

أثر ارتفاع أسعار المحاصيل الزراعية على قرار الشراء عند المستهلك (دراسة حالة منطقة مصياف)

الدكتور أبو العلاء حاتم زرقة*

الدكتورة نادين محمد أسعد**

الدكتورة صوفيا مالك نعامة***

المخلص

هدف البحث إلى التعرف على أثر ارتفاع أسعار المحاصيل الزراعية على قرار الشراء عند المستهلك في منطقة مصياف، ولتحقيق أهداف البحث تم إعداد استمارة استبيان وتحليل البيانات إحصائياً باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS. تم التوصل إلى وجود تأثير معنوي لمستوى الأسعار على كل من (حجم المشتريات، جودة ومواصفات المنتج، مسلك الشراء المتبع من قبل المستهلك)، وقد بلغ معامل الارتباط بين مستوى السعر والعوامل المذكورة سابقاً (0.613، 0.801، 0.793) على الترتيب. ولوحظ توافر المستوى الثقافي الجيد لدى أفراد العينة المبحوثة، الأمر الذي تبين من خلال ميلهم لشراء السلع ذات المنشأ العضوي وتفضيلها على منتجات الزراعة المحمية. إضافة إلى سعي المبحوثين إلى اختيار المسلك الذي يوفر السعر الأقل حتى لو كان أكثر مشقة، نظراً لأن الهدف من وجهة نظرهم هو تأمين حاجاتهم من السلع بأقل الأسعار الممكنة نظراً لانخفاض مستوى دخلهم الحقيقي.

تم التوصية بضرورة اعتماد سياسة تنموية استثمارية، تهدف إلى وضع برامج من شأنها تحقيق أهداف واقعية والعمل على خفض معدلات التضخم وزيادة الدخل الحقيقي للفرد للمستهلك، وتوسيع دور القطاع الخاص في مجالي الإنتاج والخدمات. وضرورة وجود رقابة حكومية على أسعار السلع الزراعية بغية الحد من تحكم تجار التجزئة والوسطاء حسب مسالك التسويق المختلفة.

الكلمات المفتاحية: أسعار المحاصيل الزراعية، قرار الشراء، المسلك التسويقي.

* دكتور باحث في قسم الدراسات الاقتصادية والاجتماعية- الهيئة العامة للبحوث العلمية الزراعية- مركز بحوث اللاذقية- محطة بحوث سيانو.

** دكتور باحث في قسم المحاصيل الحقلية- الهيئة العامة للبحوث العلمية الزراعية- مركز بحوث اللاذقية- محطة بحوث سيانو

*** دكتور باحث في قسم الدراسات الاقتصادية والاجتماعية- الهيئة العامة للبحوث العلمية الزراعية- مركز بحوث اللاذقية.

The effect of prices augmentation of agricultural crops on the purchase decision of the consumer (a case study of the Masyaf region)

Summary

The aim of the research is to identify the impact of the high prices of agricultural crops on the purchase decision of the consumer in the Masyaf region, and to achieve the objectives of the research, a questionnaire was prepared and the data was analyzed statistically using the SPSS statistical program. It was found that there is a significant effect of the price level on each of (purchased volume, product quality and specifications, purchasing behavior followed by the consumer), and the correlation coefficient between the price level and the previously mentioned factors reached (0.613, 0.801, 0.793), respectively. It was noted that the members of the studied sample had a good cultural level, which was demonstrated by their tendency to buy commodities of organic origin and to prefer them over protected agricultural products. In addition to the respondents' efforts to choose the path that provides the lowest price even if it is more difficult, since the goal from their point of view is to obtain their needs of commodities at the lowest possible prices due to the low level of their real income

It was recommended that a national development policy should be adopted, aimed at setting programs that would achieve realistic goals, especially working to reduce inflation rates, increase the real income of the individual and society, and expand the role of the private sector in the fields of production and services. And the need for governmental control over the prices of agricultural commodities in order to limit the control of retailers and intermediaries according to the various marketing channels..

Key words: Agricultural crop prices, purchase decision, marketing course.

المقدمة

كل شيء من حولنا له سعر، وفي جميع مراحل التاريخ كانت الأسعار تُوضع بالتفاوض بين البائع والمشتري، إلا أن وضع سعر لجميع المشتريين يُعد نسيباً فكرة حديثة وهي ما يسمى سياسة السعر الواحد، وخلال معظم فترات التاريخ كان السعر يلعب الدور الأساسي في تحديد اختيار المشتري وما زال هذا الأساس صحيح عند الأمم الفقيرة. [5].

في ظل دراسة الأسعار وسياساتها والعوامل المؤثرة فيها نجد أن للأسعار دوراً هاماً في التأثير على قرار المستهلك النهائي للشراء، إذ أن تحديد السعر المناسب يساعد في تحقيق أرباح عالية لأية منشأة من خلال استخدام السعر كعنصر فعال في التأثير على المستهلكين لاتخاذ القرار لشراء السلع.

