



# مجلة البحوث المالية والتجارية

## المجلد (25) – العدد الرابع – أكتوبر 2024



النمذجة الهيكلية التفسيرية الشاملة لسلوك المستهلك المعدل والإستراتيجيات  
التسويقية خلال فترات الركود التضخمي

### Total interpretive structural modeling (TISM) of consumer behavior adjustment and marketing strategies during Stagflation

د/ منى أحمد محمد حمودة

مدرس إدارة الأعمال

كلية التجارة – جامعة بورسعيد

[mona.hammouda@com.psu.edu.eg](mailto:mona.hammouda@com.psu.edu.eg)

د/ أحمد رمضان محمد المتولي

مدرس الإحصاء التطبيقي

كلية التجارة – جامعة بورسعيد

[ahmed.ramadan@com.psu.edu.eg](mailto:ahmed.ramadan@com.psu.edu.eg)

2024-08-15	تاريخ الإرسال
2024-09-08	تاريخ القبول
رابط المجلة: <a href="https://jsst.journals.ekb.eg/">https://jsst.journals.ekb.eg/</a>	



## ملخص:

يعد الركود التضخمي من أهم الظواهر التي تواجه الاقتصاد لما له من تأثير على معدل النمو الاقتصادي ومدى انعكاسه على المستوى المعيشي للمستهلك، وما يتبع ذلك من تغيير نمط الاستهلاك، ودراسة هذه الأنماط تساعد المنظمات الصناعية لإجراء تعديلات على استراتيجياتها التسويقية خاصة خلال فترات الركود الاقتصادي حتى تحافظ على حصتها السوقية. لذا تهدف هذه الدراسة إلى قياس التأثير المباشر للركود التضخمي على سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية التي يتبعها رجال الصناعة أثناء فترات الركود التضخمي وتفسير العلاقة بين سلوك المستهلك المعدل والاستراتيجيات التسويقية باستخدام النمذجة الهيكلية التفسيرية الشاملة للتوصل إلى أكثر الاستراتيجيات التسويقية فعاليةً.

وانتهجت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على دراسة ظاهرة الركود التضخمي وتحليلها لفهم وتفسير العلاقات المختلفة التي تؤثر أو تتأثر بها بغرض التحكم فيها، والتنبؤ بسلوكها مستقبلاً من خلال التطبيق على عينة تتكون من 408 مفردة تمثل مجتمع المستهلكين لتحديد أهم أبعاد تعديل السلوك وعينة أخرى قوامها 396 مفردة تمثل مجتمع الصناعة لتحديد الاستراتيجيات التسويقية المتبعة خلال الركود التضخمي كما تم استخدام النمذجة الهيكلية التفسيرية الشاملة لتفسير العلاقة.

وأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي وجود تأثير مباشر من الركود التضخمي على كلا من سلوك المستهلك والإستراتيجيات التسويقية وعلى المنظمات الصناعية تعديل إستراتيجياتها للتكيف مع سلوك المستهلك المعدل لتخطى فترات الركود التضخمي. كما تبين أن كلا من الوعي والقلق المالي تعتبر بمثابة متغيرات حاسمة تقود النموذج التفسيري بينما تمثل كل من الانفاق بحذر والبحث عن أسعار مخفضة متغيرات ربط بين كل من المتغيرات الحاسمة والمتغيرات التابعة، وتمثل كل من تعديل المنتج وتعديلات الترويج والبساطة في التوزيع والشراء متغيرات تابعة تتأثر بكل من المتغيرات الحاسمة والمرتبطة. كما أن كلا من استراتيجية التمركز في الأسواق ذو الموقع القوى مع تطبيق برامج الولاء تعتبر متغيرات حاسمة في النموذج التفسيري وكل من استراتيجيات التركيز على المنتج والتوزيع بمثابة عناصر ربط في النموذج بينما استراتيجية الترويج والتسعير والبحث عن أسواق خارج مصر تمثل عناصر تابعة تتأثر بكل من العناصر الحاسمة وعناصر الربط.

الكلمات المفتاحية: سلوك المستهلك، أبعاد تعديل سلوك المستهلك، الاستراتيجيات التسويقية، الركود التضخمي، النمذجة الهيكلية التفسيرية الشاملة.

## **Abstract:**

**The Stagflation is one of the most important phenomena facing the economy because it affects the economic growth and the consequent change in the consumption pattern of consumers. The study of these patterns helps industrial organizations to define where they need to adjust their marketing strategies during Stagflation, to maintain their market share.**

**The objective of this study is to measure the direct impact of Stagflation on consumer behavior and industrial marketing strategies during Stagflation and to explain the relationship between adjusted consumer behavior and marketing strategies by using Total interpretive structural modeling (TISM) to determine the most effective marketing strategies.**

**The main findings of the study are that there is a direct impact of stagflation on both consumer behavior and marketing strategies, so industrial organizations must adjust their marketing strategies to cope with consumer-adjusted behavior during Stagflation. It was also found that both awareness and financial concern are critical variables that drive the interpretative model while both Cautious spending and the search for reduced prices represent variables that link both critical and dependent variables. While both product modification and promotion adjustments and Simplicity in purchasing and procurement are dependent variables that are affected by both critical and associated variables. On the other hand, both the market strategy and loyalty programs are crucial variables in the interpretative model, while product and distribution strategies are both connecting elements in the model and, finally, both the promotion, pricing and the search for outside markets are dependent variables that are influenced by both critical and connecting variables.**

**Keywords: consumer behavior, dimensions of consumer behavior adjustment, marketing strategies, stagflation, Total interpretive structural modeling (TISM).**



أولاً: المقدمة:

على مدار العقود الماضية تعرض العالم للعديد من الحروب والكوارث الطبيعية والأزمات المالية التي ساهمت في أحداث تغيرات جذرية وكان ظهور فيروس كورونا المستجد " COVID - 19 " له أكبر الأثر على الوضع الاقتصادي سواء على الصعيد العالمي أو الصعيد المحلي، مما تسبب في تدهور اقتصادي كبير، وفشل الشركات والصناعات، وزيادة معدلات البطالة (Loxton, et al., 2020) وبالتبعية أثر ذلك على السلوك البشري على مختلف الأصعدة، وتحديداً في السلوك الشرائي والاستهلاكي لديهم؛ حيث برزت ظاهرة الشراهة أو الذعر الشرائي (مصطفى و الألفي، 2022)، والتي تتمثل في شراء كميات هائلة من السلع الاستهلاكية الأساسية تفوق احتياجاتهم وتخزينها (Yiqun , et al., 2020) نتيجة لضعف قدرة الأشخاص على اتخاذ القرارات والأحكام في الأزمات غير المتوقعة، وتغير أنماط الشراء بسبب توقع النقص في السلع الأساسية، وبالتالي تحدث عمليات شراء غير عادية مثل الشراء بدافع الذعر (Chen et al., 2020) ، وأيضاً من التغيرات الملحوظة ميل الأفراد نحو الشراء عبر الإنترنت، وزيادة الاتجاه نحو الأطعمة المنزلية والصحية (KESKİN & GÜVEN, 2022)

وفي حين أن العالم ما زال في مرحلة التعافي من آثار جائحة كورونا أدت الأزمة الروسية الأوكرانية إلى تفاقم التباطؤ في الاقتصاد العالمي، حيث بدأ يدخل في مرحلة تتسم بمعدلات نمو ضعيفة ومستويات مرتفعة من التضخم. فقد أدت تلك الأزمة إلى ارتفاع أسعار الغذاء والطاقة ومن المتوقع استمرار التضخم وسيكون التأثير بدرجة أكبر في الدول النامية حيث تمثل الأغذية والطاقة النسبة الكبرى من الإنفاق الاستهلاكي بهذه الدول (حسانى، 2023) ، مما أثر على السلوك الاستهلاكي للأسر، حيث لجأت بعض الأسر إلى الحد من إنفاقها على السلع الغذائية نتيجة لفقدان القوة الشرائية، بينما اتجهت بعض الأسر لشراء الضروريات على حساب السلع الترفيهية. ومن المحتمل أن يؤثر هذا التغير في نمط الاستهلاك على ربحية المنظمات حيث تجد صعوبة في الحفاظ على الربحية وحصتها السوقية خلال فترة الركود التضخمي، لذا يجب على المنظمات تعديل استراتيجياتها التسويقية حتى يمكنها التكيف مع سلوكيات العملاء لمواجهة هذه التحديات (Singthong et al., 2024)

لذلك تركز هذه الدراسة على تحديد مدى التغير في سلوك المستهلك المصري وتعديل انفاقه الاستهلاكي في ضوء الأزمات الاقتصادية وبالتحديد الركود التضخمي بما يمكن المنظمات من تكيف توجهها نحو الأسواق المستهدفة عند اتخاذ قرارات تسويقية استراتيجية.

## ثانياً: الإطار النظري:

سيتعرض الباحثان في هذا الجزء إلى متغيرات البحث والتي تتمثل في الركود التضخمي وسلوك المستهلك والإستراتيجيات التسويقية وكذلك العلاقات بين متغيرات البحث لاشتقاق الفروض والتوصل إلى نموذج الدراسة وذلك على النحو التالي:

### 1- الركود التضخمي:

يعد الركود التضخمي ظاهرة اقتصادية تعبر عن الفترة الزمنية التي يتزامن فيها ارتفاع معدلات البطالة مع ارتفاع معدلات التضخم في نفس الوقت مع انخفاض مستوى الإنتاجية (عوض، 2002) لذلك يعتمد الاقتصاديون لقياس الركود التضخمي على مؤشر مركب يجمع كلا من معدل البطالة ومعدل التضخم معاً (العاصي، 1989) الذي يمكن التعبير عنه بالمعادلة التالية:

$$\text{معدل التضخم الركودي AST} = \text{معدل التضخم Alnf} + \text{معدل البطالة AUn}$$

وعلى الرغم من وجود معدلات طبيعية لكلا من التضخم والبطالة يكون لها أثر إيجابي على مستويات الإنتاج والتوظيف والذي يتراوح بين 2%:3% في حالة التضخم و 3%:4% في حالة البطالة (البحيصى، 2018) وبناء على المؤشر المركب فإن تجاوز هذا المعدل نسبة 8% مع زيادة كلاً من معدلات التضخم والبطالة مستوى 4% وتزايدها أو ثباتها مؤشر على أن هذا الاقتصاد يعاني من الركود التضخمي، (محمد، 2021)

ويمكن استعراض تلك المعدلات في مصر في الفترة من 2017- 2023 في الجدول التالي:

### جدول رقم (1)

#### حساب معدل الركود التضخمي في مصر في الفترة من 2017-2023

2023	2022	2021	2020	2019	2018	2017	
33.88	13.90	5.21	5.04	9.15	14.40	29.51	معدل التضخم
7.31	7.34	7.44	7.97	7.85	9.86	11.77	معدل البطالة
41.19	21.24	12.65	13.01	17	24.26	41.28	معدل الركود التضخمي

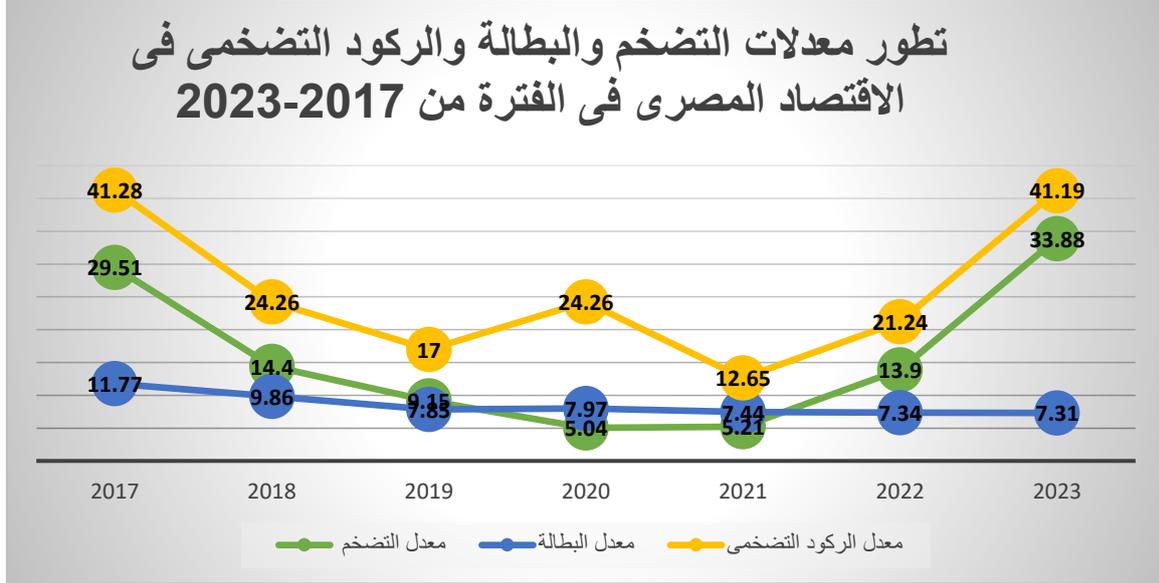
المصدر: من اعداد الباحثين في ضوء البيانات المنشورة <https://databank.worldbank.org>

من خلال الجدول السابق يتضح تذبذب معدلات التضخم مع تجاوز المعدلات الطبيعية والتي تتراوح بين 2%:3% ثم استمر في التزايد منذ عام 2021 وأيضاً اتجاه معدلات البطالة إلى الارتفاع وتجاوز المعدلات الطبيعية والتي تتراوح بين 3%:4% بما يقارب الضعف وكنتيجة لذلك تجاوز معدل الركود التضخمي نسبة ال 8% حيث بلغ ذروته في عام 2017 ثم تراجع منذ عام 2018 وحتى عام 2021 ثم ما لبث أن أخذ في الارتفاع منذ عام 2022 حتى وصل إلى



41.19% في العام الماضي. ويمكن بيان تطور معدلات التضخم والبطالة ومعامل الركود التضخمي من خلال الشكل التالي:

شكل رقم (1)



المصدر: من إعداد الباحثين بناء على بيانات البنك الدولي المستخرجة من الجدول رقم (1)

من الشكل السابق نلاحظ الارتفاع الشديد في معدلات التضخم ومن ثم الركود، ويفسر الاقتصاديون المعدلات العالية للركود التضخمي في الاقتصاد المصري يمكن أن ترجع إلى استخدام الأساليب الإنتاجية كثيفة رأس المال وارتفاع تكاليف الإنتاج المحلي مما ينعكس ذلك على ارتفاع المستوى العام للأسعار (عوض، 2002) وعلى الرغم من أن معدلات البطالة كانت شبه مستقرة، فإن ذلك ربما يرجع إلى مشروعات البنية التحتية وفقاً لخطة الدولة للتنمية المستدامة ورؤية مصر 2030 مما يدل على أن معدل التضخم كان العامل الرئيس في التأثير على معدل الركود التضخمي.

مما سبق يتضح أن الاقتصاد المصري يعاني من ظاهرة الركود التضخمي وذلك استناداً إلى تجاوز معدل الركود التضخمي نسبة 8% مع زيادة كلاً من معدلات التضخم والبطالة عن مستوى 4%.

2- سلوك المستهلك:

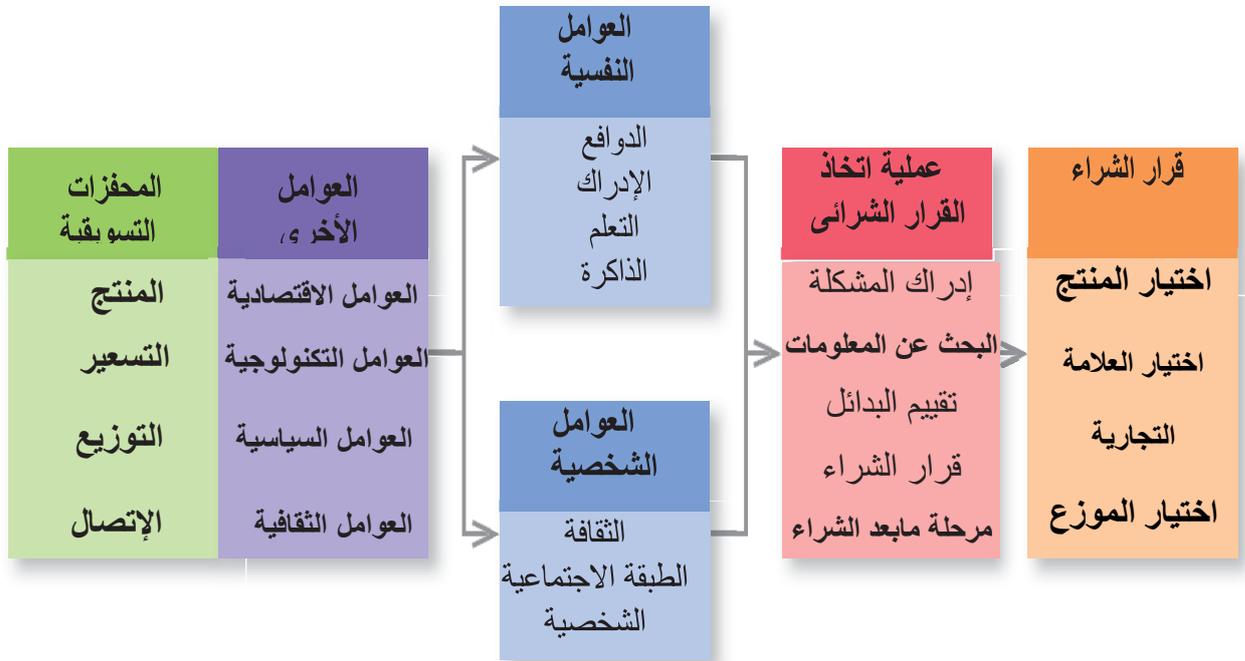
سلوك المستهلك هو دراسة كيف يقوم الأفراد والجماعات والمنظمات باختيار وشراء، واستخدام والتصرف في السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات اللازمة لتلبية احتياجاتهم ورغباتهم (Kotler & Keller, 2021) وقد برز سلوك المستهلك كفرع متميز من التسويق ولكنه أصبح

علم اجتماعي متعدد التخصصات يمزج عناصر من علم النفس، وعلم الاجتماع والتسويق والاقتصاد خاصة الاقتصاد السلوكي (BABU & BANANA, 2023)

أ- العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك:

يتأثر سلوك المستهلك بعدد كبير من العوامل التي تشمل أبعاداً شخصية ونفسية واجتماعية وثقافية واقتصادية وبيئية. في حين أن المحفزات التسويقية تؤثر في قرارات وسلوك الشراء. كما يتضح من الشكل التالي:

شكل رقم (2)  
نموذج سلوك المستهلك



المصدر:

Kotler, P., & Keller, K. (2021). Marketing Management (15th Global Edition) Pearson Education Limited In. p.187.

من الشكل السابق يتضح مدى التفاعل المتشابك بين المتغيرات التكنولوجية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والبيئية التي تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك.

- المحفزات التسويقية:

تلعب المحفزات التسويقية دوراً كبيراً في المرحلة الأولى يصبح المستهلكين على وعي باحتياجاتهم من خلال الحملات الإعلانية المختلفة، ثم يبدأ المستهلك في البحث عن المعلومات لتحديد البدائل ومن ثم تقييم البدائل، وفي مرحلة صنع القرار تؤثر استراتيجيات التسعير



والتخفيضات ومدى توافر المنتجات على قرارات الشراء التي يتخذها المستهلكون وتمثل تلك المحفزات الاستراتيجية التي تستخدمها المنظمات لدفع سلوك المستهلكين إلى عملية صنع قرار الشراء وفي مرحلة تقييم ما بعد الشراء، كثيراً ما تؤدي التجارب الإيجابية إلى تكرار الشراء وتعزيز الولاء للعلامة التجارية.

#### - العوامل الاقتصادية:

تؤثر الأحوال الاقتصادية والتقلبات في مستويات الدخل والأسعار، ومعدلات البطالة والتضخم، تأثيراً كبيراً على الكيفية التي ينظر بها المستهلكون إلى قيم المنتجات ويحددون خيارات الشراء (Solomon et al., 2019). فعلى سبيل المثال تؤدي الزيادات في الدخل في كثير من الأحيان إلى زيادة الإنفاق على السلع الكمالية، في حين يؤدي انخفاض الإيرادات إلى إبراز الأولوية للسلع الأساسية ويمكن أن تؤدي معدلات التضخم المرتفعة إلى إضعاف القوة الشرائية للمستهلكين، مما يستلزم إجراء تعديلات في أنماط الإنفاق الاستهلاكي كما تؤثر التغيرات في أسعار الفائدة على سلوك المستهلك كما تتأثر معاملات التجارة الإلكترونية الدولية أيضاً بالتغيرات في أسعار الصرف وتكاليف الشحن (Li et al., 2019) حيث يميل المستهلكون إلى إبداء سلوك أكثر حذراً في الإنفاق خلال فترات عدم الاستقرار الاقتصادي أو ارتفاع معدلات البطالة، في حين يشجع الاستقرار الاقتصادي زيادة نشاط التسوق عبر الإنترنت .

#### - العوامل التكنولوجية:

يؤثر التقدم التكنولوجي تأثيراً عميقاً في تصورات المستهلكين عن العلامات التجارية. حيث يتيح إدماج الواقع المعزز والواقع الافتراضي في الحملات التسويقية تجارب تعزز استحسان الجودة المدركة للمنتجات (Grewal et al., 2017) علاوة على ذلك، فإن التوصيات الفردية التي أنشأتها الخوارزميات بناءً على سلوك تصفح الإنترنت والشراء السابق تؤثر بشكل كبير على تفضيلات العملاء وتعزز الولاء للعلامة التجارية. (Chen et al., 2020) كما أن للتكنولوجيا تأثير كبير على كيفية تطوير الخطط التسويقية و التفاعل مع العملاء باستخدام بياناتهم من خلال روبوتات الدردشة والمساعدين الافتراضيين وأنظمة التوصية التي تعمل بالذكاء الاصطناعي (AI) لتقديم توصيات مخصصة للمنتج مما يؤثر على قرارات العملاء بالشراء (Bashang & Puttanna, 2023) بالإضافة إلى التقدم في نظم الدفع باستحداث أساليب جديدة مثل المحفظات الرقمية لتأمين المعاملات.

