

تأثير محددات السلوك الشرائي على سلوك المستهلك السعودي خلال جائحة كورونا COVID-19

عبدالوهاب صالح الوهاشي

كلية الدراسات الإنسانية والإدارية بكلية عينز • المملكة العربية السعودية

Dr.alwahashi@gmail.com

الملخص:

لقد استهدفت هذه الدراسة محاولة التعرف على تأثير محددات السلوك الشرائي (المحددات النفسية، الاجتماعية، والاقتصادية)، على سلوك المستهلك السعودي أثناء جائحة كورونا covid-19؛ والتعرف على محددات السلوك الشرائي الأكثر تأثيراً على سلوك المستهلك أثناء الجائحة، وقد جمعت البيانات البحثية من مصدر أولي من خلال استبانة تم توزيعها على المستهلك النهائي، حيث شارك في الإجابة على الاستبانة (432)، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي وتم إجراء التحليل الإحصائي باستخدام الحزمة الإحصائية (SPSS) لمعالجة البيانات التي تم جمعها.

وأظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي: للمحددات النفسية، والاجتماعية، والاقتصادية على السلوك الشرائي للمستهلك السعودي أثناء جائحة كورونا covid-19، كما بينت نتائج الدراسة أن المحددات النفسية هي أكثر المحددات تأثيراً على السلوك الشرائي للمستهلك أثناء الجائحة، وكشفت النتائج أيضاً أنه لا يوجد فروق إحصائية حول محددات السلوك الشرائي للمستهلك أثناء جائحة كورونا covid-19 وفقاً للجنس، أو العمر، أو المستوى التعليمي، أو الدخل الشهري، بينما أظهرت النتائج وجود فروق إحصائية حول محددات السلوك الشرائي للمستهلك وفقاً للحالة الاجتماعية.

الكلمات المفتاحية: جائحة، كورونا covid-19، سلوك المستهلك، محددات السلوك الشرائي.

Determinants of Consumer Purchasing Behavior during the COVID-19 pandemic in Saudi Arabia

Abdulwahab Saleh Al-Wahashi

College of Humanities and Administrative Studies, Onaizah Colleges • Saudi Arabia

Dr.alwahashi@gmail.com

Abstract:

This study aimed to try to identify the impact of the determinants of purchasing behavior (psychological determinants, social determinants, economic determinants), on the behavior of the Saudi consumer during the COVID-19 pandemic; And to identify the determinants of purchasing behavior that most affect consumer behavior during the pandemic, and the research data was collected from a primary source through a questionnaire that was distributed to the final consumer, where he participated in answering the questionnaire (432). Statistical package (SPSS) to process the collected data.

The results showed a positive effect: psychological, social, and economic determinants of the purchasing behavior of the Saudi consumer during the Corona covid-19 pandemic, and the results of the study showed that psychological determinants are the most influential determinants of the purchasing behavior of the consumer during the pandemic, and the results also revealed that there are no statistical differences On the determinants of consumer purchasing behavior during the covid-19 pandemic according to: gender, age, educational level, or monthly income, while the results showed statistical differences about the determinants of consumer purchasing behavior according to marital status.

Keywords: pandemic, covid-19, consumer behavior, determinants of purchasing behavior.

1. مقدمة

يتمثل فيروس كورونا الجديد في سلالة جديدة من فيروس كورونا لم تُكشف إصابة البشر بها سابقاً، وقد أشارت منظمة الصحة العالمية إلى أن فيروسات كورونا فصيلة واسعة الانتشار معروفة بأنها تسبب أمراضاً تتراوح من نزلات البرد الشائعة إلى الاعتلالات الأشد وطأة مثل متلازمة التهاب الرئوي الحاد الخيم (السارس)، كما عرفت المنظمة مرض covid-19 بأنه المرض الناجم عن فيروس كورونا المُستجد المسمى فيروس كورونا-سارس-2، وقد اكتشفت المنظمة هذا الفيروس المستجد لأول مرة في 31 كانون الأول/ديسمبر 2019، بعد الإبلاغ عن مجموعة من حالات التهاب الرئوي الفيروسي في يوهان بجمهورية الصين الشعبية (Q&A, 2021)، وكمحاوله لاحتواء الوباء قامت العديد من حكومات الدول بتنفيذ إجراءات احترازية حادة كالإغلاق الكامل أو الجزئي للحد من انتشار الفيروس، وقد أثبتت هذه الإجراءات فاعليتها في احتواء الوباء وعدم انتشار الفيروس على نطاق كبير، إلا أن هذا الإغلاق قد أثر بشدة على الاقتصاد العالمي (Chohan, 2020)، حيث كلفت الاقتصاد العالمي نحو 3.8 تريليون دولار (Sky news, 2020)، ولذلك لا يمكن تصنيف جائحة كورونا covid-19 بأنها مجرد أزمة صحية فقط؛ لأن تأثيرها كان كبيراً على الحياة الاجتماعية واقتصادات الدول والشركات، ولقد أثرت الجائحة على طريقة عمل الناس وتواصلهم وتسوقهم بشكل غير متوقع (Despin, 2020)؛ حيث اتجه سلوك المستهلك إلى التركيز بشكل إلزامي على شراء السلع الضرورية وخاصة المرتبطة بالوقاية من الفيروس، مثل: واقي الأيدي، وسوائل التعقيم (Cannito et al., 2021)، كما أثرت الجائحة على أنماط سلوك الاستهلاك لدى المستهلك، على سبيل المثال تقليل شراء منتجات، مثل: الملابس، ومنتجات الترفيه، والكماليات بشكل عام، والتوقف عن السفر للسياحة الخارجية بسبب غلق المطارات، بالإضافة إلى وجود حالة من عدم الأمن الوظيفي لدى موظفي القطاع الخاص على وجه التحديد؛ نظراً لضعف قدرة الشركات على دفع أجور العاملين، وترتب على ذلك تسريح البعض من وظائفهم، مما أدى إلى تغيير في أنماط سلوك الشراء؛ وجعل المستهلك يركز بدرجة كبيرة على شراء حاجاته الضرورية (Sayyida et al., 2021).

يستكشف هذا البحث تأثير محددات السلوك الشرائي على سلوك المستهلك السعودي أثناء جائحة كورونا covid-19، حيث تم اعتماد نهجاً تكاملياً للتحقيق في دور المحددات: النفسية، والاجتماعية والاقتصادية، في التأثير على سلوك المستهلك.

وهنا يجب الإشارة إلى أن كل هذه المحددات دُرست بشكل أو بآخر في الأبحاث السابقة، غير أن ميزة هذا البحث هو دراسة هذه المحددات في سياق آخر، تمثل في هذا الوباء العالمي غير المسبوق؛ وبالتالي الحصول على نظرة عامة لمحددات السلوك الشرائي المؤثرة على سلوك المستهلك أثناء الجائحة.

مصطلحات البحث

- **المحددات النفسية للسلوك الشرائي:** يتكون المحدد النفسي من أربعة عناصر أساسية: الدافع، والإدراك، والتعلم، والمواقف، كل هذه العناصر تعمل كقوى دافعة داخل الفرد لاتخاذ القرار الشرائي، ولذلك فإن المستهلكين يجرون عملية الشراء عندما تكون مواقفهم تجاه المنتجات أو الخدمات المنظورة إيجابية (Neger & Uddin, 2020).

- **المحددات الاجتماعية للسلوك الشرائي:** تعد المحددات الاجتماعية من العوامل البيئية الخارجية، وتتضمن المحددات الاجتماعية: الأسرة، والمجموعات المرجعية، وقادة الرأي، والطبقة الاجتماعية، والثقافة (Skrudupaitè et al., 2006).
- **المحددات الاقتصادية للسلوك الشرائي:** المحددات الاقتصادية تتمثل في مقدار ما ينفقه المستهلك على شراء السلع والخدمات التي يحتاجها لمعيشته، وتشتمل على عناصر مستوى الدخل الشخصي، ومستوى دخل الأسرة، والمستوى المعيشي، والسيولة لدى المستهلك، وكلها محدّدات تؤثر على سلوك الفرد الشرائي، لأنها تحدّد المستوى من الدخل الذي يتم إنفاقه على شراء السلع والخدمات (Megha, 2022).
- **سلوك المستهلك:** يعرف سلوك المستهلك بأنه "دراسة الأفراد أو المجموعات أو المنظمات وجميع الأنشطة المرتبطة بشراء واستخدام والتخلص من السلع والخدمات، بما في ذلك الاستجابات العاطفية والعقلية والسلوكية للمستهلك التي تسبق هذه الأنشطة" (Kumar & Kumar, 2019).
- **جائحة كورونا covid-19:** اسم covid-19 هو الاسم الذي أطلقته منظمة الصحة العالمية للفيروس المسبب لمرض الالتهاب الرئوي الحاد والمعروف باسم (كورونا) والذي أعلنته منظمة الصحة العالمية جائحة عالمية (UNHCR, 2019).

2. الدراسات السابقة

تناولت العديد من الدراسات السابقة محدّدات سلوك الشراء لدى المستهلك، وكون هذا البحث يركّز على فترة (جائحة كورونا) فإننا سوف نستعرض بعض الدراسات التي أشارت إلى جائحة كورونا covid-19: أشارت دراسة (2021) Hesham et al. إلى زيادة رغبة المستهلكين في المملكة العربية السعودية لشراء الأطعمة الصحية، وكانت النساء وكبار السن أكثر الفئات قلقاً أثناء جائحة كوفيد-19، حيث قاموا باتخاذ احتياطات كبيرة لتجنب التلوث بالفيروس، كما انخفضت عدد الزيارات إلى: المتاجر، والمطاعم، والأسواق؛ مما أثر سلباً على عملية الشراء، كما أشارت دراسة (2021) Esposti et al. إلى أن المستهلكين الإيطاليين أثناء جائحة كورونا زادوا عدد مرات شراء منتجات معينة، مثل: الكتب، والمسلسلات التلفزيونية، مع تقليل تكرار شراء منتجات أخرى، مثل: منتجات العناية بالجمال والملابس، وبالطبع انخفض استخدام وسائل النقل العام؛ خوفاً من العدوى، واتضح أن النساء الشابات المتعلّقات أظهرن مسؤولية أكبر في الاستهلاك.

وقد أسهمت دراسة Cannito et al. (2021) في التحقيق في آثار كورونا covid-19 على سلوك المستهلك في إيطاليا عن طريق فهم تفضيلات عامة السكان خلال أوقات الأزمات وتبسيط الضوء على دور مستوى الاكتناز العام وأبعاد التخزين المحددة في التفضيلات الزمنية مع السلع المختلفة، من خلال المساهمة في النقاش النظري حول الاندفاعية في سلوك المكتنزين، كما ناقشت دراسة (2021) Elsafty & Elshahed تجربة نية الشراء عبر الإنترنت في مصر كعامل محدد للسلوك أثناء جائحة كورونا covid-19 حيث وصفها المستجيبون بأنها تجربة ناجحة من حيث العثور على الحجم واللون المناسبين، وتوفير الوقت والجهد وإمكانية الوصول وسهولة الاستخدام، بينما أظهر البعض مخاوف بشأن المنتج وطرق الدفع، حيث تم التغلب على العوامل النفسية أثناء الجائحة عن طريق العروض الترويجية عبر الإنترنت.

