

انعكاسات هوس الشراء القهري على سلوكيات المستهلك الجزائري مع ظهور وباء فيروس كورونا
المستجد كوفيد-19- دراسة ميدانية -

The repercussions of compulsive buying obsession on the behavior of the Algerian consumer with the emergence of the new epidemic of the Corona virus (Covid 19) - field study -

حكيم بن جروة¹، عبد الجليل طواهير²

Hakim Bendjeroua¹, Abdeldjalil Touahir²

¹جامعة قاصدي مرباح - ورقلة- (الجزائر)، Bendjeroua.hakim@univ-ouargla.dz

²جامعة قاصدي مرباح - ورقلة- (الجزائر)، touahir.abdeldjalil@univ-ouargla.dz

تاريخ الاستلام: 2020/09/01 تاريخ القبول: 2020/11/14 تاريخ النشر: 2021/01/01

ملخص:

تهدف الدراسة إلى معرفة أهم الإنعكاسات السلوكية المصاحبة لعملية الشراء لدى الفرد الجزائري والناجمة من تفشي فيروس كورونا - كوفيد 19- المستجد، والذي يعرف لدى البعض بهوس الشراء أو التسوق والشراء الذعري، إضافة إلى التطرق لسلوكيات الفرد الشرائية قبل وبعد ظهور الفيروس، مع تحديد ما إذا كان للمتغيرات الديموغرافية علاقة بسلوكيات الفرد الجزائري قبل وبعد تفشي هاته الجائحة. وللوصول إلى نتائج تم توزيع استبانته الكترونية بلغ عددها الـ: 229 استمارة موجهة لعامة أفراد المجتمع، وقد خلصت نتائجها إلى أن المتغيرات الديموغرافية لها تأثير ودور في حدوث هوس الشراء القهري والناجم عن ظهور فيروس كورونا - كوفيد 19- المستجد، إضافة إلى وجود علاقة ضعيفة بين ظهور جائحة فيروس كورونا المستجد وهوس الشراء القهري لأفراد عينة الدراسة.

كلمات مفتاحية: هوس شرائي، شراء قهري، سلوك شرائي، فيروس كورونا، كوفيد-19،

تصنيفات JEL : D19؛ L67؛ L12

Abstract

The study aims to know the most important behavioral repercussions associated with the purchase process of the Algerian individual resulting from the outbreak of the Corona virus - Covid 19 - the new one, which is known to some as the obsession with buying or shopping and panic buying, in addition to addressing the individual purchasing behavior before and after the emergence of the virus, with a determination of whether Demographic variables had to do with the behavior of the Algerian individual before and after the outbreak of this pandemic.

And to reach the results, an electronic questionnaire was distributed, numbering 229, addressed to the general community, and its results concluded that demographic variables have an effect and role in the occurrence of obsessive-compulsive obsession caused by the emergence of the Corona virus - Covid 19 - the new one, in addition to a weak relationship between The emergence of the emerging coronavirus virus and obsessive-compulsive obsession for individuals in the study sample.

Keywords: Purchasing mania; compulsive buying; purchasing behavior; corona virus; covid-19.

JEL Classification Codes: D19؛ L67 ؛L12

1. مقدمة:

يعتبر الهوس الشرائي أم ما يعرف عند البعض بالشراء القهري (**buying Compulsive**) أو إدمان التسوق واضطراب الشراء، وهو يعد سلوكاً وتصرفاً نفسي يميز به الفرد يظهر عن طريق قيامه بالشراء المستمر والمفرد وغير المنضبط للمنتجات، وهو سلوك قد يقع فيه أي فرد في المجتمع يكون نتيجة بعض الأحداث والتطورات التي قد تطرأ على الفرد أو المجتمع، بحيث أن هاته الأحداث قد لا تمس له بصلة بل هي عامة على تقع على بعض أو كافة أفراد المجتمع كالأزمات الاقتصادية والاجتماعية وكذا السياسية التي قد تمر بها أي دولة، وهو ما يفسر نوعاً ما هاته التصرفات الشرائية التي مفادها هو الخوف والقلق من فقدان أن انعدام بعض المقتنيات أو ارتفاع ثمنها أو أي أمر آخر، لذا قد لا تجد مبرر قوي لمثل

هاته التصرفات إلا أنها تعد عند بعض المؤسسات والمجتمعات فرصة يمكن استغلالها من أجل تصريف منتج أو زيادة ربح أو احتكار السيطرة على السوق لفترة يتمكن منه خلالها من تحقيق بعض مبتغياه الدفينة. ويربط ما تم سرده سابقا بالحالة التي يمر بها العالم اليوم الناتجة عن ظهور ما يعرف بجائحة فيروس كورونا كوفيد-19 المستجد، والذي هو عبارة عن فيروس يصيب الإنسان عن طريق العدوى يسبب له العديد من الأضرار والأخطار النفسية والجسدية سواء على الفرد أو المجتمع، إضافة إلى سلبياته ومخاطره الاقتصادية، السياسة، الاجتماعية والثقافية، وهو الأمر الذي يفرض على أي دولة مسها فرض بعض الإجراءات الصحية والأمنية عبر فرضها الحجر الصحي والمنزلي بصفة جزئية أو كلية على ربوع الوطن أو على الأماكن المتضرر منه، وهو ما ينجم عنه حدوث نوع من الهلع والخوف والقلق لاسيما نفسيا، وهو ما يفرض على البعض القيام ببعض السلوكيات والتصرفات التي تعبر عن خوفهم من جهة وحرصهم على الاستعداد للحماية أنفسهم أهلهم من ناحية أخرى.

ولعل من بين التصرفات كما تم الإشارة له سابقا ما يعرف بهوس الشراء أو الشراء القهري لبعض المقتنيات التي قد يرى الفرد بأن ضرورية في هاته الحالة والوضعية التي تمر بها البلاد، وهو ما قد ينجم عنه من التهافت الكبير على اقتناء المشتريات عبر مختلف المحلات التجارية سواء الكبيرة أو الصغيرة، وهو ما يعبر عنه بالشراء القهري.

وبالنظر لوضعية الجزائر فحالتها كحال كل دول العالم التي أصابها الفيروس وهو ما استدعى من الدولة فرض إجراءات وقائية للحفاظ على سلامة وصحة أفرادها وذلك عبر فرض الحجر التام للولاية المتضررة والجزئي لبقية الولايات، وقد نتج عن هذا الإجراء بل ومنذ إعلان ظهور إصابات بهذا الفيروس على أرض الوطن فقد بدأ ظهور الهلع والخوف من تداعيات تطور هذا الفيروس لاسيما وأن الدول أو العدول التي مسها الوباء قبلها فرضت الحجر التام أو الجزئي على المناطق المتضررة، وهو الأمر الذي قد يصاحبه التخوف من فقدان بعض المنتجات والمستلزمات الضرورية، ومنه التفكير في القيام باقتناء وشراء

تلك المستلزمات والتي قد يكون بسلوكيات غير مبررة أو بطرق قهرية وهو ما يشير إلى هوس الشراء أو الشراء القهري.

