

## التضخم وأثره على التسويق - السلوك الشرائي للمستهلك في محافظة اللاذقية.

د. إبراهيم حمدان صقر\*

غيث أمين علي\*\*

(تاريخ الإيداع 11 / 8 / 2020. قبل للنشر في 29 / 9 / 2020)

### □ ملخص □

استخدم المنهج الوصفي التحليلي لدراسة مدى تأثير ارتفاع الأسعار على السلوك الشرائي للمستهلك في محافظة اللاذقية، وتم اختيار عينة عشوائية يبلغ عددها 70 مستهلك. وبعد تحليل البيانات، أظهرت الدراسة وجود تأثير لمستوى دخل المستهلك في سلوكه الشرائي بالنسبة لتسوق الألبسة من محلات البالة؛ وكذلك لتسوق الأغذية عن الطبالة والأرصفة، كما يوجد تأثير لحالة المستهلك التعليمية وعنوان سكنه في سلوكه الشرائي بالنسبة لتسوق الأغذية عن الطبالة والأرصفة، وكذلك لتسوق الأغذية المجهولة المصدر والبيانات. وبيّنت نتائج البحث أن 84.3% من عينة الدراسة تتسوق ألبستها أو بعض ألبستها من محلات البالة، وأن 54.2% من هؤلاء سلوكه هذا كان بعد الأزمة، وأن 57.1% من عينة الدراسة خففوا شراء الألبسة كحل لمشكلة غلاء الأسعار، في حين أن 42.9% فضلوا الاستمرار في شراء الألبسة، لكن كان ذلك على حساب الجودة.

أما بالنسبة للمواد الغذائية فقد أظهرت الدراسة أن 58.6% من عينة الدراسة ليس لديها مانع أن تتسوق موادها الغذائية عن الطبالة والأرصفة، ونحو نصف هؤلاء سلوكه هذا يمارسه من قبل الأزمة بسبب انخفاض مستوى دخله. ولحل مشكلة ارتفاع الأسعار، لجأ 72.9% من عينة الدراسة إلى الحد من شراء الأغذية الغالية الثمن، في حين عمد 27.1% إلى شراء الأغذية الأقل جودة لأن سعرها أقل.

وأن نحو 65.7% من أفراد العينة كان جل اهتمامه بالسعر على حساب الجودة عند شراء الألبسة حيث هناك تأثير واضح للتضخم على سلوكه الشرائي، في حين لوحظ تراجع هذا التأثير نوعاً ما عند شراء المواد الغذائية.

الكلمات المفتاحية: التضخم، ارتفاع أسعار، التسويق، الأغذية، الألبسة، السلوك الشرائي، محافظة اللاذقية.

\* أستاذ - قسم الاقتصاد الزراعي - كلية الزراعة - جامعة تشرين - اللاذقية - سورية.

Email: [ibrahimsaker59@yahoo.com](mailto:ibrahimsaker59@yahoo.com)

\*\* دكتوراه - الاقتصاد الزراعي - كلية الزراعة - جامعة تشرين - اللاذقية - سورية.

Email: [GAlI.syria@Gmail.com](mailto:GAlI.syria@Gmail.com)

## **Inflation and its effect on marketing - Consumer buying behavior in Latakia governorate.**

**Dr. Ibrahim hamdan saker \***

**Ghaith Amin Ali \*\***

**(Received 11 / 8 / 2020. Accepted 29 / 9 / 2020 )**

### **□ ABSTRACT □**

Using descriptive analysis to study the effect of rising prices on consumer buying behavior in Latakia governorate, we selected a sample of 70 consumers. After analyzing the data, the study showed that there is an influence of the consumer's income level on buying behavior for clothes shopping from the secondhand clothing markets. as well as for foods shopping from the Pallets and sidewalks, and there is an influence of the consumer's education level and address on buying behavior for foods shopping from the Pallets and sidewalks, as well as for foods shopping of unknown source and data. Research results showed that 84.3% sample members are shopping these clothes or some of it from the secondhand clothing markets, and 54.2% from these this behavior had happened after the crisis. and 57.1% of the study sample reduced the clothes purchase as a solution to the problem of rising prices, while 42.9% preferred to continue buying clothes, this was at the expense of quality.

As for the foods, study also showed that 58.6% of sample members have no objections to shopping food from the Pallets and sidewalks, and about half of this behavior was before the crisis, because of low level of income. In order to solve the problem of rising prices, 72.9% of the study sample resorted to limiting the buy of expensive foods, while 27.1% resorted to buying lower quality food, because its price is lower.

About 65.7% of the sample members were most concerned about the price at the expense of quality when buying clothes, as there is a clear effect of inflation on their buying behavior, while this effect was somewhat reduced when buying food.

**Keywords:** Inflation, rising prices, Marketing, Foods, Clothes, Buying behavior, Latakia governorate.

---

\*Prof, Dep of Agri-Economics, Fac of Agriculture, Univ of Tishreen, Lattakia, Syria.

Email: [ibrahimsaker59@yahoo.com](mailto:ibrahimsaker59@yahoo.com)

\*\*PhD in Agriculture Economics, Fac of Agriculture, Univ of Tishreen, Lattakia, Syria.

Email: [GAli.syria@gmail.com](mailto:GAli.syria@gmail.com)

**مقدمة:**

يعاني المجتمع السوري من ظواهر اجتماعية وطبيعية وسياسية صعبة (كورونا، حروب، حصار)، الأمر الذي أثر سلباً على حياة أفراد المجتمع وسلوكهم الشرائي. فعلاء الأسعار كان أبرز التحديات التي واجهت وتواجه رجال السياسة والاقتصاد والمهتمين بالمجتمع، حيث يتأثر القرار الشرائي للمستهلك بالدورة الاقتصادية، ومستويات التضخم السائدة، ففي مرحلة الرواج الاقتصادي يرتفع الأجر الحقيقي للمستهلكين، وتزداد مشترياتهم، عكس ما يحدث في مرحلة الكساد حيث ترتفع معدلات التضخم، وتتناقص القدرة الشرائية للمستهلكين، ونقل المشتريات.

