



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة غليزان



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم علوم الإعلام والاتصال  
تخصص: إتصال وعلاقات عامة

# عادات وانماط المستهلك الجزائري في ظل أزمة كورونا

مذكرة لنيل شهادة الماستر في ميدان العلوم الإنسانية  
فرع الاعلام و الاتصال / تخصص اتصال وعلاقات عامة

إشراف الدكتورة:

ريم فتيحة قدوري

إعداد الطالبتين:

طيب إيمان

لنرق فايذة

الموسم الجامعي:

2022/2021





# شكر وعرافان

الحمد والشكر لله الحي القيوم أولا وأخيرا وامثالاً لقوله صلى الله عليه وسلم:

" من لا يشكر الناس لا يشكر الله "

نتوجه بجزيل الشكر وجميل العرفان للأستاذ " يم قدوري " التي تكرمت بقبول

الإشراف على هذه المذكرة وعلى جميع التوجيهات والملاحظات والنصائح.

كما لا يفوتنا ان نتقدم بوافر التقدير والاحترام لأعضاء اللجنة المحترمين على عناء قراءة

المذكرة وقبولها وتصويبها.

وكذلك نتقدم بخالص الشكر الى كل من درسنا من أساتذة كلية العلوم الإنسانية

والاجتماعية بجامعة غليزان والى كل موظفي المكتبة وجزاهم الله كل خير.

وفي الاخير نشكر كل من قدم لنا يد العون والمساعدة

إيمان / فايذة



# الإهداء

الحمد لله الذي وفقنا في هذا العمل المتواضع الذي اهديه مع أسمى عبارات الحب  
والامتنان:

إلى من جرع الكاس فارغا لي يهديني قطرة حب  
إلى من حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم  
إلى أبي نور دربي الذي ساندني وتعب من أجل إتمام مسيرتي الدراسية.  
إلى أمي التي طالما رافقتني بدعائها وحرصها علي.  
إلى أختي الغالية لطالما مدت يدي العون لي وتعبت من أجلي.  
إلى اخوتي وأحبتي واصدقائي وكل من ساهم في نجاحي من قريب أو بعيد  
إلى الأساتذة المحترمين وزملاء الدراسة.  
إلى كل من بعث في نفسي روح الأمل في الأوقات الصعبة وقدم لي يد المساعدة.  
إلى الأساتذة المحترمين وزملاء الدراسة.



الفهرس

الصفحة	العنوان
I	شكر وعرقان
II	اهداء
III	فهرس المحتوى
IV	فهرس الجداول
IIIV	فهرس الاشكال
1	المقدمة
2	الإشكالية
2	فرضيات الدراسة
3	أهمية الدراسة
3	أهداف الدراسة
3	مجتمع الدراسة وعينته
4	منهج الدراسة وأدواتها
4	المفاهيم والمصطلحات
5	الدراسات السابقة
<b>الإطار النظري</b>	
7	تمهيد
8	المطلب الأول: دراسة سلوك المستهلك الجزائري
8	1. مفاهيم عامة حول الاستهلاك
8	1.1 تعريف الاستهلاك consumption
8	1.2 أنواع الاستهلاك
9	2. مفهوم المستهلك
9	2.1 تعريف المستهلك
10	2.2 أنواع المستهلكين
11	3. مفهوم سلوك المستهلك

11	3.1 تعريف سلوك المستهلك
12	3.2 خصائص سلوك المستهلك
12	3.4 العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
13	اولا : العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك
16	ثانيا : العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك
17	3.5 أنماط سلوك المستهلك
19	المطلب الثاني: أزمة جائحة كورونا كوفيد19 وتداعياتها الاقتصادية
19	1. فيروس كورونا: التعريف والنشأة
20	2. اجراءات الدولة الجزائرية لحماية المواطن من فيروس كورونا
21	3. تدابير الحكومة الجزائرية لمواجهة تفشي فيروس كوفيد - 19
23	4. تأثير جائحة كورونا على سلوك المستهلك الجزائري
24	5. السلوك المستهلك الجزائري في جائحة كورونا كوفيد 19
24	5.1 اثناء الحجر
28	5.2 بعد الحجر
29	6. سلوكيات المستهلكين في ظل أزمة كورونا
29	7. سلوكيات الشراء في ظل وجود فيروس كورونا المستجد
30	خلاصة الفصل
الإطار التطبيقي للدراسة	
32	أولاً: مناقشة متغيرات الدراسة
52	ثانياً: تحليل نتائج الدراسة
57	الخاتمة
60	قائمة المراجع والمصادر
63	الملاحق



# قائمة الجداول

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
20	أنماط المستهلكين وخصائصهم وكيفية التعامل معهم	01
35	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	02
35	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	03
36	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة	04
37	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية	05
38	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري	06
39	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (1)	07
40	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (2)	08
41	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (3)	09
42	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (4)	10
42	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (5)	11
43	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (6)	12
44	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (7)	13
45	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (8)	14
46	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (9)	15
47	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (10)	16
48	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (11)	17
49	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (12)	18
50	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (13)	19
51	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (14)	20
52	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (15)	21
43	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (16)	22
54	يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (17)	23

# المقدمة

### المقدمة:

لقد أكدت الدراسات والأبحاث السيكولوجية على تأثير سلوك الفرد وتغير مسار اتجاهه عامة، وسلوكه الاستهلاكي خاصة بعدد من العوامل ذات البعد الاجتماعي والثقافي، وأن السلوك الاستهلاكي للفرد يتأثر بمتغيرات عديدة لا يمكن مشاهدتها بشكل مباشر، ولكن يمكن الاستدلال عليها، وهي ذات حركية تتماشى مع الزمن وخصوصًا بعد الازمات التي تعرض لها العالم مثل جائحة كورونا كوفيد19.

وهذا ما يتطلب دراسة أعمق لهذا النوع من السلوك الإنساني، زيادة على هذا الفرد المستهلك يتأثر بعدد من العوامل، والمؤثرات التي تتفاعل فيما بينها، وتؤثر في سلوكه الاستهلاكي، وأن المتغيرات الاجتماعية والشخصية الموجودة في المجتمع هي التي يكون لها التأثير الواضح في دوافع وأنماط، وعادات والقرارات الشرائية للمستهلك.

حيث انه لا يمكن السيطرة على سلوك المستهلكين ولا توقيف تطور هذا السلوك، الذي يظل يتغير مع تغير العوامل المؤثرة فيه، وإنما يمكن للباحثين والمفكرين ورجال التسويق ملاحظة ودراسة هذه المتغيرات ومحاولة فهمها، واعتبارها الموجه للسلوك.

ولا يختلف وضع الفرد الجزائري في مسألة ما شهده سلوك الاستهلاك لديه، بمجرد ظهور فايروس كورونا، الذي خلق حالة من الخوف والهلع والهيستيريا لدى الكثير من أفراد المجتمع.

وقد تم تصنيف جائحة كورونا (كوفيد19) من قبل منظمة الصحة العالمية بأنها من أشد الأوبئة التي عرفتتها البشرية، وقد عرف الاقتصاد العالمي حالة من الركود الشديد بسبب تفشي وباء كورونا، والجزائر على غرار باقي الدول التي مستها الجائحة، ما جعل النظام يتخذ جملة من التدابير والقرارات العاجلة لمجابهة هذه الأزمة، والحد من تفشي الفيروس.

ولعل من أهم مظاهر التي نتجت عن الأزمة لدى الفرد الجزائري هو تأثير الجائحة على نمط استهلاك الفرد الجزائري، حيث أن المستهلك الجزائري سلك نمط استهلاك مختلف عن المعتاد عليه في الحياة اليومية العادية.

واخذ اتجاهها آخر وفقا لأحكام مسبقة تحت طائلة الاحتكار من جهة الإشاعات والمغالطات من جهة أخرى، وهو اتجاه لا يترجم شخصية الفرد الجزائري الحقيقية، رغم أننا كل عام نسجل مثل هذا الانحراف في السلوك الاستهلاكي وبالخصوص في المناسبات، وشهر رمضان الكريم، و لكن مع "جائحة كورونا " أضحي الانحراف يأخذ الطابع المرضي وغير العادي، ليفرز مخرجات أثرت بشكل كبير على البناء العام لشخصية الفرد الجزائري، وعلى العملية الاستهلاكية، والاقتصاد الوطني عامة وعلى الإطار الترشيدي الواجب تبنيه جميع افراد من طرف المجتمع الجزائري ( المستهلكين ).

يتفق الكثير من الباحثين والمختصين على تأثير جائحة كورونا (كوفيد19) على سلوك المستهلك الجزائري، الذي يعتبر سيد السوق والحجر الأساس الذي ترتكز 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 وفقا لمؤثرات البيئة الداخلية والخارجية، ويزداد التغير خلال هذه الأزمة، مكونا اتجاهات جديدة خلال وبعد الأزمة.

فمن خلال الأزمة تتضارب التوقعات، وتتشط الشائعات، وقد تستخدم الشركات معلومات بطرق لا أخلاقية لخلق احتياجات وهمية أو مبالغ فيها، ورغم أن المستهلك يكون أكثر حذرة خلال الأزمة إلا أنه يكون أكثر وعيا بعدها، فيتولد لديه اتجاهات مختلفة، قد تجعله أكثر حكمة عند مواجهة أوضاع مماثلة مستقبلا.

### 1- إشكالية الدراسة:

يجمع الباحثون على أنه لا يمكن السيطرة على سلوك المستهلكين، أو توقيف تطور هذا السلوك الذي يظل يتغير مع تغير العوامل المؤثرة فيه، وإنما يمكن أن نلاحظه وندرس هذه المتغيرات، ومحاولة فهمها واعتبارها الموجه للسلوك.

مع ظهور فيروس كورونا المستجد كوفيد - 19 وتصنيفها من قبل منظمة الصحة العالمية على أنها وباء من أشد الأوبئة التي تتعرض لها الأرض، سارع المستهلك الجزائري نحو شراء مستلزماته بنسب كبيرة، وبشكل شره من أجل التخزين خوفاً من عواقب تفشي هذا المرض واستمراره لمدة طويلة، حيث سلك السلوك الشرائي لدى المستهلكين الجزائريين سواء من خلال المتاجر والمحلات التقليدية، أو عن طريق التسوق عبر الإنترنت تغير كبير لافت للنظر، إذ هرع الناس نحو شراء الإمدادات الطبية مثل المطهر والأقنعة، أو الكمادات والأدوات المنزلية مثل: الورق الصحي والأطعمة والأغذية المختلفة، وغيرها بكثرة وكثافة شديدة خاصة الأغذية ذات الاستعمال الواسع.

إن التغير الذي حدث جراء جائحة كورونا على الحياة اليومية للمواطن الجزائري بصفة عامة، خاص في مجال الاستهلاك دفعنا إلى محاولة طرح الإشكالية الرئيسية لهذه الدراسة، والمتمثلة في: **كيف أثرت أزمة كورونا ( كوفيد 19) على عادات وأنماط المستهلك الجزائري؟**

ويندرج تحت هذه الإشكالية التساؤلات الفرعية التالية :

- ماهي العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك الجزائري خلال الأزمة الوبائية؟
- بماذا تتسم عادات المستهلك الجزائري عموماً، وعينة الدراسة خاصة خلال جائحة كورونا ؟

- هل لظهور جائحة فيروس كورونا المستجد دور في تغير اتجاهات المستهلكين ونيتهم الشرائية ؟

### 2. أسباب إختيار الموضوع :

- طبيعة التخصص الذي ننتمي إليه (إتصال وعلاقات عامة) والذي يعتبر المستهلك وسلوكه من أهم محاوره .
- طبيعة موضوع الدراسة الذي يتوافق مع مجال تخصصنا، حيث نجد جائحة كورونا (كوفيد 19 ) كأزمة أثرت على الحياة اليومية والاستهلاكية للفرد الجزائري.
- الرغبة الذاتية والميل الشخصي لدراسة ومعالجة المواضيع المرتبطة بسلوكيات وأنماط المستهلك وكل ما هو جديد .

### 3. أهداف الدراسة: تقوم أهداف الدراسة على:

- التعريف بموضوع الاستهلاك، والمستهلك، والمعايير المؤثرة في عملية الاستهلاك.
- معرفة أهم العوامل المؤثرة في عادات وأنماط المستهلك الجزائري خلال جائحة كورونا .
- التعرف على أهم التصرفات الشرائية الواجب توفرها لدى المستهلك الجزائري.
- التعرف على العوامل المؤثرة على سلوكيات الشرائية قبل وبعد ظهور جائحة كوفيد.
- التعرف ما إذا كان للمتغيرات الديموغرافية للفرد الجزائري (الجنس، السن) لها علاقة بسلوكيات الفرد الجزائري قبل وبعد تفشي هاته الجائحة أم لا.

### 4. أهمية الدراسة:

تظهر أهمية دراستنا في كونها محاولة جادة لاستكشاف عادات وأنماط المستهلك الجزائري في ظل أزمة كورونا (كوفيد19)، من خلال معرفة عاداتهم الاستهلاكية قبل وأثناء الجائحة، باعتبار جائحة كورونا أزمة أثرت على كافة تفاصيل الحياة اليومية للمواطن الجزائري.

### وتكمن أهمية دراستنا في:

- محاولة التعريف بمفهوم الإستهلاك، والمستهلك، والعوامل المؤثرة عليه.
- محاولة معرفة تأثير أزمة كورونا (كوفيد19) على المستهلك الجزائري.
- دراسة المجتمع الغليزاني، باعتباره جزء من المجتمع الجزائري، له عادات وانماط استهلاك متشابهة ومقاربة.

