



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلا  
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم الاقتصادية والتجارية



المرجع : ...../2022

الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

الفرع: علوم تجارية

التخصص: تسويق الخدمات

## مذكرة بعنوان:

# العوامل المؤثرة على هلع الشراء أثناء الأزمات دراسة عينة من المستهلكين خلال أزمة كوفيد-19

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية  
تخصص " تسويق الخدمات "

إشراف الأستاذ(ة):

د. طارق بلحاج

إعداد الطلبة:

- كريم بن عثمان

- كمال العايب

### لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ(ة)
رئيسا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلا	د. هولي فرحات
مشرفا ومقررا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلا	د. طارق بلحاج
مناقشا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلا	د. معاد ميمون

السنة الجامعية 2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## شكر و عرفان

إلى من لا يطيب الليل إلا بشكره  
ولا يطيب النهار إلا بطاعته  
ولا تطيب اللحظات إلا بذكره  
ولا تطيب الآخرة إلا بعفوه  
ولا تطيب الجنة إلا برويته  
إلى الله ﷻ.

فالحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات وبفضله تنزل البركات وبرحمته تتحقق  
المقاصد والغايات والصلاة والسلام على من جاءنا بالآيات خاتم الرسالات  
والرحمة المهداة محمد ﷺ.

ثم الشكر إلى الأساتذة الكرام الذين كانوا قدوة لنا بما وصلنا إليه ومرشدين  
لنا في دروبنا، وكانوا لنا عوناً بتوجيهاتهم السديدة حتى نهاية عملنا هذا،  
ونخص بالذكر الأستاذ المشرف:

**"طارق بلحاج"**

كما لا يفوتنا أن نتقدم بالشكر الجزيل إلى كل الأصدقاء، الذين وقفوا بجانبنا  
بنصحهم وتعاونهم ولو بالكلمة الطيبة.

وشكراً.

## إهداء

أحمد الله تعالى الذي قدر لي على شرب جرعة ماء من العلم الواسع  
فالعلم لا يتم إلا بالعمل وإن العلم كالشجرة والعمل به كالشجرة، فأهدي  
ثمرة جهدي التي طالما تمنيت إهداءها وتقديما في أعلى طبق.

إلى التي حملتني وهذا على ومن وقاست وتألمت لألمي الي التي رعتني  
بعطفها وحنانها وسمعت طرب الليل من أجلي، إلى أول كلمة نطقت بها شفقتني  
"أمي الحبيبة"

إلى الذي عمل وكند وجد فتأسى ثم تلج حتى وصلت الي هدفي إلى هذا الصباح الذي لا  
ينجل إمدادي بالنور. الذي علمني سلوكه خالصا لأعتر بما في حياتي.  
"والدي العزيز"

إلى الذين يحملون في عيونهم ذكريات طفولتي وشبابي "إخوتي وأخواتي"، إلى من  
داقته السطور من ذكرهم فوسعمه قلبي "أصدقائي"

إلى صديقي في إنجاز العمل "كمال" إلى طلاب المركز الجامعي وأساتذته وكل  
من ساعدني بأي شيء كان لإتمام هذا العمل إلى كل من يحمله قلبي ونسبه قلبي  
في الأخير أسئل الله التوفيق والسداد في الدنيا والآخرة

## كريمة

## إهداء

إلهمي لا تطيب لي الليل إلا بحمدك ولا تطيب لي النهار إلا بطاعتك، ولا تطيب لي اللحظات  
إلا بذكرك، ولا تطيب لي الآخرة إلا بعفوك ولا تطيب لي الجنة إلا برويتك جل جلالك.  
إلى من أهدى الأمانة وبلغ الرسالة ونصح الأمة إلى حبيبنا محمد ﷺ.

إلى ملائكتي في الحياة، إلى النبع الذي سقاني العطف والعنان، إلى رمز الحب ولباس الشفاء، إلى التي  
لا تكفيها كلام الشكر ولا قصائد الشعر ولا حطب النثر، إلى من كان دعائها سر نجاحي، إلى القلب  
الناصح البياض.

### "أمي الحبيبة"

إلى الصرح الذي لفتني دروس الحياة، إلى من جرع الكأس فارغاً ليسقيني قطرة حب، إلى من كلت  
أزمانه لي قدم لنا لحظة سعادة، إلى حد الأهواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم، يا من أحمل اسمك  
بكل فخر.

### "أبي العزيز"

إلى الذين يحملون في عيونهم ذكريات طفولتي وهبائي "إخوتي وأخوتي"  
إلى من تلو بالإضاء وتميزوا بالوفاء والعطاء إلى ينابيع الصدق الصافي إلى الذين تقاسمهم معي طو  
ومر الحياة، إلى من كانوا معي على طريق النجاح والخير.

"أصدقائي: عز الدين، أيوب، عماد، خير، حسين، صلاح، شعيب وإلى صديقتي العزيزة  
خديجة... ورفيقتي فالعمل "كريم"

إلى كل من يحمله قلبي ونسيه قلبي

## كمال

المُلخَص


هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة على هلع الشراء اثناء الأزمات ، وتتمثل تلك العوامل في العوامل الاجتماعية والتسويقية، السيكولوجية والعوامل الموقفية والتسويقية، تم إجراء دراسة ميدانية هدفت إلى معرفة أهم العوامل المؤثرة على مستهلكي ولاية ميله خلال أزمة كوفيد-19، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها 382 مفردة من المستهلكين من مختلف بلديات ولاية ميله، وتم تحليل البيانات المتحصل عليها باستخدام الأدوات الإحصائية من خلال تطبيق حزمة البرنامج الإحصائي SPSS، حيث كشفت النتائج على أن هناك عوامل تؤثر في قرار الشراء أثناء أزمة كورونا، بحيث كانت العوامل الاجتماعية والثقافية أكثر تأثيراً. وأخيراً تم مناقشة النتائج وتقديم مجموعة من التوصيات واقتراح مجموعة من البحوث المستقبلية في هذا الصدد.

**الكلمات المفتاحية:** السلوك الشرائي، هلع الشراء، أزمة كوفيد-19.

**Abstract :**

The study aimed to identify the factors affecting the panic buying during crises, and these factors are represented in the social and marketing factors, psychological and situational and marketing factors. It consists of 382 individual consumers from different municipalities of the state of Mila, and the data obtained was analysed using statistical tools through the application of the SPSS statistical program package, where the results revealed that there are factors affecting the purchase decision during the Corona crisis, so that social and cultural factors were more influential. Finally, the results were discussed, a set of recommendations was presented, and a set of future research was proposed in this regard.

**Keywords:** purchasing behaviour, Panic Buying, COVID-19 crisis.



# فهرس المحتويات



قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
I	بسملة و دعاء
II	شكر و عرفان
III	إهداء
VI	قائمة المحتويات
X	فهرس الجداول
XII	فهرس الأشكال
XV	الملخص
<b>الفصل التمهيدي</b>	
أ - ح	1. مقدمة
<b>2. المراجعة النظرية</b>	
1	1.2.1 ماهية سلوك المستهلك
1	1.1.2 مفهوم سلوك المستهلك وخصائصه
3	2.1.2 أسباب تطور دراسة سلوك المستهلك
4	3.1.2 أهداف وأهمية دراسة سلوك المستهلك
6	2.2. محددات السلوك الشرائي
7	1.2.2 العوامل السيكولوجية
8	2.2.2 العوامل الاجتماعية والثقافية
10	3.2.2 العوامل الموقفية والتسويقية
11	3.2. السلوك الشرائي
11	1.3.2 أنواع السلوك الشرائي
13	2.3.2 دوافع الشراء لدى المستهلك
14	3.3.2 إجراءات عملية الشراء

17	<b>4.2. سلوك الشراء لذا المستهلك في ظل كوفيد19</b>
17	1.4.2. أزمة كورونا (كوفيد-19)
18	2.4.2. الشراء في ظل وجود فيروس كورونا المستجد
19	3.4.2. السلوك الاستهلاكي أثناء الأزمات الاقتصادية
<b>3. المنهجية</b>	
<b>22</b>	<b>1.3. تمهيد</b>
<b>24</b>	<b>2.3. أداة الدراسة</b>
24	1.2.3. طرق جمع البيانات
25	2.2.3. الصدق الداخلي
26	3.2.3. ثبات الاستبيان
<b>27</b>	<b>3.3. عينة الدراسة</b>
27	1.3.3. مجتمع الدراسة
27	2.3.3. عينة الدراسة
27	3.3.3. طريقة تحليل البيانات
<b>4. التحليل</b>	
30	1.4. التحليل الوصفي للبيانات
30	1.1.4. تحليل خصائص العينة
32	2.1.4. تحليل الاتجاهات نحو العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي
38	2.4. نتائج الفرضيات
38	1.2.4. اختبار التوزيع الطبيعي
39	2.2.4. اختبار الفرضيات
47	<b>3-4 خلاصة</b>
<b>5. نتائج الدراسة</b>	
49	1.5. النتائج
40	2.5. التوصيات

50	3.5. البحوث المستقبلية
<b>6. المراجع</b>	
52	المراجع العربية
54	المراجع الأجنبية
55	<b>7. الملاحق</b>



فهرس الجاول

## قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
26	لجنة تحكيم صحة الاستبيان	01
26	مقياس الثبات أفا كرونباخ لمحاور الدراسة	02
30	وصف خصائص عينة الدراسة	03
32	اتجاهات أفراد العينة نحو العوامل الاجتماعية والثقافية	04
34	اتجاهات أفراد العينة نحو العوامل السيكولوجية	05
36	اتجاهات أفراد العينة نحو العوامل الموقفية والتسويقية	06
38	إختبار التوزيع الطبيعي (معامل الاتواء، معامل التفلطح)	07
39	إختبار (t-test) لاتجاهات الافراد للعوامل الاجتماعية والثقافية	08
40	إختبار (t-test) لاتجاهات الافراد للعوامل السيكولوجية	09
41	إختبار (t-test) لاتجاهات الافراد للعوامل الموقفية والتسويقية	10
42	إختبار (t-test) للفروق في اتجاهات المستهلكين ترجع لمتغير الجنس	11
42	إختبار ANOVA للفروق في اتجاهات المستهلكين	12
43	إختبار (t-test) للفروق في اتجاهات المستهلكين ترجع لمتغير الجنس	13
44	إختبار ANOVA للفروق في اتجاهات المستهلكين	14
45	إختبار (t-test) للفروق في اتجاهات المستهلكين ترجع لمتغير الجنس	15
45	إختبار ANOVA للفروق في اتجاهات المستهلكين	16



# فهرس الأشكال

## قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
ح	مخطط توضيحي لخطوات البحث	01
3	مدخلات ومخرجات السلوك الشرائي	02
6	محددات السلوك الشرائي	03
14	مراحل اتخاذ القرار الشرائي	04
23	نموذج الدراسة	05



.

1

1.1. تمهيد

2.1. إشكالية الدراسة

3.1. فرضيات الدراسة

4.1. أهداف الدراسة

5.1. أهمية الدراسة

6.1. أسباب اختيار موضوع الدراسة

7.1. منهج الدراسة

8.1. الدراسات السابقة

9.1. صعوبات الدراسة

10.1. حدود الدراسة

11-1 الخطوط العريضة للدراسة



### 1.1. تمهيد:

اهتم العديد من الباحثين بدراسة سلوك المستهلك، والذي يعرف بأنه تصرفات الأفراد الذين يقومون بصورة مباشرة بالحصول على السلع والخدمات واستعمالها، بما في ذلك عمليات القرار التي تسبق وتحدد هذه التصرفات، وعلى الرغم من أهمية النتائج المترتبة على التصرف أو عدم التصرف في إجراءات اتخاذ قرارات الشراء، لذا يسعى الباحثون لفهم وتفسير سلوك المستهلك والتنبؤ بما يمكن بهذا السلوك في ظل ظروف معينة، ورغم اتسام العادات الشرائية بالتعقيد والديناميكية والتغير السريع لذلك من الضرورة دراستها ومعرفة تلك العوامل والأسباب التي تحدد القرارات الشرائية للمستهلك.

إن الحالة التي يمر بها العالم اليوم الناتجة عن ظهور ما يعرف بجائحة فيروس كورونا (كوفيد-19)، والذي هو عبارة عن فيروس يصيب الإنسان عن طريق العدوى ويسبب له العديد من الأضرار والأخطار النفسية والجسمية سواء على الفرد والمجتمع، إضافة إلى سلبياته ومخاطره الاقتصادية، السياسية، الاجتماعية والثقافية. وهو الأمر الذي يفرض على أي دولة مسها هذا الفيروس فرض بعض القيود والإجراءات الصحية والأمنية عبر فرضها للحجر الصحي بصفة جزئية أو كلية على ربوع الوطن أو على الأماكن المتضررة منه، وهو ما يسبب حالة من الخوف والقلق والهلع لاسيما نفسياً، وهو ما يفرض على البعض القيام ببعض السلوكيات والتصرفات التي تعبر عن خوفهم من جهة وحرصهم على الاستعداد لحماية أنفسهم وأهليهم من ناحية أخرى.

### 2.1. إشكالية الدراسة:

لقد شهد العالم ثلاث أوبئة قاتلة حتى الآن في القرن الحادي والعشرين المرتبطة بفيروسات كورونا الجديدة: السارس، ومتلازمة الشرق الأوسط التنفسية و كوفيد-19 كل هذه الفيروسات تسببت في وفيات عالية. نشأ فيروس كورونا من الخفافيش والتي كانت بمثابة خزانات ثابتة لمختلف الفيروسات المسببة للأمراض، وقد تم تأكيد انتقال العدوى الى الانسان على نطاق واسع. (Mujeb Khan & ,2020, p02)

ظهر المرض لأول مرة في ووهان الصينية في ديسمبر 2019 وانتشر بسرعة في جميع أنحاء العالم وتسبب في ملايين الاصابات والآلاف من الوفيات في 215 دولة، ولا تزال العدوى تنتشر حتى الآن. ولا يوجد خط علاج محدد تم الموافقة عليه أو يتوفر لقاح لهذا الفيروس ومع ذلك تم تقييم أنواع مختلفة من اللقاحات والعلاجات المحتملة ولا تزال قيد التقييم. (Mujeb Khan & ,2020, p02)

في ضوء المتغيرات التي مر بها العالم، منذ ظهور فيروس كورونا (كوفيد-19) وانتشاره بين جميع الدول، بدأ أن تداعياته الاقتصادية والاجتماعية ستكون كبيرة ومؤثرة على المستويين العالمي والوطني، حيث ما فرضه تفشي الوباء من اتخاذ حزمة من الاجراءات والتدابير الاحترازية تمثلت في العزل والحجر الصحي،

التباعد الاجتماعي، المنع من السفر، الإغلاق التام لجميع مؤسسات الدول، انعكس سلبا على جميع دول العالم وادخل النظام العالمي في حالة من الركود نتج عنه تأثير على المنظومة الاقتصادية والاجتماعية. فقد دفعت المخاوف من فرض تدابير اغلاق صارمة في الصين المواطنين الى التهافت على شراء السلع في العاصمة بكين، وتشكلت طوابير انتظار طويلة في محيط مراكز التسوق و المتاجر، فقد سارع المستهلكون للتهافت على متاجر بكين وسارع المواطنون لتخزين السلع الأساسية. كما هو الحال في الدول الأوروبية، حيث تبنت عدة اجراءات اضافية لاحتواء تسارع تفشي الفيروس مع الارتفاع المستمر لعدد الاصابات، من منع اللقاءات الاجتماعية في لندن الى حظر التجول الليلي في فرنسا واغلاق المدارس في بولندا دون ان ننسى إغلاق المتاجر، المقاهي، المخازن والحانات دخلت سلسلة جديدة حيز التنفيذ في عدة بلدان اوروبية على أمل وقف الموجة الثانية من وباء فيروس كورونا.

في إطار هذا الوضع ونتيجة لتزايد معدلات الإصابات والوفيات الناتجة عن هذه الفيروس وفرض الدولة الجزائرية لإجراءات وقائية للحفاظ على سلامة وصحة أفرادها مما أدى إلى خلق مجموعة من المشاعر المتضاربة والتي تجمع بين الخوف والقلق وكذا فصل الاتصال بالآخرين مما أثر بالتبعية على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، وفي ضوء الدراسات السابقة ومن خلال الدراسة النظرية يمكن القول أن مشكلة البحث تتمثل في: محاولة شرح وتفسير سلوك الهلع في الشراء الخاص بالمستهلك الجزائري، من خلال محاولة معرفة العوامل والمتغيرات التي تؤثر فيه أثناء أزمة كوفيد-19. وهذا عبر طرح الإشكالية التالية:

**ماهي أهم العوامل المؤثرة على هلع الشراء لدى المستهلك الجزائري أثناء أزمة كوفيد-19؟**

ومن خلال السؤال الرئيسي السابق يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- إلى أي درجة تؤثر العوامل الاجتماعية والثقافية على هلع الشراء لدى المستهلك الجزائري أثناء أزمة كوفيد-19؟
- إلى أي درجة تؤثر العوامل السيكولوجية على هلع الشراء لدى المستهلك الجزائري أثناء أزمة كوفيد-19؟
- إلى أي درجة تؤثر العوامل الموقفية والتسويقية على هلع الشراء لدى المستهلك الجزائري أثناء أزمة كوفيد-19؟
- هل توجد فروق في إجابات المستهلكين تعزى للعوامل الشخصية نحو العوامل المؤثرة على هلع الشراء لدى المستهلك الجزائري خلال أزمة كورونا؟

### 3.1. الفرضيات:

للإجابة على السؤال الرئيسي، نبنى بحثنا على الفرضيات التالية:

❖ **الفرضية الرئيسية (H):** هناك عوامل اجتماعية وثقافية، سيكولوجية، موقفية وتسويقية تؤثر على هلع الشراء للمستهلك الجزائري أثناء أزمة كورونا.

يتفرع من هذه الفرضية الرئيسية فرضيات فرعية:

- **الفرضية الفرعية الأولى (H1):** تؤثر العوامل الاجتماعية والثقافية بدرجة كبيرة على هلع الشراء لدى المستهلك الجزائري أثناء أزمة كوفيد-19.
- **الفرضية الفرعية الثانية (H2):** تؤثر العوامل السيكولوجية بدرجة كبيرة على هلع الشراء لدى المستهلك الجزائري أثناء أزمة كوفيد-19.
- **الفرضية الفرعية الثالثة (H3):** تؤثر العوامل الموقفية والتسويقية بدرجة كبيرة على هلع الشراء لدى المستهلك الجزائري أثناء أزمة كوفيد-19.
- **الفرضية الفرعية الرابعة (H4):** توجد فروق في إجابات المستهلكين تعزى للعوامل الشخصية نحو العوامل المؤثرة على هلع الشراء لدى المستهلك الجزائري خلال أزمة.

### 4.1. أهداف الدراسة:

- تحديد الإطار النظري لسلوك المستهلك؛
- تسليط الضوء على أزمة كوفيد-19 وسلوك المستهلك أثناء الأزمات؛
- معرفة أهم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك عند المستهلك خلال أزمة كوفيد-19؛
- معرفة مدى التغير في سلوك المستهلك أثناء أزمة كوفيد-19؛
- تقديم مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات والاقتراحات التي تساعد على تخطي مثل هذه الأزمات.

### 5.1. أهمية الدراسة:

يستمد هذا البحث أهميته مما يلي:

- الاعتراف بأن السلوك الاستهلاكي قابل للتغيير في ظل ظروف معينة؛
- إلقاء الضوء على دوافع السلوك الاستهلاكي في أوقات الأزمات وبالتالي القدرة على توجيهه في المسار الصحيح.

كما تكمن أهمية البحث في أنه فريد من نوعه حيث يعتبر من الدراسات الأولى على مستوى الوطن على حد علم الباحث نتيجة لحدثة أزمة كورونا، كما أن البحث يدرس احد أهم المواضيع ألا وهو سلوك المستهلك، ومعرفة الأسباب التي تؤثر في المستهلك أثناء الأزمة، مما تساعد هذه الدراسة في علاج هذا المشكل وإعطاء حلول مستقبلية لمواجهة مثل هذه الأزمات.

### 6.1. أسباب اختيار موضوع الدراسة:

- لأنه موضوع خارج عن المواضيع الروتينية المعتادة.
- أن يكون الموضوع موضع اهتمام عملي.
- مواجهة المشكلة أمام أكثر شرائح المجتمع تنوعاً.

- حداثة الموضوع وقلة الدراسات عنه على مستوى الجزائر .
- الرغبة الشخصية في دراسة أزمة كوفيد-19 التي أثرت على سلوك المستهلكين في مجال الدراسة التطبيقية في ولاية ميلة، وإمكانية الاستفادة من نتائج الدراسة في الأزمات المستقبلية.

### 1-7 المنهج المستخدم:

من أجل تقديم دراسة شاملة وإثبات صحة الفرضيات المتبناة فإنه سيتم الاعتماد على كل من المنهج الوصفي التحليلي، بحيث يتعلق بالجانب النظري والذي يهدف لجمع الحقائق والبيانات من هذه الظاهرة وتأسيس المفاهيم النظرية المتعلقة بالسلوك الشرائي والمفاهيم ذات الصلة بفيروس كورونا باستخدام جمع المعلومات والبيانات بالاطلاع على مختلف المؤلفات من أبحاث عربية وأجنبية ذات الصلة بالموضوع.

بينما الجانب التطبيقي يتعلق بتحليل آراء عينة من المستهلكين بهدف الوصول إلى استنتاجات وإبداء توصيات واقتراحات تساهم في خدمة هذه الدراسة. وتمثلت أداة الدراسة المعتمدة في "الاستبيان".

### 1.8.1 الدراسات السابقة:

#### 1.8.1.1 الدراسات العربية:

- دراسة ل (عماد عبد الخالق صابر طحان، 2011) حيث قام بدراسة معرفة مدى تأثير الجو العام للمتجر على درجتي الانتباه والاهتمام اللتين يوليها المستهلك للسلع المعروضة، وبالتالي يزداد احتمال شرائه لها. وتوصل إلى وجود آثار ايجابية للجو العام للمتجر على السلوك الشرائي العفوي.

