

تحليل اثر سلوك المستهلك على تطور سوق الإنتاج الزراعي  
-دراسة حالة ثلاث تعاونيات فلاحية في الغرب الجزائري-

**Analysis of the impact of consumer behavior on the development of the agricultural production market- A case study of three agricultural cooperatives in western Algeria-**

بطاهر بختة<sup>1</sup>

<sup>1</sup>جامعة ابن خلدون-تيارت، مخبر البحث، الجزائر، [bakhta\\_48@hotmail.fr](mailto:bakhta_48@hotmail.fr)

تاريخ النشر: 2024/03/16

تاريخ القبول: 2024/03/11

تاريخ الاستلام: 2024/01/26

**ملخص:**

تهدف هذه الدراسة إلى التركيز على تحليل اثر سلوك المستهلك على تطور سوق الإنتاج الزراعي، ولأجل ذلك قمنا بدراسة ميدانية في ثلاث تعاونيات فلاحية في الغرب، حيث قمنا بتوزيع 90 استمارة على المستهلكين، واسترجعنا منها 70 استمارة صالحة للتحليل، أي ما يعادل نسبة 77.77% وهي نسبة مقبولة. وقد توصلنا إلى عدة نتائج أهمها أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة بين المتغيرين سلوك المستهلك وسوق الإنتاج الزراعي وهذا يعني وجود اثر بين سلوك المستهلك وسوق الإنتاج الزراعي. **كلمات مفتاحية:** سلوك المستهلك؛ الزراعة؛ السوق الإنتاج الزراعي؛ التعاونية الفلاحية.

تصنيفات JEL : L78 ; L53 ; M01

**Abstract:**

This study aims to focus on analyzing the impact of consumer behavior on the development of the agricultural production market And for that, we did a field study in three farming cooperatives in the west, We have distributed 90 forms to consumers, and we have retrieved 70 valid forms for analysis, This is equivalent to 77.77%, which is acceptable. We have reached several conclusions, the most important of which is that there is a positive statistical correlation between the changing consumer behavior and the agricultural production market, which means that there is an impact between consumer behavior and the agricultural production market.

**Keywords:** consumer behavior; Agriculture; Agricultural production market; Peasant Cooperative.

**Jel Classification Codes:** M01 ;L52 ; L78.

## 1. مقدمة:

تبقى فكرة دراسة سلوك المستهلك من أفكار التي لاقت اهتماما كبيرا في الآونة الأخيرة، نظرا لأهمية المستهلك ككل. فهو محور العديد من الأسواق التي تعتمد على قرارات شراءه، والتي تقوم بالأبحاث والدراسات حوله، وذلك من اجل ان تضمن أفضل استجابة منه اتجاه المنتجات المعروضة خاصة الزراعية منها، والتي نجدها في سوق الإنتاج الزراعي.

فسوق القطاع الزراعي يعتبر احد الركائز الهامة التي تعتمد عليها التنمية الزراعية، لذا فقد بدأت معظم دول العالم في تنفيذ برامج وسياسات تهدف إلى النهوض بالإنتاج الزراعي من أجل توفير الاحتياجات الغذائية في الأسواق المحلية والعالمية، غير أن هذا القطاع واجه تقلبات شديدة على المستوى الإنتاجي نظرا لتعرضه لكثير من الأخطار والكوارث. وعليه يمكن طرح الإشكالية التالية: هل هناك اثر

### لتحليل سلوك المستهلك على تطور سوق الإنتاج الزراعي؟

#### الأسئلة الفرعية

- لماذا تتميز أساليب دراسة تحليل سلوك المستهلك؟
- ماهي أهمية الحلول الموجهة للسوق الإنتاج الزراعي؟
- هل هناك علاقة ذات اثر بين تحليل سلوك المستهلك وتطور سوق الإنتاج الزراعي؟

#### الفرضيات

- إن سلوك المستهلك اتجاه المنتجات الزراعية جيد؛
  - إن تطور سوق الإنتاج الزراعي ليس مرهون بمدى تنوع منتجاته الزراعية؛
  - توجد علاقة ذات أثر بين تحليل سلوك المستهلك وتطور سوق الإنتاج الزراعي.
- المنهج المستخدم:** اعتمد في هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك لتلاؤمه مع معطيات هذا البحث، كما أيضا اعتمد على منهج دراسة الحالة في المحور الثالث.

#### هيكل الدراسة

تناول هذا البحث ثلاث محاور هي:

- أساليب دراسة تحليل سلوك المستهلك؛
- أهمية الحلول الموجهة للسوق آليات الإنتاج الزراعي؛
- علاقة بين التحليل سلوك المستهلك وتطور سوق الإنتاج الزراعي.

## 2. أساليب تحليل دراسة سلوك المستهلك

يعتبر المستهلك ضمن التوجه الحديث محور العملية التسويقية كون كل المنتجات موجهة أساساً إليه بغرض تلبية رغباته وحاجاته المختلفة.

### 1.2 أنواع سلوك المستهلك وتطور دراسته

#### 1.1.2 أنواع سلوك المستهلك

هناك عدة أنواع لسلوك المستهلك وهي تتمثل: (لسو، 2008-2009، الصفحات 5-6)

- حسب شكل السلوك، ينقسم إلى:

- السلوك الظاهر: فهو يتمثل فيما يقوم به المستهلك من أفعال وتكون ظاهرة للآخرين؛
- السلوك الباطن: يتمثل فيما يفكر فيه المستهلك للقيام به ولا يكون ظاهراً لغيره؛

- حسب طبيعة السلوك، ينقسم إلى:

- السلوك الفطري: هو الذي يولد مع الفرد دون الحاجة إلى بذل مجهود لاكتسابه؛
- السلوك المكتسب: هو ما يكتسبه المستهلك خلال فترة تعلمه بشتى الوسائل؛

- حسب حداثة السلوك، ينقسم إلى:

- السلوك المستحدث: هو السلوك الذي يتعرض إليه الشخص أول مرة في حياته؛
- السلوك المكرر: هو السلوك الذي تعرض له الشخص أكثر من مرة دون تغيير؛

- حسب العدد، ينقسم إلى:

- السلوك الفردي: هو السلوك الذي يتعلق بالفرد في حد ذاته؛

- السلوك الجماعي: هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأشخاص.

