مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: تقييم سلوك المستهلك الشرائي في الأزمات "دراسة مسحية على المستهلكين في مدينة اللاذقية"
اسم الكاتب: د. ريزان نصور
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/4831
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 19:18 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (38) العدد (3) 2016
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (38) No. (3) 2016

تقييم سلوك المستهلك الشرائي في الأزمات "دراسة مسحية على المستهلكين في مدينة اللاذقية"

الدكتورة ريزان نصور*

(تاريخ الإيداع 15 / 2 / 2016. قُبِل للنشر في 9 / 6 / 2016)

□ ملخّص □

تهدف هذه الدراسة إلى تقييم سلوك المستهلك الذي يشتري بغرض الانتفاع الشخصي له ولأفراد أسرته في الأزمات الاقتصادية، وذلك للتعرف على خياراته وقراراته الشرائية المتعلقة بالسلع الاستهلاكية سواء السلع الميسرة أو سلع التسوق المعروفة بالسلع المعمرة،وهذا كله بهدف التعرف على الأنماط الجديدة لتصرفات المستهلك السوري في الأزمة الاقتصادية التي يمر بها السوق المحلي منذ حوالي الخمس سنوات.

وتم ذلك باستخدام المنهج الوصفي الإحصائي من خلال تصميم استبانة وتوزيعها على عينة عشوائية من المستهلكين في اللاذقية، و تم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي spss،وتوصلت الباحثة إلى أن الأزمة الاقتصادية التي تمر بها السوق المحلية قد عملت على تغيير سلوك المستهلك السوري،كما أظهرت الدراسة إن هذه الأزمة قد ولدت أنماطا جديدة للسلوك الشرائي، سواء بتأخير وتأجيل المشتريات من السلع المعمرة،أو بظهور السلوك الرشيد المتمثل في ترشيد الإنفاق الاستهلاكي،والإقبال على شراء منتجات مستعملة ومنتجات ذات جودة منخفضة، وذلك نتيجة لانخفاض القدرة الشرائية لدى المستهلك السوري.

الكلمات المفتاحية:الأزمة، سلوك المستهلك، السلوك الشرائي في الأزمات.

*مدرّسة– قسم إدارة الأعمال– كلية الاقتصاد– جامعة تشرين– اللاذقية– سورية.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (38) العدد (3) 2016
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (38) No. (3) 2016

Evaluating consumer purchasing behavior in crisis "A survey Study on consumers In the city of Latakia"

Dr. Rizan Nassour*

(Received 15 / 2 / 2016. Accepted 9 / 6 / 2016)

□ ABSTRACT □

This study aims to evaluate the consumer purchasing behavior who buys in order to benefit from personal to him and members of his family in the economic crisis behavior and to identify the choices and decisions of purchasing related to consumer goods, , and all this in order to identify new patterns Syrian consumer in crisis for actions economic experienced by the local market about five years ago.

This was done using a descriptive approach by designing and distributing a questionnaire to a random sample of consumers in the Syrian coast, and the data were analyzed using spss statistical program, the researcher found that the economic crisis in the local market have worked to change the Syrian consumer behavior. The study also showed that this crisis has generated new patterns of behavior purchasing whether to delay and postpone purchases of durable goods, or the emergence of rational behavior of the rationalization of consumer spending and demand for buying used products and products with low quality as a result of reduced purchasing power among Syrian consumers.

Key words: the crise, the consumer behavior, purchasing behavior in crises.

***Assistant Professor- Department of Business Administration- Faculty of Economics- Tishreen University- Lattakia- Syria.**

مقدمة:

إن المستهلك كائن بشري معقد في تكوينه النفسي حيث تتحكم فيه العواطف ويتأثر سلوكه بما يسيطر عليه من متغيرات شخصية كالدوافع والإدراك وخارجية كالدخل والوضع الاقتصادي من ركود وانتعاش.

تعيش سورية أزمة اقتصادية منذ خمس سنوات، ولاشك من أن هذه الأزمة الاقتصادية قد ولدت أزمات نفسية للمستهلك السوري وأثرت بالتالي على أساليب الاستهلاك لديه والتي لا يمكن التنبؤ ببقائها أو بزوالها بعد اندحار هذه الأزمة.وأشارت بعض الدراسات الأوروبية والأمريكية التي درست سلوك المستهلك في الأزمات الاقتصادية إلى أن المستهلك الأوروبي استغرق عدة سنوات ليتأقلم مع الأزمة المالية في أسواقه،و لم يكن لديه الخيار فهو الذي تلقى منذ سنوات نتائج الأزمة المالية التي لم تترك له أية فرصة للراحة. تظهر الدراسات إلى أن المستهلك الأوروبي لم يبق مستكينا بل على العكس أظهر قدرة سريعة على التفاعل والتأقلم حيث نظم قدر الإمكان نفقاته فلم يتردد أيضا في وضع حد لتلك النفقات لتي تبدو أقل أهمية.فهو دائما ما يبحث عن الشيء الأفضل،ويقارن بدقة مفرطة بين الأسعار والعروض قبل أن يقرر الشراء،وهذا ما يدفعه إلى انتظار العروض والتنزيلات.

كذلك نفس الحال بالنسبة للمستهلك الأمريكي حيث يشير عرض جالوب إلى مدى تأثر المستهلك الأمريكي بالأزمة وما تبعها من حالة ركود حيث يشير التقرير إلى أن المستهلك الأمريكي لا يزال تحت تأثيرا لأزمة بعد قرابة الست سنوات على بدئها وهذا انعكس على ثقة المستهلك الأمريكي باقتصاده وعدم عودة معدلات إنفاقه إلى ما كانت عليه قبل عام2008.

مشكلة البحث:

من خلال الدراسة الاستطلاعية التي قامت بها الباحثة لاحظت ظهور أنماط وتصرفات جديدة للسلوك الشرائي للمستهلك السوري، هذه التصرفات كانت موجودة قبل الأزمة ولكن بقلة كتجنب الدفع عندما يكون ذلك ممكنا، واللجوء إلى الشراء بالجملة،شراء وبيع المنتجات المستعملة، والاستئجار بدلاً من الشراء، والشراء مباشرة من المنتج وعودة المبادلة بمقايضة المنتجات بين المستهلكين أنفسهم والتخلي عن الكثير من الخدمات كالسفر والطبابة في المشافي الخاصة .

وتتركز مشكلة البحث في الإجابة عن السؤال الآتي:

ما هي سلوكيات وتصرفات المستهلك السوري في الأزمة الاقتصادية الحالية؟

ويتفرع عنه الأسئلة الفرعية الآتية:

- هل أثرت الأزمة الحالية على السلوك الشرائي للمستهلك السوريفي مدينة اللاذقية؟
- كيف يمكن للازمة أن تغير في السلوك الشرائي المعتاد للمستهلك السوريفي مدينة اللاذقية؟
- ما هي أنواع السلوك الشرائي الجديدة المتبعة من المستهلك السوري والناتجة عن الأزمة الحاليةفي مدينة اللاذقية؟
- هل هناك تباين في تأثر سلوك المستهلك السوري بالأزمة الحالية وفقا لمتوسط قوته الشرائيةفي مدينة اللاذقية؟

أهمية البحث وأهدافه:

أهمية البحث:

تأتي أهمية البحث العلمية من كونه أول الأبحاث العلمية السورية التي تطرقت إلى دراسة آثار الأزمة الاقتصادية التي يمر بها السوق السوري على سلوك المستهلك الشرائي،أما الأهمية العملية فتنبع من أهمية دراسة ردود

فعل وتصرفات المستهلك الشرائية وفقا للأوضاع الاقتصادية الحالية والتعرف على أنماطه الشرائية الجديدة التي ظهرت بعد حدوث الأزمة في السوق السورية.

