

أثر أزمة ارتفاع الأسعار العالمية خلال الحرب الروسية الأوكرانية على
السلوك الشرائى للمستهلك المصرى

١- أ.د/ ربيع محمود على نوفل

أستاذ إدارة المنزل والمؤسسات - كلية الاقتصاد المنزلى ، جامعة المنوفية

٢- د/ أميرة محمد عبد الله محمد

مدرس بالمتفوقين فى العلوم والتكنولوجيا (STEM) وحاصلة على دكتوراه
الفلسفة فى التربية النوعية تخصص الاقتصاد المنزلى " إدارة المنزل -
جامعة المنصورة

ملخص البحث

يهدف البحث إلى دراسة أثر أزمة ارتفاع الأسعار العالمية خلال الحرب
الروسية الأوكرانية على السلوك الشرائى للمستهلك المصرى ، تفسير العلاقة
الارتباطية بين بعض المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية للدراسة وكل من
أزمة ارتفاع الأسعار العالمية خلال الحرب الروسية الأوكرانية بأبعادها
والسلوك الشرائى للمستهلك المصرى بأبعاده، تفسير الاختلافات فى كل من
أزمة ارتفاع الأسعار العالمية خلال الحرب الروسية الأوكرانية بأبعادها
والسلوك الشرائى للمستهلك المصرى بأبعاده وفقاً لكل من (الجنس، محل
الإقامة)، تقييم التباين فى كل من أزمة ارتفاع الأسعار العالمية خلال الحرب
الروسية الأوكرانية بأبعادها والسلوك الشرائى للمستهلك المصرى بأبعاده وفقاً
لكل من (الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمى، الدخل الشهري للأسرة،
المهنة)، تحديد مدى تأثير أزمة ارتفاع الأسعار العالمية خلال الحرب
الروسية الأوكرانية على السلوك الشرائى للمستهلك المصرى، تحديد أكثر
المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية تأثيراً فى السلوك الشرائى للمستهلك
المصرى.

وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي ، واشتملت عينة البحث ١٠٨٠ من الرجال والسيدات من ريف وحضر بعض محافظات مصر من مستويات اجتماعية واقتصادية مختلفة والعينة تم اختيارها بطريقة صدفية غرضية ، وتم تطبيق البحث بمحافظات القاهرة، الجيزة، الإسكندرية، الدقهلية، المنوفية، القليوبية، الشرقية. اشتملت أدوات البحث على استمارة البيانات العامة ، استبيان أزمة ارتفاع الأسعار العالمية خلال الحرب الروسية الأوكرانية بأبعاده (إدراك الأزمة، الاستعداد لمواجهة الأزمة، مواجهة الأزمة)، استبيان السلوك الشرائي للمستهلك المصري بأبعاده (تحديد الهدف، البحث عن البدائل، تقييم البدائل، تحمل المسؤولية). وقد تم تفرغ البيانات وتصنيفها وتبويبها واستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة من خلال البرنامج الإحصائي SPSS.

وأُسفرت النتائج عن أن أزمة ارتفاع الأسعار العالمية خلال الحرب الروسية الأوكرانية قد أثرت بشكل ملحوظ على السلوك الشرائي للمستهلك المصري خلال الأشهر الأولى من الأزمة وتحديداً بداية من ٢٨ فبراير ٢٠٢٢ إلى نهاية شهر يوليو ٢٠٢٢ وقد وصلت إلى أقصى معدلاتها في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك المصري ، وبداية من أول شهر أغسطس ٢٠٢٢ إلى نهاية شهر أكتوبر ٢٠٢٢ بدأت حدثها في الإنخفاض تدريجياً، وكان أكثر المتغيرات تأثراً في السلوك الشرائي للمستهلك المصري عدد أفراد الأسرة، يليها الدخل الشهري للأسرة والمستوى التعليمي، وقد أوصت الدراسة بضرورة حث جهاز حماية المستهلك على ضرورة اتخاذ كافة اجراءات الرقابة على الاسعار وضمان تواجد جميع السلع، ومنع احتكار التجار للسلع، إقامة ندوات ودورات تدريبية وعقد ورش عمل وتوسيع مجال الدورات الالكترونية المجانية تحت إشراف أساتذة بكليات الاقتصاد المنزلي وكليات التربية النوعية قسم الاقتصاد المنزلي للتدريب على إدارة الأزمات

بصفة عامة وأزمة ارتفاع الأسعار بصفة خاصة وكيفية التعامل معها بمراحلها وتقليل الآثار السلبية لها على سلوكيات المستهلكين الشرائية. **الكلمات المفتاحية :** الأزمة، ارتفاع الأسعار، الحرب الروسية الأوكرانية، السلوك الشرائي، المستهلك المصري.

مقدمة ومشكلة البحث

تعتبر الأزمات أمراً غير محبب للنفس، وذلك لأنها تشعرك بعدم الاستقرار والتغيير المفاجئ، ما يشعر بالإرتباك والقلق وربما إتخاذ القرارات الإرتجالية والمتسرعة التي تزيد الأمر سوءاً (جاد الله، ٢٠١٥ : ٧). ولقد سلط تطور الحضارة الإنسانية الضوء على سلسلة من الأزمات الناتجة عن الأوبئة أو الحروب أو الكوارث أو غيرها من الظواهر الطبيعية، والتي أدت إلى حدوث مشاكل اقتصادية حادة، تجسدت في تغييرات شاملة في المجتمع (Jarus, 2020: 1).

فلم تكد أزمة كورونا تنفرج وتقترب من مراحلها النهائية بما أحدثته من تعطل في سلاسل الإمداد، وارتفاع في تكاليف الشحن، وضعف في النظام الصحي العالمي، وارتفاع تكلفة الغذاء والطاقة، حتى انفجرت الحرب الروسية الأوكرانية في ٢٤ فبراير. وقد تقاومت هذه الأزمة وظهرت آثارها سريعاً حيث ظهرت أزمة غذائية عالمية نظراً لأن الدولتين المتحاربتين مساهمان بنصيب جوهري في الانتاج والصادرات العالمية من السلع الغذائية، حيث تساهم الدولتين مجتمعين بنحو ٢٨٪ في الانتاج العالمي من القمح، ٢٩٪ من الشعير، ١٥٪ من الذرة، و ٧٥٪ من الانتاج العالمي لزيت عباد الشمس، كما تعد روسيا المصدر الرئيسي للأسمدة الكيماوية، حيث تتحكم وحدها في تصدير نحو ١٥٪ من الأسمدة النيتروجينية الذي يعد الغذاء الرئيسي للنباتات، ونحو ١٧٪ من الأسمدة البوتاسية (Index, 2022:1).

ويعد التأثير الرئيسي للصراع بين روسيا وأوكرانيا على الاقتصاد العالمي هو من خلال ارتفاع أسعار الطاقة وضعف الثقة والأسواق المالية ، مدعوماً بالعقوبات الدولية القوية ضد روسيا ، حيث أن أوكرانيا ليست شريكاً تجارياً مهماً لأي اقتصاد كبير، على عكس روسيا التي لديها شراكة كبيرة مع الاتحاد الأوروبي والمملكة المتحدة، كما أن هناك بعض الدول مثل الصين والولايات المتحدة وألمانيا وفرنسا وإيطاليا تعتبر أحد شركاء الاستيراد الرئيسيين للمنتجات الروسية، حيث يمثل الطلب الروسي ما بين ١-٣.٧٪ من ناتجها المحلي الإجمالي (Liadze et al., 2022: 32).

ويرى البنك المركزي الأوروبي مؤخراً أنه إذا زادت أسعار الطاقة بمقدار ٠.٢٪ من النمو الأوروبي سوف تنقطع إمدادات الغاز بشكل كامل عن الدول (ECB, 2022: A)، فإذا توقفت إمدادات الغاز الروسي تماماً، قد يدخل الاتحاد الأوروبي في حالة ركود، وقد تستمد بعض الدول احتياجاتها من الغاز من دول أخرى فالمملكة المتحدة مثلاً معظم وارداتها من الغاز ستكون بعد ذلك من النرويج والتي تنتج جزءاً كبيراً من الغاز، لذا سيكون انقطاع الإمدادات أقل احتمالاً ، لكنها ستعاني من ارتفاع أسعار الغاز بالجملة، مع الحد من ارتفاع أسعار الغاز للمنازل، فإن ارتفاع أسعار الغاز بالجملة من شأنه أن يضغط على المركز المالي لموردي الغاز، ولذلك كان لزاماً على حكومات الدول أن تعمل على إيجاد حلول لتأثير الأسعار المرتفعة على الشعوب (Mortimer-Lee and Patel, 2022: 1).

وتمثل الحرب في أوكرانيا تحدياً للاقتصاد العالمي مع عدد قليل فقط من الفائزين وهم مصدرو الطاقة والعديد من الخاسرين، وهذا يدعو صانعي السياسة النقدية إلى عمل استراتيجية جديدة للخروج من الأزمة لأنه سيضر بالنمو الاقتصادي وفي نفس الوقت يضع ضغطاً تصاعدياً على التضخم عندما يكون التضخم عند مستويات عالية بالفعل، وبالتالي يؤدي إلى تفاقم

المشكلة أي انخفاض النشاط المالي. مما يجعل البنوك المركزية تلجأ إلى رفع أسعار الفائدة (Liadze et al., 2022: 32).

وتعد الصادرات الزراعية إحدى القنوات الهامة للتداعيات التجارية حيث تبلغ صادرات القمح الروسي والأوكراني حوالي ربع الإجمالي العالمي وفقاً لوزارة الزراعة الأمريكية (USDA, 2022: 1)، لذلك فإن وقف أو تعليق نشاط بعض الشركات ، والحد من نقل البضائع وإغلاق الحدود قد يؤثر كثيراً على التجارة والزراعة والسياحة والنقل (World Bank, 2014: 3).

ومع اندلاع الحرب الروسية الأوكرانية في ٢٤ فبراير ٢٠٢٢، تشكل أزمة الأمن الغذائي في مصر الآن تهديداً وجودياً لاقتصادها، حيث تتبع الحالة الهشة للأمن الغذائي في مصر من عدم قدرة القطاع الزراعي على إنتاج ما يكفي من الحبوب، وخاصة القمح والبنور الزيتية لتلبية حتى نصف الطلب المحلي للبلاد، وتعتمد مصر على كميات كبيرة من الواردات المدعومة بشدة لضمان إمدادات كافية وميسورة التكلفة من الخبز والزيوت النباتية لمواطنيها البالغ عددهم ١٠٥ ملايين مواطن (Egypt Population, 2022: B).

ووفقاً لمؤشر موندي (Mundi)، أدى تأمين هذه الإمدادات إلى جعل مصر أكبر مستورد للقمح في العالم ومن بين أكبر ١٠ مستوردين لزيت عباد الشمس في العالم، وفي عام ٢٠٢١ كانت مصر تواجه بالفعل مستويات تضخم في أسعار الغذاء لم تشهدها من قبل (USDA, 2022: 3).

ولقد دفعت الحرب الروسية الأوكرانية الأسعار إلى مستويات غير مستقرة لمصر، مما أدى إلى زيادة سعر القمح بنسبة ٤٤٪ إضافية وسعر زيت عباد الشمس بنسبة ٣٢٪ تقريباً بين عشية وضحاها. والأمر الأكثر إزعاجاً هو أن الحرب تهدد أيضاً الإمداد المادي لمصر لأن ٨٥٪ من قمحها يأتي من روسيا وأوكرانيا ، وكذلك ٧٣٪ من زيت عباد الشمس (APK-) (Inform, 2021: F).

ومع توقف النشاط في موانئ أوكرانيا تماماً ، تحتاج مصر بالفعل إلى إيجاد موردين بديلين، فالتصعيد الإضافي الذي يوقف جميع صادرات البحر الأسود قد يؤدي أيضاً إلى إخراج الإمدادات الروسية من السوق مع تأثير كارثي ومع وجود حوالي أربعة أشهر من احتياطات القمح ، يمكن لمصر مواجهة التحدي، ولكن للقيام بذلك، ستحتاج مصر إلى اتخاذ إجراءات فورية وحاسمة، والتي يمكن جعلها أكثر فاعلية في الوقت المناسب وذلك بطلب الدعم من شركائها الأمريكيين والأوروبيين (Maki, 2022: 1).

تواجه مصر الآن نقصاً حاداً في القمح وسط ارتفاع الأسعار وفقاً لتقديرات وزارة الزراعة الأمريكية (USDA) ، سيصل إنتاج مصر من القمح في السنة التسويقية (٢٠٢١ / ٢٠٢٢) إلى ٩.٠ مليون طن متري (MMT) بينما سيبلغ استهلاكها ٢١.٣ طن متري، مما يترك عجزاً قدره ١٢.٣ طن متري وهذا العجز نتيجة أزمة الواردات ، حتى قبل الغزو الروسي لأوكرانيا، كانت أسعار هذه الواردات عند مستويات قياسية. كما هو مفصل في منشور لمعهد الشرق الأوسط ، ارتفع متوسط السعر العالمي للحبوب بنسبة ٢٧.٣٪ في سبتمبر ٢٠٢١ مقارنة بشهر سبتمبر من العام السابق ، ومنذ ذلك الحين استمر في الارتفاع بمعدل أسرع، وبلغ سعر القمح اللين المستخدم في صناعة الخبز ٢٧١ دولاراً للطن في نهاية الربع الثالث من عام ٢٠٢١، بزيادة قدرها ٢٢٪ على أساس سنوي، وارتفع السعر في الربع الرابع من عام ٢٠٢١ بشكل أكبر مع انخفاض المخزونات العالمية بعد تعرض المنتجين في الولايات المتحدة وكندا وروسيا وأوكرانيا وبقية منطقة البحر الأسود لأضرار في المحاصيل بسبب الجفاف والصقيع والأمطار الغزيرة، واعتباراً من ٣ مارس ٢٠٢٢ ، أي بعد سبعة أيام فقط من الغزو الروسي لأوكرانيا ، بلغ سعر تسوية نهاية اليوم لعقد القمح اللين في مارس ٢٠٢٢ في مجلس

شيكاغو للتجارة حوالي ٣٨٩ دولاراً للطن ، وهذا يؤثر بشكل مباشر في سلوك المستهلكين (USDA, 2022: 3).

وتعمل إدارة الأزمات على استخدام المهارات الإدارية والعلمية المختلفة للتغلب على الأزمات، فهي تقوم على التنبؤ وإدراك الأزمة المتوقعة والشعور بها، والتعامل مع الأحداث الواقعة والتكيف معها والعمل على الوقاية من حدوثها إن أمكن واستغلال كافة الموارد المتاحة لمواجهتها، وتهيئة المناخ المناسب للتعامل معها والاستمرار في تحقيق الأهداف لتجنب سلبياتها والاستفادة من إيجابياتها (عبد الجواد وآخرون، ٢٠١٥ : ٣٥٦).

وإدارة الأزمة تتطلب أن يتمتع الفرد بمهارات إدارية وفكرية وإنسانية تعينه على التفكير العلمي لإدارة الأزمة، فيتصف بسمات ومهارات الشخص المفكر علمياً في إدارة الأزمة، فلكي يدرك الأزمة يجب أن يتمتع بالملاحظة الدقيقة التي تولد لديه الشعور بالأزمة ويحددها بدقة، ويحدد الأسباب الرئيسية لحدوثها، ويجمع المعلومات والبيانات الدقيقة عن أسبابها، وللتخطيط للأزمات أو للاستعداد لها يجب أن يتوصل لاستنتاجات تعينه على طرح حلول، فتتمو لديه الدقة في فحص الوقائع والقياس والتصنيف مما يسهم في اختياره للحلول المناسبة لحل الأزمة وتقليل سلبياتها، وفي مرحلة التنفيذ أو مواجهة الأزمة يصبح لديه الدافع ومهارة التجريب لتجريب ما تم اختياره من حلول لمواجهة الأزمة ، كما يجب أن يتميز الفرد بمهارة التقييم الدقيق للحل المختار والمنفذ لإنهاء الأزمة فيستخدم مهارة الدقة في فحص الوقائع والاستنتاج من أجل تقييم حل الأزمة بشكل موضوعي (الزهري، ٢٠٢٠ : ١٩٨).

وفي ظل دراسة الأسعار وسياساتها والعوامل المؤثرة فيها نجد أن للأسعار دوراً هاماً في التأثير على قرار المستهلك النهائي للشراء، إذ أن تحديد السعر المناسب يساعد في تحقيق أرباح عالية لأية منشأة من خلال استخدام السعر

كعنصر فعال في التأثير على المستهلكين لاتخاذ قرار شراء السلع (زرقة وآخرون، ٢٠٢٢: ١٣)، ففي المواقف العادية، غالبًا ما يرتبط قرار المستهلك بشأن اختيار المنتج من عدمه بخصائصه الجوهرية والخارجية (Asioli et al., 2017: 266–273)، أما عندما تتدلع الحرب أو تنتشر الأوبئة، يتغير سلوك أغلب المستهلكين نحو عملية الشراء، فعملية "أنا أفرغ أرفف السوبر ماركت" هي رد فعل يميز أغلب الناس؛ فعلى سبيل المثال في عام ١٩٨٦ حدثت واحدة من أكثر الحوادث النووية إثارة للصدمة في التاريخ، وهي إنفجار مفاعل تشيرنوبيل والذي جعل العالم بأسره في حالة ذعر، وقد تغير سلوك المستهلكين في هذه الفترة كثيراً (European Parliament, 2014: 1- 3)، كذلك ما حدث عندما ظهر فيروس كورونا فقد تغير أيضاً سلوك المستهلكين في هذه الفترة (OECD, 2020a: 1)، فقد ازداد الطلب بمعدل كبير على المنتجات الغذائية القابلة للتخزين على حساب المنتجات الغذائية سريعة التلف (FAO, 2020: a) ، وهذا أدى إلى خسائر فادحة للمزارعين وكذلك نقص حاد في العمالة (FAO, 2020: b) ، تأثير هذا التغيير على المدى القصير والطويل سوف تشعر به جميع الجهات الفاعلة المشاركة في عملية إنتاج المواد الغذائية، ولكن بشكل خاص على الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم (FAO, 2020: c).

وفي ظل عدم الاستقرار الاقتصادي والاجتماعي والسياسي، يتعرض المستهلك لضغط منهجي حيث يشعر "بفقدان السيطرة على سد احتياجاته وإشباع رغباته ومن هنا قد يتغير سلوكه نحو عملية الشراء، إما أن يظهر جانباً إيجابياً أثناء عملية الشراء وهذا الجانب هو الجانب العقلاني أو يندفع نحو شراء المنتجات خوفاً من ارتفاع الأسعار أكثر أو ندرة هذه المنتجات نتيجة كثرة الإقبال على شرائها (Botti and McGill, 2011: 1065–1078).

ويعد فهم العمليات التي يستخدمها المستهلك في اختيار المنتج عنصراً لا غنى عنه في استراتيجية التسويق لأي كيان (Rajogopal, 2020: 163-194). حيث أثبتت دراسة (Durante and Laran, 2016: 814-828) وجود علاقة ارتباطية موجبة بين كل من مستوى الدخل المالى، الموارد المتاحة، حاجات ورغبات المستهلكين وإظهار السلوك الإندفاعى في شراء المنتجات التي يعتبرها ضرورية للغاية. علاوة على ذلك يحاكي المستهلكون تصرفات الآخرين، لأنهم يشعرون بالأمان النفسي من خلال تبادل سلوكيات بعضهم البعض، أى انهم يعتمدون على شراء المنتجات من خلال المعلومات التي يحصلون عليها من الأقارب والأصدقاء الذين قاموا بتجربة هذه المنتجات (Abel et al., 2016: 33-44).

وقد ناقش (Al-Salamin and Al-Hassan (2016: 62-73) تأثير التسعير على سلوك الشراء لدى المستهلك في المملكة العربية السعودية؛ وأجرى (Khaniwale (2015: 278-286) دراسة حللت الجوانب النظرية لسلوك المستهلك الشرائي والعوامل التي تؤثر عليه، كما استعرض العلاقة بين السلوك الشرائي للمستهلك والعوامل التي تؤثر على عملية الشراء وقرار الشراء لدى المستهلك، كما أثبتت نتائج بحثه أن السلوك الشرائي للمستهلك يتأثر بشكل كبير بالعوامل الداخلية والخارجية للمستهلك. (Paswan et al. (2014: 220-229) ناقش رد فعل المستهلك على زيادة الأسعار وخصوصاً المواد البترولية، كما قدمت الدراسة رؤى إضافية للسوق في مواجهة الاقتصاد العالمى، كما ناقش (Krasteva (2015: 98) تأثير الحروب على التسويق، وناقش (Asamoah and Chovancová (2011: 29 - 37) تأثير زيادة الأسعار على سلوك المستهلك، ومن ناحية أخرى ناقش (Astrov et al., 2022: 55) أثر الغزو الروسي المحتمل لأوكرانيا وسيناريوهات العقوبات، والأثر الاقتصادي المحتمل على روسيا

Economic Division, 2022:) كما ناقش (**1**) التأثيرات المحتملة للغزو الروسي لأوكرانيا على الاقتصاد النيوزيلندي وأثر ذلك عالمياً. ومن هنا جاءت مشكلة البحث الحالي والتي يمكن إجمالها في التساؤل التالي: ما مدى تأثير أزمة ارتفاع الأسعار العالمية خلال الحرب الروسية الأوكرانية على السلوك الشرائي للمستهلك المصري؟
أهداف البحث :

يهدف البحث بصفة رئيسية الى : دراسة أثر أزمة ارتفاع الأسعار العالمية خلال الحرب الروسية الأوكرانية بأبعادها (إدراك الأزمة، الاستعداد لمواجهة الأزمة، مواجهة الأزمة) على السلوك الشرائي للمستهلك المصري بأبعاده (تحديد الهدف، البحث عن البدائل، تقييم البدائل، تحمل المسؤولية) وذلك من خلال الأهداف الفرعية التالية:

- ١- تحديد مستويات أزمة ارتفاع الأسعار العالمية خلال الحرب الروسية الأوكرانية بأبعادها.
- ٢- تحديد مستويات السلوك الشرائي للمستهلك المصري بأبعاده.
- ٣- تفسير العلاقة الارتباطية بين بعض المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية للدراسة وكل من أزمة ارتفاع الأسعار العالمية خلال الحرب الروسية الأوكرانية بأبعادها والسلوك الشرائي للمستهلك المصري بأبعاده.
- ٤- تفسير الاختلافات في كل من أزمة ارتفاع الأسعار العالمية خلال الحرب الروسية الأوكرانية بأبعادها والسلوك الشرائي للمستهلك المصري بأبعاده وفقاً لكل من (الجنس، محل الإقامة).
- ٥- تقييم التباين في كل من أزمة ارتفاع الأسعار العالمية خلال الحرب الروسية الأوكرانية بأبعادها والسلوك الشرائي للمستهلك المصري بأبعاده وفقاً لكل من (الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، الدخل الشهري للأسرة، المهنة).

٦- تحديد مدى تأثير أزمة ارتفاع الأسعار العالمية خلال الحرب الروسية الأوكرانية على السلوك الشرائي للمستهلك المصري.

٧- تحديد أكثر المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية تأثيراً في السلوك الشرائي للمستهلك المصري.

أهمية البحث :

تتمثل أهمية الدراسة من خلال ما تقدمه من فائده في المجالين

التاليين:

أ- الاستفادة من نتائج الدراسة في مجال خدمة المجتمع من خلال ما

يلي:-

١- تسليط الضوء على الوضع الاقتصادي الراهن للحرب الروسية الأوكرانية وما له من آثار وتداعيات على المجتمع المصري، فلم يكد العالم يفيق من كوبة جائحة كورونا وما خلفته من تداعيات اقتصادية جمة، حتى جاء الصراع الدائر بين روسيا وأوكرانيا والذي تطور إلى حرب لا يستطيع أحد أن يتنبأ بمآلاتها النهائية حال اتساع نطاقها وتغير موازين القوى العالمية، لتلقى بظلالها على الاقتصاد العالمي لاسيما مع ازدياد حدة موجة التضخم العالمية وما ترتب عليها من ارتفاع السلع الغذائية وغيرها.. فما من حرب نشبت إلا وكانت لها تداعيات اقتصادية تقسو على حياة الشعوب ربما لعقود من الزمن، وفي هذه الحرب التي تضرب قلب أوروبا، لا تُعتبر مصر بمنأى عنها نظرا للتأثيرات الاقتصادية التي قد تشمل جميع اقتصادات العالم، ولكن يتوقف مدى التأثير على درجة جاهزية الدولة للتعاطي مع كافة السيناريوهات المتوقعة.

٢- تستمد الدراسة أهميتها من أهمية قطاع الصناعة في مصر والذي يعد من القطاعات الهامة في الاقتصاد المصري ومن خلاله يتضح العلاقة بين كميات الإنتاج وعدد المستهلكين الذين هم بحاجة إليه ليضمن قدرة الدولة

على توفير كافة السلع والخدمات لجميع أفراد المجتمع بصفة مستمرة ودائمة وخاصة خلال الأزمات كانتشار الأوبئة والحروب.

٣- تساعد الدراسة الحالية في وضع مجموعة من التوصيات التي تسهم في تعديل سلوكيات المستهلكين تجاه عملية شراء المنتجات اثناء ارتفاع الأسعار خلال الحرب، واقتراح مجموعة من الحلول التي تساهم في مواجهة هذه الأزمة والخروج منها بقوة ، فمصر مثل العديد من دول العالم التي سوف تطلها آثار الأزمة الاقتصادية للحرب، غير أن الاقتصاد المصري يتسم بالقوة والمرونة ما يمكنه من تجاوز هذه الأزمة، كما استطاع من قبل تجاوز العديد من الأزمات الدولية التي أثرت على سلاسل التوريد العالمية أو ساهمت في ارتفاعات في أسعار المواد البترولية، أو أزمات ذات طابع اقتصادي أو سياسي على المستوى الدولي أو الإقليمي، بل وخرج الاقتصاد المصري أقوى من السابق، ولعل أزمة نقشي جائحة كورونا خير دليل على ذلك حيث حققت مصر مستويات نمو مرتفعة حظيت بإشادات كثير من المنظمات الدولية المعنية بتقييم الأوضاع الاقتصادية.

ب- الاستفادة من نتائج الدراسة في مجال التخصص من خلال ما يلي :-

١-لقاء الضوء على السلوكيات الشرائية للمستهلكين ومراحل اتخاذ قرار الشراء وكيفية إدارة الأزمات المجتمعية والعالمية كارتفاع الأسعار وخاصة خلال الحروب حيث يعتبر من الموضوعات الهامة في مجال إدارة المنزل والمؤسسات .

٢- قد تسهم نتائج الدراسة في إعداد برامج وكتيبات إرشادية بها مجموعة من النصائح المستخلصة من الدراسة لمواجهة أزمة ارتفاع الأسعار خلال الحرب الروسية الأوكرانية وكيفية مواجهة هذه الأزمة بسلوكيات شرائية رشيدة .

٣- تعتبر دراسة أزمة ارتفاع الأسعار العالمية خلال الحرب الروسية الأوكرانية وعلاقتها بالسلوك الشرائى للمستهلك المصرى من الموضوعات الحديثة في مجال إدارة المنزل والمؤسسات - على حد علم الباحثان - والتي يمكن الاستفادة من نتائجها في إلقاء الضوء على تعديل السلوكيات والعادات الشرائية للمستهلك المصرى والتي يمكن أن تساعد في حل الأزمة.