### 5. منهج الدراسة وأدواتها:

تندرج هذه الدراسة في حقل الدراسات الوصفية الاحصائية، التي تستهدف الحصول على معلومات دقيقة وكافية حول الظاهرة المدروسة، حيث يقوم المنهجي الوصفي الإحصائي على "تحديد الظاهرة أو المشكلة التي ينبغي دراستها بتحديد تساؤلاتها، وتوفير المعلومات عن الموضوع، واستخلاص النتائج واصدار التوصيات وما يجب أن يكون عليه الوضع"<sup>1</sup>

ويُعرف المنهج الوصفي بأنه: منهج يهدف إلى وصف الظاهرة وفحصها، فهو يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع، ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً ويعبر عنها كمياً وكيفياً.<sup>2</sup> وهو محاولة الوصول إلى المعرفة الدقيقة والتفصيلية لعناصر مشكلة أو الظاهرة للوصول إلى فهم أفضل وأدق.

<sup>1</sup> عمار بوحوش، دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1990، ص30.

<sup>2</sup> محمد سليمان، تقنيات ومناهج البحث العلمي، دار الفكر العربي، القاهرة، 2002، ص117.



ويمكن تعريف المنهج الإحصائي بأنه: "فرع من الدراسات الرياضية التي تعتمد على جمع المعلومات والبيانات لظاهرة معينة وتنظيمها وتبويبها وعرضها على جدولياً أو بيانياً، ثم تحليلها رياضياً، واستخلاص النتائج بشأنها والعمل على تفسيرها"<sup>3</sup>.

### • أدوات جمع المعلومات:

اعتمدت دراستنا على الاستبيان (الاستمارة) كأداة لجمع المعلومات والبيانات، والاستبيان عبارة عن قائمة تتضمن مجموعة من الأسئلة المعدة وترسل إلى عدد كبير من أفراد المجتمع الذين يكونون العينة الممثلة للحصول على حقائق وبيانات تتعلق بالظروف الاجتماعية القائمة.<sup>4</sup>

ويُعرف الاستبيان (الاستمارة) كأداة لجمع المعلومات بأنه: هو عدد من الأسئلة المدروسة والمعدة وفق أغراض البحث، يرسل بالبريد عادة إلى عينة من الأفراد للإجابة عنها بصورة كتابية، وبعد الاستبيان في هيئة استمارة (كالمقابلة) تذكر فيها الأسئلة، ويترك مكان للإجابة مقابلها، وهو مرتفع الكلفة، ويمكن إرساله على عدد كبير من المستجوبين بالبريد أو غيره.<sup>5</sup>

### 6. مجتمع البحث وعينة الدراسة:

يعتمد الباحثون اليوم في إجراء بحوثهم الميدانية وغيرها من الأبحاث الأخرى على طريقة العينة المأخوذة من مجتمع البحث، للوصول إلى المعلومات والحقائق التي تفي بالغرض النهائي للدراسة، وتسري هذه النتائج المتوصل إليها من حيث التمثيل على كل مجتمع البحث.<sup>6</sup>

<sup>3</sup> عبد الناصر جندلي، تقنيات ومناهج البحث في العلوم السياسية والاجتماعية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص211.

<sup>4</sup> أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009، ص115.

<sup>5</sup> صلاح الدين شروخي، منهجية البحث العلمي للجامعيين، دار العلوم للنشر والتوزيع، عنابة، 2003، ص42.

<sup>6</sup> أحمد بن مرسل، مرجع سابق، ص43.

وهي اختيار جزء صغير من وحدات مجتمع البحث اختياراً عشوائياً أو منتظماً - المعروف لدى بعض الباحثين بأسلوب العدد العشوائي، أو تحكيمياً قصدياً، ليشكل هذا الجزء من وحدات مجتمع البحث المادة الأساسية للدراسة.<sup>7</sup>

### • العينة ومجال الدراسة:

بلغ عدد أفراد عينة الدراسة 106 مفردة، موزعة على أفراد الدراسة، واعتمدت دراستنا على العينة العشوائية أكدد أنواع عينات البحث للمجتمع محل الدراسة، ويُمكن تعريف العينة العشوائية بأنها: العينة التي يتم فيها الاختيار على أساس عشوائي، وذلك لإعطاء جميع مفردات البحث نفس الفرص المتكافئة للظهور في العينة.<sup>8</sup> وهي العينة التي وجدناها تنطبق مع دراستنا وتخدم بحثنا.

### 7. حدود الدراسة:

**الحدود المكانية للدراسة:** يقصد بها المكان الذي يتم إجراء الدراسة بها، وتمثل ولاية غليزان المجال المكاني لدراستنا، حيث اعتمدنا على الأفراد المقيمين داخل نطاق مدينة غليزان، باعتبارهم مواطنين جزائريين يحملون صفات وسلوكيات وعادات الاستهلاك للفرد الجزائري.

**الحدود الزمنية للدراسة:** ويقصد بها الفترة الزمنية لإنجاز الدراسة، والتي امتدت من 1 فيفري إلى 25 أبريل 2022، من فترة توزيع الاستبيان وتفريغ البيانات وتحليلها وصولاً إلى النتائج المطلوبة. وتخللها إنجاز الدراسة الميدانية حيث تم توزيع الاستمارة بتاريخ 05 أبريل 2022، وإغلاقها بتاريخ 20 أبريل 2022.

<sup>7</sup> أحمد بن مرسلي، مرجع سابق، ص170.

<sup>8</sup> خالد حامد، منهج البحث العلمي، ط1، دار الريحانة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2003، ص123.

### 8. الدراسات السابقة:

دراسة **لونيس علي (2007)**، بعنوان " العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغيير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري "، هدفت هذه الدراسة إلى الوقوف على حقيقة العوامل و المتغيرات التي تتحكم في سلوك المستهلك الجزائري، ومعرفة كيفية استخدام هذه العوامل في التأثير عليه، وبينت أن على المستهلك الجزائري حتمية التكيف مع هذه العوامل حسب العينة المستهدفة<sup>9</sup>.

دراسة **مختاري محمد عبد القادر (2016)**، الدراسة التي قام بها "مختاري محمد عبد القادر" بعنوان "دراسة سلوك المستهلك ودوافع قرارته الشرائية دراسة حالة مؤسسة Renault سنة 2016 جامعة مستغانم، وهي مذكرة تتدرج ضمن متطلبات نيل درجة ماستر في علوم تجارية تخصص تسويق، والتي عالجت مايلي:

أمام صعوبة استقطاب الزبائن الجدد واحترام المنافسة كان لابد على المؤسسات الحفاظ على حصتها السوقية، وهذا ما أدى بشركات للاهتمام بالمستهلك بصفة خاصة إذ لا تزال تبذل مجهودات كبيرة لمعرفة ما يدور في ذهن المشتري والذي يدفعه لاتخاذ القرار الشرائي ، وكذا معرفة الأسباب التي تقف وراء سلوكاته وتصرفاته أثناء عملية الشراء<sup>10</sup>.

دراسة **بوشويشة رقية وساسان نبيلة**: (السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري في ظل جائحة كورونا - دراسة عينة من موظفي كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير\_ بجامعة سوق أهراس)، التي هدفت إلى تحليل السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري في ظل الازمة الوبائية ومدى تأثيرها على القرار الشرائي، فبالإضافة إلى مختلف العوامل الاقتصادية والاجتماعية، النفسية والثقافية المؤثرة على سلوكه، برزت الازمة الوبائية (كوفيد 19) كعامل

<sup>9</sup> صوم مصطفى، محمودي أحمد، العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي -دراسة ميدانية لشراء سيارة سياحية بولاية تيسمسيلت- مجلة مجاميع المعرفة المجلد:07، عدد:01/ :لشهر أفريل: 2020.

<sup>10</sup> بن داني عبدالله، دراسة السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري خلال شهر رمضان "دراسة عينة من المستهلكين" ، مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي ، لشعبة: علوم تجارية ،لتخصص: تسويق خدمات،2018.

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 لأواد 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<sup>11</sup>.

**دراسة يحيوي لخضر، بعنوان: " أثر الوباء كورونا على سلوك المستهلك دراسة تحليلية لآراء عينة من المستهلكين في ولاية عين تموشنت"،** هدفت الدراسة إلى تحديد أثر الوباء كورونا على النمط الاستهلاكي في ولاية عين تموشنت، حيث عمد الباحث إلى القيام بتحليل مجموعة من المعلومات التي استمدها من المستهلكين، عن طريق المقابلة، الملاحظة والاستبيان، عن طريق أسلوب الأعمدة والجدول. أوضحت نتائج البحث بان النمط الاستهلاكي للأفراد يتم وفق الأولويات التي تتمثل في المواد الغذائية والمواد المعقمة والصحية، وذلك نظرا لتراجع مداخل الاسر أثناء فترة الوباء، بالإضافة إلى أن السلوك الاستهلاكي أثناء الوباء هي سلوك ظرفي يزول بزوال أسبابه.<sup>12</sup>

**دراسة حبة فيصل، (تأثير أزمة كوفيد 19 على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري - دراسة حالة عمال قطاع الصحة بولاية برج بوعرييج - )،** كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية تخصص تسويق صناعي جامعة محمد البشير الإبراهيمي وهدفت الدراسة إلى رصد السلوكيات الشرائية للفرد الجزائري جراء ظهور جائحة فايروس كورونا المستجد كوفيد-19 خلال الفترة الممتدة من بداية الوباء إلى 31/08/2021، ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة اعتمد الطالب على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم اعداد

<sup>11</sup> حبة فيصل، (تأثير أزمة كوفيد 19 على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري - دراسة حالة عمال قطاع الصحة بولاية برج بوعرييج - )

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية تخصص تسويق صناعي جامعة محمد البشير الإبراهيمي، 2021.

<sup>12</sup> حبة فيصل، مرجع سبق ذكره.

استمارة الكترونية أرسل رابطها عن طريق البريد الإلكتروني، إلى أفراد عينة الدراسة، هذا وقد تمت معالجة (68) استمارة الأفراد قطاع الصحة بولاية بسكرة وباستعمال برنامج SPSS، تم التوصل لمجموعة من النتائج، أبرزها: أن ظهور جائحة فايروس كورونا المستجد كوفيد-19 أثر بدرجة كبيرة على السلوكيات الشرائية للفرد الجزائري نتيجة للذعر من الفيروس والخوف من نفاذ المخزون الاستهلاكي للمواد الأكثر استهلاكاً، وقد أشارت النتائج إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لكوفيد-19 (الكورونا على السلوك الشرائي للمستهلك لدى العاملين في المؤسسات محل الدراسة)<sup>13</sup>.

<sup>13</sup> حبة فيصل، مرجع سابق.

# الإطار النظري

### تمهيد

يعد المستهلك العنصر الأساسي في العملية التسويقية، ومحور النشاط التسويقي الناجح، لهذا فإن دراسة سلوك المستهلك أصبحت ضرورية للمؤسسة، نظراً لتأثيرها على جميع القرارات التسويقية من جهة وأن تحديد طبيعة المستهلك تحدد طبيعة السوق (سوق المستهلك النهائي، سوق المستهلك الصناعي) وطبيعة النشاطات الإنتاجية للمؤسسة من جهة أخرى.

وعليه يعد فهم وتحديد رغبات المستهلك واحتياجاته وتفضيلاته ومحدداته مطلباً حرجاً في تحديد مدى ملائمة الفرص المتاحة أمام المؤسسة، ومدى ربحيتها وإمكانية التعامل معها بكفاءة، كما يعد كذلك الأساس في وضع كافة الإستراتيجيات التسويقية الخاصة بعناصر المزيج التسويقي.

وحتى تتمكن المؤسسة من الوصول إلى المستهلك النهائي واستمالة سلوكه، فإنها تلجأ إلى استعمال عدة أساليب تسويقية، والتي تساهم في إقناع المستهلك النهائي بالمنتج التذي تقدمه المؤسسات ودفعته إلى اتخاذ قرار الشراء والإستهلاك.

### المطلب الاول: دراسة سلوك المستهلك الجزائري

يتصف ميدان المستهلك بالديناميكية والتغير، لذلك تعتبر دراسة سلوك المستهلك من أهم العوامل المساعدة في بناء إستراتيجية سليمة لمختلف المؤسسات، ومن خلال هذا المطلب سنتطرق إلى أسباب الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك وأهم خصائصه وأنواعه إلى جانب أهمية وأهداف دراسته.

#### 1- مفاهيم عامة حول الاستهلاك

يعتبر الاستهلاك حلقة مهمة في سلسلة النشاط الاقتصادي ومفهوم الاستهلاك مختلف مدلوله باختلاف المدارس الاقتصادية التي تبنت هذا المفهوم.

#### 1.1 تعريف الاستهلاك consumption:

هو العملية التي تمكن الأفراد من إشباع رغباتهم و تؤدي في نفس الوقت إلى القضاء على وجود المنفعة ، والقيمة في نفس الوقت، فالإنسان الذي يستهلك مادة ما يعمل في الواقع للقضاء على قيمة تلك المادة<sup>14</sup>.

والاستهلاك هو إنفاق الدخل على السلع والخدمات التي يمكن استعمالها في فترة قصيرة كاستهلاك المواد الغذائية والملابس والسيارات، ويعني الاستهلاك عادة) الإنفاق الاستهلاكي (حيث أن مقدار الاستهلاك والإنفاق الاستهلاكي على السلع الاستهلاكية متطابقين، وطبقا لهذا المفهوم فإن الدخل يذهب للادخار ومن ثم يمكن استهلاكه في المستقبل.<sup>15</sup>

<sup>14</sup>فتح الله ولعلو، الاقتصاد السياسي "مدخل للدراسات الاقتصادية" دار الحداثة للطباعة، بيروت،، 1981، ج، 1، ص 21  
<sup>15</sup>مجيد علي حسين، مقدمة في التحليل الاقتصادي الكلي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان،، 2004، الطبعة الأولى، ص 127.



