

The impact and repercussions of corona pandemic (Covid-19) on the consumer behavior of families in Sulaymaniyah governorate (2019-2022): food, clothing, protective and health materials as a model

Dr. Ezat Sabir Esmacel

Ministry of oil/deputy minister for gas affairs

Azizsabr@yahoo.com

Received: 27/6/2024

Dr. Lava Aras Ibrahim

Lecturer at University of Sulaimany Dean of Azmar
Institute

Lava.ibrahim@univsul.edu.iq

Published: 30/6/2025

Accepted: 1/8/2024

Abstract:

Public health recommendations and government measures during the COVID-19 pandemic have resulted in numerous restrictions on daily life including social distancing, isolation and confinement at home. While these measures are necessary to limit the spread of COVID-19, the impact of these restrictions on healthy behaviors and lifestyles in the home is not specified. This research presents the results of the respondents about consumer behavior and consumption patterns of families in Sulaymaniyah governorate in aspects of nutrition, clothes and sanitary items the research follows the method of a questionnaire form along with the review of previous studies, and the research reached a group of theses One of the most important conclusions is that the Coronavirus pandemic has a direct impact on consumers' behavior in terms of spending their incomes with the increase and decrease in their demand for certain types of goods and services As the research reached that those preventive and health materials from among the selected commodities, the demand for them has increased significantly since the emergence of the Corona pandemic. Finally, the research suggested a set of recommendations, some of which are related to consumers, which includes a review of their income expenditure and not to over-purchase medical materials and goods Some of the others are related to governments with regard to providing some necessary goods and services, including medical materials and goods, for free or at a lower price, and finding a quick solution to this bad situation that the economy of the Kurdistan region is going through.

Keywords: Corona pandemic, consumer behavior, food commodities, preventive and medical materials, clothing.

أثر وانعكاسات جائحة كورونا (COVID-19) على السلوك الاستهلاكية لدى العوائل في محافظة السليمانية (٢٠١٩-٢٠٢٢)
الغذاء واللبسة والمواد الوقائية والصحية نموذجاً

د. لاطة ناراس ابراهيم

أ.م.د. عزت صابر اسماعيل

قسم الاقتصاد، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة السليمانية

وكيل وزارة النفط لشؤون الغاز

المستخلص:

أدت توصيات الصحة العامة والتدابير الحكومية خلال جائحة COVID-19 إلى العديد من القيود على الحياة اليومية بما في ذلك التباعد الاجتماعي والعزل والحبس في المنزل. في حين أن هذه التدابير كانت ضرورية للحد من انتشار COVID-19، فإن تأثير هذه القيود على السلوكيات الصحية وأنماط الحياة في المنزل غير محدد. يستعرض هذا البحث نتائج المستجوبين حول سلوك المستهلك والأنماط الاستهلاكية لدى العوائل في محافظة السليمانية في جوانب التغذية واللبسة والمواد الوقائية والصحية. أتبع البحث طريقة استمارة استبيان جنباً إلى جنب مع مراجعة الدراسات السابقة، وتوصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات من أهمها هو أن أثرت جائحة كورونا تأثيراً مباشراً على سلوك المستهلكين فيما يخص انفاق دخولهم مع ارتفاع وانخفاض طلبهم على أنواع معينة من السلع والخدمات حيث وصلت البحث إلى أن هناك تغيرات في مستوى الاستهلاك لدى المستهلكين فيما يخص استهلاك او استخدام (اللبسة والمواد الغذائية والمواد الوقائية والصحية) من بين السلع المختارة حيث تغير الطلب عليها بشكل ملحوظ منذ

ظهور جائحة كورونا. واخيرا أقتراح البحث مجموعة من التوصيات بعض منها متعلق بالمستهلكين والذي يتضمن اعادة النظر في إنفاق دخولهم وعدم المبالغة في شراء المواد والسلع الطبية وبعض الآخر يتعلق بالحكومات فيما يخص توفير بعض السلع والخدمات الضرورية من بينها المواد والسلع الطبية مجانا او بسعر اقل وايجاد حل سريع لهذا الوضع السيء الذي يمر به اقتصاد اقليم كردستان.

الكلمات المفتاحية: جائحة كورونا، سلوك المستهلكين، السلع الغذائية، المواد الوقائية والطبية، الالبسة.

المقدمة: Introduction

في أواخر شهر ديسمبر ٢٠١٩، ظهرت جائحة فيروس كورونا في ووهان في الصين والتي انتشرت على مستوى العالم مما اثرت على جميع جوانب الحياة البشرية بما في ذلك استهلاكهم الغذائي والصحي. من أجل إبطاء انتقال الفيروس، اتخذت غالبية البلدان في جميع أنحاء العالم تدابير لاحتواء أنتشاره مع قيود على الحياة اليومية مثل الحبس في المنزل، والتباعد الاجتماعي، والإغلاق المؤقت للشركات والمدارس والجامعات، والعمل عن بعد. في حين أن التأثيرات المباشرة للوباء على الزراعة الأولية قد تكون محدودة، حيث أن المرض لا يؤثر على الموارد الطبيعية التي يعتمد عليها الإنتاج. رغم ذلك، أحدثت جائحة كورونا موجات من الصدمات التي اجتاحت الاقتصاد العالمي، وتسببت في أكبر أزمة اقتصادية عالمية فيما يزيد على قرن من الزمان. وأدت هذه الأزمة إلى زيادة حادة في عدم المساواة داخل البلدان وفيما بينها. وتشير الشواهد الأولية إلى أن التعافي من هذه الأزمة سيكون متفاوتاً بقدر تفاوت آثارها الاقتصادية الأولية، إذ تحتاج الاقتصادات الصاعدة والفئات المحرومة اقتصادياً وقتاً أطول كثيراً لتعويض ما نجم عن الجائحة من خسائر فقدان الدخل وسبل كسب العيش.

شهدت الدول العربية منذ بداية فيروس «كورونا» سلسلة من التبعات المتلاحقة التي استدعت آثارها ذكريات الأزمة المالية العالمية التي عصفت بالاقتصاد العالمي في عام ٢٠٠٨، وظلت تلاحقه لعدة سنوات، لكن مع اختلاف كبير في مسببات الأزمة ومع حالة أعلى من عدم اليقين، فقد تأثر الاقتصاد العالمي عبر قنوات رئيسية عدة، وهي: جانب العرض، وجانب الطلب، والثقة في أسواق المال العالمية وأسواق السلع الأولية وبالتالي الناتج المحلي الإجمالي، وقد شهد الاقتصاد العالمي انكماشاً خلال عام ٢٠٢٠، وهناك تفاؤل حذر حول آفاق نموه المستقبلية مع تخفيف الإجراءات الاحترازية والعودة للأوضاع الطبيعية، وقد تتطور حدة سلبية الآثار الاقتصادية وتباطؤ النمو الاقتصادي العالمي حسب تطورات هذه الأزمة.

من الواضح أن COVID-19 كشف عن نقاط ضعف النظم الغذائية العالمية أمام الصدمات والازمات. (Eftimov : ٢٠٢٠) عض الإجراءات المتخذة منظمة الصحة العالمية (WHO) هي إغلاق الحدود والحجر الصحي، والتي تؤثر على جميع جوانب الحياة البشرية بما في ذلك أنظمة الغذاء والزراعة. وإن محافظة السليمانية كباقي مدن العالم ليست بعيدة عن اثر هذه الجائحة وخصوصا ان ظهور جائحة كورونا كان مصاحبا لازمة المالية والاقتصادية التي مرت بها اقتصاد اقليم كردستان العراق وقد انعكس هذا على سلوك المستهلكين، وخصوصا فيما يخص السلع المختارة (الالبسة، الغذاء، المواد الوقائية والطبية).

اهمية البحث :- تتمثل اهمية البحث بما يلي:

١- التركيز على تأثير جائحة كورونا على انماط الاستهلاكية لدى المستهلكين وكيفية توزيع دخولهم خلال السنوات (٢٠١٩-٢٠٢٠).