- العوامل السياسية:

يتخذ سلوك المستهلك استجابة للعوامل السياسية عدة أشكال، مثل مقاطعة الشراء، حيث يستخدم الناس مشترياتهم للتعبير عن تفضيلاتهم لبعض القضايا الاجتماعية والسياسية من خلال رفض أو دعم السلع أو الخدمات من الشركات وفقاً لتماشى سياسات تلك الشركات مع معتقداتهم (Fernandes, 2020)

- العوامل النفسية:

وتشمل الدوافع والإدراك والتعلم والذاكرة حيث تعد الدوافع الأساس في دراسة سلوك المستهلك فهي عبارة عن عوامل داخلية لدى الفرد توجه وتنسق بين تصرفاته و تؤدي به إلى انتهاج سلوك معين على النحو الذي يحقق لديه الإشباع المطلوب لذا يجب دراسة و تفهم الدوافع التي توصل المستهلك إلى اتخاذ قرار معين للشراء، ومن أكثر النظريات شيوعاً وقدرة على تفسير السلوك الإنساني في سعيه لإشباع حاجاته المختلفة نظرية الحاجات لإبراهام ما سلو Abraham Maslow وتركز هذه النظرية على ضرورة التعامل مع الدوافع المختلفة الكامنة في ذات الفرد (Kotler et al., 2019) وتراكم الخبرات السابقة للمستهلك وإدراكه لمدى إشباع المنتجات لاحتياجاته تكسبه معرفة أو تعلم لكي يحدد مواقفه الجديدة مستقبلاً على أساس الخبرة التي اكتسبها أو تعلمها.

- العوامل الشخصية:

وهي المعايير المرتبطة بالفرد نفسه، مثل العمر، الشخصية، مرحلة دورة الحياة، المهنة، التعليم، نمط الحياة (سعود، 2023). كما تشمل العوامل الشخصية الثقافة والطبقة الاجتماعية والثقافة التي يكتسبها المستهلك توجه سلوكه الشرائي وذلك من خلال تأثير المعتقدات والعادات في اختيار طبيعة المنتجات وأماكن شرائها وأوقات الشراء كما تؤثر الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلك على سلوكه الشرائي.

- عملية اتخاذ القرار الشرائي:

تمر عملية اتخاذ القرار بعدة مراحل تبدأ عندما يدرك المستهلك حاجة غير مشبعة أو يواجه مشكلة وقد تؤدي الحوافز الخارجية، مثل الإعلانات إلى توليد هذا الطلب وبعد ذلك، يسعى المستهلك إلى الحصول على معلومات من خلال بعض المصادر مثل تصفح الإنترنت، والمواد الترويجية، وتوصيات الأصدقاء وتجارب المستهلكين السابقين ومن ثم يتوفر لديهم عدة بدائل لإشباع احتياجاتهم ويقيمون تلك البدائل وفقاً لعوامل مثل التكلفة والنوعية وسمعة العلامة التجارية بغرض



اختيار البديل الذي يتناسب مع احتياجاتهم ويشبع رغباتهم ولا يتوقف سلوك المستهلك بمجرد شرائه للمنتج، حيث يمتد الأمر لما بعد الشراء فيحدد مدى رضاه أو عدم رضاه والذي ينعكس على تكرار الشراء أو إذا ما كانت نتائج تجربته غير مرضية والامتناع عن الشراء.

وقد بينت نتائج دراسة (Sharma & Sonwalkar, 2013) أن سلوك المستهلكين في مجال الشراء يتباين تبايناً كبيراً ويظهر اتجاهاً معقداً. فقرارات الشراء شديدة التعقيد لأنها تشمل أنشطة متعددة تسبق الشراء وما بعده وتتغير ردود فعل المستهلكين مع تغير الظروف الاقتصادية حولهم، وما يتبع ذلك من تغيير استهلاكهم (Shvets, 2022). ووجد (Szwacka 2015)، أن عوامل التسويق والعوامل الاجتماعية والاقتصادية هامة في التأثير على سلوك المستهلك حيث تعكس تلك التغيرات التي تحدث مدى التحول في الاستهلاك وتوقعات السلوك الاستهلاكي الجديد في ضوء الظواهر المختلفة. ولتحديد العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلكين تبين أن العوامل النفسية هي العوامل الرئيسية التي تؤثر على قرار شراء السلع الاستهلاكية (Thu Ha & Gizaw, 2014) وفي حين أن (Debasis & Syantani, 2015) وجدوا أن العوامل الديمغرافية والنفسية وكذلك السلوكية هي العوامل الرئيسية وأن العوامل النفسية هي الأكثر تأثيراً في عملية صنع قرار الشراء (Šostar & Ristanović, 2023).

بينما وجد (Sharma & Sonwalkar, 2013) أن العامل الأكثر تأثيراً هو عدم الاستقرار الاقتصادي الخارجي الذي يعاني منه المستهلكون لذا لابد من رصد المؤشرات الاقتصادية من أجل إجراء تحليل فعال لاتجاهات المستهلكين. حيث أظهرت البحوث التي أجريت في بلدان مختلفة أن الركود كان له أثر اقتصادي واجتماعي قوى على المستهلكين (Kar, 2010)

#### - قرار الشراء

تشير الدراسات العلمية (Mansoor & Jalal, 2011; Kotler & Keller, 2012; Sharma & Sonwalkar, 2013) أن سلوك المستهلك يتباين عند اتخاذ قرار الشراء وفقاً لتكرار حدوثه والجوانب العاطفية المرتبطة بالقرار والمخاطر التي تنجم عنه بالإضافة إلى مدى تعقد عملية اتخاذ القرار وينتج عن ذلك أربعة أنماط مختلفة من السلوك:

- القرار واسع النطاق، ويحدث غالباً عند شراء منتج على درجة من الأهمية لدى المستهلك حيث يستغرق وقتاً طويلاً في البحث عن المعلومات كما يستغرق الكثير من الوقت لاتخاذ قرار الشراء.

- القرار محدود النطاق، ويحدث غالباً عند تشابه البدائل المتاحة أمام المستهلك ويستغرق وقتاً أقل في البحث عن المعلومات والتي غالباً ما تتركز حول السعر والجودة.
- القرار المبرمج ويرتبط عادة بالسلع منخفضة السعر والتي يتم شرائها بشكل روتيني ويتم اتخاذ القرار في ضوء الخبرة السابقة للمستهلك.
- القرار المندفع والذي يتخذه المستهلك بدون وعى بتأثير عوامل الجذب في نقاط البيع.

#### ب- سلوك المستهلك وقت الأزمات:

يختلف سلوك المستهلك في الأوقات الطبيعية عما يمارسه وقت الأزمات، خاصة الأزمات الاقتصادية نتيجة لانخفاض القوة الشرائية له (سعود، 2023). فلقد تم إجراء الكثير من الأبحاث حول تأثير الأزمة الاقتصادية على سلوك واتجاهات الشراء لدى المستهلك، وكشف معظمها أن الأزمة الاقتصادية لها تأثير شديد على سلوك الشراء لدى المستهلك واتجاهاته حيث أدت الأزمات الاقتصادية أو الوبائية العالمية إلى تحول في سلوك المستهلك وظهور سلوكيات شراء جديدة. (KESKİN & GÜVEN, 2022) على الرغم من أنه لا توجد أزمة مماثلة لأزمة أخرى في حين توصل (العاصي، 1989) إلى أن الركود التضخمي يفرز طبقة جديدة من المستهلكين ذوي سلوك استهلاكي يختلف عن ذلك السلوك الذي كان سائداً قبل انتشار الظاهرة. مع تحديد اتجاهين لسلوك المستهلك الأول ينهج سلوك تكيفي مع الظاهرة بتعديل نمط الحياة والأخر يتجه للعمل الإضافي لزيادة الدخل من أجل التكيف مع الظاهرة.

ومن بين العوامل التي تم اكتشافها والتي تميز سلوك المستهلكين الذين تأثروا بالأزمات هو تغيير العلامات التجارية فقد لوحظ أن المستهلكين يتحولون من العلامات التجارية التي اعتادوا على شرائها إلى العلامات التجارية البديلة ذات الأسعار المنخفضة (Mansoor & Jalal, 2011) ويبحثون عن أماكن البيع بالتجزئة التي توفر أسعاراً أقل (T. K. M. Beatty & Senauer, 2013) ، ويصبحون أكثر وعياً بالسعر والاقتصاد والجودة (Sharma & Sonwalkar, 2013)، وتقليل الكميات ومرات الشراء (Hampson & McGoldrick, 2013)، والتقليل من الشراء المندفع والاتجاه نحو التخطيط للشراء (Inman, Winer, & Ferraro, 2009) بالإضافة إلى تبسيط نمط الحياة (Flatters and Willmott, 2009).



### 3- أثر الركود التضخمي على سلوك المستهلك:

يتسم الركود التضخمي بارتفاع معدلات التضخم، وضعف النمو الاقتصادي، وارتفاع معدلات البطالة، ويؤثر على القوة الشرائية للمستهلكين، مما يؤدي إلى تغييرات في سلوكيات الشراء وانخفاض الاستهلاك. وأشار (محمد، 2021) أن التأثير على سلوك المستهلك يشمل عدة جوانب:

#### أ- انخفاض القوة الشرائية:

يؤدي الركود التضخمي إلى ارتفاع الأسعار التي لا يواكبها زيادة في الدخل بنفس مستوى الزيادة في الأسعار مما ينعكس على المستهلك في انخفاض القوة الشرائية أي أن الدخل المتاح لم يعد يشتري نفس الكمية من السلع والخدمات عن ذي قبل مما يؤدي إلى انخفاض الإنفاق الاستهلاكي مع التركيز بشكل أكبر على السلع الأساسية.

#### ب- التحول في أنماط الاستهلاك:

يصبح المستهلك أكثر اهتماماً بالأسعار ويلجأ أكثر إلى استخدام القسائم ومقارنة الأسعار وطلب خصومات، وقد يلجأ المستهلك إلى استبدال العلامات التجارية المفضلة إليه إلى علامات تجارية أو بدائل أقل تكلفة.

#### ج- انخفاض المدخرات:

يؤدي التضخم المرتفع إلى تآكل القيمة الشرائية للمال بمرور الوقت. وبالتالي، فإن الأموال المودعة في الحسابات المصرفية أو المخزنة نقداً تفقد من قيمتها الحقيقية، مما يجعل المدخرات أقل قيمة. في فترات الركود التضخمي، قد يشعر الأفراد بالحاجة إلى زيادة مدخراتهم كإجراء وقائي ضد الاضطرابات الاقتصادية المحتملة. هذا يمكن أن يؤدي إلى تقليل الإنفاق الاستهلاكي والتركيز على توفير الأموال لمواجهة حالات الطوارئ أو فقدان الوظيفة. ومع ارتفاع الركود التضخمي إلى 41.19% في عام 2023 كما سبق لنا الإشارة إلى ذلك في الجدول رقم (1)، شهدت مصر انخفاضاً ملحوظاً في المدخرات وفقاً للتقرير الصادر عن البنك الدولي<sup>1</sup> كان هناك تراجع حاد في معدلات الادخار نتيجة لارتفاع التضخم وتراجع القيمة الشرائية للجنيه المصري حيث انخفضت المدخرات الشخصية بمقدار 843.5 مليار جنيه مصري، ما يعكس تدهوراً كبيراً في الادخار.

#### د- تنوع حيازة الأصول:

في ظل الركود التضخمي يسعى المستهلك إلى الاستثمار في أصول تحافظ على قيمة المدخرات مثل العقارات والذهب كنوع من التأمين ضد التضخم، أو شراء الأصول الثابتة ذات العائد الثابت مثل الودائع المصرفية على الرغم من انخفاض العائد للحفاظ على رأس المال حيث قد يكون العائد على الاستثمار في الأوراق المالية سلبياً بعد احتساب التضخم، مما يؤدي إلى قلة الإقبال على هذه الأصول والبحث عن استثمارات بديلة.

#### هـ- انخفاض ثقة المستهلك:

يعبر مؤشر ثقة المستهلك عن قياس مستوى ثقة المستهلك في الوضع الاقتصادي العام وقدرته المالية على الإنفاق والاستثمار وبالتالي فإن ارتفاع مستوى الثقة يعزز الإنفاق الاستهلاكي، ويسهم في النمو الاقتصادي بينما انخفاض مستوى الثقة يؤدي إلى تقليل الإنفاق ومع ارتفاع الركود التضخمي إلى 41.19% في عام 2023 كما سبق لنا الإشارة إلى ذلك في الجدول رقم (1) شهد مؤشر ثقة المستهلك في مصر تراجعاً ملحوظاً، حيث انخفض إلى 90 نقطة في الربع الثالث من العام بعد أن كان عند مستوى 95 نقطة في الربع الأول وهو أقل من مستوى الثقة الإيجابي (100 نقطة)<sup>1</sup> ([ceicdata.com](http://ceicdata.com); [nielsen.com](http://nielsen.com); [tradingview.com](http://tradingview.com)) وهذا الانخفاض يعكس تحدى وضع الاقتصاد المصري.

#### 2-3 التحول في أنماط الاستهلاك:

تشير الدراسات العلمية (Shama, 1981, 1978; Ang et al., 2000; Ang, 2001; AliMen & Bayraktaroglu, 2011) إلى أن هناك سبعة أبعاد وأوجه لتعديل سلوك المستهلكين الإنفاقي خلال الأزمات والأوبئة كما يتضح من الجدول التالي:



جدول رقم (2)

أبعاد تعديل السلوك الإنفاقي الاستهلاكي

أوجه التعديل	أبعاد تعديل السلوك
الحد من الإسراف عند الشراء الحرص عند إنفاق المال الشراء بكميات قليلة واحجام صغيرة المقارنة بين المنتجات قبل الشراء جمع المعلومات قبل الشراء العمل بدرجة أكبر للمحافظة على نمط الحياه الحالي	الإنفاق بحذر
عمل الأشياء بدلا من شرائها التسوق من المتاجر القريبة منى (متاجر الأحياء) التسوق عبر الإنترنت التسوق من المتاجر الصغيرة عن المتاجر الكبرى تفضيل الماركات المحلية بدلاً من العالمية	البساطة في الشراء والتوزيع
الاهتمام بمتانة وعمر المنتج الافتراضي التركيز على السلع الأساسية عن الكمالية التحول إلى منتجات رخيصة	تعديل المنتج
القيام بالمساومة قبل الشراء البحث عن الأسعار المخفضة والعروض الخاصة للسلع التي احتاجها الشراء من متاجر الخصومات ومتاجر الجملة	البحث عن الأسعار المخفضة
استخدام الشراء الآجل محاولة الإدخار بقدر المستطاع قلق بشأن الوظيفة	القلق المالي
قلة الثقة في الإعلانات المصورة الحصول على المعلومات من رجال البيع قبل القيام بالشراء عدم الاهتمام بالهدايا والعروض الترويجية للسلع التي لا احتاجها	تعديلات الترويج
التركيز على ترشيد الاستهلاك (الكهرباء، البنزين) الاهتمام بشكل أكبر بالأمر المالية	الوعي

المصدر: من إعداد الباحثين في ضوء مراجعة الدراسات السابقة (Shama, 1981, 1978; Ang et al., 2000; Ang, 2001; AliMen & Bayraktaroğlu, 2011)

وهي (الإنفاق بحذر، البساطة في الشراء والتوزيع، تعديل مواصفات المنتج، البحث عن الأسعار المخفضة، القلق المالي، وتعديلات الترويج والوعي)

#### 4- الاستراتيجيات التسويقية:

الاستراتيجية التسويقية هي خطة طويلة الأجل تتعلق بتنمية المزيج التسويقي الذي يحقق أهداف المنظمة وفي ظل التغيرات المتلاحقة في البيئة الخارجية تحتاج المنظمات إلى إجراء تعديلات على استراتيجيتها التسويقية ومزيجها التسويقي خاصة خلال فترات الركود الاقتصادي حتى تحافظ على حصتها السوقية. حيث تؤدي الأزمات الاقتصادية إلى انخفاض هوامش الربح، وفقدان حصة السوق، بل وحتى الإغلاق؛ وغالباً ما يكون البقاء أولوية بالنسبة لهذه المنظمات (Piercy, Cravens, & Lane, 2010). ويرى (Nikbin et al., 2021) أنه لكي تنجح المنظمات في ظل تغير البيئة عليها استخدام استراتيجيات استباقية لتلبية احتياجات العملاء المتغيرة فالتسويق الاستباقي يمكن أن يكون وسيلة لتحويل الأزمة في ظل الركود إلى ميزة تنافسية كما أن التسويق حالياً يشهد تحولاً رقمياً (Cruz-Cardenas et al., 2021) في أعقاب جائحة كورونا وما تبعه من تغير في سلوك المستهلك والاتجاه نحو الشراء عبر الإنترنت (Kannan and Kulkarni, 2021)، كما يرى (Bhattacharyya & Thakre, 2021) أنه أصبح من الضروري تغيير نماذج الأعمال التجارية من أجل تنفيذ ابتكارات مستدامة للوفاء بالأنماط السلوكية المتقلبة. مما يستلزم تعديل المزيج التسويقي حتى تستطيع المنظمات الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد، كي يساعدها على الازدهار حتى في وقت الأزمات.

#### أ- استراتيجية السوق المستهدف

أوضح (Ang, 2001) أنه خلال فترة الركود يجب على المؤسسات التجارية أن تكون أكثر اعتدالاً وأكثر مرونة وأن تنسحب من الأسواق التي تكون فيها ضعيفة أو تعزز مكانتها في الأسواق التي تكون فيها رائدة أو قوية.

#### ب- استراتيجية المنتج

تميل بعض المنظمات للحفاظ على حصتها السوقية إلى الاحتفاظ بمنتجاتها الحالية بينما تلجأ المنظمات التي تسعى إلى النمو لتطوير منتجاتها أو تقديم منتجات جديدة من خلال إعطاء أهمية كبيرة لوظيفة البحث والتطوير R&D كما أكد (Tsafarakis, 2016) على أهمية إعادة تصميم



خطوط المنتجات أثناء الأزمات الاقتصادية حتى تتلائم مع الأنماط الجديدة لسلوك المستهلكين وانخفاض القوة الشرائية.

في حين أشار (Calvo–Porral et al., 2016) إلى أنه يجب على المنظمات تخفيض حجم العبوات بينما أشار (Pornpitakpan, 2010) أن عرض المنتجات في عبوات أكبر يزيد من الطلب على المنتج واستهلاكه.

#### ج- استراتيجية التسعير

يعد التسعير هو العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يولد إيرادات للمنظمة واستناداً إلى دراسة (Notta and Vlachvei, 2015) فالمنظمات عادة ما تحتفظ بنفس الأسعار ولكنها تعرض منتجات ذات جودة أعلى أو تقدم نفس النوعية من المنتجات بأسعار أقل مما يسمح لها بالاحتفاظ بحصتها السوقية خلال فترة الركود على الرغم من تناقص الأرباح ولكن المخاطرة في أنه بمجرد تنفيذ تخفيض الأسعار، يكون من الصعب جداً عكس اتجاهه عندما يتعافى الاقتصاد.

#### د- استراتيجية الترويج

أشار (O'Malley et al. 2011) إلى تناقص الطلب على المنتجات أثناء الأزمات الاقتصادية، حيث يرغب العملاء في الإنفاق بقدر أقل؛ وبالتالي تخفض الشركات ميزانياتها الإعلانية لأنها تفترض أن الإعلان لا يساعدها على زيادة مبيعاتها. بينما أوضح (Frankenberger, 2011) أن زيادة الميزانية المخصصة للإعلان والترويج خلال فترة الكساد يؤدي إلى زيادة المبيعات والحصة السوقية على حد سواء. كما أوضح (Bagautdinova et al., 2016) أهمية الاستثمار في وسائل التواصل الاجتماعي وفعاليتها من حيث التكلفة ومدى ملائمتها للسوق المستهدف أثناء الأزمات. كما أكد (Rollins et al., 2014) أن أحد أهم التغييرات في استراتيجية التسويق خلال فترات الركود يتمثل في التحول من التسويق التقليدي إلى التسويق الإلكتروني.

#### هـ- استراتيجية التوزيع

أشار (Kotler, 2015:33) أن أهمية التوزيع تكمن في أنه إذا لم يتم تسليم المنتج في الموعد المحدد من موقع الإنتاج إلى نقطة الاستهلاك سيعد هدرًا وإن كان المنتج جيد وذو سعر تنافسي. وأوصى (Köksal & Özgül, 2007) باستبعاد الوسطاء الأقل ربحية والبحث عن قنوات التوزيع الملائمة خلال فترات الركود.

وبمراجعة الأدبيات أوصت الدراسات العلمية أنه ينبغي لمديري التسويق أن يتبعوا نهجاً استباقياً للتسويق للتخفيف من التأثير السلبي للأزمات على مركز العلامة التجارية في السوق وللمحد من تحول العملاء إلى العلامات المنافسة ويمكن بيان أهم التعديلات على استراتيجيات المزيج التسويقي التي ينبغي أن تتبعها المنظمات للبقاء والنمو أثناء وبعد الأزمات والتي تمكن من اتخاذ قرارات تسويقية لاكتساب مزايا تنافسية كما هو موضح بالجدول التالي:

### جدول رقم (3)

#### التعديلات في الإستراتيجيات التسويقية

استراتيجيات السوق المستهدف	استراتيجيات المنتج	استراتيجيات التسعير	استراتيجيات الترويج	استراتيجيات التوزيع
<ul style="list-style-type: none"> <li>الانسحاب من الأسواق الضعيفة.</li> <li>التمركز في الأسواق التي تملك فيها موقع قوي</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>سحب المنتجات التي لا تستهدف الربح</li> <li>تجنب طرح منتجات جديدة</li> <li>تجنب خفض تكاليف البحث والتطوير</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>تحسين الجودة مع الحفاظ على نفس مستوى الأسعار</li> <li>رفع الأسعار مع الحفاظ على مستوى الجودة</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>المحافظة على ميزانية الإعلان</li> <li>زيادة الإعلان المطبوع</li> <li>التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي</li> <li>استعمال شهادة الخبراء والمستهلكين</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>التركيز على أهمية قنوات التوزيع</li> <li>البيع بالخصم وفي مراكز البيع بالجملة</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>التمركز في الأسواق التي فيها منافسين ضعفاء</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>إعادة تصميم خطوط الإنتاج</li> <li>التركيز على الخصائص الوظيفية للمنتج</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>تجنب تخفيض السعر مع تخفيض الجودة</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>تجنب استعمال المشاهير أو النجوم في الإعلان</li> <li>استعمال القسائم والمكافآت والعينات المجانية</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>تصفية الموزعين الهامشيين.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>البحث عن أسواق خارج مصر</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>التركيز على المنتجات البسيطة والمعمرة</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>الحفاظ على السعر الأصلي وتقديم تخفيضات مؤقتة في السعر</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>تطبيق برامج الولاء</li> <li>تدريب مندوبي البيع للإجابة على الأسئلة أثناء المقابلة البيعية</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>اختيار قنوات توزيع بديلة</li> </ul>

المصدر: من إعداد الباحثين في ضوء الدراسات السابقة (Ang et al., 2000)، (Nikbin et al., 2021)

وتشير الدراسات (Durst et al., 2024) إلى أنه على الرغم من أن المشروعات الصغيرة والمتوسطة تعد محركاً هاماً للعمالة والنمو الاقتصادي لغالبية الاقتصادات العالمية إلا أنها الأكثر



تضرراً من الركود التضخمي، حيث أن الخيار الوحيد لها هو مواصلة الاستراتيجيات القائمة، في حين تنوع المشروعات الكبرى من استراتيجياتها لمواجهة هذه الظاهرة.