أهداف البحث:

تهدف الدراسة الحالية إلى :

–دراسة تحليلية لسلوك المستهلك الشرائي وقرارات شرائه في فترة اقتصادية حرجة.

–دراسة أنواع السلوك الشرائية للمستهلك السوري الناتجة عن الأزمة.

–التوصل إلى مجموعة من النتائج والتوصيات حول سلوك المستهلك في الأزمات التي تساعد إدارة التسويق في وضع سياسات ناجحة للمزيج التسويقي لتتمكن من التنبؤ بسلوك المستهلك المستقبلي ذلك بناء على الحصول على المعلومات الضرورية لاتخاذ القرارات الهامة لمؤسسات الدولة وللقطاع الخاص أيضا.

فرضيات البحث:

يقوم البحث على الفرضية الرئيسة الآتية:

أدت الأزمة الاقتصادية السورية إلى ظهور أنماط جديدة من السلوك الشرائي لدى المستهلك في مدينة اللاذقية.

ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

1. أدت الأزمة الاقتصادية السورية إلى انخفاض الرغبة بالاستهلاك لدى المستهلك السوري في مدينة اللاذقية.
2. أدت الأزمة الاقتصادية السورية إلى شراء المنتج الأقل جودة من قبل المستهلك السوري في مدينة اللاذقية.
3. أدت الأزمة الاقتصادية السورية إلى ضعف نتائج الترويج المتعلقة بالسلوك الشرائي لدى المستهلك السوري في مدينة اللاذقية.
4. أدت الأزمة الاقتصادية السورية إلى زيادة رشد المستهلك السوري في مدينة اللاذقية.
5. أدت الأزمة الاقتصادية السورية إلى تأجيل المستهلك السوري لمشترياته من السلع الاستهلاكية المعمرة في مدينة اللاذقية.

منهجية البحث:

اعتمد البحث على المنهج الوصفي الإحصائي حيث تم جمع البيانات الثانوية المتعلقة بمشكلة البحث المدروسة من مجموعة من المراجع الأجنبية والعربية والدراسات والأبحاث والرسائل العلمية القليلة بما يخدم الإطار النظري، والتأصيل العلمي للبحث ،كما قامت الباحثة بجمع البيانات الأولية من خلال إجراء الدراسة الميدانية التي اعتمدت على تصميم استبيان مؤلف من مجموعة من الأسئلة المتعلقة بمتغيرات البحث المدروسة، والتي تم توجيهها لعينة من المستهلكين في اللاذقية، ومن ثم تم تحليل البيانات باستخدام برنامج حزمة البرامج الإحصائية الجاهزة للعلوم الاجتماعية **S.P.S.S**

الدراسات السابقة :

دراسة (Michele ،2015) بعنوان: (تصرفات المستهلكين الأوروبيين في الأزمات):

هدفت الدراسة إلى بيان تغير اتجاهات وتصرفات المستهلك الأوروبي خلال الأزمة الاقتصادية وهل هذه التغيرات مؤقتة أم دائمة وقد انطلق البحث من التساؤل التالي :هل تغير الأزمات الاقتصادية من سلوك المستهلك

وعاداته الشرائية، وقد توصل الباحث إلى أن الأزمة الاقتصادية في السوق الأوروبية ولدت أزمة ثقة لدى المستهلك والتي أدت بالتالي إلى انخفاض الرغبة في الإنفاق وتأجيل المشتريات من العقارات والسيارات.

دراسة (أبو عيدة،2013) بعنوان: (تحليل العوامل المؤثرة في الإنفاق الاستهلاكي للقطاع العائلي الفلسطيني وفقا لنظريات الاستهلاك):

هدف البحث للتعرف على العوامل المؤثرة في الإنفاق الاستهلاكي للقطاع العائلي الفلسطيني أجريت الدراسة على 866 عائلة فلسطينية في محافظة طول كرم،وتوصل البحث إلى وجود دور كبير لمجموعة من العوامل في التأثير على استهلاك العائلات وهذه العوامل هي التغير في دخل الأسرة وسلوك تقليد الآخرين والوضع المهني لرب الأسرة كذلك أهمية الأسعار والتقلبات الاقتصادية ودورها في تغيير أنماط الاستهلاك عند العائلات الفلسطينية.

وتختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث بيئة التطبيق، كما أنها هدفت إلى دراسة أنماط السلوك الشرائي للمستهلك السوري في ظل الأزمة التي تمر بها سورية، في حين ان الدراسات السابقة درست العوامل التي تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك.

مجتمع البحث:

مجموع المستهلكين في مدينة اللاذقية.

عينة البحث:

تمّ اختيار عينة عشوائية تضمّنت 400 مستهلكا، وذلك رغبة في الحصول على البيانات الضرورية لاختبار فرضيات البحث وذلك من خلال اختلاف العمر، والمهن، والمستوى التعليمي، كذلك التنوع في الانتماء الطبقي، والقدرة الشرائية لأفراد العينة المدروسة ممن وزّعت عليهم الاستبيانات، لمحاولة تصنيف ودراسة ردود المستهلك السوري في مدينة اللاذقية وتصرفاته الشرائية في الأزمة الحالية .

الإطار النظري للبحث:

أولاً: مفهوم الأزمة:

الأزمة هي نقطة تحول في أوضاع غير مستقرة يمكن أن تقود إلى نتائج غير مرغوب فيها إذا كانت الأطراف المعنية غير قادرة أو مستعدة على احتوائها أو درء مخاطرها.(أبوقحف،1999،ص9).

وقد تظهر هذه الأزمة في كافة المجالات الإدارية والاقتصادية والاجتماعية والسياسية وقد تظهر تحت مسميات أخرى مشابهة في الأثر أو الأسباب مثل (المشكلة،الصراع،الخلاف،الكارثة ...الخ.)

ويؤدي ظهور الأزمة على أي مستوى كانت إلى انخفاض الإنتاجية وتعطل تدفق المعلومات وتزايد الضغوط النفسية والعصبية،بشكل يؤثر على سلامة القرارات وعلى سلامة الفرد أو الأسرة أو المجتمع أو النظام ككل. (أبوقحف،1999).

وتختلف المشكلة عن الأزمة كونها حالة تظهر عندما تنحرف الإنجازات المحققة عن الأهداف المخططة وهي بذلك يمكن أن تتطور إذا لم تعالج بسرعة وحذر عبر اتخاذ قرارات جريئة ،إلى أن تصبح أزمة وفي بعض الأحيان يكون ظهور المشكلة مفيدًا ودافعًا للابتكار والتطوير،ورفعا لكفاءة وتحقيق مردود أعلى للفرد أو المؤسسة أو المجتمع أو الدولة،لكن الأزمة دائمًا تكون سلبية المنعكسات، ومعالجتها تتطلب وقتًا،وتكلفة مرتفعة(عبوي،2006) .