إن مفهوم التضخم الاقتصادي له العديد من التعريفات، ويعود ذلك لعوامل عديدة (أل مظف، 2013)، منها ما يتعلق بطبيعة مجال الدراسة (اقتصادية، مالية، محاسبية)؛ ومنها بالمدرسة الفكرية (جون كينز، ملبتون فريدمان)؛ ومنها بالظروف السياسية السائدة؛ ومنها بطبيعة التضخم ومسبباته (زيادة السيولة النقدية، ارتفاع الدخل الفردي). لكن أكثر التعريفات شيوعاً، هو ذلك التعريف الذي ينظر إلى التضخم على أنه الارتفاع المستمر وغير الطبيعي في المستوى العام للأسعار (عناية، 1985؛ طلحة، 2019).

وعندما تصل زيادة الأسعار، وارتفاع مستويات التضخم، إلى مستويات عالية، سوف يتهدد الاستقرار السياسي والاجتماعي، حيث أن الزيادة المفرطة والمستمرة في الأسعار تلتهم الأجور والأرباح، فتقضي على الدافع للعمل وتقتل الحافز على الاستثمار، فتعيبث باستقرار الدول المتقدمة، وتعوق التنمية في الدول النامية (حماد، 2014).

كما يشير فيشر وموديليانى إلى سلبية وعدم خطية العلاقة بين التضخم والنمو الاقتصادي، ويستدلون على ذلك بأن التضخم يُقيد النمو الاقتصادي إلى حد كبير من خلال خفض كفاءة الاستثمار، والذي بدوره يؤدي إلى انخفاض دخل الفرد من جهة؛ وتباطؤ في عملية التنمية الاقتصادية من جهة أخرى، مما يؤثر على السلع الغذائية الضرورية، والخدمات الأساسية (التعليمية، الصحية، والاجتماعية)، التي تحتاجها الطبقات الفقيرة (شلوفي، 2017؛ 2018).

لقد سعت مختلف دول العالم نحو التخفيف من حدة آثار ارتفاع أسعار السلع الغذائية على أمنها الغذائي، عن طريق تعبئة مواردها الزراعية، وترشيد استخدامها، وتطوير معدلات الإنتاجية بقطاعها الزراعي (AOAD, 2009). كما أن السياسة الإنتاجية للمؤسسات تحولت من مفهوم بيع ما يمكن إنتاجه إلى مفهوم يقوم على المستهلك وفق ما يسمى بإنتاج ما يمكن بيعه، حيث ذكر (Kotler and Armstrong, 2012) إن عملية جذب الزبائن والحفاظ عليهم يمكن أن تكون من المهام الصعبة، لأن الزبون عادة يواجه تشكيلة محيرة من المنتجات ليختار منها. وعند دراسة الخيارات والتفضيلات يؤكد (Moss and Vintent, 2001) أن من بين العوامل التي تؤثر في قرار شراء سلعة ما عند المستهلك، مستوى التعليم، الدخل، الثقافات، وعوامل خارجية (السعر، الولاء لعلامة تجارية). وقد شهدت ستينيات القرن الماضي بداية لعهد آخر في دراسة سلوك المستهلك (بن عيسى، 2003). علماً أن مفهوم المستهلك يُشير إلى كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة (سود، 2009)، في حين أن سلوك المستهلك يُشير إلى الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة، متضمناً إجراءات اتخاذ قرار الشراء (الصميدعي ويوسف، 2007). وعرف (علي، 2015) الشراء على أنه سيرورة قرار، وأن عملية الشراء تمرّ بمراحل أساسية تتغير حسب طبيعة الشراء، وهي الشعور بالحاجة جمع المعلومات، التقييم، الشراء، ومن ثم التقييم ما بعد الشراء.

تم في هذا البحث هذا دراسة تأثير بعض المتغيرات الديموغرافية الشخصية، وهي التعليم، مكان الإقامة، حجم الأسرة، الدخل، على السلوك الشرائي للمستهلك في محافظة اللاذقية.

كما اهتم هذا البحث أيضاً بدراسة السلوك الشرائي للمستهلك في ظل أزمة ارتفاع الأسعار لجهة تسوق الألبسة، وتسوق الغذاء. فالسلوك الشرائي يُعد بمثابة تصرفات للبحث والتحري، يسلكها المستهلك من أجل تكوين صورة عن السلع (من سعر وجوده وتفصيل معينة)، والتي تلبي حاجاته ورغباته (الياسين، 2017):

أولاً: السلوك الشرائي للغذاء: حيث يُعد الغذاء من أولى الحاجات الأساسية والضرورية للحفاظ على حياة وصحة الإنسان، إلى جانب انه من أهم الاحتياجات الفسيولوجية للإنسان، فهو أيضاً وسيلة لإشباع الاحتياجات النفسية والاجتماعية والعاطفية، وتختلف تلك الاحتياجات حسب المتغيرات الشخصية (قنديل، وآخرون، 2012).

ثانياً: السلوك الشرائي للألبسة: يؤدي الملابس دوراً هاماً في حياة الإنسان، ويشغل المركز الثاني بعد الطعام والشراب وعند اختيار الملابس، يجب أن يتم التفكير في المناسبة التي سيتم ارتدائها فيها، والأنشطة التي سيتم ممارستها أثناء ارتدائها، والمبلغ المرصود لشرائها، والعادات والتقاليد المحيطة بالأفراد الذين يرتدونها (قنديل، وآخرون، 2012).

### أهمية البحث، وأهدافه:

نتيجة لارتفاع الأسعار، واتساع حجم الهوة بينها وبين دخل المستهلك، ونتيجة لتغير حاجاته ورغباته في ظل ظروف الأزمة والتضخم الحاصل، فقد اتجهت هذه الدراسة الى البحث في السلوك الشرائي الاستهلاكي في محافظة اللاذقية، وتغير أنماطه في ظل ارتفاع الأسعار، وذلك من خلال التحليل الإحصائي لتقييم النتائج، والوصول إلى بعض المؤشرات التي يمكن استخدامها في عملية إيجاد الحلول الاقتصادية والاجتماعية والتسويقية.