من خلال ما نقدم يمكن القول أن الاستهلاك هو عبارة عن الإشباع المباشر لرغبات الافراد اللامتناهية والمتزايدة عن طريق استخدام الموارد النادرة والمتعددة الاستعمال.<sup>16</sup>

### 1.2 أنواع الاستهلاك.

لتحديد أنواع الاستهلاك نعلم على عدة معايير لتقسيمه ومن بين هذه المعايير:<sup>17</sup>

- أ- **على أساس الغرض من الاستهلاك:** حيث يقسم الاستهلاك إلى نوعين: الاستهلاك النهائي (الشخصي)، والاستهلاك الوسيط (الإنتاجي)، فالاستهلاك النهائي يشمل على الاستهلاك المرتبط بالأفراد والهيئات المختلفة، الذين يقومون بشراء السلع من أجل الاستخدام الشخصي أو العائلي أو المنزلي، بينما الاستهلاك الوسيط يرتبط باستهلاك الوحدات الإنتاجية للسلع والخدمات في العمليات الإنتاجية.
- ب- **على حسب الجهة المستهلكة:** حيث يقسم إلى استهلاك خاص (الفردية)، واستهلاك عام (الجماعي)، والاستهلاك الخاص يعرف على أنه عملية استخدام السلع والخدمات لإشباع حاجات الأفراد والعائلات، أما الاستهلاك العام فهو الاستهلاك الذي تقوم به الهيئات والوحدات الحكومية وشبه الحكومية المختلفة.

- ت- **بالاعتماد على مصدر السلع والخدمات المستهلكة:** يقسم الاستهلاك في هذا المعيار إلى: الاستهلاك السوقي والاستهلاك الذاتي. حيث في النوع الأول من هذا التقسيم تكون عملية استعمال السلع والخدمات لإشباع الحاجات عن طريق شراء هذه السلع والخدمات من الأسواق مقابل مبالغ نقدية، بينما في النوع الثاني تكون عن طريق استهلاك جزء من الوحدة المنتجة قصد تلبية حاجاتها.

<sup>16</sup> فليح حسن خلف "الإقتصاد الكلي"، عالم الكتب الحديث للنشر و التوزيع، عمان، 2007، ص 142.  
<sup>17</sup> سمير معوشي، التحليل الكمي لسلوك الإنفاق الاستهلاكي الاسري في الجزائر اتجاه المجاميع السلعية، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، جامعة الجزائر 2007 ص 3.

ث- على أساس نوعية الشيء المستهلك: أي سلعة كانت أم خدمة، فالاستهلاك السلعي يعرف على انه استخدام لما له وجود مادي، مثل السكر والحليب لإشباع حاجات الفرد من الغذاء. أما الاستهلاك الخدماتي فيعرف بأنه استخدام ما ليس له وجود مادي، مثل النقل، العلاج والتعليم... وغيرها من الخدمات.

### 2. مفهوم المستهلك

يعرف المستهلك بأنه: "السلوك الفردي والجماعي الذي يرتبط بتخطيط واتخاذ قرارات شراء السلع والخدمات واستهلاكها.<sup>18</sup>" كما يعرف أيضا على أنه "الشخص الذي يقوم بشراء السلعة أو الخدمة، وذلك بهدف إشباع حاجاته ورغباته الشخصية أو العائلية<sup>19</sup>". كما يعرف المستهلك هو: عبارة عن شخص أو منظمة تقوم بشراء المنتجات للاستعمال الشخصي أو العائلي أو لدمجها مع منتجات أخرى.<sup>20</sup>

يعتبر المستهلك "الهدف الذي يسعى اليه منتج السلع او مقدم الخدمة التي تستقر عنده السلعة او يتلقى الخدمة، أي هو محط انظار جميع من يعمل في مجال التسويق"<sup>21</sup>.

<sup>18</sup> كاسر نصر المنصور: سلوك المستهلك "مدخل للإعلان" (ط1) دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 57.

<sup>19</sup> سمرة توفيق صبرة: مبادئ التسويق، للفنون التطبيقية (ط1) مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 87.

<sup>20</sup> بشير العلاق: التخطيط الإستراتيجي (دط) دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 125.

<sup>21</sup> أيمن علي عمر، قرارات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص 15

### 2.1 أنواع المستهلكين: يمكن تحديد أنواع المستهلكين، وفقا لعدة أسس أهمها:

أولا: الغرض من الشراء، ونوع السوق التي ينتمي إليها المستهلك، وتتمثل هذه الأنواع فيما يلي:

- **المستهلك النهائي أو الأخير:** وهو المستهلك الذي ينتمي إلى ما يعرف بسوق العائلات، فهو فرد من العائلة يقوم باقتناء الخدمات وشراء السلع بغرض استخدامها أو استهلاكها، ومعظم مشترياته فردية شخصية تخص عائلته أو تخص عائلته كشراء الأدوات المنزلية<sup>22</sup>.
- **المستهلك الصناعي:** المستهلك الصناعي هو منظمة أو شخص يقوم بشراء المواد والسلع المختلفة ليس بهدف استهلاكها ولكن لاستخدامها في إنتاج سلع أخرى<sup>23</sup>.
- **الموزع أو الوسيط أو التاجر:** يدرج الاقتصاديون الموزع أو الوسيط أو التاجر كنوع مستقل من المستهلكين، وقد يكون فردا أو منظمة، حيث يقوم هذا المستهلك بشراء السلع أو الخدمات بغرض بيعها لتحقيق منفعة معينة، غالبا ما تتمثل في تحقيق الأرباح<sup>24</sup>.

<sup>22</sup> إياد عبد الفتاح النصور، عطا الله "محمد تيسير الشريعة": المفاهيم التسويق الحديث- نموذج السلع المادية - (ط 1) دار صفاء للنشر والتوزيع

الأردن، 2014، ص 80.

<sup>23</sup> حميد الطائي، بشير العلاق: مبادئ التسويق الحديث -مدخل شامل- (دط) دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 100.

<sup>24</sup> إياد عبد الفتاح النصور: مرجع سبق ذكره، ص 80.

ثانيا : أنواع المستهلكين وفقا لتكرار عملية الشراء ودرجة التأكد بالنسبة لحالة الشراء وتتضمن ما يلي:

- **المستهلكين غير المحتملين:** وهم الأفراد الذين لديهم الرغبة والحاجة لبعض المنتجات المعروضة، ومن غير المتوقع أن تنشأ لديهم هذه الحاجة أو الرغبة في المستقبل مثال ذلك أن الشخص الفقير أو محدود الدخل قد لا يكون مستهلكا للمجوهرات والسيارات الفخمة.
- **المستهلكين المرتقبين:** وهم الأفراد الذين يحتمل أن تنشأ لديهم فكرة أو رغبة شراء المنتجات المعروضة في المستقبل، أي أن لديهم شعور ضعيف بالحاجة إلى المنتج المعروض، وليس لديهم معلومات كافية عنه، ولا يمانع في ذات الوقت في التعامل مع المنتجات المنافسة.
- **المستهلكين الفعليين أو المنتظمين:** وهم الأفراد الذين يشترون بشكل منتظم، ويتكرر شرائهم أو تعاملهم مع المؤسسات لذلك يجب على هذه المؤسسات إدراك ولاء هؤلاء المستهلكين القائم على أسس معينة توجب الحفاظ عليها بهدف إشباع حاجاتهم ورغباتهم.<sup>25</sup>

<sup>25</sup> إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهد القحطاني: سلوك المستهلك- المؤثرات الاجتماعية و الثقافية والنفسية والتربوية، (ط) دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، صص 42، 43.

### 2.2 مفهوم سلوك المستهلك:

يعتبر سلوك المستهلك جزء من السلوك الإنساني، وذلك من خلال التعرض إلى بعض مفاهيم التالية<sup>26</sup>:

يعرف «Engel» سلوك المستهلك بأنه: "الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء"، ويعرفه «Molina» على أنه "التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج ثم استهلاكه".

ويعرفه «Martin» على أنه "النقطة النهائية لسلسلة من الإجراءات التي تتم داخل المستهلك، وأن هذه الإجراءات تمثل الاحتياجات، الإدراك، الدوافع الذكاء و الذاكرة".

من خلال ما سبق يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه " كل الأنشطة والخطوات التي يقوم بها عند اختيار وشراء واستخدام المنتجات لإشباع حاجاته ورغباته المتعددة." أو هو "النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات و الأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته".

### 2.3 خصائص سلوك المستهلك:

لسلوك المستهلك عدة خصائص يمكن تمييزها كالآتي:

- إن كل سلوك أو تصرف إنساني لابد أن يكون وراءه دافع أو سبب قد يكون ظاهراً أو باطناً.
- أن السلوك الإنساني ليس منعزلاً وقائماً بذاته، بل يرتبط بأحداث وعمليات قد تسبقه وأخرى تتبعه .

<sup>26</sup> محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، "سلوك المستهلك مدخل تحليلي وكمي"، دار المناهج، الأردن، 2007، ص18.

- إن السلوك الإنساني عملية متصلة ومستمرة، فليس هناك فواصل تحدد بداية أو نهايته.<sup>27</sup> فالسلوك هو مجموعة من الأجزاء المتكاملة والمتممة لبعضها البعض.
- السلوك الإنساني هو محصلة تضافر مجموعة من الأسباب أو الدوافع، ومن النادر أن يكون وراء سلوك معين سبب أو دافع واحد.
- في الكثير من الأحيان يؤدي اللاشعور إلى تحديد سلوك الفرد، حيث لا يستطيع الإنسان تحديد السبب الذي يدفعه إلى أن يسلك سلوك معين.
- يمكن وصف السلوك بأنه هادف بمعنى أنه موجه نحو تحقيق هدف أو أهداف محددة ولا يمكن تصور سلوك بدون هدف<sup>28</sup>. فالحاجات و الرغبات الجسدية أو النفسية هي التي تحدد أهداف السلوك الإنساني.
- السلوك الإنساني متنوع ويتوافق مع المواقف التي تواجهه ويتغير حتى يصل إلى الهدف المطلوب.
- صعوبة التنبؤ بسلوك الإنسان وتصرفاته في أغلب الأحيان.
- سلوك الإنسان مرن يتعدل ويتبدل بحسب الظروف والمواقف التي يواجهها الفرد<sup>29</sup>.

<sup>27</sup> نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي البرزيخي: إستراتيجيات التسويق، المفاهيم- الأسس، الوظائف (ط 1) دار وائل للنشر والتوزيع

2004 ، ص 116.

<sup>28</sup> خالد الكردي: التسويق - من منظور معاصر - (ط 1) دار البركة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010 ص113.

<sup>29</sup> محمد صالح المؤذن: سلوك المستهلك، (دط) مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 1997، ص29.

### 2.4 العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:

سلوك المستهلك لا يأتي من فراغ، بل هو نابع من متغيرات وعوامل داخلية في ذات الفرد وخارجية محيطة به تقوده لأن يتخذ سلوك شرائي معين، وتتعدد هذه المتغيرات وتتداخل تبعا لطبيعة الفرد وخلفيته الثقافية والاجتماعية والذاتية، فضلا عن خصوصية وحالة السوق التي يتعامل معها ومتغيراتها المحيطة بالسلوك الاستهلاكي، وما تقدمه المؤسسة التسويقية من مزيج تسويقي مؤثر في قرار الشراء لدى المستهلك النهائي.

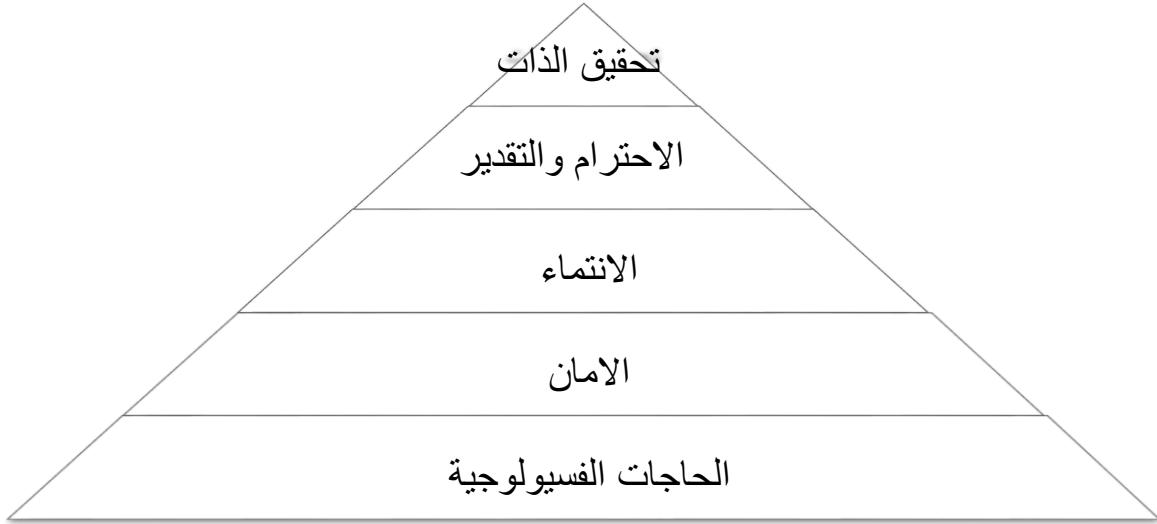
**أولاً: العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك:** وهي العوامل الرئيسية والجوهرية التي يركز عليها المستهلك في اتخاذ قرارات الشراء. وفي سلوكه الإنساني بصفة عامة، وتتمثل هذه العوامل في العوامل النفسية والعوامل الشخصية.

– **العوامل النفسية المتمثلة في:** الحاجات، الدوافع، الإدراك، التعلم<sup>30</sup>.

ومن أشهر النظريات التي تصف تدرج الحاجات الإنسانية هي نظرية "ماسلو"، وتعتبر من أقدم النظريات التي قسمت الحاجات الإنسانية إلى خمسة أنواع والتي ترتب بطريقة معينة طبقاً لأهميتها من أقل مستوى للحاجات إلى أعلى مستوى و كما يوضح الشكل التالي:

<sup>30</sup> ماهر أحمد، "السلوك التنظيمي مدخل بناء المهارات"، الدار الجامعية، مصر، 1998، ص181.