ثانيا: خصائص الأزمة:

لقد حدد عبد الله البريدي(البريدي،1999) سمات وخصائص الأزمات والتي يمكن إيجازها بالاتي:

1. تعقد وتداخل أسبابها.
2. تعارض القوى والمصالح المؤيدة لها أو المعارضة لها.
3. امتلاكها عنصر المفاجأة الذي يولد الاهتمام للأفراد و المؤسسات والدول.
4. نقص وعدم دقة المعلومات المتوفرة عنها بالسرعة الممكنة.
5. تعتبر نقطة تحول للأحداث المتشابكة و المتسارعة.
6. تسبب صدم وذهول يضعف القدرة على المواجهة اللازمة لها.
7. استفحال الأزمة يولد درجة عالية من الشك في البدائل المطروحة للمواجهة بسبب الضغوط المتولدة عنها والمترافق بنقص المعلومات وليس أخيرًا الإمكانيات.
8. تشكل تهديدً الحياة الإنسان أو ممتلكاته أو بيئته.
9. تشكل تهديدًا للمجتمع والدولة وأمنها واستقرارها.
10. مواجهتها تتطلب إجراءات غير نمطية مع إمكانيات استثنائية ومرنة.

إن هذه الخصائص قد تبدو جلية في بعض أنواع الأزمات،أكثر من غيرها لكنها جميعها تصل لنتيجة هامة وهي أن خصائص الأزمة مهما تعددت وتنوعت فإنه لا يمكن الإحاطة بها بسبب تعقد الظروف والأحوال السائدة في كل مجال أو قطاع .وهي بكاملها تلحق خسارة بالفرد و المجتمع(Farque،2012).

ثانيا: تعريف سلوك المستهلك:

يعرف سلوك المستهلك بأنه "السلوك الفردي والجماعي الذي يرتبط بتخطيط واتخاذ قرارات شراء السلع والخدمات واستهلاكها". أي هو التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة دافع داخلي تحركه منبهات داخلية أو خارجية حول أشياء ومواقف تشبع حاجاته وتحقق أهدافه .

يعرف عبد الحميد طلعت اسعد سلوك المستهلك على أنه: "النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث او الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته" .(عبد الحميد،2002،ص95)

وتعرفه الميناوي على انه : "مجموعة التصرفات التي تتضمن الشراء واستخدام السلع والخدمات ، وتشمل أيضا قرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات".(الميناوي،1998،ص12)

ويعرف أيضا : "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء او استخدام السلع والخدمات او الأفكار او الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته او حاجاته حسب الإمكانات الشرائية لمتاحة"عبيدات،2006،ص13) يمكن التعرف على سلوك المستهلك من خلال الملاحظة المباشرة للأفعال و التصرفات و الحركات التي يقوم بها المستهلك عند اتخاذه لقرار الشراء.(الغدير،1996) كما يمكن التعرف عليه من خلال الإجراءات التي تتم داخل الفرد والتي تسبق عملية اتخاذ القرار ولا يمكن مشاهدتها لذلك فإنها تحظى باهتمام بالغ من طرف الباحثين في اغلب الدراسات والبحوث من اجل التوصل إلى فهم سلوك المستهلك والتعرف على مختلف العوامل التي تلعب الدور الأساسي في تحديد هذا السلوك .(عبيدات،2005)

إن القوى المؤثرة على السلوك معقدة ومتعددة وشديدة التباين فيما بينها كما أنها خرجت من حقول مختلفة: اقتصادية ونفسية وفسيولوجية واجتماعية، إضافة إلى أن تأثير العناصر المختلفة على السلوك لا يكون فقط بشكل مباشر وإنما من خلال تداخلها مع بعضها.(AL ALI,2004)

لذا فأن نجاح أو فشل أي مشروع لإنتاج وتسويق السلع أو الخدمات مرهون بمدى قدرته على تلبية رغبات واحتياجات المستهلك النهائي وإشباعها، الأمر الذي يتطلب من إداري التسويق التعرف على السلوك الشرائي للمستهلك والذي يعكس رغباته واهتماماته حيث أن المستهلك هو العنصر الأساسي في السوق وذلك لكونه صاحب القرار الحاسم في الشراء أو الامتناع عن شراء السلعة أو الخدمة(الحداد، 2003)، إلاأن معرفة المستهلك وسلوكه ودوافعه ليست بالأمر الهين فقد يعلن المستهلك عن رغباته واحتياجاته ولكنه في الواقع يتصرف خلاف ذلك فقد لا يلتمس أو يشعر بالدوافع العميقة في داخله ولكنه قد يستجيب الى المؤثرات التي تغير رأيه في اللحظة الأخيرة.

ثالثا : أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمنظمة: إن دراسة سلوك المستهلك نشاط جد مهم داخل المنظمة ، تقوم به الإدارة التسويقية و ذلك لتحقيق جملة من الأهداف الخاصة بالمستهلك نفسه من جهة ، و بالمنظمة من جهة أخرى . حيث يمكننا تلخيص أهمية و فوائد دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمنظمة كالآتي:

-إن دراسة سلوك المستهلك و معرفة حاجاته و رغباته يساعد المنظمة في تصميم منتجاتها بشكل يضمن قبولها لدى مستهلكيها ، الأمر الذي يؤدي إلى ازدياد معدلات اقتنائها ، و هو ما يقود إلى رفع حجم مبيعاتها و بالتالي زيادة عوائدها مما يمكنها من البقاء و الاستمرار .فكلما كانت المنظمة على دراية و فهم بما يجول و يحيط بمستهلكيها كانت اقدر على الاقتراب منهم لخدمتهم و إشباع حاجاتهم و رغباتهم لتحقيق أهدافها -.إن المفهوم التسويقي الحديث يقوم على فكرة أن المستهلك هو نقطة البداية و النهاية في العملية التسويقية ، إذ أن الفلسفات التسويقية السابقة (الإنتاجية والبيعية) أثبتت فشلها و قصورها مع مرور الزمن ، و هذا بسبب إهمالها دراسة سلوك وتصرفات المستهلك و تركيزها على طبيعة المنتجات و طريقة بيعها فقط ، حيث إن عديدا من المنظمات التي تبنت هذه الفلسفات لم تستطع الصمود و المنافسة بسبب غياب الرابط بينها و بين أسواقها و المتمثل أساسا في دراسة سلوك المستهلك . لذا وجب على المنظمة الراغبة في النجاح أن تسعى لخلق أنشطة تسويقية تبنى على أساس تحليل سلوك المستهلك لتتلاءم و تتكيف معه بشكل يخدم مصالح المؤسسة و يحقق أهدافها خصوصا على المدى الطويل .