٤- إضافة أدوات جديدة لتخصص إدارة المنزل والمؤسسات عبارة عن تصميم وتقنين استبيان عن أزمة ارتفاع الأسعار وكذلك استبيان عن السلوك الشرائى للمستهلك المصرى.

الأسلوب البحثى

أولاً : مصطلحات البحث العلمية والمفاهيم الإجرائية

١- الأزمة Crisis

يعرف العناتى وآخرون (٢٠١٨ :) الأزمة بأنها موقف يواجهه صناع القرار وتلاحق فيه الأحداث وتتشابك الأسباب بالنتائج ويزيد الأمر سوءاً إذا ضاعت وضعفت قدرة صناع القرار فى السيطرة على ذلك الموقف وعلى اتجاهاته المستقبلية.

والأزمة هى لحظة حرجة وحاسمة تتعلق بمصير الكيان الإدارى الذى يصاب بها، ومشكلة تمثل صعوبة حادة أمام متخذ القرار تجعله فى حيرة بالغة فيصلح أى قرار يتخذه داخل دائرة من عدم التأكد، وقصور المعرفة، واختلاط الأسباب بالنتائج والتداعى المتلاحق الذى يزيد درجة المجهول فى تطورات ما قد ينبج عن الأزمة (جاد الله، ٢٠١٠ : ٦).

٢- ارتفاع الأسعار Rising prices

يرى حسين (٢٠١٩ : ٥٤٤) أن قضية ارتفاع الأسعار هى تحركات الأسعار على أعلى مستوى فيما يتصل بالخدمات، والسلع، كما عرفت

الخولى (٢٠١٨ : ١٠٤٤) تضخم الأسعار بأنه الإرتفاع المتزايد فى أسعار السلع والخدمات والذي أثر على حياة المواطن المصرى. ويعرف الباحثان أزمة ارتفاع الأسعار إجرائياً بأنها حالة من الاضطراب فى حياة الأشخاص أو الأفراد فى مجتمع ما نتيجة عدم توافر القدرة الشرائية الكافية للقيام بشراء احتياجاتهم الحياتية المختلفة من سلع أو خدمات وذلك نظراً لاختلال التوازن بين العرض المتاح من السلع والخدمات والطلب الفعلي عليها بشكللاً عالياً عن مستوى دخولهم .

٣- إدراك الازمة Realize crisis

يرى نصر (٢٠١٧ : ١٤) أن إدراك أو التنبؤ بالازمة هو إحساس مبهم وقلق بوجود شىء ما يلوح فى الأفق.

ويعرفها الباحثان إجرائياً بأنها مرحلة استشعار وتوقع لحدوث خطر أو اضطراب ما يؤثر على استقرار وهدوء الأسرة.

٤- الاستعداد لمواجهة الازمة Preparing to face the crisis

هى مرحلة التحضير أو التخطيط للازمة عندما لا ينجح منع حدوثها وذلك بوضع خطة للتعامل مع النتائج المتوقعة حال وقوع الازمة (الدليمى، ٢٠٠٨ : ٤١).

ويعرفها الباحثان إجرائياً بأنها مرحلة تحديد الأسرة لأهدافها وترتيب أولوياتها وحصر مواردها المتاحة ووضع خطة للتصدى للازمة.

٥- مواجهة الازمة Facing crisis

يعرفها سالم (٢٠١٥ : ٢٤) بأنها مرحلة اللاعودة وتمتاز بالسرعة والحدة والتدفق السريع للأحداث ويرتفع حجم تأثيرها ومستوى الألم غلى أعلى نقطة. ويعرفها الباحثان إجرائياً بأنها مرحلة تحويل الخطة من الصورة النظرية إلى التطبيقية وتنفيذ ما خطط له للتصدى للازمة.

٦- الحرب الروسية الأوكرانية Russia-Ukrainian War

هو التدخل العسكى الذى قامت به روسيا فى أوكرانيا فى ٢٤ فبراير ٢٠٢٢ وتسبب فى تغيير ميزان القوة العسكرية بين روسيا وأوكرانيا وإحداث أزمات عالمية أثرت على جميع بلدان العالم العربية منها والأجنبية (Astrov et al, 2022: 24).

٧- السلوك الشرائى Buying behavior

مجموعة الأنشطة والتصرفات التى يقدم عليها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التى يحتاجونها وأثناء تقييمهم لها والحصول عليها واستعمالها ثم التخلص منها (سحنون، ٢٠٢٠: ١٤). وهو ذلك السلوك الذى يبرز المستهلك فى البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التى يتوقع أنها ستشبع رغباته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة (أبو جليل وآخرون، ٢٠١٣: ٢٤). ويعرفه الباحثان إجرائياً بأنه الأفعال والتصرفات المباشرة التى تصدر عن الأفراد للحصول على السلع والخدمات نتيجة عملية اتخاذ قرار الشراء لإشباع حاجاتهم ورغباتهم.

٨- تحديد الهدف Determining the goal

عرفت شلبى وأبو صيرى (٢٠٠٥: ١٠٠) تحديد الهدف بأنه غاية واضحة يصبو الفرد إلى تحقيقها. ويعرفه الباحثان إجرائياً بأنه النتيجة المستقبلية التى ينبغى الوصول إليها وتبدأ بدراسة متأنية لما نريد تحقيقه حيث تعد نقطة البداية فى السلوك الشرائى وهو أول مرحلة لإتخاذ قرار الشراء.

٩- البحث عن البدائل Find alternatives

قدرة المستهلكين على البحث وجمع المعلومات عن السلع والخدمات التي يريدونها من خلال المعروض من المنتجات في الأسواق (Karunaratne, etal, 2017: 202).

ويعرفه الباحثان إجرائياً بأنه البدء بعملية جمع المعلومات عن المنتجات والسلع من كافة مصادر المعلومات المتاحة سواء كانت شخصية مثل الأصدقاء والعائلة والجيران أو تجارية مثل رجال البيع والوسطاء والإعلانات أو مصادر عامة من وسائل الإعلام وجمعيات حماية المستهلك.

١٠- تقييم البدائل Evaluating alternatives

هي المرحلة التي يقوم فيها المستهلكين بالمفاضلة بين المنتجات المتاحة للوصول إلى المنتج المطلوب الذي يحقق الرضا (Tsiros, Mittal, 2020: 215).

ويعرفه الباحثان إجرائياً بأنه المرحلة التي يتم فيها ترتيب البدائل المتاحة للاختيار فيما بينها من خلال ترتيب المعلومات التي تم تجميعها ووضع أسس معينة للاختيار وتحديد أشكال البدائل وأنواعها والمقارنة والمفاضلة فيما بينها.

١٢- تحمل المسؤولية Bear the responsibility

قدرة الفرد على اشباع حاجاته الأساسية فيما لا يتعارض مع حاجات الآخرين وتحقيق الاتزان الإنفعالي والسلوكي (Corey, 2009: 407).

ويعرفه الباحثان إجرائياً بأنه قدرة الشخص متخذ قرار الشراء على تحمل نتيجة قراره وإثبات ثقته في ما حدده دون الشعور بالقلق أو الشك وتتوقف هذه المرحلة على مدى احتياجه للسلع والخدمات وشخصيته وأسعار السلع والخدمات المعروضة.

١٣ - المستهلك Consumer

هو ذلك الفرد الذى يسعى دائماً لسد حاجاته المادية والمعنوية بقصد تلبية رغباته، مرتكزاً فى ذلك على الدخل وأسعار السلع والخدمات (أبو جليل وآخرون ، ٢٠١٣ : ٨١).

ويعرفه الباحثان إجرائياً بأنه ذلك الشخص الذى يقوم بعملية الشراء للسلع والخدمات للاستعمال الشخصى أو الاستهلاك العائلى بهدف اشباع حاجاته أو رغباته الشخصية أو العائلية.

ثانياً : فروض البحث

- ١- وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين أزمة ارتفاع الأسعار والسلوك الشرائى للمستهلك المصرى بأبعادهم.
- ٢- وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين بعض المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية للدراسة وكل من أزمة ارتفاع الأسعار والسلوك الشرائى للمستهلك المصرى بأبعادهم.
- ٣- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد عينة الدراسة فى أزمة ارتفاع الأسعار والسلوك الشرائى للمستهلك المصرى بأبعادهم وفقاً للجنس.
- ٤- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد عينة الدراسة فى أزمة ارتفاع الأسعار والسلوك الشرائى للمستهلك المصرى بأبعادهم وفقاً لمحل الإقامة.
- ٥- وجود تباين دال إحصائياً بين متوسطات درجات أفراد عينة الدراسة فى أزمة ارتفاع الأسعار بأبعاده وفقاً لكل من (الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمى، الدخل الشهرى للأسرة، المهنة) .

٦- وجود تباين دال إحصائياً بين متوسطات درجات أفراد عينة الدراسة في السلوك الشرائي للمستهلك المصري بأبعاده وفقاً لكل من (الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، الدخل الشهري للأسرة، المهنة).

٧- أثرت أزمة ارتفاع الأسعار العالمية خلال الحرب الروسية الأوكرانية على السلوك الشرائي للمستهلك المصري خلال ثمانية أشهر من تاريخ بدء الأزمة.

٨- تختلف نسبة مشاركة بعض المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية للدراسة في تفسير نسبة التباين على المتغير التابع (السلوك الشرائي للمستهلك المصري).

ثالثاً : منهج البحث

يتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي وهو المنهج الذي يقوم علي الوصف الدقيق والتصيلي للظاهرة أو موضوع الدراسة أو المشكلة قيد البحث وصفاً كمياً Quantitative أو وصفاً نوعياً Qualitative وبالتالي فهو يهدف أولاً إلي جمع بيانات ومعلومات كافية ودقيقة عن الظاهرة ومن ثم دراسة وتحليل ما تم جمعه بطريقة موضوعية وصولاً إلي العوامل المؤثرة علي تلك الظاهرة (القاضي والبياتي ، ٢٠٠٨ : ٦٦).

رابعاً : أدوات البحث

اشتملت أدوات البحث على ما يلي : (إعداد الباحثان)

- ١- استمارة البيانات العامة.
- ٢- استبيان أزمة ارتفاع الأسعار العالمية خلال الحرب الروسية الأوكرانية.
- ٣- استبيان السلوك الشرائي للمستهلك المصري.

أولاً : استمارة البيانات العامة:

كان الهدف من إعداد استمارة البيانات العامة هو التعرف على عينة البحث ووصفها والاستفادة من ذلك في التحقق من فروض الدراسة ، وقد اشتملت الاستمارة على ما يلي:

الجزء الأول : البيانات الشخصية: واشتملت على **الجنس:** تم تقسيمها إلى (ذكور ، إناث) ، محل الإقامة : وتم تقسيمه إلى (ريف ، حضر) ، عدد أفراد الأسرة : تم تقسيمها إلى (أقل من ٤ أفراد، من ٤ إلى ٦ أفراد، ٧ أفراد فأكثر) ، **العمر :** وتم تقسيمه إلى (أقل من ٢٥ سنة، من ٢٥ الى أقل من ٣٥ ، من ٣٥ الى أقل من ٤٥ ، ٤٥ سنة فأكثر)، **الحالة الاجتماعية:** (أعزب، متزوج، أرمل، مطلق)، **المستوى التعليمي:** وتم تقسيمه إلى (حاصل على الابتدائية / الإعدادية، حاصل على دبلوم أو شهادة ثانوية عامة، شهادة جامعية/ دراسات عليا) ، **مستوى الدخل الشهري للأسرة :** تم تقسيمه إلى ثلاث مستويات مستوى الدخل المنخفض (أقل من ٢٠٠٠ ، من ٢٠٠٠ إلى أقل من ٣٠٠٠) ، مستوى الدخل المتوسط (من ٣٠٠٠ إلى أقل من ٤٠٠٠ ، من ٤٠٠٠ إلى أقل من ٥٠٠٠ ، من ٥٠٠٠ إلى أقل من ٦٠٠٠) ، مستوى الدخل المرتفع (من ٦٠٠٠ إلى أقل من ٧٠٠٠ ، من ٧٠٠٠ إلى أقل من ٨٠٠٠ ، من ٨٠٠٠ إلى أقل من ٩٠٠٠ ، من ٩٠٠٠ إلى ١٠٠٠٠ ، ١٠٠٠٠ فأكثر) ، **المهنة :** تم تقسيمها إلى (طالب، موظف حكومي، قطاع خاص ، أعمال حرة، على المعاش)، **نوع السكن:** تم تقسيمه إلى (تمليك، إيجار) ، **طبيعة السكن:** تم تقسيمه إلى (شقة ، منزل مستقل ، مسكن مشترك مع الأقارب)، **نوع الأسرة:** تم تقسيمها إلى نووية (الأب والأم والأبناء فقط) ، مركبة (الأب والأم والأبناء والأقارب) ، **مصادر الدخل:** تم تقسيمها إلى (راتب أو معاش ، عقارات أو أراضي، مشروعات أو أعمال حرة، أرباح سندات أو أسهم).

الجزء الثاني : بيانات خاصة بعملية الشراء: واشتملت على كيفية الشراء: تم تقسيمها إلى (الفيزا كارت، كاش، التسوق الإلكتروني) ، ما هي طبيعة السلع التي تقبل على شرائها بكثرة: تم تقسيمها إلى (الغذائية، الملابسية، السلع المعمرة (الاجهزة الكهربائية)، السلع الالكترونية، الأدوية والمنتجات التجميلية، المواد البترولية (البنزين ... وغيرها) ، من وجهة نظرك ما هي طبيعة السلع التي ارتفعت أسعارها بصورة مبالغ فيها أثناء الحرب الروسية الأوكرانية: تم تقسيمها إلى (الغذائية، الملابسية، السلع المعمرة (الاجهزة الكهربائية)، السلع الالكترونية، الأدوية والمنتجات التجميلية، المواد البترولية (البنزين ... وغيرها) ، كيف يمكنك استثمار دخلك أثناء أزمة ارتفاع الأسعار: تم تقسيمها إلى (إدخار المال، شراء الذهب، شراء شهادات بنكية) ، من وجهة نظرك هل أثرت أزمة ارتفاع الأسعار أثناء الحرب على طبيعة الإنفاق: تم تقسيمها إلى (أوافق، أوافق إلى حد ما، لا أوافق).

ثانياً : استبيان أزمة ارتفاع الأسعار العالمية خلال الحرب الروسية الأوكرانية

كان الهدف من هذا الاستبيان الكشف عن حالة الاضطراب التي حدثت على مستوى العالم نتيجة الحرب الروسية الأوكرانية، والتي أدت إلى ارتفاع أسعار النفط والغاز والكهرباء وبالتالي ارتفاع أسعار السلع والخدمات والمواد الغذائية في معظم أنحاء العالم مسببة موجة تضخم عالمية لا تزال آخذة في التفاقم، ومدى ادراك المستهلك المصري لهذه الأزمة وكيفية الاستعداد لها ومواجهتها والتصدي لها.

وتم بناء هذا الاستبيان طبقاً للتعريف الإجرائي والإطلاع على البحوث والدراسات السابقة التي ترتبط بأزمة ارتفاع الأسعار العالمية لاسيما خلال الحرب الروسية الأوكرانية للاستفادة منها في وضع بنود الاستبيان، وقد

اشتمل الاستبيان على ٣٠ عبارة منهم ٢٢ عبارة موجبة الاتجاه، ٨ عبارات سالبة الاتجاه وكانت الاستجابة على هذا الاستبيان وفقاً لمقياس ثلاثي متصل (نعم ، أحياناً ، لا) بتقييم (٣، ٢، ١) للعبارة موجبة الاتجاه وبتقييم (١، ٢، ٣) للعبارة سالبة الاتجاه وتم تحديد عبارات الاستبيان في ٣ أبعاد (ادراك الأزمة، الاستعداد لمواجهة الأزمة، مواجهة الأزمة).

البعد الأول : ادراك الأزمة

اشتمل البعد على ١٠ عبارات منهم ٨ عبارات موجبة الاتجاه و٢ عبارة سالبة الاتجاه تدور حول (أدرك أنه سيحدث أزمة من خلال متابعتي للأخبار العالمية، أشعر بزيادة غريبة في أسعار بعض المواد الغذائية، أرى أن ارتفاع سعر النفط سوف يشكل أزمة عالمية، اتوقع زيادة أسعار المواصلات في الفترة القادمة، أرى ان ما يحدث على مستوى العالم لا يشكل أزمة على مصر، أتوقع انخفاض واردات مصر من بعض السلع الغذائية، غير مهتم بما يحدث في العالم من أحداث، أرى أن التوتر بين البلدان يسهم في حدوث أزمات عالمية، أرى أن زيادة أسعار الطاقة والغذاء سيؤدى إلى زيادة التضخم في البلدان النامية، أتوقع ان تميل البنوك المركزية إلى محاربة أى تضخم يحدث عن طريق رفع أسعار الفائدة).

البعد الثانى : الاستعداد لمواجهة الأزمة

اشتمل البعد على ١٠ عبارات منهم ٩ عبارات موجبة الاتجاه وعبارة واحدة سالبة الاتجاه تدور حول (أخطط لعمل ميزانية تتناسب مع حدوث أى أزمة، أرى ضرورة البحث عن عمل إضافى لتحسين الدخل، أفضل الاستغناء عن شراء بعض الأشياء لإدخار جزء من الدخل، أرى ضرورة شراء شهادات بنكية ذات عائد أعلى بأى مبلغ لدى، أحاول اصلاح أى جزء تالف فى المنزل قبل ارتفاع أسعار الخامات، أرى أن تقليل الاستهلاك هو الطريقة الوحيدة لمواجهة ارتفاع الأسعار، أخطط لشراء عدد كبير من

الأجهزة المنزلية قبل ارتفاع أسعارها، أحاول تأجيل ما لا يلزمني من نفقات الرفاهية غير الأساسية، أخطط لشراء شهادات بنكية ذات عائد قصير الأجل (من ٣ - ٦ شهور) عن الشهادات طويلة الأجل، أرى ضرورة الاهتمام بالمشروعات الصغيرة فى الفترة القادمة).

البعد الثالث : مواجهة الأزمة

اشتمل البعد على ١٠ عبارات منهم ٥ عبارات موجبة الاتجاه و٥ عبارات سالبة الاتجاه تدور حول (أقبل على شراء العديد من المواد الغذائية خوفاً من تفاقم أزمة ارتفاع الأسعار، أفضل شراء مزيد من الأدوية حتى ولو لم احتاج إليها خوفاً من ارتفاع سعرها مستقبلاً، أستبعد شراء المنتجات بالتقسيط فى حالة ارتفاع الفرق فى السعر بين الدفع النقدى والتقسيط، أقبل على شراء كل ما هو جديد من الملابس حتى ولو لم أكن بحاجة إليه، أبادر بشراء كميات كبيرة من السلع الموجود عليها خصم أو كبيرة الحجم، أقبل على الشراء من أماكن ذات أسعار منخفضة مع الحفاظ على الجودة، أفضل شراء احتياجاتى فقط من السلع والخدمات، أشجع أفراد أسرتى على الإدخار والعقلانية عند اتخاذ قرار الشراء، اسارع بشراء السلع والمنتجات المعلن عنها إذا كان هناك عينات مجانية من المنتج، أقدم النصائح للآخرين بعدم شراء المزيد من المنتجات التى لا يحتاجونها خوفاً من أزمة ارتفاع الأسعار).

حساب صدق استبيان أزمة ارتفاع الأسعار العالمية خلال الحرب الروسية الأوكرانية

تم إيجاد الصدق العاملى (الاتساق الداخلى) بين أبعاد الاستبيان بعد تطبيقه فى صورته الأولية علي عينة قوامها ١٠ من مستويات اجتماعية واقتصادية مختلفة ، ثم تم إيجاد قيم معامل ارتباط بيرسون بين تلك الأبعاد والدرجة الكلية للاستبيان وكانت كما يلى : -

جدول (١) معاملات الارتباط بين عبارات استبيان ازمة ارتفاع الأسعار والدرجة الكلية لكل بعد

مواجهة الأزمة		الاستعداد لمواجهة الأزمة		ادراك الأزمة	
معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة
***,٩٨٠	١	***,٧٤٢	١	***,٩٧٩	١
***,٩٦٤	٢	***,٩١١	٢	***,٩٥٠	٢
***,٩٨٨	٣	***,٩٨٦	٣	***,٨٨٤	٣
***,٩٤١	٤	***,٩٠٣	٤	***,٨٧٦	٤
***,٨٤٢	٥	***,٩٢٢	٥	***,٩٩١	٥
***,٩٦٠	٦	***,٩٤٧	٦	***,٩٠٣	٦
***,٩٢٣	٧	***,٩٦٦	٧	***,٩٢٢	٧
***,٩٠٣	٨	***,٩٧٤	٨	***,٩٣٠	٨
***,٧٩٣	٩	***,٩٦٧	٩	***,٧٩٥	٩
***,٦٢١	١٠	***,٥٧٥	١٠	***,٦١٦	١٠
***,٩٣٧	الإجمالي	***,٩٣٩	الإجمالي	***,٩٥٤	الإجمالي

*** دال عند مستوي دلالة (٠.٠٠١)

يتضح من جدول (١) أن كل عبارات استبيان ازمة ارتفاع الأسعار العالمية خلال الحرب الروسية الأوكرانية ارتبطت بمعاملات ارتباط دالة عند مستوي دلالة ٠.٠٠١ مع مجموع الأبعاد ، كما ارتبط مجموع الأبعاد مع الدرجة الكلية للاستبيان بمعاملات ارتباط دالة احصائياً عند مستوي دلالة ٠.٠٠٠١ .

حساب ثبات استبيان ازمة ارتفاع الأسعار العالمية خلال الحرب الروسية الأوكرانية:

تم حساب ثبات الاستبيان من خلال حساب معامل ألفا كرونباخ والتجزئة النصفية لكل بعد من أبعاد الاستبيان وللإستبيان ككل .

جدول (٢) معاملات الثبات لاستبيان ازمة ارتفاع الأسعار

معامل ارتباط التجزئة النصفية		معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات	استبيان ازمة ارتفاع الأسعار
معادلة جتمان	معادلة سبيرمان - براون			
٠.٨٧٣	٠.٨٧٩	٠.٨٨٥	١٠	ادراك الأزمة
٠.٩٧٤	٠.٩٧٧	٠.٩٨٠	١٠	الاستعداد لمواجهة الأزمة
٠.٩٧١	٠.٩٧٦	٠.٩٨١	١٠	مواجهة الأزمة
٠.٩٥٢	٠.٩٥٣	٠.٩٨٩	٣٠	إجمالي ازمة ارتفاع الأسعار

يتضح من جدول (٢) كانت قيمة معامل ألفا كرونباخ لاستبيان ازمة ارتفاع الأسعار العالمية خلال الحرب الروسية الأوكرانية (٠.٩٨٩) القيمة التي تدل على ثبات الاستبيان. بينما كانت قيمة معامل ارتباط التجزئة النصفية لمعادلة سبيرمان - براون (٠.٩٥٣)، وبلغت قيمة معادلة جتمان (٠.٩٥٢). وتدل تلك القيم على ثبات الاستبيان. وبالتالي أصبح الاستبيان معد للتطبيق ومن ثم تم تقسيم مستويات الاستبيان بطريقة المدى للدرجات الحقيقية للاستبيان وكانت كما يوضحها جدول (٣):

جدول (٣) القراءات الصغرى والكبرى والمدى وطول الفئة ومستويات استبيان ازمة ارتفاع

الأسعار

الأبعاد	القراءة الصغرى	القراءة الكبرى	المدى	طول الفئة	المستوى المنخفض	المستوى المتوسط	المستوى المرتفع
إدراك الأزمة	١٠	٣٠	٢٠	٧	١٠ - ١٦	١٧ - ٢٣	٢٤ - ٣٠
الاستعداد لمواجهة الأزمة	١٠	٣٠	٢٠	٧	١٠ - ١٦	١٧ - ٢٣	٢٤ - ٣٠
مواجهة الأزمة	١٠	٣٠	٢٠	٧	١٠ - ١٦	١٧ - ٢٣	٢٤ - ٣٠
جمالى ازمة ارتفاع الأسعار	٣٠	٩٠	٦٠	٢٠	٣٠ - ٤٩	٥٠ - ٦٩	٧٠ - ٩٠

يوضح جدول (٣) أن أعلى درجة مشاهدة لجميع أبعاد استبيان ازمة ارتفاع الأسعار (إدراك الأزمة، الاستعداد لمواجهة الأزمة، مواجهة الأزمة) ٣٠ ، وأقل درجة ١٠ ، وكان المدى ٢٠ ولحساب طول الفئة تم قسمة المدى على عدد المستويات لتصبح ٦.٧ وتم تقريب الرقم إلى أقرب رقم عشري ليصبح ٧ وعلى هذا الأساس أمكن تقسيم درجات الأبعاد إلى ثلاث مستويات حيث كان المستوى المنخفض (من ١٠ إلى ١٦)، المستوى المتوسط (من ١٧ إلى ٢٣) ، المستوى المرتفع (من ٢٤ إلى ٣٠) ، كما قسمت مستويات ازمة ارتفاع الأسعار إلى المستوى المنخفض (من ٣٠ إلى ٤٩)، المستوى المتوسط (من ٥٠ إلى ٦٩) ، المستوى المرتفع (من ٧٠ إلى

(٩٠)، حيث كانت أعلى درجة مشاهدة ٩٠ ، وأقل درجة ٣٠ ، وكان المدى ٦٠ ولحساب طول الفئة تم قسمة المدى على عدد المستويات لتصبح ٢٠ .

ثالثاً : استبيان السلوك الشرائى للمستهلك المصرى

كان الهدف من هذا الاستبيان الكشف عن سلوك المستهلك المصرى عند شراء السلع والخدمات أثناء أزمة ارتفاع الأسعار خلال الحرب الروسية الأوكرانية، ومدى قدرة المستهلك المصرى على التصرف خلال هذه الأزمة بداية من تحديد الهدف من عملية الشراء مروراً بترتيب أولويات الشراء والبحث عن البدائل وتقييم البدائل وصولاً إلى تحمل مسئولية القرار المتخذ فى الشراء .

وتم بناء هذا الاستبيان طبقاً للتعريف الإجرائى والإطلاع على البحوث والدراسات السابقة التى ترتبط بالسلوك الشرائى للمستهلك المصرى لاسيما خلال الحرب الروسية الأوكرانية للاستفادة منها فى وضع بنود الاستبيان، وقد اشتمل الاستبيان على ٤٠ عبارة منهم ٣٠ عبارة موجبة الاتجاه، ١٠ عبارات سالبة الاتجاه وكانت الاستجابة على هذا الاستبيان وفقاً لمقياس ثلاثى متصل (نعم ، أحياناً ، لا) بتقييم (٣ ، ٢ ، ١) للعبارات موجبة الاتجاه وبتقييم (١ ، ٢ ، ٣) للعبارات سالبة الاتجاه وتم تحديد عبارات الاستبيان فى ٤ أبعاد (تحديد الهدف، البحث عن البدائل، تقييم البدائل، تحمل المسئولية).

