

مواقف مستهلكي منتجات الألبان (دراسة ميدانية لعينة عشوائية من المستهلكين في محافظة نينوى)

الاء محمد عبد الله
قطر الندى غانم إسماعيل
قسم الاقتصاد الزراعي /كلية الزراعة والغابات /جامعة الموصل

[Email:allaalmola@yahoo.com](mailto:allaalmola@yahoo.com)

الخلاصة

إن إنتاج الألبان له الإمكانية بأن يكون محرك قوي لتخفيف الفقر ورفع مستويات التغذية وتحسين موارد المعيشة لسكان الريف لدى العديد من البلدان النامية، وإن لمنتجات الألبان خصائصها التي قد لا تتلاءم وخصائص المنتجات الغذائية الأخرى، ولتجسيد مشكلة الدراسة حول إمكانية تحديد أهمية المتغيرات الخاصة لرضا المستهلك (علامة المنتج، الإعلان، النوعية، جودة الأغلفة، توفر المنتجات وتنوعها، السعر المناسب، وضوح العبارات واللغة) من حيث أسلوب العرض والتوحيد، وإمكانية تحديد أهمية المتغيرات المتعلقة بخصائص منتجات الألبان في محافظة نينوى. جاءت أهمية البحث في التعريف بالاعتبارات التسويقية وما لها من انعكاس على إنتاج واستهلاك وتسويق الألبان في المحافظة وتم صياغة الفرضية المتعلقة بوجود أهمية نسبية لمتغيرات الدراسة، وباستخدام التحليل الكمي ومعتمداً على عدة أساليب للتقدير (أسلوب العرض والتوحيد، المقارنات الزوجية، التحليل العاملي ومقياس ثورستون)، تم اخذ عينة جغرافية في محافظة نينوى ووزعت (1050) استمارة على المستهلكين في تلك الأحياء، وبالاعتماد على أسلوب العينة المتعددة المراحل (العنقودية)، وبعد جمع هذه الاستمارات تم استبعاد عدد منها ليصبح العدد الكلي (915) استمارة، وبناء على تشخيص العوامل الرئيسية للدراسة توصل البحث إلى أن التحليل الذي حصلنا عليه كان قادر على تحديد أهمية متغيرات الدراسة إذ حصل متغير البحث عن العلامة المطلوبة في حالة تكرار الشراء على المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية وبواقع (622) نقطة وبوسط حسابي (2,68) وانحراف معياري (0,56)، وحصلت خاصية تميز المنتجات على المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية في تحليل المقارنات الزوجية والتحليل العاملي بمعدل تفسير للتباين الكلي (17,913%) وبقيمة ذاتية (2,687) وقد احتلت نوعية المنتجات المرتبة الثانية بمعدل تفسير (13,920) وبقيمة ذاتية (2,088) في حين احتل عامل التعبئة والتغليف المرتبة الثالثة بمعدل تفسير (9,916) وبقيمة ذاتية (1,487). وأخيراً تم وضع مجموعة من التوصيات أهمها دراسة المشاكل الإنتاجية والتسويقية والتنظيمية لمعامل إنتاج الألبان في محافظة نينوى وإعادة النظر في السياسة الإنتاجية لمشاريع الألبان الصغيرة لزيادة إنتاجها وتحقيق السعة الإنتاجية الكاملة.

تاريخ تسلم البحث: 2013/12/31 وقبوله 2019/1/21

المقدمة

إن منتجات الألبان تعتبر من السلع الغذائية الاستهلاكية المهمة وذلك بتغطيتها وتلبيتها لاحتياجات شرائح متباينة في السوق والتي من خلال تطويرها وتنويعها تقي باحتياجات معظم التقسيمات السوقية (عبد الله، 1991). ويشكل نظام التسويق حلقة الوصل ما بين العرض والاستهلاك ويقوم باستقبال الغذاء من آلاف المنتجين والباعة ليقوم بتوزيعه على ملايين المستهلكين ويحدد هذا النظام مدى ربحية النشاط الإنتاجي ومنفعة المستهلك (المنظمة العربية للتنمية الزراعية، 1999). ويشمل تسويق منتجات الألبان جميع الأنشطة المرتبطة بالإنتاج والتصنيع وتوزيع هذه المنتجات إلى المستهلك النهائي (Kotler and Armstrong، 2005) متضمنة تحليل احتياجات المستهلكين وتحفيزهم ودراسة أنماط الشراء والاستهلاك وذلك لأنهم المعيار الحقيقي لوضع السوق (Manafzadeh, 2012) وأن غرض التسويق هو إرضاء الزبون مقابل الربح وإشباع احتياجات المستهلك، وكفاءة الحاجات تحدد بالطلبات والرغبات والأنواق والمواقف والتوقعات ورغبات الزبائن في الشراء. ومن خلال دراسة محاور المزيج التسويقي (الديوه جي، 2000) الذي هو خليط من الأنشطة الرئيسية التي يتم من خلالها دراسة المنتج ثم دراسة السعر المناسب والتنافسي لبيعها والتوزيع والترويج له وإيصاله إلى المكان والزمان المناسبين، وتحقيق الربح المناسب (البرايوي والبرزنجي، 2004). وتبين من دراسة (الربيعه، 1994) أن أهم العوامل المؤثرة على قرار الشراء هي جودة المنتج، ويليها في الأهمية العلامة التجارية، ثم التوزيع وهو تقديم المنتج بالطرق التي يريدها أولئك المستهلكين في المكان الذي يرغبون به فهو ذلك الجزء الحيوي للتسويق الذي يعتمد بشكل كبير على التغليف، ويعد التغليف جزءاً من نشاط الترويج وهو المرحلة النهائية من عملية تصنيع المنتج (Geoff، 1998). وحسب دراسة (Goyal، 2012) تعد التعبئة والتغليف جزءاً مكماً من العمليات في صناعة الألبان، فالتعبئة هي بوابة لمعرفة المنتج