- دراسة (حمزة شنوف، 2020) حول تداعيات جائحة كوفيد-19 على مؤشر ثقة المستهلك الجزائري، والتي أجريت على عينة من 180 فرد يمثلون أسر جزائرية، وتوصلت الدراسة الى وجود حالة تشاؤمية بلغت ما قيمته 75.27 نقطة بخصوص المؤشر العام لثقة المستهلك الجزائري، تشاؤمية في كل من مؤشر دخل الأسرة والأوضاع الاقتصادية. وهو ما عبر على الحالة التشاؤمية للمواطنين بشكل عام.

- من ناحية أخرى فإن (حسان وآخرون، 2020) حاولوا التعرف على مدى تأثير الإجراءات الاحترازية التي اتخذتها الحكومة على السلوك الشرائي للمستهلك القطري، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها 574 مفردة، وقد تبين من النتائج حدوث تغير في سلوكيات الأفراد من حيث الاتجاه نحو المنتجات الصحية والاعتماد بشكل أكبر على الشراء الالكتروني، كما أن الإجراءات الاحترازية التي وضعتها الحكومة قللت من عملية الشراء الاندفاعي، حيث أن 26% من العينة هم من توفر لديهم دافع الشراء من أجل التخزين.

- دراسة (لحس عطالله، 2021) حول تأثير جائحة كورونا على توجه المستهلك الجزائري نحو اعادة الشراء الالكتروني عبر الفايديوك مع وجود عملية الشراء والرضا كمتغيرات وسيطة، ولهذا الغرض تم توزيع استبيان الكتروني على مجموعة من الأفراد حيث بلغ حجم العينة 100 فرد، ومن خلال هذه الدراسة تم التوصل إلى

أن هناك تأثير ايجابي مباشر لجائحة كورونا على توجه أفراد عينة الدراسة الى الشراء الالكتروني عن طريق الفايبروك كما توصلنا إلى أن هناك تأثير ايجابي غير مباشر لجائحة كورونا على إعادة الشراء الالكتروني عبر الفايبروك مع وجود عملية الشراء والرضا كمتغيرات وسيطة.

- في حين حاول (هشام وآخرون، 2021) الإجابة عن تساؤل رئيسي وهو ماذا نتعلم من تأثير أزمة كورونا على سلوك المستهلك السعودي؟ وذلك بتطبيق على عينة مكونة من 360 مستهلك، وقد تبين من النتائج زيادة معدلات الإقبال على الأطعمة الصحية، بالإضافة إلى انخفاض عدد الزيارات للمتاجر والمطاعم والأسواق، كما كانت النساء وكبار السن أكثر قلقا وأكثر حرصا من باقي الفئات العمرية.

- واستهدفت دراسة (أبو زيد وآخرون، 2021) التعرف على تأثير أزمة كورونا على سلوكيات نمط الحياة في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، وذلك من خلال استطلاع آراء 5896 شخص في 17 دولة، وقد تبين من النتائج ظهور تغير في نمط الحياة يختلف عن قبل مثل زيادة الوقت المنقضي أمام التلفاز ووسائل التواصل الاجتماعي، التغير في عادات الأكل، انخفاض استهلاك الوجبات السريعة، بالإضافة إلى التأثيرات النفسية المرتبطة بحالة القلق والتوتر والخوف من المستقبل.

### 2.8.1. الدراسات الأجنبية:

- استهدفت دراسة (Anna J,2012) التعرف على تأثير الأزمة الاقتصادية على سلوك المستهلكين البولنديين في السوق ويقدم رأيا شخصيا للمستهلكين حول قضايا مثل تعريف الأزمة الاقتصادية، وتقييم حالة الاقتصاد البولندي والوضع المالي للأسرة. تم إجراء مسح على 300 مستهلك في مارس 2012، وقد بينت النتائج أنه من إنشاء بولندا باعتبارها الجزيرة الخضراء من قبل وسائل الإعلام البولندية إلا أن المستهلك البولندي يشعر وبشكل مؤلم بعواقب الأزمة الاقتصادية.

- استهدفت دراسة (Vinod & Jayant,2013) التعرف على التغير في سلوك شراء المستهلك خلال الأزمة الاقتصادية، ويهدف إلى التركيز على الاتجاهات المتغيرة في المستهلك وسلوك الشراء في أزمة الأعمال العالمية، وقد تبين أنها ليس أزمة مالية بل أزمة رأسمالية جديدة.

- أما (Gopinath, 2020) فقد سعى إلى التعرف على مدى التحول في سلوك المستهلك خلال أزمة كورونا، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها 100 مفردة من مستهلكي البقالة في الهند، وقد تبين من النتائج أن المستهلكين يفضلون الشراء الالكتروني عن التقليدي خلال الأزمة، بالإضافة إلى زيادة الطلب على مواد البقالة مقارنة بما سبق.

- استهدفت دراسة (Nihan E & Bilginer F,2021) إلى تحديد تأثير الأزمة وتصور السلوك الشرائي للمستهلك خلال فترة كوفيد-19. تحقيقا لهذه الغاية تم إجراء مسح على عينة من 460 مواطن موجود في الحجر الصحي، وبينت النتائج أن القيود المفروضة على الأجور تسببت في اختلاف كبير في تصور الأزمة.

- أما دراسة (Chua et al. 2021) فقد حاول التعرف على محددات الشراء الاندفاعي اثناء أزمة كورونا، وذلك بتطبيق على عينة قوامها 508 مفردة في سنغافورة، وتوصلت النتائج إلى وجود علاقة بين الندرة المتوقعة وتوقع النتائج، الشدة، الكفاءة الذاتية وبين الشراء الاندفاعي، وخاصة ندرة المنتجات في ظل وجود الشعور بالندم كمتغير وسيط.

-وفي سياق متصل حاول (Bentall et al.2021) تطبيق النموذج السيكولوجي على الشراء الاندفاعي في المراحل المبكرة لأزمة كورونا وذلك على عينة قوامها 2025 مواطن بريطاني، 1041 مواطن إيرلندي، وقد لوحظ زيادة معدلات الشراء في المناطق الحضرية عن الريفية في ايرلندا عن بريطانيا، كما تبين أن أهم العوامل السيكولوجية التي تؤثر على الشراء الاندفاعي هي: الضغوط النفسية والقلق من الموت، وانعدام الثقة بالآخرين، الخوف من فقدان الدخل.

بناء على ما تم استعراضه من دراسات سابقة يمكن استنتاج ما يلي:

ركزت غالبية الدراسات على التعرف عن الاختلاف في السلوك الاستهلاكي خلال أزمة كورونا عن الظروف العادية، حيث اتجه البعض إلى الشراء الإلكتروني كبديل لتقليل التواصل المباشر والآخر أصبح أكثر وعياً بالمنتجات الصحية. كما تناولت بعض الدراسات تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على وعي المستهلك، وكذا مدى فعالية الاجراءات التي اتخذتها الحكومات في الحد من معدلات الإصابة، وأيضاً مدى الثقة في التصريحات التي تدلي بها الحكومات، في حين ركزت دراسات أخرى على تأثير العوامل السيكولوجية على سلوك المستهلك خلال الأزمة.

أما من حيث المنهجية المستخدمة في تلك الدراسات فالبعض قام بتحليل بيانات الدخل والانفاق وأخرى اعتمدت على استقصاء آراء المستهلكين، في حين اعتمد البعض الآخر على تحليل المحتوى لبعض المواقع. من خلال هذه الدراسات ارتأينا أن نركز في دراستنا على عوامل أخرى لم يتم التطرق إليها في هذه الدراسات وهي العوامل الاجتماعية والثقافية، الموقفية والتسويقية بالإضافة الى العوامل السيكولوجية ومدى تأثيرها على المستهلك الجزائري بالخصوص.

### 9.1. صعوبات الدراسة:

- واجهنا عدة معوقات أثناء انجازنا لهذا البحث العلمي سواء من الجانب النظري أو التطبيقي نذكر منها:
- نقص المراجع التي تعالج الموضوع والتي يمكن اعتمادها كمرجع موثوق خاصة العربية منها؛
- عدم جدية بعض الأفراد في الإجابة على بعض الأسئلة وتلاعب بعض المستهلكين وعدم الموضوعية.

### 10-1 حدود الدراسة:

تبعاً لخصوصية موضوع الدراسة فإن حدودها كما يلي:

### • الحدود المكانية:

تجلت في دراسة ميدانية لعينة من مستهلكي ولاية ميلة في عدة بلديات منها: بلدية ترعي باينان، أحمد راشدي، واد النجاء، ميلة....

### • الحدود الزمانية:

امتدت الدراسة في جانبها النظري منذ بداية الموسم الدراسي حتى نهاية شهر مارس، أما الجانب التطبيقي فقد امتد منذ بداية شهر أفريل واستمر حتى نهاية شهر ماي.

### • الحدود الموضوعية:

يتأثر سلوك المستهلك ورضاه بالعديد من العوامل والمؤثرات، وسنركز في دراستنا في الجانب النظري على مفاهيم سلوك المستهلك والتطرق كذلك لأزمة كورونا ، أما في الدراسة الميدانية سنركز على مدى تأثير المستهلكين بالعوامل الاجتماعية والثقافية، السيكولوجية، الموقفية والتسويقية.

## 1-11 الخطوط العريضة للبحث:

لمعالجة موضوع دراستنا بشكل منهجي واضح ارتأينا التدرج في البحث متبعين خطة هرمية تنقلنا عبر خطواتها الخمس إلى نتائج علمية تؤكد أو تفند الفروض التي بنيت عليها الدراسة أين تناولنا في أولى الخطوات تقديمًا عامًا حول الموضوع محل البحث، تم فيه صياغة الإشكالية العامة وتحديد التساؤلات الرئيسية التي تتدرج تحتها، كما قمنا بتبني إطار مفاهيمي لدراستنا تم التطرق فيه لمختلف حيثيات الموضوع في مراجعة نظرية للمفاهيم التي اتصلت به، فجاءت الخطوة الثانية هادفة إلى التأسيس النظري لمفردات البحث. وبعد التأكد من بناء إطار العمل على أساس سليم، قمنا في ثالث الخطوات بشرح المنهجية العلمية التي تتفق وخصوصية البحث، أين تم اختيار أداة الدراسة والوسائل الإحصائية المناسبة لها، والتي اعتمدنا عليها في التحليل والتفسير والبرهنة الإحصائية لفرضيات الدراسة في الخطوة الرابعة، التوصل في نهاية الأمر إلى توصيات عامة مبنية على النتائج العلمية التي توصل إليها الباحث ضمن خطوة خامسة وأخيرة، ولخصت خطة البحث في الشكل رقم (01) الموضح أدناه.

الشكل رقم (01) مخطط توضيحي لخطوات البحث:

### 1. مقدمة البحث

حملت الإشكالية وخلفية طرحها

### 2. المراجعة النظرية

هدفت للتأصيل النظري

### 3. المنهجية

اعتمدت المنهج الوصفي التحليلي

### 4. التحليل

التحليل الوصفي للبيانات واختبار الفرضيات

### 5. الخاتمة

تقديم النتائج والتوصيات



## 2. المراجعة النظرية

### 1.2. ماهية سلوك المستهلك

1.1.2 مفهوم سلوك المستهلك وخصائصه

2.1.2 أسباب تطور دراسة سلوك المستهلك

3.1.2 أهداف وأهمية دراسة سلوك المستهلك

### 2.2. محددات السلوك الشرائي

1.2.2 العوامل السيكولوجية

2.2.2 العوامل الاجتماعية والثقافية

3.2.2 العوامل الموقفية والتسويقية

### 3.2. السلوك الشرائي

1.3.2 أنواع السلوك الشرائي

2.3.2 دوافع الشراء لدى المستهلك

3.3.2 إجراءات عملية الشراء

### 4.2. سلوك الشراء لذا المستهلك في ظل كوفيد-19:

1.4.2 أزمة كورونا (كوفيد-19)

2.4.2 الشراء في ظل وجود فيروس كورونا المستجد

3.4.2 السلوك الاستهلاكي أثناء الأزمات الاقتصادية

### 1.2. ماهية سلوك المستهلك

يتغير السلوك الإنساني من شخص لآخر والذي ينجم عنه تغير في السلوك الاستهلاكي، لذا فدراسة سلوك المستهلك تنصب في مجملها في محاولة فهم هذا السلوك من خلال دراسة مختلف الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها، والتي ترتبط بشكل مباشر بإشباع حاجاته ورغباته.

ولهذا سوف نتطرق في هذه الدراسة إلى التعرف على سلوك المستهلك ومختلف المفاهيم النظرية المتعلقة به.

#### 1.1.2 مفهوم سلوك المستهلك وخصائصه

أولاً: مفهوم سلوك المستهلك:

قبل التطرق لمفهوم سلوك المستهلك يجب التطرق أولاً لمفهوم المستهلك، فالمستهلك حسب (المجني وعمار، 2020، ص 02) هو الشخص الذي يشعر أو يتعرف على وجود حاجة غير مشبعة ويقوم بشراء المنتج ويتخلص منه بعد الاستهلاك وذلك خلال المراحل الثلاث المتعاقبة لعملية الاستهلاك (مرحلة ما قبل الشراء ومن ثم قرار الشراء ومرحلة ما بعد الشراء).

وهناك نوعان من المستهلكين كما يشير كل من (المجني وعمار، 2020، ص02):

- **المستهلك النهائي (end user):** ويدعى أيضاً بالمستهلك الفرد وهو المستهلك الذي يقوم بشراء المنتج لاستخدامه الشخصي أو لاستخدام فرد آخر قد يكون أحد أفراد الأسرة أو صديق والمهم أن يتم شراء المنتج للاستخدام النهائي بواسطة الأفراد؛

- **المستهلك الصناعي (Industrial consumer):** أو المستهلك من شركات الأعمال وهو: فرد أو مجموعة من الأفراد التي تقوم بشراء منتجات تستخدم في أحد ثلاث مجالات إما إعادة البيع أو لاستخدامها في تصنيع منتج أو تسهيل عملية الإنتاج، وغالباً ما تكون كميات الشراء كبيرة وتتم بمراحل طويلة وقد يكون الشراء لصالح جهات حكومية أو منظمات تهدف للربح أو منظمات لا تهدف للربح أو مؤسسات دينية... الخ.

تتعلق دراسة سلوك المستهلك بكل العمليات المرتبطة بقيام الأفراد أو المجموعات باختيار وشراء واستخدام والتخلص من المنتجات أو الخدمات أو الأفكار أو التجارب بهدف إشباع الحاجات والرغبات. وهذا ينطبق على طفلة ذات ثمانية أعوام تطالب والديها بشراء دمية من أميرات ديزني إلى مدير شركة كبيرة يتخذ قرار شراء نظام للشركة بملايين الدولارات، وهذا ينطبق على إشباع الحاجات كالعطش والجوع والحاجة إلى الحب والتميز وغيرها. (المجني، عمار، 2020، ص 01-02)

كما يشير سلوك المستهلك إلى: "دراسة المستهلكين عندما يقومون بتبادل شيء ذي قيمة بالسلعة أو الخدمة التي تشبع حاجاتهم" (Wells, Prenskey, P05, 1996).

وطبقا لهذا التعريف أكد (بن عيسى، 2010، ص 17) أن دراسة المستهلك تتعلق بالتعرف على: "كيفية قيامه باتخاذ القرارات التي تتعلق بتوجيه الموارد المتاحة له من وقت وجهد لشراء واستهلاك السلع والخدمات التي تشبع حاجاته، لذلك يحاول رجل التسويق أن يقدم السلع والخدمات التي ترضي المستهلكين مما يسهل شرائها منهم".

وقد عرف (Angel & Kollat, 1982) سلوك المستهلك على أنه: "الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة، ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء".

أما بالنسبة ل Ougust فإنه يجد بأن سلوك الشراء عبارة عن: "مجموعة من الإجراءات لا نستطيع مشاهدتها باستمرار وإنما يكون التعبير عنها فقط عند اتخاذ قرار الشراء، لذلك تكون الإجراءات التي تسبق السلوك الظاهري والنهائي للفرد كثيرة ومتفاعلة ومتداخلة وقد تكون طويلة، بينما السلوك الظاهري فإنه يكون لفترة قصيرة ومن ثم ينتهي وتختفي" (نقلا عن: الصميدعي، يوسف، 2007، ص 19).

ويعرف (بن قسيمة، 2015، ص 11) سلوك المستهلك بأنه: "نشاط الأفراد أثناء اختيار وشراء السلع والخدمات، كما يمكن اعتباره التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه لمنبه خارجي أو داخلي اتجاه ما هو معروض عليه، وبذلك يحاول إشباع حاجاته ورغباته".

ويعرفه (غيموز، 2014، ص 38) على أنه: "مجموعة من الأفكار التي تؤثر على مشاعر الفرد وتحدد سلوكياته وحاجاته غير المشبعة، ويتغير السلوك البشري بصورة مستمرة يتغير أساليب الحياة وقوة المؤثرات".

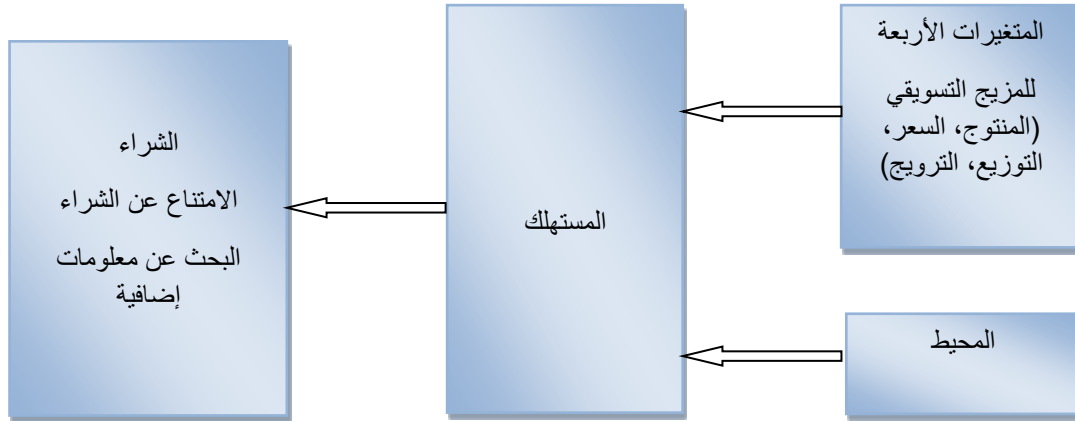
### ثانيا: خصائص سلوك المستهلك

حسب (غيموز، 2014، ص 39) يتميز سلوك المستهلك بخصائص منها:

- ❖ السلوك الاستهلاكي هو محصلة دوافع أو عدة دوافع؛
  - ❖ هو سلوك متنوع ومرن، يتعدل ويتبدل بحسب الظروف ويختلف من شخص إلى آخر؛
  - ❖ كثيرا ما يتدخل اللاشعور بإحداث السلوك الاستهلاكي؛
  - ❖ يرتبط السلوك الاستهلاكي بأحداث وأعمال قد تكون سبقتة وأخرى قد تتبعه؛
  - ❖ صعوبة التنبؤ بسلوك المستهلك وتصرفاته أغلب الأحيان.
- الشيء الذي جعل علماء السلوك يطلقون تسمية "العلبة السوداء" على سلوك المستهلك نتيجة صعوبة الاطلاع على أسراره الكثيرة، كذلك يعتبر المستهلك "العلبة السوداء" التي تستقبل المؤثرات وتصدر

استجابات معينة، بمعنى أن العقل البشري أصبح موحد لتشغيل البيانات يقوم باستقبال المدخلات تمثل المثيرات كما أن له مخرجات تمثل الاستجابات أو التصرفات ( بن عيسى، ص 19، 2010). وهذا ما يبينه الشكل التالي:

الشكل رقم (02): مدخلات ومخرجات السلوك الشرائي



المصدر: بن عيسى، 2010، ص 19.

## 2.1.2 أسباب تطور دراسة سلوك المستهلك

لقد تطرق أبو جليل وآخرون (2012) إلى عدة عوامل أدت إلى زيادة الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك أهمها (ص 31-32):

- ❖ **زيادة قبول المفهوم التسويقي كفلسفة في المنظمة:** فأصبح ينظر على المنتج والاستراتيجيات من وجهة نظر المستهلك وليس من وجهة نظر المنتجين، وترتب على هذا المفهوم ضرورة دراسة دوافع ورغبات المستهلكين وتصرفاتهم ومبرراتهم؛
- ❖ **ارتفاع فشل العديد من المنتجات:** فأظهرت العديد من الدراسات أن أهم سبب في فشل المنتجات هو نتيجة لسوء تخطيط الاستراتيجيات التسويقية لعدم تفهم سلوك المستهلك ودوافعه ورغباته؛
- ❖ **تعقد عملية اتخاذ قرار الشراء:** ففعالية دراسة سلوك المستهلك لا تقتصر على الإجابة عن السؤال الخاص ماذا يشتري الفرد؟ لكن البحث عن كيفية الشراء لم تعد كافية بل تمتد الدراسة إلى الأطراف المؤثرة بعملية اتخاذ القرار، مثل المبادرين لشراء السلعة والمؤثرين والمشتريين والمستعملين والسعر؛
- ❖ **تعاظم تأثير متغيرات البيئة سواء على المنظمات أو الأفراد:** فزيادة وعي المستهلكين وتنظيم أنفسهم في جماعات و تأثير القرارات الحكومية زاد من الضغط على المنتجين، كما أن زيادة حجم الدخل لدى الأفراد وتغير العادات الاجتماعية كلها عوامل تساعد على الاهتمام بسلوك المستهلك؛

- ❖ **المعرفة والوعي (التبصر):** أثناء عملية استهلاك السلع والخدمات عن طريق معرفة ما الذي نشتريه؟ ولماذا؟ وكيف؟
- ❖ **إدراك المؤثرات على سلوك المستهلك:** والتي تدفعه وتؤدي إلى إقناعه في عملية اختيار القرار والاختيار الأنسب للسلع والخدمات؛
- ❖ فهم العلاقات بين المؤثرات الداخلية والخارجية والتي تؤثر على الأفراد وسلوكياتهم الشرائية؛
- ❖ فهم ودراسة أي مظهر من مظاهر السلوك الإنساني.

