



مجلة البحوث المالية والتجارية

المجلد (23) – العدد الثالث – يوليو 2022



تأثير العوامل الديموغرافية للأسرة المصرية على سلوكها الإنفاقي
خلال جائحة كورونا "كوفيد-19" - دراسة تطبيقية

The Impact of Demographic Factors for the Egyptian family on its Spending Behavior during the Corona pandemic "COVID-19" 'An Empirical Study'

مقدم من

ريم محمد الألفي

dr.reemelalfy@bus.asu.edu.eg

مدرس إدارة الأعمال

بكلية التجارة

جامعة عين شمس

أماني محمد عبد الحليم مصطفى

amany_abdelhaleem@cic-cairo.com

مدرس إدارة الأعمال

بالمعهد الكندي العالي

لتكنولوجيا الهندسة والإدارة بالقاهرة

رابط المجلة: <https://jsst.journals.ekb.eg/>

ملخص الدراسة

يعتبر ظهور فيروس كورونا المستجد "كوفيد-19" من أكثر الأزمات تأثيراً على العالم بأسره حيث أثر بشكل كبير على الوضع الاقتصادي العالمي والمحلي وبالتبعية أثر على السلوك العام للأفراد ؛ فنجد تبني المستهلك سلوك تعديل الإنفاق والحد من الشراء خاصة. وتهدف الدراسة إلى: "التعرف على أبعاد سلوك الإنفاق وأوجه تعديله لدى المستهلكين خلال جائحة كورونا، ومعرفة أي من هذه الأبعاد الأكثر استخداماً عند تعديل سلوكهم الإنفاقي، وهل يختلف سلوك الإنفاق والاستهلاك للمستهلكين باختلاف العوامل الديموغرافية لهم. مع تقديم مقترحات لإرشاد المسوقين عن المزيج التسويقي المناسب للمنتجات في حالة الأزمات والكوارث خاصة جائحة كورونا "كوفيد -19".

ولقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، والذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً ويعبر عنها تعبيراً كيفياً وكمياً، شملت العينة 390 فرد من أفراد الأسرة المصرية بمناطق القاهرة الكبرى. واعتمدت الباحثة في معالجة بيانات الدراسة إحصائياً، من خلال الاستعانة بالبرنامج الإحصائي SPSS 25.0.

أظهرت نتائج الدراسة: أبعاد سلوك الإنفاق الأكثر أهمية بين استجابات المستقصى منهم كانت على الترتيب: تعديل المنتج، الإنفاق الحذر، تعديلات الترويج، البساطة في الشراء، الوعي، البحث عن الأسعار المخفضة، والقلق المالي. كما وجدت إختلافات ذات دلالة إحصائية بين إتجاهات المستجيبين في عيني الدراسة لكل من الذكور والإناث فيما يتعلق بأبعاد سلوك الإنفاق (البساطة في الشراء والتسوق، تعديل المنتج، تعديلات الترويج) لصالح اتجاه الإناث. كما توصلت النتائج إلى أن الشباب كانوا أكثر حذراً في سلوك الإنفاق عن الفئات العمرية الأكبر وأكثر قلقاً من الناحية المالية وأظهرت النتائج أيضاً حيث وجد أن من يعمل في وظيفة أستاذ جامعي كان أكثر حذراً ووعياً في الإنفاق بينما كانت فئة الموظفين أكثر بحثاً عن الأسعار المخفضة.

الكلمات المفتاحية: جائحة كورونا، كوفيد-19، الخصائص الديموغرافية، أبعاد سلوك الإنفاق، الإنفاق الحذر، البساطة في الشراء والتسوق، تعديل مواصفات المنتج، الأسعار المخفضة، القلق المالي، تعديلات برامج الترويج، الوعي بالأمور المالية.



Abstract

COVID-19 is one of the most severe crises affecting the whole world especially the global and local economy and affected in turn the general consuming behavior of individuals; It is noticed that consumers adjusted their spending habits and in particular limited their purchase. This study explored consumer spending behavior and adjustments took place during the Corona pandemic, and target to identify the factors commonly used for such behavior adjustment. And whether the demographic characteristics affect the consuming behavior in this case. The study also proposing suggestions for marketers on the marketing product mix that suits Covid-19 pandemic situation.

The researcher have used the descriptive analytical method that study the phenomenon as it is and describe it accurately and express it qualitatively and quantitatively. The study examined a sample of 390 Egyptian families living in Greater Cairo. The researcher has statistically processed data using the statistical program SPSS 25.0. The study demonstrated that the most important dimensions among the respondents' responses were – in order - product modification, cautious spending, promotion modifications, simplicity in buying, awareness, searching for discounted prices, and financial anxiety. There were also statistically significant differences between male and female attitudes of spending adjustment (simplicity in buying and shopping, product modification, promotion modifications) in favour of the female trend. The results also showed that young people were more cautious in spending than the older age groups and more anxious from a financial point of view. The results also showed that those who worked as a university professor were more cautious and aware in spending, while the employee category was more searching for reduced prices.

Keywords: Corona pandemic, COVID-19, dimensions of modifying spending behaviour, cautious spending, simplicity in buying and shopping, modifying product specifications, reduced prices, financial anxiety, adjustments to promotion programs, awareness of financial matters.

مقدمة:

تعرض العالم للعديد من الأزمات والكوارث على مدار العقود الماضية أثرت بشكل أو بآخر على اسلوب الحياة ففي بداية القرن الواحد والعشرين ففي عام 2002-2004 ظهر وانتشر فيروس سارس، وانفلوانزا H1N1 الخنازير عام 2010. إلا أن ظهور فيروس كورونا المستجد "كوفيد-19" يعتبر أكثر هذه الأزمات تأثيراً على العالم بأسره والذي صنف من قبل المنظمة العالمية بأنه وباء عالمي أثر بشكل كبير على الوضع الاقتصادي العالمي والمحلي مما أثر على اسلوب الحياة وبالتبعية أثر على سلوك الأفراد، إذ أحدث العديد من التغيرات في السلوك البشري على مختلف الأصعدة، وتحديداً في السلوك الشرائي و الاستهلاكي لديهم؛ حيث برزت أحد الظواهر التي انتابت شعوب العالم نتيجة تفشي هذا الفيروس وهي ظاهرة الشره أو الذعر الشرائي وتتمثل في الإقبال المفرط على شراء السلع الإستهلاكية وبالأخص السلع الغذائية وتخزينها بكميات أكبر من احتياجاتهم خوفاً من استمرار هذا الوباء لأشهر طويلة. حيث يعتمد المستهلك في هذه الحالة على المشاعر والتي عادة ما تكون مقترنة بالخوف ولا يعتمد على العقلانية أو التفكير.

وكان من تداعيات جائحة كورونا من إغلاق للشركات والمصانع والحظر في معظم دول العالم حدوث ركود تضخمي وزيادة نسبة البطالة حيث توقفت عملية التوظيف بل تم الاستغناء عن الكثير من العمالة خاصة العمالة اليومية (Loxton,et al,2020) وظهر أزمة اقتصادية مصاحبة لكورونا وهو ما جعل كثير من الأسر تقوم بعملية التكيف مع الوضع الاقتصادي الجديد وذلك بالحد من الإنفاق وتغيير السلوك . وبعد الفتح الجزئي لبعض القطاعات بدأت الناس تضع "كوابح" لسلوكها الاستهلاكي وبدأت باستخدام ما كانت قد خزنته خلال الفترة الماضية، ليدخل هذا السلوك مرحلة "ما بعد الكورونا" حيث أن الأولويات اختلفت وتغيرت خصوصاً بعد انخفاض السيولة عند الأغلب بسبب تأثر أعمال الكثير من فئات المجتمع (Loxton,et al,2020).

وتحاول الباحثان من خلال الدراسة الحالية التعرف على تأثير ظهور فيروس كورونا المستجد "كوفيد - 19" على سلوك التسوق والإنفاق، ومعرفة أوجه التغير التي طرأت على السلوك الشرائي لدى الأسرة المصرية من جائحة كورونا، وما هي أبعاد ومستويات تعديل سلوك الإنفاق للتكيف مع الوضع الاقتصادي المتزامن مع ظهور الجائحة.



أولاً: مفاهيم الدراسة:

(1) فيروس كورونا⁽¹⁾: هي فصيلة واسعة الانتشار معروفة بأنها تسبب أمراضاً تتراوح من نزلات البرد الشائعة إلى الاعتلالات الأشد وطأة مثل متلازمة الشرق الأوسط التنفسية (MERS) ومتلازمة الالتهاب الرئوي الحاد الوخيم (السارس)

(2) كوفيد-19 هو المرض الناجم عن فيروس كورونا المُستجد المُسمى فيروس كورونا -سارس-2. وقد اكتشفت المنظمة هذا الفيروس المُستجد لأول مرة في 31 كانون الأول/ ديسمبر 2019، في مدينة يوهان بجمهورية الصين الشعبية. وكلمة كوفيد هي اختصار إنجليزي مشكل على النحو التالي: 'كو' تعني أنه تاجي (من كلمة كورونا الإنجليزية)، وفي أول حرفين من كلمة فيروس، أما 'د' فتعني أنه مرض من كلمة disease الإنجليزية.

(3) الوباء Epidemic⁽²⁾ يعرف بأنه تفشي المرض وانتشاره بسرعة حيث يؤثر على عدد كبير من الأفراد في وقت واحد، ويحدث هذا التفشي عندما تزداد الحالات المصابة بالمرض بشكل سريع على مستوى مجتمع محلي أو منطقة جغرافية واحدة وفي بعض الحالات يمتد ليشمل بعض البلدان واشهر الأوبئة التي تفشت في العقد الأخير فيروس زيكا 2016-2017 ومرض ايبولا 2014-2016 والذي انتشر غرب افريقيا.

(4) الجائحة Pandemic⁽³⁾ أو الوباء العالمي هو مصطلح يستخدم عادة على نطاق واسع، لوصف أي مشكلة خرجت عن نطاق السيطرة، ويُعرّف بأنه تفشي مرضي يحدث في منطقة جغرافية واسعة، أو قد تتسع لتضم جميع أنحاء العالم ويؤثر على نسبة عالية بشكل استثنائي من السكان حيث ينتشر بسرعة، يسبب أعداداً أكبر بكثير من الوفيات من الأوبئة. وغالباً ما يخلق اضطراباً اجتماعياً وخسارة اقتصادية ومصاعب عامة.

(5) إنفاق الأسرة المصرية⁽⁴⁾: يعرف على أنه مجموع الإنفاق الاستهلاكي للأسرة المعيشية التي تتحملها لإشباع احتياجاتها ويشمل الإنفاق على الغذاء ومستلزماته والرعايا الصحية وأوجه الثقافة والترفيه إضافة إلى النفقات غير الاستهلاكية للأسرة المعيشية وهي النفقات التي تتحملها الأسرة سواء كانت التحويلات إلزامية إلى الحكومة (كالضرائب والرسوم والغرامات)

(1) المصدر: موقع منظمة الصحة العالمية - <https://www.who.int/ar/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19>

(2) المصدر: أخبار الأمم المتحدة <https://news.un.org/ar/story/2020/03/1051101>

(3) المصدر: popular science اعداد حسام جنيدى 18/مارس 2020 <https://popsciArabia.com>

(4) المؤتمر الدولي السابع عشر لخبراء إحصاءات العمل منظمة العمل الدولية مكتب العمل الدولي نوفمبر- ديسمبر 2003.

أو شبه إلزامية للمؤسسات غير الهادفة للربح والأسر المعيشية الأخرى دون حيازة أي سلع أو خدمات مقابل إشباع احتياجات أفرادها. وبناء عليه يمثل إنفاق الأسرة المعيشية مجموع النفقات التي يتعين على الأسرة المعيشية أن تتحملها لإشباع احتياجاتها واستيفاء التزاماتها "القانونية".

(6) سلوك الأسرة⁽⁵⁾: تتكون الأسرة من أفراد تربط بينهم صلة القرابة والرحم فهي جماعة بيولوجية نظامية تتكون من رجل وامرأة ويقوم بينهما روابط زوجية وواحد أو أكثر من الأطفال يقيمون بمكان إقامة مشترك. ويقصد بسلوك الأسرة المصرية في هذه الدراسة سلوك الانفاق للزوج أو الزوجة أو أحد الأبناء الذين يقومون بالتسوق والانفاق.

(7) أبعاد وأوجه تعديل الإنفاق: مرت أبعاد سلوك تعديل الإنفاق خلال مراحل الأزمات بمراحل باختلاف طبيعة الأزمة وزمن حدوثها فنجد في بعض الدراسات السابقة تم تقسيم "أبعاد سلوك تعديل الإنفاق" إلى مجموعات أو فئات والمتمثلة في عناصر المزيج التسويقي: المنتج، السعر، التوزيع، والترويج، ودراسات أخرى أضافت بعض العناصر أو الأبعاد التي ظهرت حديثاً مع مراعاة الاختلاف في زمن التطبيق، وخلفية الأزمة والخصائص الفردية للمستقصى منهم. بينما اقترحت دراسة (Ang et al., 2000) والتي بحثت أيضاً في سلوك الاستهلاك خلال الأزمات خمس أبعاد لتعديل الاستهلاك هي: المنتج والسعر، الترويج، وتعديل أماكن التسوق وتعديل رد الفعل العام. ودرست دراسة (Ang, 2001b) تعديلات الإنفاق خلال أزمة الأسيان عام 1997 مستخدمة (21) عبارة منهم (16) عبارة من نموذج تعديل سلوك الإنفاق الذي وضعه (Shama, 1981, 1978) وأضاف عليه بعد التأثير العام. وهناك دراسات أخرى ركزت على أهداف أخرى مثل التغيرات في رفاة الأسرة في اندونيسيا (Friedman & Levinsohn, 2002). والجدول التالي يوضح ملخص لأبعاد تعديل سلوك الإنفاق لدى المستهلك خلال الأزمات كما جاء في بعض الدراسات السابقة.

(5) علم الاجتماع العائلي، بهاء الدين خليل تركية، ص 24.