إن دراسة سلوك المستهلك تعتبر من الأمور الصعبة نظراً لتغيراته المزاجية وظروف الصحية وتغير احتياجاته ورغباته من حين إلى آخرها وغيرها من الظروف.

### 2.1.2 تطور دراسة سلوك المستهلك

هناك العديد من علماء الذين لاحظوا أهمية الأسباب التي كانت وراء تطور دراسة سلوك المستهلك، والتي نذكر منها: (وكال،

2011-2012، الصفحات 49-50)

- قصر دورة حياة السلعة: حيث أصبحت السلع قابلة للتجديد والتحديث بشكل أسرع نتيجة التطور التكنولوجي الذي ساهم بشكل فعال في تجديدها بسرعة وقصر مدة حياتها؛

- الاهتمامات البيئية: بدأت الشركات في تطوير تقنيات جديدة لتصنيع منتجاتها بطرق أكثر صداقة للبيئة، ومن ثم توعية المستهلكين بأهمية شراء هذه المنتجات، وكيف أن ذلك سيساهم في الحفاظ على صحة البيئة والحفاظ عليها للأجيال القادمة؛

- الاهتمام المتزايد بحركات حماية المستهلك: يهدف هذا الاهتمام المتزايد إلى زيادة درجة الوعي لدى المستهلكين حول حقوقهم والحد من الممارسات التجارية الغير شرعية التي قد تؤثر سلبا عليهم، ويعد ذلك جزءا من الحماية التي يحق للمستهلك الحصول عليها في المجتمع؛

- الاهتمامات الحكومية المركزية: وتشمل الاهتمامات الحكومية المركزية تطوير اللوائح والقوانين التي تحمي حقوق المستهلكين، وتقديم الشكاوى والملاحظات بشأن المنتجات المنتهية الصلاحية أو المعيبة أو ذات الجودة المنخفضة، وتوفير الدعم المالي واللوجستي لمنظمات المستهلكين والجمعيات الخيرية التي تعمل على تعزيز الوعي الاستهلاكي وحماية حقوق المستهلكين؛

- تزايد عدد الخدمات وتنوعها: من المهم أيضا تطوير الخدمات لتكون متاحة لجميع الفئات الاجتماعية والاقتصادية، بما في ذلك الفئات الفقيرة والمهمشة في المجتمعات. وبالتالي يجب أن يكون هناك اهتمام خاص بتوفير الخدمات الأساسية لهذه الفئات وتحسين جودة حياتهم؛

- الحاجة المتزايدة لدخول أسواق أجنبي: يعتبر تحديد السوق المستهدف من الخطوات الأساسية لنجاح الدخول في الأسواق الخارجية، حيث أنه يمكن المؤسسة من تحديد إستراتيجية مناسبة لتلبية احتياجات المستهلكين وتحقيق المزيد من النجاح والربحية في هذه الأسواق.

## 2.2 مجالات دراسة سلوك المستهلك

- نظرا للطبيعة المعقدة للأسواق وتداخلها كان لا بد على المؤسسة أن تجد إطار عام تعمل من خلاله على دراسة سلوك المستهلك ومختلف الجوانب المتعلقة به، وتتمثل أهم هذه الجوانب فيما يلي: (والي، 2011-2012، صفحة 8)
- دراسة احتياجات المستهلكين وتحليلها، والبحث عن العوامل التي تؤثر على قراراتهم الشرائية؛
  - تحليل الأسواق المختلفة وتحديد المنافسين والفرص المتاحة للتوسع فيها؛
  - تقييم كفاءة الإعلان والتسويق وتحليل تأثيرها على المستهلكين؛
  - تحديد فئات المستهلكين المستهدفة وتصميم استراتيجيات تسويقية تتناسب مع احتياجاتهم؛
  - تطوير منتجات جديدة وتحسين المنتجات الحالية بناء على ملاحظات المستهلكين؛
  - تحليل البيانات والإحصائيات المتعلقة بأداء المؤسسة وتحديد النقاط القوية والضعف في عمليات التسويق والمبيعات؛
  - إدارة العلاقات مع المستهلكين وتقديم خدمة عملاء ممتازة لتحقيق رضا العملاء والحفاظ على ولاءهم للمؤسسة.

## 3.2 أهمية دراسة سلوك المستهلك

وتكمن أهمية دراسة سلوك المستهلك فيما يلي: (يعقوب، 2004، الصفحات 10-11)

- إن دراسة سلوك المستهلك تعد من الأدوات الحيوية التي تستخدمها المؤسسات في تحليل السوق وتحديد الاتجاهات التي تنتج السلع والخدمات تتوافق مع حاجات ورغبات وأذواق المستهلكين؛
- تحرص الشركات على تحديد الفئة المستهدفة للتسويق والترويج وتصميم الحملات الإعلانية بما يلي احتياجات ورغبات المستهلكين المستهدفين؛
- يعد توفير المعلومات الكافية حول الأسعار والجودة والخصائص المختلفة للسلع والخدمات من خلال الإعلانات وعناصر المزيج الترويجي الأخرى أمرا بالغ الأهمية للمؤسسات؛
- يعتمد سلوك المستهلك في الشراء على عدة عوامل مثل الحاجة الفعلية أو الإدراكية، والمعرفة بالسوق، والتجربة السابقة، والعوامل الاجتماعية والثقافية، والإعلانات والتسويق. وبتحليل هذه العوامل يمكن للشركات تحقيق فهم أعمق لاحتياجات العملاء وتحسين جودة المنتجات والخدمات المقدمة؛

