

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف المسيلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تأثير فيروس كورونا على سلوك المستهلك في الجزائر

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر تخصص تسويق الخدمات

تحت إشراف:

❖ د. شريط حسين الأمين

من إعداد الطالبين:

❖ ماضي عبد اللطيف

❖ بلفار عزالدين

الجامعة	الصفة	أعضاء لجنة المناقشة
محمد بوضياف - المسيلة -	رئيسا	د. موسى حجاب
محمد بوضياف - المسيلة -	مشرفا	د. شريط حسين الأمين
محمد بوضياف - المسيلة -	مناقشا	د. بن حوجو محمد

السنة الجامعية : 2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

جامعة محمد بوضاف - المسيلة
Université Mohamed Bouzaf - M'sila

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

نتقدم بجزيل الشكر والعرفان للدكتور شريط حسين الأمين على مجهوداته ونصائحه وعلى صبره معنا لإنجاز هذه المذكرة.

كما نتقدم بجزيل الشكر المسبق للجنة المناقشة على ما سيقدمونه من ملاحظات وتوجيهات والتي لن تزيد هذا العمل إلا إتقاناً وجمالاً.

و نشكر طاقم الإدارة وكل أساتذة كليتنا على دعمهم وتشجيعهم لنا، دون أن ننسى زملاءنا في الدفعة ومن بينهم الإخوة عيسى رابحي، موسى عبد الحليم، شيخي رفيق وكل الزملاء الآخرين وكل من مد لنا يد العون و المساعدة من قريب أو من بعيد.

إهداء:

أولاً وقبل كل شيء أحمد الله عز وجل على توفيقه وكرمه وكل نعمه، والصلاة والسلام على عبده

وخير خلقه رسول الأنام محمد صلى الله عليه وسلم وبعد:

أهدي هذا العمل إلى أعز الناس لدي: والدي الكريمين حفظهما الله ورعاهما وأطال في

عمرهما وجعل لنا نصيباً وافراً من برهما، ثم بعد ذلك إلى من كان له فضل علي بعد الله عز وجل

ووالدي، معلمي في الطور الابتدائي: عمر بلفار دون أن أنسى كل من علمني بعده مما رزقهم الله

من علم نافع وأسأل الله عز وجل أن يجعله لهم صدقة جارية إلى يوم الدين (..وعلم ينتفع به)،

ثم إلى زميلي عبد اللطيف ماضي الذي شاركني إنجاز هذا العمل، وإلى كل الأهل والأصدقاء

والأحباب كل باسمه، وكل من ساعدنا من قريب أو بعيد في إنجاز هذا العمل المتواضع.

عزالدين بلفار.

إهداء:

قال تعالى: " وقل اعملوا فسيري الله عملكم ورسوله والمؤمنون " الآية 105 من سورة التوبة

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك.. ولا يطيب النهار إلا بطاعتك.. ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك.. ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك.. ولا تطيب الجنة إلا برويتك.. إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة ونصح الأمة. إلى نبي الرحمة محمد صلى الله عليه وسلم.

إلى من كلفه الله بالهيبة والوقار... إلى من علمني العطاء بدون انتظار.. أرجوا من الله أن يرحمك ويتقبلك مع الشهداء وستبقى كلماتك نجوم أهتدي بها ... والدي العزيز - رحمه الله -

إلى ملاكي في الحياة... إلى منبع الحب والحنان .. إلى بسملة الحياة وسر الوجود... إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي.. إلى أغلى الحبايب ... أمي الحبيبة.

إلى من يذكرهم القلب قبل أن يكتب القلم، إلى من قاسموني حلو الحياة ومرها تحت السقف الواحد .

... إخوتي وأخواتي..

إلى زوجتي الغالية رفيقة الدرب والحياة إلى من تحملت معي مشقة الحياة ... إلى فلذات أكبادي : سلسبيل ، سندس ، هيثم والكتكوتة آلاء أسأل الله تعالى أن يجعلهم ذخرا للإسلام والمسلمين ..

إلى كل الأهل والأقارب، إلى كل الأصدقاء الأوفياء خاصة عزالدين بلفار وكامل أسرته. إلى كل زملاء العمل في خزينة بلدية جععفرة كل باسمه . إلى كل هؤلاء أهدي هذه الدراسة راجيا من المولى عز وجل أن تكون نافذة علم .

عبد اللطيف ماضي

مقدمة

مقدمة

حملت أزمة كورونا، وتبعيتها الاقتصادية نتيجة توقف الأنشطة التجارية وغلق الحدود الخارجية أمام حركة التجارة والأشخاص نمطا استهلاكيا جديدا للأسر الجزائرية لم تكن تتوقعها بسبب التخوف من انتقال العدوى وندرة السلع، فظهر وباء كورونا وانتشاره عبر جميع مناطق العالم قد يغير في كثير من السلوكيات الإنتاجية والاستهلاكية والتوجيه الاقتصادي.

1. الإشكالية:

كيف تأثر المستهلك الجزائري بجائحة كوفيد19؟

2. الأسئلة الفرعية: ينبثق عن هذه الإشكالية الرئيسية أسئلة فرعية تساعدنا على فهم

وتحليل الموضوع محل الدراسة بطريقة جيدة وهي على النحو التالي:

-ما طبيعة سلوك المستهلك وما العوامل المؤثرة فيه؟

-ماهي الأوبئة التي مست العالم عبر الزمن وماهي تأثيراتها الاقتصادية؟

-ما هو فيروس كوفيد19 وكيف أثر على سلوك المستهلك الجزائري؟

الفرضيات:

من خلال إشكالية الدراسة يمكن استنتاج الفرضيات الأساسية لدراستنا والمتمثلة فيما يلي:

-كان لفيروس كوفيد19 أثر سلبي على سلوك المستهلك الجزائري.

-كان لفيروس كوفيد19 أثر إيجابي على سلوك المستهلك الجزائري.

عرض خطة البحث:

على سبيل معالجة الموضوع ومحاولة الإجابة على الإشكالية المطروحة تم تقسيم عناصر المذكرة إلى فصلين على النحو التالي:

-**الفصل الأول** : ويتمثل عنوانه في " طبيعة سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه " ، حيث

تناولنا في المبحث الأول منه طبيعة سلوك المستهلك ثم العوامل المؤثرة في سلوكه في المبحث الثاني. أما **الفصل الثاني** فجاء بعنوان: " تفشي فيروس كورونا وأثره على سلوك المستهلك" ، حيث تطرقنا بداية إلى لمحة حول جائحة كورونا ضمن المبحث الأول ثم تأثير تفشي فيروس كورونا على سلوك المستهلك ضمن طيات المبحث الثاني، كما تم التطرق ضمن المطلب الثاني من هذا المبحث إلى دراسة وتقييم أثر تفشي فيروس كورونا على سلوك المستهلك الجزائري من خلال نموذج استبيان مقدم لمجموعة من المستهلكين الجزائريين ودراسة وتحليل كل المعطيات والنتائج التي تم جمعها.

الدراسات السابقة:

يعد موضوع تأثير جائحة كوفيد19 على سلوك المستهلك الجزائري حديث الدراسة ولكن

رغم ذلك توجد بعض المساهمات التي عالجت موضوع صورة المؤسسة منها:

1. مذكرة ماستر في العلوم التجارية من إعداد الطالب فيصل حبة تحت عنوان تأثير أزمة كوفيد 19 على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري - دراسة حالة عمال قطاع الصحة بولاية برج بوعريج .جامعة محمد البشير الابراهيمي ببرج بوعريج ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير لسنة 2021/2020 .

2. مذكرة ماستر في العلوم التجارية من إعداد الطالبين ديالة سومية و نابي حياة تحت

عنوان تأثير فيروس كورونا على سلوك التسوق عبر الأنترنت - دراسة حالة موقع واد

كنيس .جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير
لسنة 2021/2020 .

3.مقالة من تقديم: د بن علي إحسان، د يحيياوي عبد الحفيظ، د مقيح صبري بعنوان أثر
جائحة كوفيد 19 على التسوق عبر الأنترنت والسلوك الاستهلاكي في الجزائر، مجلة العلوم
الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير) ،مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية
المجلد: 13 العدد 03 (2020) ص 430 - 444، بتاريخ 2020/12/31
أسباب اختيار الموضوع: قمنا باختيار هذا الموضوع للأسباب التالية:
طبيعة التخصص الذي ينتمي إليه (التسويق) والذي يعتبر المستهلك وسلوكه من أهم
محاوره.

- طبيعة الموضوع (كوفيد 19) كأبرز حدث عالمي في القرن 21.

- الرغبة الذاتية والميل الشخصي لدراسة ومعالجة المواضيع المرتبطة بسلوك المستهلك وكل
ما هو جديد.

-أهمية الدراسات التي تتناول سلوك المستهلك، لاسيما مع قلتها باللغة العربية.

الصعوبات التي واجهتنا

من بين الصعوبات التي اعترضتنا أثناء إعداد مذكرتنا هذه نذكر:

1. قلة الدراسات والبحوث المتخصصة التي عالجت هذا الموضوع خاصة وأنه موضوع

مستجد .

2. صعوبة جمع المعلومات من طرف مجموعات مختلفة من المستهلكين.

أهمية الدراسة: تكمن أهمية الدراسة في إبراز العلاقة بين جائحة كورونا والنمط الاستهلاكي
للأسر الجزائرية خلال فترة الوباء من خلال المحاور الثلاث الآتية:

-نمط استهلاكي قبل جائحة كورونا

-نمط استهلاكي أثناء جائحة كورونا

-نمط استهلاكي بعد جائحة كورونا

أهداف الدراسة: تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

-تسليط الضوء على جائحة كورونا وأثرها على سلوك المستهلك.

-التعرف على النمط الاستهلاكي خلال الحجر المنزلي.

-البحث عن العلاقة بين الوباء وسلوك المستهلك.

-التعرف على النمط الاستهلاكي بعد زوال جائحة كورونا

الفصل الأول: طبيعة سلوك المستهلك والعوامل

المؤثرة فيه

تمهيد:

يتصف سلوك المستهلك بالتغير والتعقيد بحيث يكون من الصعب وضع قوانين دقيقة للتنبؤ به، ويهدف هذا الفصل إلى تحديد الإطار العام لدراسة فهم سلوك المستهلك من خلال التطرق إلى تعريفه وأهميته وأهدافه، وأسباب دراسة هذا السلوك، كما يناقش هذا الفصل أيضا مفاتيح وصعوبات دراسة سلوك المستهلك وكذا العوامل المؤثرة فيه.

المبحث الأول: طبيعة سلوك المستهلك

تبعاً للمفهوم الحديث للتسويق، فإن سلوك المستهلك يعتبر المحور الأساسي للعملية التسويقية حيث أن المستهلك هو المعيار الذي يمكن من خلاله الحكم على نجاح أو فشل المنتج المقدم له، كما يمثل المكانة الأولى و الركيزة الأساسية التي تبدأ به كافة الأنشطة التسويقية و تنتهي به. و بالتالي فإن الاهتمام بهذا المستهلك يجب أن يكون محور نشاط أي مؤسسة.

المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك:

قبل التطرق إلى مفهوم سلوك المستهلك لابد من الإشارة إلى مفهوم كل من السلوك و المستهلك.

أولاً- السلوك: يثير مفهوم السلوك جدلاً و خلافاً عميقاً بين الباحثين و الكتاب، و تتمثل نقاط الخلاف و الجدل حول ما إذا كان السلوك هو نشاطاً خارجياً للإنسان أم أنه يشمل أيضاً الأنشطة الجسمية و الأنشطة العقلية و الذهنية للإنسان. كما أن الخلاف يركز أيضاً حول نطاق السلوك و أن هذا الخلاف ليس خلافاً محضاً له أبعاده العلمية المتعددة و المتشعبة، حيث أن القائلين بأن السلوك هو نشاط خارجي محض وأنه استجابة لمؤثرات خارجية خالصة يهدفون في النهاية إلى إمكانية تعديل هذا السلوك من خلال التأثير في البيئة الخارجية بينما يسعى القائلون بالطبيعة المختلفة للسلوك إلى التأكيد على محدودية هذا التعديل لارتباطه بمؤثرات داخلية لا يسيطر عليها الفرد.

إن التباين بالمستويات الإدراكية يؤثر على قدرة الإنسان أو الفرد على تفسير ما يدور حوله حيث تعتمد هذه التفسيرات على قدرة الإنسان العقلية و النفسية و خبراته السابقة، مما يؤدي إلى اختلافات كبيرة ومتباينة في هذه التفسيرات، و لقد أثبت كل من (URBON و STAR 1995) أن هذه التفسيرات المتباينة تعود إلى الاختلافات الوراثية و المكتسبة التي يتعرض لها الإنسان، الأمر الذي يجعل الإدراك الحسي لدى الأفراد مختلفا. مع ذلك فإن السلوك الإنساني يتميز بقابليته للتعديل مما يزيد من فاعلية تأثيره و بالتالي يتيح له التكيف مع جميع التغيرات التي تحدث مع محيطه. ويعرف السلوك بوجه عام على أنه: "الاستجابة الحركية و الفردية أي أنه الاستجابة الصادرة عن عضلات الكائن الحي، أو عن الغدة الموجودة في جسمه." ومن الباحثين من يعرف السلوك بأنه: " أي نشاط يصدر عن الكائن الحي نتيجة لعلاقته بظروف معينة و يتمثل هذا في محاولاته المتكررة للتعديل أو للتغيير من هذه الظروف حتى تتناسب مع مقتضيات حياته"¹.

وهناك من يعرف السلوك الإنساني بأنه: "ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما إلى منبه داخلي أو خارجي يواجهه الفرد، والذي يسعى من خلاله على تحقيق توازنه البيئي أو إشباع حاجاته ورغباته"² ومن خلال التعريفات السابقة يمكن أن نستنتج بأن السلوك الإنساني يمثل (كل استجابة لفظية أو حركية للمؤثرات الداخلية و الخارجية التي يواجهها الفرد و الذي يسعى إلى تحقيق توازنه البيئي).

أ. أنواع سلوك المستهلك: يتفرع سلوك المستهلك إلى عدة أنواع طبقا لشكل وطبيعة وحدثة وعدد السلوك³:

1. حسب شكل السلوك: ينقسم إلى :

1 ± السلوك الظاهر: يضم التصرفات والأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها .

¹ معهود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك ، ط الأولى، دار المنهج للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2006 ، ص16

² معهد براهيم عبيدات، مبادئ التسويق (مدخل سلوكي)، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1989 ، ص 65

³ محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر، الأردن 2002، ص235-238

- 1 2 السلوك الباطن: يتمثل في التفكير، التأمل، الإدراك والتصور وغيره
2. حسب طبيعة السلوك: ينقسم إلى :
- 2 1 السلوك الفطري: هو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده دون الحاجة إلى التعلم .
- 2 2 السلوك المكتسب: هو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم المختلفة .
3. حسب حداثة السلوك: ينقسم إلى :
- 3 1 السلوك المستحدث: هو السلوك الناتج عن حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة.
- 3 2 السلوك المكرر: هو السلوك المعاد دون تغيير أو بتغيير طفيف لما سبق من تصرفات أو أفعال .
4. حسب العدد: ينقسم إلى :
- 4 1 السلوك الفردي: هو السلوك الذي يتعلق بالفرد في حد ذاته.
- 4 2 السلوك الجماعي: هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد فهو يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد كأفراد الجماعة التي ينتمي إليها مثلا.
- ب. خصائص السلوك: هناك عدة خصائص للسلوك يمكن إيجازها فيما يلي¹
- ـ أنه نتيجة لشيء: أي أنه مسبب و لا يظهر من فراغ حيث لا بد أن يكون وراء كل سلوك سببا أو باعئا على السلوك و قد يرتبط السبب بالهدف و قد يرتبط بغرض و في كلا الحالتين يتم السلوك.
- ـ أنه سلوك هادف أو غائي: بمعنى أنه يسعى لتحقيق هدف أو إشباع حاجة فالإنسان لا يتصرف دون وجود هدف مهما كانت أنماط وأشكال السلوك أو الاستجابة التي تبدو لنا ولا بد أن يحتكم هذا السلوك لهدف معين قد يكون ظاهرا أو ضمنيا.
- ـ أنه سلوك غرضي: السلوك محكوم بغرض معين فكل هدف له غرض و كذلك سلوك مدفوع أي أنه يحتكم لدافع أو دوافع معينة، ومرتبطة بحالة ذاتية أو بحاجة لدى الشخص

¹ كاسر نصر المنصور ، سلوك المستهلك (مدخل الإعلان) ، الطبعة الأولى دار و مكتبة الحامد للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2006 ، ص ص

المعني، وكلما ازدادت هذه الحاجة ازداد الدافع إلى الحد الذي يصعب مقاومة الحاجة فتبرز على شكل دافع ملح يجعله يسلك سلوكا محددًا.

أنه سلوك متنوع: يظهر السلوك بصور متعددة حتى يمكنه التوافق مع المواقف التي تواجهه.

أنه سلوك مرن قابل للتكيف والتعديل: السلوك يتعدل و يتبدل تبعًا للظروف والمواقف المختلفة، علما أن المرونة نسبية من شخص إلى آخر و ذلك تبعًا لاختلاف مقومات الشخصية و الظروف البيئية المحيطة.

ثانيا - المستهلك:

يمكن تعريف المستهلك بأنه : "الشخص الذي يشتري أو الذي له القدرة لشراء السلع و الخدمات المعروضة للبيع بهدف إشباع الحاجات الشخصية أو العائلية"¹.

كما يعرف المستهلك بأنه: "الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره ويقوم المستهلك بعملية الشراء لإشباع حاجاته ومتطلباته والتي تشبع من خلال حصوله على السلع والخدمات من السوق عن طريق عمليات مختلفة"².

و عليه يمكن التمييز بين نوعين أساسيين من المستهلكين هما: المستهلك النهائي أو الفرد و المستهلك الصناعي.

1. المستهلك النهائي:

التعريف الأول: "المستهلك الفردي هو الشخص الذي يقوم بشراء السلع والخدمات للاستعمال الشخصي (شراء صابون الوجه بالنسبة للمرأة) أو للاستهلاك العائلي (شراء الشوكولا لكل عائلة) أو لتستهلك من طرف فرد من العائلة (شراء ملابس للطفل) أو لتقديمها كهدية لصديق"³.

¹ عنابي بن عيسى ، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، الجزء الثاني ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 2003 ، ص 16

² محمد براهيم عبيدات ، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، ط 4 ، دار وائل للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2004 ، ص 65

³ عنابي بن عيسى ، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية) ، مرجع سابق ص 15

التعريف الثاني: " المستهلك النهائي هو من يفتني أو يشتري السلع بغرض الاستخدام الشخصي لها. أي لا يعيد تصنيعها أو إدخالها في استخدام آخر غير الاستخدام الشخصي لها"¹.

و من التعريفين السابقين، نستطيع القول أن كل شخص يعتبر مستهلكا بحيث يتمثل الدافع الأساسي بالنسبة له في إشباع حاجاته و رغباته الشخصية أو العائلية، كما أن طريقة الاستهلاك يمكن أن تختلف من شخص لآخر.

2. المستهلك الصناعي:

ويعرف على أنه : " كل الأفراد والمنظمات التي قد تشتري السلع تامة الصنع أو نصف مصنعة والمواد الخام بهدف استخدامها في إنتاج سلع جديدة، أو من أجل إعادة استخدامها في أداء أنشطة وفعاليات أخرى، أو من أجل إعادة بيعها لتحقيق الأرباح"² لذلك فإن المشتري الصناعي يشتري إما بغرض الاستخدام في إنتاج سلع وخدمات معينة، وإما من أجل بيعها لمشتريين صناعيين متخصصين في إعادة بيعها إلى المستهلك مباشرة. ويمكن التمييز بين ثلاث أنواع من المشتريين الصناعيين:

أ. **المشتري الصناعي:** وهدفه الرئيسي هو إنتاج سلع وخدمات جديدة وبيعها بغرض تحقيق الربح.

ب. **المشتري الوسيط:** هو الذي يشتري بغرض إعادة البيع مع تحقيق الربح.