### 3.1.2. أهداف وأهمية دراسة سلوك المستهلك

أولاً: أهداف دراسة سلوك المستهلك

- تفيد دراسة (عبد الرحيم و الشربيني، 1979، ص 118) لسلوك المستهلك كل من المستهلك والباحث ورجل التسويق بما يلي:
- ❖ تمكين المستهلك من فهم ما يتخذه يومياً من قرارات شرائية وتساعد على معرفة الإجابة على الأسئلة المعتادة التالية:
    - ماذا يشتري؟
    - لماذا يشتري؟
    - كيف يشتري؟
  - ❖ تمكين الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الشخصية والعوامل أو المؤثرات الخارجية (البيئية) التي تؤثر على تصرفات المستهلكين، حيث يتحدد سلوك المستهلك الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة نتيجة تفاعل هذه العوامل؛
  - ❖ تمكن دراسة سلوك المستهلك رجل التسويق من معرفة سلوك المشتركين الحاليين والمحتملين والبحث عن الكيفية التي تسمح له بالتأقلم معهم أو التأثير عليهم وحملهم على التصرف بطريقة تتماشى وأهداف المؤسسة؛
- تبقى عملية فهم سلوك المستهلك معقدة لعدة أسباب ومنها ما يلي (عبد الرحيم و الشربيني، 1979، ص 118):
- تعقد الظاهرة: أن السلوك الشرائي يتأثر بالعديد من العوامل أو المؤثرات المتداخلة مما قد يؤدي إلى تفسيرات مختلفة لنفس الظاهرة.
  - اختلاف النظريات التي حاولت تفسير سلوك المستهلك على أساس علمي بعيد عن الارتجال والتخمين.

- يعتبر علم سلوك المستهلك من العلوم الحديثة، وهذا ما يجعل البعض من المعرفة المتحصل عليها لحد الآن قد تكون غير كافية لعمل تعميمات أو وضع قواعد نهائية يمكن الاعتماد عليها في كل الحالات.

**ثانياً: أهمية دراسة سلوك المستهلك:**

يعتبر كل من أحمد الغدير و رشاد الساعد أن دراسة سلوك المستهلك تساعد مسئولى المنظمات في الميادين التالية (نقلا عن: نوري، 2013، ص 67):

- ❖ اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة وهذا بهدف تحقيق التكيف بينها و بين المحيط؛
- ❖ تقسيم السوق وذلك بتجزئته إلى مجموعات أو قطاعات متميزة من المستهلكين الذين يتشابهون فيما بينهم؛
- ❖ تصميم الموقع التنافسي لسلع المنظمة والذي سيضمن لها البقاء في السوق؛
- ❖ الاستجابة السريعة للتغيرات التي تحدث في حاجات ورغبات المستهلكين؛
- ❖ تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المنظمة لزيائنها؛
- ❖ تفهم أدوار أعضاء العائلة في عملية اتخاذ القرار؛
- ❖ التعرف على أثر تفاعل واحتكاك الفرد بجماعات عديدة.

كما يعتبر Leon, schiffman and leslie دراسة سلوك المستهلك من الموضوعات الحيوية التي تهتم كثيرا الأفراد ومسئولى التسويق وطلاب إدارة الأعمال والمستهلكين عامة: (نقلا عن: سليمان، 2000، ص69)

**- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجال التسويق:**

تساعد دراسة سلوك المستهلك رجال التسويق في تصميم الاستراتيجيات التسويقية التي لا تتم دون الوصول للتفهم الكامل لسلوك المستهلك، كما تفيدهم في فهم لماذا ومتى يتم القرار من قبل المستهلك والتعرف على أنواع السلوك الاستهلاكي والشرائى للمستهلكين.

**- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لطلاب إدارة الأعمال:**

ترتكز الاستراتيجيات والسياسات التسويقية الحديثة على أساس قوى من البحث والدراسة لطبيعة السوق ولخصائص المستهلكين ولحاجاتهم ورغباتهم، لذلك يجب أن يستعد طلاب إدارة الأعمال - وهم يمثلون مديري ومسئولى المنشآت في المستقبل- استعدادا كاملا لمواجهة التطور العلمى والبحثى والتقنى الذى تتصف به بيئة الأعمال في الوقت الحاضر، ولن يتم ذلك إلا بالتزود بالعلم والمعرفة وإجادة مناهج وطرق البحث الحديثة والتسلح بالمعلومات والأساليب العلمية اللازمة لنجاحهم كمسئولين ومخططين في المستقبل

واللازمة لمواجهة أخطار المنافسة وتحديات التغير المستمر التي تتصف بها بيئة الأعمال في الوقت الحاضر.

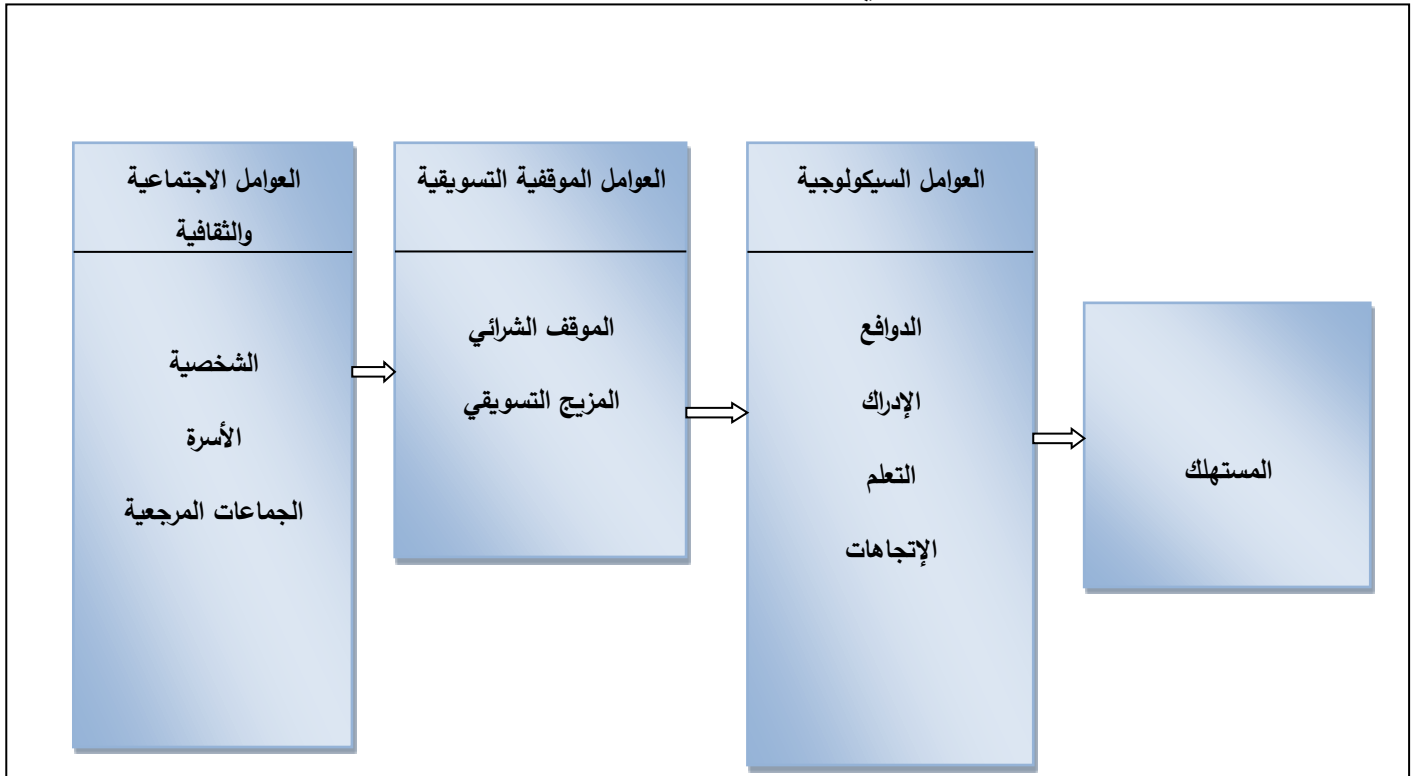
### - أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلكين عامة:

دراسة سلوك المستهلك عامة تساعد المستهلكين في تفهم قراراتهم الشرائية والاستهلاكية وفي التعرف على الدوافع والأسباب الكامنة خلف هذه القرارات وتيسر لهم تحديد ما يريدون الحصول عليه وكيف يحصلون عليه ومن أين، كما تساعدهم هذه الدراسة على تفهم العوامل التي تؤثر على تفكيرهم وعلى اختيارهم لسلعة معينة ولعلامة تجارية دون أخرى. بالإضافة ذلك فإن دراسة سلوك المستهلك تتيح للمستهلكين تفهم التأثيرات الحضارية والاجتماعية التي تحيط بهم وتفسر لهم أسباب سلوكهم ونتائجه في ضوء هذه التأثيرات لذلك يستطيع المستهلكون تحسين قراراتهم الشرائية.

## 2.2. محددات السلوك الشرائي:

يجب أن يكون للمسوقين فهم كامل لكل النظريات والحقائق حول سلوك المستهلك، إذ يتأثر سلوك الشراء بشكل كبير بالعوامل الثقافية والاجتماعية، العوامل الموقفية التسويقية والعوامل السيكولوجية بحيث يجب على المسوقين السيطرة على أغلب هذه العوامل، كما يجب عليهم أن يأخذوها بعين الاعتبار عند محاولة تحفيز المستهلكين للشراء (داود اللامي، 2014، 146)، وكما مبين في الشكل 03:

الشكل رقم (03): محددات السلوك الشرائي



المصدر: اعداد الطلبة بالاعتماد على ( اللامي 2014، ص147).

من خلال الشكل رقم (03) يمكن ملاحظة ثلاث عوامل مؤثرة على سلوك المستهلك، يمكن ذكرها كما يلي:

### 1.2.2. العوامل السيكلوجية:

خيارات الأفراد في الشراء تتأثر بأربع عوامل نفسية رئيسية وهي:

#### أولاً: الدوافع

يعرف (المجني وعمار، 2020، ص19) الدوافع بأنها: "القوة الداخلية المحركة للسلوك حيث تنتج حالة من التوتر لدى الفرد عند شعوره بحاجة غير مشبعة تدفعه إلى التحرك لإشباع هذه الحاجة وذلك من خلال السلوك الذي يختاره الفرد بناء على الإدراك والتعلم، هذا السلوك الذي يقوم به الفرد يؤدي إلى اشباع الحاجة والتقليل من حالة التوتر. وتختلف الدوافع وراء شراء منتج معين باختلاف الأفراد المشتريين، اختلاف المنتجات التي يشتريها وباختلاف وقت وظرف الشراء".

وأكد إسماعيل العريفي الدافع على أنه: "عبارة عن قوة داخلية لدى الإنسان توجهه للتصرف من أجل إشباع حاجة معينة وقد تكون هذه الحاجة الداخلية منه (المنبه) مثل: الجوع، أو خارجية (حافز) مثل: الإعلان" (نقلا عن: حمودي، نورين 2018، ص 35).

#### ثانياً: الإدراك

يقصد به حسب ابراهيم عبيدات: "كافة المراحل التي بواسطتها يقوم فرد ما بعملية اختيار وتنظيم وتفسير منبه ما، وبوضعه بصورة واضحة وذات معنى له، وللعالم الخارجي من حوله" (نقلا عن: حمودي ونورين 2018، ص 35).

يكون الشخص معدا لاتخاذ إجراء، وتتأثر كيفية اتخاذه الإجراء على إدراكه للموقف. فكلنا نتعلم عن طريق اتباع المعلومات من خلال حواسنا الخمسة (البصر، السمع، الشم، اللمس والتذوق). إلا أن كل منا يستقبل هذه المعلومات الحسية وينظمها ويفسرهما بطريقة فردية. ويكون الإدراك العملية التي يختار بها الناس المعلومات، وينظمونها، ويفسروها لتكوين صورة ذات معنى للعالم. ويمكن أن يكون للناس إدراكات مختلفة لنفس التنبيه بسبب أربع عمليات إدراكية: الانتباه الاختياري، والتشويه الاختياري والاستباق الاختياري، والإدراك الثانوي. فيتعرض اناس للكثير من المنبهات كل يوم. وإن النقطة المهمة هو أن الإدراك لا يعتمد على المحفزات الأساسية بل يعتمد على محفزات العلاقات من الجوانب الخارجية وعلى الظروف المحيطة داخل إدراكنا (اللامي، 2014، 156-157).



### ثالثا: التعلم

يمكن تعريف التعلم بأنه: "كافة الإجراءات والعمليات المستمرة والمنتظمة والمقصودة وغير المقصودة لإعطاء أو إكساب الأفراد المعرفة والمعلومات التي يحتاجونها عند شراء ما هو مطروح من أفكار، مفاهيم، سلع أو خدمات، بالإضافة إلى تعديل أفكارهم، معتقداتهم، مواقفهم والأنماط السلوكية نحو الأشياء. ومن هذا التعريف يمكن ملاحظة أن التعلم يتم من خلال مراحل وأنه يتصف بالاستمرار والتغير، وأنه قد يكون مقصودا أو عرضيا وقد يحدث من خلال التفكير والملاحظة والخبرة العملية (البكري، 2006، ص 70).

إن التعلم بمفهوم خليف رزقي هو: "عملية يكتسب بموجبها الفرد في دماغه معلومات جديدة يتم حفظها بآليات مناسبة، وهو بالمعنى النفسي كل تغير دائم في السلوك الناتج عن تغير في العمليات المعرفية" (نقلا عن: حمودي، نورين 2018، ص 35).

### رابعا: الاتجاهات والمعتقدات

من خلال العمل والتعلم يكتسب الفرد معتقدات ومواقف، وهذه من شأنها أن تؤثر بالتالي على سلوكهم في الشراء. والمعتقد هو توصيف لفكرة يحملها فرد عن شيء ما. أو الموقف فهو القيم الثابت لدى الفرد وقد يكون إيجابيا أو سلبا نحو فعل أو فكرة أو أي شيء. والأفراد يمتلكون مواقف حول كل شيء يمكن أن يحيط بهم كالأديان، السياسة، الملابس، الثقافة، الطعام، الموسيقى،... إلخ، وجميع هذه المواقف يمكن أن توضع في ذهن الإنسان ليحب أو يكره أي شيء محيط به، وقد يتحرك نحوه أو بالعكس قد يبتعد عنه. (البكري، 2006، ص 87)

و يقصد بالاتجاهات والمعتقدات بتعريف فتحي ابو طعيمة بأنها: "مجموعة التصورات التي يحملها الشخص اتجاه شيء ما، وهذه المعتقدات ربما تكون مستندة إلى معرفة حقيقية أو اعتقاد" (نقلا عن: حودي، نورين 2018، ص 35).

### 2.2.2. العوامل الاجتماعية والثقافية

#### أولا: الشخصية

يقصد بالشخصية حسب السلمي: "مجموعة الخصائص التي يتميز بها الفرد، التي تحدد مدى استعدادة للتفاعل والسلوك" (نقلا عن: بن عيسى، 2010، ص 169).

ويعرف الحناوي الشخصية بأنها: "مجموعة من الخصائص السيكولوجية المميزة التي تؤدي إلى نمط من الاستجابات المتسقة والثابت للمحيط" (نقلا عن: بن عيسى، 2010، ص 169).

ويؤكد محمود أحمد عمر وآخرون بأنها: "ذلك التنظيم الديناميكي الذي ينظم كل الأجهزة الجسمية والعقلية التي تملئ على الفرد طابعه الخاص في السلوك والتفكير والتكيف مع بيئته" ( نقلا عن: حمودي و نورين، 2018، ص 35).

يتبين لنا من التعاريف السابقين أنه ليس من السهل اقتراح تعريف محدد للشخصية الإنسانية يقدم لنا حقيقة الصفات أو الخصائص التي تكونها (بن عيسى، 2010، ص 169).

### ثانيا: الأسرة

تعتبر الأسرة من وجهة نظر عبد الفتاح النصور و القحطاني أقوى مصادر التأثير الاجتماعي في سلوك المستهلك، تعرف على أنها منظمة استهلاكية شرائية في المجتمع، يساهم أعضائها في معظم الجماعات المرجعية الأولية. ( نقلا عن: حمودي ونورين، 2018، ص 35)

فتأتي أهمية الأسرة من كون الفرد يتأثر بصورة كبيرة بالقرارات الأسرية ويؤثر فيها نظرا للقيم والاتجاهات والسلوك المشترك لأعضاء الأسرة الذين يكونون على اتصال دائم، كما أكد كوتلر وآخرون أن الأسرة تتم دراستها بشكل واسع من حيث التأثير وفقا لأدوار أعضاء العائلة، والتغيرات الحاصلة في هذه الأدوار، كذلك ترتبط دورة حياة العائلة بسلوك المستهلك إذ تختلف الأنماط الاستهلاكية المنزلية للعائلة باختلاف دورة حياة العائلة، وتعد الزوجة وبشكل تقليدي هي العنصر الشرائي الرئيسي للعائلة في مجالات الأطعمة والملابس والمنتجات المنزلية كما يمكن أن يكون للأطفال تأثير قوي على قرارات الشراء في الأسرة، فقد قدمت شركة تويوتا حديثا حملة إعلانات جديدة تركز على الأطفال كمؤثر على العائلة في الشراء. (نقلا عن: اللامي، 2014، ص 149-150)

### ثالثا: الجماعات المرجعية

يعرفها صفيح صادق وبقور أحمد بأنها: "مجموعة من الأفراد الذين تستخدم مواقفهم ومعاييرهم السلوكية من قبل الفرد في تقييم تصرفاته التي ينوي القيام بها (نقلا عن: حمودي ونورين، 2018، ص 35).

ويتأثر سلوك الفرد حسب Pridr et Ferrell بالكثير من المجموعات الصغيرة، والتي تعرف بأنها المجموعات ذات التأثير المميز والتي ينتمي لها الفرد ويشار لها، كما ويتأثر سلوك المشتري بالجماعات المرجعية والتي تعد بمثابة نقاط مقارنة مباشرة أو غير مباشرة، وبكلمة أخرى فهي الجماعات التي تؤثر بشكل إيجابي أو سلبي على قيم الشخص، واتجاهاته، وسلوكه، وتتمثل هذه المجموعة بالعائلات، النوادي الاجتماعية المنظمات المتخصصة المجاميع المرتبطة بالديانات، ويتجه المسوقون إلى استخدام المجاميع المرجعية في إعلاناتهم بهدف التأثير على الأشخاص وتحفيزهم على شراء المنتج، كما يركز المسوقون على

قادة الرأي المؤثرين في الجماعات المرجعية والذين يمتلكون مهارات خاصة (مثل المعرفة، الشخصية المميزة،...) للتأثير على الأفراد وتحفيزهم بشراء المنتج (نقلا عن: اللامي، 2014، ص 149).

### رابعا: الثقافة

هي تمثيل لمجموعة القيم والمعتقدات والاتجاهات التي تطورت بمرور الزمن من جيل لآخر والتي شكلت أنماط سلوكية مميزة على مستوى الأمم، بحيث تختلف كل أمة عن أخرى وفق لهذه العوامل الثقافية ( نقلا عن: حمودي ونورين، 2018، ص 35).

وتعرف كذلك بأنها: "النسيج المتكامل من الخصائص المميزة للسلوك المكتسب التي يشترك فيها أفراد مجتمع معين"، على الرغم من تعريف الثقافة بطرق كثيرة ومتعددة ولكن يلاحظ أن كل هذه التعريفات تركز على أن الثقافة هي: "كل السلوك والقيم المكتسبة التي تنتقل إلى الفرد عن طريق العيش في مجتمع معين وذلك من خلال الخبرة المشتركة". ويلاحظ أن الثقافة مفهوم بالغ التعقيد حيث يشمل كافة الجوانب الأساسية لحياة الفرد ويؤثر في فهم ونظرة وتفكير وإحساس الفرد بالعالم من حول. (المجني وعمار، 2020، ص 118)

### 3.2.2. العوامل الموقفية التسويقية

#### أولاً: الموقف الشرائي

يعرفها الطائي على أنها: "عوامل الزمان والمكان المحيطة بالموقف الشرائي والاستهلاكي والشرائي والتي تؤثر بصفة مؤقتة في سلوك الفرد دون أن يكون لها علاقة بخصائص الشخصية وعناصر المزيج التسويقي"، ونظرا لأن الظروف الموقفية عديدة ومتنوعة فإن سلوك الأفراد في ظل تلك الظروف قد يتخذ اتجاهات متشعبة بما يجعل من الصعب التنبؤ بها ( نقلا عن: حودي ونورين 2018، ص 35).

#### ثانياً: العوامل التسويقية

- المنتج: ويرى فليب كوتلر المنتج على أنه شيء يمكن تقديمه للسوق لتلبية رغبة ما أو حاجة ما.
- السعر: يمثل التعبير النقدي لقيمة السلعة بجميع خصائصها، أو هو مبلغ من المال يقدمه المستهلك للحصول على سلعة أو خدمة ما.
- الترويج: نظام متكامل يقوم على نقل المعلومات عن السلعة أو الخدمة بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف من المستهلكين لحمل أفرادهم على قبولها، ويضيف أيضا في تعريفه أنه لا بد من دور فعال ومشارك للترويج ضمن أي استراتيجية تسويقية.

- **التوزيع:** يمثل مجموعة الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة بهدف تصريف منتجاتها وخدماتها وإيصالها للمستهلكين في المكان والزمان المناسبين، وتشمل أهم وظائف التوزيع كل من التخزين والنقل، والتمهيط والتدريج، وتمويل عمليات التوزيع، كما يتضمن تحمل المخاطر وتجميع المعلومات التسويقية والاستفادة منها.

