

السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري في ظل جائحة كورونا - دراسة عينة من موظفي كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير بجامعة سوق أهراس -

## The Purchasing Behavior of Algerian Consumers In The Face Of the Corona Pandemic - Study Of a Sample of Employees of the SECG Faculty of Souk-Ahras University-

بوشويشة رقية<sup>1</sup>، ساسان نبيلة<sup>2</sup>

<sup>1</sup> جامعة سوق اهراس (الجزائر)، reguia.bouchouicha@univ-soukahras.dz

<sup>2</sup> جامعة سوق اهراس (الجزائر)، n.sassane@univ-soukahras.dz

تاريخ النشر: 2021/11/13

تاريخ القبول: 2021/10/29

تاريخ الاستلام: 2021/09/02

### ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري في ظل الأزمة الوبائية ومدى تأثيرها على القرار الشرائي، فبالإضافة إلى مختلف العوامل الاقتصادية، الاجتماعية، النفسية والثقافية المؤثرة على سلوكه، برزت الأزمة الوبائية (كوفيد 19) كعامل مهم في التأثير على النشاط الاقتصادي وتوجهات المستهلكين منذ شهر مارس 2020. بدراسة عينة من موظفي كلية العلوم الاقتصادية بجامعة سوق أهراس باستخدام الاستبيان ومعالجته بالأساليب الإحصائية المناسبة.

وتوصلت الدراسة إلى تأثير السلوك الشرائي لأفراد العينة بتداعيات أزمة كورونا نتيجة خوفهم من ندرة الموارد والإقبال على اقتناء السلع أكثر من الأيام العادية خاصة أثناء فترة الحجر الصحي، دون إهمال أثر العوامل النفسية والاجتماعية ومحدودية الدخل على القرار الشرائي أثناء الأزمة.

**كلمات مفتاحية:** سلوك المستهلك، القرار شرائي، أزمة كوفيد19.

**تصنيف JEL:** P36 , M31

### Abstract:

The objective of this research is to analyze the purchasing behavior of the Algerian consumer in the epidemic crisis since March 2020, and its impact on the purchasing decision, in addition to the economic, social, psychological and cultural factors affecting his behavior. By studying a sample of employees of the SECGF aculty University Souk Ahras using. The questionnaire and processing it with statistical methods appropriate.

The buying behavior of sample members was affected by the Corona crisis due to their fear of scarcity of resources and appetite for acquiring goods during quarantine.

**Keywords:** Consumer Behavior, Purchasing Decision, Covid-19 Crisis.

**JEL Classification:** M31, P36

**1. مقدمة:**

يعتبر المستهلك سيد السوق والحجر الأساس الذي تركز عليه الاستراتيجيات التسويقية، إذ أنه يمثل نقطة الانطلاق ونقطة الوصول في النشاط التسويقي، ولهذا حظي بالكثير من العناية والدراسة من قبل المؤسسات خاصة عندما أيقنت أنه (المستهلك) السبيل الوحيد الذي يمكنه أن يؤدي بها إلى النمو والاستمرارية أو إلى التراجع والانحطاط.

فمن هذا المنطلق تسعى المؤسسات الاقتصادية إلى دراسة وفهم هذا العنصر الفاعل في المجتمع، ومحاولة معرفة كل العوامل التي من شأنها التأثير على سلوكه سواء كانت عوامل داخلية أو عوامل خارجية، وكذلك البحث في كل ما يتعلق باتخاذ لقرار الشراء.

**1.1 إشكالية البحث:**

إضافة إلى مختلف العوامل الاقتصادية، الاجتماعية والثقافية... وغيرها المؤثرة على سلوك المستهلك الجزائري، برزت الأزمة الوبائية (كوفيد 19) كعامل مهم في التأثير على النشاط الاقتصادي وتوجهات المستهلكين منذ شهر مارس 2020. وهو ما يسمح بتبلور مشكلة الدراسة في البحث عن مدى تأثير السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري خلال جائحة كورونا على قراراته الشرائية، ما يمكن من طرح التساؤل التالي:

ما مدى تأثير جائحة كورونا على السلوك الشرائي لموظفي كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير بجامعة محمد الشريف مساعدي سوق أهراس؟

**2.1 أسئلة البحث:**

ويندرج تحت هذه الإشكالية التساؤلات الفرعية التالية:

- بماذا يتسم السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري عموما وعينة الدراسة خاصة خلال جائحة كورونا؟
- ما هي العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري خلال الأزمة الوبائية؟
- هل هناك اختلافات نسبية تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري خلال جائحة كورونا؟

**3.1 فرضيات البحث:**

للإجابة عن الإشكالية والتساؤلات الفرعية تبنى الدراسة على الفرضيات التالية:

- يتسم السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري خلال جائحة كورونا بالمرونة والدينامكية؛
- يتأثر سلوك المستهلك الجزائري خلال الأزمة الوبائية بعدة عوامل نفسية واجتماعية وثقافية وتسويقية موقفية؛
- لا يوجد اختلاف ذو دلالة معنوية في الأهمية النسبية لتأثير العوامل المدروسة على سلوك المستهلك خلال جائحة كورونا؛
- جائحة كوفيد 19 لم تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري.