ثالثاً: الدراسات السابقة:

#### 1- الدراسات المتعلقة بالركود التضخمي:

هدفت دراسة (العاصي، 1989) إلى بيان تأثير ظاهرة الركود التضخمي على المستهلك المصري وتحديد سمات السلوك الشرائي والاستهلاكي وكيفية تكيف المستهلكين مع تلك الظاهرة وتوضيح ميولهم تجاه كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي، ومن أهم النتائج التي توصل إليها هو تقسيم أنماط الاستهلاك في ظل هذه الظاهرة إلى نمطين النمط الأول يتمثل في تبسيط الانفاق والاستهلاك والنمط الثاني يلجأ إلى العمل أكثر لتنمية الموارد وتقليل الادخار للتكيف مع تلك الظاهرة.

بينما استهدفت دراسة (عوض، 2002) تحديد الأسباب الرئيسة لظاهرة الركود التضخمي في الاقتصاد المصري وتوصلت الدراسة إلى أن بقاء التضخم في الاقتصاد المصري يجد تفسيره بعاملين هما ارتفاع تكلفة الإنتاج بسبب ارتفاع تكلفة السلع الوسيطة والتوسع في حجم المعروض النقدي.

وقامت دراسة (Rollins et al., 2014) باستكشاف تأثير الركود الكبير على قرارات التسويق التي تتخذها الشركات وما يترتب على ذلك من آثار طويلة الأجل على التسويق داخل الشركات التجارية

وأشارت الدراسة إلى أن النتائج المترتبة على الكساد الكبير لها آثار طويلة الأجل على التسويق ولا بد من التكامل بين مهام المبيعات والتسويق، وزيادة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي. بينما هدفت دراسة (محمد، 2021) إلى التعرف على أسباب ظاهرة الركود التضخمي في الاقتصاد المصري وتقدير حجمها ومدى تطورها في محاولة لتحديد سياسات جديدة لعلاج الظاهرة وتوصلت الدراسة إلى أن التغير في معدل التضخم هو الأكثر تأثيراً على معامل الركود التضخمي في مصر خلال الفترة محل الدراسة نظراً للثبات والاستقرار النسبي في معدل البطالة، لذا يجب تركيز السياسات الاقتصادية على معالجة التضخم كوسيلة لعلاج الركود التضخمي.

وقامت دراسة (Olusola et al., 2022) بتقييم أثر التضخم على الإنفاق الاستهلاكي والنمو الاقتصادي في غانا بالاستناد إلى سلاسل زمنية من عام 1990 إلى عام 2020 لمعرفة ما إذا كان لمعدل التضخم أثر على الاستهلاك وكشفت نتائج هذه الدراسة عن وجود علاقة سلبية بين

معدل التضخم والنفقات الاستهلاكية فالزيادة في مستويات الأسعار تؤدي إلى التضخم، مما يؤدي إلى انخفاض في النفقات الاستهلاكية. كما أن زيادة التضخم قد تزيد من عدم اليقين بشأن التضخم، وتحد من الإنفاق الاستهلاكي واللجوء للدخار، وبالتالي لتجنب حدوث أزمة اجتماعية واقتصادية ينبغي للحكومة أن تأخذ في الاعتبار القوة الشرائية للموظفين أو دخولهم عند تنفيذ تدابير مكافحة التضخم.

## 2- الدراسات المتعلقة بتعديل سلوك المستهلك في ضوء الأزمات:

تعد دراسة (Sharma, 1978, 1981) من أولى الدراسات التي بحثت في تأثير الأزمات الاقتصادية على سلوك المستهلكين من جهة وعلى الإدارة من جهة أخرى وتوصلت الدراسة إلى ظهور فئة جديدة من المستهلكين الذين قد تختلف ردود أفعالهم اختلافاً تاماً عن ردود فعل المستهلكين قبل الركود ويمكن تقسيم هؤلاء المستهلكين كذلك إلى فئتين: أولئك الذين يتغلبون على الركود الاقتصادي عن طريق محاولة الاجتهاد والعمل أكثر، وأولئك الذين يتأقلمون عن طريق تغيير أنماط حياتهم وتخفيض استهلاكهم. كما أن إدارة التسويق قد اهتموا بتعديلات الأسعار والمنتجات قبل الترويج وحددوا أبعاد تعديل سلوك المستهلكين في خمس أبعاد متمثلة في عناصر المزيج التسويقي (المنتج - التسعير - الترويج - التوزيع) والبعد الأخير (تأثيرات عامة).

وفي دراسة أجراها (Ang et al., 2000) لرصد سلوك المستهلكين من بلدان آسيوية مختلفة خلال فترة الكساد لبيان أهم التعديلات التي طرأت على سلوكهم لمواجهة الأزمة الاقتصادية والتي تمثلت في الاتجاه نحو التسوق المقارن؛ وتأجيل شراء السلع باهظة الثمن، وزيادة التركيز على استمرارية المنتجات والتحول إلى العلامات التجارية المحلية، والاعتماد بدرجة أكبر على المواد الإعلامية عن المصورة بالإضافة إلى الشراء من متاجر الأحياء عن المتاجر العملاقة. كما اشتملت على الاستراتيجيات الفعالة التي من شأنها أن تساعد الأعمال التجارية خلال الأزمات الاقتصادية من خلال تحديد القطاعات المستهدفة بمزيد من الدقة؛ وخفض التكاليف غير الضرورية، والمحافظة على الأسعار مع زيادة المنتجات القائمة واستخدام الإعلانات الإعلامية وأيضاً تعزيز العلامات التجارية المحلية.

ثم أجريت دراسة استقصائية من خلال دراسة (Ang, S. H., 2001a) لمعرفة كيفية التي أثرت بها الأزمة الآسيوية على المستهلكين والشركات، وكيفية استجابتها للأزمة. مع إجراء مقارنات بين آثار الأزمة الآسيوية وتعديلاتها بأزمات أخرى، وهي أزمة النفط في الولايات المتحدة في عام 1973، والركود اليوغوسلافي في عام 1990، والركود الفلبيني في منتصف الثمانينات، والأزمة



الاقتصادية في أوروبا الشرقية في عام 1989. وكانت النتائج تتمثل في أن أكبر التعديلات في أي أزمة ترتبط بالأسعار ووجد أن المستهلكين أقل هدراً خلال الأزمات الاقتصادية. واتجهت دراسة (Ang, S. H., 2001b) لبيان مدى تأثير المستهلكين الأسباب بالأزمة الاقتصادية الآسيوية ودرجة تكيفهم مع سلوكهم الاستهلاكي وعلى الرغم من أن تعديلات الاستهلاك لوحظت من حيث الأسعار، والمنتجات، والترويج والتوزيع، فإن التعديلات المتصلة بالمنتجات كانت الأبرز لدى المستهلكين الذين يعانون من المخاطر وتأثر المستهلكون الواعون للقيمة بالأزمة أكثر من الأقل وعياً بها.

بينما قام (AliMen & Bayraktaroglu, 2011) بدراسة آثار الأزمة المالية العالمية على المستهلكين الأتراك ومقارنة هذه الآثار مع العوامل الديموغرافية وتطوير مقياس لقياس التغييرات المحتملة لاكتشاف تعديلات الاستهلاك للتكيف مع الأزمات ووفقاً للنتائج تم الكشف عن سبعة أبعاد للتكيف أربعة من هذه الأبعاد متصلة بعناصر المزيج التسويقي مماثلة لنتائج الدراسات السابقة.

وأضافوا ثلاثة أبعاد هي الإنفاق الحذر، والقلق المالي، والوعي كما بينت هذه الدراسة تأثير العوامل الديموغرافية على تعديلات الاستهلاك، التي تختلف فيما يتعلق بنوع وعمر المستهلكين وحالتهم الاجتماعية، ومهنتهم، ودخلهم .

وفي دراسة (مصطفى و الألفي، 2022) قامت الباحثتان بدراسة أثر العوامل الديموغرافية على السلوك الإنفاقي الاستهلاكي للأسرة المصرية في أعقاب جائحة كورونا لتحديد أبعاد تعديل السلوك للتكيف مع تلك الظاهرة. وأظهرت النتائج أنه أثناء الأزمة يمكن للشركات أن تخفض الأسعار بدلاً من الإنفاق على الترويج كما يمكن اللجوء إلى خفض الأسعار بما يتناسب وتوجه المستهلكين نحو الحذر في الإنفاق، وينبغي للمسوقين عند تصميم الأنشطة الترويجية التركيز على المعلومات التي تصبح أكثر أهمية بالنسبة للمستهلكين أثناء الأزمات وبتزايد ميلهم إلى شراء العلامات التجارية المحلية والتسوق في المتاجر الصغيرة مع الاهتمام بالسلع الأساسية.

وهدفت دراسة (سعود، 2023) إلى تحديد تأثير العوامل الاقتصادية والاجتماعية على سلوك المستهلك وعلاقته بالعلامة التجارية ونيته لإعادة الشراء بعد تعويم الجنيه المصري عام 2022 وتوصلت الدراسة أن للعوامل الاقتصادية تأثير على رضا المستهلك وثقته بالعلامة التجارية وأن للتأثير الاجتماعي دور هام في التأثير على آراء العملاء ونواياهم الشرائية وتأثير الأزمات على تغيير النمط الشرائي للمستهلك.

### 3- الدراسات المتعلقة بالاستراتيجيات التسويقية:

كشفت دراسة (Köksal & Özgül, 2007) عن كيفية تأثر الشركات بالأزمات الاقتصادية، وتقييم آثار استراتيجيات التسويق على أداء الشركات خلال الأزمات المختلفة ومن أهم النتائج التي توصلت إليها إن الشركات التي تعدل استراتيجياتها من حيث المبيعات والربحية والحصة السوقية بقدر مناسب تتمكن من الحفاظ على أدائها أو تحسينه أثناء الأزمات.

وفي دراسة (Nistorescu & Puiu, 2009) أوضحت كيفية تعديل تجار التجزئة الرومانيين للاستراتيجيات التسويقية استجابة لسلوك الشراء الاستهلاكي أثناء الأزمة المالية وقد بينت نتائج هذه الدراسة أن الشركات قد أدركت وتفهمت التغيرات في السلوك الشرائي للمستهلكين، وفي ضوء ذلك قامت تلك الشركات بإجراء تغييرات في استراتيجيات المزيج التسويقي.

بينما هدفت دراسة (Notta & Vlachvei, 2015) إلى تحديد التغييرات التي طرأت على استراتيجيات تسويق شركات صناعة الأغذية اليونانية بسبب الأزمة الاقتصادية 2010 ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها هو انقسام تلك الشركات إلى ثلاث مجموعات وتشمل المجموعة الأولى الشركات التي تركز على التسعير بتوفير خصومات للمستهلكين والوسطاء في نفس الوقت وتشمل المجموعة الثانية الشركات التي تسعى إلى تحقيق ميزة تنافسية عن طريق تطوير المنتجات واستحداث أساليب ترويجية جديدة والمجموعة الثالثة تتجه نحو تخفيض سعر منتجاتها.

كما كشفت دراسة (دراجي & سفيان، 2018) عن أهم الاستجابات السلوكية للمستهلكين أثناء الأزمات الاقتصادية والمالية من تجارب آسيا والأرجنتين (التجربة الآسيوية للأزمة المالية والتجربة الأرجنتينية في الأزمة الاقتصادية)، ومعرفة التعديلات الإدارية في الاستراتيجيات التسويقية في المؤسسات الاقتصادية، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هو أن المستهلك يفقد ثقته في الاقتصاد أثناء الأزمات ويؤثر على قدرته الشرائية ويكون أكثر عقلانية واتجاهه إلى اختيار السلع الأساسية عن الترفيهية مما ينعكس على ربحية المنظمات فتلجأ إلى تعديل استراتيجيتها التسويقية استجابة لسلوك المستهلكين.

وهدف دراسة (Nikbin et al., 2021) إلى مراجعة الأدبيات بشكل منهجي لتحديد استراتيجيات المزيج التسويقي التي يمكن استخدامها خلال فترات الركود وأهم النتائج التي توصلت إليها هو أنه يجب على مديري التسويق تعديل الاستراتيجية التسويقية من أجل البقاء واتخاذ نهج تسويقي استباقي للتخفيف من حدة الركود وتأثيره على مكانة العلامة التجارية كما قدمت قائمة بالممارسات والاستراتيجيات التسويقية الفعالة التي ينبغي اتباعها في فترات الأزمات.



بينما قامت دراسة (Qaiser et al., 2023) بتحديد أهمية دور المزيج التسويقي وتأثيره على سلوك المستهلكين وبيان دور عادات المستهلكين في تشكيل سلوك الشراء الاستهلاكي استجابة للتغيير في عناصر المزيج التسويقي. وقد استُخدم في هذه الدراسة الدور المعتدل للنوع والعمر لفهم سلوك المستهلكين المتغير في الشراء أثناء جائحة كورونا.

#### 4- الدراسات المتعلقة بالتمذجة الهيكلية التفسيرية الشاملة:

ركزت دراسة (Isirat et al., 2023) على التحديات التي يواجهها المستهلكون خلال الأزمات وكذلك استراتيجيات التسويق الأكثر فعالية لإدارة الأزمات من خلال استعراض للأدبيات وإجراء مقابلات شخصية مع خبراء في الصناعة وتوصلت إلى المنهجية التي يمكن بها للمدير أن يتمكن من فهم التحديات التي قد يواجهها المستهلكون خلال الأزمات وتحديد الاستراتيجيات التي يمكن للشركات تنفيذها لتجاوز تلك الأزمات من خلال النمذجة الهيكلية التفسيرية.

#### 5- التعقيب على الدراسات السابقة والفجوة البحثية:

لقد تناولت الدراسات السابقة المتعلقة بالركود التضخمي تحليلاً لأسباب تلك الظاهرة في الاقتصاد المصري وتقدير حجمها وبيان مدى تأثيرها على الانفاق الاستهلاكي والنمو الاقتصادي بالتركيز على السياسات الاقتصادية التي يجب أن تتبعها الحكومة ولم يتم التركيز على ما يجب أن يقوم به الأفراد والمنظمات للتصدي لتلك الظاهرة كما أنها أظهرت الحاجة إلى إجراء دراسات ممتدة زمنياً.

في حين أن العديد من الدراسات التي تبحث في آثار الأزمات - خاصة في أعقاب كلاً من الأزمة المالية العالمية وجائحة كورونا - تهدف إلى معرفة كيفية قيام المستهلكين (بخلفيات ثقافية مختلفة) بتعديل استهلاكهم مع قلة الدراسات باللغة العربية، كما أظهرت بعض الدراسات تأثير العوامل الديموغرافية والاقتصادية والاجتماعية والنفسية وتأكيد جميع النتائج إلى الحاجة لقياس طبيعة وحجم التغيرات في سلوك المستهلكين وأنماط استهلاكهم في بيئات اقتصادية متباينة. في حين تتفق هذه الدراسة مع الدراسات السابقة في استخدام مقياس لتعدلات الاستهلاك خلال الأزمات حيث تم الاستناد إلى المقياس ذو سبعة أبعاد للتكيف منها أربعة أبعاد متعلقة بعناصر المزيج التسويقي.

وعلى صعيد آخر كانت الدراسات التي ركزت على الإستراتيجيات التسويقية التي يمكن تنفيذها لتجاوز الأزمات الاقتصادية قليلة حيث كان التركيز على تعديل السلوك والعوامل المؤثرة عليه بدون تحديد للإستراتيجيات التسويقية.

أما عن استخدام النمذجة الهيكلية التفسيرية الشاملة لوضع تصور ونمذجة التفاعلات بين مجموعة من العناصر لم يتم التوصل إلى دراسات باللغة العربية بينما تعددت الدراسات باللغة الإنجليزية وباستعراض تلك الدراسات التي استخدمت النمذجة كانت الأقرب دراسة (Ishrat et al., 2023) لتفسير العلاقة بين تعديلات أنماط الاستهلاك والاستراتيجيات التسويقية في أعقاب جائحة كورونا إلا أن الدراسة الحالية تختلف في تناولها من حيث طبيعة الأزمة واختلاف البيئة التي يتم دراستها. وبناءً على ذلك، فإن الفجوة البحثية لهذه الدراسة تتمثل في الحاجة إلى المزيد من البحث العلمي للحد من آثار الركود التضخمي من وجهة نظر تسويقية وتحديد الإستراتيجيات التسويقية استجابة لتعديلات الاستهلاك باستخدام النمذجة الهيكلية التفسيرية الشاملة.

رابعاً: تساؤلات الدراسة:

استناداً إلى ما تم عرضه من الإطار النظري والدراسات السابقة حول متغيرات الدراسة، والتي أسفرت عن الفجوة البحثية تسعى هذه الدراسة إلى تغطيتها من خلال الإجابة عن التساؤلات التالية:

- 1- كيف يتكيف المستهلكون ويعدلون من سلوكهم الإنفاقي والاستهلاكي؟
- 2- ما هي العوامل الأكثر تأثيراً في تعديل سلوك المستهلك خلال فترات الركود التضخمي؟
- 3- ماهي الإستراتيجيات التسويقية التي يتبعها رجال الصناعة أثناء فترات الركود التضخمي
- 4- ما هي الإستراتيجيات التسويقية الأكثر تعزيزاً لتعديلات سلوك المستهلك خلال فترات الركود التضخمي. كيف ترتبط تعديلات السلوك الإنفاقي بالاستراتيجيات التسويقية من خلال النمذجة الهيكلية التفسيرية الشاملة؟
- 5- ما هي أكثر استراتيجيات التسويق فعالية خلال الركود التضخمي؟

خامساً: فروض الدراسة:

تسعى الدراسة إلى اختبار صحة الفروض التالية:

الفرض الأول: يوجد تأثير معنوي مباشر للركود التضخمي على سلوك المستهلك.

الفرض الثاني: يوجد تأثير معنوي مباشر للركود التضخمي على الإستراتيجيات التسويقية.



سادساً: أهمية الدراسة:

#### 1- الأهمية العلمية

تكمن أهمية الدراسة في أنها تتناول العلاقات المختلفة بين ثلاثة متغيرات وهي الركود التضخمي، وتعديل سلوك المستهلك، والاستراتيجيات التسويقية، حيث يعد الركود التضخمي من أهم الظواهر التي تواجه الاقتصاد المصري في الآونة الأخيرة لما له من تأثير على معدل النمو الاقتصادي ومدى انعكاسه على المستوى المعيشي للمستهلك المصري، وما يتبع ذلك من تغيير نمط الاستهلاك، ودراسة هذه الأنماط تساعد المنظمات المختلفة على تحديد استراتيجياتها التسويقية، وتأتي الأهمية العلمية من أن هذه الدراسة تعد من الدراسات العربية النادرة التي تناولت النمذجة الهيكلية التفسيرية الشاملة لتفسير العلاقة بين تعديلات أنماط الاستهلاك والاستراتيجيات التسويقية خلال فترات الركود التضخمي .

#### 2- الأهمية التطبيقية

تتمثل أهمية الدراسة من الناحية التطبيقية في ظل تعاقب الأزمات الاقتصادية والبيئية في السنوات الأخيرة وظهور الحاجة لأهمية الاستجابة لتعديل سلوك المستهلك الإنفاقي خاصة في ظل الركود التضخمي ومدى تأثر المنظمات على اختلاف أنواعها وتضرر المشروعات الصغيرة والمتوسطة بدرجة أكبر على الرغم من أهمية تلك المشروعات والتي تسعى الدولة إلى دعمها، لذا تساهم تلك الدراسة في توجيه المنظمات الصناعية كي تستطيع التكيف مع التغيرات الاقتصادية وتحسين أدائها بل وتحقيق ميزة تنافسية أثناء وبعد فترات الركود التضخمي.

سابعاً: أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- 1- قياس التأثير المباشر للركود التضخمي على سلوك المستهلك.
- 2- تحليل أثر الركود التضخمي في تعديل سلوك المستهلك.
- 3- قياس التأثير المباشر للركود التضخمي على الاستراتيجيات التسويقية التي يتبعها رجال الصناعة أثناء فترات الركود التضخمي.
- 4- تفسير العلاقة بين سلوك المستهلك المعدل والاستراتيجيات التسويقية خلال فترات الركود التضخمي باستخدام النمذجة الهيكلية التفسيرية الشاملة.

5- تحديد الاستراتيجيات التسويقية الأكثر تعزيزاً لتعديلات سلوك المستهلك خلال فترات الركود التضخمي.

ثامناً: منهجية الدراسة:

انتهجت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والذي يعتمد على دراسة ظاهرة الركود التضخمي كما هي في الواقع، ثم تحليلها بشكل عميق لفهم وتفسير العلاقات المختلفة التي تؤثر أو تتأثر بها، وذلك بغرض التحكم فيها، والتنبؤ بسلوك الظاهرة مستقبلاً من خلال:

1- الدراسة النظرية: اعتمد الباحثان في تكوين الإطار النظري وجمع وتحليل متغيرات الدراسة على البيانات الثانوية من خلال مراجعة الدوريات والأبحاث العلمية المتخصصة المنشورة وغير المنشورة والكتب العربية والأجنبية التي تناولت موضوع الدراسة، ومن ثم تحديد الفجوة البحثية واشتقاق التساؤلات والفروض.

