

Cultural, Marketing and Personal Factors of Consumer Behavior during Corona pandemic:

Perspective of Final Consumer in Unaizah city- KSA

Abdulwahab S. Alwahashi*¹, Tariq Mohammed Almahi²

College of Human and Administrative Studies || Unaizah Colleges || KSA¹⁻²

Received:

21/08/2022

Revised:

18/09/2022

Accepted:

08/11/2022

Published:

30/01/2023

* Corresponding author:

dr.alwahashi@gmail.com

Citation: Alwahashi, A. S; Almahi, T. M. (2023). Cultural, Marketing and Personal Factors of Consumer Behavior during Corona pandemic: Perspective of Final Consumer in Unaizah city- KSA. Journal of Economic, Administrative and Legal Sciences, 7(1), 39–58.

<https://doi.org/10.26389/AJSRP.C210822>

2023 © AJSRP • National Research Center, Palestine, all rights reserved.

• Open access



This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY-NC) license

Abstract: This research aims to study consumer behavior in (Unayzah Governorate) in light of the (Corona) pandemic, by studying the factors of consumer behavior, cultural, personal and marketing; And then determining the statistical differences between the responses of the respondents in (Unaizah Governorate) due to the variables: (gender, age, educational qualification), where the research problem is to know the level of approval of the cultural, marketing and personal factors of consumer behavior in light of the Corona pandemic in Unaizah Governorate, Saudi Arabia, The importance of the research lies in its study of consumer behavior factors in an exceptional circumstance (the Corona pandemic) and the relationship between them and some demographic variables in Unaizah Governorate. The method used in this study is the descriptive analytical method, where the data were collected through the use of an electronic questionnaire; Where an electronic questionnaire was distributed, its number reached (235) questionnaires, and (200) questionnaires were retrieved, with a retrieval rate of (85%). The (spss) program was used to analyze the data and obtain the results, and the methods were used: (arithmetic mean, standard deviation of the two questions: the first and second, Mann-Whitney test, Kruskal-Wallis test to answer the third question). The results showed that at the level of factors, cultural factors got the highest average (4.246), with an average degree of approval (very high), followed by marketing factors with an average of (3.619) with a degree (high), and thirdly, personal factors with an average of (3.319) with an average degree of approval (medium), all of which approval level (high). The study also revealed that there are no statistical differences between the average ranks of the research sample's grades according to males and females, and the study also revealed that there are no statistical differences between the average ranks of the research sample grades according to age, and there are also no statistical differences between the average ranks of the research sample's grades according to the educational qualification. Searching with several recommendations for business owners, such as paying attention to designing the appropriate competitive website for their products based on what the search results showed, and there are recommendations for the consumer such as paying attention to order details such as warranty, and delivery time.

Keywords: Consumer Behavior, Corona, Unaizah cultural factors, marketing factors.

عوامل سلوك المستهلك الثقافية والتسويقية والشخصية في ظل جائحة كورونا بالتطبيق على المستهلك النهائي بمحافظة عنيزة- المملكة العربية السعودية

عبد الوهاب صالح الوهاشي*¹، طارق محمد الماحي²

كلية الدراسات الإنسانية والإدارية || كليات عنيزة || المملكة العربية السعودية¹⁻²

المخلص: يهدف هذا البحث إلى دراسة سلوك المستهلك في (محافظة عنيزة) في ظل جائحة (كورونا)، من خلال دراسة عوامل سلوك المستهلك، الثقافية، والشخصية والتسويقية؛ ومن ثم تحديد الفروق الإحصائية بين استجابات الباحثين في (محافظة عنيزة) تعزى لمتغيرات: (الجنس، العمر، المؤهل العلمي)، حيث تلخص مشكلة البحث في معرفة مستوى الموافقة على العوامل الثقافية والتسويقية والشخصية لسلوك المستهلك في ظل جائحة كورونا بمحافظة عنيزة بالمملكة العربية السعودية، وتكمن أهمية البحث في دراسته لعوامل سلوك المستهلك في ظرف استثنائي (جائحة كورونا) والعلاقة بينها وبين بعض المتغيرات الديموغرافية بمحافظة عنيزة.

المنهج المتبع في هذه الدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي، حيث جمعت البيانات عبر استخدام استبانة الكترونية؛ حيث وزعت استبانة الكترونية، بلغ عددها (235) استبانة، واسترجع عدد (200) استبانة، بنسبة استرجاع قدرها (85%). وقد استخدم برنامج (spss) لتحليل البيانات والحصول على النتائج، واستخدمت الأساليب: (المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري عن السؤاليين: الأول، والثاني، واختبار "مان ويتي"، اختبار "كروسكال-وايس" للإجابة عن السؤال الثالث).

وقد أظهرت النتائج أنه على مستوى العوامل حصلت العوامل الثقافية على أعلى متوسط (4.246)، بدرجة موافقة (مرتفعة جداً)، تلها العوامل التسويقية بمتوسط (3.619) بدرجة (مرتفعة)، وثالثاً العوامل الشخصية بمتوسط (3.319) بدرجة موافقة (متوسطة)، وجميعها بمستوى موافقة (مرتفعة). كما كشفت الدراسة عدم وجود فروق إحصائية بين متوسط رتب درجات العينة البحثية وفقاً للذكور والإناث، كما كشفت الدراسة عدم وجود فروق إحصائية بين متوسط رتب درجات العينة البحثية وفقاً للعمر، وكذلك لا توجد فروق إحصائية بين متوسط رتب درجات العينة البحثية وفقاً للمؤهل العلمي، وقد خرج البحث بعدة توصيات لأصحاب الأعمال مثل الاهتمام بتصميم الموقع التنافسي المناسب لمنتجاتهم بناءً على ما أظهرته نتائج البحث، وهناك توصيات للمستهلك مثل الاهتمام بتفاصيل الطلب مثل الضمان، ومدة التوصيل.

الكلمات المفتاحية: سلوك المستهلك، كورونا، محافظة عنيزة، العوامل الثقافية، العوامل التسويقية.

يختلف سلوك المستهلك من عميل لآخر ومن مجموعة لأخرى لدى العملاء تبعاً لظروف وعوامل عديدة، أهمها: سلوك العملاء تحت ظرف معين؛ ففي الظروف الاستثنائية يسلك العديد من العملاء والمستهلكين أنماطاً سلوكية مختلفة ومتعددة؛ تتقارب -كمًا وكيفًا- مع الظرف المقصود لذلك (Yakup & Jablonsk, 2012)، يهدف هذا البحث إلى دراسة واقع سلوك المستهلك في (محافظة عنيزة) في ظل جائحة (كورونا)؛ ومن ثم تحديد عوامل سلوك المستهلك في ظل الجائحة، وتغطي هذه الدراسة مجموعات مختلفة من المستهلكين، بناءً على التنوع في: العمر، والثقافة، والمستوى التعليمي، ومستوى الدخل، وما إلى ذلك، يوضح العديد من الباحثين أن جميع أنشطة سلوك المستهلك تتأثر بالوقت أو الفترة التي تدرس فيها؛ ولهذا السبب تعد دراسة سلوك المستهلك في هذه الفترة غير المستقرة أو وقت الجائحة أمرًا مهمًا للغاية لمعرفة: كيف يتأثر سلوك المستهلك؟ وما العوامل التي تلعب دورًا مهمًا في سلوك المستهلكين في هذا الوقت؟ (Kirk & Rifkin, 2020)، وتعد دراسة جميع أنشطة سلوك المستهلك واكتشافها وتحليلها أمرًا مهمًا لإدراك عوامل الاختلاف التي تؤثر على مستويات الشراء. ولقد أثرت الجائحة على العالم بشكل كبير، وبصورة جعلت الناس تعيش بشكل مختلف، وتشتري بشكل مختلف وتبيع بشكل جديد يختلف كمًا وكيفًا عما سبق؛ ففي خلال هذه الفترة يبحث المستهلكون في جميع أنحاء العالم عن: المنتجات، والعلامات التجارية من خلال وسائل جديدة (Laguna et al., 2020). ونظرًا لتفشي (كورونا)؛ أصبحت أولويات المستهلك تتمحور حول الاحتياجات الأساسية من: مأكولات، ومشروبات، وأدوات التنظيف والتعقيم؛ مما أدى إلى ارتفاع الطلب على هذه المنتجات والمواد الأساسية. ومن الطبيعي أن تكون السلامة والصحة الشخصية على رأس أولويات المستهلكين، تليها صحة العائلة والأصدقاء، كذلك كان الأمن الغذائي والمالي من الأولويات الرئيسة الأخرى (Keane & Neal, 2020)، والمستهلك هو: الشخص الذي يشتري: منتجًا أو خدمة للاستهلاك الشخصي، ويُعتقد -عمومًا- أنه شخص يحدد: الحاجة أو الرغبة، ويقوم بعملية شراء، وفقًا لـ (جمعية التسويق الأمريكية)، أما سلوك المستهلك فيمكن تعريفه على أنه: "التفاعل الديناميكي: للتأثير، والإدراك، والسلوك، والأحداث البيئية التي يدير بها البشر جوانب التبادل في حياتهم (الجياشي، رضا، آخرون، 2001)، وأما تحليل سلوك المستهلك فهو: "استخدام مبادئ السلوك المكتسبة تجريبيًا؛ لتفسير الاستهلاك الاقتصادي البشري. (الضمور، حامد -2008)، وعادة يفضل الأفراد شراء منتجات مختلفة؛ لذلك يبدأ التسويق باحتياجات العميل، وينتهي برضاه، عندما يدور كل شيء حول العميل، ومن هنا تصبح دراسة سلوك المستهلك ضرورة، ومن ثم "يتم وصف تفضيل العلامة التجارية على أنه رابط بين: العلامة التجارية، ودافع الشراء (العجارمة-2005). إنَّ سلوك المستهلك هو أفكار مختلفة من عدة خلفيات؛ تغطي مجموعة واسعة من مواقف المستهلكين القائمة على التنوع في: العمر، والسلوك الشخصي، والوضع الاقتصادي، والثقافة، والذوق، والتفضيل، والتعليم، وما إلى ذلك. ويمكن أن يحدد سلوك المستهلك الشرائي خلال فترة زمنية محددة؛ لأن هذا السوق الشرائي قد يتغير بتغير: الدوافع، والظروف، والمحفزات؛ ولذلك يؤكد العديد من الباحثين أن جميع أنشطة سلوك المستهلك تتأثر بالوقت أو الفترة التي تدرس فيها؛ ولهذا السبب تعد دراسة سلوك المستهلك في هذه الفترة غير المستقرة أو وقت الجائحة أمرًا مهمًا؛ لمعرفة: كيف يتأثر سلوك المستهلك بهذا الوباء؟ وما العوامل التي تلعب دورًا مهمًا في سلوك المستهلكين؟ ومن المعروف أنه "يحدث الشراء بدافع الذعر عندما يشتري المستهلكون أشياء أكثر من المعتاد (المؤذن-2008)؛ ولذلك فإنَّه في هذا الوقت تعد دراسة جميع أنشطة سلوك المستهلك واكتشافها وتحليلها أمرًا مهمًا للغاية؛ لإدراك عوامل الاختلاف التي تؤثر على مستويات الشراء، وتتأثر: بمظهر المنتج، ولونه، وطعمه، وتصميمه، وما إلى ذلك، كما يتضمن سلوك المستهلك: عملية قرار المستهلك، وتحليل المستهلك، وكلاهما يحددان كخطوات يمر بها الأشخاص عندما يقررون ما يشترونه (Sheth, 2020). والواقع أنَّ فهم المسوقين لهذه العوامل يوفر رؤية أكثر اكتمالاً لذهن العميل إذا عرفنا سبب اختيار المستهلكين للخدمات أو المنتجات التي يختارونها، وحينئذٍ توجد فرصة كبيرة لجذبهم نحو خدماتنا أو منتجاتنا، كذلك توجد عوامل -أخرى- أكثر تأثيرًا على المستهلك، منها: عامل الثقافة، والعامل الشخصي، وعامل التسويق، إنَّ عملية قرار شراء المستهلك وتحليل سلوك المستهلك