من ناحية أخرى وبسبب ما تشهده البلاد من ظروف في ظل الأزمة، الأمر الذي ترتب عليه ارتفاع مستوى أسعار مختلف السلع - نتيجة للتضخم النقدي - والتي تُعد حالة مرضية تصيب الاقتصاد بأعراض خطيرة، وخطورتها في أثرها السلبي على المستوى المعاشي على الطبقة الوسطى، والطبقة الفقيرة. ويُعتمد على الطبقة الوسطى بأنها أساس الاستقرار في أي بلد. وهناك آثار سلبية أخرى على التنافسية بين المنتجين، وبالتالي على الإنتاج والتصدير نتيجة التشوهات في سوق المنافسة.

من الآثار الاقتصادية للتضخم فقدان العملة السورية لجزء من قوتها الشرائية، والذي يؤكد على ذلك الارتفاع الكبير في مستوى الأسعار، حتى أن التضخم يتم تعريفه أكاديمياً بأنه التدهور المستمر في القوة الشرائية للنقود، كما أنه إذا كانت نسبة ارتفاع الأسعار أكبر من نسبة الزيادة في دخول الأفراد، فإن ذلك سينعكس على انخفاض القوة الشرائية (أو انخفاض الدخل الحقيقي) لدى الأفراد. وأيضاً يعيد التضخم توزيع الدخل القومي بين طبقات المجتمع بطريقة غير عادلة، فالمتضررون منه هم بالدرجة الأولى أصحاب الدخل الثابتة والمحدودة مثل موظفي القطاع الحكومي، هؤلاء تتدهور دخولهم لكونها ثابتة في أغلب الأحيان، أمّا أصحاب الدخل المتغيرة مثل: (التجار ورجال الأعمال وأرباب المهن الحرة) فدخولهم عادة ما تزيد مع كل موجة تضخم.

وبالنسبة لمفهوم القوة الشرائية أو القدرة الشرائية " purchasing power " فقد عرفت من قبل العديد من الكتاب، وعلى الرغم من تعدد مصادر تعريفها، إلا أن هنالك اتفاقاً عاماً على ما يعنيه هذا المصطلح. تشير القدرة الشرائية «إلى مقدار السلع والخدمات أو كميتها التي يمكن شراؤها بمقدار معين من النقد، أو بشكل أكثر عمومية، بالأصول الجارية " liquid assets ". وكما بين آدم سميث فإن امتلاك النقد يعطي القدرة على إمرة الآخرين من العاملين».

أما " Investopedia " فقد عرّفت القدرة الشرائية بأنها القدرة على شراء سلع وخدمات، أو كمية السلع والخدمات التي يمكن شراؤها بوحدة النقد. [10].

إن القدرة الشرائية للمواطن هي في علاقة عكسية مع مستوى العام للأسعار، فكلما ارتفعت الأسعار فإن القدرة الشرائية عند المواطن تنخفض، والعكس صحيح. وتعد دخول أفراد المجتمع بمختلف شرائحه هي الأكثر تأثراً نتيجة الضغوط التضخمية في الاقتصاد، حيث تؤدي الارتفاعات المتتالية في مستويات الأسعار إلى زيادة الدخل الحقيقية لفئة قليلة في المجتمع تمثل فئة المنتجين وأصحاب رؤوس الأموال؛ نظراً للأرباح الطائلة التي تحققها، والناجئة عن الزيادة في الطلب على منتجاتها والزيادات المستمرة في أسعارها. [4]

وفي نفس الوقت تزداد معاناة الفئة الثانية، والتي تمثل غالبية أفراد المجتمع وتضم أصحاب الدخل الثابتة وأصحاب المعاشات التقاعدية، وهي الطبقة المتوسطة والضعيفة. وحملة السندات، وأصحاب ودائع التوفير وغيرهم من الأفراد الذين تقل دخولهم الحقيقية نتيجة ارتفاع معدلات التضخم. [6].

ولقد أدى تدهور القدرة الشرائية للمواطن إلى انتشار أشكال الفساد الإداري مثل الرشاوى كوسيلة لزيادة دخول بعض الفئات وخاصة ذوي الاحتياجات الملحة من الموظفين الحكوميين من أصحاب الدخل المحدود، وكذلك انتشار ظواهر سلبية في المجتمع مثل البحث عن الكسب غير المشروع (النصب والاحتيال - السرقة - الاتجار في الممنوعات والمخدرات).

في مجال تحديد أثر التضخم وجد [1] ارتفاع معدل الزيادة في أسعار المواد الاستهلاكية خمسة أمثاله وفي بنسبة أكبر من معدل النمو في قيمة الناتج المحلي الإجمالي بالأسعار الثابتة حيث بلغت معدلات النمو في السلع الاستهلاكية قرابة 865.6% في حين لم يصل معدل النمو في قيمة الناتج المحلي أكثر من 209.5% وذلك خلال الفترة (1990-2000)، وانخفض متوسط دخل الفرد من 701 دولار عام 1990 إلى قرابة 404 دولار عام 2000، وهذا أدى إلى تضاعف الرقم القياسي لأسعار المستهلكين في كل من مدينة صنعاء وعدن حيث بلغ خمسة أمثاله وفي مدينة عدن ارتفع الرقم القياسي لأسعار المستهلكين إحدى عشرة مرة بالقياس مع عام 1990. وأكد الباحث على ضرورة تشجيع التكامل الزراعي العربي كأساس لتشجيع المنتجين وتحفيزهم على زيادة مستويات الإنتاج من حيث الكم والنوع، وتفعيل اتفاقيات التبادل السلعي خاصة مع دول الجوار بما يؤدي إلى القضاء على الاختناقات في جانب العرض للسلع الزراعية وزيادة الحوافز الإيجابية وترشيد استخدام المال العام ومحاصرة التضخم المستورد.

