

## أثر تفضيلات المستهلك على الكميات المستهلكة من التمور دراسة حالة منطقة الأحساء- المملكة العربية السعودية

عبد العزيز بن محمد الشعبي<sup>(1)</sup> و ممتاز ناجي محمد السباعي<sup>(2)</sup>

(1) قسم الأعمال الزراعية وعلوم المستهلك، كلية العلوم الزراعية والأغذية، جامعة الملك فيصل، الأحساء، المملكة العربية السعودية.

(2) قسم الاقتصاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة عين شمس، شبرا الخيمة، القاهرة، مصر.

استلام 24 أبريل 2017م - قبول 25 يناير 2018م

### الملخص

استهدف البحث دراسة وتحليل أثر تفضيلات المستهلك على الكميات المطلوبة من التمور والتي تؤثر بدورها على أسعارها (دالة الطلب)، معتمداً على بيانات أولية يمكن جمعها عن طريق استبانة وزعت على عينة اختيرت عشوائياً من منطقة الأحساء بلغ حجمها (256) مستهلكاً، وقد خضعت الاستبانة للتقييم العلمي وتم التحقق من صدقها وثباتها. وأرجعت نتائج البحث تناقص متوسط نصيب الفرد من التمور إلى تزايد السكان بمعدل يفوق زيادة المتاح للاستهلاك، واتجاه الأجيال الجديدة من الشباب والأطفال السعوديين نحو استهلاك المنتجات السكرية البديلة، واتجاههم إلى تنويع وجباتهم والإكثار من الإنفاق خارج المنزل.

وأشارت نتائج التقدير الإحصائي لدالة الطلب إلى أن الكمية المطلوبة من التمور تتوقف على السعر الحقيقي للتمور، والدخل الفردي الحقيقي.

وبدراسة العلاقة بين تفضيلات المستهلك معبراً عنها في صورة متغيرات سبعة هي: (مستوى الجودة والنوعية، والسعر المناسب، وحجم ونوع العبوة وطريقة التغليف، والعلامة التجارية، والمحتوى الغذائي والقيمة الغذائية، والعادات الغذائية والتقاليد، ودرجة الوعي الاستهلاكي)، وبعض الخصائص الاجتماعية والاقتصادية للمستهلكين - متمثلة في مستوى التعليم ومستوى الدخل - أشارت قيمة معامل كرامر إلى قوة العلاقة الارتباطية الموجبة بينها.

وبدراسة العوامل المؤثرة على استهلاك الأسرة الشهري من التمور تبين أن متوسط الدخل الشهري للأسرة، والمستوى التعليمي، وحجم الأسرة، ومكان الإقامة، وجنس رب الأسرة تفسر نحو (73%) من التغيرات الحادثة في استهلاك الأسرة من التمور، وأن التمور تُعد سلعة ضرورية؛ حيث بلغت مرونة الطلب الدخلية لها نحو (0.28).

وأوصى البحث بضرورة مراعاة الدور الفعال للإعلام والمدارس والجامعات في زيادة الطلب المحلي على التمور، ومراعاة متطلبات ورغبات المستهلك من حيث حجم ونوع العبوة وطريقة التغليف، ومستوى الجودة ونوعية التمور، والعلامة التجارية، لما لها من دور إيجابي غير مباشر على أسعار التمور.

الكلمات المفتاحية: جودة المنتجات، الطلب على التمور، التغيرات الانتقالية.

### المقدمة

كمتوسط للفترة (2012-2015م)، وتنخفض الأسعار بنسب كبيرة في نهاية الموسم (وزارة البيئة والمياه والزراعة، 2016). وتُعد رغبات المستهلكين هي المحرك الأساسي للأنشطة الإنتاجية والتسويقية، والسعر التنافسي هو الوسيلة التي يتم من خلالها نقل تلك الرغبات والتغيرات فيها إلى المنتجين والهيئات التسويقية، وأمر هذا شأنه وتلك هي طبيعته يستلزم تحسين كفاءة مهام البيع والشراء كي تعمل الأسعار كمرآة تعكس رغبات المستهلكين في إطار حرية الاختيار وسيادة سوق المنافسة الكاملة.

### المشكلة البحثية

تعد المملكة العربية السعودية من أهم الدول المنتجة والمستهلكة للتمور، وتتمثل المشكلة البحثية

تُعد التمور من السلع الغذائية المفضلة لدى سكان المملكة وتدخل في العديد من الصناعات التحويلية (عجينة التمور، الدبس، الخل، الأعلاف.. إلخ)، ولقد حققت المملكة درجة عالية من الاكتفاء الذاتي منها خلال السنوات الأخيرة، حيث بلغت نحو (109%) عام 2014م، مما يؤثر سلباً على مستويات الأسعار، كما أنها تساهم بشكل كبير في الصادرات الزراعية وتوفر العديد من فرص العمل في مجالات الإنتاج والتسويق والتصنيع والتصدير. وتتمتع منطقة الأحساء بأقل متوسط سعر تجزئة للتمر وهو الأقل تذبذباً، حيث بلغ متوسط سعر التجزئة أعلاه (15) ريالاً/كجم في المدينة المنورة وأدناه (13) ريالاً/كجم في الجوف والشرقية والشمالية وتبوك وحائل وعسير ومكة المكرمة

$N$  = حجم مجتمع البحث.  
 $e$  = نسبة الخطأ المسموح به.  
 $p$  = نسبة عدد المفردات التي تتوفر فيها خاصية استهلاك التمور.  
 $q$  = نسبة عدد المفردات التي لا تتوفر فيها خاصية استهلاك التمور.

وقد تم افتراض نسبة الخطأ (6%)، كما افترضت (p) تساوي (0.5) و (q) تساوي (0.5)، تجنباً للتحيز ولإعطائهما فرصاً متساوية، وفي ضوء أن عدد سكان المحافظة بلغ نحو (1.193.373) نسمة عام 2014م، وأن متوسط حجم الأسرة بالمحافظة بلغ نحو (6.3) فرد (وزارة الاقتصاد والتخطيط، 2014)، وعدد الأسر بالمحافظة بلغ نحو (189.424) أسرة سواء كانت سعودية أو غير سعودية عام 2014م، فإن حجم العينة بلغ (277) أسرة. وبناءً عليه تم تجميع (315) استمارة تم استبعاد (59) استمارة لعدم اكتمال البيانات المطلوبة وعدم توافقها مع المنطق الاقتصادي في كثير من الأحيان، وبذلك اعتمد البحث في تحليله الاقتصادي على عينة من (256) أسرة، شكلت الأسر القروية نحو (37.5%) من حجم العينة بواقع (96) أسرة، في حين شكلت الأسر الحضرية (160) أسرة، وتم جمع بيانات تعكس أهم الخصائص الاجتماعية والاقتصادية للأسر موضوع البحث. كما اعتمد البحث على البيانات الثانوية اللازمة له من وزارة البيئة والمياه والزراعة، ومنظمة الأغذية والزراعة العالمية (الفاو)، نشرات التجارة الخارجية وإحصاءات وزارة الاقتصاد والتخطيط، وشبكة المعلومات الدولية.. إلخ، والدراسات الصادرة عن كرسي اقتصاديات النخيل والتمور ومشتقاتها بجامعة الملك فيصل، والدراسات والبحوث ذات الصلة بموضوع الدراسة.

