريقة التعليب و42% طرق أخرى غير الطرق السابقة الذكر، وذلك لسهولة حفظها منزليا 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 أيضا أن 45% من عينة الدراسة يدققون على وجود المواد الحافظة عند شراء المنتجات الغذائية الوطنية المحفوظة. ونتيجة لاهتمامهم بالناحية الصحية، نجد أن نحو 58% يفضلون العبوات الكارتونية عن غيرها من العبوات لاعتبار أنها أقل خطر في الإستعمال وسهلة. ويلبها في الأهمية العبوات الزجاجية بنسبة 22% والبلاستيكية بنسبة 15% في الحفظ

وخاصة الخضار والفواكه الطازجة.

أما بالنسبة لأوقات التسوق فنلاحظ أن الفترة الصباحية وعند الظهر متساوية أما بالنسبة لتفضيلات المستهلك الجزائري من حيث التسوق زمانيا ومكانيا للمنتجات الغذائية المصنوعة وطنيا تبين في الجدول التالي:

الجدول رقم 7: توزع عينة الدراسة حسب تفضيلات المستهلك الجزائري في التسوق مكانيا وزمانيا للمنتجات الغذائية الوطنية.

هل تتسوق الاسرة	ت	%	متى تتسوق الاسرة	ت	%	من أين تتسوق الاسرة	ت	%
يوميا	10	10	صباح	20	20	البقالية	42	42
أسبوعيا	35	35	ظهر	2	2	مركز تجاري صغير	23	23
شهريا	55	55	مساء	18	18	محلات الجملة	8	8
-	/	/	/	/	/	المول	/	/
-	/	/				اخر	27	27
المجموع	100	100	المجموع			المجموع	100	100

المصدر: مخرجات وبيانات البرنامج الاحصائي Spss.

من الجدول السابق نلاحظ ان 55% من افراد عينة الدراسة يفضلون التسوق شهريا ويفسر ذلك الى رغبة بعض الاسر الجزائرية في التسوق للمنتجات الغذائية التي تأخذ مدة طويلة في الإستهلاك عكس التسوق يوميا أو حتى أسبوعيا، أو لأن الذين يتسوقون صباحا هم معظمهم زوجات ماكنات في البيت وهي متقاربة مع معدل التسوق مساء لاعتبار أن معظم مفردات العينة يتسوقون بعد الفراع من العمل. في حين نلاحظ انخفاض نسبة الذين يتسوقون في الظهر إذ لم تتجاوز نسبتهم 2% ، لأن سكان المناطق الجوارية لولاية بشار مثال لا يفضلون التسوق في المساء من جهة، وكذلك بالنسبة للموظفين من جهة أخرى. أما بالنسبة للتسوق مكانيا فنلاحظ أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة 42% مكان التسوق يكون على مستوى البقالات ويليهما في الأهمية في مكان غير محدد للتسوق وبعدها تأتي المراكز التجارية الصغيرة وذلك نظرا لانشارها وزيادة الثقافة الاستهلاكية نحو التسوق على مستواها، في حين نجد أن 2% تفضل التسوق من محلات الجملة، ويعود ذلك إلى تقارب الأسعار في محلات الجملة مقارنة مع محلات التجزئة ومراكز التسوق وغيرها كما يعود ذلك ايضا الى تعامل تجار الجملة مع فئة تجار التجزئة والمؤسسات التجارية فقط.

كما نجد من خلال الجدول رقم(8) الذي يبين درجة الاهمية بالنسبة للمستهلك الجزائري عند شراء المنتج الوطني المعلن مقارنة بالمنتجات الاجنبية الغذائية من حيث معيار الجودة والاسم التجاري او اكثر من عامل ، يتبين أن أسعار المنتجات الوطنية للمنتجات الغذائية المعلبة تبقى الأكثر تأثير على نية وسلوك الشراء لدى المستهلك الجزائري مقارنة بالمنتجات المعلبة الأجنبية وذلك لاعتبار انها تمتاز بالانخفاض نظرا للتشجيع على الاستثمار واستهلاك المنتج الوطني وفرض رسوم اضافية على المنتجات الاجنبية المستوردة في الجزائر ابتداءا من سنة 2018.