البعد الأول : تحديد الهدف

اشتمل البعد على ١٠ عبارات منهم ٧ عبارات موجبة الاتجاه و٣ عبارات سالبة الاتجاه تدور حول (أدون كمية السلع التى تحتاجها الأسرة سنوياً وشهرياً، أحدد ميزانية مخصصة للسلع السنوية والشهرية على حدة، أرى ضرورة احتكار بعض السلع فى هذه الفترة وتخزينها ثم بيعها عند ارتفاع سعرها ، أفضل عمل خطة لشراء السلع وفقاً للميزانية الأسرية قبل اتخاذ قرار الشراء، أخطط لعمل جمعيات أو الاقتراض لشراء كل المنتجات التى قد

نكون في حاجة اليها مستقبلاً ، أعدد مدة زمنية لتحقيق الأهداف، أرى ضرورة شراء كمية كبيرة من السلع وتخزينها خوفاً من نقصها بالسوق، أعدد أهداف واضحة وسهل تحقيقها ومناسبة للأزمة الحالية، أفضل مناقشة أفراد أسرتي في احتياجاتنا من السلع والخدمات قبل اتخاذ قرار الشراء، أهتم بمرونة خطة الشراء التي حددتها مسبقاً حتى يسهل التعديل عليها وفقاً للأسعار).

البعد الثاني : البحث عن البدائل

اشتمل البعد على ١٠ عبارات منهم ٨ عبارات موجبة الاتجاه و ٢ عبارة سالبة الاتجاه تدور حول (أقوم بجمع معلومات من مصادر مختلفة عن السلع قبل شرائها ، أتأثر بالعروض التي تقدمها المتاجر وأقبل على شراء المزيد منها، أفضل أن أحصل على معلومات عن السلع المراد شرائها من الأصدقاء أو الجيران أو الأقارب، تجذبني الإعلانات التليفزيونية على شراء السلع والخدمات فأقبل على الشراء بكثرة، أرى أن التسوق الإلكتروني أفضل طريقة للحصول على بدائل السلع، أستفيد من خبرات الآخرين قبل اتخاذ قرار الشراء، أفضل تنوع مصادر المعلومات للوصول إلى السلع المراد شرائها بأفضل الأسعار، أعتمد على المعلومات التي تقدمها جمعيات حماية المستهلك عند شراء سلعة أو خدمة، أستفيد من المعلومات التي يقدمها مندوبى البيع عند شراء السلع والخدمات، أسأل من كان له خبرة مسبقة في تجربة السلعة أو الخدمة المراد شرائها).

البعد الثالث : تقييم البدائل

اشتمل البعد على ١٠ عبارات منهم ٨ عبارات موجبة الاتجاه و ٢ عبارة سالبة الاتجاه تدور حول (أقوم بترتيب المعلومات التي قمت بتجميعها عن السلع والخدمات المراد شرائها، أعدد أسس معينة لشراء السلع والخدمات كالسعر ومدى الاستفادة ، أعدد أشكال البدائل وأنواعها وأقوم بالمفاضلة فيما

بينها، أفضل شراء المنتجات التي عليها عروض لأستفيد من العرض حتى ولو لم أكن بحاجة إليه، أرى ضرورة البحث عن بدائل للسلع الغالية الثمن، أقبل على شراء المنتجات رخيصة الثمن حتى وإن كانت ذات جودة أقل، أقارن بين السلع المتاحة بالسوق قبل إتخاذ قرار الشراء، أتجول بين عدة متاجر بحثاً عن السعر المناسب للسلع التي أحتاجها من منتج معين، أقبل على شراء المنتجات ذات السمعة الجيدة، أتابع بشكل دائم العروض التي تقدمها المتاجر بحثاً عن السلع التي أحتاجها).

البعد الرابع : تحمل المسؤولية

اشتمل البعد على ١٠ عبارات منهم ٧ عبارات موجبة الاتجاه و٣ عبارات سالبة الاتجاه تدور حول (أتحمل نتيجة قراراتي الشرائية، أشعر بالقلق عند شراء السلع والخدمات ، أثق في قدراتي عند اختيار السلع والخدمات، أتردد عند شراء السلع والخدمات لأنني أشك في جودتها، أقوم بإلغاء العملية الشرائية إذا كانت البدائل المتاحة غير مناسبة، تؤثر رغبتى فى شراء بعض السلع والخدمات على قراراتي الشرائية، أترجع عن شراء السلع والخدمات التي لا تلائم مستوى دخلى، أقبل على شراء السلع التي تشبع احتياجات أفراد أسرتى، أشعر بالرضا عن السلع والخدمات التي أحدد شرائها، ارتفاع أسعار بعض السلع والخدمات يجعلنى أعيد النظر فى أولوياتى عند الشراء).

حساب صدق استبتيان السلوك الشرائى للمستهلك المصرى

تم إيجاد الصدق العاملى (الاتساق الداخلى) بين أبعاد الاستبتيان بعد تطبيقه فى صورته الأولية علي عينة قوامها ١٠ من مستويات اجتماعية واقتصادية مختلفة ، ثم تم إيجاد قيم معامل ارتباط بيرسون بين تلك الأبعاد والدرجة الكلية للاستبتيان وكانت كما يلي : -

جدول (٤) معاملات الارتباط بين عبارات استبيان السلوك الشرائى للمستهلك المصرى والدرجة الكلية لكل بعد

تحديد الهدف		البحث عن البدائل		تقييم البدائل		تحمل المسؤولية	
رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط
١	***٠,٨٤١	١	***٠,٩٧٦	١	***٠,٩٥٣	١	***٠,٧٩٤
٢	***٠,٩٣٨	٢	***٠,٩٧٧	٢	***٠,٩٦٠	٢	***٠,٩٤١
٣	***٠,٩٨٩	٣	***٠,٩٠٠	٣	***٠,٩٥١	٣	***٠,٩٥٤
٤	***٠,٨٨١	٤	***٠,٩٥٦	٤	***٠,٩٦٤	٤	***٠,٩٧٣
٥	***٠,٨٧٢	٥	***٠,٩٨١	٥	***٠,٩٨٥	٥	***٠,٩١١
٦	***٠,٩٠١	٦	***٠,٩٧٣	٦	***٠,٩٨٠	٦	***٠,٩٧٤
٧	***٠,٩٣٤	٧	***٠,٩٥٦	٧	***٠,٩٧٦	٧	***٠,٩٦٧
٨	***٠,٨٩٩	٨	***٠,٩٣١	٨	***٠,٩٦٥	٨	***٠,٩٥٨
٩	***٠,٩٥٢	٩	***٠,٩٠٧	٩	***٠,٨٦٧	٩	***٠,٩٣٩
١٠	***٠,٧٦١	١٠	***٠,٧٦٧	١٠	***٠,٨٤٨	١٠	***٠,٧٤٧
الإجمالى	***٠,٩٦٧	الإجمالى	***٠,٩٥٦	الإجمالى	***٠,٩٦٩	الإجمالى	***٠,٩٧٨

*** دال عند مستوي دلالة (٠.٠٠١)

يتضح من جدول (٤) أن كل عبارات استبيان السلوك الشرائى للمستهلك المصرى ارتبطت بمعاملات ارتباط دالة عند مستوي دلالة ٠.٠٠١ مع مجموع الأبعاد، كما ارتبط مجموع الأبعاد مع الدرجة الكلية للاستبيان بمعاملات ارتباط دالة احصائياً عند مستوي دلالة ٠.٠٠٠١ .
حساب ثبات استبيان السلوك الشرائى للمستهلك المصرى:
تم حساب ثبات الاستبيان من خلال حساب معامل ألفا كرونباخ والتجزئة النصفية لكل بعد من أبعاد الاستبيان وللإستبيان ككل.

جدول (٥) معاملات الثبات لاستبيان السلوك الشرائى للمستهلك المصرى

معامل ارتباط التجزئة النصفية		معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات	استبيان السلوك الشرائى للمستهلك المصرى
معادلة جتمان	معادلة سبيرمان - براون			
٠.٨٩٣	٠.٨٩٤	٠.٨٨٤	١٠	تحديد الهدف
٠.٩٥٤	٠.٩٥٨	٠.٩٨٦	١٠	البحث عن البدائل
٠.٩٧٠	٠.٩٧١	٠.٩٧٧	١٠	تقييم البدائل
٠.٩٧٩	٠.٩٧٩	٠.٩٨١	١٠	تحمل المسؤولية
٠.٩٧٥	٠.٩٧٥	٠.٩٨٤	٤٠	إجمالى السلوك الشرائى

يتضح من جدول (٥) كانت قيمة معامل ألفا كرونباخ لاستبيان السلوك الشرائى للمستهلك المصرى (٠.٩٨٤) القيمة التي تدل على ثبات الاستبيان. بينما كانت قيمة معامل ارتباط التجزئة النصفية لمعادلة سبيرمان - براون (٠.٩٧٥)، وبلغت قيمة معادلة جتمان (٠.٩٧٥). وتدلل تلك القيم على ثبات الاستبيان. وبالتالي أصبح الاستبيان معد للتطبيق ومن ثم تم تقسيم مستويات الاستبيان بطريقة المدى للدرجات الحقيقية للإستبيان وكانت كما يوضحها جدول (٦):

جدول (٦) القراءات الصغرى والكبرى والمدى وطول الفئة ومستويات استبيان السلوك الشرائى

للمستهلك المصرى

الأبعاد	القراءة الصغرى	القراءة الكبرى	المدى	طول الفئة	المستوى المنخفض	المستوى المتوسط	المستوى المرتفع
تحديد الهدف	١٠	٣٠	٢٠	٧	من ١٠ - ١٦	من ١٧ - ٢٣	من ٢٤ - ٣٠
البحث عن البدائل	١٠	٣٠	٢٠	٧	من ١٠ - ١٦	من ١٧ - ٢٣	من ٢٤ - ٣٠
تقييم البدائل	١٠	٣٠	٢٠	٧	من ١٠ - ١٦	من ١٧ - ٢٣	من ٢٤ - ٣٠
تحمل المسؤولية	١٠	٣٠	٢٠	٧	من ١٠ - ١٦	من ١٧ - ٢٣	من ٢٤ - ٣٠
جمالى السلوك الشرائى	٤٠	١٢٠	٨٠	٢٧	من ٤٠ - ٦٦	من ٦٧ - ٩٣	من ٩٤ - ١٢٠

يوضح جدول (٦) أن أعلى درجة مشاهدة لجميع أبعاد استبيان السلوك الشرائى للمستهلك المصرى (تحديد الهدف ، البحث عن البدائل ، تقييم البدائل، تحمل المسؤولية) ٣٠ ، وأقل درجة ١٠ ، وكان المدى ٢٠ ولحساب طول الفئة تم قسمة المدى على عدد المستويات لتصبح ٦.٧ وتم تقريب الرقم إلى أقرب رقم عشرى ليصبح ٧ وعلى هذا الأساس أمكن تقسيم درجات الأبعاد إلى ثلاث مستويات حيث كان المستوى المنخفض (من ١٠ إلى ١٦)، المستوى المتوسط (من ١٧ إلى ٢٣) ، المستوى المرتفع (من ٢٤ إلى ٣٠) ، كما قسمت مستويات السلوك الشرائى للمستهلك المصرى إلى المستوى المنخفض (من ٤٠ إلى ٦٦)، المستوى المتوسط (من ٦٧ إلى ٩٣) ، المستوى المرتفع (من ٩٤ إلى ١٢٠)، حيث كانت أعلى درجة مشاهدة ١٢٠ ، وأقل درجة ٤٠ ، وكان المدى ٨٠ ولحساب طول الفئة تم

قسمة المدى على عدد المستويات لتصبح ٢٦.٦ وتم تقريب الرقم إلى أقرب رقم عشري ليصبح ٢٧.

خامساً : حدود البحث

حدود بشرية : اشتملت عينة البحث على ١٠٨٠ من الرجال والسيدات من ريف وحضر بعض محافظات مصر من مستويات اجتماعية واقتصادية مختلفة والعينة تم اختيارها بطريقة صدفية غرضية، وتم تطبيق أدوات الدراسة بطريقتين كما يلي:

الطريقة الأولى: تم إدخال بيانات أدوات الدراسة إلكترونياً باستخدام نماذج جوجل (Google Document Forms) وذلك لعمل مسح مقطعي على أكبر عدد من محافظات مصر.

الطريقة الثانية: نظراً لحرص الباحثان على تنوع فئات المجتمع من مستويات تعليمية ومهنية منخفضة ومتوسطة ومرتفعة تم تطبيق أدوات الدراسة عن طريق المقابلات الشخصية مع بعض فئات المجتمع من أصحاب المستويات التعليمية المنخفضة والمتوسطة في قرى بعض المحافظات كمحافظة الدقهلية والشرقية والمنوفية (مجال عمل وسكن الباحثان) وذلك لعدم قدرة هذه الفئات على الاجابة على أدوات الدراسة إلكترونياً.

حدود مكانية : تم تطبيق البحث على عدد من محافظات مصر وكانت على النحو التالي:

جدول (٧) التوزيع العددي لأفراد عينة الدراسة وفقاً لمكان التطبيق

م	المحافظات	الريف		الحضر		الإجمالي
		رجال	سيدات	رجال	سيدات	
١	القاهرة	٨٥	٢٥	-	٧٠	١٨٠
٢	الجيزة	١٥	٢٥	٥	٥٥	١٠٠
٣	الإسكندرية	٧٥	-	-	٥٥	١٣٠
٤	الدقهلية	٣٥	٥	-	٥٠	٩٠
٥	المنوفية	٧٥	-	١٥	١١٠	٢٠٠
٦	القليوبية	٥٠	-	١٥	١١٥	١٨٠
٧	الشرقية	٨٠	١٥	-	١٠٥	٢٠٠
الإجمالي						١٠٨٠

يوضح جدول (٧) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لأماكن تطبيق البحث، واتضح أن غالبية رجال عينة الدراسة من الريف بنسبة ٣٨.٤٪، غالبية سيدات عينة الدراسة من الحضر بنسبة ٥١.٨٪.

حدود زمنية : تم تطبيق استمارات الاستبيان من نهاية شهر فبراير إلى نهاية شهر أكتوبر لعام ٢٠٢٢.

سادساً : المعاملات الإحصائية المستخدمة في البحث

تم تحليل البيانات وإجراء المعالجات الإحصائية باستخدام برنامج **SPSS) Statistical Package For Social Science Program (Ver 23** لاستخراج نتائج الدراسة، الكشف عن العلاقة بين متغيرات الدراسة، التحقق من صحة فروض الدراسة حيث تم حساب العدد، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، الانحراف المعياري ، حساب معامل ألفا كرونباخ ، معامل ارتباط التجزئة النصفية بمعادلتيه (سبيرمان- براون ، جتمان) ، معامل ارتباط بيرسون وسبيرمان ، اختبار **T-test** ، اختبار **F-test** .

النتائج ومناقشتها

أولاً : وصف العينة

جدول (٨) التوزيع النسبي لعينه البحث وفقاً للخصائص الاجتماعية والاقتصادية

الخصائص الاجتماعية والاقتصادية للدراسة					
البيانات الشخصية					
الجنس	العدد	%	محل الإقامة	العدد	%
رجال	٤٥٠	٤١,٧	ريف	٤٨٥	٤٤,٩
سيدات	٦٣٠	٥٨,٣	حضر	٥٩٥	٥٥,١
الحالة الاجتماعية	العدد	%	العمر	العدد	%
أعزب	٣١٥	٢٩,٢	أقل من ٢٥ سنة	١٦٥	١٥,٣
متزوج	١٩٥	١٨,١	من ٢٥ الى أقل من ٣٥	٤١٠	٣٨,٠
أرمل	٢٤٠	٢٢,٢	من ٣٥ الى أقل من ٤٥	٣١٥	٢٩,٢
مطلق	٣٣٠	٣٠,٦	٤٥ سنة فأكثر	١٩٠	١٧,٦
المهنة	العدد	%	عدد أفراد الأسرة	العدد	%
طالب	١١٥	١٠,٦	أقل من ٤ أفراد	٢٩٠	٢٦,٩
موظف حكومي	٣٦٠	٣٣,٣	من ٤ إلى ٦ أفراد	٤١٠	٣٨,٠
قطاع خاص	٣٥٠	٣٢,٤	٧ فأكثر	٣٨٠	٣٥,٢
أعمال حرة	العدد	%	نوع الأسرة	العدد	%
على المعاش	٩٥	٨,٨	نوعية	٥٨٠	٥٣,٧
طبيعة السكن	العدد	%	مركبة	٥٠٠	٤٦,٣
شقة	٥١٥	٤٧,٧	نوع السكن	العدد	%
منزل مستقل	٤٦٥	٤٣,١	تمليك	٥٢٠	٤٨,١
مسكن مشترك مع الأقارب	١٠٠	٩,٣	إيجار	٥٦٠	٥١,٩
الدخل الشهري	العدد	%	المؤهل العلمي	العدد	%
منخفض	٤١٠	٣٨,٠	الإبتدائية / الإعدادية	١٣٠	١٢,٠
متوسط	٣٥٥	٣٢,٩	دبلوم / شهادة ثانوية عامة	٥٦٥	٥٢,٣
مرتفع	٣١٥	٢٩,٢	شهادة جامعية/ دراسات عليا	٣٨٥	٣٥,٦
مصادر الدخل					
راتب أو معاش	١٦٠	١٤,٨	عقارات أو أراضي/ أرباح سندات أو أسهم	١٨٠	١٦,٧
عقارات أو أراضي	١٣٠	١٢,٠	عقارات أو أراضي/ مشروعات أو أعمال حرة	٨٠	٧,٤
مشروعات أو أعمال حرة	٩٥	٨,٨	راتب أو معاش/ مشروعات أو أعمال حرة	١٠٠	٩,٣
أرباح سندات أو أسهم	١٠٠	٩,٣	راتب أو معاش/ أرباح سندات أو أسهم	٤٥	٤,٢
راتب أو معاش/ عقارات أو أراضي	١٩٠	١٧,٦			

الخصائص الاجتماعية والاقتصادية للدراسة					
البيانات الخاصة بعملية الشراء					
العدد	%	كيف يمكنك استثمار ذلك أثناء أزمة ارتفاع الاسعار	العدد	%	كيفية الشراء
٢٠٥	١٩,٠	إدخار المال	٤٥٥	٤٢,١	الفيزا كارت
٣٥٠	٣٢,٤	شراء الذهب	٣٥٥	٣٢,٩	كاش
٥٢٥	٤٨,٦	شراء شهادات بنكية	٢٧٠	٢٥,٠	التسوق الالكتروني
هل أثرت أزمة ارتفاع الأسعار أثناء الحرب على طبيعة الإنفاق					
العدد	%				
٦٧٠	٦٢,٠	أوافق			
٣٣٠	٣٠,٦	أوافق إلى حد ما			
٨٠	٧,٤	لا أوافق			
ما هي طبيعة السلع التي ارتفعت أسعارها بصورة مبالغ فيها أثناء الحرب الروسية الأوكرانية					
٤٥	٤,٢	السلع المعمرة (الاجهزة الكهربائية)	٢٨٠	٢٥,٩	الغذائية
٥٠	٤,٦	السلع الالكترونية	١٧٠	١٥,٧	الملبسية
٣٠	٢,٨	الغذائية/ الملبسية/ السلع المعمرة (الاجهزة الكهربائية)	٩٥	٨,٨	الغذائية/ الملبسية
٤٠	٣,٧	السلع الالكترونية / السلع المعمرة (الاجهزة الكهربائية)	٧٥	٦,٩	الغذائية/ السلع المعمرة (الاجهزة الكهربائية)
٣٠	٢,٨	الغذائية/ الملبسية/ الأدوية والمنتجات التجميلية	٥٠	٤,٦	الأدوية والمنتجات التجميلية
٦٥	٦,٠	جميع السلع السابق ذكرها	١٥٠	١٣,٩	المواد البترولية (البنزين وغيرها)
ما هي طبيعة السلع التي تقبل على شرائها بكثرة أثناء أزمة ارتفاع الأسعار					
٢٥	٢,٣	السلع الالكترونية	٣٠٠	٢٧,٨	الغذائية
٤٠	٣,٧	الغذائية/ المواد البترولية(البنزين وغيرها)	٢٥	٢,٣	الملبسية
٥٠	٤,٦	الغذائية/ الملبسية/ السلع المعمرة (الاجهزة الكهربائية)	٢٠	١,٩	الغذائية/ الملبسية
٣٠	٢,٨	السلع الالكترونية / السلع المعمرة (الاجهزة الكهربائية)	٢٠	١,٩	الغذائية/ السلع المعمرة (الاجهزة الكهربائية)
١٥	١,٤	الأدوية والمنتجات التجميلية	٤٠	٣,٧	الملبسية/ الأدوية والمنتجات التجميلية
٣١٥	٢٩,٢	المواد البترولية(البنزين ... وغيرها)	١٥	١,٤	السلع المعمرة (الاجهزة الكهربائية)
٥٠	٤,٦	المواد البترولية(البنزين وغيرها)/ السلع الالكترونية / السلع المعمرة (الاجهزة الكهربائية)	٤٥	٤,٢	الغذائية/ الملبسية/ الأدوية والمنتجات التجميلية
			٩٠	٨,٣	جميع السلع السابق ذكرها

يوضح جدول (٨) أن أكثر من نصف عينة الدراسة من السيدات وبلغت نسبتهم ٥٨.٣% وبلغت نسبة الرجال ٤١.٧% ، ٥٥.١% من الحضر، ٤٤.٩% من الريف، أما بالنسبة للحالة الاجتماعية فكانت ما بين أعزب ومتزوج وأرمل ومطلق وبلغت نسبتهم على التوالي ٢٩.٢%، ١٨.١%، ٢٢.٢%، ٣٠.٦%، أكثر من ثلث عينة الدراسة تراوحت أعمارهم ما بين ٢٥ إلى أقل من ٣٥ سنة وبلغت نسبتهم ٣٨.٠%، وأكثر من ربع العينة تراوحت أعمارهم ما بين ٣٥ إلى أقل من ٤٥ سنة وبلغت نسبتهم ٢٩.٢%، وبلغت نسبة من هم أقل من ٢٥ سنة، ٤٥ سنة فأكثر على التوالي ١٥.٣%، ١٧.٦%، تقاربت نسب الأسر صغيرة ومتوسطة وكبيرة الحجم وبلغت نسبتهم على التوالي ٢٦.٩%، ٣٨.٠%، ٣٥.٢% ، كما اتضح أن أكثر من نصف عينة الدراسة من الأسر النووية المكونة من الأب والأم والأبناء فقط وبلغت نسبتهم ٥٣.٧%، وبلغت نسبة الأسر المركبة المكونة من الأب والأم والأبناء والأقارب ٤٦.٣%، أكثر من نصف عينة الدراسة من الحاصلين على مستوى تعليمي متوسط (دبلوم/ شهادة ثانوية عامة) وبلغت نسبتهم ٥٢.٣%، حوالي ثلث عينة الدراسة من الحاصلين على مستوى تعليمي مرتفع (شهادة جامعية/ دراسات عليا) وبلغت نسبتهم ٣٥.٦%، في حين قلت نسبة أصحاب المستوى التعليمي المنخفض (الإبتدائية/ الإعدادية) وبلغت نسبتهم ١٢.٠%، تقاربت نسبة أصحاب المساكن الملك والإيجار وبلغت نسبتهم على التوالي ٤٨.١%، ٥١.٩% (٤٧.٧% شقة، ٤٣.١% منزل مستقل، ٩.٣% مسكن مشترك مع الأقارب)، كانت مهنة حوالى ما يقرب من ثلث عينة الدراسة ما بين موظف حكومي وقطاع خاص وبلغت نسبتهم على التوالي ٣٣.٣%، ٣٢.٤%، أعمال حرة ١٤.٨%، ١٠.٦% من الطلاب، ٨.٨% على المعاش، تقاربت نسبة أصحاب الدخول المنخفضة والمتوسطة والمرتفعة وبلغت نسبتهم على التوالي ٣٨.٠%، ٣٢.٩%، ٢٩.٢%، وتمثلت مصادر الدخل في راتب

أو معاش بنسبة ١٤.٨٪، عقارات أو أراضي بنسبة ١٢.٠٪، مشروعات أو أعمال حرة بنسبة ٨.٨٪، أرباح سندات أو أسهم بنسبة ٩.٣٪، راتب أو معاش مع عقارات أو أراضي بنسبة ١٧.٦٪، عقارات أو أراضي مع أرباح سندات أو أسهم بنسبة ١٦.٧٪، عقارات أو أراضي مع مشروعات أو أعمال حرة بنسبة ٧.٤٪، راتب أو معاش مع مشروعات أو أعمال حرة بنسبة ٩.٣٪، راتب أو معاش مع أرباح سندات أو أسهم بنسبة ٤.٢٪، وبسؤال عينة الدراسة عن كيفية الشراء ارتفعت نسبة من يستخدم الفيزا كارت وبلغت نسبتهم ٤٢.١٪، ٣٢.٩٪ يفضل الدفع كاش، ٢٥.٠٪ يفضل التسوق الإلكتروني، كما اتضح أن ما يقرب من نصف عينة الدراسة يفضل شراء شهادات بنكية كوسيلة لاستثمار الدخل أثناء أزمة ارتفاع الاسعار وبلغت نسبتهم ٤٨.٦٪، وحوالي ثلث عينة الدراسة يفضل شراء الذهب وبلغت نسبتهم ٣٢.٤٪، في حين بلغت نسبة من يفضل إيداع المال ١٩.٠٪، وبسؤال عينة الدراسة هل أثرت أزمة ارتفاع الأسعار أثناء الحرب على طبيعة الإنفاق بلغت نسبة من جاوب أوافق ٦٢.٠٪ وتمثل ما يقرب من ثلاثة أرباع عينة الدراسة، ما يقرب من ثلث عينة الدراسة جاوب أوافق إلى حد ما وبلغت نسبتهم ٣٠.٦٪، ٧.٤٪ جاوب لا أوافق، أما عن طبيعة السلع التي ارتفعت أسعارها بصورة مبالغ فيها أثناء الحرب الروسية الأوكرانية: حوالي ربع عينة الدراسة يرى أن السلع الغذائية ارتفعت أسعارها بصورة مبالغ فيها وبلغت نسبتهم ٢٥.٩٪، ١٥.٧٪ يرى السلع الملبسية ، ١٣.٩٪ يرى المواد البترولية (البنزين وغيرها)، أما عن طبيعة السلع التي يقبل المستهلكون على شرائها بكثرة أثناء أزمة ارتفاع الأسعار: ارتفعت نسبة من يقبل على شراء السلع الغذائية وبلغت نسبتهم ٢٧.٨٪، نسبة من يقبل على شراء المواد البترولية (البنزين وغيرها) وبلغت نسبتهم ٢٩.٢٪.