٢- التركيز على تأثير جائحة كورونا على استهلاك السلع المختارة (الالبسة - الغذاء - المواد الطبية) لدى المستهلكين خلال السنوات (٢٠١٩-٢٠٢٠).

مشكلة البحث: تتمثل مشكلة البحث في ان الانتشار المفاجئ لجائحة كورونا والتي لها تأثير واضح على سلوك المستهلكين، وقد تغيرت الأنماط الاستهلاكية بشكل ملحوظ وهذا أثر على كيفية توزيع الدخل لدى المستهلكين.

فرضية البحث: تتمثل فرضية البحث بأن لجائحة كورونا تأثير واضح على سلوك المستهلكين وأنماط استهلاكهم للسلع المختارة في الفترات البدائية من الانتشار الجائحة.

هدف البحث: يهدف البحث الى دراسة التغيرات في سلوك المستهلكين بسبب انتشار جائحة كورونا وخصوصا استهلاكهم للسلع المختارة في البحث (اللبسة-الغذاء-المواد الطبية).

الدراسات السابقة:

Tome Eftimov et. al, ibid (2020)

وفقاً لهذه الدراسة، هناك زيادة بنسبة ٢٨٠٪ في الفطائر / التورتيلات ، وزيادة بنسبة ١٨٠٪ في الحساء . علاوة على ذلك، زاد استهلاك المعجنات، والفواكه ، والكيك، ولحم البقر لأكثر من ١٠٠٪ في فترة الحجر الصحي. على الجانب الآخر، انخفض استهلاك الأسماك (50٪)، الذرة / الحبوب / (٤٠٪)، صناعة النبيذ (٣٠٪ التخفيض)، ومع تخفيض ١٠٪ من الحمضيات، ولحم الخنزير، والماء، والمأكولات البحرية، وعصير الفاكهة / الكوسة والأعشاب على مستوى العالم. من منظور الصحة، فمن الإيجابي للغاية استهلاك الملح والدهون/الزيت والحلويات وعصير الفاكهة قد انخفض أثناء الحجر الصحي.

Achraf Ammar et. al., ibid(2020)

حسب هذه الدراسة، كان عدد الأيام/الأسبوع والدقائق/اليوم من النشاط البدني الشديد والحجز في المنزل خلال COVID-19 ، مقارنةً بالسابق، على النحو التالي: انخفض النشاط البدني والخروج من المنزل بنسبة ٢٢.٧٪ و ٣٣.١٪ على التوالي. حسب نتائج التحليل الإحصائي، أن عدد ساعات الجلوس/اليوم زاد بنسبة ٢٨.٦٪ أثناء الحبس المنزلي. وأفاد التحليل الإحصائي أن النتيجة الإجمالية للنظام الغذائي كانت أعلى بنسبة ٤.٤٪ أثناء الحجز في المنزل مقارنةً بالسابق. أيضاً، كانت النسبة المئوية للاستجابات التي أشارت إلى استهلاك طعام غير صحي في معظم الأوقات أو كانت دائماً أعلى أثناء الإقامة في المنزل (٢٣.٣٪ مقابل ١٨.٤٪ لمعظم الوقت و ١٠.٩٪ مقابل ٦.٢٪ دائماً). أخيراً، كانت النسبة المئوية للاستجابات التي أشارت إلى تناول الطعام خارج نطاق السيطرة إما في معظم الأوقات أو كانت دائماً أعلى أثناء الحبس المنزلي (٢٠.٤٪ مقابل ٩.٧٪ لمعظم الوقت و ٩.٦٪ مقابل ٢.٣٪ دائماً).

(2020) Hassen& Bilali: يشير هذه الدراسة ان ٣٣.٧٩٪ من المستجيبين أشار إلى زيادة مشترياتهم من المنتجات الغذائية المحلية. فيما يتعلق بعادات الأكل والشرب أثناء جائحة COVID-19، من المثير للاهتمام أن ٣٢.٤٪ من المشاركين زادوا من استهلاكهم للفواكه والخضروات، وتناول ٣٢.٣٪ أطعمة صحية أكثر، وشرب ٤٤.٦٪ المزيد من الماء. وكذلك، ان ٤٤.٥٪ من المشاركين قللوا من استهلاكهم للأطعمة غير الصحية، مثل الوجبات السريعة، و ٣٢.٤٪ قللوا من استهلاكهم للوجبات الخفيفة غير الصحية، و ٢٨.٧٪ تناولوا كميات أقل من الحلوى والبسكويت والكعك والمعجنات. يختلف هذا الاتجاه عما لوحظ في البلدان الأخرى (الولايات المتحدة الأمريكية، كندا، إيطاليا، إلخ) حيث تحول المستهلكون نحو زيادة استهلاك الأطعمة غير الصحية نتيجة للمشاعر السلبية مثل الملل والاكتئاب والقلق والخوف من المرض والموت.

وبالتالي، فإن هذه الدراسة هي محاولة لفهم سلوك المستهلك خلال جائحة كورونا والمشاركة في سد فجوة الدراسات السابقة في هذا الصدد في إقليم كردستان خلال السنوات (٢٠١٩-٢٠٢٢)

المبحث الاول

سلوك المستهلك في ظل وجود COVID-19 والعوامل المؤثرة فيه

أدى فيروس كورونا إلى حدوث تغييرات كثيرة في تكلفة المعيشة في مختلف أنحاء العالم، بسبب تغير الأسعار وتغير السلوك الاستهلاكي للسكان في هذه الأوقات الاستثنائية. ان هذا المبحث يوضح كل من سلوك المستهلك مع اهم العوامل المؤثرة في السلوك المستهلك في ظل وجود الجائحة.

المبحث الاول : سلوك المستهلك في ظل وجود COVID-19 والعوامل المؤثرة فيه: في مواجهة جائحة COVID-19 في السنة ٢٠١٩، فرضت توصيات منظمة الصحة العالمية والتدابير الحكومية عمليات الإغلاق والقيود. في حين أن هذه القيود تساعد في الحد من معدل الإصابة، في نفس الوقت تؤدي إلى آثار سلبية عن طريق الحد من المشاركة في الأنشطة اليومية العادية والنشاط البدني والسفر والوصول إلى العديد من أشكال التمارين (على سبيل المثال، صالات رياضية مغلقة، عدم وجود تجمعات جماعية، زيادة التباعد الاجتماعي). فرض العديد من البلدان حظر التجول مما يحد من وقت المشاركة في الأنشطة الخارجية، أو استبعاد الأنشطة الخارجية تماماً. فمن جانب، فرض مثل هذه القيود عبئاً على صحة السكان من خلال احتمال تعرض اللياقة البدنية للخطر. بالنسبة للأطفال والشباب، يرتبط النشاط البدني ارتباطاً وثيقاً بالأنشطة المتعلقة بالمدرسة والنقل والنشاط والمشاركة الرياضية. نظراً لإغلاق المدارس خلال جائحة COVID-19، فإن هذا عرقلت أيضاً المشاركة في التنمية الصحية. ومن جانب آخر، إن إغلاق الحدود تجاه استيراد الأغذية قد فرض عبئاً على السلوكيات العادية المتعلقة بها. بالإضافة إلى ذلك، أثرت محدودية الوصول إلى الأغذية الطازجة سلباً على الصحة البدنية والعقلية بشكل عام. اعتبر القلق والملل الناجمين عن الحجر الصحي من عوامل الخطر لاستهلاك المزيد من الطعام (Ammar: ٢٠٢٠).

اذن ان سلوك المستهلك كان تحت تأثير عوامل عدة، وان التركيز هنا هو على تأثير جائحة فايروس كورونا. لذلك، من الضروري اولا التعرف لمفهومه، ثم توضيح اثر جائحة كورونا عليه.

