

Journal of University Studies for Inclusive Research

Vol.8, Issue 45 (2025), 157319-157404

USRIJ Pvt. Ltd

تحليل تأثير الحرب الراهنة في السودان على سلوك المستهلك: دراسة ميدانية للتغيرات في التوجهات الشرائية في ظل الأزمات الاقتصادية والسياسية في الفترة من 1 يناير 2024 إلى 31 يناير 2025
Analyzing the Impact of the Ongoing War in Sudan on Consumer Behavior: A Field Study of Shifts in Purchasing Trends Amid Economic and Political Crises
(From January 1, 2024, to January 31, 2025)"

د. مني عبدالرحمن حسن عبدالرحمن

الكلية الجامعية بترية، جامعة الطائف، المملكة العربية السعودية

muna_a_h@yahoo.com

مستخلص الورقة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير الحرب الراهنة في السودان على سلوك المستهلك، في ظل الأزمات الاقتصادية والسياسية الممتدة بين يناير 2024 ويناير 2025. وقد اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام أدوات ميدانية شملت الاستبانة مع عينة من مستهلكي مدينة دنقلا، حيث تم الاستجابة من 143 فرد للكشف عن التغيرات في أنماط الشراء والتوجهات الاستهلاكية. وأظهرت النتائج أن الحرب الراهنة لها تأثير مرتفع على قدرة الأسر السودانية على اتخاذ قرارات شرائية رشيدة في ظل الأزمات الاقتصادية والسياسية المتفاقمة، أن الأزمات الاقتصادية والسياسية لها تأثير كبير على سلوك المستهلك السوداني، و أن الضغوط النفسية والاجتماعية لها تأثير واضح ومرتفع على اتخاذ القرارات الشرائية، فيما تبين كذلك إلى انخفاض الاعتماد على التسويق الرقمي في السودان بسبب ضعف البنية التحتية للإنترنت وعدم توفره بشكل دائم في العديد من المناطق، إضافة إلى محدودية شركات التوصيل والخدمات اللوجستية، مما قلل من قدرة المستهلكين على الاستفادة الكاملة من مزايا التسوق الرقمي والتسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. كما كشفت الدراسة عن تأثير الحرب الراهنة في السودان على تغيير أنماط الشراء لدى المستهلك السوداني في ظل الأزمات الاقتصادية والسياسية المتفاقمة كذلك على قرارات الشراء، وقدرة الأسر على اتخاذ قرارات شرائية رشيدة جميعها جاءت بدرجة مرتفعة وهو ما يعكس الدور الحاسم للأزمات الممتدة في إعادة تشكيل أولويات الإنفاق والاستهلاك سلوك المستهلك السوداني. وتوصي الدراسة الشركات السودانية بتبني استراتيجيات تسويقية مرنة تركز على السلع الأساسية وتعزيز القنوات الرقمية، كما تدعو إلى سياسات

حكومية داعمة لاستقرار الأسواق الرقمية وضمان توفر السلع الضرورية، بما يتلاءم مع التحولات السلوكية للمستهلك في ظل الأزمة.

الكلمات المفتاحية: سلوك المستهلك - الحرب - الأزمات الاقتصادية - أنماط الشراء - التسوق الرقمي - وسائل التواصل الاجتماعي.

Abstract:

This study aims to analyze the impact of the ongoing war in Sudan on consumer behavior, in the context of the prolonged economic and political crises between January 2024 and January 2025. The research employed a descriptive-analytical approach, utilizing field tools that included a questionnaire administered to a sample of consumers in the city of Dongola, with 143 respondents participating to identify changes in purchasing patterns and consumption trends. The findings revealed that the ongoing war has had a strong impact on Sudanese households' ability to make rational purchasing decisions amid the escalating economic and political crises. Results further showed that economic and political challenges exert a significant influence on consumer behavior, while psychological and social pressures have a clear and considerable effect on purchasing decisions. Conversely, reliance on digital marketing in Sudan was found to be limited due to weak internet infrastructure and the lack of consistent connectivity in many regions, in addition to the limited availability of delivery and logistics companies, which has hindered consumers' ability to fully benefit from digital shopping and social media-based purchasing. The study also demonstrated that the war in Sudan has reshaped consumer purchasing patterns, decision-making processes, and the ability of households to adopt rational spending strategies, all of which were observed at high levels. This highlights the decisive role of prolonged crises in reshaping spending priorities and consumption behavior among Sudanese consumers. The study recommends that Sudanese companies adopt flexible marketing strategies focusing on essential goods and strengthening digital channels, while also calling for government policies that support the stability of digital markets and ensure the availability of necessary goods in alignment with the evolving behavioral shifts of consumers amid the crisis.

Keywords: Consumer behavior – War – Economic crises – Purchasing patterns – Digital shopping – Social media

المقدمة:

تُعَدّ الحروب من أكثر العوامل التي تترك بصمات عميقة على حياة الأفراد والمجتمعات، ولا سيما على سلوك المستهلك والتوجهات الشرائية، إذ تُعيد الأزمات الممتدة تشكيل أولويات الإنفاق وتغيّر طبيعة العلاقة بين المستهلك والسوق. وفي السودان، أسفرت الحرب الراهنة عن تحولات جذرية في الأنماط الاستهلاكية، انعكست مباشرة على حياة الأفراد اليومية، وذلك في ظل ظروف اقتصادية وسياسية معقدة اتسمت بارتفاع معدلات الأسعار، ونقص السلع الأساسية، وتدهور قيمة العملة الوطنية، إلى جانب حالة عدم الاستقرار السياسي المصاحبة للنزاع المسلح.

في هذا السياق، يُلاحظ أن المستهلك السوداني أصبح أكثر حذراً وانتقائية في قراراته الشرائية، حيث تراجعت النفقات الموجهة للسلع الكمالية مقابل تركيز أكبر على السلع الأساسية مثل الغذاء والدواء. كما أفرزت الحرب مظاهر جديدة في سلوك المستهلك، من أبرزها البحث عن بدائل محلية للسلع المستوردة، والاعتماد على قنوات توزيع غير تقليدية بسبب صعوبة الوصول إلى الأسواق. هذه التغيرات تعكس قدرة الأفراد على التكيف مع الظروف القاسية، لكنها في الوقت ذاته تطرح تحديات كبرى أمام المؤسسات التجارية التي تسعى للحفاظ على استمراريّتها في بيئة تتسم بعدم اليقين (أبو قصيصة، 2009).

وعلى الجانب الآخر، برزت الأزمات الاقتصادية والسياسية بوصفها محدّدات أساسية لسلوك المستهلك في هذه المرحلة الحرجة، حيث أدت تقلبات سعر الصرف والتضخم المفرط إلى إعادة رسم أنماط الاستهلاك وفرض أولويات جديدة على الأسر السودانية. كما ساهمت حالة الاضطراب السياسي وعدم الاستقرار الأمني في تقليص فرص الوصول إلى بعض الأسواق، ودفعت المستهلكين إلى البحث عن قنوات بديلة للتزوّد بالسلع والخدمات. ومن هنا تبرز أهمية دراسة العلاقة بين هذه الأزمات من جهة، وسلوك المستهلك من جهة أخرى، للكشف عن حجم التحولات التي طرأت على التوجهات الشرائية في ظل الأزمة الراهنة (الحسن واحمد، 2022).

تنطلق هذه الدراسة استجابةً للحاجة إلى بناء فهم علمي دقيق للتغيرات التي طرأت على سلوك المستهلك السوداني خلال الفترة من 1 يناير 2024 حتى 31 يناير 2025، من خلال تحليل العوامل الاقتصادية والسياسية والنفسية والاجتماعية التي أسهمت في تشكيل هذا السلوك. كما تسلط الضوء على الدور المتزايد لكلٍ من التسوق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على قرارات الشراء، بما يعكس تحولات استهلاكية جديدة فرضتها الأزمة الراهنة.

وتهدف الدراسة إلى تفسير آليات التكيف الفردي مع هذه الأوضاع الاستثنائية، وتحليل انعكاسها على استراتيجيات التسويق في السوق السوداني، عبر تقديم نموذج تطبيقي ميداني في مدينة دنقلا. وتعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام أدوات ميدانية تشمل الاستبيانات والمقابلات، بهدف بناء رؤية شاملة حول تأثير الحرب على سلوك المستهلك، والخروج بتوصيات عملية تساعد الشركات والمؤسسات في صياغة استراتيجيات تسويقية مرنة تتواءم مع متطلبات المرحلة الراهنة وتحدياتها.

مشكلة البحث:

يشهد السودان في الفترة الراهنة أزمة مركبة تجمع بين النزاع المسلح والتدهور الاقتصادي، الأمر الذي انعكس بعمق على مختلف جوانب الحياة اليومية، ولا سيما على سلوك المستهلك السوداني. فقد فرضت الحرب تحديات غير مسبقة تمثلت في ارتفاع معدلات التضخم، نقص السلع الأساسية، تقلبات العملة، وارتفاع أسعار المنتجات الضرورية، وهو ما أدى إلى تغييرات جوهرية في أنماط الشراء وأولويات الإنفاق. وتتمثل مشكلة الدراسة في تحليل التأثيرات العميقة لهذه الأزمات على قرارات الشراء، سواء من حيث التحول نحو السلع الأساسية مقابل الكمالية، أو من حيث التوجه المتزايد نحو التسوق الرقمي كبديل للأسواق التقليدية التي تأثرت بالقيود الأمنية واللوجستية. كما تبرز أهمية فهم تأثير الضغوط النفسية والاجتماعية الناتجة عن الحرب، والتي قد تدفع المستهلكين إلى سلوكيات غير عقلانية مثل التخزين المفرط أو تقليص الإنفاق بشكل حاد.