- بشكل مباشر، وأحياناً بشكل غير مباشر- تؤثر على سلوك المستهلك؛ ولذلك فإنّ المفتاح لمعرفة كيفية تسويق منتجاتك تتمثل في: تحليل سلوك المستهلك (Elgaaied-Gambier et al., 2020)، وحديثك للعملاء، والكلمات التي تستخدمها، والأشخاص الذين يقولونها، والصور التي تثيرها، كل هذه الأشياء لها قوتها المؤثرة في ذهن المشتري؛ ولذلك يستخدم التسويق الجيد هذه الروابط بقوة وفعالية لكسب العملاء، أما تحليل سلوك العملاء فهو دراسة الخصائص النوعية والكمية لكيفية تفاعل العملاء مع: علامتك التجارية، وموقعك على الويب، وتحليل ما يجعلهم يتخذون خياراتهم الشرائية (Novak et al., 2000)، وتتمثل فائدة تحليل سلوك المستهلك في أنه يمكن استخدامها لحل العديد من احتياجات العميل، ومساعدته على تمييز علامتك التجارية عن المنافسين. والواقع أنّ الشركات الكبرى الناجحة تدرك كيفية الاستفادة من العوامل المختلفة لسلوك المستهلك لتسويق منتجاتهم بشكل فعال وزيادة المبيعات.

مشكلة البحث:

تتمثل مشكلة هذا البحث في دراسة سلوك المستهلك بمحافظة عنيزة في ظل جائحة كورونا، من خلال دراسة عوامل سلوك المستهلك الثقافية والشخصية والتسويقية، ومن ثم تحديد الفروق الاحصائية بين استجابات الباحثين بمحافظة عنيزة تعزى لمتغيرات (الجنس، العمر، المؤهل العلمي)، يغطي سلوك المستهلك مجموعة واسعة من المستهلكين بناءً على التنوع في العمر، والثقافة، والذوق، والتفضيل، والمستوى التعليمي، وما إلى ذلك، وعليه فإن مشكلة البحث تتلخص في الأسئلة التالية:

السؤال الأول: ما مستوى الموافقة على العوامل الثقافية والشخصية والتسويقية لسلوك المستهلك في ظل جائحة كورونا بمحافظة عنيزة؟

السؤال الثاني: ما هي عوامل سلوك المستهلك في ظل جائحة كورونا بمحافظة عنيزة؟

السؤال الثالث: هل توجد فروق دالة إحصائية بين استجابات الباحثين بمحافظة عنيزة تعزى لمتغيرات (الجنس، العمر، المؤهل العلمي)؟

أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف الدراسة في التالي:

- التعرف على عوامل سلوك المستهلك في ظل جائحة كورونا بمحافظة عنيزة.
- الكشف عن ترتيب العوامل الثقافية والشخصية والتسويقية لسلوك المستهلك في ظل جائحة كورونا بمحافظة عنيزة.
- الكشف عن درجة اختلاف سلوك المستهلك باختلاف بعض المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي).

أهمية البحث:

- تتمثل الأهمية النظرية لهذا البحث في كون موضوع سلوك المستهلك الشرائي أحد الموضوعات الهامة وخاصة فيما يعرف بالظروف الاستثنائية مثل جائحة كورونا مما يسهم في سد فجوة بحثية مهمة جدا من خلال دراسته لسلوك المستهلك الشرائي في ظرف استثنائي كما يسهم في الوصول لنتائج وخلصات أكثر دقة وفاعلية للكيفية التي ينتهجها العملاء في تعاملاتهم الشرائية في الأوقات الاستثنائية.
- كما تبدو أهمية البحث التطبيقية كونها تكشف عن عوامل سلوك المستهلك في ظل جائحة كورونا، والعلاقة بينها وبين بعض المتغيرات الديموغرافية بمحافظة عنيزة، وتُعد هذه الدراسة من الدراسات الأولى التي استهدفت سلوك المستهلك في محافظة عنيزة على وجه التحديد.

حدود الدراسة:

- الحدود الموضوعية: مستوى سلوك المستهلك.
- الحدود البشرية: المستهلك النهائي من الأفراد.
- الحدود الزمانية: أجريت هذه الدراسة في العام 1443هـ.

الفرضيات ومنهجية البحث:

الفرضيات:

- 1- لا توجد فروق دالة إحصائية بين استجابات العينة البحثية تعزى لمتغير الجنس.
- 2- لا توجد فروق دالة إحصائية بين استجابات العينة البحثية تعزى لمتغير العمر.
- 3- لا توجد فروق دالة إحصائية بين استجابات العينة البحثية تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

منهجية البحث:

المنهج المتبع في هذه الدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي، الذي يهتم بتوضيح وشرح واقع الظاهرة من خلال الإجابة عن تساؤلات الدراسة، وتم تطوير مقياس متعدد العناصر بناء على مراجعة الأدبيات السابقة، حيث تم قياس كل عنصر بناءً على مقياس (ليكرت) المكون من خمسة نقاط: الذي يتراوح: من موافق بشدة، إلى غير موافق بشدة.

مجتمع البحث والعينة:

- مجتمع البحث: تضمن مجتمع البحث كل المستهلكين الأفراد بمحافظة عنيزة بمنطقة القصيم.
- عينة الدراسة: وقع اختيار البحث على العينة المتاحة من الاستجابات التي تم الحصول عليها بموجب تطبيق مقياس سلوك المستهلك بعد توزيعه الكترونياً على المستهلكين النهائيين من الأفراد، والتي بلغ حجمها (235) استبانة وتم استرجاع عدد (200) استبانة بنسبة استرجاع قدرها (85%).

أداة البحث:

قاما الباحثان بإعداد مقياس سلوك المستهلك للحصول على البيانات الخاصة بسلوك المستهلك في ظل جائحة كورونا بعد الاطلاع على المقاييس التي تم استخدامها لقياس نفس المتغير بالدراسات العربية. وقد تضمن المقياس في صورته الأولية والنهائية من (21) عنصراً تقيس عوامل سلوك المستهلك بمحافظة عنيزة، وتم تحديد الاستجابة على كل مفردة على مقياس خماسي (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة)، وقد خصصت الدرجة (5) للاستجابة (موافق بشدة)، والدرجة (4) للاستجابة (موافق)، والدرجة (3) للاستجابة (محايد)، والدرجة (2) للاستجابة (غير موافق)، والدرجة (1) للاستجابة (غير موافق بشدة).

الدراسات السابقة:

إنَّ سلوك المستهلك يظهر في الصفات الفردية مثل: الخصائص الديمغرافية الشخصية، ويستلزم فهم سلوك المستهلك: الإلمام بجميع الأنشطة المرتبطة بعملية الشراء، وفهم احتياجات الناس، وتحديد احتياجاتهم القادمة من خلال التحليل الحقيقي لجميع العوامل المباشرة - وغير المباشرة- (Jisana, 2014)، وأظهرت الدراسات الجديدة أن فهم سلوك الشراء للمستهلكين يكون اعتماداً على الطرق التي يستخدمونها في الشراء، والواقع أنَّ تحليل السلوك الشرائي للمستهلك؛ يبدأ بتحديد ثقافة المستهلك، كما أن الأدوات والوسائل الجديدة مهمة، مثل: قواعد بيانات إدارة علاقات العملاء التي تعد أيضاً- من الأدوات الفعالة في تحليل سلوك العميل (Sayyida et al., 2021)، ويعد فهم شراء المستهلك تحدياً رئيساً لأي

عمل تجاري؛ ولذلك تهتم إدارات الشركات ومسؤول الإنتاج والتسويق بفهم الآلية التي يتخذها المستهلك؛ لتحديد قرارات شرائه الحالية والمستقبلية، ومعرفة كيفية اتخاذ قرارات الشراء الحالية لفهم قرارات الشراء المحتملة أو المستقبلية ومراحل عملية اتخاذ قرار المشتري لأول مرة لتقييم البدائل، وبعد ذلك يقوم المستهلك بتقييم البدائل التي بحث عنها - بشكل عام - ثم يأتي قرار الشراء؛ فبعد أن يقوم المستهلك بتقييم جميع الخيارات، ويكون لديه نية لشراء أي منتج (Gajjar, 2013)، حينئذ يمكن أن يكون هناك شيان يغيران قرار المستهلك بشراء المنتج، وهذا ما يفعله أقرانهم الآخرون، حيث يفكر المستهلك في المنتج وأي ظروف غير متوقعة، منها على سبيل المثال، في هذه الحالة، يمكن أن تكون خسائر مالية؛ أدت إلى عدم شراء المنتج والمرحلة التالية هي سلوك ما بعد الشراء - فبعد الشراء، قد يشعر المستهلك بالتنافر بعد الشراء بأن شراء منتج آخر كان سيكون أفضل (Skrudupaité et al., 2006).