ت. **المؤسسات الحكومية وغيرها:** وتتمثل أساسا في المؤسسات التي لا تشتري بغرض الربح وإنما بغرض تحقيق المنفعة³.

ثالث: تعريف سلوك المستهلك

¹ أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، مصر، بدون سنة نشر، ص15

² معهد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، الطبعة الثالثة، دار المستقبل للنشر، الأردن، 1999، ص 123

³ أمين عبد العزيز حسن ، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي و العشرين ، دار قباء ، مصر ، 2001 ، ص 16

يعرف سلوك المستهلك بأنه: "كل التصرفات التي يمارسها الإنسان في حياته وذلك من أجل أنى يتكيف مع متطلبات البيئة والحياة المحيطة به، وبغض النظر عما إذا كانت هذه التصرفات هي تصرفات ظاهرة أو تصرفات مستترة"¹، كما يعرف سلوك المستهلك "على أنه الأفعال والتصرفات المباشرة التي تمكن الأفراد من الحصول على المنتج أو الخدمة ويتضمن اتخاذ قرار الشراء"²

المطلب الثاني: أهمية، أهداف و أسباب دراسة سلوك المستهلك:

أولاً: أهمية دراسة سلوك المستهلك:

تتبع أهمية دراسة سلوك المستهلك من أنها تشمل وتفيد كافة أطراف عملية التبادل بدءاً من المستهلك الفرد إلى الأسرة- كوحدة الاستهلاك- إلى المؤسسات والمشاريع الصناعية والتجارية حتى الحكومات نفسها.

1. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلك الفرد:

تفيد دراسة سلوك المستهلك الفرد من خلال إمداده بكافة المعلومات التي تشكل ذخيرة أساسية تساعد في اتخاذ قرارات الشراء الناجحة التي تشبع حاجاته وتتوافق مع إمكانياته الشرائية وميوله وأذواقه، يضاف إلى ذلك أن نتائج دراسة سلوك المستهلك تقدم للمستهلك التسهيلات في تحديد احتياجاته ورغباته وحسب الأولويات التي تحددها موارده المالية من جهة وظروفه البيئية المحيطة (الأسرة والمجتمع) من جهة أخرى.

2. أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسة:

لدراسة سلوك المستهلك أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة حيث لا يمكنها الاستغناء عن هذه الدراسة ونلخص هذه الأهمية فيما يلي³:

¹ محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان-1997- ص24

² بن يعقوب الطاهر، مجلة العلوم الإنسانية، دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد السادس، جوان2004.

³ عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص ص 10-11

الفصل الأول: طبيعة سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه

- دراسة سلوك المستهلك ومعرفة حاجاته يساعد المؤسسة في تصميم منتجاته بشكل يضمن قبولها لدى المستهلكين، الأمر الذي يؤدي إلى الرفع من حجم مبيعاتها وبالتالي زيادة عوائدها مما يمكنها من البقاء والاستمرار.
- إن دراسة سلوك المستهلك تمكن المؤسسة من اكتشاف الفرص التسويقية الجديدة، وهذا عن طريق البحث عن الحاجات والرغبات غير المشبعة والحديثة لدى المستهلك، وهو ما يضمن نموها وتوسعها.
- تمكن دراسة سلوك المستهلك المؤسسة من رسم السياسة التسعيرية المناسبة، إذ أن المؤسسة الناجحة هي التي تستطيع تقديم سلع وخدمات تشبع رغبات مستهلكيها في حدود إمكانياتهم الشرائية.
- كما تزداد أهمية دراسة سلوك المستهلك في تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة لزيائنها.
- تستطيع المؤسسة تحقيق الاستجابة السريعة للمتغيرات التي تحدث في رغبات وحاجات المستهلك

ثانيا - أهداف دراسة سلوك المستهلك:

تفيد دراسة سلوك المستهلك كل من المستهلك والباحث ورجل التسويق بما يلي:

تمكن المستهلك من فهم ما يتخذه يوميا من قرارات شرائية ، وتساعده على معرفة الإجابة على الأسئلة المعتادة التالية:

- ✓ ماذا يشتري؟ أي التعرف على الأنواع المختلفة من السلع والخدمات موضوع لشراء التي تشبع حاجاته ورغباته.
 - ✓ لماذا يشتري؟ أي التعرف على الأهداف التي من أجلها يُقدم على الشراء ، أو المؤثرات التي تحثه على شراء السلع والخدمات.
 - ✓ كيف يشتري؟ أي التعرف على العمليات والأنشطة التي تنطوي عليها عملية الشراء.
- تمكن الباحث من فهم العوامل أو المؤثرات الداخلية والعوامل أو المؤثرات الخارجية أو البيئية التي تؤثر على تصرفات المستهلكين، حيث يتحدد سلوك المستهلك الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة.

الفصل الأول: طبيعة سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه

ونتيجة لتلك العوامل بات من الضروري على رجل التسويق القيام ببحوث التسويق، وقد اقترح LAZER WILLIM في هذا الشأن قائمة من الأسئلة التي يتوجب الإجابة عنها لفهم سلوك المستهلك من جهة، وإعداد السياسات التسويقية المواتية من جهة أخرى. موضحة في الجدول رقم (01) التالي:

الجدول رقم (01) الأسئلة الواجب طرحها لفهم سلوك المستهلك

<u>لماذا:</u>	<u>ماهي:</u>
✓ يشتري المستهلكون سلعنا؟	✓ حاجات ورغبات المستهلكين؟
✓ يفضل المستهلكون علامة دون الأخرى؟	✓ دورة حياة سلع المؤسسة؟
✓ يغير المستهلكون السلع والخدمات؟	✓ الدوافع التي تحققها سلعنا؟
✓ يعي دون الشراء من نفس السلعة أو الخدمة؟	✓ أوجه الاختلاف بين سلعنا و سلع المنافسة؟
	✓ حاجات و رغبات المستهلكين غير المشبعة؟
<u>كيف:</u>	✓ العوامل المؤثرة على الطلب؟
✓ ينظر المستهلكون لسلعنا؟	✓ الخدمات المطلوبة من قبل المستهلكين؟
✓ يقارن المستهلكون السلع؟	✓ مزايا سلع المنافسة؟
✓ ينفق المستهلك أمواله على السلع؟	✓ الأشياء الممكن القيام بها لتحسين سلعنا؟
✓ يتأثر المستهلكون بالعوامل التسويقية؟	✓ نمط الاستهلاك؟
✓ يعرف المشترون المعلومات عن السلع والخدمات؟ المنافسين؟ و للمؤسسة المختلفة.	✓ مخاطرة المستهلكين في الشراء ؟
✓ يتصرف المستهلكون عندما تكون السلع المفضلة لديهم غير متوفرة؟	<u>أين:</u>
<u>من:</u>	✓ يبحث المستهلكون عن المعلومات المتعلقة بالسلعة؟
✓ هم مستهلكو سلعنا أو خدماتنا؟	✓ هو موقع المستهلكين؟
✓ هم الأطراف المكونون لكل قطاع؟	✓ يشتري المستهلكون سلعنا؟
✓ يؤثر على مشتريات المستهلكين؟	✓ يجد المستهلكون الخدمات المتعلقة بسلعنا؟
✓ الذي يقوم بالشراء ؟	<u>متى:</u>
✓ يؤثر على اتخاذ قرار الشراء ؟	✓ يأخذ المستهلكون قرار الشراء ؟
✓ - هم منافسوا مؤسستنا؟	✓ يشتري المستهلكون سلعنا ؟

المصدر: عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، مرجع سابق، ص 22

ثالثاً - أسباب الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك: إنّ تطور حقل سلوك المستهلك، وزيادة الاهتمام به كان نتيجة تضافر عدّة أسباب ساهمت بأحد الشكّلين المباشر أو غير المباشر، وأبرزها ما يلي¹:

1. قصر دورة حياة المنتجات: لقد أدى التطور التكنولوجي إلى زيادة الابتكار، أي تقديم منتجات إمّا معدلة أو محسنة أو جديدة كلياً والتي يتم طرحها في الأسواق المستهدفة، وما يلاحظ أنّ المنتجات الناجحة فعلاً هي تلك المنتجات التي تعتمد على دراسات دقيقة وموافقة لحاجات ورغبات وأذواق المستهلكين وإمكانياتهم الشرائية.

2. الاهتمامات البيئية: أدى الاهتمام بقضايا البيئة وتلوثها والنقص المتزايد في مصادر الطاقة والمواد الخام لإدراك بعض الآثار السلبية لإنتاج بعض المنتجات، وطرق توزيعها (كالمنظفات الكيماوية، العبوات... الخ) على بيئة الإنسان. ولقد كشفت دراسات وبحوث المستهلكين التي تم إنجازها على العديد من التجاوزات والممارسات المضرة بالمستهلك، مما دفع إلى زيادة بمثل هذا النوع من الدراسات.

3. الاهتمام المتزايد بحركات حماية المستهلك: أدى نمو حركات حماية المستهلك في العالم إلى وجود حاجة ملحة لفهم كيف يتخذ المستهلكون قرارات الاستهلاك الخاصة بهم، بالإضافة إلى العوامل التي تؤثر على قراراتهم الشرائية والاستهلاكية للسلعة أو الخدمة. كما أنّ التطبيق المتزايد للتوجه الاجتماعي للتسويق فرض على الكثير من الممارسين التسويقيين إتباع المنهجية العلمية في تنفيذ دراسات سلوك المستهلك، وذلك بهدف إنتاج وتقديم سلع وخدمات بالكميات والنوعيات والأسعار المناسبة.

4. الاهتمامات الحكومية: تعد الاهتمامات التي تظهرها بعض الأجهزة الحكومية من الأمور التي أدت إلى تطور الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك، بحيث تهدف إلى سن وتعديل التشريعات المرتبطة بالمستهلك لحمايته.

¹ نجم عبود نجم ، إدارة الابتكار، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2002 ، ص 89

5. **تزايد عدد الخدمات وتنوعها:** لقد أدى تزايد الخدمات و تنوعها في العالم إلى تحول معظم الدول، وخاصة النامية منها إلى التحول إلى اقتصاد السوق، حيث أصبح من الواضح أن لدى مقدمي الخدمات والسلع الكثير من المشاكل والأمور التي يجب التعامل معها بموضوعية لإمكانات الشراء في الأسواق المستهدفة.

6. **أهمية التسويق للمؤسسات غير الهادفة للربح:** دفع تشابك وتأثير العوامل البيئية على أنشطة المؤسسات غير الهادفة للربح إلى الاهتمام الجدي بتطبيق مفاهيم التسويق الحديث، حيث أنّ هذه المؤسسات واجهت ومازالت تواجه جملة من المشاكل المرتبطة بالمواصفات والنفقات والتي تتزايد باستمرار، بالإضافة إلى تراكم مدركات حسية سلبية تكونت لدى المستهلكين حول ضعف مستوى الخدمات وأسعارها التي تقدمها تلك المؤسسات غير الهادفة للربح.

7. **الحاجة المتزايدة لدخول الأسواق الخارجية:** أدركت أغلبية المؤسسات أهمية الدخول إلى الأسواق الأجنبية، وذلك من خلال تصدير فائض إنتاجها أو استخدام المستهلكين لسلعها في الكثير من الأسواق الجديد.

المطلب الثالث : مفاتيح وصعوبات دراسة سلوك المستهلك¹:

أولاً: المفاتيح السبعة لدراسة سلوك المستهلك: حتى يتم التمكن من فهم أي دراسة ما فلينه يتوجب أولاً دراسة جميع المفاتيح المتعلقة بها. ولذلك فلينه من أجل فهم سلوك المستهلك لابد من دراسة جميع المفاهيم المتعلقة بهذا السلوك والتي يتم التعبير عنها باسم المفاتيح السبعة في فهم سلوك المستهلك والتي يمكننا تلخيصها فيما يلي:

1. **سلوك المستهلك هو سلوك دوافع و حواجز:** حسب هذا المفتاح فليّن سلوك المستهلك يكون ناتجاً عن عوامل داخلية و خارجية فالعوامل الداخلية تتمثل في الدافع لدى المستهلك التي تعتبر كمحركات داخلية لسلوك المستهلك أما العوامل الخارجية فتتمثل في الحوافز و التي تشير إلى المكافآت التي يتوقعها المستهلك نتيجة القيام بعمل ما.

¹ حمد الغدير، رشاد الساعد، مرجع سابق، ص 4،8

2. **سلوك المستهلك يحتوي على مجموعة من الأنشطة:** حسب هذا المفتاح فلن القرار الشرائي الذي يتخذه المستهلك يتكون من مجموعة من الأنشطة أي أن هذا السلوك لا يمكن حصره في نشاط واحد.

3. **سلوك المستهلك عبارة عن خطوات متتالية:** حسب هذا المفتاح فلن اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك يمكن أن يجرأ إلى ثلاثة مراحل هي:

- مرحلة ما قبل الشراء : و هي المرحلة الأولى من مراحل اتخاذ قرار الشراء حيث أن هذه المرحلة تتكون من عدة مراحل فرعية كشعور المستهلك بالحاجة إلى جمع المعلومات و المقارنة بين العلامات المتوفرة في السوق.

- مرحلة الشراء: و المتمثلة في القيام بالشراء الفعلي حيث يتم في هذه المرحلة زيارة أماكن الشراء للقيام بعملية الشراء.

- مرحلة ما بعد الشراء: و المتمثلة في المرحلة التي تلي شراء السلعة أو الخدمة حيث يتم في هذه المرحلة تقييم قرار الشراء هل هو صائب أم غير صائب بعد الاستعمال الفعلي للسلعة أو الخدمة المشتريّة.

4. **سلوك المستهلك يختلف حسب الوقت و التركيبة:** حسب هذا المفتاح فلن السلوك الشرائي للمستهلك يختلف باختلاف الوقت و التركيبة أي أن الوقت الذي يتم فيه الشراء و مدة الشراء تختلف من فرد لآخر كما أن السلوك الشرائي للمستهلك نفسه تختلف من فترة إلى أخرى.

5. **سلوك المستهلك يحتوي على أدوار مختلفة:** حسب هذا المفتاح فلن سلوك المستهلك يحتوي على أدوار مختلفة فهناك صاحب مبادرة الشراء و هناك من يؤثر على قرار الشراء و هناك من يقوم بعملية الشراء....الخ.

6. **سلوك المستهلك يتأثر بعوامل خارجية:** يعيش الإنسان في بيئة يتأثر و يؤثر فيها لذلك فمن الطبيعي أن يتأثر المستهلك بعدة عوامل خارجية كالثقافة، الجماعات المرجعية، الطبقات الاجتماعية...الخ.

7. **سلوك المستهلك يتأثر بعوامل شخصية أو نفسية:** يتأثر سلوك المستهلك بمجموعة من المحددات الداخلية التي ترجع إلى المستهلك نفسه كالدوافع، الإدراك، التعلم، الشخصية و الاتجاهات

ثانيا: صعوبات دراسة سلوك المستهلك : هناك العديد من الصعوبات والعقبات التي تعرقل دراسة سلوك المستهلك وهذه الصعوبات راجعة إلى الأسباب التالية:

1. **عدم تحديد المطلوب:** المقصود هنا هو عدم القدرة على تحديد الهدف المطلوب دراسته، حيث أن الدراسات لبعض الأمور تجد صعوبة في تحديد الأهداف المطلوبة بدقة، وهذا لأن الدراسة في بعض الأحيان تأخذ شكلا ربما يكون بعيدا عن الهدف المراد تحقيقه.
2. **صعوبة المعرفة والتفسير:** يصعب معرفة وتفسير ما يجول في خاطر المستهلك وكذلك سلوكياته تفسيراً واضحاً لأنها تكون أساساً نابعة من اللاشعور، وهذا سبب رئيسي لعدم إعطاء تفسير واضح لمثل هذه السلوكيات.
3. **صعوبة التحليل:** أي صعوبة تحليل ومعرفة الأنماط الشرائية للمستهلك، والتي تعتمد على ذكاء وخبرة المستهلك نفسه، لذلك في معظم الأحيان تكون الدراسة لهذه الخاصية صعبة، نتيجة لصعوبة الحصول على معلومات دقيقة .
4. **صعوبة معرفة المؤثرات الحقيقية:** سلوك المستهلك ناتج عن مجموعة من التفاعلات الداخلية والخارجية التي تؤثر فيه، لذلك في معظم الأحيان يكون هناك صعوبة لمعرفة أي من هذه المؤثرات لها تأثير طويل على سلوك المستهلك، من أجل أخذها بعين الاعتبار في دراسة هذا السلوك.

المبحث الثاني : 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 سلوكاً شرائياً معيناً، وتتعدد هذه المتغيرات وتتداخل تبعاً 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، وسنتناول من خلال هذا المبحث العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك .

المطلب الأول : العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك

وهي العوامل الرئيسية و الجوهرية التي يركز عليها المستهلك في اتخاذ قرارات الشراء، وفي سلوكه الإنساني بصفة عامة، وتتلخص هذه العوامل في دوافع وشخصية المستهلك وإدراكه الحسي، ومدى درجة التعلم والارتباط لديه، ومختلف اتجاهات سلوكه وهي كمايلي¹:

1. **الدوافع**: تعتبر معرفة دوافع الشراء عند المستهلك أمراً جوهرياً لفهم النشاط التسويقي في العصر الحديث، ويمكن تعريف دوافع الشراء ببساطة بأنها: "الشعور برغبة ملحة تحت الفرد إلى البحث عن إشباع الحاجات وبصريح دافع شراء عندما يبحث الفرد عن الإشباع عن طريق شيء ما . وإن اهتمام رجال التسويق يجب ألا يقتصر فقط على مجرد التعرف على هذه الدوافع و الوقوف على أنواعها ولكن يجب أن يمتد اهتمامها بحيث يمكن توجيه هذه الدوافع إلى وجهة معينة.²

2. **الإدراك**: يمكن تعريف الإدراك على أنه: " كافة المراحل التي بواسطتها يقوم فرد ما بعملية اختيار، وتنظيم وتفسير منبه ما ووضعه في صورة واضحة وذات معنى له و للعالم الخارجي من حوله وقد يرتبط المنبه بشخص ما، ماركة سلعية أو خدمية أو موضوع أو مفهوم ما.³

3. **التعلم**: وهو التغيرات في سلوك الفرد نحو الاستجابة تحت تأثير خبراته أو ملاحظاته، ومعظم سلوك الأفراد هو مكتسب بالتعلم. و يحصل من خلال التفاعل بين الدوافع و المنبهات والأمزجة والاستجابات وعمليات التقدير والتدعيم.⁴

¹ محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية -مدخل متكامل، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2013، ص36

² أحمد عادل راشد، مبادئ التسويق وإدارة المبيعات، دار النهضة العربية للطباعة و النشر، بيروت، لبنان، 1980، ص128

³ محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك ، دار وائل للنشر، ط2، عمان، الأردن، 1998، ص 146

⁴ علي فلاح الزعلي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية - مدخل تطبيقي - إستراتيجي، دار صفاء للنشر و التوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2009، ص 98

4. **الشخصية:** هي عبارة عن تلك الصفات و الخصائص النفسية الداخلية التي تحدد و تعكس كيفية تصرف الفرد و سلوكه نحو كافة المنبهات الداخلية و الخارجية أي أن الأفراد يختلفون في درجة استجابتهم لمؤثرات متشابهة تبعا للمميزات الشخصية التي يتمتعون بها.¹

المطلب الثاني: العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك:

تعتبر العوامل الخارجية من المتغيرات التي تؤثر على سلوك المستهلك وتوجه تصرفاته الشرائية، وفيما يلي أهم العوامل الخارجية المؤثرة على المستهلك.