١-١ سلوك المستهلك: عرف السلوك بوجه عام على أنه طريقة تعامل وتصرف الكائنات الحية مع الظروف البيئية من خلال نشاط يكون الهدف منه تعديل أو تغيير لهذه الظروف، بحيث تصبح ملائمة لها ولتطلباتها كي تستطيع العيش والبقاء، وينطبق هذا المفهوم على الإنسان أيضاً، فأي سلوك أو تصرف يقوم به ما هو إلا ردود أفعال للضغوطات التي يتعرض لها في حياته، والتي تؤثر في حالته النفسية. أما المستهلك فيُعرف حسب نوعه، فالمستهلك هو ذلك الشخص الذي يقوم بشراء السلع والخدمات الذي يحتاجها لاستخداماته الشخصية أو الأسرية (Sheth:2020). وهناك نوع آخر وهو المستهلك الصناعي، ويشمل جميع المنظمات الخاصة منها والعامة والتي تبحث عن المنتجات، وتقوم بشرائها لتستخدمها في تحقيق أهدافها وخططها المستقبلية. وبالتعريفات السابقة لهذين المفهومين يمكن الخروج بتعريف لسلوك المستهلك على أنه نشاط ذهني وبدني يبذله الفرد يشتمل على عملية تقييم للسلع والخدمات، ومقارنتها ببعضها من أجل الحصول على أفضلها بغرض استخدامها، فإنه يشمل كل ما يخص تعامل الفرد مع السلعة أو الخدمة من اختيار، وشراء، واستخدام وتقييم، ويمكن القول إن سلوك المستهلك هو مجموعة نشاطات يقوم بها الشخص نتيجة لدوافع وحوافز معينة. ويتأثر سلوك المستهلك بعدة عوامل داخلية مثل شخصية الفرد المستهلك وحالته النفسية، بالإضافة إلى تأثير عدة عوامل خارجية عليه (لحول: ٢٠١٦).

١-٢ أهمية دراسة سلوك المستهلك: تعتبر دراسة سلوك المستهلك من الأمور التي يهتم بها العاملون في مجال التسويق، فهي تمكنهم من إعداد برامجهم التسويقية، وتصميم إعلاناتهم الناجحة والمنافسة، كما وتدفعهم إلى تطوير السلعة أو تغييرها لتناسب مع رغبات وحاجات المستهلك، وتحديد الأسعار المناسبة للمنتج (navi:2016).

بناءً على الطبقات الاجتماعية للمستهلك، وتدفعهم إلى تطوير استراتيجيات تسويقية مختلفة يكون هدفها التأثير في الزبون وتحفيزه على شراء المنتج، وفهم سلوك المستهلك بحيث يتمكن القائمون على العمليات التسويقية من الاحتفاظ بالزبون في بيئة التنافس. وهي اهم بالنسبة لصانعي القرار لكي تفهم واقع الحال ويوجه الموارد حسب طبيعة السلوك في المناطق المختلفة. فبدون دراسة تطبيقية مفصلة حول تقسيمات السوق من حيث العمر، المناطق، الخلفية التعليمية، الجنس، الخ، من الصعب ان توجه الموارد على اسس علمية ولكي تحقق اهداف النمو والتنمية الاقتصادية والاجتماعية (Sheth:2020)

١-٣ العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك: يواجه المستهلك مؤثرات عديدة تتحكم في سلوكه النهائي وتوجهه نحو شراء واستخدام سلعة معينة أو خدمة ما، وهذه المؤثرات تختلف باختلاف الفرد المستهلك من حيث طبيعته، وخلفيته الثقافية والاجتماعية، وطبيعة السوق الذي يتعامل معه، وتقسم هذه المؤثرات إلى خارجية وداخلية (صونية: ٢٠١٧).

١-٣-١ - **المؤثرات الداخلية** : تتعلق المؤثرات الداخلية بالشخص المستهلك وتحديداً بالجانب النفسي والدوافع الفطرية التي وجدت منذ أن خلق الشخص، وترتبط بحاجاته الفسيولوجية كحاجته للماء والطعام والهواء والمأوى، أو دوافع مكتسبة من البيئة المحيطة والخبرات اليومية. والدوافع تكون إما إيجابية يرغب الفرد بعملها، وإما سلبية تمنع الفرد من القيام بعمل ما كالخوف من ركوب الطائرة، ولأن دخل الفرد بشكل عام محدود في مقابل حاجاته الشرائية غير المنتهية، فعليه أن يُرتب دوافعه إلى دوافع شراء أولية، وانتقائية وتعاملية. كما أن العاطفة والعقل تتحكمان بالدوافع الشرائية للفرد وبالتالي تحدد حاجة الفرد للسلعة كما أن الحاجات تعرف بأنها شعور بالنقص لشيء ما وبالتالي فهي تساهم في توجيه السلوك لسد هذا النقص (عبدالله: ٢٠١٦).

وهناك عدة نظريات تفسر الحاجات لدى الإنسان، ومنها نظرية ماسلو التي تتضمن ترتيب حاجات الفرد على شكل هرمي وذلك لأنها تتدرج بالأهمية، وإشباع الفرد لهذه الحاجات يبدأ بالمهمة منها ومن ثم ينتقل إلى الأقل أهمية وهكذا، وتتصف حاجات الفرد بأنها متغيرة باستمرار، حيث تظهر حاجة جديدة كلما تم إشباع واحدة، وإن الشخصية لها تأثير على الاستهلاك وهي مجموعات الصفات الموجودة في الفرد والتي تميزه وتحدد سلوكه وطريقة تفاعله مع كل شيء في بيئته (جنان: ٢٠١٦).

وعليه فإن القرارات الشرائية تتألف من ثلاث عمليات إدراكية وهي: تفسير المستهلك للمعلومة، وتقييم المنتج بناءً على المعلومة ليستطيع الاختيار بين عدة منتجات، وتذكر بعض المعلومات عن منتجات أخرى أو عن نفس المنتج والاستعانة بها لتساعده في عملية الاختيار. والجدير بالذكر أن العملية الإدراكية تمر بعدة خطوات وهي استقبال الفرد للمثيرات عن طريق حواسه الخمسة. استيعاب المثيرات التي يرى الفرد أنها ذات أهمية له. فهم المستهلك للبيئة المحيطة به، وإدراكه للمواقف والظروف المختلفة. وهناك عوامل تؤثر في عملية الإدراك منها ما هو مرتبط بالشيء الذي تم إدراكه أي المثير ذاته مثل حجمه، ولونه، ومكان وطريقة عرضه، أو عوامل مرتبطة بالبيئة، والعامل الأخير يعود لصفات وخصائص المستهلك مثل حاجاته، ومستوى دخله، وحالته المزاجية ورغباته والاتجاهات وهي استعداد الفرد للتصرف بطريقة ما تجاه شيء أو فكرة أو موقف، وتأتي نتيجة الخبرات والتجارب التي يتعرض لها الفرد، وهي ليست موروثية، ويحتاج الفرد لأن تتوافر لديه معلومات عن الشيء أو الموقف ليكون اتجاهه نحوه، وهذه الاتجاهات تنمو مع نمو الفرد وازدياد خبراته، ويكمن معرفتها من خلال سلوك الفرد، كما أنها تختلف بين الأشخاص. وللاتجاهات أربع وظائف في مجال التسويق وهي:

١- وظيفة إشباع الحاجات والتي تساعد المستهلك على أن يكون اتجاهات إيجابية أو سلبية نحو السلعة.

ب- وظيفة التعبير عن القيم مثل أن تكون لدى الفرد اتجاهات إيجابية تجاه السلع الوطنية والتي يُعبر عنها بمصطلح الولاء للمنتجات الوطنية.

ج- وظيفة المعرفة التي تساعد على اكتساب المعلومات عن المنتج.

د- التعلم يكون بخطوات مستمرة ومنظمة ومقصودة وغير مقصودة، ويكون الهدف من هذه الخطوات إكساب الفرد المعرفة، وتعديل نمط سلوكه أو إكسابه أنماطاً أخرى، وهناك متطلبات أساسية كي تتم عملية التعلم، والتي تنعكس في الدوافع الذي تحدد التصرف والسلوك تجاه السلعة (الرماني: ٢٠١٦).

