

التضخم وأثره على استهلاك اللحوم والأسماك في محافظة طرطوس

أ. د. محسن ججاج *

م. رغد اسماعيل **

(تاريخ الإبداع ٢٠٢٣/١٠/١١ . قُبل للنشر في ٢٠٢٤/١/١٧)

□ ملخص □

استخدم المنهج الوصفي التحليلي لدراسة مدى تأثير الارتفاع المستمر لأسعار المنتجات الزراعية ومنها (اللحوم الحمراء والأسماك) على السلوك الشرائي للمستهلك في محافظة طرطوس، وتم اختيار عينة عشوائية يبلغ عددها ٤٠٠ مستهلك. وبعد تحليل البيانات، أظهرت الدراسة وجود تأثير لمتغيرات المستهلك الديمغرافية (الدخل، عدد أفراد الأسرة، عنوان السكن) في سلوكه الشرائي بالنسبة لتسوق اللحوم والأسماك ونصيبها من دخل الأسرة، باستثناء عنوان السكن الذي لم يظهر وجود تأثير على استهلاك لحوم الدواجن، حيث بينت النتائج أن أكثر من ٣٠% من عينة الدراسة عزفت عن شراء اللحوم الحمراء والأسماك بسبب ارتفاع الأسعار وتدني القوة الشرائية، وعلى الرغم من أن المستهلك لم يقاطع شراء واستهلاك لحوم الدواجن، إلا أن كميات الاستهلاك الشهرية تأثرت بمستوى الدخل والقدرة الشرائية. ويعزى تأثير عدد أفراد الأسرة على الاستهلاك من اللحوم والأسماك ونصيبها من الدخل الشهري، أنه كلما زاد حجم الأسرة زادت مصاريفها فإذا لم يرافق ذلك زيادة في الدخل، سوف تضطر الأسرة إلى شراء الأساسيات على حساب التخفيف من بعض المواد الغذائية الاستهلاكية وعلى رأسها اللحوم والأسماك، فزيادة أفراد الأسرة يعني زيادة مصاريف اللباس والرعاية الصحية، وغيرها من المصاريف الضرورية. وأن تأثر الاستهلاك من اللحوم الحمراء والأسماك بمكان الإقامة وعنوان سكن المستهلك منطقي على اعتبار الاختلاف في العادات الغذائية وأنماط الاستهلاك وكذلك الدخول ما بين الريف والمدينة، بينما عدم وجود اختلاف في استهلاك لحوم الدواجن ما بين الريف والمدينة، قد يعزى إلى اعتماد جميع الأسر على لحوم الدواجن كبديل عن اللحوم الأخرى وذلك لانخفاض أسعارها مقارنة ببقية أنواع اللحوم.

كلمات مفتاحية : التضخم، ارتفاع أسعار، اللحوم، الأسماك، الاستهلاك، السلوك الشرائي.

* أستاذ في قسم الاقتصاد الزراعي من كلية الزراعة بجامعة تشرين
** طالبة ماجستير في قسم الاقتصاد الزراعي من كلية الزراعة بجامعة تشرين

"Inflation and its Impact on Meat and Fish Consumption in Tartus Governorate "

Dr. Mohsen Jahjah *

E. Raghad Ismail **

(Received 11/10/2023 . Accepted 17/1/2024)

□ ABSTRACT □

Use the descriptive-analytical approach to study the extent of the continuous rise in agricultural product prices, including (red meat and fish), on consumer purchasing behavior in Tartus Governorate. A random sample of 400 consumers was selected. After analyzing the data, the study showed an impact of consumer demographic variables (income, family size, address) on their purchasing behavior regarding meat and fish shopping and their share of the family income, except for the address, which did not show an effect on poultry consumption. The results indicated that more than 30% of the study sample refrained from buying red meat and fish due to price increases and reduced purchasing power. Although consumers did not completely stop buying and consuming poultry, monthly consumption quantities were influenced by income levels and purchasing power. The impact of family size on meat and fish consumption and their share of monthly income can be attributed to the fact that as the family size increases, expenses increase. If this is not accompanied by an increase in income, families will be forced to purchase essentials at the expense of reducing some food items, including meat and fish. An increase in family size means increased clothing expenses, healthcare expenses, and other necessary expenses. The influence of meat and fish consumption on the consumer's place of residence and address is logical due to differences in dietary habits, consumption patterns, and income between rural and urban areas. However, there is no difference in poultry consumption between rural and urban areas, which may be attributed to all families relying on poultry as an alternative to other meats due to its lower price compared to other types of meat.

Keywords: Inflation, price increases, meat, fish, consumption, purchasing behavior.