ويهدف البحث إلى تحقيق الآتي:

1. دراسة الخصائص الاقتصادية والاجتماعية للمستهلك في محافظة اللاذقية، من خلال التعرف على متغيراته الديموغرافية، مثل: الحالة التعليمية، الدخل الشهري، مكان الإقامة، العمل، عدد أفراد الأسرة.
2. دراسة بعض أنماط سلوكه الشرائي في ظل أزمة ارتفاع الأسعار، لجهة تسوق الألبسة، وتسوق الغذاء.
3. دراسة الإجراءات المتخذة من قبل المستهلك لحل وتدارك مشكلة التضخم وارتفاع الاسعار.

### طرائق البحث، ومواده:

1. مكان تنفيذ البحث:  
تم إجراء البحث في محافظة اللاذقية.
2. زمن البحث:  
الفترة الزمنية للاستبيان هي النصف الأول من العام 2020.
3. مواد البحث:  
تمت الدراسة على عينة عشوائية استكشافية من المستهلكين عددها 70، حيث تم تصميم استمارة استبيان مخصصة لهذا الغرض، ووزعت استمارات الاستبيان في مدينة اللاذقية وريفها، 40 استمارة في المدينة (57.1% من عينة الدراسة) و30 استمارة في ريف منطقة اللاذقية (42.9%).

#### 4. التحليل الإحصائي:

تم تحليل البيانات باستخدام برنامج Spss الإحصائي، حيث استخدم نظام العشوائية الكاملة في تحليل التباين وبالتالي استخدمنا اختبار المعنوية F (ANOVA) لاختبار فرضيات البحث (يعقوب، 2005).

#### فرضيات البحث:

- اعتمدت الدراسة على عدد من الفرضيات التي هدفت إلى معرفة مدى تأثير بعض المتغيرات الديموغرافية على السلوك الشرائي الاستهلاكي عند تسوق الألبسة والأغذية في محافظة اللاذقية، على اعتبار أن المستهلك يتبع سلوك عقلاني، وثبات ذوقه ودخله خلال فترة الدراسة، لذلك تم صياغة فرضيات الدراسة على شكل فرضيات التأثير، وهي:
- يوجد تأثير لمتغيرات المستهلك الديموغرافية (عنوان السكن، الحالة التعليمية، الدخل، عدد أفراد الأسرة) على سلوكه الشرائي لتسوق الألبسة من محلات البالة.
  - يوجد تأثير لمتغيرات المستهلك الديموغرافية (عنوان السكن، الحالة التعليمية، الدخل، عدد أفراد الأسرة) على سلوكه الشرائي لتسوق الأغذية المجهولة المصدر والبيانات.
  - يوجد تأثير لمتغيرات المستهلك الديموغرافية (عنوان السكن، الحالة التعليمية، الدخل، عدد أفراد الأسرة) على سلوكه الشرائي لتسوق الأغذية عن الطباله والأرصفة.

#### النتائج والمناقشة:

بعد جمع البيانات المطلوبة من خلال توزيع استبيان البحث على عدد من المستهلكين، تم إدخال البيانات إلى الحاسوب (Computer) ومعالجتها باستخدام برنامج SPSS وظهرت النتائج التالية:

#### أولاً- بيانات الدراسة:

- تم استخراج النسب المئوية والتكرارات لخصائص أفراد العينة ومتغيراتها الديموغرافية، علماً أن تلك المتغيرات، وحسب (Kotler, 2002) تشمل العمر، التعليم، الدخل، حجم العائلة، الحالة العائليّة والإقامة.
1. العمر: يتقدم العمر، يُبدّل الأشخاص الخدمات والسلع تبعاً لكل مرحلة من مراحل عمرهم وترتبط عملية اختيار المنتجات الغذائية والألبسة وأنواع التسلية والراحة بالعمر. حيث يعتبر العمر من العوامل الديموغرافية المهمة التي تُستخدم في وصف أفراد المجتمع، فالفرد يشتري خلال حياته العديد من السلع والخدمات لما يعتقد مناسباً له، وعلى المسوق أن يتعامل مع كل فئة عمرية بأسلوب يختلف عن الفئة الأخرى.
  2. مستوى التعليم: يشير إلى الدرجة العلمية أو الشهادة التي حصل عليها الفرد في مسيرته التعليمية، فهو من أبرز المتغيرات الشخصية التي تجعل قرارات المستهلك الشرائية تتسم بالعقلانية والرشد. ويعتقد العلماء أنّ سلوك الإنسان في جزء كبير منه نتيجة للتعليم، وهذا يعني أنّ التعلّم يوجّه المسوّقين إلى إمكانية زيادة الطلب على مُنتجٍ معيّن عبر دعمه بحافزٍ قوي، واستعمال مسببات التحفيز لتعزيز إيجابيات ذلك المُنتج.
  3. الدخل: وهو أحد العوامل الشخصية المؤثرة في اختيار الفرد لمنتجاته، حيث ينعكس الوضع الاقتصادي للإنسان على اختياره للسلعة وقدراته الشرائية (Kotler and Armstrong, 2012)، فتوفير المستلزمات الضرورية يعتمد على الدخل من خلال توزيع إمكانيات الأسرة المالية لتحقيق احتياجاتها الضرورية (لفتة وحسين، 2018).

4. حجم الأسرة: الأسرة هي المجموعة التي ينتمي إليها الفرد، وتُعدّ أولى الجماعات المرجعية التي تؤثر على سلوك الفرد بشكل عام، وسلوكه الشرائي بشكل خاص. وتُعدّ الأسرة النواة الاستهلاكية الأكثر أهمية في المجتمع (علي، 2015).