والعلامة التجارية له وهي رابط حيوي على طول خط الإنتاج والخزن والنقل والتوزيع والتسويق، حيث أن الاستثمارات التي تنفذ لصناعة منتجات ألبان ممتازة يمكن أن تكون فاشلة بالكامل إذا كانت التعبئة والتغليف غير مناسبة، ووظيفة وسطاء التوزيع هي تلك التي تخص عملية التعبئة والشحن والنقل ومخازن البضائع. كما أن المستهلكين يفضلون الترويج عن السلعة بالإعلانات التليفزيونية ثم الإعلانات في المجالات ثم الملصقات الضوئية وأخيرا الصحف (المحضر، 1994) وتختلف التكاليف التسويقية للألبان باختلاف النظام الإنتاجي والتسويقي السائد وموسم إنتاج الحليب وطرق التصنيع ومدى حداتها وعدد القنوات والمسالك التسويقية وطبيعة الخدمات والوظائف التسويقية التي يتم تقديمها للسلع بالإضافة إلى طبيعة الحليب المسوق، وتشير دراسة (Rangasamy, 2008) إلى أن التكاليف التسويقية للحليب الخام هي أعلى من التكاليف التسويقية للحليب المجفف كما تبين من دراسة (Thampoe, 2010) أن هناك طلب كبير على الحليب الطازج، ومع ذلك فإن قلة وصعوبة الحصول على نوعية جيدة للحليب الطازج ومنتجات الألبان المصنعة محليا، جعلت المستهلك يلجأ إلى طلب المزيد من مسحوق الحليب المستورد ومنتجات الألبان. تتمثل مشكلة الدراسة في قصور المعلومات المتاحة لدى المنتجين في معرفة سلوك المستهلكين تجاه منتجاتهم والمتمثلة بمواقفهم ودوافعهم في اختيار المنتج والتي ينبغي أن يقف عندها المنتج في دراسته للسوق وحجم الطلب فيه ولتجسيد مشكلة الدراسة حول إمكانية تحديد أهمية المتغيرات الخاصة لرضا المستهلك (علامة المنتج، الإعلان، النوعية، جودة الأغلفة، توفر المنتجات وتنوعها، السعر المناسب، وضوح العبارات واللغة) من حيث أسلوب العرض والتوحيد، وإمكانية تحديد أهمية المتغيرات المتعلقة بخصائص منتجات الألبان في المحافظة، في حين جاءت أهمية البحث في التعريف بالاعتبارات التسويقية وما لها من انعكاس على إنتاج واستهلاك وتسويق الألبان في المحافظة وتم صياغة الفرضية المتعلقة بوجود أهمية نسبية وارتباط موجب بين متغيرات الدراسة، وبالاعتماد على أسلوب التحليل الكمي لتقييم النتائج المتحصل عليها وبالاعتماد على عدة أساليب للتقدير (أسلوب العرض والتوحيد، المقارنات الزوجية، التحليل العاملي ومقياس ثورستون). فشملت الدراسة مستهلكي منتجات الألبان في محافظة نينوى وذلك بهدف تحليل وتقويم مواقف المستهلكين كمتغيرات نوعية وكمية ذات الصلة بخصائص منتجات الألبان التسويقية.

مواد البحث وطرائقه

شملت الدراسة عينة من مختلف شرائح المجتمع اعتمدت الباحثة أسلوب العينة متعددة المراحل (العنقودية)، والتي تتدرج ضمن العينات الاحتمالية (Probability Samples)، وتعني أن لجميع وحدات المعاينة في المجتمع فرصا متساوية في الاختيار والتمثيل. وتم تقسيم محافظة نينوى إلى ثمان أفضية حسب التقسيم الإداري، ووقع الاختيار على قضائين هما قضاء الموصل وقضاء تليكف عشوائيا، وتم اختيار عدة أحياء منها، ووزعت (1050) استمارة على المستهلكين في تلك الأحياء وبعد جمع هذه الاستمارات تم استبعاد عدد منها ليصبح العدد الكلي (915) استمارة، وبالاعتماد على عدة أساليب للتقدير وهي : أسلوب التوحيد والعرض (Itemized and Graphic): وهذا المقياس لا يعتمد على مبدأ المقارنة إذ يكتفي بوضع العديد الحقول التي يمكن أن تساعد المحبب في اتخاذ القرار، فالسلعة الواحدة قد يسأل الفرد عن ميزاتها وهل هي تحقق إشباعا للفرد أو لا تعطي أي إشباع للفرد تدرج بدرجات معينة والتي عادة ما تدرج ما بين ست إلى ثلاث درجات. ويستخدم هذا المقياس للمفاضلة بين خصائص ومزايا العديد من السلع المتجانسة لبيان الأفضلية التي تتصف بها بعض السلع عن الأخرى (الديوه جي، 2011). أسلوب المقارنات الزوجية (Paired Comparisons): ويعد هذا الأسلوب من أهم أنواع مقاييس المقارنة فان الأفراد يسألون لإعطاء آرائهم المعبرة عن مواقفهم تجاه خواص منتج من المنتجات أو مجموعة من المزايا التي يتمتع بها منتج من المنتجات أو لمعرفة الجوانب السلبية والإيجابية في منتج مصنع أو خدمة من الخدمات المقدمة وذلك بإعطاء مقارنة بين مسألتين أو منتجين وفي الوقت نفسه يطلب من المحبب أن يختار المفضلة لديه على الأخرى ويتم اختيار عدد الخواص التي تدور عليها المقارنة بناءً على القانون $n(n-1) / 2$ (الديوه جي، 1989).

التحليل العاملي Factor Analysis: يطلق تعبير التحليل العاملي على مجموعة من الأساليب الإحصائية الهادفة إلى الكشف عن العوامل المشتركة التي تؤثر في أي عدد من الظواهر المختلفة، وينتهي إلى تقليل المظاهر المتعددة التي تم تحليلها إلى أقل عدد ممكن من العوامل، فهو بهذا المعنى ينحو منحى الإيجاز العلمي الدقيق (السيد، 1979) ويستخدم التحليل العاملي بتجميع أكبر عدد من المتغيرات وحسب علاقاتها الارتباطية في عدد قليل من المحاور أو الأبعاد التي تعرف بالعوامل ولا يتضمن التحليل العاملي تقسيم

المتغيرات إلى متغيرات معتمدة ومتغيرات مستقلة كحالة تحليل الانحدار (جودة، 2008) و(النمر، 1995). وتعتمد معالجة البيانات باستخدام هذا الأسلوب على الحلول الخطية التي تؤدي في النهاية إلى تجميع المتغيرات المعنية في عدد قليل من المحاور التي يتم اشتقاقها على أساس مدى ارتباط المتغيرات بها (الحياي، 2005).