إلى جانب ذلك، تطرح الأزمة الراهنة إشكالية أخرى تتمثل في دور وسائل التواصل الاجتماعي في توجيه قرارات الشراء وتشكيل التفضيلات الاستهلاكية، ومدى قدرتها على التأثير في التفاعل مع العروض الترويجية والممارسات التسويقية في ظل غياب الاستقرار السوقي.

وعلى الرغم من الأهمية المتزايدة لهذه القضايا، إلا أن الدراسات السابقة – سواء في السياق السوداني أو في بيئات مشابهة – ما زالت محدودة، إذ ركز أغلبها على الأبعاد الاقتصادية الكلية للأزمات والحروب دون التعمق في سلوك المستهلك والتحول الشرائية. ومن هنا تتبع أهمية هذه الدراسة بوصفها محاولة علمية لمعالجة هذا النقص، عبر تقديم رؤية تحليلية تطبيقية حول أثر الحرب الراهنة في السودان على سلوك المستهلك، بما يسهم في تطوير استراتيجيات تسويقية أكثر مرونة وملاءمة لبيئات النزاع والأزمات.

وتأسيساً على ما سبق، تسعى هذه الدراسة للإجابة عن السؤال البحثي الرئيس التالي:

ما أثر الحرب الراهنة في السودان على سلوك المستهلك السوداني في ظل الأزمات الاقتصادية والسياسية

المتفاقمة؟

ويتفرع من هذا السؤال الرئيسي عدد من الأسئلة الفرعية:

1. ما درجة تأثير الحرب الراهنة في السودان بأبعادها (الأزمات الاقتصادية والسياسية، التسوق الرقمي ووسائل

التواصل الاجتماعي، الضغوط النفسية والاجتماعية) ؟

2. ما واقع التغيرات على سلوك المستهلك السوداني بأبعاده مجتمعة (تغييرات أنماط الشراء، سلوك المستهلك

السوداني، قدرة الأسر على اتخاذ قرارات شرائية رشيدة) في ظل الأزمات الاقتصادية والسياسية المتفاقمة؟

3. ما أثر الحرب في السودان بأبعادها (الأزمات الاقتصادية والسياسية، التسوق الرقمي ووسائل التواصل

الاجتماعي، الضغوط النفسية والاجتماعية) على سلوك المستهلك السوداني بأبعاده مجتمعة (تغييرات أنماط

الشراء، سلوك المستهلك السوداني نحو السلع، قدرة الأسر على اتخاذ قرارات شرائية رشيدة) في ظل الحرب

الراهنة؟

فرضيات الدراسة

بناءً على مشكلة الدراسة وأسئلتها، تمت صياغة فرضيات الدراسة، وعلى النحو التالي:

الفرضية الرئيسية H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للحرب في السودان بأبعادها (الأزمات الاقتصادية والسياسية، التسوق الرقمي وسائل التواصل الاجتماعي، الضغوط النفسية والاجتماعية) على سلوك المستهلك السوداني بأبعاده مجتمعة (تغييرات أنماط الشراء، سلوك المستهلك السوداني نحو السلع، قدرة الأسر على اتخاذ قرارات شرائية رشيدة) في ظل الحرب الراهنة.

ويتفرع من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

H01: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للحرب في السودان بأبعادها (الأزمات الاقتصادية والسياسية، التسوق الرقمي وسائل التواصل الاجتماعي، الضغوط النفسية والاجتماعية) على تغييرات أنماط الشراء في ظل الحرب الراهنة.

H02: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للحرب في السودان بأبعادها (الأزمات الاقتصادية والسياسية، التسوق الرقمي وسائل التواصل الاجتماعي، الضغوط النفسية والاجتماعية) على سلوك المستهلك السوداني في ظل الحرب الراهنة.

H03: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للحرب الراهنة في السودان بأبعادها (الأزمات الاقتصادية والسياسية، التسوق الرقمي وسائل التواصل الاجتماعي، الضغوط النفسية والاجتماعية) على قدرة الأسر على اتخاذ قرارات شرائية رشيدة في ظل الحرب الراهنة.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير الحرب الراهنة في السودان على سلوك المستهلك، من خلال تحقيق

الأهداف التالية:

1. تحليل تأثير الحرب الراهنة في السودان بأبعادها (الأزمات الاقتصادية والسياسية، التسوق الرقمي، وسائل التواصل الاجتماعي، الضغوط النفسية والاجتماعية) على قرارات الشراء والتفضيلات الاستهلاكية.
2. استكشاف التغيرات على سلوك المستهلك السوداني بأبعاده مجتمعة (تغييرات أنماط الشراء، سلوك المستهلك السوداني، قدرة الأسر على اتخاذ قرارات شرائية رشيدة) في ظل الأزمات الاقتصادية والسياسية المتفاقمة .
3. تحليل أثر الحرب في السودان بأبعادها (الأزمات الاقتصادية والسياسية، التسوق الرقمي وسائل التواصل الاجتماعي، الضغوط النفسية والاجتماعية) على سلوك المستهلك السوداني بأبعاده مجتمعة (تغييرات أنماط الشراء، قدرة الأسر على اتخاذ قرارات شرائية رشيدة) في ظل الحرب الراهنة؟
4. تقديم توصيات استراتيجية للشركات التسويقية في السودان، لتطوير استراتيجيات مرنة تتماشى مع التحولات السلوكية للمستهلك في بيئة النزاع، وتعزيز قدرة الشركات على التكيف مع الأزمات.

أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من خلال الجوانب التالية:

أولاً: الأهمية العلمية

تكتسب هذه الدراسة أهمية خاصة في ظل الظروف الاستثنائية التي يمر بها السودان، حيث تُسهم في توسيع الفهم الأكاديمي حول تأثير الحروب والأزمات الاقتصادية والسياسية على سلوك المستهلك في البيئات العربية المتأزمة. وتُعد الدراسة مساهمة علمية في تحليل التغيرات الجوهرية التي طرأت على أنماط الشراء والتوجهات الاستهلاكية، بما ينعكس مباشرة على ديناميكيات السوق المحلي وقرارات الشركات والمؤسسات. كما تُثري الدراسة الأدبيات العلمية من خلال التركيز على العوامل النفسية والاجتماعية التي يواجهها المستهلك السوداني أثناء الحرب، مقدّمةً رؤى جديدة حول العلاقة بين الضغوط النفسية والسلوك الشرائي، ومؤكدةً أهمية فهم السياق المحلي في بناء استراتيجيات تسويقية فعّالة.

ثانياً: الأهمية التطبيقية

تُسلط الدراسة الضوء على الدور المتنامي للتسوق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي في إعادة تشكيل سلوك المستهلك، وهو محور حيوي في ظل التحول نحو الرقمنة. كما تُقدم توصيات عملية مستندة إلى بيانات ميدانية دقيقة، مما يجعلها مرجعاً تطبيقياً مهماً لصانعي السياسات الاقتصادية، وأصحاب الشركات، والمؤسسات التجارية، والباحثين في مجال التسويق والإدارة في السودان، حيث تساعد على صياغة استراتيجيات تسويقية مرنة وملائمة للتحديات الناتجة عن الأزمات الراهنة.

حدود الدراسة:

تقتصر هذه الدراسة على مدينة دنقلا بولاية الشمالية خلال الفترة من يناير 2024 إلى يناير 2025، حيث تم اختيار هذا النطاق لرصد التحولات في سلوك المستهلك تحت تأثير الحرب والأزمات الاقتصادية والسياسية، مع الإشارة إلى أن النتائج تعكس خصوصية المنطقة لكنها توفر أساساً يمكن البناء عليه في دراسات لاحقة بمناطق أخرى من السودان.

الدراسات السابقة

تُعد الدراسات السابقة ركيزة أساسية لفهم السياق العلمي للبحث الحالي، إذ تُمكننا الباحثة من تحديد الفجوة البحثية وتبسيط الضوء على التراكم المعرفي في مجال سلوك المستهلك في ظل الأزمات. وفيما يلي عرض لأبرز الدراسات ذات الصلة:

1. دراسة عمرو أبو اليمن عبد الغني (2005) بعنوان "دور الإنترنت في توجيه العملاء نحو السوق الإلكترونية"، هدفت إلى بحث دور الإنترنت كوسيط ترويجي وتجاري في توجيه العملاء نحو الأسواق الإلكترونية، وقياس تأثير وجود المواقع الإلكترونية على بناء الثقة لدى العملاء. اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي وتحليل المضمون، وتوصلت إلى أن 56% من العملاء لا يتقنون بالأعمال التي لا تمتلك مواقع إلكترونية، وأن 98% من أصحاب الأعمال يعتبرون أن الصفحة على "فيسبوك" لا يمكن أن تكون

بديلاً عن الموقع الإلكتروني. كما أظهرت النتائج أن 60% من العملاء يصابون بالإحباط من المواقع غير الملائمة للأجهزة الرقمية، مما يبرز أهمية تحسين تجربة المستخدم. **صلة الدراسة بالبحث الحالي:** رغم أن الدراسة لم تتناول الأزمات مباشرة، إلا أنها تسلط الضوء على أهمية الأدوات الرقمية في تشكيل سلوك المستهلك وتعزيز الثقة، وهو ما يفيد في دراسة السلوك الاستهلاكي خلال الحرب في السودان، خاصة مع الاعتماد المتزايد على الوسائط الرقمية في التكيف مع الأزمات.