5. الحالة العائليّة: حيث كان تركيز المُنتجين والمُسوّقين في السابق يَنصَبُ على توجيه الجهود على العائلة، إلا أنهم اكتشفوا وبشكل تدريجي أهمية قطاع العزّاب والشباب والمطلقين وبذلك أصبحت الحالة الاجتماعية من المتغيرات الديموغرافية المهمة في الوقت الحاضر في دراسة السلوك الشرائي.

6. مكان الإقامة: يُشكل المستهلكون الذين يسكنون في حي واحد جماعة تسمى الجماعة الابتدائية الأولية، وهي الجماعة التي يؤثر ويتأثر فيها الإنسان بانتظام. فمن المهم معرفة المكان الذي يقيم فيه الأفراد، هل يعيشون في المناطق الحضرية أم الريفية؟، وذلك لأن كل منطقة جغرافية تتوفر بخصائص مناخية وطبيعية واجتماعية وثقافية مختلفة ومميزة لها (علي، 2015).

#### - توزع عينة الدراسة حسب قطاع العمل:

يُبين الجدول (1) أن النسبة الأكبر 74.3% من عينة الدراسة، هي من موظفي القطاع العام، في حين لم تتجاوز نسبة موظفي القطاع الخاص 4.3%، ويمكن تفسير ذلك لقلّة شركات القطاع الخاص وانخفاض حجمها الوظيفي في محافظة اللاذقية إذا ما قارناها بالقطاع الخاص في محافظات دمشق، حلب، أو حمص، كما أن الأغلبية ممن ليس لديه عمل في القطاع العام يفضل العمل الخاص بمفرده، وهذا ما يفسر ارتفاع نسبتها التي تصل الى 21.4%.

الجدول (1). توزع عينة الدراسة حسب قطاع العمل.

قطاع العمل	التكرار	%
موظف قطاع عام	52	74.3
موظف قطاع خاص	3	4.3
عمل خاص (حر)	15	21.4
المجموع	70	100.0

المصدر: بيانات الاستقصاء الميداني.

#### - توزع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي:

يُبين الجدول (2) أن 80% من أفراد عينة الدراسة حاصلين على الشهادة الثانوية على الأقل، ونحو 31.4% حاصلين على الشهادة الجامعية، في حين أن نسبة الأميين لم تتجاوز 1.4%، وذلك بسبب سياسة الدولة في إلزامية التعليم الابتدائي.

الجدول (2). توزع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي.

المستوى التعليمي	التكرار	%
جامعي	22	31.4
معهد	16	22.9
ثانوي	18	25.7
إعدادي	7	10.0
ابتدائي	6	8.6

1.4	1	أمي
100.0	70	المجموع

المصدر: بيانات الاستقصاء الميداني.

- توزيع عينة الدراسة حسب الدخل الشهري:

يُبين الجدول (3) أن 71.5% من العينة دخلهم الشهري أكثر من 90000 ل.س وذلك لأن أغلبية الأشخاص الذين شملتهم الدراسة هم من حاملي الشهادات الجامعية أو المعاهد، ومن المتزوجين، أي قد يتواجد أكثر من مصدر للدخل في الأسرة، كذلك فإن أكثر من 40% من عينة الدراسة هم من سكان الريف ويملكون حيازات زراعية، مما يبرر وجود دخل إضافي.

الجدول (3). توزيع عينة الدراسة حسب مستوى الدخل الشهري للأسرة.

%	التكرار	الدخل (ألف ل.س)
1.4	1	حتى 60
27.1	19	90 - 61
37.1	26	120 - 91
15.7	11	150 - 121
18.6	13	أكثر من 150
-	-	-
100.0	70	المجموع

المصدر: بيانات الاستقصاء الميداني.

- توزيع عينة الدراسة حسب الجنس، العمر، الحالة العائلية، عدد أفراد الأسرة:

يوضح الجدول (4) توزيع عينة الدراسة حسب معدل الجنس والعمر والحالة العائلية وعدد أفراد الأسرة.

الجدول (4). توزيع عينة الدراسة حسب الجنس، العمر، الحالة العائلية، عدد أفراد الأسرة.

%	التكرار	الفئة	البيان
77.1	54	ذكر	الجنس
22.9	16	أنثى	
100.0	70	المجموع	
0.0	0.0	أقل من 20 سنة	العمر
35.7	25	من 20 - 40	
62.9	44	من 40 - 60	
1.4	1	أكبر من 60 سنة	
100.0	70	المجموع	
80.0	56	متزوج	الحالة العائلية
15.7	11	عازب	

2.9	2	مطلق	
1.4	1	أرمل	
100.0	70	المجموع	
65.7	46	حتى 4 أشخاص	عدد أفراد الأسرة
28.6	20	من 5-6	
5.7	4	7 وما فوق	
100.0	70	المجموع	

المصدر: بيانات الاستقصاء الميداني.

يُلاحظ من الجدول (4) أن 98.6% من عينة الدراسة تتراوح أعمارهم بين 20 – 60 سنة، أي في مرحلة الإنتاج والعمل، وأن نسبة الأسر التي يتعدى عدد أفرادها 6 أشخاص قليلة جداً، فقط 5.7%، وأن 65.7% من عينة الدراسة بلغ عدد أفرادها 4 أشخاص، وذلك بسبب الوعي لضرورة الحد من النسل، ولضمان تأمين حياة رغيدة من جهة، ولارتفاع تكاليف الحياة مقارنة بالدخل من جهة أخرى.

- توزع عينة الدراسة حسب أنماط السلوك الشرائي (الاهتمام عند الشراء، العلامة التجارية): تم استخراج النسب المئوية والتكرارات لأفراد العينة ولبعض أنماط السلوك الشرائي للمستهلك، بالنسبة لما يهيمه عند الشراء، ولاهتمامه بالعلامة التجارية. وفي الجدول (5) عرضت النتائج التي تم الوصول إليها.