- يجب على المؤسسات الاهتمام بدراسة ثقافة المستهلكين ومن ثم تنتج المنتجات والخدمات الملائمة لهم، وهذا يساعد في بناء علاقة طويلة الأمد بين المؤسسة والمستهلكين.
- إن دوافع المستهلكين هي الحصول على جودة عالية بسعر مناسب، فإن المؤسسة تضع خططاً لتوفير منتجات عالية الجودة بأسعار تناسب جيوب المستهلكين. وبهذه الطريقة، تتمكن المؤسسة من جذب المزيد من العملاء والحفاظ على العملاء الحاليين وتحقيق أهدافها التسويقية والربحية؛
- إجراء البحوث والدراسات اللازمة لفهم احتياجات ورغبات المستهلكين، ومتابعة تغيرات اتجاهاتهم وتطلعاتهم. كما يمكن تحقيق ذلك عن طريق توفير خدمة عملاء ممتازة وتحسين جودة المنتجات والخدمات؛
- تعمل على زيادة كفاءة المؤسسة وتحسين جودة المنتجات والخدمات التي تقدمها، وذلك بتقديم المشورة والإرشادات المناسبة للمديرين والموظفين وتوجيههم نحو العمل بأفضل الطرق المتاحة. كما تساعد في تطوير مهارات العاملين في المؤسسة وتشجيعهم على التعلم والتطوير المستمر، وهذا ينعكس إيجاباً على أداء المؤسسة ونجاحها في سوق العمل؛
- تعمل الموارد البشرية على تطوير بيئة عمل مناسبة ومرحبة للعاملين في المؤسسة، مما يؤدي إلى زيادة الإنتاجية وتنمية المؤسسة بشكل عام. وبالتالي فإن الموارد البشرية تعتبر عنصراً حاسماً في نجاح المؤسسة وتحقيق أهدافها؛
- تستطيع المؤسسة من خلال دراسة سلوك المستهلك من المحافظة على حصتها السوقية والسعي لاقتناص فرص تسويقية أخرى؛
- يجب الاهتمام بجودة المنتج والتأكد من تلبية احتياجات الزبائن، وتقديم خدمة ما بعد البيع المميزة للحفاظ على رضاهم وزيادة الولاء للعلامة التجارية؛
- إن فهم سلوك المستهلك يساعد المؤسسة في تحديد احتياجات السوق وتوجيه استراتيجياتها نحو تلبية تلك الاحتياجات، مما يؤدي إلى زيادة الإنتاجية والربحية؛
- إن دراسة سلوك المستهلك تعد أداة مهمة للحكومات والشركات والمؤسسات الخاصة لتحسين خدماتهم ومنتجاتهم وتحقيق نجاحات في السوق.

### 3. أهمية الحلول الموجهة للسوق الإنتاج الزراعي

يعتبر سوق الإنتاج الزراعي من الأسواق التي هي بحاجة إلى رعاية من قبل سلطات في الدول النامية، ذلك لان زراعة تعتبر عمود التنوع لاقتصادي ومن حق منتجاتها أن تكون لها سوق قائم بحد ذاته.

#### 1.3 دور الإنتاج الزراعي في تقليل من الفقر

يمكن لنمو الزراعي والمكاسب الإنتاجية أن تساهم في الحد من الفقر بثلاث طرق في ما يسمى الاقتصاديات الفقيرة:

- زيادة الدخل من خلال الإنتاجية والإبداع ووظيفة هامة للعديد من الموظفين ورجال الأعمال؛
  - تقديم المنتجات الغذائية بأقل ثمن لفقراء الريف من الخطوات الإيجابية التي تهدف إلى تحسين الحياة الاجتماعية والاقتصادية للفئات الفقيرة؛
  - تنمية الفرص الاقتصادية في القطاع غير الزراعي في المناطق الريفية من أهم التحديات التي تواجه العديد من الدول.
- يعتبر القطاع الزراعي الركيزة الأساسية للاقتصاد في المناطق الريفية، ولكنه يعاني من العديد من المشاكل التي تؤثر على قدرته على تحقيق أقصى قدر من الفائدة. ولتحسين هذا القطاع، يجب تطوير البنية التحتية وتحسين نوعية الأراضي وزيادة الاستثمار في مجال البحث والتطوير وتوفير المزيد من التمويل للمزارعين. بالإضافة إلى ذلك، يجب توفير التعليم والتدريب المناسب للعمال الزراعيين لتحسين كفاءتهم

وتطوير مهاراتهم في إدارة الأعمال الزراعية. وبهذه الطريقة، يمكن تعزيز الاستفادة الاقتصادية للمناطق الريفية وتحسين مستوى المعيشة للمزارعين والعمال الزراعيين.

ومن أجل دعم الزراعة في المناطق الريفية وتحسين أوضاع صغار المزارعين، يجب علينا توفير الدعم والمساعدة اللازمة لهم، مثل توفير التمويل المناسب والمعدات الزراعية الحديثة والتدريب على الزراعة الحديثة والمستدامة. كما يجب دعم الأبحاث العلمية في هذا المجال لتحسين جودة المحاصيل وزيادة الإنتاجية. وبالتالي، يمكننا تحقيق الاستفادة الزراعية وتحسين الأوضاع المعيشية لصغار المزارعين والمجتمعات الريفية بشكل عام، وما إلى ذلك:

- زيادة الإنتاج الزراعي أمر ضروري لجذب الاستثمار وتوليد مكاسب رأس المال لإعادة الاستثمار في القطاع الزراعي؛
  - تبقى الزراعة العنصر الداعم الرئيسي لإنتاج الغذاء والمكاسب بالعملة الأجنبية؛
  - تساهم الزراعة في انخفاض أسعار المنتجات الاستهلاكية؛
  - تظل المصدر الرئيسي للدخل المحلي وبالتالي النمو في المناطق الريفية الفقيرة.
- لكن ذلك يعتمد على:

- النمو الشامل وتنمية الاقتصاد الوطني؛
- طبيعة النمو الزراعي (يمكن تحفيزه أولاً، اعتماداً على أنه في حالة معينة، هو كذلك يركز على صبغة التوازن الصحيح بين المنتجات الاستهلاكية كالمحاصيل النقدية والتوازن في سوق العمل الزراعي؛
- أسواق المدخلات والمخرجات للمنتجات الزراعية والخدمات (التمديد والائتمان والبحث)، وقبل كل شيء تبادل فرص العمل التي ليست مواتية بشكل منهجي لأفقر مناطق التي لديها فقط القوى العاملة غير الماهرة لتقديمها. (Kydd, 2005, pp. 4-5)

### 2.3 أهمية الوصول إلى الأسواق الزراعية

إن صناعات الأغذية الزراعية والأسواق عبر الحدود، وصانعي القرار التجاري بحاجة إلى المزيد من المعلومات في الأسواق الزراعية.

(Lam, 2016, p. 12)

فاختيار نماذج زراعية وظروف سهلة لتمكين الفقراء من الوصول إلى الموارد والأسواق المحددة. ومن خلال تحفيز الزراعة الأسرية، يمكن تحسين الإنتاجية والرفاهية للعائلات الفقيرة وتعزيز الاستقرار الاجتماعي والاقتصادي في المجتمعات الريفية. ويمكن تحقيق ذلك من خلال توفير الدعم التقني والمالي والتدريب للمنتجين الصغار، وتحسين البنية التحتية للزراعة والوصول إلى الأسواق المحلية والعالمية. وعندما تتمكن العائلات الفقيرة من الاستفادة من فرص الزراعة والتسويق، ستمكن من تحقيق الاكتفاء الذاتي وتحسين مستوى دخلها، وبالتالي تحسين جودة حياتها والحد من مستويات الفقر والجوع. لذا يجب علينا جميعاً العمل معاً لتعزيز الزراعة الأسرية ودعم المنتجين الصغار لتحقيق التنمية المستدامة والعدالة الاجتماعية في المجتمعات الريفية.

من ناحية أخرى، فإن الطلب الزراعي وخاصة بالنسبة للغذاء هو كبير لزيادة الحاجة إلى توافر الغذاء بنسبة 70٪ بحلول عام 2050 في إفريقيا على وجه الخصوص، لذا يجب استيراد المواد الغذائية سنوياً لعشرات المليارات من اليورو آنذاك لأنها لا يمكن أن تنتج الكثير من هذا الغذاء على تربتها، على الأرجح الآثار الجانبية الإيجابية على التغذية هو التنوع البيولوجي الزراعي (من خلال تطوير البقوليات وما إلى ذلك).

يعد الدور الحكومي في الحفاظ على استقرار القطاع الزراعي من الأمور الضرورية، فعلى الرغم من تحسين إنتاجية الأراضي والعمل، إلا أن العملية بأكملها تتطلب الدعم الكامل من الحكومة. ينبغي على السلطات العامة العمل على تأمين الحكم الرشيد للقطاع الزراعي، كما يجب أن تبذل جهوداً كبيرة للحفاظ على العرض الزراعي وتلبية الطلب المتزايد على المحاصيل الزراعية. ويأتي هذا الدور

بالتزامن مع ضرورة تحقيق مكاسب كبيرة في إنتاجية الأرض والعمل، والتي يمكن تحقيقها بشرط أن تكون حيازة الأراضي سليمة، ويعد الاستثمار في البحث الزراعي من العوامل الرئيسية التي تساعد في الارتقاء بالقطاع الزراعي إلى مستويات أحسن. (Dardel, 2012, pp. 3-4)

### 3.3 الحلول الموجهة للسوق الإنتاج الزراعي

تطلب الأسواق الزراعية في العالم اليوم حلا مائلا لحجمها وظروفها، حتى تتمكن من تحقيق الغرض الموجه لها، والذي يميل على وجه التحديد لاستعادة التوازن على هذه الأسواق. يعد هذا الحل تحديا كبيرا حيث يجب أن تعمل المنظمة العالمية الجديدة على توحيد القوانين واللوائح في مختلف الدول لتحقيق التوازن المطلوب. كما يتطلب الأمر تحسين البنية التحتية الزراعية وتعزيز الاستثمار في البحث والتطوير لتحسين إنتاجية المحاصيل وتوفير زراعة مستدامة. وعلى المدى الطويل، سيؤدي هذا الحل إلى تحقيق فوائد عديدة مثل الحد من الجوع في العالم وتحقيق استدامة أكبر في الزراعة والبيئة. بالتالي، يجب أن يتحد العالم ويعمل بروح التعاون والتضامن لتحقيق هذا الهدف النبيل.

ومن الأدوات التي يمكن استخدامها هي التدابير الرامية إلى تحسين الإنتاجية الزراعية في الدول النامية، وتحسين وصولها للأسواق العالمية، وتوفير الأمن الغذائي للمجتمعات المحلية. كما يمكن الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتسهيل عملية التجارة الزراعية وتقليل التكاليف المرتبطة بها. وبالإضافة إلى ذلك، يجب تعزيز الشراكة بين القطاع العام والخاص لتحقيق الأهداف المشتركة في مجال التنظيم الزراعي العالمي. ومن خلال تنفيذ هذه الإجراءات، يمكن تعزيز النمو الاقتصادي للدول النامية وتحقيق الاستدامة في الإنتاج الزراعي والتجارة العالمية.