١-٣-٢ - **المؤثرات الخارجية**: وتشتمل المؤثرات الخارجية على الأسرة حيث أن للأسرة أثر كبير في الفرد لأنه يتعلم منذ صغره كيف يتصرف كمستهلك وإع من خلال اكتسابه للمهارات والقيم والاتجاهات من محيط أسرته، وبما أن الأسرة تلعب دوراً مهماً في العملية الاستهلاكية وتؤثر في سلوك أفرادها الشرائي، وتتحكم في القرارات الشرائية سواء من خلال الأب أو الأم، فعلى المهتمين بعمليات التسويق وتغيير سلوك المستهلك تصميم الإعلانات بحيث تتناسب مع هذا الدور، ويمكن تصنيف دور الزوج والزوجة في قرارات الشراء بثلاثة أنماط، وهي:

منطقة الزوج: ويتم فيها شراء السلع بقرار من الزوج فقط.

منطقة الزوجة: ويتم فيها شراء السلع بقرار من الزوجة فقط.

المنطقة المشتركة بين الزوجين: ويتم فيها شراء السلع بقرار مشترك من الزوجين.

وللأطفال دور مهم في العمليات الشرائية التي تقوم بها الأسرة، إلا أن دورهم يختلف باختلاف عمر الطفل حيث إن الأطفال الأكبر سناً عادة ما يتجهون نحو استهلاك السلع ذات السعر الأعلى مثل أجهزة الكمبيوتر، وغرف النوم والرحلات وغيرها. أما الأطفال الأصغر سناً فإن استهلاكهم يتجه نحو الشوكولاتة والألعاب. والعامل الآخر الذي يؤثر على سلوك المستهلك هو الطبقة الاجتماعية، وتعرف على أنها مجموعة من الناس ينتمون إلى مستوى ونمط معيشي معين بناء على الدخل، والمهنة، والثروة والسلطة، وتستخدم الطبقات الاجتماعية كمعيار لتقسيم السوق، ويستخدمها المخططون ورجال التسويق لإعداد استراتيجيات نحو تغيير سلوك المستهلك حيث يتبعون الخطوات الآتية:

أ- تحديد الطبقة الاجتماعية للمستهلك وعلاقتها باستهلاكه لسلعة ما.

ب- تحديد الطبقة المستهدفة لتسويق منتج معين.

ج- تصميم الموقع الذي سوف يُطرح به المنتج.

د- إعداد الخطة التسويقية المناسبة.

إضافة الى ما سبق، الجماعات المرجعية ويقصد بها الأفراد الذين يؤثرون في استهلاك الفرد للسلعة، ويؤثرون في حكمه النهائي، وأكثر هذه الجماعات تأثيراً هي الأسرة، والأصدقاء وزملاء العمل. قادة الرأي هم الأشخاص الذين يُستخدموا كوسيلة لإقناع المستهلك بالسلعة، حيث تكون لديهم معرفة عالية بالسلعة، وهم مبتكرون ويحبون تجربة جديدة. كما وان للثقافة دور مهم والتي تمثل سلوك يكتسبه الفرد من بيئته الاجتماعية والتي تحدد أنماطه الاستهلاكية والسلوكية، وعندما يُعرف العاملون في المجال التسويقي الخلفية الثقافية لمجتمع معين بجميع طبقاته يستطيعون تحديد الطرق الترويجية للسلع، ونوعية المنتج الذي يطرحونه للمستهلك بحيث يتناسب مع ثقافتهم وعاداتهم ولا يتم رفضه. (عبوش: ٢٠١٤).

١-٤ - **انماط استهلاكية او الأنماط الاستهلاكية في ظل Covid-19** : ترتبط كل سلوكيات الاستهلاك والمستهلك بالزمان والمكان، وهناك اثار فورية لوباء Covid-19 على الاستهلاك وسلوك المستهلك وخصوصا على أنظمة الأغذية والزراعة في العالم كما ناقشت منظمة الأمم المتحدة للأغذية والزراعة (الفاو). فحسب تقارير منظمة (الفاو)، نظراً للتأثيرات المختلفة للوباء العالمي، كان الاستهلاك العالمي محدوداً والأنماط الغذائية العالمية تغير. فمثلاً، في جميع البلدان تقريباً، كان الوصول إلى أسواق المواد الغذائية مقيداً ومحدودة، في حين أن المطاعم والأماكن مغلقة، إثر على طريقة شراء الناس للطعام واستهلاكهم. أدى هذه الأسباب أيضاً إلى تحويل أنماط استهلاك الطعام، ومن ثم إلى تفضيل إعداد وجبات الطعام وتناولها في المنزل بدلاً من المطاعم. علاوة على ذلك، أدى القيود المفروضة على الشحنات إلى نقص محتمل في بعض المنتجات الغذائية، خاصة فيما يتعلق بالفواكه والخضروات الطازجة والأسماك وغيرها من المنتجات الغذائية ذات الطبيعة القابلة للتلف. خلال الجائحة، عرض العديد من الناس لانخفاض الدخل، وكذلك تقييد الاستهلاك بسبب الخوف من فقدان وظائفهم مما له تأثير إضافي على أنماط استهلاك الغذاء العالمية. (Efimov: ٢٠٢٠)

يمكن تلخيص تأثير جائحة كورونا على النحو الآتي:

أ- **اكتناز**: قاموا المستهلكون بتخزين المنتجات الأساسية للاستهلاك اليومي مما أدى إلى نفاد مؤقت ونقص. وكان ذلك يشمل الخبز والماء واللحوم ومنتجات التطهير والتنظيف، يعتبر الاكتناز رد فعل شائع لإدارة حالة عدم اليقين بشأن الإمداد المستقبلي لمنتجات الاحتياجات الأساسية. كما وان الاكتناز ممارسة شائعة عندما يمر بلد ما بتضخم مفرط. بالإضافة إلى الاكتناز هناك أيضاً ظاهرة للسوق حيث يقوم الوسطاء غير المصرح لهم بتخزين المنتج وزيادة الأسعار. حدث هذا فيما يتعلق بمنتجات معدات الحماية الشخصية للعاملين في مجال الرعاية الصحية بما في ذلك أقنعة N95. أخيراً، يشجع الطلب الإضافي المؤقت الناتج عن التخزين أيضاً تسويق المنتجات المقلدة (Radjou.et.al.,2012).

ب- **الارتجال (Improvisation)**: يتعلم المستهلكون الارتجال عندما تكون هناك قيود في هذه العملية، يتم تجاهل العادات الحالية ويتم ابتكار طرق جديدة للاستهلاك. أطلق فيروس كورونا العنان لإبداع ومرونة المستهلكين لمثل هذه الأنشطة المرتبطة بالتقاليد مثل

حفلات الزفاف وخدمات الجنازة. أي أن الارتجال يعني تطوير حلول يعمل من خلالها التغلب على القيود التي تفرضها الأعراف الاجتماعية أو سياسة الحكومة. ويعني أيضًا بذل المزيد بموارد أقل والبحث عن فرصة في الشدائد والتفكير (Reisman.et.al.,2020)

ت-الطلب المكبوت (Pent-up Demand): خلال أوقات الأزمات وعدم اليقين، يكون الاتجاه العام هو تأجيل شراء واستهلاك المنتجات أو الخدمات التقديرية. في كثير من الأحيان يرتبط هذا بالسلع المعمرة ذات التذاكر الكبيرة مثل السيارات والمنازل والأجهزة. ويشمل أيضًا خدمات تقديرية مثل الحفلات الموسيقية والرياضة والمطاعم. ينتج عن هذا تحول في الطلب من الآن إلى المستقبل. الطلب المكبوت هو نتيجة مألوفة عندما يتم رفض الوصول إلى السوق لفترة قصيرة من الوقت لخدمات مثل الحدائق والترفيه والأفلام والترفيه.