ثانياً : التوزيع النسبي لاستجابات عينه الدراسة على أدوات الدراسة

- ١- التوزيع النسبي لمستويات استجابات عينه الدراسة على استبيان أزمة ارتفاع الأسعار العالمية خلال الحرب الروسية الأوكرانية بأبعاده:
- جدول (٩) التوزيع النسبي لمستويات استجابات عينه الدراسة على استبيان أزمة ارتفاع الأسعار العالمية خلال الحرب الروسية الأوكرانية بأبعاده

الأبعاد	المستويات	الدرجة	العدد	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
إدراك الأزمة	منخفض	من ١٠ - ١٦	١٨٥	١٧.١	٢٣.٢٨	٧.٧٠	الأول
	متوسط	من ١٧ - ٢٣	٥٩٠	٥٤.٦			
	مرتفع	من ٢٤ - ٣٠	٣٠٥	٢٨.٢			
	الإجمالي		١٠٨٠	١٠٠.٠			
الاستعداد لمواجهة الأزمة	منخفض	من ١٠ - ١٦	٦٠٠	٥٥.٦	٢٢.٧٩	٨.١٥	الثالث
	متوسط	من ١٧ - ٢٣	٣٥٥	٣٢.٩			
	مرتفع	من ٢٤ - ٣٠	١٢٥	١١.٦			
	الإجمالي		١٠٨٠	١٠٠.٠			
مواجهة الأزمة	منخفض	من ١٠ - ١٦	٥٤٥	٥٠.٥	٢٣.١٤	٨.٠٩	الثاني
	متوسط	من ١٧ - ٢٣	٣١٥	٢٩.٢			
	مرتفع	من ٢٤ - ٣٠	٢٢٠	٢٠.٤			
	الإجمالي		١٠٨٠	١٠٠.٠			
إجمالي أزمة ارتفاع الأسعار	منخفض	من ٣٠ - ٤٩	٥٥٥	٥١.٤	٦٩.٢٢	٢٢.٦٨	
	متوسط	من ٥٠ - ٦٩	٣٠٠	٢٧.٨			
	مرتفع	من ٧٠ - ٩٠	٢٢٥	٢٠.٨			
	الإجمالي		١٠٨٠	١٠٠.٠			

يوضح جدول (٩) أن أكثر من نصف عينة الدراسة يقع في المستوى المتوسط وذلك في إدراك الأزمة وبلغت نسبتهم ٥٤.٦% يليهم المستوى المرتفع وبلغت نسبتهم ٢٨.٢% ، وقد احتل إدراك الأزمة المرتبة الأولى بمتوسط حسابي ٢٣.٢٨، وإنحراف معياري ٧.٧٠ ، يليه مواجهة الأزمة حيث اتضح أن نصف عينة الدراسة يقع في المستوى المنخفض وبلغت نسبتهم ٥٠.٥%، وما يقرب من ثلث عينة الدراسة يقع في المستوى المتوسط وبلغت نسبتهم ٢٩.٢%، وقد احتل مواجهة الأزمة المرتبة الثانية بمتوسط حسابي ٢٣.١٤، وإنحراف معياري ٨.٠٩ ، وأخيراً الاستعداد لمواجهة الأزمة

وفيه يقع أكثر من نصف عينة الدراسة فى المستوى المنخفض وبلغت نسبتهم ٥٥.٦% ، وحوالى ثلث عينة الدراسة فى المستوى المتوسط وبلغت نسبتهم ٣٢.٩% ، وقد احتل الاستعداد لمواجهة الأزمة المرتبة الثالثة بمتوسط حسابى ٢٢.٧٩ ، وإنحراف معيارى ٨.١٥ ، كما اتضح أن أكثر من نصف عينة الدراسة يقع فى المستوى المنخفض وذلك فى إجمالى أزمة ارتفاع الأسعار العالمية خلال الحرب الروسية الأوكرانية وبلغت نسبتهم ٥١.٤% ، أكثر من ربع عينة الدراسة يقع فى المستوى المتوسط وبلغت نسبتهم ٢٧.٨% . وقد ناقشت دراسة -**Paswan et al. (2014: 220)** (229) رد فعل المستهلك على زيادة الأسعار وتوصلت الدراسة إلى أن أكثر من نصف عينة الدراسة لم يكن لديه الاستعداد الكامل لمواجهة أزمة ارتفاع الأسعار وشعروا بالخوف والتوتر وبالتالي كانت اتجاهاتهم سلبية تجاه هذه الأزمة .

٢- التوزيع النسبي لمستويات استجابات عينه الدراسة على استبيان السلوك الشرائى للمستهلك المصرى بأبعادها:

جدول (١٠) التوزيع النسبي لمستويات استجابات عينه الدراسة على استبيان السلوك الشرائى للمستهلك المصرى بأبعادها

الأبعاد	المستويات	الدرجة	العدد	النسبة المئوية	المتوسط الحسابى	الإنحراف المعيارى	الترتيب
الأبعاد الكلية	منخفض	من ١٠ - ١٦	٤٩٠	٤٥.٤	٢٢.٥٦	٨.٦١	الثالث
	متوسط	من ١٧ - ٢٣	٣٤٠	٣١.٥			
	مرتفع	من ٢٤ - ٣٠	٢٥٠	٢٣.١			
	الإجمالى		١٠٨٠	١٠٠.٠			
البدائل	منخفض	من ١٠ - ١٦	٥٤٠	٥٠.٠	٢١.٩٦	٨.٨٣	الرابع
	متوسط	من ١٧ - ٢٣	٣٠٠	٢٧.٨			
	مرتفع	من ٢٤ - ٣٠	٢٤٠	٢٢.٢			
	الإجمالى		١٠٨٠	١٠٠.٠			
تقييم البدائل	منخفض	من ١٠ - ١٦	٢٠٥	١٩.٠	٢٢.٧٠	٨.٤٩	الأول
	متوسط	من ١٧ - ٢٣	٥٠٠	٤٦.٣			
	مرتفع	من ٢٤ - ٣٠	٣٧٥	٣٤.٧			
	الإجمالى		١٠٨٠	١٠٠.٠			
تحميل المسئولية	منخفض	من ١٠ - ١٦	٤١٠	٣٨.٠	٢٢.٦٣	٨.٤٢	الثانى
	متوسط	من ١٧ - ٢٣	٣٥٠	٣٢.٤			
	مرتفع	من ٢٤ - ٣٠	٣٢٠	٢٩.٦			
	الإجمالى		١٠٨٠	١٠٠.٠			
إجمالى السلوك الشرائى	منخفض	من ٤٠ - ٦٦	٣١٠	٢٨.٧	٨٩.٨٧	٣٣.٢	
	متوسط	من ٦٧ - ٩٣	٤٨٠	٤٤.٤			
	مرتفع	من ٩٤ - ١٢٠	٢٩٠	٢٦.٩			
	الإجمالى		١٠٨٠	١٠٠.٠			

يوضح جدول (١٠) أن ما يقرب من نصف عينة الدراسة يقع فى المستوى المتوسط وذلك فى تقييم البدائل وبلغت نسبتهم ٤٦.٣% ، كما أن أكثر من ثلث عينة الدراسة يقع فى المستوى المرتفع وبلغت نسبتهم ٣٤.٧% ، وقد احتل تقييم البدائل المرتبة الأولى بمتوسط حسابى ٢٢.٧٠ ، وإنحراف معيارى ٨.٤٩ ، يليه تحميل المسئولية حيث اتضح أن أكثر من ثلث عينة الدراسة يقع فى المستوى المنخفض وبلغت نسبتهم ٣٨.٠% ، حوالى ثلث عينة الدراسة يقع فى المستوى المتوسط وبلغت نسبتهم ٣٢.٤% ، وقد احتل

تحمل المسؤولية المرتبة الثانية بمتوسط حسابي ٢٢.٦٣، وإنحراف معياري ٨.٤٢ ، أما في تحديد الهدف اتضح أن ما يقرب من نصف عينة الدراسة يقع في المستوى المنخفض بنسبة ٤٥.٤٪، ما يقرب من ثلث عينة الدراسة يقع في المستوى المتوسط بنسبة ٣١.٥٪، كما بلغت نسبة أصحاب المستوى المرتفع ٢٣.١٪، وقد احتل تحديد الهدف المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي ٢٢.٥٦، وإنحراف معياري ٨.٦١، كما أن نصف عينة الدراسة يقع في المستوى المنخفض وذلك في البحث عن البدائل بنسبة ٥٠.٠٪، ما يقرب من ثلث عينة الدراسة يقع في المستوى المتوسط بنسبة ٢٧.٨٪، وبلغت نسبة أصحاب المستوى المرتفع ٢٢.٢٪، وقد احتل البحث عن البدائل المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي ٢١.٩٦، وإنحراف معياري ٨.٨٣ ، كما اتضح أن ما يقرب من نصف عينة الدراسة يقع في المستوى المتوسط وذلك في إجمالي السلوك الشرائي للمستهلك المصري وبلغت نسبتهم ٤٤.٤٪، ما يقرب من ربع عينة الدراسة يقع في المستوى المنخفض وبلغت نسبتهم ٢٨.٧٪ .

ثالثاً : النتائج في ضوء فروض الدراسة

الفرض الأول: وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين أزمة ارتفاع الأسعار والسلوك الشرائي للمستهلك المصري بأبعادهم.

وللتحقق من صحة الفرض إحصائياً تم حساب معاملات ارتباط بيرسون لتحديد العلاقة بين أزمة ارتفاع الأسعار بأبعاده (ادراك الأزمة، الاستعداد لمواجهة الأزمة، مواجهة الأزمة)، والسلوك الشرائي للمستهلك المصري بأبعاده (تحديد الهدف، البحث عن البدائل، تقييم البدائل، تحمل المسؤولية) .

كما هو موضح بجدول (١١):

جدول (١١) معاملات ارتباط بيرسون بين أزمة ارتفاع الأسعار والسلوك الشرائي للمستهلك المصري بأبعادهم

المتغيرات	تحديد الهدف	البحث عن البدائل	تقييم البدائل	تحمل المسؤولية	إجمالي السلوك الشرائي
ادراك الازمة	***٠,٨٣٤	***٠,٨٥٣	***٠,٨٣٧	***٠,٨٩٦	***٠,٨٦٠
الاستعداد لمواجهة الازمة	***٠,٨٤٥	***٠,٩٣٠	***٠,٨٦١	***٠,٨٧٩	***٠,٩١٠
مواجهة الازمة	***٠,٩٠٧	***٠,٨٨٧	***٠,٨٤٩	***٠,٩٣٠	***٠,٩٢٤
إجمالي أزمة ارتفاع الأسعار	***٠,٩١١	***٠,٩٤٠	***٠,٨٩٧	***٠,٩٥٢	***٠,٩٥٧

*** دال عند مستوي دلالة (٠.٠٠١)

يتضح من جدول (١١) وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً عند ٠.٠٠١ بين ادراك الازمة، الاستعداد لمواجهة الازمة، مواجهة الازمة، إجمالي أزمة ارتفاع الأسعار وكل من تحديد الهدف، البحث عن البدائل، تقييم البدائل، تحمل المسؤولية، إجمالي السلوك الشرائي للمستهلك المصري. ويرى الباحثان أنه كلما كان هناك إدراك جيد لأزمة ارتفاع الأسعار وكذلك تخطيط واستعداد لمواجهة الازمة والتصدي لها كلما تفوق الأفراد في تحديد أهدافهم والبحث عن البدائل وتقييمها والاحساس بالمسؤولية وكلما شعر الأفراد بوجود أزمة ما تخص الأسعار تتغير سلوكياتهم الشرائية تلقائياً، وقد تتغير السلوكيات الشرائية للأفراد اما بالإيجاب أو بالسلب وهذا يميز المستهلك الرشيد عن غيره والذي يسهم بدوره في الحد من تفاقم الأزمة أو زيادتها. وقد اثبتت دراسة: **Upton and Nuttall (214: 1499)** أنه كلما شعر الأفراد بالخوف أو وجود أزمة لنقص المنتجات تغيرت سلوكياتهم نحو الشراء ، كما أثبتت الدراسة أنه كلما زادت الأزمة زادت عمليات الشراء، كما أثبتت دراسة **Peels et al. (2009: 15)** أن وجود أزمات ترتبط بزيادة أسعار السلع يصيب المستهلكين بالذعر وبالتالي تتغير عملياتهم الشرائية .

مما سبق يتضح وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً عند ٠.٠٠١ بين أزمة ارتفاع الأسعار والسلوك الشرائي للمستهلك المصري بأبعادهم. وبالتالي تتحقق صحة الفرض الأول.

الفرض الثاني: وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين بعض المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية للدراسة وكل من أزمة ارتفاع الأسعار والسلوك الشرائي للمستهلك المصري بأبعادهم.

وللتحقق من صحة الفرض إحصائياً تم حساب معاملات ارتباط بيرسون لتحديد العلاقة بين بعض المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية للدراسة (عدد أفراد الأسرة، العمر، الدخل الشهري للأسرة) وكل من أزمة ارتفاع الأسعار بأبعاده (ادراك الأزمة، الاستعداد لمواجهة الأزمة، مواجهة الأزمة)، والسلوك الشرائي للمستهلك المصري بأبعاده (تحديد الهدف، البحث عن البدائل، تقييم البدائل، تحمل المسؤولية). كما هو موضح بجدولي (١٢)، (١٣):

جدول (١٢) معاملات ارتباط بيرسون بين المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية وأزمة ارتفاع الأسعار بأبعاده

المتغيرات	ادراك الأزمة	الاستعداد لمواجهة الأزمة	مواجهة الأزمة	إجمالي أزمة ارتفاع الأسعار
عدد أفراد الأسرة	***,٦٢٣-	***,٦١٤-	***,٥٣٩-	***,٦٢٥-
العمر	** ,١٩٠	٠,٠٤٥	٠,٠٠٧	٠,٠٤٩
الدخل الشهري للأسرة	***,٤١٩-	***,٤٤٠-	***,٤٠٢-	***,٤٤٤-

دال عند مستوي دلالة (٠.٠١) * دال عند مستوي دلالة (٠.٠٠١)

يتضح من جدول (١٢) وجود علاقة ارتباطية سالبة دالة إحصائياً عند ٠.٠٠١ بين عدد أفراد الأسرة والدخل الشهري للأسرة وكل من ادراك الأزمة، الاستعداد لمواجهة الأزمة، مواجهة الأزمة، إجمالي أزمة ارتفاع الأسعار.

ويرجع الباحثان السبب في ذلك إلى أنه كلما انخفض عدد أفراد الأسرة وانخفض الدخل الشهري زاد إدراك أفراد عينة الدراسة لأزمة ارتفاع الأسعار والاستعداد لمواجهة ومواجهتها ، فمع انخفاض عدد أفراد الأسرة يكون

من السهل التصدى لمواجهة الأزمات على عكس الأسر كبيرة الحجم كما ان الأسر ذات الدخل الشهري المنخفض هم أكثر إدراكاً لأى أزمات تخص الأسعار من ارتفاع أو انخفاض حيث أثبتت دراسة (Mortimer-Lee and Patel (2022: 1 أن أكثر من ثلث الأشخاص في جميع أنحاء المملكة المتحدة بدأوا بتقليل مشترياتهم من الأغذية والضروريات للحد من تكاليف المعيشة. كما أن هذا الرقم أعلى بالنسبة لأصحاب الدخل المنخفض ، وبدأ الملايين من البريطانيين بتقليل استهلاكهم للغاز والكهرباء إلى جانب السلع الاستهلاكية الأخرى ، وقد اتخذت العديد من الدول الأوروبية إجراءات مختلفة للحد من تأثير التضخم على مواطنيها. ففي المملكة المتحدة على سبيل المثال، حددت رئيسة وزراء البلاد الجديدة أولوياتها في تخفيض الضرائب ومساعدة البريطانيين في سداد فواتير الطاقة وذلك لأصحاب الدخل المنخفض، كما وجدت علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً عند ٠.٠١ بين العمر وإدراك الأزمة ، أى أنه كلما زاد العمر زاد إدراك عينة الدراسة لأزمة ارتفاع الأسعار، فى حين لا توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين العمر وكل من الاستعداد لمواجهة الأزمة، مواجهة الأزمة، إجمالى أزمة ارتفاع الأسعار. وقد اتفقت هذه النتائج مع دراسة رزق (٢٠١٣ : ٦٥١) حيث أثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة احصائياً عند ٠.٠١ بين إدارة الأزمات والدخل الشهري للزوج والزوجة ، كما اتفقت هذه النتائج مع دراسة (Durante and Laran (2016: 814– 828 حيث أثبتت وجود علاقة ارتباطية موجبة بين مستوى الدخل المالى وعمر الأفراد ومهارات الفرد فى إدارة الأزمات. كذلك اتفقت هذه النتائج مع دراسة نوفل وآخرون (٢٠١٨ : ٢٥١) حيث أثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباطية بين بعض المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية للدراسة (الدخل، العمر، المستوى

التعليمي، عدد أفراد الأسرة) وكل من التنبوء بالأزمة والتخطيط لمواجهة الأزمة ومواجهة الأزمة.

جدول (١٣) معاملات ارتباط بيرسون بين المتغيرات الاجتماعية الاقتصادية والسلوك الشرائي للمستهلك المصري بأبعاده

المتغيرات	تحديد الهدف	البحث عن البدائل	تقييم البدائل	تحمل المسؤولية	إجمالي السلوك الشرائي
عدد أفراد الأسرة	***,٥٦٩-	***,٥٨٧-	***,٥٤٣-	***,٥٧٣-	***,٥٨٨-
العمر	٠,٠٣٢-	٠,٠٣٩-	٠,٠٠٨-	٠,٠٢٤-	٠,٠٢٧-
الدخل الشهري للأسرة	***,٤٢٨-	***,٤٠٥-	***,٣٥٢-	***,٤١٦-	***,٤١٤-

*** دال عند مستوى دلالة (٠.٠٠١)

يتضح من جدول (١٣) وجود علاقة ارتباطية سالبة دالة إحصائياً عند ٠.٠٠١ بين عدد أفراد الأسرة والدخل الشهري للأسرة وكل من تحديد الهدف، البحث عن البدائل، تقييم البدائل، تحمل المسؤولية، إجمالي السلوك الشرائي للمستهلك المصري، ويرجع الباحثان السبب في ذلك إلى أنه كلما انخفض عدد أفراد الأسرة وانخفض الدخل الشهري زادت قدرة أفراد عينة الدراسة على تحديد الهدف، البحث عن البدائل، تقييم البدائل، تحمل المسؤولية وهذا يؤكد أن الأسر صغيرة الحجم منخفضة الدخل لديها القدرة على التحكم في سلوكياتها الشرائية، وبالتالي فإن الإقبال على عملية الشراء يعد محدود لهذه الأسر ويرجع ذلك لانخفاض الدخل وانخفاض حجم الأسرة مما يساهم في الحد من تفاقم أزمة ارتفاع الأسعار على عكس الأسر كبيرة الحجم مرتفعة الدخل، في حين لا توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين العمر وكل من تحديد الهدف، البحث عن البدائل، تقييم البدائل، تحمل المسؤولية، إجمالي السلوك الشرائي للمستهلك المصري، اتفقت هذه النتائج مع دراسة (Durante and Laran (2016: 814– 828) حيث أثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباطية بين كل من مستوى الدخل المالي، الموارد المتاحة ، وحاجات ورغبات المستهلكين وإظهار السلوك الإندفاعي

في شراء المنتجات التي يعتبرونها ضرورية، أى كلما زاد الدخل زاد السلوك الإندفاعى فى الشراء والعكس بالنسبة لأصحاب الدخل المنخفضة، اختلفت هذه النتائج مع دراسة **Abel et al. (2016: 33-44)** حيث أثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباطية موجبة بين عدد أفراد الأسرة والبحث عن البدائل وتقييم البدائل أى كلما زاد عدد أفراد الأسرة الواحدة كلما شعروا بالأمان النفسى من خلال تبادل سلوكيات بعضهم البعض وأخذ آراء بعضهم البعض، أى انهم يعتمدون على شراء المنتجات من خلال المعلومات التى يحصلون عليها من أفراد أسرتهم الذين قاموا بتجربة هذه المنتجات.

مما سبق يتضح وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً عند ٠.٠٠١ ، ٠.٠١ بين بعض المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية للدراسة (عدد أفراد الأسرة، العمر، الدخل الشهرى للأسرة) وكل من أزمة ارتفاع الأسعار والسلوك الشرائى للمستهلك المصرى بأبعادهم. وبالتالي تتحقق صحة الفرض الثانى.

الفرض الثالث: وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد عينة الدراسة فى كل من أزمة ارتفاع الأسعار والسلوك الشرائى للمستهلك المصرى بأبعادهم وفقاً للجنس.

وللتحقق من صحة هذا الفرض احصائياً تم ايجاد قيمة (ت) للوقوف على دلالة الفروق بين متوسطات درجات أفراد العينة فى أزمة ارتفاع الأسعار بأبعاده (ادراك الازمة، الاستعداد لمواجهة الازمة، مواجهة الازمة)، والسلوك الشرائى للمستهلك المصرى بأبعاده (تحديد الهدف، البحث عن البدائل، تقييم البدائل، تحمل المسؤولية) وفقاً للجنس. ويوضح ذلك جدولى (١٤) ، (١٥):

جدول (١٤) دلالة الفروق في أزمة ارتفاع الأسعار بأبعاده وفقاً للجنس

مستوى الدلالة	قيمة ت	الفروق بين المتوسطات	سيدات ن = ٦٣٠		رجال ن = ٤٥٠		البيان البعد
			المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	
٠,٠٠٠ دالة عند ٠,٠٠١	٧٧,١٩٧	١٣,٧٦	٣,٧٣	١٦,٠٤	٠,٧٨	٢٩,٨٠	ادراك الازمة
٠,٠٠٠ دالة عند ٠,٠٠١	٧٩,٥٢٧	١٣,٣٤	٣,٤٢	١٥,٩٢	١,١٦	٢٩,٢٦	الاستعداد لمواجهة الازمة
٠,٠٠٠ دالة عند ٠,٠٠١	٧٧,٣٩١	١٣,٦٢	٣,٦٢	١٥,٦٥	١,١٣	٢٩,٢٧	مواجهة الازمة
٠,٠٠٠ دالة عند ٠,٠٠١	٨١,٣٦٣	٤٠,٧٢	١٠,٣٨	٤٧,٦٢	٢,٧٧	٨٨,٣٤	إجمالي أزمة ارتفاع الأسعار

يتضح من جدول (١٤) وجود فروق دالة إحصائياً بين الرجال والسيدات في كل من ادراك الازمة، الاستعداد لمواجهة الازمة، مواجهة الازمة، إجمالي أزمة ارتفاع الأسعار حيث بلغت قيم (ت) على التوالي ٧٧.١٩٧، ٧٩.٥٢٧، ٧٧.٣٩١، ٨١.٣٦٣ وهي قيم دالة إحصائياً عند ٠.٠٠١ لصالح الرجال. وقد يرجع ذلك إلى أن في أغلب الأسر يعد الرجل هو المسئول الأول عن الأسرة فهو رب الأسرة والمكلف بتحمل المسؤولية وأشباع حاجات باقي أفراد الأسرة وبالتالي فإن استشعاره بوجود أزمة يجعله يستعد لمواجهة هذه الأزمة والتصدي لها حتى لا يحدث أي خلل يطرأ على أسرته.

جدول (١٥) دلالة الفروق في السلوك الشرائي للمستهلك المصري بأبعاده وفقاً للجنس

مستوى الدلالة	قيمة ت	الفروق بين المتوسطات	سيدات ن = ٦٣٠		رجال ن = ٤٥٠		البيان البعد
			المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	
٠,٠٠٠ دالة عند ٠,٠٠١	٥٩,٢٤٠	١٢,٤	٤,٣٤	١٦,٩٠	١,١٢	٢٩,٣٠	تحديد الهدف
٠,٠٠٠ دالة عند ٠,٠٠١	٤٧,٥١٨	١٢,٧٢	٥,٦٨	١٧,١٤	٠,٤٠	٢٩,٨٦	البحث عن البدائل
٠,٠٠٠ دالة عند ٠,٠٠١	٣٩,٣٥٧	١٢,٤١	٦,٧٠	١٧,٥٠	٠,٢٨	٢٩,٩١	تقييم البدائل
٠,٠٠٠ دالة عند ٠,٠٠١	٥٧,٧١١	١١,٠٧	٣,٨٦	١٧,٠٧	١,٥٦	٢٨,١٤	تحمل المسؤولية
٠,٠٠٠ دالة عند ٠,٠٠١	٥٤,٠٢٢	٤٨,٦	١٩,٠٤	٦٨,٦٢	٢,٣٠	١١٧,٢٢	إجمالي السلوك الشرائي

يتضح من جدول (١٥) وجود فروق دالة إحصائياً بين الرجال والسيدات في كل من تحديد الهدف، البحث عن البدائل، تقييم البدائل، تحمل المسؤولية ، إجمالي السلوك الشرائي للمستهلك المصري حيث بلغت قيم (ت) على التوالي ٥٩.٢٤٠، ٤٧.٥١٨، ٣٩.٣٥٧، ٥٧.٧١١، ٥٤.٠٢٢ وهي قيم دالة إحصائياً عند ٠.٠٠١ لصالح الرجال. وقد يرجع ذلك إلى شعور الرجل بالمسؤولية تجاه أسرته والقدرة على الإدارة وإتخاذ القرار ، كما ان في بعض الأوقات بعض السيدات يتعاملن مع الأزمة بعاطفة أكثر وقد تتغير سلوكياتهم الشرائية. اتفقت هذه النتائج مع دراسة أمين (٢٠٠٥: ١٠١) ، دراسة قنديل وآخرون (٢٠١٢: ١٥٢٣) والتي أثبتت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في الوعي الشرائي لصالح الذكور .

مما سبق يتضح وجود فروق دالة إحصائية عند ٠.٠٠١ بين متوسطات درجات أفراد عينة الدراسة في كل من أزمة ارتفاع الأسعار

والسلوك الشرائى للمستهلك المصرى بأبعادهم وفقاً للجنس لصالح الرجال. وبالتالي تتحقق صحة الفرض الثالث.

الفرض الرابع: وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد عينة الدراسة فى كل من أزمة ارتفاع الأسعار والسلوك الشرائى للمستهلك المصرى بأبعاده وفقاً لمحل الإقامة.

وللتحقق من صحة هذا الفرض احصائياً تم ايجاد قيمة (ت) للوقوف على دلالة الفروق بين متوسطات درجات أفراد العينة فى أزمة ارتفاع الأسعار بأبعاده (ادراك الازمة، الاستعداد لمواجهة الأزمة، مواجهة الأزمة)، والسلوك الشرائى للمستهلك المصرى بأبعاده (تحديد الهدف، البحث عن البدائل، تقييم البدائل، تحمل المسؤولية) وفقاً لمحل الإقامة. ويوضح ذلك جدولى (١٦) ، (١٧):

جدول (١٦) دلالة الفروق فى أزمة ارتفاع الأسعار بأبعاده وفقاً لمحل الإقامة

مستوى الدلالة	قيمة ت	الفروق بين المتوسطات	حضر ن = ٥٩٥		ريف ن = ٤٨٥		البيان البعد
			المتوسط الحسابى الانحراف المعيارى	المتوسط الحسابى الانحراف المعيارى	المتوسط الحسابى الانحراف المعيارى	المتوسط الحسابى الانحراف المعيارى	
٠,٠٠٠ دالة عند ٠,٠٠١	٣٤,٠١٧	١٠,٦٥	٤,٩٣	١٧,٠٠	٥,٣٧	٢٧,٦٥	ادراك الازمة
٠,٠٠٠ دالة عند ٠,٠٠١	٣٦,٠١٦	١٠,٥٨	٤,٦٨	١٦,٧٣	٤,٩٧	٢٧,٣١	الاستعداد لمواجهة الأزمة
٠,٠٠٠ دالة عند ٠,٠٠١	٣٤,٢٦٤	١٠,٥٩	٤,٨٢	١٦,٥٧	٥,٣٦	٢٧,١٦	مواجهة الأزمة
٠,٠٠٠ دالة عند ٠,٠٠١	٣٥,١٩٢	٣١,٨٢	١٤,١٥	٥٠,٣٠	١٥,٦٣	٨٢,١٢	إجمالى أزمة ارتفاع الأسعار

يتضح من جدول (١٦) وجود فروق دالة إحصائياً بين الريف والحضر فى كل من ادراك الازمة، الاستعداد لمواجهة الأزمة، مواجهة الأزمة، إجمالى أزمة ارتفاع الأسعار حيث بلغت قيم (ت) على التوالى ٣٤.٠١٧، ٣٦.٠١٦، ٣٤.٢٦٤، ٣٥.١٩٢ وهى قيم دالة إحصائياً عند ٠.٠٠١

لصالح الريف. وقد يرجع الباحثان السبب في ذلك إلى أن زيادة الطلب على المنتجات والمحاصيل الزراعية وخاصة القمح والبنور الزيتية والسعى لزيادة رقعة الأراضي الزراعية جعل المواطن الريفي يستشعر بوجود أزمة ما والتنبؤ بحدوث مشكلة خاصة بالاستيراد، حيث تعتمد مصر على كميات كبيرة من الواردات وبالتالي جعله يستعد لمواجهة الأزمة. حيث واجهت مصر بالفعل مستويات تضخم في أسعار الغذاء لم تشهدها من قبل مع بداية عام ٢٠٢١ وأصبحت من أكبر مستوردي القمح في العالم ومن بين أكبر ١٠ مستوردين لزيت عباد الشمس في العالم (3: USDA, 2022).