-إن دراسة سلوك المستهلك قد يحمل المنظمة على اكتشاف فرص تسويقية جديدة ، و هذا عن طريق البحث في الحاجات و الرغبات غير المشبعة و الحديثة لدى المستهلكين ، و الاستثمار فيها بشكل يساعد المنظمة على تنويع منتجاتها لرفع قدرتها التنافسية و زيادة حصتها السوقية.

-إن دراسة سلوك المستهلك و معرفة قدراته الشرائية يساعد المنظمة في رسم سياساتها التسعرية، إذ أن المنظمة الناجحة هي التي تستطيع تقديم سلع و خدمات تشبع رغبات مستهلكيها في حدود إمكانياتهم الشرائية ، فكثير من المنتجات فشلت في السوق و هذا برغم حاجة المستهلكين لها ، لا لعيب فيها إلا لكونها لا تتناسب و قدرات المستهلكين الشرائية

-إن دراسة سلوك المستهلك يساعد المنظمة في رسم سياساتها الترويجية ، فمن خلال معرفة أذواق و تفضيلات المستهلكين تقوم الإدارة التسويقية بتحديد مزيج ترويجي مناسب يهدف للتأثير عليهم و إقناعهم باستهلاك منتجاتها . فمثلا من خلال دراسة سلوك فئة من المستهلكين و لتكن الشباب الرياضي تبين لأحدى المؤسسات المنتجة للملابس الرياضية أنهم شديدو الحرص على متابعة برنامج تلفزيوني رياضي محدد،فمن المناسب هنا أن تقوم هذه المنظمة بوضع إعلاناتها ضمن هذا البرنامج بالذات لتضمن وصوله إلى اكبر عدد ممكن منهم ، و لزيادة التأثير عليهم تقوم المنظمة بالتعاقد مع شخصية رياضية محبوبة لديهم لتقوم بأداء هذا الإعلان ، الأمر الذي يجعل من

السياسة الترويجية لهذه المنظمة أكثر فعالية و قدرة على الوصول و الإقناع لأنه انطلقت من دراسة سلوك المستهلك وتفضيلاته المختلفة .

-إن دراسة سلوك المستهلك ذو أهمية بالغة في تحديد المنافذ التوزيعية لمنتجات المنظمة ، فبواسطته تستطيع معرفة أماكن تواجد و تركز مستهلكيها ، الأمر الذي يساعدها في رسم خططها التوزيعية إما بالاعتماد على نقاط البيع الخاصة بها و التركيز على البيع الشخصي و رجال البيع للاتصال المباشر بالمستهلك و معرفة رد فعله و سلوكه الشرائي ، أو بالاعتماد على الوسطاء و الوكلاء من تجار جملة و تجزئة أو غير ذلك من طرق الاتصال غير المباشر بالمستهلك ، والتي تعتمد على مدى كفاءة الوسطاء في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك .

-إن دراسة سلوك المستهلك تمكن المنظمة من تحليل أسواقها و تحديد القطاعات المستهدفة ، كما أنها تساعدها على دراسة عادات و دوافع الشراء بدقة لدى مستهلكيها ، الأمر الذي يقودها إلى المعرفة الدقيقة لمن هو مستهلكها ، وكيف و متى ولماذا يشتري ، و ما هي العوامل و الظروف التي تؤثر على سلوكه و على قراره الشرائي .

-إن دراسة و تحليل سلوك المستهلك يمكن المنظمة من تقييم أداءها التسويقي ، ويساعدها على تحديد مواطن القوة والضعف داخلها ، فمن خلال معرفة رأي المستهلك حول المنتج و الطريقة التي قدم بها تتمكن المنظمة من المعالجة التسويقية إما بالحفاظ على المنتج و الاستمرار في تقديمه و عرضه ، أو تعديله هو أو الطريقة التي قدم بها، أو إلغائه نهائيا. كل هذا يكون بالاعتماد على رأي و رغبة المستهلك باعتباره الفيصل في العملية التسويقية(عبيدات،2005).

رابعا: سلوك المستهلك في الأزمات:

ينظر الأفراد للمال بطرق مختلفة فبعضهم يقرنه بالنجاح أو بالفشل بينما البعض الآخر يقرنه بالقبول الاجتماعي أو بالأمان أو بالحرية أو غير ذلك . كما ان هناك مستهلكين لديهم جزع من الانهيار المادي،كما يخشى البعض منهم الفاقة. وأكثر المفاهيم ارتباطا بالمال حسب الدراسات هو الأمان فالمال يعني بالدرجة الأولى الأمان للمستهلك في حين أن المال يعني بالدرجة الثانية للمستهلك الراحة والرفاهية .

يكون المستهلكون إما متفائلون أو متشائمون من الأوضاع الاقتصادية العامة .هذه الرؤية للأوضاع الاقتصادية من حولهم تدفعهم للتعجيل بمشترياتهم الهامة أو تأجيلها لحين تحسن الأوضاع حسب وجهة نظرهم .

كلما كانت مديونية المستهلكين منخفضة زاد تفاؤلهم بالمستقبل،انخفض مستوى الادخار، زاد إقبالهم على شراء السلع المعمرة إذا فسلوك المستهلك مرتبط ارتباطا وثيقا بالثقة بالمستقبل حيث يترافق التشاؤم بالخوف وبتأجيل المشتريات والرغبة في الادخار (SOLOMON, Michael,2006).

"من منظور التسويق، من الأمور التي يتعين على الشركات أن تفعلها في حالة الأزمات أن تبدأ بمعالجة أفضل لا لحصتها من السوق بل لحصتها من محافظ نقود المستهلكين، وأن تبدأ باكتشاف حجم محفظة المستهلكين وما هي أوجه إنفاقهم، وكيف تتغير حصة المحافظ من علامة تجارية إلى أخرى ومن فئة منتجات إلى أخرى وقت الأزمة. فهذا سيسمح بفهم كيفية اكتشاف ما ينبغي أن تفعله عند الأزمة".**(Herreroand Alfanso,2012)**

لقد رسخت الأزمة في ذهن المستهلكين إلى حد كبير إنها أزمة ثقة وإذا كنا نتمسك بتطور مؤشرات البطالة في سوريا فقد ارتفعت نسبة البطالة بشكل كبير وتوقفت الأجور،و انخفضت القوة الشرائية بشكل عام.بناء عليه يمكن أن نقسم المستهلكين السوريين إلى قسمين:

1- هؤلاء الذين انخفضت قدرتهم الشرائية بشكل ملحوظ،وروتينياً (ميكانيكياً) وتغير استهلاكهم مباشرة منذ بدء الأزمة. إنهم مستهلكون يعانون حاليا من الأزمة.

2- أولئك الذين بقيت قدرتهم الشرائية على ما هي عليه،لابل وربما ازدادت. منطقيا،لا ينبغي أن تتغير طريقة استهلاكهم أو سلوكهم الشرائي ومع ذلك لقد تغيرت وذلك لأن الأزمة قد غيرت توقعاتهم التي أصبحت تشاؤمية جدا. إنهم مستهلكون يعيشون الأزمة في المستقبل.