هناك الكثير من الأبحاث المتعلقة بشراء المستهلك، ولكن عدد قليل من تلك الأبحاث المتعلقة بالشراء في ظل ظروف محددة مثل هذا الوباء العالمي (Goswami & Chouhan, 2021)، البحث يغطي فجوة مهمة من خلال دراسته لسلوك المستهلك في فترة زمنية محددة بظرف استثنائي محدد؛ فالعديد من الأبحاث السابقة لها نتائج جيدة، ديناميكيات الإنفاق والشراء بدافع الذعر خلال الموجة الأولى لجائحة كورونا في أوقات الجائحة (Lins & Aquino, 2020)، يواجه المستهلكون حوافز لتكوين مخزون وقائي من الإمدادات الأساسية، أول موجة عدوى لوباء كورونا، أظهرت زيادات كبيرة في الطلب على المنتجات القابلة للتخزين، مثل: المواد الغذائية الأساسية، واللوازم المنزلية، في الأيام التي سبقت الإغلاق (Muchlis Gazali, 2020)، وتحدد الكثير من الأبحاث أن العامل الثقافي بجانب العوامل الشخصية هي عوامل أكثر أهمية تؤثر على سلوك الشراء لدى المستهلك، في ظل الجائحة، يفضل المستهلكون التسوق عبر الإنترنت على التسوق المباشر، وقد أتاح هذا الاستخدام المتزايد لوسائل التواصل الاجتماعي للعملاء أدوات اتصال سهلة وسريعة لمشاركة المعرفة والأفكار والاحتياجات والمتطلبات، (Sayyida et al., 2021) لذلك بدأ المستهلكون في الماضي قديماً في معاملات البيع والشراء عبر منصات التواصل الاجتماعي، وسلوك الشراء الاستهلاكي مطلوب لتغطية اختيار وشراء واستهلاك السلع والخدمات لتلبية الاحتياجات والرغبات، وتأثير بائع التجزئة على سلوك المستهلك، وتأثير جودة البيئة الداخلية لبائعي التجزئة على قرار الشراء للمستهلك، وتظهر نتائج بعض الدراسات السابقة (Chohan, 2020) أن تجار التجزئة الفعليين لهم تأثير كبير على نية الشراء لدى المستهلك وتتوسط الخبرة في الارتباط بين جودة البيئة الداخلية ونية الشراء، حيث يتوفر للمشتريين العديد من الخيارات، وليس من السهل على الشركات مطابقة مطالبهم واحتياجاتهم، ولهذا السبب يركز الكثير من الأعمال التجارية بشكل أكبر في التسويق من خلال تقديم المشورة لجذب المزيد من العملاء (R. Kumar, 2014).

التعليق على الدراسات السابقة:

لقد تبين للباحثين من خلال دراستهما واطلاعهما على الدراسات السابقة تشابهها مع دراستهما الحالية في تطرقها لمجال سلوك المستهلك كموضوع للدراسة، وتختلف عنها بتركيز هذه الدراسة على سلوك المستهلك في محافظة "عنيزة" بمنطقة (القصيم) في (المملكة العربية السعودية)، و في ظل جائحة "كورونا"، مع بحث عوامل المستهلك: الثقافية، والشخصية، والتسويقية، وقد تبين للباحثين استخدام غالبية الدراسات السابقة للمنهج الوصفي في معالجة متغيراتها البحثية، واستخدام هذه الدراسات للاستبانة كأداة لجمع البيانات الخاصة بها؛ وهذا ما جعل الباحثين يقومون باستخدام نفس المنهج في معالجة متغيرات الدراسة الحالية البحثية والاعتماد - أيضاً - على استبانة من إعدادهما لجمع البيانات ذات الاهتمام، كما استفادت هذه الدراسة من الدراسات السابقة في كتابة الإطار النظري للدراسة، واستفادت - أيضاً - من جميع الخبرات النظرية نتيجة الاطلاع على أدوات هذه الدراسات في إعداد وتصميم أداة الدراسة الحالية، وتميزت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة بإلقاء الضوء على عوامل سلوك المستهلك في ظل جائحة كورونا لدى المستهلك الفرد

بمحافظة (عنيزة)، كما أن الدراسة تناولت مشكلة سلوك المستهلك بمنطقة جغرافية تختلف عن المناطق الأخرى بالمملكة التي تناولتها الدراسات السابقة وهي مدينة (عنيزة).

2- الإطار النظري:

يضم سلوك المستهلك مصطلحين هما: السلوك، والمستهلك، وفيما يلي تعريف كل منهما، السلوك هو: "ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما إلى: منبه داخلي، أو خارجي (عبيدات، 2004). أما المستهلك فهو: "كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة، ومن وجهة النظر التسويقية المستهلك هو المحرر الأساسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه، ويمكن تعريف سلوك المستهلك على أنه "عملية اتخاذ القرار والنشاط البدني المرتبط بالتقييم، والاكتساب، والاستخدام، أو التخلص من البضائع والمنتجات. ولهذا فالبحث يقدم رؤية شاملة للعوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك أثناء الوباء. وهنا يمكن القول بأنَّ سلوك المستهلك يهتم (Kardes, F., Cronley, 2011) بفهم سلوك الشراء والاستهلاك هو التحدي الرئيس للمسوقين، كما يهتم سلوك المستهلك -بمعناه الواسع- بفهم كل من كيفية اتخاذ قرار الشراء وكيفية استهلاك: السلع، والخدمات، وتجربتها، ولذا فالمستهلكون هم أساس صناعي القرار، وهم الذين يختارون ما يشترونه، وغالبًا ما يعتمدون على دخلهم المتاح أو ميزانيتهم، وقد يغيرون تفضيلاتهم المتعلقة بميزانيتهم ومجموعة أخرى من العوامل.

وكذلك يعرف سلوك المستهلك بأنه النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث، أو الشراء، أو الاستخدام، أو التقييم: للسلع، والخدمات، والأفكار التي يتوقع أن تشبع: حاجاته، ورغباته (Moshrefjavadi et al., 2012)، وينطلق المستهلك من: قيمه، ومبادئه الأساسية، التي تشمل كل من: الدوافع والإدراك والتعلم، الدوافع: وهي القوى الكامنة التي توجه سلوك الأفراد، وتتأثر هذه القوة الدافعة من حالة من القلق الناتج عن عدم قيام الفرد بإشباع حاجة معينة. وهناك عدة أنواع من الدوافع، منها: الدوافع الأولية، والدوافع الانتقائية. أما الدوافع الأولية فهي رغبة المستهلك في إشباع حاجاته الأساسية بغض النظر عن: نوع أو علامة السلعة، أو الخدمة، وأما الدوافع الانتقائية فتتمثل في رغبة المستهلك في اقتناء نوع معين من السلع أو الخدمات، تكون لها مزايا، مثل: الشهرة، النوع، السعر (Asp, 1999)، كذلك هناك أنواع أخرى من الدوافع، مثل: الدوافع العقلية، والدوافع العاطفية. ويقصد بالدوافع العقلية: قيام المستهلك بدراسة دقيقة لمختلف جوانب السلعة أو الخدمة قبل الشراء من سعر وجوده. أما الدوافع العاطفية فيقصد بها: قرارات الشراء التي يكون للعاطفة دور كبير في القيام بها، ويضاف إلى الدوافع السابقة دوافع التعامل التي يراد بها: اختيار المستهلك لسلعة أو خدمة تتطلب منه تحديد: مكان الشراء، وزمن الشراء، وكيفية الشراء، وهنا يأتي دور دوافع التعامل، فمثلاً لتحديد مكان الشراء يلجأ المستهلك إلى اختيار المكان على أساس: الموقع، ومظهر المتجر، والقابلية الاجتماعية للباعة (P. Kumar & Ghodeswar, 2015)، الإدراك: يقصد به: عملية تلقي وتنظيم واستيعاب المغريات عن طريق الحواس الخمس، ويتوقف نجاح العملية التسويقية على مدى وشكل إدراك المستهلك للسياسات التسويقية للمنظمة: (حجم المنتج، طعمه، لونه، أماكن التوزيع، السياسة السعرية)، وهنا يلزم الإشارة أنَّ ارتفاع السعر قد يعني ارتفاع في الجودة، بينما التخفيض قد يفهم أنه طريقة للتصرف في مخزون لا يلاقي إقبالا، التعلم: هو التغيير في سلوك الفرد نحو الاستجابة تحت تأثير خبراته أو ملاحظته للأنشطة التسويقية، ويستخدم التعلم في كثير من أمور التسويق؛ إذ تعتمد السياسات الترويجية لخلق الولاء لمنتجات المنظمة على التعلم والخبرات السابقة للفرد من خلال الاستمرار والتكرار، مثل ارتباط الزيوت النباتية بالصحة والخلو من الكوليسترول (Chang & Luan, 2010)، وخبرة الفرد الناتجة عن التعلم لا تكون -دائمًا- إيجابية، بل قد تكون سلبية، وتحتاج جهود مضيئة لتغيير الانطباع، نشاطات الشراء: شراء السلع أو الخدمات وكيف يحصل المستهلكون على المنتجات والخدمات، وجميع النشاطات التي تؤدي إلى قرار الشراء، بما فيها: البحث عن المعلومات، وتقييم السلع والخدمات، وطرق الدفع، ومنها: عملية الشراء، نشاطات الاستخدام والاستهلاك: تهتم بمن وأين ومتى وكيف يتم الاستهلاك وعملية الاستخدام بما فيها من ارتباطات رمزية والطريقة التي توزع فيها السلع في العائلات أو وحدات الاستهلاك (Kaufmann et al., 2012).

نشاطات تصريف المنتج: تهتم بالطريقة التي يصرف فيها المستهلك المنتجات ويعبئها، وقد تتضمن -أيضاً- أنشطة إعادة البيع، مثل إيباي وأسواق المستعمل، بالنسبة للمنتجين أو صاحب الشركات، ومن المهم معرفة كيفية تفاعل المستهلكين مع برامج التسويق من أجل خدمتهم بفعالية؛ وذلك لأن المستهلكين هم صانعو القرار، هم الذين يختارون ما يشترونه، وغالبًا ما يعتمدون على دخلهم المُتاح أو ميزانيتهم، وقد يغيرون تفضيلاتهم المتعلقة بميزانيتهم ومجموعة أخرى من العوامل (Jisana, 2014).