جدول (١٧) دلالة الفروق في السلوك الشرائي للمستهلك المصري بأبعاده وفقاً لمحل الإقامة

البيان البعده	ريف ن = ٤٨٥		حضر ن = ٥٩٥		الفروق بين المتوسطات	قيمة ت	مستوي الدلالة
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري			
تحديد الهدف	٢٧,٤٣	٤,٧٦	١٧,٦٩	٥,٢٨	٩,٧٤	٣١,٥٦٨	٠,٠٠٠ دالة عند ٠,٠٠١
البحث عن البدائل	٢٨,١٤	٤,٥٣	١٧,٧٩	٦,٤١	١٠,٣٥	٣٠,٠٣٢	٠,٠٠٠ دالة عند ٠,٠٠١
تقييم البدائل	٢٨,١٢	٥,٢٨	١٨,٢٣	٧,٠٠	٩,٨٩	٢٥,٧٨٦	٠,٠٠٠ دالة عند ٠,٠٠١
تحمل المسؤولية	٢٦,٥٥	٤,٢١	١٧,٧١	٤,٧٢	٨,٨٤	٣٢,٢٠٧	٠,٠٠٠ دالة عند ٠,٠٠١
إجمالي السلوك الشرائي	١١٠,٢٥	١٨,١٠	٧١,٤٤	٢٢,١٣	٣٨,٨١	٣١,١٧٨	٠,٠٠٠ دالة عند ٠,٠٠١

يتضح من جدول (١٧) وجود فروق دالة إحصائياً بين الريف والحضر في كل من تحديد الهدف، البحث عن البدائل، تقييم البدائل، تحمل المسؤولية ، إجمالي السلوك الشرائي للمستهلك المصري حيث بلغت قيم (ت) على التوالي ٣١.٥٦٨ ، ٣٠.٠٣٢ ، ٢٥.٧٨٦ ، ٣٢.٢٠٧ ، ٣١.١٧٨ وهي قيم دالة إحصائياً عند ٠.٠٠١ لصالح الريف. ويرجع الباحثان السبب في ذلك

إلى أنه قد يكون نتيجة استشعار المواطن الريفى بوجود أزمة فى الأسعار واستيراد المنتجات الغذائية بدأ فى تغيير سلوكياته الشرائية نحو الأفضل بل ومحاولة انتاج بعض المنتجات فى المنزل على عكس أبناء الحضر ، ففى الحضر تتوافر المزيد من السلع والخدمات مما قد يحول السلوك الشرائى لأبناء الحضر إلى سلوك إندفاعى نحو الشراء وخاصة مع وجود الأزمة. وقد اختلفت هذه النتائج مع دراسة بهاء الدين (٢٠٢٠ : ٤٥) ، دراسة قنديل وآخرون (٢٠١٢ : ١٥٢٤) حيث أثبتت الدراسات عدم وجود فروق دالة احصائياً بين الريف والحضر فى السلوك الشرائى للمستهلكين ، فى حين اتفقت هذه النتائج مع دراسة الزهرانى (٢٠١٠ : ٣٣) فى وجود فروق بين الريف والحضر فى السلوكيات الشرائية ولكنها اختلفت معها فى ان النتائج كانت لصالح الحضر، كما أثبتت دراسة عبده (٢٠٠٩ : ٢١٤) تقدم سكان الحضر على سكان الريف فى السلوك الشرائى وهذا يختلف مع نتائج الدراسة الحالية.

مما سبق يتضح وجود فروق دالة إحصائية عند ٠.٠٠١ بين متوسطات درجات أفراد عينة الدراسة فى كل من أزمة ارتفاع الأسعار والسلوك الشرائى للمستهلك المصرى بأبعادهم وفقاً لمحل الإقامة لصالح الريف. وبالتالي تتحقق صحة الفرض الرابع.

الفرض الخامس: وجود تباين دال إحصائياً بين متوسطات درجات أفراد عينة الدراسة فى أزمة ارتفاع الأسعار بأبعاده وفقاً لكل من (الحالة الاجتماعية ، المستوى التعليمى، الدخل الشهرى للأسرة، المهنة).

وللتحقق من صحة هذا الفرض احصائياً تم استخدام أسلوب تحليل التباين فى اتجاه واحد ANOVA لاستبيان أزمة ارتفاع الأسعار بأبعاده (ادراك الأزمة، الاستعداد لمواجهة الأزمة، مواجهة الأزمة) وفقاً لكل من (الحالة الاجتماعية ، المستوى التعليمى، الدخل الشهرى للأسرة، المهنة) ،

وتم تطبيق اختبار **Tukey** لمعرفة دلالة الفروق بين المتوسطات ،
والجداول التالية توضح ذلك:

جدول (١٨) تحليل التباين في اتجاه واحد لعينة الدراسة في استبيان أزمة ارتفاع الأسعار
بأبعاده تبعاً للحالة الاجتماعية ن=١٠٨٠

البيان أبعاد	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	مستوي الدلالة
إدراك الأزمة	بين المجموعات داخل المجموعات الكلية	٣٦٨٨,٧٤٦ ٥٤٩٣٧,٩٢١ ٥٨٦٢٦,٦٦٧	٣ ١٠٧٦ ١٠٧٩	١٢٢٩,٥٨٢ ٥١,٠٥٨	٢٤,٠٨٢	٠,٠٠٠ دالة عند ٠,٠٠١
الاستعداد لمواجهة الأزمة	بين المجموعات داخل المجموعات الكلية	٢٩٩٢,٢٧٦ ٥١٦٦٧,٥١٦ ٥٤٦٥٩,٧٩٢	٣ ١٠٧٦ ١٠٧٩	٩٩٧,٤٢٥ ٤٨,٠١٨	٢٠,٧٧٢	٠,٠٠٠ دالة عند ٠,٠٠١
مواجهة الأزمة	بين المجموعات داخل المجموعات الكلية	٣٢٣٦,٠٩٧ ٥٤٢٨٢,٢١٣ ٥٧٥١٨,٣١٠	٣ ١٠٧٦ ١٠٧٩	١٠٧٨,٦٩٩ ٥٠,٤٤٨	٢١,٣٨٢	٠,٠٠٠ دالة عند ٠,٠٠١
إجمالي أزمة ارتفاع الأسعار	بين المجموعات داخل المجموعات الكلية	٢٩٤٧٩,٣٢٩ ٤٧٦٥٩١,٤١٢ ٥٠٦٠٧٠,٧٤١	٣ ١٠٧٦ ١٠٧٩	٩٨٢٦,٤٤٣ ٤٤٢,٩٢٩	٢٢,١٨٥	٠,٠٠٠ دالة عند ٠,٠٠١

يتضح من جدول (١٨) وجود تباين دال احصائياً بين متوسطات درجات
عينة الدراسة في كل إدراك الأزمة، الاستعداد لمواجهة الأزمة، مواجهة
الأزمة ، إجمالي أزمة ارتفاع الأسعار تبعاً للحالة الاجتماعية حيث بلغت
قيمة (ف) على التوالي ٢٤.٠٨٢ ، ٢٠.٧٧٢ ، ٢١.٣٨٢ ، ٢٢.١٨٥ وهي
قيم دالة احصائياً عند ٠,٠٠٠١ ، وتطبيق اختبار (**Tukey**) لمعرفة دلالة
الفروق بين متوسطات درجات أفراد عينة الدراسة في استبيان أزمة ارتفاع
الأسعار بأبعاده تبعاً للحالة الاجتماعية تبين ما يوضحه جدول (١٩):

جدول (١٩) المتوسطات الحسابية وفق اختبار Tukey في استبيان أزمة ارتفاع الأسعار تبعاً للحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	العدد	ادراك الازمة	الاستعداد لمواجهة الأزمة	مواجهة الأزمة	إجمالي أزمة ارتفاع الأسعار
أعزب	٣١٥	١٨,٤٦	١٨,٨٩	١٨,٥٦	٥٥,٩٢
مطلق	٣٣٠	٢١,٢٦	٢٠,٥٧	٢٠,٤٢	٦٢,٢٦
أرمل	٢٤٠	٢٢,٣١	٢٢,٠٠	٢١,٩١	٦٦,٢٢
متزوج	١٩٥	٢٣,٨٣	٢٣,٥١	٢٣,٣٩	٧٠,٧٤

يتضح من جدول (١٩) أنه بتطبيق اختبار Tukey لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات عينة الدراسة في إدراك الازمة، الاستعداد لمواجهة الأزمة، مواجهة الأزمة ، إجمالي أزمة ارتفاع الأسعار تبعاً للحالة الاجتماعية وجد أنها تتدرج لصالح المتزوج . وقد يرجع ذلك إلى شعور الشخص المتزوج بالمسئولية تجاه أسرته فأى زيادة فى الأسعار قد تصيبه بحالة من القلق والتوتر وبالتالي فإن استشعاره بالأزمة وإدراكها والسعى لمواجهتها يكون أكبر، كما أن تواجد الزوج بجانب زوجته يساعد على تبادل الآراء والمساعدة على حل المشكلات ومواجهة الأزمات، اتفقت هذه النتائج مع دراسة عمر (٢٠٢٠: ٩٤٨) حيث أثبتت الدراسة أن المتزوجين هم أكثر استقراراً وأكثر قدرة على إدارة الأزمات ومواجهة المشكلات، كما أثبتت دراسة منصور (٢٠١٦: ٤٣٧) أن الأسرة المستقرة التى تحتوى على التوافق بين الزوج والزوجة هى الأكثر قدرة على مواجهة الأزمات.

جدول (٢٠) تحليل التباين في اتجاه واحد لعينة الدراسة في استبيان أزمة ارتفاع الأسعار

بأبعاده تبعاً للمستوى التعليمي ن=١٠٨٠

مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسط مجموع المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	البيان البعيد
٠,٠٠٠ دالة عند ٠,٠٠١	٣٧,٣٤٥	١٩٠١,٠٤٥ ٥٠,٩٠٥	٢ ١,٠٧٧ ١,٠٧٩	٣٨٠٢,٠٩١ ٥٤٨٢٤,٥٧٦ ٥٨٦٢٦,٦٦٧	بين المجموعات داخل المجموعات الكلية	ادراك الازمة
٠,٠٠٠ دالة عند ٠,٠٠١	٢٠,٥٦١	١٠٠٥,١١٣ ٤٨,٨٨٥	٢ ١,٠٧٧ ١,٠٧٩	٢٠١٠,٢٢٦ ٥٢٦٤٩,٥٦٦ ٥٤٦٥٩,٧٩٢	بين المجموعات داخل المجموعات الكلية	الاستعداد لمواجهة الأزمة
٠,٠٠٠ دالة عند ٠,٠٠١	٢٧,٠٣٦	١٣٧٤,٨٦٣ ٥٠,٨٥٣	٢ ١,٠٧٧ ١,٠٧٩	٢٧٤٩,٧٢٦ ٥٤٧٦٨,٥٨٤ ٥٧٥١٨,٣١٠	بين المجموعات داخل المجموعات الكلية	مواجهة الأزمة
٠,٠٠٠ دالة عند ٠,٠٠١	٢٨,٢١٣	١٢٥٩٦,٨٣٢ ٤٤٦,٤٩٧	٢ ١,٠٧٧ ١,٠٧٩	٢٥١٩٣,٦٦٥ ٤٨٠٨٧٧,٠٧٦ ٥٠٦٠٧٠,٧٤١	بين المجموعات داخل المجموعات الكلية	إجمالي أزمة ارتفاع الأسعار

يتضح من جدول (٢٠) وجود تباين دال احصائياً بين متوسطات درجات عينة الدراسة في كل إدراك الازمة، الاستعداد لمواجهة الأزمة، مواجهة الأزمة ، إجمالي أزمة ارتفاع الأسعار تبعاً للمستوى التعليمي حيث بلغت قيمة (ف) على التوالي ٣٧.٣٤٥ ، ٢٠.٥٦١ ، ٢٧.٠٣٦ ، ٢٨.٢١٣ وهي قيم دالة احصائياً عند ٠.٠٠١ وبتطبيق اختبار (Tukey) لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات أفراد عينة الدراسة في استبيان أزمة ارتفاع الأسعار بأبعاده تبعاً للمستوى التعليمي تبين ما يوضحه جدول (٢١):

جدول (٢١) المتوسطات الحسابية وفق اختبار Tukey في استبيان أزمة ارتفاع الأسعار تبعاً

للمستوى التعليمي

المستوى التعليمي	العدد	ادراك الازمة	الاستعداد لمواجهة الأزمة	مواجهة الأزمة	إجمالي أزمة ارتفاع الأسعار
منخفض	١٣٠	١٩,٩٩	٢٠,١٩	١٩,٨٠	٥٩,٩٩
متوسط	٥٦٥	٢٣,٦٢	٢٢,٧٥	٢٢,٩٠	٦٩,٣٧
مرتفع	٣٨٥	٢٤,٠٧	٢٣,٣٤	٢٣,٠٠	٧٠,٤٢

يتضح من جدول (٢١) أنه بتطبيق اختبار Tukey لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات عينة الدراسة في إدراك الازمة، الاستعداد لمواجهة

الأزمة، مواجهة الأزمة ، إجمالى أزمة ارتفاع الأسعار تبعاً للمستوى التعليمى وجد أنها تتدرج لصالح المستوى التعليمى المرتفع . ويرجع الباحثان السبب فى ذلك إلى أن للمستوى التعليمى دور هام فى التنبؤ والاستشعار بحدوث الأزمات فكلما كان الفرد مرتفعاً فى مستواه التعليمى كلما كان على دراية بالأمور من حوله ومتابعة ما يحدث فى العالم من تغييرات، كذلك قدرة أصحاب المستويات التعليمية المرتفعة على إعداد الخطط المتقنة لمواجهة الأزمات والتخطيط الجيد للتصدى لها والتغلب عليها وذلك لقدرتهم على البحث والإطلاع والاستفادة من مصادر التعلم مما يزيد من قدراته ومهاراته وتجعله على دراية بكافة المستجدات من حوله ، كما أنها تساعده فى تنمية وتطوير ذاته ليصبح أكثر ثقة بالنفس وأكثر قدرة على إدارة الأزمة بفعالية. اتفقت هذه النتائج مع دراسة نوفل وآخرون (٢٠١٨ : ٢٥٧) حيث أثبتت الدراسة وجود تباين دال إحصائياً عند ٠.٠٠٠١ بين عينة الدراسة فى كل من التنبؤ بالأزمة والتخطيط لمواجهة الأزمة وتقييم ما بعد الأزمة لصالح المستوى التعليمى المرتفع (الحاصلين على دكتوراة)، فى حين أثبتت الدراسة عدم وجود تباين بين عينة الدراسة فى محور مواجهة الأزمة وهذا يختلف مع الدراسة الحالية، كذلك اتفقت النتائج مع دراسة المرسي (٢٠١٠ : ١٤٩) حيث توصلت الدراسة إلى وجود فروق بين عينة الدراسة فى الوعى بإدارة الأزمات وفقاً للمستوى التعليمى لصالح المستوى التعليمى المرتفع.

جدول (٢٢) تحليل التباين في اتجاه واحد لعينة الدراسة في استبيان أزمة ارتفاع الأسعار بأبعاده تبعاً للدخل الشهري للأسرة ن=١٠٨٠

البيان أبعد	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
ادراك الازمة	بين المجموعات	٢٦٢٩,٤٧٤	٢	١٣١٤,٧٣٧	٢٥,٢٨٦	دالة عند ٠,٠٠١
	داخل المجموعات	٥٥٩٩٧,١٩٣	١٠٧٧	٥١,٩٩٤		
	الكلى	٥٨٦٢٦,٦٦٧	١٠٧٩			
الاستعداد لمواجهة الازمة	بين المجموعات	١٦٥٠,٥٨٩	٢	٨٢٥,٢٩٥	١٦,٧٦٨	دالة عند ٠,٠٠١
	داخل المجموعات	٥٣٠٠٩,٢٠٢	١٠٧٧	٤٩,٢١٩		
	الكلى	٥٤٦٥٩,٧٩٢	١٠٧٩			
مواجهة الازمة	بين المجموعات	١٥٦٢,٦٧٩	٢	٧٨١,٣٤٠	١٥,٠٣٩	دالة عند ٠,٠٠١
	داخل المجموعات	٥٥٩٥٥,٦٣١	١٠٧٧	٥١,٩٥٥		
	الكلى	٥٧٥١٨,٣١٠	١٠٧٩			
إجمالي أزمة ارتفاع الأسعار	بين المجموعات	١٧١٧٣,٥٥٩	٢	٨٥٨٦,٧٨٠	١٨,٩١٦	دالة عند ٠,٠٠١
	داخل المجموعات	٤٨٨٨٩٧,١٨١	١٠٧٧	٤٥٣,٩٤٤		
	الكلى	٥٠٦٠٧٠,٧٤١	١٠٧٩			

يتضح من جدول (٢٢) وجود تباين دال احصائياً بين متوسطات درجات عينة الدراسة في كل إدراك الازمة، الاستعداد لمواجهة الازمة، مواجهة الازمة ، إجمالي أزمة ارتفاع الأسعار تبعاً للدخل الشهري للأسرة حيث بلغت قيمة (ف) على التوالي ٢٥.٢٨٦ ، ١٦.٧٦٨ ، ١٥.٠٣٩ ، ١٨.٩١٦ وهي قيم دالة احصائياً عند ٠.٠٠١ وبتطبيق اختبار (Tukey) لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات أفراد عينة الدراسة في استبيان أزمة ارتفاع الأسعار بأبعاده تبعاً للدخل الشهري للأسرة تبين ما يوضحه جدول (٢٣):

جدول (٢٣) المتوسطات الحسابية وفق اختبار Tukey في استبيان أزمة ارتفاع الأسعار تبعاً للدخل الشهري للأسرة

الدخل الشهري	العدد	ادراك الازمة	الاستعداد لمواجهة الازمة	مواجهة الازمة	إجمالي أزمة ارتفاع الأسعار
مرتفع	٣١٥	٢٠,٥٠	٢٠,٥٢	٢٠,١٨	٦١,٢٠
متوسط	٣٥٥	٢١,١٢	٢٠,٩٠	٢١,٠٧	٦٣,٠٩
منخفض	٤١٠	٢٤,١٧	٢٣,٣٩	٢٣,١١	٧٠,٦٨

يتضح من جدول (٢٣) أنه بتطبيق اختبار **Tukey** لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات عينة الدراسة في إدراك الأزمة، الاستعداد لمواجهة الأزمة، مواجهة الأزمة، إجمالي أزمة ارتفاع الأسعار تبعاً للدخل الشهري للأسرة وجد أنها تتدرج لصالح أصحاب الدخل المنخفضة. وقد يرجع السبب في ذلك إلى أن أصحاب الدخل المنخفضة هم الأكثر تأثراً بارتفاع الأسعار وبذلك تكون قدرتهم على استشعار الأزمة ومواجهتها أكبر على عكس أصحاب الدخل المرتفعة فقد يلجأون إلى تغيير عاداتهم الشرائية والإنفاق لشراء السلع بكثرة وتخزينها مما يساعد في تفاقم الأزمة دون حلها، فإدراك الأزمة والاستعداد لها ومواجهتها يحتاج إلى العقلانية والرشد في التصرفات وليس الإنفاق والتهور والذي بدوره يؤدي إلى تفاقم الأزمة وصعوبة حلها. اختلفت هذه النتائج مع دراسة رقبان وآخرون (٢٠١٥: ١٧٥ - ١٧٦) حيث أثبتت الدراسة عدم وجود تباين بين عينة الدراسة في إدارة الأزمات (أثناء حدوث الأزمة وبعد حدوث الأزمة) وفقاً لمستوى الدخل الشهري للأسرة.

جدول (٢٤) تحليل التباين في اتجاه واحد لعينة الدراسة في استبيان أزمة ارتفاع الأسعار

بأبعاده تبعاً للمهنة ن=١٠٨٠

مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسط مجموع المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	البيان البعد
٠,٠٠٠ دالة عند ٠,٠٠١	٢٤,٥٩٦	١٢٢٨,٩١٥ ٤٩,٩٦٤	٤ ١,٠٧٥ ١,٠٧٩	٤٩١٥,٦٥٨ ٥٣٧١١,٠٠٨ ٥٨٦٢٦,٦٦٧	بين المجموعات داخل المجموعات الكلية	ادراك الأزمة
٠,٠٠٠ دالة عند ٠,٠٠١	٢٣,٢١٥	١٠٨٦,٥٥٢ ٤٦,٨٠٣	٤ ١,٠٧٥ ١,٠٧٩	٤٣٤٦,٢٠٨ ٥٠٣١٣,٥٨٤ ٥٤٦٥٩,٧٩٢	بين المجموعات داخل المجموعات الكلية	الاستعداد لمواجهة الأزمة
٠,٠٠٠ دالة عند ٠,٠٠١	٢٤,١٥٧	١١٨٥,٩١٠ ٤٩,٠٩٣	٤ ١,٠٧٥ ١,٠٧٩	٤٧٤٣,٦٤١ ٥٢٧٧٤,٦٦٩ ٥٧٥١٨,٣١٠	بين المجموعات داخل المجموعات الكلية	مواجهة الأزمة
٠,٠٠٠ دالة عند ٠,٠٠١	٢٤,٢٧٠	١٠٤٧٨,٩٥١ ٤٣١,٧٧٢	٤ ١,٠٧٥ ١,٠٧٩	٤١٩١٥,٨٠٦ ٤٦٤١٥٤,٩٣٥ ٥٠٦٠٧٠,٧٤١	بين المجموعات داخل المجموعات الكلية	إجمالي أزمة ارتفاع الأسعار

يتضح من جدول (٢٤) وجود تباين دال احصائياً بين متوسطات درجات عينة الدراسة في كل إدراك الازمة، الاستعداد لمواجهة الأزمة، مواجهة الأزمة ، إجمالي أزمة ارتفاع الأسعار تبعاً للمهنة حيث بلغت قيمة (ف) على التوالي ٢٤,٥٩٦ ، ٢٣,٢١٥ ، ٢٤,١٥٧ ، ٢٤,٢٧٠ وهي قيم دالة احصائياً عند ٠,٠٠٠١ ، وبتطبيق اختبار (Tukey) لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات أفراد عينة الدراسة في استبيان أزمة ارتفاع الأسعار بأبعاده تبعاً للمهنة تبين ما يوضحه جدول (٢٥):

جدول (٢٥) المتوسطات الحسابية وفق اختبار Tukey في استبيان أزمة ارتفاع الأسعار تبعاً للمهنة

المهنة	العدد	الدراك الازمة	الاستعداد لمواجهة الأزمة	مواجهة الأزمة	إجمالي أزمة ارتفاع الأسعار
طالب	١١٥	١٨,٢١	١٨,٠٠	١٧,٦٨	٥٣,٨٩
أعمال حرة	١٦٠	٢٠,٢٨	٢٠,٠٠	١٩,٩٦	٦٠,٢٥
قطاع خاص	٣٥٠	٢١,٢٠	٢١,١٨	٢٠,٩٤	٦٣,٣٣
موظف حكومي	٣٦٠	٢٢,٣٠	٢١,٨١	٢١,٦٢	٦٥,٧٤
على المعاش	٩٥	٢٧,٠٠	٢٦,٣٩	٢٦,٥٢	٧٩,٩١

يتضح من جدول (٢٥) أنه بتطبيق اختبار Tukey لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات عينة الدراسة في إدراك الازمة، الاستعداد لمواجهة الأزمة، مواجهة الأزمة، إجمالي أزمة ارتفاع الأسعار تبعاً للحالة الاجتماعية وجد أنها تتدرج لصالح أصحاب المعاشات . وقد يرجع ذلك إلى أن أغلب أصحاب المعاشات من أصحاب الدخول المنخفضة حيث ينخفض دخل أغلب المواطنين عند الإحالة للمعاش وبالتالي فإن قدرته على إدراك الأزمة والاستعداد لمواجهتها تكون أعلى فهو أكثر تأثراً بأزمة ارتفاع الأسعار عن من لديهم دخول مرتفعة ، كما أنه نظراً لاتساع وقت أصحاب المعاشات يكون لديهم القدرة على المتابعة المستمرة لآخر التطورات حول العالم وتجميع أكبر قدر من المعلومات حول ارتفاع أسعار السلع والخدمات، كما

أنه بزيادة العمر يكون لديهم القدرة على الإدراك والتفكير نظراً لتعرضهم لمواقف ومشكلات مختلفة في حياتهم ولديهم الخبرة على مواجهتها.

مما سبق يتضح وجود تباين دال إحصائياً عند ٠.٠٠١ بين متوسطات درجات أفراد عينة الدراسة في أزمة ارتفاع الأسعار بأبعاده وفقاً لكل من الحالة الاجتماعية لصالح المتزوجين، المستوى التعليمي لصالح المستوى التعليمي المرتفع، الدخل الشهري للأسرة لصالح أصحاب الدخل المنخفضة، المهنة لصالح أصحاب المعاشات. وبالتالي تتحقق صحة الفرض الخامس.

الفرض السادس: وجود تباين دال إحصائياً بين متوسطات درجات أفراد عينة الدراسة في السلوك الشرائي للمستهلك المصري بأبعاده وفقاً لكل من (الحالة الاجتماعية ، المستوى التعليمي، الدخل الشهري للأسرة، المهنة).