الجدول (5). توزع عينة الدراسة حسب الاهتمام عند الشراء، والاهتمام بالعلامة التجارية.

%	التكرار	الفئة	البيان	
65.7	46	السعر	الاهتمام عند الشراء	الألبسة
34.3	24	الجودة		
100.0	70	المجموع		
22.9	16	نعم	الاهتمام بالعلامة التجارية	
77.1	54	لا		
100.0	70	المجموع		
51.4	36	السعر	الاهتمام عند الشراء	المواد الغذائية (النباتية والحيوانية)
48.6	34	الجودة		
100.0	70	المجموع		
44.3	31	نعم	الاهتمام بالعلامة التجارية	
55.7	39	لا		
100.0	70	المجموع		
34.3	24	نعم	تنسوق الأغذية المجهولة المصدر والبيانات	
65.7	46	لا		
100.0	70	المجموع		

المصدر: بيانات الاستقصاء الميداني.



يتضح من الجدول (5) أن نحو 65.7% من أفراد العينة كان جل اهتمامه بالسعر على حساب الجودة عند شراء الألبسة كنتيجة لارتفاع الأسعار مقارنة بالدخل، حيث هناك تأثير واضح للتضخم على سلوكه الشرائي، في حين يُلاحظ تراجع هذا التأثير نوعاً ما عند شراء المواد الغذائية (النباتية والحيوانية)، حيث أن الاهتمام بجودة المواد الغذائية على حساب السعر شغل نحو 48.6% من عينة الدراسة، ويعزى ذلك إلى أن أكثر من 50% من أفراد عينة الدراسة حاصلين على شهادة جامعية أو معهد، مما يرفع سويتهم الثقافية التي تؤثر على سلوكهم الاستهلاكي الصحي. فارتفاع الأسعار كان له تأثير على سلوك المستهلك الشرائي بالنسبة للمواد الغذائية، لكن بنسبة أقل مقارنة بنسبته بالنسبة لشراء الألبسة، فنسبة الذين يتسوقون مواد غذائية مجهولة المصدر والبيانات لم تتعدى 34.3%.

- توزع عينة الدراسة حسب أنماط السلوك الشرائي (مكان التسوق، الإجراء المتخذ لحل مشكلة غلاء الأسعار):

تم استخراج النسب المئوية والتكرارات لبعض أنماط السلوك الشرائي للمستهلك، والتي تتعلق بمكان التسوق وهل كان لهذا السلوك علاقة بالسعر، وما هو الإجراء المتخذ للحد من مشكلة غلاء الأسعار. ويبيّن الجدول (6) النتائج التي تم الوصول إليها.

الجدول (6). توزع عينة الدراسة حسب سلوك المستهلك (مكان التسوق، الإجراء المتخذ لحل مشكلة غلاء الأسعار).

البيان	الفئة	التكرار	%
هل تتسوق من محال الألبسة الأوروبية المستعملة (البالة)	نعم	59	84.3
	لا	11	15.7
	المجموع	70	100.0
هذا السلوك قبل أو بعد الأزمة	قبل	27	45.8
	بعد	32	54.2
	المجموع	59	100.0
هذا السلوك له علاقة بالسعر	نعم	49	83.1
	لا	10	16.9
	المجموع	59	100.0
الإجراء المتخذ للحد من مشكلة التضخم وارتفاع الأسعار	التخفيف من شراء الألبسة	40	57.1
	شراء الألبسة الأقل جودة وسعر	30	42.9
	المجموع	70	100.0
هل تتسوق عن الطبالة والأرصفة	نعم	41	58.6
	لا	29	41.4
	المجموع	70	100.0
هذا السلوك قبل أو بعد الأزمة	قبل	20	48.8
	بعد	21	51.2
	المجموع	41	100.0

97.6	40	نعم	هذا السلوك له علاقة بالسعر
2.4	1	لا	
100.0	41	المجموع	
72.9	51	التخفيف من شراء الأغذية غالية الثمن	الاجراء المتخذ للحد من مشكلة التضخم وارتفاع الأسعار
27.1	19	شراء الأغذية الأقل جودة وسعر	
100.0	70	المجموع	

المصدر: بيانات الاستقصاء الميداني.

من الجدول (6) يُلاحظ أن 84.3% من عينة الدراسة تتسوق ألبستها، أو بعض ألبستها، من محلات الألبسة الأوربية المستعملة (البالة)، وأن 54.2% من هؤلاء سلوكه هذا كان بعد الأزمة، وذلك لانخفاض أسعار الألبسة في محال البالة مقارنة بغيرها. كما يُلاحظ أن 57.1% من عينة الدراسة خفف من شراء الألبسة كحل لمشكلة التضخم وغلاء الأسعار، في حين أن 42.9% فضل الاستمرار في شراء الألبسة، لكن كان ذلك على حساب الجودة.

أما بالنسبة للمواد الغذائية، فتبين من الجدول (6) أن 58.6% من عينة الدراسة ليس لديها مانع أن تتسوق موادها الغذائية عن الطبالة والأرصفة، ونحو نصف هؤلاء (48.8%) سلوكه هذا كان يمارسه من قبل الأزمة لتخفيف المصاريف، بسبب انخفاض مستوى الدخل الشهري. ولحل مشكلة التضخم وارتفاع الأسعار في الفترة الأخيرة لجأ 72.9% من عينة الدراسة إلى الحد والتخفيف من شراء الأغذية الغالية الثمن كحل مؤقت، في حين عمد 27.1% إلى شراء الأغذية الأقل جودة، لأن سعرها أقل.

ثانياً - مناقشة فروض الدراسة:

#### 1- الفرضية الأولى:

من أجل دراسة صحة الفرضية القائلة: [يوجد تأثير لمتغيرات المستهلك الديموغرافية (عنوان السكن، الحالة التعليمية، الدخل، عدد أفراد الأسرة) على سلوكه الشرائي لتسوق الألبسة من محلات البالة]، فقد تم تحليل البيانات باستخدام نظام العشوائية الكاملة، عند مستوى الدلالة ( $\alpha = 0.05$ ). والجدول (7) يبين تحليل التباين في تأثير متغيرات المستهلك الديموغرافية في سلوكه الشرائي لتسوق الألبسة من محلات البالة.