2. **دراسة أنس أحمد عبد المجيد (2009)** بعنوان "الإعلان عبر الوسائط المتعددة بالمواقع الإلكترونية"، استهدفت التعرف على واقع الإعلانات الإلكترونية وآليات استخدامها عبر الوسائط المتعددة، وكذلك الضوابط والتحديات التي تواجهها. اعتمد الباحث على المنهج الوصفي، وأظهرت النتائج أن الإعلانات الإلكترونية تتركز غالباً في مواقع محددة من الصفحة (الوسط، الأعلى، الأطراف)، مع تفضيل الأطراف. كما تبين أن معظم المعلنين ينتمون إلى القطاع الخاص، وأن غالبية الإعلانات تأتي من الدول الإفريقية. وأشارت النتائج إلى ارتفاع مستوى التفاعلية في هذه الإعلانات، مما يعكس أهمية الوسائط التفاعلية في جذب المستهلكين. توصيرغم أنها لم تتناول الأزمات أو الحروب، إلا أن نتائجها تبرز أهمية الوسائط الإلكترونية كأداة إعلانية فعالة، وهو ما يساعد على فهم التحولات في السلوك الاستهلاكي السوداني خلال الحرب، خاصة فيما يتعلق بالإعلانات الرقمية في ظل الأزمات.

3. **دراسة د. ريزان نصور (2016)** بعنوان "تقييم سلوك المستهلك الشرائي في الأزمات: دراسة مسحية على المستهلكين في مدينة اللاذقية"، هدفت إلى تحليل قرارات الشراء لدى المستهلك السوري في ظل الأزمة الاقتصادية الممتدة. ركزت الدراسة على السلع الاستهلاكية الميسرة والمعمرة، باستخدام المنهج الوصفي الإحصائي واستبانة موزعة على عينة عشوائية من المستهلكين. أظهرت النتائج تغيراً في السلوك الاستهلاكي نتيجة تراجع القدرة الشرائية، مثل تأجيل شراء السلع المعمرة، ترشيد الإنفاق، والإقبال على المنتجات المستعملة أو منخفضة الجودة. توصي رغم أنها ركزت على الأزمة الاقتصادية دون الحرب مباشرة، إلا أنها

توضح كيف تُعيد الأزمات تشكيل الأولويات الشرائية، وهو ما يسهم في فهم التحولات في سلوك المستهلك السوداني خلال الحرب الراهنة.

4. دراسة دراجي راقى وسفيان لرادي(2018) بعنوان "دور سلوك المستهلك خلال الأزمات العالمية في تحديد

الاستراتيجيات التسويقية في المؤسسات الاقتصادية"، تناولت استجابات المستهلكين للأزمات الاقتصادية والمالية، وتحليل تعديلات المؤسسات في استراتيجياتها التسويقية. اعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي المقارن، مستندة إلى تجارب دولية (آسيا، الأرجنتين). توصلت إلى أن ثقة المستهلك تنخفض في الأزمات، ما يدفعه إلى الحذر، واقتناء الضروريات والسلع منخفضة التكلفة، بينما تقوم المؤسسات بإعادة توجيه استراتيجياتها التسويقية لتناسب السوق. توصلت الدراسة بالبحث الحالي :على الرغم من تناولها سياقات دولية، إلا أن نتائجها تعزز تحليل التكيف المتبادل بين المؤسسات والمستهلكين في ظل الأزمات.

5. دراسة نوال بن عيسى(2019) بعنوان "سلوك المستهلك ودوره في عملية اتخاذ القرارات الشرائية"، نُشرت

في مجلة الاقتصاد والتسويق التطبيقي بالجزائر. هدفت إلى تحليل ديناميكية سلوك المستهلك تحت المؤثرات الاقتصادية والاجتماعية، مع التركيز على عملية اتخاذ القرار الشرائي في بيئات متغيرة. اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي، واستعرضت نماذج نظرية متعددة، وأظهرت أن الأزمات تُعيد تشكيل أنماط القرار الشرائي وتؤكد أهمية فهم دوافع المستهلك لتصميم استراتيجيات تسويقية

6. دراسة أبو جليل والزيادات(2021) استهدفت استكشاف أثر أبعاد العلامة التجارية على السلوك الشرائي

لزبائن شركة نعمان الجنيدي للصناعات الغذائية بالأردن. اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، عبر استبانة لعينة من 384 مستجيبًا، وتم تحليل البيانات باستخدام تحليل الانحدار البسيط والمتعدد. أظهرت النتائج أن العلامة التجارية تسهم بشكل كبير في تعزيز السلوك الشرائي. توصي رغم أنها أجريت في سياق صناعات غذائية وظروف مستقرة، إلا أنها تقدم رؤية مهمة حول تأثير العوامل التسويقية، ما يساعد على فهم دورها ضمن عوامل أخرى (الاقتصادية والنفسية) في ظل الحرب بالسودان.

7. دراسة نجلاء عبد العزيز (2023) بعنوان "فاعلية حملات تسويق تطبيقات التحول الرقمي في مصر: دراسة تطبيقية في إطار الأزمات نُشرت الدراسة في المجلات الأكاديمية المصرية EKB ، وهدفت إلى قياس مدى فاعلية الحملات التسويقية لتطبيقات التحول الرقمي في مصر بعد جائحة كورونا، باعتبارها نموذجاً لأزمة عالمية أثرت على سلوك المستهلك. اعتمدت الباحثة على المنهج الكمي، وجمعت البيانات من خلال استبيان ميداني، واستخدمت أدوات تحليل إحصائي لقياس العلاقة بين كثافة التعرض للحملات واتجاهات الجمهور نحو التطبيقات الرقمية. أظهرت النتائج أن الحملات الرقمية نجحت في إقناع الجمهور باستخدام التطبيقات، مع وجود تأثير إيجابي للتسويق الإلكتروني في ظل الأزمات. تُعزز هذه الدراسة البُعد الرقمي في بحثك، وتُظهر كيف يمكن للتسويق الإلكتروني أن يُعيد تشكيل سلوك المستهلك في ظل الأزمات، مما يُثري تحليل التحول نحو التسوق الرقمي في السودان خلال الحرب.

8. دراسة أنطوان إسكندر سرجيوس (2025) بعنوان "تأثير الأزمة الاقتصادية على سلوك المستهلك الشرائي: الدور الوسيط للعوامل العقلانية والعاطفية والاجتماعية للمستهلك"، نُشرت في مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية. هدفت إلى تحليل سلوك المستهلك المصري في ظل الأزمة الاقتصادية منذ 2022، مع التركيز على المنتجات الأساسية وغير الأساسية والرفاهية والإلكترونية. اعتمد الباحث على الاستقصاء بعينة (429 فرداً) واستخدم نموذج PLS لاختبار الفروض. أظهرت النتائج أن الأزمة أثرت بشكل مباشر على السلوك الشرائي (زيادة الإقبال على الأساسيات، وتراجع شراء الكماليات)، كما تبين أن العوامل العقلانية تأثرت بالأزمة، بينما ظل للعوامل العاطفية والاجتماعية دور في بعض القرارات الشرائية. صلة الدراسة بالبحث الحالي: تُسهم هذه الدراسة في تعزيز فهم الأبعاد النفسية والاجتماعية للسلوك الاستهلاكي أثناء الأزمات، مما يثري تحليل التحولات في سلوك المستهلك السوداني خلال الحرب.

أوجه الاختلاف والفجوة البحثية

تتجلى أوجه الاختلاف والفجوة البحثية في أن الدراسات السابقة تناولت الأزمات الاقتصادية أو التحولات الرقمية والإعلانية وتأثيرها على السلوك الشرائي في سياقات عامة أو في أوقات السلم، بينما ركزت الدراسة الحالية على الحرب الراهنة في السودان بوصفها أزمة مركبة تشمل الأبعاد الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والأمنية. كما أنها تتفرد بدراسة سلوك المستهلك في ظل صراعات مباشرة وما نتج عنها من تغيرات ثقافية واجتماعية، إلى جانب تطبيق منهج ميداني تطبيقي في ولاية دنقلا باستخدام الاستبيانات، وهو ما يميزها عن الدراسات السابقة التي اعتمدت غالباً على التحليل الوصفي في بيئات أكثر استقراراً. كما تدمج الدراسة الحالية بين الأبعاد الاقتصادية والنفسية والاجتماعية والثقافية مع مراعاة الخصوصية المحلية للمستهلك السوداني.

وفي هذا السياق، استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة من حيث تبني المنهج الوصفي التحليلي، والاعتماد على الاستبيانات الميدانية، واستلهم بعض العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي مثل الإعلان الرقمي والأزمات الاقتصادية، لكنها وسّعت نطاق البحث ليشمل مدينة دنقلا بدلاً من التركيز على الخرطوم فقط. كما أنها تسعى لسد الفجوة العلمية المتمثلة في غياب دراسات تناولت تأثير الحرب الراهنة بشكل مباشر على السلوك الشرائي للمستهلك السوداني، وتقدم في الوقت ذاته تحليلاً ميدانياً معمقاً يتيح إجراء مقارنات مع نتائج الدراسات السابقة في سياقات مختلفة.

ثانياً: الإطار المفاهيمي:

1. مدخل عام: فهم سلوك المستهلك

يُعد سلوك المستهلك موضوعاً أساسياً في فهم العلاقة بين الأفراد والأسواق، حيث يدرس العوامل التي تؤثر على قرارات الشراء وأنماط الاستهلاك. يتداخل في هذا السلوك عناصر نفسية، اقتصادية، واجتماعية تشكّل

معاً عملية اتخاذ القرار الشرائي. وفي السياق السوداني، يكتسب هذا الموضوع طابعاً معقداً نتيجة للتحويلات الاقتصادية والاجتماعية التي أثرت بشكل ملحوظ على سلوك الأفراد في مختلف مجالات حياتهم.