وللتحقق من صحة هذا الفرض احصائياً تم استخدام أسلوب تحليل التباين في اتجاه واحد ANOVA لاستبيان السلوك الشرائي للمستهلك المصري بأبعاده (تحديد الهدف، البحث عن البدائل، تقييم البدائل، تحمل المسؤولية) وفقاً لكل من (الحالة الاجتماعية ، المستوى التعليمي، الدخل الشهري للأسرة، المهنة) ، وتم تطبيق اختبار **Tukey** لمعرفة دلالة الفروق بين المتوسطات ، والجداول التالية توضح ذلك:

جدول (٢٦) تحليل التباين في اتجاه واحد لعينة الدراسة في استبيان السلوك الشرائى للمستهلك المصرى بأبعاده تبعاً للحالة الاجتماعية ن=١٠٨٠

البيان البعد	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	مستوي الدلالة
تحديد الهدف	بين المجموعات داخل المجموعات الكلى	٣٢٩٣,٩٥٣ ٤٩٤٢٥,٨٣٩ ٥٢٧١٩,٧٩٢	٣ ١٠٧٦ ١٠٧٩	١٠٩٧,٩٨٤ ٤٥,٩٣٥	٢٣,٩٠٣	٠,٠٠٠ دالة عند ٠,٠٠١
البحث عن البدائل	بين المجموعات داخل المجموعات الكلى	٣٦٥٠,٠٨١ ٥٩١٣٦,٥٨٦ ٦٢٧٨٦,٦٦٧	٣ ١٠٧٦ ١٠٧٩	١٢١٦,٦٩٤ ٥٤,٩٦٠	٢٢,١٣٨	٠,٠٠٠ دالة عند ٠,٠٠١
تقييم البدائل	بين المجموعات داخل المجموعات الكلى	٢٨٣٦,١٩٧ ٦٥٦٥٠,٣٧٧ ٦٨٤٨٦,٥٧٤	٣ ١٠٧٦ ١٠٧٩	٩٤٥,٣٩٩ ٦١,٠١٣	١٥,٤٩٥	٠,٠٠٠ دالة عند ٠,٠٠١
تحمل المسؤولية	بين المجموعات داخل المجموعات الكلى	٣٧٦٠,٩١٦ ٣٨٨٤٢,٠٤٧ ٤٢٦٠٢,٩٦٣	٣ ١٠٧٦ ١٠٧٩	١٢٥٣,٦٣٩ ٣٦,٠٩٩	٣٤,٧٢٨	٠,٠٠٠ دالة عند ٠,٠٠١
إجمالى السلوك الشرائى	بين المجموعات داخل المجموعات الكلى	٥١٢٨٧,٧٠٣ ٧٩٧٥٨٠,٤٢٢ ٨٤٨٨٦٨,١٢٥	٣ ١٠٧٦ ١٠٧٩	١٧٠٩٥,٩٠١ ٧٤١,٢٤٦	٢٣,٠٦٤	٠,٠٠٠ دالة عند ٠,٠٠١

يتضح من جدول (٢٦) وجود تباين دال احصائياً بين متوسطات درجات عينة الدراسة في كل تحديد الهدف، البحث عن البدائل، تقييم البدائل، تحمل المسؤولية، إجمالى السلوك الشرائى للمستهلك المصرى تبعاً للحالة الاجتماعية حيث بلغت قيمة (ف) على التوالى ٤.٧٤٥، ٤.٠٩٣، ٤.٢١٣، ٤.٣٧١ وهي قيم دالة احصائياً عند ٠,٠٠١، وتطبيق اختبار (Tukey) لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات أفراد عينة الدراسة في استبيان السلوك الشرائى للمستهلك المصرى بأبعاده تبعاً للحالة الاجتماعية تبين ما يوضحه جدول (٢٧):

جدول (٢٧) المتوسطات الحسابية وفق اختبار Tukey في استبيان السلوك الشرائى للمستهلك المصرى بأبعاده تبعاً للحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	العدد	تحديد الهدف	البحث عن البدائل	تقييم البدائل	تحمل المسؤولية	إجمالى السلوك الشرائى
أعزب	٣١٥	١٩,٦٤	٢٠,٣٠	٢٠,٩١	١٨,٩٤	٨٠,١٠
مطلق	٣٣٠	٢١,٤٧	٢١,٥٢	٢١,٢٠	٢٠,٧٦	٨٥,٦٢
أرمل	٢٤٠	٢١,٤٧	٢١,٦٦	٢٢,٥٧	٢١,٧٠	٨٦,٤٧
متزوج	١٩٥	٢٤,٥٠	٢٥,١٢	٢٤,٩٢	٢٤,١٦	٩٨,٧١

يتضح من جدول (٢٧) أنه بتطبيق اختبار **Tukey** لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات عينة الدراسة في تحديد الهدف، البحث عن البدائل، تقييم البدائل، تحمل المسؤولية، إجمالي السلوك الشرائى للمستهلك المصرى تبعاً للحالة الاجتماعية وجد أنها تتدرج لصالح المتزوج. اتفقت هذه النتائج مع دراسة لفتة، حسين (٢٠١٨: ٢٤) حيث أثبتت الدراسة وجود فروق بين أفراد عينة الدراسة فى السلوك الشرائى الاستهلاكى وفقاً للحالة الاجتماعية، كما يرى **Khaniwale (2015: 278–286)** أن الأسرة المستقرة المكونة من الزوج والزوجة والأبناء يكون لديها احساس كبير بالمسئولية ويكون لدى الزوج شعور بضرورة تلبية احتياجات أفراد أسرته واشباع رغباتهم، كما تكون سلوكياتها عقلانية تجاه الشراء على عكس الأسرة المفككة.

جدول (٢٨) تحليل التباين في اتجاه واحد لعينة الدراسة فى استبيان السلوك الشرائى للمستهلك

المصرى بأبعاده تبعاً للمستوى التعليمى ن=١٠٨٠

البيان البعده	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
تحديد الهدف	بين المجموعات داخلى المجموعات الكلى	٢٢٨٣,٢٥٠ ٥٠.٤٣٦,٥٤٢ ٥٢٧١٩,٧٩٢	٢ ١٠.٧٧ ١٠.٧٩	١١٤١,٦٢٥ ٤٦,٨٣١	٢٤,٣٧٨	٠,٠٠٠ دالة عند ٠,٠٠١
البحث عن البدايل	بين المجموعات داخلى المجموعات الكلى	٢٤٧٢,٧٥٣ ٦٠٣١٣,٩١٤ ٦٢٧٨٦,٦٦٧	٢ ١٠.٧٧ ١٠.٧٩	١٢٣٦,٣٧٧ ٥٦,٠٠٢	٢٢,٠٧٧	٠,٠٠٠ دالة عند ٠,٠٠١
تقييم البدائل	بين المجموعات داخلى المجموعات الكلى	٢٣٣٢,٣٤٨ ٦٦١٥٤,٢٢٦ ٦٨٤٨٦,٥٧٤	٢ ١٠.٧٧ ١٠.٧٩	١١٦٦,١٧٤ ٦١,٤٢٥	١٨,٩٨٥	٠,٠٠٠ دالة عند ٠,٠٠١
تحمل المسئولية	بين المجموعات داخلى المجموعات الكلى	١٨٩٥,٧٤٧ ٤٠٧٠٧,٢١٦ ٤٢٦٠٢,٩٦٣	٢ ١٠.٧٧ ١٠.٧٩	٩٤٧,٨٧٣ ٣٧,٧٩٧	٢٥,٠٧٨	٠,٠٠٠ دالة عند ٠,٠٠١
إجمالى السلوك الشرائى	بين المجموعات داخلى المجموعات الكلى	٣٣٨٦٧,٧١٨ ٨١٥٠٠٠,٤٠٧ ٨٤٨٨٦٨,١٢٥	٢ ١٠.٧٧ ١٠.٧٩	١٦٩٣٣,٨٥٩ ٧٥٦,٧٣٢	٢٢,٣٧٨	٠,٠٠٠ دالة عند ٠,٠٠١

يتضح من جدول (٢٨) وجود تباين دال احصائياً بين متوسطات درجات عينة الدراسة في كل تحديد الهدف، البحث عن البدائل، تقييم البدائل، تحمل المسؤولية، إجمالي السلوك الشرائى للمستهلك المصرى تبعاً للمستوى

التعليمي حيث بلغت قيمة (ف) على التوالي ٢٤.٣٧٨، ٢٢.٠٧٧، ١٨.٩٨٥، ٢٥.٠٧٨، ٢٢.٣٧٨ وهي قيم دالة احصائياً عند ٠.٠٠٠١.

وبتطبيق اختبار (Tukey) لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات أفراد عينة الدراسة في استبيان السلوك الشرائي للمستهلك المصري بأبعاده تبعاً للمستوى التعليمي تبين ما يوضحه جدول (٢٩):

جدول (٢٩) المتوسطات الحسابية وفق اختبار Tukey في استبيان السلوك الشرائي للمستهلك المصري بأبعاده تبعاً للمستوى التعليمي

المستوى التعليمي	العدد	تحديد الهدف	البحث عن البدائل	تقييم البدائل	تحمل المسؤولية	إجمالي السلوك الشرائي
منخفض	١٣٠	٢٠,٧٦	٢١,٢٨	٢١,٥٩	٢٠,٤٢	٨٤,٠٧
متوسط	٥٦٥	٢٣,٠٦	٢٢,٩٦	٢٣,٠٧	٢٢,٩٧	٩٢,٠٨
مرتفع	٣٨٥	٢٤,٧٦	٢٥,٩٦	٢٦,١٩	٢٣,٣٤	١٠٠,٢٦

يتضح من جدول (٢٩) أنه بتطبيق اختبار Tukey لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات عينة الدراسة في تحديد الهدف، البحث عن البدائل، تقييم البدائل، تحمل المسؤولية، إجمالي السلوك الشرائي للمستهلك المصري تبعاً للمستوى التعليمي وجد أنها تتدرج لصالح المستوى التعليمي المرتفع، ويرجع الباحثان السبب في ذلك إلى أن ارتفاع المستوى التعليمي يجعل الفرد أكثر قدرة على تحديد أهدافه نظراً لسهولة البحث والإطلاع ومتابعة آخر التطورات، كذلك القدرة على البحث عن البدائل وتقييمها بكفاءة وفاعلية كما يجعله أكثر حكمة في إدارة سلوكه الشرائي والتصرف بعقلانية وخصوصاً في أوقات الأزمات، اتفقت هذه النتائج مع دراسة لفتة، حسين (٢٠١٨: ٢٤) حيث أثبتت الدراسة وجود فروق بين أفراد عينة الدراسة في السلوك الشرائي الاستهلاكي وفقاً للمستوى التعليمي لصالح المستوى التعليمي المرتفع، كما اتفقت هذه النتائج مع دراسة قنديل وآخرون (٢٠١٢: ١٥٢٨) والتي أثبتت وجود تباين دال احصائياً بين عينة الدراسة في السلوك الشرائي لصالح المستوى التعليمي الأعلى.

جدول (٣٠) تحليل التباين في اتجاه واحد لعينة الدراسة في استبيان السلوك الشرائى للمستهلك

المصرى بأبعاده تبعاً للدخل الشهرى للأسرة ن=١٠٨٠

مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسط مجموع المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	البيان لبعدها
٠,٠٠٠ دالة عند ٠,٠٠١	٨٧,٧٨٩	٣٦٩٤,٩٤٢ ٤٢,٠٨٩	٢ ١,٠٧٧ ١,٠٧٩	٧٣٨٩,٨٨٥ ٤٥٣٢٩,٩٠٧ ٥٢٧١٩,٧٩٢	بين المجموعات داخل المجموعات الكلية	تحديد الهدف
٠,٠٠٠ دالة عند ٠,٠٠١	١٤١,٢٩٠	٦٥٢٤,٩١٥ ٤٦,١٨١	٢ ١,٠٧٧ ١,٠٧٩	١٣٠٤٩,٨٣١ ٤٩٧٣٦,٨٣٦ ٦٢٧٨٦,٦٦٧	بين المجموعات داخل المجموعات الكلية	البحث عن البدائل
٠,٠٠٠ دالة عند ٠,٠٠١	١٧٧,٧٢٢	٨٤٩٧,٠٦٢ ٤٧,٨١١	٢ ١,٠٧٧ ١,٠٧٩	١٦٩٩٤,١٢٥ ٥١٤٩٢,٤٤٩ ٦٨٤٨٦,٥٧٤	بين المجموعات داخل المجموعات الكلية	تقييم البدائل
٠,٠٠٠ دالة عند ٠,٠٠١	٦٣,٧٩٨	٢٢٥٦,٣٤٠ ٣٥,٣٦٧	٢ ١,٠٧٧ ١,٠٧٩	٤٥١٢,٦٨١ ٣٨٠٩٠,٢٨٢ ٤٢٦٠٢,٩٦٣	بين المجموعات داخل المجموعات الكلية	تحمل المسؤولية
٠,٠٠٠ دالة عند ٠,٠٠١	١٢١,٥٤٨	٧٨١٥٩,٦٠٨ ٦٤٣,٠٣٥	٢ ١,٠٧٧ ١,٠٧٩	١٥٦٣١٩,٢١٦ ٦٩٢٥٤٨,٩٠٩ ٨٤٨٨٦٨,١٢٥	بين المجموعات داخل المجموعات الكلية	إجمالى السلوك الشرائى

يتضح من جدول (٣٠) وجود تباين دال احصائياً بين متوسطات درجات عينة الدراسة في كل تحديد الهدف، البحث عن البدائل، تقييم البدائل، تحمل المسؤولية، إجمالى السلوك الشرائى للمستهلك المصرى تبعاً للدخل الشهرى للأسرة حيث بلغت قيمة (ف) على التوالى ٨٧,٧٨٩، ١٤١,٢٩٠، ١٧٧,٧٢٢، ٦٣,٧٩٨، ١٢١,٥٤٨ وهي قيم دالة احصائياً عند ٠,٠٠٠١. وبتطبيق اختبار (Tukey) لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات أفراد عينة الدراسة فى استبيان السلوك الشرائى للمستهلك المصرى بأبعاده تبعاً للدخل الشهرى للأسرة تبين ما يوضحه جدول (٣١):

جدول (٣١) المتوسطات الحسابية وفق اختبار Tukey في استبيان السلوك الشرائي

للمستهلك المصري بأبعاده تبعاً للدخل الشهري للأسرة

المستوى التعليمي	العدد	تحديد الهدف	البحث عن البدائل	تقييم البدائل	تحمل المسؤولية	إجمالي السلوك الشرائي
مرتفع	٣١٥	٢٠,٢٨	٢٠,٠٦	١٩,٢٨	٢٠,١٧	٨٠,٨١
متوسط	٣٥٥	٢٠,٥٢	٢٠,٣٩	٢٠,٩٣	٢٠,٦١	٨١,٤٥
منخفض	٤١٠	٢٦,١٤	٢٧,٨٥	٢٨,٧٦	٢٤,٨٥	١٠٧,٦١

يتضح من جدول (٣١) أنه بتطبيق اختبار **Tukey** لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات عينة الدراسة في تحديد الهدف، البحث عن البدائل، تقييم البدائل، تحمل المسؤولية، إجمالي السلوك الشرائي للمستهلك المصري تبعاً للدخل الشهري للأسرة وجد أنها تتدرج لصالح أصحاب الدخل المنخفضة. ويرجع الباحثان السبب في ذلك إلى أن أصحاب الدخل المنخفضة هم الأكثر ترشيحاً لاستهلاكهم نظراً لقلّة الدخل وبالتالي فإن الإقبال على عملية الشراء يعد محدود مقارنة بأصحاب الدخل المرتفعة، كما أن المستهلك البسيط يشعر بالمسؤولية عندما يقبل على شراء منتج ما، نظراً لمحدودية الدخل، كما أن توافر السلع ذات العلامات التجارية الكبيرة قد يمتنع عنها المواطن البسيط نظراً لتكلفتها المبالغ بها. كما قد يلجأ البعض إلى تصنيع بعض المنتجات في المنزل للحد من عملية الشراء وبالتالي فإن تفاقم الأزمة قد يحدث بسبب مرتفعي الدخل. وهذا يتفق مع دراسة **Peels et al. (2009: 15)** حيث أثبتت الدراسة وجود فروق دالة احصائياً بين المستهلكين وفقاً لدخل الأسرة والميزانية الأسرية وكانت النتائج لصالح أصحاب الدخل المنخفضة حيث يكافح المستهلكون لتغطية نفقاتهم وفقاً لميزانيتهم المتاحة، في حين بالغ أصحاب الدخل المرتفعة في عمليات الشراء، كما اثبتت دراسة **Snir and Levy (2011:A)** أن المستهلكين منخفضي الدخل هم أكثر اهتماماً بتغيرات أسعار السلع التي يشترونها من المستهلكين الأكثر ثراء. كما اتفقت هذه النتائج مع دراسة لفتة، حسين

(٢٠١٨ : ٢٤) حيث أثبتت الدراسة وجود فروق بين أفراد عينة الدراسة في السلوك الشرائى الاستهلاكى وفقاً للدخل، اختلفت هذه النتائج مع دراسة قنديل وآخرون (٢٠١٢ : ١٥٣١) حيث أثبتت الدراسة عدم وجود تباين دال احصائياً بين أفراد عينة الدراسة فى السلوك الشرائى وفقاً لدخل الأسرة الشهرى.

جدول (٣٢) تحليل التباين في اتجاه واحد لعينة الدراسة فى استبيان السلوك الشرائى للمستهلك المصرى بأبعاده تبعاً للمهنة ن=١٠٨٠

البيان البعده	مصادر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط مجموع المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
تحديد الهدف	بين المجموعات داخل المجموعات الكلية	٦٥٧٣,٦٩٥ ٤٦١٤٦,٠٩٧ ٥٢٧١٩,٧٩٢	٤ ١٠٧٥ ١٠٧٩	١٦٤٣,٤٢٤ ٤٢,٩٢٧	٣٨,٢٨٥	٠,٠٠٠ دالة عند ٠,٠٠١
البحث عن البدائل	بين المجموعات داخل المجموعات الكلية	١٠٤٨٧,٦١٩ ٥٢٢٩٩,٠٤٨ ٦٢٧٨٦,٦٦٧	٤ ١٠٧٥ ١٠٧٩	٢٦٢١,٩٠٥ ٤٨,٦٥٠	٥٣,٨٩٣	٠,٠٠٠ دالة عند ٠,٠٠١
تقييم البدائل	بين المجموعات داخل المجموعات الكلية	١٣٣٢٣,١٢٨ ٥٥١٦٣,٤٤٦ ٦٨٤٨٦,٥٧٤	٤ ١٠٧٥ ١٠٧٩	٣٣٣,٧٨٢ ٥١,٣١٥	٦٤,٩٠٩	٠,٠٠٠ دالة عند ٠,٠٠١
تحمل المسؤولية	بين المجموعات داخل المجموعات الكلية	٤٠٦٠,٤٣٩ ٣٨٥٤٢,٥٢٤ ٤٢٦٠٢,٩٦٣	٤ ١٠٧٥ ١٠٧٩	١٠١٥,١١٠ ٣٥,٨٥٤	٢٨,٣١٣	٠,٠٠٠ دالة عند ٠,٠٠١
إجمالى السلوك الشرائى	بين المجموعات داخل المجموعات الكلية	١٢٤٨٧٠,٣١٢ ٧٢٣٩٩٧,٨١٣ ٨٤٨٨٦٨,١٢٥	٤ ١٠٧٥ ١٠٧٩	٣١٢١٧,٥٧٨ ٦٧٣,٤٨٦	٤٦,٣٥٢	٠,٠٠٠ دالة عند ٠,٠٠١

يتضح من جدول (٣٢) وجود تباين دال احصائياً بين متوسطات درجات عينة الدراسة في كل تحديد الهدف، البحث عن البدائل، تقييم البدائل، تحمل المسؤولية ، إجمالى السلوك الشرائى للمستهلك المصرى تبعاً للمهنة حيث بلغت قيمة (ف) على التوالى ٣٨.٢٨٥، ٥٣.٨٩٣، ٦٤.٩٠٩، ٢٨.٣١٣، ٤٦.٣٥٢ وهي قيم دالة احصائياً عند ٠.٠٠١ وبتطبيق اختبار (Tukey) لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات أفراد عينة الدراسة فى استبيان السلوك الشرائى للمستهلك المصرى بأبعاده تبعاً للمهنة تبين ما يوضحه جدول (٣٣):

جدول (٣٣) المتوسطات الحسابية وفق اختبار Tukey في استبيان السلوك الشرائي للمستهلك المصري بأبعاده تبعاً للمهنة

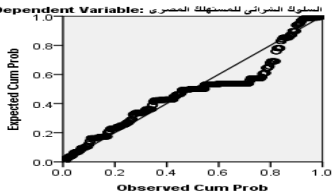
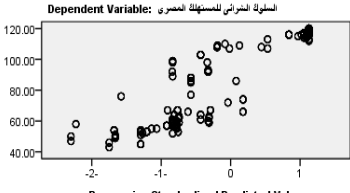
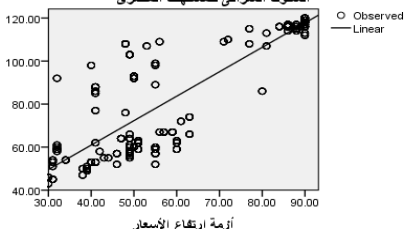
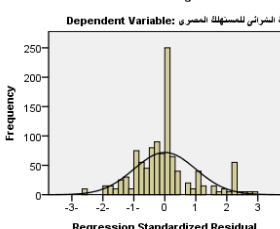
المهنة	العدد	تحديد الهدف	البحث عن البدائل	تقييم البدائل	تحمل المسؤولية	إجمالي السلوك الشرائي
طالب	١١٥	١٨,٥٢	١٨,٧٣	١٨,٢٦	١٧,٤٧	٧٣,٠٠
أعمال حرة	١٦٠	١٩,٨٤	١٩,٧٦	١٨,٨١	١٩,٩٠	٧٨,٩٠
قطاع خاص	٣٥٠	٢٠,٥١	٢٠,٣٤	٢٠,٤٤	٢١,٣٠	٨٢,٠٢
موظف حكومي	٣٦٠	٢٤,٢٧	٢٥,٩١	٢٦,٤٣	٢٢,٩٤	٩٩,٨٢
على المعاش	٩٥	٢٦,٢٦	٢٦,٣٠	٢٦,٧٠	٢٥,٠٠	١٠٣,٩٥

يتضح من جدول (٣٣) أنه بتطبيق اختبار Tukey لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطات درجات عينة الدراسة في تحديد الهدف، البحث عن البدائل، تقييم البدائل، تحمل المسؤولية، إجمالي السلوك الشرائي للمستهلك المصري تبعاً للمهنة وجد أنها تتدرج لصالح أصحاب المعاشات. اتفقت هذه النتائج مع دراسة لفتة، حسين (٢٠١٨: ٢٤) حيث أثبتت الدراسة وجود فروق بين أفراد عينة الدراسة في السلوك الشرائي الاستهلاكي وفقاً للوظيفة، كما توصلت نتائج دراسة نوفل وآخرون (٢٠٢٢: ٣٧٢) إلى وجود تباين دال إحصائياً بين عينة الدراسة في السلوك الاستهلاكي وفقاً للعمر لصالح العمر الأكثر من ٥٠ عام، أي كلما زاد العمر كلما كان السلوك الشرائي يميل إلى العقلانية.

مما سبق يتضح وجود تباين دال إحصائياً عند ٠.٠٠٠١ بين متوسطات درجات أفراد عينة الدراسة في السلوك الشرائي للمستهلك المصري بأبعاده وفقاً لكل من الحالة الاجتماعية لصالح المتزوجين، المستوى التعليمي لصالح المستوى التعليمي المرتفع، الدخل الشهري للأسرة لصالح أصحاب الدخل المنخفضة، المهنة لصالح أصحاب المعاشات. وبالتالي تتحقق صحة الفرض السادس.

الفرض السابع: أثرت أزمة ارتفاع الأسعار العالمية خلال الحرب الروسية الأوكرانية على السلوك الشرائي للمستهلك المصري خلال ثمانية أشهر من تاريخ بدء الأزمة.

وللتحقق من صحة هذا الفرض احصائيا تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي بطريقة Stepwise بإدخال أزمة ارتفاع الأسعار بأبعادها في معادلة الإنحدار الخطي المتعدد للتعرف على مدى تأثير أزمة ارتفاع الأسعار العالمية خلال الحرب الروسية الأوكرانية على السلوك الشرائي للمستهلك المصري خلال ثمانية أشهر من تاريخ بدء الأزمة، وكذلك أكثر العوامل تأثيراً في السلوك الشرائي للمستهلك المصري، ويوضح ذلك جدول (٣٤)، كما أن الاشكال (١)، (٢)، (٣)، (٤) توضح تحقق شروط اجراء اختبار تحليل الانحدار المتعدد :

<p>شكل (٢) يوضح أن النقاط (البواقي) تتجمع حول الخط وهذا يؤكد أن البيانات تتوزع حسب التوزيع الطبيعي مما يحقق شرط الخطية في بيانات الدراسة</p>	<p>شكل (١) يمثل الشكل انتشار البواقي مع القيم المتوقعة ومنه يتضح عشوائية انتشار البواقي وعدم أخذها نمط محدد وهذا يتسق مع شرط الخطية</p>
<p>Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual Dependent Variable: السلوك الشرائي للمستهلك المصري Expected Cum Prob Observed Cum Prob</p> 	<p>Scatterplot Dependent Variable: السلوك الشرائي للمستهلك المصري Regression Standardized Predicted Value</p> 
<p>شكل (٤) يوضح أن البيانات تتجمع حول الخط المستقيم وبالتالي فإن البواقي تتوزع حسب التوزيع الطبيعي</p>	<p>شكل (٣) يوضح المدرج التكراري أن البيانات تتوزع طبيعياً مما يؤكد اعتدالية توزيع عينة الدراسة</p>
<p>السلوك الشرائي للمستهلك المصري ○ Observed — Linear أزمة ارتفاع الأسعار</p> 	<p>Histogram Dependent Variable: السلوك الشرائي للمستهلك المصري Mean = 3.51E-16 Std. Dev. = 0.999 N = 1,080</p> 

جدول (٣٤) الانحدار الخطى المتعدد لبيان أثر أزمة ارتفاع الأسعار على السلوك الشرائى للمستهلك

المصرى ن- ١٠٨٠

مستوى الدلالة	قيمة ف	مستوى الدلالة	قيمة ت	معامل Beta	معامل الانحدار B	معامل الارتباط البسيط R	معامل التحديد R ²	ترتيب دخول المتغيرات المستقلة في معادلة الإنحدار
٠,٠٠٠	٣٠٥٢,٣٧	٠,٠٠٠	١٢,٩٥	-	١٧,٦٣	الثابت	٠,٧٣	٠,٨٦
		٠,٠٠٠	٥٥,٢٤	٠,٨٦٠	٣,٢٧	إدراك الازمة		
٠,٠٠٠	٢٠٨٢,٩٨	٠,٠٠٠	١٠,٩٣	-	١٣,٤٧	الثابت	٠,٧٩	٠,٨٩
		٠,١٦٦	١,٣٨	٠,٠٧٨	٠,٢٩	إدراك الازمة		
		٠,٠٠٠	١٧,٠٧	٠,٩٦٧	٣,٨١	الاستعداد لمواجهة الازمة		
٠,٠٠٠	١٩٩٤,٢٩	٠,٠٠٠	٥,٨٥	-	٦,٥٦	الثابت	٠,٨٤	٠,٩٢
		٠,٠٠٠	١١,٤٢	٠,٧٣٧	٢,٨٠	إدراك الازمة		
		٠,٠٠٠	٢٥,٩٣	٢,٩٧٤	١١,٧٢	الاستعداد لمواجهة الازمة		
		٠,٠٠٠	١٩,٣٤	٢,٨١٥	١٠,٨١	مواجهة الازمة		

٠,٠٠٠ مستوى دلالة ٠,٠٠١

يوضح جدول (٣٤) أن قيم معامل الارتباط البسيط R للمتغيرات المستقلة بترتيب دخولها في معادلة الإنحدار (إدراك الازمة، إدراك الازمة مع الاستعداد لمواجهة الازمة، إدراك الازمة مع الاستعداد لمواجهة الازمة ومواجهة الازمة) مع المتغير التابع (السلوك الشرائى للمستهلك المصرى) بلغت ٠,٨٦، ٠,٨٩، ٠,٩٢ على التوالي وهذا يوضح قوة العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، وبلغت قيمة معامل التحديد R² للمتغيرات المستقلة في معادلة الإنحدار ٠,٧٣، ٠,٧٩، ٠,٨٤ على التوالي وهذا يوضح القوة التفسيرية للمتغيرات المستقلة حيث استطاع إدراك الازمة مع الاستعداد لمواجهة الازمة مع مواجهة الازمة أن يفسر ٨٤.٨% من التغيرات الحاصلة في الدرجة الكلية، يليه إدراك الازمة مع الاستعداد لمواجهة الازمة بنسبة ٧٩.٥%، وأخيراً إدراك الازمة بنسبة ٧٣.٩%، كما يتضح من قيمة ف قوة تأثير المتغيرات المستقلة مجتمعة معاً على المتغير

التابع حيث بلغت ٣٠٥٢.٣٧، ٢٠٨٢.٩٨، ١٩٩٤.٢٩ على التوالي وهي قيم دالة إحصائياً عند ٠.٠٠١، ومن خلال قيمة t يتضح أن أكثر المتغيرات تأثيراً كان الاستعداد لمواجهة الأزمة، يليه مواجهة الأزمة وأخيراً إدراك الأزمة، كما تم قياس معدل المخاطر المحتملة لأزمة ارتفاع الأسعار على السلوك الشرائى للمستهلك المصرى من خلال معامل بيتا اتضح أن قيمة معامل بيتا أقل من ١ فى إدراك الأزمة وبالتالي كان الأثر أقل من المتوقع، فى حين بلغت قيمة معامل بيتا فى الاستعداد لمواجهة الأزمة ومواجهة الأزمة أعلى من ١ وبالتالي يكون أثر أزمة ارتفاع الأسعار أعلى من المتوقع على السلوك الشرائى.