#### الطريقة البحثية

اعتمد البحث على الأسلوب الإحصائي الوصفي لتوصيف عينة الدراسة الميدانية وأهم العوامل المحددة لتفضيلات المستهلك، كما تم استخدام الأساليب الإحصائية الكمية مثل الاتجاه الزمني، والتقدير الإحصائي لدوال الطلب على التمور باستخدام أسلوب الانحدار المتعدد Multiple Regression، والاستدلال الإحصائي واختبارات الفروض الإحصائية لاختبار معنوية العلاقة

في معاناة أسواق المملكة من تكدس التمور نظراً للتوسع في الإنتاج الزراعي وانخفاض الطلب عليها، وربما يُعزى ذلك لعدم مراعاة متطلبات ورغبات المستهلك من حيث نوع وحجم العبوة، وطريقة التغليف، وجودة التمور ونوعيتها، والعلامة التجارية، فضلاً عن تغير العادات الغذائية وعدم الاهتمام بالمحتوى الغذائي، واتجاه الأجيال الجديدة من الشباب والأطفال نحو استهلاك المنتجات السكرية البديلة وزيادة استهلاك الفواكه والحلويات الصناعية، الأمر الذي أثر سلباً على رواج منتجات التمور ومن ثم أسعارها.

#### الطرق ومواد العمل

##### الهدف البحثي:

يهدف البحث بصفة عامة إلى دراسة وتحليل أثر تفضيلات المستهلك بمنطقة الأحساء على الكميات المطلوبة من التمور والتي تؤثر بدورها على أسعارها (دالة الطلب) وذلك من خلال تحقيق الأهداف الفرعية التالية:

1. تطور الاستهلاك المحلي ومتوسط نصيب الفرد من التمور.
2. تقدير دالة الطلب على التمور ومن ثم تحديد أهم العوامل المؤثرة على الكمية المطلوبة منها.
3. دراسة الخصائص الاجتماعية والاقتصادية لعينة الدراسة الميدانية وأثرها على تفضيلات المستهلك للتمور.
4. معرفة دوافع ومبررات تفضيل استهلاك التمور في منطقة الأحساء بالمملكة العربية السعودية.

#### مصادر البيانات

اعتمد البحث بصفة رئيسة على بيانات أولية تم جمعها ميدانياً بالمقابلة الشخصية لعينة عشوائية من أسر منطقة الأحساء من خلال استبانة تضمنت البيانات اللازمة لإجراء الدراسة أعدت لهذا الغرض، وقد خضعت الاستبانة للتقييم العلمي وتم التحقق من صدقها وثباتها. ووفقاً لمعادلة (Puri and Mullen, 1980) تم تحديد حجم العينة

$$n = \frac{4N}{4 + \frac{(N-1)e^2}{pq}}$$

كما يلي:

حيث:

$n$  = حجم العينة المطلوبة.

## النتائج والمناقشة

أولاً: تطور الاستهلاك المحلي ومتوسط نصيب الفرد من التمور

تشير بيانات الجدول (1) إلى أن المتاح للاستهلاك من التمور بالمملكة تراوح بين حدين: أدنى بلغ تقريباً (699.4) ألف طن عام 2000م، وأقصى بلغ تقريباً (1054.1) ألف طن عام 2014م، بمتوسط بلغ تقريباً (909.6) ألف طن خلال الفترة (2000-2014م). وبدراسة الاتجاه الزمني للمتاح للاستهلاك من التمور تشير نتائج التقدير الإحصائي بالجدول (2) إلى أن المتاح للاستهلاك من التمور يتزايد سنوياً بمقدار معنوي إحصائياً بلغ تقريباً (20.6) ألف طن وبمعدل نمو سنوي بلغ نحو (2.3%). كما أشارت بيانات الجدول نفسه إلى أن عدد السكان بالمملكة يتجه نحو الزيادة بمقدار سنوي معنوي إحصائياً بلغ تقريباً (0.76) مليون نسمة، وبمعدل نمو سنوي قدر بنحو (0.3%).

كما تشير بيانات الجدول (1) إلى أن متوسط استهلاك الفرد من التمور بالمملكة تراوح بين حدين: أدنى بلغ تقريباً (32.9) كجم للفرد عام 2012م، وأقصى بلغ تقريباً (37.3) كجم للفرد عام 2001م، وبمتوسط بلغ تقريباً (35.4) كجم للفرد في السنة خلال فترة الدراسة المشار إليها.

بين تلك العوامل وبين الخصائص الاجتماعية والاقتصادية للمستهلكين، كما تم استخدام مربع كاي Chi-Square نظراً لطبيعة البيانات الوصفية Non Parametric المستوفاة من الاستبانة، حيث تم اختبار الفرض الصفري (الأصلي) ( $H_0$ ) مقابل الفرض البديل ( $H_1$ ) كما يلي:

الفرض الصفري: مستوى التعليم (أو الدخل) عامل غير معنوي في التأثير على تفضيلات المستهلك للتمور.

الفرض البديل: مستوى التعليم (أو الدخل) عامل معنوي في التأثير على تفضيلات المستهلك للتمور. كما تم استخدام معامل كرامر's Creamer's Coefficient والذي يمكن التعبير عنه كما يلي:

$$r = (\chi^2 / (n(k-1)))^{1/2}$$

والذي يستخدم لدراسة الارتباط بين الصفات للبيانات غير العددية لاختبار قوة الارتباط بين أهم هذه العوامل وبين المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية للمستهلكين. وتحقيقاً لأهداف البحث تم التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام SPSS ver. 16 (الهيتي، 2004)، (منسي والشريف، 2014)، و Minitab ver. 14 (أمين، 2007).

جدول رقم (1): تطور المتاح للاستهلاك ومتوسط نصيب الفرد من التمور وعدد السكان بالمملكة خلال الفترة (2000-2014م)

السنوات	المتاح للاستهلاك بالألف طن	عدد السكان بالمليون نسمة	متوسط نصيب الفرد كجم/ السنة
2000	699.4	20.15	34.7
2001	777.9	20.89	37.3
2002	788.1	21.83	36.1
2003	842.3	22.85	36.9
2004	887.2	23.84	37.2
2005	912.5	24.69	37.0
2006	925.4	25.37	36.5
2007	925.5	26.08	35.5
2008	926.5	26.74	34.6
2009	935.5	27.41	34.1
2010	1009.5	28.09	35.9
2011	966.8	28.79	33.6
2012	970.2	29.50	32.9
2013	1023.6	30.20	33.9
2014	1054.1	30.89	34.1
المتوسط	909.6	25.82	35.4

المصدر: FAOSTAT. 2016. Food and Agriculture Organization of the United Nations.