وقد أظهرت دراسة (2020) Salem et al. أن الميل إلى المخاطرة والنقص الملحوظ في البدائل، والدعم الحكومي أثر بشكل كبير على نية المستهلكين في تبني التجارة الإلكترونية أثناء تفشي كورونا covid-19 في المملكة

العربية السعودية، حيث يعتبر رضا العملاء له تأثير إيجابي على نية المستهلكين في إعادة زيارة المتاجر الإلكترونية وأن الثقة التي نالها المستهلك بسبب جودة الخدمة تؤثر بشكل إيجابي على رضا العميل؛ مما يوفر صورة واضحة لمديري الخدمات في قطاع التجارة الإلكترونية لفهم تصورات العملاء ونواياهم الشرائية (Alzaydi, 2021)، حيث أصبح المستهلكون عبر الإنترنت أكثر خبرة خلال جائحة كورونا covid-19؛ مما أثر على نشاط الشراء لديهم فقد لوحظ التزام المتسوقين عبر الإنترنت بالتسوق اليومي، مما يعني أن الوباء حفز المتسوقين عبر الإنترنت على ثبات سلوك الشراء، كما لوحظ -أيضاً- السرعة في اتخاذ القرار الشرائي من قبل العميل (Gu et al., 2021)، كما أن رضا العملاء وسهولة الاستخدام للموقع الإلكتروني يعدان من أهم عوامل الاحتفاظ بالعملاء عبر الإنترنت، بالإضافة إلى أن تحسين وقت التسليم من قبل تجار التجزئة ومكافأة العملاء على التسليم المتأخر يؤديان لزيادة الاحتفاظ بالعملاء عبر الإنترنت (Al-Ghraibah, 2020)، وقد أكدت دراسة Neger & Uddin (2020) أن لعامل المنتج، وعامل توفير الوقت، وعامل الدفع، والعامل الإداري، والعامل النفسي؛ تأثيراً إيجابياً على سلوك التسوق عبر الإنترنت للمستهلكين أثناء جائحة كورونا covid-19 في بنغلاديش، وأشارت دراسة Melović et al. (2021) إلى أن جيل الألفية يرى أن التسوق عبر الإنترنت مفيد مقارنة بالشراء في المتاجر التقليدية، لكنهم -أيضاً- يرون أنه محفوف بالمخاطر؛ ولذلك فإنهم يتجهون إلى شراء المنتجات رخيصة الثمن، كما أشارت إلى أن جيل الألفية الأصغر يقوم بالتسوق عبر الإنترنت في كثير من الأحيان مقارنة بجيل الألفية الأكبر سناً، كما أشارت دراسة Park & Kim (2003) أن جودة المعلومات وجودة واجهة المستخدم في الموقع الإلكتروني والصورة الذهنية لدى العميل عن حماية المعلومات وأمان الموقع كل ذلك يؤثر على سلوك الشراء الفعلي وارتباط المستهلك بالموقع.

بعد الدراسة التفصيلية للدراسات السابقة وجد الباحث أنه تم إجراء الكثير من الأعمال البحثية في مجال سلوك المستهلك، وقد تبين تشابه هذه الدراسات مع البحث الحالي في تطورها لمجال سلوك المستهلك والمحددات المؤثرة على السلوك الشرائي سواء النفسية أو الاجتماعية أو الاقتصادية وغيرها من المحددات الأخرى، ويختلف هذا البحث عن الدراسات السابقة بتركيزه على تأثير محددات السلوك الشرائي على سلوك المستهلك خلال جائحة كورونا covid-19 في المملكة العربية السعودية، وعلاقة متغيرات (الجنس، العمر، الدخل الشهري، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي) باستجابات أفراد العينة من المستهلكين الأفراد، وقد تبين للباحث أيضاً استخدام غالبية الدراسات السابقة للمنهج الوصفي في معالجة متغيراتها البحثية (Hesham et al., 2021)، (Esposti et al., 2021)، كما تبين للباحث استخدام هذه الدراسات للاستبانة كأداة لجمع البيانات الخاصة بها (Crosta et al., 2021)، (Elsafy & Elshahed, 2021)، وهذا ما جعل الباحث يستخدم نفس المنهج لمعالجة متغيراته البحثية والاعتماد أيضاً على استبانة من إعداداته لجمع البيانات ذات الصلة بموضوع البحث، كما استفاد هذا البحث من الدراسات السابقة في كتابة الخلفية النظرية للبحث، وفي إعداد وتصميم أداة بحثه الحالية، وتميز البحث الحالي عن الدراسات السابقة أنه (حسب علم الباحث) لم يتم إجراء أي عمل بحثي حتى الآن يتناول محددات السلوك الشرائي (المحددات النفسية، المحددات الاجتماعية، المحددات الاقتصادية)، أثناء جائحة كورونا covid-19 في المملكة العربية السعودية، كما أن الدراسة الحالية تميزت عن الدراسات السابقة بمراعاة التحقق من شروط استخدام الإحصاء البارمتر في المعالجات الخاصة بمتغيرات البحث الديموغرافية واستخدام الأسلوب الإحصائي المناسب لهذه الشروط.

3. مشكلة البحث وتساؤلات الدراسة

يسعى هذا البحث إلى دراسة تأثير محددات السلوك الشرائي على سلوك المستهلك أثناء جائحة كورونا covid-19 في المملكة العربية السعودية؛ وقد تم تحديد ثلاث محددات للسلوك الشرائي: (محددات نفسية، محددات اجتماعية، محددات اقتصادية)، حيث أن دراسة محددات السلوك الشرائي خلال جائحة كورونا covid-19 يعطي مؤشرات للسلوك أثناء انتشار الأوبئة العالمية، والأزمات الصحية، والطبيعية وغيرها، وأكدت دراسة (2006) Skrudupaité et al. التي هدفت إلى تسليط الضوء على مفهوم سلوك المستهلك وتحليل المحددات الاجتماعية لسلوك المستهلك أن التعرف على المستهلك وسلوكه أمراً مهماً للغاية، وتحديد محددات السلوك يسمح بالتنبؤ بسلوك المستهلك في المستقبل، وأشارت دراسة Neger & Uddin (2020) والتي تم تطبيقها في بنغلاديش وهدفت إلى التحقق في العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك عبر الانترنت للمستهلكين أثناء جائحة كورونا في بنغلاديش إلى أنه مطلوب مزيد من البحث لدراسة سلوك المستهلك أثناء جائحة كورونا وفي مناطق مختلفة من العالم حيث استخدمت الدراسة المحدد النفسي للسلوك الشرائي وأشارت إلى إمكانية استخدام متغيرات أخرى قد يكون لها تأثير على سلوك المستهلك أثناء جائحة كورونا، كما أوضحت دراسة Kumar & Kumar (2019) ، والتي فحصت تأثير العوامل الديموغرافية المختلفة على سلوك المستهلك في الهند أن المستهلك هو محور جميع الأنشطة التسويقية، وتعد معرفة أنشطته وسلوكه من أهم جوانب التسويق، وأكدت على أهمية دراسة سلوك المستهلك للشركات لزيادة مبيعاتهم والاستحواذ على حصة كبيرة من السوق، وقد أوصت العديد من الدراسات التي أجريت ومنها (Neger & Uddin, 2020)، (Lins & Aquino, 2020)، (Yakup & Jablonsk, 2012)، (Asp, 1999)، (Keane & Neal, 2020)، (Sata, 2013)، (Gajjar, 2013)، (Zwierzyński, 2017) أهمية إجراء المزيد من البحوث والدراسات لإلقاء الضوء على سلوك المستهلك ومحددات السلوك الشرائي المختلفة.

ومما سبق يمكن للباحث صياغة مشكلة البحث من خلال الأسئلة التالية:

- هل يوجد تأثير للمحددات النفسية على سلوك المستهلك السعودي أثناء جائحة كورونا covid-19؟
- هل يوجد تأثير للمحددات الاجتماعية على سلوك المستهلك السعودي أثناء جائحة كورونا covid-19؟
- هل يوجد تأثير للمحددات الاقتصادية على سلوك المستهلك السعودي أثناء جائحة كورونا covid-19؟
- ماهي المحددات الأكثر تأثيراً على سلوك المستهلك السعودي أثناء جائحة كورونا covid-19؟
- هل يوجد فروق إحصائية وذات دلالة حول محددات السلوك الشرائي للمستهلك أثناء جائحة كورونا covid-19 وفقاً للخصائص الديموغرافية: (العمر، الجنس، الدخل الشهري، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي)؟

4. أهمية البحث

يكتسب البحث الحالي أهميته من خلال التالي:

أولاً: الأهمية العلمية: انعكاسات الظروف البيئية والمشكلات المستحدثة جعلت سلوك المستهلك الشرائي واحداً من الموضوعات الأكثر مناقشة في الأعمال التجارية في العصر الحديث، لتأثيره الكبير في اتخاذ القرارات داخل منظمات الأعمال، حيث أن دراسة محددات السلوك الشرائي أثناء جائحة كورونا covid-19، قد تساهم في توفير مؤشرات للسلوك أثناء انتشار الأوبئة العالمية، وأثناء الأزمات سواء الصحية أو الطبيعية أو غيرها، وهذا من شأنه أن يوسع فهم الباحثين والمهتمين بالتسويق لأسس التغييرات في السلوك الشرائي للمستهلك لما بعد الجائحة،

وهناك نقص (في حدود علم الباحث) في البحوث حول محددات السلوك الشرائي وتأثيرها على سلوك المستهلك وخصوصاً أثناء جائحة كورونا covid-19 في المملكة العربية السعودية، وإنجاز مثل هذا البحث يحاول سدّ هذا النقص في البيئة العربية على وجه الخصوص.

ثانياً: الأهمية العملية: يسعى هذا البحث في تقديم صورة عن محددات السلوك الشرائي وتأثيرها على سلوك المستهلك أثناء الوباء الذي أثر على مجرى الحياة (جائحة كورونا covid-19)، ولذا فإن الأهمية العملية للنتائج المتوقعة تتمثل في النقاط التالية:

- تطوير استراتيجيات تسويقية جديدة تأخذ في الحسبان محددات سلوك الشراء أثناء الجائحة، والتي يمكن الاستفادة منها في زيادة المبيعات في وقت الأزمات والأوبئة.
- من ناحية أخرى قد يكون فهم محددات السلوك الشرائي للمستهلك أمراً أساسياً لتحسين استعداد السوق لمواجهة الأوبئة وحالات الطوارئ في المستقبل.
- إعداد برامج تدريبية للموظفين ومديري الإدارات من قبل الشركات لرفع الوعي لديهم في كيفية التعامل مع العميل في مثل هذه الجائحة.
- المساعدة في فهم محددات السلوك الشرائي للمستهلك أثناء انتشار أي وباء لتوجيه الحياة الاجتماعية والشرائية للمستهلك التوجيه الصحيح.
- تطوير خدمة العملاء في الشركات من خلال: الردود السريعة على استفسارات، وشكاوى، واقتراحات العملاء.