بالنتيجة يجب على كل شركة أنتحلل أسواقها عن طريق تمييز هاتين الفئتين اللتين ستلزمان ردودا تسويقية ملائمة.(**Badron, Mona 2013**)

تمتد أزمة الثقة هذه إلى أبعد من مجال الاقتصاد وهناك فقدان ثقة المواطن بالمؤسسات من أي نوع، وكذلك بقادة المؤسسات والمنظمات التجارية وغير التجارية والأحزاب السياسية من جميع الجوانب.(صالح و محمد، 2003) إنها أزمة ثقة حادة في السوق السورية.وهذا يقود للقول بأنه كلما انخفضت الثقة كلما انخفضت الرغبة بالاستهلاك.

خامسا: أنواع السلوك الشرائية الناتجة عن الأزمة:

إن سلوك المستهلك في الأزمات الاقتصادية يختلف عن سلوكه في أوقات الأمن والأمان ويمكن اختصار الأنواع الجديدة لسلوك المستهلك في الأزمات بالآتي:(**BERNARD Michel , 2015**)

- تأجيل المشتريات من السلع المعمرة (سلع التسوق) كالعقارات (شراء وتجديد)،والسيارات،والأجهزة الكهربائية المنزلية،والملابس،إلخ.

-ممارسة الأعمال التجارية الجيدة من خلال الحصول على الأصول ذات القيمة المتساوية ولكن بسعر أقل:التفاوض على الأسعار عند نقطة بيع،إيجاد نفس المنتج بسعر أقل)، شراء منتجات مع عروض خاصة على الأسعار، بشرط أن يكون العرض مهم مع الابتعاد عن العلامات لتجارية غير الوطنية.

- قبول سلعة أو خدمة أقل جودة ولكن بسعر منخفض جداً: شراء منتجات رابحة، تغيير نوعية المنتجات بقبول الانخفاض بالنوعية، الذهاب إلى فندق بنجمة واحدة على حساب ثلاثة نجوم،التخلي عن الاستئجار للذهاب إلى التخييم، تغيير التأمين على السيارة ضد كل المخاطر إلى تأمين ضد ثلث المخاطر،إلخ.

- تقليل التعرض للإغراءات للحد من التسوق القهري: التقليل من التسوق، تحديد ميزانية ثابتة في كل خروج من المنزل، الذهاب إلى المحلات التجارية الأقل إغراء من المحلات الكبيرة المنوعة.

- شراء أقل:شراء أقل للحاجات التي ليست ضرورية،والحصول على الأساسيات وذلك بالتخلي عن الخيارات المعروفة وغالبا ما تكون مكلفة للغاية (على سبيل المثال،الذهاب غالبا إلى مصفف الشعر والتخلي عن بعض أنواع التجميل (العناية)التي تزيد السعر) ،شراء نفس المنتج ولكن بكميات أقل (على سبيل المثال،تغيير خطة الهاتف للحصول على أرخص الأسعار).

- تعديل هيكل الميزانية بطريقة مجدية: يصبح المستهلك مجبرا على إجراء تخفيض حقيقي وكبير لأن الموارد أصبحت قليلة وهذا الأمر يتعلق بتغيير حياة عائلة بأكملها. على سبيل المثال،حذف (مخصصات)العطلة الصيفية بأكملها.

النتائج والمناقشة:

استخدم في استبانة البحث مقياس ليكرت خماسي الاتجاه، ووزعت الاستبانة على عينة عشوائية من المستهلكين في اللاذقية، حيث تم توزيع 400 إستبانة على المستهلكين، وتم استرجاع 280 استبانة صالحة و 120 استبانة تالفة غير صالحة للتحليل، واستخدمت في التحليل المؤشرات الإحصائية الملائمة لطبيعة البيانات الاسمية والرتبية، وتمّ تطبيق اختبار مستوى الصدق والثبات لتحديد مدى ملائمة أسئلة الاستبيان لهدف البحث، إضافة إلى مجموعة من اختبارات الفروق بين المتوسطات.

أولاً: أداة الدراسة:

أعتمد الباحث على الاستبانة كأداة لجمع البيانات حيث قام الباحث بتوزيع الاستبانة على عدد من المستهلكين في مدينة اللاذقية، وتقسم الاستبانة إلى عدة أقسام كالآتي:

القسم الأول: تناول هذا القسم خمس أسئلة تشمل متغيرات ديموغرافية (العمر– المؤهل العلمي– متوسط الدخل الشهري– نوع المهنة– مكان توزيع الاستبانة)، والتي يمكن الرجوع اليها في الملحق رقم (1)

القسم الثاني: يتألف هذا القسم من 15 سؤال تهدف الى قياس متغيرات الدراسة ويمكن تقسيمها الى خمسة أقسام رئيسة كالآتي:

أولاً: يتألف هذا القسم من أربعة عبارات تهدف الى قياس الرغبة في الاستهلاك ويشمل هذا القسم العبارات من (1 الى 4)، والتي يمكن الرجوع اليها في الملحق رقم (1)

ثانياً: يتألف هذا القسم من ثلاث عبارات تهدف الى تحديد سبب شراء السلع ذات الجودة المنخفضة ويشمل هذا القسم العبارات من (5 الى 7)، والتي يمكن الرجوع اليها في الملحق رقم (1)

ثالثاً: يتألف هذا القسم من أربعة عبارات تهدف الى قياس ضعف نتائج الترويج ويشمل هذا القسم العبارات من (8 الى 11)، والتي يمكن الرجوع اليها في الملحق رقم (1)

رابعاً: يتألف هذا القسم عبارتين تهدف الى قياس تحول المستهلك الى مستهلك رشيد ويشمل هذا القسم العبارات من (12 الى 13)، والتي يمكن الرجوع اليها في الملحق رقم (1)

خامساً: يتألف هذا القسم عبارتين تهدف الى قياس تأجيل المشتريات من السلع المعمرة ويشمل هذا القسم العبارات من (14 الى 15)، والتي يمكن الرجوع اليها في الملحق رقم (1)

وقد اعتمد الباحث على مقياس ليكرت الخماسي حيث قابل كل عبارة خمس درجات من الموافقة وهي:

- غير موافق بشدة ويقابلها الدرجة رقم (1)
- غير موافق ويقابلها الدرجة رقم (2)
- حيادي ويقالها الدرجة رقم (3)
- موافق ويقابلها الدرجة رقم (4)
- موافق بشدة ويقابلها الدرجة رقم (5)

ثانياً: مقياس الصدق والثبات:

- مقياس الصدق.
- مقياس الثبات.

أ -مقياس الصدق:

لإيجاد صدق الاتساق الداخلي للفقرات:

نوجد معاملات الارتباط (مصفوفة الارتباط) بين متوسط العبارات التي تمثل كل محور على حدة، والمتوسط الكلي للمحاور مجتمعة.

وهذه مصفوفة الارتباط كنموذج عن ارتباط المتوسط الكلي بمحوري (محدودية اثر الترويج على سلوك المستهلك و تحول المستهلك الى مستهلك رشيد).