أولا - العوامل الثقافية وتتمثل في:

1. **الثقافة العامة:** وهي تراكم معرفي وقيمي لمقاصد ومفاهيم يستخدمها المجتمع للتعامل مع البيئة التي يعيش فيها وتتم عملية نقلها للأجيال القادمة.²
2. **الطبقة الاجتماعية:** يكون من الطبيعي جدا أن تحتوي المجتمعات الإنسانية في داخلها طبقات اجتماعية متفاوتة، يمكن تعريفها على أنها: "التجانس النسبي للأقسام أو الأجزاء في المجتمع والمترتبة بشكل هرمي يشترك أعضاؤها بقيم واهتمامات مشتركة وبسلوك متشابه، والطبقة الاجتماعية لا تحدد على مستوى الدخل فقط، بل هناك مؤشرات أخرى معتمدة كالمهنة، التعلم، مكان الإقامة..... الخ".³

ثانيا: العوامل الاجتماعية وتتمثل في:

1. **الجماعات المرجعية:** مجموعة من الأفراد الذين تستخدم مواقفهم ومعاييرهم السلوكية من قبل الفرد في تقييم تصرفاته التي ينوي القيام بها.⁴
2. **العائلة:** هي التكوين الطبيعي للمجتمع وحجر الزاوية في بنائه، وبالتالي يمكن القول بلبن الفرد يمر في مرحلتين من العاطفة وهي عندما يكون طفلا في عائلته ويستمد منها الضمان والخصائص التي تكون شخصيته، ثم ينتقل في مرحلة لاحقة إلى عائلة أخرى يقوم

¹ محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص196

² p. kotler& d. bernard (2009). marketing management. france: pearson education, p202

³ البكري، ث. (2008). أسس و مفاهيم معاصرة . الأردن : دار الهازوري للنشر و التوزيع، ص81

⁴ رابح ح، & منير ن. (2018). أهمية العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية للمستهلك النهائي للسلع الاستهلاكية و المعمرة - دراسة ميدانية على سوق السيارات السياحية في الجزائر. المجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية ، قسم العلوم الاقتصادية و القانونية، العدد20، ص35.

بتكوينها بالتشارك مع زوجها ولتواصل الحياة تبعا. ويمكن تقسيم العائلات إلى مجاميع مختلفة وبمتجانسات متباينة لأن يكون على أساس حجم العاطفة (عدد أفرادها)، أعمارهم، وجود أطفال من عدمه. وهذه جميعا يمكن أيضا أن يستثمرها السوق في تصميم رسالتها الترويجية في التعامل مع هذه الأنماط المختلفة من العائلات.¹

3. المكانة: تتمثل في الموقع الذي يحلته الفرد في المجموعة الاجتماعية المنتسب إليها وما يمكن أن يلعبه من دور في التأثير على الآخرين.²

ثالثا: العوامل الاقتصادية

بالإضافة إلى كل العوامل سالفة الذكر فإنها لا يمكن إهمال العوامل الاقتصادية التي تعتبر قيما يجب أن لا يتجاوزها المستهلك وتتمثل فيما يلي:

1. الدورة الاقتصادية ومستويات التضخم: يتأثر القرار الشرائي للمستهلك النهائي بالدورة الاقتصادية ومستويات التضخم السائدة، ففي مرحلة الرواج الاقتصادي يرتفع الأجر الحقيقي للمستهلكين وتزداد مشترياتهم عكس ما يحدث في مرحلة الكساد أين ترتفع معدلات التضخم وتتناقص القدرة الشرائية للمستهلكين وتقل المشتريات.³

2. الدخل : يمثل الدخل القوة الشرائية التي تمكن من الحصول على كميات من السلع والخدمات، كما أنه عبارة عن العائد الذي يتقاضاه المستهلك نتيجة القيام بجهد معين، وبالتالي فحجم الدخل والتغيرات بالزيادة أو النقصان سوف تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي، كما أن اتجاه المستهلك نحو الادخار ومن ثم الاستثمار يؤثر كذلك على قراره الشرائي.

3. السعر: تعتبر أسعار السلع من أهم المميزات التي تدفع المستهلك لشراء سلعة دون الأخرى، فكلما قل سعر السلعة زادت الكمية المشتراة من هذه السلعة، والعكس صحيح أي

¹ البكري، ث. (2006). الاتصالات التسويقية والترويجية، الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع، ص172

² عائشة، ر. (2011). أهمية جودة الخدمة الصحية ف تحوُّق رضا الزبون دراسة دراسة حالة المؤسسة الاستشفائية عين طاية، الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية، مذكرة ماجستير غير منشورة، الجزائر، ص97

³ أبو قحف عبد السليم، كيف تسيطر على الأسواق(تعلم من التجربة اليابانية)، الدار الجامعية، مصر، 2003، ص 23

كلما زاد سعر السلعة كلما قلت الكمية المشتراة من هذه السلعة، وهذا بالنسبة لفئة من المستهلكين لأن هناك فئة أخرى ترى أنه كلما انخفض السعر فهذا دليل على رداءة جودة السلعة¹.

4. **المهنة:** إن طبيعة المهنة أو الوظيفة التي يشغلها المستهلك لها تأثير على قراره الشرائي، في الوقت نفسه فإن كل وظيفة لها متطلبات واجب الالتزام بها، فمثلاً أستاذ الجامعة والمدير والوزير له سلوك خاص يتعلق بالمظهر الخارجي للتصرف مثل اللباس، الأكل، على عكس الأفراد ذوى الوظائف الدنيا أو البسيطة والذين لهم أنماط سلوكية شرائية خاص بهم².

رابعاً - العوامل التكنولوجية

ترتب على التطور التكنولوجي العديد من الآثار و التغيرات الجديدة التي انعكست على سلوك المستهلكين، فظهر تكنولوجيا جديدة أدى إلى ظهور منتجات وخدمات جديدة، وكذلك أدى إلى ظهور طرق جديدة للشراء والدفع (الشراء الإلكتروني والدفع الآلي)، كما أصبحت الفرصة متاحة للحصول على السلع في أي وقت، ومن أي مكان فضلاً عن ظهور وتعاضم تواجد السلع التي تصنع بالطلب وليس فقط السلعة النمطية، أي أنّ المستهلك أصبح أكثر حرية الآن عن الماضي بسبب التقدم التكنولوجي.³

خلاصة الفصل:

تكمن ضرورة دراسة سلوك المستهلك كخطوة حتمية في فهم سلوكه وتفسير وتحليل التصرفات الشرائية والاستهلاكية للمستهلكين، حيث أنّ قرارات المستهلك في الشراء لا تتبع من حالة عفوية أو آنية، بل هي تفاعل مشترك بين المؤثرات الداخلية والخارجية حيث أنّ هذه المؤثرات أو العوامل تقوده لاعتماد خطوات متسلسلة في اتخاذ لقرار الشراء ، وتختلف

¹ معهود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 323

² حميد الطائي ، الأسس العلمية للتسويق الحديث (مدخل متكامل)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص88

³ أبو قحف عبد السلام ، كيف تسيطر على الأسواق ، مرجع سابق، ص23.

الفصل الأول: طبيعة سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه

هذه الخطوات باختلاف درجة تأثير كل من هذه العوامل عليها، سواء بالإيجاب أي اقتناء المنتج أو بالسلب أي الامتناع عنه.

الفصل الثاني

تفشي فيروس كورونا وأثره على سلوك المستهلك

تمهيد:

لقد عرف تاريخ البشرية العديد من الأوبئة والأمراض الفتاكة والتي أشاعت الخوف في العالم، فكل حقبة زمنية امتازت بانتشار وباء معين، ولكل منه مسببات وخصائص وطرق انتقال وانتشار معينة. ولعل فيروس كورونا المستجد أو ما يعرف بفيروس كوفيد-19 أكثر هذه الأوبئة نشرا للعرب في العالم، فبالرغم من حدائته إلا أنه انتشر بشكل كبير وخطير، وأضحى مشكلة صحية عالمية منذ ظهوره في مدينة ووهان الصينية شهر ديسمبر 2019 إذ يعد هذا الفيروس سلالة جديدة لم يسبق تحديدها لدى البشر من قبل، فهو يستهدف أساسا الجهاز التنفسي للإنسان ويهاجم خلاياه ويدمرها مما يعيق وظيفته، إذ يتكاثر الفيروس داخل الخلايا مؤديا إلى موتها مما يضعف جهاز المناعة فيفقد الجسم قدرته على التحمل وبالتالي الوفاة. فمنذ تاريخ ظهور هذه الجائحة والعالم يعاني من هذا الوباء الفتاك والذي وقف العلماء والأطباء عاجزين أمامه وأصبح بمثابة تحد علمي لهم، ولا زالوا يحاولون فك لغز تطوره وتركيبه وكيفية انتشاره. ولكن للأسف إلى غاية اليوم ورغم التقدم العلمي والتكنولوجي في مجال الطب والوقاية من الأمراض المعدية ومعالجتها لم يتم إيجاد علاج أو لقاح فعال له. فرغم الإجراءات الاحترازية التي طبقتها معظم دول العالم، يواصل فيروس كورونا المستجد انتشاره وحصد الأرواح، حيث تجاوز عدد المصابين بفيروس كورونا في العالم مليونين و 200 ألف شخص منتصف شهر أبريل 2020 ، وأكثر من 150 ألف حالة وفاة بسبب فيروس كورونا، فيما تماثل ما يزيد على 560 ألف شخص للشفاء. وقد احتلت الولايات المتحدة المرتبة الأولى عالميا في عدد الإصابات بفيروس كورونا بأكثر من 670 ألف حالة، تليها كل من اسبانيا وإيطاليا وفرنسا وألمانيا وبريطانيا، وبالنسبة للصين التي انتشر منها الفيروس إلى العالم فقد بلغ عدد الإصابات بها أكثر من 82 ألف حالة. أما في الجزائر فقد تم تسجيل 2718 حالة مصابة بفيروس كورونا منذ بداية انتشار الجائحة إلى غاية 20 أبريل 2020 ، ووصل العدد الإجمالي للوفيات إلى

384 وفاة، في حين تماثل 1099 مصابا بفيروس كورونا إلى الشفاء، بينما تخضع 4205 حالة للعلاج.

ومن خلال هذه الدراسة نحاول تسليط الضوء على هذه الجائحة من خلال دراسة تحليلية تهدف للتعرف على الأوبئة والجوائح ومسارها عبر التاريخ، بالإضافة إلى التعرف على فيروس كورونا (كوفيد-19) وطرق انتشاره وأعراضه ودورة العدوى بهذا الفيروس وكيفية التعامل والوقاية منه، ولذا التعرف على الخط الزمني لفيروس كورونا (كوفيد-19) في الجزائر منذ ظهور أول حالة في 25 فيفري إلى غاية يومنا هذا من خلال عرض إحصائيات لعدد الإصابات والوفاة وحالات الشفاء وتوزيعها الجغرافي، وأخيرا الوقوف عند النظام الصحي في الجزائر.

المبحث الأول: لمحة حول جائحة كوفيد 19

نتيجة انتشار وزيادة عدد السكان في جميع أنحاء العالم، ساهم ذلك في زيادة انتشار الأمراض المعدية في هذا العصر الحديث، لذلك يقدم لنا التاريخ توضيحات بخصوص أكثر الأوبئة والجوائح شراسة، والتي فتكت بحضارات بشرية واقتصادات قوية. حيث نشأت الأمراض منذ الأيام الأولى للبشرية على مستوى الكرة الأرضية، ومع ذلك لم تكن هذه الأخيرة ملحوظة إلى غاية المجتمعات الزراعية، صاحبة القسط الكبير في تنمية الأمراض بسبب ازدهار التبادلات التجارية.

المطلب الأول: إطلالة تاريخية حول تفشي الجائحات في العالم وتأثيراتها الاقتصادية

أصابت المجتمعات السابقة أوبئة مختلفة من حيث درجة تأثيرها وانتقالها، وكذلك من حيث قوة احتوائها والطريقة التي تتم بها هذه الأخيرة، ومع أن بعض المجتمعات نجحت في مواجهة بعض التحديات التي تفرضها، إلا أن البعض الآخر فشل في مكافحة بعض الأوبئة مما جعلها جائحة تجوب دولا عديدة وقارات.

الفرع الأول: مفهوم الأوبئة والجوائح : يمكن التفريق بين كل من الوباء والجائحة كما يلي:

✓ الوباء epidemic: غالبا مايشير مصطلح الوباء إلى أزمة ناتجة عن تهديد منتشر خارج نطاق السيطرة، وهذه الكلمة قد تستعمل لإثارة القلق بشأن ظروف أخرى غير الأمراض، مثلا للجريمة العنيفة أو الفقر أو استخدام المواد الأفيونية الكلمة نفسها تحكي قصة زيادة حدوث المرض(البداية)، استمرار وتدابير لمكافحة المشكلة (وسط)، والانحدار النهائي للمرض والعودة إلى الوضع الراهن (نهاية)¹؛ ومنه فالوباء لا يطلق على الأمراض فقط، بل يطلق على مجالات حساسة في المجتمع، قد تؤدي إلى ارتفاع في نسبة الوفيات بسببها، كما أن الوباء هو ظهور حالة أمراض معدية في دولة أو مجموعة دول صغيرة متجاورة، وينتشر بصورة سريعة بين الناس.

✓ الجائحة pandemic: عادة ما يتم تخصيص كلمة جائحة للانفجارات الكبيرة للمرض أو الأنفلونزا غير العادية التي تصيب القارات أو العالم بأسره.² أي هو مصطلح يطلق على نطاق واسع لوصف أي أزمة خرجت عن نطاق السيطرة، وهذا نتيجة تطور الفيروس وإصابة الآلاف بالعدوى، ويصبح وباءا إذا انتشر على نطاق واسع بين سكان البلد الواحد، وإذا انتقل الوباء إلى بلدان أو أقاليم أو قارات مختلفة أصبح جائحة.

الفرع الثاني: تاريخ الأوبئة والجوائح

يمكن تمثيل أهم الأوبئة والجوائح التي مرت عبر التاريخ وتركت أثرا كبيرا في الجدول التالي:

الجدول رقم 02: الجدول الزمني للأوبئة والجوائح عبر التاريخ

الاسم	الفترة الزمنية م	الصنف/ المضيف قبل الانسان	حصيلة الوفيات
الطاعون الأنطوني	180-165	جدري أو حصبة	5 ملايين
الجدري الياباني	737-735	فيروس فريولا الرئيسي	مليون
طاعون جستنيان	542-541	بكتيريا اليرسينيا الطاعونية/ الجرذان والبراغيث	30-50 مليون

¹ Mitchell L. Hammond, Epidemics and the Modern World (Toronto: University of Toronto Press, 2020), p.07

² Ibid., p.07.

الفصل الثاني: تفشي فيروس كورونا وأثره على سلوك المستهلك

الموت الأسود	1351-1347	بكتيريا اليرسينيا الطاعونية/ الجرذان والبراغيث	200 مليون
تفشي الجدري في العالم	1520 وما بعده	فيروس فريولا الرئيسي	56 مليون
طاعون لندن العظيم	1665	بكتيريا اليرسينيا الطاعونية/ الجرذان والبراغيث	100 ألف
الطاعون الإيطالي	1631-1629	بكتيريا اليرسينيا الطاعونية/ الجرذان والبراغيث	مليون
الكوليرا	1923-1817	بكتيريا الكوليرا	+مليون
الطاعون الثالث	1885	بكتيريا اليرسينيا الطاعونية/ الجرذان والبراغيث	12 مليون
الحمى الصفراء	أواخر القرن 19	فيروس/ ناموس	100-150 ألف
الإنفلونزا الروسية	1890-1889	فيروس/ الطيور	مليون
الإنفلونزا الإسبانية	1919-1918	فيروس / الخنازير	40-50 مليون
الإنفلونزا الآسيوية	1958-1957	فيروس/ الطيور	1,1 مليون
إنفلونزا هونج كونج	1970-1968	فيروس/ الطيور	مليون
الإيدز	1981- إلى الآن	فيروس/ شمبانزي	25-35 مليون
إنفلونزا الخنازير	2010 - 2009	فيروس/ خنازير	200 ألف
السارس	2003-2002	فيروس كورونا/ الخفافيش	770
الإيبولا	2016-2014	فيروس الإيبولا/ الحيوانات البرية	11 ألف
ميرس	2015 إلى الآن	فيروس كورونا/ الخفافيش، الجمال	850
كوفيد-19	2019 إلى الآن	فيروس كورونا- غير معروف	3,5 مليون

Source : <https://www.visualcapitalist.com/history-of-pandemics-deadliest/> (Accessed Mai, 28, 2021 at 23:21).

يبين الجدول السابق 20 وباء وجائحة أصابت البشرية ماضيا وحاضرا مرتبة حسب التاريخ الزمني، ويبين كذلك النوع والوسيط الناقل لهذه الفيروسات مع عدد الوفيات التي حصدتها هذه الأخيرة، بداية من الطاعون الأنطوني الذي أصاب آسيا، مصر وإيطاليا وحصد 5 ملايين وفاة، الوباء الثاني هو الجدري الياباني الذي حصد مليون وفاة، ثم جاء بعده طاعون جستيان وهو عبارة عن بكتيريا توجد في الفئران والبراغيث وهو نفس تركيبة وباء الموت الأسود الذي حصد

200 مليون وفاة، حيث كان بعدها تفشي الجدري في العالم الجديد، طاعون لندن العظيم، الطاعون الإيطالي، الكوليرا، الطاعون الثالث، وصولاً إلى كوفيد-19 الذي لا يزال متواصلاً إلى الآن (مارس 2022) هو والإيدز ومتلازمة الشرق الأوسط التنفسية؛

ويستنتج مما سبق، أنه على الرغم من استمرار الأمراض والأوبئة عبر التاريخ، هناك اتجاه ثابت بمرور الوقت وهو الانخفاض التدريجي في معدل الوفيات، نتيجة تحسينات الرعاية الصحية وفهم العوامل التي تحتضن الأوبئة واستخدام أدوية قوية في التخفيف من تأثيرها.

الفرع الثالث: الأوبئة والجوائح في القرن الحادي والعشرين

رغم التطور التكنولوجي الحالي، إلا أن القرن الحادي والعشرون لا يزال يواجه تحديات كبيرة خاصة المتعلقة بالأوبئة التي مرت ولا زالت تمر عبره، لهذا أخذ أنظار العديد من المفكرين والباحثين قصد وضع حلول لهذه الأخيرة التي يواجهها، لتشكيل أساس يستند عليه في المستقبل.

1. **مرض الالتهاب الرئوي الحاد:** تم اكتشاف مرض الالتهاب الرئوي الحاد عام 2003،

حيث انتقل من الخفافيش إلى البشر مما أدى إلى وفاة حوالي 770 شخص بحلول شهر ماي، كما أعلنت 17 دولة بأن معدل الوفيات وصل إلى 15%، ويقرب هذا العدد إلى 9,6% عند إحصاء الحالات المؤكدة، يتضمن 0,9% نسبة الأشخاص بمرض القلب والصدر الذين تتراوح أعمارهم بين 20 و 29 سنة، وترتفع إلى 28% للأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 70 و 79 سنة، وكان لسارس نتائج سيئة للذكور مقارنة بالإناث في جميع الفئات العمرية؛¹ دون نسيان التأثير الاقتصادي له، الذي شمل البطالة المؤقتة في مناطق وخدمات محددة وقطاعات البيع بالتجزئة، وهذا كله نتيجة صدمة هذا الوباء الذي أدى إلى تدهور اقتصاديات البلدان التي ينتشر فيها².

¹ Simon James Fongk, Nilanjan Dey and Jyotismita Chaki, Artificial Intelligence for Coronavirus Out break, Singapore: Springer, 2021, p:04.

² Bhaskar Bagchi et al., Op. Cit., p:11

2. **انفلونزا الخنازير:** انفلونزا الخنازير من شكل الانفلونزا التي مست مايقارب 1,7% من سكان العالم في 1918، وظهر مرة أخرى في جوان 2009 حيث أصيب حوالي 21% من سكان العالم بهذا الأخير، لحسن الحظ فإن معدل وفيات الحالات أقل بكثير مما كان عليه في الوباء الأخير، حيث انتهى هذا الوباء بمعدل وفيات يتراوح بين 0,1% و 0,5% ، كما تم تأكيد حوالي 18500 من هذه الوفيات مخبريا لكن الإحصاءات تتراوح بين 151700 و 575400 في جميع أنحاء العالم، بالإضافة إلى الإبلاغ عن 50% - 80% من الحوادث الشديدة لدى الأفراد المصابين بأمراض مزمنة مثل الربو، السمنة، أمراض القلب والأوعية الدموية والسكري¹.