العامل الثقافي:

تشمل الثقافة: الأفكار الشخصية، وأنماط الحياة، والمعتقدات بين مجموعات المجتمع، والعادات والأعراف، والتقاليد لفهم سلوك المستهلك، التي تحتاج إلى تدقيق، وتعرف الثقافة بأنها العديد من: المعتقدات، والأفكار التي تركز على القوة الداخلية العميقة، التي تؤثر على سلوك المستهلك، والثقافة تكتشف تطور: المعتقدات، والقيم، والعادات التي يرثها الأفراد من عائلاتهم، التي تؤثر على أسلوب الشراء المنهجي (Strack et al., 2006)، كذلك يقصد بالثقافة: مجموعة من: الرموز، والحقائق داخل المجتمع، وتنتقل من جيل إلى جيل كأسس منظمة للسلوك الإنساني، وقد تكون هذه الرموز غير ملموسة، مثل: الاتجاهات، والقيم، ولغة التخاطب، وقد تكون في شكل ظاهر، مثل: الشكل العمراني، والمنتجات، إنَّ سلوك المستهلك -في أماكن الشراء- تحدده المعايير الثقافية، وبما أن الثقافة تتغير؛ فإنه على رجل التسويق مواءمة المنتجات والجهود التسويقية، تشكّل الثقافة جزءاً مهماً من المجتمعات؛ حيث تؤثر على: رغبات الفرد، وسلوك شرائه، ويختلف تأثير الثقافات باختلاف الدول والمجتمعات (Diebner et al., 2020)؛ لذا يجب أن تراعي الجهة المخولة بالتسويق هذه النقطة عند تحليل ثقافات المجموعات والمناطق المختلفة، وتحتوي ثقافة مجتمع ما على العديد من الثقافات الفرعية المختلفة؛ مثل: الأديان، والقوميات، والمناطق الجغرافية، والجماعات العرقية، ويمكن استخدام هذه التفرعات كمعيار لتقسيم السوق وإنتاج المنتجات وتصميمها وفقاً لحاجات مجموعة في منطقة معينة، وهنا نقول: إن الثقافة سلوك يكتسبه الفرد من بيئته الاجتماعية، التي تحدد أنماطه الاستهلاكية والسلوكية، وعندما يُعرّف العاملون في المجال التسويقي الخلفية الثقافية لمجتمع معين بجميع طبقاته؛ فإنهم -حينئذٍ- يستطيعون تحديد الطرق الترويجية للسلع، ونوعية المنتج الذي يطرحونه للمستهلك، بحيث يتناسب مع ثقافتهم وعاداتهم ولا يتم رفضه، ويمكن أن يلعب عامل الثقافة دوراً مهماً في جذب المنتج؛ ولذلك يحاول أصحاب الشركات والمال التأثير على المثقفين وأصحاب الرأي؛ لأنهم يدركون جيداً: كيف يؤثر عامل الثقافة على مستوى الشراء لدى المستهلك (Larson & Shin, 2018)؛ ولهذا السبب يصبح العديد من المسوقين المحترفين حريصين جداً على استهداف مستهلكين محددتين في قطاع معين، تعد الثقافة سبباً أساسياً يوجه أي شخص للشراء؛ ولذلك يجب أن تفهم جميع الشركات التجارية بوضوح الأطر الثقافية لتحديد كيفية تفاعل الثقافة مع سلوك المستهلك، وللثقافة دور مهم في سلوك المستهلك، ولذا يمكننا تعريف الثقافة على أنها مجموعة من المعتقدات داخل المجتمع المحلي، وتتطلب التجارة في الأسواق الدولية التغلب على الاختلافات الكبيرة في أنماط الثقافة، أما الحدود الاقتصادية الثقافة الفرعية فهي مجموعة من الأشخاص -داخل ثقافة- يختلفون عن الثقافة السائدة، ولكن لديهم شيئاً مشتركاً مع بعضهم البعض، ولديهم اهتمامات مشتركة، أو مهنة، أو وظائف، أو ديانات، أو عرقية تؤثر في الثقافة الفرعية لسلوك المستهلك، كذلك فإنَّ المناطق الجغرافية والأديان ضرورية في تكوين الثقافة الفرعية للأفراد الذين ينتمون إلى بيئات مختلفة، ولديهم ثقافات فرعية مختلفة، هذه الاختلافات والتجزئة الثقافية الفرعية لها تأثير في تحديد الاتجاهات السلوكية الشرائية للأفراد والمجموعات (Cannito et al., 2021)؛ فعندما يأتي شخص ما من مجتمع معين، فإن سلوكه / سلوكها يتأثر بشدة بالثقافة المتعلقة بذلك المجتمع المعين، إنَّ العوامل الثقافية لها تأثير قوي على سلوك المستهلك، وتشمل: العوامل الثقافية، والقيم الأساسية، والاحتياجات، والرغبات، والتفضيلات، والتصورات والسلوكيات التي يلاحظها ويتعلمها المستهلك من أفراد أسرته القريبين وغيرهم من الأشخاص المهمين من حولهم.

العامل الشخصي:

العوامل الشخصية لها دور كبير في سلوك المستهلك الشرائي، و"يشير وعي المستهلك إلى الوعي باستهلاك السلع" (Luo et al., 2019) والواقع أن الرابط بين شخصيات الأشخاص وسلوكهم الشرائي هو المفتاح الرئيسي لزيادة مستوى الشراء لأي عمل تجاري، وتدرك الشركات أن الناس يشتررون أشياء مختلفة بناءً على أعمارهم ومراحل حياتهم؛ حيث "يمكن أن تلعب العاطفة دورًا مهمًا في الإعلان" (Kang et al., 2020)، وتشمل هذه العوامل الشخصية ما يلي:

العمر: وهو عامل مهم يؤثر على سلوك الشراء، ولذلك تختلف خيارات الشراء لدى الشباب عن اختيارات كبار السن؛ حيث لدى كبار السن أولويات مختلفة وسلوك شراء مختلف تمامًا. كذلك فئة المراهقين يركزون أكثر على: التكنولوجيا، والمنتجات العصرية، والمواكبة؛ فتؤثر كل من حياة الشخص وعمره على سلوكه كمستهلك؛ حيث إن السلع والخدمات التي يستهلكها الشخص تتغير مع تغير عمره، وهنا نجد الموسيقين يطورون وينتجون العديد من المنتجات التي تناسب المراحل العمرية المختلفة للمستهلك؛ فمثلًا تختلف تلك المخصصة للشباب عن الخاصة بالمتزوجين، وللأزواج عن الأزواج المنفصلين.

الدخل: الدخل والوضع الاقتصادي له تأثير كبير على السلوك الشرائي للفرد (Boateng et al., 2019)، والدخل الأعلى والوظيفة الأفضل تمنح المستهلك فرصًا واسعة لتحقيق عمليات شراء أعلى وإنفاق المزيد على المنتجات الفاخرة، في حين أن المستهلكين من ذوي الدخل المنخفض أو المتوسط ينفقون معظم دخلهم على الاحتياجات الأساسية.

الوضع الاقتصادي: تؤثر الحالة الاقتصادية للمستهلك بشكل كبير على سلوكه الشرائي، فالأشخاص ذوي الدخل المرتفع يشتررون عادة المنتجات الأكثر تكلفة، بينما يبحث الشخص ذو الدخل المنخفض عن المنتجات الأرخص التي تتناسب مع دخله 83%، المهنة: طبيعة الوظيفة لها تأثير مباشر في أنواع المنتجات أو الخدمات التي يختارها.

أسلوب الحياة: يعد أسلوب الحياة والطريقة التي يعيش بها الفرد في المجتمع وطريقة تعبيره عن احتياجاته من المؤثرات على سلوك المستهلك الشخصية؛ حيث تؤثر الشخصية بشكل كبير على سلوك المستهلك عند الشراء (Tivaratchai, 2018)؛ حيث إنها تختلف من شخص لآخر ومن وقت لآخر، وتعبّر الشخصية عن مجموعة التصرفات التي يقوم بها الشخص في ظروف مختلفة، وهي تعد مفيدة في تحديد سلوك المستهلك تجاه سلعة أو خدمة معينة.

العامل التسويقي:

يستهدف التسويق توجيه العميل أو المستهلك لاتخاذ قرار شرائي معين، والواقع أن اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك يمر بعده خطوات، منها:

إدراك الحاجة: ولعل الشعور بالحاجة أول خطوة من خطوات الشراء؛ فبعد أن يحدد العميل حاجته يقرر بذل الجهد المطلوب للوصول إلى الإشباع، وتسعى الجهود التسويقية -في هذه المرحلة- إلى التعرف على الحاجات غير المشبعة، كذلك إثارة الدوافع من خلال إيجاد الحوافز المناسبة.

تحديد البدائل المتاحة: قد تكون المعلومات والخبرات المتاحة للمستهلك محدودة؛ فيبدأ بالبحث عن تلك المعلومات: (السلع، والخدمات ذات القيمة العالية) (Ishfaq & Mengxing, 2021)، وقد يكون لديه المعلومات الكافية عن البدائل المتاحة؛ فلا يحتاج إلى بذل الجهد والوقت لإجراء المقارنة بين البدائل: (السلع المعتادة، والرخيصة).

بعد الخطوتين السابقتين تكون الخطوة الأهم للمستهلك هي تقييم البدائل: فعادة ما يسعى العميل للمواءمة بين البدائل، والمقارنة بين مغرباتها البيعية قبل أن يصدر قرار الشراء. وتهدف الجهود التسويقية في هذه المرحلة إلى تعديد وتقريب المغرب البيعية للسلع والخدمات إلى ذهن المستهلك على النحو الذي يمكنه من الإلمام بوجود المنتجات، ويحفزه لإجراء المقارنة التي -غالبًا- ما يكون بعدها قرار الشراء الفعلي.

قرار الشراء الفعلي: هو اختيار بين البدائل المتاحة ومفاضلة بين منافعها وتكلفتها، ما بعد الشراء: عادة ما يقوم المستهلك بعد عملية الشراء بتقييم هذه العملية وما حققت من إشباع (Despin, 2020)، وقد يكون لدى المستهلك شك في

حسن اختياره، وهو ما يعرف بالشك الذاتي، لذلك على المنشأة متابعة الجهود التسويقية؛ للتأكيد على صحة قرار الشراء خاصة، وأن المشتري عادة ما يلجأ إلى البحث عن المعلومة التي تؤكد على صحة هذا القرار، ويمكن ملاحظه عدة أصناف من المستهلكين يؤثرون ويتأثرون من اتخاذ القرار الشرائي حسب منطلقات ودوافع متفاوتة، منهم الآتي:

أصحاب فكرة الشراء: وهم الذين يبادرون ببيان مزايا شراء منتج من المنتجات، ويقترحون شراءها.

أصحاب التأثير في فكرة الشراء: وهي الأطراف التي تقوم بتزويد المستهلك بأفكار تقنعه بعملية الشراء: صيدلي، طبيب، بائع، أحد الأصدقاء أو زملاء أو أفراد الأسرة.

مقررو الشراء: هي الفئة التي تمتلك القرار الأخير للشراء (Elsafy & Elshahed, 2021)، ويختلف مقررو الشراء حسب: سعر السلعة، واستخدامها.

المشتري الفعلي: هو الشخص الذي يقوم بعملية الشراء. ويعمل البائعون على استقطاب هذه الفئة من خلال هدايا ترويجية.

المستهملون: هم الذين يقومون بالاستفادة من المنافع التي يقدمها المنتج.

عوامل التسويق: تشمل: التسويق، والإعلانات، والعلاقات العامة، والبيع الشخصي.