وبحساب معامل الإنحدار خلال ثمانية أشهر من تاريخ بدء الأزمة اتضح أن أزمة ارتفاع الأسعار قد وصلت إلى أقصى معدلاتها فى التأثير على السلوك الشرائى للمستهلك المصرى فى بداياتها وذلك طبقاً لقيم معامل الارتباط البسيط R ، معامل التحديد R^2 للمتغيرات المستقلة، وقد أخذت الأزمة ذروتها بداية من الشهر الأول إلى الشهر الخامس ثم بدأت حداثها فى الإنخفاض تدريجياً طبقاً لما يوضحه جدول (٣٦)، كما توضح الأشكال من (٥) إلى (٣٦) تغيرات تأثير أزمة ارتفاع الأسعار على السلوك الشرائى للمستهلك المصرى خلال ثمانية أشهر حيث توضح العلاقة الخطية بين المتغيرات المستقلة وتأثيرها على المتغير التابع. اتفقت هذه النتائج مع دراسة **Asamoah and Chovancová (2011: 29 – 37)** حيث أثبتت الدراسة أن زيادة الأسعار قد أثرت بشكل كبير على سلوك المستهلك، كذلك أوضحت دراسة **Astrov et al. (2022: 55)** أثر الغزو الروسى لأوكرانيا على سلوكيات الأفراد الشرائية نتيجة ارتفاع الأسعار، والأثر الاقتصادى على روسيا وأوكرانيا والاتحاد الأوروبى، كما ناقش **(Economic Division (2022: 1** التأثيرات المحتملة للغزو الروسى لأوكرانيا على

الاقتصاد النيوزيلندي وأثر ذلك عالمياً وأثبتت الدراسة قوة تأثير الحرب على ارتفاع الأسعار عالمياً وكذلك التغير الملحوظ في السلوكيات الشرائية للأفراد. وبالتالي تتحقق صحة الفرض السابع. مما سبق يتضح أن أزمة ارتفاع الأسعار العالمية خلال الحرب الروسية الأوكرانية قد أثرت بشكل ملحوظ على السلوك الشرائي للمستهلك المصري خلال الأشهر الأولى من الأزمة وتحديداً بداية من ٢٨ فبراير ٢٠٢٢ إلى نهاية شهر يوليو ٢٠٢٢ وقد وصلت إلى أقصى معدلاتها في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك المصري ، وبداية من شهر أغسطس ٢٠٢٢ إلى نهاية شهر أكتوبر ٢٠٢٢ بدأت حدثها في الإنخفاض تدريجياً، وقد يرجع ذلك جهود الدولة المصرية وسرعتها في وضع حلول استباقية للتداعيات والانعكاسات السلبية والسيناريوهات المحتملة، وذلك من خلال اتخاذ حزمة من الإجراءات لتخفيف آثار تلك الأزمة بمختلف جوانبها على المواطنين، وتوفير الحماية الاجتماعية للفئات الأكثر احتياجاً مع وضع التدابير والسياسات المالية والنقدية اللازمة لضبط الأسواق، وضمان توافر السلع الاستراتيجية واستقرار أسعارها، إلى جانب تقديم حزم تحفيز مالية مختلفة، لتحسين أداء مختلف القطاعات ومرونة وجاذبية بيئة الأعمال والاستثمار، بما يسهم في تعزيز بنية الاقتصاد القومي، فضلاً عن منح حافز توريد إضافي لسعر أردب القمح المحلى للموسم الزراعي الحالي لتشجيع المزارعين على توريد أكبر كمية ممكنة، إلى جانب العمل على تنويع مصادر توفير السلع الغذائية الأساسية، والسعي نحو زيادة مخزونها لفترة مستقبلية لا تقل عن ٦ أشهر، كما تضمنت التوجيهات، استكمال المراحل التالية لمشروع الصوامع الاستراتيجية، لزيادة الحجم الاستيعابي والتخزيني لها، وأيضاً التنسيق بين كافة الجهات المعنية، لتوفير السلع الغذائية بأسعار منخفضة، وكذلك توزيع كراتين رمضان للمواد

التموينية، فضلاً عن تعزيز جهود ضبط الأسواق وتشديد الرقابة على منافذ البيع.

الفرض الثامن: تختلف نسبة مشاركة بعض المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية للدراسة في تفسير نسبة التباين على المتغير التابع (السلوك الشرائي للمستهلك المصري).

وللتحقق من صحة هذا الفرض احصائياً تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط بإدخال بعض المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية للدراسة في معادلة الإنحدار الخطي البسيط للتعرف على أكثر المتغيرات تأثيراً في السلوك الشرائي للمستهلك المصري ، ويوضح ذلك جدول (٣٥):

جدول (٣٥) الانحدار الخطي البسيط لبيان أثر بعض المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية للدراسة على السلوك الشرائي للمستهلك المصري ن = ١٠٨٠

ترتيب دخول المتغيرات في معادلة الإنحدار	معامل الارتباط البسيط R	معامل التحديد R ²	معامل الانحدار B	قيمة ت	مستوى الدلالة
الدخل	٤١٤.٠	٠,١٧٢	١٦,٨٥٤	٦,٦٦١	٠,٠٠٠
المستوى التعليمي	٠,٠٣٨	٠,٠٠١	١,٩٦٤	٠,٥٦٣	٠,٥٧٤
عدد أفراد الأسرة	٠,٥٨٨	٠,٣٤٦	٢٤,٨٧٤	١٠,٦٣٥	٠,٠٠٠

..... مستوى دلالة ٠,٠٠١

يوضح جدول (٣٥) أن أكثر المتغيرات تأثيراً في السلوك الشرائي للمستهلك المصري كان عدد أفراد الأسرة حيث بلغ معامل الارتباط البسيط R ٠,٥٨٨ ، بلغ معامل التحديد R² ٠,٣٤٦ ، كما بلغت قيمة ت ١٠,٦٣٥ وهي قيمة دالة إحصائياً عند ٠,٠٠١ ، يليه الدخل الشهري للأسرة حيث بلغ معامل الارتباط البسيط R ٠,٤١٤ ، بلغ معامل التحديد R² ٠,١٧٢ ، كما بلغت قيمة ت ٦,٦٦١ وهي قيمة دالة إحصائياً عند ٠,٠٠١ ، وأخيراً المستوى التعليمي حيث بلغ معامل الارتباط البسيط R ٠,٠٣٨ ، بلغ معامل التحديد R² ٠,٠٠١ ، كما بلغت قيمة ت ٠,٥٦٣ وهي قيمة غير دالة إحصائياً. حيث أن حجم الأسرة الصغير أو الكبير يؤثر بشكل كبير على

تفانم أزمة ارتفاع الأسعار أو الحد منها وبالتالي يؤثر على سلوكياتهم الشرائية وقد يرجع ذلك إلى طبيعة الأفراد وشخصياتهم وسلوكهم وكذلك الدخل والمستوى التعليمي. اتفقت هذه النتائج مع دراسة **Khaniwale (2015: 278–286)** حيث حللت الجوانب النظرية لسلوك المستهلك الشرائي والعوامل التي تؤثر عليه، كما استعرض العلاقة بين السلوك الشرائي للمستهلك والعوامل التي تؤثر على عملية الشراء وقرار الشراء لدى المستهلك، كما أثبتت نتائج بحثه أن السلوك الشرائي للمستهلك يتأثر بشكل كبير ببعض المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية كالدخل والمستوى التعليمي وعدد الأفراد والعمر. وبالتالي تتحقق صحة الفرض الثامن.

جدول (٣٦) الانحدار الخطي المتعدد لبيان أثر أزمة ارتفاع الأسعار على السلوك

الشرائي للمستهلك المصري خلال ثمانية أشهر

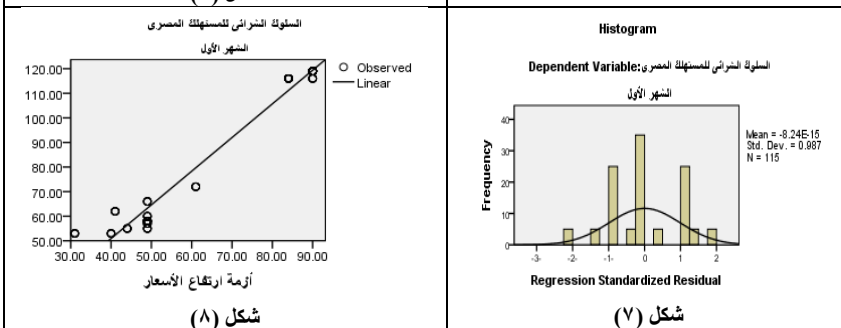
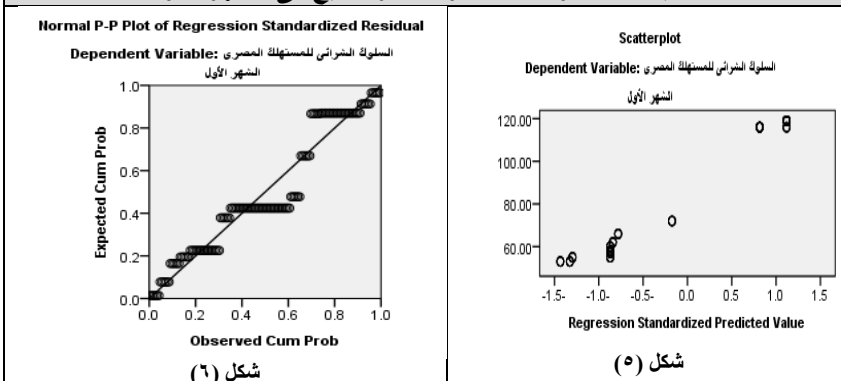
مستوى الدلالة	قيمة ف	مستوى الدلالة	قيمة ت	معامل الانحدار B		معامل الارتباط البسيط R	معامل التحديد R ²	ترتيب دخول المتغيرات المستقلة في معادلة الانحدار	
				الثابت	إدراك الأزمة			إدراك الأزمة	الاستعداد لمواجهة الأزمة
٠,٠٠٠	٢١٤٥,٧٩	٠,٠٠٠	٤٦,٣٢	٢,٨١-	الثابت	٠,٩٥	٠,٩٧	إدراك الأزمة	الأسبوع الأول = ١١٥
				٤,٠٦	إدراك الأزمة				
٠,٠٠٠	١٧٤١,٣٢	٠,٠٠٠	٨,٢٣	٤,٩٩-	الثابت	٠,٩٨	٠,٩٩	إدراك الأزمة، الاستعداد لمواجهة الأزمة	
				١,٠٥	إدراك الأزمة				
				٣,٠٩	الاستعداد لمواجهة الأزمة				
٠,٠٠٠	١٦٢٣,٣١	٠,٠٠٠	٦,٦٤-	١٤,٠٤-	الثابت	٠,٩٨	٠,٩٩	إدراك الأزمة، الاستعداد لمواجهة الأزمة، مواجهة الأزمة	
				٤,٠٢	إدراك الأزمة				
				١٤,٢٥	الاستعداد لمواجهة الأزمة				
				١٣,٨١-	مواجهة الأزمة				
٠,٠٠٠	٣١١,٩١	٠,٠٠٠	١٧,٦٦	٤,٠٨-	الثابت	٠,٩٥	٩٧,٠	إدراك الأزمة	
				٤,١٢	إدراك الأزمة				
٠,٠٠٠	٢٣٢,٥٣	٠,٠٢٥	٢,٢٨-	٧,٨٨	الثابت	٠,٩٦	٠,٩٨	إدراك الأزمة، الاستعداد لمواجهة الأزمة	
				٢,٩٠-	إدراك الأزمة				
				٦,٦٨	الاستعداد لمواجهة الأزمة				
٠,٠٠٠	٢٥٠,٤٢	٠,٠٠٠	٥,٦٠	١٠,٧٠	الثابت	٠,٩٧	٠,٩٨	إدراك الأزمة، الاستعداد لمواجهة الأزمة، مواجهة الأزمة	
				٢,٠٧	إدراك الأزمة				
				١٢,٣٤	الاستعداد لمواجهة الأزمة				
				١١,٢٣	مواجهة الأزمة				

مستوى الدلالة	قيمة ف	مستوى الدلالة	قيمة ت	معامل الانحدار B		معامل التحديد R ²	معامل الارتباط البسيط R	ترتيب دخول المتغيرات المستقلة في معادلة الانحدار	
				الثابت	إدراك الأزمة				
٠,٠٠٠	٣٤,٨٧	٠,٠٠٠	٥,٩٠	٨٨,٦٧	الثابت	٠,٨٢	٠,٩٠	إدراك الأزمة	الشهر الثالث = ١٠٠
				٠,٩٥	إدراك الأزمة				
٠,٠٠٠	١٤٢٩٥,٣٧	٠,٠٠٠	١٢٣,٥١	٢٧,٨٩	الثابت	٠,٨٧	٠,٩٣	إدراك الأزمة ، الاستعداد لمواجهة الأزمة	
				٦,٤٢	إدراك الأزمة				
				٩,٤٤	الاستعداد لمواجهة الأزمة				
				١٤,٢٧	الثابت				
٠,٠٠٠	١٥١٢٠,٤٢	٠,٠٠٠	١٤٥,١٢	١,٠٥	إدراك الأزمة	٠,٩٣	٠,٩٦	إدراك الأزمة ، الاستعداد لمواجهة الأزمات ، مواجهة الأزمات	
				٣,٠٦	الاستعداد لمواجهة الأزمات				
				٤,٥١	مواجهة الأزمات				
				٤٧,٥٤	الثابت				
٠,٠٠٠	٤٣,٣٥	٠,٠٠٠	٦,٥٨	٢,٢٥	إدراك الأزمة	٠,٨٠	٠,٨٩	إدراك الأزمة	الشهر الرابع = ٥٠
				٤٦,٦٠	الثابت				
٠,٠٠٠	٦٤,٥٠	٠,٠٠٠	٦,٧٤	٢,٠٥	إدراك الأزمة	٠,٨٥	٠,٩٢	إدراك الأزمة ، الاستعداد لمواجهة الأزمات	
				٤,٦٥	الاستعداد لمواجهة الأزمات				
				٤٦,١٠	الثابت				
٠,٠٠٠	٥٢,٩١	٠,٠٠٠	٢,٩٤-	٠,٧٨	إدراك الأزمة	٠,٩٩	٠,٩٩	إدراك الأزمات ، الاستعداد لمواجهة الأزمات ، مواجهة الأزمات	
				١٠,٢٦	الاستعداد لمواجهة الأزمات				
				٨,٤٧-	مواجهة الأزمات				
				٥٥,٠٩	الثابت				
٠,٠٠٠	١٢١,٣٤	٠,٠٠٠	١١,٠١	٢,٠٢	إدراك الأزمة	٠,٧٧	٠,٨٨	إدراك الأزمات	
				٢٦,٦٨	الثابت				
٠,٠٠٠	٢٢٨,٥٥	٠,٠٠٠	١٣,١٤	٣,٠٣-	إدراك الأزمات	٠,٧٨	٠,٨٨	إدراك الأزمات ، الاستعداد لمواجهة الأزمات	
				٦,٣٥	الاستعداد لمواجهة الأزمات				
				١٩,٨٢	الثابت				
٠,٠٠٠	١٤٣٨,٦٢	٠,٠٠٠	٢٨,٩٧-	٢,٢٥	إدراك الأزمات	٠,٩٧	٠,٩٨	إدراك الأزمات ، الاستعداد لمواجهة الأزمات ، مواجهة الأزمات	
				١٨,٤٤	الاستعداد لمواجهة الأزمات				
				١٧,٣٩-	مواجهة الأزمات				
				١٥,٥٦	الثابت				
٠,٠٠٠	٣١٢٢,٣١	٠,٠٠٠	٥٥,٩٦	٣,٣٠	إدراك الأزمات	٠,٦٤	٠,٨٠	إدراك الأزمات	الشهر السادس = ١٤٥
				١٠,١٠	الثابت				
٠,٠٠٠	٣٩١٩,٠٧	٠,٠٠٠	١٤,٣٦	٠,٦٦-	إدراك الأزمات	٠,٦٦	٠,٨١	إدراك الأزمات ، الاستعداد لمواجهة الأزمات	
				٤,٢٠	الاستعداد لمواجهة الأزمات				
				٩,٣٣	الثابت				
٠,٠٠٠	٣٠٥٧,٥١	٠,٠٠٠	٤,٩٧-	٠,٠٦	إدراك الأزمات	٠,٨٧	٠,٩٣	إدراك الأزمات ، الاستعداد لمواجهة الأزمات ، مواجهة الأزمات	
				٥,٣٧	الاستعداد لمواجهة الأزمات				

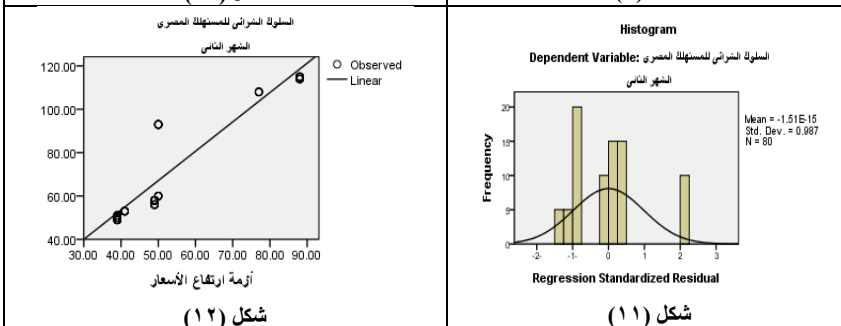
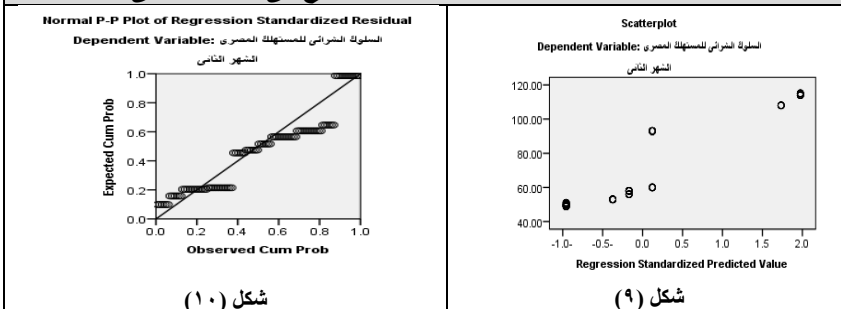
مستوى الدلالة	قيمة ف	مستوى الدلالة	قيمة ت	معامل الانحدار B	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط البسيط R	ترتيب دخول المتغيرات المستقلة في معادلة الانحدار
٠٠٠٠	٧٧١,٧٦	٠٠٠٠	٢٧,٧٨	١,٨٧- مواجهة الأزمة	٠,٤٨	٠,٦٩	إدراك الازمة
				٩,١٧ الثابت			
				٣,٤٨ إدراك الازمة			
٠٠٠٠	٥٦٦,٠٦	٠٠٠٠	٧,٩٧	٥,٩٣ الثابت	٠,٧٢	٠,٨٥	إدراك الازمة ، الاستعداد لمواجهة الازمة
				٠,٠٣ إدراك الازمة			
				٣,٦٠ الاستعداد لمواجهة الازمة			
٠٠٠٠	٨٣١,٢٦	٠٠٠٠	١٣,٠٨-	١٠,٩٣- الثابت	٠,٧٣	٠,٨٥	إدراك الازمة، الاستعداد لمواجهة الازمة، مواجهة الازمة
				٦,٥٧ إدراك الازمة			
				١٧,٤٢ الاستعداد لمواجهة الازمة			
				١٩,٧٨- مواجهة الازمة			
٠٠٠٠	٥٢٦,١١	٠٠٠٠	٥,٣٨	١٧,١١ الثابت	٠,٢٦	٠,٥١	إدراك الازمة
				٣,٢٢ إدراك الازمة			
٠٠٠٠	٢٨٦,٨٤	٠٠٠٠	٤,٩٤	١٥,٤١ الثابت	٠,٤٧	٠,٦٨	إدراك الازمة ، الاستعداد لمواجهة الازمة
				٥,٣٢ إدراك الازمة			
				٢,٠٩- الاستعداد لمواجهة الازمة			
٠٠٠٠	٤٥٠,٣١	٠٠٠٠	١٠,٢٩	١٠,١٨ الثابت	٠,٢١	٠,٤٦	إدراك الازمة، الاستعداد لمواجهة الازمة، مواجهة الازمة
				٤,١٤ إدراك الازمة			
				١٤,١٢ الاستعداد لمواجهة الازمة			
				١٣,٥١ مواجهة الازمة			

(٠,٠٠٠) مستوى دلالة ٠,٠٠١

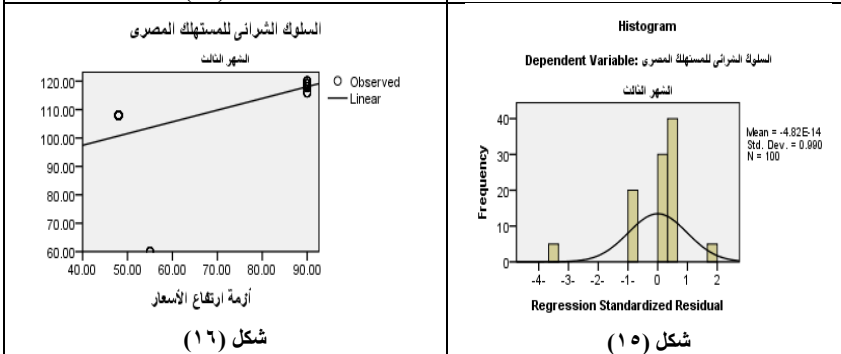
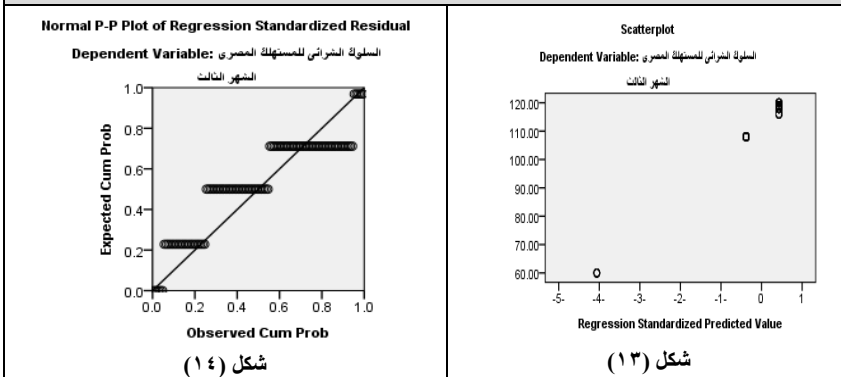
العلاقة الخطية بين المتغير المستقل والمتغير التابع في الشهر الأول ن = ١١٥



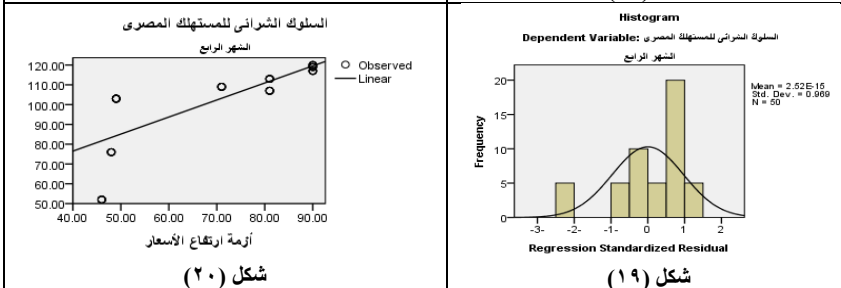
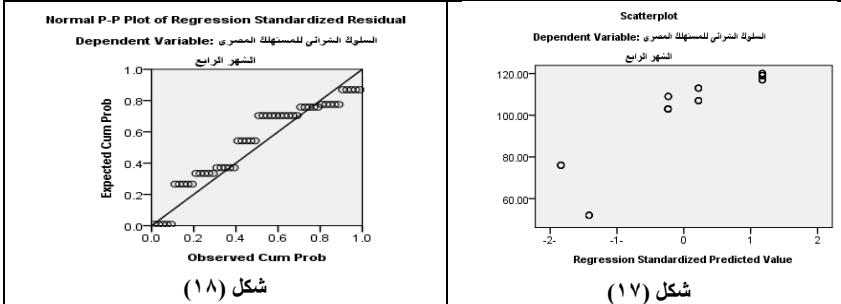
العلاقة الخطية بين المتغير المستقل والمتغير التابع في الشهر الثاني ن = ٨٠



العلاقة الخطية بين المتغير المستقل والمتغير التابع في الشهر الثالث ن = ١٠٠



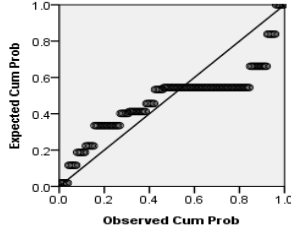
العلاقة الخطية بين المتغير المستقل والمتغير التابع في الشهر الرابع ن = ٥٠