كما وجد [8] في الجزائر، أنه للتقليل من الآثار السلبية لظاهرة ارتفاع الأسعار (التضخم) على الصعيد الاقتصادي والاجتماعي وعلى القدرة الشرائية لا بد من العمل على تقليص الفجوة في مستوى الدخل طبقات المجتمع لتفادي التصدعات، ومحاربة الفساد الإداري كالرشوة والمحسوبية الناتجة معظمها من انخفاض القدرة الشرائية عند المواطن، وتشجيع المنافسة التجارية وتطبيق القوانين واللوائح المتعلقة بحماية المنافسة وتسهيل وتبسيط الإجراءات الحكومية. وتمت التوصية بتفعيل الرقابة التجارية على مختلف المنتجات وضمان احترام الأسعار المدعومة، التي تعد مكسب للمواطن الفقير، ومنع التلاعب، ومكافحة الغش.

ومن ناحية دراسة سلوك المستهلك في اتخاذ قرار الشراء، فقد بينت دراسة ميدانية في العراق [3] اهتمام المستهلك بغالبية المعايير أو الخصائص عند اتخاذه قرار اختيار مكان الشراء للتبضع في مقدمتها توفر النوعية الجيدة للسلع الزراعية، وتوفر حسن المعاملة التي يتلقاها من قبل البائعين، أما أقل العوامل أهمية فقد تمثل بمنح تسهيلات الدفع وطريقة عرض وترتيب البضاعة والاعلانات المنشورة عن المتجر التي مثلت العوامل الأخيرة في الأهمية. إن ذلك يعكس قلق المستهلك من نوعية السلع وعدم توفر الضمان اضافة الى سوء المعاملة التي يتلقاها في بعض الاحيان من قبل البائعين والتي اشارت اليها دراسات سابقة عن السوق المحلية لهذا اتفق غالبية المبحوثين على أسبقية توفر هذه الخصائص في مراكز الشراء عند التسوق. الأمر الذي اتفق معه كل من [9]، [7].

المشكلة البحثية

يعد القطاع الزراعي من أهم القطاعات الإنتاجية في الاقتصاد السوري ويلعب دوراً هاماً في تحقيق التنمية الاقتصادية. ويعد القطاع الزراعي أكثر عرضة من بقية قطاعات الاقتصاد للمخاطرة سواء الطبيعية كالتقلبات المناخية والبيئية أو الاقتصادية مثل التذبذب في الأسعار المحلية والعالمية والمتغيرات الاقتصادية الأخرى، لاسيما في ظل الظروف الأمنية الراهنة، والتي انعكست آثارها بشكل كبير ومباشر على المستهلك عبر التذبذب الحاد في أسعار السلع الزراعية، مع انخفاض القدرة الشرائية للمواطن، وبالتالي يمكن تحديد المشكلة البحثية في التأثير الحاد لتذبذب الأسعار على المستوى المعيشي للمستهلك في منطقة الدراسة، وعدم القدرة على الحد من هذا الأثر بسبب الأوضاع الراهنة.

أهمية البحث، وأهدافه

تأتي أهمية البحث من أهمية الموضوع الذي تتناوله، فالأسعار تعد من الموضوعات الهامة في المزيج التسويقي، انطلاقاً من أن السعر هو العنصر الوحيد فقط في المزيج التسويقي الذي يولد إيراداً بالنسبة لأي نشاط تجاري، في حين أن المستهلك يسعى للحصول على حاجته بأقل سعر

ممكن. تأتي أهمية البحث أيضاً من كون المستهلك معنياً بالأسعار كونها توجه إليه وهو الذي يقرر فيما إذا كانت تناسبه أم لا، الأمر الذي يؤثر على قدرته الشرائية. وتتمثل أهداف البحث بالنقاط الآتية:

1. دراسة العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار الشراء من قبل المستهلك (مثل طبيعة المنتج، المسلك التسويقي).
2. دراسة تأثير مستوى السعر على حجم المشتريات.
3. دراسة تأثير سعر الشراء على جودة ومواصفات المنتج.
4. دراسة تأثير سعر الشراء على المسلك التسويقي المتبع من قبل المستهلك.

فرضيات البحث

- لا يوجد تأثير لمستوى السعر على حجم المشتريات.
- لا يوجد تأثير لسعر الشراء على جودة ومواصفات المنتج.
- لا يوجد تأثير لسعر الشراء على المسلك التسويقي المتبع من قبل المستهلك.

منهجية البحث

تمّ الاعتماد في هذا البحث على المنهج الوصفي، الذي يقوم على الفحص والتحليل المرتكز على معلومات دقيقة، إضافة إلى الدراسة الميدانية والوثائق الإحصائية من أجل الحصول على نتائج علمية صحيحة.