بالإضافة إلى ذلك، يجب أن تتضمن تنظيم الأسواق الزراعية أيضا تحديد الأسعار الحد الأدنى والحد الأقصى للمنتجات الزراعية المختلفة، وضمان توفر معلومات دقيقة وشاملة للمنتجات المعروضة في الأسواق. كما يجب أن تعمل هذه المجموعات على تحسين جودة المنتجات الزراعية والبحث عن وسائل تسهل عملية الإنتاج والتسويق، وتشجيع المزارعين على استخدام التقنيات الحديثة والمبتكرة في زراعتهم. وبالتالي، فإن تنظيم الأسواق الزراعية يعتبر أمرا حيويا لضمان استدامة الزراعة وتوفير الغذاء الآمن والصحي للمجتمعات. وأخيرا، يأتي هذا الإجراء في إطار الحفاظ على استقرار الأسعار والحد من التذبذبات في سوق المنتجات الزراعية. ففي حالة وجود اختلافات كبيرة في الأسعار بين المنتجات المختلفة، يمكن أن يؤدي ذلك إلى انخفاض قيمة العملات وتدهور اقتصاد الدولة المنتجة. وبالتالي، ستكون هناك حاجة إلى إجراء تعديلات في نموذج تنظيم الأسواق الزراعية العالمية لمواكبة تغيرات سوق المنتجات الزراعية. فالمثل هذه المنظمة التي تقوم على تنظيم الأسواق الزراعية في العالم يتطلب أن تكون أساسا. ومن الضروري أن يكون هناك تفاهم وتعاون بين دول العالم لتحقيق هذا الهدف، حيث يتم تحديد سياسات الإنتاج والتصدير والواردات في الأسواق الزراعية بشكل متناسق، وذلك يساعد على تحسين جودة المنتجات وزيادة الإنتاجية، وخفض الأسعار للمستهلكين. ومن أجل تحقيق هذا الهدف، يجب على المنظمة أن تحظى بدعم قوي من قبل الدول المنخرطة فيها، وأن تعمل بشكل دائم على تحسين أدائها وتطويرها بما يتناسب مع التحديات الحالية والمستقبلية. وبهذه الطريقة يمكن للمنظمة العالمية لتنظيم الأسواق الزراعية أن تكون عاملا أساسيا في تحقيق التنمية المستدامة والعدالة الاقتصادية في العالم. (Kruse-Rodenacker, 1964, pp. 28-29)

#### 4. العلاقة بين تحليل سلوك المستهلك وتطور سوق الإنتاج الزراعي

سنحاول تنفيذ الدراسة وفقا لمنهجية علمية محددة، حيث سيتم جمع البيانات اللازمة من مصادر متعددة وموثوقة. سيتم تحليل هذه البيانات باستخدام أدوات إحصائية متقدمة، وسيتم اختبار الفرضيات المطروحة في الدراسة بدقة وعناية.

##### 1.4 منهجية الدراسة الميدانية والأدوات المستخدمة

**1.1.4 مجتمع وعينة الدراسة:** يتكون مجتمع الدراسة من ثلاث تعاونيات فلاحية في الغرب الجزائري، حيث تم توزيع 90 استمارة على مستهلكها، واسترجعنا منها 70 استمارة صالحة للتحليل، أي ما يعادل نسبة 77.77% وهي نسبة مقبولة، وهو عدد مقبول إحصائيا نظرا لأن حجم العينة يتجاوز 30 فردا.

**2.1.4 أداة الدراسة:** تم تخصيص حيز آخر في الإستبانة للأسئلة المتعلقة بالمعلومات الشخصية لأفراد العينة ومشاريعهم (الجنس، العمر، المستوى الدراسي، المؤسسة، عدد سنوات الخبرة في المؤسسة، الفئة الوظيفية).

تهدف هذه الإستبانة إلى فهم السلوك المستهلك تجاه منتجات الزراعة وتحديد مدى تطور سوق الإنتاج الزراعي. تم تقسيم الإستبانة إلى محورين، حيث يحتوي المحور الأول على 6 فقرات تتناول تحليل السلوك المستهلك تجاه المنتجات الزراعية، بينما يتناول المحور الثاني مدى تطور سوق الإنتاج الزراعي ويضم أيضا 6 فقرات. ستساعد النتائج التي سيتم الحصول عليها من هذه الإستبانة في تحسين جودة المنتجات الزراعية وتلبية احتياجات المستهلكين بشكل أفضل.

كما أنه تجدر الإشارة أننا اعتمدنا مقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale) كأداة للدراسة وتحليل الاستبيان.

##### 3.1.4 الأدوات الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات:

تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS<sup>22</sup> لتحليل البيانات ومعالجتها بعد جمعها، حيث يعتبر هذا البرنامج من أشهر البرامج الإحصائية الحديثة والمتاحة للجميع. وللتأكد من ثبات أداة الدراسة وجودتها تم قياس الاعتمادية باستخدام معامل ألفا-كرونباخ، والتي تسمح بتقييم مدى استقرار الأداة ومدى تكرارية النتائج التي تم الحصول عليها. ومن أجل تحليل الفقرات تم استخدام مقاييس الإحصاء الوصفي والتي تشمل التكرارات والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري، وهي تساعد في تفسير البيانات واستخلاص المعلومات المهمة منها.

كما أن الفقرات تم ترتيبها وفقا لاختبار استيوذنت للعينة الواحدة (One Sample T-test)، إضافة إلى استخدامه

لاختبار الفرضيات، إضافة إلى استخدام أسلوب تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لتحليل تباين أجوبة أفراد العينة وفقا لبعض خصائص أفراد العينة.

أما بالنسبة لمستوى الدلالة المعتمد فهو (0.05) وهو الأكثر استعمالا في الدراسات الاقتصادية والاجتماعية، أي أننا نقبل الفرضية الصفرية  $H_0$  إذا كان مستوى الدلالة المحسوب يفوق هذا المستوى، وإلا فإننا نرفض  $H_0$  إذا كان مستوى الدلالة أقل من هذا المستوى وهو ما يعني وجود دلالة.