الشكل رقم 1 :هرم ماسلو للحاجات



مصدر: أيمن علي عمر، مرجع سبق ذكره، ص110.

ويفترض " ماسلو " أن هذه الحاجات لا تظهر دفعة واحدة فالمستهلك الذي له حاجة فسيولوجية غير مشبعة لا يمكن أن يفكر في الحاجة إلى الأمن إلا بعد إشباع حاجته الأولية.

- **العوامل الشخصية:** يتأثر القرار الشرائي للمستهلك النهائي بعوامل وخصائص شخصية المتمثلة في: العمر والجنس، والحالة الاقتصادية، والإجتماعية، والشخصية.<sup>31</sup>

<sup>31</sup>بغدير سامية، مرجع سبق ذكره، ص 27.



ثانيا : العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك:

نظرا لأن المستهلك متواجد ضمن بيئة معينة وحتما فانه سوف يؤثر فيها و يتأثر بها، ومن العوامل البيئة الخارجية الأكثر تأثيرا في هذا السلوك نجد نوعين<sup>32</sup>:

1. عوامل لها تأثير مباشر على المستهلكين: وتتمثل في الأسرة، والجماعات المرجعية، وقادة الرأي.

2. عوامل لها تأثير عام على المستهلكين: وتتمثل في الثقافة، والطبقات الاجتماعية، والظروف الخارجية، ووسائل التسويق.

### 3. أنماط سلوك المستهلك:

يتميز السلوك الإنساني بصفة عامة، وسلوك المستهلك بصفة خاصة بالاختلاف وعدم التجانس، ولهذا نجد الأفراد يختلفون من مجتمع لآخر وفي نفس المجتمع، ومن فرد لآخر ولدى الفرد نفسه في الظروف ومراحل الحياة المختلفة، ولهذا وجدت مجموعة من الأنماط من المستهلكين والتي يتوجب على رجال البيع في المؤسسة التعامل مع كل نمط سلوكي بما يرضي المستهلك، ويحقق لمؤسسة أهدافها ويتأثر نمط المستهلك بمجموعة من العوامل كطبيعة الشخصية، الامكانيات المتاحة، المستوى التعليمي والثقافي، العادات والتقاليد، وطبيعة السلع والخدمات المراد شرائها، وفي الجدول التالي استعراض لبعض أنماط المستهلكين المعروفة.<sup>33</sup>

<sup>32</sup> محمد منصور أبو جليل وآخرون، "سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2013

ص33.

<sup>33</sup> أيمن علي عمر، قرارات في سلوك المستهلك، دار الجامعية، الطبعة الثانية الإسكندرية ، 2007، ص23.

## الجدول رقم 1 : أنماط المستهلكين وخصائصهم وكيفية التعامل معهم

نمط المستهلك	خصائص كل نمط	كيفية التعامل مع هذا النمط السلوكي
المستهلك العقلاني	هادئ وعاقل في اتخاذ القرارات الشرائية وتمييز السلع والخدمات والأسعار	التحدث معه ومخاطبته بعقلانية وعدم خداعه أو محاولة إظهار مميزات غير موجودة في السلع أو الخدمات في التي تعرض له
المستهلك المندفِع	يأخذ كل قراراته الشرائية أو غيرها بسرعة ويشترى من أول متجر يقابله ويندم دائما على معظم قراراته الشرائية.	محاولة عرض أفضل سلعة له والتي تشبع رغبته السريعة في الحصول على السلعة وعدم إحراجه وتقبل تغيير بعض السلع له.
المستهلك المتردد	لا يشتري بسرعة وكثير التردد وقد يشتري السلعة ثم يعود لاستبدالها ثم يعود مرة أخرى لتغييرها و استرداد ثمنها.	الصبر على التردد وكثرة طلباته وإرجاعه للمشتريات وإقناعه بمميزات السلعة ومحاولة ارضائه.
المستهلك المترث	يتريث في معظم قراراته الشرائية ويبحث عن بدائل كثيرة للوصول إلى أفضلها جودة وسعر.	إقناعه بالسلعة وجودتها وسعره.
المستهلك الجاهل	لا يعلم أي شيء عن مميزات السلعة	محاولة توافق معه واتمام عملية البيع
المستهلك الثرثار	كثير الكلام بدون فائدة و كثيرا لا يشتري في النهاية	
المستهلك الصامت	لا يتكلم سوى كلمة واحدة و محدودة و غير بشوش و صعب التعامل معه لإتمام الشراء	عرض أفضل سلعة له و محاولة إيجاد رأي حديث يتبادل معه الحوار فيه لنجاح و إتمام البيع له
المستهلك البشوش	بشوش الوجه متفائل وضحوك يطلب السلعة في تفاؤل وابتسامة	مبادلتة الابتسامة وعرض مختلف السلع له ومحاولة إرضاءه ووداعه بحرارة

مصدر: أيمن علي عمر، مرجع سبق ذكره ، ص24.

### المطلب الثاني: أزمة جائحة كورونا كوفيد19 وتداعياتها الاقتصادية

#### 1. فيروس كورونا:

كورونا: فيروسات كورونا هي مجموعة من الفيروسات التي يمكنها أن تسبب امراض مثل الزكام والالتهاب التنفسي الحاد الوخيم (السارز) ومتلازمة الشرق الاوسط التنفسية (ميرز)، تم اكتشاف نوع جديد من فيروسات كورونا بعد ان تم التعرف عليه كمسبب لانتشار احد الامراض التي بدأت في الصين عام 2019.

يعرف الفيروس الان باسم فيروس المتلازمة التنفسية الحادة الوخيمة كورونا (سارز كوف)، ويسمى المرض الناتج عنه مرض فيروس كورونا 2019 كوفيد19، وفي مارس 2020 اعلنت منظمة الصحة العالمية انها صنفت مرض فيروس كورونا 2019 كوفيد 19 كجائحة.

وتقوم المجموعات المختصة بالصحة العالمية، مثل مراكز مكافحة الامراض والوقاية منها في الولايات بمراقبة الجائحة ونشر التحديثات على مواقعها على who ( ومنظمة الصحة العالمي cdi) المتحدة الانترنت كما اصدرت هذه المجموعات توصيات حول الوقاية من المرض وعلاجه.

ان فيروسات كورونا هي سلالة واسعة من الفيروسات التي تتسبب للحيوات والانسان بأمراض تنفسية تتراوح حدتها من نزلات البرد الشائعة الى الام ارض اشد وخامة مثل متلازمة الشرق الاوسط التنفسية (ميرس) والمتلازمة التنفسية الحادة الوخيمة (سارس)، ويسبب فيروس كورونا المكتشف مؤخرا مرض كوفيد 19.<sup>34</sup>

<sup>34</sup> مروى قاسمي، 2021، المشكلات السلوكية في ظل جائحة كورونا \* دراسة ميدانية بابتدائيات مدينة عين فكرون\* مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص: علم النفس التربوي جامعة العربي بن مهيدي -ام البواقي-ص 35.

### 1.1 نشأة فيروس كورونا:

بتاريخ 21 ديسمبر 2019، كشفت منظمة الصحة العالمية عن عدد من حالات التهاب الرئوي مجهول النسب في مدينة ووهان للشرق الصين، التي يبلغ عدد سكانها أكثر من 11 مليون نسمة، وبعدها بأيام وتحديدا في 7 يناير 2020، توصل علماء صينيون الى ان فيروس جديدا من عائلة كورونا هو المسبب لتلك الحالات.

في البداية بدأ الامر وكأنه وباء يقتصر بشكل أساسي على الصين، لكنه تحول سريعا الى وباء عالمي، وصدرت العديد من التقارير التي تشير الى ظهور حالات اصابة بفيروس كورونا المستجد أبكر مما كان معتقدا، بدأت هذه التقارير من فرنسا، حيث كشف الطبيب الفرنسي "ايف كوهين"، رئيس طب الطوارئ في مستشفى "افيسن" و"جان-فرديه" بالقرب من باريس في تصريحات لوسائل اعلام فرنسية في 5 ماي 2020، أن مريضا تم تشخيص حالته على انها التهاب رئوي في 27 ديسمبر 2019، كان مصابا بالفعل بفيروس كورونا المستجد، ومن جهة كشفت مقاطعة "سانتا كلارا" بولاية كاليفورنيا الامريكية عن حالتها وفاة يومي 17-6 فيفري 2020، وكشفت فحوصات حديثة انها توفيا بالفيروس.

منذ بداية ظهور الفيروس، تم الترجيح بانه حيواني المنشأ، حيث اصدر فريق من علماء الفيروسات في معهد وهان لعلم الفيروسات ورقة مفصلة في فبراير الماضي، تبين أن التركيب الجيني للفيروس متطابق بنسبة 96% من تكوين الفيروس التاجي الموجود في الخفافيش، بينما ذهبت دراسة اخرى نشرت في 26 مارس 2020، إلى أن التسلسل الجيني للفيروس البشري يبدو أقرب الى آكل النمل الحشقي، البنجولين، بنسبة تطابق 88.5% 4، 92، لكن الحالات المبكرة للإصابة والتي ليست لها صلة بسوق ووهان على الاطلاق، تشير الى أن المسار الاول للعدوى البشرية قد يسبق حالات السوق.

كما توصل تقرير لكلية "امبيريكولوج" بالتعاون مع منظمة الصحة العالمية الي تحديد تاريخ ظهور الفيروس في 5ديسمبر مع هامش تردد يتراوح بين 6 نوفمبر و 13 ديسمبر وفي شهر فيفري 2020اعلنته منظمة الصحة العالمية جائحة عالمية نتيجة اغلاق معظم دول العالم والتهديد بوفاة الملايين حول العالم.<sup>35</sup>

### 1.2 اجراءات الدولة الجزائرية لحماية المواطن من فيروس كورونا:

واجهت الجزائر فيروس كورونا بعدد من الاجراءات الطارئة والاحترازية وتمثل في:<sup>36</sup>

- ✓ غلق الحدود البرية، وتعليق الرحلات الجوية.
- ✓ تعليق صلاة الجماعة بالمساجد.
- ✓ محاربة المضاربين بالسلع والأسعار.
- ✓ فرض التعقيم في وسائل النقل العمومي، والمؤسسات العامة والخاصة.
- ✓ وضع خطة طويلة الأمد.
- ✓ منع المظاهرات، وغلق كل بؤر الوباء.
- ✓ منع تصدير المنتجات الاستراتيجية.
- ✓ التوعية بوسائل الإعلانات، وكشف ومعاينة ناشري الأخبار الكاذبة والمضللة.
- ✓ زيادة المستلزمات الطبية وأسرة الإنعاش بالمستشفيات.
- ✓ دمج تقنية التعليم عن بعد مع التعليم الحضوري وطبقت نظام الدفعات.

<sup>35</sup> إيناس صالحى، نفيسة سوسة، 2020-الضغوط اثر جائحة الكورونا وعلاقتها بالتوافق النفسى لدى تلاميذ البكالورية، مذكرة مكملة شهادة الماستر شعبة علم النفس تخصص: علم النفس المدرسي جامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي، ص 20.

<sup>36</sup> إيناس صالحى، نفيسة سوسة، المرجع نفسه، ص 21.

### 1.3 تدابير السلطات الجزائرية لمواجهة جائحة فيروس كورونا:

تجنبنا لانتشار هذه الجائحة، اتخذت جميع الدول إجراءات وتدابير وقائية في انتظار التوصل إلى إيجاد لقاح فعال وعلاج مناسب لهذا الوباء، فقررت العديد من الدول وقف الدراسة بشكل مؤقت في كل المدارس والجامعات والمعاهد، ثم غلق كل المحلات التجارية والمطاعم والمقاهي والحانات، مع كل المتاجر والمواقع السياحية، ثم فرضت إجراءات الحجر الصحي، الجزئي والكلي، حسب خطورة الإصابات والتضرر في مواقع الانتشار، مع غلق الحدود وإلغاء كل الرحلات الجوية والبرية والبحرية خشية استمرار هذا الفيروس.

وعملت الحكومة على وضع تدابير وقائية للوقاية من انتشار وباء فيروس كورونا ومكافحته، فلم تكن الجزائر في منأى عن انتشار عدوى فيروس كورونا المستجد، بحيث أعلنت وزارة الصحة وإصلاح المستشفيات عن تسجيل أول إصابة بهذا الفيروس يوم 25 فيفري 2020، الإيطالي تم ترحيله إلى بلاده، كما تم اعتبار ولاية البليدة بؤرة لهذا الوباء بعد انتشاره فيها بسرعة كبيرة لدى عائلة زارها مغترب من فرنسا كان حاملا لهذا الفيروس دون أن يكون شاعرا به<sup>37</sup>.

#### – الحجر الصحي الجزئي والشامل:

تنوعت التدابير المتخذة من قبل الحكومة الجزائرية لمواجهة فيروس كورونا المستجد بين قرارات صادرة عن المجلس الأعلى ل الأمن، ومراسيم تنفيذية موقعة من قبل الوزير الأول، إلى جانب تعليمات خاصة بكل قطاع من ذلك توقيف الدراسة في المدارس والجامعات وغلق كل هذه المرافق، وكذلك لنسبة لمؤسسات

<sup>37</sup>دحمانى جمال الدين، مشرفى لخضر، 2021، انعكاس جائحة كورونا على مستويات القلق الاجتماعي في حصة التربية البدنية والرياضة على الأستاذة وتلاميذ الطور الثانوي، بحث مقدم ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم - ص33.