الجدول (7). تحليل التباين (ANOVA) في تأثير متغيرات المستهلك الديموغرافية على سلوكه الشرائي لتسوق الألبسة من البالة.

المتغير	S.O.V	مجموع مربعات الانحرافات	df	التباين	F	Sig
عنوان السكن	المعاملات	0.430	1	0.430	3.305	0.073
	الخطأ	8.842	68	0.130		
	المجموع الكلي	9.271	69			
الحالة التعليمية	المعاملات	0.658	5	0.132	0.977	0.438
	الخطأ	8.614	64	0.135		
	المجموع الكلي	9.271	69			
الدخل	المعاملات	1.740	4	0.435	3.755	0.008

المتغير	S.O.V مصدر التباين	مجموع مربعات الانحرافات	df درجات الحرية	التباين	F المحسوبة	Sig
عنوان السكن	المعاملات	0.430	1	0.430	3.305	0.073
	الخطأ	8.842	68	0.130		
	الخطأ	7.531	65	0.116		
	المجموع الكلي	9.271	69			
عدد أفراد الأسرة	المعاملات	0.104	2	0.052	0.380	0.685
	الخطأ	9.167	67	0.137		
	المجموع الكلي	9.271	69			

المصدر: بيانات الاستقصاء الميداني.

يتضح من الجدول (7) أن قيمة Sig (0.073، 0.438، 0.685) على التوالي لعنوان المستهلك، وحالته التعليمية، وعدد أفراد الأسرة، أكبر من قيمة  $(\alpha=0.05)$ ، وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية التي تقول بعدم وجود تأثير لعنوان المستهلك وحالته التعليمية وعدد أفراد الأسرة على سلوكه الشرائي لتسوق الألبسة من محلات البالة. في حين يُلاحظ أن قيمة (Sig = 0.008) لدخل المستهلك أصغر من قيمة  $(\alpha=0.05)$ ، وبالتالي تُرفض الفرضية الصفرية، وتُقبل الفرضية البديلة التي تقول بوجود تأثير لدخل المستهلك على سلوكه الشرائي لتسوق الألبسة من محلات البالة. أي أن السلوك الشرائي المتمثل بالتسوق من محلات الألبسة الأوربية (البالة) ليس له علاقة ولا يتأثر بعنوان سكن المستهلك أو حالته التعليمية أو بعدد أفراد أسرته، إنما يتأثر فقط بمستوى دخله وحالته المادية، وقد يتساءل البعض أن عدد أفراد الأسرة ألا يجب أن يكون له دور في حالته المادية، بشكل عام نعم لكن على مستوى هذه الدراسة ليس له دور، وذلك لأن 65% من عينة الدراسة لم يتجاوز عدد أفراد أسرتها 4 أشخاص.

## II- الفرضية الثانية:

من أجل دراسة صحة الفرضية القائلة: [يوجد تأثير لمتغيرات المستهلك الديموغرافية (عنوان السكن، الحالة التعليمية، الدخل، عدد أفراد الأسرة) على سلوكه الشرائي لتسوق الأغذية المجهولة المصدر والبيانات]، فقد تم تحليل البيانات باستخدام نظام العشوائية الكاملة، عند مستوى الدلالة  $(\alpha=0.05)$ . والجدول (8) يبين تحليل التباين في تأثير متغيرات المستهلك الديموغرافية على سلوكه الشرائي لتسوق الأغذية المجهولة المصدر والبيانات.

الجدول (8). تحليل التباين (ANOVA) في تأثير متغيرات المستهلك الديموغرافية على سلوكه الشرائي لتسوق الأغذية المجهولة المصدر والبيانات.

المتغير	S.O.V مصدر التباين	مجموع مربعات الانحرافات	df درجات الحرية	التباين	F المحسوبة	Sig
عنوان السكن	المعاملات	1.905	1	1.905	9.341	0.003
	الخطأ	13.867	68	0.204		
	المجموع الكلي	15.771	69			

المتغير	S.O.V مصدر التباين	مجموع مربعات الانحرافات	df درجات الحرية	التباين	F المحسوبة	Sig
عنوان السكن	المعاملات	1.905	1	1.905	9.341	0.003
	الخطأ	13.867	68	0.204		
الحالة التعليمية	المعاملات	3.355	5	0.671	3.459	0.008
	الخطأ	12.416	64	0.194		
	المجموع الكلي	15.771	69			
الدخل	المعاملات	0.752	4	0.188	0.814	0.521
	الخطأ	15.019	65	0.231		
	المجموع الكلي	15.771	69			
عدد أفراد الأسرة	المعاملات	0.137	2	0.068	0.293	0.747
	الخطأ	15.635	67	0.233		
	المجموع الكلي	15.771	69			

المصدر: بيانات الاستقصاء الميداني.

يُبين الجدول (8) أن قيمة Sig (0.003، 0.008) على التوالي لعنوان المستهلك وحالته التعليمية، أصغر من قيمة ( $\alpha=0.05$ )، وبالتالي تُرفض الفرضية الصفرية، وتُقبل الفرضية البديلة التي تقول بوجود تأثير لعنوان المستهلك وحالته التعليمية على سلوكه الشرائي لتسوق الأغذية المجهولة المصدر والبيانات. في حين يُلاحظ أن قيمة Sig (0.521، 0.747) لدخل المستهلك وعدد أفراد أسرته، أكبر من قيمة ( $\alpha=0.05$ )، وبالتالي تُقبل الفرضية الصفرية التي تقول بعدم وجود تأثير لدخل المستهلك وعدد أفراد أسرته على سلوكه الشرائي لتسوق الأغذية المجهولة المصدر والبيانات. أي أن السلوك الشرائي المتمثل بتسوق الأغذية المجهولة المصدر والبيانات ليس له علاقة، ولا يتأثر بدخل المستهلك وعدد أفراد أسرته، إنما يتأثر بعنوان سكن المستهلك وحالته التعليمية، فالذي يحدد مدى إقدام المستهلك على تسوق الأغذية المجهولة المصدر والبيانات، هو درجة وعيه وحالته التعليمية، وليس مستوى دخله وحالته المادية.