إجراءات البحث

مجتمع البحث: شمل مجتمع البحث المستهلكين المتواجدين في مدينة مصياف فعلاً وبالبالغ عددهم (236302) نسمة، والذين تتراوح أعمارهم ما بين 30-44 عام، وبنسبة 11.1% سنة 2020، وذلك حسب بيانات المديرية العامة للإحصاء.

أسلوب العينة: لصعوبة حصر مجتمع البحث تم الاعتماد على أسلوب المعاينة الغير احتمالي.

حجم العينة: بالاعتماد على الخبرة والقواعد السابقة ومراعاة تباين المجتمع وحجمه المتوقع وأهمية ودقة النتائج المطلوبة والتكاليف تم استخدام قانون مورغان لتحديد حجم العينة التي تم دراستها، وبتطبيق القانون بلغ عدد العينة المدروسة (384) نسمة، إلا أنه تم دراسة (400) نسمة.

نوع العينة: وبسبب صعوبة حصر مجتمع البحث كونه يشمل كافة المستهلكين المتواجدين في مدينة مصياف تم اختيار عينة عشوائية بسيطة ملائمة للبحث.

مصادر معلومات البحث

المصادر الأولية: تم تطوير نموذج للاستبانة تناولت مفردات العينة التابعة والمستقلة وقياسها. المصادر الثانوية: تم الرجوع إلى بعض الكتب والمجلات والمنشورات في مجال التسويق والتي تعنى بالمستهلك وقرار الشراء عنده، وتم الاستعانة بعدد من الدراسات الخاصة بالأسعار وتأثيرها على المستهلك.

أداة جمع البيانات: تم استقراء العديد من الدراسات السابقة تم تطوير استبانة خاصة كأداة لجمع البيانات من عينة البحث، حيث شملت الاستبانة على جزئين:

الأول وشمل على بيانات أولية عن المبحوثين تمثلت في الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الدخل الشهري، أما **الثاني** فقد تكون من الفقرات التي تقيس مدى تأثير مستوى السعر على شراء السلع الاستهلاكية الغذائية الزراعية، من وجهة نظر المستهلكين المتواجدين في مدينة مصياف والذين تتراوح اعمارهم ما بين 30-44 سنة.

الأساليب الاحصائية

تم استخدام عدد من الأساليب الاحصائية التي تستخدم في البحث لوصف خصائص عينة البحث ووصف متغيراتها واختبار فرضياتها على النحو الآتي:

أساليب الإحصاء الوصفي لأجل وصف خصائص مفردات عينة البحث باستخراج النسب المئوية والتكرارات.

أساليب الاحصاء التحليلي كقياس النزعة المركزية والتشتت لوصف استجابة مفردات العينة نحو متغيرات البحث، حيث تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

أساليب الاحصاء الاستدلالي لاختبار فرضيات البحث أي لاختبار تأثير المتغيرات المستقلة في التابعة، حيث تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط لاحتساب القيم الحرجة، ومعاملات ارتباط بيرسون المعنوية (احتمال الاختبار) والميل (معامل التغير المستقل) كما تم استخدام معامل الارتباط المقدر ومعامل التغير R^2 .

احتساب معامل الاعتمادية لمقياس البحث باستخدام طريقة الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة، حيث تم استخدام معامل Cronbach Alpha.

قواعد اختبار الفرضيات

تم في هذا البحث اختبار تأثير المتغير المستقل (السعر) في المتغير التابع، من خلال استخدام الانحدار الخطي البسيط حيث تم احتساب قيمة t ، وتنص قاعدة القرار هنا على رفض الفرضية الصفرية H_0 إذا كانت قيمة t المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية وعند مستوى ثقة 95%

أي هنا لرفض الفرضية الصفرية يلزم أن تكون احتمالية الاختبار (sig) أو t المعنوية أقل من قيمة ألفا التي تساوي 0.05.
صدق الاستبيان.

يُقصد بصدق الإستبانة أن تقيس أسئلة الإستبانة ما وضعت لقياسه، وقد تم التأكد من صدق الاستبانة من خلال:

أولاً: الاتساق الداخلي Internal Validity: يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبانة مع المجال الذي تنتمي إليه هذه الفقرة، وقد تم حساب الاتساق الداخلي للإستبانة وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجالات الاستبانة والدرجة الكلية للمجال نفسه.

ثانياً: الصدق البنائي Structure Validity: يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط كل مجال من مجالات الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبانة.

ثالثاً: ثبات الإستبانة Reliability: يقصد بثبات الإستبانة أن تعطي هذه الإستبانة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الإستبانة أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى أن ثبات الإستبانة يعني الاستقرار في نتائج الإستبانة وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة.

اختبار الاعتمادية

تم استخدام معامل ألفا كرونباخ من أجل قياس الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة، وقد بلغت (0.86) وهي أكبر من (0.6) ، لذلك تشير هذه القيمة أن الأداة تتمتع بدرجة ثبات مناسبة وتفي بأغراض البحث.