وكان لهذا الفيروس جملة من الآثار التي ظهرت على بعض الاقتصاديات، مثل انخفاض المعروض من العمالة في تايوان والفلبين (مجالات محددة وخاصة في قطاع الدواجن)، وانخفاض الناتج المحلي الإجمالي في البلدان المتضررة والناتج المحلي الإجمالي العالمي كذلك².

3. **وباء الإيبولا:** تمركز وباء الإيبولا عام 2013 بشكل أساسي في 10 دول بما في ذلك سيراليون، غينيا و ليبيريا، حيث كان له آثار كبرى خاصة معدل الوفيات المرتفع للغاية البالغ 40%، والذي شكل مشكلة كبيرة للمهنيين الصحيين على الصعيد الوطني؛ خلال عامي 2013 و 2016 كان هناك حوالي 28646 حادثا مشبوها و 11323 حالة وفاة، على الرغم من أنه من المتوقع التغاضي عن هذه الحوادث، إلا أن أولئك الذين نجوا من الوباء الأصلي قد يظلون مرضى لأشهر أو حتى سنوات بعد ذلك، لأن العدوى قد تظل غير

¹ Simon James Fongk, Nilanjan Dey and Jyotismita Chaki, Op. Cit., p :04.

² Bhaskar Bagchi et al., Op. Cit., p :11

نشطة لفترات طويلة، ولحسن الحظ كان التطعيم الذي تم إطلاقه في ديسمبر 2016 ينظر إليه على أنه فعال¹.

4. متلازمة الشرق الأوسط التنفسية: على الرغم من أن الإبل تحتوي على أجسام مضادة لمتلازمة الشرق الأوسط التنفسية وربما قد تكون وسيطا في انتقال المرض، إلا أنه تم نقله في الأصل إلى البشر عن طريق الخفافيش مثل فيروس إيبولا، حيث أصابت به عددا محدودا فقط من الدول أي 27 دولة بحوالي 858 حالة وفاة من 2494 حالة إصابة، ومن خلال تقرير مؤكد مخبريا أشار إلى أنه يمثل تهديدا كبيرا إذا لم يتم اتخاذ خطوات للسيطرة عليه². وعلى الرغم من التطور التكنولوجي الذي ساهم في تطور الجانب الطبي بدرجة كبيرة، إلا أن سعي الدول لمكافحة واحتواء هذه الأوبئة والجوائح عبر التاريخ بعضها باء بالنجاح مقابل خسائر كبيرة وبعضها مازال متواجدا إلى يومنا هذا مثل الإيدز، متلازمة الشرق الأوسط التنفسية وكوفيد-19؛

أدت التطورات مثل إيجاد وتحديث اللقاحات إلى تحسين نوعية الحياة، حيث تتموضع هذه الأخيرة في خانة التقدم خاصة في الدول الغنية، التي جنت فوائد كثيرة منها. لكن بالنسبة للميكروبات لا يوجد تقدم حيث أن كل ابتكار بشري يجلب ببساطة الاضطرابات، وإلى جانب هذا تضمن أنظمة النقل الحديثة التي هي عصب الاقتصاد العالمي أن العامل الممرض الخبيث في أي مكان لديه القدرة على السفر إلى أي مكان.

الفرع الرابع: تأثيرات الأوبئة والجوائح اقتصاديا

- المخاطر الاقتصادية ليست تافهة، قدرت "فيكتوريا فان" و "دين جاميسون" و "لورنس سمرز" مؤخرا التكلفة السنوية المتوقعة لوباء الانفلونزا بنحو 500 مليار دولار (0,6% من الدخل

¹ Simon James Fongk, Nilanjan Dey and Jyotismita Chaki, *Op. Cit.*, p.03

² *Ibid.*, p.04.

- (العالمي)، بما في ذلك الدخل المفقود والتكلفة الذاتية لارتفاع معدل الوفيات، حتى عندما يكون التأثير الصحي لتفشي المرض محدودا نسبيا، يمكن أن تتضخم عواقبه الاقتصادية بسرعة؛
- شهدت ليبيريا على سبيل المثال، انخفاضا في نمو الناتج المحلي الإجمالي بمقدار 8 نقاط مئوية من عام 2013 إلى عام 2014 أثناء تفشي فيروس إيبولا الأخير في غرب إفريقيا، حتى مع انخفاض معدل الوفيات الإجمالي في البلاد خلال نفس الفترة؛
 - لا يتم توزيع عواقب تفشي الأوبئة بالتساوي في جميع أنحاء الاقتصاد، قد تستفيد بعض القطاعات ماليان بينما يعاني البعض الآخر بشكل غير مناسب؛
 - تعتبر شركات الأدوية التي تنتج اللقاحات أو المضادات الحيوية أو غيرها من المنتجات اللازمة للاستجابة للفاشية من المستفيدين المحتملين؛
 - من المرجح أن تتحمل شركات التأمين الصحي والتأمين على الحياة تكاليف باهضة، على الأقل في المدى القصير، كما هو الحال بالنسبة لمنتجاتي الثروة الحيوانية في حالة تفشي المرض المرتبط بالحيوانات؛
 - من المرجح أن يعاني السكان الضعفاء ولاسيما الفقراء منهم، بشكل غير مناسب، حيث يكون لديهم وصولا أقل إلى الرعاية الصحية ومدخرات أقل للحماية من الكارثة المالية¹.
 - إن الأوبئة هي عامل حتمي ومؤثر في سير حلقة الاقتصاد وتطوره، فقد جعلت مظاهر الاقتصاد الكبير من شبكات التجارة المرتبطة والمدن الاقتصادية الكبرى من المجتمعات موطنا كبيرا للثراء، ولكنها أيضا جعلتها أكثر ضعفا في مواجهة الأوبئة، فمنذ امبراطوريات العصور القديمة وحتى مراحل الاقتصاد العالمي الحاضر على الرغم من التأثير المروع للأوبئة على البشر إلا أن آثارها الاقتصادية ليست بنفس الدرجة من سوء على المدى الطويل، فقد اقتضى الموت الأسود على ثلثي سكان أوروبا وترك ندوبا قاسية في تاريخ القارة البيضاء، ولكن في

¹ David E. Bloom, Daniel Cadarette, and JP Sevilla, (2018, Juin), International Monetary Fund,

<https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/2018/06/economic-risks-and-impacts-of-epidemics/bloom.htm>

أعقابه كانت المساحة المزروعة أكثر بكثير من طاقات العمال المتوفرين لزراعتها، فقد أدت قلة العمالة الزراعية نتيجة ارتفاع عدد الضحايا إلى زيادة قوة العمال وقدرتهم على المساومة على الأرض وامتلاكها من ملاكها مما ساهم في انهيار النظام الاقتصادي الإقطاعي، ويبدو أنها كانت سببا في أن يصبح اقتصاد أجزاء من شمال غرب أوروبا في مسار واعد ومتقدم، فقد ارتفعت الدخول الحقيقية للعمال الأوروبيين بشكل واضح بعد ذلك الوباء الذي ضرب القارة بين عامي 1347-1351م، وفي تلك الأوقات- فترة ما قبل العصر الصناعي- عادة ما أدت هذه الدخول المرتفعة إلى نمو سكاني أسرع وبالتالي إلى قلة نسبة محدودي الدخل¹.

المطلب الثاني: التعريف بجائحة كورونا (كوفيد 19)

فاجأت هذه الجائحة العالم حيث تأثرت جميع مجالات الحياة تقريبا بالوباء، فقد تسبب هذا الأخير في حدوث اضطرابات على نطاق واسع غير مسبوق، فواجهت الدول تحديات كبرى سواء على المستوى الصحي أو الاجتماعي والاقتصادي، ونتيجة لانتشاره بسرعة في كل دول العالم فقد فتح فرصا جديدة لدول معينة لتغيير قواعد اللعبة في الاقتصاد العالمي؛ وعلى غرار ذلك سعت الدول لتمويل الاستجابة الفورية للأزمة والتعافي منها كل حسب طريقته وتصنيفه، باتخاذهم مجموعة من الإجراءات والتدابير الاحترازية من أجل امتصاص الصدمات الناشئة في مختلف المجالات خاصة الاقتصادية.

الفرع الأول- مفهوم جائحة كوفيد19: أحدث هذا الفيروس أزمة إنسانية وصحية غير مسبوقة، وهذا ما يوضح السمة والخاصية الأساسية لظهور الفيروسات والأوبئة والمتمثلة في عدم اليقين، وذلك نتيجة تغير جيناتها وبنيتها وتكيفها مع طبيعة الإنسان.

أولا- تعريف فيروس كوفيد-19: فيروس كورونا أو كما يمكن ترجمتها باللغة العربية الفيروسات التاجية، هي فصيلة كبيرة من الفيروسات التي تسبب لدى البشر حالات عدوى

¹ عمر بكر، (28مارس 2020) ، الأوبئة والاقتصاد في التاريخ، مجتمع الأكاديمية بوست، م ن <https://elakademiapost.com>

الجهاز التنفسي التي تتراوح حدتها من نزلات البرد الشائعة إلى الأمراض الأشد وخامة مثل متلازمة الشرق الأوسط التنفسية والمتلازمة التنفسية الحادة الوخيمة (السارس)

- يعرف فيروس كورونا (كوفيد19) بأنه: " فيروس حاد وشديد يلزم ويصيب الجهاز التنفسي ويكون على شكل كريات مستديرة أو بيضاوية ومتعدد الأشكال في كثير من الأحيان على مستوى الرئتين، الذي ينتقل بشكل أساسي عن طريق التقارب والاتصال، كذلك عن طريق الانتقال الجوي عندما يتعرض الناس لفترات طويلة لتركيزات عالية في الأماكن المغلقة نسبيا"¹

ثانيا: ظهور فيروس كوفيد-19

لاحظ العلماء لأول مرة فيروسات كورونا البشرية في الستينات، وهي من بين الفيروسات المسببة لنزلات البرد ومثل كل الفيروسات تتحول بمرور الوقت؛

بدا كوفيد-19 في 10 ديسمبر 2019 بالقرب من مقاطعة ووهان مقاطعة هوبي(hubei) (الصين)، حيث ظهرت حالات متعددة من الالتهاب الرئوي المجهول لأن العامل المسبب لم يكن واضحا في ذلك الوقت، وفي وقت لاحق تم التأكيد أن سبب المرض هو فيروس كورونا الجديد²؛

على غرار فيروسات كورونا الموجودة في الخفافيش ومن التحليل الوراثي الذي تم إجراؤه باستخدام تسلسل الجينوم الكامل الذي يمكن الحصول عليه، تقوم الخفافيش بتشكيل خزان من هذا الفيروس والتي تم نقلها عبر وسائط إلى الإنسان، لكن لم يتم اكتشاف المضيف (المضيفات) الوسيطة حاليا، رغم تكوين ثلاث مجالات عمل رئيسية بالفعل في الصين لتقديم المشورة والوعي بالأصل الممرض للفاشية³؛

¹ د بن وسعد زينة، أثر جائحة كورونا على سلوك وتوجه المستهلك نحو التسويق الإلكتروني، دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين بولاية عين تموشنت، جامعة أحمد دراية-أدرار - مخبر الأسواق، التشغيل، التشريع والمحاكاة في الدول المغاربية، جامعة عين تموشنت- الجزائر-تاريخ القبول: 24 فيفري2021.

² James Perloff, COVID-19and the agendas to Come RED-PILLED (Burlington: Refuge Books, 2020), p:81

³ Simon James Fongk, Nilanjan Dey and Jyotismita Chaki, Op. Cit., p0:1.

كما ادعى البعض بأن فيروس كورونا يمكن أن ينتشر من حساء الخفافيش إلى البشر، حيث تم الإبلاغ عنه كطبق غير عادي، ولكنه شائع خاصة في ووهان الصينية؛ ونتيجة القيام بتحليل مبكر لـ 41 مريضا مصابا بكوفيد-19 فيها، أظهر أن 27 منهم تعرضوا لسوق المأكولات البحرية ومع ذلك لم تكن السلطات الصينية قادرة على التعرف على المريض صفر (أول شخص أصيب)، علاوة على ذلك هناك خلاف نحو معرفة ما إذا كان سوق المأكولات البحرية في ووهان يبيع الخفافيش حية بالفعل أو لا؛ تختلف الروايات من مصدر لآخر في منشأ هذا الفيروس، إلا أنها تجتمع في بؤرة انطلاقه المتمثلة في مدينة ووهان الصينية، وهذا راجع إلى سرعة انتشاره مما لم يتيح فرصة للتعرف على المريض صفر وعلى كيفية انتقال هذا الفيروس من منشئه إلى الإنسان.

ثالثا: كوفيد-19 من وباء إلى جائحة

عقب ظهور الوباء في مدينة ووهان تفشى وانتشر بسرعة عبر حركة السكان في جميع أنحاء مقاطعة هوبي وبقية الصين، ثم ظهر بعد ذلك في بلدان أخرى في آسيا، أوروبا وأمريكا الشمالية، ولم يكتف بذلك حتى تطور إلى عاصفة تجتاح العالم.

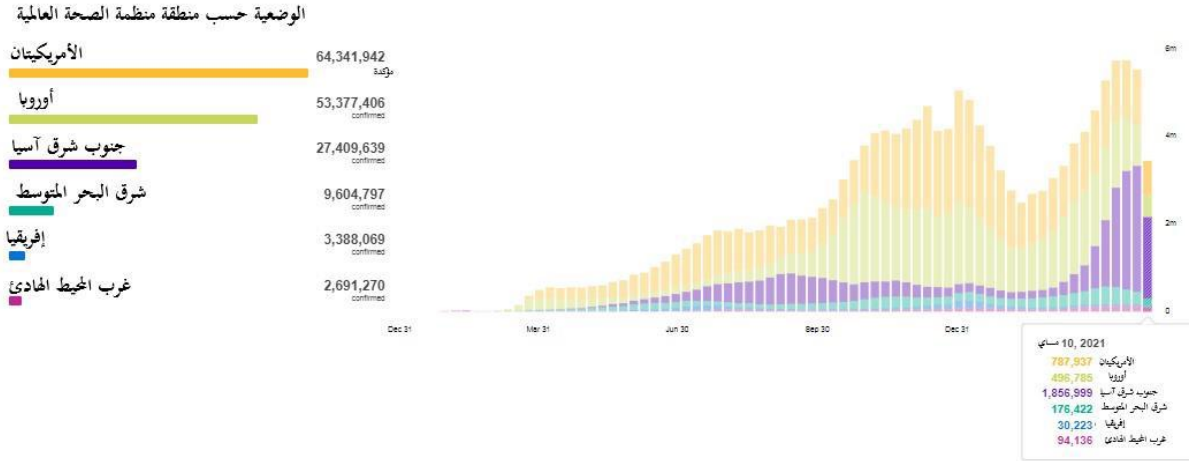
1. الحالات الأولى لكوفيد-19 خارج الصين: منذ منتصف جانفي 2020 أبلغت دول

أخرى عن حالات كوفيد-19 مؤكدة واحدة تلو الأخرى، حيث رصد يوم 13 جانفي زائر من ووهان تم تشخيص إصابته بالفيروس في تايلاند وأصبح الحالة الأولى خارج الصين، وفي 21 جانفي أبلغت الولايات المتحدة الأمريكية عن أول حالة مستوردة لها، وهي أول حالة خارج آسيا، هذا ما أدى لإعلان منظمة الصحة العالمية عن تفشيه على الصحة العامة في تاريخ 31 جانفي وحالة الطوارئ ذات الاهتمام الدولي بسبب الارتفاع في الحالات لكل من الصين ودول أخرى¹.

¹ Wenhong Zhang, COVID-19 From Basics to Clinical Practice, Trans.Xun Wang (Singapore: World Scientific, 2020), p.09.

2. المستوى العالمي لكوفيد 19 خارج الصين: اعتبارا من 28 فيفري 2020 ، ووفقا للبيانات الموجودة على الموقع الإلكتروني لمنظمة الصحة العالمية، تم الإبلاغ عن 6914 حالة لهذا الفيروس في 51 دولة ومنطقة خارج الصين تغطي آسيا، أوروبا، الأمريكتين، أوقيانوسيا وأفريقيا¹؛ والشكل التالي يبين تطور حالات الإصابة به ووصوله لمستوياته العليا.

الشكل رقم 01 : تطور حالات الإصابة بكوفيد 19 -في بعض المناطق



Source: <https://covid19.who.int> (accessed 02 june, 2021, at(18:37)

يتضح من خلال الشكل السابق أنّ الموجة الأولى لكوفيد- 19 في 13 أبريل 2020 بلغت ذروتها من حيث الوفيات الأسبوعية عما يزيد قليلا عن 51000 وفاة، وانخفض هذا إلى أقل من 29000 وفاة أسبوعيا في أواخر ماي 2020 ، ولكن بحلول منتصف سبتمبر 2020 ارتفعت الوفيات الأسبوعية مرة أخرى إلى حوالي 37000 وفاة، واستمر هذا الارتفاع إلى غاية 04 جانفي 2021 لينخفض بعدها في فيفري 2021. إلا أن هذا لم يدم طويلا حتى زادت حالات الإصابة في 26 أبريل 2021 لينخفض بعد ذلك في 10 ماي 2021 . وقد مثلت الأمريكيتان % 60 من جميع الحالات في العالم محققة أعلى نسبة حالات إصابة منذ ظهور الوباء تقدر ب 64.341.942 حالة مؤكدة، و 53.377.406 من الحالات المنسوبة إلى

¹ Ibid., p.09

أوروبا، و 27.409.639 من الحالات المنسوبة إلى جنوب شرق آسيا، ومنه فإن هذه القارات الثلاث هي الأكثر ضررا من حيث ارتفاع عدد الإصابات والوفيات بهذا الفيروس؛ كما ذكرت منظمة الصحة العالمية أنّ أكثر من 31 مليونا شخص مصاب به في 23 سبتمبر 2020 ، وفي نفس اليوم تقريبا نسبت 963 ألف حالة وفاة على مستوى العالم إلى الفيروس، والشكل التالي يبين التطور العام لكوفيد 19 -من بدايته.

الجدول رقم 03: التطور العام لحالات الإصابة والوفيات بكوفيد-19

لكل 100 ألف نسمة	التغير الأسبوعي	التغير اليومي	جديد 11 ماي	جديد 10 ماي	مجموع 11 ماي	
2 138	5%	14%	677 545	788 712	157 972 962	الحالات
45	4%	15%	11 061	13 037	3 288 442	الوفيات

<http://portal.who.int/report>

يتبين من هذا الجدول أن الفيروس يواصل حصد الحالات والأرواح، حيث بلغت 157.972.692 حالة إصابة في 11 ماي 2021 و 3.288.442 حالة وفاة عبر العالم، ويرجع ذلك لحركة وتنقل الأشخاص بين البلدان، هذا ما يبين شراسة الفيروس الذي أصبح جائحة يصعب الحد منها وذات تأثير مزدوج على المجتمعات والاقتصاديات. رابعا- إجراءات مواجهة كوفي-19: إن فيروس كورونا فيروس مستمر بالفعل، لذا من الضروري اتخاذ الاحتياطات اللازمة للتقليل من الإصابة بالمرض وانتقاله، وفي هذا السياق هذه أهم الإجراءات المختلفة:

1. إجراءات وتوصيات منظمة الصحة العالمية: نتيجة تفشي هذا الوباء في معظم دول العالم فمن واجب منظمة الصحة العالمية إصدار توصيات للوقاية منه ومواجهته، حيث تمثلت هذه الأخيرة فيما يلي¹:

- غسل اليدين بانتظام بغسل يحتوي على الكحول أو بالصابون والماء، مع عدم لمس الأنف، الرأس، والأذنين؛

¹Simon James Fongk, Nilanjan Dey and Jyotismita Chaki, **Op. Cit.**, p.07

- المحافظة على مسافة التلامس على الأقل 1 متر بين كل شخصين، واتخاذ الاحتياطات الوقائية؛

- محاولة الحصول على رعاية طبية مبكرة في حالة التعب والسعال وصعوبة التنفس، مع تغطية الفم والأنف أثناء العطس أو السعال، ويفضل أن يكون ذلك مع ثني الكوع، منع الالتزام بالبيت ومتابعة المستجدات.