5. أهداف البحث

يهدف هذا البحث إلى:

- التعرف على تأثير المحددات النفسية على سلوك المستهلك السعودي أثناء جائحة كورونا covid-19.
- استكشاف تأثير المحددات الاجتماعية على سلوك المستهلك السعودي أثناء جائحة كورونا covid-19.
- التعرف على تأثير المحددات الاقتصادية على سلوك المستهلك السعودي أثناء جائحة كورونا covid-19.
- تحديد المحددات الأكثر تأثيراً على سلوك المستهلك السعودي أثناء جائحة كورونا covid-19.
- تقصي الفروق الإحصائية حول محددات السلوك الشرائي للمستهلك السعودي أثناء جائحة كورونا covid-19 وفقاً للخصائص الديموغرافية: (الجنس، العمر، الدخل الشهري، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي)؟

تطوير الفرضيات ونموذج البحث:

المحددات النفسية:

الخوف محرك قوي للسلوك البشري عامة، ولسلوك المستهلك خاصة، إنه يحدث تغييرات في سلوك المستهلك لأسباب مختلفة، وخاصة في أوقات تفشي مرض أو كارثة طبيعية، وقد ثبت أن المواقف التي يحتمل أن تعطل الحياة الاجتماعية أو تهدد صحة الأفراد تؤدي إلى تغييرات سلوكية قوية؛ فمنذ تفشي جائحة كورونا covid-19، شهدت الأسواق سابقاً محموماً، خاصة شراء المواد الغذائية؛ حيث اندفع الناس إلى شراء حاجاتهم المعتادة في وقت الجائحة أكثر من الأيام العادية السابقة؛ وذلك بسبب المشاعر السلبية، مثل: الخوف، والشعور بعدم اليقين (Lins & Aquino, 2020)، ويتكون المحدد النفسي من أربعة عناصر أساسية: الدافع، والإدراك، والتعلم، والمواقف، كل هذه العناصر تعمل كقوى دافعة داخل الفرد لاتخاذ القرار الشرائي؛ ولذلك فإن المستهلكين يجرون عملية الشراء

عندما تكون مواقفهم تجاه المنتجات أو الخدمات المنظورة إيجابية، وبالتالي يجب أن يتأكد المسوقون من أن منتجاتهم أو خدماتهم لها تأثير إيجابي على المستهلكين (Neger & Uddin, 2020)؛ حيث يهتم التجار بالمعتقدات التي يسوغها المستهلك حول منتجاتهم وخدماتهم؛ لأن هذه المعتقدات تشكل صوراً للمنتج والعلامة التجارية، التي بالطبع تؤثر على سلوك الشراء، وظهر ذلك واضحاً في جائحة كورونا covid-19؛ التي أسهمت في تشكيل معتقدات خاطئة على أي علامة تجارية، وأثرت في سلوك المستهلك بالامتناع عن الشراء، ومن ثم على المسوقين اكتشاف الموقف السائد تجاه منتجاتهم لجعله إيجابياً (Yakup & Jablonsk, 2012). وتعدّ العوامل النفسية من أقوى المحددات المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك وبالتحديد عندما يتعلق الأمر بشراء الوجبات من المطاعم، ومن بين هذه العوامل النفسية: تفضيلات الطعام، والاستجابة للسمات الحسية التي ترتبط ارتباطاً وثيقاً باختيار الطعام؛ لأن التفضيلات تعدّ نتيجة: للتطور النفسي، والتجارب الاجتماعية (Asp, 1999)، ومن المحددات النفسية عنصر التحفيز الذي يؤثر على الشراء الجماعي، وقد أثبتت بعض الدراسات أن السعر المنخفض هو الشغل الشاغل للمستهلكين، أضف إلى ذلك، تأثير القطيع الأقوى في تفاعل المجموعة، كما يقلق المستهلكون من المخاطر عندما يواجهون عوامل عدم اليقين، خاصة في أوقات انتشار الأوبئة، كما حدث في جائحة كورونا covid-19 (Chen & Wu, 2010)، فمن المعتاد في أثناء الأزمات -سواء أكانت: كوارث طبيعية، أم من صنع الإنسان، أم انتشار وباء مثل جائحة كورونا covid-19- فإنه تبرز بعض الظواهر الشائعة، مثل اتجاه المستهلكين إلى شراء السلع الاستهلاكية القابلة للتخزين؛ بدافع الخوف من التداعيات المتوقعة حدوثها في المستقبل القريب، وذلك مثل الذعر الذي أحدثه كورونا covid-19 في كل بلاد العالم تقريباً (Keane & Neal, 2020)، وبناءً على كل ما سبق فقد صيغت الفرضية الأولى والثانية كالتالي:

الفرضية الأولى (1H): يوجد تأثير للمحددات النفسية على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية أثناء جائحة كورونا covid-19.

الفرضية الثانية (2H): المحددات النفسية هي الأكثر تأثيراً على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية أثناء جائحة كورونا covid-19.

المحددات الاجتماعية:

تلعب محدّدات السلوك الشرائي الاجتماعية دوراً رئيساً في سلوك المستهلك؛ حيث تعدّ المحددات الاجتماعية من العوامل البيئية الخارجية والتي تأتي عن طريق البيئة المحيطة التي لها تأثير على عملية صنع القرار الشرائي لدى المستهلك لاختيار سلعة أو خدمة معينة (Sata, 2013)؛ وبالتالي فإن الإغلاق والتباعد الاجتماعي الذي فرضته الدول لمكافحة فيروس كورونا covid-19، قد أدى إلى اضطرابات كبيرة في سلوك المستهلك الشرائي؛ حيث فرض على المستهلك الإقامة الجبرية في المنزل لفترة طويلة، ولكن وجود وسائل التواصل الاجتماعي الفعالة جعلت المستهلك يتجاوز التباعد الاجتماعي، وبالتالي تأثر سلوكه الشرائي بالمحيط الاجتماعي الذي حوله (Sheth, 2020a)؛ فالمحددات الاجتماعية تؤثر في سلوك المستهلك بشكل مباشر، لأن طريقة تفكيرنا وإدراكنا وتصرفنا تعتمد على هذه المحددات الاجتماعية، وفي الغالب فإن العوامل الاجتماعية تتضمن: الثقافة، والطبقة الاجتماعية، والمجموعات المؤثرة، والأسرة، كما أن العوامل الاجتماعية تؤثر في تكوين العوامل النفسية، مثل: الدافع، والإدراك، والموقف، إلخ..، التي بدورها تؤثر في سلوك المستهلك بطرق مختلفة (Skrudupaitè et al., 2006)، كما أن المجموعات المرجعية تعد عاملاً مهماً من العوامل الاجتماعية، حيث تمتلك القدرة على تشكيل موقف أو سلوك

الشخص، كما أن المجموعات المرجعية تشمل -أيضاً- قادة الرأي، وفي هذه الأيام فإن مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي لهم دور كبير في التأثير على سلوك المستهلك، كما أن للأسرة كخلية واحدة تأثيراً تبادلياً كبيراً، ولذلك فإن المسوقين يحاولون إيجاد أدوار للتأثير في: الزوج، والزوجة، والأطفال، فإذا كان قرار الشراء متأثراً بالزوجة، فسيحاول المسوقون استهداف النساء في إعلاناتهم (Gajjar, 2013)، عند شراء سلع منخفضة التكلفة يتم شراؤها بشكل متكرر والتي تتطلب القليل جداً من البحث وسهولة في اتخاذ القرار الشرائي، مثل الاحتياجات اليومية: كالخبز، والبيض، والزيت، والحليب... إلخ، فإن المستهلك يتخذ القرار الشرائي بسرعة، حيث يقضي المستهلك وقتاً قصيراً في تحديد ما إذا كان يريد شراء هذه المواد، وبالتالي فهو لا يحتاج في العادة إلى التشاور مع الأصدقاء والأقارب للحصول على آرائهم قبل إجراء عمليات شراء روتينية، بينما يختلف الأمر عند شراء سلع عالية التكلفة والتي يتم شراؤها على فترات متباعدة جداً، وأحياناً قد يتم شراؤها مرة كل خمس سنوات، مثل شراء السيارة وشراء السلع المعمرة، مثل: الثلاجة، والغسالة... إلخ، فإن المستهلك يمر بمراحل اتخاذ القرار كاملة، ويكون للمحددات الاجتماعية دوراً بارزاً في عملية اتخاذ القرار (Furaiji et al., 2012)، وتعد العائلة والأصدقاء المقربون محدّدات اجتماعية أساسية في حياة الفرد؛ نظراً لتكرار تفاعلهم مع المستهلك الفرد، يلي هذه الفئة في التأثير: زملاء المدرسة، والحي الذي يسكن فيه، ثمّ زملاء العمل، والمعارف الآخرون وهم جزء مهم من المحدّدات الاجتماعية، ويطلق عليهم المجموعات المرجعية الثانوية للمستهلك الفرد، ولكل شخص أدوار ومكانة مختلفة في المجتمع اعتماداً على المجموعات والنوادي والتنظيم التي ينتمي إليها؛ وبالتالي فإن الدور والوضع الاجتماعي يؤثر بشكل عميق على سلوك المستهلك وقراراته الشرائية (Jisana, 2014)، ومما سبق فإن هذا البحث سوف يعتمد الفرضية الثالثة كالتالي:

الفرضية الثالثة (3H): يوجد تأثير للمحددات الاجتماعية على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية أثناء جائحة كورونا covid-19.

المحددات الاقتصادية:

المحددات الاقتصادية هي التي تتحدث عن مقدار ما ينفقه المستهلك على شراء السلع والخدمات التي يحتاجها لمعيشته، وهذا يعتمد على المركز المالي للمستهلك الذي يتمثل في: الدخل الشخصي، ودخل الأسرة، والرصيد الذي يمتلكه المستهلك، والمخدرات التي يحتفظ فيها، وكل هذه عوامل تؤثر على سلوك الفرد الشرائي؛ لأنها تحدد المستوى من الدخل الذي يتم إنفاقه على شراء السلع والخدمات (Anon, 2022)، وقد أشارت بعض الدراسات إلى أن الأسعار ودخل المستهلكين لهما تأثير قوي؛ حتى إنه يجبر المستهلك على اتخاذ قرار بشأن الشراء فقط بافتراض خفض الأسعار أو ارتفاع دخله الشهري، ولهذا السبب يعد السعر من أهم أدوات التسويق من قبل: المنتجين، والتجار (Frýdlová & Vostrá, 2000)، وقد تسببت جائحة كورونا covid-19 في تعطيل عادات المستهلك في الشراء والتسوق؛ حيث إن الإغلاق والتباعد الاجتماعي منعا المستهلك من الذهاب إلى المتجر؛ مما فرض عليه التسوق من المنزل (Sheth, 2020b)، كما أن جائحة كورونا covid-19 أثرت -أيضاً- على قدرة المستهلك على الحصول على الائتمان أو القرض النقدي نظراً لخوف البنوك من التطورات المستقبلية للجائحة؛ مما كان له تأثير على الاستهلاك اليومي حيث يتيح الائتمان للمستهلكين تلبية احتياجاتهم بسرعة، وهذا ما يؤكد أن العوامل الاقتصادية تحدد سلوكيات المستهلك الشرائية إلى حد كبير نظراً لأن كل أسرة لديها كمية محددة من الموارد المالية وتسعى إلى الاستفادة منها بحذر في وقت الجائحة (Zwierzyński, 2017)، وكشفت بعض

الدراسات أن السعر يعد من بين المحددات الاقتصادية هو المحدد الأكثر أهمية يليه القيمة التي سيتحصل عليها المستهلك عندما يشتري المنتج مقابل المال للحصول على السلعة أو الخدمة، بالإضافة إلى أن الجانب الصحي يعتبر من العوامل الاقتصادية المؤثرة على سلوك المستهلك، خاصة عندما يكون الشراء في وقت غير عادي، مثل انتشار جائحة كورونا covid-19، التي أثرت على سلوك المستهلك وطريقة شرائه، حيث أصبح المستهلك يبحث عن المتاجر الملتزمة بالإجراءات الاحترازية من الفيروس بعيداً عن جودة المنتج أو سعره (Vijayan et al., 2019)، وبناءً على كل ما سبق فقد صيغت الفرضية الرابعة كالتالي:

الفرضية الرابعة (4H): يوجد تأثير للمحددات الاقتصادية على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية أثناء جائحة كورونا covid-19.