جدول (1) يوضح ملخص لأبعاد تعديل سلوك الإنفاق لدى المستهلك خلال الأزمات⁽⁶⁾

أبعاد تعديل سلوك الإنفاق	العبارات
تأثيرات عامة	- انخفاض البذخ - زيادة البحث عن المعلومات عند الشراء - مناقشة قرارات الشراء مع الزوج
تعديلات المنتج	- التأكيد على أهمية المنتج - تفضيل المنتجات المحلية عن الأجنبية - شراء الضروريات من السلع - الشراء بكميات أصغر
تعديلات السعر	- الحرص على المال بشكل أكبر - التسوق فقط عند العروض، القيام بالمساومات - استخدام كروت الإئتمان عند الشراء - ادخار بشكل قليل - تقييم سعر المنتج بالمنفعة العائدة من الشراء - الاهتمام الأكثر بالسعر الأرخص
تعديلات الترويج	- قلة الإهتمام بالهدايا الترويجية - تفضيل الاعلانات المحتوية على المعلومات عن الإعلانات المصورة - سؤال رجال البيع قبل شراء المنتج - عدم الثقة بالإعلانات
تعديلات منافذ التوزيع	- التسوق في متاجر الخصم المتاجر والقريبة من الحي السكني ومنافذ البيع بالجملة والمتاجر ذات الأسعار المخفضة أكثر من ذي قبل - تفضيل المتاجر الصغيرة على متاجر الأقسام الكبرى - تقليل عمليات الشراء غير المخطط لها

المصدر: (Alimen&Bayraktaroglu,2011)

وفي الدراسة الحالية اعتمدت الباحثتان على نفس أبعاد تعديل سلوك الإنفاق التي اعتمدت عليه الدراسات السابقة، (Alimen & Bayraktaroglu, 2011), (Ang et al., 2000), (Shama, 1978,1981), (Ang, 2001a,2001b) والتي اشتملت على (7) أبعاد أربع منهم يمثلون عناصر المزيج التسويقي والتي اقترحتها (Shama,1981,1978) وتم اقتراح بعد تعديل التسوق والشراء بدلاً من عنصر التوزيع (Ang et al 2000) بينما اضافت الباحثتان ثلاث أبعاد أخرى

⁽⁶⁾ تم اعداده من مجموعة الدراسات السابقة بكل من (Shama (1978, 1981), Ang et al. (2000), and Ang (2001a; 2001b).

كان قد اضافهما الباحثان (Alimen, Bayraktaroglu, 2011) وهم الإنفاق بحذر والقلق المالي والوعي. ويوضح الجدول التالي (2) أبعاد سلوك الإنفاق السبع والعبارات الخاصة بكل بعد.

جدول (2) يوضح أبعاد تعديل سلوك الإنفاق والعبارات الخاصة بكل بعد في الدراسة الحالية

العبارات الخاصة بكل بعد	أبعاد تعديل سلوك الإنفاق
<ul style="list-style-type: none"> ▪ الحد من الإسراف عند الشراء ▪ الحرص عند إنفاق المال ▪ الشراء بكميات قليلة ▪ المقارنة بين المنتجات كثيراً قبل الشراء ▪ جمع الكثير من المعلومات قبل الشراء 	(1) الإنفاق بحذر
<ul style="list-style-type: none"> ▪ اقوم بالشراء بنفسني ▪ الشراء بكميات واحجام صغيرة ▪ التسوق من المحال القريبة مني ▪ التسوق عبر الإنترنت ▪ التسوق من المتاجر الصغيرة ▪ اشترني الماركات المحلية بدلاً من العالمية 	(2) البساطة في الشراء والتسوق
<ul style="list-style-type: none"> ▪ الاهتمام بمتانة وعمر المنتج الإفتراضي ▪ التركيز على السلع الضرورية لا الكمالية ▪ اعداد الطعام بالمنزل والبعد عن الأطعمة الجاهزة ▪ التركيز على الأطعمة الصحية، ومستلزمات الوقاية والفيتامينات والأدوية. 	(3) تعديل المنتج
<ul style="list-style-type: none"> ▪ القيام بالمساومة قبل الشراء ▪ البحث عن الأسعار المخفضة والعروض الخاصة للسلع التي احتاجها ▪ الشراء من متاجر الخصومات والجملة 	(4) البحث عن الأسعار المخفضة
<ul style="list-style-type: none"> ▪ استخدام الشراء بالأجل ▪ محاولة الإبخار بقدر المستطاع ▪ قلق بشأن الوظيفة 	(5) القلق المالي
<ul style="list-style-type: none"> ▪ قلة الثقة في الإعلانات المصورة ▪ الحصول على المعلومات من رجال البيع قبل القيام بالشراء ▪ عدم الإهتمام بالهدايا والعروض الترويجية للسلع التي لا احتاجها 	(6) تعديلات الترويج
<ul style="list-style-type: none"> ▪ أركز على ترشيد الاستهلاك (الكهرباء، البنزين) ▪ اهتم بشكل أكبر بالأمر المالية 	(7) الوعي

المصدر: (من إعداد الباحثان)



ثانياً: الدراسات السابقة:

ستعرض الباحثان بعض الدراسات السابقة العربية والأجنبية التي تناولت موضوع أبعاد تعديل سلوك الإنفاق خلال الأزمات، والسلوك الشرائي المتبع خلال الأزمات والكوارث. حيث تسهم هذه الدراسات في تحديد الإطار النظري للبحث، وتساعد في صياغة تساؤلات وفروض الدراسة الحالية.

تعتبر دراستي (Shama,1981,1978) من أوائل الدراسات التي قدمت نموذج لتعديل الإنفاق خلال الأزمة الاقتصادية في السبعينات حيث بحثت في تأثير الركود في الولايات المتحدة، والتي نتجت عن أزمة النفط في السبعينات حيث وضع الباحث خمسة ردود فعل من المستهلكين على الأزمات وهي: التعديلات العامة، والأسعار، والمنتج، والمكان، وتعديلات الترويج. ولقد استُخدم النموذج السابق الذي يستند أساساً إلى منظور التسويق، على نطاق واسع في الدراسات المتعلقة بتأثير الأزمات على الاستهلاك و استنتجت الدراسة أن المستهلكين غيروا ممارساتهم الاستهلاكية في معظم الأبعاد التي شملتها الدراسة الاستقصائية. ولقد تلتها عدة دراسات استخدمت نفس المنهج مع اضافة عدة أبعاد اخرى جديدة كما سبق وذكرنا (Ang, 2001; Alimen & Bayraktaroglu, 2011; Ang, Leong, & Kotler, 2000; Hampson & McGoldrick, 2013).

أما دراسة (Zurawicki and Braidot (2005) والتي كانت في أعقاب الأزمة الاقتصادية الأرجنتينية حيث بحثت في استهلاك الطبقات الوسطى، توصلت النتائج إلى أن المستقضى منهم من الطبقة الوسطى امتنعوا عن استهلاك السلع الثقافية بشكل خاص، بينما ركز الأشخاص الذين يشغلون مناصب من الطبقة الدنيا، على استبدال المنتجات العادية (المواد الأولية) بأخرى أرخص ماثلة". وهو ما توصلت إليه دراسة (Nistorescu&Puiu,2009) حيث ذكرت أن الأزمة الاقتصادية لا تؤثر على المستهلكين ماليا فحسب بل تؤثر نفسيا عليهم أيضاً فالمستهلكون ينفقون أموالهم في شراء الضروريات فقط واصبح قرار الشراء أكثر عقلانية ورشد. ولقد بحثت دراسة (Urbonavicius,Pikturniene,2010) في كيفية مواجهة المستهلكون للأزمات الاقتصادية بعد الركود في عام 2008 حيث ناقشت الاختلافات بين سلوك جيلين من المستهلكين اللتوانيين الفئة العمرية لهم (20-26)عام، و(43-52) عام ومن نتائج الدراسة أن جيل الشباب ابقى على سلوكه مثلما هو دون تغيير أو خفض استهلاكه إلا أن الغالبية من الجيل الأكبر أكثر استجابة للأزمة بخفض استهلاكه من أجل القدرة على البقاء.

وفي دراسة (الوادي، يامين، 2010) والتي بحثت أيضاً في تأثير الأزمة المالية العالمية على المستهلكين وطبقت بالأردن وأظهرت النتائج أن هناك حوالي 35% من العينة قد تحولوا من سلوك الإستهلاك والإنفاق إلى الإدخار وأكثر من نصف العينة تحولوا من شراء السلع الكمالية إلى السلع الضرورية، وهي تقريباً نفس النتائج التي توصلت لها دراسة دراسة (Jalal & Mansoor, 2011) والتي طبقت بالبحرين. بينما توصلت دراسة (Hakim, 2011) والتي بحثت في تأثير الأزمة الاقتصادية التي حدثت عام (2008) على السلوك الاستهلاكي للشباب إلى: أن تأثير الأزمة الاقتصادية على السلوك الإستهلاكي يعتمد على كيفية تعامل والديهم والبالغين الآخرون كمعلمهم مع الوضع، فإذا تأثر سلوك والديهم والبالغون الآخرون بشكل كبير وخفضوا استهلاكهم فإن الشباب سوف يتبعون هذا السلوك أيضاً والعكس بالعكس.

ولقد ميز (Lekakis, 2015) بين ثلاثة ردود فعل أوسع للأزمة وهي: المقاومة، التعزيز، المرونة. وتشير المقاومة ويكون رد الفعل بالنسبة للأسرة فيكون بالتوقف عن استهلاك سلع معينة، أو الحد من المشتريات أو شراء سلع بديلة أرخص، واستخدام بعض السلع لفترة أطول. وعرضت دراسة (Koos, et.al, 2017) العديد الدراسات عن الأزمات المختلفة التي حدثت في السنوات السابقة ابتداءً من السبعينات إلى الأزمة الاقتصادية الأخيرة 2008 وتبعياتها وتأثيرها على الدخل والبطالة والتغيرات في ممارسات الاستهلاك وأظهرت اغلب الدراسات أن المستهلكين يتبنون نهجاً أكثر عقلانية وواقعية للاستهلاك خلال الأزمات المختلفة. أما دراسة (دراجي، سفيان، 2018) والتي هدفت إلى الكشف على أهم الاستجابات السلوكية للمستهلكين أثناء الأزمات الاقتصادية والمالية وأظهرت النتائج أن مستوى ثقة المستهلك تنخفض أثناء الأزمات العالمية، فيصبح أكثر حذراً وعقلانية، وبالتالي يقوم بالبحث عن المعلومات وباقتناء الضروريات والمنتجات المعمرة بالاعتماد على عامل الأسعار المنخفضة.

وفي دراسة (Theodridoud, et al, 2019) والتي بحثت في تأثير الأزمات الاقتصادية على سلوك المستهلك اليوناني تجاه استهلاك الطعام وأكدت الدراسة أن السلوك الشرائي للمستهلكين تجاه الطعام قد تغير في ظل الأزمة الاقتصادية المعاصرة، وبالنسبة للخصائص الديموغرافية وجد أن عوامل الدخل وعدد البالغين وعدد القصر في الأسرة من أكثر العوامل تأثيراً في سلوك المستهلكين تجاه استهلاك الطعام.

وهدفت دراسة (Guntin, Ottonello, Perez 2020) إلى دراسة الأزمات التي تؤدي إلى تعديلات كبيرة في الإستهلاك الكلي وتوصلت النتائج إلى أن الأسر الغنية قامت بالفعل بتعديل وضبط



استهلاكها بشكل كبير مقارنة بدخلها المحدد للاستهلاك. وذكرت دراسة (Loxton, et al, 2020) عدداً من الكوارث والأزمات التي تعرض لها العالم خلال الأعوام الأخيرة وركزت الدراسة على تحليل سلوك الشراء بدافع الذعر والخوف وعلى عقلية المجموعة (القطيع) والأنماط المتغيرة للإنفاق لدى المستهلكين حيث ركزت على سلع البقالة، السلع الطبية، ورق التواليت واستنتجت الدراسة إلى أن سلوك المستهلك خلال أزمة "كوفيد-19" كان متسقاً مع السلوكيات التي ظهرت خلال الأزمات التاريخية كتفشي فيروس سارس والكوارث الطبيعية والمتمثل في شكل الشراء بدافع الذعر وعقلية المجموعة، كما جاء متوافق مع التسلسل الهرمي للاحتياجات لماسلو، فنجد التركيز في الاستهلاك على الاحتياجات الأساسية والسلع غير المعمرة.

كما ذكرت دراسة (Yuen et. Al. 2020) أن هناك عوامل تتسبب في قيام المستهلكون بشراء الذعر أو الهلع والخوف وهي: الإدراك، الخوف من المجهول، سلوك التكيف وتقليد الآخرين، علم النفس الاجتماعي. وخلصوا إلى أنه عندما يرى المستهلكون احتمال الإصابة بمرض ما وعواقبه مرتفعة فإنهم يحفزون على القيام بأنشطة الحماية الذاتية بما في ذلك شراء الذعر أو الخوف للحد من المخاطر المتوقعة. وهو ما توصلت إليه دراسة (Hall et al., 2020) والتي طبقت في نيوزيلندا أثناء بداية جائحة كورونا 2020 حيث تبين زيادة سلوك الشراء للتخزين لبعض المواد والعزوف عن شراء مواد أخرى.

وبحثت دراسة (Zwanka & Buff, 2020) في تأثير "كوفيد-19" على سلوك المستهلك، فقد ذكرت الدراسة أن هناك بعض التغيرات التي سوف تظهر بعد الجائحة "كوفيد-19" ومعاودة الجمهور للخروج بعد أيام الحظر منها ظهور عقلية تخزين البضائع والشراء عبر الإنترنت. سيصبح الواقع الافتراضي هو ما يحل محل التنقل والسفر، الانتقال إلى الطهي في المنزل بعيداً عن الأكل في المطاعم. وهدفت دراسة (Laato, Islam, Farooq & Dhir 2020) إلى دراسة السلوك غير العادي الذي تزامن مع ظهور جائحة "كوفيد-19" والذي تمثل في اكتناز البضائع على مستوى العالم حيث ظهرت مخاوف من انتشار اضطرابات في السوق الاستهلاكية. وتم تسجيل السلوك البشري في هذا الوضع بناء على نموذج (Stimulus-Organism-Response) وهو نموذج هيكلياً مقترح يربط بين التعرض لمصادر المعلومات عبر الإنترنت (المحفزات البيئية) وبين استجابتين سلوكيتين هما: عمليات شراء عادية، عزل ذاتي طوعي اختياري، حيث وجد صلة قوية بين النية الذاتية لحجر الفرد لنفسه (العزل الذاتي) في المنزل والنية في إجراء عمليات شراء غير عادية (زائدة). بينما ركزت دراسة (Hassan, et al., 2020)

على التأثيرات التي اتخذتها الحكومة القطرية على السلوك الاستهلاكي خلال أزمة كورونا، في الفترة الأولى للجائحة من 24 مايو - 14 يونيو 2020، وتوصلت إلى أن 65.27% قاموا بتخزين المنتجات الغذائية، وأن الغالبية العظمى تحولوا نحو الأطعمة الصحية، وزاد الاعتماد على المنتجات المحلية بدلاً من العالمية، واعتمدوا على الشراء عبر الإنترنت.