المقدمة:

يُعد التضخم أحد أهم المشكلات الاقتصادية، التي تعانيها الاقتصاديات المتقدمة والنامية، وتتجسد هذه المشكلات في تضخم أو ارتفاع المستوى العام للأسعار، نتيجة لأسباب عديدة كزيادة النقد المتداول، أزمة كوفيد-١٩، والانغلاق الاقتصادي الناجم عنه.

إن للحصار الاقتصادي الذي فرضته الدول الغربية، وعلى رأسها الولايات المتحدة أثراً إضافياً ومضاعفاً لتلك الأسباب، حيث كان له تأثيراً سلبياً على كافة الأصعدة الاقتصادية والاجتماعية، فالتضخم كمشكلة اقتصادية، طالت جميع فئات المجتمع، وهددت مستوى معيشة ذوي الدخل المتوسط والمحدود منهم، حيث عمدت بعض الأسر إلى الاقتصاد على المواد الحياتية الضرورية، مما أحدث أنماطاً شرائية جديدة، في ظل ارتفاع الأسعار من جهة، والحرص على الاستهلاك الغذائي الصحي في ظل فيروس covid-19 من جهة أخرى.

إن ارتفاع أسعار جميع المواد والخدمات التي يحتاجها الإنسان، وخاصةً المواد الغذائية، وعلى الرغم من قلة الطلب على بعض المواد، من قبل شريحة كبيرة من المستهلكين، أو تحولهم إلى السلعة البديلة والأقل سعراً، وذلك بسبب ضعف قدرتهم الشرائية، إلا أن المستهلك لا يزال يواجه ارتفاعاً مستمراً ومتصاعداً للأسعار. حيث أن لمفهوم التضخم الاقتصادي العديد من التعريفات، ويعود ذلك لعوامل عديدة (آل مظف، ٢٠١٣)، منها ما يتعلق بطبيعة مجال الدراسة (اقتصادية، مالية، محاسبية)؛ ومنها بالمدرسة الفكرية (جون كينز، مليتون 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، ١٩٨٥؛ طلحة، ٢٠١٩). حيث أن نتائج التضخم لا تقف عند حدود زمنية معينة، بل تتجاوز الفترة الزمنية المصاحبة للتضخم، إلى فترات زمنية أطول، لذلك يُعد المستهلك هو الأساس في أي عملية تسويقية، وهو المعيار الذي من خلاله يمكن الحكم على نجاح أو فشل السلع والخدمات، حيث أكد زرقان ولعربي (٢٠١٤) أن المؤسسات في الوقت الحالي، تسعى إلى تصميم منتجات، تناسب أذواق ورغبات وحاجات المستهلك، بناءً على شروطه وميولاته، وتعتمد إلى إعلام المستهلك بكل ما هو جديد عن هذه السلع بشكل واضح ومستمر. كذلك تحرص على تقديمها له بالسعر الذي يتوافق وقدراته الشرائية، ويلبي له المنافع المتوقعة الحصول عليها من جراء استخدامه لتلك السلع.

يلعب التضخم بمنظومة الأسعار النسبية المختلفة، لأن ارتفاع الأسعار، لا يشمل جميع السلع والخدمات بنسبة واحدة أو في وقت واحد، فبعض السلع والخدمات ترتفع أسعارها بسرعة كبيرة، في حين أن البعض الآخر، يرتفع بسرعة أقل، كما أن بعض السلع والخدمات، تبقى أسعارها ثابتة، حيث أن من الآثار السلبية للتضخم انخفاض قيمة النقد، وما ينتج عنه من اضطراب في السوق بين البائع والمشتري، أي بين المنتج والمستهلك، مما يدفع صغار المدخرين إلى استبدال العملة المحلية، "التي تفقد قيمتها يوماً بعد يوم"، بعملات أكثر استقراراً أو بالذهب، أو بالاستثمار في العقارات.

أهمية البحث، وأهدافه:

تكمن أهمية البحث في كونه يتناول واحدة من أخطر المشاكل الاقتصادية التي تواجه أي بلد، فالتضخم ونتيجة للحصار للاقتصادي على سورية، أثر بشكل واضح على عادات وأنماط المواطنين الشرائية، كما كان له تأثير سلبي على قدراتهم الشرائية، وهنا كان لابد من دراسة ذلك التأثير وما طرأ على تلك الأنماط من تغيرات واضحة، وكيفية تكيف المواطن مع الارتفاع المتزايد في أسعار الخدمات والسلع، وعلى وجه الخصوص الغذائية منها.

وبناءً عليه يهدف البحث إلى:

- ١- دراسة التغيرات التي طرأت على بعض عادات وأنماط المستهلك الشرائية في محافظة طرطوس نتيجة انخفاض القدرة الشرائية.
- ٢- دراسة أثر التضخم على استهلاك اللحوم والأسماك.