حيث إنه مع زيادة مستويات الدخل وتوفير البدائل بدأ المستهلك السعودي ينوع استهلاكه من الفواكه الأخرى، كما أن الجيل الجديد من الشباب والأطفال السعوديين يتجهون إلى تنويع وجباتهم والإكثار من الإنفاق خارج المنزل، فضلاً عن عدم مراعاة مصانع التعبئة لمتطلبات ورغبات المستهلك من حيث: الجودة، والسعر المناسب، وحجم ونوع العبوة وطريقة التغليف.

وبدراسة الاتجاه الزمني لمتوسط نصيب الفرد من التمور تشير نتائج التقدير الإحصائي بالجدول (2) إلى أن متوسط نصيب الفرد من التمور يتناقص سنوياً بمقدار معنوي إحصائياً بلغ تقريباً (0.23) كجم، وربما يعزى هذا التناقص في الاستهلاك الفردي من التمور إلى زيادة السكان بمعدل نمو سنوي يفوق معدل النمو السنوي للمتاح للاستهلاك، وحدوث تحول في الأنماط الاستهلاكية للمستهلك السعودي،

جدول رقم (2): نتائج التقدير الإحصائي للاتجاه الزمني للمتاح للاستهلاك ومتوسط نصيب الفرد من التمور وعدد السكان بالمملكة العربية السعودية خلال الفترة (2000-2014م)

المتغير التابع	المتوسط	$\alpha$	$\beta$	$T_C$	$R^2$	$F_C$	معدل النمو %
المتاح للاستهلاك (ألف طن)	909.6	744.5	20.64	*(10.4)	0.89	108.5	2.27
عدد السكان (مليون نسمة)	25.82	17.74	0.76	*(49.7)	0.99	2470	2.94
متوسط نصيب الفرد (كجم/ سنة)	35.4	37.2	-0.23	*(3.7)	0.51	13.5	-0.65

حيث: (\*\*): تشير إلى معنوية معامل الانحدار عند مستوى معنوية (0.01).  
المصدر: جمعت وحسبت من بيانات الجدول رقم (1).

$E_t$ : حد الخطأ العشوائي.

وقد استخدمت طريقة المربعات الصغرى العادية (OLS) لتقدير معالم النموذج، وتم تقدير عدة نماذج، تم اختيار أفضل نموذجين إحصائياً منها من حيث تمثيل العلاقة بين المتغيرات، وهما النموذج الخطي والنموذج العكسي. ونظراً لكون البيانات المستخدمة لتقدير معالم دالة الطلب هي بيانات سلاسل زمنية، فقد استلزم الأمر اختبار وجود مشكلة الارتباط الذاتي بين البواقي أو عناصر الخطأ، حيث تم استخدام اختبار داربن واتسون (Johnston, 1972). وقد أوضحت نتائج التقدير الإحصائي الموضحة بالجدول (3) خلو النتائج من الارتباط الذاتي من الدرجة الأولى عند المستوى الاحتمالي (0.05)، حيث بلغ الحد الأعلى لاختبار داربن واتسون (1.27) في النموذج الخطي، والحد الأدنى (1.16) في النموذج العكسي، كما تبين أن معامل سعر التمور الحقيقي معنوي عند مستوى (0.05) في كل من النموذجين الخطي والعكسي، ويشير إلى أن الكمية المطلوبة من التمور تتناسب عكسياً مع التغير في السعر وهو ما يتفق والمنطق الاقتصادي. وبخصوص معامل الدخل الفردي الحقيقي تبين أنه يأخذ إشارة موجبة، ومعنوي إحصائياً عند مستوى (0.01)

ثانياً: نتائج التقدير الإحصائي لدالة الطلب على التمور

تم بناء نموذج دالة الطلب على التمور وفقاً للنظرية الاقتصادية على أساس أن الكمية المطلوبة من التمور دالة في كل من السعر والدخل وأسعار السلع الأخرى البديلة (تم استخدام أسعار بعض أنواع الفاكهة كالتفاح والموز والبرتقال والتي من الممكن أن تكون بديلة للتمور إلا أنه لم تثبت معنويتها إحصائياً وتم استبعادها من النموذج)، الأمر الذي يشير إلى أن التمر سلعة مستقلة وليس لها بديل جيد عند المستهلك السعودي، أي لا يمكن إحلال فاكهة أخرى محلها، وبالتالي فإن نماذج دوال الطلب المقدره يمكن التعبير عنها بالصورة التالية:  $Q_t = F(P_t, I_t, P_a, P_b, P_o, E_t)$  حيث إن:

$Q_t$ : كمية الاستهلاك الإجمالي من التمور بالطن خلال الفترة (2000-2014م).

$P_t$ : السعر الحقيقي للتمور (ريال/ كجم).

$I_t$ : الدخل الفردي الحقيقي بالريال/ الشهر.

$P_b$ : السعر الحقيقي للموز (ريال/ كجم).

$P_a$ : السعر الحقيقي للتفاح (ريال/ كجم).

$P_o$ : السعر الحقيقي للبرتقال (ريال/ كجم).

أي أنها سلعة ضرورية للمستهلك السعودي، حيث إن ارتفاع السعر الحقيقي للتمر بنسبة (10%) يؤدي إلى انخفاض الطلب على التمور بنسبة (4.9%). في حين تشير قيمة مرونة الطلب الدخلية إلى أن التمور تُعد سلعة عادية بصفة عامة للمستهلك السعودي، فزيادة الدخل الفردي الحقيقي بنسبة (10%) يترتب عليها زيادة الكمية المستهلكة من التمور بنسبة (2.14%)، وهذه النتائج تتفق مع الدراسات السابقة وإن اختلفت قيمة معامل المرونة.

في كل من النموذجين الخطي والعكسي، وهذا أيضًا يتوافق مع مضمون النظرية الاقتصادية. وبخصوص معامل التحديد ( $R^2$ ) فيشير إلى أن السعر الحقيقي للتمور والدخل الفردي الحقيقي في النموذجين يفسران تقريبًا (86%)، (85%) من التغيرات التي حدثت في الاستهلاك المحلي للتمور لكل منهما على التوالي.