2- الدراسة الميدانية: اعتمد الباحثان للحصول على البيانات الأولية من خلال أداة الاستقصاء حيث تم تصميم قائمتي استقصاء تتفقاً مع أهداف الدراسة وتساعد على اختبار الفروض بالرجوع إلى المقاييس المستخدمة في الدراسات السابقة مع استخدام مقياس Likert الخماسي لتحديد مدى الاستجابات وكانت بدائل الإجابة لكل فقرة من (1-5) حيث أن 1 تمثل غير موافق على الإطلاق بينما 5 موافق تماماً) ومن ثم توزيعها رقمياً من خلال تطبيق نماذج جوجل Google Forms ومعالجة البيانات وتحليلها إحصائياً للوصول إلى النتائج والتوصيات.

مع الأخذ في الاعتبار أنه تم إجراء الدراسة الميدانية على مرحلتين متتاليتين المرحلة الأولى تقيس تعديل السلوك الإنفاقي للمستهلك في ظل الركود التضخمي بالرجوع إلى المقاييس المستخدمة في الدراسات السابقة (Ang et al., 2000), (Shama, 1978,1981), (Ang, 2001a,2001b) باعتبارها من أكثر المقاييس المستخدمة و التي ثبت صدقها وثباتها بدرجة عالية و اشتملت على (7) أبعاد أربع منها يمثلون عناصر المزيج التسويقي والتي اقترحها (Shama,1981,1978) وتم اقتراح بعد تعديل التسوق والشراء بدلاً من بعد التوزيع وأضاف الباحثان (Alimen,Bayraktaroglu,2011) ثلاثة أبعاد هي الإنفاق بحذر والقلق المالي والوعي. بدلاً عن بعد التأثيرات العامة ليصبح الإجمالي سبعة أبعاد (25عبارة) كما اشتملت القائمة في القسم الأول منها على العوامل الديموغرافية (العمر، والنوع ومستوى التعليم والحالة الوظيفية ومستوى الدخل) بينما القسم الثاني ضم أبعاد الركود التضخمي الأخرى والمتمثلة في (القوة الشرائية، والادخار، والاستثمار وثقة المستهلك) (4 عبارات)



بينما تم اجراء المرحلة الثانية لقياس تأثير الركود التضخمي على تحديد الاستراتيجيات التسويقية للصناعات المختلفة وتم الاستناد إلى دراسة كلا من (Ang et al, 2000 ;Nikbin et al, 2021) والتي من خلالها تم تحديد أهم التغيرات التي تطرأ على المزيج التسويقي للمؤسسات بفعل الأزمات الاقتصادية. مما يعنى اجراء الدراسة على مجتمعين بحيث يتم قياس أبعاد تعديل السلوك من مجتمع المستهلكين المحليين ودراسة التغيرات التي تطرأ على المزيج التسويقي وتحديد الاستراتيجيات التسويقية من خلال دراسة مجتمع رجال الصناعة.

### 3- مجتمع وعينة الدراسة:

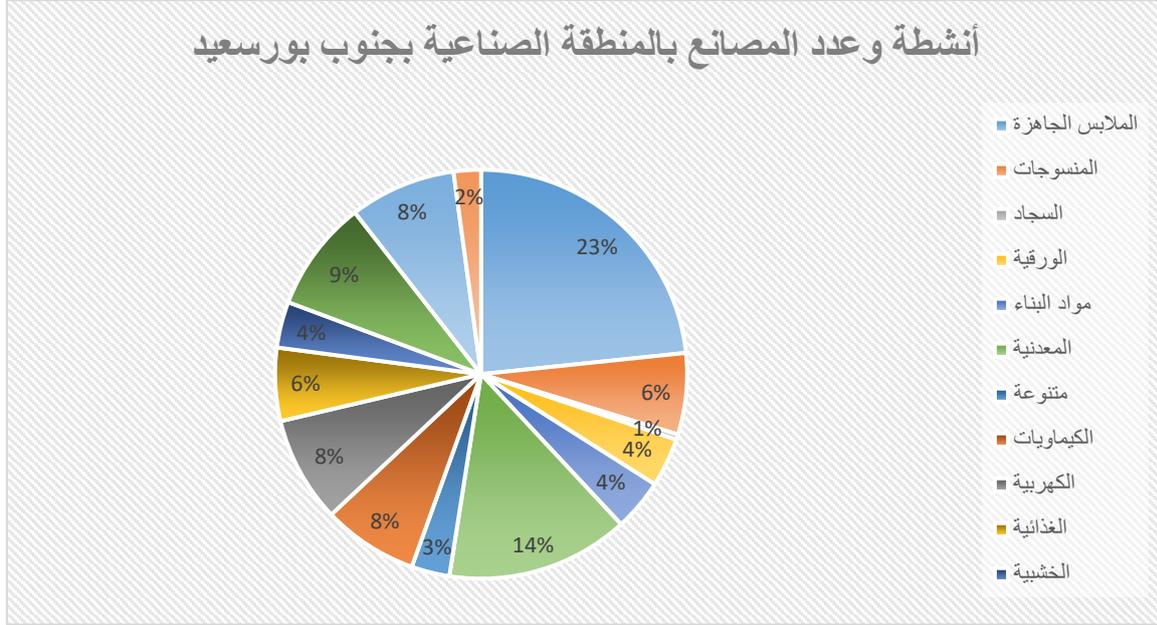
أ- المجتمع الأول: يتمثل مجتمع الدراسة الأول في المستهلكين المصريين ممثلين في أفراد الأسرة المصرية بمنطقة القناة والذي يبلغ عدد سكانها وفقاً لآخر تحديث للجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء هو (3,077,470) (capmas.gov.eg) وحيث أن الأسرة الواحدة في المتوسط (4.04) (capmas.gov.eg) وبقسمة عدد السكان على متوسط حجم الأسرة يصبح عدد الأسر المستهدفة في البحث (761,750) أسرة. وحيث ان المجتمع كبير فقد استخدم الباحثان قانون حجم العينة العشوائية المتحفظ للمجتمعات الكبيرة والذي أظهر أن الحجم الأمثل للعينات يجب أن لا يقل عن 384 مشاهدة (عبد الرحمن أبو عمه وآخرون، 1995) حيث تم توزيع الاستقصاء الأول على عينة عشوائية وتم تقييد صلاحية الاستمارة بحيث لا يمكن ارسالها الا اذا قام المستقصي منه بالإجابة على كافة بنود الاستقصاء منعا لوجود قيم مفقودة في البيانات، وتم تحديد مدة الاستقصاء كما يوصي (Saunders et al., 2019) بأنه يفضل إذا كان مجتمع

الدراسة كبير ومشتت جغرافياً أن يتم ترك القائمة لمدة

تتراوح بين ثلاث إلى ستة أسابيع لزيادة حجم العينة. وقد حصل الباحثان على استجابة 408 استجابة وهي نسبة تخطت 106% من المستهدف.

ب- المجتمع الثاني: يمثل مجتمع الصناعة المجتمع الثاني للدراسة وأشار (Tikici et al., 2011) أن معظم الصناعات في الدول النامية تقع في دائرة الصناعات المتوسطة. وفي إطار استراتيجية متكاملة وضعتها وزارة التجارة والصناعة لتعزيز التنمية الصناعية بمصر وخلق بيئة جاذبة للاستثمار الصناعي تم انشاء مجتمعات صناعية على مستوى الجمهورية منها المنطقة

الصناعية جنوب بورسعيد حيث توجه الباحثان إليها لمقابلة رجال الصناعة وتضم المنطقة 496 مصنع تمارس أنشطة متنوعة<sup>1</sup> يمكن بيانها من الشكل التالي:



المصدر: من اعداد الباحثين

#### شكل رقم ( 2 )

#### حصر الأنشطة وعدد المصانع بالمنطقة الصناعية جنوب بورسعيد

وقد تم استخدام أسلوب الحصر الشامل حيث تم توزيع الاستقصاء الثاني على أصحاب المصانع إلكترونياً من خلال إدارة مجمع المنطقة الصناعية وقد حصل الباحثان على 396 استجابة بنسبة 79.83% من المستهدف والتي تعد نسبة جيدة يمكن الحكم عليها لتعميم نتائج الدراسة وتم تقييد صلاحية الاستمارة بحيث لا يمكن ارسالها إلا إذا قام المستقصي منه بالإجابة على كافة بنود الاستقصاء منعاً لوجود قيم مفقودة في البيانات.

#### 4- أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة في الدراسة:

تم الاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي **Statistical Package for Social Sciences (SPSS)** الإصدار 27 في ادخال بيانات الاستقصاء والتأكد من صدق وثبات أداة

<sup>1</sup> لقاء مع مدير المنطقة الصناعية جنوب بورسعيد بمقر مجمع المنطقة الصناعية بتاريخ 2024/7/1

القياس (قائمة الاستقصاء) واجراء التحليل الوصفي والاستدلالي للاستجابات. وفقاً لطبيعة ونوع البيانات وكذلك المتغيرات محل الدراسة، فقد تم الاعتماد على مجموعة الأساليب الإحصائية المتمثلة



في اختبارات الصدق والثبات، والإحصاءات الوصفية ونموذج المعادلات الهيكلية وذلك بغرض التحليل.

أ- اختبارات صلاحية أداة القياس (الاستقصاء):

هي تلك الاختبارات التي تستخدم لاكتشاف مدى ملائمة الاستقصاء لتحقيق أهداف البحث والتأكد من مدى مناسبة تصنيف العبارات في محاور الاستقصاء مع الموضوعات المستهدفة دراستها (طارق، 2013). وتتفرع هذه الاختبارات الى نوعين رئيسيين هما اختبارات الصدق واختبارات الثبات.

ب- تقييم صدق المقياس **Validity Assessment**:

أداة القياس الصادقة هي التي تستطيع قياس ما وضع لقياسه (بشته & بوعموشه، 2020) وعليه فقد استخدم الباحثان أربعة أنواع من الصدق وهم: صدق المحتوى، والصدق التقاربي، والصدق البنائي، والصدق التمييزي.

• صدق المحتوى **Content Validity**:

وهي الدرجة التي يقيس من خلالها أداة القياس المحتوى المراد قياسه ويتطلب صدق المحتوى التأكد من تحقق شيئين هما: صدق الفقرات وصدق المعاينة. (الضامن، 2007) وتوجد أكثر من طريقة للتأكد من صدق المحتوى (Drost، 2011) استخدم الباحثان منها الأسلوب المتمثل في التالي:

- تحديد وتعريف فقرات المقياس بصورة دقيقة.
- مراجعة الأدبيات السابقة والتي توصلت إلى أبعاد كل من الركود الاقتصادي وتعديل سلوك المستهلك والإستراتيجيات التسويقية بما يساهم في تكامل أداة القياس.
- القيام بدراسة استطلاعية بها بعض الاسئلة ذات الاستجابات المفتوحة مع كل من المستهلكين ورجال الصناعة بما يمكن من الإلمام بأبعاد المتغيرات محل الدراسة.
- إبلاغ المستقصي منهم بالهدف من إجراء الاختبار لتحفيزهم نحو الجدية في الإجابة على بنوده.
- كما تم عرض القائمة على مجموعة من المحكمين المتخصصين في التسويق والاقتصاد والإحصاء وذلك لإبداء الرأي في ملائمة للاستمارة للهدف التي أعدت من أجله والتأكد من صحة صياغة العبارات والتي أجمع المحكمين على صلاحية الأداة للقياس.

• الصدق التقاربي **Convergent validity**:

يعد الصدق التقاربي مقياساً لمدي تقارب العبارات في المقياس أو التي تم تحميلها على المتغير أو البعد ويتم قياسه بواسطة متوسط التباين المستخرج (AVE) يعتمد الصدق التقاربي على فرضية أن مجموعة الفقرات التي يتضمنها المحور تمثل المتغير ذاته، ويحدث ذلك عندما تكون

الارتباطات الخاصة بالمقياس مرتفعة، ويمكن توضيح المؤشرات التي يمكن عندها القول بأن عبارات المقياس مناسبة ومعبرة عن الصدق التقاربي كما يلي:

- إذا كانت قيمة متوسط التباين المفسر **Average Variance Extracted (AVE)** أعلى من 0.5.

- إذا كانت معاملات ثبات المكونات **Composite Reliability (CR)** أعلى من 0.6.

جدول رقم (4)

قيم متوسط التباين المفسر AVE ومعامل ثبات المكونات CR لمتغيرات الاستثمار

م	المتغير	متوسط التباين المفسر (AVE)	معامل ثبات المكونات (CR)
1	الركود الاقتصادي	0.681	0.958
2	تعديل سلوك المستهلك	0.581	0.880
3	استراتيجيات التسويق	0.729	0.914

من إعداد الباحثين في ضوء نتائج التحليل الإحصائي باستعراض نتائج الجدول السابق يلاحظ أن قيم متوسط التباين المفسر لأبعاد استمارة الاستقصاء جميعها قيم أكبر من (0.5) مما يؤكد تحقق الصدق التقاربي للمقياس ككل، كذلك فقيم معاملات ثبات المكونات لأبعاد الاستمارة أكبر من 0.6 وهو ما يدل على ثبات العبارات المكونة للمقياس وتمتعها بصدق تقاربي ملائم.

• الصدق البنائي **Construct Validity**:

• ويقصد به إلى أي درجة تؤكد نتائج تطبيق الاختبار صحة الفروض المستخلصة من الأدبيات حول أبعاد المتغير الذي وضع الاختبار لقياسه (خليل وآخرون، 2014). اعتمد الباحثان على استخدام أسلوب التحليل العاملي الاستكشافي **Exploratory Factor Analysis (EFA)** لتحديد الأبعاد الحقيقية لأداة القياس والتحقق مما إذا كانت تتوافق مع الأبعاد الحقيقية التي استخدمت في الاستقصاء، علما بأن المتغيرات أو العوامل التي تحصل على معدلات تحميل أقل من (0.60) يجب استبعادها من التحليل، وباستخدام طريقة المكونات الأساسية **Principal Component Analysis** مع تحديد طريقة التدوير المتعاقب **Varimax Rotation** والتي تساهم في تفسير العوامل المستخرجة وعليه يمكن تلخيص النتائج التي تم الحصول عليها باستخدام أسلوب التحليل العاملي الاستكشافي كما يلي (عبد السميع، 2020):



- بالنظر الى مصفوفة الارتباط نجد أن جميع العبارات تقريباً معنوية يتضح ذلك من خلال قيمة مستوى الدلالة المحسوبة حيث نجد أنها أقل من 0.05 باستثناء العبارة رقم (7) والقائلة بـ "أهتم بمتانة وعمر المنتج الافتراضي أكبر من ذي قبل" فقد كانت غير معنوية الارتباط مع بعض العبارات الأخرى.

- بالنظر الى قيمة محدد مصفوفة الارتباط نجد أنها لا تساوى الصفر وهي أقل من 0.00001 وبالتالي فهي لا تعاني من مشكلة التعدد الخطي.

- بالنظر الى قيمة Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) أي مؤشر كفاية المعاينة نجد أنه أكبر من 0.60 حيث كانت قيمته 0.961 وهي درجة كبيرة جدا تدل على أن مصفوفة الارتباطات الجزئية مثالية لإجراء التحليل دلل على ذلك أيضا قيمة مستوى المعنوية المحسوب لاختبار Bartlett's Test of Sphericity والتي كانت أقل من 0.01.

- بالنظر الى جدول Communalities نجد أن جميع العبارات معدلات التحميل الخاصة بها أكبر من 0.6 مما يعنى صلاحيتها للاستخدام في التحليل والاستدلال بنتائجها.

• الصدق التمييزي Discriminant validity :

يعرف الصدق التمييزي على أنه " قدرة أداة الاستقصاء على التمييز بين الأفراد أو المجموعات بناء على السمة أو الصفة المقاسة" ، ولعل الطريقة الأكثر شيوعا لحسابه هي طريقة المقارنة الطرفية حيث يتم تقسيم المشاركين الى مجموعتين طرفيتين بناء على نتائجهم في الاستقصاء كل مجموعة تمثل 25% من إجمالي المستقصي منهم ، بحيث تكون المجموعة الأولى ذات الدرجات العالية والمجموعة الأخرى ذات الدرجات المنخفضة من إجمالي مجموع استجاباتهم على اسئلة الاستقصاء، ومن ثم يتم مقارنة أداء هاتين المجموعتين على عبارات الاستقصاء فإذا كان هناك تباين كبير بين أداء المجموعتين في كل عبارة من العبارات التي شملها الاستقصاء دل ذلك على قدرة جيدة على التمييز بين الأفراد ذوى المستويات المختلفة من الاستجابات وباستخدام اختبار المقارنة بين متوسطي مجتمعين مستقلين Independent Sample T Test نجد أن:

جدول رقم (5): الصدق التمييزي لمحاور الاستقصاء

المتغير	الفئة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة T	مستوى المعنوية
الركود الاقتصادي	الدنيا	11.48	2.862	202	-24.164	0.000
	العليا	18.43	0.498			
تعديل سلوك المستهلك	الدنيا	76.46	14.365	202	-28.374	0.000

المتغير	الفئة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة T	مستوى المعنوية
	العليا	116.93	1.074			
الاستراتيجيات التسويقية	الدنيا	55.12	10.748	196	-62.595	0.000
	العليا	172.18	15.190			

المصدر: من إعداد الباحثين في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

من الجدول السابق نلاحظ اختلافا كبيرا في قيمة المتوسط لمجموع اجابات المستقصى منهم يدل على ذلك انخفاض قيمة مستوى المعنوية المحسوبة عن 0.05 مما يعزز الثقة في صلاحية أداة الاستقصاء من الناحية البنائية وقدرتها على التميز بين المشاركين في الاستقصاء.

ج- ثبات المقياس Reliability:

يقصد بالثبات الاستقرار بمعنى أنه لو تمت اعادة عملية القياس أكثر من مرة لأظهرت نتائج شئ من الاستقرار، وثبات الاختبار يدل على الموضوعية والقدرة على الاعتماد على نتائجه، وللثبات طرق كثيرة لحسابه نستخدم منها المعامل الأشهر لحساب الثبات وهو معامل (ألفا كرو نباخ Cronbach Alpha) ، وباستخدام برنامج SPSS أمكن الحصول على النتائج التالية:

جدول رقم (6)

معامل الثبات والصدق الذاتي لمتغيرات البحث باستخدام معامل ألفا - كرو نباخ Cronbach Alpha

المتغير/البعد	عدد العبارات	معامل الثبات	معامل الصدق الذاتي
الركود التضخمي	4	0.939	0.969
سلوك المستهلك	25	0.959	0.979
الاستراتيجيات التسويقية	26	0.794	0.891

من إعداد الباحثين في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

وحيث أنه يجب أن تكون معاملات ألفا أكبر من أو تساوي (0.7) للحكم على وجود اتساق داخلي لمتغيرات وأبعاد الدراسة (Devaus, 2002) وحيث أن جميع متغيرات الدراسة أكبر من 0.7 فإننا نطمئن الى الاعتماد على نتائج هذا المقياس في تعميم مخرجاته على المجتمع ككل.

د- التوزيع الديموغرافي لعينة الدراسة

يشتمل التوزيع الديموغرافي على كل من (النوع، فئات العمر، المستوى التعليمي، الحالة الوظيفية، فئات العمر، الدخل الشهري) ، وذلك على النحو التالي:



جدول رقم (7)

التوزيع الديموغرافي لعينة الدراسة

الترتيب	النسبة	التكرار	الفئات	المتغير الديموغرافي
2	% 38.24	156	ذكر	النوع
1	% 61.76	252	أنثى	
	% 100	408	الإجمالي	
5	% 3.43	14	25-18	العمر
2	% 26.47	108	35-26	
1	% 42.40	173	45-36	
3	% 14.96	61	55-46	
4	% 10.78	44	65-56	
6	% 1.96	8	أكثر من 65	
	% 100	408	الإجمالي	
4	% 0.98	4	ثانوية عامة أو ما يعادلها	المستوى التعليمي
3	% 1.96	8	مؤهل فوق المتوسط	
1	% 70.34	287	مؤهل عال	
2	% 26.71	109	دراسات عليا	
	% 100	408	الإجمالي	
1	% 73.03	298	موظف بدوام كامل	الحالة الوظيفية
5	% 4.90	20	موظف بدوام جزئي	
2	% 8.57	35	عمل حر	
4	% 5.63	23	متقاعد	
3	% 7.84	32	لا أعمل	
	% 100	408	الإجمالي	
1	% 52.20	213	> 10,000 جنيه مصري	الدخل الشهري
2	% 33.33	136	10.000 جنيه - 19.999 جنيه مصري	
3	% 10.04	41	20.000 جنيه - 39.999 جنيه مصري	
4	% 2.20	9	40.000 جنيه - 59.999 جنيه مصري	
6	% 0.49	2	60.000 جنيه - 79.999 جنيه مصري	
5	% 1.22	5	80.000 جنيه - 99.999 جنيه مصري	
6	% 0.49	2	أكثر من 100000 جنيه مصري	
	%100	408	الإجمالي	

المصدر: من إعداد الباحثين في ضوء نتائج الدراسة الميدانية

من الجدول السابق يتضح ما يلي:

إن توزيع مفردات عينة الدراسة تشير إلى أن نسبة المستقصى منهم الذكور كانت (38.24 %) مقابل نسبة الإناث التي بلغت (61.76 %) من إجمالي مفردات عينة البحث، وهذا يرجع إلى أن اهتمام الإناث بصورة أكبر بتدبير أمور المنزل وهم من يقومون بعملية الشراء والإنفاق الخاص

بالأسرة . وعلى الرغم من الاختيار العشوائي البحت لعينة الدراسة الا أن نسبة تزيد عن ثلثي العينة تتراوح أعمارهم بين 26 الى 45 وهم الأكثر تأثراً ومعايشة للحالة الاقتصادية قبل مرحلة الركود وأثنائها. كما يلاحظ أن الغالبية العظمى من عينة الدراسة ممن يحظون بمستوى تعليمي مرتفع حيث تشكل نسبة تزيد عن 97% من أفراد العينة من حصل على مؤهل عال على الأقل. بينما نلاحظ ان فئة الموظفين (دوام جزئي-دوام كامل) والتي تشكل 78% تقريبا من عينة الدراسة هم الأكثر تأثراً بحالة الركود الاقتصادي ويتضح أيضاً تدنى الأجور لعينة الدراسة حيث تركزت عينة الدراسة في الفئتين الأقل من 20 ألف جنيهه بنسبة 85.5% من عينة الدراسة وهم من يعانون بصورة كبيرة من تبعات الركود الاقتصادي. حيث انعكس ذلك على الاهتمام بالعروض الترويجية وكانوا الأكثر بحثاً عن المنتجات ذات الأسعار المخفضة.