**4.1 أهداف الدراسة:**

تهدف الدراسة إلى البحث في مدى تأثير السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري خلال جائحة كورونا على قراراته الشرائية، من خلال تحقيق الأهداف الفرعية التالية:

- تحديد المفاهيم المتعلقة بالمستهلك وقدرته الشرائية؛
- التعرف على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري خلال جائحة كورونا من خلال السلوك الشرائي لموظفي كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير بجامعة سوق أهراس؛
- معرفة أهم العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري خلال جائحة كورونا.

## 5.1. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية دراسة السلوك الشرائي للمستهلك في محاولة معرفة وفهم السلوك الاستهلاكي والشرائي لدى المستهلك باعتباره نقطة البداية التسويقية والمحدد الرئيسي في فشل أو نجاح المؤسسات. وتزداد أهمية هذه الدراسة في محاولة إبراز النماذج المفسرة والعوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري خلال جائحة كورونا ومحاولة دراسة وفهم الغموض المؤثر في سلوك المستهلك عند القيام بعملية الشراء.

## 6.1 حدود الدراسة:

وتشمل:

- الحدود الزمنية: تم إجراء الدراسة الميدانية في الفترة الممتدة بين ديسمبر 2020 وجانفي 2021.
- الحدود المكانية: تمت الدراسة الحالية بكلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير بجامعة محمد الشريف مساعدي سوق أهراس.

## 7.1 منهج الدراسة:

لتحليل الموضوع والإمام بجوانبه المختلفة تم استخدام المنهج الوصفي في بعض أجزاء الدراسة المتعلقة بتقديم المفاهيم المرتبطة بمتغيرات الدراسة، بالإضافة إلى اعتماد المنهج التحليلي في الجانب الميداني باستخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات، والذي يتم معالجته بالأساليب الإحصائية المناسبة، خاصة المتعلقة منها بتحليل بيانات الاستبيان الموجهة لعينة من المستهلكين المخصص لإتمام إنجاز الدراسة الميدانية.

## 2. أساسيات حول المستهلك وسلوك المستهلك

يتم من خلال هذا المحور تسليط الضوء حول الإطار النظري المفاهيمي لمتغير الدراسة الرئيسي وهو سلوك المستهلك، عبر التطرق لما يلي:

## 1.2 تعريف المستهلك:

لقد عوف المستهلك كما يلي:

"هو كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل السلعة أو الخدمة، ومن وجهة النظر التسويقية هو المحور الأساسي لكل ما يتم إنتاجه وتوزيعه"<sup>1</sup>

فهو الذي يحقق العمل النهائي للنشاط الاقتصادي المعروف تقليديا بثلاث مراحل: الإنتاج، فالتوزيع ثم الاستهلاك.<sup>2</sup> وبذلك فالمستهلك يمثل كل فرد من المجتمع يستخدم السلع والخدمات المنتجة والمتاحة في السوق لتغطية احتياجاته ومتطلباته عبر عملية الشراء.

## 2.2 أنواع المستهلكين:

هناك نوعان من المستهلكين:<sup>3</sup>

1.2.2. المستهلك النهائي: ويدعى أيضا بالمستهلك الفرد يقوم بشراء المنتج (السلع أو بطلب الخدمة)، لاستخدامه الشخصي أو لاستخدام فرد آخر قد يكون أحد أفراد الأسرة أو صديق، والمهم أن يتم شراء المنتج للاستخدام النهائي بواسطة الأفراد؛

**2.2.2. المستهلك الصناعي:** أو المستهلك من شركات الأعمال، وهو فرد أو مجموعة من الأفراد التي تقوم بشراء منتجات تستخدم في أحد ثلاثة مجالات، إما لإعادة البيع أو لاستخدامها في التصنيع أو من أجل تسهيل عملية الإنتاج، وعادة ما تكون كميات الشراء كبيرة وتمر بمراحل طويلة.

ويمكن الإشارة في هذا الصدد أن هناك اختلاف في بعض العوامل المؤثرة على كل نوع من أنواع المستهلك.

### 3. تعريف وخصائص سلوك المستهلك:

**1.3 تعريف سلوك المستهلك:** أدى الاهتمام الكبير بدراسة سلوك المستهلك من طرف الباحثين والكتاب إلى ظهور عدة تعاريف من بينها ما يلي<sup>4</sup>: هو مجموعة الأنشطة الذهنية والعضلية المرتبطة بعملية التقييم والمفاضلة والحصول على السلع والخدمات واستخدامها،<sup>4</sup>

ويؤيد أيضا على أنه " مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها المستهلك أثناء بحثه على ما يحتاج إليه من السلع والخدمات، بهدف إشباع حاجاته ورغباته، ويتم ذلك بعد تقييم هذه السلع والخدمات والمفاضلة بينها، ومن ثم الحصول عليها واستعمالها بما يحقق الأهداف ثم التخلص منها"<sup>5</sup>

"فتلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي حيال ما هو معروض عليه وذلك من أجل إشباع حاجاته ورغبات" تترجم مفهوم سلوك المستهلك.<sup>6</sup>

ومن جهة أخرى يمثل "جميع الأفعال والتصرفات المباشرة التي يؤديها الأفراد للحصول على سلعة أو خدمة معينة.<sup>7</sup> فالسلوك الشرائي للمستهلك إذا ومن خلال التعاريف سألفة الذكر ينتج كقرار شرائي تحت تأثير العديد من العوامل النفسية والذهنية، الاجتماعية والاقتصادية والثقافية وغيرها، ويهدف بالدرجة الأولى إلى إشباع حاجاته وتحقيق رغباته من السلع والخدمات المتحصل عليها.