2. تعريف سلوك المستهلك في ظل الأزمات

يُعرّف (Kotler et al., 2019): بأنها مجمل الأنشطة والقرارات الواعية وغير الواعية التي يتبناها الفرد أو الجماعة في تحديد احتياجاتهم ورغباتهم، والبحث عن المنتجات أو الخدمات المناسبة، وتقييم البدائل المتاحة، واتخاذ قرار الشراء، ثم استخدام المنتج أو الخدمة والتصرف فيما بعد الاستهلاك. ويعكس هذا السلوك تفاعلاً معقداً بين العوامل النفسية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية التي تؤثر في اختيارات المستهلك واتجاهاته.

وفي سياق الأزمات، يتجه المستهلك إلى:

- التركيز على السلع الأساسية لتلبية الاحتياجات الضرورية (الغذاء، الماء، الوقود).
- البحث عن بدائل اقتصادية في ظل ارتفاع الأسعار أو نقص المنتجات.
- تخزين السلع كإجراء احترازي ضد احتمالية النقص المستقبلي.
- اتخاذ قرارات شراء استباقية مدفوعة بالقلق والخوف من فقدان السلع.

وقد أكدت دراسة (BABU & BANANA (2023) أن سلوك المستهلك في الأزمات يُفسر ضمن إطار متعدد التخصصات يجمع بين الاقتصاد السلوكي، علم النفس، وعلم الاجتماع، حيث تؤدي التضخم والركود والبطالة إلى تغييرات غير متوقعة في أولويات الإنفاق.

3. العوامل الاقتصادية وتأثيرها على السلوك الشرائي في السودان

في ظل الأزمات الاقتصادية التي يشهدها السودان، ألاحظ أن عوامل مثل التضخم، تراجع قيمة العملة، وانخفاض القوة الشرائية، قد أحدثت تحولاً ملموساً في سلوك المستهلك. فقد أصبحت قرارات الشراء أكثر حذراً، مع تركيز واضح على السلع الأساسية وتراجع الاهتمام بالكماليات. ومن خلال متابعتي الميدانية،

يتضح أن المستهلك السوداني يميل إلى التخزين المفرط للسلع الأساسية خلال فترات ارتفاع الأسعار، تحسباً لزيادات مستقبلية. هذا السلوك، في تقديري، ينسجم مع ما تطرحه نظرية الاقتصاد السلوكي من أن القرارات الشرائية في الظروف غير المستقرة غالباً ما تكون مدفوعة بالخوف والبحث عن الأمان، وهو ما تؤكد أيضاً دراسة Singthong وزملاؤه (2024). في سياق الركود التضخمي. بناءً على ذلك، أرى أن على المنظمات العاملة في السوق السوداني أن تُعيد النظر في استراتيجياتها التسويقية، بما يتلاءم مع هذه التحولات السلوكية، لمواجهة تحديات الأزمات الاقتصادية بمرونة أكبر.

4. العوامل النفسية: الحاجات والدوافع الشخصية

تلعب العوامل النفسية دوراً حيوياً في تشكيل سلوك المستهلك في ظل الأزمات، خصوصاً في السياق السوداني. حيث يعزز الخوف من النقص والقلق الناتج عن التوتر الاقتصادي والسياسي سلوكيات الشراء الاستباقية، مما يدفع المستهلكين إلى شراء سلع بكميات أكبر مما يحتاجون فعلاً، استجابة للمخاوف من نقص الإمدادات أو ارتفاع الأسعار. وفقاً لنظرية ماسلو للاحتياجات (Maslow, 1943)، يمكن تقسيم الحاجات إلى فئات أساسية تشمل الحاجات الفسيولوجية، الأمان، والانتماء. وفي السودان، يظهر تأثير الحاجات الفسيولوجية بشكل ملحوظ في أولويات الإنفاق، حيث يركز المستهلك على تأمين الغذاء والمأوى وسط بيئة اقتصادية مضطربة. كما تظهر حاجات الانتماء في تفضيل المنتجات المحلية التي تُعزز الشعور بالهوية الوطنية وتدعم الاقتصاد المحلي.

العوامل الاجتماعية والثقافية في تشكيل سلوك المستهلك أثناء الأزمات

1. دور التقاليد والقيم: تُعد العوامل الاجتماعية من المحركات الرئيسية لسلوك المستهلك أثناء الأزمات. في السودان، تُظهر المجتمعات المحلية مستويات عالية من التضامن الاجتماعي، حيث تلعب الشبكات الاجتماعية دوراً حيوياً في تبادل المعلومات حول توفر السلع وأسعارها

2. سلوك المستهلك في الأزمات: تتغير أنماط سلوك المستهلك بشكل ملحوظ أثناء الأزمات الاقتصادية، نتيجة لانخفاض القوة الشرائية وغياب الاستقرار. وقد أشار العاصي (1989) إلى أن الركود التضخمي يُنتج فئات جديدة من المستهلكين.

3. تعديل السلوك الاستهلاكي أثناء الأزمات والحروب: يميل المستهلكون أثناء الأزمات والحروب إلى تقليل الكماليات والتركيز على السلع المعمرة والنفعية، نتيجة لانخفاض الثقة الاقتصادية. وتؤكد التجارب العالمية أن هذه الأوضاع تدفع الأفراد لسلوك أكثر تحفظاً يضمن تلبية احتياجاتهم الأساسية وطويلة الأمد.

4. دور الثقافة المحلية وتوجيه الاستهلاك: تلعب الثقافة المحلية والعادات الاجتماعية دوراً محورياً في توجيه السلوك الاستهلاكي. في المجتمع السوداني، تكتسب بعض السلع طابعاً رمزياً يتجاوز قيمتها الاقتصادية. على سبيل المثال، تُعتبر التمور والقهوة رموزاً ثقافية مرتبطة بالتقاليد الاجتماعية، مما يجعل الطلب عليها مستمراً حتى في فترات النقشف الاقتصادي.

5. التحولات السلوكية المستدامة بعد الأزمات: عقب انتهاء الأزمات، يمكن رصد ثلاثة أنماط رئيسية في سلوك المستهلك السوداني:

- أ. الاستمرار في السلوكيات المحافظة: تستمر بعض العادات الاستهلاكية التي ظهرت أثناء الأزمات نتيجة للآثار النفسية والاجتماعية، مثل زيادة الادخار أو التركيز على السلع الأساسية.
- ب. العودة إلى الأنماط السابقة: قد يعود المستهلكون تدريجياً إلى أنماط استهلاك أكثر رفاهية مع تحسن الظروف الاقتصادية، خاصة فيما يتعلق بالسلع الكمالية والخدمات الترفيهية.
- ت. تبني سلوكيات جديدة: تظهر أنماط استهلاك جديدة نتيجة للتغيرات الاجتماعية والتكنولوجية التي طرأت أثناء الأزمات، مثل الاعتماد المتزايد على التجارة الإلكترونية والتسوق الرقمي.

6. تأثير الأزمات على القيم الثقافية : تُظهر الدراسات أن الأزمات لا تؤدي فقط إلى تغيرات آنية في الاستهلاك، بل قد تعيد تشكيل القيم الثقافية بشكل جذري. على سبيل المثال، يمكن أن تسهم الأزمات في تعزيز قيم مثل التعاون الاجتماعي أو التوجه نحو الاستدامة.

7. التوقعات المستقبلية لسلوك المستهلك في السودان: يتوقع أن يظل المستهلك السوداني متأثرًا بالعوامل الاقتصادية الكلية مثل التضخم ونُدرة السلع.

ثالثاً: منهجية الدراسة

1. المنهج المستخدم

اعتمدت الدراسة على **المنهج الوصفي التحليلي**، لمعرفة تأثير المتغير المستقل أثر الحرب في السودان بأبعادها (الأزمات الاقتصادية والسياسية، التسوق الرقمي وسائل التواصل الاجتماعي، الضغوط النفسية والاجتماعية) على المتغير التابع سلوك المستهلك السوداني بأبعاده مجتمعة (تغيرات أنماط الشراء، قدرة الأسر على اتخاذ قرارات شرائية رشيدة) في ظل الحرب الراهنة. وقد تم تصميم استبانة ميدانية لقياس هذه المتغيرات وتحليل العلاقة بينها، بما يُسهم في الوصول إلى تعميمات علمية ذات دلالة.

مصادر جمع البيانات

تم الاعتماد على نوعين من المصادر:

- **المصادر الثانوية:** شملت الكتب، المقالات، الدوريات العلمية المحكمة، والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة.
- **البيانات الأولية:** تم جمعها باستخدام استبانة تم تطويرها خصيصاً لهذه الدراسة، بعد مراجعة دقيقة للأدبيات العلمية ذات العلاقة.

2. **مجتمع الدراسة:** تم تحديد مجتمع الدراسة في مدينة دنقلا بالولاية الشمالية السودانية، نظراً لتأثرها المباشر بالحرب الراهنة، وما نتج عنها من تغيرات ديموغرافية واقتصادية. ويهدف البحث إلى تحليل تأثير هذه

الأوضاع على التوجهات الشرائية للمستهلكين داخل المدينة، لضمان الحصول على بيانات دقيقة وذات صلة بالسياق المحلي.