كما أشارت النتائج إلى تقارب قيم مرونة الطلب السعرية والدخلية للنموذجين، وتشير قيمة مرونة الطلب السعرية المقدره بأي من النموذجين أن الطلب على سلعة التمور في المملكة غير مرن

جدول رقم (3): نتائج التقدير الإحصائي لدالة الطلب الإجمالي على التمور بالمملكة العربية السعودية خلال الفترة (2000-2014م)

النموذج الإحصائي المقدر	الصورة الرياضية	$F_c$	$R^2$	D- W	المرونة السعرية	المرونة الدخلية
$Q_t = 1164185 - 56307.8 P_t + 0.134 I_t$ ** (5.96) (2.48)* (6.22)**	الخطية	35.6	0.86	1.27	- 0.49	0.211
$Q_t = 274790 + 3473386.2 (1/P_t) + 0.136 I_t$ (1.56) (2.37)* (6.3)**	العكسية	34.3	0.85	1.16	- 0.48	0.214

حيث:

القيم بين الأقواس تشير إلى قيم (ت) المحسوبة.

FC: تشير إلى قيمة (ف) المحسوبة.

R2: تشير إلى قيمة معامل التحديد.

D-W: تشير إلى قيمة اختبار داربن واتسون.

(\*\*): تشير إلى معنوية معامل الانحدار عند مستوى معنوية (0.01).

(\*): تشير إلى معنوية معامل الانحدار عند مستوى معنوية (0.05).

المصدر: Food and Agriculture Organization of the United Nations. 2016. FAOSTAT.

ومن ثم اعتمد البحث في هذه الجزئية على دراسة العلاقة بين كل متغير من تلك المتغيرات السبعة وبين بعض الخصائص الاجتماعية والاقتصادية لهؤلاء المستهلكين والتي تمثلت في المستوى التعليمي، ومستوى الدخل لرب الأسرة.

أ- العلاقة بين مستوى تعليم رب الأسرة وتفضيلاتها للتمور:

باستعراض بيانات جدول (4) والتي تعبر عن التوزيع النسبي لأفراد العينة وفقاً للمستوى التعليمي لرب الأسرة مع أهم المتغيرات التي تعبر عن تفضيلات الأسرة للتمور، حيث تم

ثالثاً: الخصائص الاجتماعية والاقتصادية لعينة الدراسة الميدانية

لدراسة العلاقة بين تفضيلات المستهلك وبعض المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية للمستهلكين تم التعبير عن تفضيلات المستهلك بسبعة متغيرات بعضها يتعلق بخصائص هؤلاء المستهلكين أنفسهم وبعضها يتعلق بالبيئة التي يعيشون فيها. وهذه المتغيرات السبعة كما يلي: مستوى الجودة والنوعية، والسعر المناسب، وحجم ونوع العبوة وطريقة التغليف، والعلامة التجارية وشهرة البائع، والمحتوى الغذائي والقيمة الغذائية، والعادات الغذائية والتقاليد، ودرجة الوعي الاستهلاكي.



فوق التعليم الجامعي و (92%) من الجامعيين يهتمون بطريقة التعبئة والتغليف، بينما (40%) فقط من الحاصلين على ثانوية عامة فأقل يهتمون بطريقة التعبئة والتغليف، وتنخفض هذه النسبة لتصل إلى (22%) فقط عند الأميين.

4. من حيث التركيز على العلامة التجارية وشهرة بائع التمور تبين أن (100%) من طبقة ما فوق التعليم الجامعي و (95%) من الجامعيين يركزون على العلامة التجارية وشهرة البائع، بينما يركز (62%) من الحاصلين على ثانوية عامة فأقل على العلامة التجارية وشهرة البائع، وتنخفض هذه النسبة لتصل إلى (6%) فقط عند الأميين.

5. بخصوص الاهتمام بالمحتوى الغذائي والقيمة الغذائية للتمور تبين أن (100%) من طبقة ما فوق التعليم الجامعي و (86%) من الجامعيين يهتمون بالمحتوى الغذائي، بينما (18%) فقط من الحاصلين على ثانوية عامة فأقل يهتمون بالمحتوى الغذائي، وتنخفض هذه النسبة لتصل إلى (3%) فقط عند الأميين.

تقسيم العينة إلى أربعة مستويات تعليمية هي أمي، ثانوي فأقل، جامعي، فوق جامعي. تبين النتائج أنه بارتفاع مستوى تعليم رب الأسرة لإجمالي عينة الدراسة تزداد تفضيلات الاستهلاك للتمور معبراً عنها بالمتغيرات السبعة السابق الإشارة إليها، وتشير النتائج الموضحة بالجدول نفسه إلى أنه:

1. فيما يتعلق بالاهتمام بمستوى الجودة والنوعية للتمور تبين أن (92%) من طبقة ما فوق التعليم الجامعي و (89%) من الجامعيين يهتمون بمستوى الجودة والنوعية، بينما يهتم (52%) من الحاصلين على ثانوية عامة فأقل بمستوى الجودة والنوعية، وتنخفض هذه النسبة لتصل إلى (18%) فقط عند الأميين.

2. بخصوص النظر إلى السعر المناسب للتمور تبين أن (92%) من طبقة ما فوق التعليم الجامعي و (86%) من الجامعيين ينظرون للسعر المناسب، بينما (50%) فقط من الحاصلين على ثانوية عامة فأقل ينظرون للسعر المناسب، وتنخفض هذه النسبة لتصل إلى (35%) فقط عند الأميين.

3. من حيث الاهتمام بحجم ونوع العبوة وطريقة التغليف للتمور تبين أن (100%) من طبقة ما

جدول رقم (4): التوزيع النسبي لأفراد العينة وفقاً للمستوى التعليمي لرب الأسرة مع أهم المتغيرات المعبرة عن تفضيلات الأسرة للتمور بعينة الدراسة الميدانية

درجة الوعي الاستهلاكي	اتباع العادات الغذائية والتقاليد		الاهتمام بالمحتوى الغذائي والقيمة الغذائية		التركيز على العلامة التجارية وشهرة البائع		الاهتمام بحجم ونوع العبوة وطريقة التغليف		النظر إلى السعر المناسب		الاهتمام بمستوى الجودة والنوعية		المستوى التعليمي لرب الأسرة	
	لا يعي	يعي	لا يتبع	يتبع	لا يهتم	يهتم	لا يركز	يركز	لا يهتم	يهتم	لا ينظر	ينظر		لا يهتم
98	2	10	90	97	3	94	6	78	22	65	35	82	18	أمي
60	40	15	85	82	18	38	62	60	40	50	50	48	52	ثانوي فأقل
10	90	30	70	14	86	5	95	8	92	14	86	11	89	جامعي
0	100	77	23	0	100	0	100	0	100	8	92	8	92	فوق جامعي

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات عينة الدراسة الميدانية.

الغذائية، وترتفع هذه النسبة لتصل إلى (90%) عند الأميين.

7. وفيما يتعلق بدرجة الوعي الاستهلاكي تبين أن (100%) من طبقة ما فوق التعليم الجامعي و (90%) من الجامعيين يتسمون بدرجة

6. بخصوص اتباع العادات الغذائية والتقاليد تبين أن (23%) فقط من طبقة ما فوق التعليم الجامعي و (70%) من الجامعيين يتبعون العادات الغذائية، بينما (85%) من الحاصلين على ثانوية عامة فأقل يتبعون العادات

عالية من الوعي الاستهلاكي، بينما (40%) فقط من الحاصلين على ثانوية عامة فأقل يتسمون بدرجة عالية من الوعي الاستهلاكي، وتنخفض هذه النسبة لتصل إلى (2%) فقط عند الأميين.