وتأسيسا لما سبق ذكره فإن هاته الدراسة تُهدف من خلالها إبراز أهم التداعيات الناجمة عن هلع التسوق أو ما يعرف بالشراء الذعري وهوس الشراء عند عينة من أفراد المجتمع الجزائري جراء ظهور فيروس كورونا المستجد، محاولة منا تحليل ومعرفة أهم المسببات والتداعيات المصاحبة لهوس الشراء لذا الفرد الجزائري وهذا عبر طرح الإشكالية التالية:

كيف يؤثر الشراء القهري على سلوك المستهلك الجزائري في ظل ظهور وباء فيروس

كورونا المستجد كوفيد -19؟

ومن خلال السؤال الرئيسي السابق يمكن طرح الإشكاليات الفرعية التالية:

- ما لمقصود بالشراء القهري؟
 - هل الشراء القهري مرتبط بالسلوك الشرائي للفرد؟
 - هل لظهور جائحة فيروس كورونا المستجد كوفيد -19 علاقة لسلوكيات الفرد الجزائري الشرائية؟
 - هل تغير سلوك الفرد الجزائري الشرائي بعد ظهور فيروس كورونا المستجد كوفيد -19؟
 - هل يوجد اختلاف ذا دلالة إحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول سلوكهم الشرائي القهري وظهور جائحة كورونا تعزى للمتغيرات الديموغرافية وهي (الجنس، السن، الوظيفة، المستوى التعليمي، الدخل، محل الإقامة والحالة الاجتماعية)؟.
- وبناء على المشكل المطروح في الدراسة وأسئلتها الفرعية فإنه سيتم معالجتها انطلاق من صياغة فرضيتين وهما:

H01: توجد علاقة ارتباط قوي بين هوس سلوك الشراء القهري للفرد الجزائري وظهور وباء

فيروس كورونا المستجد كوفيد -19؟

H02: لا يوجد اختلاف ذا دلالة إحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول هوس سلوكهم

الشرائي القهري وظهور جائحة كورونا تعزى للمتغيرات الديموغرافية وهي (الجنس، السن، الوظيفة، المستوى التعليمي، الدخل، محل الإقامة والحالة الاجتماعية).

هذا وتستمد الدراسة أهميتها في كونها تسلط الضوء على أحد أهم سلوكيات التي قد تؤثر على الفرد لاسيما في ظل تفشي هاته الأزمة، وهي سلوكيات تدخل ضمن ما تم الإشارة له سابقا بهوس الشراء أو التسوق والشراء الذعري، وهو يشير إلى سلوك الفرد الناجم عن الخوف من المجهول، لاسيما وأن العالم اليوم يمر بأزمة صحية عالمية، لذلك ستركز الدراسة على عرض أهم التداعيات الشرائية لسلوك الفرد الجزائري في ظل هاته الأزمة.

كما تهدف الدراسة إضافة لما سبق إلى تقديم بعض المفاهيم الإجرائية لمتغيرات الدراسة والمتمثل في كل من هوس الشراء، الشراء أو التسوق الذعري، سلوك الشراء، فيروس كورونا المستجد، إضافة إلى ذلك تهدف من الدراسة الى التعرف على أهم التصرفات الشرائية الواجب توفرها لدى أي فرد، مع فهم الخطوات التي يمر بها الأفراد وكذا العوامل المؤثرة على سلوكياتهم الشرائية قبل وبعد ظهور هاته الجائحة، ومعرفة ما إذا كان للمتغيرات الديموغرافية للفرد الجزائري (الجنس، الولاية، الدخل) لها علاقة بسلوكيات الفرد الجزائر قبل وبعد تفشي هاته الجائحة أم لا، إضافة إلى تقديم مجموعة من الاستنتاجات، التوصيات والاقترحات التي تساعد على تخطي مثل هاته الأزمات والوضعيات.

ومن أجل تقديم دراسة شاملة وافية فإنه سيتم الاعتماد في معالجتها على كل من المنهج الوصفي والمنهج التحليلي والإحصائي، بحيث المنهج الوصفي: والمتعلق بالجانب النظري والذي يهتم بتحديد طبيعة الموضوع وتأسيس المفاهيم النظرية المتعلقة بالسلوك الشرائي وسلوك التسوق للفرد الجزائر، إضافة إلى التطرق إلى أهم الأمور ذات الصلة بفيروس كورونا وتداعياتها الاقتصادية، وهو ما سيساهم في تشكيل خلفية علمية يمكن أن تفيد في إثراء الجوانب المختلفة للبحث، أما فيما يتعلق بالأداة المستخدمة فقد تم جمع المعلومات والبيانات بالإطلاع على مختلف المؤلفات والدوريات والأبحاث العربية والأجنبية بالإضافة إلى الدخول لمواقع شبكة الانترنت ذات صلة بالموضوع، بينما المنهج التحليلي والإحصائي فيتعلق بتحليل آراء عينة من أفراد المجتمع الجزائري وهذا بهدف الوصول إلى اقتراحات واستنتاجات تساهم في خدمة هاته الدراسة.

2. الإطار النظري للدراسة

سيتم في الجزء تقدم إطار نظري لمختلف المفاهيم المتعلقة بكل من: السلوك الشرائي، سلوك التسوق، المستهلك الجزائري، فيروس كورونا، الاقتصاد وفيروس كورونا وتحديد العلاقة بينهما.

1.2. الشراء أو التسوق القهري (هوس الشراء): التسوق القهري هو جزء من إدمان العصر الجديد،

وقد تم تحديد هذا السلوك في بداية القرن العشرين حيث ابتكر الطبيب النفسي الألماني **Emil Kraepelin** مصطلح "**oniomania**" لوصف الدافع الذي لا يمكن إيقافه للشراء، وعموما حاول العديد من المؤلفين تحديد متلازمة التسوق القهري ولكن لم يتم التوصل إلى توافق في الآراء، فقد وصفه **McElroy** بأنه سلوك مزمن ومتكرر تم تطويره كاستجابة أولية للأحداث غير السعيدة، بينما ينظر له **Faber and O'Guinn** على أنه اتفاقية التنوع البيولوجي وهي نوع من سلوك المستهلك غير المناسب، وعادة ما يكون مفرطا ومزعجا بشكل واضح لحياة الأفراد الذين يبدو أنهم مدفوعون بتهور للاستهلاك. (Georgiana, Adriana, & Cristina, 2015, p. 73)

2.2 تعريف الشراء القهري: هناك عدة تعريفات للشراء القهري ولعل من أبرزها تعريف إدواردز

Edwards له بأنه شكل غير طبيعي للتسوق والإنفاق، حيث يعاني المستهلك من الرغبة القهرية والمزمنة والمتكررة للتسوق والإنفاق والتي لا يمكن السيطرة عليها، وقد يكون الإنفاق القهري وسيلة للتخفيف من المشاعر السلبية كالضغوط والقلق، (دريشي، 2015، صفحة 345) كما يعرف التسوق القهري (**buying Compulsive**) بأنه الانشغال المتكرر بعمليات الشراء أو الاندفاع نحو الشراء الذي يظهر على شكل خيرة لا يمكن مقاومتها أو كخيرة اقتحامية ولا شعورية، فهو عبارة عن شراء متكرر للأشياء من دون الحاجة لها، وتسوق لفترة طويلة من الوقت من دون وعي وارد في عملية الشراء، لذلك تسبب السلوكيات القهرية والرغبة الاستحواذية لشراء مشاعر الضيق بشكل ملاحظ، لأن هذه السلوكيات تتدخل بصورة واضحة باستهلاك وقت الفرد، وتؤثر على وظيفته الاجتماعية والمهنية، وينتج عنها مشكلات مالية، كما أن الجمعية الأمريكية للطب النفسي في دليلها التشخيصي والإحصائي الرابع تحيل التسوق القهري