ث- احتضان التكنولوجيا الرقمية Embracing Digital Technology: بدافع الضرورة المطلقة تبنى المستهلكون العديد من التقنيات الجديدة وتطبيقاتها. المثال الواضح هو خدمات فيديو Zoom فقط لمواكبة العائلة والأصدقاء. تعلمت معظم الأسر التي لديها الإنترنت المشاركة في اجتماعات Zoom. يلجأ معظم المستهلكين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بما في ذلك Facebook و WhatsApp و YouTube و WeChat و LinkedIn وغيرها. الإنترنت هو وسيلة غنية ولها امتداد عالمي. يعتبر المسوقون المؤثرون من أسرع المجالات نموًا كثير منهم لديهم ملايين المتابعين. إن تأثير التكنولوجيا الرقمية بشكل عام ووسائل التواصل الاجتماعي بشكل خاص على سلوك المستهلك هائل من حيث الحجم ومنتشر في حياة المستهلك اليومية. سيكون من المثير للاهتمام معرفة ما إذا كان تبني التكنولوجيا سيكسر العادات القديمة. بينما درسنا انتشار الابتكار للهواتف والتلفزيون والإنترنت، لم نشهد اعتمادًا عالميًا لوسائل التواصل الاجتماعي في دورة مضغوطة للغاية (Alone:2020).

لقد غيرت سلوك المستهلك بشكل كبير منذ الثورة الصناعية باختراع السيارات والأجهزة والطائرات. تبع ذلك الهاتف والتلفزيون والإنترنت والآن وسائل التواصل الاجتماعي والمحتوى الذي ينشئه مستخدم التكنولوجيا الرقمية تجعل الرغبات في الحاجات على سبيل المثال. الإنترنت اليوم لا يقل أهمية عن الكهرباء وأهم من التلفزيون. كيف تحول التكنولوجيا الرغبات إلى احتياجات لها تأثير كبير على تطوير عادات جديدة مثل التسوق عبر الإنترنت أو المواعدة عبر الإنترنت أو أي شيء عبر الإنترنت. والأهم من ذلك أن لديها تأثير كبير على قدم المساواة على ميزانية الأسرة بين ضرورات القديمة (الغذاء والمأوى والملابس) في الضرورات الجديدة (الهاتف، والإنترنت، وتطبيقات). وهذا واضح خلال جائحة كورونا وكأنه غير سلوك المستهلك نتيجة لتفاعلات آراء الناس في فيسبوك والقنوات الاعلامية الأخرى.

١-٥- تحليل تأثير فيروس كورونا من خلال العرض والطلب على المنتجات:- يكون تأثير فيروس كورونا على مستوى العرض والطلب كالآتي:

١-٥-١- من جانب العرض:

- ١- ساهم القيود المفروضة على تنقل الأشخاص، والقيود الحدودية، وغياب الموظفين، وحالات الإغلاق في نقص العمالة في القطاعات الزراعية في العديد من البلدان، وعلى سبيل المثال إبطاء المحاصيل في بعض أجزاء العالم.
- ٢- أدى الانقطاعات اللوجستية إلى اضطرابات في الوصول المحدود إلى أسواق بيع المنتجات، مما أدى إلى حدوث اضطرابات كبيرة على طول سلسلة الإمداد الغذائي، وإلى فائض في منتجات زراعية غير مباعه وزيادات كبيرة في هدر الأغذية، وخاصة المنتجات القابلة للتلف مثل الفواكه والخضروات والأسماك واللحوم ومنتجات الألبان.
- ٣- علاوة على ذلك، كان لسلاسل الإمدادات الغذائية القصيرة والإنتاج المحلي فوائد محتملة للبيئة.
- ٤- على الرغم من أن أسواق الغذاء الدولية جيدة الإمداد، إلا أن التدابير الحمائية مثل القيود المفروضة على تصدير الأغذية أثناء الوباء أدى إلى نقص الغذاء في جميع أنحاء العالم، وزيادة عدم الاستقرار في أسواق الغذاء العالمية، وزيادة أسعار الغذاء العالمية، وتؤدي إلى أزمة غذاء عالمية.

١-٥-٢- من جانب الطلب

- ١- مع تقدم جائحة الفيروس، تغير الطريقة التي يشتري بها الناس ويستهلكون الطعام. أولاً، في بداية الوباء، عندما كان فهم الفايروس وفهم الخطورة المحتملة محدوداً، وركز المستهلكون على الشراء بدافع التخفيف من مخاطر النقص في المستقبل (مثل شراء أغذية غير قابلة للتلف). وآخرون أشار إلى أن المستهلكين زادوا من إنفاقهم خلال COVID-19 في محاولة لتخزين السلع المنزلية اللازمة مثل الطعام.
- ٢- إن فقدان السيطرة على الشراء في حالات تفشي الجائحة دفع المستهلكين إلى فقدان السيطرة على سلوكياتهم الاستهلاكية التقليدية.
- ٣- قاموا بعض المستهلكين بتخزين الطعام لتقليل عدد رحلات التسوق المستقبلية، وشراء المزيد في كل رحلة لتقليل زيارات المتجر، وبالتالي الحد من خطر تعرضهم لـ COVID-19. (Hassen: ٢٠٢٢)

المبحث الثاني

تأثير COVID-19 على الانماط الاستهلاكية لدى الاسر في إقليم كردستان (الجانب العملي)

يتناول هذا المبحث الدراسة الميدانية من حيث خطوات الدراسة الميدانية وتحليل البيانات الشخصية ومعلومات حول إنفاق الدخول وتأثيرات جائحة كورونا على قرارات وسلوك المستهلكين خلال السنوات (٢٠١٩-٢٠٢٠) كما يتضمن هذا المبحث النتائج والتوصيات والخاتمة.

المبحث الثاني :-تأثير COVID-19 على الانماط الاستهلاكية لدى الاسر في إقليم كردستان(الجانب العملي)

يتناول هذا المبحث الدراسة الميدانية حيث تتم خطوات الدراسة الميدانية من تحديد لمجتمع البحث العينة وأداة جمع البيانات وطريقة تحليل البيانات، يتكون مجتمع البحث من فئات مختلفة وتم اختيار ١٠٠ مفردة تمثل مجتمع البحث بمستوياتهم المختلفة.

٢-١-مجتمع البحث: تم اختيار عينة عشوائية من سكان محافظة السليمانية من الفئات المختلفة من حيث الدخول والمستوى الثقافي والاجتماعي والجنس والمستوى المعيشي.

٢-٢-أداة البحث:- اعتمد البحث على المؤشرات الاحصائية التالية:

١-معامل الفا كورونباخ لثبات الاستبانة

٢-معامل الارتباط المتعدد

٣-الانحدار الخطي البسيط

وقد أشتمل الجانب العملي على ثلاث محاور وكالاتي:

المحور الاول: اشتمل على المعلومات الشخصية ذات الصلة بأفراد العينة المختارة (الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، مستوى التعليم، مكان السكن، نوع العمل، مستوى الدخول)

المحور الثاني: يتضمن المعلومات حول توزيع الدخول قبل وبعد ظهور جائحة كورونا.

المحور الثالث: يخص هذا المحور لكيفية استهلاك المستهلكين للسلع المختارة (الغذاء -الملابس - المواد الوقائية والطبية) خلال السنوات (٢٠١٩-٢٠٢٠)

أ-الصدقة الظاهرية: تم عرض استمارة الاستبيان على عدد من المحكمين المختصين في مجال الدراسة وقد تم الاخذ بملاحظات وآراء السادة المحكمين (أ.م.د. يونس على احمد - أ.م.د. نياز نجم الدين نوري)

من خلال حذف بعض الفقرات وإعادة صياغة البعض الآخر لتكون استمارة الاستبانة في صيغتها النهائية تتلاءم مع طبيعة البحث والغرض الذي أعد من اجله.