مقياس ثورستون (Thurstone Scale): يوضح هذا المقياس أهمية العنصر الواحد داخل زوج المقارنة، فإذا وضح التحليل العاملي أهم الأزواج، فمقياس ثورستون يوضح أهمية الطرف الواحد ويبين محصلة الإجابة أين ذهبت ويعطي تفسيراً لكل زوج من المقارنات الزوجية الموجودة في العوامل من خلال الاعتماد على المتوسطات الحسابية لكل زوج، وتم رسمها في مقياس توضيحي لبيان مواقف الجيبين حول المتغيرات التي فضلوا بعضها على بعضها الآخر باعتماد الإجابة 1 أو 2 (الديوه جي، 2011).

النتائج والمناقشة

أولاً: تشخيص متغيرات الدراسة المتعلقة برضا المستهلك من حيث أسلوب العرض والتوحيد في محافظة نينوى.

يشير الجدول (1) إلى بيان شدة الإجابات على المتغيرات من قبل عينة الدراسة (المستهلكين) وقد تم استخدام مقياس ليكرت الثلاثي المتمثل بـ (اتفق، اتفق إلى حد ما، لا اتفق) وقد بلغ عدد المتغيرات (10) متغيرات وعلى النحو الآتي:

الجدول (1) بيان شدة الإجابة لمواقف مستهلكي منتجات الألبان في محافظة نينوى

ت	المتغيرات	اتفق		اتفق إلى حد ما		لا اتفق		المجموع
		%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
X9	غالباً ما أفتش عن العلامة المطلوبة في حالة تكرار الشراء	72.9	667	22.2	203	4.9	45	915
X10	لدي معرفة جيدة بالمنتجات المحلية ومصدرها	35.8	328	43.8	401	20.3	186	915
X11	لا أرى اختلافاً بين المنتجات المحلية عن الأجنبية (المستوردة)	12.7	116	19.1	175	68.2	624	915
X12	لا أعطي اهتماماً يذكر عند اختيار أو شراء أية منتجات لبنية	12.9	118	17	156	70.1	641	915
X13	سهولة تمييز المنتجات المحلية عن بعضها البعض	49	448	34.3	314	16.7	153	915
X14	لا ألاحظ فرقاً في أسعار المنتجات المحلية عن الأجنبية (المستوردة)	14.4	132	27.7	253	57.9	530	915
X15	أثقيد بشراء منتجات شركة معينة	27.7	253	35.6	326	36.7	336	915
X16	السعر المناسب هو ما يميز المنتجات المحلية	42.7	391	33	302	24.3	222	915
X17	ألاحظ تطوير في منتجات الألبان المحلية	42	384	35	320	23.1	211	915
X18	الإعلان بلغة مفهومة	59.1	541	27.9	255	13	119	915

المصدر: مخرجات التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS-VER10.

وبعد حصر الإجابات في الجدول (1)، تم ضرب عناصر مقياس ليكرت (Likert) بالأوزان (+1، صفر، -1) ويوضح الجدول (2) ذلك.

الجدول (2) التقويم النهائي لمواقف المستهلكين

المجموع	1-	صفر	1+	الأوزان المتغيرات	ت
622	45-	صفر	667	غالبًا ما أفتش عن العلامة المطلوبة في حالة تكرار الشراء	X9
142	186-	صفر	328	لدي معرفة جيدة بالمنتجات المحلية ومصدرها	X10
508-	624-	صفر	116	لا أرى اختلافًا بين المنتجات المحلية عن الأجنبية (المستوردة)	X11
523-	641-	صفر	118	لا أعطي اهتمامًا يذكر عند اختيار أو شراء أية منتجات لبنية	X12
295	153-	صفر	448	سهولة تمييز المنتجات المحلية عن بعضها البعض	X13
398-	530-	صفر	132	لا ألاحظ فرقًا في أسعار المنتجات المحلية عن الأجنبية (المستوردة)	X14
83-	336-	صفر	253	أتقيد بشراء منتجات شركة معينة	X15
169	222-	صفر	391	السعر المناسب هو ما يميز المنتجات المحلية	X16
173	211-	صفر	384	ألاحظ تطوير في منتجات الألبان المحلية	X17
422	119-	صفر	541	الإعلان بلغة مفهومة	X18

الجدول (3) بيان الأهمية النسبية من وجهة نظر المستهلكين تجاه المتغيرات

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الأهمية النسبية	المتغيرات	ت
0.56	2.68	622	غالبًا ما أفتش عن العلامة المطلوبة في حالة تكرار الشراء	X9
0.71	2.46	422	الإعلان بلغة مفهومة	X18
0.74	2.32	295	سهولة تمييز المنتجات المحلية عن بعضها البعض	X13
0.78	2.19	173	ألاحظ تطوير في منتجات الألبان المحلية	X17
0.8	2.18	169	السعر المناسب هو ما يميز المنتجات المحلية	X16
0.73	2.16	142	لدي معرفة جيدة بالمنتجات المحلية ومصدرها	X10

0.8	1.91	83-	أقيد بشراء منتجات شركة معينة	X1 5
0.73	1.57	398-	لا ألاحظ فرقا في أسعار المنتجات المحلية عن الأجنبية (المستوردة)	X1 4
0.71	1.44	508-	لا أرى اختلافا بين المنتجات المحلية عن الأجنبية (المستوردة)	X1 1
0.71	1.43	523-	لا أعطي اهتماما يذكر عند اختيار أو شراء أية منتجات لبنية	X1 2