صدق الأداة

تم التحقق من صدق الأداة عن طريق عرضها على مجموعة من المحكمين ذوي الخبرة والاختصاص والخبرة في مجال العلوم التسويقية الزراعية، وطلب منهم إبداء الرأي حول فقرات الاستبانة وذلك بالحذف والتعديل واقتراح فقرات جديدة ومناسبة لموضوع البحث، وبناء على ملاحظات المحكمين تم تعديل أداة البحث فأصبحت بصورتها النهائية مكونة من (18) فقرة.

النتائج و المناقشة

1- نتائج الاتساق الداخلي

يوضح الجدول (1) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الأول "طبيعة المنتج" والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $(\alpha = 0.05)$ وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

جدول (1). معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الأول والدرجة الكلية للمجال.

الرقم	الفقرة	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig)
1	عادة ما أختار الأصناف عالية الثمن بغض النظر عن طريقة إنتاجها.	0.772	0.000
2	أهتم بالسؤال عن نوع المنتج قبل الشروع في شرائه.	0.846	0.000
3	لدي معلومات كافية للتعرف على المنتج العضوي وتمييزه عن منتجات الزراعة المحمية.	0.824	0.000
4	لدي إلمام كاف بأهمية القيمة الغذائية للمنتجات العضوية.	0.809	0.000
5	أقوم بشراء منتجات الزراعة المحمية، إن لم تتوفر الأنواع الأخرى.	0.842	0.000
6	مستعد لدفع سعر أعلى مقابل الحصول على منتج عضوي.	0.809	0.000

المصدر: أعد من قبل الباحث، اعتماداً على نتائج تحليل بيانات 2020 وفقاً لبرنامج SPSS.

يوضح الجدول (2) معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الثاني "المسلك التسويقي المتبع" والدرجة الكلية للمجال، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $(\alpha = 0.05)$ وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

جدول (2). معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات المجال الثاني والدرجة الكلية للمجال.

الرقم	الفقرة	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig)
1	عادة ما أختار التسوق من المتجر الأقرب لمكان الإقامة.	0.799	0.000
2	عادة ما أختار التسوق من المتجر الذي يقدم أقل أو أخفض الأسعار.	0.837	0.000
3	عادة ما أقوم بالتسوق من متجر المنتجات العضوية.	0.854	0.000
4	عادة ما أقوم من التسوق من سوق الهال (لأنه يوفر إمكانية الشراء بسعر أقل).	0.791	0.000
5	عادة ما أقوم من التسوق من سوق الهال (لأنه يوفر إمكانية اختيار أكبر).	0.739	0.000
6	عادة ما أقوم من التسوق من سوق الهال (بسبب حاجتي للكميات الكبيرة نظراً لكبر حجم عائلتي، مع إمكانية التوفير).	0.804	0.000
7	أفضل شراء المحاصيل الزراعية من المنتج مباشرة، بهدف إلغاء الحلقات التسويقية.	0.867	0.000
8	المظهر الجيد للمنتج المعروض يساهم في زيادة إمكانية شرائه.	0.846	0.000
9	أقوم بسؤال الأصدقاء قبل اتخاذ قرار الشراء.	0.748	0.000
10	يعتبرني الأصدقاء مصدر أساسي لمعلوماتهم عن أفضل المخازن التسويقية.	0.808	0.000
11	أقوم بتقليد الآخرين عند اتخاذ قرار الشراء.	0.739	0.000
12	أفضل المتاجر التي تعرض إمكانية إيصال المنتج إلى المنزل مباشرة.	0.804	0.000

المصدر: أعد من قبل الباحث، اعتماداً على نتائج تحليل بيانات 2020 وفقاً لبرنامج SPSS.

2- خصائص عينة البحث:

1- مُتغير الجنس:

الجدول (3). توزيع عينة البحث حسب متغير الجنس.

النسبة	العدد	الجنس
83.5	334	ذكر
16.5	66	أنثى
100	400	المجموع

المصدر: أُعد من قبل الباحث، اعتماداً على نتائج تحليل بيانات 2020 وفقاً لبرنامج SPSS.

من الجدول (3) يلاحظ أن نسبة الذكور 83.5% من مجموع المبحوثين، وهذا يعني أن ما يزيد عن ثلاثة أضعاف المبحوثين من الذكور، وأن هناك نسبة جيدة من المستهلكين الإناث. الأمر الذي يمكن تفسيره بأنه تم التركيز في ملئ استمارة الاستبيان على مقابلة رب المنزل، باعتباره المسؤول الأول عن شؤون الأسرة المتعلقة بالنواحي الاقتصادية في منطقة البحث.

2- مُتغير سنوات العمر

الجدول (4). توزيع عينة البحث حسب متغير سنوات العمر.

النسبة	العدد	سنوات العمر
27.75	111	من 30-34 سنة
30.75	123	من 35-39 سنة
41.5	166	من 40-44 سنة
100	400	المجموع

المصدر: أُعد من قبل الباحث، اعتماداً على نتائج تحليل بيانات 2020 وفقاً لبرنامج SPSS.

من الجدول (4) يُلاحظ أنَّ نسبة (41.5%) من المبحوثين هم من الفئة العمرية (من 40-44 سنة)، في حين (27.75%) من المبحوثين هم الفئة العمرية (30-34 سنة).