التكوين المهني، وغيرها من القطاعات التي تستدعي تواجدا مكثفا للمواطنين، وما إن بدأت عدوى فيروس كوفيد- 19 في الانتشار، حتى عقد رئيس الجمهورية الجزائرية عبد المجيد تبون بتاريخ 23 مارس 2020 اجتماعا للمجلس الأعلى للأمن، الذي يعد من الهيئات الاستشارية في الجزائر وفق نص المادة 197 من الدستور، تقرر خلاله فرض حجر كلي بولاية البلدية طيلة عشرة أيام وحظر تجوال لعاصمة من الساعة مساء إلى الساعة من صباح ليلة الغد، ومنع تجمعات لأكثر من شخصين عبر كافة التراب الوطني مع احترام مسافة الأمان المقدر بـ 1 متر يعرف الحجر الصحي للأشخاص على أنه تقييد لأنشطة الأشخاص غير المرضى، ولكن الذين يرجح أنهم تعرضوا لعامل مريض أو للمرض، أو عزلهم عن الآخرين، بهدف رصد الأعراض واكتشاف الحالات مبكرا.

ويختلف الحجر الصحي عن العزل الذي يتمثل في فصل المصابين بالمرض أو العدوى عن الآخرين لوقاية من نشي العدوى أو عدوى المرض أو التلوث.

وهناك العديد من إستراتيجيات المكافحة التي يمكن استخدامها. وتشتمل هذه الاستراتيجيات على:

- الحجر قصير المدى، وهو الحبس في المنزل طوعية
- المنع من السفر بالنسبة للأشخاص الذين قد يحتمل إصابتهم
- المنع من التحرك داخل وخارج المنطقة.

وقد تشتمل الإجراءات الأخرى لمكافحة انتشار المرض على: المنع من التواجد في أماكن التجمعات مثل المدارس، إلغاء الأحداث العامة، وتعليق التجمعات العامة وغلق الأماكن العامة، إلى جانب إغلاق أنظمة النقل الكبيرة أو عمل تقييدات أكبر في السفر لجو أو السكك الحديدية أو البحر.

كما اعتمدت الحكومة مبدأ التدرج في فرض إجراءات الحجر الصحي، فبعدما كان مقتصرًا في البداية على ولاية البليدة التي عرفت حجرا كليا، والجزائر العاصمة التي عرفت حجرا جزئيا، مددت الحكومة الإجراء ليشمل ولايات أخرى وهذا بتاريخ 28 مارس 2020، والولايات المعنية هي باتنة، تيزي وزو، سطيف، قسنطينة، المدية، وهران، بومرداس، الوادي وتيبازة. حيث طبق عليها حجرا صحيا جزئيا من الساعة السابعة مساء إلى غاية الساعة السابعة من صباح الغد. وبتاريخ 02 أبريل 2020، أضافت الحكومة إلى قائمة الولايات المعنية بالحجر المنزلي الجزئي ولاية بجاية مستغانم وبرج بوعريج وعين الدفلى ثم شملت باقي ولايات عبر التراب الوطني.

ومع استمرار ارتفاع عدد المصابين بالفيروس، قررت الحكومة يوم جعل ارتداء القناع الواقي إلزامي وهذا في الطرق والأماكن العمومية وأماكن العمل، وكذا في الفضاءات المفتوحة أو المغلقة التي تستقبل الجمهور، لاسيما المؤسسات والإدارات العمومية، والمرافق العمومية ومؤسسات تقديم الخدمات، والأماكن التجارية<sup>38</sup>.

تقرر فرض الإجراء بكل الوسائل، بما في ذلك الاستعانة بالقوة، واعتمدت الحكومة إلى أسلوبين لفرض الحجر الصحي على المواطنين: فمن جهة استخدمت أسلوب الردع بفرض غرامات مالية عن كل من يخالف الإجراءات الحكومية، لكن قبل ذلك لجأت إلى الحملات التوعوية عن طريق وسائل الإعلام من أجل إشعار المواطنين بخطورة الجائحة، وبضرورة الالتزام بشروط الصحة والنظافة التامتين، واحترام إجراءات الحجر الصحي.

تقييد حركة المواطنين وحضر بعض النشاطات تم تعليق نشاطات نقل الأشخاص عبر الخدمات الجوية ل لنقل العمومي ل لمسافرين على الشبكة الداخلية، والنقل البري في كل الاتجاهات سواء الحضري وشبه الحضري وبين البلديات وبين الولايات، وكذا نقل المسافرين

<sup>38</sup> دحماني جمال الدين، مشرفي لخضر، مرجع سبق ذكره، ص 34.



لسكك الحديدية، والنقل الموجه عبر المترو، والترامواي، والنقل الجماعي بسيارات الأجرة أي تقييد حركة تنقل المواطنين، وغلق كل المقاهي والمطاعم والمحلات، وقاعات الحفلات، ومنع الاحتفالات والأعراس العائلية وغيرها، إلى جانب غلق القاعات المتعددة الرياضات والمركبات الرياضية، وتوقيف المنافسات والأنشطة الرياضية، وتوقف الدوري المحلي على مختلف المستويات.

### 2. تأثير جائحة كورونا على سلوك المستهلك الجزائري :

لقد كان لتفشي الفيروس وفرض الحجر المنزلي وتوقف العديد من الأنشطة الاقتصادية تأثير كبير على سلوك المستهلك من عدة جوانب صحية، اقتصادية واجتماعية، سنستعرضها باختصار فيما يلي:

أ - الجانب الصحي : حيث ارتفعت عدد الإصابات في الجزائر بشكل ملحوظ منذ ظهور أول حالة إصابة في 25 فبراير من سنة 2020، ووصلت في 25 ديسمبر إلى 97.441 حالة إصابة، و2.716 حالة وفاة، مما أدى إلى انتشار حالة من الخوف والهلع بين أوساط الشعب، حيث سلبت الجائحة الانسان حقه في التمتع بحقوقه، المتمثلة في الحق في الحياة والحق في الصحة. وحتى الحق في العلاج نظرا للضغط الكبير الذي شهدته المستشفيات التي أصبحت لا تسع لاحتواء جميع المصابين، حيث خصصت الاسرة للحالات الأكثر تضررا فقط، كما تم تأجيل العديد من المواعيد الطبية والجراحات الغير مستعجلة الخاصة بأمراض أخرى غير الكوفيد وذلك تطبيقا لسياسات التباعد الاجتماعي وتوقيف حركة النقل<sup>39</sup>.

<sup>39</sup> أحمد فارس الهرش. (2020). أزمة الاغلاق الكبير: الاثار الاقتصادية لفيروس كورونا. مجلة بحوث الإدارة والاقتصاد، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، المجلد 22

إضافة إلى ما سبق فإن الجائحة أثرت بشكل سلبي على الصحة النفسية للأفراد، كالشعور بالخوف والعجز عن حماية الأفراد المقربين.<sup>40</sup>

**ب - الجانب الاقتصادي:** إن اغلاق العديد من الأنشطة التجارية والخدمات كان له تأثير كبير في ارتفاع نسبة البطالة، وتخفيض القدرة الشرائية للمستهلك وبالتالي الرفع من مستوى الفقر ومعدل الديون الاسرية<sup>41</sup> كما ساهمت أزمة كورونا في تغيير سلوك المستهلك بسبب انخفاض مداخيله من جهة وخوفه من ندرة الموارد مع استمرار الازمة من جهة أخرى وتوجهه بل وتهافته على السلع الغذائية والصيدلانية والمعقمات الطبية دون السلع الكمالية.

**ج - الجانب الاجتماعي:** أدت جائحة كورونا وضرورة الالتزام بالحجر المنزلي إلى حرمان المستهلك من ممارسة حقه في التسوق والتجول بين المحلات لاقتناء حاجياته، وحقه في التنزه والتجمع في الأماكن العامة، مما يؤدي تفكك الروابط الاجتماعية، وظهور مجموعة من الامراض النفسية كالقلق، والتوتر والوسواس القهري، وارتفاع المشاكل الأسرية. إن الآثار السابقة الذكر لا بد وأن يكون لها عواقب وخيمة في مرحلة ما بعد الكورونا كارتفاع جرائم السرقة، والادمان، الطلاق<sup>42</sup>.

<sup>40</sup> كورونا كوفيد- 19 والتباعد الاجتماعي واستمرار الحجر الصحي. مجلة التمكين الاجتماعي،

<sup>41</sup> مصطفى عليان. (2009). أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، الاردن. 11.

<sup>42</sup> أثر جائحة كورونا على سلوك وتوجه المستهلك نح والتسويق الالكتروني

### 2.1 السلوك المستهلك الجزائري في جائحة كورونا كوفيد 19 :

#### – أثناء الحجر:

مع انتشار فيروس كورونا المستجد حول العالم وإعلان سلطات كل دولة إما الحجر الجزئي أو الكلي لها، ظهر نوع من السلوك الشرائي لدى المستهلك والذي يطلق عليه بالذعر الشرائي أو ظاهرة الشره أو الهوس الشرائي، وهي ظاهرة ناتجة عن ظهور بعض الأوبئة الصحية والتي قد تلزم الفرد بالموث بالمنزل وعدم الخروج منه إلا للضرورة القصوى، وعليه فإن هذا السلوك الشرائي الشره يتم عبر قيام العديد من الأشخاص حول العالم بعمليات الشراء الشره لأكثر من احتياجاتهم للدرجة نجعل من رفوف المحلات التجارية شبه فارغة، إن لم نقل فارغة تماما وقد ظهرت بوضوح من خلال عمليات الشراء لمستلزمات التنظيف إضافة إلى الأدوات الغذائية وعليه فإن الهوس الشرائي أو كما يطلق عليه البعض بشراء الذعر أو اكتناز المستهلك، يشير إلى فعل يتصف به الأفراد الذين يقومون بشراء كميات كبيرة من المنتجات وبشكل غير عادي وذلك لتجنب النقص في المستقبل، برز مجددا في سنة 2020 مع ظهور فيروس كورونا المستجد فبعد تفشي هذا الفيروس حول العالم لازم ذلك انتشار الكثير من الإشاعات التي نشرت الهلع بين أفراد المجتمع، فتوهم الكثيرون أن الإجراءات الاحترازية التي تتصح الا 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 علميا بالهلع الشرائي.

**PanicBuying** والذي يرجع سبب وقوعه أو بالأحرى تدافع الأفراد للقيام بهذا السلوك،

ما يلي:

- **تعزيز الشعور بالأمان:** ففي ظل هذه الظروف الغامضة والشعور بفقدان السيطرة على مجريات الحياة اليومية، فإن تكديس لمشتريات 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<sup>43</sup>.

في بداية كوفيد<sup>19</sup> ولوقف انتشار الفيروس، قيدت الحكومات السكان، اين سبب انخفاضا في الإنتاج، وبالتالي فإن فترة الحجر المفروضة قد أزعجت عادات وممارسات الشراء والاستهلاك ، لا سيما في الوقت الذي يقضيه على الطعام: الأنماط من الإمدادات ، وإعداد وجبات الطعام ، وانخفاض حضور المطاعم في الخارج .تتأثر هذه العادات والممارسات المذكورة بعوامل مختلفة، مثل الحساسية تجاه هدر الطعام والدوافع المنظمة للاقتصاد البيئي أو المحلي.

وقد ولد فيروس كورونا إيقاعا غير معتاد للشراء حيث زاد الطلب على المنتجات الغذائية بنسبة 40% وفقاً لرئيس الجمعية الوطنية للتجار والحرفيين (ANCA) (المنتجات المعنية هي السميد والأغذية المعلبة السكر والزيت والقهوة والبقول .وقد لوحظ أنه على مستوى ولايات الجزائر العاصمة، تيبازة والبليدة، تزايد الطلب بين تجار المواد الغذائية إلى 60% إلى

<sup>43</sup> محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف، إدارة التسويق ، طبعة ثانية، دار المناهج للنشر والتوزيع عمان، ص11

70% على مستوى المتاجر الصغيرة، "كانت تباع في يومين كمية المنتجات التي كانت تباع في أسبوع إلى عشرة أيام" مما ولد "زعزعة استقرار سلسلة التوريد لهذه الأعمال بسبب تجار التجزئة عموماً يخزنون على أساس أسبوعي، باختصار هذه الفترة فرض تقنين الضروريات الأساسية على المستهلكين وكذلك وقت الحرب أو النقص.

وأطلقت الجمعيات نداء من أجل حماية المستهلكين لمزيد من الترشيح في الاستهلاك علاوة على ذلك، تم تعليق قائمة المنتجات مؤقتاً للتصدير حتى نهاية الأزمة من قبل وزارة التجارة من أجل الاستمرار في إمداد السوق، وفقاً للتعليمية رقم 111 مساء بتاريخ 22-03-2020 هذه المنتجات هي المنتجات الغذائية الأساسية والنظافة والمنتجات الصيدلانية) سميد، طحين، البقول والأرز والمعكرونة والزيوت والسكر والقهوة والمياه المعدنية، معجون الطماطم والمستحضرات الغذائية والحليب بجميع أشكاله، بما في ذلك تلك المخصصة للأطفال والخضروات والفواكه الطازجة باستثناء التمر واللحوم الحمراء والبيض والمعدات الطبية وشبه الطبية والأدوية ومنتجات النظافة الشخصية والمنظفات المنزلية.

والخبز، باعتباره المنتج الرمزي للجزائريين، شهد انخفاضا في مشترياته بنسبة 30% وفق الاتحاد الوطني للخبازين (، FNB) انخفض إنتاج الخبز من 50 مليون باكيت / يوم قبل بدء الحجر الصحي إلى 33 مليون باغيت / اليوم أثناء الحجر ، وبالتالي تقليل المعدل المعتاد لنفايات الطعام . ويخصوص استبدال الأكياس البلاستيكية بأكياس ورقية حدد ممثل FNB أن 60مخبره فقط استفادت منها الدراسات أجريت في ثلاث دول أجنبية (المملكة المتحدة واليونان وتونس) كشفت عن وجود نفايات يعتمد على العديد من العوامل المتعلقة بخصائص المنتجات والمهارات والممارسات المخزنة أعضاء المنزل ، وكذلك مكان الحياة سجلوا انخفاضا قويا في النفايات الطعام خلال فترة الحجر .