3. عينة الدراسة: تم اختيار العينة باستخدام العينة العشوائية البسيطة، لضمان تمثيل متوازن لمختلف الفئات

السكانية في المدينة. وأن عدد الاستبانة الموزع 175 استبانة. وعدد الاستبانة المستردة والمحللة: استبانة صالحة للتحليل الإحصائي.

أداة الدراسة

تم استخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية، واستند تطويرها إلى استبانة سابقة ذات صلة، وتم تقسيمها إلى قسمين رئيسيين:

- الجزء الأول: الخصائص الديموغرافية (العمر، الجنس، التعليم، الدخل، المنطقة).

- الجزء الثاني: ويتعلق هذا الجزء بمتغيرات الدراسة:

حيث يهدف هذا الجزء إلى التعرف على آراء أفراد عينة الدراسة، بمتغيرات الدراسة ومستوى تحقيقها، وذلك من خلال مجموعة من الفقرات التي تعبر عنها، والتي تمت صياغتها بالاستفادة من الأدبيات النظرية. والجدول (1) يوضح توزيع فقرات أداة الدراسة على أبعادها ومتغيراتها، كما يأتي:

الجدول (1): توزيع فقرات أداة الدراسة على متغيرات وأبعاد الدراسة

المتغير	البعد	حدود الفقرات	عدد الفقرات
المتغير المستقل: تأثير الحرب الراهنة	الأزمات الاقتصادية والسياسية	1-5	5
	التسوق الرقمي وسائل التواصل الاجتماعي	6-10	5
	الضغوط النفسية والاجتماعية	11-15	5
المتغير التابع: سلوك المستهلك	تغييرات أنماط الشراء	16-19	4
	سلوك المستهلك السوداني نحو السلع	20-23	4
	قدرة الأسر على اتخاذ قرارات شرائية رشيدة	24-27	4

4. تصحيح أداة الدراسة

وقد استندت الباحثة في تصنيف درجة موافقة أفراد العينة على كل فقرة على مقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale)، وذلك حسب الجدول الآتي:

الجدول (2): مقياس ليكرت الخماسي

التصنيف	موافق بشدة	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

وبناءً على ذلك، تم تحديد مستوى الأهمية النسبية لل فقرات والأبعاد والمتغيرات، وفقاً للصيغة الآتية:

$$1.33 = \frac{1 - 5}{3} = \frac{\text{الحد الأعلى للبديل} - \text{الحد الأدنى للبديل}}{\text{عدد المستويات}} = \text{الأهمية النسبية}$$

حيث حدد مستوى الأهمية النسبية بالاعتماد على قيمة المتوسط الحسابي لأوزان إجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات أداة الدراسة وأبعاد ومتغيرات أنموذجها، ووفقاً لثلاثة مستويات، كما يأتي:

الجدول (3): مستويات الأهمية النسبية

مستوى الأهمية النسبية	المتوسط الحسابي
منخفض	1 - أقل من 2.33
متوسط	2.33 - أقل من 3.66
مرتفع	3.66 - 5.00

صدق وثبات أداة الدراسة

1. الصدق الظاهري للأداة

للتحقق من صدق أداة الدراسة، تم عرض الاستبانة على لجنة مكونة من ثمانية محكمين من أعضاء هيئة التدريس في الجامعات السودانية، بهدف تقييم مدى ملاءمة الفقرات لمجالاتها، ودقة الصياغة اللغوية، وارتباطها بالمتغيرات المدروسة. وقد أجمع المحكمون على صلاحية الفقرات، مع اقتراح تعديل خمس فقرات

لأسباب لغوية. وبناءً على ذلك، تم اعتماد النسخة النهائية من الاستبانة، والتي تكونت من (27) فقرة موزعة على أبعاد المتغيرة المستقلة والتابعة.

2. ثبات أداة الدراسة

تم التحقق من ثبات أداة الدراسة باستخدام معامل كرونباخ ألفا وطريقة التجزئة النصفية، لقياس الاتساق الداخلي لكل مجال من مجالات الدراسة، بالإضافة إلى حساب الثبات الكلي للأداة. ويُبين الجدول التالي معاملات الثبات:

جدول (4) معاملات الثبات لمتغيرات وأبعاد الدراسة بطريقة معامل الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا وطريقة التجزئة النصفية

م	الأبعاد	قيم كرونباخ ألفا	التجزئة النصفية
1	الأزمات الاقتصادية والسياسية	0.864	0.891
2	التسوق الرقمي وسائل التواصل الاجتماعي	0.824	0.904
3	الضغوط النفسية والاجتماعية	0.871	0.903
	المتغير المستقل: تأثير الحرب الراهنة	0.903	0.844
1	تغييرات أنماط الشراء	0.87	0.89
2	سلوك المستهلك السوداني نحو السلع	0.89	0.91
3	قدرة الأسر على اتخاذ قرارات شرائية رشيدة	0.91	0.92
	المتغير التابع: سلوك المستهلك	0.89	0.92

تُظهر النتائج أن معاملات الثبات تراوحت بين (0.824-0.871)، وهي قيم مرتفعة تُشير إلى اتساق داخلي جيد، مما يُعزز من موثوقية الأداة في قياس المتغيرات المستهدفة للمتغير المستقل، وتراوحت قيم الثبات للمتغير التابع (0.87 إلى 0.92) وهذا يدل على ثبات أداة الدراسة، وصلاحياتها لتحليل النتائج واختبار الفرضيات.

3. اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

للتحقق من صلاحية البيانات الإحصائية، تم إجراء مجموعة من الاختبارات:

- اختبار تضخم التباين: (VIF) تراوحت القيم بين (5.985-7.019)، وهي أقل من الحد المسموح (10)، مما يدل على عدم وجود ارتباط خطي بين المتغيرات المستقلة. وأن اختبار التباين المسموح (Tolerance): تراوحت القيم بين (0.285-0.307)، وهي أعلى من (0.05)، مما يُشير إلى استقلالية المتغيرات. كذلك أن معامل الالتواء: (Skewness) تراوحت القيم بين (0.536-0.675)، وهي أقل من (1+)، مما يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

المتغير المستقل	VIF	Tolerance	Skewness
الأزمات الاقتصادية والسياسية	6.421	0.285	0.536
التسوق الرقمي وسائل التواصل الاجتماعي	7.019	0.294	0.675
الضغوط النفسية والاجتماعية	5.985	0.307	0.612

5. صلاحية النموذج الإحصائي لاختبار الفرضيات

تم إجراء تحليل التباين للانحدار (ANOVA) للتحقق من صلاحية النموذج الإحصائي، كما يُوضح الجدول:

المتغير	VIF	Tolerance	Skewness
الأزمات الاقتصادية والسياسية	6.421	0.285	0.536
التسوق الرقمي وسائل التواصل الاجتماعي	7.019	0.294	0.675
الضغوط النفسية والاجتماعية	5.985	0.307	0.612

4. صلاحية النموذج الإحصائي لاختبار الفرضيات

تم إجراء تحليل التباين للانحدار (ANOVA) للتحقق من صلاحية النموذج الإحصائي للمتغير المستقل، كما يُوضح الجدول التالي:

المتغير	R ²	F المحسوبة	مستوى الدلالة
الأزمات الاقتصادية والسياسية	0.452	*184.35	0.01
التسوق الرقمي وسائل التواصل الاجتماعي	0.533	*92.38	0.00
الضغوط النفسية والاجتماعية	0.516	*184.35	0.00

تُظهر النتائج أن جميع قيم F المحسوبة أعلى من القيمة الجدولية (2.54) عند مستوى دلالة (0.05)، مما

يُشير إلى صلاحية النموذج الإحصائي، وقدرته على تفسير نسبة معتبرة من التباين في المتغيرات التابعة.

نتائج الدراسة المتعلقة بالسؤال الأول: ما درجة تأثير الحرب الراهنة في السودان بأبعادها (الأزمات

الاقتصادية والسياسية، التسوق الرقمي وسائل التواصل الاجتماعي، الضغوط النفسية والاجتماعية) ؟

للإجابة عن هذا السؤال، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب ودرجة الأهمية، كما يُوضح الجدول التالي:

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الأهمية النسبية
1	أثر ارتفاع الأسعار والتضخم على قدرتي على شراء الاحتياجات الأساسية.	4.68	0.78	1	مرتفعة
2	صعوبة تخطيط الميزانية الأسرية بسبب تقلبات العملة والدخل.	4.41	0.88	5	مرتفعة
3	تأثير القيود الاقتصادية والسياسية على الوصول إلى الأسواق والسلع.	4.59	0.92	3	مرتفعة
4	اضطراري لإعادة ترتيب أولويات الإنفاق والتركيز على الضروريات.	4.61	0.94	2	مرتفعة
5	تفضيلي شراء المنتجات المحلية بدل المستوردة بسبب التكاليف والقيود.	4.54	0.97	4	مرتفعة
البعد الأول: الأزمات الاقتصادية والسياسية		4.566	0.81	مرتفعة	
6	أعتمد على التسوق الرقمي للوصول إلى المنتجات التي يصعب الحصول عليها في الأسواق التقليدية.	1.88	1.008	4	قليلة
7	أستخدم المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي لمقارنة الأسعار والحصول على المعلومات قبل الشراء.	1.64	1.002	5	قليلة
8	أتابع العروض والحملات الترويجية عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي للتكيف مع ضغوط الأسعار.	2.03	0.979	2	قليلة
9	أستفيد من تجارب الآخرين ومراجعات المنتجات المنشورة على وسائل التواصل الاجتماعي في اتخاذ قرارات الشراء.	2.58	1.012	1	قليلة
10	أحياناً تؤدي كثرة المعلومات الرقمية والإعلانات على المنصات ووسائل التواصل إلى تشويش اختياري الشرائية.	1.94	0.985	3	قليلة
البعد الثاني: التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي		2.014	0.941	قليلة	
11	أشعر بقلق أو توتر يؤثر على قرارات الشراء أثناء الأزمة.	3.68	0.924	5	مرتفعة
12	أركز على شراء المنتجات الأساسية بدل الكمالية نتيجة الضغوط الاجتماعية.	4.77	0.954	1	مرتفعة
13	أأخذ أحياناً قرارات شرائية سريعة أو غير مخططة بسبب عدم اليقين.	4.09	0.934	3	مرتفعة
14	أصبح أكثر انتقاءً وحذراً عند التعاطي مع الإعلانات والعروض التسويقية.	4.22	0.973	2	مرتفعة
15	أستعين أستعين بالأسرة والأصدقاء للحصول على نصائح أو معلومات قبل الشراء	3.92	0.944	4	مرتفعة
البعد الثالث: الضغوط النفسية والاجتماعية		4.136	0.891	مرتفعة	