الجدول رقم 8: توزع عينة الدراسة حسب سلوك المستهلك الجزائري المهم عند شراء المنتجات المعلبة الوطنية مقارنة بالأجنبية

السعر	ت	%	الجودة	ت	%	الإسم التجاري	ت	%	أكثر من عامل	ت	%
دائما	22	22.2	دائما	19	19.6	دائما	8	8.3	دائما	8	8
غالبا	18	18.3	غالبا	18	18.6	غالبا	15	15.6	غالبا	13	13
أحيانا	33	33.3	أحيانا	22	22.7	أحيانا	14	14.6	أحيانا	10	10
ناذرا	23	23.3	ناذرا	34	35	ناذرا	25	26	ناذرا	8	8
أبدا	4	4	أبدا	5	5.2	أبدا	36	37.5	أبدا	61	61
المجموع	100	100	المجموع	100	100	المجموع	100	100	المجموع	100	100

المصدر: مخرجات وبيانات البرنامج الاحصائي Spss.

ثانيا- مناقشة فرضيات الدراسة:

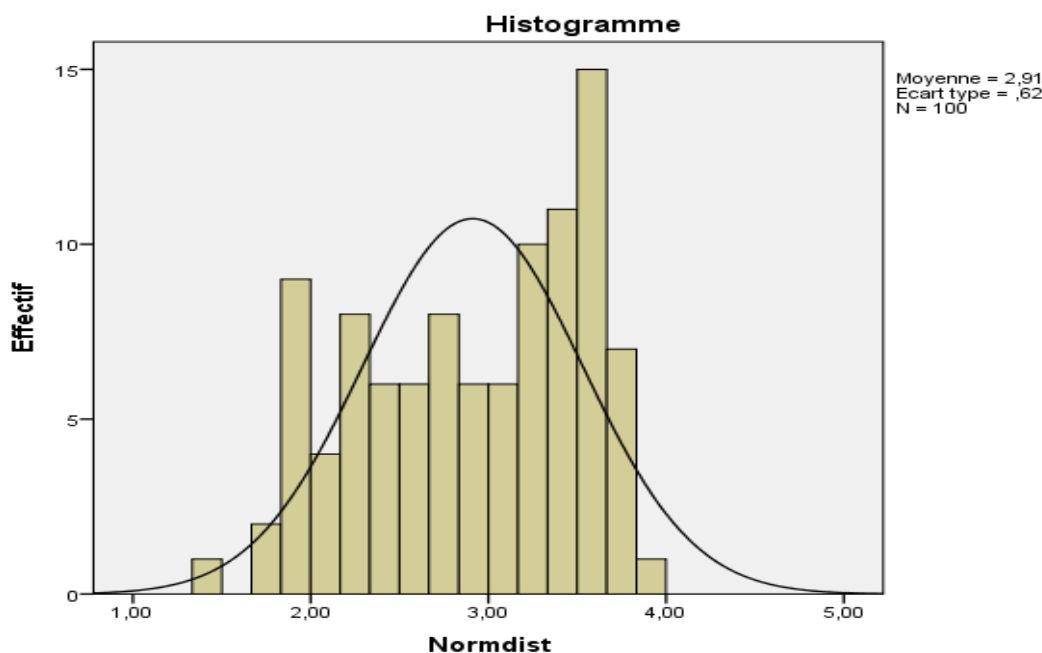
قبل الخوض في مناقشة نتائج الدراسة واختبار الفرضيات الرئيسية ، يجب معرفة ما إذا كانت البيانات المفرغة للمتغيرات التابعة أنها تخضع للتوزيع الطبيعي وهو الشرط الأساسي لمعرفة أن المتغيرات مستقلة عن بعضها البعض لكل فرد من أفراد العينة المستهدفة، وذلك للوصول إلى نتائج تحليل التباين موثوقا بها وأكثر دقة. ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول والشكل التالي:

الجدول رقم 9: القيم الإحصائية للمتغير التابع

المؤشر الاحصائي	القيمة الاحصائية
المتوسط الحسابي	2.745
الوسيط	2.809
المنوال	3.21

المصدر: مخرجات وبيانات البرنامج الاحصائي Spss.