ضمن بقايا تصنيف اضطرابات السيطرة غير المحددة. (Varun, Karan, Gaurav, & M.S., 2009, p. 110)

كما يعرف الشراء القهري أيضا بأنه سلوك شراء مزمن ومتكرر يحدث كاستجابة للأحداث أو المشاعر السلبية، بحيث أن في غالب الأمر عندما يشتري الأفراد بشكل إلزامي، فإنهم يشترون كميات مفرطة من المنتجات التي لا يحتاجون إليها ولا يمكنهم تحملها لذلك ثم تصوره هذه التصرفات على أنها استجابة للتعامل مع تجارب الحياة غير السارة أو أوجه القصور الداخلية أو المشاعر السلبية كالمشاعر الأخرى ذات الصلة مثل الملل أو التوتر أو القلق، فهذا الشعور يجعل المستهلكين يشترون المنتجات للمساعدة في التخفيف من المشاعر السلبية للإجهاد أو خيبة الأمل أو الإحباط أو عدم احترام الذات، لذلك يتحمس المشترون القهريون لشراء المنتجات للتخفيف من تلك المشاعر السلبية من خلال التغييرات في مستوى الإثارة أو احترام الذات المعزز وبالتالي الحصول على فائدة من عملية الشراء وليس المنتج ولكن أثناء عملية الشراء قد يتصرف المشترون القهريون بحوافز قوية لا يمكن السيطرة عليها. (Gupta, 2013, p. 44)

كما تشير بعض الدراسات إلى أن الشراء القهري عبارة عن إدمان عاطفي يتم تحريضه اجتماعيا وخارجيا بحيث لا يمكن السيطرة عليه، فعلى سبيل المثال تعتبر الإعلانات المرتكزة على العلامات التجارية من بين مسببات ظهور سلوكيات التسوق القهري لدى المستهلك الذي قد يتفاعل مع ظواهر العلامة التجارية، التي تتضح بالرسائل الإعلانية المنتشرة والمصممة لتعزيز المادية وتوليد حوافز الشراء لدى المستهلك. (Lee & Workman, 2015, p. 02)

3.2 السلوك الشرائي للمستهلك: إن تجاهل حقيقة أن المستهلك قد أصبح سيد السوق وعدم دراسة احتياجاته وسلوكه وأسباب هذا السلوك يؤدي في كثير من الأحيان إلى اتخاذ قرارات خاطئة قد تؤدي بالمؤسسة إلى الانهيار، لذلك ووفقا للمفهوم الحديث للتسويق فإن المستهلك يعتبر نقطة البداية والنهاية بالنسبة للنشاط التسويقي، ومن ثم فإنه يجب على المؤسسة أن تقوم بتخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة مواردها وأوجه نشاطها بما يشبع حاجات ورغبات المستهلك المستهدف وذلك من خلال توفير السلع

والخدمات بالموصفات والكميات وفي الأماكن وبالأسعار والشروط التي تناسب المستهلك، (الجريسي، 2006، صفحة 39) ومن أجل أن تتم العملية التسويقية بكفاءة فإن ذلك يجب أن يتم من خلال دراسة كمية وسلوكية للمستهلك ومعرفة كيف يصنع قراراته الشرائية المتعلقة بإفناق موارده المحدودة من مال ووقت وجهد في إشباع حاجاته باقتناء السلع والخدمات المتاحة، لذلك فقبل تحديد ومعرفة المستهلك وجب معرفة ماذا يشتري ولماذا وكيف يشتري ومتى تتم عملية الشراء ومن أين؟ بحيث أن الإجابة على هاته الأسئلة ليست بالأمر السهر كون أن المستهلك هو نتاج مجموعة متداخلة من العوامل التي تؤثر في سلوكياته وتصرفاته. (طلعت، 2013، صفحة 97)

4.2 دوافع الشراء لدى المستهلك: يعرف السلوك الشرائي بأنه النشاط المرتبط بقيام فرد أو مجموعة من الأفراد باختيار أو شراء أو استخدام منتج ما، لغرض إشباع الحاجات والرغبات في مكان معين وفي وقت محدد، وهو بذلك الأنشطة الذهنية والعقلية المرتبطة بعملية التقييم والمفاضلة والحصول على السلع والخدمات واستخدامها، كما يشار إلى السلوك الشرائي بأنه مختلف التصرفات والأفعال التي يقوم بها شخص ما عندما يتعرض لمنبه داخلي أو خارجي، يمس حاجة غير مشبعة لسلعة أو خدمة ما، ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء. (عنبه، علي، السعدني، و رشوان، 2017، صفحة 52)

ومن هذا المنطلق يمكن القول بأن السلوك الشرائي يمثل مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها المستهلك أثناء بحثه عن السلع والخدمات التي يحتاجها بهدف إشباع حاجاته ورغباته، ويمثل مجموعة من الأفعال والتصرفات التي يقوم بها من أجل اتخاذ قرار الشراء، بحيث أن هذا القرار يتأثر بعوامل خارجية وعوامل داخلية تلعب المعلومات دورا مهما في تشكيله ومنها المعلومات التي يحصل عليها من البيئة التي ينتمي إليها وعلى الأخص الكلام المنقول من قبل الجماعات المرجعية. (الياسين، 2017، صفحة 42)

وتبعاً لما سبق فإن المستهلك يقوم بعملية الشراء بعد استجابته للمثيرات الخارجية والمحفزة لشراء واقتناء السلع والخدمات، وذلك بغية تحقيق عدة دوافع أو تحقيق دافع واحد منها وهذه الدوافع هي: (مقاطف و المومني، 2011، صفحة 39)

- دوافع الشراء بغرض الاستهلاك الفعلي والحاجة الحقيقية للسلعة أو الخدمة، وذلك من أجل البقاء والاستمرار؛
 - دوافع الشراء بغرض التخزين، وهذا الدافع نجده لدى المستهلكين الذين يخافون من تزايد أسعار بعض السلع مما يدفعهم للحذر الدائم؛
 - الشراء بغرض التفاخر أمام زملائهم وأصدقائهم؛
 - الشراء بغرض التجديد والتحديث؛
 - الشراء بغرض التقليد، وهنا يظهر دور الجماعات المرجعية، إضافة إلى شخصية وسلوك بعض المستهلكين في تقليدهم لزملائهم ومعارفهم؛
 - الشراء بغرض إعادة البيع مباشرة مع تحقيق مكاسب؛
 - الشراء بغرض إشباع رغبة الشراء نفسها، وهذا الدافع موجود لدى الكثير من البشر بحكم تكوينهم وطبيعتهم، فهم يميلون بصفة عامة إلى الإسراف والتبذير، فهم يشترون شيء وكل شيء بدون تفكير ودون الحاجة للسلع المشتراة؛
 - كما يوجد دوافع أخرى لدى المستهلكين للقيام بالشراء مثل الراحة وتفادي بذل الجهد، اللهو والاسترخاء إضافة إلى السعادة النفسية.
- 5.2 سلوكيات الشراء القهري:** غالبا ما يشعر المشتري القهري بالسعادة أو القوة عندما يقوم بعملية التسوق ولكن عادة ما تليها مشاعر الخيبة والذنب عن بعض السلوكيات الشرائية التي يقوم بها، لذلك فإن المتسوق أو بالأحرى المشتري القهري يشعر بالضيق والاكتئاب أثناء عملية التسوق وبالتالي قد يخفي تلك التصرفات والسلوكيات وهو ما قد يؤثر على المؤسسة أو الأطراف التي يتعامل معها، هذا وفي الطرف المعاكس لذلك نجد الشخص الهوسي الذي يتفاخر بكل شيء يشتريه ولا يخفي ذلك بل ويحاول إقناع الغير بتلك التصرفات وان كل ما قام بشرائه منسجم ومخطط له مسبقا. (صالح، 2020، صفحة 03)