طرائق البحث، ومواده:

١. مكان تنفيذ البحث:
تم إجراء البحث في محافظة طرطوس.
 ٢. زمن البحث:
الفترة الزمنية للاستبيان في عام ٢٠٢٢.
 ٣. مواد البحث:
تمت الدراسة على عينة عشوائية من المستهلكين عددها ٤٠٠ وذلك باستخدام معادلة ريتشارد جيجر لحساب حجم العينة، بمعدل ٢٠٠ استثمار في المدينة، و ٢٠٠ استثمار في الريف، حيث تم تصميم استمارة استبيان مخصصة لهذا الغرض، ووزعت استمارات الاستبيان في مدينة طرطوس وريفها، وشملت (صافيتا- بانياس- الدريكيش- الشيخ بدر).
 ٤. 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.
- ### فرضيات البحث:

اعتمدت الدراسة على فرضية هدفت إلى معرفة مدى تأثير بعض المتغيرات الديمغرافية (الدخل، عدد أفراد الأسرة، عنوان السكن) على السلوك الشرائي الاستهلاكي عند تسوق اللحوم والأسماك ونصيبها من الدخل الشهري للأسرة، في محافظة طرطوس.

النتائج والمناقشة:

بعد جمع البيانات المطلوبة من خلال توزيع استبيان البحث على عدد من المستهلكين، تم إدخال البيانات إلى الكمبيوتر 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 العائلية والإقامة. فبتقدم 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 المسوّق أن يتعامل مع كل فئة عمرية بأسلوب يختلف عن الفئة الأخرى. بينما يشير مستوى التعليم إلى الدرجة العلمية أو الشهادة التي حصل عليها الفرد في مسيرته التعليمية، فهو من أبرز المتغيرات الشخصية التي تجعل قرارات المستهلك الشرائية تنسم بالعقلانية والرشد. ويعتقد العلماء أن سلوك الإنسان في جزء كبير منه نتيجة للتعليم، وهذا يعني أن التّعلّم يوجّه المسوّقين إلى إمكانية زيادة الطلب على مُنتج معيّن عبر دعمه بحافز قوي، واستعمال مسببات التّحفيز لتعزيز إيجابيات ذلك المُنتج. في حين يُعد الدخل 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، ٢٠١٨). وتُعد الأسرة هي المجموعة التي ينتمي إليها الفرد، وتُعد أولى الجماعات المرجعية التي تؤثر على سلوك الفرد بشكل عام، وسلوكه الشرائي بشكل خاص. وتُعد الأسرة النواة الاستهلاكية الأكثر أهمية في المجتمع (علي، ٢٠١٥). فبينما كان تركيز المُنتجين والمُسوّقين في السابق يَنصبُّ على توجيه الجهود على العائلة، إلا أنهم اكتشفوا وبشكل تدريجي أهمية قطاع العزاب والشباب والمطلقين وبذلك أصبحت الحالة الاجتماعية من المتغيرات الديموغرافية المهمة في الوقت الحاضر في دراسة السلوك الشرائي. كما 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 تتفرد بخصائص مناخية وطبيعية واجتماعية وثقافية مختلفة ومميزة لها (علي، ٢٠١٥).

- توزع عينة الدراسة حسب عنوان الإقامة:

تمّ حساب النسب المئوية والتكرارات بالنسبة لعنوان الإقامة. والجدول (١) يبيّن توزّع عيّنة الدراسة، حسب عنوان الإقامة، وتوزّعها بين الريف والمدينة.

الجدول (١). توزع عينة الدراسة حسب عنوان الإقامة وتوزعها بين الريف والمدينة.

عنوان الإقامة	التكرار	%
مدينة طرطوس	٢٠٠	50
ريف طرطوس	منطقة صافيتا	12.5
	منطقة بانياس	12.5
	منطقة الشيخ بدر	12.5
	منطقة الدريش	12.5
المجموع	400	١٠٠.٠

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على بيانات الاستقصاء الميداني.

تشير معطيات بيانات الجدول (١) أنّ عينة الدراسة، تمّ توزيعها بالتساوي بين الريف والمدينة، ٥٠% لكلٍ منهما، وهي بدورها وزّعت في الريف على أربع مناطق هي (منطقة صافيتا، منطقة بانياس، منطقة الشيخ بدر، منطقة الدريش) وبمعدل ٥٠ استمارة لكل منطقة.

- توزع عينة الدراسة حسب قطاع العمل:

تتعدد وتتوزع المهن التي يمتثلها أفراد العينة، ونتيجة الأوضاع الاقتصادية العامة وتدني القوة الشرائية حتم على المستهلكين امتثال أكثر عمل أو وظيفة في اليوم وذلك لتحسين الدخل ورفع مستوى المعيشة، والجدولين (٢) و(٣) يوضحان توزع عينة الدراسة حسب قطاع العمل، وحسب تنوع مصادر دخل ونسبتها من مجمل الدخل.