اختبار معنوية العلاقة بين مستوى تعليم رب الأسرة وتفضيلاتها للتمور بعد دراسة العلاقة بين تفضيلات المستهلك معبراً عنها في صورة المتغيرات السبعة المشار إليها آنفاً ومستوى تعليم رب الأسرة، تم اختبار صحة هذه

العلاقة إحصائياً من خلال إجراء اختبار مربع كاي بجدول (5) حيث تأكدت المعنوية الإحصائية للعلاقة بين مستوى تعليم رب الأسرة وتلك العوامل السبعة المعبرة عن تفضيلات ورغبات المستهلك، كما تم استخدام معامل كرامر لارتباط الصفات، وأكدت نتائج التحليل قوة العلاقة الارتباطية الموجبة بين المستوى التعليمي لرب الأسرة وتلك العوامل، حيث تراوحت قيمة هذا المعامل بين (0.43) و (0.22)، وأمر هذا شأنه إنها يؤكد التلازم بين المستوى التعليمي لرب الأسرة وتلك العوامل المعبرة عن تفضيلات ورغبات المستهلكين للتمور في منطقة الأحساء.

جدول رقم (5): نتائج التقدير الإحصائي لاختبار معنوية العلاقة بين المستوى التعليمي لرب الأسرة والمتغيرات المعبرة عن تفضيلات الأسرة للتمور

المتغيرات المعبرة عن تفضيلات المستهلك	$\chi^2$ مربع كاي	درجات الحرية D.F	P - Value	Creamer's Coefficient
الاهتمام بمستوى الجودة والنوعية.	78.7	3	0.000	0.32
النظر إلى السعر المناسب.	43.7	3	0.000	0.24
الاهتمام بحجم ونوع العبوة وطريقة التغليف.	85.7	3	0.000	0.33
التركيز على العلامة التجارية وشهرة البائع.	128.5	3	0.000	0.41
الاهتمام بالمحتوى الغذائي والقيمة الغذائية.	140.8	3	0.000	0.43
اتباع العادات الغذائية والتقاليد.	38.4	3	0.000	0.22
درجة الوعي الاستهلاكي.	124.2	3	0.000	0.40

حيث: تعبر القيمة الاحتمالية (P-Value) عن معنوية قيمة مربع كاي عند مستوى معنوية (0.01) لجميع المتغيرات. المصدر: جمعت وحسبت من بيانات الجدول رقم (4) بالبحث باستخدام برنامج (Minitab).

1. فيما يتعلق بالاهتمام بمستوى الجودة والنوعية للتمور تبين أن ذوي الدخل المنخفض هم أكثر الأفراد في عدم الاهتمام بمستوى الجودة والنوعية، حيث تبين أن (4%) فقط منهم يهتمون بمستوى الجودة والنوعية، وترتفع هذه النسبة لتصل إلى (25%) و (70%) لفئتي الدخل المتوسط وفوق المتوسط على الترتيب، في حين بلغت (90%) لفئة الدخل المرتفع. 2. من حيث النظر إلى السعر المناسب للتمور تبين أن ذوي الدخل المرتفع هم أكثر الأفراد في عدم النظر للسعر المناسب، حيث تبين أن (13%) فقط منهم ينظرون للسعر المناسب، وترتفع هذه النسبة لتصل إلى (70%) و (86%) لفئتي

ب- العلاقة بين مستوى دخل رب الأسرة وتفضيلاتها للتمور: تم تقسيم أسر العينة إلى أربعة مستويات دخلية يعبر المستوى الأول عن الدخل المنخفض (4000 ريال فأقل)، والمستوى الثاني يعبر عن الدخل المتوسط (4001-6000 ريال)، والمستوى الثالث يعبر عن الدخل فوق المتوسط (6001-10000 ريال)، والمستوى الرابع يمثل الأسر ذات الدخل المرتفعة (أكثر من 10000 ريال). وتبين النتائج الموضحة بالجدول (6) وجود علاقة طردية بين مستوى الدخل لرب الأسرة وتفضيلاتها لاستهلاك التمور معبراً عنها بالمتغيرات السبعة السابق الإشارة إليها، كما تبين ما يلي:

المتوسط يركزون على العلامة التجارية وشهرة البائع، بينما لا تركز الأسر من ذوي الدخل المنخفض على العلامة التجارية وشهرة بائع التمور تمامًا.

5. أما الاهتمام بالمحتوى الغذائي والقيمة الغذائية للتمور فقد أوضحت النتائج أنه بارتفاع مستوى الدخل للأسرة يزداد اهتمام المستهلكين بمعرفة المحتوى الغذائي والقيمة الغذائية للتمور، حيث بلغت نسبة المهتمين بالمحتوى الغذائي في فئة الدخل المرتفع نحو (100%)، بينما انخفضت هذه النسبة لنحو (60%)، (18%) لفئتي الدخل فوق المتوسط والمتوسط على الترتيب، بينما لا تهتم الأسر من ذوي الدخل المنخفض بالعلامة التجارية وشهرة بائع التمور تمامًا.

الدخل فوق المتوسط والمتوسط على الترتيب، في حين ارتفعت هذه النسبة لفئة الدخل المنخفضة حيث بلغت نحو (98%).

3. من حيث الاهتمام بحجم ونوع العبوة وطريقة التغليف للتمور تبين أن (94%) من ذوي الدخل المرتفع و (77%) من ذوي الدخل فوق المتوسط يهتمون بطريقة التعبئة والتغليف، بينما (34%) فقط من ذوي الدخل المتوسط يهتمون بطريقة التعبئة والتغليف، بينما تتدنى هذه النسبة لفئة الدخل المنخفض حيث بلغت (2%) فقط.

4. بخصوص التركيز على العلامة التجارية وشهرة بائع التمور تبين أن (100%) من ذوي الدخل المرتفع و (60%) من ذوي الدخل فوق المتوسط يركزون على العلامة التجارية وشهرة البائع، بينما (18%) فقط من ذوي الدخل

جدول رقم (6): التوزيع النسبي لأفراد العينة وفقاً لمستوى دخل رب الأسرة مع أهم المتغيرات المعبرة عن تفضيلات الأسرة للتمور بعينة الدراسة الميدانية

درجة الوعي الاستهلاكي	اتباع العادات الغذائية والتقاليد		الاهتمام بالمحتوى الغذائي والقيمة الغذائية		التركيز على العلامة التجارية وشهرة البائع		الاهتمام بحجم ونوع العبوة وطريقة التغليف		النظر إلى السعر المناسب		الاهتمام بمستوى الجودة والنوعية		مستوى الدخل الشهري لرب الأسرة بالألف ريال	
	لا يعي	يعي	لا يتبع	يتبع	لا يهتم	يهتم	لا يركز	يركز	لا يهتم	يهتم	لا ينظر	ينظر		لا يهتم
98	2	90	10	98	2	100	0	98	2	2	98	96	4	منخفض
75	40	60	40	72	28	82	18	66	34	14	86	75	25	متوسط
25	75	34	66	24	76	40	60	23	77	30	70	30	70	فوق المتوسط
10	90	12	88	4	96	0	100	6	94	87	13	10	90	مرتفع

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات عينة الدراسة الميدانية.