وعلى العموم فإن سلوكيات الشراء تتم وفق 03 طرق وهي: (محمود صالح، 2012، صفحة

40)

- **الشراء غير المخطط:** ويحدث غالبا عندما يكون المستهلك غير معتاد على مخطط للشراء أو تحت ضغط الوقت، أو تذكر حاجته إلى شيء عندما يراه وهو يتجول داخل المتجر لخدمة نفسه؛
- **الشراء الاندفاعي:** وهو شراء ناتج عن وجود إلهام لحظي بالشراء لا يستطيع المستهلك مقاومته؛
- **الشراء الإجباري:** وهو الشراء الناتج عن تكرار المستهلك لزيارة المتاجر في أوقات متقاربة بسبب إحساسه بالملل أو الضيق أو القلق.

وتأسيسا لما سبق يمكن القول بأن من تداعيات الشراء القهري هو عدم التخطيط المسبق لعملية الشراء، وكذا غياب نية في مقاومة العروض الاستهلاكية بالإضافة سلوكيات الشراء المتكررة وغير المنظمة.

3. هوس الشراء القهري للمستهلك في ظل أزمة (جائحة) فيروس كورونا كوفيد -19 المستجد:

تسود هذه الأيام حالة من الذعر والفوضى الإعلامية، منذ ظهور وباء فيروس كورونا، والمرض الذي سببته جائحة كورونا (كوفيد-19) في مدينة "ووهان" الصينية، أواخر عام 2019، ومنها إلى مختلف أنحاء العالم، حتى فرضت بعض الدول على نفسها حجرا صحيا بشكل كامل أو شبه كامل كالذي يسود أيام الحروب والنزاعات المسلحة، وتكاد تشل الحياة الاجتماعية والاقتصادية، بحيث تثير صناعة الخوف من هذا الفيروس تساؤلات عديدة، ودروس وعبر كثيرة يمكن استنباطها في ظل الزخم الإعلامي الخائق، الذي يرافق ما تبثه النشرات الإخبارية وصفحات الجرائد والمجلات ووسائل التواصل الاجتماعي، وكأنه الخطر الأوحى في العالم، علما أن عدد الذين يموتون يوميا من حوادث السير على الطرق والتدخين والسرطان والكحول، أكبر بكثير من عدد الذين ماتوا بسبب فيروس كورونا حتى هذه اللحظة. (مصطفى، 2020، صفحة 01)

1.3 ما هو فيروس كورونا المستجد: إن فيروس كورونا المستجد أو ما يعرف أيضا ب: كوفيد-19، هو مرض تتسبب به سلالة جديدة من الفيروسات التاجية (كورونا)، الاسم الإنجليزي للمرض مشتق كالتالي: - (CO): أول حرفين من كلمة كورونا (corona)؛ (VI): أول حرفين من كلمة فيروس

(virus)؛ (D): أول حرف من كلمة مرض (disease)-، وقد أطلق على هذا المرض سابقا اسم: (novel coronavirus 2019)، أو (nCoV2019)، ففيروس كوفيد-19، هو فيروس جديد يرتبط بعائلة الفيروسات نفسها التي ينتمي إليها الفيروس الذي يتسبب بمرض المتلازمة التنفسية الحادة الوخيمة (سارز) وبعض أنواع الزكام العادي. (بيندير، 2020، صفحة 03)

إن فيروس كورونا المستجد هو فيروس حيواني المصدر ينتقل للإنسان عند المخالطة اللصيقة لحيوانات المزرعة أو الحيوانات البرية المصابة بالفيروس، كما ينتقل عند التعامل مع فضلات هذه الحيوانات، ورغم أن المصدر الحيواني هو المصدر الرئيسي الأكثر ترجيحاً لهذه الفاشية، يجب إجراء المزيد من الاستقصاءات لتحديد المصدر الدقيق للفيروس وطريقة سريان، وتنص إرشادات منظمة الصحة العالمية للبلدان والأفراد على احتمالية انتشار المرض بسبب مخالطة الحيوانات أو ملامسة الأغذية الملوثة أو انتقاله من شخص لآخر، ويتضح الآن وفقاً لأحدث المعلومات أنه يوجد على الأقل شكل من أشكال انتقال المرض بين البشر، ولكن لا يتضح إلى أي مدى، وتعزز هذه المعلومات حالات العدوى بين العاملين في مجال الرعاية الصحية وبين أفراد الأسرة، كما تتسق هذه المعلومات مع التجارب مع الأمراض التنفسية الأخرى، لاسيما مع الفاشيات الأخرى لفيروس كورونا. (منظمة الصحة العالمية، 2020)

2.3 سلوكيات الشراء في ظل وجود فيروس كورونا المستجد: نتج عن ظهور فيروس كورونا المستجد على المستوى العالمي إلى تطبيق بعض الإجراءات الصحية المساعدة على مجابهة هاته الأزمة، وذلك من خلال قيام معظم دول العالم إلى غلق جميع حدودها البرية والبحرية والجوية مع فرض وإعلان حالة الطوارئ لاسيما عند تلك البلدان التي سجلت ارتفاع محسوس في عدد الإصابات والوفيات، بحيث تمثلت أهم الإجراءات الردعية الأولى في فرض حجز صحي ومنزلي إما جزئي أو كلي لتفادي انتشار العدوى وخروج الوضع عن السيطرة، وهو الأمر الذي دفع معظم العائلات إلى التراجع نحو المحلات والمساحات التجارية بغرض شراء جميع المستلزمات الضرورية وغير الضرورية في بعض الأحيان، وهو الأمر الذي نجم عنه ظهور ما يعرف بالهوس الشرائي أو التسوق القهري الملازم لمثل هاته الحالات.