وطالبت وزارة التجارة منذ إطلاقها بالوقوف على أسباب الإغلاق من توزيع الأكياس الورقية على المخازن وضرورة إعادة إطلاق العملية للحفاظ على البيئة وصحة المواطنين. في نفس الوقت، استهلاك المياه زادت في جميع أنحاء التراب الوطني بنسبة 10% منذ بداية الأزمة ( Covid-19 )وفقا لوزارة الموارد المائية ، APS)لزيادة النظافة والاهتمام أكثر بالجانب الوقائي أثناء الحجر ، فئة معينة من المستهلكين أكلت أكثر من المعتاد و تحركوا أقل وبدلوا جهدا بدنياً أقل ، ونتيجة لذلك ، أخذوا المزيد من الوزن (يقدر بمتوسط 4كجم / شخص 5كغ التوجه نحو استهلاك منتج بلادي وذلك ، عطاء الأفضلية للمنتجات الجزائرية حشد للأعمال التطوعية)تنظيف وتعقيم الأماكن العامة بالإضافة إلى ذلك، أدى الحجر إلى نمو قوي في مبيعات المنتجات الصحية من الوقاية والضروريات الأساسية زيادة كبيرة في المبيعات وتم تسجيل انخفاض في البيع بالتجزئة تحت فئة "الطبية والصيدلانية ومستحضرات التجميل ". كانت هذه الزيادة مدفوعة بشكل أساسي بالأقنعة بالمطهرات، مع العلم ان تكلفة الكمادات الواقية وزنة خاصة للأطفال ومتوسط الميزانيات) من المقدر أن يتم إنفاق متوسط الميزانية لأسرة مكونة من 5 أفراد 14400دج للأقنعة التي تستخدم لمرة واحدة وحوالي 1500دج للأقنعة القابلة للغسيل).

بالإضافة إلى ذلك ، فإن استهلاك المكملات الغذائية أو يسمى أيضاً alicaments له تم تضخيمه أيضا (فيتامين ج ، زنك ، أ ، إلخ) بسبب الدور المفترض للمغذيات الدقيقة في تقوية المناعة لمواجهة هذا الوباء نفس المراقبة ، ازداد أيضا شراء واستهلاك النباتات العطرية والطبية خلال هذه الفترة.

مناطق البيع الكبيرة مثل السوبر ماركت والمراكز واجه مندوبو المبيعات الكثير من الصعوبات بسبب الإغلاق الذي فرضه السلطات العامة، تم إجبار المتسوقين المنتظمين على التردد على المتاجر الصغيرة مع الاحترام الكامل لتدابير الحاجز من أجل تجنب الإصابة بالفيروس، وفيما يتعلق بأسعار المواد الغذائية، منظمة الأغذية والزراعة للأمم المتحدة (الفاو) أعلنت على موقعها على الإنترنت أن أسعار السلع العالمية انخفضت أسعار المواد الغذائية بشكل طفيف في يوليو، بسبب انخفاض أسعار الحبوب، منتجات الألبان والسكر، والتي جعلت من الممكن على وجه الخصوص تعويض أسعار اللحوم والزيوت في الجزائر، قدر وزير التجارة أسعار المنتجات هذا العام بالمعقولة مقارنة بالعام السابق باستثناء أسعار المنتجات المستوردة بسبب الهبوط قيمة كبيرة للدينار الجزائري .

وتجدر الإشارة إلى أن فترة الحجر هذه أدت إلى ظهور بدعة معينة من المستهلكين ( خاصة الأكثر عقلانية والأكثر استنارة) في المشتريات والطبخ، التخزين، وإدارة بقايا الطعام)، مما سمح لهم بالحفاظ على صحتهم النفسية والاجتماعية، مع تقليل النفقات، حيث تميزت هذه المرحلة بالسلوكيات التالية<sup>44</sup>:

- ✓ تخزين المواد الغذائية خوفا من ندرتها.
- ✓ توجه نحو الأطعمة المنزلية بدل الأطعمة الجاهزة من المطاعم بسبب الوباء.
- ✓ شراء الألعاب الالكترونية لملأ أوقات الحجر الصحي.
- ✓ زيادة الطلب على الأعشاب والمكملات الغذائية.
- ✓ التسوق عبر الانترنت.

<sup>44</sup> محمود جاسم الصميدعي ، مرجع سابق ، ص 12

### – بعد الحجر

بعد اتباع نظام غذائي قسري من الحجر (الإجبار أيضا على التوقف عن العمل)، الاستهلاك تمت إعادة التوازن الغذائي بفضل تدابير إزالة الاحتواء التدريجي واستقرار أسعار المنتجات الغذائية الرئيسية مثل الفواكه والخضروات الموسمية واللحوم والأسماك البيضاء ، ... إلخ.

ومع تصاعد المخاوف البيئية، استهلاك البروتين من المقرر أن تنخفض الحيوانات بشكل حاد في السنوات القادمة لأسباب تتعلق بالتكلفة، الصحة والأخلاقية والبيئية.

نشرت الفاو في تقرير أخير أن انخفاض استهلاك اللحوم في العالم هي نتيجة، من بين أمور أخرى لأزمة جائحة فيروس كورونا تكافح مناطق المبيعات الكبيرة لإعادة التشغيل بسبب وجود نوعين من المستهلكين عارض: من ناحية، المستهلكون الذين سيترددون قليلاً في العثور عليهم الممارسات التي تدين ومن ناحية أخرى بعض الذين يريدون إعادة الاتصال بقبل الاستهلاك وأي خطر يتم إعاقته في هذا المسار بواسطة ديناميكية القوة الشرائية التي قد تكون غير مواتية لهم، حيث لم يتم نشر المبيعات الموسمية الصيفية لمعظم الشركات (خاصة الملابس والأجهزة المنزلية) بسبب الصعوبات واجه ونقص المعروض من المنتجات الجديدة.

وبحسب الجمعيات حماية المستهلك، تحول المزيد والمزيد من المستهلكين إلى التجارة عبر الإنترنت على الرغم من التأخير في الدفع الإلكتروني، وشكلت الملابس والأدوات المنزلية للأطفال والفرش وغيرها معظم المنتجات المشتراة على قماش، مع خدمة توصيل تتكلف ما بين 200 إلى 800 دينار جزائري كمبرغ مرهق لمعظم العائلات الجزائرية<sup>45</sup>.

<sup>45</sup> kamel chikhi , l'impact de la crise sanitaire du covid-19 sur le comportement de consommation des algeriens , revue d'études en management et finance d'organisation ,algerie N°12 Janvier 2021 p6



وعلى جانب الانتعاش الاقتصادي، تدفقت العديد من الفوائد من هذه الأزمة، ويتعلق الأمر ب: تقليل النفايات المواد الغذائية، الزيادة الحادة في الطلبات والمشتريات عبر الإنترنت (مطولاً التي تتوقعها المنصات الإلكترونية)، وزيادة استهلاك المنتجات الصحية، والزيادة في المدخرات المحلية، إلى جانب الاعتماد وتطوير التوصيل المنزلي باعتباره احد قنوات التوزيع الفعالة، والاهتمام أكثر بالصحة والمستلزمات الصحية.

### – سلوكيات المستهلكين في ظل أزمة كورونا

ساهمت فترة الحجر المنزلي وإغلاق المراكز التجارية وأماكن التسوق لفترات زمنية طويلة في ازدياد رغبات المستهلكين بالتسوق والتبضع في بيئة آمنة، وتعزيز تجربة التسوق الإلكتروني، الأمر الذي أدى إلى تغيير السلوك الاستهلاكي للفرد.

**سلوكيات الشراء في ظل وجود فيروس كورونا المستجد:** أدى ظهور فيروس كورونا المستجد على المستوى العالمي إلى تطبيق إجراءات صحية صارمة لمواجهة الوباء، وذلك من خلال غلق الحدود الدولية وفرض حالة الطوارئ، خاصة البلدان التي سجلت ارتفاع في عدد الإصابات والوفيات، وهو الأمر الذي دفع المستهلكين لتغيير سلوكهم الشرائي، ومن أهمها: <sup>46</sup>

- ✓ زيادة الاهتمام بالنظافة الشخصية والبيئية، وزيادة الاهتمام بشراء أدوات التعقيم والتنظيف والحفاظ على نظافة المنزل
- ✓ الحرص على تفادي العدوى، والاهتمام بشراء الكمادات ومعقمات أو مطهرات الأيدي بشكل خاص.

<sup>46</sup> بن علي إحسان، يحيوي عبد الحفيظ، مقيم صبري، 31/12/2020 اثر جائحة كوفيد-19 على التسوق عبر الإنترنت والسلوك الاستهلاكي في الجزائر. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد، 13 العدد، ص33.

- ✓ تقييد الحركة، وملازمة المنزل وعدم الخروج إلا في ظروف طارئة.
- ✓ زيادة الإنفاق بفعل الأزمة، وشراء كميات أكبر من الغذاء والمؤونة.
- ✓ زيادة استخدام تطبيقات التواصل.
- ✓ قضاء وقت أطول في تصفح الإنترنت للتسوق.

### خلاصة الفصل:

من خلال ما تم عرضه في هذا الفصل يتضح لنا بأن دراسة المستهلك تعود بالنفع للسوق والمستهلك في الوقت ذاته لأنها تنصب على تقديم ما يرضى المستهلك من جهة هذا ما يجعله أكثر ولاء و إخلاص للمنظمة التسويقية، ويحقق أهداف السوق (المعلن) ونجاحه في الوصول إلى المستهلك بشكل مريح من جهة أخرى.

كما أكدت أزمة COVID-19 أيضا حساسية المستهلك لمسألة ارتفاع أسعار المواد الغذائية، بغض النظر عن مصدرها، ويبدو أن بعض العوامل التي ربما تكون قد ساهمت في ذلك التضخم على المنتجات الطازجة، وإعادة توجيه المشتريات نحو دوائر أكثر تكلفة مرتبطة بهذه الظروف الاستثنائية للأزمة الصحية والقيود المتعددة، ولا سيما القيود اللوجستية، التي قد تكون نشأت في مختلف مرات مستويات السلسلة من المنتجين إلى المستهلكين. عوامل أخرى مثل: استبدال المنتجات الأساسية بمراجع نوعية أكثر، يمكن أن تلعب دورا رائدا في التحكيم القادم لأنها تعتمد على الموافقة، أو قدرة المستهلكين الجزائريين على دفع المزيد مقابل أغذية أفضل: أو التعبير عن الدعم المحلي (من القرب من البلد) ومع ذلك، فإن الأزمة الاقتصادية المتوقعة يمكن أن تعزز القيود التي تثقل كاهل بعض المستهلكين.

# الدراسة الميدانية

### أولاً: البيانات الشخصية:

نوضح من خلال ما يلي الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة التي شملت 106 مفردة من مجتمع البحث على النحو التالي:

#### • الجنس:

الجدول رقم (02) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرارات	الجنس
55,7%	59	ذكر
44,3%	47	أنثى
100%	106	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 106 فرداً، نلاحظ أن 59 فرداً يمثلون حجم الذكور بنسبة بلغت 55.7%، أما حجم الإناث فقد بلغ 47 أنثى بنسبة قدرت بـ 44.3%.

#### • السن:

الجدول رقم (03) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

النسبة المئوية	التكرارات	السن
39,6%	42	من 25 إلى 35 سنة
26,4%	28	من 35 إلى 45 سنة
34,0%	36	من 45 سنة فما فوق
100%	106	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 106 فرداً، نلاحظ أن الذين أعمارهم من 25-35 بلغ عددهم 42 أفراد بنسبة 39.6%، أما الذين يتراوح سنهم من 35-45 سنة فقد كان عددهم 28 بنسبة قدرت بـ

26,4%، وفيما يتعلق بالذين هم من 45 سنة فما فوق فقد بلغ عددهم 36 فرد بنسبة 34%.

• المهنة:

الجدول رقم (04) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة

النسبة المئوية	التكرارات	المهنة
53,8%	57	موظف
23,6%	25	عامل حر
22,6%	24	عاطل عن العمل
100%	106	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 106 فرداً، نلاحظ أن الموظفين بلغ عددهم 57 أفراد بنسبة 53.8%، أما الذين يشتغلون أعمال حرة فقد بلغ عددهم 25 بنسبة قدرت بـ 23,6%، وفيما يتعلق بالعاطلين فقد بلغ عددهم 24 فرد بنسبة 22,6%.

• الحالة الاجتماعية:

الجدول رقم (05) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية

النسبة المئوية	التكرارات	الحالة الاجتماعية
75,5%	80	متزوج
14,2%	15	مطلق
10,4%	11	عازب
100%	106	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 106 فرداً، نلاحظ أن متزوج بلغ عددهم 80 أفراد بنسبة 75.5%، أما الذين المطلقين فقد بلغ عددهم 15 بنسبة قدرت بـ 14,2%، وفيما يتعلق العزاب فقد بلغ عددهم 11 فرد بنسبة 10,4%.

• الدخل الشهري:

الجدول رقم (06) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري

النسبة المئوية	التكرارات	الحالة الاجتماعية
43,4%	46	من 20 الف دينار الى 35 000 دينار
24,5%	26	من 35 الف دينار الى 45 الف دينار
32,1%	34	من 45 الف دينار فما فوق
100%	106	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 106 فرداً، نلاحظ أن ذوي الدخل من 20 الف دينار الى 35 000 دينار بلغ عددهم 46 أفراد بنسبة 43.4%، أما ذوي الدخل من 35 الف دينار الى 45 الف دينار فقد بلغ عددهم 26 بنسبة قدرت بـ 24,5%، وفيما يتعلق بذوي الدخل من 45 الف دينار فما فوق فقد بلغ عددهم 34 فرد بنسبة 32,1%.

من خلال ما سبق يتضح أن عينة الدراسة تنوعت بين الجنسين، وبمختلف الفئات العمرية، والحالة الاجتماعية، وهي متقاربة من حيث الطبقة الاقتصادية ومستوى الدخل المادي.