### 2.3 خصائص سلوك المستهلك: يتميز سلوك المستهلك بعدة خصائص منه:<sup>8</sup>

- السلوك الاستهلاكي هو محصلة دافع أو عدة دوافع؛
- نادرا ما يكون سلوك المستهلك نتيجة لدافع أو سبب واحد فهو في أغلب الحالات محصلة لعدة دوافع وأسباب يتضافر بعضها مع بعض أو يتنافر بعضها مع البعض الآخر؛
- السلوك الاستهلاكي سلوك هادف متنوع ومرن يعتدل ويتبدل بحسب الظروف ويختلف من فرد لآخر؛
- السلوك الاستهلاكي ليس سلوكا منعزلا وقائما بذاته بل يرتبط بأحداث وأعمال تكون قد سبقته وأخرى قد تتبعه؛
- كثيرا ما يتدخل اللاشعور في إحداث السلوك الاستهلاكي، إذ في الكثير من الحالات لا يستطيع الفرد أن يحدد الأسباب التي أدت به إلى أن يسلك سلوكا معين، لذا نجد جملة (لا أعرف) هي الإجابة التي غالبا ما يرددها المستهلك عند سؤاله عن الأسباب والدوافع لسلوك أو تصرف معين؛
- السلوك الاستهلاكي عملية مستمرة ومتصلة فليس هناك فواصل تحدد بدء كل سلوك ولا نهايته؛
- صعوبة التنبؤ بسلوك المستهلك وتصرفاته في أغلب الأحيان.

### 3.3 العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي:

يتأثر القرار الشرائي بجملة من العوامل يمكن حصرها فيما يلي: <sup>9</sup>

#### 1.3.3 العوامل السيكولوجية: وتشمل ما يلي:

- الدوافع المعبرة عن قوى داخلية توجه الإنسان للتصرف من أجل إشباع رغباته؛
- الإدراك أي كافة المراحل التي بواسطتها يقوم فرد ما بعملية اختيار وتنظيم وتفسير منبه ما ووضعه في صورة واضحة وذات معنى له وللعالم الخارجي من حوله؛
- التعلم الذي يمثل عملية يكتسب بموجبها الفرد معلومات جديدة وحفظها بآليات مناسبة؛
- الاتجاهات وهي مجموعة التصورات تجاه شيء ما، المستندة إلى معرفة حقيقية أو إلى أي اعتقاد.

#### 2.3.3 العوامل الاجتماعية والثقافية: وتشمل ما يلي:

- الشخصية كتنظيم ديناميكي منظم لكل الأجهزة الجسمية والعقلية التي تملئ على الفرد طابعه الخاص في السلوك والتفكير والتكيف مع بيئته؛
- الأسرة كأقوى مصادر التأثير الاجتماعي في سلوك المستهلك؛
- الطبقات الاجتماعية المعبرة عن أقسام المجتمع ذات التكوين المشترك في القيم وأساليب الحياة واهتمامات وسلوكيات؛
- الجماعة المرجعية التي تمثل معيارا للبعض في تقييم تصرفاته؛
- الثقافة الممثلة لمجموعة القيم والمعتقدات والاتجاهات المتطورة عبر الزمن لتشكيل أنماط سلوكية معينة.

#### 3.3.3 العوامل الموقفية والتسويقية: وتشمل ما يلي:

- المواقف الشرائية: أي عوامل الزمان والمكان المحيطة بالموقف الشرائي والاستهلاكي، والمؤثرة بصفة مؤقتة في سلوك الفرد دون أن يكون لها علاقة بخصائص الشخصية أو المزيج التسويقي؛
- المنتج كسلعة أو خدمة؛
- السعر كمقابل نقدي لقيمة المنتج؛
- الترويج كنظام متكامل ضمن إستراتيجية تسويقية للبائع.

### 4.3 سلوك المستهلك الجزائري في ظل أزمة كورونا:

منذ أن أعلنت منظمة الصحة العالمية تحول الأزمة الوبائية لفيروس كورونا إلى جائحة عالمية في مارس 2020، أخلط ذلك أوراق دول العالم، وأصبحت تداعيات الجائحة جلية على الاقتصاد العالمي. والجزائر كغيرها من دول العالم، اضطرت إلى الدخول في حالة متأهبة لمواجهة الوباء من خلال إجراءات الحجر الصحي عبر الغلق الكلي (كولاية البليدة)، أو الغلق الجزئي في مختلف ولايات الوطن.

وقد كان لمختلف الإجراءات المتخذة من طرف السلطات الجزائرية بناء على توصيات اللجنة العلمية لمتابعة كورونا الأثر المباشر على السلوك الاستهلاكي للمواطنين، أين تم الإقبال الكبير على شراء المنتجات ذات الاستهلاك الواسع بل وتخزينها، كما ساهمت الأزمة أيضا في تحول السلوك الاستهلاكي للكثير من الجزائري من سلوك تقليدي على سلوك الكتروني عبر تنشيط التجارة الإلكترونية - وإن كانت عبر قنوات غير رسمية- كوسائل التواصل الاجتماعي ومواقع الإنترنت وغيرها.