##### 2.4 تحليل بيانات ونتائج الاستبيان

**1.2.4 تحليل ثبات وصدق فقرات الاستبيان:** تم اختبار درجة وصدق فقرات كل محور من محاور الاستبيان من خلال اختبار ألفا-كرونباخ، والنتائج مبينة في الجدول التالي:



الجدول رقم (01): قيم ثبات وصدق الاستبيان (ألفا كرونباخ)

المحور	عدد الفقرات	معامل الثبات	معامل الصدق
تحليل السلوك المستهلك اتجاه المنتوجات الزراعية	6	79.77%	89.31%
مدى تطور سوق الإنتاج الزراعي	6	76.17%	87.27%
المحاور السابقة معا	12	77.97%	88.30%

المصدر: نتائج الاستبيان بالاعتماد على SPSS<sup>22</sup>

يعتبر معامل ألفا كرونباخ أداة مهمة في قياس مدى الاتساق والثبات لاختبار ما قبل الاستخدام وبعده، ويستخدم في العديد من الدراسات العلمية والأبحاث الاجتماعية. ويتضح أن معامل ألفا كرونباخ عال بالنسبة للاستبيان بجميع محاوره ومقبول نظرا أنه يفوق النسبة المقبولة 70% بالنسبة لإجمالي المحاور، وهذا مؤشر على الثبات النسبي لفقرات ومحاور الاستبيان ككل، كما أنه يتميز بمعامل صدق عال جدا يفوق 88% ما يدل على صدق مختلف بياناته.

**2.2.4 تحليل خصائص عينة الدراسة:** تم تحليل إجابات 70 من مستهلكي المنتوجات الزراعية، وأظهرت خصائص بياناتهم الشخصية والوظيفية النتائج الآتية:

- بالنسبة لمتغير الجنس: 87.14% من المستجوبين ذكور، في حين تشكل نسبة الإناث 12.86%، وهو مؤشر على الضعف النسبي لتواجد وتمثيل العنصر النسوي في هذه التعاونيات.

- بالنسبة لمتغير السن: 31.32% تتراوح أعمارهم بين 21 و30 سنة، 35.21% تتراوح أعمارهم بين 31 و40 سنة، 23.12% تتراوح أعمارهم بين 41 و50 سنة، و10.35% تتراوح أعمارهم بين 51 و60 سنة. وهي نسب تؤكد أن أغلب مؤسسيها من الشباب، مع تواجد معتبر للكهول.

- بالنسبة لمتغير المستوى الدراسي 60.74% مستواهم ثانوي، في حين أن 35.14% ذو مستوى جامعي، في حين أن 4.12% ذو مستوى دراسات عليا، وهي نسب تؤكد توجه الفرد ذو مستوى ثانوي إلى إنشاء مشروعات خاصة به لعدم امتلاكه لفرص اقل مقارنة بأصحاب الشهادات الجامعية.

**3.2.4 تحليل فقرات محاور الدراسة:** سنحلل نتائج الأجوبة عن فقرات كل محور من محاور الاستبيان:

**1.3.2.4 تحليل فقرات المحور الأول:** يتمثل المحور الأول في تحليل السلوك المستهلك اتجاه المنتوجات الزراعية في التعاونية، وهو يشمل 6 فقرات مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (02): استعراض فقرات المحور الأول

رقم الفقرة	عبارة الفقرة
01	تخص دراسة سلوك المستهلك علاقة الفرد بغيره.
02	ترتكز التعاونية على تحليل سلوك المستهلك لفهمه وتوقع حاجاته ورغباته.
03	يساعد تحليل سلوك المستهلك التعاونية على التحكم في زمام أمروها.
04	يمنح تحليل سلوك المستهلك دافعا قويا لتعاونية لأجل تطوير نفسها.
05	يعمل تحليل سلوك المستهلك على التفاعل بين كافة العوامل التي تؤثر في اتخاذ قراراته.
06	ينمي تحليل سلوك المستهلك قدرات التعاونية مما خلال وضع تحفيزا جيدا للبقاء والاستمرارية.

المصدر: الاستبيان المعد من طرف الباحثة

باستخدام الأدوات الإحصائية تم تحليل فقرات المحور الأول، والجدول التالي يوضح نتائج هذا التحليل:

الجدول رقم (03): تحليل فقرات المحور الأول

رقم الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	قيمة اختبار T	مستوى الدلالة
01	2.17	1.07	غير موافق	0.125	0.049
02	3.47	1.44	موافق	1.188	0.035
03	3.02	1.21	محايد	0.147	0.578
04	3.54	0.89	موافق	3.187	0.007
05	3.04	0.91	محايد	0.155	0.078
06	3.41	1.31	موافق	0.908	0.278
المحور الأول	3.46	1.04	موافق	1.087	0.031

مستوى السلوك المستهلك اتجاه المنتوجات الزراعية جيد.

المصدر: نتائج الاستبيان بالاعتماد على SPSS<sub>22</sub>

يتضح من الجدول السابق أن مستوى السلوك المستهلك اتجاه المنتوجات الزراعية جيد، ويمكن أن يعزى المستوى الجيد للسلوك المستهلك إلى الجهود التي تبذلها هذه التعاونيات في تحسين الجودة والمعايير الصحية للمنتجات الزراعية، حيث يضمن ذلك توفير منتجات نظيفة وصحية للمستهلكين. كما أن هذه التعاونيات تسعى جاهدة لتحسين العلاقة بينها وبين المستهلكين، من خلال توفير خدمات مميزة ومتنوعة، والاستماع إلى احتياجات المستهلكين وتلبيتها بأفضل شكل ممكن. وهذا يعكس التزام هذه التعاونيات بتحسين جودة الحياة للمستهلكين ودعم اقتصاد المنطقة الزراعية.