الجدول (٢). توزع عينة الدراسة حسب قطاع العمل.

المهنة	التكرار	%
موظف حكومي	20	5.00
موظف قطاع خاص	8	2.00
اعمال حرة/غير ثابتة	14	3.50
عمل زراعي	3	0.75
مهن ثابتة/تجارية	3	0.75
مهن ثابتة/صناعية	3	0.75
أكثر من عمل	349	87.25
المجموع	400	100.0

المصدر: بيانات الاستقصاء الميداني لعام ٢٠٢٣.

يُبين الجدول (٢) أنّ أغلبية الأشخاص الذين شملتهم الدراسة ٨٧.٢٥% يمتثلون أكثر من عمل، قد يكون عمل زراعي أو حرفي إلى جانب وظيفة حكومية حيث أنّ أكثر من ٨٨% من عينة الدراسة لديهم دخل من وظيفة حكومية لكن بنسب متفاوتة كما يبين ذلك الجدول (٣)، في حين أنّ من يمتثلون عملاً مفرداً سواء وظيفة حكومية أو غيرها من المهن لم يتجاوزوا جميعاً ١٣%، مما يؤكد على حاجة الناس لأكثر من مصدر للدخل لتحسين مستوى معيشتهم ولتعزيز قدرتهم الشرائية وخاصة في ظل الارتفاع المفرط لأسعار المواد الاستهلاكية. كما أنّ ٩٢% من عينة الدراسة لا يتجاوز حجم دخلهم الشهري من الوظيفة الحكومية ٥٠% من مجمل دخلهم الشهري.

الجدول (٣). توزع عينة الدراسة حسب تنوع مصادر دخل المستهلك ونسبتها من مجمل الدخل.

المجموع	النسبة من مجمل الدخل					البيان	مصدر الدخل
	حتى 100%	حتى 75%	حتى 50%	حتى 25%	لا يوجد		
400	12	22	268	51	47	التكرار	وظيفة حكومية
100.0	3	5	67	12.75	11.75	%	
400	6	3	62	44	285	التكرار	وظيفة قطاع خاص
100.0	1.5	0.75	15.5	11	71.25	%	
400	3	6	82	62	247	التكرار	أعمال زراعية
100.0	0.75	1.5	20.5	15.5	61.75	%	
400	11	12	99	52	226	التكرار	أعمال حرة
100.0	2.75	3	24.75	13	56.5	%	
400	4	2	28	52	314	التكرار	أعمال تجارية
100.0	1	0.5	7	13	78.5	%	
400	2	5	21	31	341	التكرار	أعمال صناعية
100.0	0.5	1.25	5.25	7.75	85.25	%	

المصدر: بيانات الاستقصاء الميداني لعام ٢٠٢٣.

- توزع عينة الدراسة حسب الدخل الشهري:

يُبين الجدول (٤) أن ٥٦.٥% من عينة الدراسة، دخل المستهلك وأفراد أسرته الشهري أكثر من ٧٥٠ ألف ل.س، وذلك لأن غالبية عينة الدراسة هم من حاملي الشهادات الجامعية، ومن المتزوجين، وبالتالي قد يتواجد راتبين في الأسرة، كذلك فإن نصف عينة الدراسة هم من سكان الريف والذين يمكن أن يكونوا من مالكي الحيازات الزراعية، مما يبرر وجود دخل إضافي، حيث أن أغلبية الأشخاص الذين شملتهم الدراسة ٨٧.٢٥% يمتثلون أكثر من عمل، وذلك لتحسين مستوى معيشتهم وتعزيز القدرة الشرائية.

الجدول (٤). توزع عينة الدراسة حسب مستوى الدخل الشهري للمستهلك وأفراد أسرته.

الدخل (ألف ل.س)	التكرار	%
حتى 300	21	5.25
حتى 450	45	11.25
حتى 600	47	11.75
حتى 750	61	15.25
أكثر من 750	226	56.50
المجموع	400	100.0

المصدر: بيانات الاستقصاء الميداني لعام ٢٠٢٣.

- توزع عينة الدراسة حسب العمر:

نلاحظ من الجدول (٥) أنّ ٧٦.٧٥% من أفراد عيّنة الدراسة هم من الفئة العمرية (٢١-٤٠ سنة) وذلك لأن فئة الشباب هي الفئة الأكثر استجابة لموضوع ملء الاستبيان، وأنّ ٢١.٥% كانت من الفئة العمرية (٤١-٦٠ سنة)، فالعمر من الفئتين يمثل مرحلة الإنتاج ويكون المستهلك رب أسرة، ولذلك كان أكثر المستجيبين للاستبيان من هذين الفئتين العمرية.

الجدول (٥). توزع عيّنة الدراسة حسب عمر المستهلك.