ومن هذا المنطلق أشارت بعض الدراسات إلى أن الهوس الشرائي أو كما يطلق عليه البعض بشراء الذعر أو التسوق القهري، يشير إلى أنه سلوك تسوقي يتصف به الأفراد الذين يقومون بشراء كميات كبيرة من المنتجات وبشكل غير عادي وذلك لتجنب النقص في المستقبل، وقد ظهر هذا الشراء بشكل متكرر في عدة فترات مصاحبة لبعض الأزمات كإعصار كاترينا في عام 2005 (Biyng, Huachun, & Zuojun, 2011, p. 01) وقد برز مجددا مع بداية مطلع 2020 وذلك نتيجة ظهور فيروس كورونا المستجد الذي بعد تفشيه عالميا انتشرت العديد من الإشاعات التي نجم عنها حدوث بعض الاضطرابات والهلع بين أفراد المجتمع، بحيث توهم الكثيرون أن الإجراءات الاحترازية التي تنصح بها الجهات الرسمية - كغسل اليدين وعدم مخالطة الآخرين- غير كافية لحمايتهم، الأمر الذي دفعهم إلى الإسراع بالتوجه للمتاجر والمحلات التجارية والقيام بشراء كل ما يستطيعون شراءه منها وتكديسه في منازلهم، سواء أغذية ومعلبات، أو مواد صحية ومنظفات، ومياه معبأة... الخ، وهو ما يسمى علميا بالهلع الشرائي Panic Buying، والذي يرجع سبب وقوعه أو بالأحرى تدافع الأفراد للقيام بهذا السلوك، ما يلي: (العماري، 2020)

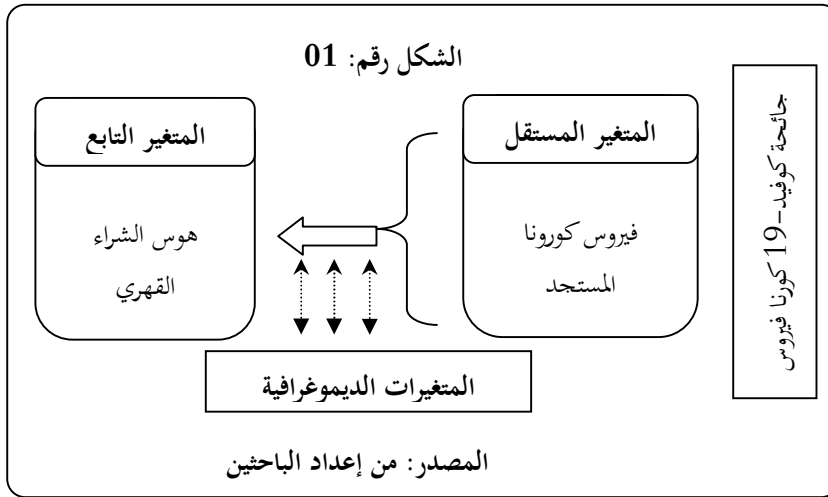
- تعزيز الشعور بالأمان: ففي ظل هذه الظروف الغامضة والشعور بفقدان السيطرة على مجريات الحياة اليومية، فإن تكديس المشتريات أمام ناظرهم يشعرهم بالأمان والسيطرة؛
- انطباع خاطئ بندرة السلع: عن طريق تصيد البعض للحظات انتهاء سلعة معينة، وقبل قيام الموظفين بتعبئة الأرفف، ونشر هذه الصور في وسائل التواصل الاجتماعي، مما يخلق دافعا قويا عند الأشخاص للشراء فوق الحاجة، كما يدفع البعض للجوء حتى للطرق غير الرسمية وبأسعار مضاعفة من المنتفعين من الأزمات.

4. الإطار الميداني للدراسة

بعد التطرق في الجانب النظري لبعض المفاهيم والنقاط المتعلقة بهوس الشراء القهري وفيروس كورونا المستجد، سنحاول في هذه الدراسة معرفة مدى تأثير ظهور هذا الوباء على سلوكيات الشراء لاسيما القهري منها على عينة من أفراد المجتمع الجزائري، وذلك بتوزيع استمارة أسئلة (استبانة) لهم، لذا سنعرض

في البداية طريقة العمل انطلاقا من تحديد مجتمع وعينة الدراسة، متغيراتها وطرق قياسها، نموذج الدراسة، الأدوات المستخدمة في الدراسة من أجل القيام بعرض النتائج، تحليلها ومناقشتها.

1.4. المخطط الافتراضي للدراسة: من خلال تتبع الشكل رقم 01، نلاحظ بأن الدراسة تحتوي على متغير تابع (المتغير المبحوث) والمتمثل في سلوك الشراء القهري لأفراد العينة المدروسة ومدى تأثره بفيروس كورونا المستجد وهو ما يعتبر بمثابة المتغير المستقل للدراسة.



2.4. مجتمع وعينة الدراسة: يتمثل في جميع أفراد المجتمع الجزائري في كافة ربوع الوطن، وهذا بغية تحديد ورصد علاقة ظهور وباء فيروس كورونا المستجد بهوس الشراء القهري وهذا بالنظر لمرحلتين وهما قبل وبعد ظهور هذا الوباء العالمي، وقد تم اختيار عينة الدراسة بطريقة عشوائية وفق ما يعرف إحصائيا بالطريقة الاحتمالية، مع الإشارة إلى أن طريقة التوزيع كانت إلكترونية وذلك من أجل كسب الوقت وسرعة إيصال الاستمارة الإلكترونية لكافة ربوع الوطن، وعليه فقد قدرت حجم العينة الذي سيخضع للمعالجة والتحليل بـ: (229) مفردة.

3.4. الطريقة والإجراءات المتبعة: من أجل الإعداد الجيد للدراسة والخروج بنتائج تخدم أهداف البحث تم الاعتماد على توزيع استمارة أسئلة إلكترونية موجهة لعامة أفراد المجتمع الجزائري والتي تم توزيعها

الالكترونيا، باستخدام الأداة Google Forms والذي تم توزيعه خلال الفترة الممتدة من 2020/06/04 إلى 2020/06/14، وللعلم فإن طبيعة أسئلة الدراسة التي تم تصميمها احتوت على 20 عبارة مقسمة إلى شقين الأول يتحدث على السلوك الشراء قبل ظهور فيروس كورونا، والشق الثاني خصص لبعده ظهور هذا الفيروس، مع ضرورة الإشارة إلى طبيعة الفئة المستجوبة عبر التطرق إلى عرض البيانات الشخصية الخاصة بها وهي الجنس، السن، الوظيفة، المستوى التعليمي، الدخل، محل الإقامة والحالة الاجتماعية، هذا وتجدر الإشارة إلى أنه قبل التقديم والعرض النهائي للاستمارة الأسئلة فقد تم اختباره عن طريق طرحه في بداية الأمر على عينة من أفراد العينة ليتم إعادة صياغة فقراته بتعديل وحذف وإضافة وتقديم بعضها، لاسيما وأنه خضع أيضا لاختبار الصدق الظاهري من خلال عرضه على عدد من الأساتذة المحكمين والمختصين في مجال التسويق، وبعدها تم طرحها للدراسة.

ومن أجل معالجة الدراسة ميدانيا فقد تم تحليل ومناقشة النتائج بالاستعانة ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية ال: SPSS 21، وقد تم أيضا استخدام عدد من الأساليب الإحصائية والتي تتناسب ومتغيرات الدراسة منها: معامل الثبات (Cronbach's Alpha) ألفا كرونباخ لقياس درجة الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان؛ المتوسطات الحسابية لمعرفة درجة موافقة العينة المدروسة عن أسئلة الاستبيان؛ استخدام الانحرافات المعيارية، لقياس درجة تشتت قيم إجابات عينة الدراسة عن وسطها الحسابي؛ اختبار (One-Simpelt Teste)، لمقارنة المتوسط الحسابي للإجابات؛ اختبار (T-Test)، لمعرفة ما إذا كان هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الظاهرة المدروسة.