**2.3.2.4 تحليل فقرات المحور الثاني:** يتمثل المحور الثاني في مدى تطور سوق الإنتاج الزراعي، وهو يشمل 6 فقرات مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (04): استعراض فقرات المحور الثاني

رقم الفقرة	عبارة الفقرة
07	تنوع المنتوجات الزراعية تزيد من فرص تطوير سوق الإنتاج الزراعي.
08	تنوع الإنتاج الزراعي يرفع مكاسب سوق الزراعي من عمليات الصعبة.
09	يساهم انتعاش الزراعة في انخفاض أسعار المنتجات الاستهلاكية في هذا السوق.
10	يتحسن المستوى المعيشي الفردي من خلال نمو الأسواق الزراعية.
11	يساعد التوسع في الأسواق الزراعية على خلق فرص عمل كثيرة.
12	تنظيم الأسواق الزراعية يحد من اختلالات التوازنية التي يتعرض لها قطاع الزراعة.

المصدر: الاستبيان المعد من طرف الباحثة

باستخدام الأدوات الإحصائية قمنا بتحليل فقرات المحور الثاني، والجدول التالي يوضح نتائج هذا التحليل:

الجدول رقم (05): تحليل فقرات المحور الثاني

رقم الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	قيمة اختبار T	مستوى الدلالة
07	3.04	1.16	محايد	0.414	0.141
08	3.61	1.09	موافق	3.101	0.024
09	3.49	1.06	موافق	1.187	0.043
10	3.16	1.35	محايد	0.577	0.062
11	3.42	1.24	موافق	1.735	0.019
12	2.17	0.67	غير موافق	2.141	0.257
المحور الثاني	3.41	1.21	موافق	1.748	0.049

إن السوق الإنتاج الزراعي حقق بعض التطور من حيث تنوع منتجاته.

المصدر: نتائج الاستبيان بالاعتماد على SPSS<sub>22</sub>

يتضح من الجدول السابق أن السوق الإنتاج الزراعي حقق بعض التطور من خلال انفتاحه واستقباله لعدة منتجات زراعية جديدة، وهذا راجع لوضع أهداف طويلة الأمد من طرف التعاونيات الفلاحية بهدف ضمان التنمية المحلية والتي حققت نسبة منها، ومن الجانب الآخر، يواجه السوق الإنتاج الزراعي تحديات عدة، ومن أبرزها الاعتماد الكبير على العوامل الطبيعية وعدم الاستفادة الكافية من التقنيات والمعدات الزراعية الحديثة، مما يؤثر على جودة المنتج وقدرته على التنافس في الأسواق المحلية والعالمية. ومن أجل مواجهة هذه التحديات، تعمل التعاونيات الفلاحية على تعزيز البحث الزراعي وتطوير التقنيات المستخدمة في الإنتاج الزراعي، بالإضافة إلى تقديم الدعم والتدريب للمزارعين على استخدام هذه التقنيات بشكل فعال. ومن المهم أن يستمر هذا العمل بشكل مستمر لتحقيق التنمية المستدامة في القطاع الزراعي وضمان مستقبل مزدهر للمزارعين والتعاونيات الفلاحية.

## 4.2.4 تحليل تباين أجوبة أفراد العينة: يتم تحليل تباين أجوبة أفراد العينة حسب مستوى الدراسي

## 1.4.2.4 تحليل تباين أجوبة أفراد العينة حسب الفئة الوظيفية

بالنسبة للمحور الأول يوضح التباين في الجدول التالي:

الجدول رقم (06): تحليل تباين أجوبة المحور الأول حسب المستوى العلمي

الفئة الوظيفية	عدد أفراد العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	مستوى الدلالة	القرار
ثانوي	50	3.27	1.12	0.97		
جامعي	15	2.76	1.01			
أصحاب دراسات عليا	5	3.34	0.97			
المجموع	70	3.12	1.03	0.147	0.214	لا يوجد تباين

المصدر: نتائج الاستبيان بالاعتماد على SPSS<sub>22</sub>

ويؤكد هذا الجدول على أنه لا يوجد تباين في أجوبة موظفين حسب مستواهم العلمي، فالمستهلكين يتقبلون المنتجات الزراعية بشكل متساو بغض النظر عن مستوى العلم الذي يحمله الموظفون الذين يتعاملون معهم. وهذا يعني أن الخبرة العلمية للموظفين لا تلعب

دورا حاسما في تأثيرهم على رأي المستهلك في المنتوجات الزراعية. ومن ثم، يجب على الشركات العاملة في مجال الزراعة التركيز على جودة منتجاتهم وقدرتهم على تلبية احتياجات المستهلكين بشكل أفضل لتحقيق النجاح والنمو في هذا القطاع. بالنسبة للمحور الثاني يوضح التباين في الجدول التالي:

الجدول رقم (07): تحليل تباين أجوبة المحور الثاني حسب مستوى العلمي

الفئة الوظيفية	عدد أفراد العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
ثانوي	50	3.14	0.83
جامعي	15	3.51	1.76
أصحاب دراسات عليا	5	2.43	0.84
المجموع	70	3.02	1.14

المصدر: نتائج الاستبيان بالاعتماد على SPSS<sub>22</sub>

يتضح من الجدول السابق أنه لا يوجد تباين في أجوبة العمال حسب مستواهم العلمي، وهو ما يؤكدون على تطور طفيف في مجال سوق الإنتاج الزراعي.

### 3.4 اختبار فرضيات الدراسة

**1.3.4 اختبار الفرضية الأولى:** من الجدول رقم (03) يتضح أن الفرضية الأولى محققة في تعاونيات الفلاحية محل الدراسة، حيث أن سلوك المستهلك جيد اتجاه مختلف المنتوجات الزراعية. ومن المهم أن نشجع المزيد من التعاونيات الفلاحية في مناطق أخرى، حتى تتمكن من تلبية احتياجات المستهلكين وتوفير منتجات ذات جودة عالية، وتحسين الدخل للمزارعين. وبهذه الطريقة يمكننا تحقيق التنمية المستدامة للقطاع الزراعي وتعزيز الاقتصاد المحلي.