العوامل الديموغرافية:

تعد الخصائص الديموغرافية عاملاً مهماً عند تصنيف المستهلكين، حيث تتأثر سلوكيات المستهلكين بشدة بالخصائص الديموغرافية من حيث: الجنس، والعمر، والحالة الاجتماعية، ومستوى التعليم، ومستوى الدخل الشهري، حيث تتغير احتياجات المستهلك مع تقدمه في العمر، فالمستهلك الكبير في السن يختلف سلوكه عن سلوك المستهلك الشاب؛ فعمر المستهلك يلعب دوراً كبيراً في جائحة كورونا covid-19 (Zwierzyński, 2017)؛ حيث تختلف نسبة المخاطرة بين كبير السن والصغير بسبب قدرة جسم الصغير على مقاومة الفيروس بخلاف قدرة جسم كبير السن، ومع تقدم المستهلكين في السن يكسبون دخولاً أعلى ويبنون مدخرات، وبالتالي فإن المستهلكين الأكبر سناً لديهم أموال أكثر من الأصغر منهم، وبالتالي فإن قدراتهم الشرائية تكون أقوى ولكن مع وجود حذر كبير في عملية الاستهلاك خاصة في حالة انتشار الأوبئة (Kaufmann et al., 2012)، حيث لا يظل سلوك المستهلك كما هو ثابت في كل المواقف، بل يتأثر بالعديد من العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك، وعندما يحدث التغيير في هذه العوامل فإن سلوك المستهلك الشرائي يتغير بتغيرها، فقد تقوم النساء بشراء معظم السلع، خاصة السلع المنزلية وبالأخص المتعلقة بمطبخ المنزل، دون أخذ رأي أزواجهن، لكن يظل الرجال في مجتمعاتنا هم الذين يتخذون قرارات شراء السلع غالية الثمن، مثل: السيارة، والمنزل، بينما قد تكون نسبة المشاركة في اتخاذ قرار شراء بعض السلع تقريباً متساوية، بينما يشكل المتزوجون سوقاً قوياً لمشتريات: المنازل، والتأمين الصحي، والسلع المعمرة، وملابس الأطفال من غير المتزوجين (Kumar, 2014)، وتحدد الإيرادات المالية للمستهلك -إلى حد كبير- نوع وجودة البضائع التي يشتريها، فالأشخاص ذوو الدخل المنخفض يضطرون إلى إنفاق معظم إيراداتهم الشهرية على الاحتياجات الفسيولوجية، مثل: الطعام، والإيجار، والملابس، والدواء، والضروريات الأخرى، وعندما ترتفع إيراداتهم فإنهم يميلون إلى شراء سلع عالية الجودة بغض النظر عن أسعارها بالإضافة إلى شراء السلع الكمالية التي لا تصنف بأنها ضرورية (Kumar & Kumar, 2019)، ويعد مستوى التعليم عاملاً مهماً يؤثر على مواقف المستهلكين تجاه شراء السلع والخدمات، حيث يميل المستهلكون الأكثر تعليماً إلى استهلاك الأطعمة الصحية من أولئك الذين لديهم تعليم أقل على سبيل المثال؛ وذلك لأن الأشخاص الحاصلين على تعليم عالٍ لديهم الوعي الكافي للبحث عن السلع التي ليس لها آثار جانبية على صحتهم وصحة أفراد عائلاتهم، ولديهم الاستعداد لدفع أسعار أعلى مقابل ذلك؛ وعليه فإن للعوامل الديموغرافية تأثيراً كبيراً على السلوك الشرائي للمستهلك (Omar et al., 2016)، وإذا كان هناك أي أنواع مختلفة من المتغيرات والتي تختلف عن المتغيرات المستقلة، فغالباً ما

يطلق على هذه المتغيرات أنها متغيرات ضابطة، حيث تضبط العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة وبناءً على ما سبق من المناقشة أعلاه تم صياغة الفرضية الخامسة كالتالي:

الفرضية الخامسة (5H): لا توجد فروق إحصائية ذات دلالة معنوية حول محددات السلوك الشرائي للمستهلك أثناء جائحة كورونا covid-19 وفقاً للخصائص الديموغرافية: (الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي، الدخل الشهري).

6. حدود البحث

يقتصر البحث على الحدود التالية:

- الحدود الموضوعية: مستوى تأثير محددات السلوك الشرائي خلال جائحة كورونا covid-19
- الحدود البشرية: المستهلك النهائي من الأفراد في المملكة العربية السعودية.
- الحدود الزمانية: تم جمع البيانات من شهر يونيو 2021 وحتى ديسمبر 2021

7. إجراءات الدراسة

1.7 منهجية البحث:

منهجية البحث تعني الطريقة المستخدمة في بحث موضوع علمي معين، وفي هذا البحث سيتجه التركيز على الاتجاهات الأساسية، باستخدام المنهج الوصفي التحليلي وفقاً للسياقات وبالاعتماد على تحليل الأدبيات المعتمدة في موضوع البحث، وسوف تُطبق هذه الطريقة لدراسة تأثير محددات السلوك الشرائي على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية أثناء جائحة كورونا covid-19.

2.7 مجتمع وعينة البحث:

- **مجتمع البحث:** تكون مجتمع البحث من المستهلكين الأفراد في المملكة العربية السعودية، حيث جمعت البيانات في هذا البحث باستخدام طريقة أخذ العينات الملائمة، ووزعت الاستبانة على المستهلكين الذين تمكن الباحث من الوصول إليهم في مناطق ومدن المملكة العربية السعودية.
- **عينة البحث:** بلغت عينة البحث (432) مستهلكاً نهائياً من الأفراد في المملكة العربية السعودية، حيث تم توزيع (450) استبانة إلكترونية على المستهلكين وتم استرجاع (432) بنسبة استرجاع قدرها (96%).

3.7 نوع البيانات ومصادر الحصول عليها.

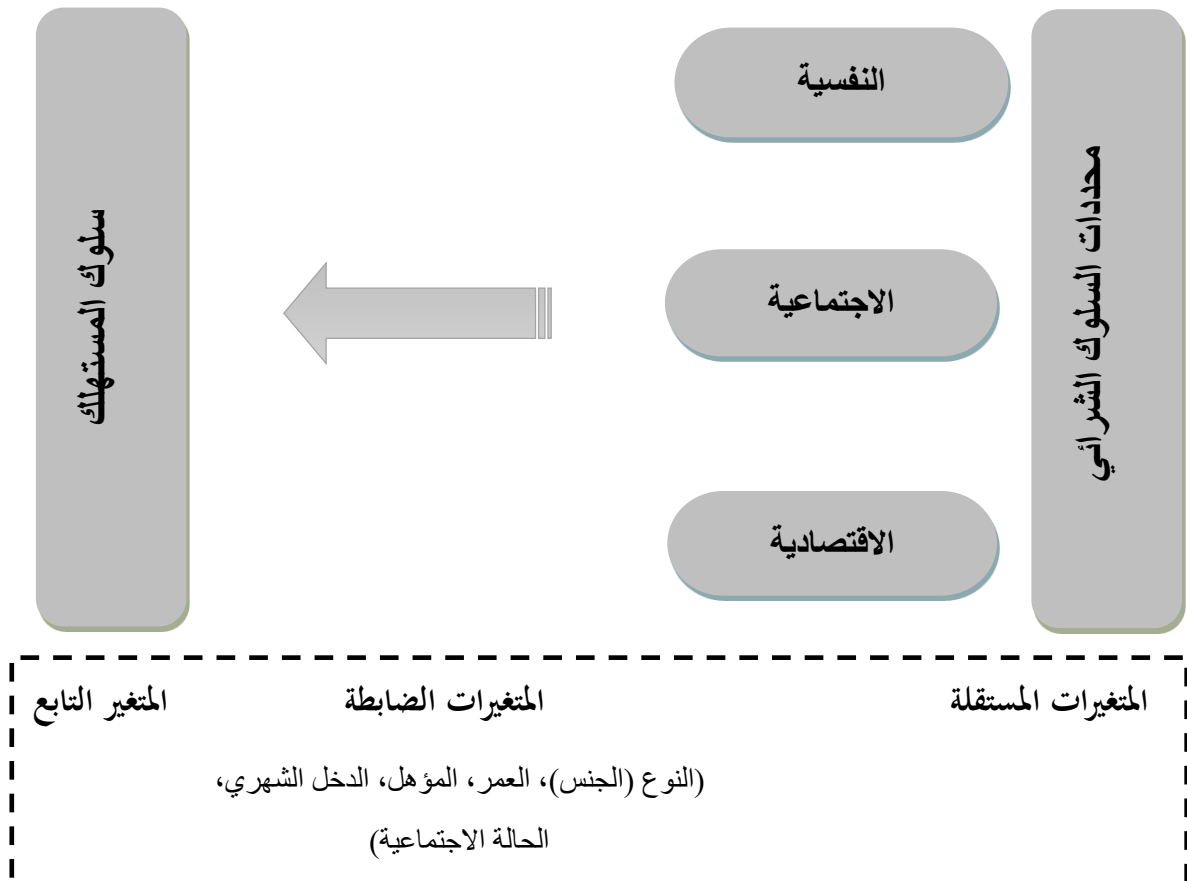
لقد جمعت البيانات البحثية من مصدر أولي من خلال استبانة، حيث تم تقضيل الاستبانة كأسلوب لجمع البيانات للحصول على بيانات موضوعية، حيث يكون هذا الشخص هو المصدر أو الأصل، وعليه فقد تم إجراء البحث بناءً على استبانة إلكترونية لجمع البيانات، وصممت الاستبانة لتكون مسحاَ مجهول الهوية بحيث لا يشعر المستجيب بالحرج لتعبئة الاستبانة؛ وبالتالي من المرجح أن يقدم إجابات صادقة.

4.7 نموذج البحث ومتغيراته:

وفقاً للفرضيات المحددة أعلاه فإن البحث قام على ثلاث متغيرات وهي:

1. المتغيرات المستقلة المتمثلة في محددات السلوك الشرائي وتم قياسه من خلال ثلاث محددات وهي (المحددات النفسية، والمحددات الاجتماعية، والمحددات الاقتصادية).
 2. المتغير التابع المتمثل في سلوك المستهلك والذي يتم تقييمه بناءً على تأثير المتغيرات المستقلة.
 3. المتغير الضابط المتمثل في الخصائص الديموغرافية ويشتمل على (الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي، الدخل الشهري).
- ويوضح الشكل رقم (1) نموذج البحث بالمتغيرات الثلاثة.

الشكل 1: نموذج البحث



$$\hat{y} = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \varepsilon_i$$

$$i = 1, 2, 3 \dots 432.$$

حيث:

$X_i = 1, 2, 3$: متغيرات الانحدار المستقلة

X_1 المحددات النفسية

X_2 المحددات الاجتماعية

X_3 المحددات الاقتصادية

$\hat{y}$ المتغير التابع (سلوك المستهلك)

ε_i معامل الخطأ، وهي مركبة عشوائية تؤثر على نموذج الانحدار المدروس، ويعبر عنها بالفرق بين القيمة الفعلية والقيمة المقدرة

$$e = y - (\beta_0 + \beta_1 X) ; \hat{y} = \beta_0 + \beta_1 X$$

β_0 : يمثل متوسط محددات السلوك الشرائي عندما تكون متغيرات الانحدار خالية.

$\beta_1 \dots \beta_3$: معاملات الانحدار لمتغيرات الانحدار المستقلة، وهي تغيرات الوحدة لمتغير مستقل عندما تكون المتغيرات المستقلة الأخرى ثابتة.

5.7 بناء أداة الدراسة

قام الباحث ببناء أداة الدراسة في ضوء الدراسات السابقة، وقد رُوعي في صياغة عبارات المقياس الوضوح والدقة ومناسبتها لعينة البحث، وأن تقيس المفردة معنى واحد فقط، على أن يستجيب المستجوب لكل عبارة من عبارات المقياس وفق تدرج مقياس (ليكرت الخماسية) المكون من خمس نقاط لتوسيع نطاق الاستجابات، حيث قدم المقياس مجموعة من خيارات الاستجابة من: (أوافق بشدة)، إلى (لا أوافق بشدة) على بيان معين (5= موافق بشدة، 4= موافق، 3= محايد، 2= لا أوافق، 1= لا أوافق بشدة)، صنفوا تأثير كل محدد من محددات السلوك الشرائي على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية أثناء جائحة كورونا (COVID-19)، جمعت البيانات من خلال استبانة، ومن ثم صُنفت في شكل رقمي، وتم إجراء التحليل الإحصائي للحصول على النتائج، حيث تم استخدام الحزمة الإحصائية (SPSS) لمعالجة البيانات التي تم جمعها، وقد قسمت الاستبانة إلى قسمين رئيسيين: **القسم الأول** كان حول البيانات الشخصية للمشاركين: (المعلومات الديموغرافية) الجنس، والعمر، والمؤهل العلمي، والحالة الاجتماعية، والدخل الشهري، أما **القسم الثاني** فقد تضمن أسئلة المتغير المستقل (المحددات النفسية، والمحددات الاجتماعية، والمحددات الاقتصادية) والمتغير التابع (سلوك المستهلك).