العمر (سنة)	التكرار	%
حتى 20	7	1.75
21 - 40	307	76.75
41 - 60	86	21.5
المجموع	400	100.0

المصدر: بيانات الاستقصاء الميداني لعام ٢٠٢٣.

- توزع عينة الدراسة حسب الحالة العائلية للمستهلك:

من الجدول (٦) نلاحظ أنّ أغلبية عيّنة الدراسة هم من المتزوجين حيث بلغت نسبتهم ٦٩.٧٥%، في حين لم تتجاوز نسبة المطلقين والأرامل معاً ٥%، كما نلاحظ أن نسبة لا بأس بها من عينة الدراسة تبلغ ٢٦% هي من العازبين ويعود ذلك لسببين أولهما أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة أعمارهم ما بين ٢١-٤٠ عام، والسبب الثاني أن نسبة من الشباب تحجم عن الزواج نتيجةً للأوضاع الاقتصادية.

الجدول (٦). توزع عيّنة الدراسة حسب الحالة العائلية للمستهلك.

الحالة العائلية	التكرار	%
متزوج	279	69.75
أعزب	104	26.0
مطلق	11	2.75
أرمل	6	1.5
المجموع	400	100.0

المصدر: بيانات الاستقصاء الميداني لعام ٢٠٢٣.

- توزع عينة الدراسة حسب عدد أفراد الأسرة:

نلاحظ من الجدول (٧) أنّ ٦٣.٧٥% من أفراد عيّنة الدراسة كانت أحجام أسرهم نموذجية حيث كانت أقل من ٥ أشخاص، وهذا يؤكد على اهتمام أفراد المجتمع بموضوع تحديد النسل والاكتفاء بولد أو اثنين بغية القدرة على تأمين حياة كريمة لهم، ويؤكد ذلك أيضاً أن ٣٢.٢٥% من عينة الدراسة يتراوح عدد أفراد الأسرة ما بين ٥-٦ أشخاص.

الجدول (٧). توزع عيّنة الدراسة حسب عدد أفراد أسرة المستهلك.

حجم الأسرة	التكرار	%
حتى 4	255	63.75
حتى 6	129	32.25
أكثر من 6	16	4.0
المجموع	400	100.0

المصدر: بيانات الاستقصاء الميداني لعام ٢٠٢٣.

المتغيرات التابعة:

١- نسبة الانفاق الشهري على شراء المنتجات الزراعية:

يُعبّر عن قيمة المصروفات الشهرية المنفقة على شراء الحصة السوقية من المنتجات الزراعية ككل، وذلك كنسبة مئوية من الدخل الشهري الكلي للأسرة، حيث أن التضخم وتدني مستوى قيمة الصرف كان له أثر على انخفاض القوة الشرائية للمستهلك، والتي أثرت بشكل مباشر على حجم الانفاق الشهري على شراء المنتجات الزراعية، حيث زادت حصة الانفاق الشهري على شراء المنتجات الزراعية ونصيبها من مجمل الدخل رغم انخفاض الكمية المشتراة منها، وهذا ما يوضحه الشكل (١)، حيث أن ٥٧% من عينة الدراسة تجاوزت نسبة الانفاق الشهري على شراء المنتجات الزراعية ٧٥% من الدخل الشهري، وأن ٣٥% من عينة الدراسة تراوحت نسبة الانفاق على شراء المنتجات الزراعية بين ٥٠-٧٥% من الدخل الشهري.

الشكل (١): توزع عينة الدراسة حسب نسبة الانفاق الشهري على شراء المنتجات الزراعية من الدخل الكلي. تتنوع المنتجات الزراعية في مصادرها واستخداماتها، لكن ما قصدناه في بحثنا هي تلك المنتجات الزراعية التي تستهلك كموايد غذائية للمستهلك وأفراد أسرته، حيث أن أنماط الشراء وعادات الشراء والحصة السوقية من المنتجات الغذائية تتغير مع تغير الدخل أو انخفاض القوة الشرائية، ولتنوع وتعدد تلك المنتجات الزراعية الغذائية سوف نستعرض النصيب من مجمل الدخل الشهري لمنتجات اللحوم والأسماك، والشكل (٢) يوضح توزع عينة الدراسة (المستهلكين) حسب النصيب من الدخل الشهري لمنتجات اللحوم والأسماك.