تفسير النتائج

1. البعد الأول: الأزمات الاقتصادية والسياسية: يتضح من الجدول السابق أن الأزمات الاقتصادية

والسياسية لها تأثير كبير على سلوك المستهلك السوداني، حيث جاءت جميع عناصر هذا البعد بمتوسطات

عالية تتراوح بين 4.41 - 4.68، ما يشير إلى أن الأسر السودانية تشعر بتأثر كبير بارتفاع الأسعار والتضخم وصعوبة تخطيط الميزانية وتقلبات العملة. كما يظهر من الرتب أن أثر ارتفاع الأسعار والتضخم على القدرة الشرائية للأسر جاء في المرتبة الأولى، يليه إعادة ترتيب أولويات الإنفاق والتركيز على الضروريات، ما يعكس أهمية هذه العوامل في توجيه سلوك المستهلك. ويؤكد هذا المتوسط المرتفع (4.566) على أن البعد الاقتصادي والسياسي يُعد من أهم المحددات لسلوك الأسر خلال الأزمة.

2. البعد الثاني: التسويق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي: يتضح من الجدول السابق أن تأثير التسوق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك جاء محدودًا، حيث تراوحت المتوسطات بين 1.64 و 2.58، مما يشير إلى أن الأسر السودانية لم تعتمد بشكل كبير على هذه الوسائل في اتخاذ قراراتها الشرائية خلال فترة الدراسة. وجاءت تجربة الآخرين ومراجعات المنتجات في المرتبة الأولى بمتوسط 2.58، ما يدل على وجود بعض الاعتماد الجزئي على المعلومات الرقمية، بينما جاءت مقارنة الأسعار واستخدام المنصات الرقمية في أسفل الترتيب، ما يعكس محدودية انتشار هذه الوسائل. ويعود السبب الرئيسي في انخفاض تأثير هذا البعد إلى عدم توفر الإنترنت بشكل دائم في العديد من المناطق، إضافة إلى محدودية وجود شركات توصيل فعالة، مما أعاق قدرة الأسر على الاستفادة الكاملة من التسوق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي. ويؤكد المتوسط المنخفض (2.014) أن هذا البعد ذو تأثير قليل نسبيًا على سلوك المستهلك السوداني.

3. الضغوط النفسية والاجتماعية: يتضح من الجدول السابق أن الضغوط النفسية والاجتماعية لها تأثير واضح ومرتفع على سلوك المستهلك، حيث تراوحت المتوسطات بين 3.68 إلى 4.77. وجاء التركيز على شراء المنتجات الأساسية بدل الكمالية في المرتبة الأولى بمتوسط 4.77، مما يعكس تأثير الضغوط الاجتماعية في توجيه خيارات المستهلك نحو الأولويات الأساسية. كما أشارت النتائج إلى أن القلق والتوتر الناتج عن الأزمة يؤثر على اتخاذ القرارات الشرائية، وأن الأسر تستعين بالأسرة والأصدقاء للحصول على

نصائح قبل الشراء. ويشير المتوسط العام لهذا البعد (4.136) إلى أن الضغوط النفسية والاجتماعية تعد من المحددات المهمة لسلوك المستهلك السوداني في ظل الحرب الراهنة.

نتائج الدراسة المتعلقة بالسؤال الثاني: ما واقع التغيرات على سلوك المستهلك السوداني بأبعاده مجتمعة (تغييرات أنماط الشراء، سلوك المستهلك السوداني، قدرة الأسر على اتخاذ قرارات شرائية رشيدة) في ظل الأزمات الاقتصادية والسياسية المتفاقمة؟

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الاستجابة عن أبعاد المتغير التابع سلوك المستهلك السوداني في ظل الأزمات الاقتصادية والسياسية المتفاقمة، وكانت النتائج كما يلي:

البعد الأول: تغييرات أنماط الشراء

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الاستجابة لتغييرات أنماط الشراء للمستهلك السوداني في ظل الأزمات الاقتصادية والسياسية المتفاقمة، وكانت النتائج كما يلي:

جدول (5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب ودرجة الأهمية

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الأهمية
17	تؤثر الأزمات الاقتصادية والسياسية بشكل مباشر على قراراتي الشرائية، خصوصًا فيما يتعلق بالسلع الأساسية.	4.41	0.87	1	مرتفعة
16	زيادة أسعار السلع الأساسية نتيجة الأزمات انعكست بشكل كبير على قدرتي الشرائية.	4.38	0.79	2	مرتفعة
19	أضطر غالبًا إلى البحث عن بدائل أقل تكلفة بسبب الأزمات الاقتصادية والسياسية.	4.36	0.91	3	مرتفعة
18	الحرب الراهنة دفعتني لتقليل شراء السلع غير الأساسية والتركيز على الضروريات.	4.25	0.89	4	مرتفعة
	المتوسط العام لتغييرات أنماط الشراء	4.35	0.77		مرتفعة

تفسير النتائج

- يُظهر المتوسط العام (4.35) أن تأثير الحرب الراهنة في السودان على تغيّر أنماط الشراء لدى المستهلك السوداني في ظل الأزمات الاقتصادية والسياسية المتفاقمة جاء بدرجة مرتفعة، وهو ما يعكس الدور الحاسم للأزمات الممتدة في إعادة تشكيل أولويات الإنفاق والاستهلاك. هذا المتوسط المرتفع يشير بوضوح إلى أن القرارات الشرائية لم تعد تُبنى على الرغبات أو التفضيلات الكمالية كما في الظروف الطبيعية، بل باتت محكومة بضرورات المعيشة والقدرة على التكيف مع تراجع القوة الشرائية للأسر. وجاءت الفقرة (2) في المرتبة الأولى، مما يُبرز أن السلع الأساسية هي الأكثر تأثراً بقرارات المستهلك في ظل الأزمة.

البعد الثاني: سلوك المستهلك السوداني

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الاستجابة لتغيرات لسلوك المستهلك السوداني في ظل الأزمات الاقتصادية والسياسية المتفاقمة، وكانت النتائج كما يلي:

جدول (6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب ودرجة الأهمية

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الأهمية
21	أصبحت أكثر حرصاً على وضع خطة للإنفاق الشهري لتجنب الإسراف في ظل الأزمة	4.58	0.97	1	مرتفعة
22	قلّصت عدد مرات التسوق مقارنة بالفترة التي سبقت الأزمات الاقتصادية والسياسية.	4.55	1.014	2	مرتفعة
23	أصبحت أوجل أو ألغي بعض القرارات الشرائية بسبب الظروف الاقتصادية غير المستقرة.	4.55	0.95	3	مرتفعة
20	ازداد ميلي إلى المقارنة بين أسعار المتاجر المختلفة قبل اتخاذ قرار الشراء.	4.48	0.98	4	مرتفعة
	المتوسط العام	4.54	0.81	—	مرتفعة

تفسير النتائج

- يُظهر المتوسط العام (4.54) أن تأثير هذه الأزمات على سلوك المستهلك جاء بدرجة مرتفعة، وهو ما يؤكد أن الظروف الاقتصادية والسياسية الراهنة فرضت ضغوطاً مباشرة على قرارات الشراء. فقد أصبح المستهلك أكثر حذراً في الإنفاق، وأكثر ميلاً لتقليص المشتريات غير الضرورية والتركيز على السلع الأساسية، مما يعكس تغيراً جوهرياً في أولويات الإنفاق. كما تبين أن الفقرة الأعلى بمتوسط (4.58) كانت "أصبحت أكثر حرصاً على وضع خطة للإنفاق الشهري لتجنب الإسراف في ظل الأزمة"، ويُعزى ذلك إلى حاجة الأسر السودانية إلى إدارة مواردها المالية بوعي أكبر لمواجهة التضخم وارتفاع الأسعار. هذا يشير إلى أن التخطيط المالي أصبح سلوكاً تكيفياً مهماً يساعد الأسر على التعايش مع الظروف الاقتصادية غير المستقرة وضمان تلبية الاحتياجات الأساسية.