ثانياً: عاده انماط المستهلك الجزائري قبل ظهور ازمه كورونا:

• عادات الاستهلاك لأفراد العينة قبل جائحة كورونا:

إن عادات الإستهلاك للمستهلكين تختلف باختلاف الظروف، والحالة الاقتصادية، والفترات الزمنية، وحول عادات الاستهلاك لأفراد العينة قبل جائحة كورونا، جاءت الإجابات على النحو التالي:

1. أفراد العينة وانفاق الراتب الشهري:

الجدول رقم (07) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (1)

النسبة المئوية	التكرارات	بدائل السؤال
%46,2	49	نعم
%53,8	57	لا
%100	106	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 106 فرداً، نلاحظ أن الذين أجابوا على السؤال رقم (1) والذي نص على: هل تقوم بصرف الراتب الشهري بشكل منظم؟ بالبديل (نعم) بلغ عددهم 49 فرد بنسبة %46,2، أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (لا) فقد بلغ عددهم 57 فرد بنسبة قدرت بـ % 53,8.

الاستنتاج: أي أن أغلبية أفراد عينة الدراسة أكدوا بأنهم لا يقومون بصرف الراتب الشهري بشكل منظم.

2. أفراد العينة والادخار:

الجدول رقم (08) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (2)

النسبة المئوية	التكرارات	بدائل السؤال
%44,3	47	نعم
%55,7	59	لا
%100	106	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 106 فرداً، نلاحظ أن الذين أجابوا على السؤال رقم (2) والذي نص على: هل كنت تدخر من الراتب الشهري؟ بالبديل (نعم) بلغ عددهم 47 فرد بنسبة 44,3%، أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (لا) فقد بلغ عددهم 59 فرد بنسبة قدرت بـ 55,7%. الاستنتاج: أي أن أغلبية أفراد عينة الدراسة أكدوا بأنهم لم يكونوا يدخرون من الراتب الشهري.

3. أفراد العينة والإقتناء:

الجدول رقم (09) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (3)

النسبة المئوية	التكرارات	بدائل السؤال
%40,6	43	نعم
%59,4	63	لا
%100	106	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 106 فرداً، نلاحظ أن الذين أجابوا على السؤال رقم (3) والذي نص على: هل كنت تشتري كل ما ترغب به في عن من منتجات؟ بالبديل (نعم) بلغ عددهم 43 فرد بنسبة 40,6%، أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (لا) فقد بلغ عددهم 63 فرد بنسبة قدرت بـ 59,4%.



الاستنتاج: أي أن أغلبية أفراد عينة الدراسة أكدوا بأنهم لم يكونوا يشترون كل ما يرغبون به من منتجات.

#### 4. أفراد العينة واقتناء أو شراء السلع الاستهلاكية:

الجدول رقم (10) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (4)

النسبة المئوية	التكرارات	بدائل السؤال
%46,2	49	نعم
%53,8	57	لا
%100	106	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 106 فرداً، نلاحظ أن الذين أجابوا على السؤال رقم (4) والذي نص على: هل تشتري السلع الاستهلاكية بطريقة شهرية؟ بالبديل (نعم) بلغ عددهم 49 فرد بنسبة %46,2، أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (لا) فقد بلغ عددهم 57 فرد بنسبة قدرت بـ %53,8.

الاستنتاج: أي أن أغلبية أفراد عينة الدراسة أكدوا بأنهم لا يشترون السلع الاستهلاكية بطريقة شهرية.

#### 5. أفراد العينة واقتناء بصفة يومية:

الجدول رقم (11) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (5)

النسبة المئوية	التكرارات	بدائل السؤال
%51,9	55	نعم
%48,1	51	لا
%100	106	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 106 فرداً، نلاحظ أن الذين أجابوا على السؤال رقم (5) والذي نص على: هل تشتري السلع بطريقة يومية؟ **بالبدل (نعم)** بلغ عددهم 55 فرد بنسبة 51%، أما الذين أجابوا على السؤال بالبدل **(لا)** فقد بلغ عددهم 51 فرد بنسبة قدرت بـ 48,1%.

الاستنتاج: أي أن أفراد عينة الدراسة انقسموا إلى مجموعتين، المجموعة الأولى الاغلبية وهم الذين أكدوا بأنهم يشترون السلع بطريقة يومية، أما المجموعة الثانية فأكدوا بأنهم لا يشترون السلع بطريقة يومية.

#### 6. أفراد العينة ومدى ملائمة الأسعار قبل الأزمة:

الجدول رقم (12) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (6)

النسبة المئوية	التكرارات	بدائل السؤال
69,8%	74	نعم
30,2%	32	لا
100%	106	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 106 فرداً، نلاحظ أن الذين أجابوا على السؤال رقم (6) والذي نص على: هل كانت الاسعار مناسبة قبل الازمة؟ **بالبدل (نعم)** بلغ عددهم 74 فرد بنسبة 69,8%، أما الذين أجابوا على السؤال بالبدل **(لا)** فقد بلغ عددهم 32 فرد بنسبة قدرت بـ 30,2%.

الاستنتاج: أي أن أغلبية أفراد عينة الدراسة أكدوا بأن الاسعار كانت مناسبة قبل الازمة.

7. أفراد العينة وتخزين السلع الاستهلاكية:

الجدول رقم (13) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (7)

النسبة المئوية	التكرارات	بدائل السؤال
%34,9	37	نعم
%65,1	69	لا
%100	106	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 106 فرداً، نلاحظ أن الذين أجابوا على السؤال رقم (7) والذي نص على: هل كنت تقوم بتوفير وتخزين السلع الاستهلاكية؟ بالبديل (نعم) بلغ عددهم 37 فرد بنسبة %34,9، أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (لا) فقد بلغ عددهم 69 فرد بنسبة قدرت بـ %64,1.

الاستنتاج: أي أن أغلبية أفراد عينة الدراسة أكدوا بأنهم لم يكونوا يقومون بتوفير وتخزين السلع الاستهلاكية.

8. أفراد العينة وملائمة الأسعار قبل الأزمة:

الجدول رقم (14) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (8)

النسبة المئوية	التكرارات	بدائل السؤال
%66,0	70	نعم
%34,0	36	لا
%100	106	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 106 فرداً، نلاحظ أن الذين أجابوا على السؤال رقم (8) والذي نص على: هل كانت الاسعار مناسبة للمنتجات قبل الازمه ؟ **بالبديل (نعم)** بلغ عددهم 70 فرد بنسبة 66%، أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل **(لا)** فقد بلغ عددهم 36 فرد بنسبة قدرت بـ 44%.

الاستنتاج: أي أن أغلبية أفراد عينة الدراسة أكدوا بأن الاسعار كانت مناسبة للمنتجات قبل الازمة.

ثالثاً: عادات وانماط المستهلك الجزائري في ظل ازمه كورونا:

### 9. أفراد العينة وانفاق الدخل الشهري قبل الأزمة:

الجدول رقم (15) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (9)

النسبة المئوية	التكرارات	بدائل السؤال
%47,2	50	نعم
%52,8	56	لا
%100	106	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 106 فرداً، نلاحظ أن الذين أجابوا على السؤال رقم (9) والذي نص على: هل تقوم بصرف الراتب الشهري بنفس الطريقة قبل ازمه كورونا ؟ بالبديل (نعم) بلغ عددهم 50 فرد بنسبة %47,2، أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (لا) فقد بلغ عددهم 56 فرد بنسبة قدرت بـ 52,8%.

الاستنتاج: أي أن أفراد عينة الدراسة انقسموا الى مجموعتين، المجموعة الأولى الاغلبية وهم الذين أكدوا بأنهم لا يقومون بصرف الراتب الشهري بنفس الطريقة قبل ازمه كورونا ، اما المجموعة الثانية فأكدوا بأنهم يقومون بصرف الراتب الشهري بنفس الطريقة قبل ازمة.

10. أفراد العينة وتغير عادات الاستهلاك خلال الأزمة:

الجدول رقم (16) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (10)

النسبة المئوية	التكرارات	بدائل السؤال
%68,9	73	نعم
%31,1	33	لا
%100	106	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 106 فرداً، نلاحظ أن الذين أجابوا على السؤال رقم (10) والذي نص على: هل تغيرت عدد استهلاكها خلال ازمة كورونا؟ بالبديل (نعم) بلغ عددهم 73 فرد بنسبة %68,9، أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (لا) فقد بلغ عددهم 33 فرد بنسبة قدرت بـ % 31,1.

الاستنتاج: أي أن أغلبية أفراد عينة الدراسة أكدوا بأنه تغيرت عادات استهلاكهم خلال ازمة كورونا.

11. أفراد العينة وعادات التوفير للمواد الاستهلاكية:

الجدول رقم (17) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (11)

النسبة المئوية	التكرارات	بدائل السؤال
%52,8	56	نعم
%47,2	50	لا
%100	106	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 106 فرداً، نلاحظ أن الذين أجابوا على السؤال رقم (11) والذي نص على: هل قمت بتخزين المواد الاستهلاكية خلال الازمة كورونا ؟ بالبديل (نعم) بلغ عددهم 56 فرد بنسبة %52,8، أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (لا) فقد بلغ عددهم 50 فرد بنسبة قدرت بـ 47,2%.

الاستنتاج: أي أن أفراد عينة الدراسة انقسموا الى مجموعتين، المجموعة الأولى الاغلبية وهم الذين أكدوا بأنهم قاموا بتخزين المواد الاستهلاكية خلال الازمة كورونا، اما المجموعة الثانية فأكدوا بأنهم لم يقوموا بتخزين المواد الاستهلاكية خلال الازمة كورونا .

12. أفراد العينة وأثر ارتفاع الأسعار:

الجدول رقم (18) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (12)

النسبة المئوية	التكرارات	بدائل السؤال
%82,1	87	نعم
%17,9	19	لا
%100	106	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 106 فرداً، نلاحظ أن الذين أجابوا على السؤال رقم (12) والذي نص على: هل أثر ارتفاع الأسعار على عادات الاستهلاك خلال الازمة كورونا ؟ بالبديل (نعم) بلغ عددهم 87 فرد بنسبة 82,1%، أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (لا) فقد بلغ عددهم 19 فرد بنسبة قدرت بـ 17,9%.

الاستنتاج: أي أن أغلبية أفراد عينة الدراسة أكدوا بأن ارتفاع الأسعار على اثر عادات الاستهلاك خلال أزمة جائحة.

13. أفراد العينة وطرق الاستهلاك للمنظفات المنزلية خلال الازمة:

الجدول رقم (19) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (13)

النسبة المئوية	التكرارات	بدائل السؤال
%78,3	83	نعم
%21,7	23	لا
%100	106	الإجمالي



من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 106 فرداً، نلاحظ أن الذين أجابوا على السؤال رقم (13) والذي نص على: هل تغيرت طرق استهلاك المنظمات المنزلية خلال الازمة ؟ بالبديل (نعم) بلغ عددهم 83 فرد بنسبة 78,3%، أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (لا) فقد بلغ عددهم 23 فرد بنسبة قدرت بـ 21,7%.

الاستنتاج: أي أن أغلبية أفراد عينة الدراسة أكدوا بأنه تغيرت طرق استهلاك المنظمات المنزلية خلال أزمة جائحة كورونا.

#### 14. أفراد العينة وتغير عادات الاستهلاك والاكل خلال أزمة كورونا:

الجدول رقم (20) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (14)

النسبة المئوية	التكرارات	بدائل السؤال
%75,5	80	
%24,5	26	
%100	106	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 106 فرداً، نلاحظ أن الذين أجابوا على السؤال رقم (14) والذي نص على: هل تغيرت عادات الاكل استهلاك خلال ازمه الكرونا؟ بالبديل (نعم) بلغ عددهم 80 فرد بنسبة 75.5%، أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (لا) فقد بلغ عددهم 26 فرد بنسبة قدرت بـ 24,5%.

الاستنتاج: أي أن أغلبية أفراد عينة الدراسة أكدوا بأن تغيرت عادات الاكل والاستهلاك خلال ازمة جائحة كورونا.

## 15. أفراد العينة وارتفاع الأسعار:

الجدول رقم (21) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (15)

النسبة المئوية	التكرارات	بدائل السؤال
%68,9	73	نعم
%31,1	33	لا
%100	106	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 106 فرداً، نلاحظ أن الذين أجابوا على السؤال رقم (16) والذي نص على: هل ارتفعت نسبة الاعتماد على الاكل المنزلي بدل الاكل الجاهز ؟ بالبديل (نعم) بلغ عددهم 73 فرد بنسبة %68,9، أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (لا) فقد بلغ عددهم 33 فرد بنسبة قدرت بـ %31,1.

الاستنتاج: أي أن أغلبية أفراد عينة الدراسة أكدوا بأنه ارتفعت نسبة الاعتماد على الاكل المنزلي بدل الاكل الجاهز.

## 16. أفراد العينة وارتفاع أسعار الوجبات اليومية:

الجدول رقم (22) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (16)

النسبة المئوية	التكرارات	بدائل السؤال
%49,1	52	نعم
%50,9	54	لا
%100	106	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 106 فرداً، نلاحظ أن الذين أجابوا على السؤال رقم (16) والذي نص على: هل ارتفعت الوجبات اليومية فتره ازمه الكرونه ؟ بالبديل (نعم) بلغ عددهم 52 فرد بنسبة 49,1%، أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (لا) فقد بلغ عددهم 54 فرد بنسبة قدرت بـ 50,9%.

الاستنتاج: أي أن أفراد عينة الدراسة انقسموا الى مجموعتين، المجموعة الأولى الاغلبية وهم الذين أكدوا بأنه لم ترتفع الوجبات اليومية فتره ازمه الكرونه، اما المجموعة الثانية فأكدوا على ارتفاع الوجبات اليومية فتره ازمة جائحة كورونا.