فئات الدخل المنخفض هم أقل من يتسمون بالوعي الاستهلاكي، حيث أبرزت النتائج أن (2%) فقط من ذوي الدخل المنخفض يتسمون بدرجة عالية من الوعي الاستهلاكي، بينما (40%) من ذوي الدخل المتوسط يتسمون بالوعي الاستهلاكي، وترتفع هذه النسبة لنحو (75%)، (90%) لفئتي الدخل فوق المتوسط والمرتفع على الترتيب.

6. بخصوص اتباع العادات الغذائية والتقاليد تبين أن (88%) من ذوي الدخل المرتفع و (66%) من ذوي الدخل فوق المتوسط يتبعون العادات الغذائية والتقاليد في استهلاكهم للتمور، بينما (40%) فقط من ذوي الدخل المتوسط يتبعون العادات الغذائية والتقاليد، بينما لا تتبع العادات الغذائية والتقاليد إلا (10%) فقط من ذوي الدخل المنخفض.

7. وفيما يتعلق بدرجة الوعي الاستهلاكي تبين أن



اختبار معنوية العلاقة بين مستوى دخل رب الأسرة وتفضيلاتها للتمور:  
لاختبار معنوية العلاقة بين تفضيلات المستهلك

ومستوى دخل رب الأسرة إحصائياً فقد تم إجراء اختبار مربع كاي الموضح بالجدول (7).

جدول رقم (7): نتائج التقدير الإحصائي لاختبار معنوية العلاقة بين مستوى دخل رب الأسرة والمتغيرات المعبرة عن تفضيلات الأسرة للتمور بعينة الدراسة الميدانية

المغيرات المعبرة عن تفضيلات المستهلك	$\chi^2$ مربع كاي	درجات الحرية D.F	P - Value	Creamer's Coefficient
الاهتمام بمستوى الجودة والتنوعية.	93.3	3	0.000	0.35
النظر إلى السعر المناسب.	77.5	3	0.000	0.32
الاهتمام بحجم ونوع العبوة وطريقة التغليف.	104.0	3	0.000	0.37
التركيز على العلامة التجارية وشهرة البائع.	107.7	3	0.000	0.37
الاهتمام بالمحتوى الغذائي والقيمة الغذائية.	111.9	3	0.000	0.38
اتباع العادات الغذائية والتقاليد.	58.2	3	0.000	0.28
درجة الوعي الاستهلاكي.	108.4	3	0.000	0.38

حيث: تعبر القيمة الاحتمالية (P - Value) عن معنوية قيمة مربع كاي عند مستوى معنوية (0.01).  
المصدر: جمعت وحسبت من بيانات الجدول رقم (6) بالبحث باستخدام برنامج (Minitab).

أكدت نتائج الاختبار المعنوية الإحصائية بين مستوى دخل رب الأسرة وتلك العوامل السبعة المعبرة عن تفضيلات ورغبات المستهلك عند مستوى معنوية (0.01)، كما تم استخدام معامل كرامر لارتباط الصفات، وأكدت نتائج التحليل قوة العلاقة الارتباطية الموجبة بين مستوى الدخل لرب الأسرة وتلك العوامل المعبرة عن تفضيلات المستهلك، حيث تراوحت قيمة هذا المعامل بين (0.38) و (0.28)، الأمر الذي يؤكد التلازم بين مستوى الدخل وتلك العوامل المعبرة عن تفضيلات ورغبات المستهلكين للتمور في منطقة الأحساء.

رابعاً: القياس الكمي لأثر الخصائص الاجتماعية والاقتصادية على الكمية المستهلكة من التمور وفقاً لواقع الاقتصاد السعودي وللمنطق الاقتصادي فإن هناك العديد من العوامل المؤثرة على استهلاك الأسرة الشهري من التمور ومنها: متوسط الدخل الشهري للأسرة، المستوى التعليمي لرب الأسرة، حجم الأسرة، مكان الإقامة (حضر أو قرى)، جنس رب الأسرة (ذكر أو أنثى)، وجنسية رب الأسرة (سعودي

أو غير سعودي)، وعوامل أخرى تعكس ذوق وتفضيلات المستهلك. وتم إجراء العديد من المحاولات لتقدير دالة الطلب، وتم خلالها استبعاد المتغيرات المستقلة التي لا تتفق نتائجها مع المنطق الاقتصادي أو الإحصائي. واتضح أن الصورة الرياضية مزدوجة اللوغاريتمية من أفضل الصور من حيث المنطق الإحصائي فضلاً عن أهميتها في التخفيف من حدة مشكلة عدم تجانس الخطأ Heteroskedasticity التي تظهر في حالة استخدام البيانات المقطعية، وسهولة حساب المرونات المختلفة عدا المتغير المستقل الذي يعكس حجم الأسرة لعدم منطقية تفسير معدل تغيره بالنسبة المئوية، والمتغيرات الانتقالية لعدم منطقية استخدامها في الصورة اللوغاريتمية (الشوربجي، 1994) وجاء النموذج على النحو التالي:

$$\ln Q_i D = \beta_0 + \beta_1 \ln I_i + \beta_2 S_i + \beta_3 D_1 + \beta_4 D_2 + \beta_5 D_3 + E_i$$

حيث:

$i = 1, 2, \dots, n$  أسرة.

$n = 256$ .