يبين الجدول (3) الترتيب النهائي للمتغيرات المتعلقة بكيفية التعرف على منتجات الألبان واختيار المفضل منها للاستهلاك، إذ تبين أن أغلب أفراد العينة يفتشون عن العلامة المطلوبة في حالة تكرار الشراء، معتمدين بذلك على التجربة الذاتية، لذا احتلت المرتبة الأولى في الأهمية النسبية إذ بلغت (622) نقطة وهي أعلى نسبة سجلت قياسا بالمتغيرات الأخرى، وكان الوسط الحسابي لها (2,68) وانحراف معياري قدره (0,56)، بينما جاء الإعلان بلغة مفهومة وواضحة بالمرتبة الثانية وذلك لقدرته على اجتذاب أكبر عدد ممكن من الزبائن، حيث بلغت أهميته النسبية (422) نقطة فيما بلغ الوسط الحسابي (2,46) وانحرافه المعياري (0,71)، أما المرتبة الثالثة من حيث الأهمية فكانت لقدرة الزبون على تمييز المنتجات المحلية عن بعضها البعض بسهولة فبلغت أهميته النسبية (295) نقطة فيما بلغ الوسط الحسابي (2,32) وانحرافه المعياري (0,74)، ولقد كان التطوير في منتجات الألبان واضح المعالم بالنسبة للمستهلكين فجاءت هذه الخاصية بالمرتبة الرابعة من حيث الأهمية النسبية التي بلغت (173) وبلغ الوسط الحسابي (2,19) وانحرافه المعياري (0,78)، أما أسعار منتجاتنا المحلية فكانت منخفضة قياسا بالمنتجات الاستيرادية لذا حازت هذه الميزة على المرتبة الخامسة فبلغت أهميتها النسبية (169) نقطة فيما بلغ الوسط الحسابي لها (2,18) وانحراف معياري قدره (0,8)، ولقد تبين أن للمستهلك العراقي معرفة جيدة بمنتجات الألبان ومصانعها المحلية، فجاءت هذه المعرفة بالمرتبة السادسة حيث بلغت أهميتها النسبية (142) نقطة فيما بلغ وسطها الحسابي (2,16) وانحرافه المعياري (0,73)، وقد وجدنا أن مستهلكي منتجات الألبان في بلدنا يسعى الكثير منهم إلى البحث عن كل جديد من منتجات الألبان بحيث لا يتقيدون بشراء منتجات شركة معينة، إذ بلغت الأهمية النسبية (-83) نقطة فيما بلغ الوسط الحسابي (1,91) وانحرافه المعياري (0,8)، وهناك فرق واضح بين أسعار المنتجات المحلية المنخفضة قياسا بأسعارها الاستيرادية بالنسبة للمستهلك فبلغت الأهمية النسبية (-398) نقطة فيما بلغ الوسط الحسابي (1,57) وانحرافه المعياري (0,73)، ومما يحزننا أن منتجاتنا المحلية فشلت في التنافس مع المنتجات الأجنبية فلم تكن لها نفس الخطوة لدى المستهلك فبلغت الأهمية النسبية (-508) نقطة فيما بلغ الوسط الحسابي (1,44) وانحرافه المعياري (0,71)، كما أن المستهلك العراقي لديه ذوق رفيع لذا نراه يفتش باهتمام لاختيار أو اقتناء أي منتج لبني، حيث بلغت الأهمية النسبية لهذا المتغير (-523) نقطة فيما بلغ الوسط الحسابي (1,43) وانحرافه المعياري (0,71).

ثانيا: تحليل متغيرات الدراسة المتعلقة بخصائص منتجات الألبان من خلال استخدام مقياس المقارنات الزوجية

الجدول (4) نتائج دراسة المقارنات الزوجية لمتغيرات الدراسة الخاصة بمنتجات الألبان

ت	الخصائص	1	2	3	4	5	6
1	توفر المنتجات باستمرار	-	49	63	66	42	53
2	السعر المناسب	51	-	63	69	48	52
3	وضوح العبارات واللغة	37	37	-	60	36	46
4	جودة الأغلفة	34	31	40	-	29	44
5	النوعية المتميزة	58	52	64	71	-	51
6	تنوع المنتجات	47	48	54	56	49	-

المصدر: مخرجات التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS-VER10.

لقد تمت المقارنة بإعطاء كل متغير من المتغيرات رقما ابتداء من رقم (1) إلى رقم (6) والمقارنة تتم بين أي رقم عمودي مع الأرقام الباقية الأفقية وقد وجد أن (51%) من العينة يفضلون السعر المناسب لمنتجات الألبان على توفرها باستمرار وبواقع (49%)، و(63%) يفضلون توفر منتجات الألبان باستمرار على وضوح العبارات واللغة المدونة على غلاف المنتج وبواقع (37%)، كما أن (66%) من المستهلكين يفضلون توفر المنتجات باستمرار على جودة الأغلفة وبواقع (34%)، في حين أن (58%) من أفراد العينة يفضلون النوعية المتميزة على توفر المنتجات باستمرار وبواقع (42%)، و(53%) يفضلون توفر المنتجات باستمرار على تنوع المنتجات وبواقع (47%)، كما أن (63%) يفضلون السعر المناسب على وضوح العبارات واللغة وبواقع (37%)، و(69%) يفضلون السعر المناسب أيضا على جودة الأغلفة وبواقع (31%)، في حين أن (52%) يفضلون النوعية المتميزة على السعر المناسب وبواقع (48%) بينما (52%) يفضلون السعر المناسب على تنوع المنتجات وبواقع (47%)، ونفس الحالة بالنسبة لبقية الخصائص المبينة في الجدول (4)، لذا نلاحظ انه على منتجي الألبان أن يضعوا في أولوية نشاطهم توفر منتجات الألبان باستمرار ومن ثم السعر المناسب.