جدول رقم (1): مصفوفة الارتباط

		متوسط إجابات أفراد العينة على محور محدودية اثر الترويج على سلوك المستهلك	متوسط إجابات أفراد العينة على محور تحول المستهلك الى مستهلك رشيد	متوسط إجابات أفراد العينة على جميع المحاور
متوسط إجابات أفراد العينة على محور محدودية اثر الترويج على سلوك المستهلك	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 280	.206** .001 280	.566** .000 280
متوسط إجابات أفراد العينة على محور تحول المستهلك الى مستهلك رشيد	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.206** .001 280	1 280	.539** .000 280
متوسط إجابات أفراد العينة على جميع المحاور	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.566** .000 280	.539** .000 280	1 280

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss إصدار 20

إنّ معظم معاملات الارتباط للعلاقة بين متوسط قيم الإجابات الكلي للاستبيان وبقية متوسطات قيم إجابات المتغيرات الأخرى هي معاملات مقبولة و ذات دلالة إحصائية حيث: $Sig = p < \alpha = 0.01$

مما يؤكد مستوى صدق فقرات الاستبانة.

ب -مقياس الثبات:

يُقصد بثبات أداة القياس أن يعطي تطبيقها على نفس العينة وفي نفس الظروف النتائج نفسها، ويمكن إجراء ذلك القياس بثلاث طرق، نطبق منها طريقة معامل ثبات ألفا كرونباخ .

معامل ثبات ألفا كرونباخ:

يتم حساب معامل ثبات ألفا كرونباخ باستخدام برنامج SPSS. وعادة ما تكون قيمة معامل ألفا كرونباخ مقبولة إذا زادت عن(0.60)، حيث تزداد قيمة هذا المعامل كلما ازدادت عبارات الاستبانة مما يدل على أن الاستبانة تشمل كل تفاصيل البحث، ويزداد أيضاً كلما كانت إجابات أفراد العينة متباينة أي غير متجانسة.

بتطبيق معامل ألفا كرونباخ على عبارات القسم الأول من الاستبانة نجد الجدول الآتي:

جدول رقم (2)Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.670	10

نلاحظ أن قيمة معامل ألفا كرونباخ أكبر من 0.60 بالنسبة لجميع العبارات مما يعني الاستبانة تتمتع بثبات مقبول (0.670) وهي صالحة للحصول على البيانات المطلوبة.

ثالثاً: اختبار الفرضيات

- **الفرضية الفرعية الأولى**

- لا يوجد فروق جوهرية بين متوسط إجابات أفراد العينة والخاص بانخفاض الرغبة في الاستهلاك وبين الوسط الحسابي الحيادي(3) الخاص بأداة القياس في مقياس ليكرت الخماسي.

للإجابة على هذا التساؤل نقوم بالآتي:

لاختبار هذه الفرضية نتبع الآتي:

1 نحسب متوسط إجابات أفراد العينة على محور انخفاض الرغبة بالاستهلاك، و نختبر وجود فرق بين المتوسط المحسوب ومتوسط الحياد باستخدام اختبار ستودينت T-Test:

جدول رقم (3) One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
متوسط إجابات أفراد العينة على محور انخفاض الرغبة بالاستهلاك	280	3.2143	.65758	.03930

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي باستخدام برنامج spss إصدار 20

المتوسط هو 3.21 وهو يميل باتجاه موافقة أفراد العينة على أن الأزمات الاقتصادية تؤثر على الثقة والرغبة بالاستهلاك ، يعدّ حساب المتوسط ومعرفة قيمته وميله باتجاه الموافقة من عدمها شرطاً لازماً لكنه غير كاف. نحتاج معه لاختبار وجود فرق بين قيمته وقيمة متوسط الحياد(3) في مقياس ليكرت المستخدم، يظهر من خلال جدول الاختبار الآتي:

جدول رقم (4) One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
متوسط إجابات أفراد العينة على محور انخفاض الثقة والرغبة بالاستهلاك	81.793	279	.000	3.21429	3.1369	3.2916

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي باستخدام برنامج spss إصدار 20

من خلال جداول نتائج الاختبار نجد أن قيمة sig(p) أصغر من مستوى الدلالة 0.05 وبالتالي نرفض فرضية عدم وجود فرق جوهري بين قيمة المتوسط المحسوب 3.21 ومتوسط الحياد 3 الأمر الذي يمكننا من الاعتداد بقيمة المتوسط المحسوب والذي يشير إلى وجود علاقة بين انخفاض الثقة والرغبة بالاستهلاك والازمات الاقتصادية.

<u>نتيجة الفرضية الفرعية الأولى:</u>

بناءً على الاختبار السابق نقبل الفرضية التي تقول (أدت الأزمة الاقتصادية السورية إلى انخفاض الرغبة بالاستهلاك لدى المستهلك السوري في مدينة اللاذقية).

➢ **الفرضية الفرعية الثانية**

-لا يوجد فروق جوهرية بين متوسط إجابات أفراد العينة والخاص بشراء المنتج الأقل جودة وبين الوسط الحسابي الحيادي(3) الخاص بأداة القياس في مقياس ليكرت الخماسي

للإجابة على هذا التساؤل نقوم بالآتي:

لاختبار هذه الفرضية نتبع الآتي:

1-نحسب متوسط إجابات أفراد العينة على محور شراء المنتج ذو الجودة الأقل، و نختبر وجود فرق بين المتوسط المحسوب ومتوسط الحياد باستخدام اختبار ستودينت T-Test:

جدول رقم (5) One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
متوسط إجابات أفراد العينة على محور شراء المنتج ذو الجودة الأقل	280	3.1714	.75884	.04535

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي باستخدام برنامج spss إصدار 20

المتوسط هو 3.17 وهو يميل باتجاه موافقة أفراد العينة على أن الأزمات الاقتصادية أدت إلى شراء السلع بغض النظر عن مستوى جودتها، يعدّ حساب المتوسط ومعرفة قيمته وميله باتجاه الموافقة من عدمها شرطاً لازماً لكنه غير كاف. نحتاج معه لاختبار وجود فرق بين قيمته وقيمة متوسط الحياد (3) في مقياس ليكرت المستخدم، يظهر من خلال جدول الاختبار الآتي:

جدول رقم (6) One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
متوسط إجابات أفراد العينة على محور شراء المنتج ذو الجودة الأقل	69.933	279	.000	3.17143	3.0822	3.2607

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي باستخدام برنامج spss إصدار 20

من خلال جداول نتائج الاختبار نجد أن قيمة sig(p) أصغر من مستوى الدلالة 0.05 وبالتالي نرفض فرضية عدم وجود فرق جوهري بين قيمة المتوسط المحسوب 3.17 ومتوسط الحياد 3 الأمر الذي يمكننا من الاعتداد بقيمة المتوسط المحسوب والذي يشير إلى أن الأزمة الاقتصادية تؤثر على قرار شراء السلع بغض النظر عن مستوى جودتها.

<u>نتيجة الفرضية الفرعية الثانية :</u>

بناءً على الاختبار السابق نقبل الفرضية التي تقول أدت الأزمة الاقتصادية السورية إلى شراء المنتج الأقل جودة من قبل المستهلك السوري في مدينة اللاذقية.

➢ **الفرضية الفرعية الثالثة**

-لا يوجد فروق جوهرية بين متوسط إجابات أفراد العينة والخاص بضعف نتائج الترويج وبين الوسط الحسابي الحيادي(3) الخاص بأداة القياس في مقياس ليكرت الخماسي.