الشكل رقم 1: مخطط توزيع المتغير التابع طبيعيا Normally Distributed



المصدر: مخرجات وبيانات البرنامج الاحصائي Spss.

من خلال قراءة الجدول والشكل السابق يتبين أن قيمة كل من المتوسط الحسابي والوسيط وأيضا المنوال تأخذ قيم متقاربة لكل مجموعة من مجموعات المتغير العملي Factor. وعلى هذا البناء نستنتج أن المتغير التابع يتوزع طبيعيا لكل مجموعة من مجموعات المتغير العملي، وعليه يمكن اختبار فرضيات الدراسة من خلال استخدام تحليل التباين الاحادي

.One way ANOVA

I-الفرضية الأولى:

من أجل دراسة صحة الفرضية القائلة: يوجد تأثير المستوى التعليمي لدى المستهلك في التدقيق عند شراء المنتجات الغذائية المحتوية على المواد الحافظة تم تحليل البيانات باستخدام نظام العشوائية الكاملة واختبار F عند مستوى الدلالة المعنوية $\alpha=0.05$ (. والجدول (10) يبين ان تحليل التباين ANOVA في تأثير مستوى تعلم المستهلك في سلوكه عند التدقيق في شراء المنتجات الغذائية المحفوظة المحتوية على مواد حافظة.

الجدول (10): نتائج تحليل التباين للإحدار لاختبار الفرضية الفرعية الأولى تأثير المستوى التعليمي لدى المستهلك في التدقيق

عند شراء المنتجات الغذائية المحتوية على المواد الحافظة

Modèle	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المعنوية	مستوى المعنوية
Régression	0.047	1	0.047	0.184	0.669
Résidu					
Total	20.763	99	0.253		
	20.810	100			

معامل التحديد (R2): 0.002

*: ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05)

المصدر: مخرجات وبيانات البرنامج الاحصائي Spss.

من الجدول السابق نلاحظ أن F المحسوبة 0.184 وهي ذات قيمة غير دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة $\alpha < 0.05$ وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية، التي تقول بعدم وجود تأثير لمستوى تعلم المستهلك في سلوكه بالنسبة لوجود المواد الحافظة في الاغذية عند شرائها، ونرفض الفرضية البديلة التي تنص على وجود تأثير لمستوى تعلم المستهلك في سلوكه بالنسبة لوجود المواد الحافظة في الاغذية عند شرائها، ويفسر ذلك بأن مستوى الإدراك و الثقافة الاستهلاكية للمستهلك الجزائري في ولاية بشار مازالت ضعيفة ويحتاج إلى وعي وتحسيس حول عملية الإهتمام أكثر بالتدقيق في وجود المواد الحافظة للمنتجات الغذائية المراد شراؤها.

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 تحليل التباين للانحدار (ANOVA) واختبار F عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ كما هو مبين في الجدول (11).

الجدول التاليين تحليل التباين للانحدار (ANOVA) في تأثير مستوى تعلم المستهلك في سلوكه عند الشراء بالنسبة لأنواع عبوات المنتجات الغذائية المحفوظة.

الجدول (11): نتائج تحليل التباين للانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثانية في تأثير المستوى التعليمي للمستهلك في سلوكه عند الشراء بالنسبة لأنواع عبوات المنتجات الغذائية المحفوظة.

Modèle	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المعنوية	مستوى المعنوية
Régression	9.267	1	9.267	3.574	0.062
Résidu					
Total	241.154	99	2.593		
	250.421	100			

معامل التحديد (R2): 0.037

*: ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05)

المصدر: مخرجات وبيانات البرنامج الإحصائي Spss.