### 5.3 دراسة ميدانية للسلوك الشرائي للمستهلك الجزائري خلال جائحة كورونا > عينة من موظفي كلية العلوم

الاقتصادية جامعة سوق أهراس<

#### 1.5.3 أدوات الدراسة الميدانية: وتشمل:

- **تحضير الاستبيان:** هو جميع المستهلكين النهائيين الذين يشتركون في صفة القيام بالسلوك الشرائي خلال جائحة كورونا؛
- **عينة الدراسة:** هي المفردات المختارة من مجتمع الدراسة والكفيلة بتوفير البيانات المطلوبة، ولكبر المجتمع تم أخذ عينة من المستهلكين الجزائريين تتمثل في عينة من موظفي كلية العلوم الاقتصادية في جامعة محمد الشريف مساعدي ولاية سوق أهراس؛
- **حجم العينة:** بما أن حجم مجتمع الدراسة ليس كبيرا جدا، فقد أخذنا عينة عشوائية تتكون من 15 مستهلك من موظفي كلية العلوم الاقتصادية في جامعة محمد الشريف مساعدي ولاية سوق أهراس؛
- **أهمية الدراسة:** تهدف الدراسة الميدانية إلى معرفة سلوك المستهلك الشرائي من خلال تقديم استبيان لعينة من المستهلكين في عينة من موظفي كلية العلوم الاقتصادية في جامعة محمد الشريف مساعدي ولاية سوق أهراس.
- **تحديد وصياغة محاور الاستبيان:** تم استخدام أداة الاستبيان التي تعتبر الأكثر شيوعا وأهمية وملاءمة لموضوع البحث، من خلال مجموعة من الأسئلة الموجهة إلى أفراد العينة المدروسة بغية الحصول على البيانات والمعلومات.
- **تحديد المحاور الرئيسية للاستبيان:** وتم تحديد المحاور التالية:

أ. المحور الأول: البيانات الشخصية: قد تم من خلال هذا المحور طرح أسئلة شخصية من أجل جمع المعلومات الشخصية عن أفراد العينة المدروسة مثل: الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، الوضعية المهنية، الدخل الشهري؛

ب. المحور الثاني: السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري خلال الأيام العادية: الغرض الجوهرى من إعداد هذا المحور هو معرفة السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري خلال الظروف العادية؛

ت. المحور الثالث: السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري خلال جائحة كورونا أردنا من خلال هذا المحور معرفة طبيعة السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري فترة جائحة كورونا مقارنة بالحالة العادية للمعيشة.

- **الشروع في صياغة الاستبيان:** تم صياغة الأسئلة المتعلقة بكل محور استنادا إلى المعلومات العلمية المتحصل عليها من الجانب النظري، وعليه تضمن الاستبيان "07" صفحات وتم إعداد "15" قائمة بغرض توزيعها على أفراد العينة، كما تجدر الإشارة إلى أن قائمة الاستبيان تحتوي على "17" سؤال مقسما حسب المحاور.

#### - الأدوات الإحصائية المستخدمة:

من أجل معالجة البيانات المتحصل عليها والخاصة بإجابات المستجوبين على الأسئلة الواردة في الاستبيان، تم تحويل البيانات إلى بيانات كمية بترميز الإجابات وتفرغها يدويا في جداول أعدت لذلك واستعمال الاستبيان الإلكتروني، والاستعانة ببرنامج *Excel* واستخدام بعض أساليب الإحصاء الوصفي الملائمة لذلك.

#### 2.5.3 تحليل نتائج الدراسة:

يتم في هذا الجزء من البحث عرض مختلف نتائج الاستبيان المتحصل عليها وتحليلها واستخلاص النتائج النهائية منها حول موضوع الدراسة.

1.2.5.3 **البيانات الشخصية:** أي عرض خصائص العينة ومميزاتها من خلال العديد من المتغيرات عددها "6" متغيرات، وذلك باستخدام بعض أساليب الإحصاء الوصفي الملائمة، من خلال عرضها جميعا في الجدول التالي:

جدول 1: توزيع أفراد العينة حسب الخصائص الشخصية

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية	المجموع
الجنس	ذكر	10	71.42%	14
	أنثى	04	28.57%	
السن	أقل من 30 سنة	01	7.14%	14
	من 30 سنة إلى 50 سنة	12	85.71%	
	من 50 سنة فما فوق	01	7.14%	
المستوى التعليمي	ابتدائي	00	0%	14
	متوسط	00	0%	
	ثانوي	07	50%	
	جامعي	07	50%	
الحالة الاجتماعية	أعزب	03	21.42%	14
	متزوج	11	78.57%	
الوضعية المهنية	عون أمن	05	35.71%	14
	موظف	04	28.57%	
	أستاذ جامعي	05	35.71%	
الدخل	أقل من 20000 دج	02	14.28%	14
	من 20000 دج إلى 50000 دج	07	50%	
	أكثر من 50000 دج	05	35.72%	

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول أعلاه، وكقراءة أولية في البيانات الواردة فيه يتضح أن العينة المختارة من مجتمع البحث تتميز بالتنوع، حيث تتوفر مختلف الأعمار، المستويات التعليمية، الحالات الاجتماعية وتنوعها أيضا على مستوى الدخل.