$\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6$ : معالم النموذج.  
 $\ln Q_i D$ : متوسط استهلاك الأسرة الشهري من

عدد أفراد الأسرة بفرد واحد زاد استهلاك الأسرة من التمور بنحو (0.9%). كما أوضحت النتائج الأثر الإيجابي المعنوي إحصائياً مستوى التعليم على الاستهلاك الشهري للأسرة من التمور، والأثر العكسي المعنوي إحصائياً لكل من المنطقة السكنية وجنس رب الأسرة على الاستهلاك الشهري للأسرة من التمور، الأمر الذي يشير إلى زيادة استهلاك الأسرة القروية مقارنة بالأسرة الحضرية، والأسرة التي تكون ربها أنثى مقارنة بالذكور، وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي باستخدام اختبار جولد فيلد- كواندت عدم وجود اختلاف في تباين حد الخطأ العشوائي، حيث بلغ مجموع مربعات البواقي كما يلي:

$(RSS_1 = 105.54 \quad RSS_2 = 89.43 \quad FC = 0.847 \quad FT(0.01) = 1.53)$

خامساً: أولويات التفضيل لدى المستهلك بعينة الدراسة الميدانية

أ- تفضيلات المستهلكين لنوعية التمور:

تشير نتائج التحليل الإحصائي بخصوص تفضيلات المستهلكين إلى أن أكثر ثلاثة أصناف تُستهلك من التمور هي الخلاص، الشيشي والرزيز، حيث بلغت نسبة التكرارات نحو (61%)، (26%)، (13%) لكل منها على الترتيب. وأن أكثر خمسة أصناف تُستهلك في صورة رطب هي: الخلاص، الهلالي، الغر، الشيشي والرزيز بحسب ترتيب أفضلية استهلاكهم من قبل العينة المدروسة، بنسبة بلغت نحو (41%)، (29%)، (16%)، (10%)، (4%) لكل منها على الترتيب. وبلغ متوسط استهلاك الأسرة من الرطب أو التمر تقريباً (63) كجم شهرياً، كما أن توفر الفاكهة الطازجة لا يؤثر بشكل أو بآخر على استهلاك الرطب أو التمر في موسم، الأمر الذي يؤكد أن الفاكهة الطازجة لا تُعد سلعاً بديلة للرطب أو التمر في منطقة الأحساء، وهو ما يتفق والنتائج التي تم التوصل إليها من التقدير الإحصائي لدالة الطلب. كما بلغ متوسط كمية التمر التي تستهلكها الأسرة في العام (243.3) كجم تقريباً، وكانت نسبة (61%) من المستهلكين تفضل استهلاك التمر المكنوز، (24.8%) تفضل التمر المفرد، و(14.2%) تفضل التمر المحشو. وكان نحو

التمور بالكيلو جرام.

$\ln I_1$ : لوغاريتم الدخل الشهري للأسرة  $i$  بالريال.

$S_i$ : حجم الأسرة  $i$  (عدد أفراد الأسرة  $i$ ).

$D_1$ : متغير انتقالي يعبر عن المستوى التعليمي لرب الأسرة حيث يأخذ القيمة (1) حالة إذا كان رب الأسرة مؤهله التعليمي جامعي أو أعلى، والقيمة (0) خلاف ذلك.

$D_2$ : متغير انتقالي يعبر عن مكان إقامة الأسرة حيث يأخذ القيمة (1) حالة إذا كانت الأسرة تعيش في الحضر، والقيمة (0) إذا كانت الأسرة قروية.

$D^3$ : متغير انتقالي يعبر عن جنس رب الأسرة حيث يأخذ القيمة (1) حالة إذا كان رب الأسرة ذكراً، والقيمة (0) إذا كان رب الأسرة أنثى.

$E^i$ : متغير عشوائي للخطأ وتتوفر فيه شروط الانحدار الخطي.

وباستخدام نموذج الانحدار المتعدد (Multiple Regression Model) وتطبيق طريقة المربعات الصغرى العادية (OLS)، تبين أن النموذج النهائي لدالة استهلاك التمور بمنطقة الأحساء كما يلي:

$\ln Q_{iD} = -4.42 + 0.28 \ln I_i + 0.87 S_i + 0.022 D_1 - 0.265 D_2 - 0.035 D_3$

(4.32)\*\* (6.11)\*\* (4.2)\*\* (1.79) (4.7)\*\* (3.2)\*\*

$R^2 = 0.73 \quad F = 94.1^{**} \quad i = 1, 2, \dots, 256$

حيث:

جميع متغيرات النموذج سبق تعريفها أعلاه.

\*\* معنوي عند مستوى معنوية (0.01).

\* معنوي عند مستوى (0.05).

ومن النموذج المقدر تبين أن متوسط الدخل الشهري للأسرة، وعدد أفراد الأسرة، والمستوى التعليمي لرب الأسرة، والمنطقة السكنية، وجنس رب الأسرة تفسر نحو (73%) من التغيرات الحادثة في استهلاك الأسرة للتمور، كما يتضح ثبوت المعنوية الإحصائية للنموذج ككل وفقاً لقيمة (F) المحسوبة ولجميع متغيرات النموذج، وتتفق نتائج النموذج المقدر مع المنطق الاقتصادي في أن التمور تُعد سلعة ضرورية حيث بلغت مرونة الطلب الداخلية نحو (0.28) أي إنه بزيادة الدخل الشهري للأسرة بنسبة (10%) يزداد استهلاكها الشهري من التمور بنسبة (2.8%)، وتتفق كذلك في العلاقة الطردية غير المعنوية إحصائياً بين حجم الأسرة واستهلاكها من التمور، حيث كلما زاد

من محل إقامة المشتري (10.9%)، وإمكانية شراء السلع في وقت قصير (9.3%)، في حين جاءت البرامج الترويجية في المرتبة الأخيرة (5.5%) بين الدوافع المدروسة. وعلى الرغم من الاتفاق بين المتعاملين من السعوديين وغير السعوديين في اعتبار توفر مواقف فسيحة للسيارات، والقرب من المنزل، وشراء السلع في أقصر وقت ممكن، والبرامج الترويجية هي الدوافع التي تأخذ المراتب من الرابعة وحتى السابعة وفق ترتيبها المذكور، إلا أنهم يختلفون في ترتيب الدوافع الثلاثة الأولى حيث رأى السعوديون أن توفر تشكيلة كبيرة من الأصناف، وجودة السلعة وطريقة العرض، والسعر المناسب هي أهم ثلاثة دوافع وفق ترتيبها المذكور. بينما يرى غير السعوديين أن السعر المناسب، وتوفر تشكيلة كبيرة من الأصناف، وجودة السلعة وطريقة العرض تُعد أهم ثلاثة دوافع وفق ترتيبها المذكور.

(51.4%) من الأسر المدروسة تفضل التمر المحشو لوز، ونحو (30.1%) تفضل التمر المحشو كاجو، ونسبة أقل تفضل التمر المحشو فستق وتمثل (18.5%). كما أظهرت نتائج الدراسة أن نسبة بلغت نحو (80.7%) تفضل استهلاك التمر كما هو بدون تصنيع، ونسبة الذين يفضلون استهلاكه من خلال استخدامه في تصنيع الحلويات والمخبوزات بلغت نحو (18.2%) الأمر الذي يؤكد ضرورة تطوير استخدام التمور في التصنيع الغذائي.