من الجدول السابق نلاحظ أن F المحسوبة $F=3.574$ وهي قيمة غير معتبرة وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية، والتي تقول بعدم وجود تأثير لمستوى تعلم المستهلك في سلوكه عند الشراء بالنسبة لأنواع عبوات المنتجات الغذائية المحفوظة، ونستنتج عدم صحة الفرضية القائلة: يوجد تأثير لمستوى تعلم المستهلك في سلوكه عند الشراء بالنسبة لأنواع عبوات المنتجات الغذائية المحفوظة، بالرغم من أن 19.2% من عينة البحث يحملون الشهادة الثانوية و أقل، وأن نحو 80.8% من هؤلاء هم من حملة الشهادة الجامعية، كما أن 58% من عينة الدراسة يفضلون العبوات الكارتونية عن غيرها من العبوات كما يظهر الجدول رقم 6 ، أي أن المستهلك في مدينة بشار يفضل العبوة الكارتونية بغض النظر عن تغير مستواه العلمي.

III-الفرضية الثالثة:

من أجل دراسة صحة الفرضية القائلة: يوجد تأثير لدخل المستهلك في سلوكه بالنسبة لإنفاقه على المنتجات الغذائية الوطنية المحفوظة من مجموع النفقات الكلية ، تم اختبار الفرضية من خلال اختبار F عند مستوى الدلالة $\alpha=0.000$ والجدول (12) يوضح تحليل التباين للانحدار في تأثير دخل المستهلك في سلوكه عند الشراء للمنتجات الغذائية الوطنية المحفوظة بالنسبة لإنفاقه الكلي .

الجدول (12): نتائج تحليل التباين للانحدار لاختبار الفرضية الفرعية الثانية في تأثير دخل المستهلك في سلوكه بالنسبة لإنفاقه

على المنتجات الغذائية الوطنية المحفوظة من مجموع النفقات الكلية

Modèle	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المعنوية	مستوى المعنوية
Régression	20.069	1	20.069	31.271	0.000**
Résidu					
Total	62.254	99	0.642		
	82.323	100			

معامل التحديد (R2): 0.244

** : ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01)

المصدر: مخرجات وبيانات البرنامج الإحصائي Spss.

من الجدول السابق نلاحظ أن $F = 31.271$ وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha=0.000$ وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية والتي تقول بعدم وجود تأثير لدخل المستهلك في سلوكه بالنسبة لما يهيمه عند الشراء (السعر الجودة، أو الإسم التجاري (ونقبل الفرضية القائلة بوجود تأثير لدخل المستهلك في سلوكه بالنسبة لإنفاقه على المنتجات الغذائية الوطنية المحفوظة من مجموع النفقات الكلية وهي منطقية لأن معظم المنتجات الغذائية المعروضة للإستهلاك في السوق المحلية لولاية بشار هي معلبة وتحتوي على المواد الحافظة.

VI-الفرضية الرابعة:

من أجل دراسة صحة الفرضية القائلة: يوجد تأثير لدخل المستهلك في سلوكه عند الشراء بالنسبة لمكان التسوق تم تحليل البيانات باستخدام نظام العشوائية الكاملة من خلال اختبار F عند مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ ، والجدول رقم 13 يوضح تحليل التباين في تأثير دخل المستهلك في سلوكه عند الشراء بالنسبة لمكان التسوق.

الجدول (13): نتائج تحليل التباين للإتحاد لاختبار الفرضية الخامسة في تأثير الدخل المستهلك في سلوكه بالنسبة لمكان التسوق

Modèle	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المعنوية	مستوى المعنوية
Régression	2.817	1	2.817	1.825	0.180
Résidu					
Total	149.729	99	1.544		
	152.545	100			

معامل التحديد (R2): 0.018

*: ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05)

المصدر: مخرجات وبيانات البرنامج الإحصائي Spss.