وقصد معرفة مدى جاهزية استمارات أسئلة الموجهة لدراسة ومعالجة المشكل المطروح سيتم اختبار أداة القياس من خلال دراسة معامل الاتساق الداخلي، بغرض دراسة صدق وثبات الاستبيان وهي مرحلة يراد منها تقييم الأداة المستعملة في الدراسة، حيث من بين أهم المعاملات المستعملة في ذلك نجد معامل "Cronbach's Alpha" (كرونباخ) الذي يأخذ القيمة من $0 - 1$ والتي تعبر عن نسبة الثبات للعينة المختارة والذين يعيدون نفس الإجابة إذا أعيد استجوابهم في نفس الظروف، وقد بلغت قيمة معامل ألفا

كرونباخ الإجمالية (0.715)، وهي نسبة مقبولة في حين قيمة معامل الصدق بلغت (0.845) وهذا ما يبين أن إجابات أفراد عينة الدراسة تتصف بالثبات والصدق، وعلى العموم الجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم 01: نتائج اختبار معامل α كرونباخ لاستبيان الدراسة

عدد فقرات الاستمارة	قيمة معامل الثبات α كرونباخ	قيمة معامل الصدق
20	0.715	0.845

المصدر : من إعداد الباحثين بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج الـ SPSS

4.4 النتائج ومناقشتها: سنقوم في هذا الجزء من الدراسة بعرض ومناقشة وتفسير نتائج الدراسة إضافة إلى معالجة واختبار الفرضيات التي تم طرحها في البداية.

1.4.4. وصف البطاقة الشخصية لأفراد عينة الدراسة:

الجدول الموالي يعرض أهم نتائج توزيع استبيان البطاقة الشخصية، وقد أظهرت النتائج ما يلي:

- أغلب عينة الدراسة كانت من الذكور بنسبة تقدر بـ 63.7%، وفي حين أن الإناث قدرت نسبتها بـ 36.3%؛
- أعلى نسبة للأفراد المستجوبين كانت لفئة (من 31 إلى 40 سنة) بنسبة 42%، في حين بلغت نسبة فئة (من 20 إلى 30 سنة) 34%، أما فئة (من 41 إلى 50 سنة) بنسبة 23.1%؛
- أعلى نسبة للأفراد المستجوبين كانت لفئة ذوي الدخل (أكثر من 60001 دج) بنسبة 31.44%، تليها بالتساوي فئة ذوي الدخل أقل من 20000 دج وفئة (20001 دج-40000 دج) بنسبة 23.58%، في حين بلغت فئة (40001 دج-60000 دج) بنسبة 21.40%؛
- المستوى التعليمي لأفراد عينة الدراسة معظمهم جامعيين بين أصحاب الدراسات العليا والجامعي بنسبة 48.47% و 44.98% على التوالي؛
- وفيما يخص الوظيفة المهنية فإن غالبية الفئة المستجوبة موظفين بنسبة: 26.24% وهو ما يخدم الدراسة بصورة جيدة؛

- حسب العينة المدروسة فقد امتازت الحالة الاجتماعية لها بين فئتي المتزوجين والعزاب بنسبة 50.22% و 48.03% على التوالي وهم حسب رأينا الفئة الأكثر تسوقا، في حين كانت حصة الأسد في الدراسة لأصحاب الجنوب بنسبة 70.74%، تليها فئة الشمال ثم الشرق فالغرب بنسب 12.22%، 10.91%، 06.13% على التوالي.

الجدول رقم 02: مجمع توزيع البطاقة الشخصية لأفراد عينة الدراسة

النسبة	التكرار	الفئة	الجنس
63.7%	146	ذكر	
36.3%	83	أنثى	
100%	229	المجموع	

النسبة	التكرار	الفئة		النسبة	التكرار	الفئة	
67.24%	154	موظف		الوظيفة (المهنة)	00%	00	
14.84%	34	طالب	34%		78	30-20 سنة	
06.98%	16	مهنة حرة	42%		96	40-31 سنة	
09.2%	21	بدون عمل	23.1%		53	50-41 سنة	
01.74%	04	مهنة أخرى	0.9%		02	> من 51 سنة	
100%	229	المجموع	100%		229	المجموع	
23.58%	54	<20000 دج	الدخل	05.24%	12	بكالوريا أو أقل	المستوى التعليمي
23.58%	54	20001-40000 دج		44.98%	103	جامعي	
21.40%	49	40001-60000 دج		48.47%	111	دراسات عليا	
31.44%	72	>60001 دج		01.31%	03	أخرى	
100%	229	المجموع		100%	229	المجموع	
48.03%	110	أعزب	الحالة الاجتماعية	12.22%	28	شمال	محل الإقامة
50.22%	115	متزوج		70.74%	162	جنوب	
01.75%	04	أرمل		10.91%	25	شرق	
00%	00	مطلق		06.13%	14	غرب	
100%	100	المجموع		100%	229	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبانة باستخدام برنامج الـ SPSS

2.4.4. عرض نتائج أسئلة الاستبيان والخاصة بمحاور فرضيات الدراسة: أظهرت النتائج المبينة في

الجدول رقم (03) الآتي:

■ من خلال تتبع نتائج الجدول رقم 03 يتضح لنا بأن قيمة المتوسط الحسابي الخاصة بالنتيجة الإجمالية العامة لجميع فقرات محاور متغيرات الدراسة، والبالغ عددها 20 فقرة قد بلغت (2.001) وبانحراف معياري قدر بـ: (0.895) وبتقييم متوسط، بمعنى ظهور فيروس كورونا المستجد كوفيد-19 له تداعيات حول حدوث هوس في السلوك الشرائي لدى عينة الدراسة، وهو ما يشير إلى وجود علاقة بين الطرفين وبالتالي فإن هذا الحدث العالمي له تأثير على السلوك الشرائي للمستهلك.

■ وبالنظر أيضا لنتائج المحور الأول من الدراسة والخاص بهوس السلوك الشرائي قبل ظهور الفيروس بلغ متوسطه الحسابي 1.971 وانحرافه المعياري 0.879 وبتقييم متوسط، وهنا يمكن القول بأن المستهلك الجزائري له نوع من الهوس الشرائي للمنتجات وهو ما قد يؤثر عليه مستقبلا في حال حدوث أي تغيير أو ظرف طارئ؛

■ وفيما يخص المحور الثاني والمتعلق بهوس السلوك الشرائي بعد ظهور الفيروس يلاحظ أيضا أن التقييم متوسط وذلك بمتوسط حسابي قدر بـ: 2.031 وانحراف معياري يساوي 0.912، وهذا الأمر يمكن تفسيره أيضا بأن السلوك الشرائي لعينة الدراسة يتأثر بطبيعة التغيرات والتداعيات التي قد تطرأ عليه مما تضطره للقيام بالشراء القهري.