الشكل (٢) توزع عينة الدراسة حسب النصيب من الدخل الشهري لأهم المنتجات الغذائية الزراعية. يُلاحظ من الشكل (٢) تدني مستوى الانفاق الشهري على شراء اللحوم الحمراء ولحوم الأسماك، حيث أن نحو ٣٧، ٣١% على التوالي من المستهلكين لا يقدموا على شراء تلك المواد الغذائية إطلاقاً، وإذا اشتروها فإن نصيبها من الدخل الشهري لا يتعدى ١٠% في لحوم الأسماك واللحوم الحمراء لغالبية المستهلكين. إن انخفاض نصيب اللحوم الحمراء والأسماك يُفسر ارتفاع نسبة الذين يشترون لحوم الدواجن وذلك للتعويض الغذائي عن بقية أنواع اللحوم، فعلى الرغم من ارتفاع سعره فإن لحم الدجاج لا يزال أرخص بكثير من لحوم الأسماك واللحوم الحمراء، لذلك نلاحظ أن ٦٣% من عينة الدراسة يبلغ نصيبها الشهري لشراء لحم الدجاج ١٠% من الدخل الشهري، ونحو ٢٢.٥% يبلغ نصيبها نحو ١٥%.

ثانياً - مناقشة فرضية الدراسة:

من أجل دراسة صحة الفرضية القائلة: ((يوجد تأثير لمتغيرات المستهلك الديموغرافية (الدخل، عنوان السكن، عدد أفراد الأسرة) في سلوكه الشرائي بالنسبة لتسوق اللحوم والأسماك ونصيبها من دخل الأسرة))، فقد تم تحليل البيانات باستخدام نظام العشوائية الكاملة، واختبار F عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$). والجدول (٨) يبين تحليل التباين في تأثير تلك المتغيرات في سلوكه المستهلك الشرائي، بالنسبة لتسوق اللحوم والأسماك ونصيبها من دخل الأسرة.

الجدول (٨) تحليل التباين (ANOVA) في تأثير متغيرات المستهلك الديموغرافية (الدخل، عدد أفراد الأسرة، عنوان السكن) في سلوكه الشرائي بالنسبة لتسوق اللحوم والأسماك ونصيبها من دخل الأسرة.

المتغير	S.O.V مصدر التباين	مجموع مربعات الانحرافات	Df درجات الحرية	التباين	F المحسوبة	Sig الدلالة الإحصائية
اللحوم الحمراء	الدخل	بين المجموعات ضمن المجموعات المجموع الكلي	4 395 399	31.628 0.701	45.119	0.00
	عدد أفراد الأسرة	بين المجموعات ضمن المجموعات المجموع الكلي	2 397 399	17.294 0.929	18.616	0.00
	عنوان السكن	بين المجموعات ضمن المجموعات المجموع الكلي	1 398 399	31.922 0.933	34.202	0.00
	الدخل	بين المجموعات ضمن المجموعات المجموع الكلي	4 395 399	7.495 0.572	13.100	0.00
	عدد أفراد الأسرة	بين المجموعات ضمن المجموعات المجموع الكلي	2 397 399	3.484 0.627	5.555	0.004
	عنوان السكن	بين المجموعات ضمن المجموعات المجموع الكلي	1 398 399	26.010 0.578	45.013	0.00
	الدخل	بين المجموعات ضمن المجموعات المجموع الكلي	4 395 399	7.515 0.514	14.613	0.00
	عدد أفراد	بين المجموعات	2	2.081	3.607	0.028
	لحوم الأسماك	بين المجموعات ضمن المجموعات المجموع الكلي	4 395 399	29.982 226.008 255.990	13.100	0.00

Sig	F	التباين	Df	مجموع مربعات الانحرافات	S.O.V	المتغير	
0.00	45.119	31.628	4	126.511	بين المجموعات	الدخل	اللحوم الحمراء
		0.701	395	276.887	ضمن المجموعات	الأسرة	
		0.577	397	229.035	ضمن المجموعات		
			399	233.198	المجموع الكلي		
0.396	.722	0.422	1	0.422	بين المجموعات	عنوان السكن	
		0.585	398	232.775	ضمن المجموعات		
			399	233.198	المجموع الكلي		

المصدر: أعدد الجدول بالاعتماد على بيانات الاستقصاء الميداني، ٢٠٢٣.