البعد الثالث: قدرة الأسر على اتخاذ قرارات شرائية رشيدة

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الاستجابة لقدرة الأسر على اتخاذ قرارات شرائية رشيدة في ظل الأزمات الاقتصادية والسياسية المتفاقمة، وكانت النتائج كما يلي:

جدول (7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب ودرجة الأهمية

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الأهمية
26	الحرب الراهنة تدفعني لمقارنة أسعار المتاجر المختلفة قبل اتخاذ قرار الشراء.	4.41	1.012	1	مرتفعة
24	الحرب الراهنة تجعلني أفضل شراء السلع المحلية بدلاً من المستوردة لتقليل النفقات.	4.37	1.009	2	مرتفعة
25	الحرب الراهنة تدفعني إلى تقليل الكماليات والتركيز على السلع الأساسية.	4.31	1.021	3	مرتفعة
27	الحرب الراهنة تجعلني أبحث عن بدائل أرخص للسلع التي اعتدت شراءها سابقاً.	4.19	0.97	4	مرتفعة
	المتوسط العام	4.32	0.83	—	مرتفعة

تفسير النتائج

* يتضح من الجدول السابق أن الحرب الراهنة لها تأثير مرتفع على قدرة الأسر السودانية على اتخاذ قرارات شرائية رشيدة في ظل الأزمات الاقتصادية والسياسية المتفاقمة، حيث جاء المتوسط العام 4.32، مما يشير إلى وعي كبير لدى الأسر بأهمية التخطيط المالي وتعديل سلوك الشراء للتكيف مع الظروف الصعبة. وتبين أن أعلى فقرة كانت "الحرب الراهنة تدفعني لمقارنة أسعار المتاجر المختلفة قبل اتخاذ قرار الشراء" بمتوسط 4.41، ما يعكس أن المستهلكين أصبحوا أكثر حرصاً على تقدير القيمة مقابل التكلفة قبل الشراء، وهو سلوك تكيفي واضح لمواجهة التضخم وارتفاع الأسعار. كما تظهر النتائج أن الأسر تميل إلى شراء السلع المحلية بدلاً من المستوردة وتقليل الكماليات والتركيز على الضروريات، وهو ما يعكس تغييرات ملموسة في الأولويات الشرائية، إضافة إلى البحث عن بدائل أرخص للسلع السابقة، لتخفيف الأعباء المالية وحماية الدخل المحدود.

اختبار فرضيات الدراسة

H01: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ للحرب في السودان بأبعادها (الأزمات الاقتصادية والسياسية، التسوق الرقمي وسائل التواصل الاجتماعي، الضغوط النفسية والاجتماعية) على تغييرات أنماط الشراء في ظل الحرب الراهنة. تم اختبار هذه الفرضية وجاءت النتائج كما يلي:

المؤشر الإحصائي	القيمة
معامل الارتباط (R)	0.312
معامل التحديد (R^2)	0.098
قيمة F المحسوبة	19.635
مستوى الدلالة (Sig.)	0.000
معامل التأثير (B)	0.465
قيمة T المحسوبة	6.231
الدلالة الإحصائية (T)	0.000

التفسير: أظهرت نتائج اختبار الفرضية H01 باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط أن الحرب الراهنة في السودان بأبعادها (الأزمات الاقتصادية والسياسية، التسوق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي، الضغوط النفسية والاجتماعية) لها تأثير معنوي على تغييرات أنماط الشراء لدى المستهلك السوداني، حيث بلغ معامل الارتباط ($R = 0.312$)، ومعامل التحديد ($R^2 = 0.098$)، وقيمة F المحسوبة 19.635 عند مستوى دلالة 0.000، كما بلغ معامل التأثير ($B = 0.465$) مع قيمة T المحسوبة 6.231 ودلالة إحصائية 0.000. و تشير هذه النتائج إلى وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الحرب الراهنة وتغييرات أنماط الشراء، حيث تفسر الحرب ما نسبته 9.8% من التباين في سلوك الشراء، مما يدل على أن الحرب تؤثر بشكل ملموس على سلوك المستهلك، ويظهر التفسير أن كل زيادة في أبعاد الحرب ترتبط بزيادة ملحوظة في التغييرات الشرائية، مما يؤدي إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، مؤكدة وجود تأثير فعلي للحرب على أنماط الشراء لدى الأسر السودانية. ووعلية تم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للحرب في السودان بأبعادها (الأزمات الاقتصادية والسياسية، التسوق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي، الضغوط النفسية والاجتماعية) على تغييرات أنماط الشراء في ظل الحرب الراهنة.

الفرضية الثانية (H02)

H02: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للحرب في السودان بأبعادها (الأزمات الاقتصادية والسياسية، التسوق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي، الضغوط النفسية والاجتماعية) على سلوك المستهلك السوداني في ظل الحرب الراهنة. تم اختبار هذه الفرضية وجاءت النتائج كما يلي:

المؤشر الإحصائي	القيمة
معامل الارتباط (R)	0.412
معامل التحديد (R^2)	0.170
قيمة F المحسوبة	36.718

0.000	مستوى الدلالة (Sig.)
0.519	معامل التأثير (B)
5.967	قيمة T المحسوبة
0.000	الدلالة الإحصائية (T)

التفسير: تشير نتائج اختبار الفرضية H02 باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط إلى وجود تأثير معنوي وإحصائي للحرب الراهنة في السودان بأبعادها المختلفة (الأزمات الاقتصادية والسياسية، التسوق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي، الضغوط النفسية والاجتماعية) على سلوك المستهلك السوداني. فقد بلغ معامل الارتباط ($R = 0.412$)، مما يعكس ارتباطاً إيجابياً متوسط القوة بين الحرب وسلوك المستهلك، بينما أظهر معامل التحديد (R^2) أن الحرب تفسر حوالي 17% من التباين في السلوك الاستهلاكي، مما يدل على وجود تأثير واضح ومؤثر ضمن مجموعة العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك. كما جاءت قيمة F المحسوبة 36.718 عند مستوى دلالة 0.000، مما يؤكد الدلالة الإحصائية للعلاقة الكلية بين الحرب وسلوك المستهلك. كذلك، أظهر معامل التأثير ($B = 0.519$) وقيمة T المحسوبة 5.967 مع دلالة إحصائية 0.000 أن كل زيادة في أبعاد الحرب ترتبط بارتفاع ملحوظ في التغيرات في سلوك المستهلك السوداني. بناءً على هذه النتائج، تم رفض الفرضية الصفرية H02 وقبول الفرضية البديلة، والتي تنص على "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للحرب في السودان بأبعادها (الأزمات الاقتصادية والسياسية، التسوق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي، الضغوط النفسية والاجتماعية) على سلوك المستهلك السوداني في ظل الحرب الراهنة". مما يؤكد وجود تأثير فعلي للحرب الراهنة على سلوك المستهلك السوداني في ظل الظروف الاقتصادية والسياسية والاجتماعية الحالية، ويعكس تأثير الحرب على القرارات الاستهلاكية وتكيف الأسر مع الأزمات الراهنة.

الفرضية الثالثة (H03) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) **للحرب الراهنة في السودان** بأبعادها (الأزمات الاقتصادية والسياسية، التسوق الرقمي وسائل التواصل الاجتماعي، الضغوط النفسية والاجتماعية) **على قدرة الأسر على اتخاذ قرارات شرائية رشيدة في ظل الحرب الراهنة.**

تم اختبار الفرضية باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط، وجاءت النتائج كما يلي:

المؤشر الإحصائي	القيمة
معامل الارتباط (R)	0.382
معامل التحديد (R^2)	0.146
قيمة F المحسوبة	29.748
مستوى الدلالة (Sig.)	0.000
معامل التأثير (B)	0.473
قيمة T المحسوبة	5.449

التفسير:

تشير تشير نتائج اختبار الفرضية H03 باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط إلى أن الحرب الراهنة في السودان بأبعادها المختلفة (الأزمات الاقتصادية والسياسية، التسوق الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي، الضغوط النفسية والاجتماعية) لها تأثير معنوي وإحصائي على قدرة الأسر على اتخاذ قرارات شرائية رشيدة في ظل الأزمة الراهنة. فقد بلغ معامل الارتباط (R) 0.382، مما يعكس وجود ارتباط إيجابي متوسط القوة بين الحرب وقدرة الأسر على اتخاذ قرارات شرائية رشيدة. كما أظهر معامل التحديد ($R^2 = 0.146$) أن الحرب تفسر حوالي 14.6% من التباين في القدرة الشرائية الرشيدة للأسر، وهو ما يشير إلى أن الحرب تمثل عاملاً مؤثراً مهماً ضمن مجموعة العوامل التي تحدد سلوك الأسر الشرائي. بالإضافة إلى ذلك، جاءت قيمة F المحسوبة 29.748 ومستوى الدلالة Sig = 0.000 لتؤكد الدلالة الإحصائية للعلاقة الكلية، بينما أظهر معامل التأثير (B = 0.473) وقيمة T المحسوبة 5.449 أن كل زيادة في أبعاد الحرب ترتبط بزيادة ملحوظة في تغييرات القدرة على اتخاذ القرارات الشرائية الرشيدة. بناءً على ذلك، تم رفض الفرضية الصفرية

H03 وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للحرب الراهنة في السودان بأبعادها (الأزمات الاقتصادية والسياسية، التسوق الرقمي وسائل التواصل الاجتماعي، الضغوط النفسية والاجتماعية) على قدرة الأسر على اتخاذ قرارات شرائية رشيدة في ظل الحرب الراهنة.

الاستنتاجات

بناءً على نتائج الدراسة وتحليل الفرضيات، يمكن استخلاص عدد من الاستنتاجات الجوهرية التي توضح التأثير العميق للحرب الراهنة في السودان على سلوك المستهلك:

أثرت الحرب بشكل مباشر على أنماط الشراء لدى المستهلك السوداني، حيث أعاد ترتيب أولوياته، مع التركيز على السلع الأساسية وتراجع الإنفاق على الكماليات، مما يعكس استجابة تكيفية للضغوط الاقتصادية والسياسية.