#### 6- التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:

يوضح العرض التالي الاحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة الثلاثة حيث يعرض جدول الاحصاءات الوصفية كل من المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف مع استخدام اختبار T لمعرفة ما إذا كانت البيانات تختلف عن المتوسط أم لا ومن ثم تحديد مستوى الاستجابة او الاتجاه العام للآراء ، أيضا تحديد نطاقات الاستجابة لكل عنصر وفيما يلي عرض لجدول النطاقات:

#### جدول رقم (8)

##### نطاقات الاستجابات لآراء عينة الدراسة

الاستجابة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
النطاق	1-1.79	1.8-2.59	2.6-3.39	3.4-4.19	4.2-5
الاستجابة	يومية	أسبوعياً	شهرياً	نادراً	
النطاق	1-1.74	1.75-2.49	2.5-3.24	3.25-4	

المصدر: من إعداد الباحثين في ضوء نتائج الدراسة الميدانية

أ- الاحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة ونتائج اختبار T ومستوى المعنوية لاستقصاء تعديل سلوك المستهلك في ظل الركود التضخمي  
يمكن عرض الاحصاءات الوصفية واختبار T لمتغيرات الدراسة على النحو التالي:



جدول (9)

الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة ونتائج اختبار T ومستوى المعنوية لاستقصاء تعديل سلوك المستهلك في ظل الركود التضخمي

الأبعاد	عدد الاستجابات	عدد العبارات	المتوسط	الانحراف المعياري	اختبار T	مستوى المعنوية	الاتجاه العام
<b>المتغير المستقل : الركود الاقتصادي</b>							
انخفاض القوة الشرائية	4	1	2.29	0.822	7.231	0.000	التسوق اسبوعيا
انخفاض المدخرات	5	1	4.28	0.853	30.296	0.000	موافق تماما
التنوع في حياة الأصول وانخفاض الاستثمارات	5	1	4.20	0.933	26.060	0.000	موافق تماما
انخفاض ثقة المستهلك	5	1	4.52	0.686	44.863	0.000	موافق تماما
<b>المتغير الوسيط: تعديل سلوك المستهلك</b>							
<b>الإنفاق بحدز</b>							
اتجه إلى الحد من الإسراف عند الشراء	5	6	4.45	0.706	41.437	0.000	موافق تماما
أتوخى الحرص عند إنفاق المال	5		4.39	0.689	40.808	0.000	موافق تماما
أشترى احتياجاتي بكميات قليلة (عبوات أصغر)	5		4.53	0.764	40.428	0.000	موافق تماما
أقارن بين المنتجات قبل الشراء	5		4.57	0.732	43.449	0.000	موافق تماما
أجمع الكثير من المعلومات قبل الشراء	5		4.68	1.168	11.698	0.000	موافق تماما
أبحث عن دخل إضافي لأحافظ على نمط حياتي	5		4.54	0.810	38.493	0.000	موافق تماما
<b>تعديل المنتج</b>							
اهتم الآن بمتانة وعمر المنتج الافتراضي بدرجة أكبر عن ذي قبل	5	3	4.54	0.641	48.571	0.000	موافق تماما
اهتم الآن بشراء السلع الضرورية لا الكمالية	5		4.61	0.609	53.515	0.000	موافق تماما
أغير العلامة التجارية المفضلة لي إلى منتج منخفض التكلفة خلال الأزمة الاقتصادية	5		4.17	0.957	24.783	0.000	موافق
<b>البحث عن الأسعار المخفضة</b>							
أقوم بمساومة البائع قبل الشراء	5	3	3.18	1.227	3.025	0.003	محايد
أنا أتسوق للحصول على العروض الخاصة والأسعار المخفضة أكثر مما اعتدت	5		3.95	0.992	19.257	0.000	موافق
أتسوق من منافذ البيع بالجملة والمتاجر ذات الأسعار المخفضة أكثر من ذي قبل	5		3.88	1.076	16.603	0.000	موافق

الأبعاد	عدد الاستجابات	عدد العبارات	المتوسط	الانحراف المعياري	اختبار T	مستوى المعنوية	الاتجاه العام
تابع جدول (9)							
الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة ونتائج اختبار T ومستوى المعنوية لاستقصاء تعديل سلوك المستهلك في ظل الركود التضخمي							
الأبعاد	عدد الاستجابات	عدد العبارات	المتوسط	الانحراف المعياري	اختبار T	مستوى المعنوية	الاتجاه العام
<b>تعديلات الترويج</b>							
	5	3	3.82	0.408	40.480	0.000	موافق
اهتم بالحصول على المعلومات من رجال البيع قبل القيام بالشراء	5		3.90	0.947	19.189	0.000	موافق
أعتمد على الإعلانات التي توفر لي معلومات حول امكانات المنتج عن الإعلانات المصورة	5		3.74	0.979	15.265	0.000	موافق
انجذب إلى الهدايا والعروض الترويجية للسلع التي لا احتاجها	5		3.82	1.012	16.283	0.000	موافق
<b>البساطة في الشراء والتوزيع</b>							
أقوم بعمل الأشياء بدلاً من شرائها	5		4.05	1.028	20.665	0.000	موافق
أشترى احتياجاتي من المنتجات في عبوات أصغر.	5		4.29	0.840	30.928	0.000	موافق تماما
أتسوق من المتاجر القريبة منى	5		2.93	1.383	-1.038	0.300	محايد
أفضل التسوق عبر الإنترنت	5		4.33	0.935	28.691	0.000	موافق تماما
أتسوق من المتاجر الصغيرة عن المتاجر العملاقة.	5		3.67	1.056	12.844	0.000	موافق
<b>القلق المالي</b>							
استخدم الشراء الآجل للحصول على احتياجاتي	5		2.88	1.362	-1.781	0.076	محايد
أحاول الادخار بقدر المستطاع	5		3.37	1.267	5.977	0.000	محايد
أقلق بشأن التأثير الاقتصادي على وضعي المالي	5		4.33	0.876	30.727	0.000	موافق تماما
<b>الوعي</b>							
أركز على ترشيد الاستهلاك (الكهرباء، البنزين)	5		4.34	0.886	30.558	0.000	موافق تماما
أصبحت اهتم بشكل أكبر بالأمور المالية	5		4.41	0.766	37.176	0.000	موافق تماما

المصدر: من إعداد الباحثين في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

بالنظر إلى متغير الركود الاقتصادي والذي تم قياسه بأربعة عوامل: حيث يشير العامل الأول والخاص بانخفاض القوة الشرائية إلى أن غالبية عينة الدراسة تفضل التسوق الأسبوعي مما يشير إلى ضعف وانخفاض في القدرة الشرائية لدى المستهلكين بصورة تدريجية وهذه النتيجة



تتفق مع نتيجة دراسة (Shebl et al., 2021) حيث أن ارتفاع معدلات التضخم وتعويم الجنيه المصري كان لهم أكبر الأثر على القوة الشرائية للمستهلك، كما يشير عاملي انخفاض المدخرات وانخفاض الاستثمارات إلى الانخفاض الشديد لكل من الادخار والاستثمار نتيجة حالة الركود الاقتصادي وأخيرا بالنسبة لعامل انخفاض ثقة المستهلك فقد أقرت عينة الدراسة بأن للركود الاقتصادي تأثير كبير جدا على حالة الاقتصاد يتضح ذلك من الاتجاه العام للاستجابات، أيضا فقد أظهر اختبار T اختلاف قيم الاستجابات عن المتوسط بالنسبة للعوامل الأربعة مما يعنى تباين استجابات المستقسي منهم. كما يتضح أن الأبعاد الأكثر أهمية بين استجابات المستقسي آرائهم كانت على الترتيب: انخفاض القوة الشرائية، انخفاض الاستثمار، انخفاض المدخرات، انخفاض ثقة المستهلك، وذلك بمعاملات اختلاف مقدارها (35.89%)، (22.21%)، (19.92%)، (15.17%) على التوالي.

وبالنسبة لأبعاد تعديل سلوك المستهلك فقد لوحظ من خلال التحليل الوصفي. أن الأبعاد الأكثر أهمية بين استجابات المستقسي آرائهم كانت على الترتيب: القلق المالي، البحث عن أسعار مخفضة، الوعي، الإنفاق بحذر، البساطة في الشراء والتوزيع وتعديل المنتج وأخيرا تعديل الترويج وذلك بمعاملات اختلاف مقدارها (30.76%)، (29.21%)، (18.72%)، (18.72%)، (17.18%)، (13.61%)، (12.50%)، (10.68%) على التوالي والتفسير المنطقي لذلك يكمن في مدى تأثر عينة الدراسة بالركود التضخمي وانخفاض ثقة المستهلك أدى إلى الشعور بالقلق المالي مما جعل الاهتمام يتزايد بالبحث عن الأسعار المخفضة، وحيث أن الغالبية العظمى لعينة الدراسة تقع بين حملة المؤهلات العليا والدراسات العليا وهى من الفئات الأكثر وعياً من الناحية العلمية والعملية وبالتالي فهم يلجؤون إلى الإنفاق بحذر في محاولة لاجتياز ظاهرة الركود التضخمي كما يتضح الآتي:

● بالنسبة لعامل الإنفاق بحذر: والذي تم قياسه من خلال (6) عبارات وهى الحد من الاسراف عند الشراء، والحرص على انفاق المال، والشراء بكميات قليلة والمقارنة بين المنتجات قبل الشراء، وجمع المعلومات قبل الشراء، والعمل بدرجة أكبر للمحافظة على نمط الحياة الحالي فقد جاءت جميع العبارات نحو موافق تماما ويتضح ذلك من ارتفاع قيمة المتوسط الحسابي وكذلك قيمة مستوى المعنوية المحسوب لاختبار T.

● بالنسبة لعامل تعديل المنتج: فقد كان الاتجاه العام لعباراته نحو موافق تماما باستثناء عبارة التحول الى منتجات رخيصة فقد كان الاتجاه العام لها نحو موافق تماما، مما يعنى أن هناك رغبة لدى المستهلكين في تغيير العلامة التجارية الى منتجات منخفضة التكلفة ولكن بنسبة أقل.

● بالنسبة لعامل البحث عن الأسعار المخفضة: يلاحظ أن الاتجاه العام لها نحو موافق باستثناء عملية مساومة البائع قبل الشراء فقد أظهرت بيانات العينة تحفظاً من قبل المستهلكين عن عملية المساومة قد يرجع نتيجة شعورهم بالحرَج نظراً للاضطرابات التي تحدث في الأسعار نتيجة حالة الركود التضخمي، يظهر ذلك من خلال الاتجاه العام لاستجابات المستقسي منهم حيث نجد أن عملية المساومة تقع في منطقة المحايدة على الرغم من معنوية اختبار T.

● بالنسبة لعامل تعديلات الترويج: يلاحظ اتجاه آراء جميع فقراته نحو موافق والتي توضح اهتماماً من قبل المستهلكين في الحصول على معلومات من رجال البيع حول امكانات المنتج قبل الشراء عن الاعتماد على الاعلانات المصورة وهذا يتفق مع نتائج دراسة (مصطفى و الألفي، 2022) وكذلك انجذاباً نحو الهدايا والعروض الترويجية.

● بالنسبة لعامل البساطة في الشراء: وعلى الرغم من اتجاه الآراء في المتوسط نحو موافق إلا أن من الملاحظ اتفاق الآراء حول عملية التسوق عبر الانترنت حيث كان الاتجاه العام للآراء نحو محايد كذلك يلاحظ أن اختبار T لهذه العبارة يشير الى عدم وجود اختلافات كبيرة حول المتوسط "محايد" مما يعطينا مؤشر على الحيرة بين أفراد عينة الدراسة حول تفضيل عملية الشراء عبر الانترنت من عدمه.

● بالنسبة لعامل القلق المالي: نجد أن عبارات المحور بين محايد للعبارتين الأولى والثانية وقلق للغاية للعبارة الثالثة، فبالنظر الى العبارة الأولى والخاصة بالشراء الآجل نجد اتفاقاً في الآراء نحو محايد يتضح ذلك من خلال قيمة كل من المتوسط ونتائج اختبار T، بينما نجد أن اختلاف الآراء نحو العبارة الثانية واتجاهها العام نحو محايد أيضاً يظهر ذلك من قيمة المتوسط ومعنوية اختبار T، وأخيراً يلاحظ أن العبارة الثالثة والخاصة بالقلق المالي بشأن الوضع الاقتصادي الراهن فاتجاه الآراء نحو قلق للغاية ونتيجة اختبار T تظهر معنوية المتوسط. ويتفق هذا مع انخفاض المؤشر الاقتصادي لثقة المستهلك كما سبق لنا بالإشارة إلى ذلك.

● بالنسبة لعامل الوعي: يلاحظ اتفاق الآراء في عبارتي الوعي نحو موافق جداً مما يعني زيادة الوعي لدى أفراد عينة الدراسة نحو ترشيد الاستهلاك وكذلك الترشيح النقدي في التصرف في الأموال.

ب- الاحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة ونتائج اختبار T ومستوى المعنوية لاستقصاء تعديل سلوك المستهلك في ظل الركود التضخمي



جدول رقم (10)

الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة ونتائج اختبار T ومستوى المعنوية لاستقصاء الاستراتيجيات التسويقية في ظل الركود التضخمي

الاتجاه العام	مستوى المعنوية	اختبار T	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط	عدد العبارات	عدد الاستجابات	الاستراتيجية التسويقية
موافق	0.000	12.877	0.299	1.112	3.72	4	5	السوق المستهدف
محايد	0.006	2.752	0.414	1.315	3.18		5	الانسحاب من الأسواق الضعيفة.
موافق تماما	0.000	25.664	0.215	0.893	4.15		5	التركيز في الأسواق التي نملك فيها موقع قوي
موافق	0.000	12.171	0.319	1.189	3.73		5	التركيز في الأسواق التي فيها منافسين ضعفاء
موافق	0.000	13.639	0.313	1.194	3.82		5	البحث عن أسواق خارج مصر
موافق	0.000	11.178	0.314	1.142	3.64	6	5	المنتج
موافق	0.000	10.111	0.344	1.253	3.64		5	سحب المنتجات التي لا تهدف إلى الربح
موافق	0.000	5.467	0.437	1.489	3.41		5	تجنب طرح منتجات جديدة
محايد	0.000	-3.431	0.509	1.406	2.76		5	تجنب خفض تكاليف البحث والتطوير
موافق	0.000	14.640	0.287	1.092	3.80		5	إعادة تصميم خطوط الإنتاج
موافق	0.000	13.050	0.317	1.202	3.79		5	التركيز على الخصائص الوظيفية للمنتج
موافق تماما	0.000	37.917	0.171	0.764	4.46		5	التركيز على المنتجات البسيطة والمعمرة
موافق	0.000	10.096	0.328	1.180	3.60	4	5	التسعير
موافق	0.000	10.422	0.347	1.273	3.67		5	تحسين الجودة مع الحفاظ على نفس مستوى الأسعار
محايد	0.000	5.778	0.372	1.252	3.37		5	رفع الأسعار مع الحفاظ على مستوى الجودة
موافق	0.000	6.357	0.388	1.328	3.42		5	تجنب تخفيض السعر مع تخفيض الجودة
موافق	0.000	18.426	0.258	1.015	3.94		5	الحفاظ على السعر الأصلي وتقديم تخفيضات مؤقتة في السعر
موافق	0.000	11.536	0.310	1.134	3.66	8	5	الترويج
موافق	0.000	9.099	0.360	1.292	3.59		5	المحافظة على ميزانية الإعلان
غير موافق	0.000	-20.69	0.399	0.845	2.12		5	زيادة الإعلان المطبوع
موافق	0.000	19.494	0.289	1.206	4.18		5	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
موافق	0.000	9.335	0.381	1.389	3.65		5	الاستعانة بشهادة الخبراء والمستهلكين
موافق	0.000	9.174	0.372	1.347	3.62		5	تجنب استعمال المشاهير أو النجوم في الإعلان
موافق	0.000	14.932	0.325	1.292	3.97		5	استعمال القسائم والمكافآت والعينات المجانية
موافق	0.000	22.517	0.250	1.044	4.18		5	تطبيق برامج الولاء
موافق	0.000	18.426	0.258	1.015	3.94		5	تدريب مندوبي البيع للإجابة على الأسئلة أثناء المقابلة البيعية

الاتجاه العام	مستوى المعنوية	اختبار T	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط	عدد العبارات	عدد الاستجابات	الاستراتيجية التسويقية
تابع جدول رقم ( 10 )								
الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة ونتائج اختبار T ومستوى المعنوية لاستقصاء الاستراتيجيات التسويقية في ظل الركود التضخمي								
الاتجاه العام	مستوى المعنوية	اختبار T	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط	عدد العبارات	عدد الاستجابات	الاستراتيجية التسويقية
موافق	0.000	17.166	0.242	0.918	3.79	4	5	التوزيع
موافق تماما	0.000	37.829	0.154	0.654	4.24		5	تركز على أهمية قنوات التوزيع
موافق	0.000	16.834	0.296	1.182	4.00		5	نحرص على البيع بالخصم في مراكز البيع بالجملة
موافق	0.000	7.579	0.315	1.074	3.41		5	تصفية الموزعين الهامشيين
موافق	0.000	10.522	0.277	0.974	3.52		5	اختيار قنوات توزيع بديلة

المصدر: من إعداد الباحثين في ضوء نتائج التحليل الإحصائي

من الجدول السابق يمكن ملاحظة أن:

- بالنسبة لاستراتيجية السوق المستهدف: أظهر اتجاه الآراء نحو الموافقة تماماً على العبارة الثانية والخاصة بـ " التمرکز في الأسواق التي نملك فيها موقع قوى" بينما كان الاتجاه الأضعف للآراء نحو العبارة الأولى " الانسحاب من الأسواق الضعيفة " حيث كان اتجاه الآراء نحو المحايدة.
- بالنسبة لاستراتيجية المنتج: أظهرت النتائج أن العبارة السادسة" التركيز على المنتجات البسيطة والمعمرة "حصلت على أعلى تقييم بالنسبة لعبارات الإستراتيجية وبالنسبة لجميع عبارات الاستقصاء باتجاه عام "موافق تماماً" وهذه النتيجة تتسق مع دراسة (درجي & سفيان، 2018 ( بأن الاستهلاك للمنتجات المعمرة ونصف المعمرة له علاقة سلبية مع حدة الأزمة الاقتصادية، فكلما كان المستهلك يعتقد بجدية الأزمة كلما توجه نحو المنتجات المعمرة لأن ثقتهم حول قدرة الدولة في معالجة الأزمة تنخفض كثيراً.بينما حصلت العبارة الثالثة على أدنى اتجاه عام "محايد" والتي تنص على " تجنب خفض تكاليف البحث والتطوير"
- بالنسبة لاستراتيجية التسعير: يلاحظ أن العبارة التي حازت على أعلى تقييم من وجهة نظر المستقضي منهم هي العبارة الرابعة والقائلة " الحفاظ على السعر الأصلي وتقديم تخفيضات مؤقتة" باتجاه عام موافق مما يتفق ونتيجة دراسة (Notta & Vlachvei, 2015) بينما كان الرأي الأدنى للعبارة الثانية " رفع الأسعار مع الحفاظ على مستوى الجودة" باتجاه عام "محايد"
- بالنسبة لاستراتيجية الترويج: ظهرت العبارة " تطبيق برامج الولاء" تليها العبارة "التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي" كأعلى اتجاه عام من جانب المستقضي منهم باتجاه عام نحو الموافقة فتنشيط المبيعات وبرامج الولاء هي أدوات تسمح بجذب المستهلكين ودفعهم إلى الشراء، وذلك



إذا كانت المنافع المقدمة تعتمد على تخفيض الأسعار أو تقديم هدايا (دراجي & سفيان، 2018) وكما توصلت دراسة (Ourania & Aspasia, 2015) والتي تؤكد على ضرورة تطوير طرق جديدة للترويج من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، بينما حازت العبارة "زيادة الإعلان المطبوع" على أدنى اتجاه عام للآراء بالنسبة لعبارات الإستراتيجية وبالنسبة لجميع عبارات الاستقصاء بوجه عام باتجاه عام "غير موافق".

• بالنسبة لاستراتيجية التوزيع: يلاحظ أن أعلى تقييم من وجهة نظر المستقصي منهم لهذه الاستراتيجية كان للعبارة الأولى والتي تنص على " نركز على أهمية قنوات التوزيع" باتجاه عام نحو " موافق تماما" بينما كان التقييم الأدنى للعبارة الثالثة والتي تنص على " تصفية الموزعين الهامشيين" باتجاه عام "موافق". بما يتفق ودراسة (دراجي & سفيان، 2018) أن شبكة التوزيع تبقى مهمة لضمان تصريف المنتجات أثناء حدوث الأزمات. لكن ما يمكن تعديله هو وضع منافذ توزيعية جديدة تدعم إقبال المستهلكين مع التخلص من الموزعين الذين لا يمثلون الحد المطلوب من الأرباح.

وإجمالاً يمكن ترتيب الاستراتيجيات من حيث متوسطات التقييم الأعلى إلى الأدنى على النحو التالي: التوزيع – السوق المستهدف – الترويج – المنتج – التسعير.