2. تمويل الطوارئ لمحاربة كوفيد-19: أصبحت الجائحة مصدر قلق دولي مشترك، حيث قامت بلدان مختلفة بالتبرع بالأموال لمحاربتها، بعضها مذكور كالتالي¹:

- خصصت الصين حوالي: 110,48 مليار يوان أي ما يعادل 15.9 مليار دولار للتمويل المتعلق بمحاربة الفيروس؛

- وافق الرئيس دونالد ترامب على مشروع قانون الميزانية التكميلية للطوارئ، بحوالي 8.3 مليار دولار للتمويل التقديري للسلطات الصحية المحلية لتعزيز أبحاث اللقاح من أجل الإنتاج؛

- كشفت كوريا الجنوبية عن حزمة تحفيز اقتصادي بحوالي 9.8 مليار دولار، لتخفيف آثار الوباء خارج الصين، حيث أدت محاولات كبح المرض إلى تفاقم نقص الإمدادات واستنزاف الطلب؛

- أعلن البرلمان السويدي عن مجموعة من المبادرات تكلف أكثر من 300 مليار كرون سويدي أي ما يعادل 30.94 مليار دولار، لمساعدة الاقتصاد في مواجهة جائحة كوفيد-19، تضمنت الخطة دفع كامل نفقات الإجازة المرضية، وكذلك التكلفة العالية للتسريح الإلزامي بسبب الأزمة.

3. الذكاء الاصطناعي والتكنولوجيا ضد كوفيد-19: في هذه الأيام يلعب الذكاء

الاصطناعي دورا رئيسيا عالميا في الرعاية الصحية طوال جائحة كوفيد-19، حيث كان هو وتحليلات البيانات حاسمة في مساعدة المجتمعات على التعامل بنجاح مع الوباء، وذلك من

¹ Simon James Fongk, Nilanjan Dey and Jyotismita Chaki, *Op. Cit.*, p.07

خلال المساعدة في استخراج البيانات والنمذجة التحليلية لكي يكون الممارسون الطبيون على استعداد لمعرفة المزيد عن المرض. بالإضافة إلى تسهيل الحياة اليومية في هذه الجائحة كإدراج التعليم والعمل عن بعد، التسوق عن بعد والمساهمة في تقليص انتقال العدوى¹. كحوصلة لما سبق، يتضح أن هذه الجائحة زعزعت العالم وأعدت ترتيب أولويات كل دولة، مقابل ذلك تصدت له هذه الأخيرة بمجموعة من الإجراءات والتدابير للاحتياط منه وحماية شعوبها واقتصاداتها، إلا أن هذا الوباء كان ولازال متواصلا في تغيير البيئة العالمية. **خامسا: الانعكاسات الاقتصادية لكوفيد-19:** أحدث فيروس كوفيد-19 صدمة عالمية غير مسبوقة ولم يكن من الممكن تصورها قبل أقل من عام، وبتطور الوباء في آسيا، أوروبا، الأمريكيتين وإفريقيا حتى تحول الأمر إلى صدمة اقتصادية عالمية. حيث أدى الآن إلى انكماش اقتصادي عالمي قد يكون أعمق وأكثر حدة من الركود الكبير الذي حدث في أعقاب الأزمة المالية العالمية لسنة 2008، وذلك لانتشار الوباء في جميع أنحاء العالم مهددا الأرواح وسبل العيش.

الفرع الثاني- انعكاسات كوفيد-19 على النمو الاقتصادي العالمي: دفع الوباء الاقتصاد العالمي إلى الركود في عام 2020 على نطاق لم يشهد له مثيل منذ ثلاثينيات القرن الماضي، ولمواجهة هذه الأزمة غير المسبوقة وتجنب فترة طويلة من الانكماش في النشاط الاقتصادي، اعتمدت الحكومات ولاسيما في الاقتصاديات المتقدمة، حزم دعم مالي كبيرة وقدمت البنوك المركزية سيولة وفيرة وأسعار فائدة منخفضة؛ ونتيجة الإجراءات الجبرية المتخذة من طرف العديد من البلدان للحد من انتشار هذا الوباء حدثت تغيرات قاسية، حيث يبين الأونكتاد انخفاض الناتج المحلي الإجمالي بنحو % 4.3 في عام 2020، مع توقع وجود انتعاش عالمي بنسبة % 4.1 في عام 2022²؛

¹ Simon James Fongk, Nilanjan Dey and Jyotismita Chaki, **Op. Cit.**, p.14

² Mukhisa Kituyi, **Impact of COVID-19 Pandemic on Trade and Development** (New York: United Nations, 2020), p.13

والشكل التالي يبين تأثير كوفيد-19 على النمو الاقتصادي العالمي.

الشكل رقم 02 : اتجاهات النمو الاقتصادي العالمي



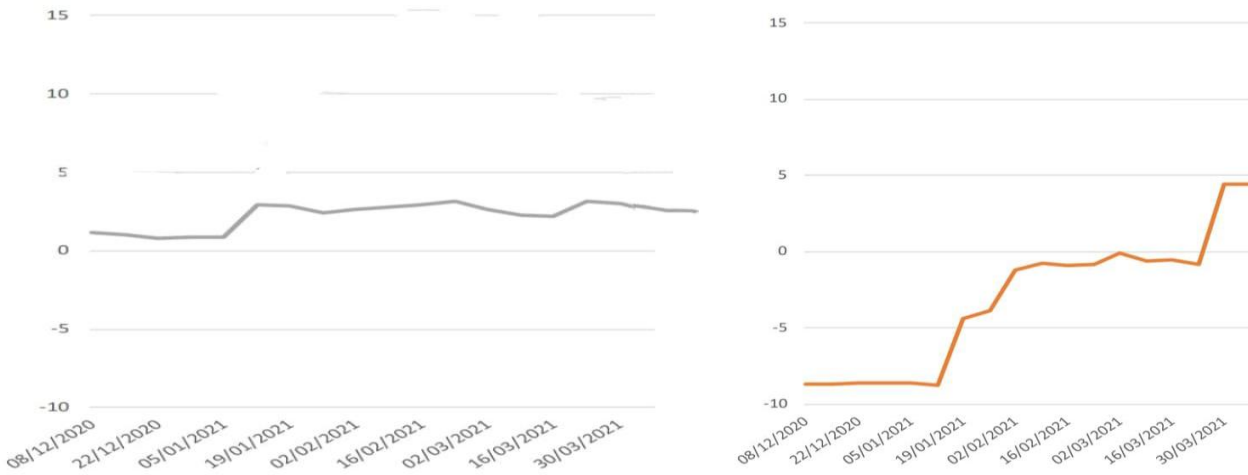
<http://www.imf.org/ar/Publications/WEO/Issues/2021/03/23/world>:

يتضح من الشكل رقم 02 الذي يبين ويتوقع اتجاهات النمو الاقتصادي العالمي، أن كل من الاقتصاديات النامية والمتقدمة حققت نموا سلبيا سنة 2020 يقدر على التوالي بحوالي - 2,2% و - 7,4% وهذا يعكس الانكماش العالمي الذي قدر بنحو - 3,3% في عام 2020 بسبب صدمة جائحة كوفيد-19. ويتوقع الآن أن يحقق الاقتصاد العالمي تعافيا أقوى في عامي 2022 و 2023 مقارنة بما حققه سنة 2021، ومع ذلك فإن هذه الآفاق محفوفة بتحديات جسام تتعلق بالتباين في سرعة التعافي عبر البلدان وداخل كل بلد واحتمال استمرار الضرر الاقتصادي الناجم عن الأزمة، ويرجع هذا الرفع للتوقعات إلى الدعم المالي الإضافي في بعض الاقتصاديات الكبيرة، والتعافي المرتقب بفضل اللقاحات في السنوات المقبلة، واستمرار تطويع النشاط الاقتصادي لمقتضيات التنقل المحدود، كما تخضع هذه الآفاق المتوقعة لدرجة كبيرة من عدم اليقين، ارتباطا بمسار الجائحة، ومدى فعالية دعم السياسات في توفير جسر نحو استعادة الأوضاع الطبيعية اعتمادا على توافر اللقاح، وتطور الأوضاع المالية.

الفرع الثالث - انعكاسات كوفيد-19 على التجارة الدولية: لم تنحصر انعكاسات كوفيد 19 على النمو الاقتصادي العالمي فقط، بل تغلغت إلى أعماق الاقتصاد وصولاً إلى الأنسجة التي تربط بين البلدان وتجمع بينهم، لمشاركة وتبادل البضائع والخدمات مختلفة النوع والجودة.

1. نمو التجارة للسلع والخدمات العالمية : يمكن توضيح التغيرات التي مست كل من تجارة السلع والخدمات العالمية في الشكل التالي:

الشكل رقم 03 : تطور نمو تجارة السلع العالمية
الشكل رقم 04 : تطور نمو تجارة الخدمات العالمية



Source : GLOBAL MARCHANDISE AND SERVICES TRADE NOWCAST APRIL 2021 (unctad.org).

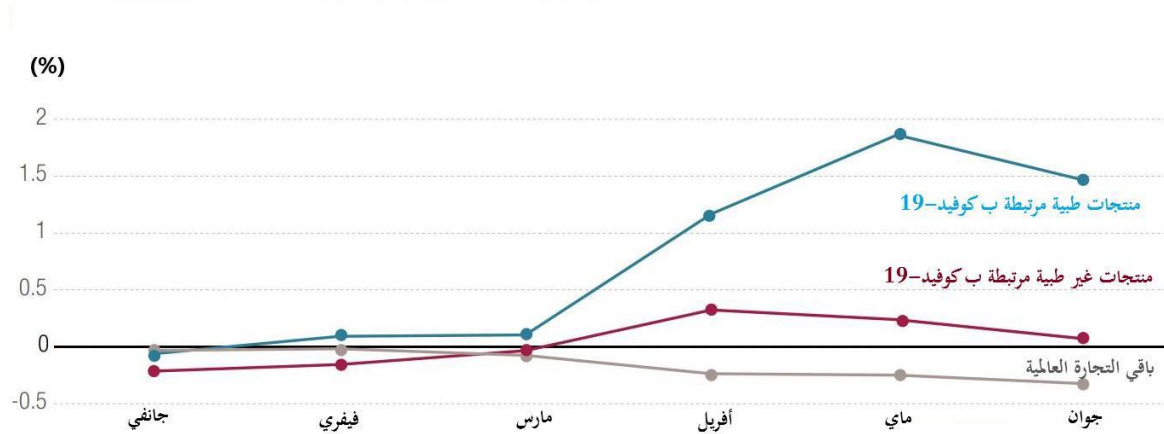
كما هو موضح في الشكلين 03 و 04 انخفض نمو التجارة في السلع والخدمات في الربع الأخير من عام 2020 بعد ظهور الآثار المبكرة للوباء وانتشاره، كما كشف تقرير للأمانة عن التجارة في كل من السلع والخدمات عن انخفاض أكبر بكثير في الربع الثاني مقارنة بالربع الأول¹ ؛ بينما يشير الشكل 03 إلى أن حجم تجارة السلع على أساس شهري قد تحسنت بنسبة % 03 في 30 مارس 2021 مقارنة بما كانت عليه في 08 ديسمبر 2020 ، ونفس الشيء

¹ Mukhisa Kituyi, Op. Cit., p.15.

بالنسبة للتجارة في الخدمات بنسبة % 4.9 في نفس الفترة بعدما كانت تسجل انخفاضا سلبيا يقدر تقريبا بحوالي %9 - ، هذا الانخفاض ناتج عن تأثير جائحة هذا الفيروس أما الارتفاع في كل منهما ناتج عن بداية التعافي بسبب ابتكار وتوزيع اللقاح عبر بلدان العالم مما ساهم في امتصاص النتائج غير المرغوب فيها؛

2. نمو تجارة السلع العالمية للمنتجات الطبية: شهدت هذه المنتجات تغيرا محسوسا في نموها عالميا نتيجة ملامسة هذا الفيروس للجانب الصحي لمعظم اقتصاديات العالم، والشكل التالي يبين ذلك.

الشكل رقم 05 : تطور نمو تجارة السلع العالمية للمنتجات الطبية



شهدت المنتجات الطبية المتعلقة بكوفيد 19، مثل معدات الحماية الشخصية وأجهزة التهوية ومقاييس الحرارة والمطهرات وما شابه ذلك نموا مرتفعا للغاية في الربع الثاني من عام 2020 ، على سبيل المثال في ماي 2020 شهدت هذه المنتجات زيادة بنسبة % 1.86 وهذا طبيعي نتيجة أن الدول لم تكن مستعدة لهذا الوباء وكانت هناك نقائص طبية يجب تغطيتها في كل دولة، وكذلك بداية إنتاج اللقاحات واقتنائها من طرف مختلف بلدان العالم.

المطلب الثالث: الجوانب الإيجابية والسلبية لفيروس كورونا (كوفيد19)

يشكل الفيروس خطرا على حياة البشر لكنه في النتيجة يحمل أثرا مزدوجا وهذا ماسنتطرق إليه في هذا المطلب.

1. الجوانب السلبية لفيروس كوفيد19:

- جشع الأشخاص وذلك باستغلالهم لهذه الأزمة بطريقة لا إنسانية في عدة أمور.
- ارتفاع أسعار المواد كمواد التعقيم والتنظيف وغيرها.
- العزلة المستجدة التي أدت إلى نتائج سلبية كثيرة فالكائن البشري كائن اجتماعي بطبيعته والعزل هو بمثابة سجن اختياري أو إجباري وتسبب في التوقف عن العمل أي عن تأمين لقمة العيش وتوقف المبادلات بين الأشخاص في المجتمع.
- خسائر الاقتصاد والتجارة العالمية. فقد فاقت الخسائر تريليونات الدولارات في الأشهر القليلة التي صاحبت تفشي الوباء.
- خسائر تجار بعض الحرف فالحرفيون الغائبون عن التجارة والتسويق الإلكتروني تعرضوا لخسائر كبيرة بسبب حظر التجوال في الدول.
- هشاشة نظام التعاون بين الدول، فبدلا من أن ينشأ نظام من التعاون الدولي من أجل مواجهة فيروس لايعرف الحدود الطبيعية راحت كل دولة تجابهه بشكل منفرد.

2. الجوانب الإيجابية لفيروس كوفيد19:

- على الجانب البيئي يلاحظ تغيرات مناخية صديقة للبيئة في معظم الدول.
- استفادة المواقع الإلكترونية، فالتواجد المستمر للزبائن على الأنترنت جعل بعض المنصات تستفيد من ذلك بشكل كبير.
- نشر الوعي بأهمية التواجد الرقمي وذلك أن معظم المتاجر التي لاتملك حصة سوقية على الأنترنت تعرضت لخسائر فادحة.

- انتعاش التجارة والتسويق الإلكتروني وذلك للتواجد المستمر للعملاء والزبائن على الأنترنت وكذلك تزايد الحملات الإعلانية وانخفاض سعرها نسبيا في هذه الفترة¹.
- تقوية الرابط الأسري، والذي يشكل اللبنة الأساسية للمجتمع، فقد أتاحت هذه الأزمة فرصة لاجتماع العائلة والتواصل بشكل أقرب وأكثر من السابق.
- توجه الناس إلى الاعتناء بصحتهم وأنفسهم، فقد أصبح الكثيرون يتبعون أسلوب حياة صحي، بما في ذلك تناول الأطعمة الصحية التي تقوي المناعة، وكذلك ممارسة الرياضة بشكل منتظم، بالإضافة إلى ترك العادات السيئة منها التدخين وتناول الوجبات السريعة وغيرها.
- تبني العديد من المؤسسات والهيئات نظام العمل عن بعد، مما ساهم بشكل كبير في إحداث تغييرات أثرت بشكل إيجابي على الفرد والمجتمع ككل، فقد تم البدء بتطوير الأنظمة والخدمات الذكية والانتقال إلى مرحلة متقدمة في التكنولوجيا واستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في مختلف المجالات، بالإضافة إلى زيادة إنتاجية العمل وزيادة نسبة رضا العملاء.
- رفع الوعي الصحي في المجتمع، فقد عمدت الأسواق ومنافذ بيع المنتجات الغذائية إلى توفير وسائل الوقاية لمرتادي هذه المنافذ مثل القفازات، القناع الطبي والمعقم، وكذلك وضع علامات إرشادية تحدد المسافة المناسبة للتباعد الجسدي وأيضا تعقيمها الدائم للمكان وعربات التسوق².

المبحث الثاني: تأثير تفشي فيروس كورونا على سلوك المستهلك

توفر الأنترنت للمسوقين وللمؤسسات التسويقية منافذ ترويجية عديدة، كما أنها توفر مزايا فريدة من خلال الكم الهائل من المعلومات التي تحملها هذه الأخيرة وموقع (واد كنيس) هو واحد من

¹ بن علي حسان، يحيوي عبد الحفيظ، مقيم صبري، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، أثر جائحة كوفيد 19 على التسوق عبر الأنترنت والسلوك الاستهلاكي في الجزائر، العدد 03 - 2020، ص: 430-444.

² <https://www.sharjah24.ae/ar/articles/1442/04/18/article-14008>

هذه المواقع التسويقية المتفوقة في هذا المجال بالجزائر، والتي تحتل المرتبة الأولى حسب ما صرحت به الجهات المسؤولة سابقا الذكر ولهذا ومن خلال هذا المبحث سنتطرق إلى التعريف بالموقع والجانب التنظيمي والفني له.

المطلب الأول: أوجه تأثير الفيروس على سلوك المستهلك¹

بدى تأثير فيروس كورونا المستجد كوفيد-19 واضحا بشكل كبير على السلوك الشرائي لدى الأشخاص وكذلك طريقتهم في التسوق بداية من ظهور المرض وحتى وقتنا هذا، وهو ما ظهر في أوجه كثيرة ومختلفة فسرت لنا هذا التأثير. وفيما يلي مجموعة من أبرز الأوجه التي نستطيع من خلالها أن نتلمس أوجه التأثير على سلوك المتسوقين جراء ظهور فيروس كورونا المستجد كوفيد-19.

1. الشره الشرائي أو ما يمكن وصفه بـ"شراء الذعر":

بمجرد ظهور فيروس كورونا المستجد كوفيد-19 وتصنيفه من قبل منظمة الصحة العالمية على أنه وباء من أشد الأوبئة التي تعرض لها سكان الأرض، سارع الناس نحو شراء مستلزماتهم بنسب كبيرة وبشكل شره من أجل التخزين خوفا من عواقب تفشي هذا المرض واستمراره لمدة طويلة.

حيث سلك السلوك الشرائي لدى المتسوقين سواء من خلال المتاجر والمحلات التقليدية أو عن طريق التسوق عبر الأنترنت تغير كبير ملفت للنظر، إذ هرع الناس نحو شراء الإمدادات الطبية مثل المطهر والأقنعة أو الكمادات والأدوات المنزلية مثل ورق التواليت والأطعمة والأغذية مثل الخبز، المعلبات وغيرها بكثرة وكثافة شديدة.

¹ يوم 25 افريل 2021 <https://expandcart.com/ar/341208>

وهو ما حاولت مختلف المتاجر التقليدية والمتاجر الإلكترونية استيعابه من أجل مواكبة الطلب الكبير من قبل المتسوقين على مختلف السلع التي خافوا من اختفائها مع استمرار أزمة كورونا المستجد.

وكان التفسير العلمي لهذا السلوك الشرائي الغريب لدى المتسوقين في وقتها، هو أن عادة ما يستجيب البشر للكوارث والأحداث الكبرى غير المسبوقه بطرق وأساليب مختلفة.

إذ أن البشر عندما يواجهون موقفا غير مؤكد ومحفوف بالمخاطر لايتحكمون فيه، فإنهم يميلون إلى تجربة كل مافي وسعهم للشعور بأن لديهم بعض السيطرة وهو ماأكده كافة علماء النفس في هذا الوقت.