تحتوي المحددات النفسية على آراء المستجيبين حول المنتجات التي تم استهلاكها أثناء الجائحة، الحرص على عدم استهلاك عينات مجانية من الأطعمة، الخوف من التجمعات البشرية، تفضيل التسوق الإلكتروني، الاندفاع نحو شراء منتجات ليست ضرورية، وتتضمن المحددات الاجتماعية مواقف المستجيبين فيما يتعلق بتأثر قرارات المستهلك بالأقارب والأصدقاء، وعدم التعامل مع بعض المتاجر بناءً على نصيحة الآخرين، والتأثر بثقافة المجتمع للالتزام بالإجراءات الاحترازية، كما شملت المحددات الاقتصادية مواقف المستجيبين تجاه ترشيد الإنفاق تحسباً

لأي مستجدات أثناء الجائحة، ومدى تأثر دخل الأسرة بالجائحة، وانخفاض الدخل الشهري للمستهلك نتيجة الإغلاق، وتأثر مدخرات المستهلك المستقبلية بالجائحة.

وقد اختار الباحث عددًا من المحكمين المتخصصين في محاور الظاهرة؛ حيث عرضت الاستبانة على مجموعة من المحكمين، تألفت من: (5) محكمين كمراجعة لغوية، و(5) محكمين من الخبراء الأكاديميين المتخصصين في نفس المجال، للتدقيق في مدى دقة المقياس، من حيث وضوح وصياغة المفردات وانتمائها للبعد الذي تقيسه، ومناسبتها لعينة البحث، وقد اتفق المحكمون على الصدق الظاهري لجميع فقرات الاستبانة بنسبة اتفاق لا تقل عن (90%)، وقد استجاب الباحث لآراء المحكمين، وقام بإجراء التعديلات التي أشار إليها السادة المحكمون، حتى خرجت الاستبانة بصورتها النهائية.

6.7 اختبار صدق وثبات أداة الدراسة

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

جدول 1: معاملات الارتباط لجميع محاور الاستبانة

محددات السلوك الشرائي	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية (sign.)
محددات السلوك الشرائي النفسية	.792	0.000
محددات السلوك الشرائي الاجتماعية	.786	0.000
محددات السلوك الشرائي الاقتصادية	.843	0.000
المتغير التابع (سلوك المستهلك)	.895	0.000

المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل والدراسة الميدانية باستخدام برنامج (spss)

الجدول السابق يوضح أن الارتباط دالاً إحصائياً عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$

ثبات الاستبانة المستخدمة في البحث: وقد تحقق الباحث من ثبات الاستبانة من خلال استخدام طريقة معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha Coefficient وكانت النتائج كالتالي:

جدول 2: معامل ألفا كرونباخ ومعامل الصدق

محددات السلوك الشرائي	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ للثبات	معامل الصدق
المحددات النفسية	5	0.928	*0.963
المحددات الاجتماعية	5	0.893	*0.945
المحددات الاقتصادية	5	0.899	*0.948
المتغير التابع (سلوك المستهلك)	6	0.970	*0.985
جميع محاور الاستبانة	21	0.925	*0.962

المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل والدراسة الميدانية باستخدام برنامج (spss)

تبين من النتائج أن قيمة معامل الثبات كانت مرتفعة جداً لكل المحاور وكذلك معامل الصدق؛ وبذلك يكون الباحث قد تأكد من صدق وثبات استبانة البحث، مما يجعله على ثقة تامة من صحة الاستبانة وصلاحياتها لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة البحث واختبار فروضها.

7.7 الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث

للإجابة على السؤال الأول والثاني والثالث والرابع استخدم الباحث تحليل الانحدار المتعدد (طريقة الانحدار التدريجي STEPWISE)، اختبار (دورن واطسن DW)، تحليل تباين الانحدار.

وللإجابة على السؤال الخامس استخدم الباحث الإحصاءات الوصفية (المتوسط، الانحراف المعياري)، اختبار (ت)، اختبار (ليفين)، اختبار (كروسيكال - واليس)، تحليل التباين الأحادي، وفقاً لطبيعة بيانات البحث التي تحقق أو لا تحقق شروط استخدام الإحصاء البارامتري.

8.7 وصف العينة

وزعت (432) استبانة على المستهلك الفرد بطريقة عشوائية، حيث يتناول الجدول أدناه الخصائص الديموغرافية الأساسية للمستجوبين بما في ذلك: الجنس، والحالة الاجتماعية، والفئات العمرية، والمؤهلات التعليمية، والدخل الشهري لعينة البحث.

جدول 1: الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة

البيانات الشخصية	التصنيف	العدد	النسبة %
النوع (الجنس)	ذكور	319	73.8
	إناث	113	26.2
	المجموع	432	100
الحالة الاجتماعية	متزوج	123	28.5
	غير متزوج	309	71.5
	المجموع	432	100
الفئات العمرية	أقل من 30 سنة	309	71.5
	من 30 إلى أقل من 40 سنة	101	23.4
	من 40 إلى أقل من 50 سنة	14	3.2
	50 سنة فأكثر	8	1.9
	المجموع	432	100
المؤهل العلمي	ثانوية فأقل	70	16.2
	جامعي	340	78.7
	ماجستير	6	1.4
	دكتوراه	16	3.7
	المجموع	432	100
	أقل من 2000 ر. س	245	56.7

الدخل الشهري	من 2000 إلى أقل من 5000 ر. س	82	19
	من 5000 إلى أقل من 10000 ر. س	72	16.7
	10000 ر.س فأكثر	72	16.7
المجموع		432	100

المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل والدراسة الميدانية باستخدام برنامج (spss)

يشير الجدول (1) إلى أن (73.8%) من المستجوبين ذكور، والباقي (26.2%) إناث، أما بالنسبة للحالة الاجتماعية فإن (71.5%) من المستجوبين غير متزوجين، و (28.5%) متزوجون، كما يظهر الجدول أن (71.5%) من المبحوثين تقل أعمارهم عن 30 سنة، وأن (23.4%) من المستجوبين تقع أعمارهم (من 30 إلى أقل من 40 سنة)، في حين أن (3.2%) من المبحوثين أعمارهم (من 40 إلى أقل من 50 سنة)، و (1.9%) من المستجوبين تقع أعمارهم في الفئة العمرية (50 سنة فأكثر)، ويشير الجدول إلى أن غالبية المبحوثين هم من فئة حملة الشهادة الجامعية (78.7%) تليها فئة مؤهل ثانوية فأقل (16.2%)، ثم تأتي فئة مؤهل الدكتوراه بنسبة (3.7%)، وأخيراً فئة حاملي مؤهل الماجستير بنسبة (1.4%)، ويوضح الجدول -أيضاً- أن (245) من المبحوثين يحصلون على دخل أقل (من 2000 ر. س) وهو ما يمثل (56.7%)، وأن (82) من المستجوبين يحصلون على دخل (من 2000 إلى أقل من 5000 ر. س) تمثل (19%)، بينما (72) من أصل 432 مستجوباً يكسبون دخلاً شهرياً (من 5000 إلى أقل من 10000 ر. س) وهو ما يمثل (16.7%)، كما يظهر الجدول أن (72) من العينة يحصلون على دخل شهري (10000 ر.س فأكثر) وهو ما يمثل (16.7%).

8. الإجابة على تساؤلات الدراسة واختبار الفروض الإحصائية

قام الباحث بالتحقق من مدى اعتدالية توزيع درجات المتغير التابع (سلوك المستهلك) وذلك باستخدام اختبار "كلمجروف-سميرنوف Kolmogorov-Smirnov Test"، وقد أشارت النتائج إلى أن قيمة الاختبار بلغت (0.011) وهي قيمة غير دالة عند مستوى (0.05) مما يعني تمتع توزيع درجات متغير سلوك المستهلك بالاعتدالية.

نتائج تحليل الانحدار المتعدد: تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد (طريقة الانحدار التدريجي STEPWISE)

لاختبار دلالة تأثير كل من المحددات النفسية والاجتماعية والاقتصادية على سلوك المستهلك.

جدول 6: ملخص نموذج التحليل

النموذج	معاملات الارتباط المتعدد	مربع R	تعديل مربع R	الخطأ المعياري في التقدير	تغيير الإحصائيات					دورن واطسن
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.797 ^a	0.635	0.635	2.46405	0.635	749.481	1	430	0.000	
2	.863 ^b	0.745	0.744	2.06435	0.109	183.634	1	429	0.000	
3	.888 ^c	0.789	0.787	1.88105	0.044	88.682	1	428	0.000	1.968

المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل والدراسة الميدانية باستخدام برنامج (spss)

يتضح من الجدول السابق أن أعلى معاملات الارتباط المتعدد جاءت قيمتها (0.89) تقريباً بين: سلوك المستهلك، والمحددات: النفسية، والاجتماعية، والاقتصادية، وكانت للنموذج الثالث المتضمن للمتغيرات الثلاثة؛ مما يشير لوجود علاقة طردية قوية بين: سلوك الشراء كظاهرة متنبأ بها، والمتغيرات المنبئة المستقلة قيد البحث.

كما يتضح -من الجدول نفسه السابق- أن مربع معامل الارتباط المتعدد بلغت قيمته (0.79) تقريباً؛ مما يعني أن هناك نسبة مئوية قدرها (79%) من تباين المتغير التابع (المتنبأ به وهو سلوك الشراء) تعزى إلى المتغيرات المستقلة المنبئة، وهي: (المحددات النفسية، والاجتماعية، والاقتصادية)، وأن (21%) تقريباً من تباين المتغير التابع (سلوك الشراء) تعزى إلى متغيرات أخرى لم تدخل في نموذج البحث.

كما تبين من اختبار (دورن واطسن) (DW) جاءت قيمته 2 تقريباً؛ مما يعني عدم وجود ارتباط ذاتي تلقائي وجودة النموذج الثالث.

جدول 7: تحليل تباين انحدار سلوك الشراء على المتغيرات المنبئة: (المحددات: النفسية، والاجتماعية، والاقتصادية)

مجموع المربعات	df	مربع المتوسط	F	Sig.
5646.841	3	1882.280	531.967	.000 ^d
1514.409	428	3.538		
7161.250	431			

المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل والدراسة الميدانية باستخدام برنامج (spss)

يتبين من الجدول السابق أن قيمة اختبار (F) بلغت (531.97) تقريباً، وهي قيمة دالة عند مستوى (0.01)؛ مما يعني وجود انحدار دال للمتغير التابع (سلوك الشراء) على المتغيرات المستقلة (المحددات: النفسية، والاجتماعية، والاقتصادية)؛ وبالتالي يمكن التنبؤ بسلوك الشراء من خلال تلك المحددات، وهذا يؤكد بشكل واضح أن (المحددات النفسية والاجتماعية والاقتصادية) كان لها تأثير على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية خلال جائحة كورونا covid-19.