ويعد الإعلان من أهم العناصر؛ وذلك لأنه مرتبط بصورة مباشرة بالعميل، والعديد من المعلنين يحاولون الوصول إلى العملاء المختلفين، وهذا من خلال إعلانات خاصة تستهدف هذه الفئات بصورة مباشرة. وقد أظهرت الأبحاث أنه من الصعب التنبؤ بسلوك المستهلك (Isa et al., 2016)، حتى بالنسبة للخبراء في هذا المجال؛ ومع ذلك، فإن طرق البحث الجديدة، مثل: الإثنوغرافيا، وعلم الأعصاب للمستهلك، والتعلم الآلي، تلقي ضوءاً جديداً على كيفية اتخاذ المستهلكين للقرارات (di Crosta et al., 2021)، بالإضافة إلى ذلك، أصبحت قواعد بيانات إدارة علاقات العملاء أحد الأصول لتحليل سلوك العملاء، وهذا هو سبب وجود العديد من أنواع الإعلانات أيضاً، بحيث يمكن التعامل مع جميع أنواع المستهلكين. في الحقيقة يعد الإعلان صناعة كبيرة ومتنوعة، وكل أنواع الإعلان تتطلب الرسائل الإبداعية والأصلية، ويتفق الباحثون - بصورة عامة - على المبادئ الأساسية التالية التي تستند إليها الحملات الإعلانية، وهي:

تأمين الانتباه؛ لإثارة الاهتمام؛ وتطويره والحفاظ عليه؛ لخلق الرغبة للتحريض على العمل وخلق النيات الحسنة (Melović et al., 2021).

اختيار استراتيجية مناسبة واتخاذ قرار بشأن الأهداف الإعلانية.

اختيار الوسائط الذي يعد الاعتبار المهم، وتشمل أدوات الإعلان: وسائل التواصل الاجتماعي Twitter، Facebook، Instagram، YouTube، البريد المباشر Email، رقم الهاتف Telephone، التلفاز والاذاعة - الراديو - TV، الصحف Newspapers، المجلات Magazines.

3- الدراسة الميدانية:

التحليل الوصفي لمتغيرات البحث:

وصف عينة البحث:

جدول رقم (1) وصف عينة البحث حسب الجنس

(النوع) الجنس		
النسبة %	التكرار	نوع الجنس
74	148	ذكور
26	52	إناث

المصدر: إعداد الباحثين في ضوء مخرجات (spss)

يتضح من الجدول السابق وصف للعينة من حيث: نوع الجنس، فإن عدد الذكور المشاركين في الإجابة على الاستبانة كان (148)، بنسبة قدرها (74%)، بينما كان عدد الإناث المشاركات في الإجابة على الاستبانة كان (52) ويشكل نسبة وقدرها (26%).

جدول رقم (2) وصف العينة حسب المؤهل العلمي

المؤهل العلمي		
النسبة %	التكرار	فئات المؤهل
19	38	ثانوية فأقل
78.5	157	جامعي
2.5	5	دراسات عليا

المصدر: إعداد الباحثين في ضوء مخرجات (spss)

يتضح من الجدول السابق وصف للعينة من حيث المؤهل العلمي، فإن فئة (ثانوية فأقل) الذين أجابوا على الاستبانة بلغ عددهم (38)، بنسبة وقدرها (19%)، بينما عدد الذين أجابوا على الاستبانة من فئة (جامعي) بلغ (157) بنسبة وقدرها (78.5%)، وكان عدد الذين أجابوا على الاستبانة من فئة (دراسات عليا) بلغ (5) بنسبة وقدرها (2.5%).

جدول رقم (3) وصف العينة حسب العمر

العمر		
النسبة %	التكرار	الفئة العمرية
71.5	143	أقل من 30 سنة
23.5	47	من 30 - أقل من 40 سنة
3	6	من 40 أقل من 50 سنة
2	4	50 سنة فأكثر

المصدر: إعداد الباحثين في ضوء مخرجات (spss)

يتضح من الجدول السابق وصف للعينة من حيث العمر، ونجد أن أعلى فئة عمرية شاركت في الاستبانة هي الفئة (أقل من 30 سنة) بعدد (143)، وتشكل نسبة قدرها (71.5%)، وأقل فئة عمرية شاركت هي الفئة (50 سنة فأكثر)؛ حيث بلغ عددها (4) بنسبة قدرها (2%)، بينما الفئة العمرية (من 30 أقل من 40 سنة) بلغ عددها (47) بنسبة قدرها (23.5%)، وكان عدد الفئة العمرية (من 40 - أقل من 50 سنة) هو (6) بنسبة قدرها (3%).

صدق المحكمين "الصدق الظاهري":

لقد اختار الباحثان عددًا من المحكمين المتخصصين في محاور الظاهرة؛ حيث تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين، تألفت من (5) متخصصين، وقد استجاب الباحثان لأراء المحكمين، وقاما بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء المقترحات المقدمة؛ حتى خرجت الاستبانة بصورتها النهائية.
صدق المقياس:

يبين الجدول التالي أن جميع معاملات الارتباط في جميع محاور الاستبانة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ وبذلك تعد جميع محاور الاستبانة صادقة لما وضعت لقياسه.

جدول (4) معاملات الارتباط بين درجات عينة البحث على كل محور من محاور الاستبانة

م	المحور	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية (sign.)
	المحور الاول	.895	0.000
1	المحور الثاني	.857	0.000
2	المحور الثالث	.843	0.000

والجدول السابق يوضح أن الارتباط دال إحصائيًا عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$

ثبات الاستبانة المستخدمة في الدراسة:

وقد تحقق الباحث من ثبات الاستبانة من خلال استخدام طريقة معامل (الفا كرونباخ) Cronbach's Alpha Coefficient، وكانت النتائج كالتالي:

جدول (5) معاملات ثبات محاور الاستبانة

م	المحور	عدد الفقرات	معامل الفا كرونباخ للثبات	معامل الصدق
1	العوامل الثقافية	7	0.970	*0.985
2	العوامل الشخصية	7	0.980	*0.990
3	العوامل التسويقية	7	0.899	*0.948
	جميع محاور الاستبانة	21	0.925	*0.962

*حيث ان معامل الصدق يساوى الجذر التربيعي لمعامل الثبات

واضح من النتائج أن قيمة معامل الثبات كانت مرتفعة جداً لكل المحاور وكذلك معامل الصدق. وبذلك يكون الباحثان قد تأكدا من صدق وثبات استبانة الدراسة؛ مما يجعلهما على ثقة تامة من: صحة الاستبانة، وصلاحيتهما لتحليل النتائج، والإجابة على أسئلة الدراسة، واختبار فروضها.

الوزن النسبي المعياري:

طريقة الإجابة: تم تحديد خمسة مستويات (على مقياس ليكرت الخماسي) للموافقة على كل فقرة من فقرات الاستبانة، وهي: موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة. طريقة التصحيح: تم تقدير مستوى الموافقة على كل فقرة من فقرات الاستبانة: (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة)، كما يلي:

خصصت الدرجة (5) لمستوى الموافقة (مرتفعة جداً)، الدرجة (4) لمستوى الموافقة (مرتفعة)، الدرجة (3) لمستوى الموافقة (متوسطة)، الدرجة (2) لمستوى الموافقة (ضعيفة)، الدرجة لمستوى الموافقة (ضعيفة جداً).

ولتفسير نتائج تحليل موافقات عينة الدراسة تم الاعتماد على القاعدة التالية الموضحة بالجدول التالي:

جدول رقم (6) الفترات الموزونة المقابلة للموافقات الخماسية لتفسير مستوى تأثير العوامل المختلفة

الوصف	مستويات الموافقة	بدايات ونهاية الفترات
ضعيفة جداً	1	1 إلى 1.80
ضعيفة	2	1.81 إلى 2.61
متوسطة	3	2.62 إلى 3.42
مرتفعة	4	3.43 إلى 4.23
مرتفعة جداً	5	4.24 إلى 5

المصدر: إعداد الباحثين

مدى فترات الموافقة = (الفرق بين أعلى وأدنى درجات الموافقة) ÷ (عدد مستويات الموافقة) = (5-1)

$$0.80 = 5 \div 4 = 5 \div$$

الأساليب الإحصائية المستخدمة بالدراسة: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري عن السؤال الأول والثاني،

اختبار (مان ويتني)، اختبار (كروسيكال-واليس) للإجابة عن السؤال الثالث.

نتائج الدراسة ومناقشتها:

الإجابة على السؤال الأول الذي ينص على: "ما مستوى الموافقة على العوامل: الثقافية، والشخصية، والتسويقية لسلوك المستهلك في ظل جائحة كورونا بمحافظة (عنيزة)؟"

للإجابة على السؤال الأول قام الباحثان بحساب المتوسطات الحسابية لدرجات أفراد عينة البحث على مستوى محاور استبانة الدراسة؛ ومن ثم ترتيبها تنازلياً، ويوضح جدول أدناه النتائج.

جدول رقم (7) عوامل سلوك المستهلك مرتبة تنازلياً بحسب المتوسطات

1	العوامل	المتوسط الحسابي	الترتيب
1	العوامل الثقافية	4.246	1
3	العوامل التسويقية	3.619	2
2	العوامل الشخصية	3.319	3
	المتوسط الحسابي العام	3.728	

المصدر: إعداد الباحثين في ضوء مخرجات (spss).

يتبين من الجدول السابق أن المتوسط الحسابي العام لعوامل سلوك المستهلك مجتمعة من وجهة نظر أفراد العينة؛ جاءت بمستوى موافقة مرتفعة (وفقاً للمعايير المدرجة بجدول رقم (5))، ويعزى تصدر العوامل الثقافية للعوامل الثلاثة لكون ثقافة المجتمع مؤثرة جداً على المستهلك، ونظراً للترابط الأسري وتأثير العلاقات المجتمعية، والتوعية المجتمعية التي صاحبت الجائحة وتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على المستهلك، كل ذلك جعل العوامل الثقافية تأتي في المرتبة الأولى.

وبالنسبة للعوامل التسويقية التي جاءت ثانياً؛ فإن الترويج للمنتجات من قبل الشركات، والإعلانات التي أصبحت تحاصر المستهلك في كل مكان في: البيت، والسيارة، وعلى لوحات الطرق العامة، وفي الصحف، والإعلانات عن طريق مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي، الذين لهم تأثير كبير على المستهلك؛ كل ذلك جعل العوامل التسويقية تأتي في المرتبة الثانية بعد العوامل الثقافية، وجاءت العوامل الشخصية في المرتبة الثالثة؛ وهذا يفسر قوة تأثير العوامل الثقافية والتسويقية على المستهلك بمحافظة (عنيزة).

الإجابة على السؤال الثاني الذي ينص على: "ما درجة أهمية عوامل سلوك المستهلك في ظل جائحة كورونا بمحافظة (عنيزة)؟"، للإجابة على السؤال الثاني قام الباحثان بحساب المتوسطات والانحرافات المعيارية لدرجات أفراد عينة البحث على مستوى عبارات محور العوامل الثقافية؛ ومن ثم ترتيبها تنازلياً، ويوضح الجدول أدناه النتائج.