#### 17. أفراد العينة والاعتماد على خدمة التوصيل المنزلي:

الجدول رقم (23) يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (17)

النسبة المئوية	التكرارات	بدائل السؤال
%19,8	21	نعم
%80,2	85	لا
%100	106	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 106 فرداً، نلاحظ أن الذين أجابوا على السؤال رقم (17) والذي نص على: هل اعتمدت على خدمه التوصيل المنزلي خلال فتره ازمه كورونا ؟ بالبديل (نعم) بلغ عددهم 21 فرد بنسبة 19,8%، أما الذين أجابوا على السؤال بالبديل (لا) فقد بلغ عددهم 85 فرد بنسبة قدرت بـ 8,2%.

الاستنتاج: أي أن أغلبية أفراد عينة الدراسة أكدوا بأنهم لم يعتمدوا على خدمه التوصيل المنزلي خلال فتره ازمة جائحة كورونا.

### رابعاً: تحليل نتائج الدراسة: بينت نتائج الدراسة أن:

- ✓ غالبية أفراد العينة لا يقومون بصرف الراتب الشهري بشكل منظم، كما أنهم لم يكونوا يدخرون من الراتب الشهري.
- ✓ حول صرف الراتب الشهري قبل الأزمة وخلالها: انقسم أفراد عينة الدراسة الى مجموعتين، المجموعة الأولى الاغلبية وهم الذين أكدوا بأنهم لا يصرفون الدخل الشهري بنفس الطريقة قبل ازمه كورونا، اما المجموعة الثانية فأكدوا بأنهم يصرفون الراتب الشهري بنفس الطريقة قبل ازمه كورونا .
- ✓ غالبية أفراد عينة الدراسة أكدوا بأنهم لم يكونوا يشترون كل ما يرغبون به من منتجات، ولا يقومون بتوفير وتخزين السلع الاستهلاكية.
- ✓ حول مسألة اقتناء وشراء السلع الاستهلاكية، انقسمت أفراد العينة إلى مجموعتين: مجموعة تقتني وتشتري بصفة شهرية، ومجموعة اخرى لا تقتني ولا تشتري السلع الاستهلاكية بصفة شهرية.
- ✓ أكدت عينة الدراسة بأنه تغيرت عادات استهلاكهم خلال ازمه كورونا
- ✓ أكدت عينة الدراسة بأن الاسعار كانت مناسبة قبل الازمة، وارتفاعها على إثر عادات الاستهلاك خلال أزمة جائحة كورونا أثر على استهلاكهم.
- ✓ حول مسألة تخزين السلع الاستهلاكية: انقسمت أفراد عينة الدراسة إلى ، المجموعة الأولى الاغلبية وهم الذين أكدوا بأنهم قاموا بتخزين المواد الاستهلاكية خلال الازمة كورونا، اما المجموعة الثانية فأكدوا بأنهم لم يقوموا بتخزين المواد الاستهلاكية خلال الازمة كورونا.
- ✓ تغير عادات ونمط استهلاك الأكل، مع ارتفاع نسبة الاعتماد على الأكل المنزلي بدل الأكل الجاهز، إلى جانب زيادة استهلاك المواد المنزلية والمنظفات نتيجة أزمة كورونا.

### الخاتمة:

تعتبر أزمة كورونا جائحة كوفيد19 أحد الأزمات الأبرز التي شهدتها البشرية، وكان لها أثر كبير على مختلف جوانب الحياة اليومية للمواطنين، وعلى الاقتصاد، والسياسة بشكل عام. ولا يختلف تأثير الجائحة على عادات وأنماط سلوك المستهلك الجزائري، كغيره من المستهلكين حول العالم.

وفي ختام دراستنا نحاول أن نقدم بعض التوصيات التي نعتقد بأهميتها في مجال بحثنا، وهي على النحو التالي:

ضرورة انتاج بحوث معمقة تتعلق بظاهرة الاستهلاك غير المدروس للمواطن الجزائري، والتعرف على عادات وأنماط الاستهلاك، خلال الأزمات.

التعمق بدراسة الآثار الناجمة عن جائحة كورونا كوفيد 19، على المستوى الاقتصادي والاجتماعي والسياسي، باعتبارها من أهم الازمات التي شهدها القرن الحديث،

ضرورة التوعية بأهمية ترشيد الاستهلاك في المجتمع الجزائري، خاصة بعد ما شهده المجتمع من انزلاقات كبيرة وانحراف في مسألة الاستهلاك الكبير والتخزين للمواد الأساسية، وتفعيل آليات الرقابة على السوق الجزائري لضمان توفر السلع الأساسية.

أهمية دعم الثقة بين المواطن والجهات المسؤولة في مسألة حماية وضمان الأمن الغذائي، لتجنب حالة الخوف لدى المواطن الجزائري من نفاذها وعدم توفرها.

# المراجع

### قائمة المراجع:

- أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009.
- أحمد فارس الهرش. (2020). أزمة الاغلاق الكبير: الاثار الاقتصادية لفيروس كورونا. مجلة بحوث الإدارة والاقتصاد، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، المجلد 22
- إياد عبد الفتاح النسور، مبارك بن فهيد القحطاني: سلوك المستهلك - المؤثرات الاجتماعية و الثقافية والنفسية والتربوية، (ط 0) دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن.
- إياد عبد الفتاح النسور، عطا الله "محمد تيسير الشريعة": المفاهيم التسويق الحديث - نموذج السلع المادية - (ط 1) دار صفاء للنشر والتوزيع الأردن،، 2014.
- ايمن علي عمر، قرارات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
- أيمن علي عمر، قرارات في سلوك المستهلك، دار الجامعية، الطبعة الثانية الإسكندرية، 2007.
- إيناس صالح، نفيسة سوسة، 2020-الضغوط اثر جائحة الكورونا وعلاقتها بالتوافق النفسي لدى تلاميذ البكالورية ، مذكرة مكملة شهادة الماستر شعبة علم النفس تخصص : علم النفس المدرسي جامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي،.
- بشير العلق: التخطيط الإستراتيجي (دط) دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2008 ،
- بغدير سامية، الخطر المدرك لسلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، جامعة المدينة، الجزائر، 2010
- بن داني عبدالله، دراسة السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري خلال شهر رمضان "دراسة عينة من المستهلكين" ، مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي ، لشعبة: علوم تجارية ،لتخصص: تسويق خدمات، 2018.
- بن علي إحسان، يحيياوي عبد الحفيظ، مقيم صبري، 31/12/2020 اثر جائحة كوفيد-19 على التسوق عبر الانترنت والسلوك الاستهلاكي في الجزائر .مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 13، العدد.
- حبة فيصل، (تأثير أزمة كوفيد 19 على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري - دراسة حالة عمال قطاع الصحة بولاية برج بوعريج - ) كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية تخصص تسويق صناعي جامعة محمد البشير الإبراهيمي، 2021.

- حميد الطائي و آخرون، "التسويق الحديث مدخل شامل"، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن ، ، 2010.
- حميد الطائي، بشير العلق:مبادئ التسويق الحديث -مدخل شامل-(ط)دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن،،2009.
- خالد الكردي: التسويق - من منظور معاصر -(ط1) دار البركة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
- دحماني جمال الدين ،مشرفي لخضر ، 2021 ، انعكاس جائحة كورونا على مستويات القلق الاجتماعي في حصة التربية البدنية والرياضة على الأستاذة وتلاميذ الطور الثانوي ،بحث مقدم ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية ،جامعة عبدالحميد بن باديس - مستغانم -
- سمرة توفيق صبرة:مبادئ التسويق، للفنون التطبيقية(ط1)مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع،الأردن،2009.
- سمير معوشي، التحليل الكمي لسلوك الانفاق الاستهلاكي الاسري في الجزائر اتجاه المجاميع السلعية، مذكرة لنيل ش هادة ماجستير، جامعة الجزائر 2007 .
- صلاح الدين شروخي، منهجية البحث العلمي للجامعيين، دار العلوم للنشر والتوزيع، عنابة، 2003
- صوم مصطفى ،محمودي أحمد، العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي - دراسة ميدانية لشراء سيارة سياحية بولاية تيسمسيلت- مجلة مجاميع المعرفة المجلد:07، عدد : 01/لشهر أفريل: 2020.
- عبد الناصر جندلي، تقنيات ومناهج البحث في العلوم السياسية والاجتماعية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.
- عمار بوحوش، دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1990.
- فليح حسن خلف"الإقتصاد الكلي"،عالم الكتب الحديث للنشر و التوزيع، عمان ،2007.
- كاسر نصر المنصور:سلوك المستهلك"مدخل للإعلان"(ط1) دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن،2006.



- كاسر نصر المنصور، "سلوك المستهلك مدخل الإعلان ط 1" مكتبة الحامد لنشر و التوزيع، الأردن، 2006.
- كورونا كوفيد- 19 والتباعد الاجتماعي واستمرار الحجر الصحي. مجلة التمكين الاجتماعي.
- ماهر أحمد، "السلوك التنظيمي مدخل بناء المهارات"، الدار الجامعية، مصر، 1998.
- مجيد علي حسين، مقدمة في التحليل الاقتصادي الكلي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004 الطبعة الأولى .
- محمد سليمان، تقنيات ومناهج البحث العلمي، دار الفكر العربي، القاهرة، 2002.
- محمد صالح المؤذن: سلوك المستهلك، (دط) مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 1997.
- محمد منصور أبو جليل وآخرون، "سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف، إدارة التسويق ، طبعة ثانية، دار المناهج للنشر والتوزيع عمان
- محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، "سلوك المستهلك مدخل تحليلي وكمي"، دار المناهج، الأردن، 2007.
- مروى قاسمي ، 2021 ، المشكلات السلوكية في ظل جائحة كورونا \* دراسة ميدانية بابتدائيات مدينة عين فكرون \* مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر تخصص: علم النفس التروي جامعة العربي بن مهدي -ام البواقي-.
- مصطفى عليان. (2009). أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، الاردن.
- نزار عبد المجيد البرواري، أحمد محمد فهمي البرزيخي: إستراتيجيات التسويق، المفاهيم- الأسس، الوظائف (ط 1) دار وائل للنشر والتوزيع 2004.

الملاحق

## الملحق رقم (1) استمارة الاستبيان

جامعة غليزان -

معهد العلوم الإجتماعية والإنسانية

السلام عليكم ....

في إطار إنجاز مذكرة ماستر نضع بين أيديكم هذه الاستمارة لمساعدتنا على التعرف على العادات وأنماط المستهلك الجزائري في ظل أزمة كورونا.

نطلب من سيادتكم ملئ هذه الاستمارة علما أنه لا يوجد إجابة خاطئة وأخرى صحيحة .

ملاحظة: المعلومات في هذه الاستمارة سرية ولا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

تحت إشراف :

من إعداد الطالبتان :

- الدكتورة ريم قدوري

- طيب إيمان

- لزررق فايزة

- المحور الأول: البيانات الشخصية

- أنثى ( )

- ذكر ( )

1- الجنس:

من 45 ما فوق ( )

من 35 إلى 45 ( )

من 25 إلى 35 ( )

2- السن:

3- المهنة:

- عاطل عن العمل ( )

- عامل حر ( )

- موظف ( )

4. الحالة الإجتماعية:

- أرمل ( )

- مطلق ( )

- متزوج ( )

5. الدخل الشهري :

- من 20.000 دج إلى 35.000 دج ( )

- من 35.000 دج إلى 45.000 دج ( )

- من 45.000 دج ما فوق ( )

المحور الثاني: عادات وأنماط المستهلك الجزائري قبل ظهور أزمة كورونا .

ما هي عادات الاستهلاك التي تمارسها قبل وباء كورونا:

1. هل تقوم بصرف الراتب الشهري بشكل منظم؟ نعم ( ) ، لا ( )
2. هل كنت تذاخر من الراتب الشهري؟ نعم ( ) ، لا ( )
3. هل كنت تشتري كل ما ترغب به من منتجات؟ نعم ( ) ، لا ( )
4. هل تشتري السلع الاستهلاكية بطريقة شهرية؟ نعم ( ) ، لا ( )
5. هل تشتري السلع بطريقة يومية؟ نعم ( ) ، لا ( )
6. هل كانت الأسعار مناسبة قبل الأزمة؟ نعم ( ) ، لا ( )
7. هل كنت تقوم بتوفير وتخزين السلع الاستهلاكية نعم ( ) ، لا ( )
8. هل كانت الأسعار مناسبة للمنتجات قبل الأزمة؟ نعم ( ) ، لا ( )

المحور الثالث: عادات وأنماط المستهلك الجزائري في ظل أزمة كورونا .

9. هل تقوم بصرف الراتب الشهري بنفس الطريقة قبل أزمة كورونا نعم ( ) ، لا ( )
10. هل تغيرت عادات استهلاكك خلال أزمة كورونا؟ نعم ( ) ، لا ( )
11. هل قمت بتخزين المواد الاستهلاكية خلال أزمة كورونا نعم ( ) ، لا ( )

في حال قمت بتخزين المواد الاستهلاكية ما هي الأسباب:

.....

12. هل أثر ارتفاع الأسعار على عادات الاستهلاك خلال أزمة كورونا

نعم ( ) ، لا ( )

13. هل تغير طرق استهلاك المنظمات المنزلية خلال الأزمة  
نعم ( ) ، لا ( )
14. هل تغيرت عادات الأكل والاستهلاك خلال أزمة كورونا؟ نعم ( ) ، لا ( )
15. هل ارتفعت نسبة على الأكل المنزلي بدل الأكل الجاهز؟  
نعم ( ) لا ( ) الاعتماد
16. هل ارتفعت الوجبات اليومية فترة أزمة كورونا؟ نعم ( ) ، لا ( )
17. هل اعتمدت على خدمة التوصيل المنزلي خلال فترة أزمة كورونا؟  
نعم ( ) ، لا ( )