وفي دراسة (Ertekin, Oflac & Serbetcioglu, 2020) والتي كانت بعنوان استهلاك ملابس الموضة خلال الأزمات الاقتصادية وأظهرت النتائج أن المخاوف الاقتصادية هي الدافع المهيمن وراء شراء المستعمل من البضائع، كما أظهرت النتائج أن التبرعات للجمعيات الخيرية قلت بشكل كبير حيث اتجه المستهلكين إلى إعادة البيع للمتاجر التي تباع مستعمل بدلاً من التبرع بها للجمعيات الخيرية، كما تم الحد من عدد مرات التسوق والتردد على المتاجر وتقليص الكميات التي يشترونها. كما توصلت النتائج أيضاً إلى عدم قيام المستهلكون بشراء المنتجات غير الغذائية أو الخدمات غير الأساسية مثل تناول الطعام في المطاعم أو الذهاب إلى السينما أو المسرح.

أما دراسة (علي، 2021) والتي هدفت الباحثة فيها إلى التعرف على تأثير الإجراءات الاحترازية التي اتخذتها الدولة لمواجهة أزمة كورونا على السلوك الشرائي عبر الإنترنت لدى عينة من الشباب المصري، خلال الفترة من أبريل وحتى يوليو 2020، حيث اعتمد البحث على نماذج (تقبل التكنولوجيا، نموذج السلوك الشرائي للأفراد وقت الأزمات، نموذج المفاهيم)، وكانت أهم النتائج أن تأثير أزمة كورونا كان متوسط على السلوك الشرائي عبر الإنترنت، وكانت أهم المخاوف من الشراء عبر الإنترنت خلال أزمة كورونا هي جودة المنتج كما تبين وجود علاقة عكسية بين مخاوف المبحوثين من الشراء عبر الإنترنت (مخاوف الأمان، وجودة المنتج، والسعر)، وبين تبنيهم للسلوك الشرائي عبر الإنترنت.

نلاحظ من العرض التفصيلي السابق لبعض الدراسات الأجنبية والعربية قلة الدراسات العربية (على حسب علم الباحثان) التي بحثت في موضوع أبعاد وأوجه تعديل سلوك الإنفاق خلال الأزمات والأوبئة العالمية خاصة جائحة كورونا فنجد قيام بعض الدراسات بتقديم نموذج يفيد ويرشد المسوقون بالاختلافات التي حدثت في السلوك الإنفاقي والإستهلاكي لدى المستهلكين في حالة وجود أزمات عالمية كظهور سلوك شراء الذعر أو الخوف أو سلوك الشراء للتخزين، وهناك دراسات وضعت أنماط سلوكية استهلاكية كاستجابة للأزمة ودراسات ذكرت الإستراتيجيات التي تتبناها المؤسسات الاقتصادية وقت حدوث الأزمات إلا أن البحث في العلاقة بين تأثير العوامل الديموغرافية للأسرة المصرية على



سلوك إنفاقهم خلال أزمة كورونا وعرض لأبعاد تعديل سلوك الإنفاق لديهم فهذه هي الإضافة التي تقدمه الدراسة الحالية وهذا مما يزيد من أهمية الدراسة الحالية.

ثالثاً: الدراسة الاستطلاعية:

قامت الباحثتان بعمل دراسة استطلاعية بهدف المساعدة على التحديد الدقيق لمشكلة البحث، وتكوين بعض التساؤلات البحثية تمهيدا لصياغة فروض البحث، الفهم الدقيق لأبعاد وأوجه تعديل الإنفاق خلال جائحة كورونا "كوفيد-19". ولقد اشتملت المقابلات على مجموعة من الأسئلة الشخصية المتعمقة المغلقة والمفتوحة. وقد اعتمد البحث في إجراء هذه الدراسة على الأنشطة التالية: الحديث مع بعض الأسر هاتفياً ممن يقيمون في جمهورية مصر العربية أثناء الجائحة وبلغ عددهم 35 مفردة. واستغرقت المحادثة لكل مفردة ما بين 15-20 دقيقة. تم وضع تصور ركز على أهم أبعاد وأوجه تعديل سلوك الإنفاق من وجهة نظر الأسر آخذة في اعتياري النماذج الأخرى التي وردت في الدراسات السابقة. ولقد تم سؤالهم عدة أسئلة منها:

• هل تم تعديل استهلاكهم وأشكال الإنفاق خلال جائحة كورونا الموجه الأولى؟ وما هي أوجه وأبعاد تعديل الإنفاق؟ وماهي المنتجات التي اهتمت الأسرة بشرائها خلال هذه الجائحة والمنتجات التي قللت أو امتنعت عن شرائها؟

• ما هي العوامل المؤثرة في عملية الشراء هل هي الجودة، السعر، الترويج، قرب المتجر من المنزل؟

وكانت نتائج الدراسة الاستطلاعية ما يلي:

- أنه تم تعديل سلوك إنفاق الاسر إلى حد كبير ويختلف سلوك التعديل حسب كل أسرة.
- هناك بعض المنتجات تم تقليل شرائها بشكل ملحوظ كالسلع المعمرة وهناك بعض المنتجات تم الامتناع عن شرائها مثل الأطعمة الجاهزة من المطاعم.
- ظهر بند جديد لمشتريات الأسرة وهو منتجات النظافة والتعقيم والتطهير كالكحول والكمامات والأدوية كالفيتامينات. كما عدلت بعض الأسر سلوكها بشراء المنتجات المحلية بدلاً من المنتجات ذات العلامة التجارية. أصبح هناك توجه قوي للشراء عبر الانترنت خاصة لبعض السلع شبة المعمرة مثل الملابس والأدوات الرياضية.

رابعاً: مشكلة الدراسة:

من خلال الدراسة الاستطلاعية التي قامت بها الباحثتان وقراءة للأحداث الجارية والمتسارعة الخاصة بجائحة كورونا لاحظت الباحثتان ظهور تغير في أنماط سلوك الإنفاق للمستهلك خلال الجائحة من الدراسات السابقة والدراسة الإستطلاعية ، مما جعلهما تهتمان بدراسة هذا المشكلة. وتتلخص مشكلة البحث في:

التعرف على أبعاد أو مستويات تعديل سلوك الإنفاق والإستهلاك (الإنفاق بحذر، البساطة في الشراء والتوزيع، تعديل المنتج، البحث عن الأسعار المخفضة، القلق المالي، تعديلات برامج الترويج، الوعي) لدى الأسرة المصرية خلال جائحة كورونا وما هي أكثر هذه الأبعاد تعديلاً، وما العلاقة بين تأثير العوامل الديموغرافية (النوع، العمر، القطاع الوظيفي، نوع الوظيفة، الحالة الإجتماعية) على أبعاد سلوك الإنفاق. مع تقديم تصور لهذه العلاقة لإرشاد المسوقين بالمزيج التسويقي المناسب في حالة جائحة كورونا.

خامساً: فروض الدراسة:

تسعى الدراسة لاختبار صحة الفرض الرئيسي التالي والذي ينص على:

"توجد اختلافات جوهرية بين العوامل الديموغرافية للأسرة المصرية وبين سلوك ابعاد الإنفاق لها خلال جائحة كورونا"

وينبثق من هذا الفرض خمس من الفروض الفرعية الآتية:

1. يوجد اختلاف جوهري بين نوع المستهلك القائم بالتسوق وبين أبعاد سلوك الإنفاق له خلال جائحة كورونا.

2. يوجد اختلاف جوهري بين عمر المستهلك القائم بالتسوق وبين أبعاد سلوك الإنفاق له خلال جائحة كورونا.

3. يوجد اختلاف جوهري بين القطاع الوظيفي للمستهلك القائم بالتسوق و بين أبعاد سلوك الإنفاق له خلال جائحة كورونا.



4. يوجد اختلاف جوهري بين نوع الوظيفة للمستهلك القائم بالتسوق وبين أبعاد سلوك الإنفاق له خلال جائحة كورونا.

5. يوجد اختلاف جوهري بين الحالة الاجتماعية للمستهلك القائم بالتسوق وبين أبعاد سلوك الإنفاق له خلال جائحة كورونا.

سادساً: أهداف الدراسة:

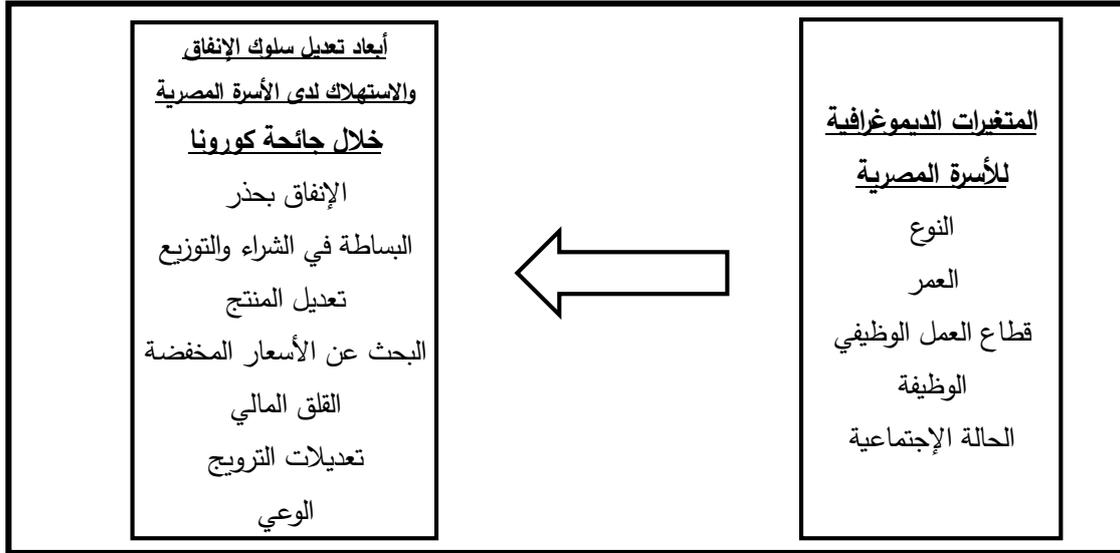
1) التعرف على أبعاد وأوجه تعديل سلوك الإنفاق لدى المستهلكين خلال جائحة كورونا، ومعرفة أي من هذه الأبعاد الأكثر أهمية واستخدامها عند تعديل سلوكهم الإنفاقي، بحيث نتعرف على كيف يتكيف المستهلكون ويعدلون من سلوكهم الإنفاقي والاستهلاكي خلال جائحة كورونا "كوفيد-19".

2) معرفة هل يختلف سلوك تعديل الإنفاق والاستهلاك للمستهلكين باختلاف العوامل الديموغرافية.

3) تقديم مقترحات لإرشاد المسوقين عن المزيج التسويقي المناسب للمنتجات في حالة الأزمات والكوارث خاصة جائحة كورونا "كوفيد-19".

سابعاً: هيكل الدراسة المقترح:

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة والدراسة الاستطلاعية توصلنا لوضع تصور للعلاقة تأثير العوامل الديموغرافية للأسرة المصرية على ابعاد سلوك الانفاق لهم والتي اقتصرنا هذه الأبعاد على سبعة أبعاد لتعديل سلوك الإنفاق وهي (الإنفاق بحذر، البساطة في التسوق والشراء، تعديل مواصفات المنتج، البحث عن الأسعار المخفضة، تعديلات برامج الترويج، وهي الأبعاد التي توصلت إليها كل من دراسة (Shama,1981,1978) و دراسات (Ang, 2001; Ang, Leong, 2013) و (Kotler, 2000 Hampson & McGoldrick, 2013). ولقد أضافت الباحثتان ثلاثة أبعاد هي: الإنفاق بحذر، القلق المالي، والوعي بالأمور المادية وهما ما توصلت إليه من دراسة (Alimen and Bayraktaroglu 2011) إضافة إلى نتائج الدراسة الاستطلاعية التي قامت بهما الباحثتان، وبالنسبة للعوامل الديموغرافية التي بحثتها الباحثتان كانت (النوع، العمر، القطاع الوظيفي، نوع الوظيفة، الحالة الاجتماعية). والشكل التالي يوضح هذه العلاقة:



شكل (1) تأثير العوامل الديموغرافية للأسرة المصرية على أبعاد سلوك الإنفاق لديها خلال جائحة كورونا

ثامناً: أهمية الدراسة:

تعتبر هذه الدراسة بداية أو نواه للمكتبة العربية لبحث سلوك الإنفاق لدى الأسرة المصرية خلال جائحة كورونا والتي تفيد كل من المسوقين والمنتجين اصحاب الشركات. ويمثل أيضاً مؤشراً للمسوقين لمعرفة المزيج التسويقي المناسب في حالة جائحة كورونا بشكل خاصة وحالة الأزمات والكوارث بشكل عام وذلك للتفاعل والاستجابة بشكل أفضل مع حالات مماثلة في المستقبل. كما تناقش الدراسة موضوع تسويقي ذات طابع اجتماعي حيث يدرس تأثير الخصائص الديموغرافية للمستهلك القائم بالتسوق الممثل للأسرة المصرية على سلوك الإنفاق والاستهلاك خلال جائحة كورونا وهو ما يعد إضافة عملية للسوق المحلي.

تاسعاً: حدود الدراسة:

اعتمدت الدراسة على الأفراد أو الأسر المقيمين في القاهرة الكبرى خلال فترة أزمة كورونا الموجة الأولى، تم جمع البيانات الأولية في الفترة من الاول من مايو إلى الاول من سبتمبر 2020، لم تضاف الباحثتان المتغير الديموغرافي الدخل عند تصميم الاستمارة وذلك لتحفظ كثير من المبحوثين عند الاجابة على هذا السؤال أو لعدم التعرض لعدم الاجابة على بقية الأسئلة.



عاشراً: التحليل الإحصائي والنتائج:

يتناول هذا الجزء المتعلق بمنهجية الدراسة والمنهج الذي استخدمته الباحثان هو المنهج الوصفي التحليلي، والذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً.

1. الدراسة النظرية اعتمدت الباحثان في تكوين الإطار النظري للدراسة على المجالات العلمية والدوريات والأبحاث العلمية المتخصصة المنشورة وغير المنشورة والكتب العربية والأجنبية والتي تناولت موضوع الدراسة؛ وأي جانب من جوانبه.