للإجابة على هذا التساؤل نقوم بالآتي:

لاختبار هذه الفرضية نتبع الآتي:

1-نحسب متوسط إجابات أفراد العينة على محور محدودية اثر الترويج على سلوك المستهلك ، ونختبر وجود فرق بين المتوسط المحسوب ومتوسط الحياد باستخدام اختبار ستودينت T-Test:

جدول رقم (7) One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
متوسط إجابات أفراد العينة على محور محدودية اثر الترويج على سلوك المستهلك	280	2.9771	.84024	.05021

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي باستخدام برنامج spss إصدار 20

المتوسط هو 2.97 وهو يميل باتجاه عدم موافقة أفراد العينة على أن الأزمات الاقتصادية تحد من أثر الترويج على سلوك المستهلك، يعدّ حساب المتوسط ومعرفة قيمته وميله باتجاه الموافقة من عدمها شرطاً لازماً لكنه غير كاف. نحتاج معه لاختبار وجود فرق بين قيمته وقيمة متوسط الحياد (3) في مقياس ليكرت المستخدم، يظهر من خلال جدول الاختبار الآتي:

جدول رقم (8) One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
متوسط إجابات أفراد العينة على محور محدودية اثر الترويج على سلوك المستهلك	59.289	279	.000	2.97714	2.8783	3.0760

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي باستخدام برنامج spss إصدار 20

من خلال جداول نتائج الاختبار نجد أن قيمة sig(p) أصغر من مستوى الدلالة 0.05 وبالتالي نرفض فرضية عدم وجود فرق جوهري بين قيمة المتوسط المحسوب 2.97 ومتوسط الحياد 3 الأمر الذي يمكننا من الاعتداد بقيمة المتوسط المحسوب والذي يشير إلى أن الأزمات الاقتصادية لا تحد من أثر الترويج على سلوك المستهلك.

<u>نتيجة الفرضية الفرعية الثالثة:</u>

بناءً على الاختبار السابق نقبل الفرضية التي تقول أدت الأزمة الاقتصادية السورية إلى ضعف نتائج الترويج المتعلقة بالسلوك الشرائي لدى المستهلك السوري في مدينة اللاذقية.

- **الفرضية الفرعية الرابعة**

- لا يوجد فروق جوهرية بين متوسط إجابات أفراد العينة والخاص بزيادة رشد المستهلك السوري وبين الوسط الحسابي الحيادي(3) الخاص بأداة القياس في مقياس ليكرت الخماسي.

للإجابة على هذا التساؤل نقوم بالآتي:

لاختبار هذه الفرضية نتبع الآتي:

1-نحسب متوسط إجابات أفراد العينة على محور تحول المستهلك الى مستهلك رشيد، و نختبر وجود فرق بين المتوسط المحسوب ومتوسط الحياد باستخدام اختبار ستودينت T-Test:

جدول رقم (9) One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
متوسط إجابات أفراد العينة على محور تحول المستهلك الى مستهلك رشيد	280	3.3929	1.03658	.06195

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss إصدار 20

المتوسط هو 3.39 وهو يميل باتجاه موافقة أفراد العينة على أن الأزمات الاقتصادية تحول المستهلك الى مستهلك رشيد ، يعدّ حساب المتوسط ومعرفة قيمته وميله باتجاه الموافقة من عدمها شرطاً لازماً لكنه غير كاف. نحتاج معه لاختبار وجود فرق بين قيمته وقيمة متوسط الحياد (3) في مقياس ليكرت المستخدم، يظهر من خلال جدول الاختبار الآتي:

جدول رقم (10) One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% onfidenceInterval of the Difference	
					Lower	Upper
متوسط إجابات أفراد العينة على محور تحول المستهلك الى مستهلك رشيد	54.770	279	.000	3.39286	3.2709	3.5148

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss إصدار 20

من خلال جداول نتائج الاختبار نجد أن قيمة sig(p) أصغر من مستوى الدلالة 0.05 وبالتالي نرفض فرضية عدم وجود فرق جوهري بين قيمة المتوسط المحسوب 3.39 ومتوسط الحياد 3 الأمر الذي يمكننا من الاعتداد بقيمة المتوسط المحسوب والذي يشير إلى أن الأزمات الاقتصادية تحول المستهلك الى مستهلك رشيد.

نتيجة الفرضية الفرعية الرابعة:

بناءً على الاختبار السابق نقبل الفرضية التي تقول أدت الأزمة الاقتصادية السورية إلى زيادة رشد المستهلك السوري في مدينة اللاذقية.

- **الفرضية الفرعية الخامسة**

- لا يوجد فروق جوهرية بين متوسط إجابات أفراد العينة والخاص بتأجيل المستهلك السوري لمشترياته من السلع المعمرة وبين الوسط الحسابي الحيادي(3) الخاص بأداة القياس في مقياس ليكرت الخماسي؟

للإجابة على هذا التساؤل نقوم بالآتي:

لاختبار هذه الفرضية نتبع الآتي:

-نحسب متوسط إجابات أفراد العينة على محور تأجيل المشتريات من السلع المعمرة ، و نختبر وجود فرق بين المتوسط المحسوب ومتوسط الحياد باستخدام اختبار ستودينت T-Test:

جدول رقم (11) One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
متوسط إجابات أفراد العينة على محور تأجيل المشتريات من السلع المعمرة	280	3.7286	1.27194	.07601

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss إصدار 20

المتوسط هو 3.72وهو يميل باتجاه موافقة أفراد العينة على أن الأزمات الاقتصادية أدت إلى تأجيل المشتريات من السلع المعمرة ، يعدّ حساب المتوسط ومعرفة قيمته وميله باتجاه الموافقة من عدمها شرطاً لازماً لكنه غير كاف. نحتاج معه لاختبار وجود فرق بين قيمته وقيمة متوسط الحياد (3) في مقياس ليكرت المستخدم، يظهر من خلال جدول الاختبار الآتي:

جدول رقم (12) One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
متوسط إجابات أفراد العينة على محور تأجيل المشتريات من السلع المعمرة	49.052	279	.000	3.72857	3.5789	3.8782

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج spss إصدار 20

من خلال جداول نتائج الاختبار نجد أن قيمة sig(p) أصغر من مستوى الدلالة 0.05 وبالتالي نرفض فرضية عدم وجود فرق جوهري بين قيمة المتوسط المحسوب 3.72 ومتوسط الحياد 3 الأمر الذي يمكننا من الاعتداد بقيمة المتوسط المحسوب والذي يشير إلى أن الأزمات الاقتصادية أدت إلى تأجيل المشتريات من السلع المعمرة.

نتيجة الفرضية الفرعية الخامسة:

بناءً على الاختبار السابق نقبل الفرضية التي تقول أدت الأزمة الاقتصادية السورية إلى تأجيل المستهلك السوري لمشترياته من السلع الاستهلاكية المعمرة في مدينة اللاذقية.

الاستنتاجات والتوصيات:

1 -الأزمة التي يمر بها السوق المحلي منذ خمس سنوات كان لها تأثير مباشر على سلوك المستهلك النهائي من حيث خياراته وقراراته الشرائية.