2.2.5.3 السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري خلال الأيام العادية: يحتوي هذا الجزء في المرحلة الأولى على "6" أسئلة تتعلق باستفسارات مقدمة لأفراد العينة حول سلوكهم الشرائي خلال الأيام العادية، وأما في المرحلة الثانية على "9" أسئلة حول العوامل المؤثرة على سلوكهم الشرائي خلال الأيام العادية.

- تحليل نتائج الإجابات المتعلقة بالسلوك الشرائي خلال الأيام العادية: ويمكن إبرازها من خلال الجدول التالي:

جدول 2: عدد مرات القيام بعملية الشراء خلال الأيام العادية

السؤال	الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
1. كم مرة تقوم بعملية الشراء؟	مرة في اليوم	06	42.85%
	مرة في الأسبوع	04	28.57%
	مرة في الشهر	00	0%
	غير منتظمة	04	28.57%
المجموع		14	100

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول أعلاه يلاحظ أن معظم أفراد العينة يقومون بعملية الشراء يوميا وبصفة غير منتظمة، وذلك بنسبة (42.85%) للفئة التي تقوم بالشراء يوميا، مقابل نسبة (28.57%) للفئة التي تقوم بالشراء بصفة غير منتظمة أو مرة في الأسبوع حسب الحاجة، كما لم تسجل أي حالة للذين يقومون بعملية الشراء شهريا ما نسبته (00%). وترجع النسبة العالية للأفراد الذين يقومون بعملية الشراء يوميا وبغير انتظام إلى تضارب حاجياتهم ورغباتهم، وبالنسبة للذين يقومون بصفة أسبوعية أو شهرية راجع إلى انشغالهم أيام الأسبوع أو انتظارهم نهاية الشهر من أجل القيام بعملية الشراء بكل راحة.

### جدول 3: المنتجات المشتريات عادة خلال الأيام العادية

النسبة المئوية	التكرار	الخيارات	السؤال
44.44%	12	مواد غذائية	2. ما هي أكثر المنتجات التي تقوم بشرائها عادة؟
14.81%	04	خضار وفواكه	
7.40%	02	لحوم	
11.11%	03	مشروبات	
3.70%	01	حلويات	
18.51%	05	حليب ومشتقاته	
100%	27		المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول أعلاه يلاحظ أن معظم أفراد العينة يقومون بشراء المواد الغذائية أكثر من بقية المنتجات الأخرى بنسبة (44.44%) تليها نسبة (14.81%) بالنسبة للخضار والفواكه، في حين سجلت نسبة (11.11%) لشراء المشروبات، ونسبة (18.51%) للحليب ومشتقاته. أما بقية المنتجات فكانت على التوالي بنسبة (7.40%) و (3.70%) للحوم والحلويات.

ويتماشى ذلك مع التوجهات العامة لأغلب المستهلكين الجزائريين نحو المتوجات ذات الاستهلاك الواسع بالدرجة الأولى، والمتمثلة في المواد الغذائية، بينما تقل نسبة المتوجات المشتراة غير الأساسية وذات الأسعار الأعلى على غرار اللحوم والحلويات بالنظر لانخفاض القدرة الشرائية للمستهلك الجزائري.

### جدول 4: متوسط المصروف اليومي خلال الأيام العادية

النسبة المئوية	التكرار	الخيارات	السؤال
64.28%	09	أقل من 1000 دج	3. ما هو متوسط المصروف في اليوم الواحد؟
35.71%	05	ما بين 1000 دج و 2000 دج	
00%	00	ما بين 2000 دج و 3000 دج	
00%	00	من 3000 دج فما فوق	
100%	14		المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج الاستبيان



من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معظم أفراد العينة لديهم متوسط مصروف يومي أقل من 1.000 دج بنسبة (64.28%) وبنسبة (35.71%) لفئة ما بين 1.000 دج و 2.000 دج، كما لم تسجل فئة 2.000 دج و 3.000 دج وفئة من 3.000 دج فما فوق أي حالة بنسبة (00%)، وهذا الاختلاف راجع إلى دخل الفرد والقدرة الشرائية للأسرة الجزائرية وطبيعة المنتجات المشتراة.

#### جدول 5: مكان شراء المنتجات خلال الأيام العادية

السؤال	الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
4. في الغالب من أين تقوم بشراء منتجاتك؟	محل الحي	08	57.14%
	سوق مركز المدينة	03	21.42%
	أخرى	03	21.42%
المجموع			100%

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول أعلاه يلاحظ أن معظم أفراد العينة يفضلون الشراء من محل الحي أو من سوق مركز المدينة، وذلك بنسبة (57.14%) للذين يفضلون محل الحي، وبنسبة (21.42%) للذين يفضلون سوق مركز المدينة والمركز التجاري على التوالي. وسيتم التطرق إلى سبب تفضيل هذه الأماكن الشراء في السؤال الموالي.