2. الدراسة الميدانية: وتشمل مجتمع البحث: الذي يتمثل في أفراد الأسرة المصرية بمحافظة القاهرة الكبرى، حيث تم الاعتماد على أسلوب قوائم الاستبيان لجمع البيانات الأولية بالإضافة إلى إجراء المحادثات الشخصية عن طريق التليفون الأرضي أو المحمول.

أ) اختيار العينة وحجمها: تم استخدام أسلوب المسح بالعينة **Sample Survey Method** باستخدام استبيان الكتروني معد ومقنن، تم تصميمه عبر نماذج جوجل **Google form** وتم سحب عينة عشوائية من مناطق القاهرة الكبرى. ولتحديد حجم العينة المناسب من الأفراد وتحديد $\alpha=5\%$ ومجتمع الدراسة محدود، أظهرت النتائج أن الحجم الأمثل يجب ألا يقل عن 384 مفردة (العباسي، 2017). وللحرص في الحصول على الأعداد المطلوبة لعينة الدراسة تم زيادة أعداد الاستمارات الموزعة على عينة الدراسة لتصل إلى 390 استمارة، استوفى منهم 345 صالحة بنسبة استجابة 88.5%. وتم توزيع الاستمارة الكترونياً بإرسال الرابط على بعض الجروبات في مختلف المناطق بالقاهرة الكبرى (بعد إرسال رسائل صوتية تشرح الاستمارة بشكل مبسط وسريع) سواء كانت جروبات عمل أو طلاب أو جروبات اجتماعية أو إرسالها على الايميل الخاص مع ترك الرقم الخاص بالباحثان عند احتياج أي استفسار السؤال.

ب) وحدة المعاينة: تتمثل وحدة المعاينة في أفراد الأسرة المعيشية (الذين يقيمون في منزل واحد) متمثلين في الاب والأم والأبناء الآباء والأخوة والتي تقع أعمارهم في المرحلة العمرية 18- أكثر من 59 عام، ممن يقومون بشراء مستلزمات الأسرة خلال جائحة كورونا حسب الوضع الوظيفي وممن يعملون في قطاعات وظيفية معينة أو لا يعملون.

ج) أساليب التحليل الإحصائي: شملت أساليب التحليل التالي: تحليل الثبات **Reliability Analysis**: للتأكد من صحة المقاييس واستخدام معامل الثبات الفا **Alpha Coefficient**، تحليل المصدقية **Validity Analysis**: للتحقق من صدق المقياس، تم استخدام الصدق الظاهري **Face Validity** ومصدقية البناء الفكري من خلال الصدق التمييزي والمحتوي.

د) التحليل الإحصائي الوصفي **Descriptive Statistical Analysis**: وتم استخدام تلك الأساليب بغرض التعرف على المقاييس الأساسية للبنود والمحاور حيث يتناول التحليلات الإحصائية الوصفية مقاييس كل من: التكرارات، النسب المئوية، المتوسط الحسابي، الإنحراف المعياري، معامل الاختلاف لتحديد خصائص عينة البحث، تحليل الارتباط **Correlation Analysis**: لبيان علاقة مجموعة من المتغيرات ببعضها باستخدام معامل ارتباط بيرسون الخطي. تحليل التباين المتعدد **ANOVA Analysis**: لبيان أثر مجموعة من المتغيرات المستقلة الكمية والوصفية على مجموعة تابعة كمية.

3. قائمة (استمارة) الاستبيان تم تصميم استمارة استبيان لتكون بسيطة ومفهومة وفي ضوء أهداف الدراسة وفروضها واشتملت أداة الدراسة على الأقسام التالي:

- المتغيرات المستقلة والتي اشتملت على المتغيرات الديموغرافية للمستقصى منه والمتمثلة في: النوع، العمر، الوظيفة، القطاع الوظيفي، الحالة الإجتماعية. واشتملت على 5 (عبارات / فقرات). وجاءت في القسم الثاني من أداة الإستبيان.
- المتغيرات التابعة والتي تشمل أبعاد تعديل سلوك الإنفاق السبعة خلال جائحة كورونا وهي حيث اشتملت على 37 (عبارة/فقرة) والأبعاد هي: البعد الأول الإنفاق بحذر، البساطة في الشراء والتوزيع، تعديل المنتج، البحث عن الأسعار المخفضة، القلق المالي، تعديلات الترويج، الوعي. وجاءت في القسم الأول من الأداة. وقد اعتمدت الباحثتان على تصميم قائمة الاستبيان واستخدم مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات المستقصى منهم بعبارات المقياس.

4. صدق الاستبيان: يقصد بصدق الاستبيان أن تقيس أسئلة الاستبيان فيما وضعت لقياسه، وقد قامت الباحثة بالتأكد من صدق الاستبيان كما يلي:

أ. اختبار صدق المقياس (صدق المحكمين): تم عرض استمارة الاستبيان المخصصة للبحث الميداني على الأساتذة والخبراء المختصين في المجال نفسه لمعرفة آراءهم بمدى وضوح وترابط فقرات الاستمارة ونوعية الأسئلة.

ب. اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الإتساق الداخلي وصدق المحتوى لمتغيرات البحث: لقياس ثبات الإتساق الداخلي لأبعاد البحث المستقلة، والتابعة، والصدق الظاهري لمحتوى استبيان الدراسة. يعرض الجدول رقم (3) معامل الثبات الفاكرونباخ **Cronbach's alpha**



جدول رقم (3): معامل الثبات Cronbach's alpha والصدق الذاتي لأبعاد الدراسة

م	أبعاد مقياس الدراسة	عدد الفقرات	معامل الثبات	معامل الصدق
1	الإنفاق بحذر	11	0.868	0.932
2	البساطة في الشراء	6	0.816	0.903
3	تعديل المنتج	7	0.604	0.777
4	البحث عن الأسعار المخفضة	5	0.837	0.915
5	القلق المالي	4	0.850	0.923
6	تعديلات الترويج	4	0.833	0.913
7	الوعي	2	0.727	0.853
	إجمالي متغيرات البحث	39	0.907	0.952

يتضح من الجدول رقم (3) أن معامل الثبات الفاكرونباخ Cronbach's alpha، لقياس ثبات المحتوى والاتساق الداخلي لإجمالي أبعاد الدراسة قد بلغ قيم تتراوح بين (0.604 - 0.868) مما يدل على الثبات المرتفع لعينة الدراسة، الأمر الذي انعكس أثره على الصدق الذاتي لمحتوى مقياس اتجاهات المستقضي آرائهم حيث بلغ قيم تتراوح بين (0.777 - 0.932)، هذا وقد سجل أعلى ثبات لمحتوى أبعاد الدراسة بين كل من: الإنفاق بحذر، القلق المالي، البحث عن الأسعار المخفضة، تعديلات الترويج، البساطة في الشراء، الوعي المالي، بمعاملات ثبات (0.868)، (0.850)، (0.837)، (0.833)، (0.816)، (0.727) على الترتيب، علماً بأن الحد الأدنى لمعاملات الثبات تتراوح بين (0.60-0.70)، (Hair et al, 2014, P 90). وعلى الرغم من أن الفا كرونباخ للبعد الثالث "تعديل المنتج" (0.604) إلا أنه يقترب من نقطة القطع المثالية (60%) وبالتالي لم يتم الاستغناء عنه.

ج. قياس الصدق العاملي التوكيدي لأداة القياس: لقياس جودة توفيق كل بعد من أبعاد تعديل سلوك الإنفاق لدى المستهلكين أزمة كورونا "كوفيد 19": للتحقق من الصدق البنائي لمقياس الدراسة الذي تم بناؤه في ضوء الدراسات السابقة، والتوصل إلى البنود الفرعية الأكثر أهمية وارتباطاً وتفسيراً في كل بعد على حده (Hair, et al., 2010) بين المتغيرات الظاهرة وعواملها الكامنة، من خلال مؤشرات معينة، ومن ثم إختبار صدق الإتساق الداخلي، والصدق التمييزي لهذا الإطار في ضوء مدى مطابقتها ميدانياً. تم استخدام التحليل العاملي التوكيدي، على النحو التالي:

جدول رقم (4): تقديرات معاملات نموذج التحليل العاملي التوكيدي ومستوى معنويتها

HTMT	AVE	CR	قيمة اختبار "ت"	المسار المعياري	العوامل والمؤشرات		
0.831	0.409	0.829		0.609	q2	←	F1 الإنفاق بحذر
			***9.601	0.644	q4	←	F1 الإنفاق بحذر
			***9.506	0.63	q5	←	F1 الإنفاق بحذر
			***9.319	0.618	q6	←	F1 الإنفاق بحذر
			***9.3	0.611	q7	←	F1 الإنفاق بحذر
			***10.334	0.706	q8	←	F1 الإنفاق بحذر
			***9.786	0.655	q9	←	F1 الإنفاق بحذر
0.81	0.457	0.808		0.65	q13	←	F2 البساطة في الشراء والتوزيع
			***10.938	0.715	q14	←	F2 البساطة في الشراء والتوزيع
			***10.019	0.64	q15	←	F2 البساطة في الشراء والتوزيع
			***10.579	0.685	q16	←	F2 البساطة في الشراء والتوزيع
			***10.617	0.689	q17	←	F2 البساطة في الشراء والتوزيع
0.671	0.402	0.668		0.677	q18	←	F3 تعديل المنتج
			***9.741	0.608	q19	←	F3 تعديل المنتج
			***9.864	0.614	q20	←	F3 تعديل المنتج
0.859	0.524	0.845		0.644	q25	←	F4 البحث عن الأسعار المخفضة
			***12.089	0.772	q26	←	F4 البحث عن الأسعار المخفضة
			***11.286	0.702	q27	←	F4 البحث عن الأسعار المخفضة
			***12.811	0.829	q28	←	F4 البحث عن الأسعار المخفضة
			***10.542	0.654	q29	←	F4 البحث عن الأسعار المخفضة
0.869	0.589	0.849		0.667	q30	←	F5 القلق المالي



									F5 القلق المالي
				0.82	13.42***	q31	←		
				0.857	13.909***	q32	←		F5 القلق المالي
				0.709	11.853***	q33	←		F5 القلق المالي
				0.742		q35	←		F6 تعديلات الترويج
0.835	0.614	0.826		0.762	16.953***	q36	←		F6 تعديلات الترويج
				0.843	16.386***	q37	←		F6 تعديلات الترويج
0.752	0.592	0.743		0.811		q38	←		F7 الوعي
				0.725	15.394***	q39	←		F7 الوعي
Normed Chi-Square=1.634 RMR= 0.049 GFI=0.900 AGFI=0.875									
NFI=0.897 RFI=0.879 IFI=0.957 TLI=0.949 CFI=0.957 RMSEA=0.043									

*** دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.001)

يتضح من الجدول رقم (4) مايلي:

1- أن جميع معاملات الانحدار المعيارية المقدره بنموذج القياس لعينة الدراسة الميدانية، والتي تعبر عن معاملات تشبع المتغيرات المشاهدة الداخلية على العوامل الكامنة لمقياس الدراسة، أكبر من أو تساوى القيمة (0.50)، مما يدل على صدق الاتساق الداخلي لمقياس البحث.

2- أن جميع معاملات تحميل المتغيرات المشاهدة على العوامل الكامنة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (0.001) مما يعنى أن درجة الثقة لتفسير العبارات لعوامل تعديل الإنفاق تصل إلى 99%، مما يدل على أهمية المتغيرات المشاهدة في قياس المتغيرات الكامنة فيما يتعلق بتأثير جائحة كورونا، على تعديل الإنفاق لدى المستهلك.

3- بلغت متوسط نسبة التباين المُفسر (AVE) لمقياس الدراسة (0.5124)، وعلى مستوي عوامل الدراسة تتراوح تلك القيمة بين (0.614-0.402)، مما يدل على الصدق التقاربي (Convergent Validity لمقياس الدراسة (Fornell & Larchker, 1981; Hair et al., 2014).

4- بلغت قيم الثبات المركب (CR) Composite Reliability لعوامل الدراسة الكامنة ومؤشرات قياسها، هو أحد مقاييس الإتساق الداخلي بين المتغيرات المشاهدة التي ترتبط بمتغير كامن معين، وهي قيمة أكبر من الحد الأدنى لمعامل الثبات المركب (0.70)، كما أنه أكبر من قيمة متوسط نسبة التباين المُفسر (AVA)، مما يؤكد على الصدق التقاربي لأبعاد أداة القياس.

5- لقياس الصدق التمييزي لإداة القياس، فقد قدم كل من (Henseler, Ringle & Sarstedt, 2015) أسلوباً إحصائياً يعتمد على مصفوفة الارتباط بين المتغيرات الكامنة، يسمى Heterotrait-monotrait ratio of the correlations (HTMT)، على ألا تزيد قيمة اختبار (HTMT) عن نقطة القطع (0.85)، (Kline 2011)، أو بحد أقصى (0.90) (Teo et al. 2008)، حتى نضمن تحقق الصدق التمييزي بمقياس الدراسة، حيث تراوحت قيم ذلك المؤشر بين (0.671-0.889)، وهي قيم تقترب من نقطة القطع النموذجية، مما يدل على توافر الصدق التمييزي بمقياس الدراسة.

6- جميع مؤشرات جودة توفيق النموذج التوكيدي تقترب من نقاط القطع النموذجية (0.90) لكل من: جودة التوفيق GFI، جودة التوفيق المصحح AGFI، جودة التوفيق المعياري NFI، جودة التوفيق النسبي RFI، جودة التوفيق المتزايد IFI، جودة التوفيق توكر لويس TLI، جودة التوفيق المقارن CFI، كما أن قيمة مؤشر كاي² المعياري Normed Chi-Square (1.634) أقل من القيمة (5)، مما يدل على إمكانية مطابقة النموذج الفعلي للنموذج المقدر.

7- بلغت قيم الجذر التربيعي لمتوسط مربعات البواقي RMR الجذر التربيعي لمتوسط مربع خطأ التقدير RMSEA (0.049)، (0.043) على الترتيب، وهي قيمة أقل من نقطة القطع للبواقي (أقل من 0.08)، مما يدل على جودة توفيق النموذج الكلي. مما يعني إمكانية اعتماد نتائج عينة الدراسة في اختبار فروض الدراسة الرئيسي والفرعية.