ثالثا: تحليل متغيرات المقارنة الزوجية وفق التحليل العاملي وعرض النتائج
العامل الأول: التميز

تشعبت بالعامل الأول متغيرات ثنائية الإجابة تشترط بالتميز، والمتغيرات كانت X23 مقارنة بين وضوح العبارات واللغة وتنوع المنتجات، X24 مقارنة بين السعر المناسب وجودة الأغلفة، X26 مقارنة بين توفر المنتجات باستمرار وجودة الأغلفة، X30 مقارنة بين توفر المنتجات باستمرار ووضوح العبارات واللغة، X31 مقارنة بين جودة الأغلفة وتنوع المنتجات و X32 مقارنة بين السعر المناسب ووضوح العبارات واللغة، وقد فضل المجيبين هذا العامل بالأولوية الأولى من أجل إنتاج وتسويق الألبان، فقد شكل هذا العامل أولوية بمعدل تفسير للتباين الكلي (17,913%) وبقيمة ذاتية (2,687)، في حين شكل أهم متغير من حيث معدل تحميله في العامل X24 بواقع (0,767)، والذي يؤكد أهمية هذا المتغير بالنسبة للعامل أنه شكل مقدار شيوخ وانتشار ذلك المتغير على جميع المتغيرات ضمن العامل نفسه بواقع (0,606) مكن هذا التحليل من قبول الفرضية التي تنص على انه "توجد أهمية نسبية لتمييز المنتجات في تسويق منتجات الألبان" وجاء تحليل الارتباط ليؤكد علاقة هذا المتغير بمتغيرات العامل نفسه، إذ شكل معدل ارتباط بواقع (0,457) مع المتغير X26 (مقارنة زوجية بين توفر المنتجات باستمرار وجودة الأغلفة) وارتباط معنوي بلغ أقل من (0.05) وهذا يؤكد معنوية الارتباط. ويمكننا هذا التحليل قبول الفرضية التي تنص على أنه "توجد علاقة ارتباط معنوية بين توفر منتجات الألبان باستمرار وتسويق منتجات الألبان".
العامل الثاني: النوعية

تشعبت على هذا العامل كل من المتغيرات (X19, X20, X22, X25, X27) إذ جاء تفضيل مستهلكي منتجات الألبان للنوعية المتميزة عند شراء أي منتج من منتجات الألبان. جاء هذا العامل في المرتبة الثانية بمعدل تفسير للتباين الكلي للظاهرة بواقع (13,920)، وبقيمة ذاتية (2,088)، في حين شكل أهم متغير من حيث معدل تحميله في العامل X19 بواقع (0,716) والذي يؤكد أهمية هذا المتغير بالنسبة للعامل، كما شكل هذا المتغير مقدار شيوخ وانتشار على جميع المتغيرات ضمن العامل نفسه بواقع (0,588)، وخلص هذا التحليل إلى قبول الفرضية التي تنص على انه "توجد أهمية نسبية لنوعية المنتجات في تسويق منتجات الألبان" وفي تحليل الارتباط الذي يؤكد علاقة هذا المتغير بمتغيرات العامل نفسه، شكل هذا المتغير معدل ارتباط ما مقداره (0,314) مع المتغير X20 (مقارنة زوجية بين النوعية المتميزة وتنوع المنتجات)، وارتباط معنوي بلغ أقل من (0.05) وهذا يؤكد معنوية الارتباط. ويمكننا هذا التحليل من قبول الفرضية "توجد علاقة ارتباط معنوية بين النوعية المتميزة وتسويق منتجات الألبان".
العامل الثالث: التعبئة والتغليف

ضم هذا العامل المتغير X21 إذ فضل فيه المستهلكين جودة الأغلفة على وضوح العبارات واللغة وذلك لما لها من تأثير مباشر على المادة المحفوظة بداخلها نتيجة التفاعل الكيميائي. وجاء هذا العامل في المرتبة الثالثة بمعدل تفسير للتباين الكلي للظاهرة بواقع (9,916)، وبقيمة ذاتية (1,469). في حين شكل هذا المتغير أهمية من حيث معدل تحميله في العامل بواقع (0,789) والذي يؤكد أهمية هذا المتغير في العامل مقدار الشيوخ والانتشار إذ بلغ (0,672)، مكن هذا المتغير من قبول الفرضية التي تنص على انه "توجد أهمية نسبية لجودة الأغلفة في تسويق منتجات الألبان".

العامل الرابع: التسعير الملائم

ضم هذا العامل كل من المتغيرين X28 و X29 إذ فضل فيهما المستهلكين السعر المناسب عند شراءهم لمنتجات الألبان على توفر هذه المنتجات باستمرار وتنوعها، وجاء هذا العامل في المرتبة الرابعة بمعدل تفسير للتباين الكلي للظاهرة بواقع (9,795)، وبقيمة ذاتية (1,469)، وشكل أهم متغير من حيث معدل تحميله في العامل المتغير X28 وبواقع (0,805) والذي يؤكد أهمية المتغير بالنسبة للعامل انه شكل مقدار شيوع وانتشار ذلك المتغير على المتغير الآخر ضمن العامل نفسه بواقع (0,767). ويمكن هذا العامل من قبول الفرضية التي تنص على انه "توجد أهمية نسبية للسعر المناسب في تسويق منتجات الألبان" وجاء تحليل الارتباط ليؤكد علاقة ارتباط المتغير X28، إذ شكل معدل ارتباط بواقع (0,270) مع المتغير (X29) مقارنة زوجية بين السعر المناسب وتنوع المنتجات، وبارتباط معنوي بلغ أقل من (0,05)، وهذا يدل على معنوية الارتباط. ويؤكد هذا التحليل من قبول الفرضية التي تنص على أنه "توجد علاقة ارتباط معنوية بين السعر المناسب وتسويق منتجات الألبان".

العامل الخامس: وفرة المنتجات في الأسواق

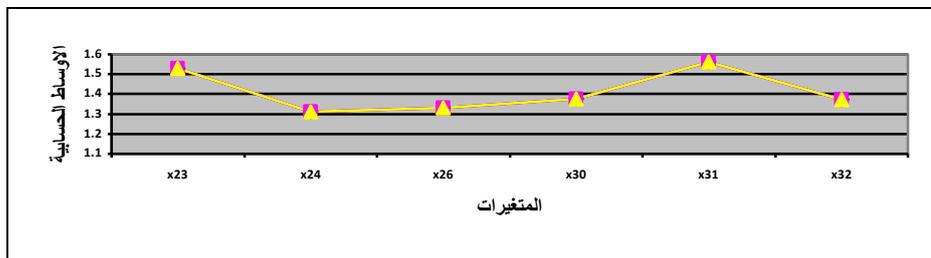
ضم هذا العامل المتغير X33 إذ فضل فيه المستهلكين توفر منتجات الألبان في الأسواق باستمرار على تنوعها. وجاء هذا العامل في المرتبة الخامسة بمعدل تفسير للتباين الكلي للظاهرة بواقع (8,699)، وبقيمة ذاتية (1,305). في حين شكل هذا المتغير أهمية من حيث معدل تحميله في العامل بواقع (0,809) والذي يؤكد أهمية هذا المتغير في العامل مقدار الشيوع والانتشار (0,667)، مكن هذا المتغير من قبول الفرضية التي تنص على انه "توجد أهمية نسبية لتوفر المنتجات باستمرار في تسويق منتجات الألبان".