#### جدول 6: سبب وراء اختيار مكان الشراء

السؤال	الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
5. لماذا قمت بشراء منتجاتك من هذه الأماكن؟	أسعار	08	57.14%
	القرب من مكان تواجدك	05	35.71%
	جودة المنتج	01	7.14%
	أخرى	00	00%
المجموع			100%

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول أعلاه يلاحظ أن نسبة (57.14%) من أفراد العينة كان السعر سببا لاختيارهم مكان الشراء، ونسبة (35.71%) من العينة كان قرب المكان سببا لاختيارهم مكان الشراء، وبالتالي فإن الفئتين سابقتي الذكر يشكلون ما نسبته (92.85%) من العينة المختارة للدراسة، وهذا شيء طبيعي راجع لطبيعة المستهلك الجزائري، حيث أن السعر هو همه الوحيد بالإضافة إلى تفضيله الشراء من الأماكن التي تكون قريبة منه سواء من مكان عمله أو منزله، في حين تم تسجيل نسبة (7.14%) من العينة التي اختارت جودة المنتج كما لم يتم تسجيل آراء مختلفة ناتجة عن عوامل نفسية مثلا على غرار الرغبة في التسوق أو تغيير الأجواء.

## جدول 7: كمية المنتجات المشتريات خلال الأيام العادية

السؤال	الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
6. ما هي كمية المنتجات التي تقوم بشرائها؟	كمية قليلة	06	42.85%
	كمية متوسطة	08	57.14%
	كمية كبيرة	00	00%
المجموع		14	100%

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول أعلاه يلاحظ أن جل العينة تقوم بشراء كميات متوسطة وكميات قليلة، وذلك بنسبة (57.14%) للفئة التي تقوم بشراء كمية متوسطة وبنسبة (42.85%) للفئة التي تقوم بشراء كمية قليلة، تليها نسبة (00%) للفئة التي تقوم بشراء كمية كبيرة. وهذا راجع إلى حجم الأسرة لأفراد العينة وأوقات الشراء.

- تحليل نتائج الإجابات المتعلقة بالعوامل المؤثرة على السلوك الشرائي خلال الأيام العادية:

يظهر الجدول الموالي النتائج المقدمة للعوامل المؤثرة على السلوك الشرائي في ظل الظروف العادية:

## جدول 8: العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي خلال الأيام العادية

العبارة	التكرار			المتوسط الحسابي	درجة الموافقة
	موافق	محايد	غير موافق		
	3	2	1		
1. عملية الشراء يسبقها تفكير مسبق	13	1	00	2.92	مرتفعة
2. تفرض العوامل الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والنفسية علي كسلوك شراي معين	10	02	02	2.57	مرتفعة
3. تعتمد في قرار الشراء على رأي الآخرين	02	02	10	1.42	متوسطة
4. تميل إلى التشاور مع أفراد أسرتك عند شراء السلع والخدمات	12	02	00	2.85	مرتفعة
5. وضع ميزانية خلال الشهر	10	01	03	2.5	مرتفعة
6. تلعب العادات والتقاليد دورا مهما في اتخاذ قرار الشراء	08	01	05	2.21	مرتفعة
7. تؤثر الإعلانات التلفزيونية بشكل كبير في قرار الشراء	02	04	08	1.57	متوسطة
8. عند الشراء تعتمد على خبرات سابقة	10	00	04	2.42	مرتفعة
9. سلوك الشرائي يتغير حسب المواسم	14	00	00	01	مرتفعة
النتيجة الإجمالية				2.16	مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول السابق والمتعلق بإجابات أفراد العينة على التساؤلات المطروحة حول العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي خلال الأيام العادية والبالغ عددها "9" يمكن الخروج بعدد من النتائج والملاحظات، فنجد أن قيمة المتوسط الحسابي الإجمالي لجميع الفقرات في حدود (2.16) وبدرجة تقييم إجمالية (مرتفع)، وذلك لوقوعها في المتوسط المرجح ما بين (2.25 - 3)، ولكن عند أخذ كل عنصر على حدى فنجد أن هناك عوامل مؤثرة كانت بدرجة تقييم مرتفعة وأخرى بدرجة تقييم متوسطة، وهذا يمكن تفسيره أن هناك عوامل لها تأثير قوي على سلوك المستهلك وجعله إيجابي اتجاه عملية الشراء، وهناك أساليب أخرى تأثيرها أقل من سابقتها وجعله سلبي اتجاه عملية الشراء.

فقد وافق أفراد العينة وبدرجة عالية على عملية الشراء يسبقها تفكير مسبق وهذا ما تأكد من خلال المتوسط الحسابي والذي قدر ب (2,92) تليها كل من العبارة "4" و "5" والتي أكدت على أن سلوكه الشرائي يتغير عند التشاور مع أفراد أسرته عند شراء السلع والخدمات. وأن هناك تغير في سلوكه حسب المواسم بدرجة عالية على التوالي بنسبة (2,5 و 2,85) في حين يرى أفراد العينة أن عامل الخبرة يؤثر على اتخاذ القرار في عملية الشراء وهذا بدرجة عالية قدره (2.42)، وأيضا العوامل الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والنفسية تفرض على المستهلك سلوك معين بدرجة عالية.