#### 7- نتائج الدراسة واختبار الفروض

##### أ- اختبار الفرض الأول

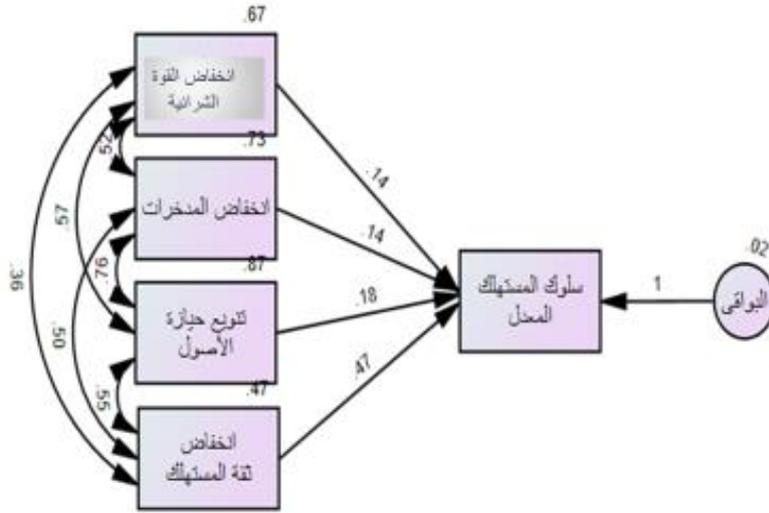
يوجد تأثير معنوي مباشر للركود التضخمي على سلوك المستهلك. لاختبار وجود تأثير معنوي مباشر للركود التضخمي على سلوك المستهلك سوف نعتمد على استخدام نموذج الانحدار المتعدد كأحد نماذج المعادلات الهيكلية Structure Equation Models (SEM) واستخدام ابعاد الركود التضخمي الأربعة (التحول في انماط الاستهلاك – انخفاض المدخرات – تنوع حياة الأصول – انخفاض ثقة المستهلك) كمتغيرات مستقلة ومتوسط عوامل سلوك المستهلك المعدل كمتغير تابع، وبلاستعانة بالبرنامج الإحصائي (AMOS, V27) أمكن الحصول على النتائج التالية:

جدول رقم (11)

نتائج تحليل المسار لأبعاد الركود التضخمي على سلوك المستهلك

نتائج مؤشرات جودة النموذج المقدر				المعنوية	الخطأ المعياري S.E	قيمة معامل $\beta$	المتغير/ المسار
RMSE	Chi-square	CFI	GFI				
0.000	0.000	1.000	1.000	0.000	0.011	0.139	انخفاض القوة الشرائية <----- سلوك
				0.000	0.027	0.143	انخفاض المدخرات <----- سلوك
				0.000	0.025	0.185	تنوع الحياة <----- سلوك
				0.000	0.018	0.471	انخفاض الثقة <----- سلوك

المصدر: من اعداد الباحثين وفقا لمخرجات برنامج (AMOS, V27)



المصدر: من اعداد الباحثين وفقا لمخرجات برنامج (AMOS, V27)

شكل رقم (3)

تحليل المسار لأبعاد الركود التضخمي على سلوك المستهلك

من النتائج السابقة يتضح وجود تأثير مباشر لأبعاد الركود التضخمي على سلوك المستهلك وهذا التأثير دال احصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.001 وبالنظر الى مؤشرات جودة النموذج المقدر يلاحظ أن كل من مؤشر ملائمة الجودة (GFI) ومؤشر Goodness of Fit Index والمؤشر المطابقة المقارن (CFI) حصلوا على قيمة (1.000) وهي قيمة



مثلى تعبر عن مدى ملائمة النموذج المقدر للدراسة، وبالنظر الى قيمة Chi-Square نجد أنها مساوية للصفر مما يدل على ارتفاع جودة النموذج أيضا كما أن قيمة الجزر التربيعي لمربع الخطأ (RMSE) Root Mean Square Error تقترب من الصفر وهى نسبة مثالية للحكم على جودة النموذج. من العرض السابق يمكننا أن نحكم على صدق الفرض القائل بوجود تأثير معنوي مباشر للركود التضخمي على سلوك المستهلك.

#### ب- اختبار الفرض الثاني

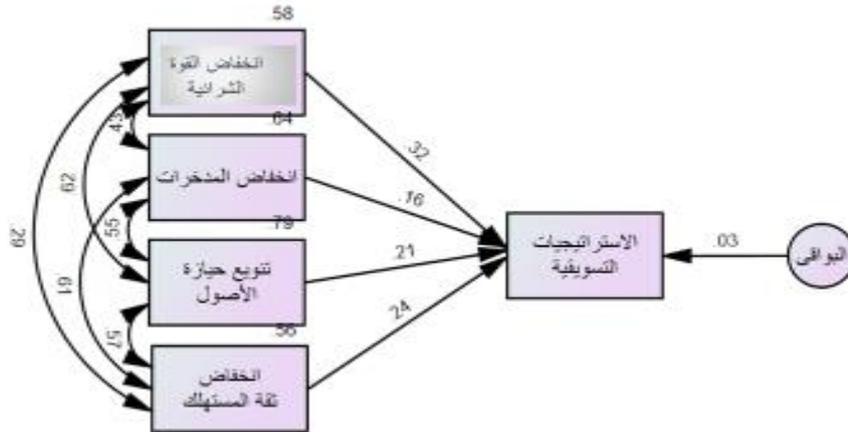
يوجد تأثير معنوي مباشر للركود التضخمي على الاستراتيجيات التسويقية. وباستخدام نموذج الانحدار المتعدد لأبعاد الركود التضخمي الأربعة (انخفاض القوة الشرائية - انخفاض المدخرات - تنوع حيازة الأصول - انخفاض ثقة المستهلك) كمتغيرات مستقلة والاستراتيجيات التسويقية كمتغير تابع، وبالاستعانة بالبرنامج الإحصائي (AMOS, V27) أمكن الحصول على النتائج التالية:

#### جدول رقم (12)

نتائج تحليل المسار لأبعاد الركود التضخمي على سلوك الاستراتيجيات التسويقية

نتائج مؤشرات جودة النموذج المقدر				المعنوية	الخطأ المعياري S.E	قيمة معامل $\beta$	المتغير/ المسار
RMSE	Chi-square	CFI	GFI				
0.000	0.000	1.000	1.000	0.000	0.009	0.318	التحول <----- الاستراتيجية
				0.000	0.013	0.162	انخفاض المدخرات <----- الاستراتيجية
				0.000	0.057	0.214	تنوع الحيازة <----- الاستراتيجية
				0.000	0.028	0.244	انخفاض الثقة <----- الاستراتيجية

المصدر: من اعداد الباحثين وفقا لمخرجات برنامج (AMOS, V27)



المصدر: من اعداد الباحثين وفقا لمخرجات برنامج (AMOS, V27)

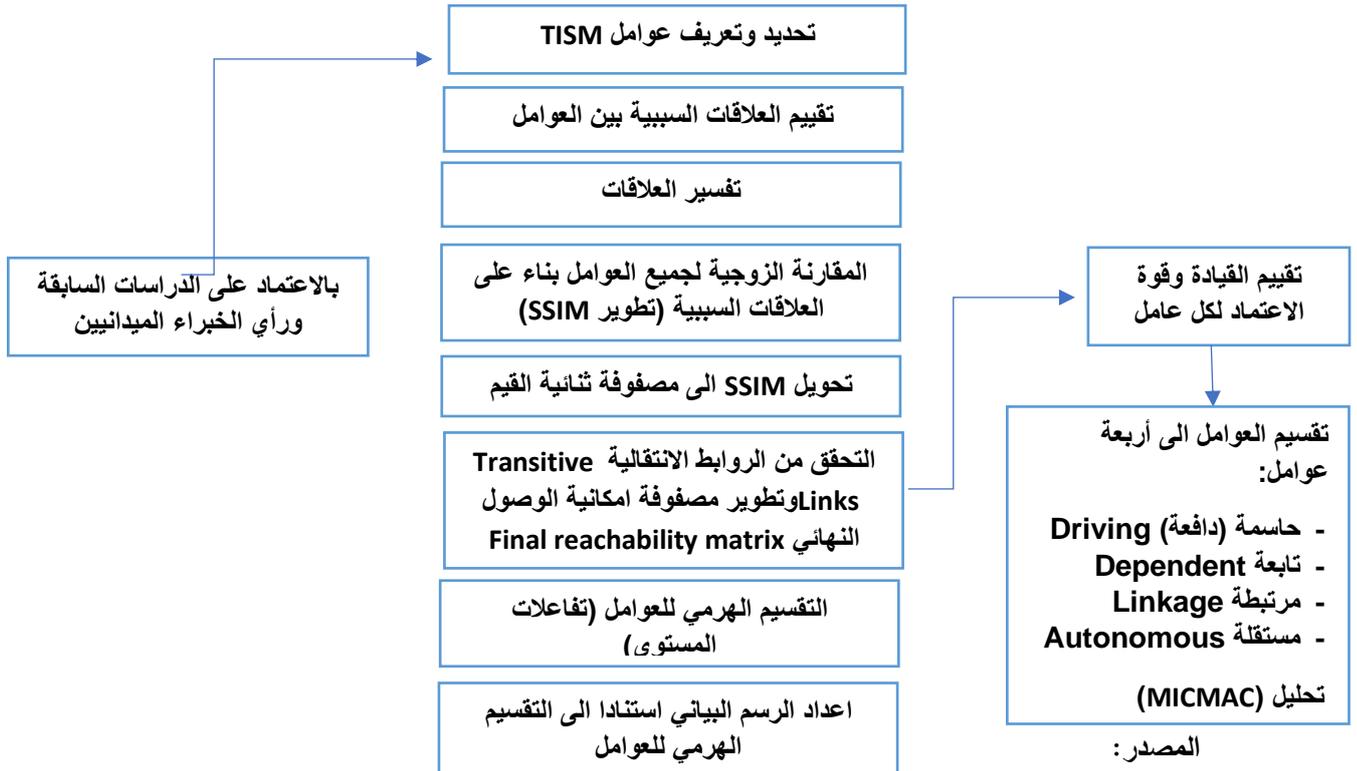
#### شكل رقم (4)

تحليل المسار لأبعاد الركود التضخمي على الاستراتيجيات التسويقية

من النتائج السابقة يتضح وجود تأثير مباشر لأبعاد الركود التضخمي على الاستراتيجيات التسويقية وهذا التأثير دال احصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.001 وبالنظر الى مؤشرات جودة النموذج المقدر يلاحظ أن جميعها مثالية للحكم على جودة النموذج. من العرض السابق يمكننا أن نحكم على صدق الفرض القائل بوجود تأثير معنوي مباشر للركود التضخمي على الاستراتيجيات التسويقية.

#### 8- النمذجة الهيكلية التفسيرية الشاملة (TISM) Total interpretive structural modeling

اعتمد الباحثان في الدراسة على استخدام منهجية تستخدم لفهم وتحليل العلاقات المعقدة بين مختلف عناصر النظام، وهي تطوير للنمذجة الهيكلية التفسيرية (ISM) والتي اقترحت عام 1973 بواسطة العالم John Warfield بهدف تحليل الهياكل المعقدة حيث استطاعت نماذج (ISM) الاجابة على اسئلة ماذا؟ وكيف؟ الا أنها فشلت في الاجابة على العلاقات السببية وخاصة اسئلة لماذا؟ بهذا فإن نماذج (TISM) وفرت مستويات أعمق من التحليل مع التركيز على تفاعل العوامل وتأثيراتها المتبادلة K ويمكن بيان خطوات العمل كالتالي:



challenges Ishrat, I., Hasan, M., Farooq, A., & Khan, F. M. (2023). Modelling of consumer and marketing strategies during crisis. *Qualitative Market Research an International Journal*, 26(4)

شكل رقم (5): خطوات عمل TISM

من الشكل السابق يمكن تحديد الخطوات التي تم اتباعها (Jena et al., 2017; Ishrat et al., 2023)

#### أ- تحديد وتعريف العوامل Identification and definition of elements

بحيث تكون هذه المتغيرات مرتبطة مباشرة بالموضوع الذي يتم دراسته، في هذه الحالة لدينا متغيرين رئيسيين الأول سلوك المستهلك المعدل بأبعاده السبع (الانفاق بحذر - تعديل المنتج - البحث عن الأسعار المخفضة - تعديلات الترويج - البساطة في الشراء والتوزيع - القلق المالي - الوعي) أما المتغير الثاني فهو الاستراتيجيات التسويقية (السوق المستهدف (التمركز في الاسواق التي فيها موقع قوى، البحث عن اسواق خارج مصر) - (المنتج التركيز على السلع البسيطة والمعمرة، اعادة تصميم خطوط الإنتاج) - التسعير (الاحتفاظ بالأسعار مع الخصومات، تحسين الجودة مع المحافظة على مستوى الأسعار)

- الترويج ( تطبيق برامج الولاء، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي) - التوزيع ( التركيز على أهمية قنوات التوزيع، الحرص على البيع بالخصم في مراكز الجملة ))

ب- تحديد العلاقات النسبية Define relative relationships:

أي علاقة العوامل الداخلية Contextual relationships لكل متغير من المتغيرات الأساسية فلو رمزنا للعامل الأول بالرمز Y1 والثاني بالرمز Y2 فإننا نقيس العلاقة السببية بين Y1 و Y2.

ج- تفسير العلاقات Interpretation of relationships:

حيث تقوم هذه المرحلة بشرح سبب وجود الروابط بين العوامل وهو ما يميز TISM عن نماذج ISM التقليدية. ومنه يتم الاجابة على سؤال كيف يؤثر Y1 على المتغير Y2؟

د- المقارنة الزوجية Pair-wise comparison:

من خلال بناء مصفوفة التأثير الهيكلي الذاتي Self-Structural interaction SSIM matrix عن طريق مقارنة كل عامل على حدة مع جميع العوامل الأخرى لتحديد وجود أو عدم وجود علاقة سببية مباشرة بين كل عاملين معاً، وبالنظر الى مصفوفة SSIM نجد أنها تتضمن أربعة احتمالات على النحو التالي:

• عندما يساعد العامل  $i$  في تحقيق العامل  $j$ ، أي عندما تكون هناك علاقة سببية من  $i$  الى  $j$ ، يرمز لهذه العلاقة بالرمز  $V$ .

• عندما يساعد العامل  $j$  في تحقيق العامل  $i$ ، أي عندما تكون هناك علاقة سببية من  $j$  الى  $i$ ، يرمز لهذه العلاقة بالرمز  $A$ .

• عندما يحقق كلا العاملين بعضهما البعض أو يساعدنا في ذلك يرمز لهذه العلاقة بالرمز  $X$ .

• عند عدم وجود ربط بين المتغيرين يرمز لهذه الصورة بالرمز  $O$ .

وبإعداد المقارنة الزوجية لكل من أبعاد تعديل سلوك المستهلك وكذلك الاستراتيجيات التسويقية بالاستعانة بالأدبيات السابقة ومصفوفة الارتباطات وكذلك الرؤية التحليلية للباحثين تم التوصل

إلى مصفوفتي التأثير الهيكلي الذاتي (SSIM) والحصول على النتائج التالية:



جدول رقم (13)

تعديلات سلوك المستهلك (مصنوفة SSIM)

X7	X6	X5	X4	X3	X2	X1	عامل z	عامل i
A	A	V	X	X	V			الانفاق بحذر X1
A	A	A	V	A				تعديل المنتج X2
A	A	V	V					البحث عن اسعار مخفضة X3
A	O	V						تعديلات الترويج X4
A	A							البساطة في الشراء والتوزيع X5
X								القلق المالي X6
								الوعي X7

المصدر: من إعداد الباحثين

جدول رقم (14)

الاستراتيجيات التسويقية (مصنوفة SSIM)

Y10	Y9	Y8	Y7	Y6	Y5	Y4	Y3	Y2	Y1	استراتيجية z	استراتيجية i
V	V	V	V	V	V	V	V	O			التمركز في الأسواق التي فيها موقع قوى Y1
O	X	O	A	X	O	X	O				البحث عن اسواق خارج مصر Y2
X	X	V	X	V	X	O					التركيز على السلع البسيطة والمعمرة Y3
O	X	V	V	O	V						اعادة تصميم خطوط الانتاج Y4
X	X	X	O	O							الاحتفاظ بالأسعار مع الخصومات Y5
O	O	V	A								تحسين الجودة مع المحافظة على مستوى الاسعار Y6
V	V	V									تطبيق برامج الولاء Y7
A	A										التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي Y8
X											التركيز على أهمية قنوات التوزيع Y9
											الحرص على البيع بالخصم في مراكز الجملة Y10

المصدر: من إعداد الباحثين

هـ-ترجمة المقارنات الى مصنوفة امكانية الوصول الثنائية Translation of comparisons

:into binary reachability matrix

باستبدال الرموز V,A,X,O ب 1، 0 وفقاً للقواعد التالية:

- إذا كانت الخلية  $(i,j)$  في SSIM تحتوي على  $v$ ، تحول الى 1 في مصفوفة امكانية الوصول ويكتب في الخلية المناظرة  $(j,i)$  صفر.
  - إذا كانت الخلية  $(i,j)$  في SSIM تحتوي على  $A$ ، تحول الى 0 في مصفوفة امكانية الوصول ويكتب في الخلية المناظرة  $(j,i)$  واحد.
  - إذا كانت الخلية  $(i,j)$  في SSIM تحتوي على  $X$ ، يكتب في كل من الخلية  $(i,j)$  و الخلية  $(j,i)$  واحد.
  - إذا كانت الخلية  $(i,j)$  في SSIM تحتوي على  $O$ ، يكتب في كل من الخلية  $(i,j)$  و الخلية  $(j,i)$  صفر.
  - يمكن احتساب  $0^*$  ويعامل كـ 1 اذا كان هناك علاقة ربط غير مباشرة بين العنصرين (روابط انتقالية).
- ويمكن اعداد مصفوفة امكانية الوصول لكل من عوامل تعديل سلوك المستهلك واستراتيجيات التسويق على النحو التالي:

#### جدول رقم (15)

#### تعديلات سلوك المستهلك (مصفوفة امكانية الوصول)

قوة القيادة	X7	X6	X5	X4	X3	X2	X1	عامل ز / عامل i
5	0	0	1	1	1	1	1	الانفاق بحذر X1
2	0	0	0	1	0	1	0	تعديل المنتج X2
5	0	0	1	1	1	1	1	البحث عن اسعار مخفضة X3
3	0	0	1	1	0	0	1	تعديلات الترويج X4
3	0	0	1	0*	0	1	0	البساطة في الشراء والتوزيع X5
7	1	1	1	0*	1	1	1	القلق المالي X6
7	1	1	1	1	1	1	1	الوعي X7
	2	2	6	7	4	6	5	القوة التابعة

ملحوظة: (\*) يعنى وجود علاقة انتقالية بين العناصر ويتم حسابها بـ 1 عند حساب القوة التابعة أو قوة القيادة.



جدول(16): الإستراتيجيات التسويقية (مصنوفة امكانية الوصول)

قوة القيادة	Y10	Y9	Y8	Y7	Y6	Y5	Y4	Y3	Y2	Y1	استراتيجية j
											استراتيجية i
9	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	التمركز في الاسواق التي فيها موقع قوى Y1
5	0	1	0	0*	1	0	1	0	1	0	البحث عن اسواق خارج مصر Y2
8	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	التركيز على السلع البسيطة والمعمرة Y3
7	0	1	1	1	0	1	1	1	1	0	اعادة تصميم خطوط الانتاج Y4
4	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	الاحتفاظ بالأسعار مع الخصومات Y5
4	0*	0	1	0	1	0	0	0	1	0	تحسين الجودة مع المحافظة على مستوى الاسعار Y6
8	1	1	1	1	1	0	0*	1	1	0	تطبيق برامج الولاء Y7
2	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي Y8
7	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0	التركيز على أهمية قنوات التوزيع Y9
5	1	1	1	0	0	1	0	1	0	0	الحرص على البيع بالخصم في مراكز الجملة Y10
	7	8	9	5	5	7	6	6	5	1	القوة التابعة

ملحوظة : (\*) يعنى وجود علاقة انتقالية بين العناصر ويتم حسابها ب 1 عند حساب القوة التابعة أو قوة القيادة.

#### و- التحقق من العبور بين المتغيرات :Checking transitivity between variable

تعمل هذه الخطوة على تحديد العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات. ومثالا على العلاقات المباشرة وغير المباشرة، فإذا افترضنا أن Y1 يؤثر في Y2، وY2 يؤثر في Y3، فإن Y1 يؤثر بصورة غير مباشرة في Y3. وفي هذه المرحلة يتم انشاء جميع الروابط الانتقالية بين المتغيرات. (العبور هنا يتمثل في العلاقات غير المباشرة بين المتغيرات أو العوامل). وتتمثل أنواع العبور في التالي:

• عبور أمامي **Forward transitivity**: بشكل أكثر توضيحاً إذا كان  $Y1$  يساهم في الوصول الى  $Y2$ ، و  $Y2$  يساهم في الوصول الى  $Y3$  فإن  $Y1$  سوف يساهم بالتبعية في الوصول الى  $Y3$ ، أي أن لدينا ربط أمامي بين  $Y1$  و  $Y3$ .

• عبور خلفي **Backward transitivity**: عكس المسار الأول فإذا كان  $Y3$  يساهم في الوصول الى  $Y2$ ، و  $Y2$  يساهم في الوصول الى  $Y1$  فإن  $Y3$  يساهم في الوصول الى  $Y1$ ، ويكون لدينا ربط خلفي.

• عبور في كلا الاتجاهين **Both ways transitivity**: إذا كانت المتغيرات  $Y1, Y2, Y3$  على نفس المستوى ومرتبطين ببعضهم البعض فإن هذه المتغيرات تساعد في تحقيق بعضها البعض، ونتيجة لذلك فإن هناك علاقة انتقالية في كلا الاتجاهين بين المتغيرات الثلاثة.

• إذا لم تكن هناك علاقة انتقالية بين المتغيرين فسيتم المقارنة المزدوجة بين  $Y1$ ،  $Y3$ . وهذه المقارنة تتم إذا كان كل من  $Y1, Y2$  أو  $Y2, Y3$  أحدهما أو كلاهما لا يوجد ربط بينهما.

#### ز-التقسيم الهرمي للعوامل: Hierarichical Partitioning of elements

بعد اعداد مصفوفة امكانية الوصول النهائية، يتم تنفيذ تقسيم المستوى عن طريق تحديد مجموعة امكانية الوصول (جميع العوامل الحاصلة على 1 أو 0\* في الصف لمصفوفة امكانية الوصول) والمجموعة السابقة (جميع العوامل الحاصلة على 1 أو 0\* في العمود لمصفوفة امكانية الوصول) حيث يتكون المتغير من نفسه وجميع العناصر الأخرى التي تؤثر/ تتأثر به، بعد ذلك يتم ايجاد مجموعة التقاطع والتي تمثل العوامل المشتركة في كل من مجموعة امكانية الوصول والمجموعة السابقة.

يتم تحديد مستويات العوامل من خلال تحديد العوامل التي لها مجموعة امكانية وصول مساوية لمجموعة التقاطع ويكرر هذا التقسيم وصولاً الى تحديد جميع المستويات للعوامل الخاصة بالمتغير، مع حذف عناصر المستوى السابق.