الجدول (5) التوزيع النهائي لعوامل المقارنات الزوجية وحسب استجابة مستهلكي منتجات الألبان

العوامل	معدل تفسير العامل من البيانات الكلية			المتغيرات		الارتباط
	التجيبين	معدل ما يفسره العامل من الظاهرة	القيم الذاتية	العدد	النوع	
1- التميز	17.913	17.913	2.687	6	X23	0.247
					X24	0.457
					X26	0.307
					X30	0.276
					X31	0.216
					X32	0.216
2- النوعية	31.833	13.920	2.088	5	X19	0.314
					X20	0.114
					X22	0.238
					X25	0.356
					X27	0.356
3- التعبئة والتغليف	41.749	9.916	1.487	1	X21	0.491
4- التسعير الملائم	51.542	9.795	1.469	2	X28	0.270
					X29	0.270
5- وفرة المنتجات في الأسواق	60.242	8.699	1.305	1	X33	0.500

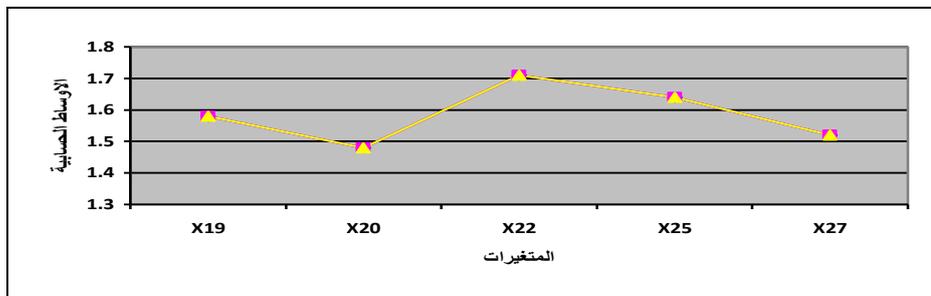
(*) درجة معنوية الارتباط عند مستوى 0.05

رابعاً: التحليل العاملي مقابل مقياس ثورستون
استخدمت الدراسة التحليل العاملي للوصول إلى أهمية متغيرات الدراسة الزوجية على مستوى الزوج الواحد لكل متغير، أما مقياس ثورستون فإنه يوضح أهمية العنصر الواحد داخل زوج المقارنة، فإذا وضح التحليل العاملي أهم الأزواج، فمقياس ثورستون يوضح أهمية الطرف الواحد ويبين محصلة الإجابة أين ذهبت. وتم استخدام مقياس Thurstone لتوضيح تلك المقارنات الزوجية التي سبق وأن ظهرت في (5) عوامل بعد إجراء التحليل العاملي، والتوصل إلى النتائج. إلا أن هذا المقياس يعطي تفسيراً لكل زوج من المقارنات الزوجية الموجودة في العوامل من خلال الاعتماد على المتوسطات الحسابية لكل زوج، وتم رسمها في مقياس توضيحي(*) (ليبيان مواقف الجيبين حول المتغيرات التي فضلوا بعضها على بعضها الآخر باعتماد الإجابة 1 أو 2. والاتي الشرح مع الأشكال البيانية لكل عامل.
التميز: تضمن هذا العامل ستة أزواج من المقارنات الزوجية X23, X24, X26, X30, X31, X32 ومن أهم النتائج التي أظهرها الشكل أن توجه مواقف مستهلكي منتجات الألبان كانت باتجاه ضرورة تنوع منتجات الألبان في الأسواق لتمكين المستهلك من حرية اختيار المنتج الذي يتناسب مع ذوقه.



الشكل (1) مواقف الاستجابة لمتغيرات العامل الأول

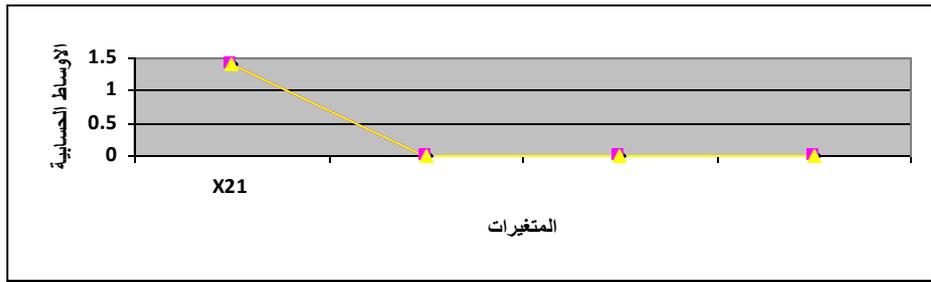
النوعية: ضم هذا العامل خمسة أزواج من المقارنات الزوجية، X19, X20, X22, X25, X27 وتبين أن مواقف المستهلكين تدور حول تفضيلهم للنوعية المتميزة لتأثيرها المباشر على أنواع المستهلكين وتشمل طعم المنتج ونوعية المادة الأولية المستخدمة في عملية الإنتاج والمادة الأولية المساعدة وكفاءة صنع المنتج.