ويرى أفراد العينة أن هذه العبارات (3 و 7 و 9) لا تؤثر عليهم بشكل كبير، فالمستهلك لا يعتمد بصفة كبيرة على رأي الآخرين وأيضا الإعلانات التليفزيونية في اتخاذ قرار الشراء بصفة كبيرة. ومن خلال العبارات (1...9) يمكن القول أن السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري خلال الأيام العادية يتأثر بعدة عوامل منها التفكير المسبق قبل عملية الشراء وأيضا عامل الأسرة والاعتماد على الخبرة بالدرجة الأولى.

**3.2.5.3 السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري خلال جائحة كورونا:** يحتوي هذا الجزء على "26" سؤال حول العوامل المؤثرة على سلوكهم الشرائي خلال جائحة كورونا تتوزع من 1 إلى 4 أسئلة تخص العوامل الداخلية ومن 5 إلى 17 سؤال يتعلق بالعوامل الخارجية ومن 18 إلى 26 سؤال في العوامل التسويقية التي تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري خلال جائحة كورونا.

- تحليل نتائج الإجابات المتعلقة بالعوامل الداخلية المؤثرة على السلوك الشرائي خلال جائحة كورونا: يمكن إبراز أهم تلك النتائج في الجدول التالي:

جدول 9: مدى تغير السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري وفقا لعوامل داخلية خلال الجائحة

درجة الموافقة	المتوسط الحسابي	التكرار			العبارة
		غير موافق	محايد	موافق	
		1	2	3	
مرتفعة	2.64	01	02	11	1. التعليم يوفر لك المعلومات والمعرفة التي تحتاجها لعملية الشراء
مرتفعة	2.71	02	00	12	2. التعليم يغير أفكارك واتجاهاتك اتجاه المنتج الذي أنت مقبل على شرائه
مرتفعة	2.85	01	00	13	3. عنصر الدافع لديك يقودك لشراء المنتجات المناسبة وبطريقة عقلانية

متوسطة	2.07	05	03	06	4. تقوم بدفع أي سعر مقابل منتج يشبع حاجاتك
مرتفعة	2.56	النتيجة الإجمالية			

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج الاستبيان

من خلال الجدول السابق والمتعلق بإجابات أفراد العينة على التساؤلات المطروحة حول العوامل الداخلية المؤثرة على السلوك الشرائي خلال جائحة كورونا والبالغ عددها "4" يمكن الخروج بعدد من النتائج والملاحظات، فنجد أن قيمة المتوسط الحسابي الإجمالي لجميع الفقرات في حدود (2,56) وبدرجة تقييم إجمالية (مرتفع)، وذلك لوقوعها في منطقة المتوسط المرجح، ولكن إذ تم أخذ كل عنصر على حدى فنجد أن هناك عوامل مؤثرة كانت بدرجة تقييم مرتفعة كالتعليم وعنصر الدافعية وأخرى بدرجة تقييم متوسطة، وهذا يمكن تفسيره أن هناك عوامل لها تأثير قوي على سلوك المستهلك وجعله ايجابي اتجاه عملية الشراء، وهناك أساليب أخرى تأثيرها أقل من سابقاتها.

- تحليل نتائج الإجابات المتعلقة بالعوامل الخارجية المؤثرة على السلوك الشرائي خلال جائحة كورونا: وظهرت النتائج ممثلة في الجدول التالي:

جدول 10: مدى تغير السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري وفقا لعوامل خارجية خلال الجائحة

درجة الموافقة	المتوسط الحسابي	التكرار			العبارة
		غير موافق	محايد	موافق	
		1	2	3	
متوسطة	1.57	10	00	04	1. تعتمد في قراراتك الشرائية على آراء الآخرين الصادرة من محيطك الخارجي
مرتفعة	2.21	03	05	06	2. تشتري سلع مرتفعة الثمن إذا كانت تستهلكها الأسرة وأنت لا تستهلكها
مرتفعة	2.35	04	01	09	3. عند اتخاذ قراراتك الشرائية تعتمد على خبراتك السابقة
مرتفعة	2.57	03	00	11	4. تلعب العادات والتقاليد دورا أساسيا في اتخاذ القرارات الشرائية لديك
مرتفعة	2.78	00	03	11	5. تتحمس إلى شراء السلع أثناء جائحة كورونا أكثر من الأيام العادية
مرتفعة	2.78	00	03	11	6. سلوكك الشرائي يتغير حسب الموسم، والأزمات الوبائية
متوسطة	1.92	07	01	06	7. يؤثر عامل الخوف والغضب على قراراتك الشرائية خلال جائحة كورونا
متوسطة	02	05	04	05	8. قراراتك الشرائية تحكمها عوامل نفسية أكثر منها ثقافية واجتماعية

مرتفعة	2.5	03	01	10	9. في زمن كورونا تكثرت من الإسراف والإنفاق أكثر من الأوقات العادية
مرتفعة	2.42	04	00	10	10. عملية الاستهلاك لديك خلال جائحة كورونا لا تركز على العوامل الاقتصادية والمالية بل على رغبتك الشخصية
مرتفعة	2.57	02	02	10	11. جائحة كورونا (covid 19) والحجر الصحي غير سلوكك الاستهلاكي
مرتفعة	2.71	03	01	11	12. الحجر الصحي دفعك إلى زيادة استهلاكك للمواد أكثر من الأيام العادية
مرتفعة	2.28	04	02	08	13. الحجر الصحي دفعك إلى اقتناء سلع لم تكن تستهلكها سابقا
مرتفعة	2.35	النتيجة الإجمالية			

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج الاستبيان

يبث الجدول أعلاه أن السلوك الشرائي للموظف بكلية العلوم الاقتصادية خلال جائحة كورونا يتأثر حسب الأزمة وخوفه من ندرة الموارد ويقبل أكثر إلى اقتناء السلع أكبر من الأيام العادية، وهو ما يوضحه المتوسط الحسابي (2.78)، كذلك العادات والتقاليد تؤثر بشكل كبير على السلوك الشرائي. كذلك جائحة كورونا والحجر الصحي دفع المواطن إلى اقتناء سلع دون تفكير حتى ولو كانت أسعارها مرتفعة وهذا خوفا من نفاذها مما أدى إلى زيادة أسعارها.