5. وصف خصائص العينة:

تشير معظم الدراسات إلى فئات المتوسط المرجح وفقاً لمعايير الموافقة وعدم الموافقة في إطار مقياس ليكرت Likert Scale المستخدم بهذا البحث كما يلي:



جدول رقم (5) يوضح معايير الموافقة وعدم الموافقة تبعاً لمقياس ليكرت الخماسي

الفئة	الاتجاه
1.79-1.00	تميل الإجابات إلى (غير موافق مطلقاً)
2.59-1.80	تميل الإجابات إلى (غير موافق)
3.39-2.60	تميل الإجابات إلى (محايد)
4.19-3.40	تميل الإجابات إلى (موافق)
5.00-4.20	تميل الإجابات إلى (موافق تماماً)

فيما يلي المقاييس الإحصائية الوصفية لكل من: المتغيرات الديموغرافية التي تمثل خصائص مفردات عينة البحث، والمتغيرات الخارجية والداخلية، التي تقيس تأثير الخصائص الديموغرافية إتجاهات للمستقصى آرائهم عن أبعاد الدراسة بشأن تعديل أبعاد الإنفاق خلال جائحة كورونا. وذلك على النحو التالي:

أ. المتغيرات المستقلة (المتغيرات الديموغرافية):

يشتمل الأحصاء الوصفي للمتغيرات الديموغرافية على كل من (النوع، قطاع العمل، الوظيفة، فئات العمر، الحالة الإجتماعية)، وذلك على النحو التالي:

جدول (6): الإحصاء الوصفي للمتغيرات الديموغرافية حجم العينة 345

النوع	الترتيب	الترتيب	%	التكرار
1 ذكر	2	27.0	93	
2 انثي	1	73.0	252	
قطاع العمل				
1 قطاع خاص	1	53.9	186	
2 قطاع حكومي عام	3	17.4	60	
3 لا يعمل	2	28.7	99	
الوظيفة				
1 أستاذ جامعي	3	15.7	54	
2 مدرس	2	16.5	57	

3	موظف	57	16.5	2
4	طالب	57	16.5	2
5	وظائف اخرى (7)	120	34	1
فئات العمر		التكرار	%	الترتيب
1	18 - 27 سنة	78	22.6	3
2	28 - 37 سنة	87	25.2	2
3	37 - 47 سنة	114	33.0	1
4	48 - 58 سنة	54	15.7	4
5	59 سنة فأكثر	12	3.5	5
الحالة الاجتماعية		التكرار	%	الترتيب
1	أعزب	144	41.7	2
2	متزوج	186	53.9	1
4	أرمل	15	4.3	3

يتضح من الجدول رقم (6) ما يلي:

أ) أن توزيع مفردات عينة الدراسة تشير إلى أن نسبة المستقصى منهم الذكور كانت (27%)، مقابل نسبة الإناث التي بلغت (73%) فقط من إجمالي مفردات عينة البحث، وهذا يرجع إلى أن الإناث هم من يقومون بعملية الشراء والإنفاق الخاص بالأسرة. وأن الفئة العمرية (38-47) تمثل نسبة من العينة (33%)، ويليهما الفئة العمرية (28-37 سنوات). وبلغت نسبة العاملين في القطاع الخاص (53.9%) ويليهما من لا يعملون بنسبة (28.7%)، بينما جاء من يعملون في القطاع العام في الترتيب الثالث. وبلغت نسبة العاملين في وظائف مهنية كالأطباء والمهندسين والصيدلة والمحاسبين (34.8%)، تلتها نسبة العاملين في وظيفة المدرس والموظف والطالب في المرتبة الثانية لعينة البحث. وبلغت نسبة المتزوجين (53.9%)، ويليهما في الترتيب الاعزب سواء كانوا أنسات أم شباب ثم الأرمال.

ب. المتغيرات التابعة "أبعاد تعديل سلوك الإنفاق":

فيما يلي يتناول الباحث المقاييس الإحصائية الوصفية للمتغيرات البحثية، التي تقيس سلوك المستقصى منهم عن أبعاد الدراسة المتعلقة بتعديل الإنفاق خلال أزمة كورونا "كوفيد-19".

(7) يقصد بالوظائف الاخرى الوظائف المهنية مثل الطبيب والصيدلي والمهندس والمحاسب....



جدول رقم (7): الإحصاء الوصفي لأبعاد الدراسة البحثية

م	الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	قيمة "ت" المحسوبة	مستوى المعنوية
1	الإنفاق الحذر	3.5810	0.94556	13.84	6.785	***0.001
2	البساطة في الشراء من قنوات التوزيع	3.3232	0.49576	14.92	2.878-	**0.004
3	تعديل المنتج	3.9964	0.54859	13.73	20.189	***0.001
4	البحث عن الأسعار المخفضة	3.5078	0.75926	21.64	2.638	**0.009
5	القلق المالي	3.2761	0.72063	22.00	3.194-	**0.002
6	تعديلات الترويج	3.94	0.54785	13.90	18.352	***0.001
7	الوعي	4.20	0.65001	15.46	22.984	***0.001

* دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.05) *** دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.001)

يتضح من الجدول رقم (7) أن الأبعاد الأكثر أهمية بين استجابات المستقصى أرائهم كانت على الترتيب: تعديل المنتج، الإنفاق الحذر، تعديلات الترويج، البساطة في الشراء، الوعي، البحث عن الأسعار المخفضة، والقلق المالي، وذلك بمعاملات اختلاف مقدارها (13.73%)، (13.84%)، (13.90%)، (14.92%)، (15.46%)، (21.64%)، (22.00%) على التوالي. وهو ما يتوافق مع دراسة كلا من (الوادي، يامين، 2010، Jalal & Mansoor، 2011). كما اظهرت نتائج اختبارات المحسوبة أن البعدين: البساطة في الشراء والتسوق، والقلق المالي جاءت بالسالب وهذا يدل على عدم توافر تلك الأبعاد في مقياس الدراسة حيث أنهما لم يستخدموا في تعديل مستويات الإنفاق للمستهلكين.

6. اختبارات الفروض:

تركز الباحثان على اختبار فرض بحثي رئيسي ينبثق عنه عدة فروض فرعية، بهدف تناول مختلف أبعاد مشكلة الدراسة وأهدافها.

اختبار الفرض البحثي الرئيسي:

ينص الفرض البحثي الرئيسي على ما يلي:

"توجد اختلافات جوهرية بين العوامل الديموغرافية للأسرة المصرية وبين أبعاد سلوك الإنفاق لها خلال جائحة كورونا"

وينبثق من هذا الفرض خمس من الفروض الفرعية:

أ. يوجد اختلاف جوهري بين نوع المستهلك القائم بالتسوق وبين أبعاد سلوك الإنفاق له خلال جائحة كورونا.

ب. يوجد اختلاف جوهري بين عمر المستهلك القائم بالتسوق وبين أبعاد سلوك الإنفاق له خلال جائحة كورونا.

ج. يوجد اختلاف جوهري بين القطاع الوظيفي للمستهلك القائم بالتسوق و بين أبعاد سلوك الإنفاق له خلال جائحة كورونا.

د. يوجد اختلاف جوهري بين نوع الوظيفة للمستهلك القائم بالتسوق وبين أبعاد سلوك الإنفاق له خلال جائحة كورونا.

هـ. يوجد اختلاف جوهري بين الحالة الاجتماعية للمستهلك القائم بالتسوق وبين أبعاد سلوك الإنفاق له خلال جائحة كورونا.

الأسلوب الإحصائي المستخدم: لقياس لتحديد تأثير الخصائص الخلفية الديموغرافية لعينة الدراسة، على أبعاد تعديل الإنفاق والاستهلاك نتيجة لأزمة كورونا تم استخدام تحليل التباين المتعدد **Multivariate Analysis of Variance (MANOVA)**، حيث يعتبر تحليل التباين المتعدد أكثر قوة من التحليلات أحادية الاتجاه التي تتجاهل احتمال وجود توليفة خطية بين المتغيرات التابعة والارتباط فيما بينها وبالتالي لا تستخدم كل المعلومات المتاحة لتقدير الاختلافات بين المجموعات.

مقاييس تقييم تحليل التباين المتعدد (MANOVA):

• **Wilks Lambda**: ويستخدم لقياس المعنوية الكلية لتحليل التباين المتعدد، وكلما قلت قيمة

Wilks Lambda كلما زادت معنوية الاختبار، ويمكن تحويله إلى توزيع ف (F).

• **Pillai's Trace**: كلما زادت قيمة **Pillai's Trace** كلما زادت معنوية الاختبار.



• **Hotelling's Trace**: مجموع قيم الجذر الكامن لمصفوفة الأختبار **test matrix**، ودائماً أكبر من قيمة **Pillai's Trace**، ولكن في حالة ما إذا كانت قيم الجذر الكامن لمصفوفة الإختبار صغيرة، تتساوى قيم كلا المعيارين تقريباً، ومن ثم عدم معنوية النموذج، وكلما زادت قيمة المقياس كلما زادت معنوية الاختبار.

• **Roy's largest root**: القيمة العظمى للجذر الكامن لمصفوفة الاختبار، وقيمة هذا المعيار أقل من أو يساوى قيمة **Hotelling's Trace**، وفي حالة تساوى قيم المعيارين فإن ذلك يدل على وجود علاقة قوية بين المتغيرات التابعة ومن ثم عدم كفاية معنوية النموذج. وفيما يلي نتائج تقييم تحليل التباين المتعدد.

جدول رقم (8): مقاييس تقييم تحليل التباين المتعدد

اختبار F		القيمة	المقاييس	التأثير Effect
مستوى المعنوية	القيمة			
***0.001	992.91	0.955	Pillai's Trace	الجزء الثابت
***0.001	992.91	0.45	Wilks Lambda	
***0.001	992.91	21.386	Hotelling's Trace	
***0.001	992.91	21.386	Roy's largest root	
***0.001	5.892	0.113	Pillai's Trace	النوع
***0.001	5.892	0.887	Wilks Lambda	
***0.001	5.892	0.127	Hotelling's Trace	
***0.001	5.892	0.127	Roy's largest root	
***0.001	4.638	0.360	Pillai's Trace	فئات العمر
***0.001	4.820	0.675	Wilks Lambda	
***0.001	4.966	0.430	Hotelling's Trace	
***0.001	12.590	0.269	Roy's largest root	
***0.001	5.997	0.228	Pillai's Trace	القطاع الوظيفي
***0.001	6.296	0.775	Wilks Lambda	
***0.001	6.595	0.285	Hotelling's Trace	
***0.001	12.467	0.268	Roy's largest root	
***0.001	4.059	0.319	Pillai's Trace	الوظيفة
***0.001	4.131	0.712	Wilks Lambda	
***0.001	4.174	0.361	Hotelling's Trace	
***0.001	9.130	0.195	Roy's largest root	
*0.012	2.060	0.085	Pillai's Trace	الحالة الزوجية
*0.013	2.055	0.917	Wilks Lambda	
*0.013	2.050	0.089	Hotelling's Trace	
*0.019	2.430	0.052	Roy's largest root	

* دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.05) *** دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.001)

يتضح من الجدول رقم (8) ما يلي: أنه باستخدام مقاييس تقييم تحليل التباين المتعدد قد اتضح التأثير الكلي للمتغيرات الديموغرافية المتعلقة بكل: النوع، فئات العمر، القطاع الوظيفي، الوظيفة، الحالة الزوجية، على المتغيرات التابعة المتعلقة بتعديل سلوك الإنفاق والاستهلاك، عند مستوى معنوية أقل من (0.001). وفيما يلي جدول يوضح تحليل التباين المتعدد (MANOVA):



جدول (9): نتائج تحليل التباين المتعدد

R ²	اختبار F		المتغيرات التابعة	مصدر الاختلافات
	مستوى المعنوية	القيمة		
13.8	***0.001	4.082	الإنفاق بحذر	النموذج المصحح
17.9	***0.001	5.533	البساطة في الشراء والتوزيع	
13.9	***0.001	4.110	تعديل المنتج	
17.7	***0.001	5.461	البحث عن الأسعار المخفضة	
29.2	***0.001	10.490	القلق المالي	
19.3	***0.001	6.081	تعديلات الترويج	
7.1	*0.024	1.956	الوعي	
-	0.554	0.351	الإنفاق بحذر	النوع
-	**0.008	7.185	البساطة في الشراء والتوزيع	
-	*0.023	5.203	تعديل المنتج	
-	0.138	2.214	البحث عن الأسعار المخفضة	
-	0.073	3.228	القلق المالي	
-	***0.001	12.484	تعديلات الترويج	
-	0.174	1.855	الوعي	
-	***0.001	4.896	الإنفاق بحذر	فئات العمر
-	***0.000	5.828	البساطة في الشراء والتوزيع	
-	0.639	0.633	تعديل المنتج	
-	***0.0006	3.640	البحث عن الأسعار المخفضة	
-	***0.004	3.905	القلق المالي	
-	0.237	1.389	تعديلات الترويج	
-	0.569	0.735	الوعي	
-	*0.011	4.553	الإنفاق بحذر	القطاع الوظيفي
-	***0.002	6.507	البساطة في الشراء والتوزيع	
-	0.101	2.307	تعديل المنتج	
-	***0.001	8.923	البحث عن الأسعار المخفضة	
-	***0.001	37.142	القلق المالي	
-	***0.001	14.033	تعديلات الترويج	
-	*0.063	2.784	الوعي	
-	**0.004	3.953	الإنفاق بحذر	الوظيفة
-	0.174	1.602	البساطة في الشراء والتوزيع	
-	***0.000	6.984	تعديل المنتج	
-	***0.001	4.790	البحث عن الأسعار المخفضة	
-	***0.001	4.960	القلق المالي	
-	***0.001	5.296	تعديلات الترويج	
-	0.172	1.608	الوعي	
-	0.998	0.002	الإنفاق بحذر	الحالة الزوجية
-	0.354	1.041	البساطة في الشراء والتوزيع	
-	0.253	1.379	تعديل المنتج	
-	0.144	1.946	البحث عن الأسعار المخفضة	
-	0.435	0.834	القلق المالي	
-	0.121	2.123	تعديلات الترويج	
-	0.227	1.489	الوعي	

*** دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.001)

* دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.05)

يتضح من الجدول السابق رقم (9) ما يلي:

• معامل التحديد (R^2)

نجد أن المتغيرات الديموغرافية المستقلة المتعلقة بكل من: النوع، فئات العمر، القطاع الوظيفي، الوظيفة، الحالة الزوجية، تفسر نسبة تتراوح بين (7.1 – 29.2%) من التغير الكلي في المتغيرات التابعة المتعلقة بتعديل سلوك الإنفاق والاستهلاك، وأن المتغيرات الديموغرافية الأكثر تفسيراً للتغير في قيم المتغير التابع المتعلق بالقلق المالي بنسبة تفسير قدرها (29.2%)، يليه في الترتيب تعديلات الترويج بنسبة تفسير قدرها (19.3%)، ثم البساطة في الشراء والتوزيع بنسبة قدرها (17.9%)، ثم البحث عن الأسعار المخفضة بنسبة قدرها (17.7%)، وأخيراً الوعي بنسبة قدرها (7.1%).