جدول 8: معاملات الانحدار للمتغيرات المستقلة

معاملات غير قياسية		معاملات قياسية	t	Sig.	الارتباطات			إحصائيات علاقة خطية متداخلة	
B	الخطأ المعياري	Beta			الترتيب الصفري	جزئي	جزء	مؤشر السماح	مؤشر تضخم التباين
-0.123	0.450		-0.273	0.785					
0.298	0.021	0.430	14.054	0.000	0.797	0.562	0.312	0.529	1.891
0.242	0.020	0.363	12.095	0.000	0.767	0.505	0.269	0.549	1.822
0.166	0.018	0.254	9.417	0.000	0.661	0.414	0.209	0.680	1.471

المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل والدراسة الميدانية باستخدام برنامج (spss)

يتبين -من الجدول السابق- أن قيمة مؤشرات الازدواج الخطي للمتغيرات المستقلة تقيد بأن هذه المتغيرات تصلح للإدراج في نموذج الانحدار، حيث تراوحت قيمة مؤشر تضخم التباين (VIF) أقل من القيمة (10) كما جاءت قيم مؤشر السماح (Tolerance) أكبر من (0.1)، وبما يفيد بجودة نموذج الانحدار، كما يتبين من الجدول السابق أن ثابت معادلة الانحدار المتعدد الذي بلغت قيمته (-0.12) غير دال عند مستوى (0.05)؛ مما يعني عدم تأثيره على المتغير التابع (سلوك الشراء)، وبالتالي لن يتم إدراجه ضمن حدود المعادلة التنبؤية للانحدار، في حين جاءت جميع معاملات إسهام المتغيرات المستقلة في المتغير التابع دالة عند مستوى (0.01)؛ مما يعني تأثيرها الدال على سلوك الشراء.

ومن خلال النتائج المذكورة أعلاه التي تم التوصل إليها يمكن اختبار نتائج الفرضيات الفرعية على النحو التالي:
أولاً: نتائج اختبار الفرضية الأولى: والتي تنص على "يوجد تأثير لمحددات السلوك الشرائي النفسية على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية أثناء جائحة كورونا covid-19".

جدول 9: معاملات الانحدار للمتغير المستقل (المحددات النفسية)

معاملات غير قياسية	معاملات قياسية	t	Sig.	ارتباطات	إحصائيات علاقة خطية متداخلة		
B	الخطأ المعياري	Beta	الترتيب	جزئي	جزء	مؤشر	مؤشر
			الصفري	السماح	تضخم التباين		
0.298	0.021	0.430	14.054	0.000	0.797	0.562	0.312
						0.529	1.891

المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل والدراسة الميدانية باستخدام برنامج (spss)

يتبين -من الجدول السابق- أن معامل بيتا لتأثير المحددات النفسية بلغت قيمته (0.430) وله دلالة عند مستوى (0.01) على سلوك المستهلك، وبالتالي فإننا نقبل الفرضية الأولى التي تنص على "يوجد تأثير لمحددات السلوك الشرائي النفسية على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية أثناء جائحة كورونا covid-19".

ثانياً: نتائج اختبار الفرضية الثانية: والتي تنص على أن "محددات السلوك الشرائي النفسية هي الأكثر تأثيراً على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية أثناء جائحة كورونا covid-19"

ووفقاً لمعامل بيتا يمكن ترتيب تأثير المحددات: النفسية، والاجتماعية، والاقتصادية على سلوك الشراء وفقاً للترتيب التنازلي التالي:

- 1- المحددات النفسية، حيث بلغت قيمة معامل بيتا لها (0.430)
- 2- المحددات الاجتماعية، حيث بلغت قيمة معامل بيتا لها (0.363)
- 3- المحددات الاقتصادية، حيث بلغت قيمة معامل بيتا لها (0.254)

مما يؤكد الفرضية القائلة بأن "المحددات النفسية هي الأكثر تأثيراً على السلوك الشرائي للمستهلك في المملكة العربية السعودية أثناء جائحة كورونا covid-19".

ثالثاً: نتائج اختبار الفرضية الثالثة: والتي تنص على "يوجد تأثير لمحددات السلوك الشرائي الاجتماعية على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية أثناء جائحة كورونا covid-19"

جدول 10: معاملات الانحدار للمتغير المستقل (المحددات الاجتماعية)

معاملات غير قياسية	معاملات قياسية	t	Sig.	ارتباطات	إحصائيات			علاقة
					الترتيب	جزئي	جزء	خطية متداخلة
B	الخطأ المعياري	Beta		الترتيب	الجزئي	الجزء	مؤشر	مؤشر
0.242	0.020	0.363	12.095	0.000	0.767	0.505	0.269	0.549
					الصفري		السماح	التباين
								1.822

المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل والدراسة الميدانية باستخدام برنامج (spss)

يتبين -من الجدول السابق- أن معامل بيتا لتأثير المحددات الاجتماعية بلغت قيمته (0.363) وله دلالة عند مستوى (0.01) على السلوك الشرائي للمستهلك، وعليه فإننا نقبل الفرضية الثالثة التي تنص على "يوجد تأثير لمحددات السلوك الشرائي الاجتماعية على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية أثناء جائحة كورونا covid-19"

رابعاً: نتائج اختبار الفرضية الرابعة: التي تنص على "يوجد تأثير لمحددات السلوك الشرائي الاقتصادية على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية أثناء جائحة كورونا covid-19"

جدول 10: معاملات الانحدار للمتغير المستقل (المحددات الاقتصادية)

معاملات غير قياسية	معاملات قياسية	t	Sig.	ارتباطات	إحصائيات			علاقة
					الترتيب	جزئي	جزء	خطية متداخلة
B	الخطأ المعياري	Beta		الترتيب	الجزئي	الجزء	مؤشر	مؤشر
0.166	0.018	0.254	9.417	0.000	0.661	0.414	0.209	0.680
					الصفري		السماح	التباين
								1.471

المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل والدراسة الميدانية باستخدام برنامج (spss)

يتبين من الجدول السابق أن معامل بيتا لتأثير المحددات الاقتصادية بلغت قيمته (0.254) وله دلالة عند مستوى (0.01) على السلوك الشرائي للمستهلك، وبالتالي فإننا نقبل الفرضية القائلة "يوجد تأثير ذو لمحددات السلوك الشرائي الاقتصادية على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية أثناء جائحة كورونا covid-19"

ويمكن صياغة المعادلة التنبؤية للانحدار كما يلي:

سلوك الشراء = 0.298 × المحددات النفسية + 0.242 × المحددات الاجتماعية + 0.254 × المحددات الاقتصادية.

خامساً: نتائج اختبار الفرضية الخامسة: التي تنص على: "لا يوجد فروق إحصائية وذات دلالة حول محددات السلوك الشرائي للمستهلك في المملكة العربية السعودية أثناء جائحة كورونا covid-19 وفقاً للخصائص الديموغرافية".

▪ دلالة الفروق بين السلوك الشرائي للعينة البحثية تبعاً لمتغير النوع: (ذكور، إناث):

جدول 11: الإحصاءات الوصفية لسلوك الشراء لعينتي المقارنة: (ذكور، إناث)

النوع	N	المتوسط	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري	متوسط
ذكور	319	16.6897	4.05476	0.22702	
إناث	113	16.4425	4.14888	0.39029	

المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل والدراسة الميدانية باستخدام برنامج (spss)

يتضح من الجدول السابق وجود فروق ظاهرية بين متوسطي سلوك الشراء بين عينتي المقارنة من: الذكور، والإناث، حيث بلغ متوسط الذكور (17) تقريباً في حين وسط متوسط الإناث (16) تقريباً.

جدول 12: دالة T-Test للفروق بين متوسطي السلوك الشرائي لعينتي المقارنة: (ذكور/إناث)

اختبار ليفين					اختبار t-test للمساواة في المتوسطات				
F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	فروق المتوسطات	فروق الخطأ المعياري	اختلاف فترة الثقة 95%	الأدنى	الأعلى
0.02	0.88	0.55	430	0.5	0.2471	0.4465	-	1.1249	6
0	9	3	80	80	8	9	0.6306		
الفروق		0.54	192.835	0.5	0.2471	0.4515	-	1.1377	

المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل والدراسة الميدانية باستخدام برنامج (spss)

يتضح من الجدول السابق تجانس عينتي المقارنة من: الذكور، والإناث نظراً لأن قيمة اختبار (ليفين) (Levene's Test) بلغت (0.02) وهي قيمة غير دالة مما يعني تجانس عينتي المقارنة؛ وبالتالي سوف نتعامل مع البيانات المدونة بالصف الأول من الجدول، عند التعامل مع نتائج اختبار (t) حيث يتضح من البيانات المدونة بالسطر الأول أن قيم اختبار (t) بلغت (0.553)، وهي قيمة ليست دالة عند مستوى (0.05) مما يعني عدم وجود فروق جوهرية في السلوك الشرائي بين كل من الذكور والإناث، والفروق الظاهرة التي بدت من جدول الإحصاءات الوصفية تعود للخطأ والصدفة؛ وبالتالي فإننا نقبل الفرضية التي تنص على أنه: (لا يوجد فروق إحصائية يعتد بها حول محددات السلوك الشرائي للمستهلك في المملكة العربية السعودية أثناء جائحة كورونا covid-19 وفقاً للنوع).

▪ دلالة الفروق بين السلوك الشرائي للعينة البحثية تبعاً لمتغير العمر:

استخدم اختبار (كروسيكال - واليس) نظراً لصغر حجم اثنين من عينات المقارنة حيث قل حجم كل منهما عن (25)؛ وبالتالي لا يصلح استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي لعدم تحقق أحد شروط استخدام الإحصاء البارمترية، والجدولان التاليان يتضمنان نتائج استخدام هذا الاختبار.

جدول 13: متوسطات رتب درجات متغير سلوك الشراء للعينة البحثية تبعاً لمتغير العمر

متوسط الرتب	N	الفئات العمرية
209.48	309	أقل من 30
231.96	101	من 30 - أقل من 40 سنة
262.96	14	من 40 - أقل من 50 سنة
211.38	8	من 50 سنة فأكثر
	432	Total

المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل والدراسة الميدانية باستخدام برنامج (spss)

يتضح من الجدول السابق وجود فروق ظاهرية بين متوسط رتب درجات سلوك الشراء بين عينات المقارنة والتي تختلف باختلاف متغير العمر، حيث بلغ أعلى متوسط للرتب القيمة (262.96) للعينة (من 40 - أقل من 50 سنة) في حين بلغ أقل متوسط للرتب القيمة (211.4) تقريباً، وكان للعينة (من 50 سنة فأكثر)

جدول 14: قيمة ودلالة اختبار (كروسيكال - واليس) لفروق الرتب بين عينات المقارنة التي تختلف باختلاف متغير العمر الزمني

السلوك الشرائي	احصائيات
4.519	(كروسيكال - واليس)
3	df
0.211	. Sig.
	اختبار (كروسيكال - واليس)
	تجميع متغير العمر

المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل والدراسة الميدانية باستخدام برنامج (spss)

يتضح من الجدول السابق أن قيمة اختبار (كروسيكال واليس) (H) بلغت (4.5)، وهي قيمة ليست دالة عند مستوى دلالة (0.05)؛ مما يعني عدم وجود فروق جوهرية بين متوسطات رتب السلوك الشرائي لدى عينات المقارنة التي تختلف باختلاف العمر الزمني، ومن ثم فإننا نقبل الفرضية التي تنص على: (لا يوجد فروق إحصائية يعتد بها حول محددات السلوك الشرائي للمستهلك في المملكة العربية السعودية أثناء جائحة كورونا covid-19 وفقاً للعمر).