### 3.2. السلوك الشرائي:

#### 1.3.2. أنواع السلوك الشرائي:

##### أولاً: الشراء الاندفاعي

مفهوم سلوك الشراء الاندفاعي حسب المحمود العمر هو: "شراء تلقائي وغير مخطط له، وبدون اهتمام بالنتائج الناجمة عن الشراء، فهو يعكس العديد من الميول الفردية مثل: غياب التخطيط والتفكير، وعدم الصبر، تجنب التعقيد والشروء، وتكون ناجمة عن محرض من البيئة الخارجية للفرد"، لهذا فإن الشراء المحرض يمكن أن يمثل ما يلي:

❖ شراء التذکر لموضوع منسي ويكون الفرد بحاجة إلى السلعة؛

❖ الشراء المحرض بأحد مثيرات المتجر: جذب الغلاف، الترويج...؛

❖ الشراء المحرض المخطط له بشكل مسبق ينجم عن التفكير المسبق بسلعة معينة بدون تحديد للعلامة (نقلا عن: بن قسمية، 2015، ص38).

وعرف (بن قسمية، 2015، ص38) عملية الشراء الاندفاعية: "بأنها عبارة عن قرار شراء منتج أو خدمة معينة بدون أي تخطيط مسبق لهذا الشراء إنما تم اتخاذ هذا القرار للتو قبل عملية الشراء مباشرة".

عرف piron الشراء الاندفاعي على أنه: "سلوك غير مخطط للفرد بعد تعرضه لمثيرات عند نقطة البيع، ويمكن لهذه المثيرات ان تكون تسويقية مرتبطة بنقطة البيع أو نفسية و اجتماعية مرتبطة بالفرد حيث تؤدي إلى اتخاذ قرار الشراء بشكل غير مدروس ومندفع (نقلا عن : بوطالب و آخرون، 2021، ص32).

وقد عرفه Edwards and Potter على أنه: "شكل مزمن غير طبيعي من اشكال التسوق والإنفاق يتسم بالرغبة الشديدة، التي لا يمكن السيطرة عليها، والمكررة في الشراء، بصرف النظر عن العواقب" (نقلا عن : بوطالب و آخرون، 2021، ص 33).

##### - أنواع الشراء الاندفاعي

اقترحت Intissar Abbes تصنيفا للمشتري الاندفاعي يضم أربعة أصناف هي (نقلا عن : بوطالب و آخرون، 2021، ص34):

- **الباحثون عن المتعة:** هم أفراد اندفاعيون للغاية حيث بمجرد ظهور رغبة ما يسعون للشراء دون تفكير أو تخطيط، كما أنهم لا يمكنهم التحكم ومقاومة هذه الرغبة الملحة في الشراء نتيجة لتعرضهم لمثير تسويقي أو شخصي.

- **منتزهو الفرص:** هم أشخاص اندفاعيون ولكن يفكرون قليلا قبل اتخاذ قرار الشراء، حيث يشترون أساسا بناء على المظهر الخارجي للمنتج وسعر المنتج. كما أنهم لا يعتقدون أنهم سيندمون بعد الشراء كونهم يفكرون في مدى منفعة الشراء وسعر المنتج الجيد مقارنة بالأسعار الممكن الحصول عليها في فرص أخرى.
- **الاستراتيجيون:** هم أفراد مندفعون إلى حد ما (متوسطو الاندفاع)، انهم يتسوقون في المقام الأول من أجل وظائف المنتج والمنفعة التي يحققها، مما لا يمنع تأثرهم بالمشيرات التسويقية في بيئة المتجر. ومع ذلك قد ينتهي بهم الأمر إلى الندم على مشترياتهم الدافعة.
- **العرضيون:** هؤلاء الأفراد يفضلون الشراء المخطط على الاشرء الاندفاعي، فهم يشترون فقط الأشياء التي تعجبهم أو الذين يكونون بحاجة إليها، ونادرا ما يضطرون إلى شراء منتج هم بحاجة إليه بشكل اندفاعي.

### ثانيا: مفهوم الشراء القهري

هناك عدة تعريفات للشراء القهري ولعل من أبرزها تعريف إدواردز له بأنه: "شكل غير طبيعي للتسوق والإنفاق، حيث يعاني المستهلك من الرغبة القهرية والمزمنة والمتكررة للتسوق والإنفاق والتي لا يمكن السيطرة عليها، وقد يكون الإنفاق القهري وسيلة للتخفيف من المشاعر السلبية كالضغوط والقلق" (نقلا عن: بن جروة، طواهرير، 2021، ص146).

كما يعرف التسوق القهري (buying Compulsive) بأنه: "الانشغال المتكرر بعمليات الشراء أو الاندفاع نحو الشراء الذي يظهر على شكل خبرة لا يمكن مقاومتها أو كخبرة اقتحامية ولا شعورية، فهو عبارة عن شراء متكرر للأشياء من دون الحاجة لها، وتسوق لفترة طويلة من الوقت من دون وعي وارد في عملية الشراء، لذلك تسبب السلوكيات القهرية والرغبة الاستحواذية لشراء مشاعر الضيق بشكل ملاحظ، لأن هذه السلوكيات تتدخل بصورة واضحة باستهلاك وقت الفرد، وتؤثر على وظيفته الاجتماعية والمهنية، وينتج عنها مشكلات مالية، كما أن الجمعية الأمريكية للطب النفسي في دليلها التشخيصي والإحصائي الرابع تحيل التسوق القهري ضمن بقايا تصنيف اضطرابات السيطرة غير المحددة" (نقلا عن: بن جروة، طواهرير، 2021، ص146-147).

كما تشير بعض الدراسات حسب Lee and Workman إلى أن الشراء القهري عبارة عن: "إدمان عاطفي يتم تحريضه اجتماعيا وخارجيا بحيث لا يمكن السيطرة عليه، فعلى سبيل المثال تعتبر الإعلانات المرتكزة على العلامات التجارية من بين مسببات ظهور سلوكيات التسوق القهري لدى المستهلك الذي قد يتفاعل مع ظواهر العلامة التجارية، التي تتضح بالرسائل الإعلانية المنتشرة والمصممة لتعزيز المادية وتوليد حوافز الشراء لدى المستهلك" (نقلا عن: بن جروة، طواهرير، 2021، ص147).

### 2.3.2. دوافع الشراء لدى المستهلك :

يعرف السلوك الشرائي بأنه: "النشاط المرتبط بقيام فرد أو مجموعة من الأفراد باختيار أو شراء أو استخدام منتج ما، لغرض إشباع الحاجات والرغبات في مكان معين وفي وقت محدد، وهو بذلك الأنشطة الذهنية والعضلية المرتبطة بعملية التقييم والمفاضلة والحصول على السلع والخدمات واستخدامها"، كما يشار إلى السلوك الشرائي بأنه: "مختلف التصرفات والأفعال التي يقوم بها شخص ما عندما يتعرض لمنبه داخلي أو خارجي، يمس حاجة غير مشبعة لسلعة أو خدمة ما، ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء" (عنبه، 2017، ص 52).

ومن هذا المنطلق يمكن القول بأن السلوك الشرائي حسب الزعبي يمثل: "مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها المستهلك أثناء بحثه عن السلع والخدمات التي يحتاجها بهدف إشباع حاجاته ورغباته، ويمثل مجموعة من الأفعال والتصرفات التي يقوم بها من أجل اتخاذ قرار الشراء، بحيث أن هذا القرار يتأثر بعوامل خارجية و عوامل داخلية تلعب المعلومات دورا مهما في تشكيله ومنها المعلومات التي يحصل عليها من البيئة التي ينتمي إليها وعلى الأخص الكلام المنقول من قبل الجماعات المرجعية" (نقلا عن: الياسين، 2017، ص 42).

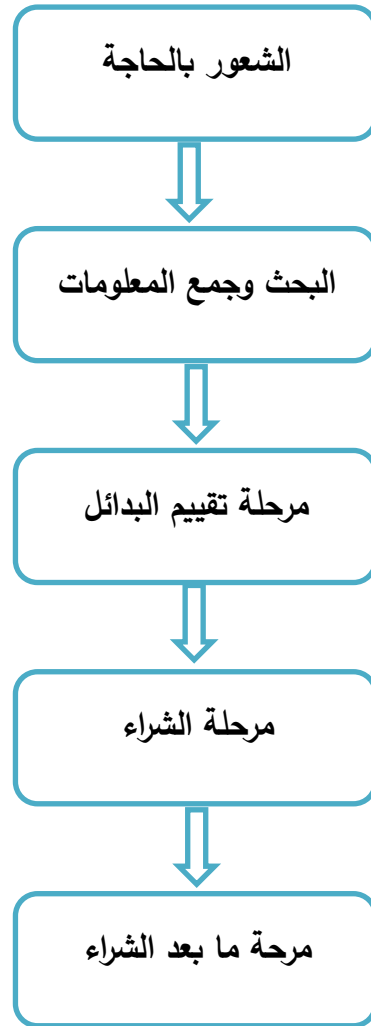
وتبعاً لما سبق يؤكد مقطف والمومني (2011) أن المستهلك يقوم بعملية الشراء بعد استجابته للمثيرات الخارجية والمحفزة لشراء واقتناء السلع والخدمات، وذلك بغية تحقيق عدة دوافع أو تحقيق دافع واحد منها وهذه الدوافع هي (نقلا عن: بن جروة، طواهر، 2021):

- ❖ دوافع الشراء بغرض الاستهلاك الفعلي والحاجة الحقيقية للسلعة أو الخدمة، وذلك من أجل البقاء والاستمرار؛
- ❖ دوافع الشراء بغرض التخزين، وهذا الدافع بحده لدى المستهلكين الذين يخافون من تزايد أسعار بعض السلع مما يدفعهم للحذر الدائم؛
- ❖ الشراء بغرض التفاخر أمام زملائهم وأصدقائهم؛ : الشراء بغرض التجديد والتحديث؛
- ❖ الشراء بغرض التقليد، وهنا يظهر دور الجماعات المرجعية، إضافة إلى شخصية وسلوك بعض المستهلكين في تقليدهم لزملائهم ومعارفهم؛
- ❖ الشراء بغرض إعادة البيع مباشرة مع تحقيق مكاسب؛
- ❖ الشراء بغرض إشباع رغبة الشراء نفسها، وهذا الدافع موجود لدى الكثير من البشر بحكم تكوينهم وطبيعتهم، فهم يميلون بصفة عامة إلى الإسراف والتبذير، فهم يشترون شيء وكل شيء بدون تفكير ودون الحاجة للسلع المشتريات؛
- ❖ كما يوجد دوافع أخرى لدى المستهلكين للقيام بالشراء مثل الراحة وتفادي بذل الجهد، اللهو والاسترخاء إضافة إلى السعادة النفسية.

### 3.3.2. إجراءات اتخاذ قرار الشراء :

مر قرار الشراء بإجراءات عديدة ومعقدة نتيجة العوامل الكثيرة والمختلفة التي تؤثر على الأفراد. مما جعل عملية تحديد هذه الإجراءات بشكل دقيق وجازم يعتبر من المهام الصعبة جداً، بشكل عام عرفت إجراءات اتخاذ قرار الشراء على أنها: الخطوات أو المراحل التي يمر بها المشتري في حالة القيام باختيارات حول أي من المنتجات التي يفضل شراءها"، ويمكن تمثيل إجراءات قرار الشراء في أبسط أشكاله. ونبدأ فيما يلي في شرح المراحل الخمس لعملية اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك الموضحة في الشكل (04) السابق عرضه (بن قسمية، 2015، ص25-32):

الشكل رقم(04): مراحل اتخاذ قرار الشراء



المصدر: إعداد الطلبة

من خلال الجدول هنالك خمس مراحل لاتخاذ قرار الشراء، يمكن شرحها فيما يلي (بن قسمية، 2015، ص25-32):

### أولاً : الشعور بالحاجة

إن الشعور بالحاجة هو نقطة بداية عملية اتخاذ المستهلك لقرار الشراء ويحدث هذا الشعور عندما يدرك المستهلك وجود اختلاف بين الوضع الحالي له والوضع الذي يرغب فيه، فيشعر بحاجته لمنتج معين بسد الفجوة بين الوضعين. ومن مظاهر الوضع الحالي التي تجعل المستهلك يشعر بالحاجة لسلعة معينة ما يلي:

أ- نفاذ السلعة لدى المستهلك، فالأسرة تستهلك مواد غذائية وإذا ما نفذ الخبز مثلا من المنزل فإنها بحاجة لشراء الخبز؛

ب- حدوث خلل في الوضع الحالي، مثل تعطل السيارة، فتظهر الحاجة لإصلاحها أو شراء قطعة غيار لها.

ومن مظاهر الوضع المرغوب التي تجعل المستهلك يشعر بالحاجة ما يلي:

- ظهور حاجة جديدة لدى المستهلك؛

- حدوث تغير في حالة الفرد؛

- ظهور منتجات جديدة في الأسواق .

وأحيانا تكون الحاجة موجودة لدى المستهلك ولا يعرف بأن هناك منتج يمكن أن يشبع هذه الحاجة. حيث أن رجل التسويق الناجح هو الذي يتمكن من تحويل الحاجة عند المستهلك إلى الرغبة في الشراء.

### ثانياً: البحث وجمع المعلومات:

إذا أدرك المستهلك بأنه بحاجة فعلية للمنتج، فإنه يتقدم إلى الخطوة التالية في عملية اتخاذ قرار الشراء، وهي البحث وجمع المعلومات. وتشير هذه العملية إلى النشاط الذي يقوم به المستهلك لكي يتعرف على السلعة التي ينوي شراءها وخصائصها وأي معلومات أخرى خاصة ما.

ويختلف المستهلكون فيما بينهم بالنسبة لعملية البحث، إنهم يتراوحون بين هؤلاء الذين يتخذون قرار الشراء كله في لحظات، كأن يكون المنتج قليل التكلفة، أو يتم شراؤه بصورة متكررة، إلى هؤلاء الذين يمكنهم أياما أو شهورا عديدة في جمع المعلومات قبل الشراء.

ويحدث ذلك عندما لا يكون لدى المستهلك خبرة كافية بالمنتج، أو سيترتب عليه نفقات مالية كبيرة. وترتكز عملية البحث على عدة جوانب وهي: توفر الصنف المطلوب في السوق خصائص المنتج، البائع، وشروط البيع لديه، الضمانات والأسعار . ويحصل المستهلك على المعلومات من عدة مصادر، وهي:

- المصادر الداخلية: وهي المصادر التي تكون بمتناول المستهلك والتي تتمتع بالثقة لسهولة وسرعة اللجوء إليها، أي أنها تلك المتمثلة في خلاصة خبراته وتجاربه السابقة عن مثل تلك المشكلة أو الحاجة ونوع السلع



و الخدمات التي يمكن أن تشبعها، بالإضافة إلى خبرته فإن ذاكرة المستهلك تعد مصدرا مهما للمعلومات عن المشكلة، حيث أن الذاكرة هي مخزن للمعلومات التي سجلها من أصدقائه وأفراد عائلته و مطالعته، أو حصل عليها من مندوبي المبيعات ومختلف الإعلانات التلفزيونية والصحفية.

إذا كان البحث في هذه المرحلة مرضي فإن المستهلك سيتوقف هنا ولن يكون مضطرا لمواصلة البحث الخارجي أما إذا كانت نتيجة البحث سلبية فإنه يضطر للبحث الخارجي.

- **المصادر الخارجية:** هي مصادر يلجأ إليها المستهلك للحصول على المعلومات من بيئته، وتشمل نوعين من المصادر هما:

❖ **المصادر الرسمية غير الشخصية:** هي كل المصادر التي تقوم بنشر معلومات متعلقة بالمنتجات المتداولة في السوق والتي تساعد المستهلك في اتخاذ القرار الشرائي المناسب.

❖ **المصادر غير رسمية الشخصية:** والمتمثلة في أفراد العائلة والأقارب والأصدقاء، وجميع هؤلاء يكون لديهم مصداقية في نوعية المعلومات وأثرها على القرار الشرائي للمستهلك. وفي هذه المرحلة يبدأ المستهلك بجمع

معلومات حول البدائل الممكنة أو المتاحة ومن كافة المصادر حول السلعة أو الخدمة موضوع الاهتمام، ويجب على رجال التسويق معرفة المصادر التي يستخدمها المستهلك لجمع المعلومات عن مختلف البدائل المتاحة من أجل إيجاد الصيغة والوسيلة الاتصالية المناسبة التي يوفر بها المعلومة للمستهلك حول السلعة المعروضة.

### ثالثا : مرحلة تقييم البدائل

بعد جمع المعلومات يبدأ المستهلك بدراسة هذه المعلومات واتخاذ عدد من القرارات الفرعية والتي تمثل التقييم لمختلف البدائل المتاحة، وهذه القرارات الفرعية تساعد على اتخاذ القرار النهائي للشراء. فمثلا إذا كان القرار شراء سيارة فهل تشتري سيارة صغيرة أم كبيرة ؟ هل غيار يدوي أو آلي ؟ ما لونها، من أي وكيل ؟ نقدا أم بالتقسيط ؟ ويتوقف الاختيار بين البدائل المختلفة على المنافع المتوقعة والتكلفة والمخاطر الناتجة عن كل بديل.

وتتكون عملية التقييم من الخطوات التالية:

1. تحديد معايير التقييم؛
2. تحديد أهمية المعايير؛
3. تحديد قيمة السلعة للمستهلك.

### رابعاً: مرحلة الشراء

وهي مرحلة اتخاذ قرار الشراء الفعلي، وتكمن أهمية هذه المرحلة علاقتها وبشكل جزئي مع كل مرحلة من المراحل السابقة، لأن كيفية قيام الأفراد بالشراء تؤثر في كيفية شعورهم بالمشكلة والبحث والتقييم . وتقوم عملية تقييم البدائل إلى تكوين مجموعة من التفضيلات والنية للشراء، لكن هناك عوامل قد تتدخل في اتخاذ القرار الفعلي للشراء مثل آراء أفراد العائلة والأصدقاء أو اكتشاف خصائص جديدة في المنتج لم ينتبه لها المستهلك من قبل، وغيرها من العوامل التي قد تقسد نية الشراء. وتؤدي إلى عدم اتخاذ القرار الشرائي.

كما ينتج عن عملية التقييم اختيار السلعة المناسبة التي تشبع حاجاته ورغباته، وقرار الشراء في هذا شأن أي قرار باعتباره اختيار من بين البدائل المتاحة والمفاضلة بين منافعها وتكلفتها.

### خامساً: مرحلة ما بعد الشراء:

وهي مرحلة التقييم بعد عملية الشراء بعد شراء أي سلعة أو خدمة فإن المستهلك ينتقل إلى مرحلة ما بعد الشراء في عملية اتخاذ القرار ومن المكونات الأساسية لهذه المرحلة استخدام السلعة وفيها أيضا يكون المستهلك فكرة أو موقفا تجاه المنتج بعد الشراء حيث تتكون لديه حالة من الرضا أو عدم الرضا نتيجة مقارنة المستهلك بما يتوقعه وما يجده فعلا بعد الشراء أي بين الأداء الفعلي و الأداء المتوقع للسلعة، وهناك أيضا عملية تخلص المستهلكين من السلعة .

## 4.2. سلوك الشراء لذا المستهلك في ظل كوفيد 19:

### 1.4.2. أزمة كورونا ( كوفيد 19):

إن فيروس كورونا المستجد أو ما يعرف أيضا بـ: كوفيد- 19 ، هو مرض تتسبب به سلالة جديدة من الفيروسات التاجية (كورونا)، الاسم الإنجليزي للمرض مشتق كالتالي (corona)، (VI) أول حرفين من كلمة كورونا أول حرفين من كلمة فيروس (virus)؛ (D): أول حرف من كلمة مرض (disease)-، وقد أطلق على هذا المرض سابقا اسم: novel (coronavirus 2019) ، أو (nCov2019)، ففيروس كوفيد- 19، هو فيروس جديد يرتبط بعائلة الفيروسات نفسها التي ينتمي إليها الفيروس الذي يتسبب بمرض المتلازمة التنفسية الحادة الوخيمة (سارس) وبعض أنواع الزكام العادي (نقلا عن: بن جروة، طواهرير، 2021، ص150).

إن فيروس كورونا المستجد هو فيروس حيواني المصدر ينتقل للإنسان عند المخالطة اللصيقة لحيوانات المزرعة أو الحيوانات البرية المصابة بالفيروس كما ينتقل عند التعامل مع فضلات هذه الحيوانات ورغم أن المصدر الرئيسي الأكثر ترجيحاً لهذه الفاشية، يجب إجراء المزيد من الاستقصاءات لتحديد المصدر الدقيق للفيروس وطريقة سريان، وتنص إرشادات منظمة الصحة العالمية للبلدان والأفراد على احتمالية انتشار المرض بسبب مخالطة الحيوانات أو ملامسة الأغذية الملوثة أو انتقاله من شخص لآخر، ويتضح

الآن وفقا لأحدث المعلومات أنه يوجد على الأقل شكل من أشكال انتقال المرض بين البشر، ولكن لا يتضح إلى أي مدى، وتبرز هذه المعلومات حالات العدوى بين العاملين في مجال الرعاية الصحية وبين أفراد الأسرة، كما تتسق هذه المعلومات مع التجارب مع الأمراض التنفسية الأخرى، لاسيما مع الفاشيات الأخرى لفيروس كورونا (نقلا عن: بن جروة، طواهرير، 2021، ص151).

جائحة كوفيد-19 هي أزمة صحية عالمية لها تأثير مدمر بالفعل على الاقتصاد العالمي، ظهرت المعلومات الرسمية الأولى عن الإصابات بفيروس كورونا الجديد (SAMS Cov2) - يطلق على الوباء عادة (COVTD-19) في وسائل الإعلام في الصين، وانتشر لاحقا إلى أوروبا وأمريكا، وقد أثبتت الأبحاث التي أجراها (Yu&Van born) أن جميع فيروسات كورونا لدى البشر تنتقل من إنسان إلى آخر إن فهم حياة المستهلكين في مواجهة هذا الوباء وما بعده يعد أمرا بالغ الأهمية للمسوقين وكذلك صانعي السياسات العامة والشركات على نطاق أوسع. فعندما يدرك المستهلكون احتمالية حدوث جائحة، فإنهم يتفاعلون أولا بمحاولة الدفاع ضد التهديدات المنصورة واستعادة السيطرة على الحريات المفقودة. مع مرور الوقت، يتأقلمون من خلال ممارسة السيطرة في مجالات أخرى وتبني سلوكيات جديدة. في النهاية، يتكيف المستهلكون بمرور الوقت من خلال أن يصبحوا أقل نشاطا وأكثر مرونة. تجلت آثار الوباء بشكل مختلف من بلد إلى آخر حسب الحالة الصحية العامة للسكان وتطور الحالات المرضية على المستوى الاقتصادي وعلى تطوير وتحديث النظام الطبي الوطني وعلى التدابير التي وضعها متخذو القرار. وعلى صرامة السكان (نقلا عن: كاهي، حدادي، 2020، ص2020).