الشكل (2) مواقف الاستجابة لمتغيرات العامل الثاني

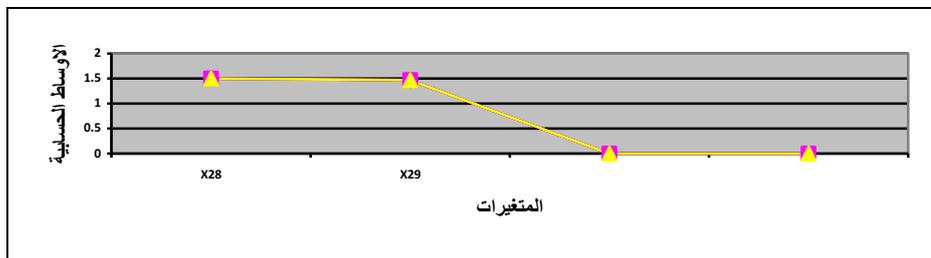
التعبئة والتغليف: ضم هذا العامل المقارنة الزوجية (وضوح العبارات واللغة أو جودة الأغلفة X21)، واتضح أن مواقف تفضيل المستهلكين كانت باتجاه وضوح العبارات واللغة المدونة على أغلفة المنتجات المعروضة في الأسواق كونها دليل المستهلك للوصول إلى نوعية المنتج المرغوب فيه من حيث المادة الأولية المستخدمة والشركة المنتجة وفترة الصلاحية وغير ذلك من المعلومات.

* الأشكال من إعداد الباحث لبيان توجهات التفضيل في الزوج الواحد من أزواج المقارنات الزوجية



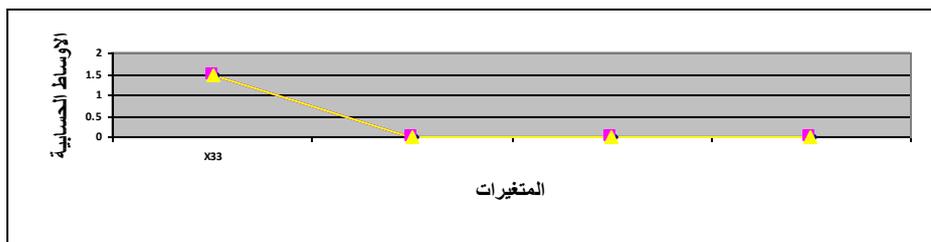
الشكل (3) مواقف الاستجابة لمتغيرات العامل الثالث

التسعير الملائم: ضم هذا المتغير زوجان من المقارنات الزوجية (توفر المنتجات باستمرار أو السعر المناسب و (X28) و (السعر المناسب أو تنوع المنتجات X29)، وكانت أهم النتائج أن مواقف تفضيل المستهلكين اتجه نحو السعر المناسب باعتباره عامل مهم لجذب المستهلك لشراء منتجات شركة معينة.



الشكل (4) مواقف الاستجابة لمتغيرات العامل الرابع

وفرة المنتجات في الأسواق: ضم هذا العامل المقارنة الزوجية (توفر المنتجات باستمرار أو تنوع المنتجات X33)، واتضح أن مواقف تفضيل المستهلكين كانت باتجاه توفر المنتجات باستمرار باعتبارها من المنتجات الغذائية الضرورية لقيمتها الغذائية العالية.



الشكل (5) مواقف الاستجابة لمتغيرات العامل الخامس

الاستنتاجات

- 1- غالبا ما يفتش المستهلك في محافظة نينوى على العلامة المطلوبة في حالة تكرار الشراء إذ حصل هذا المتغير على المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية من وجهة نظر المستهلكين وبواقع (622) نقطة وبوسط حسابي (2,68) وانحراف معياري (0,56).
- 2- حصلت خاصية تميز المنتجات على المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية في تحليل المقارنات الزوجية والتحليل العملي بمعدل تفسير (17,913) وقيمة ذاتية (2,687) وجاء هذا مطابقا للفرضية التي تنص على أنه "توجد أهمية نسبية لتمييز المنتجات في تسويق منتجات الألبان" كما أن هناك علاقة ارتباط معنوية بين النوعية المتميزة لهذه المنتجات وتسويقها.

- 3- حصلت خاصية نوعية المنتجات على المرتبة الثانية وبمعدت تفسير (13,920) وبقيمة ذاتية (2,088) وهذا مطابق للفرضية التي تنص على أنه توجد أهمية نسبية لنوعية المنتجات في تسويق منتجات الألبان كما إن هناك علاقة ارتباط معنوية بين نوعية منتجات الألبان وتسويقها.
- 4- احتل عامل التعبئة والتغليف المرتبة الثالثة في التحليل العاملي وهذا مطابق للفرضية التي تنص على أنه توجد أهمية نسبية لجودة الأغلفة في تسويق منتجات الألبان، كما إن هناك علاقة ارتباط معنوية بين جودة أغلفة منتجات الألبان وتسويقها.
- 5- توجد أهمية لوضوح العبارات واللغة المدونة على أغلفة منتجات الألبان والتنوع في الإنتاج وتوفر هذه المنتجات باستمرار في الأسواق، كما أن هناك علاقة ارتباط معنوية بين هذه المتغيرات وتسويق منتجات الألبان في محافظة نينوى.

التوصيات

- 1- دراسة المشاكل الإنتاجية والتسويقية والتنظيمية لمعامل إنتاج الألبان وإعادة النظر في السياسة الإنتاجية لمشاريع الألبان الصغيرة لزيادة إنتاجها وتحقيق السعة الإنتاجية الكاملة.
- 2- إنشاء جمعيات تعاونية تهتم بتطوير مشاريع إنتاج الألبان المتخصصة وإتباع الأساليب العلمية في إدارة هذه المشاريع بمختلف أحجامها وإعادة توزيع الموارد الاقتصادية بما يضمن تحقيق المستوى نفسه من الإنتاج في ظل تخفيض التكاليف.
- 3- دراسة فكرة إنشاء مراكز تجميع وتصنيع الألبان في المناطق كافة ذات الكثافة الإنتاجية أو بقرب مناطق الاستهلاك للمساعدة على قيام مزارع الألبان الصغيرة ولتوفير كميات أكبر من الحليب للتصنيع في تلك المراكز أو لتمويل مصانع الألبان، وتقدير الطلب الكلي والإنتاج المحلي الطازج.
- 4- الاستمرار في مجال تربية الحيوان وإنتاج الحليب بالرغم من الصعوبات وتشجيع المربين بعدم ترك مجالهم في ميدان التنمية وعدم إهدار الخبرات والمهارات المكتسبة واختيار مكان المزرعة الذي يجب أن يكون قريب من الأراضي الزراعية حيث توفر العلف الأخضر، ثم يأتي بعد ذلك طريقة تصميم المزرعة ومصدر العجول المحسنة "الأجنبية والخليط" وكيفية تكوين العلائق وخطها، وإدخال وسائل التفقيح الصناعي لزيادة الإنتاج والإنتاجية للثروة الحيوانية.
- 5- إنشاء مشروع لتوحيد المواصفات القياسية الخاصة بجودة منتجات الألبان في العراق وتمكنها من منافسة المنتجات المستوردة، وتعريف المستهلك بأهمية المنتجات الطازجة عن طريق الحملات الإعلامية.
- 6- تحسين الأغلفة المستخدمة من قبل شركات الألبان المحلية من خلال توفير مقومات التغليف الفاعل وهي: الجانب العملي والجانب المرئي والجاذبية والمعلومات وبما يحقق التميز عن المنافسين، ويحقق المنافسة مع المنتجات المستوردة في الأسواق المحلية والعالمية.