**2.3.4 اختبار الفرضية الثانية:** من الجدول رقم (04) يتضح أن الفرضية الثانية غير محققة، حيث أن السوق الإنتاج الزراعي حقق بعض التطور من حيث تنوع منتجاته من حيث العرض وهذا ما زاد من حجم الطلب عليها. ومن المهم أن نذكر أن هذا التطور لا يقتصر على العرض وحجم الطلب فحسب، بل إنه يشمل أيضا تحسين جودة المنتجات الزراعية والاستفادة من التكنولوجيا الحديثة في عملية الإنتاج والتسويق. وعلى الرغم من هذا التطور، فإن هناك العديد من التحديات التي تواجه السوق الإنتاج الزراعي، مثل التغيرات المناخية والمشاكل البيئية والمشاكل الاجتماعية والاقتصادية. ولذلك، يجب على الجميع العمل سويا لمواجهة هذه التحديات وتطوير السوق الإنتاج الزراعي بشكل مستدام وفعال.

**3.3.4 اختبار الفرضية الثالثة:** لاختبار صحة الفرضية الثالثة لابد من قياس مدى ارتباط سلوك المستهلك (المتغير المستقل) بسوق الإنتاج الزراعي (المتغير التابع)، والتي يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (08): تحليل ارتباط المتغيرين

المتغير	الأول (متغير مستقل)	مستوى الدلالة	القرار
الثاني (متغير تابع)	41%	0.057	توجد دلالة ارتباط ضعيف موجب

المصدر: نتائج الاستبيان بالاعتماد على SPSS<sub>22</sub>

يتضح من الجدول السابق أن هناك ارتباط دال إحصائيا رغم ضعفه، وبالتالي فإنه يوجد علاقة بين تحليل سلوك المستهلك وسوق الإنتاج الزراعي وطبيعة هذه العلاقة موجبة ضعيفة، وبالتالي فإن الفرضية الثالثة صحيحة نسبيا، حيث أن تحليل سلوك المستهلك له اثر

على تطور سوق الإنتاج الزراعي. وكذلك، يمكن للمسؤولين في الحكومة والمنظمات الزراعية استخدام هذه النتائج لتطوير سياسات وبرامج تهدف إلى تعزيز الإنتاج الزراعي وتحسين جودة المحاصيل المزروعة، مما يؤدي في النهاية إلى تحسين الظروف المعيشية للمزارعين وتلبية احتياجات المستهلكين.

## 5. خاتمة

لقد أصبح لتحليل سلوك المستهلك دور كبير وفعال في صناعة هوية أي مؤسسة، حيث أن المبدأ الأساسي الذي تقوم عليه وظيفة التسويق هو إشباع حاجات المستهلك وتحقيق رغباته من خلال السلع والخدمات اللازمة لذلك، وتقديمها له في الوقت والمكان المناسبين، وأصبح توفير المعلومات اللازمة للمستهلك حول المنتجات المختلفة كمنتجات الزراعة التي تجعله يندفع نحو شرائها. وبالتالي فتطور واستقرار القطاع الزراعي وما ينجم عنه من تحقيق تنوع في المنتجات يؤدي بدوره إلى استقرار السوق الزراعي الذي يعتبر بين الأسواق الأكثر عرضة للمخاطر نتيجة لتعرضه لعدم وجود إجراءات تساعد وتعززه لتعمق من أجل تحقيق التنمية الزراعية.

ومن أهم النتائج المتوصل إليه من هذا البحث هي:

- إن تحليل سلوك المستهلك يعبر أساس قرار شراء لديه؛
  - إن دراسة تحليل سلوك المستهلك تزيد من فرص الإنتاج في أي قطاع كان؛
  - إن تطور سوق الزراعي يكون من خلال العمل على تنوع المنتجات؛
  - يساهم تحليل سلوك المستهلك اتجاه المنتجات الزراعية إلى زيادة في تطور سوق الإنتاج الزراعي.
- ومن أهم التوصيات:
- السعي إلى وضع الإجراءات اللازمة لمعرفة كيفية تحليل سلوك المستهلك اتجاه المنتجات؛
  - العمل على تطوير المنتجات الزراعية وجعلها تتناسب مع احتياجات المستهلكين في الأسواق الزراعية؛
  - يجب توفير المعلومات الكافية حول التقنيات والمعدات الزراعية الحديثة التي تساهم في جودة المنتج الزراعي ككل.

## 6. قائمة المراجع:

- Dardel, A. B. (2012). Marches Agricoles Et Petits Producteurs Instruments D'accès Et Gestion Des Risques. Assurances indicielles – Fonds de lissage, Commission Européenne , 3-4.  
dfgf. (fgf). gdf. fdg: dfg.
- Kruse-Rodenacker. (1964). L'organisation des marchés agricoles- mondiaux Une action commune des pays économiquement développés et des pays en voie de développement. Collection Etudes Serie Agriculture n° 15, Bruxelles , 28-29.
- Kydd, A. D. (2005). Fonctionnement des marchés agricoles en faveur des plus pauvres. L'actualité des services aux entreprises n° 9, Un produit d'information de la DGCID (MAE) , 4-5.
- Lam, F. (2016). Systèmes d'information Sur les marchés agricoles. Institut interaméricain de coopération pour l'agriculture (IICA), San José , 12.

الطاهر بن يعقوب. (2004). دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية. مجلة العلوم الإنسانية، العدد 06، جامعة بسكرة، الجزائر ، 10-11.

راضية لسو. (2008-2009). سلوك المستهلك اتجاه السلع المقلدة - دراسة حالة الجزائر. رسالة ماجستير في علوم التجارية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، الجزائر ، 05-06.

عمار والي. (2011-2012). أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية- دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية. رسالة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر ، .08

نور الدين وكال. (2011-2012). تأثير الاتصال التسويقي على سلوك المستهلك- دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للسباكة ALFET . رسالة ماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران، الجزائر ، 49- .50