▪ دلالة الفروق بين السلوك الشرائي للعينة البحثية تبعاً لمتغير (الحالة الاجتماعية):

جدول 15: الإحصاءات الوصفية لسلوك الشراء لعينتي المقارنة (متزوج/ غير متزوج)

متوسط الخطأ المعياري	الانحراف المعياري	المتوسط	N	
0.23239	4.09165	16.4129	310	غير متزوج
0.37013	4.02059	17.2712	118	متزوج

المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل والدراسة الميدانية باستخدام برنامج (spss)

يتضح من الجدول السابق وجود فروق ظاهرية بين متوسطي سلوك الشراء بين عينتي المقارنة من: الذكور، والإناث، حيث بلغ متوسط غير المتزوج (17) تقريباً في حين وسط متوسط المتزوج (16) تقريباً

جدول 16: T-Test للفروق بين متوسطي السلوك الشرائي لعينتي المقارنة (متزوج / غير متزوج)

اختبار t-test للمساواة في المتوسطات						اختبار ليفين			
اختلاف فترة الثقة %95		فروق الخطأ المعياري	فروق المتوسطات	Sig. (2- tailed)	df	t	Sig.	F	
الأعلى	الأدنى								
0.00752	-1.72409	0.44049	-0.85828	0.05	426	- 1.948	0.971	0.001	افتراض الفروق متساوية
0.00314	-1.71971	0.43703	-0.85828	0.05	214.791	- 1.964			عدم افتراض الفروق متساوية

المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل والدراسة الميدانية باستخدام برنامج (spss)

يتضح من الجدول السابق تجانس عينتي المقارنة من: الذكور، والإناث نظراً لأن قيمة اختبار (ليفين) Levene's (Test) بلغت (0.001) قيمة غير دالة؛ مما يعني تجانس عينتي المقارنة وبالتالي سوف نتعامل مع البيانات المدونة بالصف الأول من الجدول، عند التعامل مع نتائج اختبار (t) يتضح من البيانات المدونة بالسطر الأول أن قيم اختبار (t) بلغت (0.196) تقريباً، وهي قيمة دالة عند مستوى (0.05)؛ مما يعني وجود فروق جوهرية في السلوك الشرائي بين كل من عينة المتزوج/وغير المتزوج في صالح العينة صاحبة المتوسط الأعلى وهي عينة المتزوجين؛ وبالتالي فإننا نرفض الفرضية التي تنص على (لا يوجد فروق إحصائية يعتد بها حول محددات السلوك الشرائي للمستهلك في المملكة العربية السعودية أثناء جائحة كورونا covid-19 وفقاً للحالة الاجتماعية).

دلالة الفروق بين السلوك الشرائي للعينة البحثية تبعاً لمتغير المستوى العلمي:

استخدم اختبار (كروسيكال - واليس) نظراً لصغر حجم اثنتين من عينات المقارنة؛ حيث قل حجم كل منهما عن (25)؛ وبالتالي لا يصلح استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي لعدم تحقق أحد شروط استخدام الإحصاء البارامترى، والجدولان التاليان يتضمنان نتائج استخدام هذا الاختبار.

جدول 17: متوسطات رتب درجات متغير سلوك الشراء للعينة البحثية تبعاً لمتغير المؤهل الدراسي

المستوى العلمي	N	رتبة المتوسط
ثانوي فأقل	70	215.50
جامعي	340	212.89
ماجستير	6	278.83
دكتوراه	16	274.16
Total	432	

المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل والدراسة الميدانية باستخدام برنامج (spss)

يتضح من الجدول السابق وجود فروق ظاهرية بين متوسط رتب درجات سلوك الشراء بين عينات المقارنة التي تختلف باختلاف متغير المؤهل الدراسي، حيث بلغ أعلى متوسط للرتب القيمة (278.83) للعينة (ماجستير) في حين بلغ أقل متوسط للرتب القيمة (212.89) تقريباً وكان للعينة (جامعي).

جدول 18: قيمة ودلالة اختبار (كروسيكال واليس) لفروق الرتب بين عينات المقارنة التي تختلف باختلاف متغير المؤهل الدراسي

احصائيات	السلوك الشرائي
كروسيكال واليس	5.244
df	3
. Sig.	0.155

المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل والدراسة الميدانية باستخدام برنامج (spss)

يتضح من الجدول السابق أن قيمة اختبار (كروسيكال واليس) (H) بلغت (5.244) وهي قيمة ليست دالة عند مستوى دلالة (0.05)؛ مما يعني عدم وجود فروق جوهرية بين متوسطات رتب السلوك الشرائي لدى عينات المقارنة التي تختلف باختلاف المؤهل الدراسي، والفروق التي بدت من الجدول السابق تعود للخطأ والصدفة؛ وعليه فإننا نقبل الفرضية التي تنص على (لا يوجد فروق إحصائية يعتد بها حول محددات السلوك الشرائي للمستهلك في المملكة العربية السعودية أثناء جائحة كورونا Covid-19 وفقاً للمستوى التعليمي).

▪ دلالة الفروق بين السلوك الشرائي للعينة البحثية تبعاً لمتغير المستوى الدخل الشهري:

جدول 19: (الإحصاءات الوصفية) لمتوسطات درجات السلوك الشرائي لعينات المقارنة تبعاً لمتغير مستوى الدخل الشهري

عينات المقارنة	N	المتوسط	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري	متوسط فترة الثقة	الحد الأدنى	الحد الأعلى
أقل من 2000 ريال	245	16.51	4.11773	0.263	15.99	17.03	5.00
		4		0	6	2	25.00
من 2000 - أقل من 5000 ريال	82	16.31	3.93113	0.434	15.45	17.18	5.00
		7		1	3	0	23.00

25.00	6.00	17.94	16.07	0.469	3.98056	17.01	72	من 5000 - أقل من 10000 ريال
		9	8	1		3		
25.00	7.00	18.90	15.81	0.758	4.35760	17.36	33	10000 ريال فأكثر
		8	8	5		3		
25.00	5.00	17.01	16.23	0.196	4.07620	16.62	432	Total
		0	9	1		5		

المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل والدراسة الميدانية باستخدام برنامج (spss)

يتضح من الجدول السابق وجود فروق ظاهرية بين متوسطات درجات سلوك الشراء بين عينات المقارنة التي تختلف باختلاف متغير المؤهل الدراسي؛ حيث بلغ أعلى متوسط للرتب القيمة (17.4) تقريباً للعينات (10000 ريال فأكثر) في حين بلغ أقل متوسط للرتب القيمة (16.3) تقريباً وكان للعينات (من 2000 - أقل من 5000 ريال).

جدول 20: قيمة ودلالة اختبار تحليل التباين الأحادي لدرجات السلوك الشرائي للعينات موضع المقارنة تبعاً لمتغير السلوك الشرائي

Sig.	F	متوسط المربعات	df	مجموع المربعات	
0.497	0.795	13.224	3	39.671	بين المجموعات
		16.639	428	7121.579	دخل المجموعات
			431	7161.250	المجموع

المصدر: إعداد الباحث في ضوء نتائج التحليل والدراسة الميدانية باستخدام برنامج (spss)

يتضح من الجدول السابق أن قيمة اختبار تحليل التباين الأحادي (F) بلغت (0.795) وهي قيمة ليست دالة عند مستوى دلالة (0.05)؛ مما يعني عدم وجود فروق جوهرية بين متوسطات درجات السلوك الشرائي لدى عينات المقارنة التي تختلف باختلاف المستوى الاقتصادي، والفروق التي بدت من الجدول السابق تعود للخطأ والصدفة؛ وبالتالي فإننا نقبل الفرضية والتي تنص على (لا يوجد فروق إحصائية يعتد بها حول محددات السلوك الشرائي للمستهلك في المملكة العربية السعودية أثناء جائحة كورونا covid-19 وفقاً للدخل الشهري).

9. مناقشة نتائج البحث

أسهم هذا البحث في الفهم العام لمحددات السلوك الشرائي التي تؤثر على سلوك المستهلك في المملكة العربية السعودية (أثناء جائحة كورونا covid-19، حيث أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي لمحددات السلوك الشرائي النفسية على سلوك المستهلك السعودي أثناء جائحة كورونا covid-19؛ كما كشفت النتائج أن المحددات النفسية هي أكثر المحددات تأثيراً على سلوك المستهلك أثناء الجائحة، ويعزى ذلك إلى الخوف الشديد من الفيروس، فالخوف يعد محركاً قوياً للسلوك البشري، وفي أوقات الأزمات يحدث الشراء بدافع الذعر والخوف مما يدفع الناس إلى شراء أشياء أكثر من المعتاد، وتتفق هذه النتائج مع دراسة (Lins & Aquino, 2020)، كما تتفق أيضاً مع دراسة (Neger & Uddin, 2020)، ودراسة (Yakup & Jablonsk, 2012).

وعلى الرغم من انحسار الحياة الاجتماعية في ظل انتشار فيروس كورونا إلا أن النتائج أظهرت وجود تأثير إيجابي لمحددات السلوك الشرائي الاجتماعية على سلوك المستهلك أثناء جائحة كورونا covid-19، ولعل المستهلك استطاع تجاوز التباعد الاجتماعي الذي فرضته الجائحة باستخدامه وسائل التواصل الاجتماعي والتي قربت المسافات الاجتماعية بين الناس، وتؤيد دراسة (Sheth, 2020a) هذا التحليل حيث كشفت عن أن الإغلاق والتباعد الاجتماعي تسبب في تعطيل عادات المستهلك في الشراء والتسوق، مما أدى بالمستهلك لتعلم عادات جديدة، فبدلاً من الذهاب إلى المتجر، جاء المتجر إلى المنزل، وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Sata, 2013)، ودراسة (Skrudupaitė et al., 2006)، ودراسة (Gajjar, 2013).

كما كشفت النتائج وجود تأثير لمحددات السلوك الشرائي الاقتصادية على سلوك المستهلك أثناء جائحة كورونا covid-19؛ نظراً لأن المركز المالي للمستهلك والمتمثل في الدخل الشخصي، ودخل الأسرة، والمدخرات التي يحتفظ بها قد تأثر بالجائحة بسبب الإغلاق الكامل والتباعد الذي فرضته الجائحة، مما أدى إلى تأثر الدخل الشهري لكثير من المستهلكين، والذي انعكس على سلوك المستهلك الشرائي، ويؤكد هذا التفسير دراسة (Frýdlová & Vostrá, 2000)، والتي توصلت إلى أن أهم العوامل الرئيسية التي تؤثر على سلوك المستهلك هو دخل المستهلك وأسعار السلع والخدمات، كما اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Zwierzyński, 2017).

وقد أوضحت النتائج عدم وجود فروق جوهرية في السلوك الشرائي للمستهلك أثناء جائحة كورونا covid-19 بين كل من الذكور والإناث، ولعل السبب في ذلك أن تأثير الجائحة كان بنفس المستوى لكل من الذكور، والإناث.

أظهرت النتائج -أيضاً- عدم وجود فروق إحصائية يعتد بها حول محدّدات السلوك الشرائي للمستهلك أثناء جائحة كورونا covid-19 وفقاً للعمر، وتأتي هذه النتيجة على العكس من نتائج دراسة (Zwierzyński, 2017)، والتي أكدت على أن عمر المستهلكين يلعب دوراً أكبر من جنسهم، نظراً لتغير الاحتياجات مع تقدم العمر، ولعل السبب يعود إلى تأثير الجائحة على السلوك الشرائي لجميع الفئات العمرية دون استثناء.

أما فيما يتعلق بالحالة الاجتماعية للمستجوب فقد أظهرت النتائج وجود فروق إحصائية يعتد بها حول محدّدات السلوك الشرائي للمستهلك أثناء جائحة كورونا covid-19 وفقاً للحالة الاجتماعية، والنتيجة غير متوقعة حيث كان المتوقع عدم وجود فروق جوهرية في السلوك الشرائي للمستهلك بين المتزوجون وغير المتزوجون، لكون الجائحة كان تأثيرها على جميع شرائح المجتمع بدون استثناء، ويرى الباحث أن هذه النتيجة قد تعود إلى أن المتزوجين كانوا أكثر حرصاً على حماية عوائلهم وأطفالهم من تأثيرات الجائحة، بخلاف غير المتزوجين.