### 2.4.2. الشراء في ظل وجود فيروس كورونا المستجد:

نتج عن ظهور فيروس كورونا المستجد على المستوى العالمي إلى تطبيق بعض الإجراءات الصحية المساعدة على محاكمة هذه الأزمة، وذلك من خلال قيام معظم دول العالم إلى غلق جميع حدودها البرية والبحرية والجوية مع فرض وإعلان حالة الطوارئ لاسيما عند تلك البلدان التي سجلت ارتفاع محسوس في عدد الإصابات والوفيات، بحيث تمثلت أهم الإجراءات الردعية الأولى في فرض حجز صحي ومنزلي إما جزئي أو كلي لتقادي انتشار العدوى وخروج الوضع عن السيطرة، وهو الأمر الذي دفع معظم العائلات إلى التراجع نحو المحلات والمساحات التجارية بغرض شراء جميع المستلزمات الضرورية وغير الضرورية في بعض الأحيان، وهو الأمر الذي نجم عنه ظهور ما يعرف بالهوس الشرائي أو التسوق القهري الملازم لمثل هاته الحالات. (بن جروة، طواهرير، 2021، ص151-152)

ومن هذا المنطلق أشارت بعض الدراسات إلى أن الهوس الشرائي أو كما يطلق عليه البعض بشراء الذعر أو التسوق القهري، يشير إلى أنه سلوك تسوقي يتصف به الأفراد الذين يقومون بشراء كميات كبيرة من المنتجات وبشكل غير عادي وذلك لتجنب النقص في المستقبل، وقد ظهر هذا الشراء بشكل متكرر في

عدة فترات مصاحبة لبعض الأزمات كإعصار كاترينا في عام 2005. (Biyng, Huachun,& zuojun, 2011, P01)

وقد برز مجدداً مع بداية مطلع 2020 وذلك نتيجة ظهور فيروس كورونا المستجد الذي بعد تفشيه عالمياً انتشرت العديد من الإشاعات التي نجم عنها حدوث بعض الاضطرابات والهلع بين أفراد المجتمع، بحيث توهم الكثيرون أن الإجراءات الاحترازية التي تتصح بما الجهات الرسمية - كغسل اليدين وعدم مخالطة الآخرين - غير كافية لحمايتهم، الأمر الذي دفعهم إلى الإسراع بالتوجه للمتاجر والمحلات التجارية والقيام بشراء كل ما يستطيعون شراءه منها وتكديسه في منازلهم، سواء أغذية ومعلبات، أو مواد صحية ومنظفات، ومياه معبأة... الخ، وهو ما يسمى علمياً بالهلع الشرائي Panic Buying، والذي يرجع سبب وقوعه أو بالأحرى تدافع الأفراد للقيام بهذا السلوك، ما يلي (العماري، 2020، ص 45):

- **تعزيز الشعور بالأمان:** ففي ظل هذه الظروف الغامضة والشعور بفقدان السيطرة على مجريات الحياة اليومية، فإن تكديس المشتريات أمام ناظرهم يشعرهم بالأمان والسيطرة؛

- **انطباع خاطئ بندرة السلع:** عن طريق تصيد البعض للحظات انتهاء سلعة معينة، وقبل قيام الموظفين بتعبئة الأرفف، ونشر هذه الصور في وسائل التواصل الاجتماعي، مما يخلق دافعا قويا عند الأشخاص للشراء فوق الحاجة، كما يدفع البعض للجوء حتى للطرق غير الرسمية وبأسعار مضاعفة من المنتفعين من الأزمات.

### • نمط الاستهلاك للأسر خلال الحجر الصحي:

- أدت حالة الحزلة الجبرية التي اضطرت العديد من الحكومات إلى فرضها على ساكنيها، الى تقييد حركة المستهلكين، والحد من قدراتهم على الوصول إلى الأسواق. (على صالح، 2020، ص 12)

- إجماع المستهلكين عن الانفاق، بسبب تراجع الدخل والتخوف من انتقال العدوى. (يحياوي، 2020، ص 35)

- زيادة الادخار وتراجع شراء السلع الكمالية والتركيز على شراء السلع الاستهلاكية الغذائية. (يحياوي، 2020، ص 35)

### 3.4.2. السلوك الاستهلاكي أثناء الأزمات الاقتصادية:

تميل أنماط الشراء لدى الناس على التغير خلال الأوقات العصيبة والمرهقة مثل الأزمة الاقتصادية، يتفاعل المستهلك مع أي تغيير في الوضع الاقتصادي من حوله من خلال تغيير استهلاكه. يحدث هذا بسبب تغيير في مستويات إدراكه لمخاطر الأزمة تؤثر على العملاء ليس فقط اقتصادياً ولكن أيضاً نفسياً، يصبح الناس أكثر عقلية مالية لا يريدون إنفاق الأموال على المنتجات المتميزة بعد الآن حتى ولو كانوا لا يزالون قادرين على تحمل تكاليف ذلك، إنهم يشتررون الضروريات فقط ويتحولون إلى أرخص العلامات

التجارية ولديها وجهة نظر أكثر عقلانية من شأن الترويج، بدؤوا في مقارنة المنتجات بشكل مختلف واختيارها على أساس الجودة ومساومة للأسعار، يمكن تحويل عملية الشراء في هذه الحالة من كونها مبرمجة لسلوك الشراء محدود باتخاذ القرار ليصبح واسع النطاق، بمعنى آخر سلوك الشراء قبل الأزمة لم يستند إلى اتخاذ قرارات واسعة النطاق وجمع المعلومات، لكن بعد الأزمة أصبحت العملية أكثر تعقيداً، تزايد البطالة التضخم، التجميد وخفض الأجور، تناقص القوة الشرائية والوضع الاقتصادي الشيء هي الحقائق التي تؤثر على سلوك المستهلكين في جميع الأسواق طالما أن الناس يقرؤون المزيد عن الاقتصاد والصحافة تركز على انعكاس آثار الأزمة، فهناك تأثير نفسي مع تأثير سلبي على المستهلكين (Sharma, sonwalkar, 2013, P 38-41).

يمكن أن ينعكس تأثير الأزمة على استهلاكات الناس، ويشير جورج كاتونا إلى أن كثير من الناس سيضطرون إلى إنفاق المزيد على الضروريات، وبالتالي سينفقون موارد أصغر لشراء السلع والخدمات غير الأساسية، لذلك فإن التضخم يشجع على تأجيل النفقات التقديرية (Sharma, sonwalkar, 2013, P 38-41).

سلوك المستهلكين ليس متشابه وليس كل الناس لديهم نفس التصور عن الآثار السلبية للأزمة الاقتصادية، ومن أهم العوامل التي تشكل نموذج المستهلك في هذه الحالة هو موقف المخاطرة وإدراك المخاطرة. وقد حددت الأزمة الاقتصادية العالمية العديد من التغيرات في سلوك المستهلك وقاد الغالبية العظمى للمستهلكين للبحث عن معالم جديدة، لقد أصبحوا أكثر اقتصاداً وأكثر مسؤولية وأكثر تطلباً من المستهلكين التقليديين، فأصبحوا أكثر يقظة وأكثر وعياً لقدرتهم على التأثير في اختياراتهم الاستهلاكية. (Sharma, sonwalkar, 2013, P 38-41).

فالأزمة كانت بمثابة صدمة أعلنت حقبة جديدة ربما عصر الاستهلاك المسئول.

# 3. المنهجية

## 1.3. تمهيد

### 2.3. أداة الدراسة:

1.2.3. طرق جمع البيانات

2.2.3. المراجع المستخدمة:

3.2.3. ثبات الاستبيان

### 3.3. عينة الدراسة:

1.3.3. مجتمع وعينة الدراسة

2.3.3. عينة الدراسة:

3.3.3. طريقة تحليل البيانات

## 1.3. تمهيد:

كما هو الحال في دول العالم التي عانت من أزمة فيروس كورونا والتي قامت بعدة اجراءات وقائية، قامت الجزائر هي الأخرى ونتيجة لتأثرها بهذا الفيروس بوضع قوانين وإجراءات وقائية من حجر صحي منزلي جزئي أو كلي، وقوانين التباعد بين الأشخاص إضافة إلى الحملات التحسيسية التوعوية بمخاطر الفيروس، فقد نتج عن كل ذلك منذ ظهور هذه الأزمة وتزايد عدد الإصابات بهذا الفيروس حالة من عدم الاستقرار والهلع لذا المستهلك الجزائري والخوف من فقدان المنتجات والمستلزمات الضرورية بسبب استمرار الإجراءات الوقائية وعدة عوامل أخرى مؤثرة، ومنه القيام بسلوكيات شرائية غير مبررة وبطريقة غير مفهومة.

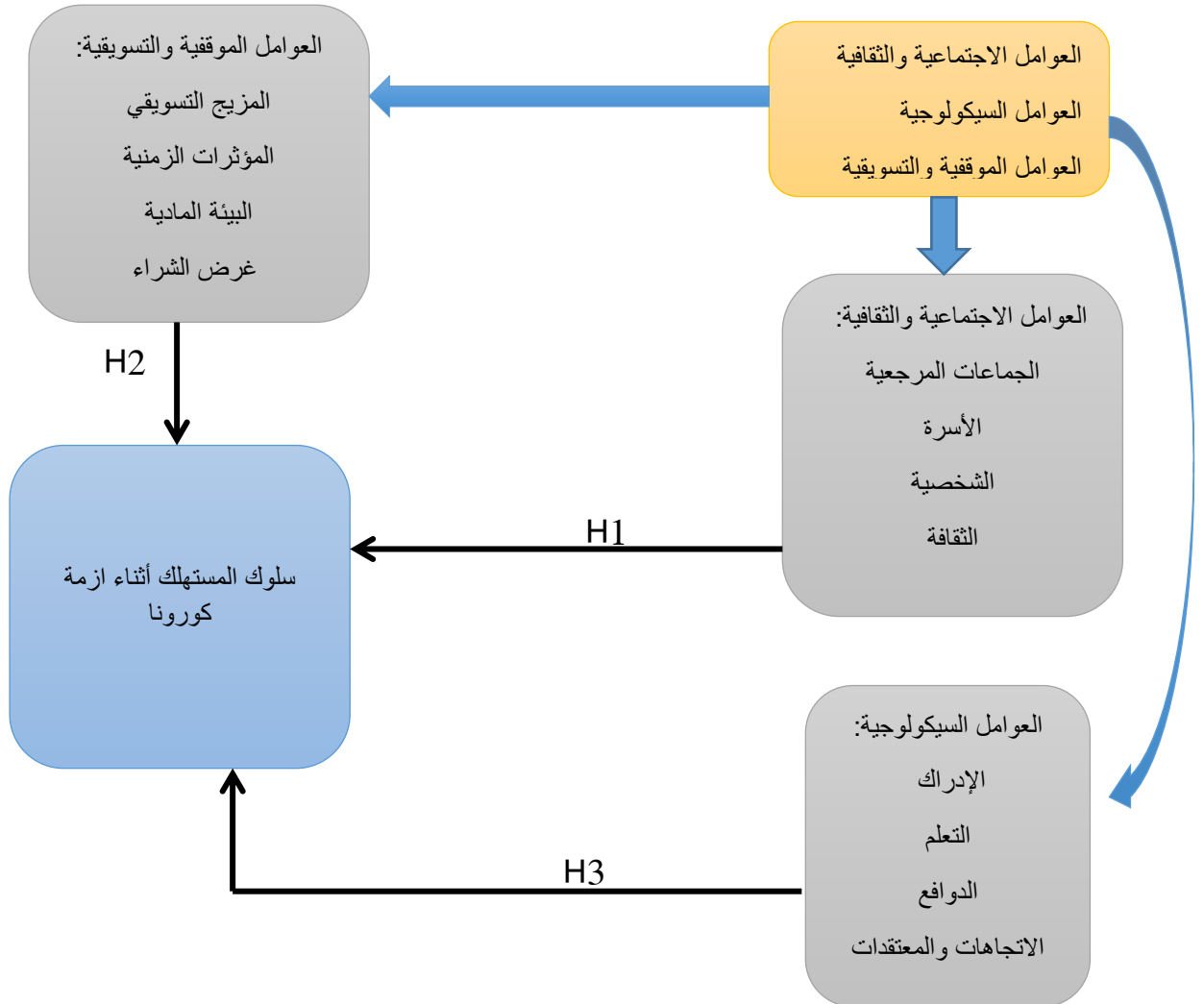
ولكون القرار الشرائي معقد ومن الصعب معرفة الأسباب الحقيقية التي تدفع المستهلك وكذلك غموض دوافع سلوكه الشرائي (الاستهلاكي)، لذلك نهدف من خلال هذه الدراسة إلى تفسير والتنبؤ بهذا السلوك. وفي ضوء الدراسات السابقة ومن خلال الدراسة النظرية يمكن القول أن مشكلة البحث تتمثل في: محاولة شرح وتفسير سلوك الهلع في الشراء الخاص بالمستهلك الجزائري، وذلك من خلال دراسة ثلاث عوامل خاصة وهي العوامل الاجتماعية والثقافية، العوامل السيكولوجية والعوامل الموقفية والتسويقية ومنه طرح التساؤل الرئيسي التالي:

- ما هي العوامل المؤثرة على هلع الشراء لدى المستهلك الجزائري أثناء أزمة كورونا؟

## • نموذج الدراسة:

قصد الالمام ببيثيات ومتطلبات البحث وفي ضوء مشكلة الدراسة وفرضياتها ومن أجل تحقيق غرض الدراسة والوصول الى أهدافها ثم تطور الاطار المفاهيمي للدراسة في شكل متغيرات حيث يوضح الشكل رقم (05) أن متغيرات الدراسة تتمثل في العوامل الاجتماعية والثقافية، السيكولوجية والموقفية التسويقية:

الشكل رقم(05): نموذج الدراسة



المصدر: إعداد الطلبة

ويمكن أن نعيد التذكير بالفرضيات الموضوعية سابقا، والتي كانت كالتالي:

❖ الفرضية الرئيسية (H): هناك عدة عوامل تؤثر على هلع الشراء للمستهلك الجزائري أثناء أزمة

كورونا.

يتفرع من هذه الفرضية الرئيسية فرضيات فرعية:

- الفرضية الفرعية الأولى (H1): تؤثر العوامل الاجتماعية والثقافية بدرجة كبيرة على المستهلك الجزائري أثناء أزمة كوفيد-19.
- الفرضية الفرعية الثانية (H2): تؤثر العوامل السيكولوجية بدرجة كبيرة على المستهلك الجزائري أثناء أزمة كوفيد-19.



- **الفرضية الفرعية الثالثة (H3):** تؤثر العوامل الموقفية والتسويقية بدرجة كبيرة على المستهلك الجزائري أثناء أزمة كوفيد-19.
- **الفرضية الفرعية الرابعة (H4):** توجد فروق في إجابات المستهلكين تعزى للعوامل الشخصية نحو العوامل المؤثرة على المستهلك الجزائري خلال أزمة كوفيد-19. من خلال الفرضية الفرعية الرابعة نقترح مجموعة من الفرضيات الجزئية:
- **(Ha)** توجد فروق تعزى للمتغيرات الشخصية نحو العوامل الاجتماعية والثقافية.
- **(Hb)** توجد فروق تعزى للمتغيرات الشخصية نحو العوامل السيكولوجية.
- **(Hc)** توجد فروق تعزى للمتغيرات الشخصية نحو العوامل الموقفية والتسويقية.

### 2.3. أداة الدراسة:

#### 1.2.3. طرق جمع البيانات:

لقد تم إتباع عديد من الطرق لجمع البيانات المتعلقة بالبحث:

- بالملاحظة المباشرة والتي يعتمد الباحث من خلال هذه الطريقة على مراقبة الظاهرة في بيئتها وتسجيل مختلف الملاحظات المتعلقة بالدراسة وتحليلها إلى مجموعة من البيانات؛
  - أما الطريقة الثانية وهي المقابلة المباشرة وتكون من خلال الالتقاء المباشر مع أفراد العينة، كل واحد على حدا وتوجيه الأسئلة لهم بصفة مباشرة ويسجل الإجابات،
  - وبالنسبة للطريقة الثالثة "الاستقصاء" يتم فيها توزيع أسئلة الاستبيان على أفراد العينة ثم العودة وجمعه من جديد ليستخلص منه جملة من البيانات يحتاجها لتحليل ظاهرة مدروسة وتفسيرها.
- في دراستنا هذه اعتمدنا على الطريقة الثالثة لأن الاستقصاء يندرج تحت نوع القوائم الموجهة ومحددة الغرض، فيسهل علينا جمع اكبر قدر ممكن من البيانات وفي ما يلي توضيح الأجزاء التي تضمنتها قائمة الاستقصاء:

- **الجزء الأول:** مجموعة البيانات الوصفية المتعلقة بالمستقصي منه.
- **الجزء الثاني:** يتضمن الأسئلة الموجهة للتعرف على دوافع الشراء الاجتماعية والثقافية المؤثرة خلال أزمة كورونا على مقياس ليكارت المتدرج من (1) إلى (5) حيث يعبر الرقم (1) على غير موافق تماما والرقم (5) على موافق تماما، ويتكون من 9 عبارات.
- **الجزء الثالث:** يتضمن الأسئلة الموجهة للتعرف على دوافع الشراء السيكولوجية المؤثرة خلال أزمة كورونا على مقياس ليكارت المتدرج من (1) إلى (5) حيث يعبر الرقم (1) على غير موافق تماما والرقم (5) على موافق تماما، ويضم 10 عبارات.

• **الجزء الرابع:** يتضمن الأسئلة الموجهة للتعرف على دوافع الشراء الموقفية والتسويقية المؤثرة خلال أزمة كورونا على مقياس ليكارت المتدرج من (1) إلى (5) حيث يعبر الرقم (1) على غير موافق تماما والرقم (5) على موافق تماما ويتكون من 11 عبارة.

ولتحديد طول كل بعد من أبعاد مقياس ليكارت الخماسي -الحدود الدنيا والعليا- المستخدم في محاور الدراسة، ثم حساب المدى (5-1=4)، ثم تقسيمه على أبعاد المقياس الخمسة للحصول على طول البعد أي (4/5=0.80)، وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي الواحد الصحيح وذلك لتحديد الحد الأعلى للبعد الأول وهكذا، كما يلي:

- غير موافق تماما: المتوسط ينتمي إلى المجال [1- 1.8]؛
- غير موافق: المتوسط ينتمي إلى المجال [1.8- 2.6]؛
- محايد: المتوسط ينتمي إلى المجال [2.6- 3.4]؛
- موافق: المتوسط ينتمي إلى المجال [3.4- 4.2]؛
- موافق تماما: المتوسط ينتمي إلى المجال [4.2- 5].

وقد تم تطوير عبارات الاستبيان بالاعتماد على ما جاء في الدراسات السابقة التي تناولت هذه العوامل ومن بين هذه الدراسات نذكر ما يلي:

دراسة بن قسمية مسعودة (2015) والتي هدفت إلى معرفة أهم العوامل المؤثرة على سلوك الشراء الاندفاعي وإبراز أثره على سلوك المستهلك ولهذا الغرض تم توزيع استبيان على عينة عشوائية من 70 فرد، وقد تم الوصول إلى أن العوامل النفسية والاجتماعية والتسويقية لها تأثير على المستهلك الجزائري.

دراسة أحمد محمود محمد النقيرة (2021) والتي تهدف للتعرف على تأثير دوافع الشراء أثناء أزمة كورونا على سلوك الذعر في الشراء، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها 250 مفردة من المستهلكين المصريين، حيث كشفت نتائج البحث عن وجود علاقة بين دوافع الشراء الأربعة أثناء أزمة كورونا وبين سلوك الذعر في الشراء.

### 2.2.3. الصدق الداخلي (الموضوعي):

قمنا بوضع استبيان أولي بعد تنميته مع الأستاذ المشرف في محاولة قياس متغيرات الدراسة، وللتحقق من صدق المحتوى تم عرضه على المشرف لإبداء ملاحظات حوله، وبعد تصحيحه تم عرضه مرة أخرى على مجموعة من الأساتذة المحكمين المختصين في مجال التسويق وقد تم مراجعته وتصحيحه من قبلهم، بعد ذلك قمنا باختباره عن طريق أخذ عينة من 20 فرد لمعرفة وضوح عبارات الاستبيان، ليتم عرضه مرة أخرى على الأستاذ المشرف وبعد موافقته تم وضع استمارة الاستبيان في شكلها النهائي بعد الأخذ بعين الاعتبار آراء المحكمين.

## الجدول رقم (01): لجنة تحكيم صحة الاستبيان

الجامعة	الأستاذ
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميله	بودرجه رمزي
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميله	عقون شراف الدين
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميله	ميمون معاد

المصدر: من إعداد الطالبين

## 3.2.3. ثبات الاستبيان:

للحصول على أداة قادرة على جمع المعلومات بصفة دقيقة لا بد أن تكون الأداة قادرة على إعطاء إجابات ثابتة نسبياً، فالثبات يعد من متطلبات أداة الدراسة، للتأكد من درجة الثبات في المقاييس استخدمنا في البحث الحالي طريقة معامل ألفا كرونباخ Alpha Cronbach باعتباره أكثر أساليب تحليل الاعتمادية دلالة في تقييم درجة التماسق والثبات الداخلي بين محتويات وبنود المقياس للبنية الأساسية المطلوب قياسها وليس شيئاً آخر. وفيما يلي نتناول درجة الاتساق الداخلي في كافة المقاييس المستخدمة في البحث:

## الجدول رقم (02): مقياس ثبات ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة

المحور	عدد العبارات	Alpha
المحور الأول	09	0.647
المحور الثاني	10	0.781
المحور الثالث	11	0.813
جميع محاور الاستبيان	30	0.886

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه تدل معاملات الثبات التي تتمتع بها الأداة بصورة عامة بمعامل ثبات عال، يدل على قدرة الأداة على تحقيق أهداف الدراسة من حيث تعميم النتائج.