ب-ثبات الاستبانة:- تم احتساب ثبات فقرات الاستبانة باستخدام الطريقة الاحصائية الفا كرونباخ والجدول ادناه يبين معامل الفا كرونباخ لكافة متغيرات البحث:

جدول (١) معامل الفا كرونباخ لفقرات الاستبانة والاستبانة ككل	
معامل كرونباخ الفا	الفقرات
0.923	نوع العمل (X6)
0.876	مستوى الدخل (X7)
0.894	انفاق الدخل قبل كورونا (X8)
0.870	انفاق الدخل بعد كورونا (X9)
0.890	اكثر السلع المشتراه قبل انتشار كورونا (X10)
0.868	استهلاك الملابس بعد كورونا (X11)
0.915	استهلاك الغذاء بعد كورونا (X12)
0.876	استهلاك المواد الطبية و الوقائية بعد كورونا (X13)
0.903	المجموع
المصدر: اعداد الباحثان بالاعتماد على برنامج SPSS	

من خلال الجدول اعلاه يتضح ان جميع متغيرات البحث الاساسية تتمتع بمعزل ثبات مقبولة بعد ان وصل اجمالي معدل الفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة ككل (0.903) وهذا ما يدل دقة فقرات الاستبانة وامكانية الوثوق بها.

٢-٣- تحليل البيانات الشخصية:

المحور الاول:

١- توزيع المبحوثين حسب نوع الجنس:- تم استفسار المبحوثين عن الجنس كانت إجابة المبحوثين محصورة ويوضح الجدول (٢) إجابات المبحوثين على هذا المتغير - في الاجابتين ذكر /أنثى:

جدول (٢) توزيع المبحوثين حسب النوع الجنس		
النسبة	العدد	النوع
50%	50	ذكر
50%	50	انثى
100%	100	المجموع
المصدر: بيانات الاستبيان ، تم اعدادها من قبل الباحثان.		

يظهر من الجدول (٢) ان عينة البحث تتكون من (٥٠) اناث و (٥٠) ذكور. هذا يعني ان استمارة الاستبيان تم توزيعها بشكل متساوي بين الذكور والاناث.

٢-توزيع المبحوثين حسب العمر:- لمعرفة الفئات العمرية تم سؤال المبحوثين عن العمر في إطار فئات عمرية تم تحديدها في الاستبيان ويوضح الجدول (٣) إجاباتهم.

جدول (٣) توزيع المبحوثين حسب العمر		
النسبة	العدد	العمر
19%	19	١٦-٢٥ سنة
59%	59	٢٦-٣٥ سنة
16%	16	٣٦-٤٥ سنة
4%	4	٤٦-٥٥ سنة
2%	2	اكبر من (٥٥) سنة
100%	100	المجموع
المصدر: بيانات الاستبيان، تم اعدادها من قبل الباحثان.		

يتبين من الجدول (٣) ان هناك 19% من المبحوثين تتراوح اعمارهم اقل من (٢٥) سنة ،و ان 59% من المبحوثين تتراوح اعمارهم بين (٢٦-٣٥) سنة . كما و ان 16% من المبحوثين تتراوح اعمارهم بين (٣٦-٤٥) سنة و هناك (٤) من المبحوثين الذين اعمارهم

بين (٤٦-٥٥) سنة ، وهناك حالتان عمرهما اكثر من (٥٥) سنة . كما يتضح من خلال الجدول بأن معظم المبحوثين في مرحلة الشباب و هم الذين يقعون في الفئات العمرية (٢٦-٣٥) سنة .

٣-توزيع المبحوثين حسب الحالة الاجتماعية :-من اجل معرفة الحالة الاجتماعية تم السؤال عن الحالة الاجتماعية و التي تم حصرها بين

اجابتين و كالاتي :

جدول (٤) توزيع المبحوثين حسب الحالة الاجتماعية		
النسبة	العدد	الحالة الاجتماعية
٦٤%	٦٤	متزوج
٣٦%	٣٦	اعزب
١٠٠%	١٠٠	المجموع

المصدر :بيانات الاستبيان ، تم اعدادها من قبل الباحثان.

من خلال الجدول اعلاه يتبين لنا ان ٦٤% من المبحوثين متزوج ، و الباقي اي (٣٦%) منهم اعزب ، و هذا يعني ان معظم المبحوثين لديهم عوائل وأطفال.

٤-توزيع المبحوثين حسب مستوى التعليم :-تم سؤال المبحوثين عن المستوى التعليمي و الجدول (٥) يوضح النتيجة :

جدول (٥) توزيع المبحوثين حسب مستوى التعليم		
النسبة	العدد	المستوى التعليمي
-	-	امية -بدون شهادة
-	-	الابتدائي
٣%	٣	الثانوي
١%	١	الاعدادي
٦٧%	٦٧	المعاهد و الجامعات
٢٩%	٢٩	دراسات عليا
١٠٠%	١٠٠	المجموع

المصدر :بيانات الاستبيان ، تم اعدادها من قبل الباحثان.

في هذا الجدول يمكن ان نلاحظ ان المبحوثين الذين لديهم شهادات جامعية ومعاهد تبلغ نسبتهم (٦٧%) و بعدها اي نسبة (٢٩%) من المبحوثين لديهم شهادات الدراسات العليا ، رغم توزيع الاستبانة بشكل عشوائي لكن ليست هناك اي مبحوث لديه شهادة الابتدائية أو بدون شهادة .

٥-توزيع المبحوثين حسب مكان سكنهم، سواء كان داخل محافظة السليمانية أو خارجها :

تم سؤال المبحوثين حول مكان سكنهم ، لمعرفة ما اذا كان المبحوثين ساكنين داخل محافظة السليمانية أو خارجها . و النتيجة تم عرضها في الجدول (٦):

جدول (٦) توزيع المبحوثين حسب مكان سكنهم		
النسبة	العدد	مكان السكن
٧٤%	٧٤	داخل المحافظة
٢٦%	٢٦	خارج المحافظة
١٠٠%	١٠٠	المجموع

المصدر :بيانات الاستبيان ، تم اعدادها من قبل الباحثان.

ان الجدول (٦) يوضح توزيع المبحوثين حسب مكان سكنهم حيث (٧٤%) من المبحوثين ساكنين داخل محافظة السليمانية و (٢٦%) خارج المحافظة (الارياف و النواحي) ، و هذا لكي نحصل على المعلومات حول سلوك المستهلكين في داخل المحافظة وخارجها (الارياف و النواحي) .

٦-توزيع المبحوثين حول نوع العمل :

لمعرفة ما اذا كان المبحوثين لديهم عملهم الخاص او موظفين قطاع عام أو خاص تم طرح هذا السؤال ، و ان النتيجة تم عرضها في الجدول (٧):

جدول (٧) توزيع المبحوثين حسب نوع العمل		
نوع العمل	العدد	النسبة
موظف قطاع العام	١٢	١٢٪
موظف قطاع الخاص	٥٦	٥٦٪
العمل الحر او الشخصي	٣٢	٣٢٪
المجموع	١٠٠	١٠٠٪

المصدر : بيانات الاستبيان ، تم اعدادها من قبل الباحثان.

الجدول (٧) يوضح ان (١٢ ٪) من المبحوثين موظفين في القطاع الخاص و (٥٦ ٪) من المبحوثين موظفين في القطاع العام و ان (٣٢ ٪) من المبحوثين لديهم عمل خاص (عمل حر) ، و هذا يساعدنا على تجميع المعلومات حول سلوك المستهلكين بخصوص الموضوع قيد البحث من الفئات المختلفة من حيث نوع العمل .

٧- توزيع المبحوثين حسب مستوى دخولهم:

لمعرفة مستوى الدخل المبحوثين تم طرح هذا السؤال و كان النتيجة مبينة في الجدول التالي:

جدول (٨) توزيع المبحوثين حسب مستوى دخولهم		
مستوى الدخل	العدد	النسبة
اقل من (٥٠٠) الف	٣٣	٣٣٪
(٥٠٠-٩٩٩) الف	٣٨	٣٨٪
مليون - اقل من مليون و نص	١٦	١٦٪
مليون و نص - مليونين	٨	٨٪
مليونين و نص - ٣ مليون	٣	٣٪
اكثر من ٣ مليون	٢	٢٪
المجموع	١٠٠	١٠٠٪

المصدر : بيانات الاستبيان ، تم اعدادها من قبل الباحثان.