3- مُتغير نسبة التعليم

الجدول (5). توزيع عينة البحث حسب متغير نسبة التعليم.

النسبة	العدد	مستوى التعليم
66	264	أقل من جامعي
28	112	جامعي
6	24	أعلى من جامعي
100	400	المجموع

المصدر: أعد من قبل الباحث، اعتماداً على نتائج تحليل بيانات 2020 وفقاً لبرنامج SPSS.

يُلاحظ من الجدول (5) أن (66%) من المبحوثين هم أقل من درجة التعليم الجامعي، أما نسبة من يحملون درجة جامعية يبلغون نحو (28%)، في حين أن نسبة (6%) يحملون درجة دراسات جامعية عليا.

4- متغير الدخل الشهري

الجدول (6). توزيع عينة البحث حسب متغير الدخل الشهري.

النسبة	العدد	الدخل الشهري (ل.س)
5.75	23	أقل من 25000
22.75	91	من 25000 - 35000
36.75	147	من 35000 - 45000
31.5	126	من 45000 - 55000
28.25	113	أكثر من 55000
100	400	المجموع

المصدر: أعد من قبل الباحث، اعتماداً على نتائج تحليل بيانات 2020 وفقاً لبرنامج SPSS.

من الجدول (6) يُلاحظ أن النسبة الأعلى من المبحوثين (36.75%) هم من ذوي الدخل الشهري (35000 - 45000) ل.س، في حين أن (5.75%) منهم دخلهم الشهري أقل من 25000 ل.س. ويلاحظ بشكل عام انخفاض مستوى الدخل الشهري للعينة المبحوثة، الأمر الذي يترتب عليه انخفاض المستوى المعيشي، وعدم قدرة رب الأسرة على تلبية احتياجات الأسرة المتزايدة، لا سيما في ظل الظروف الراهنة التي تسود معظم أرجاء سورية.

3- نتائج التحليل الاحصائي الوصفي لمتغيرات البحث المستقلة والتابعة
الجدول (7). المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة تأثير السعر على المستهلك، وذلك من وجهة نظر المواطنين في مدينة مصياف.

رقم الفقرة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
المجال الأول: طبيعة المنتج (زراعة محمية، طبيعية)				
1.	عادة ما أختار الأصناف عالية الثمن بغض النظر عن طريقة إنتاجها.	3.60	1.21	متوسط
2.	أهتم بالسؤال عن نوع المنتج قبل الشروع في شرائه.	3.89	0.91	عالية
3.	لدي معلومات كافية للتعرف على المنتج العضوي وتمييزه عن منتجات الزراعة المحمية.	3.96	0.88	عالية
4.	لدي إلمام كاف بأهمية القيمة الغذائية للمنتجات العضوية.	3.71	0.85	عالية
5.	أقوم بشراء منتجات الزراعة المحمية، إن لم تتوفر الأنواع الأخرى.	4.28	0.97	عالية
6.	مستعد لدفع سعر أعلى مقابل الحصول على منتج عضوي.	4.07	0.76	عالية
المجال الثاني: المسلك التسويقي المتبع				
7.	عادة ما أختار التسوق من المتجر الأقرب لمكان الإقامة.	3.96	0.79	متوسط
8.	عادة ما أختار التسوق من المتجر الذي يقدم أقل أو أخفض الأسعار.	3.85	0.89	عالية
9.	عادة ما أقوم بالتسوق من متجر المنتجات العضوية.	3.78	1.03	متوسط
10.	عادة ما أقوم من التسوق من سوق الهال	3.75	0.56	عالية

أثر ارتفاع أسعار المحاصيل الزراعية على قرار الشراء عند المستهلك

			(لأنه يوفر إمكانية الشراء بسعر أقل).
عالية	0.78	3.60	عادة ما أقوم بمتسوق من سوق الهال (لأنه يوفر إمكانية اختيار أكبر).
عالية	0.87	3.99	عادة ما أقوم من التسوق من سوق الهال (بسبب حاجتي للكميات الكبيرة نظراً لكبر حجم عائلتي، مع إمكانية التوفير).
عالية	0.97	3.78	أفضل شراء المحاصيل الزراعية من المنتج مباشرة، بهدف إلغاء الحلقات التسويقية.
عالية	0.98	3.93	المظهر الجيد للمنتج المعروض يساهم في زيادة إمكانية شرائه.
عالية	0.81	3.97	أقوم بسؤال الأصدقاء قبل اتخاذ قرار الشراء.
متوسط	0.93	3.99	يعتبرني الأصدقاء مصدر أساسي لمعلوماتهم عن أفضل المخازن التسويقية.
متوسط	0.43	3.88	أقوم بتقليد الآخرين عند اتخاذ قرار الشراء.
عالية	1.00	3.90	أفضل المتاجر التي تعرض إمكانية إيصال المنتج إلى المنزل مباشرة.

المصدر: أعد من قبل الباحث، اعتماداً على نتائج تحليل بيانات 2020 وفقاً لبرنامج SPSS.