ويمكن تقسيم المستويات لأبعاد تعديل سلوك المستهلك والاستراتيجيات التسويقية على النحو التالي:



جدول رقم (17)

تعديل سلوك المستهلك (تقسيم المستويات)

المستوى الأول			
المتغير	مجموعة امكانية الوصول	المجموعة السابقة	مجموعة التقاطع
Y1	1,3,4,5,6,7,8,9,10	1	1
Y2	2,4,6,7,9	2,4,6,7,9	2,4,6,7,9 (المستوى الأول)
Y3	3,4,5,6,7,8,9,10	1,3,4,7,9,10	3,4,7,9,10
Y4	2,3,4,5,7,8,9	1,2,3,4,7,9	2,3,4,7,9
Y5	5, 8,9,10	1,3,4,5,8,9,10	5,8,9,10 (المستوى الأول)
Y6	2,6,8,10	1,2,3, 6,7	2,6
Y7	2,3,4,6,7,8,9,10	1,2,3,4,7	2,3,4,7
Y8	5,8	1,3,4,5,6,7,8,9,10	5,8 (المستوى الأول)
Y9	2,3,4,5,8,9,10	1,2,3,4,5,7,9,10	2,3,4,5,9,10
Y10	3,5,8,9,10	1,3,5,6,7,9,10	3,5,9,10
المستوى الثاني			
Y1	1,3,4,6,7,9,10	1	1
Y3	3,4,6,7,9,10	1,3,4,7,9,10	3,4,7,9,10 (المستوى الثاني)
Y4	3,4,7,9	1, 3,4,7,9	3,4,7,9 (المستوى الثاني)
Y6	6, 10	1,3, 6,7	2,6 (المستوى الثاني)
Y7	3,4,6,7,9,10	1,3,4,7	3,4,7
Y9	3,4,9,10	1,3,4,7,9,10	3,4,9,10 (المستوى الثاني)
Y10	3,9,10	1,3,6,7,9,10	9,10
المستوى الثالث			
Y1	1,7, 10	1	1
Y7	7,10	1, 7	7
Y10	10	1,6,7,10	10 (المستوى الثالث)
المستوى الرابع			
Y1	1,7	1	1
Y7	7	1, 7	7 (المستوى الرابع)
المستوى الخامس			
Y1	1	1	1

المصدر: من إعداد الباحثين.

جدول رقم (18)

الإستراتيجيات التسويقية (تقسيم المستويات)

المستوى الأول			
المتغير	مجموعة امكانية الوصول	المجموعة السابقة	مجموعة التقاطع
Y1	1,2,3,4,5	1,3	1,3
Y2	2,3,4,5	1,2	2
Y3	1,3,5	1,2,3	1,3
Y4	4,5	1,2,4,5	4,5 (المستوى الأول)
Y5	4,5	1,2,3,4,5	4,5 (المستوى الأول)
المستوى الثاني			
Y1	1,2,3	1,3	1,3
Y2	2,3	1,2	2
Y3	1,3	1,2,3	1,3 (المستوى الثاني)
المستوى الثالث			
Y1	1,2	1	1
Y2	2	1,2	2 (المستوى الثالث)
المستوى الرابع			
Y1	1	1	1 (المستوى الرابع)

المصدر: من إعداد الباحثين

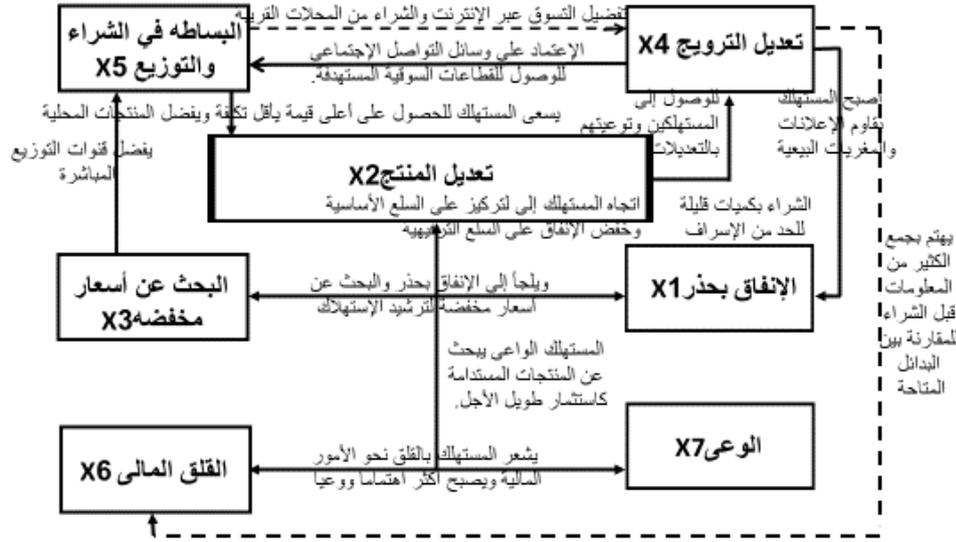
ح- تطوير الرسم البياني Development of diagraph:

من خلال وضع المتغيرات في مستوياتها الناتجة من الخطوة السابقة ورسم الروابط وفقاً لمصفوفة امكانية الوصول ويمكن إزالة بعض الروابط الانتقالية والتي ليس من المهم اظهارها.



ط- تفسير الروابط Interpretation of linkages:

يتم شرح كل من العقد والربط في نموذج TISM حيث يتم تمثيل الروابط المباشرة بأسهم صماء بينما يتم تمثيل الروابط الانتقالية بأسهم منقطة.



شكل رقم (6)

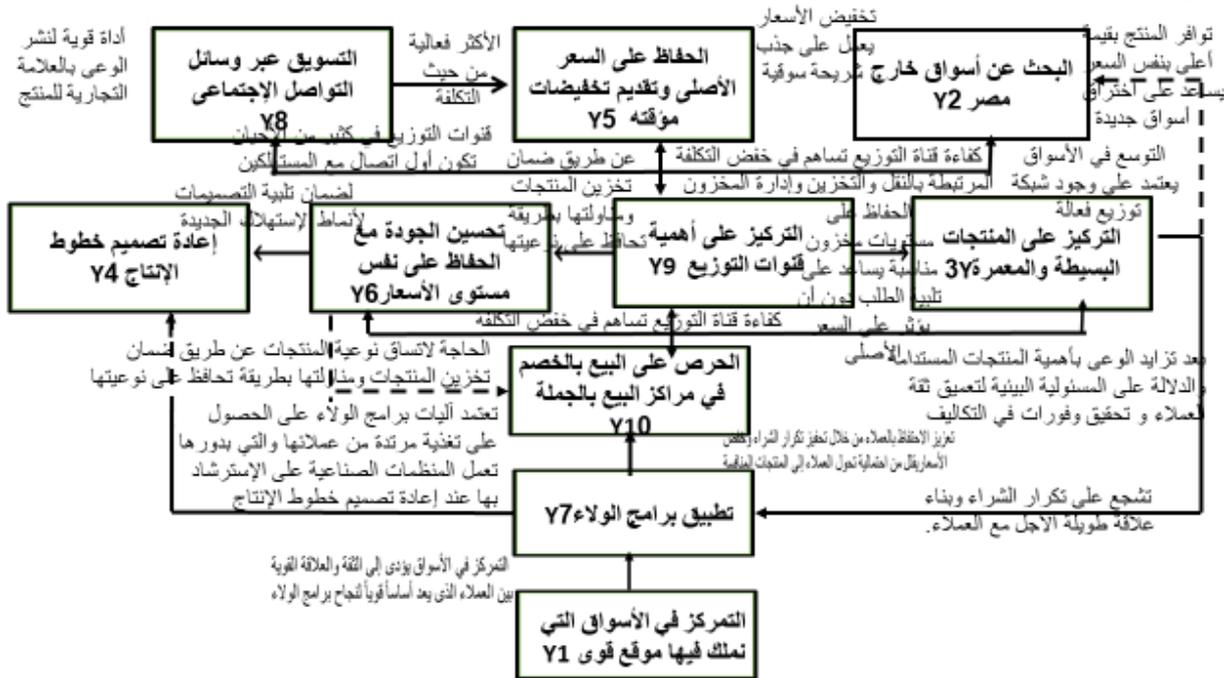
النمذجة الهيكلية التفسيرية الشاملة لسلوك المستهلك المعدل خلال فترات الركود التضخمي

- من الشكل السابق نلاحظ أن كلا من الوعي والقلق المالي تعتبر بمثابة متغيرات حاسمة وهي التي تقود النموذج التفسيري مترابطان ارتباطاً وثيقاً وكلاهما يؤثران على سلوك المستهلك للتكيف مع التغيرات الاقتصادية نتيجة للركود التضخمي وارتفاع الأسعار ومعدلات التضخم والبطالة وزيادة أسعار الفائدة مما يشعر المستهلك بالقلق نحو الأمور المالية ويصبح أكثر اهتماماً ووعياً بالمؤشرات الاقتصادية والإجراءات الحكومية لمكافحة التضخم للتخفيف من حدة القلق ويلجأ إلى الإنفاق بحذر والبحث عن أسعار مخفضة لترشيد الاستهلاك من خلال ترتيب الأولويات والتركيز على السلع الأساسية وخفض الإنفاق على السلع الترفيهية والتحول للمنتجات المحلية عن المنتجات الأجنبية وأصبح المستهلك يقاوم الإعلانات والمغريات البيعية ويهتم بجمع الكثير من المعلومات قبل الشراء للمقارنة بين البدائل المتاحة والشراء بكميات قليلة للحد من الإسراف والحرص عند انفاق المال بالحصول على عروض أسعار مخفضة.
- واستجابة إلى التعديلات في النمط الاستهلاكي يلجأ رجال الصناعة إلى تعديل المنتج من خلال إعادة تصميم خطوط الإنتاج والتركيز على السلع البسيطة حيث أن تبسيط المنتج يؤدي إلى

خفض التكاليف وقد يكون التعديل في التعبئة والتغليف وتوفير أحجام وعبوات أصغر وربما يلجأ رجال الصناعة للتأكيد على الاستدامة وتوفير منتجات معمرة موفرة للطاقة فيعمل على جذب انتباه المستهلك الواعي وبحثه عن تلك المنتجات كاستثمار طويل الأجل.

ويرتبط تعديل المنتج بإجراء تعديلات في الإستراتيجيات الترويجية للوصول إلى المستهلكين وتوعيتهم بالتعديلات التي أجريت أو التوجه إلى شريحة سوقية جديدة والاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي للوصول للقطاعات السوقية المستهدفة.

- كما يرتبط البحث عن أسعار مخفضة بالبساطة في التوزيع والشراء ارتباطاً وثيقاً حيث يسعى المستهلك للحصول على أعلى قيمة بأقل تكلفة فيفضل قنوات التوزيع المباشرة أو تفضيل العلامة التجارية المحلية عن الأجنبية وبالتالي يصبح كل من تعديل المنتج وتعديلات الترويج والبساطة في التوزيع والشراء متغيرات تابعة تتأثر بكل من المتغيرات الحاسمة والمرتبطة.



المصدر: من إعداد الباحثين

شكل رقم (7)

النمذجة الهيكلية التفسيرية الشاملة لسلوك المستهلك المعدل خلال فترات الركود التضخمي

- من الشكل السابق نجد أن كلا من استراتيجية السوق المستهدف والمتمثلة في التمركز في الأسواق التي نملك فيها مركزاً قوياً والاحتفاظ بالعملاء من خلال تطبيق برامج الولاء تعتبر متغيرات حاسمة في النموذج التفسيري مترابطان ويعزز كلا منهما الآخر حيث أن التمركز في الأسواق يؤدي إلى الثقة والعلاقة القوية بين العملاء الذي يعد أساساً قوياً لنجاح برامج الولاء ويساعد المنظمات



- الصناعية على تعميق العلاقة، كما أن التمرکز القوى يساهم في الاحتفاظ بميزة تنافسية يمكن تعزيزها من خلال تطبيق برامج الولاء .
- يمكن لإستراتيجية التركيز على السلع البسيطة والمعمرة أن تعزز من مكانة العلامة التجارية للمنتج ويساعد على الاحتفاظ بالعملاء والولاء خاصة بعد تزايد الوعي بأهمية المنتجات المستدامة والدلالة على المسؤولية البيئية لتعميق ثقة العملاء وتحقيق وفورات في التكاليف تشجع على تكرار الشراء وبناء علاقة طويلة الأجل مع العملاء .
  - تبرز أهمية إعادة تصميم خطوط الإنتاج لضمان تلبية التصميمات لأنماط الاستهلاك الجديدة في ضوء انخفاض القوة الشرائية وغالباً ما تعتمد آليات برامج الولاء على الحصول على تغذية مرتدة من عملائها والتي بدورها تعمل المنظمات الصناعية على الاسترشاد بها عند إعادة تصميم خطوط الإنتاج لتلبية احتياجاتهم وعندما يشعر المستهلك بالتغيرات الملموسة استجابة للتغذية المرتدة منهم يمكن أن يعزز ذلك من ولاء العملاء ويقوى من مكانة العلامة التجارية .
  - ترتكز العلاقة بين تطبيق برامج الولاء والحرص على البيع بالخصم في مراكز البيع بالجملة على تعزيز الاحتفاظ بالعملاء من خلال تحفيز تكرار الشراء فخفض الأسعار يعظم الفائدة مقابل القيمة التي يحصل عليها المستهلك كما أنه يقلل من احتمالية تحول العملاء إلى المنتجات المنافسة للحصول على أسعار أقل تمكن من تحقيق ميزة تنافسية من ناحية وتشجع على شراء كميات أكبر من ناحية أخرى في ظل انخفاض القوة الشرائية .
  - الارتباط القوى بين أهمية قنوات التوزيع مع تحسين الجودة بنفس مستوى الأسعار بتقديم منتجات ذات قيمة أعلى فتحسين نوعية المنتجات يساهم في زيادة ثقة العملاء وتدعيم المركز التنافسي وتؤدي قنوات التوزيع دوراً حاسماً حيث تساهم في أن تكون المنتجات المحسنة متاحة بسهولة، كما أن توافر المنتج بقيمة أعلى بنفس السعر يساعد على اختراق أسواق جديدة أو تعميق التواجد في الأسواق القائمة وذلك يعتمد على فعالية قنوات التوزيع بالإضافة إلى الحاجة لاتساق نوعية المنتجات عن طريق ضمان تخزين المنتجات ومناولتها بطريقة تحافظ على نوعيتها غير أن قنوات التوزيع في كثير من الأحيان أول اتصال مع المستهلكين لذا يجب أن تكون ملمة بأية تحسينات حتى تتمكن من توصيل القيمة للعملاء .
  - وتعد كلا من تحسين الجودة بنفس مستوى الأسعار والحفاظ على السعر الأصلي مع تقديم تخفيضات إستراتيجيتان تهدفان إلى كسب ولاء العملاء ويمكن استخدامهما في آن واحد باستهداف قطاعات سوقية مختلفة فتخفيض الأسعار يعمل على جذب شريحة سوقية كانت تعتبر المنتج باهظ الثمن بالنسبة لهم مسبقاً وهذه الإستراتيجية في حين أنها قد تؤدي إلى زيادة المبيعات إلا أنها قد تؤدي

إلى تأكل هامش الربح على المدى الطويل أو قد تؤثر على الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى العملاء.

• وتلعب قنوات التوزيع دوراً هاماً في الحرص على البيع بالخصم في مراكز البيع بالجملة فكفاءة قناة التوزيع تساهم في خفض التكلفة المرتبطة بالنقل والتخزين وإدارة المخزون مما يساعد على توفير المنتج بسعر منخفض دون المساس بهامش الربح، كما أن التوسع في الأسواق يعتمد على وجود شبكة توزيع فعالة قد يكون خفض السعر جاذباً لها ويؤدي إلى زيادة الطلب وتعمل قنوات التوزيع على تحقيق التوازن بين العرض والطلب.

• كما تؤثر قنوات التوزيع في الحفاظ على السعر الأصلي وتقديم تخفيضات مؤقتة فالتنسيق الفعال مع قنوات التوزيع يكفل وصول التخفيض للعملاء بغض النظر عن الموقع الذي تمت من خلاله معاملة الشراء كذلك الحفاظ على مستويات مخزون مناسبة يساعد على تلبية الطلب دون أن يؤثر على السعر الأصلي أو التخفيضات المؤقتة.

• وتعد استراتيجية الترويج من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والبحث عن أسواق خارج مصر استراتيجيتان مترابطتان تعزز كلا منهما الأخرى فوسائل التواصل أداة قوية لنشر الوعي بالعلامة التجارية للمنتج من جهة ودراسة سلوك المستهلك وجمع البيانات عن الأسواق المحتملة خارج مصر للتكيف مع احتياجات المستهلك كما أنها من الإستراتيجيات الأكثر فعالية من حيث التكلفة مقارنةً بأدوات الترويج التقليدية.

• وأخيراً فكل من استراتيجية الترويج من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والحفاظ على السعر الأصلي مع تقديم تخفيضات مؤقتة والبحث عن أسواق خارج مصر تمثل عناصر تابعة تتأثر بكل من العناصر الحاسمة وعناصر الربط.

ط- تحليل Cross-impact matrix multiplication applied to the classification (MICMAC)

يستخدم لقياس قوة العلاقة بين المتغيرات من خلال حساب كل من القوة الحاسمة (الدافعة) والتابعة لكل متغير (مجموع 1 في مصفوفة امكانية الوصول حيث يمثل مجموع الصف القوة الدافعة ومجموع العمود القوة التابعة للعنصر) ثم يتم تقسيم المتغيرات أو العوامل إلى أربعة مجموعات بناء على قيادتها وقوتها التابعة.

- المتغيرات المستقلة Autonomous variables: يكون تأثيرها على النظام ضعيفا ولا تتأثر كثيراً بالمتغيرات الأخرى، وتتمتع بتبعية وقوة دافعة أقل نسبياً عن النظام.



- المتغيرات التابعة **Dependent variables**: تتأثر بشكل كبير بالمتغيرات الأخرى لكنها لا تؤثر على النظام كثيراً، أي أن لها قوة دافعة منخفضة وقوة تبعية عالية.
- المتغيرات المرتبطة **Linkage variables**: تتأثر بصورة كبيرة وتؤثر في الوقت نفسه على المتغيرات الأخرى داخل النظام، أي أنها تتمتع بدرجة عالية من التبعية والقوة الدافعة معاً بين المتغيرات الأخرى.
- المتغيرات الحاسمة **Driving variable**: تلعب دوراً محورياً في النظام وتؤثر بصورة كبيرة على المتغيرات الأخرى كما تتأثر بها، أي أن لها قدرة دافعة عالية وتبعية منخفضة وهي المسؤولة بشكل أساس عن قيادة المتغيرات الأخرى.

					X6,X7		7
							6
		X1	X3				5
							4
X4	X5						3
	X2						2
							1
7	6	5	4	3	2	1	

المصدر: من اعداد الباحثين

شكل رقم (8)

تحليل MICMAC لأبعاد تعديل سلوك المستهلك

من التحليل السابق نلاحظ أن كلا من الوعي والقلق المالي تعتبر بمثابة متغيرات حاسمة وهي التي تقود النموذج التفسيري بينما تمثل كل من الانفاق بحذر والبحث عن أسعار مخفضة متغيرات ربط بين كل من المتغيرات الحاسمة والمتغيرات التابعة، وأخيراً تمثل كل من تعديل المنتج وتعديلات الترويج والبساطة في التوزيع والشراء متغيرات تابعة تتأثر بكل من المتغيرات الحاسمة والمرتبطة.

										10
									Y1	9
		متغيرات مرتبطة		Y3	Y7	متغيرات حاسمة				8
		Y9		Y4						7
										6
		Y10			Y2					5
					Y5,Y6					4
		متغيرات تابعة				متغيرات مستقلة				3
	Y8									2
										1
10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	

المصدر: من إعداد الباحثين

شكل رقم (9)

#### تحليل MICMAC الإستراتيجيات التسويقية

من التحليل السابق نجد أن كلا من استراتيجيات السوق المستهدف والمتمثلة في التمرکز في الأسواق التي نملك فيها مركزاً قوياً والاحتفاظ بالعملاء من خلال تطبيق برامج الولاء تعتبر متغيرات حاسمة في النموذج التفسيري بينما تعتبر كل من استراتيجيات التركيز على السلع البسيطة والمعمرة مع إعادة تصميم خطوط الإنتاج و التركيز على أهمية قنوات التوزيع والحرص على البيع بالخصم في مراكز البيع بالجملة مع تحسين الجودة بنفس مستوى الأسعار بمثابة عناصر ربط في النموذج وأخيراً فكل من استراتيجيات الترويج من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والحفاظ على السعر الأصلي مع تقديم تخفيضات مؤقتة والبحث عن أسواق خارج مصر تمثل عناصر تابعة تتأثر بكل من العناصر الحاسمة وعناصر الربط.