من الجدول السابق نلاحظ أن F المحسوبة = 1.825 هي غير دالة إحصائية عند مستوى الدلالة المعنوية $\alpha=0.180$ وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية والتي تقول بعدم وجود تأثير لدخل المستهلك في سلوكه عند الشراء بالنسبة لمكان التسوق، ونرفض الفرضية البديلة القائلة بوجود تأثير لدخل المستهلك في سلوكه عند الشراء بالنسبة لمكان التسوق، وتناسب هذه النتيجة مع الواقع الحالي في السوق المحلية على اعتبار زيادة وكثرة المحلات التجارية ومراكز التسوق الصغيرة التي ساهمت في وفرة المنتجات الغذائية في كل مكان وبأسعار تنافسية ومتقاربة بما يتناسب مع دخله ويلبي حاجاته.

ثالثا: النتائج والتوصيات:

1- نتائج الدراسة:

أظهرت نتائج الدراسة ما يلي:

- حوالي 40.4% يفضلون حفظ الأغذية بطريقة التعليب و42% طرق أخرى غير الطرق السابقة الذكر، وذلك لسهولة حفظها منزليا 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 أيضا أن 45% من عينة الدراسة يدققون على وجود المواد الحافظة عند شراء المنتجات الغذائية الوطنية المحفوظة. ونتيجة لاهتمامهم بالناحية الصحية، نجد أن نحو 58% يفضلون العبوات الكارتونية عن غيرها من العبوات لاعتبار أنها أقل خطر في الإستعمال وسهلة. ويلبها في الأهمية العبوات الزجاجية بنسبة 22% والبلاستيكية بنسبة 15% في الحفظ وخاصة الخضار والفواكه الطازجة.

- وجود علاقة تأثير لدخل المستهلك في سلوكه بالنسبة لإنفاقه على المنتجات الغذائية الوطنية المحفوظة من مجموع النفقات الكلية وهي منطقية لأن معظم المنتجات الغذائية المعروضة للإستهلاك في السوق المحلية لولاية بشار هي معلبة وتحتوي على المواد الحافظة.

- يتبين أن أسعار المنتجات الوطنية للمنتجات الغذائية المعلبة على عكس معيار الجودة والاسم التجاري أو أكثر من عامل تبقى الأكثر تأثير على نية وسلوك الشراء لدى المستهلك الجزائري مقارنة بالمنتجات المعلبة الأجنبية وذلك لاعتبارها تتمتع بالانخفاض نظرا للتشجيع على الاستثمار واستهلاك المنتج الوطني وفرض رسوم إضافية على المنتجات الأجنبية المستوردة في الجزائر ابتداء من سنة 2018.

- نسبة 40% من أفراد العينة لم يتجاوز إنفاقهم الشهري على شراء المنتجات الغذائية المحفوظة ما بين 10%-15% دينار جزائري، وأن 24% من أفراد العينة ينفقون ما بين 4%-10% دج من الدخل الشهري الكلي، وأنه حوالي 21% أفراد العينة نسبة إنفاقهم على شراء الأغذية المحفوظة يشكل ما بين 15%-20% دج من مجمل الإنفاق على شراء المنتجات الغذائية الوطنية، وما نسبته من 1% من الدخل الشهري، وهي نسبة منخفضة جدا، ويمكن تفسير ذلك بأن المستهلك يقوم بعملية حفظ المنتجات الغذائية ذاتيا الحفظ المنزلي من جهة، ولارتفاع أسعارها من جهة أخرى.

- لا يوجد تأثير لمكان سكن المستهلك في سلوكه عند الشراء بالنسبة لطريقة حفظ المنتجات الغذائية المحفوظة، لأن هناك بلديات ودوائر يسكنها ذوي الدخل المحدود، وأخرى يسكنها ذوي الدخل المرتفعة، وبالطبع يوجد أحياء وبلديات تسكنها الطبقة المتوسطة الدخل، كما أنه يوجد اختلاف ما بين المناطق الجوارية والمدينة لولاية بشار، وكل له عاداته وتفضيلاته من حيث طريقة حفظ المنتجات الغذائية.