الجدول رقم 03: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة على جميع محاور فقرات الاستبيان

العبارة	م حسابي	إ معياري	تقييم	العبارة	م حسابي	إ معياري	تقييم
11	2.052	0.939	متوسط	01	1.954	0.741	متوسط
12	1.873	0.916	متوسط	02	1.991	0.927	متوسط
13	2.275	0.902	متوسط	03	1.799	0.860	متوسط
14	2.139	0.926	متوسط	04	1.685	0.856	متوسط
15	2.279	0.931	متوسط	05	1.960	0.947	متوسط
16	2.288	0.860	متوسط	06	2.000	0.898	متوسط
17	1.698	0.893	متوسط	07	1.742	0.883	متوسط
18	1.860	0.926	متوسط	08	2.061	0.905	متوسط
19	1.995	0.915	متوسط	09	2.427	0.858	قوي
20	1.855	0.913	متوسط	10	2.091	0.920	متوسط
المحور الثاني				المحور الأول			
متوسط				متوسط			
2.031				1.971			
0.912				0.879			
2.001				0.895			
عبارات الاستبيان ككل							

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبانة باستخدام برنامج الـ SPSS

3.4.4. اختبار فرضيات الدراسة: بعد عملية جمع وتفرغ وتحليل نتائج الاستبيان سيتم اختبار الفرضية

التي تم اعتمادها لمعالجة إشكالية الدراسة، وذلك من خلال قبول أو رفض فرضية العدم وقبول الفرضية

البديلة، علما أن مجال الثقة المعتمد في الدراسة هو 95%، وبناءا عليه فالفرضيات هي :

■ قبول فرضية العدم H_0 إذا كان مستوى الدلالة الإحصائية أكبر من 0.05؛

■ رفض فرضية العدم H_0 ، وقبول الفرضية البديلة H_1 إذا كان مستوى الدلالة الإحصائية أقل أو يساوي 0.05.

1.3.4.4 اختبار الفرضية الأولى: والتي تنص على أنه: يوجد علاقة ارتباط قوي بين هوس سلوك

الشراء القهري للفرد الجزائري وظهور وباء فيروس كورونا المستجد كوفيد-19؟

ومن أجل معالجة الفرضية فقد تم استخدام معامل الارتباط بيرسون الذي يعالج علاقة الارتباط بين ظهور جائحة فيروس كورونا المستجد كوفيد 19 وهوس السلوك الشراء القهري لعينة الدراسة، حيث أظهر التحليل النتائج المدونة في الجدول الموالي:

الجدول رقم 04: نتائج تحليل درجة الارتباط بين ظهور جائحة فيروس كورونا والسلوك الشرائي

ظهور جائحة فيروس كورونا المستجد كوفيد 19	R معامل الارتباط بيرسون	هوس السلوك الشراء القهري للمستهلك
0.127	Sig	
0.055	التقييم	
ضعيف	N	
229		

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبانة باستخدام برنامج الـ SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن قيمة الدلالة الإحصائية تقدر ب $Sig=0.055$ وهي أقل من مستوى الدلالة $Sig=0.05$ ، كما نلاحظ أن معامل الارتباط R هو 0.127 وبالتالي توجد علاقة ارتباط ولكن بدرجة ضعيفة بين ظهور جائحة فيروس كورونا المستجد كوفيد 19 والسلوك الشرائي للمستهلك أي أن قيمة R المبينة بالجدول لها معنوية إحصائية بالواقع، بحيث أن ظهور هاته الجائحة ساهمت بنسبة 12.70% من التغير في السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري.

وبناء على ما سبق عرضه سيتم رفض الفرضية الرئيسية التي تشير إلى وجود علاقة قوية بين ظهور جائحة فيروس كورونا المستجد وهوس سلوك الشراء القهري لأفراد عينة الدراسة.

2.3.4.4 اختبار الفرضية الثانية: والتي تنص على أنه: لا يوجد اختلاف ذا دلالة إحصائية لإجابات

أفراد عينة الدراسة حول سلوكهم الشرائي القهري وظهور جائحة كورونا تعزى للمتغيرات الديموغرافية.

ومن أجل معالجة هاته الفرضية سيتم اختبارها عن طريق استخدام كل من اختبار الفرق T-Test واختبار فروق الاختلاف بين الجنسين الذكور والإناث حول هوس السلوك الشرائي وظهور جائحة فيروس كورونا المستجد كوفيد -19، بالإضافة إلى استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي Anova لاختبار فروق الاختلاف بين المتغيرين وبقية المتغيرات الديمغرافية (السن، الوظيفة، المستوى التعليمي، الدخل، محل الإقامة والحالة الاجتماعية)، وذلك بالاعتماد على قاعدة القرار التالية:

- نقبل الفرضية الصفرية H_0 إذا كانت قيمة (F) أقل من قيمتها الجدولية وقيمة (مستوى المعنوية: Sig) أكبر من مستوى المعنوية (0.05) المطلوب؛
 - نرفض الفرضية الصفرية H_0 إذا كانت قيمة (F) أكبر من قيمتها الجدولية وقيمة (مستوى المعنوية: Sig) أقل من مستوى المعنوية (0.05) المطلوب.
- الجدول رقم 05: اختبار الفرق T-Test لاختبار فروق الاختلاف بين الجنسين الذكور والإناث حول هوس السلوك الشرائي وظهور جائحة فيروس كورونا المستجد كوفيد -19.

المجال	المجموعة	المتوسط الحسابي	قيمة T	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
فقرات الاستبيان ككل	ذكر	2.0882	0.390	0.132	0.717
	أنثى	2.1118			

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج ال SPSS

- بالنسبة لمتغير الجنس تشير النتائج الواردة في الجدول رقم 05 إلى وجود اختلاف ذا دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha=0.05$) بين المتوسطين الحسابين لإجابات أفراد عينة الدراسة بالنسبة لفئتي الذكور والإناث، فقد كانت قيمة مستوى الدلالة في جميع المجالات أكبر من (0.05)، وبالتالي فهي دالة إحصائية وعليه نقبل الفرضية الصفرية H_0 التي تقر بوجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين هوس السلوك الشرائي وظهور جائحة فيروس كورونا المستجد كوفيد -19 ما بين الذكور والإناث؛
- أما بالنسبة لبقية المتغيرات فتشير النتائج الواردة في الجدول رقم 06 أيضا إلى وجود اختلاف ذا دلالة إحصائية لبقية المتغيرات (السن، الوظيفة، المستوى التعليمي، الدخل، محل الإقامة والحالة الاجتماعية)، تعزى للعلاقة بين هوس السلوك الشرائي وظهور جائحة فيروس كورونا المستجد كوفيد -19، وذلك لكون القيمة الاحتمالية لهم أكبر من القيمة الاحتمالية المعتمدة (Sig=0.05)، باستثناء متغير الوظيفة الذي أظهر العكس، وبالتالي يتم قبول الفرضية الصفرية H_0 والتي تشير إلى وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين هوس السلوك الشرائي وظهور جائحة فيروس كورونا المستجد كوفيد -19

بالنسبة للمتغيرات الديموغرافية المتمثلة في كل من (السن، المستوى التعليمي، الدخل، محل الإقامة والحالة الاجتماعية)؛

■ وبناء على ما سبق من تحليل واختبار لهاته الفرضية يتضح لنا أيضا بأنه يتبين لنا بأنه يوجد اختلاف ذات دلالة إحصائية بين هوس السلوك الشرائي القهري وظهور جائحة كورونا تعزى للمتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة، ومنه سيتم رفض الفرضية، ومنه نستنتج أنه وحسب أفراد العينة المختارة للدراسة بأن المتغيرات الديموغرافية لها تأثير ودور في حدوث هوس الشراء القهري والناجم عن ظهور جائحة فيروس كورونا المستجد كوفيد-19.