العلاقة الخطية بين المتغير المستقل والمتغير التابع في الشهر الخامس ن = ١٣٠

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

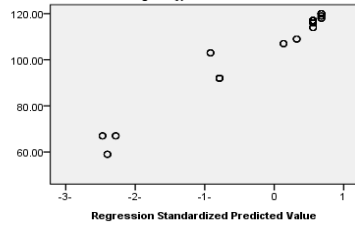
Dependent Variable: السلوك الشرائي للمستهلك المصري الشهر الخامس



شكل (٢٢)

Scatterplot

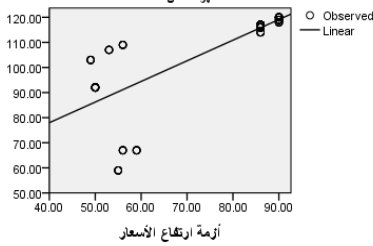
Dependent Variable: السلوك الشرائي للمستهلك المصري الشهر الخامس



شكل (٢١)

السلوك الشرائي للمستهلك المصري

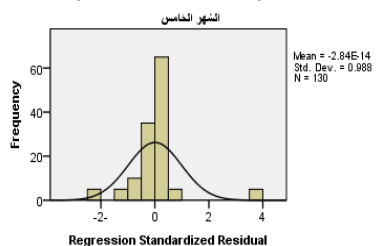
الشهر الخامس



شكل (٢٤)

Histogram

Dependent Variable: السلوك الشرائي للمستهلك المصري الشهر الخامس

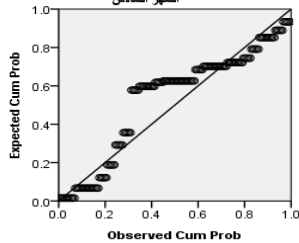


شكل (٢٣)

العلاقة الخطية بين المتغير المستقل والمتغير التابع في الشهر السادس ن = ١٤٥

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

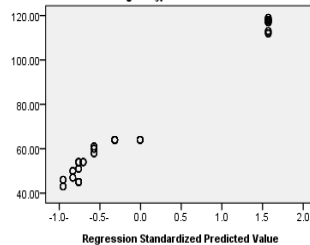
Dependent Variable: السلوك الشرائي للمستهلك المصري الشهر السادس



شكل (٢٦)

Scatterplot

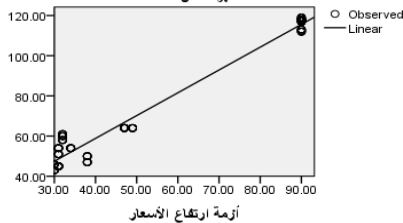
Dependent Variable: السلوك الشرائي للمستهلك المصري الشهر السادس



شكل (٢٥)

السلوك الشرائي للمستهلك المصري

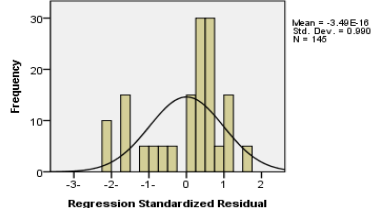
الشهر السادس



شكل (٢٨)

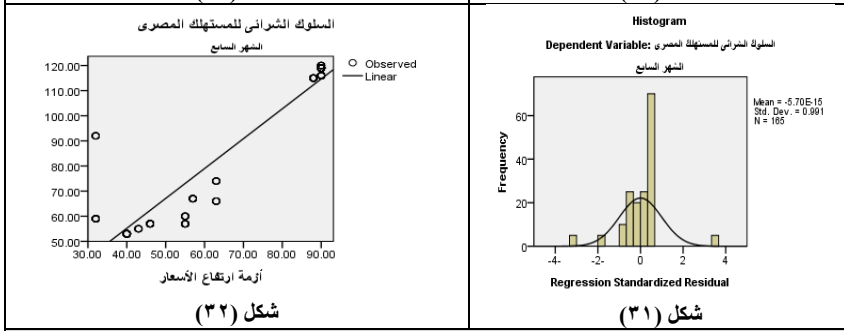
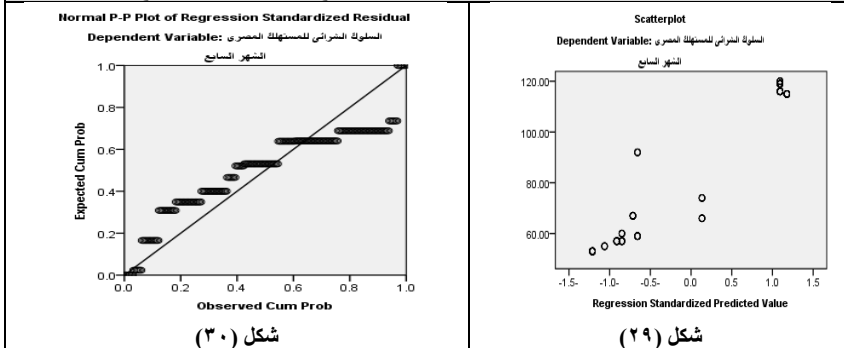
Histogram

Dependent Variable: السلوك الشرائي للمستهلك المصري الشهر السادس

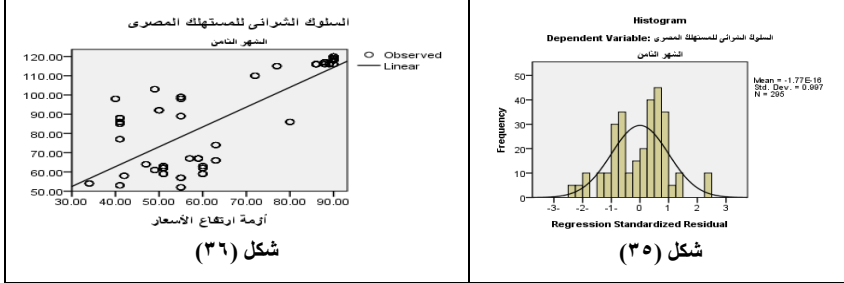
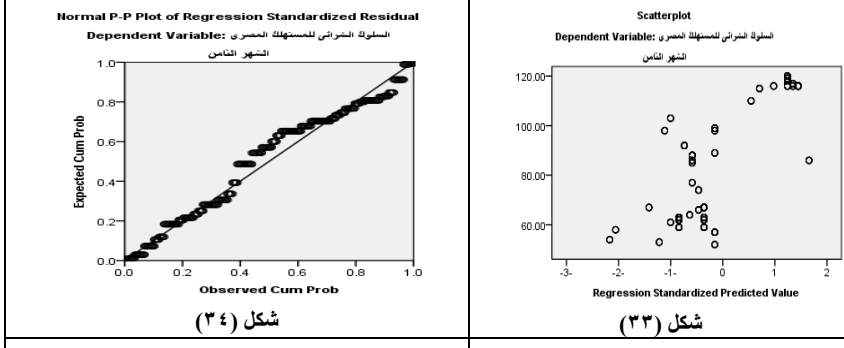


شكل (٢٧)

العلاقة الخطية بين المتغير المستقل والمتغير التابع في الشهر السابع ن = ١٦٥



العلاقة الخطية بين المتغير المستقل والمتغير التابع في الشهر الثامن ن = ٢٩٥



التوصيات

فى ضوء ما أسفرت عنه الدراسة من نتائج يمكن طرح عدد من التوصيات التى يعتقد أن الأخذ بها قد يسهم فى وضع بعض الحلول لقضية أزمة ارتفاع الأسعار وأثرها على السلوك الشرائى للمستهلك المصرى لاسيما خلال الحروب العالمية، وبالتالى يوصى الباحثين بما يلى:

١- على أفراد المجتمع حسن إدارة الأزمات والتعامل مع أى أزمة تطرأ على المجتمع بوعى ورشد دون خوف أو توتر فعندما بدأت الحرب الأوكرانية، لم يكن العالم قد تعافى بعد من آثار جائحة كورونا وما نتج عنها من تباطؤ اقتصادى، فضلاً عن تقلبات الطقس الناتجة عن ظاهرة التغير المناخى والتى ضربت مختلف مناطق العالم وأثرت على الإنتاج الزراعى، وارتفاع أسعار الغذاء فى البلدان التى تشهد صراعات مسلحة، وبالتالى كان لزاماً على أفراد المجتمع تعلم كيفية التعامل بحكمة مع الأزمات ومواجهة أى أزمة والتصدى لها وذلك من خلال حضور الندوات والدورات التدريبية الهادفة والتى تنمى الوعى بإدارة الأزمات وحل المشكلات.

٢- على القائمين على التسويق ضرورة دراسة سلوك المستهلك الشرائى والعوامل المؤثرة فيه والأخذ بعين الاعتبار حاجاته ومتطلباته والعمل على ارضائه.

٣- حث جهاز حماية المستهلك على ضرورة اتخاذ كافة اجراءات الرقابة على الاسعار وضمان تواجد جميع السلع، ومنع احتكار التجار للسلع فضلاً عن التأكد من بيع السلع الغذائية بالأسعار المحددة دون أى زيادات، والتأكد من توافر السلع الغذائية بالكميات الآمنة، خاصة الأساسية منها، وشن حملات رقابية على الأسواق لمتابعة توافر جميع

- السلع الغذائية، والتصدى لأي مخالفات يحاول البعض انتهاجها من أجل كسب أرباح غير مبررة.
- ٤- إدراج مقررات خاصة بإدارة الأزمات ضمن المراحل التعليمية المختلفة سواء في المدارس أو الجامعات بما ينمى جودة وكفاءة الأسلوب الإدارى للفرد وقدرته على مواجهة المشكلات والتصدى لها.
- ٥- إقامة ندوات ودورات تدريبية وعقد ورش عمل وتوسيع مجال الدورات الالكترونية المجانية تحت إشراف أساتذة بكليات الاقتصاد المنزلى وكليات التربية النوعية قسم الاقتصاد المنزلى للتدريب على إدارة الأزمات بصفة عامة وأزمة ارتفاع الأسعار بصفة خاصة وكيفية التعامل معها بمراحلها وتقليل الآثار السلبية لها على سلوكيات المستهلكين الشرائية، والتركيز على التفريق بين السلوك الإنذفاعى والسلوك العقلانى فى الشراء لما له من آثار على تفاقم الأزمة أو الحد منها.
- ٦- توفير خط ساخن يستعين به أفراد المجتمع للتبليغ عن أى مخالفات أو تلاعب بالأسعار ونشر ذلك عن طريق كافة وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية.
- ٧- تفعيل الدور الإعلامى للتوعية والإرشاد بأهمية التعامل مع أزمة ارتفاع الأسعار ونشر الثقافة الاستهلاكية والشرائية حيث أن للإعلام دور كبير وفعال في تغيير سلوك المستهلك سواء إيجابيا أو سلبياً.

المراجع

- ١- أبو جليل، محمد منصور؛ هيكل ، إيهاب كمال؛ عقل ، إبراهيم سعيد؛ الطراونة ، خالد عطا الله (٢٠١٣): **سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية : مدخل متكامل** ، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
- ٢- الخولي، سحر عبد المنعم (٢٠١٨): **تغطية الصحافة المتخصصة لتضخم الاسعار في مصر: دراسة تحليلية لمجلة البوصلة الإقتصادية، مجلة كلية الآداب، المجلد ٦٨ ، العدد ٩٢ أبريل ٢٠١٨، جامعة الإسكندرية.**
- ٣- الزهراني، عبدالله بن محمد (٢٠١٠): **السلوك الإستهلاكي لدى عينة من سكان الباحة وأساليب ترشيده في ضوء بعض محددات التربية الإسلامية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الامام محمد بن سعود الإسلامية ، العدد (١٤).**
- ٤- الزهري، فاطمة مصطفى أحمد (٢٠٢٠): **إدارة الأزمات وعلاقتها بالمسؤولية المجتمعية لدى طلاب الجامعة في ظل جائحة كورونا، المجلة المصرية للاقتصاد المنزلي - المجلد السادس والثلاثون - العدد (٢).**
- ٥- القاضي ، دلال؛ البياتي ، محمود (٢٠٠٨): **منهجية وأساليب البحث العلمي وتحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS** ، الطبعة الأولى ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن .
- ٦- المرسي، دعاء عوضين إبراهيم (٢٠١٠): **برنامج إرشادي لتنمية الوعي بإدارة الغذاء لدى طالبات كلية التربية النوعية بالمنصورة وفرعيها، رسالة ماجستير، كلية التربية النوعية، جامعة المنصورة.**

- ٧- بهاء الدين، فاطمة محمد (٢٠٢٠): السمات الشخصية لربة الأسرة وعلاقتها بالسلوك الاستهلاكي، *المجلة المصرية للدراسات المتخصصة*، العدد (٢٦) ، مجلد (٨).
- ٨- جاد الله، محمود (٢٠١٥): إدارة الأزمات، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، الأردن.
- ٩- حسين، أحمد سيد عبد العظيم (٢٠١٩): العوامل المؤثرة على أطر تقديم قضية ارتفاع الأسعار في المواقع الصحفية المتخصصة، *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال* ، العدد ٢٦ يوليو / سبتمبر ٢٠١٩، كلية الآداب، جامعة الوادي الجديد.
- ١٠- رزق، إيمان صلاح إبراهيم (٢٠١٣) : القوامة الزوجية وعلاقتها بالمشاعر الابتكارية لربة الأسرة في إدارة الأزمات الأسرية، *مجلة العلوم الزراعية والاقتصادية والاجتماعية*، العدد (٤)، المجلد (٣)، كلية الزراعة، جامعة المنصورة.
- ١١- زرقة، أبو العلاء حاتم؛ أسعد، نادين محمد؛ نعامة، صوفيا مالك (٢٠٢٢): أثر ارتفاع أسعار المحاصيل الزراعية على قرار الشراء عند المستهلك، *مجلة جامعة البعث*، العدد (٢)، مجلد (٤٤)، مركز بحوث اللاذقية، سوريا.
- ١٢- سحنون، سمير سعيد (٢٠٢٠): السلوك الشرائي للمستهلك النهائي بين العوامل البيئية والعوامل النفسية، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، الجزائر.
- ١٣- سليمان، سحر أمين حميدة (٢٠٠٥): الوعي الإداري والشرائي للمراهقين وعلاقته بسلوكهم الاستقلالي، رسالة ماجستير ، كلية الاقتصاد المنزلي، جامعة المنوفية.

- ١٤- شلبي، وفاء فؤاد؛ أبو صيري ، حنان محمد (٢٠٠٥): إدارة الموارد الأسرية، دار الكتب والوثائق القومية، القاهرة.
- ١٥- عبد الجواد، نجوى سيد ؛ إبراهيم، رضا رزق؛ عبد اللطيف، على عثمان؛ الحيوى، هبة السعيد (٢٠١٥): إدارة الأم للأزمات الأسرية وعلاقتها بمواجهة الطفل لمشكلاته، المجلة العلمية لكلية التربية النوعية، العدد الرابع، يونية ٢٠١٥ ، الجزء الأول.
- ١٦- عبده، رحاب محروس محمد (٢٠٠٩) : علاقة الوعي الغذائي والملبسي بالسلوك الإستهلاكي لدى الطالبات الجامعيات المصريات والسعوديات "دراسة مقارنة" ، رسالة دكتوراه، كلية الاقتصاد المنزلي، جامعة المنوفية.
- ١٧- عمر، سناء محمد زهران (٢٠٢٠): الوعي التخطيطي للقيادات الإدارية فى مواجهة الكوارث والأزمات، مجلة دراسات فى الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية، العدد (٥٠)، مجلد (٣)، كلية الخدمة الاجتماعية ، جامعة أسيوط.
- ١٨- قنديل، سميرة أحمد ؛ مصطفى ، عبد العظيم السعيد ؛ ریحان ، الحسيني رجب ؛ إبراهيم، دعاء عوضين (٢٠١٢): دراسة السلوك الشرائي لدى المراهقين في بعض المواقع الحياتية، مجلة العلوم الزراعية والاقتصادية والاجتماعية، العدد (٣)، مجلد (١٠)، كلية الزراعة ، جامعة المنصورة.
- ١٩- لفته، بيداء ستار؛ حسين، هالة فاضل (٢٠١٨): تقييم السلوك الشرائي الاستهلاكي عبر الانترنت وعلاقته بالمتغيرات الشخصية، مجلة دراسات محاسبية ومالية، العدد (٤٣)، مجلد (١٣)، الجزء الثاني، المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية، جامعة بغداد، العراق.

- ٢٠- منصور، رشا رشاد محمود (٢٠١٦): إدارة الأزمات وعلاقتها بتوازن الأدوار داخل الأسرة، مجلة بحوث التربية النوعية، العدد (٤٣)، مجلد (١٨)، كلية التربية النوعية، جامعة بنها.
- ٢١- نوفل، ربيع محمود؛ الحبشى، مايسة محمد؛ عيسى، علياء عصام (٢٠١٨): إدارة الأزمات الأسرية وعلاقتها بالأمن النفسي لدي عينة من ربات الأسر، دراسات عربية فى التربية وعلم النفس، العدد (١٠١)، رابطة التربويين العرب، مصر.
- ٢٢- نوفل، ربيع محمود؛ شعيب، هبة الله على؛ عيسى، ياسمين عبد العزيز (٢٠٢٢): وعى ربة الأسرة بمنظومة الدعم السلعي الجديدة وعلاقتها بسلوكها الاستهلاكى ، مجلة الاقتصاد المنزلى، العدد (٣٢)، مجلد (١)، جامعة المنوفية ، مصر.
- 23- Abel, J.P., Buff, C.L. & Burr, S.A. (2016). "Social media and the fear of missing out: scale development and assessment", **Journal of Business and Economics Research**, Vol. 14 No. 1, pp. 33-44.
- 24- Al-Salamin, H. & Al-Hassan, E. (2016). The Impact of Pricing on Consumer Buying Behavior in Saudi Arabia, **European Journal of Business and Management**, Vol.8, No.12, 2016, ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online).
- 25- APK-Inform (2021). **Ukraine and Russia cover 85% of Egypt's wheat demand** - APK-Inform. <https://www.apk-inform.com/en/news/1521865>.
- 26- Asamoah, E., S. & Chovancová, M. (2011). The influence of price endings on consumer behavior: **An application of the psychology of perception**, Vol. LIX No. 3, pp 29 – 37.
- 27- Asioli, D., Varela, P., Hersleth, M., Almli, V. L., Olsen, N. V., & Naes, T. (2017). A discussion of recent methodologies for combining sensory and

- extrinsic product properties in consumer studies. **Food Quality and Preference**, 56, pp. 266–273.
- 28- Astrov, V., Grieveson, R., Kochnev, A., Landesmann, M., and Pindyuk, O. (2022). Possible Russian Invasion of Ukraine, Scenarios for Sanctions, and Likely Economic Impact on Russia, Ukraine and the EU, **Policy Notes and Reports 55**, February 2022, The Vienna Institute for International Economic Studies Wiener Institute für Internationale Wirtschaftsvergleiche, pp 9- 26., <https://wiiw.ac.at/p-6044.html>.
- 29- Botti, S. & McGill A., L. (2011). The Locus of Choice: Personal Causality and Satisfaction with Hedonic and Utilitarian Decisions, **Journal of Consumer Research**, 37 (6), pp. 1065–1078.
- 30- Corey, G. (2009). **Theory and Practice of Counseling and Psychotherapy**, Belmont, CA: Brooks, Cole publishing company.
- 31- Durante, K. M., & Laran, J. (2016). The effect of stress on consumer saving and spending. **Journal of Marketing Research**, 53(5), pp. 814– 828.
- 32- ECB, E. C. (2022). **Economic Bulletin** Issue 1, 2022. <https://www.ecb.europa.eu/pub/economic-bulletin/html/eb>
- 33- Economic Division (2022). Potential impacts of the Russian Invasion of Ukraine on the New Zealand economy, **Economic Division** in Wellington, www.mfat.govt.nz/market-reports
- 34- Egypt Population (2022). Elaboration of data by United Nations, Department of Economic and Social Affairs, **Population Division**. World Population Prospects: The 2019 Revision. <https://www.worldometers.info/worldpopulation/egypt-population/>
- 35- European Parliament (2014). “**Forsmark: how Sweden alerted the world about the danger of the Chernobyl disaster**”, available at:

<https://www.europarl.europa.eu/news/el/headlines/society/20140514S TO47018/tsernompil-e-istoria-piso-apo-ten-katastrophe-me-diethneis-sunepeies> (accessed 10 February 2022).

- 36- Food and Agriculture Organization of the United Nations FAO, (2020a). Sustainable crop production and COVID-19. Rome 10. **Food and Agriculture Organization of the United Nations.**
- 37- Food and Agriculture Organization of the United Nations FAO, (2020b). Extension and advisory services: at the frontline of the response to COVID-19 to ensure food security. Rome 10. **Food and Agriculture Organization of the United Nations.**
- 38- Food and Agriculture Organization of the United Nations FAO, (2020c). Addressing inequality in times of COVID-19. Rome 10. **Food and Agriculture Organization of the United Nations.**
- 39- Index, F. F. P. (2022). **Global report on food crises. FAO: Rome, Italy.** Available at https://docs.wfp.org/api/documents/WFP0000138913/download/?_ga=2.216652821.2017991493.1655896211-200013091.1655896211.
- 40- Jarus, O., (2020). 20 of the worst epidemics and pandemics in history, **Live Science** (March 20, 2020), (online), available at <https://www.livescience.com/worst-epidemics-and-pandemics-in-history.html>.
- 41- Karunarathne EACP, Jing Z. (2017). Switching barrier and customer loyalty: Moderating effect of subscribers' acceptance of technological advancements and relationship age in mobile telecommunication industry. **International Journal of Information, Business and Management** ;9(2):202-219.
- 42- Khaniwale, M. (2015). Consumer Buying Behavior, **International Journal of Innovation and Scientific Research**, vol. 14, no. 2, pp. 278–286, April 2015
- 43- Krasteva, N. (2015). Armed Conflict's Influence on Marketing, **Ph.D.**, Sofia University "St.Kl.Ohridski".

- 44- Liadze, I., Macchiarelli, C., Lee, P., M., Juanino, P., S. (2022). The Economic Costs of the Russia/Ukraine Conflict, March 2, 2022, National Institute of Economic and Social Research, **Policy Paper no. 32**.
- 45- Maki, S. (2022). Rising Crop Prices on Track to Send Global Food Costs to Record, **Bloomberg News**, March 1, 2022, from <https://www.bloomberg.com/news/articles/2022-03-01/wheat-rally-pauses-after-biggest-daily-jump-in-over-a-decade>
- 46- Mortimer-Lee, P., & Patel, U. (2022). **The Impact of Energy Price Inflation**. Retrieved March 3, 2022, from <https://www.niesr.ac.uk/blog/the-impact-of-energy-price-inflation>
- 47- Organisation for Economic Co-operation and Development OECD (2020a). **COVID-19 and the Food and Agriculture Sector: Issues and Policy Responses**, (online), available at <http://www.oecd.org/coronavirus/en>.
- 48- Paswan, A., Crawford, J., Ngamsiriudom, W. and Nguyen, T. (2014). Consumer reaction to price increase: An investigation in gasoline industry, **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 23 No. 3, pp 220–229.
- 49- Peels, R., Udenio, M., Fransoo, J.C., Wolfs, M., Hendrikx, T., NeoResins, D.S.M. and Fransoo, J.C. (2009). “Responding to the Lehman wave: sales forecasting and supply management during the credit crisis”, **Automatica**, Vol. 5 No. 2697, pp. 1-20.
- 50- Rajagopal, D., (2020). Development of Consumer Behavior. In Transgenerational Marketing, **Springer International Publishing**, pp. 163–194.
- 51- Snir, A., & D. Levy. 2011. “Shrinking Goods and Sticky Prices: Theory and Evidence.” **Working Paper No. 17/11**, Rimini Centre for Economic Analysis

- 52- Tsiros M., Mittal V. R. (2020). A model of its antecedents and consequences in consumer decision making. **Journal of Consumer Research**;26(4):401-417. Available: <https://doi.org/10.1086/209571>.
- 53- Upton, E. & Nuttall, W.J. (2014). "Fuel panics: insights from spatial agent-based simulation", **IEEE Transactions on Intelligent Transportation Systems**, Vol. 15 No. 4, pp. 1499-1509.
- 54- USDA. (2022). Grain: World Markets and Trade. **USDA Foreign Agricultural Service**. Retrieved March 9, 2022, from: <https://apps.fas.usda.gov/psdonline/circulars/grain.pdf>
- 55- World Bank. (2014). Global Financial Development Report 2014 : **Financial Inclusion**. Washington, DC. © World Bank. <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/16238> License: CC BY 3.0 IGO.

The Impact of a Global Rising Prices Crisis during the Russia-Ukrainian War on the Egyptian Consumer Buying Behavior

Prof. Dr. Rabie Mahmoud Ali Nofal

Professor of Home and Institutions Management Faculty of Home Economics, Menoufia University

Dr. Amira Mohamed Abdullah Mohamed

Lecturer at Science, Technology, Engineering, Mathematics (STEM), Ph.D., In Specific Education Home Economics Department "Home Management"- Mansoura University

Abstract

The research aimed to study the impact of a global rising prices crisis during the Russia-Ukrainian war on the Egyptian consumer buying behavior, explanation the correlation between some social and economic variables of the study and each of a global rising prices crisis during the Russia-Ukrainian war and the Egyptian consumer buying behavior with its aspects, Explanation the differences in a global rising prices crisis during the Russia-Ukrainian war and the Egyptian consumer buying behavior with its aspects according to (gender, place of residence), evaluation the variance of a global rising prices crisis during the Russia-Ukrainian war and the Egyptian consumer buying behavior with its aspects according to (Marital status, Educational Level, Monthly Income, Job), identifying the impact of a global rising prices crisis during the Russia-Ukrainian war on the Egyptian consumer buying behavior and social - economic variables which are the most influential on the Egyptian consumer buying behavior. **The research used** descriptive analytical method. The sample of this research including 1080 men and women from rural and urban

areas in some governorates of Egypt with different social and economic levels were selected in accidentally purposed way. **The research was applied** in governorates: Cairo, Giza, Alexandria, Dakahlia, Menoufia, Qalyubia, Sharkia. **The tools of this study** included general data form, rising prices crisis questionnaire with its aspects (Realize crisis, Preparing to face the crisis, Facing crisis), the Egyptian consumer buying behavior questionnaire with its aspects (determining the goal, find alternatives, evaluating alternatives, bear the responsibility). Data has been released, classified, tabulated and using statistical methods through SPSS.

The results revealed that the global rising prices crisis during the Russia-Ukrainian war significantly affected on the Egyptian consumer buying behavior specifically, on the first month to the fifth month, and it has reached its maximum levels of influence on the Egyptian consumer buying behavior and from the sixth month to the eighth month, its intensity began to decrease gradually and number of family members, monthly income and the educational level are the most influential variable in the Egyptian consumer buying behavior. **The study recommended** that the necessity of the Consumer Protection Agency for warning against adopting any violations or price manipulation, launched control campaigns on the markets to monitor the availability of all food commodities, and to address any violations that some try to adopt in order to gain unauthorized profits, holding seminars, training courses and workshops and expanding the field of free online courses under the supervision of professors in home economics faculties and specific education faculties, Home Economics Department for

training in crisis management in general and rising prices crisis in particular, and how to deal with it in its stages and reduce its negative effects on consumer buying behavior.

Keywords: Crisis, Rising Prices, Russia-Ukrainian War, Buying Behavior, Egyptian Consumer.