2. اختلاف السلوك الشرائي بين الرجل والمرأة في ظل أزمة فيروس كورونا المستجد:

لوحظ من قبل العديد من الدارسين أثناء دراسة وقياس تأثير فيروس كورونا المستجد على السلوك الشرائي وتحديد التسوق عبر الأنترنت أن هناك اختلافات كبيرة في التغيرات التي طرأت على السلوك الشرائي بين الرجال والنساء، أي على أساس الجنس، إذ أفادت بعض البيانات الناتجة عن مسح أجرته بعض المعاهد والمراكز البحثية أنه في حين كانت النساء أكثر عرضة للقلق بشأن آثار فيروس كورونا "كوفيد19"، إلا أن الرجال كانوا أكثر عرضة للتأثير على سلوك التسوق لديهم بشكل أكبر من النساء.

ووفق ماذكرته منصة "big commerce". فإن المسح قد أشار إلى أن ثلث الرجال، مقارنة بنسبة 25% من النساء، قد أفادوا بأن الوباء يؤثر على مقدار إنفاقهم على المنتجات.

كما أفاد 36% من الرجال مقارنة ب28% من النساء أنه يؤثر على مقدار إنفاقهم على

التجارب المختلفة مثل السفر والمطاعم والترفيه، وما إلى ذلك.

3. التغير في حجم إيرادات التجارة الإلكترونية: كانت واحدة من الأوجه التي أظهرت مدى

تأثير فيروس كورونا المستجد "كوفيد19" على سلوك التسوق عبر الأنترنت لدى البشر

حول العالم، هي التغييرات التي حدثت في حجم إيرادات التجارة الإلكترونية بداية من ظهور الوباء وحتى وقتنا هذا.

إذ أنه مع لجوء الكثيرين إلى الجلوس في منازلهم وتجنب النزول بشكل مستمر ومع الإجراءات والقرارات الاحترازية التي طبقتها معظم دول العالم خلال الفترة الأخيرة من غلق محلات ومطاعم وحظر للتجول، حدث ركود كبير بالفعل في مبيعات المتاجر التقليدية على أرض الواقع.

وهو مادفع إلى التوقع بطبيعة الحال إلى زيادة في الطلب والتسوق عبر الأنترنت كبديل فعال للنزول من المنازل والاختلاط في ظل الأزمة، وبالتالي ارتفاع كبير في حجم مبيعات التجارة الإلكترونية ومن ثم حجم الإيرادات.

وهو ما حدث بالفعل ولكن على مستوى قطاعات معينة في التجارة الإلكترونية وليس بشكل شامل، إذ شهدت مبيعات السلع المنزلية ومنتجات البقالة رواجاً شديداً خلال هذه الفترة وبالتالي شهدت إيرادات وأرباح المتاجر الإلكترونية المتخصصة في هذه القطاعات ارتفاعاً كبيراً.

4. التحول في فئات وتصنيفات المنتجات داخل المتاجر الإلكترونية: من أشكال التأثير

على التسوق عبر الأنترنت جراء ظهور فيروس كورونا المستجد أيضاً ظهور تحول أو تغيير في تصنيفات وفئات المنتجات داخل أي من المتاجر الإلكترونية؛ تماشياً مع زيادة الطلب على منتجات بعينها خلال فترة الأزمة.

وانطلاقاً من فكرة أن الأشخاص يتخذون خيارات شراء بناء على الظروف العالمية والمحلية الجديدة والمتغيرة باستمرار، فإن فئات وتصنيفات المنتجات التي يتم شراؤها تتغير أيضاً. وهو ما حدث بالفعل خلال ظهور فيروس كورونا المستجد "كوفيد-19" والفترات التي أعقبت ذلك من تفشي وانتشار للمرض وحتى وقتنا هذا.

وقد حدد مركز أبحاث السوق "nielsen" ستة أوجه رئيسية لسلوك المستهلك في التسوق بشكل عام والتسوق عبر الأنترنت بشكل خاص، مرتبطة بفيروس كورونا المستجد ونتائجها في الأسواق، وهي كما يلي:

- شراء منتجات وقائية للصحة والعافية.
- إدارة الصحة التفاعلية (شراء أدوات واقية مثل الأقنعة ومعقمات اليد).
- تخزين البقالة والأساسيات المنزلية.
- تجهيز الحجر الصحي (تعاني من نقص في المتاجر، مما يجعل زيارات المتجر أقل).
- المعيشة المقيدة (القيام برحلات تسوق أقل بكثير، وتحقيق مردود عبر الأنترنت).
- وضع طبيعي جديد (العودة إلى الروتين اليومي، تغيير سلسلة التوريد بشكل دائم).

المطلب الثاني: تقييم نلثي تفشي فيروس كورونا على سلوك المستهلكين

سنتعرض من خلال هذه الدراسة إلى أهم الخطوات التي تم الاعتماد عليها وذلك بتوضيح الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية ودراسة خصائص العينة وعرض نتائج الاستبيان وتحليلها.

أ. مجتمع وعينة الدراسة وأدوات جمع المعلومات

1. مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في مجموعة المستهلكين الجزائريين بعد فترة جائحة كوفيد-19

2. **عينة الدراسة:** تم اختيار عينة الدراسة بشكل غير احتمالي (عشوائي) وتتشكل من

71 مستهلكا.

3. **أداة جمع المعلومات:** قمنا نحن الطالبين بتصميم استمارة استبيان إلكتروني لإبراز

النمط الاستهلاكي للأسر الجزائرية خلال فترات مختلفة من خلال المحاور الثلاث الآتية:

-القسم الأول: نمط استهلاكي قبل جائحة كورونا

-القسم الثاني: نمط استهلاكي أثناء جائحة كورونا

-القسم الثالث: نمط استهلاكي بعد جائحة كورونا

4. الأدوات الإحصائية المستعملة:

لقد استعملنا لتحليل الاستمارة أسلوب التحليل الإحصائي وذلك من خلال استخدام آلية التفريغ اليدوي في جداول بسيطة ومركبة والاستعانة ببعض الأساليب الإحصائية أهمها استخدام التكرار والنسب المئوية وهذا باستعمال برنامج excel.

ب. تحليل نتائج الاستبيان

1. المعلومات الشخصية:

✓ تحليل بيانات العينة حسب الجنس:

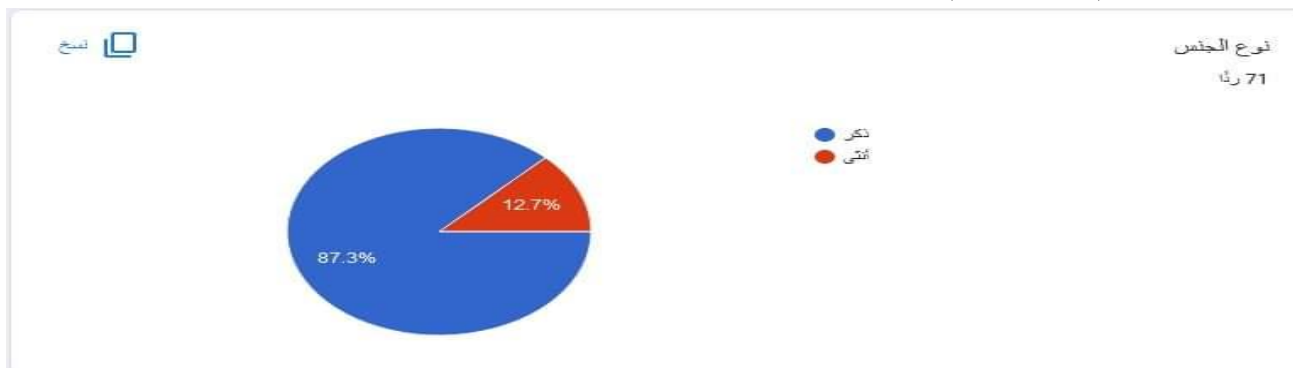
جدول رقم 04: خصائص عينة الدراسة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
87.3%	62	ذكر
12.7%	9	أنثى
100%	71	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات EXCEL.

يلاحظ من خلال الجدول رقم 04، أن نسبة الذكور أعلى من نسبة الإناث، حيث أن الذكور يمثلون ما نسبته 87.3% بينما نسبة الإناث تقدر ب 12.7% وهذا راجع لطبيعة المجتمع الجزائري في كون الذكر هو المكلف غالبا بعملية الشراء.

الشكل رقم 06: تقسيم العينة من حيث الجنس



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات EXCEL.

✓ تحليل بيانات العينة حسب السن:

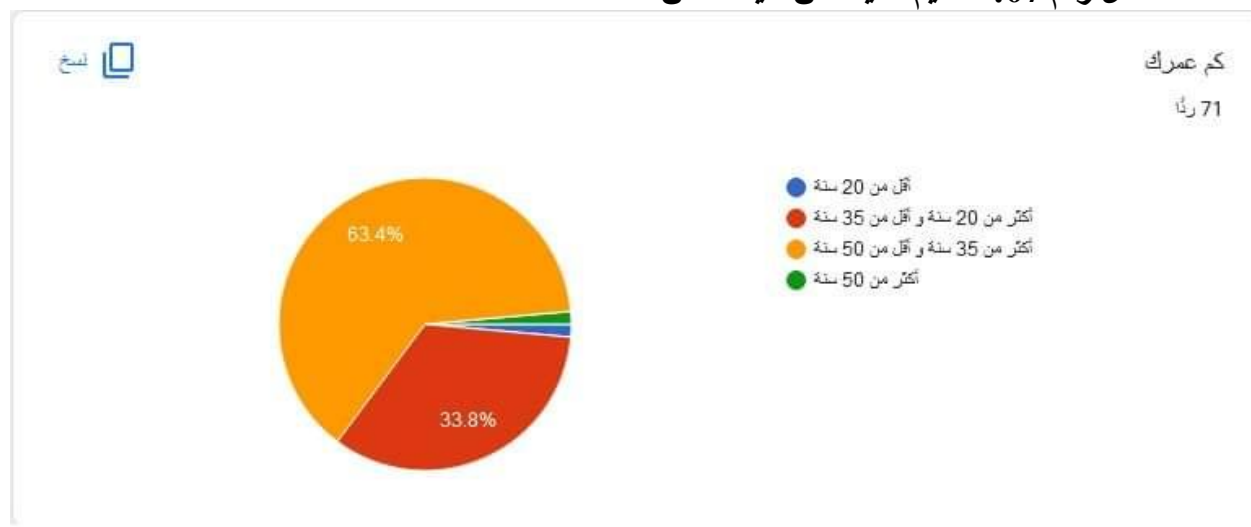
جدول رقم 05: خصائص عينة الدراسة حسب متغير السن

الرقم	العمر	التكرار	النسبة المئوية
1	أقل من 20 سنة	1	1.4%
2	أكثر من 20 سنة وأقل من 35 سنة	24	33.8%
3	أكثر من 35 سنة وأقل من 50 سنة	45	63.4%
4	أكثر من 50 سنة	1	1.4%
	المجموع	71	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات EXCEL.

تباينت أعمار أفراد العينة المستجوبة، وتراوحت ما بين أقل من 20 سنة، وأكثر من 50 سنة، فكان معظم المستهلكين مركزا في الفئة العمرية أكثر من 35 سنة وأقل من 50 سنة بنسبة قدرها **63.4%** تليها الأفراد من الفئة العمرية ما بين 20 و 35 سنة بنسبة قدرها **33.8%** أما الفئتين المتبقيتين فتمثيلهما أقل حسب ما هو مبين في الجدول رقم 05 وكذا الشكل أدناه.

الشكل رقم 07: تقسيم العينة من حيث السن



✓ تحليل بيانات العينة حسب المستوى التعليمي:

جدول رقم 06: خصائص عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

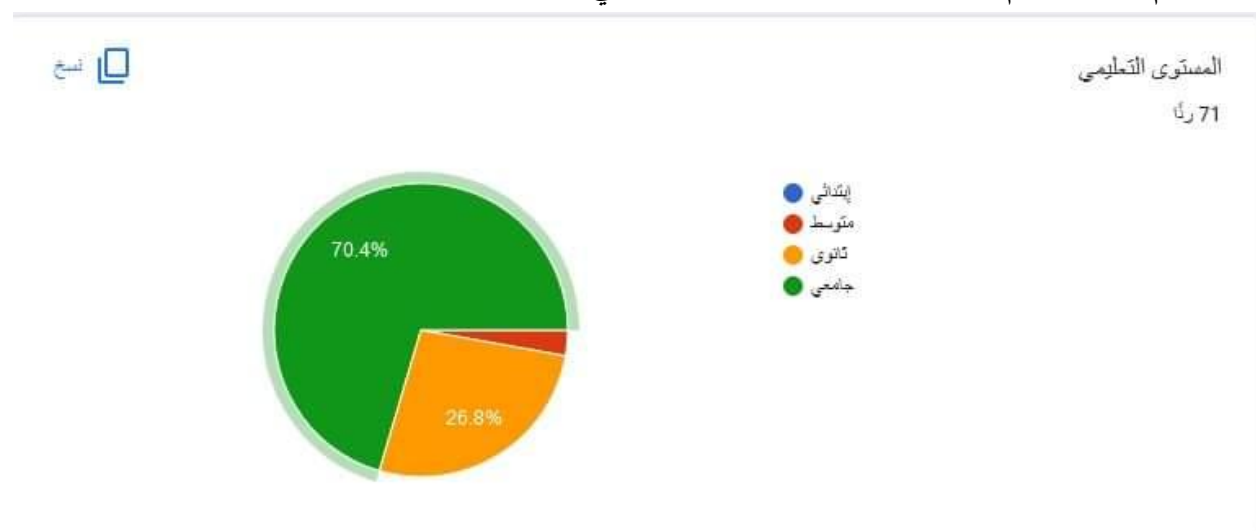
الرقم	المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
1	إبتدائي	00	0%

الفصل الثاني: تفشي فيروس كورونا وأثره على سلوك المستهلك

متوسط	02	02.8%
ثانوي	19	26.8%
جامعي	50	70.4%
المجموع	71	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات EXCEL.

من الجدول رقم 06 يتبين أن المستجوبين مستواهم التعليمي الابتدائي منعدم بتكرار قدره 00، أما المستوى التعليمي المتوسط فيقدر ب 02 تكرار، أما مستوى التعليم الثانوي فيقدر ب 19 تكرار ، في حين كانت النسبة الغالبة لفئة المستهلكين أصحاب المستوى الجامعي ب 50 تكرار بنسبة تقدر ب **70.4%** ، والشكل الموالي يوضح ذلك الشكل رقم 08: تقسيم العينة من حيث المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات EXCEL.

✓ تحليل بيانات العينة حسب الحالة المهنية:

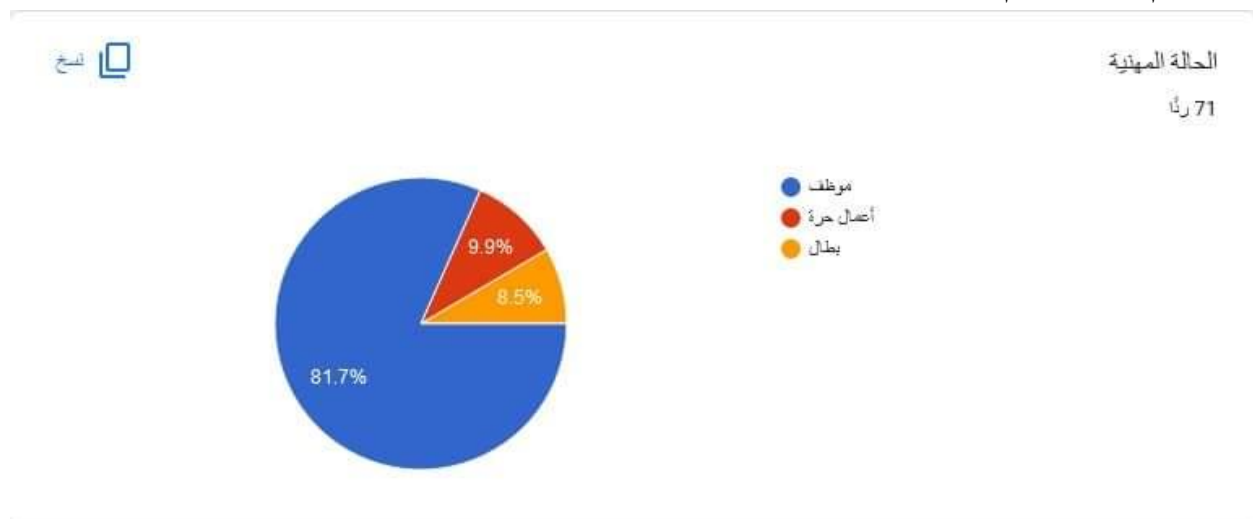
جدول رقم 07: خصائص عينة الدراسة حسب متغير الحالة المهنية

الرقم	الحالة المهنية	التكرار	النسبة المئوية
1	موظف	58	81.7%
2	أعمال حرة	7	9.9%
3	بطل	6	8.5%
	المجموع	71	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات EXCEL.

الفصل الثاني: تفشي فيروس كورونا وأثره على سلوك المستهلك

نستنتج من خلال الجدول رقم 07 أن النسبة الغالبة من أفراد العينة المستجوبة موظفون ب نسبة تقدر ب 81.7% في حين قدرت نسبة أصحاب الأعمال الحرة ب 9.9% تليهما في المرتبة الأخيرة فئة العاطلين عن العمل بنسبة 8.5%. والشكل الموالي يوضح ذلك الشكل رقم 09: تقسيم العينة من حيث الحالة المهنية



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات EXCEL.

✓ تحليل بيانات العينة حسب الدخل:

جدول رقم 08: خصائص عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري

الرقم	الدخل الشهري	التكرار	النسبة المئوية
1	أقل من 20000 دج	9	12.7%
2	أكثر من 20000 دج وأقل من 30000 دج	8	11.3%
3	أكثر من 30000 دج وأقل من 40000 دج	25	35.2%
4	أكثر من 40000 دج وأقل من 50000 دج	19	26.8%
5	أكثر من 50000 دج	10	14.1%
	المجموع	71	100%

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات EXCEL.

يلاحظ من الجدول رقم 08 أن نسبة 35.2% من أفراد العينة المستجوبة دخلهم يتراوح ما بين 30000 دج و 40000 دج، بتكرار بلغ 25 فرداً، تليها الأفراد الذين يتراوح دخلهم ما بين 40000 دج و 50000 دج بتكرار 19 فرداً بنسبة 26.8% ، يليها الأفراد الذين يفوق دخلهم

الفصل الثاني: تفشي فيروس كورونا وأثره على سلوك المستهلك

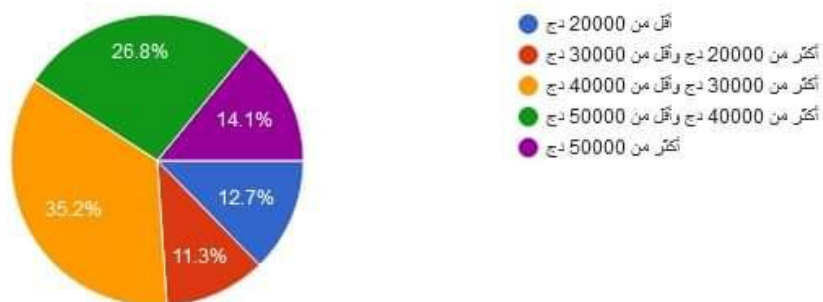
50000 دج بتكرار قدره 10 أفراد وبنسبة قدرها 14.1%، ثم فئة الأفراد الذين يقل دخلهم 20000 دج مشكلة مانسبته 12.7% بتكرار قدره 9 أفراد، لتحل في الأخير الفئة ذات الدخل الذي يتراوح بين 20000 دج و 30000 دج بتكرار قدره 8 أفراد ونسبة 11.3%. والشكل الموالي يوضح ذلك.

الشكل رقم 10: تقسيم العينة من حيث مستوى الدخل الشهري



الدخل الشهري

71 ردًا



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات EXCEL.