ان جدول (٨) يوضح مستوى دخل المبحوثين و يمكن ان نلاحظ بأن اكثرية المبحوثين يكون مستوى دخلهم بين (٥٠٠ الف الى مليون) وان قليل المبحوثين تكون دخولهم ذات مستوى مرتفع رغم ان هناك تأخيرات في تحصيل دخل الموظفين في القطاع العام و استقطاعات في دخولهم بمبرر وجود أزمات إقتصادية ومالية في الاقليم .

المحور الثاني :

١- توزيع المبحوثين حولة كيفية انفاق دخولهم قبل انتشار جائحة كورونا :

لمعرفة سلوك المستهلكين اي (سلوك المبحوثين) بخصوص كيفية انفاق دخولهم قبل انتشار جائحة كورونا ، قمنا بأقتراح هذا السؤال ، الذي تم عرض نتائجه في الجدول (٩) :

جدول (٩) توزيع المبحوثين حول كيفية انفاق دخولهم قبل انتشار جائحة كورونا		
كيفية انفاق الدخل	العدد	النسبة
انفاق كافة الدخل	١٤	١٤٪
انفاق اكثرية الدخل و ادخار الجزء الاقل	٣٧	٣٧٪
انفاق نصف و ادخار النصف الاخر من الدخل	٤١	٤١٪
ادخار اكثرية الدخل و انفاق الجزء الاقل	٨	٨٪
المجموع	١٠٠	١٠٠٪

المصدر : بيانات الاستبيان ، تم اعدادها من قبل الباحثان.

من خلال الجدول اعلاه يمكن ان نلاحظ بأن هناك اختلافات في كيفية توزيع الدخل بين الادخار و الاستهلاك لدى المبحوثين قبل انتشار جائحة كورونا ، لكن النقطة الاساسية هنا هو ان نسبة الادخارات قليلة مقارنة بنسبة الاستهلاك ، يمكن تحليل هذا بأن هناك مجموعة من الاسباب وراء ذلك مثلا ، ان انخفاض مستويات الدخل يكون سبب لذلك و عدم انتظام تحصيلها خصوصا في القطاع العام و ان انخفاض نسبة الدخل ادى الى انخفاض نسبة الاستهلاك و الادخار خصوصا الادخار ، كما وان بسبب الازمات الاقتصادية و المالية التي واجهت اقليم كردستان منذ عام ٢٠١٤ و لغاية الان و التي ادت الى قيام حكومة الاقليم بالادخار

الاجباري اولاً و ثم استقطاع نسب مختلفة من الدخل . كل هذا أدى الى انخفاض مستويات الدخل بحيث تكون غير كافية في بعض الاحيان لأشباع الحاجات الأساسية .ومن الجانب الآخر ان مجتمعنا يعتبر مجتمع استهلاكي بدلاً من اهتمامهم بالادخارات.

٢- توزيع المبحوثين حولة كيفية انفاق دخولهم بعد انتشار جائحة كورونا :

لمعرفة سلوك المستهلكين اي (سلوك المبحوثين) بخصوص كيفية انفاق دخولهم بعد انتشار جائحة كورونا ، قمنا بأقتراح هذا السؤال ، الذي تم عرض نتائجه في الجدول (١٠) :

جدول (١٠) توزيع المبحوثين حول كيفية انفاق دخولهم بعد انتشار جائحة كورونا		
النسبة	العدد	كيفية انفاق الدخل
٢٨%	٢٨	انفاق كافة الدخل
٢٥%	٢٥	انفاق اكثرية الدخل و ادخار الجزء الأقل
٢٩%	٢٩	انفاق نصف و ادخار النصف الآخر من الدخل
١٨%	١٨	ادخار اكثرية الدخل و انفاق الجزء الأقل
١٠٠%	١٠٠	المجموع

المصدر: بيانات الاستبيان ، تم اعدادها من قبل الباحثان.

ان الجدول (١٠) يوضح انفاق الدخل لدى المبحوثين بعد انتشار جائحة كورونا ، و يمكن ان نلاحظ التغييرات في انفاق الدخل مقارنة بأنفاق دخولهم قبل انتشار جائحة كورونا ، حيث ان نسبة المبحوثين الذين ينفقون كافة دخولهم ارتفعت من (١٤%) قبل انتشار جائحة كورونا الى (٢٨%) بعد انتشار الجائحة . و ان نسبة المبحوثين الذين كانوا انفقوا جزء اكبر من دخولهم قبل انتشار الجائحة انخفضت من (٣٧%) الى (٢٥%) بعد انتشار جائحة كورونا . وفيما يخص هؤلاء المبحوثين الذين كانوا أنفقوا نصف من دخولهم وادخار النصف الآخر فإن نسبتهم انخفضت من (٤١%) قبل انتشار جائحة كورونا الى (٢٩%) بعد انتشار الجائحة. وارتفعت نسبة المبحوثين الذين كانوا ادخروا جزءا أكبر من دخولهم قبل انتشار الجائحة من (٨%) الى (١٨%) بعد انتشار الجائحة. يمكن تحليل كل ذلك على ان انتشار جائحة كورونا و الحجر الصحي اثرا بشكل ملحوظ على سلوك المستهلكين و انفاق دخولهم في تلك الفترات حيث ان بقائهم في البيت في بعض الحالات أدى الى ارتفاع نسبة انفاقهم كما يمكن ان نلاحظ هذا في الفئة التي انفقت دخولها بأكملها قبل و بعد انتشار جائحة كورونا حيث ازدادت هذه النسبة ، و كذلك يمكننا ان نلاحظ بأن انتشار جائحة كورونا أدت الى ارتفاع نسبة الادخار ايضا من قبل بعض الفئات ، و يبرر بعض ذلك بأن الحجر الصحي و ايقاف العلاقات الاجتماعية سبب لذلك حيث أدت الى تخفيض نسبة الاستهلاك لدى بعض المستهلكين و ارتفاع نسبة الادخارات كما يمكننا ملاحظة ذلك من خلال الجدولين (٩،١٠) .

٣- توزيع المبحوثين حسب نوعية السلعة الذين يشترونها بكثرة قبل انتشار جائحة كورونا:

لغرض معرفة انواع السلع الذي انفقوا عليها معظم الدخل من قبل المبحوثين قمنا باقتراح هذا السؤال الذي تم عرض نتائجه في الجدول (١١):

جدول (١١) توزيع المبحوثين حسب نوعية السلعة الذين يشترونها بكثرة قبل انتشار جائحة كورونا		
النسبة	العدد	نوعية السلع
٧٣%	٧٣	السلع الضرورية
٢٠%	٢٠	السلع الكمالية
٧%	٧	السلع الوقائية وادوات التنظيف
١٠٠%	١٠٠	المجموع

المصدر: بيانات الاستبيان ، تم اعدادها من قبل الباحثان.

يمكن ان نلاحظ بأن السلعة التي أنفق عليها المستهلكين بشكل كبير قبل انتشار كورونا هي السلع الضرورية وبعدها السلع الكمالية ثم بنسبة قليلة السلع الوقائية والطبية، هذا يتفق مع الوضع الحالي في اقليم كردستان العراق حيث انه بسبب انخفاض في مستويات الدخل وعدم الانتظام في مدة توزيعها لهما دور واضح على كيفية توزيع او إنفاق الدخل بين السلع المختلفة، حيث قام معظم المستهلكين بأنفاق دخولهم على السلع الضرورية.

المحور الثالث:

١-توزيع المبحوثين حسب تغيرات في استهلاكهم للسلع المختارة (الملابس، الغذاء، المواد الوقائية والطبية) بعد انتشار جائحة كورونا:

من أجل معرفة نسبة التغيرات في استهلاك السلع المختارة في البحث بعد انتشار جائحة كورونا، قمنا باقتراح هذا السؤال والنتيجة كانت على النحو التالي:

أ-أثر جائحة كورونا على استخدام الملابس لدى المبحوثين:

جدول (١٢) اثر جائحة كورونا على استخدام الملابس لدى المبحوثين		
النسبة	العدد	نسبة التغير في استهلاك الملابس
٪١١	١١	ارتفعت
٪١	١	ارتفعت بشدة
٪٥٧	٥٧	انخفضت
٪١٥	١٥	انخفضت بشدة
٪١٢	١٢	ليست هناك تغيير
٪٩٦	٩٦	المجموع
المصدر :بيانات الاستبيان ، تم اعدادها من قبل الباحثان.		