### III- الفرضية الثالثة:

من أجل دراسة صحة الفرضية القائلة: [يوجد تأثير لمتغيرات المستهلك الديموغرافية (عنوان السكن، الحالة التعليمية، الدخل، عدد أفراد الأسرة) على سلوكه الشرائي لتسوق الأغذية عن الطبالة والأرصفة]، فقد تم تحليل البيانات باستخدام نظام العشوائية الكاملة، عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ). والجدول (9) يبيّن تحليل التباين في تأثير متغيرات المستهلك الديموغرافية على سلوكه الشرائي لتسوق الأغذية عن الطبالة والأرصفة.

الجدول (9). تحليل التباين (ANOVA) في تأثير متغيرات المستهلك الديموغرافية على سلوكه الشرائي لتسويق الأغذية عن الطبالة والأرصفة.

المتغير	S.O.V	مجموع مربعات الانحرافات	df	التباين	F	Sig
عنوان السكن	المعاملات	2.411	1	2.411	11.247	0.001
	الخطأ	14.575	68	0.214		
	المجموع الكلي	16.986	69			
الحالة التعليمية	المعاملات	6.418	5	1.284	7.774	0.00
	الخطأ	10.567	64	0.165		
	المجموع الكلي	16.986	69			
الدخل	المعاملات	2.730	4	0.683	3.112	0.021
	الخطأ	14.256	65	0.219		
	المجموع الكلي	16.986	69			
عدد أفراد الأسرة	المعاملات	0.731	2	0.366	1.507	0.229
	الخطأ	16.254	67	0.243		
	المجموع الكلي	16.986	69			

المصدر: بيانات الاستقصاء الميداني.

من الجدول (9) يُلاحظ أن قيمة Sig (0.001، 0.00، 0.021) على التوالي لعنوان المستهلك، وحالته التعليمية، ودخله، أصغر من قيمة ( $\alpha=0.05$ )، وبالتالي تُرفض الفرضية الصفرية، وتُقبل الفرضية البديلة التي تقول بوجود تأثير لعنوان المستهلك وحالته التعليمية ودخله على سلوكه الشرائي لتسويق الأغذية عن الطبالة والأرصفة. في حين يُلاحظ أن قيمة Sig (0.229) لعدد أفراد أسرة المستهلك، أكبر من قيمة ( $\alpha=0.05$ )، وبالتالي تُقبل الفرضية الصفرية التي تقول بعدم وجود تأثير لعدد أفراد أسرة المستهلك على سلوكه الشرائي لتسويق الأغذية عن الطبالة والأرصفة. أي أن السلوك الشرائي المتمثل بتسويق الأغذية عن الطبالة والأرصفة ليس له علاقة، ولا يتأثر بعدد أفراد أسرة المستهلك، وذلك لكون أكثر من 65% من عينة الدراسة لا يتجاوز عدد أفراد الأسرة 4 أشخاص، فلم يعد لحجم الأسرة ذلك التأثير على سلوك المستهلك الشرائي، فالأسر الكبيرة الحجم أصبحت قليلة في مجتمع الدراسة، إنما يُلاحظ تأثير السلوك الشرائي هذا بعنوان المستهلك، وحالته التعليمية، ومستوى دخله. فالذي يحدد مدى إقدام المستهلك على تسويق الأغذية عن الطبالة والأرصفة، هو درجة وعيه وحالته التعليمية من جهة، ومستوى دخله، وحالته المادية من جهة أخرى، إضافة إلى مكان إقامته ما بين الريف أو المدينة.

**الاستنتاجات والتوصيات:**

**الاستنتاجات:** أظهرت نتائج الدراسة ما يلي:

- ♣ إن نحو 65.7% من أفراد العينة كان جل اهتمامه بالسعر على حساب الجودة عند شراء الألبسة، كنتيجة لارتفاع الأسعار مقارنة بالدخل، حيث هناك تأثير واضح للتضخم على سلوكه الشرائي، في حين يُلاحظ تراجع هذا التأثير عند شراء المواد الغذائية (النباتية والحيوانية)، حيث أن الاهتمام بجودة المواد الغذائية على حساب السعر شغل نحو 48.6% من عينة الدراسة، ويعزى ذلك إلى أن أكثر من 50% من أفراد عينة الدراسة حاصلين على شهادة جامعية أو معهد، مما يرفع سويتهم الثقافية التي تؤثر على سلوكهم الاستهلاكي الصحي.
- ♣ إن 84.3% من عينة الدراسة تتسوق ألبستها، أو بعض ألبستها، من محلات الألبسة الأوربية المستعملة (البالة)، وأن 54.2% من هؤلاء سلوكه هذا كان بعد الأزمة، وذلك لانخفاض أسعار الألبسة في محال البالة مقارنة بغيرها. كما يُلاحظ أن 57.1% من عينة الدراسة خفف من شراء الألبسة كحل لمشكلة التضخم وغلاء الأسعار، في حين أن 42.9% فضّل الاستمرار في شراء الألبسة، لكن كان ذلك على حساب الجودة.
- ♣ إن 58.6% من عينة الدراسة ليس لديها مانع أن تتسوق موادها الغذائية عن الطباله والأرصفة، ونحو نصف هؤلاء (48.8%) سلوكه هذا كان يمارسه من قبل الأزمة لتخفيف المصاريف، بسبب انخفاض مستوى الدخل الشهري. ولحل مشكلة التضخم وارتفاع الأسعار في الفترة الأخيرة لجأ 72.9% من عينة الدراسة إلى الحد والتخفيف من شراء الأغذية الغالية الثمن كحل مؤقت، في حين عمد 27.1% إلى شراء الأغذية الأقل جودة لأن سعرها أقل.
- ♣ يوجد تأثير معنوي لدخل المستهلك على سلوكه الشرائي لتسوق الألبسة من محلات البالة.
- ♣ يوجد تأثير لعنوان المستهلك، وحالته التعليمية، على سلوكه الشرائي لتسوق الأغذية المجهولة المصدر والبيانات.
- ♣ يوجد تأثير لعنوان المستهلك، وحالته التعليمية، ودخله، على سلوكه الشرائي لتسوق الأغذية عن الطباله والأرصفة.