ظهرت تغيرات في تفضيلات المستهلك تجاه المنتجات الضرورية مثل الغذاء والدواء، نتيجة انخفاض القوة الشرائية وعدم الاستقرار الاقتصادي، وهو ما يعكس تحولاً في أولويات الاستهلاك.

لعبت الضغوط النفسية والاجتماعية الناتجة عن الحرب دوراً محورياً في تشكيل قرارات الشراء، حيث تبنى المستهلكون سلوكيات استباقية مثل التخزين والشراء الوقائي كآليات مواجهة للأزمات.

وتؤكد هذه الاستنتاجات أن المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية الناجمة عن الحرب تمثل عوامل رئيسية في تغيير سلوك المستهلك السوداني، مما يستلزم تطوير استراتيجيات تسويقية وإعلامية فعالة تتماشى مع هذه التحولات وتساعد في فهم ديناميكيات السوق خلال الأزمات.

التوصيات

استنادًا إلى نتائج الدراسة، يُوصى بالآتي:

1. تحسين استراتيجيات التسويق لشركات البيع بالتجزئة: والتركيز على توفير السلع الأساسية بأسعار مناسبة، مع استخدام أدوات تسويقية مرنة مثل العروض الخاصة والدفع الإلكتروني.
2. يُوصى بتطوير منصات إلكترونية محلية تُسهل الوصول إلى المنتجات، وتقديم خدمات التوصيل والدفع الرقمي، مع استغلال وسائل التواصل الاجتماعي كقنوات تسويقية فعّالة.
3. تفعيل الرقابة الحكومية على الأسواق المحلية من خلال تعزيز الرقابة لضمان جودة السلع وصلاحياتها، ومنع تداول المنتجات منتهية الصلاحية، مع وضع آليات تفتيش دورية لحماية المستهلك.
4. التعاون مع المنظمات الإنسانية لتوفير السلع الأساسية من خلال المنظمات الإنسانية لتوزيع السلع في المناطق المتضررة، وتقديم الدعم للأسر الأكثر هشاشة، سواء عبر التبرعات أو الأسعار المخفضة.
5. إطلاق برامج توعية للمستهلكين من الضروري نشر برامج تثقيفية حول إدارة الإنفاق، والتخزين الذكي، والتوازن بين الاحتياجات اليومية والمستقبلية، بما يُسهم في تقليل القلق وتعزيز الوعي الاستهلاكي.
6. تعزيز ثقافة الادخار والتخزين الذكي: يُنصح بتشجيع المواطنين على تبني سلوكيات اقتصادية رشيدة، من خلال نشر ثقافة الادخار، وتقديم إرشادات عملية حول التخزين الآمن للسلع الأساسية.

خاتمة الدراسة

تأتي هذه الدراسة في سياق علمي ملحّ لفهم التحولات التي طرأت على سلوك المستهلك السوداني في ظل الحرب الراهنة، وما صاحبها من أزمات اقتصادية وسياسية واجتماعية. ومن خلال المنهج الكمي الوصفي التحليلي، استطاعت الدراسة أن ترصد أنماطاً جديدة في السلوك الشرائي، وتُفسرها إحصائياً عبر اختبار خمس فرضيات رئيسية، أظهرت جميعها دلالة إحصائية قوية تُعزز من مصداقية النتائج.

وقد كشفت النتائج أن الحرب لم تؤثر فقط على أولويات الإنفاق، بل أعادت تشكيل العلاقة بين المستهلك والسوق، من خلال تفضيل المنتجات الأساسية، والاعتماد على التسوق الرقمي، والتأثر بالضغط النفسية والاجتماعية، إلى جانب الدور المتنامي لوسائل التواصل الاجتماعي في توجيه قرارات الشراء.

وتُعد هذه الدراسة مساهمة علمية في الأدبيات العربية حول سلوك المستهلك في بيئات النزاع، كما تُقدم إطارًا تطبيقيًا يمكن أن تستفيد منه الشركات والمؤسسات الحكومية والمنظمات الإنسانية في تطوير استراتيجيات أكثر استجابة للواقع السوداني.

ومع إدراك حدود النتائج وعدم تعميمها خارج نطاق مدينة دنقلا، فإن هذه الدراسة تفتح الباب أمام أبحاث مستقبلية أكثر شمولًا، تُغطي مناطق متعددة، وتدمج بين المنهج الكمي والنوعي، وتُسهم في بناء نموذج عربي أصيل لفهم السلوك الاستهلاكي في ظل الأزمات.

المصادر والمراجع

أولاً: مراجع عربية

1. أبو الخليل، والزيادات، (2021). أثر أبعاد العلامة التجارية في سلوك الشراء لدى زبائن شركة نعمان الجنيدى للصناعات الغذائية. "مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية، جامعة الزرقاء، الأردن.
2. أبو قصيصة، محمد. (2009). سلوك المستهلك السوداني من واقع دراسة تأثير العوامل الداخلية والخارجية على سلوك المستهلك، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 133-189.
3. أنس أحمد عبد المجيد. (2009). الإعلان عبر الوسائط المتعددة بالمواقع الإلكترونية، رسالة ماجستير غير منشورة، (أم درمان: جامعة أم درمان الإسلامية، كلية الإعلام .
4. بن عيسى، نوال. (2019). "سلوك المستهلك ودوره في عملية اتخاذ القرارات الشرائية". مجلة الاقتصاد والتسويق التطبيقي، ASJP، الجزائر.
5. ريزان تصور، "تقييم سلوك المستهلك الشرائي في الأزمات" دراسة مسحية على المستهلكين في مدينة اللاذقية. (2016). مجلة جامعة تشرين - سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، 3، (01-2016)، 31 - 48، تاريخ الاسترداد: 14-09-2025 09:42، متاح على الرابط التالي <https://political-encyclopedia.org/index.php/library/4831>
6. عبد المجيد، أ. أ. (2009). الإعلان عبر الوسائط المتعددة بالمواقع الإلكترونية. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية، كلية الإعلام، السودان.
7. أبو اليمن، عبد الغني. (2005). دور الإنترنت في توجيه العملاء نحو السوق الإلكترونية. رسالة دكتوراه منشورة، الملتقى الإداري الثالث، جامعة القصيم، كلية الاقتصاد والإدارة، السعودية.
8. دراجي، رافي، وسفيان، لراي. (2018). "دور سلوك المستهلك خلال الأزمات العالمية في تحديد الاستراتيجيات التسويقية في المؤسسات الاقتصادية". مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات، المجلد 3، العدد 2.
9. سعود، ع.، ووفاء، ع. (2023). "تأثير العوامل الاقتصادية والاجتماعية بعد تعويم العملة المحلية على جودة علاقة المستهلك بالعلامة التجارية ونيته لإعادة الشراء: دراسة تطبيقية". المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، (37)2، 1629.
10. الحسن، محمد واحد، إبراهيم. (2022). تأثير الإعلان الإلكتروني على المستهلك السوداني، مجلة علوم الاتصال جامعة أم درمان الإسلامية، (4)7، 177-208.

11. دراجي، ر.، وسفيان، ل. (2018). " دور سلوك المستهلك خلال الأزمات العالمية في تحديد الاستراتيجيات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية .مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات، 3(5)، الجزائر.
12. دراسة ميدانية في مدينة اللاذقية. (2018). تقييم سلوك المستهلك الشرائي في الأزمات الاقتصادية . الموسوعة السياسية، قسم الاقتصاد الاجتماعي، سوريا.
13. دراسة تحليلية في دمشق (2019). دراسة العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك خلال الأزمات الاقتصادية . مركز البحوث الاقتصادية والاجتماعية، سوريا.
14. سرجيوس، أنطوان إسكندر "تأثير الأزمة الاقتصادية على سلوك المستهلك الشرائي: الدور الوسيط للعوامل العقلانية والعاطفية والاجتماعية للمستهلك." مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية، المجلد 62، العدد 1، يناير 2025، الصفحات 1-43.
15. عبد العزيز، نجلاء . (2023). فاعلية حملات تسويق تطبيقات التحول الرقمي في مصر: دراسة تطبيقية في إطار الأزمات." المجلات الأكاديمية المصرية EKB،
16. عمرو أبو اليمن عبد الغني. (2005). دور الإنترنت في توجيه العملاء نحو السوق الإلكترونية، رسالة دكتوراة منشورة في الملتقى الإداري الثالث) السعودية: جامعة القصيم، كلية الاقتصاد والإدارة .

، د. لرايدي سفيان، مجلة التنمية والاستشراف للبحوث والدراسات، المجلد 03، ال عدد 05، ديسمبر 2018
ثانياً: مراجع أجنبية

11. Maslow, A. H. (1943). "A Theory of Human Motivation". *Psychological Review*, 50(4), 370–396.
12. Keller, K. L., & Kotler, P. (2021). *Marketing Management* (15th Global Edition). Pearson Education Limited.
13. Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. Pearson UK.
14. BABU, M. V. S., & BANANA, K. (2023). "A Study on Factors Influencing Consumer Behavior". *International Journal of Engineering Science and Advanced Technology (IJESAT)*, 23(8), 230–237.
15. Solomon, M. R., Dahl, D. W., White, K., Zaichkowsky, J. L., & Polegato, R. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson.
16. Singthong, O., Phaxaisithidet, T., Khamphouvanh, S., & Tornkham, M. (2024). "The Impact of Stagflation on SMEs Performance in Champasak Province, Lao PDR".