تتمثل النتائج الأساسية للعينة حسب الوصف السابق فيما يلي:

- الذكور يمثلون نسبة 87.3% من أفراد العينة المستجوبة.
- 63.4% من المستهلكين تتراوح أعمارهم ما بين 35 سنة و 50 سنة.
- أكبر نسبة مستجوبين مستواهم التعليمي جامعي بنسبة 70.4%.
- 35.2% من المستجوبين دخلهم يتراوح ما بين 30000 دج و 40000 دج.

2. نمط الاستهلاك

✓ نمط الاستهلاك قبل جائحة كورونا:

جدول رقم 09: توزيع إجابات العينة على أسئلة القسم الأول

الرقم	العبارة	موافق	غير موافق	محايد	المجموع
1.	عدم تخزين المواد الغذائية بسبب وفرتها	59	11	1	71
		%83.1	%15.49	%1.41	%100

الفصل الثاني: تفشي فيروس كورونا وأثره على سلوك المستهلك

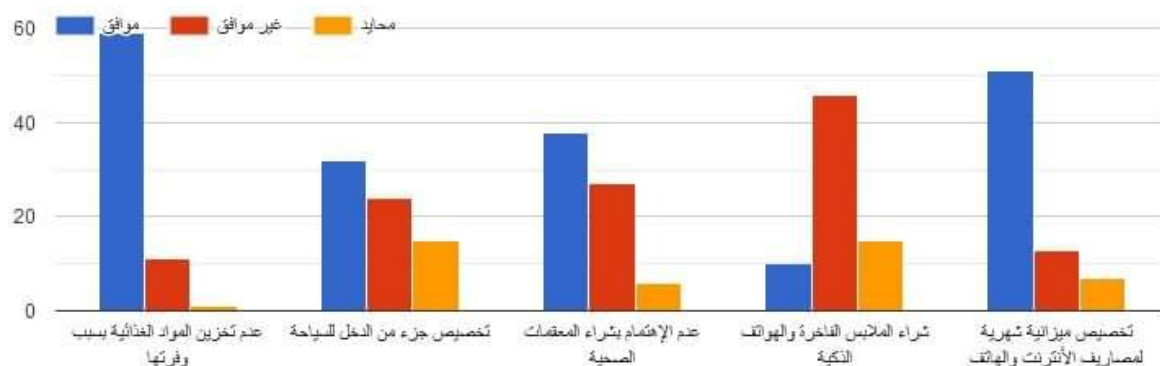
71	15	24	32	التكرار	تخصيص جزء من الدخل للسياحة العائلية	.2
%100	21,13%	33,8%	45,07%	النسبة		
71	6	27	38	التكرار	عدم الاهتمام بشراء المعقمات الصحية	.3
%100	8.45%	38.03%	53.52%	النسبة		
71	15	46	10	التكرار	شراء الملابس الفاخرة والهواتف الذكية	.4
%100	21.13%	64.79%	%14.08	النسبة		
71	7	13	51	التكرار	تخصيص ميزانية شهرية للإنترنت والهاتف	.5
%100	9.86%	18.31%	71.83%	النسبة		

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات EXCEL.

يظهر من خلال إجابات أفراد العينة المستجوبة حسب الجدول رقم 09 أن النمط الاستهلاكي قبل جائحة كورونا تميز باستقرار فجل إجابات القسم الأول كانت بدرجة أولى موافق، مايعني أن أغلب أفراد العينة كانت لاتخزن المواد الغذائية ولاتهتم بشراء المعقمات الصحية وتنفق على الكماليات والسياحة الداخلية والمكالماتى الهاتفية والإنترنت، أما الفئة غير الموافقة على شراء الملابس الفاخرة والهواتف الذكية فقد كانت هي الفئة الغالبة بنسبة قدرها 64.79% ، في حين الفئة المحايدة فقد كانت نسبتها ضعيفة. ولتوضيح ذلك تم إدراج الشكل الموالي

الشكل رقم 11: نمط الاستهلاك قبل جائحة كورونا

نسخ



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات EXCEL.

✓ نمط الاستهلاك أثناء جائحة كورونا:

✓ جدول رقم 10: توزيع إجابات العينة على أسئلة القسم الثاني

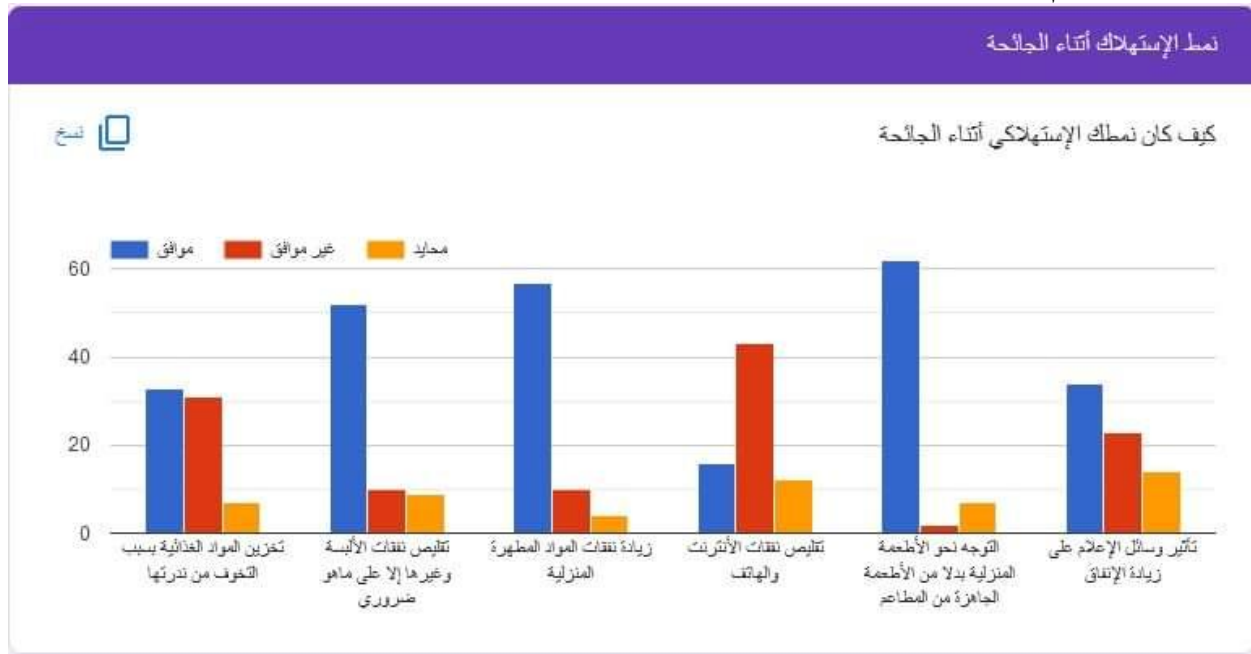
الرقم	العبارة	موافق	غير موافق	محايد	المجموع
1.	تخزين المواد الغذائية بسبب التخوف من ندرتها	33	31	7	71
		%46.48	%43.66	%9.86	%100
2.	تقليص نفقات الألبسة وغيرها إلا على ما هو ضروري	52	10	9	71
		%73.24	%14.08	%12.68	%100
3.	زيادة نفقات المواد المطهرة المنزلية	57	10	4	71
		%80.28	%14.08	%5.63	%100
4.	تقليص نفقات الأنترنت والهاتف	16	43	12	71
		%22.54	%60.56	%16.90	%100
5.	التوجه نحو الأطعمة المنزلية بدلا من الأطعمة الجاهزة من المطاعم	62	2	7	71
		%87.32	%2.82	%9.86	%100
6.	تأثير وسائل الإعلام على زيادة الإنفاق	34	23	14	71
		47.89%	%32.39	%19.72	%100

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات EXCEL.

الفصل الثاني: تفشي فيروس كورونا وأثره على سلوك المستهلك

يظهر من خلال إجابات أفراد العينة المستجوبة حسب الجدول رقم 10 أن النمط الاستهلاكي أثناء جائحة كورونا تميز بتغييره بسبب الحجر المنزلي والوباء، فمعظم إجابات العينة للعبارات رقم 1 و 2 و 3 و 5 و 6 كانت درجة استجابتها بعبارة موافق على تخزين المواد الغذائية بسبب الخوف من ندرتها، وكذا تقليص النفقات غير الضرورية، إضافة إلى زيادة الإنفاق على شراء المواد المطهرة ومواد التنظيف، ضف إلى ذلك توجه المستهلكين نحو الأطعمة المنزلية على حساب الأطعمة الجاهزة نظرا لظروف الحجر الصحي كما تم الإشارة إليه مسبقا، كما كان لوسائل الإعلام وشبكات التواصل دور في توجه المستهلك الجزائري نحو زيادة الإنفاق بسبب التخوف من ندرة المواد الغذائية والوباء، كما اعترضت الفئة الغالبة على تقليص نفقات الأنترنيت والهاتف بسبب مكوث الأفراد في المنزل بسبب الحجر لملء أوقات الفراغ ولعدة اعتبارات أخرى.

الشكل رقم 12 : نمط الاستهلاك أثناء جائحة كورونا



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات EXCEL.

✓ نمط الاستهلاك بعد جائحة كورونا:

جدول رقم 11: توزيع إجابات العينة على أسئلة القسم الثالث

الفصل الثاني: تفشي فيروس كورونا وأثره على سلوك المستهلك

الرقم	العبارة	موافق	غير موافق	محايد	المجموع
1.	زيادة الوعي الاستهلاكي	التكرار	59	10	2
		النسبة	%83.10	%14.08	%2.82
2.	ترشيد النفقات الاستهلاكية حسب الأولويات	التكرار	63	7	1
		النسبة	%88.73	%9.86	%1.41
3.	شراء المواد المطهرة ومواد التنظيف	التكرار	49	16	6
		النسبة	%69.01	%22.54	%8.45
4.	عدم شراء الأطعمة الجاهزة خارج المنزل	التكرار	53	13	5
		النسبة	%74.65	%18.31	%7.04
5.	عدم شراء المواد الغذائية إلا بعد التعرف على مصدرها	التكرار	59	7	5
		النسبة	%83.10	%9.86	%7.04

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات EXCEL.

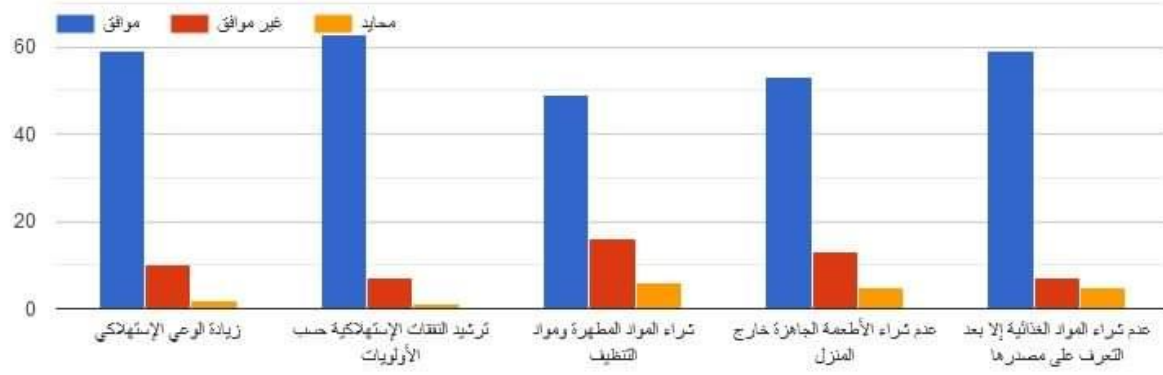
نلاحظ من خلال الجدول رقم 11 أن معظم إجابات أفراد العينة تؤكد على تغيير نمط الاستهلاك ما بعد جائحة كورونا، فترشيد النفقات الاستهلاكية هي من أولويات المستهلك حسب الجدول بنسبة تقدر ب 88.73% كما نلاحظ من خلال الإجابات عزم المستهلكين على عدم شراء المواد الغذائية إلا بعد التعرف على مصدرها ، وكذا ضعف التوجه نحو شراء الأطعمة الجاهزة خارج المنزل نتيجة زيادة الوعي الاستهلاكي في جانبه الصحي، مع مواصلة الإقبال على شراء المواد المطهرة ومواد التنظيف لكن بشكل أقل مما كان عليه الأمر أثناء فترة الوباء. إضافة إلى توجيههم إلى الاطلاع على مصدر المواد الغذائية قبل عملية شرائها، وإجمالاً ومن خلال كل المعطيات السابقة نستنتج أن الظروف التي مر بها المستهلك الجزائري خلال فترة الوباء ساهمت بشكل كبير في زيادة الوعي الاستهلاكي لديه بعد فترة الوباء.

والشكل الموالي يوضح ماتم استنتاجه بشكل أكثر .

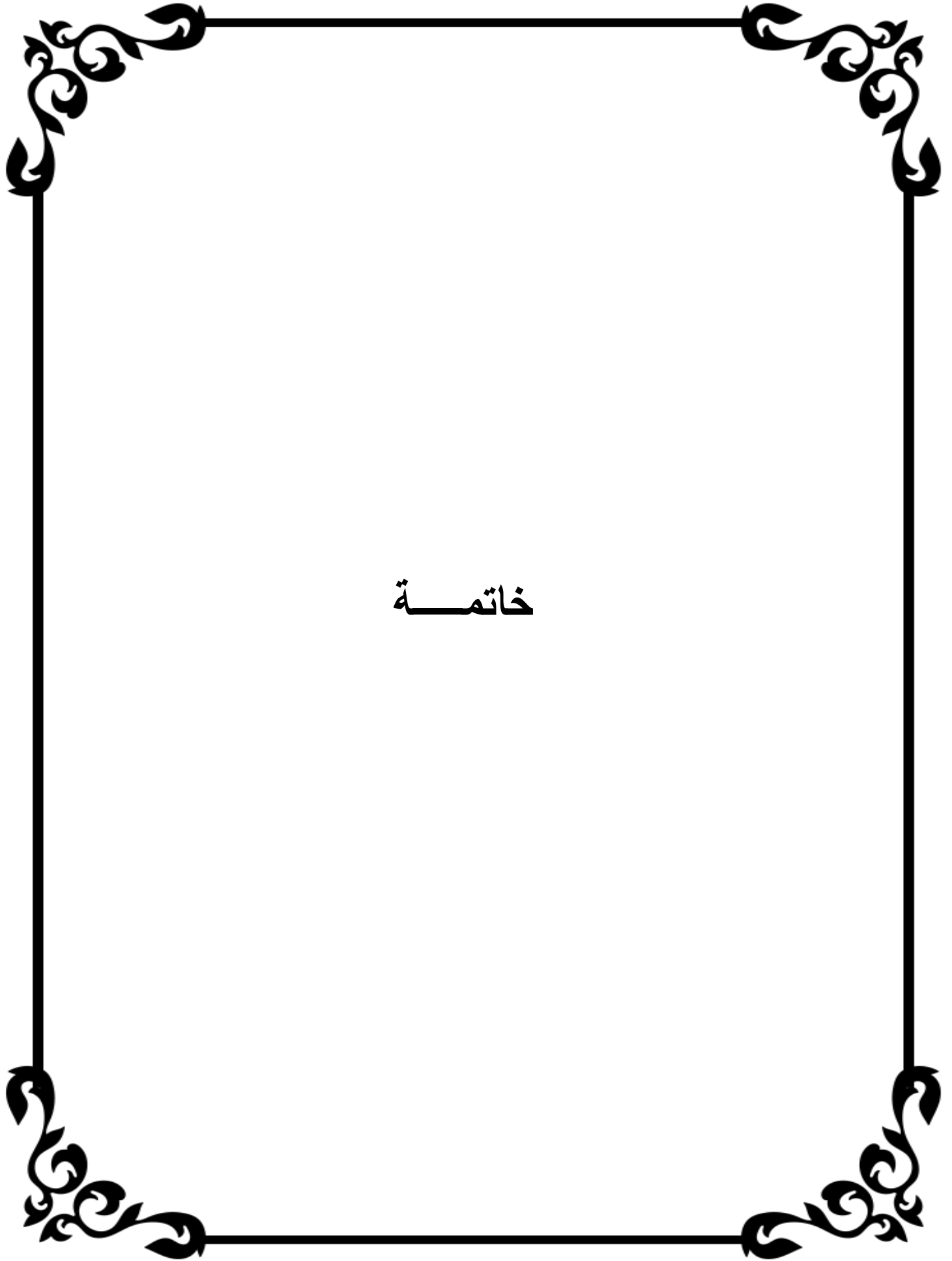
الشكل رقم 13: نمط الاستهلاك بعد جائحة كورونا



كيف أصبح نمطك الإستهلاكي بعد الجائحة



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات EXCEL.



خاتمة

من خلال الدراسة النظرية والميدانية التي قمنا بها استطعنا أن نأخذ نظرة حول مدى تأثير المستهلك الجزائري بجائحة كوفيد19، وقد خلصنا في بحثنا من خلال مذكرتنا هذه إلى مجموعة من الاستنتاجات يمكننا أن نلخصها لكم فيما يلي:

1. سلوك المستهلك هو كل التصرفات التي يمارسها الإنسان في حياته وذلك من أجل أن يتكيف مع متطلبات البيئة والحياة المحيطة به، وبغض النظر عما إذا كانت هذه التصرفات هي تصرفات ظاهرة أو تصرفات مستترة كما أن دراسة سلوك المستهلك تشمل وتفيد كافة أطراف عملية التبادل بدءا من المستهلك الفرد إلى الأسرة- كوحدة الاستهلاك- إلى المؤسسات والمشاريع الصناعية والتجارية حتى الحكومات نفسها. وقد وجدنا أن هناك عدة عوامل تؤثر في سلوك المستهلك على غرار العوامل الداخلية التي تشمل الدوافع والإدراك والتعلم وعوامل أخرى شخصية إضافة إلى عوامل خارجية متمثلة في عوامل ثقافية منها الثقافة العامة والطبقة الاجتماعية وكذا عوامل اجتماعية متمثلة في الجماعات المرجعية والعائلة والمكانة الاجتماعية التي يحتلها المستهلك إضافة إلى عوامل اقتصادية المتضمنة لكل من الدورة الاقتصادية ومستويات التضخم، الدخل، السعر، المهنة ثم في الأخير عوامل تكنولوجية متعلقة بالتقدم التكنولوجي وكل ما ترتب عنه.

2. هناك العديد من الأوبئة التي مست العالم عبر تاريخ البشرية ومنها: الطاعون الأنطوني، الجدري الياباني، طاعون جستنيان، الموت الأسود، مرض الجدري، طاعون لندن العظيم، الطاعون الإيطالي، الكوليرا، الطاعون الثالث، الحمى الصفراء، الإنفلونزا الروسية، الإنفلونزا الإسبانية، الإنفلونزا الآسيوية، إنفلونزا هونج كونج، الإيدز، إنفلونزا الخنازير، السارس، الإيبولا، ميرس، كوفيد-19، مرض الالتهاب الرئوي الحاد، إنفلونزا الخنازير، وباء الإيبولا، متلازمة الشرق الأوسط التنفسية وغيرها من الأوبئة الأخرى.

خاتمة

وقد كان لهذه الأوبئة والجوائح تأثيرات اقتصادية حيث شهدت عديد الدول انخفاضا في نمو الناتج المحلي الإجمالي نتيجة هذه الأوبئة كما تحملت شركات التأمين الصحي والتأمين على الحياة تكاليف باهضة، على الأقل في المدى القصير إضافة إلى الكثير من التأثيرات الأخرى ، وهنا نشير إلى اختلاف وتباين تأثير هذه الأوبئة على اقتصادات تلك الدول.