يُلاحظ من الجدول (7) الآتي:

- معظم الأسئلة التي تم التوجه بها إلى المبحوثين، تمت الموافقة عليها بدرجة (عالية)، الأمر الذي يشير إلى صدق الاستبيان، وانبثاقه من واقع المنطقة المدروسة.
- انخفاض رغبة المستهلك في شراء السلع غالية الثمن، بالرغم من أهميتها بالنسبة إليه (السؤال رقم -1-)، الأمر الذي يمكن تفسيره بانخفاض مستوى الدخل والمقدرة الشرائية لمستهلكي منطقة الدراسة.
- إمام أفراد العينة المبحوثة بالقيمة الغذائية للسلع الزراعية بالنواحي العلمية للسلع الغذائية الزراعية، والتعرف على المنتج العضوي وتمييزه عن منتجات الزراعة المحمية.

- رغبة المستهلك بالحصول على المنتج العضوي بالرغم من ارتفاع سعره في بعض الأحيان، وبالرغم من انخفاض القدرة الشرائية له، الأمر الذي فسره بعض المبحوثون برغبتهم في الحفاظ على صحة أولادهم، والميل لتوفير الظروف الصحية الأفضل لهم.
- يميل أفراد العينة المبحوثة إلى اختيار المسلك التسويقي الذي يحقق السعر الأفضل لهم، حتى لو كان بعيد عن مكان إقامتهم، كما أنهم يميلون إلى التسوق من سوق الهال نظراً لأنه يوفر إمكانية الشراء بسعر أقل مقارنة مع أسعار متاجر التجزئة.
- يميل بعض الأفراد إلى الشراء من المزارع مباشرة، بهدف إلغاء الحلقات التسويقية، والوسطاء قدر الإمكان، وهذا من شأنه أن يؤمن منتج بسعر أقل.

4- نتائج اختبار فرضيات البحث

الفرضية الأولى: لا يوجد تأثير لمستوى السعر على حجم المشتريات.

جدول (8). نتيجة اختبار فرضية الدراسة الصفرية الأولى والتي تنص على أنه لا يوجد

تأثير لمستوى السعر على كمية المشتريات من قبل المستهلك.

القرار الاحصائي	B	R ²	R	T الجدولية	T المحسوبة	P- value sig
رفض H ₀	0.613	0.376	0.613	1.96	3.079	0.000

المصدر: أُعد من قبل الباحث، اعتماداً على نتائج تحليل بيانات 2020 وفقاً لبرنامج SPSS.

يُلاحظ من الجدول (8) أنه يوجد تأثير معنوي لمستوى السعر على حجم المشتريات وذلك استناداً إلى قاعدة اختبار الفرضية الصفرية والتي تنص على رفض الفرضية H₀ إذا كانت sig= 000 أقل من (مستوى الدلالة 0.05) كما يلاحظ أن هناك ارتباط قوي بين مستوى السعر وحجم المبيعات حيث بلغ معامل الارتباط R= 0.613.

الفرضية الثانية: لا يوجد تأثير لسعر الشراء على جودة ومواصفات المنتج.

جدول (9). نتيجة اختبار فرضية الدراسة الصفرية والتي تنص على أنه لا يوجد علاقة بين مستوى السعر وجودة ومواصفات المنتج المطلوب من قبل المستهلك.

القرار الاحصائي	B	R ²	R	T الجدولية	T المحسوبة	P- value sig
رفض H ₀	0.801	0.641	0.801	1.96	1.204	0.000

المصدر: أُعد من قبل الباحث، اعتماداً على نتائج تحليل بيانات 2020 وفقاً لبرنامج SPSS.

يُلاحظ من الجدول (9) أنه يوجد تأثير معنوي لمستوى السعر على جودة ومواصفات المنتج وذلك استناداً إلى قاعدة اختبار الفرضية الصفرية والتي تنص على رفض H₀ إذا كانت sig= 0.000 أقل من (مستوى الدلالة 0.05) كما يلاحظ أن هناك ارتباط قوي بين مستوى السعر وجودة ومواصفات المنتج الذي يتم اختياره، حيث بلغ معامل الارتباط R= 0.801. وهو ما يتفق مع [2] الذي أكد وجود تأثير معنوي لسعر المنتج على المنافع المدركة منه في حال جودة المواصفات.

الفرضية الثالثة: لا يوجد تأثير لسعر الشراء على المسلك التسويقي المُتبع من قبل المستهلك.

جدول (10). نتيجة اختبار فرضية الدراسة الصفرية والتي تنص على أنه لا يوجد علاقة بين مستوى السعر على اختيار المسلك الشراء المتبع من قبل المستهلك.

القرار الاحصائي	B	R	R	T الجدولية	T المحسوبة	P- value sig
رفض H ₀	0.752	0.629	0.793	1.96	2.213	0.32

المصدر: أُعد من قبل الباحث، اعتماداً على نتائج تحليل بيانات 2020 وفقاً لبرنامج SPSS.

يُلاحظ من الجدول (10) أنه يوجد تأثير معنوي لمستوى السعر على مسلك الشراء المتبع من قبل المستهلك، وذلك استناداً إلى قاعدة اختبار الفرضية الصفرية والتي تنص على رفض H₀ إذا كانت sig= 0.32 أقل من (مستوى الدلالة 0.05) كما يلاحظ أن هناك ارتباط قوي بين مستوى السعر واختيار مسلك الشراء المتبع حيث بلغ معامل الارتباط R= 0.793.