من الجدول (٨) لوحظ أن قيمة Sig أصغر من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، وبالتالي تُرفض الفرضية الصفرية، وتُقبل الفرضية البديلة التي تقول بوجود تأثير لمتغيرات المستهلك الديموغرافية (الدخل، عدد أفراد الأسرة، عنوان السكن) في سلوكه الشرائي بالنسبة لتسوق اللحوم والأسماك ونصيبيها من دخل الأسرة، باستثناء عنوان المستهلك واستهلاك لحوم الدواجن بقيمة $Sig=0.396$ أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$)، وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية ونؤكد على عدم وجود تأثير لعنوان المستهلك على استهلاك لحوم الدواجن ونصيبيها من الدخل الشهري. في حين كان لمستوى الدخل دور هام في التأثير على شراء اللحوم بكافة أنواعها كنتيجة لانخفاض القوة الشرائية لدى المستهلك، كما أن نسب التأثير اختلفت حسب مستويات الدخل، حيث انخفضت الكمية المشتراة من اللحوم بالنسبة لأصحاب الدخول المنخفضة مقارنة بأصحاب الدخل المرتفع، وهذا يتفق مع ما توصل إليه (حماد، ٢٠١٤؛ ٢٠١٦؛ malin, 2014; Hait & Jansky)، كما يفسر ذلك (كما ذكرنا سابقاً) أن أكثر من ٣٠% من عينة الدراسة لا تشتري اللحوم الحمراء والأسماك، وعلى الرغم من أن المستهلك لم يقاطع شراء واستهلاك لحم الدواجن كما قاطعت نسبة لا بأس بها منهم استهلاك اللحوم الحمراء والأسماك، إلا أن كميات الاستهلاك الشهرية تأثرت بمستوى الدخل الشهري وقدرته الشرائية. كما كان لعدد أفراد الأسرة تأثير على الاستهلاك من اللحوم والأسماك ونصيبيها من الدخل الشهري، وهذا منطقي فكلما زاد حجم الأسرة زادت مصاريفها فإذا لم يرافق ذلك زيادة في الدخل سوف تضطر الأسرة إلى شراء الأساسيات على حساب التخفيف من بعض المواد الغذائية الاستهلاكية وعلى رأسها اللحوم والأسماك، فزيادة أفراد الأسرة يعني زيادة مصاريف اللباس والرعاية الصحية، وإذا تواجد أطفال صغار سوف يحتاج إلى الحليب والحفاضات وأقساط الروضة وغيرها من المصاريف الضرورية. كما أن الاستهلاك من اللحوم الحمراء والأسماك تأثر بمكان الإقامة وعنوان سكن المستهلك، وهذا منطقي على اعتبار الاختلاف في العادات الغذائية وأنماط الاستهلاك وكذلك الدخول ما بين الريف والمدينة، لكن لم نلاحظ وجود اختلاف في استهلاك لحوم الدواجن ما بين الريف والمدينة، وقد يعزى ذلك لاعتماد جميع الأسر على لحوم الدواجن كبديل عن اللحوم الأخرى وذلك لانخفاض سعرها مقارنة ببقية أنواع اللحوم، وبمقارنة المتوسطات ما بين الريف والمدينة بالنسبة لاستهلاك اللحوم والأسماك، بالنسبة لتسوق اللحوم الحمراء ونصيبيها من دخل الأسرة نلاحظ أن المتوسط للمدينة ١.٤٨ أكبر من متوسط الريف البالغ ٠.٩٢، كما نلاحظ بالنسبة لتسوق لحوم الأسماك ونصيبيها من دخل الأسرة أن المتوسط للمدينة ١.٢٥ أكبر من متوسط الريف البالغ ٠.٧٤، في حين نلاحظ أن هناك تقارب حيث لا يوجد فروق بين متوسط المدينة ومتوسط الريف بالنسبة لتسوق لحوم الدواجن ونصيبيها من دخل الأسرة وهما بحدود ٢.٢٦ و ٢.١٩ على التوالي.

الاستنتاجات والتوصيات:

أولاً- الاستنتاجات: أظهرت نتائج الدراسة ما يلي:

- ♣ النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة كانت أحجام أسرهم نموذجية (أقل من ٥ أشخاص)، مما يؤكد على اهتمام أفراد المجتمع بموضوع تحديد النسل والاكتفاء بولد أو إثنين بغية القدرة على تأمين حياة كريمة لهم.
 - ♣ معظم أفراد عينة الدراسة حاصلون على الشهادة الثانوية على الأقل والنسبة الأكبر منهم حاصلون على الشهادة الجامعية، وذلك لاهتمام سكان محافظة طرطوس بالتعليم من جهة، ولسياسة الاستيعاب الجامعي التي طبقت في سوريا منذ سبعينيات القرن الماضي
 - ♣ إن حاجة الناس لأكثر من مصدر للدخل لتحسين مستوى المعيشة ولتعزيز القدرة الشرائية وخاصة في ظل ارتفاع الأسعار للمواد الاستهلاكية، جعل معظم أفراد عينة الدراسة يمتنعون أكثر من عمل، قد يكون عمل زراعي أو حرفي إلى جانب العمل بوظيفة حكومية.
 - ♣ أثر كل من الدخل، وحجم الأسرة في سلوك المستهلك الشرائي بالنسبة لتسوق اللحوم والأسماك ونصيبها من دخل الأسرة في حين لم يؤثر عنوان المستهلك في سلوكه بالنسبة لاستهلاك لحوم الدواجن ونصيبها من الدخل الشهري.
 - ♣ إن انخفاض نصيب اللحوم الحمراء والأسماك يفسر ارتفاع نسبة الذين يشترون لحوم الدواجن وذلك للتعويض الغذائي عن بقية أنواع اللحوم، فعلى الرغم من ارتفاع سعره إلا أن لحم الدجاج لا يزال أرخص بكثير من لحوم الأسماك واللحوم الحمراء.
- ثانياً- التوصيات:
- ♣ وضع برامج وخطط اقتصادية وسياسات نقدية ومالية، يتم من خلالها العمل على تحقيق الاستقرار الاقتصادي لتجنب التضخم وأثاره السلبية على الوضع المعيشي وانخفاض القوة الشرائية للمواطنين وخاصة ذوي الدخل المحدود.
 - ♣ اتباع سياسات لتخفيض معدلات البطالة وزيادة فرص العمل الحقيقية من خلال المشاريع الإنمائية والإنتاجية.
 - ♣ ضرورة قيام جمعيات حماية المستهلك بدورها في مراقبة أسعار المنتجات الزراعية لحماية المستهلك من الغش والتلاعب بالأسعار.
 - ♣ التوجه نحو الاستثمار الأمثل للموارد الطبيعية والبشرية المتاحة مما يساهم في زيادة الإنتاج الزراعي ورفع مؤشر الأمن الغذائي.
 - ♣ ضرورة الاهتمام بالاحتياجات الفورية لأولئك العاجزين عن تلبية احتياجاتهم الغذائية الأساسية وذلك مع انخفاض المتاح للفرد من الغذاء خلال الأزمات.