## تاسعاً: النتائج

يمكن بيان أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة كالتالي:

- 1- وجود تأثير معنوي مباشر لأبعاد الركود التضخمي على سلوك المستهلك.
- 2- الأبعاد الأكثر أهمية لسلوك المستهلك المعدل خلال فترات الركود التضخمي كانت على التوالي : القلق المالي، البحث عن أسعار مخفضة، الوعي، الإنفاق بحذر، البساطة في الشراء والتوزيع وتعديل المنتج وأخيراً تعديل الترويج.
- 3- وجود تأثير معنوي مباشر للركود التضخمي على الإستراتيجيات التسويقية.
- 4- اهتمام رجال الصناعة بإستراتيجيات التوزيع والتركيز على أهمية قنوات التوزيع والتمركز في الأسواق ذو الموقع القوي بالنسبة إلى السوق المستهدف بالدرجة الأولى يليهما إستراتيجيات الترويج باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتطبيق برامج الولاء بالإضافة إلى التركيز على السلع البسيطة والمعمرة كإستراتيجية للمنتج مع الحفاظ على السعر الأصلي وتقديم تخفيضات مؤقتة فيما يخص التسعير.
- 5- باستخدام منهجية النمذجة الهيكلية التفسيرية الشاملة تبين أن كلا من الوعي والقلق المالي تعتبر بمثابة متغيرات حاسمة وهي التي تقود النموذج التفسيري لسلوك المستهلك المعدل كما أثبتت TISM شكل رقم (6) وعن طريق تحليل MICMAC الوارد في الشكل رقم (8). بينما تمثل كل من الإنفاق بحذر والبحث عن أسعار مخفضة متغيرات ربط بين كل من المتغيرات الحاسمة والمتغيرات التابعة، وأخيراً تمثل كل من تعديل المنتج وتعديلات الترويج والبساطة في التوزيع والشراء متغيرات تابعة تتأثر بكل من المتغيرات الحاسمة والمرتبطة.
- 6- باستخدام منهجية النمذجة الهيكلية التفسيرية الشاملة تبين أن كلا من إستراتيجية السوق المستهدف والمتمثلة في التمركز في الأسواق التي نملك فيها مركزاً قوياً والاحتفاظ بالعملاء من خلال تطبيق برامج الولاء تعتبر متغيرات حاسمة في النموذج التفسيري لإستراتيجيات التسويقية كما أثبتت TISM 2 شكل رقم (7) وعن طريق تحليل MICMAC الوارد في الشكل رقم (9). بينما تعتبر كل من إستراتيجيات التركيز على السلع البسيطة والمعمرة مع إعادة تصميم خطوط الإنتاج و التركيز على أهمية قنوات التوزيع والحرص على البيع بالخصم في مراكز البيع بالجملة مع تحسين الجودة بنفس مستوى الأسعار بمثابة عناصر ربط في النموذج وكل من إستراتيجية الترويج من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والحفاظ على السعر لأصلى مع تقديم تخفيضات مؤقتة والبحث عن أسواق خارجية تمثل عناصر تابعة تتأثر بكل من العناصر الحاسمة وعناصر الربط.

### عاشراً: التوصيات

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة يوصى الباحثان بضرورة تعديل الإستراتيجيات التسويقية للمنظمات الصناعية للتكيف مع سلوك المستهلك المعدل خلال فترات الركود التضخمي للحفاظ على الحصة السوقية وتخطى تلك الفترات ويمكن بيان أهم تلك الإستراتيجيات من خلال الجدول التالي:

#### جدول رقم (19)

#### توصيات الاستراتيجيات التسويقية

<p>✓ التمركز في الأسواق التي تملك المنظمة الصناعية مركزاً قوياً حيث أن قوة العلامة التجارية تساعد على الاحتفاظ بالعملاء والحفاظ على الحصة السوقية مما يدعم مركزها التنافسي ويساعدها على البقاء والصمود أمام التغيرات في سلوك المستهلك.</p> <p>✓ البحث عن أسواق خارج مصر</p>	<p>استراتيجية السوق المستهدف</p>
<p>✓ التركيز على السلع البسيطة والمعمرة لتعزيز مكانة العلامة التجارية للمنتج ويساعد ذلك على الاحتفاظ بالعملاء والولاء خاصة بعد تزايد الوعي بأهمية المنتجات المستدامة والدلالة على المسؤولية البيئية لتعميق ثقة العملاء وتحقيق وفورات في التكاليف وبناء علاقة ربحية طويلة الأجل مع العملاء.</p> <p>✓ إعادة تصميم خطوط الإنتاج لضمان تلبية التصميمات لأنماط الاستهلاك الجديدة في ضوء انخفاض القوة الشرائية حتى تظل قادرة على المنافسة ومتوائمة مع ظروف السوق.</p> <p>✓ تحسين الجودة بنفس مستوى الأسعار بتقديم منتجات ذات قيمة أعلى فتحسين نوعية المنتجات يساهم في زيادة ثقة العملاء ويساعد على اختراق أسواق جديدة أو تعميق التواجد في الأسواق القائمة وتدعيم المركز التنافسي.</p>	<p>استراتيجية المنتج</p>
<p>✓ تحسين الجودة بنفس مستوى الأسعار</p> <p>✓ الحفاظ على السعر الأصلي مع تقديم تخفيضات مؤقتة</p> <p>✓ استراتيجيتان تهدفان إلى كسب ولاء العملاء ويمكن استخدامهما في آن واحد باستهداف قطاعات سوقية مختلفة فتخفيض الأسعار يعمل على جذب شريحة سوقية جديدة مع الحرص بأن تكون التخفيضات مؤقتة حتى لا تؤثر على تآكل هامش الربح على المدى الطويل أو التأثير على الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى العملاء. وخفض الأسعار</p>	<p>استراتيجية التسعير</p>



<p>يعظم الفائدة مقابل القيمة التي يحصل عليها المستهلك كما أنه يقلل من احتمالية تحول العملاء إلى المنتجات المنافسة.</p>	
<p>✓ تطبيق برامج الولاء يعمل على الاحتفاظ بالعملاء حيث يقلل من احتمالية تحول العملاء للمنتجات المنافسة كما يزيد من فرص تكرار الشراء وبناء علاقة ربحية طويلة الأجل مع العملاء.</p> <p>✓ الترويج من خلال وسائل التواصل الاجتماعي حيث أنها من الإستراتيجيات الأكثر فعالية من حيث التكلفة مقارنةً بأدوات الترويج التقليدية خاصة للصناعات الصغيرة والمتوسطة كما تمكن تلك الوسائل من الانتشار والوصول لقطاعات سوقية أكبر من السوق المستهدف مما يتيح الفرصة لجذب أسواق جديدة بالإضافة إلى أن التفاعل المباشر مع العملاء يساهم في زيادة ولاء العملاء كأداة قوية لبناء قوة العلامة التجارية للمنتج.</p>	<p>استراتيجية الترويج</p>
<p>✓ أهمية قنوات التوزيع حيث أنها في كثير من الأحيان أول اتصال مع المستهلكين وكفاءة قناة التوزيع تساهم في:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• خفض التكلفة المرتبطة بالنقل والتخزين وإدارة المخزون مما يساعد على توفير المنتج بسعر منخفض دون المساس بهامش الربح.</li> <li>• اتساق نوعية المنتجات بضمان تخزين المنتجات ومناولتها بطريقة تحافظ على نوعيتها.</li> <li>• تحقيق التوازن بين العرض والطلب كذلك الحفاظ على مستويات مخزون مناسبة يساعد على تلبية الطلب دون أن يؤثر على السعر الأصلي أو التخفيضات المؤقتة.</li> <li>• كما أن التوسع في الأسواق يعتمد على وجود شبكة توزيع فعالة.</li> </ul>	<p>استراتيجية التوزيع</p>

#### حادي عشر: البحوث المستقبلية

يمكن للباحثين إجراء بحوث مستقبلية بالتطبيق على قطاع الخدمات لاختلاف المزيج التسويقي للسلع عن الخدمات أو دراسة سلوك المستهلك في مناطق أخرى أو بدراسة أثر أزمات أخرى حيث أن سلوك المستهلك يختلف من أزمة إلى أخرى كما يمكن إضافة أبعاد أخرى لتعديل سلوك المستهلك.

## قائمة المراجع

### 1- المراجع باللغة العربية:

الإمام، وفقى السيد، (2022). البحث العلمي: إعداد مشروع البحث وكتابة التقرير النهائي، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة

البحيصي، محمد خليل، (2018). ظاهرة الركود التضخمي في الدول المتقدمة بين النظرية والتطبيق، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر، قطاع غزة،

201

الضامن، منذر، (2007) أساسيات البحث العلمي، دار المسيرة، الطبعة الأولى، عمان، ص 149.

العاصي، شريف أحمد شريف (1989). ظاهرة الركود التضخمي واثرها على انماط الانفاق الاستهلاكي: دراسة تطبيقية على المستهلكين في مصر، آفاق جديدة للدراسات التجارية،

241، (2)1، <http://search.mandumah.com/Record/81615.289>

بشته، حنان & بوعموشه، نعيم، (2020). الصدق والثبات في البحوث الاجتماعية، مجلة دراسات في علوم الانسان والمجتمع- جامعة جيجل، 3(2)، ص 118.

حساني شحات محمد، (2023). أثر التضخم على سلوك المستهلك الاقتصاد المصري ... نموذجا آفاق اقتصادية معاصرة، مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار التابع لمجلس الوزراء المصري، 1-6

<https://www.idsc.gov.eg/Article/details/8719>

خليل، عباس محمد وآخرون (2014)، مدخل الى مناهج البحث في التربية وعلم النفس، دار المسيرة، الطبعة الخامسة، عمان، ص 84.

دراجي، راقى & سفيان، لراذي (2018)، "دور سلوك المستهلك خلال الأزمات العالمية في تحديد الاستراتيجيات التسويقية في المؤسسات الاقتصادية" مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات، 3(5)، 131-145.

<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/84574>

عبد السميع عمارة سعود، وفاء (2023). تأثير العوامل الاقتصادية والاجتماعية بعد تعويم العملة المحلية على جودة علاقة المستهلك بالعلامة التجارية ونيته لإعادة الشراء دراسة تطبيقية. المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، 2(37)، 1629-

1677. [https://sjrbs.journals.ekb.eg/article\\_302990.html](https://sjrbs.journals.ekb.eg/article_302990.html)



عبد السميع، محمد عبد الهادي، (2020). تأثير فئات الاستجابة على افتراضات ومخرجات التحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي لبنود أدوات القياس في البحوث النفسية، المجلة التربوية – كلية التربية جامعة سوهاج، (76)، ص 1175.

عوض إبراهيم لظفي (2002). ظاهرة الركود التضخمي في الاقتصاد المصري دراسة تحليلية.

<http://mpr.aub.uni-muenchen.de/5465/>

طارق عطية عبد الرحمن، دليل تصميم وتنفيذ البحوث في العلوم الاجتماعية، البيان للطباعة، الرياض، 2013، ص 138.

مصطفى، أماني محمد عبد الحليم، & الألفي، ريم محمد. (2022). تأثير العوامل الديموغرافية للأسرة المصرية على سلوكها الإنفاقي خلال جائحة كورونا "كوفيد- 19" - دراسة تطبيقية. مجلة البحوث المالية والتجارية، 3(23)، 69-117.

<https://jsst.journals.ekb.eg>

محمد، علاء (2021). الركود التضخمي وسياسات معالجته دراسة في النظرية الاقتصادية والحالة المصرية للفترة 1979:2020، الجمعية المصرية للاقتصاد السياسي والإحصاء والتشريع، 544(112)، 191-230.

<https://doi.org/10.21608/ESPESL.2021.230902>

2- المراجع باللغة الإنجليزية:

AliMen, N., & Bayraktaroğlu, G. (2011). Consumption Adjustments of Turkish Consumers during the Global Financial Crisis. *Ege Academic Bakis (Ege Academic Review)*, 11(2), 193. <https://doi.org/10.21121/eab.2011219564>

Ang, S. H., Leong, S. M., & Kotler, P. (2000). The Asian Apocalypse: Crisis Marketing for Consumers and Businesses. *Long Range Planning*, 33(1), 97–119 [https://doi.org/10.1016/s0024-6301\(99\)00100-4](https://doi.org/10.1016/s0024-6301(99)00100-4)

Ang, S. H., (2001a), "Crisis marketing: a comparison across economic scenarios, *International Business Review*, 10(3), 263-284. [https://doi.org/10.1016/S0969-5931\(01\)00016-6](https://doi.org/10.1016/S0969-5931(01)00016-6)

Ang, S. H., (2001b) "Personality Influences on Consumption: Insights from the Asian Economic Crisis", *Journal of International Consumer Marketing*, 13 (1): 5-20. [https://doi.org/10.1300/J046v13n04\\_02](https://doi.org/10.1300/J046v13n04_02)

BABU, M. V. S., & BANANA, K. (2023 ). A STUDY ON FACTORS INFLUENCING ON CONSUMER BEHAVIOR., *International Journal of Engineering Science and Advanced Technology (IJESAT)*, 23(8), 230–237.

[https://www.ijesat.com/ijesat/files/V23I0837\\_1714383339](https://www.ijesat.com/ijesat/files/V23I0837_1714383339)

- Bashang, S., & Puttanna, K. (2023). The Role of Artificial Intelligence in Digital Marketing A Review. *IRJEMS International Research Journal of Economics and Management Studies*, 2(3), 125–133. <https://doi.org/10.56472/25835238/IRJEMS-V2I3P118>
- Bhattacharyya, S. S., & Thakre, S. (2021). Coronavirus pandemic and economic lockdown; study of strategic initiatives and tactical responses of firms. *International Journal of Organizational Analysis*, 29(5), 1240–1268. <https://doi.org/10.1108/ijoa-05-2020-2198>
- Calvo-Porrall, C., Stanton, J. L., & Lévy-Mangin, J. P. (2016). Is the Economic Crisis Changing Marketing Strategies? Evidence from the Food Industry. *Journal of Global Marketing*, 29(1), 29–39. <https://doi.org/10.1080/08911762.2015.1122138>
- Chen, Y., Rajabifard, A., Sabri, S., Potts, K. E., Laylavi, F., Xie, Y., & Zhang, Y. (2020). A discussion of irrational stockpiling behaviour during crisis. *Journal of Safety Science and Resilience*, 1(1), 57-58. <https://doi.org/10.1016/j.jnlssr.2020.06.003>
- Cruz-Cardenas, J., Zabelina, E., Guadalupe-Lanas, J., Palacio-Fierro, A. and Ramos-Galarza, C. (2021), “COVID-19, consumer behavior, technology, and society: a literature review and bibliometric analysis”, *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 173, p. 121179, <http://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121179>
- De Vaus, D. A. (2002). *Surveys in Social Research*. Psychology Press. [http://books.google.ie/books?id=x6Vp5NO93CAC&printsec=frontcover&dq=Surveys+in+Social+Research&hl=&cd=1&source=gbs\\_api](http://books.google.ie/books?id=x6Vp5NO93CAC&printsec=frontcover&dq=Surveys+in+Social+Research&hl=&cd=1&source=gbs_api)
- Drost, E. A. (2011). Validity and reliability in social science research. *Education, Research and Perspectives*, 38(1), 105–123. <http://www.brown.uk.com/teaching/HEST5001/drost.pdf>
- Durst, S., Foli, S., & Edvardsson, I. R. (2024). A systematic literature review on knowledge management in SMEs: current trends and future directions. *Management Review Quarterly*, 74(1), 263-288.
- ESKİN, Z., & GÜVEN, F. (2022). CONSUMER BEHAVIOR IN SEVER TURBULENCE ERA. *Journal of Public Economy and Public Financial Management*, 2(2), 53-.64. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211209.403>
- Fernandes, D. (2020). Politics at the Mall: The Moral Foundations of Boycotts. *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 494–513. <https://doi.org/10.1177/0743915620943178>
- Flatters, P., & Willmott, M. (2009). Understanding the Post-Recession Consumer, *Harvard Business Review*, 87(8), 106–112.
- Gizaw, A. (2014). Factors that influence consumer-purchasing decision of Private Label Food Product : Nguyen, T. H., & A case study of ICA Basic



- <https://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:mdh:diva-24654>  
Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017). The Future of Retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.008>
- Hampson, D. P., & McGoldrick, P. J. (2013). A typology of adaptive shopping patterns in recession, *Journal of Business Research*, 66(7), 831–838. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.06.008>
- Inman, J. J., Winer, R. S., & Ferraro, R. (2009). The Interplay Among Category Characteristics, Customer Characteristics, and Customer Activities on In-Store Decision Making, *Journal of Marketing* 73 (5), 19–29. <http://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.19>
- Ishrat, I., Hasan, M., Farooq, A., & Khan, F. M. (2023). Modelling of consumer challenges and marketing strategies during crisis. *Qualitative Market Research an International Journal*, 26(4), 285–319. <https://doi.org/10.1108/qmr-12-2021-0149>
- Jena, J., Sidharth, S., Thakur, L. S., Pathak, D. K., & Pandey, V. (2017). Total Interpretive Structural Modeling (TISM): approach and application. *Journal of Advances in Management Research*, 14(2), 162–181. <https://doi.org/10.1108/jamr-10-2016-0087>
- Kar, M. (2010), “Consumer behaviour over the last 25 years”, Oxirm Research Themes, Oxford Institute of Retail Management, The Retail Digest, pp. 46-53. <http://eureka.sbs.ox.ac.uk/5026>
- Köksal, M. H., & Özgül, E. (2007). The relationship between marketing strategies and performance in an economic crisis. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(4), 326–342. <https://doi.org/10.1108/02634500710754574>
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. Pearson UK. [http://books.google.ie/books?id= 2hDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=9781292248479,+9781292248462&hl=&cd=1&source=gbs\\_api](http://books.google.ie/books?id= 2hDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=9781292248479,+9781292248462&hl=&cd=1&source=gbs_api)
- Kotler, P., & Keller, K. (2021). *Marketing Management (15th Global Edition)*. In Pearson Education Limited. <http://dspace.vnbrims.org:13000/jspui/handle/123456789/5050>
- Loxton, M., Truskett, R., Scarf, B., Sindone, L., Baldry, G., & Zhao, Y. (2020). Consumer behaviour during crises: Preliminary research on how coronavirus has manifested consumer panic buying, herd mentality, changing discretionary spending and the role of the media in influencing behaviour. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(8), 166. Mdpi. <https://doi.org/10.3390/jrfm13080166>.

- Mansoor, D., & Jalal, A. (2011). The Global Business Crisis and Consumer Behavior: Kingdom of Bahrain as a Case Study. *International Journal of Business and Management*, 6 (1), 104–115.  
<https://pdfs.semanticscholar.org/55f8/5c69644c6b13ad414588672138ffdb45c3bf.pdf>
- Nikbin, D., Iranmanesh, M., Ghobakhloo, M. and Foroughi, B. (2021), “Marketing mix strategies during and after COVID-19 pandemic and recession: a systematic review”, *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, Vol. 14 No. 4, pp. 405-420, <http://doi.org/10.1108/APJBA-06-2021-0243>.
- Nistorescu, T., & Puiu, S. (2009). Marketing strategies used in crisis - study case. MPRA Paper. [https://mpra.ub.uni-muenchen.de/17743/1/MPRA\\_paper\\_17743.pdf](https://mpra.ub.uni-muenchen.de/17743/1/MPRA_paper_17743.pdf)
- Notta, O., & Vlachvei, A. (2015). Changes in Marketing Strategies during Recession. *Procedia Economics and Finance*, 24, 485–490. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00615-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00615-2)
- Olusola, B. E., Chimezie, M. E., Shuuya, S. M., & Addeh, G. Y. A. (2022). The Impact of Inflation Rate on Private Consumption Expenditure and Economic Growth—Evidence from Ghana. *Open Journal of Business and Management*, 10(04), 1601–1646. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2022.104084>
- Ourania, N., & Aspasia, V. (2015). Marketing Responses of Greek Food Manufacturing Firms due to Economic Crisis. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 350–357. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1210>
- Piercy, N. F., Cravens, D. W., & Lane, N. (2010). Marketing out of the recession: recovery is coming, but things will never be the same again. *The Marketing Review*, 10(1), 3–23. <https://doi.org/10.1362/146934710x488915>
- Pornpitakpan, C. (2010). How Package Sizes, Fill Amounts, and Unit Costs Influence Product Usage Amounts. *Journal of Global Marketing*, 23(4), 275–287. <https://doi.org/10.1080/08911762.2010.504518>
- Prasetyo, Hendra DWI and Wahib, Moh (2019) Market Segment Analysis of home purchase in Gresik district, South Region. *Media Mahardhika*, 18 (1). pp. 32-38. <http://repository.stiemahardhika.ac.id/id/eprint/2855>
- Qaiser, S., Bashir, M. A., Ramish, M. S., Ansari, J., Gundala, R., & Sulaiman, M. a. B. A. (2023). Impact of consumer consumption adjustments on habits and purchase behavior during COVID-19. *Cogent Business & Management*, 10(3). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2265077>



- Rollins, M., Nickell, D., & Ennis, J. (2014). The impact of economic downturns on marketing. *Journal of Business Research*, 67(1), 2727–2731. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.03.022>
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Pick, M., Liengaard, B. D., Radomir, L., & Ringle, C. M. (2022). Progress in partial least squares structural equation modeling use in marketing research in the last decade. *Psychology & Marketing*, 39, 1035-1064. <https://doi.org/10.1002/mar.21640>
- Saunders, M., Lewis, P and Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students Eighth Edition*, England: Pearson education Limited
- Shama, A. (1978). Management & consumers in an era of stagflation. *Journal of Marketing* 42(3), 43-52. <https://doi.org/10.2307/1250533>
- Shama, A. (1981). Coping with Stagflation: Voluntary Simplicity, *Journal of Marketing* 45(3), 120-134. <https://doi.org/10.2307/1251547>
- Sharma, V., & Sonwalkar, J. (2013). Does Consumer Buying Behavior Change During Economic Crisis? *International Journal of Economics & Business Administration*, I (Issue 2), 33–48. <https://doi.org/10.35808/ijeba/9>
- Shebl, S., Elhady, D. A., & Refaat, A. (2021). Economic and Social Factors Affecting the Purchasing Power of Customers in Fast Food Restaurants (Applied in Marsa Matrouh City). *Journal of Tourism, Hotels and Heritage*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.21608/sis.2021.40346.1006>
- Shvets, I. Y. (2022). Economic Changes and Their Impact on Consumer Behaviour: An Empirical Study in the Recent Economic Scenario. *ECS Transactions*, 107(1), 18164-18174. <https://doi.org/10.1149/10701.18165ecst>
- Singthong, O., Phaxaisithidet, T., Khamphouvanh, S., & Tornkham, M. (2024). The Impact of Stagflation on Small and Medium-Sized Enterprises Performance in Champasak Province, Lao PDR. *ResearchGate*. <https://www.researchgate.net/publication/381655401>
- Solomon, M. R., Dahl, D. W., White, K., Zaichkowsky, J. L., & Polegato, R. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson. <https://www.amazon.com/Consumer-Behaviour-Buying-Having-Bel/dp/9332557462>
- Šostar, M., & Ristanović, V. (2023). Assessment of Influencing Factors on Consumer Behavior Using the AHP Model. *Sustainability*, 15(13), 10341. <https://doi.org/10.3390/su151310341>
- Szwacka-Mokrzycka, J. (2015). Trends in Consumer Behaviour Changes. Overview of Concepts. *Acta Sci. Pol. Oeconomia*, 14 (3), 149. [http://www.oeconomia.actapol.net/pub/14\\_3\\_149.pdf](http://www.oeconomia.actapol.net/pub/14_3_149.pdf)