## 3.3.3. عينة الدراسة:

إتباعا لإجراءات المنهجية للبحث العلمي، سنقوم بتوضيح مجتمع وعينة الدراسة، من خلال تحديد نوع وحجم كل منهما، وتوضيح أسلوب وسبب اختيار المجتمع ومفردات العينة.

## 1.3.3.3 مجتمع الدراسة:

يشكل المجتمع المجموع الكلي للعناصر التي يسعى الباحث إلى أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة، فهو إذا يختلف عن مفهوم المجتمع بشكله العام فهنا نحن مجتمع الدراسة بخصائصه وفتاته، أي نحن لا نتناول جميع فئات المجتمع أو خصائصه (الدليمي، ص74، 2014).

يمثل مجتمع الدراسة مجموع العناصر أو المفردات التي سيدرسها الباحث أمر ضروري جدا لأنه سيساعده في تحديد الأسلوب العلمي الأمثل لدراسة هذا المجتمع خاصة وان بعض المشكلات المدروسة أحيانا تغطي مجتمعات كبيرة يصعب دراسة كل عنصر (العساف والوادي، 2015، ص 222).

ويتمثل مجتمع الدراسة في بحثنا هذا في جميع المستهلكين في ولاية ميله الذين قاموا بالشراء الفعلي خلال أزمة كورونا.

## 2.3.3.3 عينة الدراسة:

تعرف عينة الدراسة على أنها: " مجموعة فرعية من العناصر المختارة من بين العديد من العناصر الممكنة المكونة للمجتمع الأصلي لإجراء الدراسة عليها" (العساف والوادي، ص 222، 2015).

أما العينة فهي جزء من المجتمع الأصلي، وفيها يمكن دراسة الكل بدراسة الجزء بشرط أن تكون العينة ممثلة للمجتمع المأخوذة منه (الخياط، 2011، ص 184).

ونظرا لكبر حجم مجتمع الدراسة وعدم وجود إطار محدد له، فإننا قمنا باعتماد أسلوب العينة الميسرة لاختيار عينة قوامها 400 عينة ممن يملكون سلطة اتخاذ قرار الشراء وقاموا بالشراء الفعلي خلال أزمة كورونا وذلك مند بداية الأزمة وحتى 2022.

حيث قمنا بتوزيع 400 استبيان كان منها 300 كتابيا و 100 إلكترونيا، تم استرجاع 395 استبيان، الصالحة منها 382 استبيان وعليه فحجم العينة النهائية المدروسة 382 فرد.

## 3.3.3.3 طريقة تحليل البيانات:

لوصف خصائص عينة الدراسة وبيان الأهمية النسبية لإجابة فقرات الاستبيان من قبل عينة الدراسة عن طريق برنامج SPSS وهو برنامج يحتوي على مجموعة كبيرة من الاختبارات الإحصائية التي تندرج ضمن الإحصاء الوصفي مثل التكرارات، المتوسطات والانحرافات المعيارية... وضمن الإحصاء الاستدلالي

مثل معاملات الارتباط، التباين الأحادي...، وفيما يلي مجموعة الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها في هذه الدراسة:

- معامل الثبات ألفا كرمومباخ: لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان؛
- التكرارات والنسب المئوية: بهدف تحديد مؤشرات القياس المعتمدة في الدراسة وتحليل خصائص عينة الدراسة؛
- المتوسط الحسابي المرجح: لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ويتم حسابه وفق المعادلة الإحصائية التالية:

$$\text{المتوسط الحسابي المرجح} = \frac{\sum NiXi}{N}$$

- الانحراف المعياري يمثل أحد مقاييس التشتت وأكثرها شيوعاً، وهو يعرف بالجذر التربيعي للتباين، وبمعنى أدق هو الجذر التربيعي لمجموع مربعات الانحراف عن وسطها الحسابي مقسوماً على حجم العينة، ويتم وفق العلاقة التالية:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum Ni (Xi - X)^2}{N}}$$

- اختبار **t-test**: يهدف للكشف عن دلالة الفروق الإحصائية بين متوسطي عينتين وكذا لعينة واحدة.
- تحليل التباين **ANOVA**: من أجل اختبار الفرضيات لمتغير واحد.

# 4. التحليل

1.4. التحليل الوصفي للبيانات

1.1.4. تحليل خصائص العينة.

2.1.4. تحليل الاتجاهات نحو العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي.

2.4. نتائج الفرضيات:

1.2.4. اختبار التوزيع الطبيعي

2.2.4. اخبار الفرضيات

## 1.4. التحليل الوصفي للبيانات:

## 1.1.4. تحليل خصائص العينة:

بعد تفريغ البيانات وتحليلها باستخدام برنامج SPSS قمنا بحساب النسب المئوية للمتغيرات الشخصية والوظيفية للعينة المبحوثة كما هو موضح في الجدول التالي:

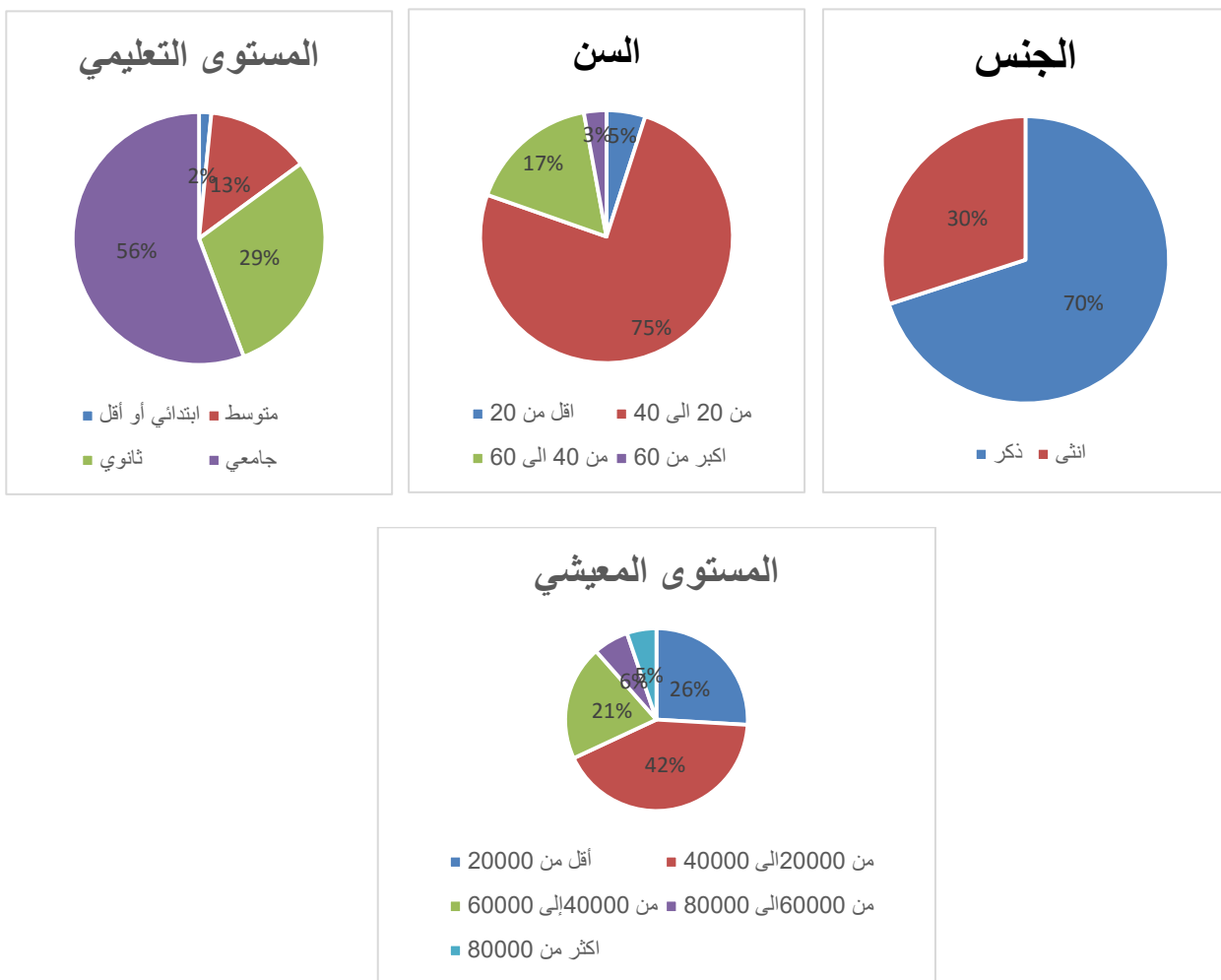
الجدول رقم (03): وصف خصائص عينة الدراسة

المتغير الرئيسي	المتغيرات الفرعية	العدد	النسبة
الجنس	ذكر	280	73.3
	أنثى	120	26.7
	الإجمالي	382	%100
السن	أقل من 20	19	05
	من 20 إلى 40	288	75.4
	من 40 إلى 60	64	16.8
	أكبر من 60	11	2.9
	الإجمالي	382	%100
المستوى التعليمي	ابتدائي أو أقل	6	1.6
	متوسط	51	13.4
	ثانوي	112	29.3
	جامعي	213	55.8
	الإجمالي	382	%100
المستوى المعيشي (الدخل)	أقل من 20000	99	25.9
	من 20000 إلى 40000	161	42.1
	من 40000 إلى 60000	78	20.4

#### 4. التحليل

6.3	24	من 60000 إلى 80000
5.2	20	أكثر من 80000
%100	382	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS



المصدر: إعداد الطلبة من خلال نتائج برنامج SPSS

التعليق:

من خلال نتائج الجدول السابق نلاحظ أن هناك تفوق في نسبة الذكور من أفراد العينة مقارنة بالإناث، إذ بلغت نسبة الذكور 73.3%، أما فيما يخص الفئة العمرية الطاغية فهي فئة بين 20 و 40 سنة بنسبة بلغت 75.4%، أما بالنسبة للمستوى التعليمي فشهد تفوق لفئة الجامعيين حيث بلغت نسبتهم 55.8% دلالة



على ارتفاع المؤهلات العلمية وكذا وجود الفئة المثقفة ضمن عينة المجتمع. أما من حيث المستوى المعيشي (الدخل) فيلاحظ أن الفئة الغالبة هي ذات الدخل ما بين 20000 و 40000 دج حيث حصلت هذه الفئة على أكبر نسبة وتقدر ب 42.1% من إجمالي العينة.

#### 2.1.4. تحليل الاتجاهات نحو العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي:

من خلال هذا الجزء سنقوم بدراسة تحليل الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة، وذلك بإيجاد المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لكل عبارة من العبارات الواردة في استبيان الدراسة، وكذا تحديد درجة الموافقة على كل عبارة وذلك بعرض كل محور على حدا.

#### 1.2.1.4. تحليل الاتجاهات الاجتماعية والثقافية لأفراد العينة:

الجدول رقم (04): اتجاهات أفراد العينة نحو العوامل الاجتماعية والثقافية

الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المحور الأول
موافق	1.291	3.45	أتأثر أحيانا بالسلوك الشرائي الآخرين أثناء أزمة كورونا
موافق	1.286	3,44	مسؤوليتي داخل الأسرة أثرت في قراري الشرائي أثناء أزمة كورونا
غير موافق	1.208	2.24	أعتمد على أصدقائي كمرجع في اتخاذ قراري الشرائي أوقات أزمة كورونا
موافق	0.993	4.19	يتحدد قراري الشرائي أثناء الأزمة وفقا لقدرتي الشرائية
محايد	1.304	2.29	تصفحني لأخبار أزمة كورونا في مواقع التواصل الاجتماعي يدفعني إلى زيادة الشراء
محايد	1.280	3.01	ضعف الاتصال الحكومي يربك قراري الشرائي أثناء أزمة كورونا
محايد	1.348	2.62	ثقافة الادخار والاحتياط في المجتمع الجزائري تزيد من رغبتني في الشراء أثناء

			أزمة كورونا
محايد	1.308	3.09	يخضع قراري الشرائي أثناء الأزمة للثقافة السائدة في البيئة التي أعيش فيها
محايد	1.267	3.15	يتأثر قراري الشرائي بالسياسة التقشفية للدولة أثناء أزمة كورونا
محايد	0.6355	3.0526	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

#### التعليق:

اعتمدنا في هذا المحور على مقياس يتكون من (09) عبارات بعد التأكد من أنها تحتوي على درجة عالية من الصدق والثبات لقياس بعد العوامل الاجتماعية والثقافية، وقد تبين من النتائج أن إجابات المستقصى منهم جاءت في المحايد فيما يتعلق بهذا البعد طبقاً للمتوسط الحسابي (3.0526) وانحراف معياري (0.6355)، ويمكن ترتيب أهم عبارات هذا المحور من مستوى الموافقة الأعلى و مستوى الموافقة المنخفض بناء على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الخاص بآراء عينة الدراسة حول كل عبارة من عبارات هذا المحور كما يلي:

أولاً العبارة رقم 04: يتحدد قراري الشرائي أثناء الأزمة وفقاً لقدرتي الشرائية بمتوسط حسابي بلغ 4.19 وانحراف معياري 0.993، وهذا يدل على أن القدرة الشرائية لها دور كبير في القرار الشرائي للمستهلك.

ثانياً العبارة رقم 01: أتأثر أحياناً بالسلوك الشرائي الآخرين أثناء أزمة كورونا بمتوسط حسابي بلغ 3.45 وانحراف معياري 1.291، وهذا يدل على أن أفراد العينة يتأثرون بالسلوك الشرائي للآخرين.

ثالثاً: العبارة رقم 02: مسؤوليتي داخل الأسرة أثرت في قراري الشرائي أثناء أزمة كورونا بمتوسط حسابي بلغ 3.44 وانحراف معياري 1.286، مما يدل على أن مسؤولية الفرد تجاه أسرته تدفعه لاتخاذ قرار الشراء أوقات أزمة كورونا.

أما بالنسبة للعبارات ذات مستوى موافقة منخفضة فهي كالتالي:

أولاً العبارة رقم 03: أعتمد على أصدقائي كمرجع في اتخاذ قراري الشرائي أوقات أزمة كورونا بمتوسط حسابي 2.24 والانحراف معياري 1.208، مما يدل على أفراد العينة لا يوافقون بكثرة على هذه العبارة وهذا بسبب عدم الأخذ بعين الاعتبار آراء الأصدقاء في اتخاذ قراراتهم الشرائية خلال الأزمة

ثانياً العبارة رقم 05: تصفحي لأخبار أزمة كورونا في مواقع التواصل الاجتماعي يدفعني إلى زيادة الشراء بمتوسط حسابي 2,29 وانحراف معياري 1.304، وهذه النتائج تدل على أن أفراد العينة لا يوافقون

على هذه العبارة ذلك لأن المستهلكين ليس لهم أي اهتمام بالأخبار المتعلقة بأزمة كوفيد 19 على مواقع التواصل الاجتماعي.

#### 2.2.1.4. تحليل الاتجاهات السلوكية لأفراد العينة:

الجدول رقم (05): اتجاهات أفراد العينة نحو العوامل السلوكية

الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المحور الثاني
محايد	1.433	2.75	أشترى عادة دون تخطيط مسبق
محايد	1.280	2.85	التوتر النفسي أثناء الأزمة يضعف التحكم في كمية شرائي للمنتجات
محايد	1.379	2.70	أشعر بأنني كنت متسرعاً في عملية الشراء بسبب التخوف من أزمة كورونا
غير موافق	1.395	2.47	ارتفاع عدد الإصابات أثناء أزمة كورونا دفعني لشراء كمية كبيرة من المنتجات
غير موافق	1.233	2.47	أقوم بالشراء لتقليل حالة الخوف الذي أشعر به خلال أزمة كورونا
محايد	1.408	2.82	لتقليل الاحتكاك بالآخرين خلال أزمة كورونا أحاول الحصول على كميات كبيرة من المنتجات
محايد	1.364	2.82	شرائي لكميات كبيرة من المنتجات الضرورية يخلق لدي حالة من الأمان والسعادة
محايد	1.297	3.07	حين نقل المنتجات الضرورية في البيت أشعر بعدم السيطرة على الأمور

موافق	1.236	3.57	حينما أرى الناس تشتري بكميات كبيرة من المنتجات تخلق لدي حالة من القلق
غير موافق	1.109	2.00	حينما أرى الناس تشتري بكميات كبيرة من المنتجات أندفع بشدة نحو تقليدهم
محايد	0.7484	2.7531	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

#### التعليق:

اعتمدنا في هذا المحور على مقياس يتكون من (10) عبارات بعد التأكد من أنها تحتوي على درجة عالية من الصدق والثبات لقياس بعد العوامل النفسية، وقد تبين من النتائج أن إجابات المستقصى منهم جاءت في المحايد فيما يتعلق بهذا البعد طبقاً للمتوسط الحسابي (2.7531) وانحراف معياري (0.7484)، أما من حيث العبارات فكانت العبارة (09): حينما أرى الناس تشتري بكميات كبيرة من المنتجات تخلق لدي حالة من القلق حيث كان المتوسط الحسابي 3.57 وانحراف معياري 1.236، من خلال ذلك يتبين أن أفراد العينة يوافقون على حالة القلق التي يشعرون بها خلال رأيهم لاندفاع الأشخاص لاقتناء كميات كبيرة من المنتجات خلال الأزمة.

أما العبارة رقم 10: حينما أرى الناس تشتري بكميات كبيرة من المنتجات أندفع بشدة نحو تقليدهم بمتوسط حسابي 2.00 وانحراف معياري 1.109، مما يعني أن أفراد العينة لا يوافقون على هذه العبارة أي أن حالة القلق التي تنتج عن اندفاع الأشخاص نحو الشراء بكميات كبيرة لا يعني أن أفراد العينة يميلون نحو تقليدهم خلال أزمة كورونا.

أما العبارة رقم 04: ارتفاع عد الإصابات أثناء أزمة كورونا دفعني لشراء كمية كبيرة من المنتجات بمتوسط حسابي 2.47 وانحراف معياري 1.395، مما يدل على أن أفراد العينة لا يوافقون هذه العبارة وذلك يعني أن كمية شرائهم للمنتجات لا تتعلق بعدد الإصابات بفيروس كورونا.

## 3.2.1.4. تحليل الاتجاهات الموقفية والتسويقية لأفراد العينة:

الجدول رقم (06): اتجاهات أفراد العينة نحو العوامل الموقفية والتسويقية

الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المحور الثالث
موافق	1,182	3.44	الطوابير التي كانت أثناء الأزمة لها تأثير على قراري الشرائي
موافق	1.161	3.60	يتحدد قراري الشرائي أثناء الأزمة بوقت الحجر الصحي
غير موافق	1.265	2.38	قلة السلع على الرفوف تجعلني أقتني كمية أكبر من السلع
غير موافق	1.237	2.46	قلة توزيع المنتجات أثناء الأزمة تدفعني للشراء كميات أكبر مما سبق
غير موافق	1.277	2.32	الإشاعات تدفعني للشراء دون تخطيط مسبق
غير موافق	1.202	2,26	الأخبار اليومية عن قلة المنتجات تجعلني اقبل على الشراء بكميات كبيرة
غير موافق	1.202	2.35	رؤيتي للأخبار التلفزيونية عن الأزمة يجعلني أشتري بسرعة
غير موافق	1.281	2,58	توقعي لارتفاع أسعار المنتجات دفعني لزيادة الشراء
غير موافق	1.259	2.34	أقوم بالشراء بكميات كبيرة لتفادي الندرة
موافق	1.066	3.72	قلة المنتجات الأساسية أثناء الأزمة يدفعني لشراء المنتجات البديلة
محايد	1.264	2.93	أثناء أزمة كورونا كنت أقوم بالشراء رغم قلة الدخل
محايد	0.6987	2.7613	الإجمالي

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

التعليق:

اعتمدنا في هذا المحور على مقياس يتكون من (10) عبارات بعد التأكد من أنها تحتوي على درجة عالية من الصدق والثبات لقياس بعد العوامل الموقفية والتسويقية، وقد تبين من النتائج أن إجابات المستقصى

منهم جاءت في المحايد فيما يتعلق بهذا البعد طبقا للمتوسط الحسابي (2.7613) وانحراف معياري (0.6987)، ويمكن ترتيب أهم عبارات هذا المحور من مستوى الموافقة الأعلى و مستوى الموافقة المنخفض بناء على المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الخاص بآراء عينة الدراسة حول كل عبارة من عبارات هذا المحور كما يلي:

**أولاً:** العبارة 10 قلة المنتجات الأساسية أثناء الأزمة يدفعني لشراء المنتجات البديلة بمتوسط حسابي 3.72 وانحراف معياري 1.066، مما يعني أن أفراد العينة موافقون على أن هناك رغبة في اقتناء المنتجات البديلة التي تشبع حاجاتهم ورغباتهم والتي تجعلهم يفتنونها عوض المنتجات الأساسية خلال فترة الأزمة.

**ثانياً:** العبارة رقم 02 يتحدد قراري الشرائي بوقت الحجر الصحي بمتوسط حسابي 3.60 وانحراف معياري 1.161، وهذا يبين أن أفراد العينة يوافقون على أنهم يأخذون بعين الاعتبار أوقات الحجر الصحي المفروضة عليهم قبل اتخاذ قرارهم الشرائي.

**ثالثاً:** العبارة رقم 01 الطوابير التي كانت أثناء الأزمة لها تأثير على قراري الشرائي بمتوسط حسابي 3.44 وانحراف معياري 1.182، مما يبين أن أفراد العينة موافقون على أن اتخاذهم القرار الشرائي أثناء الأزمة مرتبط برؤيتهم للطوابير.

**رابعاً:** العبارة رقم 06 الأخبار اليومية عن قلة المنتجات تجعلني أقبل على الشراء بكميات كبيرة بمتوسط حسابي 2.26 وانحراف معياري 1.202، وهذا يعني أن أفراد العينة لا يوافقون على هذه العبارة وذلك دلالة على أن المستهلك خلال الأزمة لا يولي أهمية بالغة للأخبار المتعلقة بقلة المنتجات.