3. فيروس كورونا هو فيروس حاد وشديد يلزم ويصيب الجهاز التنفسي ويكون على شكل كريات مستديرة أو بيضاوية ومتعدد الأشكال في كثير من الأحيان على مستوى الرئتين، الذي ينتقل بشكل أساسي عن طريق التقارب والاتصال، كذلك عن طريق الانتقال الجوي عندما يتعرض الناس لفترات طويلة لتركيزات عالية في الأماكن المغلقة نسبيا حيث ظهر هذا الفيروس في 10 ديسمبر 2019 بالقرب من مقاطعة ووهان مقاطعة هوبي (hubei) (الصين)، أين ظهرت حالات متعددة من الالتهاب الرئوي المجهول لأن العامل المسبب لم يكن واضحا في ذلك الوقت، وفي وقت لاحق تم التأكيد أن سبب المرض هو فيروس كورونا الجديد (كوفيد-19). ثم ظهر بعد ذلك في بلدان أخرى في آسيا، أوروبا وأمريكا الشمالية، ولم يكتف بذلك حتى تطور إلى عاصفة تجتاح العالم. وقد خلصنا من خلال الاستبيان الذي أجريناه إلى أن لهذا الفيروس تأثيرا جليا على سلوك المستهلك الجزائري. حيث أن النمط الاستهلاكي أثناء جائحة كورونا تميز بتغييره بسبب الحجر المنزلي والوباء، أقبل المستهلكون على تخزين المواد الغذائية بسبب الخوف من ندرتها، وكذا تقليص النفقات غير الضرورية، إضافة إلى زيادة الإنفاق على شراء المواد المطهرة ومواد التنظيف، ضف إلى ذلك توجه المستهلكين نحو الأطعمة المنزلية على حساب الأطعمة الجاهزة نظرا لظروف الحجر الصحي، كما كان لوسائل الإعلام وشبكات التواصل دور في توجه المستهلك الجزائري نحو زيادة الإنفاق بسبب التخوف من ندرة المواد الغذائية والوباء، كما اعترضت الفئة الغالبة على تقليص نفقات الإنترنت والهاتف بسبب مكوث الأفراد في المنزل بسبب الحجر لملء أوقات الفراغ ولعدة اعتبارات أخرى.

خاتمة

واستمر هذا الأثر لفترة مابعد وباء كورونا ونحن نعيش هذه الأيام على وقع انعدام الإصابات بهذا الوباء في الجزائر وانعدام حالات المكوث بالمستشفى وكذا الوفيات، حيث اكتسب المستهلك الجزائري نتيجة ظروف هذا الوباء العديد من العادات الاستهلاكية الإيجابية على غرار ترشيد النفقات الاستهلاكية وكذا عزم المستهلكين على عدم شراء المواد الغذائية إلا بعد التعرف على مصدرها، إضافة إلى ضعف التوجه نحو شراء الأطعمة الجاهزة خارج المنزل نتيجة زيادة الوعي الاستهلاكي في جانبه الصحي، مع مواصلة الإقبال على شراء المواد المطهرة و مواد التنظيف لكن بشكل أقل مما كان عليه الأمر أثناء فترة الوباء. إضافة إلى توجيههم إلى الاطلاع على مصدر المواد الغذائية قبل عملية شرائها، وإجمالاً ومن خلال كل المعطيات السابقة نستنتج أن الظروف التي مر بها المستهلك الجزائري خلال فترة الوباء ساهمت بشكل كبير في زيادة الوعي الاستهلاكي لديه بعد فترة الوباء.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً- المراجع باللغة العربية:

أ. الكتب:

1. محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك ، ط الأولى، دار المنهج للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2006 .
2. محمد براهيم عبيدات، مبادئ التسويق (مدخل سلوكي)، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1989.
3. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر، الأردن 2002.
4. كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك (مدخل الإعلان) ، الطبعة الأولى دار و مكتبة الحامد للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2006 .
5. عنابي بن عيسى ، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، الجزء الثاني ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ، 2003 .
6. محمد براهيم عبيدات ،سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، ط 4 ، دار وائل للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2004 .
7. أيمن علي عمر، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، مصر، بدون سنة نشر.
8. محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، الطبعة الثالثة، دار المستقبل للنشر، الأردن، 1999 .
9. أمين عبد العزيز حسن ، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي و العشرين ، دار قباء ، مصر ، 2001.
10. محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان.1997.
11. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003 .
12. نجم عبود نجم ، إدارة الابتكار، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2002 .

قائمة المصادر والمراجع

13. محمد منصور أبو جليل وآخرون، سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية -مدخل متكامل، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2013 .
 14. أحمد عادل راشد، مبادئ التسويق وإدارة المبيعات، دار النهضة العربية للطباعة و النشر، بيروت، لبنان، 1980 .
 15. محمد إبراهيم عبيدات، سلوك المستهلك ، دار وائل للنشر، ط2، عمان، الأردن، 1998 .
 16. علي فلاح الزعلي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية - مدخل تطبيقي - إستراتيجي، دار صفاء للنشر و التوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2009 .
 17. البكري، ث . أسس و مفاهيم معاصرة . الأردن : دار اليازوري للنشر و التوزيع.(2008) .
 18. أبو قحف عبد السلام، كيف تسيطر على الأسواق(تعلم من التجربة اليابانية)، الدار الجامعية، مصر، 2003.
 19. حميد الطائي ، الأسس العلمية للتسويق الحديث(مدخل متكامل)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2007 .
- ب. الأطروحات والمذكرات:**

1. عائشة، ر ،أهمية جودة الخدمة الصحية ف تحقيق رضا الزبون دراسة حالة المؤسسة الاستشفائية عين طاية، الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية، مذكرة ماجستير غير منشورة، الجزائر(2011).
2. دبالة سومية، نابي حياة، تأثير فيروس كورونا على سلوك التسوق عبر الأنترنت، دراسة حالة موقع واد كنيس، جامعة مستغانم الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير و العلوم التجارية، مذكرة ماستر أكاديمي، 2021.
3. رزاق ريم دونية، تأثير جائحة كوفيد 19 على بعض المتغيرات الاقتصادية الكلية- حالة الجزائر - جامعة مستغانم ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير و العلوم التجارية، مذكرة ماستر أكاديمي، 2021.
4. لخشين نوال، دراسة السلوك الشرائي لدى المستهلك الجزائري خلال شهر رمضان، عينة من المستهلكين، جامعة سكيكدة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير و العلوم التجارية، مذكرة ماستر أكاديمي، 2015

ج. المجالات:

قائمة المصادر والمراجع

1. بن يعقوب الطاهر، مجلة العلوم الإنسانية، دور سلوك المستهلك في تحسين القرارات التسويقية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد السادس، جوان 2004.
2. رايح ح، & منير ن . (2018) . أهمية العوامل المؤثرة في القرارات الشرائية للمستهلك النهائي للسلع الاستهلاكية و المعمرة - دراسة ميدانية على سوق السيارات السياحية في الجزائر. المجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية ، قسم العلوم الاقتصادية و القانونية، العدد20، ص35.
3. البكري، ث . (2006) . الاتصالات التسويقية و الترويجية، الأردن : دار الحامد للنشر و التوزيع.
4. د بن وسعد زينة، أثر جائحة كورونا على سلوك وتوجه المستهلك نحو التسويق الإلكتروني، دراسة ميدانية لعينة من المستهلكين بولاية عين تموشنت، جامعة أحمد دراية-أدرار - مخبر الأسواق، التشغيل، التشريع والمحاكاة في الدول المغاربية، جامعة عين تموشنت- الجزائر-تاريخ القبول: 24 فيفري 2021.
5. د . حرشاو مفتاح ، دور الحركة الجموعية في مجابهة جائحة كورونا (كوفيد19) في الجزائر. دراسة حالة التكتل الوطني للتضامن والإغاثة تنسيقية برج بوعريريج ، جامعة محمد لمين دباغين . سطيف ، تاريخ النشر : 25-01-2022.
6. بن علي حسان، يحيايوي عبد الحفيظ ، مقيح صبري، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، أثر جائحة كوفيد 19 على التسوق عبر الأنترنت والسلوك الاستهلاكي في الجزائر، العدد 03-2020.

ثانيا - المراجع باللغة الأجنبية:

أ. الكتب:

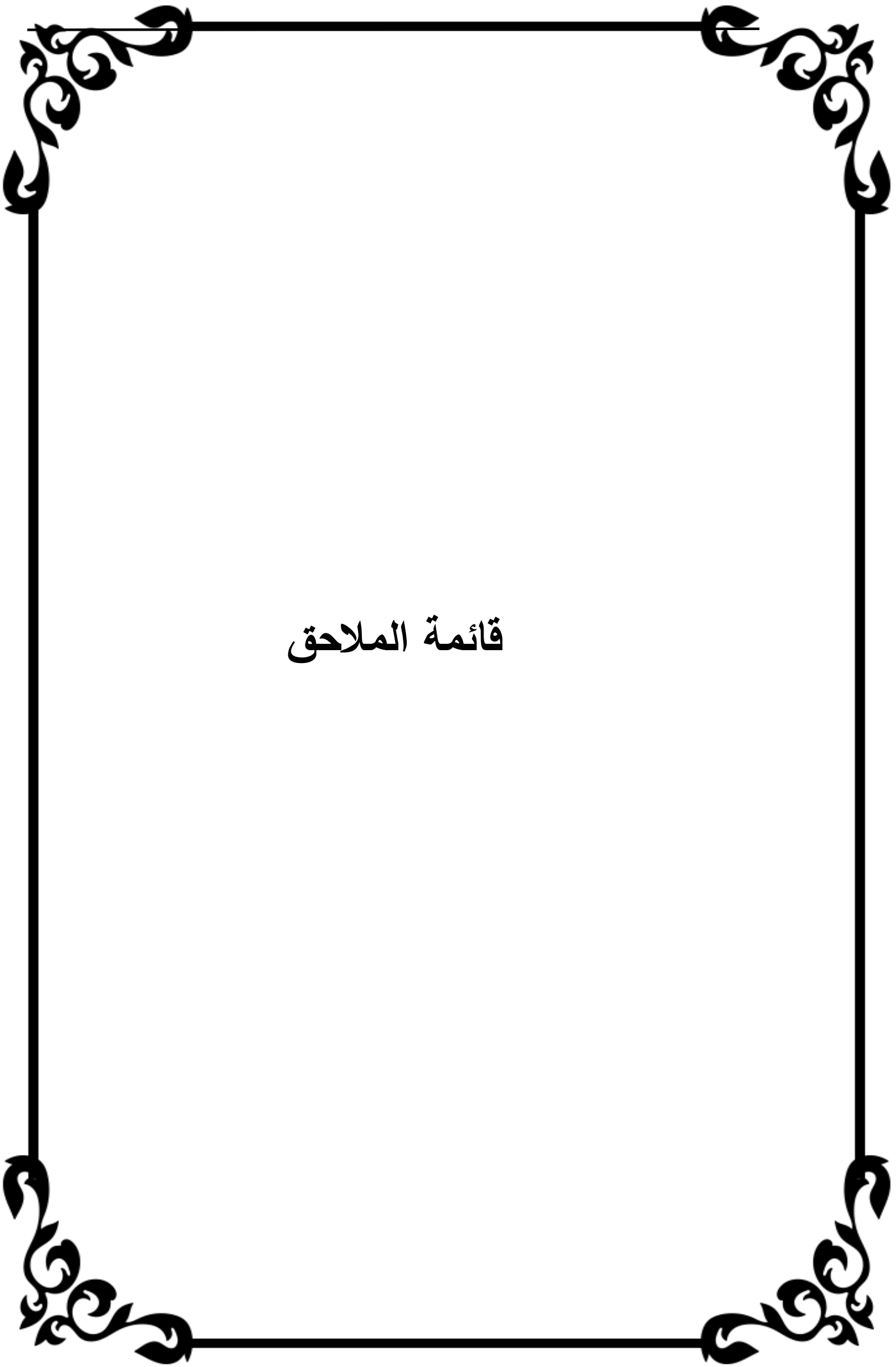
1. p. kotler& d. bernard (2009). marketing management. france: pearson education .
2. Mitchell L. Hammond, Epidemics and the Modern World (Toronto: University of Toronto Press, (2020)
3. Simon James Fongk, Nilanjan Dey and Jyotismita Chaki, Artificial Intelligence for Coronavirus Out break, Singapore: Springer, 2021.

قائمة المصادر والمراجع

4. David E. Bloom, Daniel Cadarette, and JP Sevilla, (2018, Juin), International Monetary Fund,
5. James Perloff, COVID-19and the agendas to Come RED-PILLED (Burlington: Refuge Books, 2020),
6. Wenhong Zhang, COVID-19From Basics to Clinical Practice, Trans.Xun Wang (Singapore: World Scientific, 2020),.
7. Mukhisa Kituyi, Impact of COVID-19 Pandemic on Trade and Development (New York: United Nations, 2020),

ب. المواقع الإلكترونية

8. <https://www.sharjah24.ae/ar/articles/1442/04/18/article-14008>
9. <https://expandcart.com/ar/341208>
10. GLOBAL MARCHANDISE AND SERVICES TRADE NOWCAST APRIL 2021 (unctad.org),
11. Source : <https://www.visualcapitalist.com/history-of-pandemics-deadliest/>
12. Source:<https://covid19.who.int> (
13. <http://portal.who.int/report>
14. <http://www.imf.org/ar/Publications/WEO/Issues/2021/03/23/world>
15. <https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/2018/06/economic-risks-and-impacts-of-epidemics/bloom.htm>



قائمة الملاحق

قائمة الملاحق
الملحق رقم 01: الاستبيان

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

استبيان بحث

حول تأثير وباء كوفيد -19 على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري

من إعداد الطالبين:

- ماضي عبد اللطيف

- بلغار عزالدين

السنة الجامعية 2021/2022

قائمة الملاحق

استبيان

في إطار التحضير لمذكرة ماستر حول تأثير وباء كوفيد -19 على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري، يشرفنا أن نضع بين أيديكم هذه الاستمارة لاستكمال الجزء التطبيقي منها، ونرجو منكم المساعدة في الإجابة عن الأسئلة التي تتضمنها وسوف تستغل إجاباتكم في موضوع الدراسة المشار إليها أعلاه فقط.
شكرا لتعاونكم مسبقا.

البيانات الشخصية:

المستوى التعليمي			
...	ثانوي	...	ابتدائي
...	جامعي	...	متوسط

الجنس	
...	ذكر
...	أنثى

العمل	
...	عمل حر
...	موظف
...	عاطل

العمر			
....	من 35 إلى 50 سنة	...	أقل من 20 سنة
...	أكثر من 50 سنة	...	من 20 إلى 35 سنة

الإشارة	الدخل
....	أقل من 20 000 دج
...	من 20 000 دج إلى 30 000 دج
...	من 30 000 دج إلى 40 000 دج
...	من 40 000 دج إلى 50 000 دج
...	أكثر من 50 000 دج

عين درجة موافقتك أو عدم موافقتك مستعملا الإشارة (X) في الخانة المناسبة للجدول

رقم العبارة	العبارة	سلم التقييط		
		موافق	محايد	غير موافق
<u>قبل جائحة كورونا:</u>				
1.	عدم تخزين المواد الغذائية بسبب وفرتها			
2.	تخصيص جزء من الدخل للسياحة العائلية			
3.	عدم الاهتمام بشراء المعقمات الصحية			
4.	تخصيص ميزانية شهرية للإنترنت والهاتف			
5.	شراء الملابس الفاخرة والهواتف الذكية			
<u>أثناء جائحة كورونا:</u>				
1.	تخزين المواد الغذائية بسبب التخوف من ندرتها			
2.	تقليص نفقات الألبسة وغيرها إلا على ما هو ضروري			

قائمة الملاحق

سلم التقييط			العبارة	رقم العبارة
موافق	محايد	غير موافق		
			<u>زيادة نفقات المواد المطهرة المنزلية</u>	3.
			<u>تأثير وسائل الإعلام على زيادة الإنفاق</u>	4.
			<u>التوجه نحو الأطعمة المنزلية بدلا من الأطعمة الجاهزة من المطاعم</u>	5.
			<u>تقليص نفقات الإنترنت والهاتف</u>	6.
بعد جائحة كورونا:				
			<u>زيادة الوعي الاستهلاكي</u>	1.
			<u>ترشيد النفقات الاستهلاكية حسب الأولويات</u>	2.
			<u>عدم شراء المواد الغذائية إلا بعد التعرف على مصدرها</u>	3.
			<u>عدم شراء الأطعمة الجاهزة خارج المنزل</u>	4.
			<u>شراء المواد المطهرة ومواد التنظيف</u>	5.

قائمة الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية

Université Mohamed Boudiaf a M'sila
Faculté des Sciences Économiques, Commerciales et
des Sciences de Gestion
Département:

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية

تصريح شرقي
بالالتزام بمعايير الأمانة والنزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا الممضي اسفله:

الطالب (م): بلقار عز الدين المولود(ة) بتاريخ: 1985/9/13 ب أولاد دحمان
الحامل لبطاقة التعريف الوطنية (أورس) رقم: 12.804.646 الصادرة بتاريخ: 2019/01/11 عن: بلدية أولاد دحمان
المسجل بالسنة الثانية ماستر شعبية: علوم تجارية تخصص: تدبير الخدمات خلال السنة الجامعية: 2021/22
والمعد لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان: تأثير فيروس كورونا على سلوك المستهلك
في الجزائر

أصرح بشرقي أنني التزمت بمراعاة معايير الأمانة والنزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز مذكرة الماستر المذكور أعلاه.

حرر بتاريخ: 2022/06/29 م

التوقيع والبصمة
.....

فهرس المحتويات

3	شكر وتقدير
ب	مقدمة
6	الفصل الأول: طبيعة سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه
7	تمهيد:
7	المبحث الأول: طبيعة سلوك المستهلك
7	المطلب الأول: ماهية سلوك المستهلك:
12	المطلب الثاني: أهمية، أهداف و أسباب دراسة سلوك المستهلك:
16	المطلب الثالث: مفاتيح وصعوبات دراسة سلوك المستهلك:
18	المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
19	المطلب الأول: العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك
20	المطلب الثاني: العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك:
24	الفصل الثاني
24	تفشي فيروس كورونا وأثره على سلوك المستهلك
25	تمهيد:
26	المبحث الأول: لمحة حول جائحة كوفيد 19
26	المطلب الأول: إطلالة تاريخية حول تفشي الجائحات في العالم وتأثيراتها الاقتصادية
33	المطلب الثاني: التعريف بجائحة كورونا (كوفيد 19)
43	المطلب الثالث: الجوانب الإيجابية والسلبية لفيروس كورونا (كوفيد19)
44	المبحث الثاني: تأثير تفشي فيروس كورونا على سلوك المستهلك
45	المطلب الأول: أوجه تأثير الفيروس على سلوك المستهلك
48	المطلب الثاني: تقييم تأثير تفشي فيروس كورونا على سلوك المستهلكين
60	خاتمة
69	قائمة الملاحق
74	فهرس المحتويات
75	فهرس الجداول:

فهرس الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
14	الأسئلة الواجب طرحها لفهم سلوك المستهلك	1.
28-27	الجدول الزمني للأوبئة والجوائح عبر التاريخ	2.
37	التطور العام لحالات الإصابة والوفيات بكوفيد 19	3.
49	خصائص عينة الدراسة حسب متغير الجنس	4.
50	خصائص عينة الدراسة حسب متغير السن	5.
51-50	خصائص عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	6.
51	خصائص عينة الدراسة حسب متغير الحالة المهنية	7.
52	خصائص عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري	8.
53	توزيع إجابات العينة على أسئلة القسم الأول	9.
55	توزيع إجابات العينة على أسئلة القسم الثاني	10.
56	توزيع إجابات العينة على أسئلة القسم الثالث	11.

فهرس الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
36	تطور حالات الإصابة بكوفيد 19 - في بعض المناطق	1.
40	اتجاهات النمو الاقتصادي العالمي	2.
41	تطور نمو تجارة السلع العالمية	3.
41	تطور نمو تجارة الخدمات العالمية	4.
42	تطور نمو تجارة السلع العالمية للمنتجات الطبية	5.
49	تقسيم العينة من حيث الجنس	6.
50	تقسيم العينة من حيث السن	7.
51	تقسيم العينة من حيث المستوى التعليمي	8.
52	تقسيم العينة من حيث الحالة المهنية	9.

الفهرس

53	تقسيم العينة من حيث مستوى الدخل الشهري	10
54	نمط الاستهلاك قبل جائحة كورونا	11
56	نمط الاستهلاك بعد جائحة كورونا	12
57	نمط الاستهلاك أثناء جائحة كورونا	13