• اختبار معنوية كل متغير مستقل باستخدام F-Test:

نلاحظ في الجدول السابق رقم (10) نتائج تحليل التباين المتعدد ما يلي:

1. نجد أن متغير النوع ذو تأثير معنوي على المتغيرات التابعة المتعلقة بكل من: البساطة في الشراء والتسوق، تعديل المنتج، وتعديلات الترويج، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (0.05). وبذلك نقبل صحة الفرض الفرعي الأول من الفرض الرئيسي فيما يتعلق بتأثير النوع على أبعاد سلوك الإنفاق.

2. نجد أن متغير فئات العمر ذو تأثير معنوي على المتغيرات التابعة المتعلقة بكل من: الإنفاق بحدز، البساطة في الشراء والتسوق، البحث عن الأسعار المخفضة، والقلق المالي، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (0.05). وبذلك نقبل صحة الفرض الفرعي الثاني من الفرض الرئيسي فيما يتعلق بتأثير العمر على أبعاد سلوك الإنفاق.

3. بالنسبة لمتغير قطاع العمل الوظيفي نجد أن المتغير ذو تأثير معنوي على المتغيرات التابعة المتعلقة بكل من: الإنفاق بحدز، البساطة في الشراء والتسوق، البحث عن الأسعار المخفضة، القلق المالي، وتعديلات الترويج، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (0.05). وهو ما توصلت إليه أيضا دراسة (Nistorescu&Puiu,2009) وبذلك نقبل صحة الفرض الفرعي الثالث من الفرض الرئيسي فيما يتعلق بتأثير القطاع الوظيفي على سلوك أبعاد الإنفاق.



4. نجد أن متغير الوظيفة ذو تأثير معنوي على المتغيرات التابعة المتعلقة بكل من: الإنفاق بحذر، تعديل المنتج، البحث عن الأسعار المخفضة، تعديلات الترويج، والقلق المالي، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (0.05). وهي نفس النتيجة التي توصلت لها دراسة (Alimen&Bayraktaroglu,2011) وبذلك نقبل صحة الفرض الفرعي الرابع من الفرض الرئيسي فيما يتعلق بتأثير الوظيفة على أبعاد سلوك الإنفاق.

5. نجد أن متغير الحالة الإجتماعية (الزواجية) غير دال إحصائياً على المتغيرات التابعة المتعلقة بتعديل سلوك الإنفاق والاستهلاك، وذلك عند مستوى معنوية أكبر من (0.05). وبذلك نرفض الفرض الفرعي الخامس من الفرض الرئيسي. مما سبق نستطيع أن نقبل صحة الفرض الرئيسي جزئياً. وفيما يلي جدول رقم (10) يعرض ملخص لتوضيح تأثير المتغيرات الديموغرافية على أبعاد سلوك تعديل الإنفاق لدى المستهلكين.

جدول رقم (10) يوضح نتائج الفرض الرئيسي

تأثير الأبعاد المستقلة (المتغيرات الديموغرافية) على المتغيرات التابعة

المتغيرات التابعة							المتغيرات المستقلة (الديموغرافية)
الوعي	تعديلات الترويج	القلق المالي	البحث عن الأسعار المخفضة	تعديل المنتج	البساطة في الشراء والتسوق	الإنفاق بحذر	
X	✓	X	X	✓	✓	X	النوع
X	X	✓	✓	X	✓	✓	العمر
X	✓	✓	✓	X	✓	✓	قطاع العمل الوظيفي
X	✓	✓	✓	✓	X	✓	الوظيفة
X	X	X	X	X	X	X	الحالة الاجتماعية

المصدر: (من اعداد الباحثة)

✓ تشير إلى تأثير المتغير الديموغرافي على المتغير التابع، X عدم وجود تأثير للمتغير الديموغرافي على المتغير التابع

نظراً لثبوت وجود فروق معنوية بين إستجابات عينة الدراسة وفق المتغيرات الديموغرافية، فإنه يلزم ضرورة إجراء إختبارين هما: اختبار t-test لقياس معنوية الفروق بين المتوسط الحسابي لعينتين الدراسة الذكور والإناث واختبار Dunnett C للمقارنة بين تصنيفات المتغيرات الديموغرافية.

1. اختبار t-test: تم استخدام اختبار t-test لعينتين مستقلتين Two Independent Samples، ثم حساب معنوية اختبار "ت" على أساس مستوى معنوية أقل من (05.0) ليبدل على معنوية الفروق بين عينتي الدراسة فيما يتعلق بأبعاد تعديل سلوك الإنفاق خلال جائحة كورونا.

جدول (11) اختبار "ت" لقياس معنوية الفروق بين عينتي الدراسة لكل الذكور والإناث فيما يتعلق بأبعاد تعديل سلوك الإنفاق خلال جائحة كورونا

المتغيرات	عينة البحث	التكرار	المتوسط الحسابي	الخطأ المعياري	قيمة "ت" المحسوبة	القرار	
						الدالة	مستوى المعنوية
1- الإنفاق بحذر	ذكور	93	3.522	0.0553	-1.346	0.179	غير دالة
	إناث	252	3.603	0.0302			
2- البساطة في الشراء والتسوق	ذكور	93	3.181	0.0530	-3.239	0.001	* دالة
	إناث	252	3.375	0.0303			
3- تعديل المنتج	ذكور	93	3.848	0.0468	-3.440	0.001	* دالة
	إناث	252	4.051	0.0360			
4- البحث عن الأسعار المخفضة	ذكور	93	3.387	0.0805	-1.800	0.073	غير دالة
	إناث	252	3.552	0.0472			
5- القلق المالي	ذكور	93	3.307	0.0834	0.475	0.635	غير دالة
	إناث	252	3.265	0.0434			
6- تعديلات الترويج	ذكور	93	3.726	0.0551	-4.565	0.000	* دالة
	إناث	252	4.021	0.0336			
7- الوعي	ذكور	93	4.065	0.0722	-2.445	0.015	غير دالة
	إناث	252	4.256	0.0394			

*دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.05

يتضح من الجدول السابق رقم (11) ما يلي: أنه توجد إختلافات ذات دلالة إحصائية بين إتجاهات المستجيبين في عينتي الدراسة لكل من الذكور والإناث فيما يتعلق فيما يتعلق بأبعاد تعديل الإنفاق (البساطة في الشراء والتسوق، تعديل المنتج، تعديلات الترويج) عند مستوى معنوية أقل من (0.05) لصالح اتجاه الإناث وهي نفس النتائج التي توصلت إليها دراسة (Alimen&Bayraktaroglu,2011) بينما لا توجد إختلافات ذات دلالة إحصائية بين إتجاهات المستجيبين في عينتي الدراسة لكل من الذكور والإناث فيما يتعلق بباقي أبعاد تعديل سلوك الإنفاق خلال جائحة كورونا.



2. اختبار Dunnett C للمقارنة بين تصنيفات المتغيرات الديموغرافية:

نظراً لثبوت وجود فروق معنوية بين استجابات عينة الدراسة وفق المتغيرات الديموغرافية، فانه يلزم ضرورة إجراء اختبار Dunnett C لتحديد معنوية الفروق بين كل متوسطي عينتين على حدة لمعرفة تأثير كل متغير مستقل من المتغيرات الديموغرافية على المتغيرات التابعة "أبعاد تعديل سلوك الإنفاق".

جدول رقم (12): اختبار Dunnett C لقياس معنوية الفروق بين المتوسطات الحسابية للمتغيرات التابعة وفقاً لفئات العمر

الفروق بين المتوسطات الحسابية					المتوسط الحسابي	العمر
+59	58-48	47-38	37-28	27-18		
1- الإنفاق بحذر						
				-	3.627	27-18
			-	.0816-	3.644	37-28
		-	0.0525	0.0291-	3.611	47-38
	-	*0.3158	*0.3683	*0.2867	3.306	58-48
-	0.0227-	*0.2931	*0.3456	0.2640	3.263	+59
2- البساطة في الشراء والتوزيع						
				-	3.419	27-18
			-	.0248	3.289	37-28
		-	*.2438	*.2686	3.055	47-38
	-	.0448	*.2886	*.3134	3.053	58-48
-	-.4769*	*.4320	.1882-	.1635-	3.529	+59
4- البحث عن الأسعار المخفضة						
				-	3.501	27-18
			-	.1499-	3.352	37-28
		-	.0397	.1101-	3.467	47-38
	-	.3170	*.3567	.2068	3.106	58-48
-	.3278	*.6447	*.6845	.5346	2.803	+59
5- القلق المالي						
				-	3.555	27-18
			-	.2235	3.077	37-28
		-	.2087	.4322(*)	3.118	47-38
	-	.0892	.2979	.5214(*)	2.835	58-48
-	.0556	.1447	.3534	.5769(*)	2.898	+59

* دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.05).

بأستخدام إختبار **Dunnett C**، لمعرفة تأثير المتغير المستقل فئات العمر على المتغيرات التابعة "أبعاد سلوك الإنفاق"

1. فيما يتعلق بتأثير فئات العمر على البعد الأول (الإنفاق بحذر) اتضح من الجدول السابق وجود فروق معنوية بين متوسط فترتي العمر (18-27) و(48-58) لصالح الفترة الأولى. كذلك وجد أن هناك فروق معنوية بين متوسط الفئة العمرية (28-37) والفئتين العمريتين (48-58)، (59 عاماً فأكثر) لصالح الفئة العمرية الأولى، واتضح أن هناك فروق جوهرية بين متوسط سلوك الإنفاق بحذر للفئة العمرية (38-47) وكلا من الفئتين العمريتين، (48-58)، (59 فأكثر) وكان الفرق لصالح الفئات العمرية الأولى. والجميع عند مستوى معنوية أقل من (0.05)، ونلاحظ مما سبق أن الشباب كانوا أكثر حذراً في الإنفاق عن الفئات العمرية الأكبر، وهو أمر منطقي يرجع إلى أن أحد سمات هذه الفئة العمرية عدم ثبات الدخل والذي يرجع لعدم الاستقرار الوظيفي عكس الفئات العمرية الأكبر التي لديها دخل ثابت واستقرار وظيفي أكبر. وهو ما توصلت إليه دراسة (Hakim, 2011).

2. فيما يتعلق بتأثير فئات العمر على البعد الثاني البساطة في الشراء والتوزيع اتضح ما يلي: وجود فروق معنوية بين متوسط الفئة العمرية الصغيرة في العمر (18-27) والفئتين العمريتين (38-47)، (48-58) فقط لصالح الفئة العمرية الأولى (18-27)، بالنسبة للفئة العمرية (28-37) وجد فروق معنوية بين متوسط هذه الفئة والفئتين العمريتين الأكبر سناً (38-47)، (48-58) أيضاً، بالنسبة للفئة العمرية (38-47) فنجد وجود فروق معنوية بينها وبين الفئة العمرية (59 فأكثر) لصالح الفئة العمرية الأخيرة كذلك اتضح وجود فروق معنوية بين الفئة العمرية (48-58) وبين الفئة العمرية محل الدراسة (59 فأكثر)، لصالح الفئات العمرية الأخيرة والجميع عند مستوى معنوية أقل (0.05). مما سبق نخلص إلى أن سلوك الفئات العمرية (18-27)، (28-37) والفئة العمرية (59 فأكثر) كانت أكثر بساطة في الشراء والتسوق حيث تمثل ذلك القيام بالشراء من المحال الصغيرة القريبة من المنزل بأنفسهم والشراء بكميات صغيرة أو الشراء عبر الانترنت مع تفضيل شراء الماركات المحلية منخفضة السعر.

3. فيما يتعلق بالبعد الرابع البحث عن الأسعار المخفضة. نجد مايلي: اتضح وجود فروق معنوية بين متوسط الفئة العمرية (28-37) ومتوسطي الفئتين العمريتين التاليتين لهما (38-47)، (59 فأكثر) لصالح الفئة العمرية الأولى. اتضح وجود فروق معنوية بين متوسط الفئتين العمريتين (38-47)، (59 فأكثر) لصالح الفئة العمرية الأولى (38-47) والجميع عند مستوى معنوية أقل من (0.05). مما سبق يتضح أن الفئات العمرية (28-37)، (38-47) كانت أكثر تعديلاً في سلوكها حرصاً على الحصول على الأسعار المخفضة والاستفادة من العروض الترويجية عن الفئات العمرية (38-47)، (59 فأكثر) وهو أمر منطقي فهذه الفئات العمرية في الأغلب تكون ممن لديه اسر وهو ما يمثل أعباء أكثر على الآباء مما يجعلهم يبحثون أكثر على الأسعار المخفضة عند شراء مشترياتهم.



وبالنسبة للبعد الخامس القلق المالي اتضح وجود فروق معنوية بين الفئة العمرية (18-27) وكلا من الفئات العمرية (38-47)، (48-58)، (59 فأكثر) لصالح الفئة العمرية الأصغر (18-27)، عند مستوى المعنوية أقل (0.05). ونفسر ذلك بأن الشباب كانوا أكثر قلقاً من الناحية المالية عند الشراء والإنفاق وتمثل ذلك في الشراء بالأجل أو باستخدام كارت الإئتمان، محاولة الإبخار.

جدول رقم (13) اختبار Dunnett C لقياس معنوية الفروق بين المتوسطات الحسابية للمتغيرات التابعة وفقاً لقطاع العمل

الفروق بين المتوسطات الحسابية			المتوسط الحسابي	قطاع العمل
لا يعمل	قطاع عام	قطاع خاص		
1- الإنفاق بحذر				
		-	3.580	قطاع خاص
	-	0.1804	3.362	قطاع عام
-	-0.1019	0.0784	3.529	لا يعمل
2- البساطة في الشراء والتوزيع				
		-	3.379	قطاع خاص
	-	*-.3091	3.125	قطاع عام
-	*-.2551	.0541	3.302	لا يعمل
3- البحث عن الأسعار المخفضة				
		-	3.461	قطاع خاص
	-	*.3681	3.013	قطاع عام
-	-.0676	*.3005	3.264	لا يعمل
4- القلق المالي				
		-	3.450	قطاع خاص
	-	*.7718	2.632	قطاع عام
-	*-.5576	.2142(*)	3.208	لا يعمل
5- تعديلات الترويج				
		-	3.965	قطاع خاص
	-	*.3782	3.572	قطاع عام
-	*-.3045	.0737	3.746	لا يعمل

* دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.05).