ORIENTATIONS OF DAIRY PRODUCERS AND CONSUMER ATTITUDES (A FIELD STUDY IN THE PROVINCE OF NINEVEH)

Depment of Agricultural Economics / Faculty of Agriculture and Forestry /
University of Mosul – Iraq

[Email: allaalmola@yahoo.com](mailto:allaalmola@yahoo.com)

ABSTRACT

The dairy production has the potential to be a powerful engine for poverty alleviation and raising levels of nutrition and improving the livelihoods of the rural population in many developing countries, although dairy products have characteristics which may be different from those of other food products, but the embodiment of the problem of the study on the possibility of determining the significance of variables to consumer satisfaction (sign of the product, advertising, quality, quality casings, product availability and diversity, the right price, and the clarity of phrases and language) in terms of the style of presentation and uniformity, and the possibility of determining the significance of the variables related to the characteristics of dairy products in the province of Nineveh .The importance of

research in the definition considerations marketing and its reflection on the production, consumption and marketing of milk in the province has been the formulation of hypothesis concerning the existence of the relative importance of the variables of the study, and using the method of economic and descriptive and quantitative analysis based on several methods to estimate the (style of presentation and uniformity, comparisons marital, factor analysis and scale Thurston) in the factories for the production of milk in the province of Nineveh, The study included (4) plants in the province (dairy factory Mosul , Al Jazeera dairy , ice cream, Ltd. , dairy national and dairy Secretary) has been taking a sample geography in Nineveh province and distributed (1050) form the consumers in those neighborhoods , and depending on the method of sample multi-stage (cluster) , and based on the diagnosis of the key factors of the study has been marking a set of conclusions and recommendations including the study of the problems of productivity , marketing and regulatory coefficient dairy production and to reconsider the policy of productivity projects small dairy to increase its production and achieve production capacity full.

Received:31/12/2013, Accepted:21/1/2019

المصادر

- البرواري، نزار حميد والبرزنجي، احمد محمد فهمي (2004)، "استراتيجيات التسويق: المفاهيم- الأسس- الوظائف"، دار وائل للنشر، عمان.
- جامعة الدول العربية، المنظمة العربية للتنمية الزراعية (1999)، "الدراسة القومية حول تعزيز دور الإرشاد الزراعي التسويقي في الوطن العربي"، جمهورية السودان، الخرطوم.
- جودة، محفوظ والزغبى، حسن والمنصور، ياسر (2004)، "منظمات الأعمال"، ط1، دار وائل للنشر، عمان.
- جودة، محفوظ (2008)، "التحليل الإحصائي المتقدم باستخدام SPSS"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والطباعة، عمان.
- الحيالي، آلاء نبيل (2005)، "إستراتيجية تصميم وتغليف العبوات الدوائية وأهميتها في تدفق وانسيابية المنتجات الدوائية"، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.
- الديوه جي، أبي سعيد (1989)، "بحوث التسويق"، ط1، مطبعة جامعة الموصل.
- الديوه جي، أبي سعيد (2011)، "بحوث التسويق"، ط3، الدار النموذجية للطباعة والنشر، صيدا- بيروت.
- الديوه جي، أبي سعيد 2000، "المفهوم الحديث لإدارة التسويق"، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن.
- الربيعه، عبد العزيز محمد (1994)، "تفضيلات المستهلك وعلاقتها بسياسات تسويق الحليب في مدينة الرياض"، رسالة ماجستير، كلية علوم الأغذية والزراعة، جامعة الملك سعود.
- السيد، فؤاد البهي (1979)، "علم النفس الإحصائي"، دار الفكر العربي، القاهرة.
- عبد الله، أنيس احمد (1991)، "تقويم تعبئة وتغليف المنتجات (دراسة تقويمية لمنتجات المنشأة العامة لمنتجات الألبان)"، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.
- المحضر، نور حامد أبو بكر (1994)، "تسويق المنتجات الوطنية الغذائية (دراسة تطبيقية على قطاع الألبان في مدينة جدة)"، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الملك عبد العزيز.
- النمر، درمان سليمان صادق (1995)، "المشكلات الوظيفية والتسويقية لوحدات التسويق في المصارف التجارية الحكومية العراقية"، أطروحة دكتوراه، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.
- Geoff, Lan Caster and Reynolds, Pual (1998), "Marketing", Great Britain.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2005), "Principles of Marketing", 11ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Manafzadeh, Zoleykha, Hosseinzadeh, Soozan and Janati, Nastaran (2012), "Does Marketing Mix Have Effect on Consumers Behavior of Dairy" Department of Business Management, Islamic Azad University, Rasht, Iran.
- Rangasamy, N. and Dhaka, J.P. (2008), " Marketing Efficiency of Dairy Products for Co-operative and Private", Division of Dairy Economics, Statistics and Management, National Dairy Research Institute
- Thampoe, Mangaleswaran (2010), "Dairy Market Trends in Vavuniya: Identifying Potentials and Challenges in a Post-Conflict Setting", Vavuniya Campus of the University of Jaffna, Vavuniya.