جدول رقم (8) العامل الثقافي مرتب تنازلياً بحسب المتوسطات

م	البيان	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
3	التثقيف المستمر من قبل الجهات المختصة أسهم في التزامي بالإجراءات الاحترازية أثناء تسوقي	4.270	1.087	1	مرتفعة جداً
4	التزمت -تماماً- بالإرشادات لمكافحة فيروس كورونا بخصوص لبس الكمادات أثناء التسوق واستخدام معقم اليدين.	4.266	1.140	2	مرتفعة جداً
1	ثقافة المجتمع لها دور كبير في مدى الالتزام بالإجراءات الاحترازية في المحلات التجارية.	4.263	1.159	3	مرتفعة جداً
2	القراءة والاطلاع -عموماً- لهما دور مباشر في رفع الوعي؛ مما ترتب عليه تقليل أثر الجائحة أثناء التعامل الشرائي.	4.187	1.119	4	مرتفعة
	المتوسط العام للمحور	4.246			مرتفعة جداً

المصدر: إعداد الباحثين في ضوء مخرجات (spss).

يوضح الجدول السابق أن المتوسط العام لمحور (العوامل الثقافية) هو (4.246) وبدرجة متوافقة (مرتفعة جداً) وفقاً للمعايير المدرجة بجدول رقم (5)، والفقرة الأكثر مساهمة في تشكيل هذا العامل كانت الفقرة الثالثة: (التثقيف المستمر من قبل الجهات المختصة أسهم في التزامي بالإجراءات الاحترازية أثناء تسوقي): حيث جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي، قدره (4.270)، وانحراف معياري، قدره (1.087)، تلمها الفقرة الرابعة: "التزمت تماماً بالإرشادات لمكافحة فيروس كورونا بخصوص لبس الكمامات أثناء التسوق واستخدام معقم اليدين"، التي جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره (4.266) وانحراف معياري قدره (1.140)، ثم جاءت الفقرة الأولى في المرتبة الثالثة: (ثقافة المجتمع لها دور كبير في مدى الالتزام بالإجراءات الاحترازية في المحلات التجارية) بمتوسط حسابي قدره (4.263) وانحراف معياري قدره (1.159).

بينما الفقرة الأقل مساهمة في تشكيل هذا العامل فكانت الفقرة الثانية (القراءة والاطلاع عموماً لها دور مباشر في رفع الوعي؛ مما ترتب عليه تقليل أثر الجائحة أثناء التعامل الشرائي)، وحقت أقل متوسط حسابي بقيمة (4.187) وانحراف معياري قدره (1.119).

وتشير هذه النتائج إلى أن العوامل الثقافية تُعد عوامل أساسية مرتفعة الأهمية من بين عوامل سلوك المستهلك بمحافظة عنيزة، نظراً لصغر مجتمع محافظة عنيزة والذي يغلب عليه الطبقة المتعلمة، وبالتالي فإن الثقافة جزء أساسي من سلوك المستهلك.

جدول رقم (9) العامل الشخصي مرتب تنازلياً بحسب المتوسطات

م	البيان	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
1	كميات المشتريات أثناء الجائحة تتفاوت حسب الفئة العمرية: (كبار السن - الشباب - الأطفال)	3.613	1.203	1	مرتفعة
2	هناك علاقة طردية بين مستوى التعليم الشخصي ومدى الالتزام بالإجراءات الوقائية للجائحة أثناء التسوق.	3.527	1.346	2	مرتفعة
3	أتهيب دخول بعض الأسواق والمحلات التجارية حتى مع تطبيقها والتزامها بكافة الإجراءات الاحترازية لمكافحة فيروس كورونا	3.273	1.512	3	متوسطة
4	فئة الشباب أكثر التزاماً بإجراءات السلامة من غيرهم من فئات المجتمع مثل كبار السن والأطفال	2.863	1.330	4	متوسطة
	المتوسط العام للمحور	3.319			متوسطة

المصدر: إعداد الباحثين في ضوء مخرجات (spss)

يوضح الجدول السابق أن المتوسط العام لمحور العامل الشخصي هو (3.319) من وجهة نظر أفراد العينة؛ جاء بمستوى موافقة متوسطة وفقاً للمعايير المدرجة بجدول رقم (5)، وتشير هذه النتيجة إلى أن العوامل الشخصية تُعد عوامل أساسية متوسطة الأهمية من عوامل سلوك المستهلك بمحافظة عنيزة، ومن بين فقرات العامل الشخصي كانت الفقرة الرابعة: (كميات المشتريات في ظل الجائحة تتفاوت حسب الفئة العمرية: (كبار السن - الشباب - الأطفال) هي الأكثر مساهمة في تشكيل هذا العامل، وجاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.613) وانحراف معياري قدره (1.203)، تلمها في الأهمية الفقرة الثالثة: "هناك علاقة طردية بين مستوى التعليم الشخصي ومدى الالتزام بالإجراءات الوقائية للجائحة أثناء التسوق"، التي حققت المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره (3.527) وانحراف معياري (1.346)، ويرجع ذلك إلى ارتفاع الوعي لدى الأشخاص الأكثر تعليماً عن الآخرين؛ وبالتالي انعكس ذلك على إدراكهم لخطورة الفيروس، وأدى ذلك إلى الالتزام بالإجراءات الوقائية والاحترازية، ثم تأتي الفقرة الثانية. "أتهيب دخول بعض الأسواق والمحلات التجارية حتى مع تطبيقها

والتزامها بكافة الإجراءات الاحترازية لمكافحة فيروس كورونا"، التي جاءت في المرتبة الثالثة بوسط حسابي قدره (3.273) وانحراف معياري قدره (1.512).

بينما الفقرة الأقل مساهمة في تشكيل هذا العامل فكانت الفقرة الأولى: (فئة الشباب أكثر التزامًا بإجراءات السلامة من غيرهم من فئات المجتمع: مثل: كبار السن، والأطفال)، التي جاءت في المرتبة الأخيرة بأقل متوسط حسابي بقيمة (2.863) وانحراف معياري قدره (1.330)، وتشير هذه النتيجة إلى أن فئة الشباب لم يكونوا هم الفئة الأكثر التزاماً، ويرجع ذلك إلى حب هذه الفئة للمغامرة واللقاء بالأصحاب والزلاء في الاستراحات والشاليهات، بينما كانت فئة كبار السن هي الفئة الأكثر التزاماً بإجراءات السلامة والبقاء في المنزل؛ نظراً لخطورة اختلاطهم بالآخرين وانخفاض مناعة أجسامهم في هذا السن الكبير.

جدول رقم (10) العامل التسويقي مرتب تنازلياً بحسب المتوسطات

م	البيان	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
2	لم تدفعني الحملات الترويجية إلى شراء المنتجات الكمالية التي لا أحتاجها أثناء الجائحة.	3.833	1.299	1	مرتفعة
5	فضلت التعامل مع الجهات التجارية التي لها منافذ بيع إلكترونية	3.791	1.281	2	مرتفعة
4	لم أتأثر بالعروض التسويقية والترويجية بقدر تأثري بالالتزام بثقافة الضوابط الاحترازية	3.766	1.288	3	مرتفعة
3	تركت التعامل تماماً مع بعض الجهات التجارية نسبة لتساهلها في الإجراءات الوقائية على الرغم من تخفيض أسعار منتجاتها	3.439	1.371	4	مرتفعة
1	على الرغم من كثرة الإعلان قلت مشترياتي عبر طلبات التوصيل Delivery أثناء الجائحة.	3.268	1.287	5	متوسطة
	المتوسط العام للمحور	3.619			مرتفعة

المصدر: إعداد الباحثين في ضوء مخرجات (spss)

يوضح الجدول السابق أن محور العوامل التسويقية قد جاء بمتوسط حسابي بلغ (3.619) وبدرجة موافقة مرتفعة، (وفقاً للمعايير المدرجة بجدول رقم (5))، والفقرة الأكثر مساهمة في تشكيل هذا العامل كانت الفقرة الثانية: (لم تدفعني الحملات الترويجية إلى شراء المنتجات الكمالية والتي لا أحتاجها أثناء الجائحة)، وجاءت في المرتبة الأولى بوسط حسابي بلغ (3.833) وانحراف معياري قدره (1.299)، وقد يعزى هذا الأمر إلى أن كورونا قد جعلت المستهلك يركز على شراء الضروريات والتوقف أو التقليل من شراء المنتجات الكمالية، تلمها الفقرة الخامسة "فضلت التعامل مع الجهات التجارية التي لها منافذ بيع إلكترونية" والتي جاءت في المرتبة الثانية بوسط حسابي (3.791) وانحراف معياري قدره (1.281)، ويعزى ذلك إلى صعوبة ذهاب المستهلك إلى الأسواق العامة بدعوى الخوف من انتشار العدوى والإصابة بالفيروس، وبالتالي فإن البديل لذلك هو التوجه إلى منافذ البيع الإلكترونية والتي أصبحت رائج في ظل كورونا، ثم جاءت الفقرة الرابعة في الترتيب الثالث من حيث الأهمية وهي (لم أتأثر بالعروض التسويقية والترويجية بقدر تأثري بالالتزام بثقافة الضوابط الاحترازية)، بوسط حسابي قدره (3.766)، وانحراف معياري قدره (1.281).

وفي الترتيب الرابع جاءت الفقرة الثالثة: (تركت التعامل تماماً مع بعض الجهات التجارية نسبة لتساهلها في الإجراءات الوقائية على الرغم من تخفيض أسعار منتجاتها)، بوسط حسابي قدره (3.439)، وانحراف معياري قدره (1.371)، ويرجع ذلك إلى وعي المستهلك في محافظة عنيزة بالالتزام بالإجراءات الاحترازية حتى لا يصاب بالفيروس.

بينما الفقرة الأقل مساهمة في تشكيل العامل التسويقي؛ فكانت الفقرة الأولى: (على الرغم من كثرة الإعلان؛ قلت مشترياتي عبر طلبات التوصيل Delivery أثناء الجائحة)، بوسط حسابي قدره (3.268) وانحراف معياري قدره (1.287)،

ولعل ما يفسر ذلك هو اعتماد المستهلك -كليا- على التوصيل أثناء كورونا؛ وبالتالي فإن غالبية المشتريات كانت خلال طلبات التوصيل كوسيلة فعالة، خاصة في ظل حظر التجوال في أغلب ساعات اليوم والليل.

وتشير النتائج السابقة إلى أن العوامل التسويقية تُعد عوامل أساسية مرتفعة الأهمية نوعاً ما من بين عوامل سلوك المستهلك بمحافظه عنيزة، وقد يرجع الأمر إلى قوة نشاط الجانب التسويقي للشركات حيث يأتي متنوعاً ما بين الإعلانات والدعاية والتي تلاحق المستهلك في كل مكان اتجه إليه سواء في الشارع أو في الجوال أو في الصحف والتلفاز.

الإجابة على السؤال الثالث: "هل توجد فروق دالة إحصائية بين استجابات العينة البحثية بمحافظه (عنيزة): تعزى لمتغيرات: (الجنس، العمر، المؤهل العلمي)".

أولاً: فحص دلالة الفروق بين استجابات العينة البحثية وفقاً لمتغير الجنس.