#### ب- تفضيلات المستهلكين لتاجر التمور:

أشارت نتائج الدراسة بالجدول (8) إلى أن أهم دوافع تفضيل المستهلكين لتاجر معين تتمثل في توفر تشكيلة كبيرة من الأصناف (22.6%)، والسعر المناسب (19.4%)، وجودة السلعة وطريقة العرض (18.8%)، وتوفر المواقف الفسيحة للسيارات (13.5%)، وقرب المتجر

جدول رقم (8): الأهمية النسبية لمبررات تفضيل المستهلكين لتاجر التمور من وجهة نظر المستهلكين بعينة الدراسة الميدانية

إجمالي العينة		غير سعوديين		سعوديون		مبررات تفضيل المستهلك
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
10.9	113	8.3	30	12.2	83	القرب من المنزل.
22.6	235	22.1	80	22.9	155	توفر تشكيلة كبيرة من الأصناف.
18.8	196	18.2	66	19.2	130	جودة السلعة وطريقة العرض.
19.4	202	23.5	85	18.2	117	السعر المناسب.
9.3	97	7.5	27	10.3	70	شراء السلع في أقصر وقت ممكن.
13.5	140	13.8	50	13.3	90	توفر مواقف فسيحة للسيارات.
5.5	57	6.6	24	4.9	33	البرامج الترويجية.
100.0	1040	100.0	362	100.0	678	الجملة.
**5.51						قيمة (ت) للفرق بين متوسطين

حيث: (\*\*): تشير إلى معنوية (ت) المحسوبة عند مستوى معنوية (0.01).

المصدر: جمعت وحسبت من بيانات عينة الدراسة الميدانية.

#### التوصيات

بناءً على النتائج التي توصل إليها البحث يمكن التوصية بما يلي:

1. الاهتمام بالدور الفعال للإعلام والمدارس والجامعات في زيادة الطلب المحلي على التمور، وضرورة مراعاة متطلبات ورغبات المستهلك

كما أشارت نتائج التقدير الإحصائي إلى اختلاف أهمية دوافع التفضيل بين المستهلكين السعوديين وغير السعوديين وذلك لمعنوية الفرق بينهما إحصائياً، وربما يُعزى ذلك لعوامل مركبة تمتد جذورها إلى تباين واختلاف التراث الثقافي والحضاري لمختلف الجنسيات.

كرسي اقتصاديات النخيل والتمور ومشتقاتها. 2015م.  
مركز التميز البحثي في النخيل والتمور، جامعة الملك فيصل، الأحساء، المملكة العربية السعودية.

منسي، محمود عبد الحليم، والشريف، خالد حسن. 2014م. التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام SPSS. بدون رقم الطبعة، دار الجامعة للنشر والتوزيع، بدون مدينة النشر، مصر.

منظمة الأغذية والزراعة العالمية. 2016م. تاريخ الاسترجاع 20/9/2016م، على الرابط الإلكتروني:-  
<http://cutt.us/8vN0v>

المهيتي، صلاح الدين حسين. 2004م. الأساليب الإحصائية في العلوم الإدارية تطبيقات باستخدام SPSS. الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن.

وزارة الاقتصاد والتخطيط. 2016م. تاريخ الاسترجاع 22/10/2016م، على الرابط الإلكتروني:-  
<http://cutt.us/bnmm3>

وزارة البيئة والمياه والزراعة. 2016م. متوسط أسعار أهم السلع الزراعية المحلية والمستوردة في أسواق المناطق الرئيسية بالمملكة. العدد السابع عشر، إدارة التسويق الزراعي، وكالة التنمية الزراعية، المملكة العربية السعودية.

Johnston, J. 1972. Econometric Methods. Second edition. Mc Grew Hill Book Company, New York.

Puri, S. C., and Mullen, K. 1980. Applied Statistics for Food and Agricultural Sciences. First Edition, G.K. Hall Medical Publishers, Boston, USA.

من حيث حجم ونوع العبوة وطريقة التغليف، ومستوى الجودة ونوعية التمور، والعلامة التجارية، لما لها من دور إيجابي غير مباشر على أسعار التمور.

2. الاهتمام بتثقيف وتوعية المستهلكين بصفة عامة مع التركيز على شرائح المجتمع الأقل دخلاً والأدنى في المستوى التعليمي.

3. تفعيل دور الجمعيات التعاونية لتسويق منتجات التمور من أجل حماية المنتجين من تقلبات الأسعار وحماية المستهلكين من ارتفاع الهامش التسويقي.

4. تطوير استخدام التمور في التصنيع الغذائي، والتركيز على الأصناف التي يرغبها المستهلك.

5. حث أصحاب مصانع تعبئة التمور على الاهتمام بالجوانب التسويقية لمنتجاتها بما يتلاءم ومتطلبات المستهلك ورغباته.

#### شكر وتقدير

يشكر الباحثان عمادة البحث العلمي بجامعة الملك فيصل بمحافظة الأحساء لدعمها المادي والمعنوي في تمويل هذا المشروع البحثي رقم (140018).

#### المراجع

أمين، أسامة ربيع. 2007م. دليل الباحثين في التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام برنامج Minitab. قسم الإحصاء والرياضة والتأمين، كلية التجارة بشبين الكوم، جامعة المنوفية، الطبعة الأولى، دار الجامعة للنشر والتوزيع، مصر.

الشوربجي، مجدي. 1994م. الاقتصاد القياسي النظرية والتطبيق. بدون رقم الطبعة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر.

## The Effect of Consumer Preferences on Dates Consumed Quantities Case Study, AL- Hassa, KSA

Abdul-Aziz Mohamed Alshuaibi <sup>(1)</sup> and Momtaz Nagy Mohamed Elsebaei <sup>(1,2)</sup>

(1) Agribusiness and Consumer Sciences Dep., Collage of Agricultural sciences and food, KFU, SA

(2) Agricultural Economics Dep., Faculty of Agriculture, Ain Shams University, Cairo, Egypt

Received 24 April 2017 - Accepted 25 January 2018

### ABSTRACT

The objective of this study was to investigate and analyze the effect of consumer preferences on dates demand in Al- Hassa region and consequently its prices. The study depended on primary data from random sample question's included (256) consumer. The questioner was tested for validity and accuracy before its application. The results showed that the consumption per capita decreases significantly population increase that was higher than the increase of available date production. This was also due to increase of young generation preference toward artificial sweets, diversification of their diet, and eating ready-made diets. Moreover, the result showed that the estimation of demand function on dates depended on real prices of dates.

The relationship between consumer preference's variables (quality of dates, price, package size and type, trademark, nutritional value, nutritional habits, and awareness) and some other socioeconomic variables including educational level and family income. The crammer's indicator showed that these correlations between these variables were high and positive.

The results showed that average income of family, educational level, family size, residence location, and gender of family leader can explain (73 %) of dates consumption changes. The results also indicated that date is a necessary commodity to household with (0.28) elasticity of income demand.

The work recommends that media, schools, and universities must act to improve local demand of date. It also indicated that the needs of consumer regarding size, type, packaging, quality, type, and trade market as must be met as it has an indirect positive effect on price.

**Key Words:** Demand of Dates, Dummy Variables, Quality of Products.