**خامساً:** العبارة رقم 05 الإشاعات تدفعني للشراء دون تخطيط مسبق بمتوسط حسابي 2.32 وانحراف معياري 1.277، دلالة على أفراد العينة غير موافقين على أن الإشاعات لها تأثير على قرارهم الشرائي وخاصة الشراء غير المخطط له.

**سادساً:** العبارة رقم 03 قلة السلع على الرفوف تجعلني أقتني كمية أكبر من السلع بمتوسط حسابي 2.38 وانحراف معياري 1.265، مما يبين عدم موافقة أفراد العينة على هذه العبارة وهذا يدل على أن نفاذ السلع من على رفوف المتاجر خلال أزمة كورونا لا يؤثر في قرار زيادة الشراء.

### 2.4. نتائج الفرضيات:

يجب التأكد من أن المجتمع خاضع للتوزيع الطبيعي، وذلك لكي تكون التحليلات والتفسيرات أكثر مصداقية ثم نقوم بالتأكد من صحة أو خطأ الفرضيات ومناقشة النتائج التي توصلنا إليها.

## 1.2.4. اختبار التوزيع الطبيعي:

للتأكد إذا كانت البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي، أولاً نظراً لأن عدد مفردات العينة يفوق 30 مفردة وبالضبط بلغ عدد أفراد العينة 382 فرد، يمكننا أن نقوم باستخدام اختبار معامل الالتواء والتقلطح للعينة، ولتقييم توزيع الدرجات تعتبر قيمة الإلتواء والتقلطح بين -2 و +2، مقبولة لإثبات التوزيع أحادي المتغير الطبيعي (George & Mallery, 2010)

الجدول رقم(07): اختبار التوزيع الطبيعي (معامل الالتواء ومعامل التقلطح)

التقلطح	الالتواء	
0,187	-0.308	العوامل الاجتماعية والثقافية
-0.456	0.111	العوامل السيكولوجية
0.006	0.403	العوامل الموقفية والتسويقية

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول الذي يوضح نتائج الاختبار تبين أن قيمة الالتواء المتعلقة بالعوامل الاجتماعية والثقافية هي (-0.308) بينما قيمة التقلطح كانت (0.187).

بالنسبة للعوامل السيكولوجية كانت قيمة الالتواء (0.111) بينما قيمة التقلطح كانت (-0.456).

بالنسبة للعوامل الموقفية والتسويقية كانت قيمة الالتواء (0.403) بينما قيمة التقلطح كانت (0.006).

بما أن قيمة الالتواء والتقلطح للعوامل الثلاث محصورة بين -2 و +2 فهي قيمة تولها للدلالة عن توزيع البيانات توزيعاً طبيعياً، سنستخدم الاختبارات المعلمية التالية:

t-test لعينة واحدة؛

- اختبار ANOVA.

## 2.2.4. اختبار الفرضيات

## ❖ اختبار الفرضية الفرعية الأولى H1:

تنص الفرضية الأولى على أن العوامل الاجتماعية والثقافية لها أثر بدرجة كبيرة على هلع الشراء لدى المستهلك الجزائري أثناء أزمة كوفيد-19، والذي يجب على التساؤل الفرعي الأول (هل تؤثر العوامل الاجتماعية والثقافية على المستهلك الجزائري أثناء أزمة كوفيد-19؟).

لاختبار هذه الفرضية باعتماد المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة يمكننا ملاحظة النتائج في الجدول التالي:

الجدول رقم (08): اختبار (T-test) لاتجاهات الأفراد للعوامل الاجتماعية والثقافية

المتغير	N	المتوسط الحسابي	فرق المتوسطات	t-test	Sig
العوامل الاجتماعية والثقافية	382	3.0526	0,0526	1.619	0.106

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول يمكننا ملاحظة أن اتجاهات الأفراد نحو تأثير العوامل الاجتماعية والثقافية كانت بالقبول حيث يقع المتوسط الحسابي لإجابات عينة الدراسة في مجال الموافقة بقيمة قدرها (3.0549)، وعند اختبار قيمة وسط فرضي يساوي 3 بلغت قيمة t (1.619) عند مستوى معنوية (0.106) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) أي 5%.

وبالتالي نرفض الفرضية الأولى التي تنص على أن العوامل الاجتماعية والثقافية تؤثر بدرجة كبيرة على سلوك المستهلك الجزائري خلال أزمة كوفيد-19. ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أن العوامل الاجتماعية والثقافية تؤثر بدرجة متوسطة على سلوك المستهلك الجزائري خلال أزمة كوفيد-19.

## ❖ اختبار الفرضية الثانية H2:

تنص الفرضية الثانية على أن العوامل السيكولوجية لها أثر بدرجة كبير على هلع الشراء لدى المستهلك الجزائري أثناء أزمة كوفيد-19، والذي يجب على التساؤل الفرعي الثاني (هل تؤثر العوامل السيكولوجية على المستهلك الجزائري أثناء أزمة كوفيد-19؟).



لاختبار هذه الفرضية باعتماد المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة يمكننا ملاحظة النتائج في الجدول التالي:

الجدول رقم (09): اختبار (T-test) لاتجاهات الأفراد للعوامل السيكولوجية

المتغير	N	المتوسط الحسابي	فرق المتوسطات	t-test	Sig
العوامل السيكولوجية	382	2.7531	-0.2468	-6.446	0.000

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (09): يمكننا ملاحظة أن اتجاهات الأفراد نحو تأثير العوامل السيكولوجية كانت بالرفض حيث يقع المتوسط الحسابي لإجابات عينة الدراسة في مجال المحايد بقيمة قدرها (2.7531)، وعند اختبار قيمة وسط فرضي يساوي 3 بلغت قيمة t (-6.446) عند مستوى معنوية (0.000) وعند مستوى دلالة (0.05) أي 5%.

وبالتالي نرفض الفرضية الثانية التي تنص على أن العوامل السيكولوجية تؤثر بدرجة كبيرة على سلوك المستهلك الجزائري خلال أزمة كورونا، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أن العوامل السيكولوجية تؤثر بدرجة متوسطة على سلوك المستهلك الجزائري خلال أزمة كوفيد-19

#### ❖ اختبار الفرضية الثالثة H3:

تنص الفرضية الثالثة على أن العوامل الموقفية والتسويقية لها أثر كبير على هلع الشراء لدى المستهلك الجزائري أثناء أزمة كوفيد-19، والذي يجيب على التساؤل الفرعي الثالث (هل تؤثر العوامل الموقفية والتسويقية على المستهلك الجزائري أثناء أزمة كوفيد-19؟).

لاختبار هذه الفرضية باعتماد المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة يمكننا ملاحظة النتائج في الجدول التالي:

الجدول رقم (10): اختبار (T-test) لاتجاهات الأفراد للعوامل الموقفية والتسويقية

المتغير	N	المتوسط الحسابي	فرق المتوسطات	t-test	Sig
العوامل الموقفية والتسويقية	382	2.7613	-0.2387	-0.6387	0.000

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول (10): يمكننا ملاحظة أن اتجاهات الأفراد نحو تأثير العوامل الموقفية والتسويقية كانت حيادية حيث يقع المتوسط الحسابي لإجابات عينة الدراسة في مجال عدم المحايدة بقيمة قدرها (2.7613)، وعند اختبار قيمة وسط فرضي يساوي 3 بلغت قيمة t (-0.6387) عند مستوى معنوية (0.000) وعند مستوى دلالة (0.05) أي 5%.

وبالتالي نرفض الفرضية الثالثة التي تنص على أن العوامل الموقفية والتسويقية تؤثر بدرجة كبيرة على سلوك المستهلك الجزائري خلال أزمة كوفيد-19، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أن العوامل الموقفية والتسويقية تؤثر بدرجة متوسطة على سلوك المستهلك الجزائري خلال أزمة كوفيد-19.

#### ❖ اختبار الفرضية الرابعة H4:

تنص الفرضية الثالثة على وجود فروق في إجابات المستهلكين تعزى للعوامل الشخصية نحو العوامل المؤثرة على المستهلك الجزائري خلال أزمة كوفيد-19، والذي يجيب على التساؤل الفرعي الرابع (هل توجد فروق في إجابات المستهلكين تعزى للعوامل الشخصية نحو العوامل المؤثرة على المستهلك الجزائري خلال أزمة كوفيد-19؟).

لاختبار هذه الفرضية يجب إختبار الفرضيات الجزئية كالتالي:

#### • اختبار الفرضية الجزئية H1a:

التي تنص على أنه توجد فروق في إجابات المستهلكين ترجع لمتغير الجنس نحو العوامل الاجتماعية والثقافية.

لاختبار هذه الفرضية قمنا باختبار (T-test) حيث يوجد فئتين مستقلتين في مجتمع الدراسة حسب متغير الجنس (ذكر 1، أنثى 2) يمكن إجراء اختبار (T) عليهما لمعرفة ما إذا كانت هناك فروق في الإجابات بين الفئتين، بعد إدخال المتغيرات في برنامج (Spss) تحصلنا على النتائج الموضحة في الجدول رقم (11):

الجدول رقم (11): اختبار T test للفروق في اتجاهات المستهلكين ترجع لمتغير الجنس

الجنس	N	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الفرق	T test	Sig
ذكر	280	3.0472	0.6204	-0.2032	-0.276	0.873
أنثى	102	3.067	0.6779			

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

بالنظر للجدول رقم (11): يمكن أن نلاحظ أنه لا توجد فروق في إجابات المستهلكين ترجع لمتغير الجنس نحو العوامل الاجتماعية والثقافية حيث بلغت قيمة  $t(-0.276)$  بمستوى معنوية قدرها (0.873) أكبر من مستوى الدلالة (0.05).

بذلك نرفض الفرضية الجزئية (H1a) التي تنص على وجود فروق في إجابات المستهلكين ترجع لمتغير الجنس.

♦ اختبار الفرضيات الجزئية (H1b) و (H1c) و (H1d) :

التي تنص على أنه توجد فروق في إجابات المستهلكين ترجع لمتغيرات (السن، المستوى التعليمي، المستوى المعيشي (الدخل)) نحو العوامل الاجتماعية والثقافية.

لاختبار هذه الفرضيات قمنا باستخدام (Anova) لمتغير واحد حيث يوجد أكثر من فئتين مستقلتين في عينة الدراسة حسب المتغيرات (السن، المستوى التعليمي، المستوى المعيشي (الدخل))، يمكن إجراء اختبار (Anova) لمعرفة ما إذا كان هناك فروق في إجابات المستهلكين فيما بينهم، بعد إدخال المتغيرات في برنامج (Spss) تحصلنا على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (12): اختبار (anova) للفروق في اتجاهات المستهلكين

المتغيرات	F	Sig
السن	0.149	0.930
المستوى التعليمي	0.160	0.923
المستوى المعيشي (الدخل)	0.368	0.832

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

## التعليق:

بالنظر للجدول رقم (12) نلاحظ أنه بالنسبة لمتغير السن نجد قيمة  $F(0.149)$  بمستوى معنوية قدرها (0.930) أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، وعليه نرفض الفرضية الجزئية (H1b) التي تنص على انه يوجد فروق في إجابات المستهلكين ترجع لمتغير السن.

بالنظر للجدول رقم (12) نلاحظ أنه بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي نجد قيمة  $F(0.160)$  بمستوى معنوية قدرها (0.923) أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، وعليه نرفض الفرضية الجزئية (H1c) التي تنص على وجود فروق في إجابات المستهلكين ترجع لمتغير المستوى التعليمي.

بالنظر للجدول رقم (12) نلاحظ أنه بالنسبة لمتغير المستوى المعيشي نجد قيمة  $F(0.368)$  بمستوى معنوية قدرها (0.832) أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، وعليه نرفض الفرضية الجزئية (H1d) التي تنص على وجود فروق في إجابات المستهلكين ترجع لمتغير المستوى المعيشي (الدخل).

## اختبار الفرضية الجزئية H2a:

التي تنص على أنه توجد فروق في إجابات المستهلكين ترجع لمتغير الجنس نحو العوامل السيكولوجية.

لاختبار هذه الفرضية قمنا باختبار (T-test) حيث يوجد فئتين مستقلتين في مجتمع الدراسة حسب متغير الجنس (ذكر 1، أنثى 2) يمكن إجراء اختبار (T) عليهما لمعرفة ما إذا كانت هناك فروق في الإجابات بين الفئتين، بعد إدخال المتغيرات في برنامج (Spss) تحصلنا على النتائج الموضحة في الجدول رقم:

## الجدول رقم (13): اختبار T test للفروق في اتجاهات المستهلكين ترجع لمتغير الجنس

الجنس	N	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الفرق	T test	Sig
ذكر	280	2.7604	0.7501	0.2702	0.312	0.755
أنثى	102	2.7333	0.7470			

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

بالنظر للجدول رقم (13): يمكن أن نلاحظ أنه لا يوجد فرق في إجابات المستهلكين ترجع لمتغير الجنس نحو العوامل السيكولوجية حيث بلغت قيمة  $t(0.312)$  بمستوى معنوية قدرها (0.755) أكبر من مستوى الدلالة (0.05).

فبذلك نرفض الفرضية الجزئية (H2a) التي تنص على وجود فروق في إجابات المستهلكين ترجع لمتغير الجنس.

♦ اختبار الفرضيات الجزئية (H2b) و (H2c) و (H2d) :

التي تنص على أنه توجد فروق في إجابات المستهلكين ترجع لمتغيرات (السن، المستوى التعليمي، المستوى المعيشي (الدخل)) نحو العوامل السيكولوجية.

لاختبار هذه الفرضيات قمنا باستخدام (Anova) لمتغير واحد حيث يوجد أكثر من فئتين مستقلتين في عينة الدراسة حسب المتغيرات (السن، المستوى التعليمي، المستوى المعيشي (الدخل))، يمكن إجراء اختبار (Anova) لمعرفة ما إذا كان هناك فروق في إجابات المستهلكين فيما بينهم، بعد إدخال المتغيرات في برنامج (Spss) تحصلنا على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (14): اختبار (anova) للفروق في اتجاهات المستهلكين

المتغيرات	F	Sig
السن	2.341	0.073
المستوى التعليمي	2.242	0.083
المستوى المعيشي (الدخل)	0.191	0.943

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

بالنظر للجدول رقم (14) نلاحظ أنه بالنسبة لمتغير السن نجد قيمة  $F(2.341)$  بمستوى معنوية قدرها (0.073) أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، وعليه نرفض الفرضية الجزئية (H2b) التي تنص على انه يوجد فروق في إجابات المستهلكين ترجع لمتغير السن.

بالنظر للجدول رقم (14) نلاحظ أنه بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي نجد قيمة  $F(2.242)$  بمستوى معنوية قدرها (0.083) أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، وعليه نرفض الفرضية الجزئية (H2c) التي تنص على وجود فروق في إجابات المستهلكين ترجع لمتغير المستوى التعليمي.

بالنظر للجدول رقم (14) نلاحظ أنه بالنسبة لمتغير المستوى المعيشي نجد قيمة  $F(0.191)$  بمستوى معنوية قدرها (0.943) أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، وعليه نرفض الفرضية الجزئية (H2d) التي تنص على وجود فروق في إجابات المستهلكين ترجع لمتغير المستوى المعيشي (الدخل).

• اختبار الفرضية الجزئية H3a:

التي تنص على أنه توجد فروق في إجابات المستهلكين ترجع لمتغير الجنس نحو العوامل الموقفية والتسويقية.

لاختبار هذه الفرضية قمنا باختبار (T-test) حيث يوجد فئتين مستقلتين في مجتمع الدراسة حسب متغير الجنس (ذكر 1، أنثى 2) يمكن إجراء اختبار (T) عليهما لمعرفة ما إذا كانت هناك فروق في الإجابات بين الفئتين، بعد إدخال المتغيرات في برنامج (Spss) تحصلنا على النتائج الموضحة في الجدول رقم(15):

الجدول رقم (15): اختبار T test للفروق في اتجاهات المستهلكين ترجع لمتغير الجنس

الجنس	N	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الفرق	T test	Sig
ذكر	280	2.7831	0.6894	0.0816	1.011	0.638
أنثى	102	2.7014	0.7235			

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

بالنظر للجدول رقم (15): يمكن أن نلاحظ أنه لا توجد فروق في إجابات المستهلكين ترجع لمتغير الجنس نحو العوامل الموقفية والتسويقية حيث بلغت قيمة t (1.011) بمستوى معنوية قدرها (0.638) أكبر من مستوى الدلالة (0.05) فبذلك نرفض الفرضية الجزئية (H3a) التي تنص على وجود فروق في إجابات المستهلكين ترجع لمتغير الجنس.

♦ اختبار الفرضيات الجزئية (H3b) و (H3c) و (H3d) :

التي تنص على أنه توجد فروق في إجابات المستهلكين ترجع لمتغيرات (السن، المستوى التعليمي، المستوى المعيشي (الدخل)) نحو العوامل الموقفية والتسويقية.

لاختبار هذه الفرضيات قمنا باستخدام (Anova) لمتغير واحد حيث يوجد أكثر من فئتين مستقلتين في عينة الدراسة حسب المتغيرات (السن، المستوى التعليمي، المستوى المعيشي (الدخل))، يمكن إجراء اختبار (Anova) لمعرفة ما إذا كان هناك فروق في إجابات المستهلكين فيما بينهم، بعد إدخال المتغيرات في برنامج (Spss) تحصلنا على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم(16): اختبار (anova) للفروق في اتجاهات المستهلكين

المتغيرات	F	Sig
السن	1.532	0.206
المستوى التعليمي	0.836	0.475

0.866	0.318	المستوى المعيشي (الدخل)
-------	-------	-------------------------

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

بالنظر للجدول رقم (16) نلاحظ أنه بالنسبة لمتغير السن نجد قيمة  $F(1.532)$  بمستوى معنوية قدرها (0.206) أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، وعليه نرفض الفرضية الجزئية (H3b) التي تنص على انه يوجد فروق في إجابات المستهلكين ترجع لمتغير السن.

بالنظر للجدول رقم (16) نلاحظ أنه بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي نجد قيمة  $F(0.836)$  بمستوى معنوية قدرها (0.475) أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، وعليه نرفض الفرضية الجزئية (H3c) التي تنص على وجود فروق في إجابات المستهلكين ترجع لمتغير المستوى التعليمي.

بالنظر للجدول رقم (16) نلاحظ أنه بالنسبة لمتغير المستوى المعيشي نجد قيمة  $F(0.318)$  بمستوى معنوية قدرها (0.866) أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، وعليه نرفض الفرضية الجزئية (H3d) التي تنص على وجود فروق في إجابات المستهلكين ترجع لمتغير المستوى المعيشي (الدخل).

من خلال نتائج الفرضيات الجزئية يمكن أن نرفض الفرضية الفرعية الرابعة H4 التي تنص على وجود فروق في اجابات المستهلكين تعزى للعوامل الشخصية نحو العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الجزائري خلال أزمة كوفيد-19.

### خلاصة:

من أجل الوقوف على مدى تأثير مختلف العوامل على هلع الشراء أثناء أزمة كوفيد-19 على المستهلك الجزائري تم التطرق إلى مجموعة من النقاط الأساسية المتعلقة بهذا الموضوع، حيث تم في البداية تقديم منهجية الدراسة الميدانية، بعدها تم عرض وتحليل نتائج البيانات الميدانية الخاصة بالاستمارة، التي قمنا بتوزيعها على عينة لغت 382 مفردة من مستهلكي ولاية ميله، بهدف الوقوف والاقتراب أكثر من دقة المعلومات المتوصل إليها، حيث قمنا بتحليل استبيانات بدايتها بالتحليل الوصفي للبيانات الشخصية ثم المحاور الثلاث الأخرى، ثم اخترنا التوزيع الطبيعي عن طريق معاملي الالتواء والتقلطح، ثم اختبار الفرضيات والفروق.

من خلال عرض وتحليل الاستمارة تم الوصول الى أن العوامل الاجتماعية هي الأكثر تأثيرا على المستهلكين من العوامل الأخرى.



# 5. النتائج

1.5. النتائج

2.5. التوصيات

3.5. مقترحات الدراسة

## 1- نتائج الدراسة:

حاولنا في هذه الدراسة إتباع المراحل المنهجية للبحث العلمي كما تم وضعها من قبل المختصين في المجال، وتقيدا بخطة البحث المسطرة سابقا، مروراً بالتحليل والمعالجة الإحصائية للبيانات واستخلاص ما أمكن من معلومات يمكن إسقاطها على المجتمع الكلي للدراسة، وباعتبار هذا الموضوع ضمن الدراسات الحديثة، ونظرا للتغيرات في سلوك المستهلك الجزائري خلال أزمة كوفيد19، سعى بحثنا إلى التعرف على العوامل المؤثرة على هلع الشراء لدى المستهلك الجزائري خلال أزمة كورونا، وذلك بالتطبيق على عينة قوامها 382 مفردة من المستهلكين في ولاية ميلة، وفيما يلي سناقش النتائج التي تم الوصول إليها:

❖ بينت النتائج أيضا اتجاهات المستهلكين لولاية ميلة كانت موافقة نحو العوامل الاجتماعية والثقافية، وبناء على ذلك تفسر العوامل الاجتماعية والثقافية على أن الجماعات المرجعية (العائلة) بالإضافة إلى سلوكيات الآخرين و القدرة الشرائية والسياسة التشفية المتبعة من طرف الدولة هي من أهم المؤثرات على سلوك الأفراد أثناء أزمة كورونا، والتي تؤكد على أهمية العلاقات الاجتماعية ومستوى الثقة بين الأفراد والحكومة والتي تؤثر على السلوك الشرائي للفرد، وكذا سلوك القطيع الذي يختلف في الأوقات العادية عن أوقات الأزمات.