يتضح من الجدول جدول رقم (13) باستخدام اختبار Dunnett C لمعرفة تأثير نوع قطاع العمل على أبعاد تعديل الإنفاق كانت ما يلي:

1) فيما يتعلق بالبعد الثاني "البساطة في الشراء والتسوق" اتضح وجود فروق معنوية بين سلوك فئة من يعملون في القطاع الخاص ومن يعملون في القطاع العام لصالح الفئة الأولى، ووجود فروق معنوية بين سلوك من يعملون في القطاع العام وسلوك الفئة التي لا تعمل لصالح الفئة الثانية، والجميع عند مستوى معنوية أقل من (0.05). مما سبق نصل إلى نتيجة أن الفئة التي تعمل في القطاع الخاص تم تعديل سلوكها الإنفاقي فيما يتعلق ببعد البساطة في الشراء والتسوق ويكون ذلك عن طريق الشراء من المتاجر الصغيرة والشراء بكميات صغيرة.... بينما الفئة التي تعمل في القطاع العام لم يتغير أو لم تعدل من سلوكها الإنفاقي ويرجع ذلك إلى أن العاملون في القطاع الدولة كانوا أكثر استقراراً من الناحية الوظيفية عن العاملين في القطاع الخاص.

2) فيما يتعلق ببعد البحث عن الأسعار المخفضة: اتضح وجود فروق معنوية فقط بين سلوك الفئة التي تعمل في القطاع الخاص والفئتين التي تعمل في القطاع العام والفئة التي لا تعمل لصالح الفئة الأولى التي عند مستوى معنوية أقل من (0.05). حيث نجد أن الفئة التي تعمل في القطاع الخاص كانت أكثر تعديلاً في سلوكها الإنفاقي وتمثل ذلك في البحث عن الأسعار المخفضة.

3) فيما يتعلق بالبعد الخامس القلق المالي اتضح وجود فروق معنوية بين سلوك الفئة التي تعمل في القطاع الخاص وسلوك الفئتين التي تعمل في القطاع العام والفئة التي لا تعمل لصالح الفئة الأولى وهذا يعني أن من يعملون في القطاع الخاص أكثر قلقاً من الناحية المالية عن الفئتين الأخرين، كذلك ظهرت فروق معنوية بين سلوك الفئة التي تعمل في القطاع العام وسلوك الفئة التي لا تعمل لصالح الفئة الثانية والجميع عند مستوى معنوية أقل من (0.05) ونلاحظ أن هذه الفئة تمثل كل من المتقاعدين وربات البيوت والطلاب. فهذه الفئة أكثر قلقاً ممن يعملون في القطاع العام.

4) فيما يتعلق بالبعد السادس تعديلات الترويج فقد اتضح وجود فروق معنوية بين سلوك الفئة التي تعمل في القطاع الخاص والفئة التي تعمل في القطاع العام لصالح الفئة الأولى، ووجود فروق معنوية بين سلوك الفئة التي تعمل في القطاع العام وسلوك فئة من لا يعملون لصالح الفئة الثانية والجميع عند مستوى معنوية أقل من (0.05). مما سبق يتضح أن فئة من يعملون في القطاع الخاص ومن لا يعملون كانوا أقل ثقة في وسائل الترويج عن يعملون في القطاع العام وانعكس ذلك على سلوكهم فعند شرائهم يتوجهون الي رجال البيع لسؤالهم وللرد على استفساراتهم ولا يعتمدون على المعلومات التي يحصلون عليها من الاعلانات فقط.



جدول رقم (14): اختبار Dunnett C لقياس معنوية الفروق بين المتوسطات الحسابية للمتغيرات الديموغرافية التابعة وفقا للتوظيف

الفروق بين المتوسطات الحسابية					المتوسط الحسابي	العمر
أخرى	موظف	مدرس	طالب	أستاذ جامعي		
1- الإنفاق بحذر						
				-	3.683	أستاذ جامعي
			-	.1837	3.423	طالب
		-	-.1244	.0593	3.572	مدرس
	-	.3110(*)	.1866	.3703(*)	3.334	موظف
-	.1395	.1715(*)	.0471	.2308	3.440	أخرى
3- تعديل المنتج						
				-	4.285	أستاذ جامعي
			-	.0693	3.842	طالب
		-	.0859-	.1553-	3.932	مدرس
	-	.0643	.0216-	.0910-	3.858	موظف
-	-	.1936(*)	-.2796*	-.3489*	3.817	أخرى
.2579(*)						
4- البحث عن الأسعار المخفضة						
				-	3.563	أستاذ جامعي
			-	.1499-	2.880	طالب
		-	.0397	.1101-	3.252	مدرس
	-	.3170	*.3567	.2068	3.467	موظف
-	.3278	*.6447	*.6845	.5346	3.068	أخرى
5- القلق المالي						
				-	3.216	أستاذ جامعي
			-	.2235	2.946	طالب
		-	.2087	.4322(*)	3.256	مدرس
	-	.0892	.2979	.5214(*)	3.229	موظف
-	.0556	.1447	.3534	.5769(*)	2.836	أخرى
6- تعديلات الترويج						
				-	3.563	أستاذ جامعي
			-	.1495	3.921	طالب
		-	-.1010	.0486	3.863	مدرس
	-	.1469	.0460	.1955	3.841	موظف
-	-.1042	.0428	-.0582	.0913	3.617	أخرى

* دالة عند مستوى معنوية أقل من (0.05).

وباستخدام إختبار Dunnett C لمعرفة تأثير الوظيفة على أبعاد سلوك الإنفاق :

(1) فيما يتعلق ببعده الإنفاق بحذر اتضح من الجدول السابق (14) وجود فروق معنوية بين متوسط من يعمل في وظيفة أستاذ جامعي وبين من هو موظف لصالح الوظيفة الأولى، واتضح أيضاً وجود فروق معنوية بين متوسط سلوك من يعمل في وظيفة المدرس وسلوك كلا من الموظف واصحاب المهن الأخرى (العاملون في القطاع الطبي كالتبيب، الصيدلي. المهندس، المحاسب، وأصحاب المهن الحرة كالكهربائي السباك....) لصالح وظيفة المدرس والجميع عند مستوى معنوية أقل من (0.05). والتفسير المنطقي لهذه النتائج من وجهة نظر الباحثان أن فئة اساتذة الجامعة من الفئات الأكثر وعياً من الناحية العلمية والعملية وبالتالي فهم يحاولون اجتياز هذه الأزمة بنوع من الرشادة في الإنفاق حيث يستخدمون الخبرة العلمية وتطبيقها خلال جائحة كورونا. كذلك وجد أن سلوك المدرس الاستهلاكي خلال جائحة كورونا كان أكثر حذراً من سلوك الموظف واصحاب المهن ويرجع ذلك إلى أن المدرس من أكثر الوظائف تائرا بالجائحة نتيجة لتوقف الدراسة.

(2) فيما يتعلق ببعده تعديل المنتج اتضح وجود فروق معنوية بين متوسط سلوك من يعمل في وظيفة أستاذ جامعي وبين بقية الوظائف الأخرى محل البحث (الطالب، المدرس، الموظف، الوظائف المهنية الأخرى) لصالح الفئة الوظيفية الأولى عند مستوى معنوية أقل من (0.05). ونفس ذلك بأن سلوك الإنفاق الخاص بفئة الاساتذة الجامعيين والمتمثل في بعد تعديل مواصفات المنتج والذي عبر عنه ب: البحث عن المنتج ذو المواصفات الجيدة من حيث المتانة والجودة، شراء المنتجات الضرورية فقط، البعد عن شراء السلع الكمالية، إعداد الأطعمة في المنزل وتناول الطعام بالمنزل. وهذه السلوكيات الاستهلاكية تعكس الرشادة في الإنفاق بتعديل مواصفات المنتج.

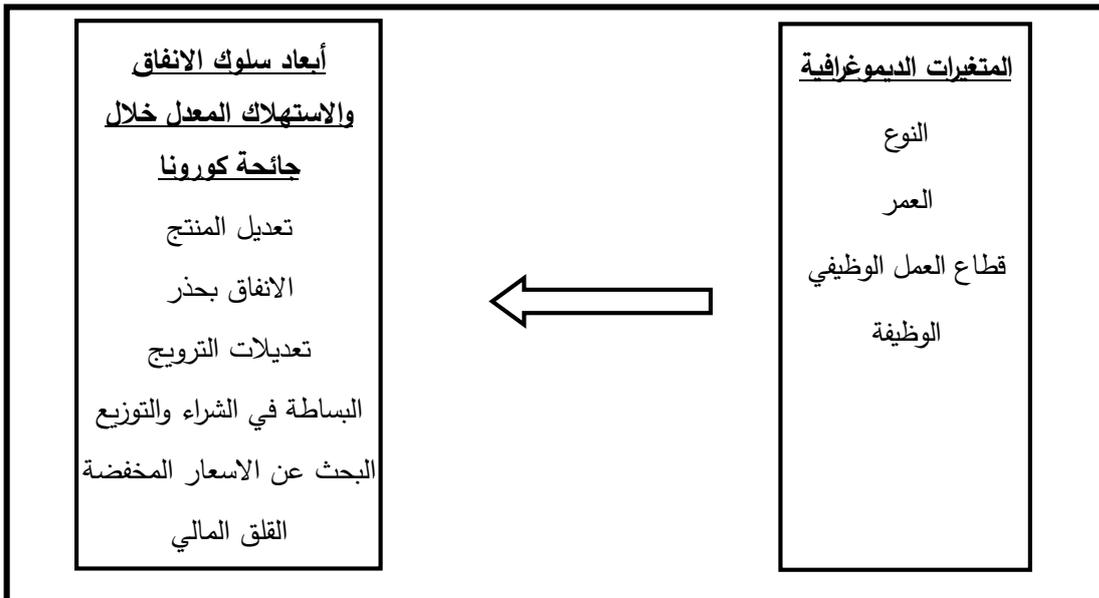
(3) فيما يتعلق ببعده البحث عن الأسعار المخفضة اتضح وجود فروق معنوية بين متوسط سلوك من يعمل في وظيفة أستاذ جامعي وبين من يعمل في أحد الوظائف المهنية الأخرى لصالح الوظيفة الأولى وجود فروق معنوية بين متوسط سلوك الموظف وبين من يعمل في أحد الوظائف المهنية الأخرى لصالح الوظيفة الأولى والجميع عند مستوى معنوية أقل من (0.05). ويرجع تفسير ذلك إلى أن الموظفين سواء من يعملون بالقطاع العام أو القطاع الخاص هم من تأثروا بشكل كبير بآثار جائحة كورونا الإقتصادية حيث انعكس ذلك على الدخل الشهري لهم مما جعلهم من الفئة الأكثر بحثاً عن المنتجات ذات الأسعار المخفضة والعروض الترويجية للسلع الضرورية.



4) فيما يتعلق ببعد القلق المالي أظهرت النتائج وجود فروق معنوية بين متوسط سلوك الطالب وبين من يعمل في أحد الوظائف المهنية الأخرى لصالح الوظيفة الأولى. ووجود فروق معنوية بين متوسط سلوك المدرسين وسلوك العاملين بالوظائف المهنية الأخرى لصالح الفئة الوظيفية الأولى (المدرس)، كما أظهرت وجود فروق معنوية بين متوسط سلوك الموظفين ومتوسط سلوك العاملين بالوظائف المهنية الأخرى لصالح الفئة الوظيفية الأولى (الموظف) والجميع عند مستوى معنوية أقل من (0.05). وإجمالاً نقول إن سلوك الطالب والمدرس والموظف كانوا أكثر قلقاً من العاملين بالوظائف المهنية.

5) فيما يتعلق ببعد تعديلات الترويج اتضح وجود فروق معنوية بين متوسط سلوك الاساتذة الجامعيين ومتوسط سلوك المدرسين لصالح الفئة الوظيفية الثانية. ووجود فروق معنوية بين متوسط سلوك الطالب وسلوك العاملين بالوظائف المهنية الأخرى لصالح الفئة الوظيفية الأولى. ووجود فروق معنوية أيضاً بين متوسط سلوك المدرس وسلوك العاملين بالوظائف المهنية الأخرى لصالح الفئة الوظيفية الأولى والجميع عند مستوى معنوية أقل من (0.05). وهذا يعني أن العاملين كمدرسين أو طلاب كانوا أكثر تعديلاً لسلوكهم الإنفاقي وتمثل ذلك في أنهم أقل ثقة في الحملات الترويجية المتمثلة في الإعلانات. كما أنهم يفضلون شراء المنتجات الضرورية التي عليها عروض فقط. وهذا يرجع إلى ضعف الدخل الشهري لهم.

مما سبق نستطيع القول أن الدراسة توصلت الى وجود علاقة بين الخصائص الديموغرافية للأسرة المصرية و أبعاد تعديل سلوك الإنفاق لها خلال جائحة كورونا يوضحها الشكل التالي:



شكل (2): نتائج الدراسة تأثير العوامل الديموغرافية على أبعاد تعديل سلوك الإنفاق لدى الأسرة المصرية خلال جائحة كورونا.

نتائج الدراسة:

1. تأكد ثبات وصدق البناء والتمييز للمقياس، والذي تعتمد عليه الدراسة. وأظهرت نتائج التحليل العاملي التوكيدي ثبات وصدق المقياس من خلال معاملات الثبات وصدق البناء والصدق التمييزي للمحاور الفرعية.
2. أظهرت الخصائص الشخصية لعينة الدراسة والبالغ حجمها 390 مفردة بلغت نسبة الذكور (27%)، مقابل نسبة الإناث التي بلغت (73%) من إجمالي مفردات عينة البحث، بلغت نسبة الفئات العمرية الواقعة بين (18-47) أكثر من 80% وبلغت نسبة من يعملون بالقطاع الخاص 53.9%، والقطاع العام أو الحكومي 17.4% بينما بلغت نسبة من لا يعملون 28.7%
3. الأبعاد الأكثر أهمية بين استجابات المستقصى آرائهم كانت على الترتيب: تعديل المنتج، الإنفاق الحذر، تعديلات الترويج، البساطة في الشراء، الوعي، البحث عن الأسعار المخفضة، والقلق المالي، وذلك طبقاً لمعاملات اختلافها.
4. توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات المستجيبين في عيني الدراسة لكل من الذكور والإناث فيما يتعلق بأبعاد تعديل سلوك الإنفاق (البساطة في الشراء والتسوق، تعديل المنتج، تعديلات الترويج) عند مستوى معنوية أقل من (0.05) لصالح اتجاه الإناث.
5. نتائج إختبار Dunnett C لتحديد معنوية الفروق بين كل متوسطي عینتين على حدة لمعرفة تأثير كل متغير مستقل من المتغيرات الديموغرافية على المتغيرات التابعة "أبعاد تعديل سلوك الإنفاق" كانت كالتالي:
(أ) اتضح أن الشباب كانوا أكثر حذراً في الإنفاق عن الفئات العمرية الأكبر وأن الفئات العمرية من (28-47) كانت أكثر تعديلاً في سلوكها للحصول على الأسعار المخفضة والاستفادة من العروض الترويجية عن الفئات العمرية الأكبر (38-59 فأكثر). ويمكن القول أنه كلما قل العمر كلما زاد البحث عن الأسعار المخفضة والعروض الترويجية بشكل أكبر من الفئات العمرية الأكبر عمراً.