المراجع

- ١- آل مظف، عبيد. الآثار الاجتماعية للتضخم الاقتصادي على الأسرة السعودية في جدة. المجلة الاجتماعية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الجمعية السعودية لعلم الاجتماع والخدمة الاجتماعية، سنوية، العدد (6)، 2013، 32-10.
 - ٢- حماد، جمال. التضخم وآثاره الاجتماعية دراسة ميدانية على عينة من الفقراء بمحافظة المنوفية، مجلة حوليات آداب جامعة عين الشمس، مصر، المجلد (42)، العدد (4)، 2014، 80-37.
 - ٣- زرقان، وفاء؛ لعريبي، نسيم. تأثير السعر على قرار شراء سلع التسوق -دراسة ميدانية على عينة من المستهلكين. رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة ألكلي محند أولحاج - البويرة، الجزائر، 2014، 235.
 - ٤- طلحة، محمد. قياس تأثير التضخم على متغيرات الاقتصاد الكلي: مؤشر نمو الناتج المحلي الإجمالي وسعر الصرف لحالة الجزائر خلال الفترة من 1970 إلى 2017. أطروحة دكتوراه، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2019، 213.
 - ٥- علي، غيث. دراسة تحليلية لسلوك المستهلك في محافظة اللاذقية وتأثيرها على تسويق الأطعمة المحفوظة. أطروحة الدكتوراه، جامعة تشرين، سورية، 2015، 139.
 - ٦- عناية، غازي. التضخم. مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 1985، 191 صفحة.
 - ٧- لفقة، حسين، تقييم سلوك شراء المستهلك عبر الإنترنت وعلاقتها بالمتغيرات الشخصية /البحوث الاستكشافية. مجلة المحاسبة جامعة بغداد، العراق، المجلد رقم (13)، (JAFS) الدراسات المالية (43)، 2018، 15-26.
- 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) Al-modaf, O. the social effects of economic inflation on the Saudi family in Jeddah. *al-Ijtimaiyah Journal, Al-Imam Muhammad ibn Saud Islamic University: Saudi Society for Sociology and Social Service, Annual, No. (6), 2013, 10-32.*
 - 3) Enaya, G. Inflation. *University Youth Foundation, Alexandria, Egypt, 1985, 191.*
 - 4) Hait, P.; Janskye, P. Inflation differentials among Czech Households. *Working Paper Series 508 (ISSN 1211-3298), Charles University, Center for Economic Research and Graduate Education, Prague, Czech Republic, 2014,20.*
 - 5) 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.*
 - 6) Kotler, P. Marketing Management, Analysis, Millenium Edition, 10th edition. Custom Edition for University of Phoenix, Pearson Custom Publishing, Boston, USA, 2002, 456.

- 7) Kotler, P. and Armstrong, G. Principles of Marketing, 14th edition. Prentice-Hall, Pearson Education, New Jersey, USA, 2012, 637.
- 8) 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.
- 9) Malin, A. Inflation and its influence of household livelihood in Mogadishu-Somalia. *European Journal of Business and Management*, VOL. (8), No (7), 2016, 16-21.
- 10) 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.
- 11) Zarqan, Wafa; Arabi, Nassima. The effect of the price on the decision to buy shopping commodities -a field study on a sample of consumers. *Master Thesis, College of Economic and Commercial Sciences and Management Sciences - Akli University Mohand Olhaj - Bouira, Algeria*, 2014, 235.