#### 4. تحليل النتائج:

من خلال الدراسة الميدانية التي أجريت بكلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير بجامعة سوق أهراس برزت نتائج الدراسة من خلال نتائج اختبار الفرضيات كالتالي:

- الفرضية الأولى: يتسم السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري خلال جائحة كورونا بالمرونة والدينامكية. فانه حسب نتائج الدراسة فإن هذه الفرضية مقبولة وتم تأكيدها، و هذا بنسبة 75% من حيث الكمية وتنوع المنتجات وعدد مرات الشراء مقارنة بالأيام العادية، وزيادة على ذلك أكد أفراد العينة أن سلوكهم الشرائي يتغير بنسبة 100% خلال هذه الجائحة؛
- الفرضية الثانية: يتأثر سلوك المستهلك الجزائري خلال جائحة كورونا بعدة عوامل نفسية واجتماعية وثقافية وتسويقية موقفية. فقد تم إثبات صحتها وذلك استنادا إلى ما سجله المتوسط الحسابي العام المقدر بـ 2,36؛
- الفرضية الثالثة: لا يوجد اختلاف ذو دلالة معنوية في الأهمية النسبية لتأثير العوامل المدروسة على سلوك المستهلك خلال جائحة كورونا، هذه الفرضية تم تأكيدها، لأن العوامل الداخلية والخارجية والتسويقية كلها مرتبطة بالسلوك الشرائي للمواطن الجزائري؛
- الفرضية الرابعة: جائحة كوفيد 19 لم تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري. تم نفي هذه الفرضية وهذا راجع لزيادة الاستهلاك لدى المواطنين بسبب الحجر الصحي، والخوف من نفاذ السلع، حيث شهدنا ارتفاع غير عادي لسعر المنتجات، كذلك المضاربة، وتدني المستوى المعيشي للأفراد.

## 5 خلاصة:

بناء على النتائج سالفة الذكر يمكن تقديم الاقتراحات التالية:

- يجب على الموظفين في كلية العلوم الاقتصادية بسوق أهراس ربط استهلاكهم بظروف وأحوال وإمكانيات المجتمع، وتحديد أولوياتهم في هذه الظروف، مع الحرص على توفير الحاجيات الأساسية، إضافة إلى ضرورة البعد عن الإسراف وعدم إتباع الإشاعات المتعلقة بنفاذ كميات منتجات معينة في السوق وغيرها؛
- أغلبية المستهلكين بغض النظر عن مستويات الدخل المختلفة يتغير سلوكهم الشرائي خلال جائحة كورونا من حيث الكمية وتنوع المنتجات وعدد مرات الشراء مقارنة بالأيام العادية، لذا يجب الحرص على اقتناء المواد الضرورية، ومواد التعقيم وعدم المبالغة في الخوف من المستقبل؛
- لا بد من توسيع حملات الرقابة على الأسواق من طرف وزارة التجارة للتأثير على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري في مختلف ولايات الوطن، وهو ما سيساهم في تجاوز الازمة الوبائية وتبعاتها.

## 6. الهوامش والإحالات:

- <sup>1</sup> محمد ابراهيم عبيدات، سلوك المستهلك "مدخل استراتيجي" بدون طبعة، دار وائل للطباعة والنشر، الاردن، 1998، ص 129
- <sup>2</sup> فاطمة بحري، الحماية الجنائية للمستهلك، أطروحة دكتوراه غير منشورة، تخصص القانون الخاص، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر 2013، ص 33.
- <sup>3</sup> المحيني رانيا، عمار زيمان، سلوك المستهلك، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020، ص 3 أنظر الموقع <https://docplayer.ae/198039697> تم الاطلاع بتاريخ: 2020/12/10
- <sup>4</sup> عبد السلام أبو قحف، مبادئ التسويق، بدون طبعة، الدار الجامعية الجديدة، الإسكندرية مصر، 2005، ص 337
- <sup>5</sup> solomon , M., & Elisabeth, T, comportement du consommateur, P. Education, paris. , p 307
- <sup>6</sup> ابراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 136
- <sup>7</sup> أحمد شاعر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي، بدون طبعة، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص 74
- <sup>8</sup> كاسح نصر المنصور، سلوك المستهلك، بدون طبعة، دارو ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 58-59
- <sup>8</sup> حمودي رايح، نوري منير، أهمية العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية للمستهلك النهائي للسلع الاستهلاكية المعمرة - دراسة ميدانية على سوق السيارات السياحية في الجزائر-، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد 10، العدد 2، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2018، ص 35.