الاستنتاجات:

- 1- نتيجة للظروف الراهنة غير الطبيعية والتي لعبت دوراً كبيراً في تشوهات السوق وإحداث خلل هيكلي فيه والتي ستبقي الاقتصاد السوري يعاني منها ولمدة ليست بالقصيرة.
- 2- ارتفاع الأسعار وزيادة نسبة البطالة أدخلت الاقتصاد السوري في حالة ركود تضخمي يتعذر علاجه من خلال السياسات الاقتصادية المتبعة حالياً.
- 3- توافر المستوى الثقافي الجيد لدى أفراد العينة المبحوثة، الأمر الذي تبين من خلال ميلهم لشراء السلع ذات المنشأ العضوي وتفضيلها على منتجات الزراعة المحمية.
- 4- يسعى معظم المبحوثين إلى اختيار المسلك الذي يوفر السعر الأقل حتى لو كان أكثر مشقة، نظراً لأن الهدف من وجهة نظرهم هو تأمين حاجاتهم من السلع بأقل الأسعار الممكنة نظراً لانخفاض مستوى دخلهم الحقيقي.
- 5- وجود تأثير معنوي لمستوى الأسعار على كل من (حجم المشتريات، جودة ومواصفات المنتج، مسلك الشراء المتبع من قبل المستهلك)، وقد بلغ معامل الارتباط بين مستوى السعر والعوامل المذكورة (0.613، 0.801، 0.793) على الترتيب.

التوصيات

- 1- ضرورة اعتماد سياسة استثمارية، تهدف إلى وضع برامج من شأنها تحقيق أهداف واقعية خصوصاً العمل على خفض معدلات التضخم وزيادة الدخل الحقيقي للمستهلك، وتوسيع دور القطاع الخاص في مجالي الإنتاج والخدمات.
- 2- ضرورة وجود رقابة حكومية على أسعار السلع الزراعية بغية الحد من تحكم تجار التجزئة والوسطاء حسب مسالك التسويق المختلفة.
- 3- تنشيط دور الجمعيات التعاونية الفلاحية التسويقية من خلال إيجاد حلقات تسويقية مباشرة بين المنتج، والمستهلك وذلك عبر تفعيل عملية البيع عند باب المزرعة (البيع الأخضر)، أو في مراكز التجمعات السكانية في الأرياف والمدن.
- 4- دعم الطبقات الفقيرة بهدف رفع مستوى الطلب الكلي لأن الميل الحدي للاستهلاك لهذه الطبقة مرتفعاً مع ضرورة تأمين العرض الكافي من السلع والخدمات لمنع حدوث موجات من التضخم النقدي أكثر مما هو عليه هذه الأيام.

المراجع المعتمدة في إعداد البحث:

أ- باللغة العربية:

- 1- الحاج، محي الدين (2005)- دراسة اقتصادية لقياس أثر التضخم في النشاط الاقتصادي اليمني، مجلة جامعة دمشق للعلوم الزراعية، المجلد: 21، العدد: 1، سورية. ص 209.
- 2- أقرع، رفيف؛ قبهها، أريج، أقرع، شيرين (2011)- العوامل المؤثرة في حساسية المستهلك السعرية للسلع الاستهلاكية، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة النجاح الوطني، فلسطين.
- 3- الربيعي، ليث سلمان (1997)- دراسة تحليلية لسلوك المستهلك واتخاذ قرارات الشراء، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، جامعة بغداد، المجلد الرابع، العدد (9)، ص: 106-127.
- 4- رمزي، زكي، (1980)- مشكلة التضخم في مصر، أسبابها ونتائجها مع برنامج مقترح لمكافحة الغلاء، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، ص 35.
- 5- الشرمان، زياد؛ عبد السلام، عبد الغفور، (2009)- مبادئ التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 6- صالح الجلال، أحمد محمد، (2003)- دور السياسات النقدية والمالية في مكافحة التضخم في البلدان النامية، (دراسة حالة الجمهورية اليمنية 1990 / 2003)، أطروحة دكتوراه، نقفاً عن: عبد الرحمن اسماعيل؛ عريقات حربي، مفاهيم أساسية في علم الاقتصاد، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، ص 36.
- 7- الصميدعي، محمود قاسم (1989)- مدخل كمي في سلوك المستهلك ودراسة نظرية تطبيقية، مجلة الادارة والاقتصاد، كلية الادارة والاقتصاد/الجامعة المستنصرية، بغداد، العدد (10)، ص: 145-181.
- 8- كلثوم، بوهنة؛ محمد، بن عزة (2010)- انعكاسات التضخم على القدرة الشرائية للمستهلك الجزائري، كلية العلوم التجارية، ملحقة مغنية، جامعة تلمسان، الجزائر.
- 9- المساعد، زكي خليل (2010)- تحليل المؤشرات الشخصية لسلوك المستهلك الشرائي، مجلة الادارة والاقتصاد، كلية الادارة والاقتصاد/الجامعة المستنصرية، بغداد، العدد (8)، ص: 80-95.
- 10- الموسوعة العربية، المجلد الخامس عشر، العلوم القانونية والاقتصادية.