تم اختبار اعتدالية توزيع بيانات عيني المقارنة باستخدام اختبار كلمجروف-سميرنوف Test Smirnov-Kolmogorov، وقد أظهرت النتائج أن قيمة الاختبار بلغت (1.123) بدلالة معنوية (0.161)، وهي غير دالة عند مستوى (0.05)؛ وبالتالي لم تحقق شرط اعتدالية توزيع البيانات، والاختبار المناسب هو اختبار (مان ويتني)، ونتائج هذا الاختبار مبينة فيما يلي:

جدول رقم (11) متوسطات رتب درجات استجابات العينة البحثية التي تختلف باختلاف الجنس

الجنس	العدد	متوسط الرتب	قيمة اختبار مان ويتني	الدلالة الإحصائية
ذكر	148	209.48	13176.5	0.267
أنثى	52	231.96		
Total	200			

المصدر: إعداد الباحثين في ضوء مخرجات (spss)

يتضح من الجدول السابق أن قيمة اختبار (مان ويتني)؛ بلغت (13176.5)، وهي غير دالة؛ مما يعني عدم وجود فروق إحصائية بين متوسط رتب درجات العينة البحثية؛ مما يعني أن سلوك المستهلك لا يختلف كثيراً للذكور عنه للإناث؛ ولعل ذلك يعود إلى أن المعلومات المتاحة عن المنتجات أصبحت متاحة للذكور والإناث على حد سواء، وأن الإعلانات انتشرت بين جميع الفئات سواء الذكور أو الإناث ولعل السبب يرجع إلى قوة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك.

ثانياً: فحص دلالة الفروق بين استجابات العينة البحثية وفقاً لمتغير العمر.

استخدم اختبار (كروسكال واليس) Kruskal-Wallis Test نظراً لأن عينة الفئة العمرية (من 40 -أقل من 50 سنة)، وبلغ عددها (6) أفراد فقط، وعينة الفئة العمرية (50 سنة فأكثر) بلغ عددها (4) فقط، بما لا يسمح باستخدام الإحصاء البارامتري؛ وبالتالي فإن نتائج استخدام هذا الاختبار مبين بالجدول التالي:

جدول (12) متوسطات رتب درجات استجابات العينة البحثية التي تختلف باختلاف العمر

العمر	العدد	متوسط الرتب	كروسكال واليس	الدلالة الإحصائية
أقل من 30 سنة	143	182.10	7.561	0.056
من 30 -أقل من 40 سنة	47	221.24		
من- 40 أقل من 50 سنة	6	206.02		
50 سنة فأكثر	4	206.45		
Total	200			

المصدر: إعداد الباحثين في ضوء مخرجات (spss)

يتضح من الجدول السابقة أن قيمة الاختبار (كروسيكال واليس)؛ بلغت (7.5)، وهي غير دالة عند مستوى (0.05)؛ مما يعني عدم وجود فروق إحصائية بين متوسطات رتب درجات عينة البحث باختلاف العمر، ولعل السبب يعود

إلى وعي المستهلك في هذه الأيام، حتى أن الأطفال وصغار السن أصبح لديهم خبرة في التعامل مع المتاجر الإلكترونية بكل احترافية.

ثالثاً: فحص دلالة الفروق بين استجابات العينة البحثية وفقاً لمتغير المؤهل العلمي.

لفحص دلالة الفروق بين استجابات العينة البحثية على استبانة سلوك المستهلك وفقاً لمتغير المؤهل العلمي استخدم اختبار (كروسيكال-واليس)؛ نظراً لصغر حجم عينات المقارنة، وهي عينة فئة الدراسات العليا؛ حيث بلغ عدد أفرادها (5)، ونتائج استخدام هذا الاختبار مبينة كالتالي:

جدول (13) متوسطات رتب درجات استجابات العينة البحثية التي تختلف باختلاف المؤهل العلمي

الجنس	العدد	متوسط الرتب	كروسيكال واليس	الدلالة الإحصائية
ثانوية فأقل	38	185.01	2.076	0.354
جامعي	157	204.16		
دراسات عليا	5	211.61		
Total	200			

المصدر: إعداد الباحثين في ضوء مخرجات (spss)

يتضح من الجدول السابق أن قيمة (كروسيكال واليس)؛ بلغت (2.076) وهي قيمة غير دالة عند مستوى (0.05)؛ مما يعني عدم وجود فروق معنوية بين متوسطات رتب درجات عينة البحث التي تختلف باختلاف المؤهل التعليمي، وتُعد هذه النتيجة منطقية، نظراً لوعي المستهلك بمحافظته عنيزة.

نتائج الدراسة :

إجابة السؤال الأول: ما مستوى الموافقة على العوامل: الثقافية، والشخصية، والتسويقية لسلوك المستهلك في ظل جائحة كورونا بمحافظة (عنيزة)؟

استجابات أفراد العينة حول مستوى الموافقة على عوامل سلوك المستهلك، جاءت العوامل الثقافية بمستوى موافقة مرتفعة، ويعزى تصدر العوامل الثقافية، أما بالنسبة للعوامل التسويقية التي جاءت ثانياً، ثم جاءت العوامل الشخصية في المرتبة الثالثة، وهذا يفسر قوة تأثير العوامل الثقافية أولاً ثم العوامل التسويقية ثانياً على سلوك المستهلك بمحافظة (عنيزة).

إجابة السؤال الثاني: ما درجة أهمية عوامل سلوك المستهلك في ظل جائحة كورونا بمحافظة (عنيزة)؟

توضح النتائج أن المتوسط العام لمحور (العوامل الثقافية) هو (4.246) وبدرجة موافقة (مرتفعة جداً)، حيث تراوحت متوسطات موافقتهم ما بين (4.270 إلى 4.187)، وتشير هذه النتائج إلى أن العوامل الثقافية تُعد عوامل أساسية مرتفعة الأهمية من بين عوامل سلوك المستهلك بمحافظة عنيزة، نظراً لصغر مجتمع محافظة عنيزة والذي يغلب عليه الطبقة المتعلمة، وبالتالي فإن الثقافة جزء أساسي من سلوك المستهلك.

إجابة السؤال الثالث: هل توجد فروق دالة إحصائياً بين استجابات العينة البحثية بمحافظة (عنيزة)؛ تعزى لمتغيرات: (الجنس، العمر، المؤهل العلمي)؟

أوضحت النتائج أن قيمة اختبار (مان ويتني)؛ بلغت (13176.5)، وهي غير دالة، مما يعني عدم وجود فروق إحصائية بين متوسط رتب درجات العينة البحثية؛ كما أظهرت النتائج أن قيمة الاختبار (كروسكال واليس)؛ بلغت (7.5)، وهي غير دالة عند مستوى (0.05)؛ مما يعني عدم وجود فروق إحصائية بين متوسطات رتب درجات عينة البحث باختلاف العمر، وأظهرت النتائج أن قيمة (كروسكال واليس)؛ بلغت (2.076) وهي قيمة غير دالة عند مستوى (0.05)؛ مما يعني عدم وجود فروق معنوية بين متوسطات رتب درجات عينة البحث التي تختلف باختلاف المؤهل التعليمي.

التوصيات والمقترحات:

توصيات لأصحاب الأعمال:

- تصميم الموقع التنافسي المناسب لمنتجات الشركة، بناءً على ما أظهرته نتائج هذه الدراسة.
- يجب على رجال الأعمال تفهم أدوار أعضاء الأسرة في عملية اتخاذ القرار الشرائي، وتصميم الرسائل التسويقية لاستيعاب جميع الأدوار المؤثرة على سلوك المستهلك.
- تفهم أثر العلاقات الشخصية (المتتملة في استغلال التأثير الاجتماعي لفئة قادة الرأي الاستهلاكي، وفئة المستهلكين الابتكاريين) على القرار الشرائي.
- مراعاة التقاليد والقيم السائدة في المنطقة عند إعداد الخطط التسويقية.
- تتيح هذه الدراسة لرجال الأعمال كمية من المعلومات قد تساهم في اكتشاف فرص تسويقية جذابة يمكن أن يتم استغلالها لتحقيق أهداف النمو.
- العمل على إيجاد استخدامات جديدة لمنتجات الشركة الحالية غير الاستخدامات التقليدية بناءً على توجهات سلوك المستهلك التي أظهرتها نتائج هذه الدراسة.
- أظهرت نتائج الدراسة الحاجة إلى تقسيم السوق إلى قطاعات متعددة باستخدام المعايير والأسس المناسبة، مثل حاجات الأفراد أو صفاتهم الشخصية أو خصائصهم الديموغرافية.
- الاستجابة السريعة للتغيرات في حاجات وخصائص المستهلكين، وخاصة في الظروف الاستثنائية مثل ظروف جائحة كورونا.
- الاستفادة من نتائج دراسات سلوك المستهلك ومنها الدراسة الحالية، في تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها الشركات للمستهلكين.
- ضرورة التوجه للتجارة الإلكترونية كلياً أو جزئياً للتقليل من الخسائر التي سببتها جائحة (كورونا).
- معرفة مصادر المعلومات التي يبحث عنها المستهلك عند القيام بعملية الشراء، والتي تتمثل في المعارف، كالأصدقاء الذين سبق لهم أن تعاملوا مع نفس المنتجات المخطط شراؤها.
- معرفة الانطباعات العامة لدى المجتمع في ظل الأوقات الاستثنائية والتي تؤثر بشكل مباشر على سلوك المستهلك.

توصيات للمستهلكين :

- التركيز على البحث والقراءة عن المنتجات والاهتمام بتفاصيل الطلب، مثل: الضمان، ومدة التوصيل.
- الحذر من الشراء الفاض عن الحاجة، أو ما يسمى بـ (حمى الشراء) في ظل الجائحة أو ما بعدها، واستغلال هذه الأزمة في ترتيب الأمور المالية.

- نتائج هذه الدراسة تساعد المستهلكين في تفهم قراراتهم الشرائية والاستهلاكية، والتعرف على الدوافع والأسباب الكامنة خلف هذه القرارات.
- كما تساعد نتائج هذه الدراسة المستهلكين على تفهم العوامل التي تؤثر على تفكيرهم وعلى اختيارهم لسلعة معينة ولعلامة تجارية دون أخرى.
- كما تتيح هذه الدراسة للمستهلكين تفهم التأثيرات الحضارية والثقافية التي تحيط بهم وتفسر لهم أسباب سلوكهم ونتائجه، وبذلك يستطيع المستهلكون تحسين قراراتهم الشرائية.