❖ كما بينت النتائج أن اتجاهات المستهلكين لهذه الولاية كانت متوسطة نحو العوامل السيكولوجية، وبناء على ذلك تفسر النتائج أن الأزمة لم تؤثر بصورة كبيرة على نفسية المستهلكين، فحالة الخوف والقلق خلال أزمة كورونا لم تكن ناتجة عن إدراكهم لوجود الأزمة ولا عن ارتفاع حالات الإصابات بالفيروس، إنما حالة الخوف، والقلق والتوتر كان بسبب سلوك الأفراد في عملية الشراء، كما أن حالة الخوف والقلق لم تدفع المستهلكين إلى زيادة الشراء ولا زيادة تخزين المنتجات بصفة كبيرة.

❖ أبرزت النتائج أيضا أن العوامل الموقفية والتسويقية لم يكن لها الأثر الكبير في سلوك الهلع للأفراد خلال الأزمة، فاتجاهات المستهلكين كانت حيادية بالنسبة لهذا العامل، ويستدل من هذه النتيجة أن قلت السلع أو قلة توزيعها بالإضافة إلى الأخبار اليومية والإشاعات وارتفاع الأسعار لم يكن لها تأثير كبير على سلوك الأفراد، إلا أن الموافقة في هذا العامل كانت على تأثير الطوابير في قرار الشراء وكذا الالتزام بأوقات الحجر الصحي التي فرضتها الحكومة نتيجة الإجراءات الاحترازية إضافة الى تعويض المنتجات الأساسية بالمنتجات البديل.

❖ أما على مستوى النموذج ككل يتضح أن أكثر العناصر المؤثرة في سلوك الهلع في الشراء أثناء كورونا هي: العوامل الاجتماعية والثقافية، تليها العوامل السيكولوجية، وأخيرا العوامل الموقفية والتسويقية. ونلاحظ من هذا الترتيب أنه يتفق مع العوامل الاجتماعية والثقافية التي تفسر تصرفات أفراد من خلال سلوك الجماعات.

### 2- التوصيات:

- في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها والتي أثبتت هناك عوامل تؤثر على سلوك الهلع أثناء الأزمات، فإنه يمكن صياغة مجموعة من التوصيات:
- ❖ يجب وضع الآليات المناسبة التي تساعد على الاستجابة للعوامل المؤثرة على هلع الشراء أثناء الأزمات، وذلك لتمكين التخفيف من حالة التوتر والمخاوف الموجودة لدى الافراد.
  - ❖ توفير المعلومات الصحيحة والواقعية عن الأزمة بما يساعد على اتخاذ القرارات الرشيدة.
  - ❖ التأكيد الدائم من قبل الدولة والمؤسسات على توفر كميات كافية من المنتجات خاصة الغذائية والطبية، ويفضل استخدام لغة الأرقام في هذه الحالة بما يقلل من حالة القلق.
  - ❖ توضيح طبيعة الأزمة والمخاطر التي تترتب عليها، وخاصة في حالة عدم الالتزام بالإجراءات الاحترازية التي فرضتها الدولة.
  - ❖ توعية الأفراد بعدم الانسياق وراء الشائعات التي تتداول على المنصات الاجتماعية، وذلك من خلال توفير منصات بديلة تمد المواطن بالمعلومات الصحيحة التي تدحض هذه الشائعات.

### 3- البحوث المستقبلية:

- تناول البحث العوامل المؤثرة على هلع الشراء أثناء الأزمات إلا أنه توجد مجموعة من النقاط التي لا زالت تحتاج الى مزيد من البحث، التي تتمثل فيما يلي:
- ❖ مدى تأثير الجماعات المرجعية على السلوك الشرائي في ظل أزمة كورونا؛
  - ❖ مدى تأثير القدرة الشرائية على السلوك الشرائي في ظل أزمة كورونا؛
  - ❖ دور أزمة كورونا في تغيير السلوك الشرائي للمستهلكين؛
  - ❖ دور الشراء عبر الأنترنت في التقليل من الازدحام في ظل أزمة كورونا؛
  - ❖ مدى تلبية الاستراتيجيات التسويقية لاحتياجات المستهلكين في ظل أزمة كورونا.



1.6. المراجع العربية

2.6. المراجع الأجنبية

## المراجع العربية:

- 1) ابو زيد وآخرون، تأثير أزمة كورونا على السلوكيات في شرق الأوسط وشمال افريقيا، مجلة الطب الانتقالي، العدد 19، 2021.
- 2) أحمد علي سليمان، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، الرياض، السعودية، 2000.
- 3) العساف أحمد عارف، الوادي محمود، منهجية البحث في العلوم الاجتماعية الإدارية مفاهيم وأدوات، الطبعة الثانية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- 4) بن قسمية مسعودة، العوامل المؤثرة في سلوك الشراء الإندفاعي لدى المستهلك الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماستر (أكاديمي) في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوظيف، المسيلة، الجائر، 2015.
- 5) بوطالب وآخرون، محددات سلوك الشراء الإندفاعي حالة عينة من المستهلكين العرب، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد 08، العدد 01، 2021.
- 6) ت. حسين وآخرون تأثير كوفيد-19 على الغذاء والسلوك الاستهلاكي في قطر، مجلة الاستدامة، العدد 12، 2020.
- 7) ت. حسين وآخرون تأثير كوفيد-19 على الغذاء والسلوك الاستهلاكي في قطر، مجلة الاستدامة، العدد 12، 2020.
- 8) حكيم بن جروة وعبد الجليل طواهرير، انعكاسات هوس الشراء القهري على سلوكيات المستهلك الجزائري مع ظهور فيروس كورونا المستجد كوفيد-19، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 11، العدد 01، جانفي 2021.
- 9) رابح حمودي ومنير نوري، أهمية العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية، للمستهلك النهائي للسلع الاستهلاكية المعمرة، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 20، جوان 2018.
- 10) رانية مجني ونريمان عمار، سلوك المستهلك، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020.
- 11) عبلة غيموز، أثر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك دراسة حالة لمؤسسة سوناريك فرجيوة، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي ميله، الجزائر، 2014.
- 12) عصام حسن الدليمي وعلي عبد الرحيم صاع، البحث العلمي أسسه ومناهجه، الطبعة الأولى، الرضوان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.

- (13) على صالح، عولمة الأوبئة: انعكاسات فيروس كورونا على الاقتصاد العالمي، التحليلات، التحولات الاقتصادية المستقبلية للأبحاث والدراسات المتقدمة، فيفري 2020، من الموقع <http://futureuae.com>.
- (14) عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، الطبعة الثانية دار المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
- (15) عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية)، الطبعة الثانية دار المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
- (16) غسان قاسم اللامي، إدارة التسويق (أفكار وتوجهات جديدة)، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
- (17) فاطمة كاهي وعبد الغاني حدادي، ثقة المستهلك العربي لعملية الشراء عبر الأنترنت في ظل جائحة كوفيد-19، مجلة وحدة البحث في تنمية الموارد البشرية، المجلد 12، العدد 01، جانفي 2021.
- (18) لحسن عطاالله، تأثير جائحة كورونا على توجه المستهلك الجزائري نحو إعادة الشراء الالكتروني عبر الفايبروك، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 07، العدد 01، أبريل 2021.
- (19) محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية، الطبعة الأولى، دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
- (20) محمد عبد الله عبد الرحيم وعبد الفتاح مصطفى الشربيني، أساسيات إدارة التسويق، مطبعة دار التأليف، 1979.
- (21) محمد جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
- (22) منير نوري، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الشلف، الجزائر، 2012.
- (23) مضاء فيصل الياسين، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية، رسالة لاستكمال درجة الماجستير في الاعمال الالكترونية، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2017.
- (24) هشام وآخرون، ما الذي تعلمنا عن أثر جائحة كوفيد-19 على سلوك المستهلك السعودي، مجلة الاستدامة، العدد 13، 2021.
- (25) هالة محمد لبيب عنبة وآخرون، التسويق للمبادئ والتطورات الحديثة، منشورات كلية التجارة، جامعة القاهرة، مصر، 2017.

(26) يحيياوي لخضر، أثر وباء كورونا على سلوك المستهلك دراسة تحليلية لآراء عينة من المستهلكين في ولاية عين تيموشنت، ، المجلد 04، العدد 02، 2020.

### المراجع الأجنبية:

1. Angel James, Kollat Davis & Blackwell, consumer Behaviour, 1982, The Dryden Press, Holt, Rinehart & Winston.
2. Anna Jasiulewicz , Economic Crisis Influence on the Polish Consumer Behavior, Warsaw University of Life Sciences SGGE, Faculty of Economic Sciences,
3. Bentall R.P, Lloyd A, Bennett K, McKay R, Mason L, Murphy J, 2021, pandemic 8:603894, doi: 10.3389/fpubh.2020.603894.
4. Chua, G ; Yuen, K.F. ; Wang, X ; Wong, Y.D, 2021, The Determinants of Panic Buying during COVID-19. Int. J. Environ . Res. Public Health, 18, 3247. <https://doi.org/10.3390/ijerph18063247>.
5. Emine Nihan & Fatma Gul, the impact of crisis perception consumer purchasing Behaviors During the COVID-19, A research on consumer in Turkey, Eskisehir Osmangazi Universitesi IIBF Dergisi, 16(3), 727-745, 2021.
6. George, D, & Mallery, M. (2010). SPSS for Windows Step : A Simple Guide & Reference, 17.0 update ((10a ed) ed). Pearson Boston.
7. Gopinath. V, 2020, Consumer behavior trends during covid-19 pandemic International Journal of scientific Development and Research, 310-313.
8. Vinod Sharma & Jayant Sonwalkar, Does consumer buying behavior change during Economic Crisis, international journal of economics and business administration value, I ISSUE (2), 2013.
9. WELLS (W.D) Prentsky, David, "Consumer Behaviour", New York: John Wiley & Sons, Inc...,1996.



1.7. الاستبيان

2.7. نتائج تحليل SPSS



1.7. الاستبيان:

المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف -ميلة-  
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية  
تخصص: تسويق الخدمات  
استمارة استبيان

العوامل المؤثرة على هلع الشراء أثناء الأزمات

تحت إشراف الدكتور:

طارق بلحاج

إعداد الطلبة:

كريم بن عثمان

كمال العايب

موضوع الاستمارة:

في إطار إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص تسويق الخدمات، تم اختيارك للمشاركة في دراسة ميدانية هدفها التعرف على العوامل المؤثر على هلع الشراء أثناء أزمة كوفيد19، أرجو ملء هذا الاستبيان علما أن المعلومات التي سيتم جمعها ستستخدم فقط لأغراض البحث العلمي.

شاكرين لكم حسن تعاونكم ولكم منا كل الاحترام والتقدير

السنة الجامعية: 2022/2021

المعلومات الشخصية:

1- الجنس:

ذكر  أنثى

2- السن:

أقل من 20 سنة  20 إلى 40 سنة  40 إلى 60 سنة   
أكبر من 60 سنة

3- المستوى التعليمي:

ابتدائي أو أقل  متوسط  ثانوي  جامعي

4- المستوى المعيشي (الدخل):

أقل من 20000 دج  من 20000 إلى 40000 دج  من 40000 إلى 60000 دج   
من 60000 إلى 80000 دج  أكثر من 80000 دج

ملاحظة: هذه العبارات متعلقة "بأزمة كوفيد 19" الفترة الممتدة من 2019 إلى غاية 2021

موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	البند
					<b>العوامل الاجتماعية والثقافية</b>
					1- أتأثر أحيانا بالسلوك الشرائي الآخرين أثناء أزمة كورونا
					2- مسؤوليتي داخل الأسرة أثرت في قراري الشرائي أثناء أزمة كورونا
					3- أعتمد على أصدقائي كمرجع في اتخاذ قراري الشرائي أوقات أزمة كورونا
					4- يتحدد قراري الشرائي أثناء الأزمة وفقا لقدرتي

					الشرائية
					5- تصفحي لأخبار أزمة كورونا في مواقع التواصل الاجتماعي يدفعني إلى زيادة الشراء
					6- ضعف الاتصال الحكومي يربك قراري الشرائي أثناء أزمة كورونا
					7- ثقافة الادخار والاحتياط في المجتمع الجزائري تزيد من رغبتي في الشراء أثناء أزمة كورونا
					8- يخضع قراري الشرائي أثناء الأزمة للثقافة السائدة في البيئة التي أعيش فيها
					9- يتأثر قراري الشرائي بالسياسة التشفية للدولة أثناء أزمة كورونا
					<b>العوامل السيكولوجية</b>
					1- أشتري عادة دون تخطيط مسبق
					2- التوتر النفسي أثناء الأزمة يضعف التحكم في كمية شرائي للمنتجات
					3- أشعر بأنني كنت متسرعا في عملية الشراء بسبب التخوف من أزمة كورونا
					4- ارتفاع عدد الإصابات أثناء أزمة كورونا دفعني لشراء كمية كبيرة من المنتجات
					5- أقوم بالشراء لتقليل حالة الخوف الذي أشعر به خلال أزمة كورونا
					6- لتقليل الاحتكاك بالآخرين خلال أزمة كورونا أحاول الحصول على كميات كبيرة من المنتجات
					7- شرائي لكميات كبيرة من المنتجات الضرورية يخلق لدي حالة من الأمان والسعادة
					8- حين تقل المنتجات الضرورية في البيت

					أشعر بعدم السيطرة على الأمور
					9- حينما أرى الناس تشتري بكميات كبيرة من المنتجات تخلق لدي حالة من القلق
					10- حينما أرى الناس تشتري بكميات كبيرة من المنتجات أندفع بشدة نحو تقليدهم
					<b>العوامل الموقفية والتسويقية</b>
					1- الطوابير التي كانت أثناء الأزمة لها تأثير على قراري الشرائي
					2- يتحدد قراري الشرائي أثناء الأزمة بوقت الحجر الصحي
					3- قلة السلع على الرفوف تجعلني أقتني كمية أكبر من السلع
					4- قلة توزيع المنتجات أثناء الأزمة تدفعني للشراء بكميات أكبر مما سبق
					5- الإشاعات تدفعني للشراء دون تخطيط مسبق
					6- الأخبار اليومية عن قلة المنتجات تجعلني اقبل على الشراء بكميات كبيرة
					7- رؤيتي للأخبار التلفزيونية عن الأزمة يجعلني أشتري بسرعة
					8- توقعي لارتفاع أسعار المنتجات دفعني لزيادة الشراء
					9- أقوم بالشراء بكميات كبيرة لتفادي الندرة
					10- قلة المنتجات الأساسية أثناء الأزمة يدفعني لشراء المنتجات البديلة
					11- أثناء أزمة كورونا كنت أقوم بالشراء رغم قلة الدخل

2.7. قائمة الملاحق:

ألفا كرونمباخ:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.647	9

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.781	10

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.813	11

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.886	3

تحليل البيانات الشخصية:

		الجنس			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	ذكر	280	73.3	73.3	73.3
	أنثى	102	26.7	26.7	100.0
Total		382	100.0	100.0	

		السن			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	أقل من 20 سنة	19	5.0	5.0	5.0
	من 20 إلى 40 سنة	288	75.4	75.4	80.4
	إلى 60 سنة 40	64	16.8	16.8	97.1

أكبر من 60 سنة	11	2.9	2.9	100.0
Total	382	100.0	100.0	

		المستوى			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	ابتدائي أو أقل	6	1.6	1.6	1.6
	متوسط	51	13.4	13.4	14.9
	ثانوي	112	29.3	29.3	44.2
	جامعي	213	55.8	55.8	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

		الدخل			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	أقل من 20000 دج	99	25.9	25.9	25.9
	إلى 40000 دج	161	42.1	42.1	68.1
	إلى 60000 دج	78	20.4	20.4	88.5
	من 80000 إلى 60000 دج	24	6.3	6.3	94.8
	أكثر من 80000 دج	20	5.2	5.2	100.0
	Total	382	100.0	100.0	

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية:

### Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
أثأثر أأأأنا بالسلوك الشرائي الأأأأ أثناء أزمة كورونا	382	3.45	1.291
مسؤوليتي داخل الأسرة أثأر في قراري الشرائي أثناء أزمة كورونا	382	3.44	1.286
أأأأ على أأأأأأ كمرجع في أأأأ قراري الشرائي أوقاأ أزمة كورونا	382	2.24	1.208
يأأأأ قراري الشرائي أثناء الأزمة وفقاً لأأأأ الشرائية	382	4.19	.993
أأأأ لأأأأ أزمة كورونا في مواقع الأأأأ الأأأأأأ أأأأأأ إلى زيادة الشراء	382	2.29	1.304

ضعف الاتصال الحكومي بربك قراري الشرائي أثناء أزمة كورونا	382	3.01	1.280
ثقافة الادخار والاحتياط في المجتمع الجزائري تزيد من رغبتني في الشراء أثناء أزمة كورونا	382	2.62	1.348
يخضع قراري الشرائي أثناء الأزمة للثقافة السائدة في البيئة التي أعيش فيها	382	3.09	1.308
يتأثر قراري الشرائي بالسياسة التشفيرية للدولة أثناء أزمة كورونا	382	3.15	1.267
Valid N (listwise)	382		

## Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
أشتري عادة دون تخطيط مسبق	382	2.75	1.433
التوتر النفسي أثناء الأزمة يضعف التحكم في كمية شرائي للمنتجات	382	2.85	1.280
أشعر بأنني كنت متسرعاً في عملية الشراء بسبب التخوف من أزمة كورونا	382	2.70	1.379
ارتفاع عدد الإصابات أثناء أزمة كورونا دفعني لشراء كمية كبيرة من المنتجات	382	2.47	1.395
أقوم بالشراء لتقليل حالة الخوف الذي أشعر به خلال أزمة كورونا	382	2.47	1.233
لتقليل الاحتكاك بالآخرين خلال أزمة كورونا أحاول الحصول على كميات كبيرة من المنتجات	382	2.82	1.408
شرائي لكميات كبيرة من المنتجات الضرورية يخلق لدي حالة من الأمان والسعادة	382	2.82	1.364
حين تقل المنتجات الضرورية في البيت أشعر بعدم السيطرة على الأمور	382	3.07	1.297
حينما أرى الناس تشتري بكميات كبيرة من المنتجات تخلق لدي حالة من القلق	382	3.57	1.237
حينما أرى الناس تشتري بكميات كبيرة من المنتجات أندفع بشدة نحو تقليد هم	382	2.00	1.109
Valid N (listwise)	382		

## Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
--	---	------	----------------

الطوابير التي كانت أثناء الأزمة لها تأثير على قرارى الشرائى	382	3.44	1.182
يتحدد قرارى الشرائى أثناء الأزمة بوقت الحجر الصحى	382	3.60	1.161
قلة السلع على الرفوف تجعلى أقتنى كمية أكبر من السلع	382	2.38	1.265
قلة توزيع المنتجات أثناء الأزمة تدفعنى للشراء كميات أكبر مما سبق	382	2.46	1.237
الإشاعات تدفعنى للشراء دون تخطيط مسبق	382	2.32	1.277
الأخبار اليومية عن قلة المنتجات تجعلى أقبل على الشراء بكميات كبيرة	382	2.26	1.202
رؤيتى للأخبار التلفزيونية عن الأزمة يجعلنى أشتري بسرعة	382	2.35	1.202
توقعى لارتفاع أسعار المنتجات دفعنى لزيادة الشراء	382	2.58	1.281
أقوم بالشراء بكميات كبيرة لتفادى الندرة	382	2.34	1.259
قلة المنتجات الأساسية أثناء الأزمة يدفعنى لشراء المنتجات البديلة	382	3.72	1.066
أثناء أزمة كورونا كنت أقوم بالشراء رغم قلة الدخل	382	2.93	1.264
Valid N (listwise)	382		

## إختبار الفرضيات:

### Descriptive Statistics

	N	Skewness		Kurtosis	
		Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
mrk	382	.403	.125	.006	.249
soc	382	-.308	.125	.187	.249
ps	382	.111	.125	-.456	.249
Valid N (listwise)	382				

### One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
mrk	382	2.7613	.69873	.03575
soc	382	3.0526	.63549	.03251
ps	382	2.7531	.74846	.03829



### One-Sample Test

Test Value = 3

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
mrk	-6.677-	381	.000	-.23870-	-.3090-	-.1684-
soc	1.619	381	.106	.05265	-.0113-	.1166
ps	-6.446-	381	.000	-.24686-	-.3222-	-.1716-

### Group Statistics

	الجنس	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
mrk	ذكر	280	2.7831	.68948	.04120
	أنثى	102	2.7014	.72359	.07165
soc	ذكر	280	3.0472	.62048	.03708
	أنثى	102	3.0675	.67797	.06713
ps	ذكر	280	2.7604	.75017	.04483
	أنثى	102	2.7333	.74705	.07397

### Independent Samples Test

Levene's Test for Equality of Variances

		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
mrk	Equal variances assumed	.222	.638	1.011	380	.313
	Equal variances not assumed			.988	172.046	.324
soc	Equal variances assumed	.026	.873	-.276-	380	.783
	Equal variances not assumed			-.265-	166.429	.791
ps	Equal variances assumed	.002	.969	.312	380	.755
	Equal variances not assumed			.312	180.036	.755

### ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
mrk	Between Groups	2.234	3	.745	1.532	.206
	Within Groups	183.778	378	.486		
	Total	186.012	381			
soc	Between Groups	.182	3	.061	.149	.930

	Within Groups	153.685	378	.407		
	Total	153.867	381			
ps	Between Groups	3.894	3	1.298	2.341	.073
	Within Groups	209.537	378	.554		
	Total	213.431	381			

## ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
mrk	Between Groups	1.225	3	.408	.836	.475
	Within Groups	184.787	378	.489		
	Total	186.012	381			
soc	Between Groups	.195	3	.065	.160	.923
	Within Groups	153.672	378	.407		
	Total	153.867	381			
ps	Between Groups	3.731	3	1.244	2.242	.083
	Within Groups	209.700	378	.555		
	Total	213.431	381			

## ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
mrk	Between Groups	.626	4	.156	.318	.866
	Within Groups	185.386	377	.492		
	Total	186.012	381			
soc	Between Groups	.598	4	.150	.368	.832
	Within Groups	153.269	377	.407		
	Total	153.867	381			
ps	Between Groups	.432	4	.108	.191	.943
	Within Groups	212.999	377	.565		
	Total	213.431	381			