- وجود تأثير لدخل المستهلك في سلوكه بالنسبة لإنفاقه على المنتجات الغذائية الوطنية المحفوظة من مجموع النفقات الكلية وهي منطقية لأن معظم المنتجات الغذائية المعروضة للإستهلاك بشتى الماركات والعلامات التجارية الوطنية والأجنبية في السوق المحلية لولاية بشار هي معلبة وتحتوي على المواد الحافظة.

- لا يوجد 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 والتجزئة والمستهلك يختار مكان التسوق بما يتناسب مع دخله ويلبي حاجاته.

- لا يوجد تأثير لمستوى تعلم المستهلك في سلوكه بالنسبة لوجود المواد الحافظة في الأغذية عند شرائها، ويفسر ذلك بأن زيادة درجة تحصيله العلمي لا تؤثر بمستوى ثقافة المستهلك وإنما يرجع إلى عوامل أخرى كالوعي والتحسيس،... فيزداد اهتمامه بالتدقيق على وجود المواد الحافظة.

2- اقتراحات وتوصيات الدراسة:

- ضرورة قيام جمعيات حماية المستهلك بدورها في التوعية النفسية والاجتماعية للمستهلكين في الجزائر، 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 الجزائري من الغش والتلاعب بالأسعار.

- تشجيع الشركات بشتى أنواعها وأحجامها الناشطة في قطاع المنتجات الغذائية 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 المتخصصة بحفظ وتسويق السلع الزراعية والعمل على الحد من ارتفاع أسعار الاغذية المحفوظة بما يتناسب ودخل المستهلك واحتياجاته.

- ضرورة قيام اتحادات ونقابات المنتجين الجزائريين تنظم الإنتاج حسب أنواع المنتجات الغذائية بالتعاون مع غرفة الصناعة والتجارة بولاية بشار، بهدف تنظيم السوق المحلي وتحقيق استقرار في الأسعار في القطاع.

- ضرورة تصريح الشركات الوطنية المنتجة للأغذية التي تنتجها باسمها الصريح ولسياستها التجارية في خاصة في المنتجات المعلبة، الأمر الذي يولد لدى المستهلك الجزائري انطباع ايجابي عن المنتج الغذائي المعلب ويشعره بالأمن والثقة بالشركة أكثر فيكون هذا حافزا على تكرار التعامل مع الشركة.

قائمة المراجع والمصادر:

- 1- Cathrine, V. (2006). *L'essentiel du marketing*. Bertie edition.
- 2- denis, d., & pierre, v. (2007). *le comportement du consommateur*. paris: Dunod.
- 3- Moss, G., & Vintent, G. (2001). Choices and preferences: Testing the effect of nationality. *consumer behavior* , 1 (2), pp. 10-15.
- 5- Kotler, P. *Marketing Management, Analysis, Millenium Edition, 10th edition*. Custom Edition for University of Phoenix, Pearson Custom Publishing, Boston, USA, , 456.
- 6- Kotler, P; Keller, K.L.(2006), *Marketing Management – 12th edition*. Prentice-Hall, Pearson Education, New Jersey, USA, , 722.
- 7- Kotler, P. (2002); Armstrong, G. *Principles of Marketing, 14th edition*. Prentice-Hall, Pearson Education, New Jersey, USA, 2012, 637.
- 8- Boone, Louis. E; Kurtz, David. L. (2012). *Contemporary Marketing, 15th edition*. South-Western Cengage Learning, Mason, OH, USA, , 800.

- 9- الميناوي, ع. م. (1998). *سلوك المستهلك: المفاهيم والاستراتيجيات* (éd. 2). مصر: مكتبة عين شمس.
- 10- فايز, ا., اسامة, ا., & أحمد, ا. (2014). قياس وعي المستهلك تجاه سلامة الغذاء والعوامل المؤثرة. *مجلة جامعة دمشق للعلوم الزراعية* . (2), pp. 257-270.
- 11- هبة, ع. ف. (2004). *اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها على تصميم المزيج التسويقي* . جامعة القاهرة: بحوث ودراسات.