2 -توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الأزمة الاقتصادية التي تمر بها السوق المحلية وانخفاض الثقة والرغبة بالاستهلاك من قبل المستهلك السوري حيث أشارت النتائج الإحصائية إلى أن أغلبية أفراد العينة تنخفض ثقتهم ورغبتهم في الاستهلاك مما ينعكس سلباً على نمو السوق السورية

3 -توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الأزمة الاقتصادية التي تمر بها السوق المحلية وشراء المنتج ذو الجودة الأقل حيث بلغ متوسط إجابات أفراد العينة 3.17 وهو يميل الى موافقتهم على أن الأزمة الاقتصادية دفعتهم الى عدم الاهتمام بالجودة سواء لعدم توافر سلع بديلة أو بسبب توجهم للسلع المنخفضة السعر أو لعدم توافر القدرة الشرائية الكافية لشراء السلع ذات الجودة المرتفعة.

4 -لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الأزمة الاقتصادية ومحدودية أثر الترويج على سلوك المستهلك حيث بلغ متوسط إجابات أفراد العينة 2.97 وهو يميل الى عدم الموافقة على أن الأزمة الاقتصادية كان لها أثر سلبي على الترويج بل ظلت العملية الترويجية ذات فاعلية وتأثير على سلوك المستهلك.

5 -توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الأزمة الاقتصادية التي تمر بها السوق المحلية وتحول المستهلك السوري الى مستهلك رشيد لكي يتماشى مع الواقع الذي تفرضه عليه الأزمة الاقتصادية التي تمر بها البلاد.

6 -توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الأزمة الاقتصادية التي تمر بها السوق المحلية وتأجيل المشتريات من السلع المعمرة حيث بلغ متوسط إجابات أفراد العينة 3.72 وهو يميل الى موافقتهم على أنه تم تأجيل شراء الكثير من السلع المعمرة بسبب الأزمة الاقتصادية وتفاوتت النسب بين هذه السلع بحسب أهميتها فمثلاً فيما يخص الأحذية والألبسة فإن 51.4 من أفراد العينة يؤجلون شراؤها بينما 48.6 منهم لا يؤجلون شراؤها ونلاحظ ان النسب متقاربة وذلك يعود الى أن الأحذية والألبسة تمثل لدى بعض المستهلكين حاجة ضرورية لا يمكن تأجيلها أما البعض الأخر فيعتبر انها ليست ذات أهمية في ظل الأزمات أما فيما يخص الأراضي فإن 90% من أفراد العينة يؤجلون شراءها في ظل الأزمة الاقتصادية.

التوصيات:

1 -دراسة سلوك وتصرفات المستهلك في الأزمات هو قرار استراتيجي يجب على كل علامة تجارية القيام به بصورة دورية ومستمرة

2 -عتماد نتائج هذا البحث كأساس للانطلاق في دراسات ميدانية لاحقة للتعرف على السلوك الشرائي للمستهلك والعوامل التي يمكن أن تؤثر عليه عند اتخاذ ه لقراراته الشرائية.

3 -بما أن الأزمة بجوهرها هي أزمة ثقة العمل على رفع ثقة المستهلك بالوضع الاقتصادي بشكل عام وبالمنتجات المعروضة في سوق الأزمات بشكل خاص لتشجيع المستهلك على الشراء دون خوف من المستقبل.

4 -التأكيد على أن الفهم الدقيق لسلوك الشراء للمستهلك ستوفر لإداري التسويق صورة أفضل عن كيفية عمل النشاط التسويقي في الأزمات.

5 -إن قائمة السلوكيات المدروسة في البحث ليست شاملة وإنما تم تحديدها بناء على الدراسة الاستطلاعية حيث تم تحديد الأكثر تميزا فمن المهم أن تقوم كل شركة بتحليل خاص لسوقها ولموقع علاماتها التجارية لدراسة ردود فعل المستهلك وتصرفاته السلبية والايجابية نحوها لوضع الاستراتيجيات التسويقية المناسبة لذلك.

6 -توصى الباحثة بإجراء بحوث مستقبلية لدراسة تصرفات المستهلك السوري وخياراته الشرائية في ظل غياب الثقافة التسويقية الناجحة القائمة على التدخل الايجابي في الأسواق لتنشيط حجم الطلب الشرائي المنخفض لدى المستهلك.

المراجع:

- أبو عيده، عمر . *تحليل العوامل المؤثرة في الإنفاق الاستهلاكي للقطاع العائلي الفلسطيني وفقا لنظريات الاستهلاك*.المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية،سلسلة العلوم الإنسانية،المجلد الخامس عشر،العدد الأول،فلسطين ،2013،8-16.
- أبو قحف، عبد السلام.إدارة الأزمات.مطبعة الإشعار،الإسكندرية ،1999 ،45-85.
- البريدي، عبد الله.الإبداع يخنق الأزمات.بيت الأفكار الدولية، 1999 ،2.
- الحداد،عماد.التسويق المباشر.دار الفاروق،2003،45-68.
- الغدير، حمد.سلوك المستهلك(مدخل متكامل)،جامعة عمان،الأردن،1996،25-36.
- الميناوي، عائشة مصطفى.سلوك المستهلك (المفاهيم والاستراتيجيات) .مكتبة عين الشمس،القاهرة،مصر، 1998، 45.
- عبد الحميد، طلعت اسعد.التسويق الفعال (كيف تواجه تحديات القرن 21) .مكتبة مؤسسة الأهرام،مصر،2002، 23-41 .
- عبوي، زيد منير.إدارة الأزمات.دار الكنوز،عمان، الأردن ،2006 ، 37.
- عبيدات،محمد إبراهيم.سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي) .دار وائل للنشر،عمان،الأردن،2006،40.

- AL ALI, SAMER. *La crédibilité de la source en communication persuasive : application sur la publicité des produits financiers, assurance-vie*, Thèse de Doctorat, Université Paris I Sorbonne - Panthéon, 2004,123-152.
- BADRON, MON. *economic crisis and business enterprise: analyzing Egypt'economic status between 2011and 2013: a comparative study, modern sciences and arts university*, Cairo, Egypt, 2013, 53-89.
- BERNARD MICHEL . *Les comportement des consommations en temps de crise*. AFMnouvelles du marketing N°120,Mars, 2015, 45-60.
- FARQUECHRISTOPH. Le marché de l'évasionfiscaledansl'entre-deux-guerres - L'Economiepolitique N°54 - RubriqueAutre article - avril -147, 2012,85-96.
- HERRERO. G. *How to Manage a Crisis Before or Whenever ItHits*. Public Relations Quarterly, Issue.1 Vol.4, Spring, 2012,12-38.
- ROUGER Michel.*Comprendre les crises économiques et réagir en juristesL'Economiepolitique* N°59 - RubriqueAutre article - avril, 2012 ,53-62.
- SOLOMON, Michael, BAMOSSY, Gary, ASKEGAARD, SOREN and HOGG k. MARGRET. *Consumer behavior, a European perspective*, Third edition, Prentice Hall, 2006 ,23-42.