الجدول رقم 06: نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لبقية المتغيرات الديموغرافية

المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف) المحسوبة	القيمة Sig الاحتمالية
السن	بين المجموعات	2.274	4	0.568	0.965	0.428
	داخل المجموعات	131.979	224	0.589		
	المجموع	134.253	228			
الوظيفة	بين المجموعات	11.838	4	2.959	2.850	0.025
	داخل المجموعات	232.573	224	1.038		
	المجموع	244.410	228			
المستوى التعليمي	بين المجموعات	0.313	4	0.078	0.212	0.932
	داخل المجموعات	82.804	224	0.370		
	المجموع	83.118	228			
الدخل	بين المجموعات	4.776	4	1.194	0.895	0.468
	داخل المجموعات	298.979	224	1.335		
	المجموع	303.755	228			
محل الإقامة	بين المجموعات	1.818	4	0.454	0.960	0.430
	داخل المجموعات	106.069	224	0.474		
	المجموع	107.886	228			
الحالة الاجتماعية	بين المجموعات	1.065	4	0.266	0.930	0.447
	داخل المجموعات	64.097	224	0.286		
	المجموع	65.162	228			

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج الـ SPSS

5. خاتمة:

- من خلال الدراسة حاولنا معالجة سلوكيات المستهلك الجزائري المتعلقة بالهوس الشرائي خلال ظهور جائحة كورونا المستجد كوفيد -19- وتوصلت الدراسة لنتائج نظرية وميدانية أهمها:
- يمكن القول بأن المستهلك الجزائري له نوع من الهوس الشرائي للمنتجات وهو ما قد يؤثر عليه مستقبلا في حال حدوث أي تغيير أو ظرف طارئ؛
 - بأن السلوك الشرائي لعينة الدراسة يتأثر بطبيعة التغيرات والتداعيات التي قد تطرأ عليه مما تضطره للقيام بالشراء القهري؛
 - من نتائج الدراسة الميدانية بأن المتغيرات الديموغرافية لها تأثير ودور في حدوث هوس الشراء القهري والناجم عن ظهور جائحة فيروس كورونا المستجد كوفيد -19-؛
 - توجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين هوس السلوك الشرائي وظهور جائحة فيروس كورونا المستجد كوفيد -19- ما بين الذكور والإناث؛
 - هناك علاقة ضعيفة بين ظهور جائحة فيروس كورونا المستجد وهوس سلوك الشراء القهري لأفراد عينة الدراسة؛
 - هذا ويوصي الباحثان بضرورة تأصيل المفاهيم النظرية المتعلقة بالسلوك الشرائي وسلوك التسوق للفرد الجزائري، إضافة إلى التطرق إلى أهم الأمور ذات الصلة بفيروس كورونا وتداعياتها الاقتصادية، وهو ما سيساهم في تشكيل خلفية علمية يمكن أن تفيد في إثراء الجوانب المختلفة للبحوث التسويقية مستقبلا

6. قائمة المراجع:

1. Biying, S., Huachun, X., & Zuojun, M. S. (2011). Consumer Panic Buying and Fixed Quota Policy. Submitted to Management Science, On-line: http://personal.cb.cityu.edu.hk/biyishou/Consumer_panic_buying.pdf, Accessed on: 08-06-2020. , 1-38.
2. Georgiana, B., Adriana, M., & Cristina, T. R. (2015). Compulsive buying behavior on the internet. Published by Elsevier, Journal of Procedia Economics and Finance, Vol. 20, On-line: [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00049-0](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00049-0) , 72-79.
3. Gupta, S. (2013). A Literature Review of Compulsive Buying – A Marketing Perspective. Journal of Applied Business and Economics vol. 14(1) 2013 , 43-48.

4. Lee, S.-H., & Workman, J. E. (2015). Compulsive buying and branding phenomena. Seung-Hee Lee, Jane E. Workman (2015), Compulsive buying and branding phenomena, Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, Springer, Heidelberg, Vol. 1(3), , 1-12.
5. Varun, S., Karan, N., Gaurav, R., & M.S., B. (2009). Shopaholism (Compulsive buying)—A New Entity. Delhi Psychiatry Journal, Vol. 12, No. 1, April 2009, On-line: <http://medind.nic.in/daa/t09/i1/daat09i1p110.pdf> , 110-113.
6. أسعد عبد الحميد طلعت. (2013). التسويق الفعال، كيف تواجه تحديات القرن 21، الإسكندرية، مصر: دار رؤية للطباعة والنشر والتوزيع.
7. جميلة محمد حسين دريشي. (2015). اضطراب الشراء القهري وعلاقته ببعض الاضطرابات النفسية الأخرى. مجلة دراسات عربية في التربية وعلم النفس، العدد 57، يناير 2015، 341-371.
8. خالد العماري. (2020, 03 25). الملحع الشرائي. تاريخ الاسترداد 04 22, 2020، من الشرق: <https://al-sharq.com/opinion/25/03/2020/الملحع-الشرائي>
9. خالد بن عبد الرحمن الجريسي. (2006). خالد بن عبد الرحمن الجريسي (2006)، سلوك المستهلك، دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية، ط: 03، مؤسسة الجريسي للتوزيع والاعلان، الرياض، السعودية، 2006، ص: 39. السعودية: ط: 03، مؤسسة الجريسي للتوزيع والاعلان، الرياض، السعودية.
10. خالد مصطفى. (2020). دروس الفيروس، What covid-19 should teach us? تاريخ الاسترداد 06 08, 2020، من: <https://files.osf.io/v1/resources/pf62h/providers/osfstorage/5e77f2fb0cd06c06840091f2?action=download&direct&version=9>
11. سيما غالب مقاطف، و رائد أحمد المومني. (2011). أثر عناصر المزيج الترويجي على الإدمان الشرائي عند المرأة الأردنية. مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير (جامعة سطيف)، المجلد 11، العدد 11، 2011، متاح على الخط: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/6120> ، 33-58.
12. علي عبد الرحيم صالح. (2020, 06 08). الإدمان على التسوق Shopaholism، دراسة في سيكولوجية التسوق القهري.
13. ليسان بيندير. (2020, 03). رسائل وأنشطة رئيسية للوقاية من مرض كوفيد-19 والسيطرة عليه في المدارس، تاريخ الاسترداد 04 22, 2020، من: [https:// www.unicef.org](https://www.unicef.org)

16. <https://www.unicef.org/media/65871/file> /رسائل وأنشطة رئيسية للوقاية من مرض pdf كوفيد-19 والسيطرة عليه في المدارس.
17. محمود عبد الحميد محمود صالح. (2012). الشراء غير المخطط من متاجر التجزئة: دراسة ميدانية عن سلوكيات المستهلكين السعوديين بمدينة الرياض. مجلة العلوم الادارية، جامعة الملك سعود، المجلد 24، العدد 01، 2012 ، 33-62.
18. مضاء فيصل محمد الياسين. (2017). أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية "دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الأردن". عمان، الأردن: رسالة ماجستير في الأعمال الالكترونية، غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط.
19. منظمة الصحة منظمة الصحة العالمية. (2020). فيروس كورونا. تاريخ الاسترداد 22 04 2020، من منظمة الصحة العالمية، المكتب الاقليمي لشرق المتوسط:
20. <http://www.emro.who.int/ar/health-topics/corona-virus/questions-and-answers.html>
21. هالة محمد لبيب عنبه، هبة فؤاد علي، نيرمين السعدي، و ميرفت رشوان. (2017). التسويق، المبادئ والتطورات الحديثة. مصر: منشورات كلية التجارة، جامعة القاهرة.