أما بالنسبة للمستوى التعليمي فقد أوضحت النتائج عدم وجود فروق إحصائية يعتد بها حول محدّدات السلوك الشرائي للمستهلك أثناء جائحة كورونا covid-19 وفقاً للمؤهل التعليمي، وتأتي النتيجة على العكس من نتائج دراسة (Kaufmann et al., 2012)، والتي كشفت عن أن مستوى التعليم يعد عامل مهم للمستهلكين ليكونوا مهتمين بقضايا المستهلك البيئية، ويرى الباحث أن السبب في ذلك هو التوعية التي صاحبت الجائحة والالتزام بالإجراءات الاحترازية من قبل جميع فئات المجتمع.

كما أظهرت النتائج عدم وجود فروق إحصائية يعتد بها حول محدّدات السلوك الشرائي للمستهلك أثناء جائحة كورونا covid-19 وفقاً للدخل الشهري، نظراً أن الآثار الاقتصادية التي خلفتها الجائحة قد جعلت كثير من المستهلكين يخشون على مصادر دخلهم وبالتالي الحفاظ على مدخراتهم.

10. توصيات البحث

بناءً على نتائج الدراسة يقدم البحث التوصيات التالية:

أولاً: توصيات السلوك الشرائي:

- يجب على الشركات أخذ محددات السلوك النفسية بعين الاعتبار في وقت انتشار الأوبئة والأزمات للتخفيف من حدة الخوف الذي يسيطر على سلوك المستهلك في مثل هذه الأوقات.
- أظهرت النتائج أن أغلب المستهلكين استشاروا أصدقاءهم وأقاربهم قبل أن ينفذوا العملية الشرائية، وعليه فيجب على الشركات التركيز على المجموعات المرجعية لكونها محدد اجتماعي مؤثر في السلوك الشرائي.
- نظراً لأهمية المحددات الاقتصادية للسلوك الشرائي، يجب على الشركات تقديم أسعار مناسبة تناسب شرائح المجتمع لمنتجاتهم، نظراً لمحدودية الدخل الشهري للفرد والأسرة أثناء الأزمات وانتشار الأوبئة.
- الأسرة لها دور كبير في التأثير على قرارات المستهلك الشرائية، وقد كان تأثيرها أكبر أثناء الجائحة نظراً للحجر الصحي، وعليه يجب التركيز على الأسرة لتوجيه سلوك المستهلك التوجيه الصحيح.
- يجب على الشركات أن تضع استراتيجيات تسويقية خاصة بأوقات الأزمات وانتشار الأوبئة؛ بحيث تجذب العملاء وتسيطر على المخاوف التي تصاحب المستهلك غالباً في مثل جائحة كورونا.

ثانياً: توصيات سلوك المستهلك:

- أشار أغلب المستهلكين إلى أن الخوف من الفيروس دفعهم إلى شراء كميات كبيرة من المعقمات والكمادات، وعليه يجب على الشركات التركيز على توفير السلع التي لها علاقة بالوضع الاستثنائي أثناء انتشار الأوبئة.
- يجب على الشركات التركيز على المتاجر الإلكترونية نظراً لأنها أصبحت محل ثقة من قبل المستهلكين نظراً لاستخدامها بكثرة أثناء الجائحة، نتيجة لتهيئهم دخول المتاجر التقليدية.
- يجب على الشركات الاهتمام بتقديم خدمات توصيل المنتجات، لكون التوصيل أصبح عادة شرائية فرضتها جائحة كورونا.
- ولاء المستهلك هو محور جميع أنشطة التسويق، وعليه يجب على الشركات التركيز على الوصول بالمستهلك إلى مستوى الولاء الكامل للحفاظ على المستهلك سواء في الأوقات الاستثنائية أو في الأوقات العادية.
- يجب على الشركات إيجاد طرق جديدة للوصول إلى المستهلك؛ وذلك عن طريق ابتكار وسائل تسويقية مختلفة للتأثير على سلوك المستهلك.
- كما يجب على الشركات الاهتمام بخدمة العملاء بحيث تزود المستهلكين بخدمة عالية الجودة، من خلال: الردود السريعة على استفساراتهم ومتطلباتهم، ونشر ثقافة الأمان أثناء التسوق.

ثالثاً: توصيات متعلقة بالخصائص الديموغرافية:

- يجب على الشركات التعامل مع العوامل الديموغرافية بأهمية كبيرة، نظراً لتأثيرها الكبير على سلوك المستهلك، وبالتالي يجب التركيز على تقسيم السوق حسب الخصائص الديموغرافية.

- كان المستهلك غير المتزوج مستقل نوعاً ما في صنع عملية الشراء، على خلاف المستهلك المتزوج الذي في الغالب أخذ بنصيحة الزوج، وعليه يجب استهداف غير المتزوجين برسائل تسويقية محددة لجذبهم للشراء.
- سلوك المستهلك يتغير بتغير العوامل الديموغرافية، وعليه يجب على الشركات دراسة سلوك المستهلك بناءً على الخصائص الديموغرافية لزيادة مبيعاتهم والحصول على أكبر حصة سوقية.

11. حدود البحث واتجاهات البحث المستقبلية

- هناك العديد من المحددات التي تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك، وقد تم اختيار محددات السلوك الشرائي للمستهلك في البحث بناءً على مسح الدراسات السابقة، ويمكن للباحثين فحص محددات أخرى للسلوك الشرائي للمستهلك.
- بسبب استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات، قد لا يجيب المستجيبين على الأسئلة بالضبط وفقاً لما يفكرون به ويتصرفون به.
- هذا البحث اقتصر على محددات السلوك الشرائي للمستهلك في (المملكة العربية السعودية) أثناء جائحة كورونا covid-19، ومن الواضح أن الناس في البلدان الأخرى لديهم خصائص وسلوكيات مختلفة، وبالتالي قد تختلف نتيجة هذا البحث للتعميم على البلدان الأخرى.
- من خلال توسيع هذا البحث إلى بلدان أخرى، يمكننا الوصول إلى نتائج وفهم أفضل للسلوك الشرائي للمستهلك أثناء جائحة كورونا covid-19، على مستوى العالم.

Reference:

- Al-Ghrahbah, O. (2020). Online Consumer Retention in Saudi Arabia During COVID 19: The Moderating Role of online trust. *JOURNAL OF CRITICAL REVIEWS*, 7(09), 64-72.
- Alzaydi, Z. (2021). The effect of intangible service quality on retailing during the COVID-19 pandemic in Saudi Arabia. *Management Science Letters*, 11(8), 2279-2290.
- Asp, E. H. (1999). Factors affecting food decisions made by individual consumers. *Food Policy*, 24(2-3), 287-294.
- 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.
- Chen, W. Y., & Wu, P. H. (2010). Factors affecting consumers' motivation in online group buyers. *Proceedings - 2010 6th International Conference on Intelligent Information Hiding and Multimedia Signal Processing, IHHMSP 2010*, 708-711.
- 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).
- Elsafy, 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.
- Esposti, P. D., Mortara, A., & Roberti, G. (2021). Sharing and sustainable consumption in the era of covid-19. *Sustainability (Switzerland)*, 13(4), 1–15.
- Frýdlová, M., & Vostrá, H. (2000). Determinants Influencing Consumer Behaviour in Organic Food Market. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, LIX(7), 111–120.
- Furajji, F., Łatuszyńska, M., & Wawrzyniak, A. (2012). An empirical study of the factors influencing consumer behaviour in the electric appliances market. *Contemporary Economics*, 6(3), 76–86.
- Gajjar, N. (2013). Factors Affecting Consumer Behavior. / *International Journal of Research In Humanities and Social Sciences*, 1(2), 10–15. <http://www.raijmr.com>
- Gu, S., Ślusarczyk, B., Hajizada, S., Kovalyova, I., & Sakhibieva, A. (2021). Impact of the covid-19 pandemic on online consumer purchasing behavior. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 2263–2281.
- Hesham, F., Riadh, H., & Sihem, N. K. (2021). What have we learned about the effects of the covid-19 pandemic on consumer behavior? *Sustainability (Switzerland)*, 13(8), 2–23.
- Jisana, K. (2014). CONSUMER BEHAVIOUR MODELS: AN OVERV. *Sai Om Journal of Commerce & Management*, 1(5), 34–43. www.saiompublications.com
- 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(x), 1–20.
- 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.
- Kumar, R., & Kumar, R. (2019). Impact of Various Demographic Factors on Consumer Behaviour-An Empirical Study of Electronic Products in Rural Himachal (INDIA). *Indian Journal of Economics & Business*, 19(1), 109–126. <https://www.researchgate.net/publication/332415405>
- Lins, S., & Aquino, S. (2020). Development and initial psychometric properties of a panic buying scale during COVID-19 pandemic. *Heliyon*, 6(9), 1–6.
- Megha M. (2022). *What are Economic Factors Influencing Consumer Behavior? - Business Jargons*. Business Jargons. <https://businessjargons.com/economic-factors-influencing-consumer-behavior.html>

- Megha, M. (2022, January 13). *What are Economic Factors Influencing Consumer Behavior?* - Business Jargons. Business Jargons. <https://businessjargons.com/economic-factors-influencing-consumer-behavior.html>
- 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(1), 1–14.
- Neger, M., & Uddin, B. (2020). Factors Affecting Consumers' Internet Shopping Behavior During the COVID-19 Pandemic: Evidence From Bangladesh. *Chinese Business Review*, 19(3), 91–104.
- Omar, N., Nazri, M., Osman, L., & Ahmad, M. (2016). The effect of demographic factors on consumer intention to purchase organic products in the Klang Valley: An empirical study. *Malaysian Journal of Society and Space*, 12(2), 68–82.
- Pakistan, S., & Chohan, U. W. (n.d.). *A Post-Coronavirus World 7 Points of Discussion for a New Political Economy*. <https://ssrn.com/abstract=3557738>
- Park, C. H., & Kim, Y. G. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(1), 16–29. <https://doi.org/10.1108/09590550310457818>
- Q&A. (2021, May 13). *Coronavirus disease (COVID-19)*. World Health Organization. <https://www.who.int/news-room/questions-and-answers/item/coronavirus-disease-covid-19>
- Salem, M., Nor, K. M., Salem, M. A., & Md Nor, K. (2020). The Effect Of COVID-19 On Consumer Behaviour In Saudi Arabia: Switching From Brick And Mortar Stores To E-Commerce. *Article in International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(7). www.ijstr.org
- Sata, M. (2013). Factors affecting consumer buying behavior of mobile phone devices. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(12), 103–112.
- 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.
- Sheth, J. (2020a). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280–283.
- Sheth, J. (2020b). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280–283.
- Skrudupaitė, A., Virvilaitė, R., & Kuvykaitė, R. (2006). Influence of Social Factors on Consumer Behaviour: Context of Euro Integration. *ENGINEERING ECONOMICS*, 3(48), 73–83.
- Sky news. (2020, July 12). *The impact of the Corona virus on the world economy?* Sky News. <https://www.skynewsarabia.com/business/1360270>
- UNHCR. (2019). *Coronavirus (COVID-19) Resources - UNHCR Iraq*. World Health Organization. <https://help.unhcr.org/iraq/en/coronavirus-covid-19-resources/>

Vijayan, D., Ushadevi, K. N., & R, K. (2019). *Determinants of Consumer Behaviour towards Organic Vegetables*. 2(7), 28–34.

Yakup, D., & Jablonsk, 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/0912f50489d4985426000000

Zwierzyński, P. (2017). THE DETERMINANTS OF CONSUMER BEHAVIOURS IN THE FURNITURE MARKET. *Annals of Marketing Management & Economics*, 3(1), 131–143.