قائمة المراجع:

المصادر العربية

- أبو شعيرة، خالد محمد (2018) تصور مقترح لدور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي بالمسؤولية المجتمعية لدى الشباب الجامعي في ضوء تحديات العصر"، المجلة الدولية للدراسات التربوية والنفسية، المركز الديمقراطي العربي، المانيا، العدد الأول، 88-96.
- الضمور، هاني حامد (2008) تسويق الخدمات"، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، (38-41)
- الجياشي، رضا، وآخرون (2010) نمذجة العلاقة بين إدراك جودة الخدمة وولاء الزبون، دراسة ميدانية في قطاع البنوك، مجلة دراسات العلوم الإدارية، الطبعة الثالثة، 125-126.
- العجارمة، تيسير (2005) التسويق المصرفي"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، العدد 1، الطبعة الأولى، (69-73)
- المؤذن، محمد صالح (2008) سلوك المستهلك، الجزائر، مكتبة قسم البحوث الاقتصادية ومذكرات التخرج، الطبعة الأولى، 96-98.
- الطاؤوس، على (2018) المسؤولية الاجتماعية لبيئة العمل وتحسين الممارسات الجيدة للأداء المتميز"، مجلة حقائق للدراسات النفسية والاجتماعية، العدد 3 (9)، 134-136
- أمجوح، صورية، محمد مليك (2019) دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين أداء المؤسسة العمومية، جامعة أم البواقي، الجزائر، الطبعة الثالثة، 85-95
- الحارثي، زايد بن عجير (2001) واقع المسؤولية الشخصية الاجتماعية لدى الشباب السعودي وسبل تنميتها"، مركز البحوث والدراسات، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، السعودية، الطبعة الأولى، 148-152
- الشمري، غربي بن مرجي (2019) التنبؤ بالدافعية للإنجاز الأكاديمي من خلال المسؤولية الاجتماعية لأعضاء هيئة التدريس بجامعة الجوف في ضوء بعض المتغيرات الديموغرافية، مجلة جامعة الملك خالد للعلوم والتربية، 6 (2)، 199-203
- بتلا، أحمد الحميدي (2015) تحليل دور القطاع الخاص في المسؤولية الاجتماعية بالمملكة العربية السعودية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، كلية العلوم الاستراتيجية، قسم الدراسات الاستراتيجية، ط 3، ص 143
- بوعريبي، برج (2020) أبعاد المسؤولية الاجتماعية وانعكاساتها على الابتكار في مؤسسة كندور الكترونيكس، مجلة العلوم الإنسانية، 1 (2)، 96-120
- غياث، الخضبر، آخرون (2006) التسويق الدولي، دمشق، كلية الاقتصاد، الطبعة الأولى
- محمد ابراهيم عبيدات (2012)، سلوك المستهلك/ مدخل استراتيجي دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، مجلد 1، الطبعة السابعة، ص 87-91

المصادر الأجنبية

- Asp, E. H. (1999). Factors affecting food decisions made by individual consumers. *Food Policy*, 24(2–3), 287–294. [https://doi.org/10.1016/S0306-9192\(99\)00024-X](https://doi.org/10.1016/S0306-9192(99)00024-X)
- Boateng, H., Kosiba, J. P. B., & Okoe, A. F. (2019). Determinants of consumers' participation in the sharing economy: A social exchange perspective within an emerging economy context. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 718–733. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2017-0731>

- Cannito, L., Anzani, S., Bortolotti, A., Palumbo, R., Ceccato, I., di Crosta, A., di Domenico, A., & Palumbo, R. (2021). Temporal discounting of money and face masks during the covid-19 pandemic: The role of hoarding level. *Frontiers in Psychology*, 12(6), 1–8. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.642102>
- Chang, E.-C., & Luan, B. (2010). Factors affecting consumers' intention to purchase counterfeit product: Empirical study in the Malaysian market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* *European Journal of Marketing* *European Journal of Marketing* 2266(5), 512–527. <http://dx.doi.org/10.1108/13555851011090538%5Cnhttp://dx.doi.org/10.1108/03090569810216118%5Cnhttp://>
- Chohan, U. W. (2020). A Post-Coronavirus World 7 Points of Discussion for a New Political Economy. *Center for Aerospace and Security Studies*, 1–20. <https://ssrn.com/abstract=3557738>
- Despin, T. (2020, May 11). Knock-on Effects Of COVID-19 On Consumer Behavior And How Businesses Can Prepare For Them. *Entrepreneur Asia Pacific*. <https://www.entrepreneur.com/article/350457>
- di Crosta, A., Ceccato, I., Marchetti, D., la Malva, P., Maiella, R., Cannito, L., Cipi, M., Mammarella, N., Palumbo, R., Verrocchio, M. C., Palumbo, R., & Domenico, A. di. (2021). Psychological factors and consumer behavior during the COVID-19 pandemic. *PLoS ONE*, 16(8 August). <https://doi.org/10.1371/JOURNAL.PONE.0256095>
- Diebner, R., Silliman, E., Ungerman, K., & Vancauwenberghe, M. (2020). Adapting customer experience in the time of coronavirus.
- Elgaaiied-Gambier, L., Bertrandias, L., & Bernard, Y. (2020). Cutting the Internet's Environmental Footprint: An Analysis of Consumers' Self-Attribution of Responsibility. *Journal of Interactive Marketing*, 50, 120–135. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.02.001>
- Elsafty, A., & Elshahed, M. (2021). The Changes in Online Buying Intention as a Determinant of Behavior During COVID-19 Pandemic in the Ready-Made Garments Industry in Egypt. *International Journal of Business and Management*, 16(5), 1–24. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v16n5p1>
- Gajjar, N. (2013). Factors Affecting Consumer Behavior. / *International Journal of Research In Humanities and Social Sciences*, 1(2), 10–15. <http://www.raijmr.com>
- Goswami, S., & Chouhan, V. (2021). Impact of change in consumer behaviour and need prioritisation on retail industry in Rajasthan during COVID-19 pandemic. *Materials Today: Proceedings*, 46, 10262–10267. <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2020.12.073>
- Isa, N. F., Salleh, N. A. M., & Aziz, A. A. (2016). Determinants and Impact of Online Social Interaction on Online Buying Behaviour. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 219, 352–358. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.04.045>
- Ishfaq, N., & Mengxing, H. (2021). Consumer usage behavior of internet-based services (IBS) in Pakistan during COVID-19 crisis from the perspective of technology acceptance model. *Environmental Science and Pollution Research*. <https://doi.org/10.1007/s11356-021-15868-1>
- Jisana, K. (2014). CONSUMER BEHAVIOUR MODELS: AN OVERV. *Sai Om Journal of Commerce & Management*, 1(5), 34–43. www.saiompublications.com
- Kang, H. J., Shin, J. hye, & Ponto, K. (2020). How 3D Virtual Reality Stores Can Shape Consumer Purchase Decisions: The Roles of Informativeness and Playfulness. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 70–85. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.07.002>
- Kaufmann, H. R., Panni, M. F. A. K., & Orphanidou, Y. (2012). Factors affecting consumers' green purchasing behavior: An integrated conceptual framework. *Amfiteatru Economic*, 14(31), 50–69.
- Keane, M. P., & Neal, T. (2020). Consumer Panic in the COVID-19 Pandemic. *SSRN Electronic Journal*, 07(xxxx), 1–20. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3600018>

- Kirk, C. P., & Rifkin, L. S. (2020). I'll trade you diamonds for toilet paper: Consumer reacting, coping and adapting behaviors in the COVID-19 pandemic. *Journal of Business Research*, 117(May), 124–131. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.028>
- Kumar, P., & Ghodeswar, B. M. (2015). Factors affecting consumers' green product purchase decisions. *Marketing Intelligence and Planning*, 33(3), 330–347. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2014-0068>
- Kumar, R. (2014). Impact of Demographic Factors on Consumer Behaviour - A Consumer Behaviour Survey in Himachal Pradesh. *Global Journal of Enterprise Information System*, 6(2), 35–47. <https://doi.org/10.15595/gjeis/2014/v6i2/51844>
- Laguna, L., Fizman, S., Puerta, P., Chaya, C., & Tárrega, A. (2020). The impact of COVID-19 lockdown on food priorities. Results from a preliminary study using social media and an online survey with Spanish consumers. *Food Quality and Preference*, 86(July), 104028. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104028>
- Larson, L. R. L., & Shin, H. (2018). Fear During Natural Disaster: Its Impact on Perceptions of Shopping Convenience and Shopping Behavior. *Services Marketing Quarterly*, 39(4), 293–309. <https://doi.org/10.1080/15332969.2018.1514795>
- Lins, S., & Aquino, S. (2020). Development and initial psychometric properties of a panic buying scale during COVID-19 pandemic. *Heliyon*, 6(9), 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04746>
- Luo, X., Tong, S., Fang, Z., & Qu, Z. (2019). Frontiers: Machines vs. humans: The impact of artificial intelligence chatbot disclosure on customer purchases. *Marketing Science*, 38(6), 937–947. <https://doi.org/10.1287/mksc.2019.1192>
- Melović, B., Šehović, D., Karadžić, V., Dabić, M., & Ćirović, D. (2021). Determinants of Millennials' behavior in online shopping – Implications on consumers' satisfaction and e-business development. *Technology in Society*, 65(101561), 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101561>
- Moshrefjavadi, M. H., Rezaie Dolatabadi, H., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A., & Asadollahi, A. (2012). An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 4(5). <https://doi.org/10.5539/ijms.v4n5p81>
- Muchlis Gazali, H. (n.d.). *Labuan Bulletin of International Business & Finance THE COVID-19 PANDEMIC: FACTORS TRIGGERING PANIC BUYING BEHAVIOUR AMONG CONSUMERS IN MALAYSIA (Vol. 18)*.
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y.-F. F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing Science*, 19(1), 22–42. <https://doi.org/10.1287/mksc.19.1.22.15184>
- Sayyida, S., Hartini, S., Gunawan, S., & Husin, S. N. (2021). The Impact of the Covid-19 Pandemic on Retail Consumer Behavior. *Aptisi Transactions on Management (ATM)*, 5(1), 79–88. <https://doi.org/10.33050/atm.v5i1.1497>
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280–283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>
- Skrudupaitė, A., Virvilaitė, R., & Kuvykaitė, R. (2006). Influence of Social Factors on Consumer Behaviour: Context of Euro Integration. *ENGINEERING ECONOMICS*, 3(48), 73–83.
- Strack, F., Werth, L., & Deutsch, R. (2006). Reflective and impulsive determinants of consumer behavior. In *Journal of Consumer Psychology (Vol. 16, Issue 3, pp. 205–216)*. Elsevier Inc. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1603_2
- Tivaratchai, R. (2018). The effects of social media eWOM communications on consumer attitude and behaviour. <http://bura.brunel.ac.uk/handle/2438/19270>
- Yakup, D., & Jablonski, S. (2012). Consumers Purchase Behavior in Poland and an Empirical Study. *Global Journal of Management and Business Research*, 12(15), 61–87. http://www.researchgate.net/profile/Yakup_Durmaz/publication/230800369_Integrated_Approach_to_Factors_Affecting_Consumers_Purchase_Behavior_in_Poland_and_an_Empirical_Study/links/0912f50489d498542600000