**التوصيات:**

- ♣ ضرورة قيام جمعيات حماية المستهلك بدورها في مراقبة الأسعار، وخاصة أسعار المواد الغذائية والألبسة، في ظل التضخم الحاصل لحماية المستهلك من التلاعب بالأسعار.
- ♣ تشجيع الشركات الخاصة والعامه على ضرورة العمل على زيادة الإنتاج من السلع الغذائية والألبسة لتلبية احتياجات المستهلك والسوق منها، وتحفيزهم على خفض الأسعار لتتماشى مع مستوى دخول المستهلكين.
- ♣ ضمان شرعية التنافس بين الشركات الخاصة والعامه المعنوية بحفظ وتسويق السلع الزراعية، وذلك للحد من ارتفاع أسعارها، بما يتناسب ودخل المستهلك، واحتياجاته.
- ♣ تخفيض الرسوم الجمركية للمواد الغذائية والألبسة، وللمواد الأولية الداخلة في صناعاتهما، كسياسة راهنة لمجابهة ارتفاع الأسعار.
- ♣ إيلاء اهتمام أكبر بالقطاع الزراعي وتوفير الظروف المناسبة لعمليات التصنيع الزراعي.

## References

- [1] Ali, G. *An Analytical study of consumer behavior in Latakia governorate and its impact on the marketing of preserved foods*. PhD thesis, Tishreen University, Syria, 2015, 139.
- [2] Bin Issa, A. *consumer's behaviour; Psychological Impact Factors*. University Publications Bureau, University of Algiers, Algeria, 2003, 309.
- [3] Chelofy, O. and Azzaoui, A. *The relationship between inflation and economic growth in Algeria using the Inflation Threshold model (TR) An Econometric Study for the Period 1980-2016*. Journal of finance and business economies JFBE, Algeria, Vol. (1) No. (3), 2017, 1-15.
- [4] Chelofy, O. *Inflation and Economic Growth: Estimating the Inflation Threshold, a Comparative Study of the Maghreb Countries 1980-2014*. PhD thesis, Abou Bekr Belkaid University, Tlemcen, Algeria, 2018, 264.
- [5] Enaya, G. *Inflation*. University Youth Foundation, Alexandria, Egypt, 1985, 191.
- [6] Hamaad, G. *Inflation and its social effect "A field study on a sample of poor citizens in Menoufia governorate"*. Annals of the faculty of arts Ain Shams university, Egypt, Vol. (42) No. (4), 2014, 37-80.
- [7] Kandil, S.; Mostafa, A.; Rehan, H. and Ibrahiem, D. *Study of Buying Behavior Among Teenagers in Some Everyday Life Situations*. Mansoura Journal of Agricultural Economics and Social Sciences, Mansoura Univ., Egypt, Vol. (3), No. (10), 2012, 1515-1536.
- [8] Kotler, P. *Marketing Management, Analysis, Millenium Edition, 10<sup>th</sup> edition*. Custom Edition for University of Phoenix, Pearson Custom Publishing, Boston, USA, 2002, 456.
- [9] Kotler, P. and Armstrong, G. *Principles of Marketing, 14<sup>th</sup> edition*. Prentice-Hall, Pearson Education, New Jersey, USA, 2012, 637.
- [10] Lafta, B. and Hussein, H. *Valuation of consumer purchasing behavior over the internet and its relation to personal variables / exploratory research*. Journal of Accounting and Financial Studies (JAFS), Baghdad University, Iraq, Vol. (13) No. (43), 2018, 15-26.
- [11] Lesod, R. *Consumer behavior towards counterfeit products, Algeria case study*. Master Thesis, Mentouri Constantin University, Algeria, 2009, 189.
- [12] Al-modaf, O. *the social effects of economic inflation on the Saudi family in Jeddah*. al-Ijtimaiah Journal, Al-Imam Muhammad ibn Saud Islamic University: Saudi Society for Sociology and Social Service, Annual, No. (6), 2013, 10-32.
- [13] Moss, G. and Vintent, G. *Choices and Preferences: Testing the Effect of Nationality*, Journal of Consumer Behaviour, Vol. (1) No. (2), 2001, 198-207.
- [14] Al-Sumaidaie, M.; and Yousuf R. *Consumer Behaviour*. Dar Al-Manahej for Publishing & Distribution, Amman, Jordan, 2007, 276.
- [15] Talha, M. *Measurement the impact of inflation on certain macroeconomic variables: the GDP growth index and the exchange rate for the case of Algeria during the period from 1970 to 2017*. PhD thesis, Abou Bekr Belkaid University, Tlemcen, Algeria, 2019, 213.
- [16] Yacoub, G. *The basics of experimental design*. Publications of the Faculty of Agriculture, Tishreen University, 2005, 372.
- [17] Al-Yaseen, M. *An Impact of Using Social Media on Purchasing Behavior through Electronic Word of Mouth "Empirical Study of Clothing Sector in Jordan"*. Master Thesis, Middle East University, Amman, Jordan, 2017, 121.
- [18] AOAD; ACSAD; AAAID; ARABFFI; and AFA, *The repercussions of the rising world prices of basic food and their impact on the standard of living of the Arab citizen*. League of Arab States, the Economic and Social Council, Session 83, Sudan, 2009, 38.