ب) الشباب كانوا أكثر قلقاً من الناحية المالية عند الشراء والإنفاق وتمثل ذلك في الشراء بالأجل ومحاولة الادخار والقلق من الاستمرار في الوظيفة، والقلق من التعثرات في تغطية النفقات بشكل عام.

ج) بالنسبة للمتغير الديموغرافي قطاع العمل الوظيفي نجد أن المتغير ذو تأثير معنوي علي المتغيرات التابعة. حيث وجد أن الفئة التي تعمل في القطاع الخاص تم تعديل سلوكها الإنفاقي فيما يتعلق ببعد البساطة في الشراء والتسوق، وبعد البحث عن الأسعار المخفضة. كما اتضح أن فئة من يعملون في القطاع الخاص ومن لا يعملون كانوا أقل ثقة في وسائل الترويج عن من يعملون في القطاع العام.

د) أظهرت النتائج أن متغير الوظيفة ذو تأثير معنوي على أغلب المتغيرات التابعة، وذلك حيث وجد أن من يعمل في وظيفة أستاذ جامعي كان أكثر حذراً ووعياً في الإنفاق وتعديلا لمواصفات المنتج بينما كانت فئة الموظفين أكثر بحثاً عن الأسعار المخفضة.

هـ) نجد أن متغير الحالة الإجتماعية (الزواجية) غير دال إحصائياً علي المتغيرات التابعة المتعلقة بتعديل سلوك الإنفاق والاستهلاك، وذلك عند مستوى معنوية أكبر من (0.05).

توصيات الدراسة:

1) توصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين المتغيرات الديموغرافية للأسرة المصرية (النوع، العمر قطاع العمل الوظيفي، الوظيفة) وأبعاد تعديل سلوك الإنفاق لها (تعديل المنتج، الإنفاق بحذر، تعديلات الترويج، البساطة في الشراء والتوزيع، البحث عن الأسعار المخفضة) خلال جائحة كورونا، وهذا ما سيستفيد منه المسوقون عند وضع استراتيجيتهم ومزيجهم التسويقي خلال الأزمات والكوارث.

2) وضع خطة تسويقية لعناصر المزيج التسويقي تتسم بالمرونة من أجل الاستجابة لمتطلبات المستهلكين أثناء الأزمات والكوارث كالأوبئة المستقبلية والتي لا يمكن للمؤسسة الحد منها وإنما يمكنها تفاديها. كالتركيز على العروض الترويج السعري للسلع الضرورية بدلا من الإعلانات بكل أنواعها.

(3) ضرورة الإهتمام بجودة ومتانة المنتج وعمره الافتراضي من قبل المصنعين مع الاهتمام بالعلامات التجارية المحلية وهو ما يبحث عنه المستهلك خلال فترة الأزمات وهو ما يستدعي الاهتمام من قبل المصنعين عند انتاج المنتج.

(4) أهمية الإهتمام بالمتاجر الصغيرة والموجودة في الاحياء السكنية وذلك بتوفير السلع الإستهلاكية المطلوبة ويجاد خطوط امداد وتوريد لها بشكل دائم، حيث ان هذه المتاجر هي المفضلة من قبل المستهلكين في حالة انتشار الأمراض والأوبئة العالمية عن المولات والمتاجر الكبيرة، مع ضرورة توفير قنوات توزيع وتسويق اليكترونية (الانترنت) لكل متجر.

(5) ضرورة اتباع المسوقون في حالة الأزمات والأوبئة استراتيجية تقليل الإنفاق على الأنشطة الترويجية كالإعلانات التقليدية المصورة والمسموعة... واستبدال ذلك بأساليب الترويج الحديثة غير المكلفة والاهتمام بالرسائل الإعلانية التعليمية والتي تركز على اعطاء المعلومات الشاملة عن المنتج. مع التركيز على العروض الترويج السعري خاصة للسلع الضرورية حيث تعتبر من أفضل استراتيجيات الجذب الترويجية نتيجة الاتجاه نحو الإنفاق بحذر.

(6) كان للحجر الصحي، والمكوث في المنزل لفترات طويلة، مجال لاكتشاف هوايات واهتمامات جديدة لدى المستهلكين، ادت إلى خفض الطلب على منتجات أو خدمات بعينها، حيث وجد المستهلك وقتاً لصناعتها بنفسه، كارتياح المطاعم مثلاً. وشراء الأطعمة غير الصحية.... لذا كان على المنتجين والمسوقين معرفة ذلك وضرورة توفير بدائل لهم عن السلع التي تم الاستغناء عنها وقنوات توزيع وتسويق.

(7) نشر الوعي المالي من خلال قنوات الإعلام وجمعيات حماية المستهلك لمساعدة المستهلكين على التعايش بالدخل المتاح خلال الأزمات.

أبحاث مستقبلية:

يمكن دراسة دور سلوك المستهلك خلال الأزمات والجوائح العالمية في تحديد الاستراتيجيات التسويقية للشركات. كاستراتيجية المنتج واستراتيجية التسعير، استراتيجية الاتصال والترويج التسويقي واستراتيجية التوزيع.



المراجع:

المراجع باللغة العربية:

الوادي، محمود حسين ويامين، اسماعيل يونس (2010) "أثر الأزمة المالية العالمية على سلوك المستهلك، دراسة حالة في محافظة الزرقاء الأردن" المجلة الإقتصادية ، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب – بالبيدة.

درابي، راقى وسفيان، لراي (2018) "دور سلوك المستهلك خلال الأزمات العالمية في تحديد الإستراتيجيات التسويقية في المؤسسات الإقتصادية" مجلة التنمية والإستشراف للبحوث والدراسات المجلد 03 – العدد: 05 – ديسمبر 2018

علي، نرمن علاء الدين (2021) "فاعلية الإجراءات الاحترازية المتخذة لمواجهة الأزمات العالمية في تقليص مخاوف الشراء عبر الإنترنت- دراسة ميدانية بالتطبيق على عينة من الشباب المصري" مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر – كلية الإعلام، العدد 56 الجزء الأول يناير 2021.

المراجع باللغة الانجليزية:

Alimen, N., & Bayraktaroglu, G. (2011). Consumption adjustments of Turkish consumers during the global financial crisis. *Ege Academic Review*, 11(2), 193-203.

Altunışık, R., Torlak, Ö., & Özdemir, Ş. (2003) Ekonomik Kriz ve Değişen Alışveriş Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma [A Research on Economic Crisis and Changing Consumption Habits], Paper presented at the 8th National Congress of Marketing, Kayseri, Turkey.

Ang, S. H. (2001a). Crisis marketing: a comparison across economic scenarios. *International Business Review*, 10(3), 263-284.

Ang, S. H. (2001b) “Personality Influences on Consumption: Insights from the Asian Economic Crisis”, Journal of International Consumer Marketing, 13 (1): 5-20.

Ang, S. H., Leong, S. M., & Kotler, P. (2000). The Asian apocalypse: crisis marketing for consumers and businesses. Long Range Planning, 33(1), 97-119.

Ertekin, Zeynep Ozdamar Ertekin, Oflac, Bengu Sevil & Serbetcioglu, Cemre (2020), ‘Fashion consumption during economic crisis: Emerging practices and feelings of consumers’ Journal of Global Fashion Marketing Bridging Fashion and Marketing ISSN: (Print) (Online) Journal homepage: <https://www.tandfonline.com/loi/rgfm20>, Published online: 28 May 2020.

Friedman, J. & Levinsohn, J. (2002) “The Distributional Impacts of Indonesia’s Financial Crisis on Household.

Guntin, Rafael, Ottonello, Pablo & Perez, Diego J., (2020). ‘The Micro-Anatomy of Macro-Consumption Adjustments’ Working Paper 27917 <http://www.nber.org/papers/w27917>

Hakim, Harry Lukman (2011) ‘Consumption Behavior of Young People’ Bachelor Thesis Marketing ANR: 743031.

Hall, M., Prayag, G., Fieger, P., Dyason, D., (2020), "Beyond panic buying: consumption displacement and COVID-19". Journal of Service Management (Accepted 25 June 2020), {online}, Available at: <https://bit.ly/2IWYILD>. Accessed on: 28-7-2020. 11:00 AM



Hampson, D. P., & McGoldrick, P. J. (2013). A typology of adaptive shopping patterns in recession. *Journal of Business Research*, 66(7), 831-838.

Hassen, T., Bilali, H., Allahyari, M., (2020), "Impact of COVID-19 on Food Behavior and Consumption in Qatar", *Sustainability*, 12, (without Iss No.), Pp.1-18.

Koos, Sebastian (2017), 'Crises and consumption' *Routledge Handbook on Consumption*. Chapter 10, pp. 106-115. London: Routledge. See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/319979885>

Laato, Samuli, Islam A.K.M. Najmu, Farooq, Ali, & Dhir, Amandeep (2020), 'Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-response approach' *Journal of Retailing and Consumer Services* 57 (2020) 102224.

Lekakis, E. J. (2015). Economic nationalism and the cultural politics of consumption under austerity: The rise of ethnocentric consumption in Greece. *Journal of Consumer Culture*, 1469540515586872.

Loxton, Mary. Truskett, Robert. Scarf, Brigitte, Sindone, Laura. Baldry, George and Zhao, Yinong (2020) 'Consumer Behaviour during Crises: Preliminary Research on How Coronavirus Has Manifested Consumer Panic Buying, Herd Mentality, Changing Discretionary Spending and the Role of the Media in Influencing Behaviour' *Journal of risk and financial management*.

Mandavkar, P., (2020) "Coronavirus: Basic Information and Precautionary Measures", Electronic Journal, {online}. Available at: <https://bit.ly/315oSwM>. Accessed on: 14-10-2020, 2:40 PM.

Mansoor, D., Jalal, A., (2011). " The Global Business Crisis and Consumer Behavior: Kingdom of Bahrain as a Case Study", International Journal of Business and Management, 6(1), Pp.104-115.

Mattas, Konstadinos (2019) ‘The Impact of the Economic Crisis on Greek Consumer Behaviour towards Food Consumption’ international journal food system Dynamics 10 (3), 2019, 298-314

**NATIONAL BUREAU OF ECONOMIC RESEARCH 1050
Massachusetts Avenue Cambridge, MA 02138 October 2020
seminar and conference participants at Chicago Booth
International Macro-Finance Conference and University of
Albany.**

Nistorescu, Tudor & Puiu, Silvia (2009)’Marketing strategies used in crisis case study. MPRA paper 17743, University Library of Munich, Germany.

Pandelica, Amalia and Pandelica Ionut (2011), ‘The change of consumers’ behavior in crisis conditions: A psychological approach to the empirical evidence from Romania’ African Journal of Business Management Vol.5 (28), pp. 11399-11412, 16 November, 2011. Available online at <http://www.academicjournals.org/AJBM>.



DOI: 10.5897/AJBM11.266. ISSN 1993-8233 ©2011 Academic Journals

Pikturnienė, Indrė, Urbonavičius Sigitas, 2014 Vilnius University, Lithuania Spending and Saving Patterns of Two Consumer Age Groups during Economic Downturn and Recovery of 2009–2011 In Lithuania, ISSN 1392-1258. EKONOMIKA 2014 Vol. 93(4).

Samanta, Irene, Niros, Meletios I., Pollalis Yannis A. (2020), ‘Effects Of Market Orientation, Strategies And Actions On Smes’ Performance During Fragile Economic Conditions’ Archives of Business Review – Vol. 8, No.6. Publication Date: June 25, 2020 DOI: 10.14738/abr.86.8381. not related

Shama, A. (1978). Management & consumers in an era of stagflation. The Journal of Marketing, 43-52.

Shama, A. (1981). Coping with stagflation: voluntary simplicity. The Journal of Marketing, 120-134.

Theodoridou, Glykeria,. Tsakiridou, Efthimia, Kalogeras, Nikos, and

Urbonavicius, S., & Pikturniene, I. (2010). Consumers in the face of economic crisis: evidence from two generations in Lithuania. Economics & Management, 15, 827-834.

Welfare: A ‘Rapid Respond’ Methodology”, The World Bank Economic Review, 16 (3): 397-423.

Yuen, Kum F., Xueqin Wang, Fei Ma, and Kevin X. Li. 2020. ‘The psychological causes of panic buying following a health crisis’.

International Journal of Environmental Research and Public Health 17: 3513. [CrossRef]

Zurawicki, L., & Braidot, N. (2005). Consumers during crisis: responses from the middle class in Argentina. Journal of Business Research, 58(8), 1100-1109.

Zwanka, Russell J. & Buff, Cheryl Buff (2020) ‘COVID-19 Generation: A Conceptual Framework of the Consumer Behavioral Shifts to Be Caused by the COVID-19 Pandemic’, Journal of International Consumer Marketing Published online: 29 May 2020. In Urbonavicius, Sigitas and Pikturniene, Indre (2010), ‘Consumers in The Face of Economic Crisis: Evidence From Two Generations in Lithuania’ ISSN 1822-6515 ISSN 1822-6515. Ekonomika IR Vadyba: 2010. 15 Economics and Management: 2010. 15

المراجع الخاصة بالاحصاء:

Fornell, C. G., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. Journal of Marketing Research, 18(1), 39–50.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate data analysis. (7th ed.). Englewood Cliffs: Prentice Hall.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). Multivariate data analysis. (7th ed.). Harlow : Pearson Education Limited, [2014] Pearson new international edition



Henseler, J., & Sarstedt, M. C. M. Ringle. (2013). A new criterion for assessing discriminant validity in variance – based structural equation modeling. J. of the Acad. Mark. Sci. (2015) 43:115–135.

Kline, R. B. (2011). Principles and practice of structural equation modeling. New York: Guilford Press.

Teo, T. S. H., Srivastava, S. C., & Jiang, L. (2008). Trust and electronic government success: an empirical study. Journal of Management Information Systems, 25(3), 99–132.