في هذا الجدول يمكن ان نلاحظ ان غالبية المبحوثين (٥٧٪) انخفض استخدامهم للألبسة، ونسبة (١٢٪) لن يحصل لديهم اي تغيرات في استخدامهم للألبسة، وان عدد قليل من المبحوثين (١١٪) ارتفعت نسبة استخدامهم للألبسة وهذا يعتمد على سلوك المستهلكين وتفضيلاتهم لها من بين السلع.

ب-أثر جائحة كورونا على استهلاك الغذاء لدى المبحوثين:

جدول (١٣) اثر جائحة كورونا على الاستهلاك الغذاء لدى المبحوثين		
النسبة	العدد	نسبة التغير في استهلاك الغذاء
٪٤٩	٤٩	ارتفعت
٪٩	٩	ارتفعت بشدة
٪١٥	١٥	انخفضت
٪٢	٢	انخفضت بشدة
٪٢٤	٢٤	ليست هناك تغيير
٪٩٩	٩٩	المجموع
المصدر :بيانات الاستبيان ، تم اعدادها من قبل الباحثان.		

اعتمادا على هذا الجدول يمكن ان نلاحظ بأن نسبة المبحوثين الذين ارتفع مستوى استهلاكهم للغذاء كان (٤٩٪) وان (٢٤٪) من المبحوثين ليس لديهم اي تغيير في استهلاكهم لهذه السلعة و (١٥٪) انخفض استهلاكهم للغذاء. هذا يعني ان معظم المستهلكين (المبحوثين) أزداد استهلاكهم للغذاء اثناء وجود كورونا وهذا بسبب الحجر الصحي وبقائهم في البيت لمدة زمنية اطول

ج-أثر جائحة كورونا على الاستهلاك واستخدام المواد الطبية والوقائية لدى المبحوثين:

جدول (١٤) اثر جائحة كورونا على الاستهلاك واستخدام المواد الطبية والوقائية لدى المبحوثين		
النسبة	العدد	نسبة التغير في استهلاك للمواد الطبية و الوقائية
٪٤٨	٤٨	ارتفعت
٪٣٠	٣٠	ارتفعت بشدة
٪٧	٧	انخفضت
٪٦	٦	انخفضت بشدة
٪٥	٥	ليست هناك تغيير
٪٩٦	٩٦	المجموع
المصدر :بيانات الاستبيان ، تم اعدادها من قبل الباحثان.		

من خلال جدول (١٤) يمكن ان نلاحظ بأن اغلبية المبحوثين (٤٨٪) و (٣٠٪) ارتفع وارتفع بشدة على التوالي مستوى استهلاكهم واستخدامهم للمواد والسلع الطبية والوقائية، وان نسبة قليلة من فئات البحث لم يكون لديهم تغيير في استهلاكهم او استخدامهم للمواد

الطبية والوقائية. اي ان معظم المستهلكين (المبحوثين) أزداد استخدامهم او استهلاكهم للسلع والمواد الطبية والوقائية وذلك من اجل المحافظة على انفسهم من جائحة كورونا.

رابعا:- تحليل علاقة الارتباط وتأثير جائحة كورونا على السلع الاستهلاكية المختارة (الالبسة، الغذاء، المواد الطبية والوقائية): في هذه الفقرة تم اختبار فرضيات البحث، وعرض علاقات الارتباط والتأثير وتحليلها. جدول (١٥) يبين لنا وجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة بين جائحة كورونا ومستوى استهلاك واستخدام السلع المختارة (السلع الغذائية والملابس والمواد الطبية والوقائية) ويوضح ايضا ان مستوى الدلالة بلغ (٠.٠٠٠) وهي اقل من مستوى المعنوية (١%) وهذا يعني نقبل الفرضية البديل حيث ان:

(X11): استهلاك السلع الغذائية بعد انتشار كورونا.

(X12): استخدام الالبسة بعد انتشار كورونا.

(X13): يمثل استخدام واستهلاك السلع الوقائية والطبية بعد انتشار كورونا.

dv1: يمثل المتغير الوهمي (جائحة كورونا)

Correlations جدول (١٥) لارتباط بين المتغيرات البحث					
		x11	x12	x13	dv1
x11	Pearson Correlation	1	.449**	.864**	.914**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	101	101	101	101
x12	Pearson Correlation	.449**	1	.290**	.457**
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.000
	N	101	101	101	101
x13	Pearson Correlation	.864**	.290**	1	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003		.000
	N	101	101	101	101
dv1	Pearson Correlation	.914**	.457**	.743**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	101	101	101	101

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الجدول (١٦) تأثير جائحة كورونا على السلع استهلاكية (المواد الغذائية)									
Std. Error of the Estimate	T الجدولية	T المحتسبة	Adjusted R Square	R Square	Sig.	F الجدولية	المحسوبة F	B	متغيرات
0.61921			0.834	0.836	0.000	6.58	503.023	1.040	
	2.364	22.428			0.000			0.914	جائحة كورونا
المصدر: من عمل الباحثان بالاعتماد على برنامج spss									

$$C=B_0+B_1D+ U$$

$$C=1.040+0.914D$$

$$C=1.040+0.914$$

تأثير جائحة كورونا على سلع استهلاكية (المواد الغذائية) عندما D=0

$$C=1.040$$

$$C=1.914$$

$$D=1$$

تأثير جائحة كورونا على سلع استهلاكية (المواد الغذائية) عندما

يبين الجدول (١٦) وجود أثر معنوي لجائحة كورونا على استهلاك المواد الغذائية حيث ان قيمة (F) المحسوبة (٥٠٣.٠٢٣) وهى أكبر من مثيلتها الجدولية عند مستوى معنوية (١%) والبالغة (٦.٥٨) وكذلك قيمة (t) المحسوبة (٢٢.٤٢٨) وهى أكبر من (t) الجدولية البالغة (٢.٣٦٤), وقيمة (B1) تساوى (٠.٩١٤) وهذا يعني ان زيادة جائحة كورونا بالنسبة (١%) أدت إلى زيادة في استهلاك المواد الغذائية بنسبة (٩١%) وكذلك قيمة معامل تحديد (R^2) بلغ (٠.٨٣٦) وهذا يعنى (٨٦%) من التغيرات في استهلاك المواد الغذائية يعود إلى التغيرات في جائحة كورونا اما الباقي يعود إلى وجود عوامل اخرى لم تدخل في النموذج ويتبين من خلال معادلة الاستهلاك ان جائحة كورونا أدت الى زيادة مستوى الاستهلاك في المواد الغذائية, واخطاء المعيارية تساوي (٠.٦١٩) وهذه النسبة قليلة وتشير الى صحة النموذج .

تأثير جائحة كورونا على السلع استهلاكية (الملابس جدول (١٧))									
متغيرات	B0	المحسوبة F	F الجدولية	Sig.	R Square	Adjusted R Square	T المحسوبة	T الجدولية	Std. Error of the Estimate
	3.040	26.200	6.58	0.000	.209	.201			0.94238
جائحة كورونا	0.457			0.000			5.119	2.364	
المصدر: من عمل الباحثان بالاعتماد على برنامج spss									

$$C=3.040+0.457$$

تأثير جائحة كورونا على سلع استهلاكية (الملابس) عندما $D=0$

$$C=1.04$$

$$C=3.040$$

تأثير جائحة كورونا على سلع استهلاكية (الملابس) عندما $D=1$

يبين الجدول (١٧) وجود أثر معنوي لجائحة كورونا على استهلاك (الملابس) حيث ان قيمة (F) المحسوبة (٢٦٠.٢٠٠) وهى أكبر من مثيلتها الجدولية عند مستوى معنوية (١%) والبالغة (٦.٥٨) وكذلك قيمة (t) المحسوبة (٥٠.١١٩) وهى أكبر من (t) الجدولية البالغة (٢.٣٦٤), وقيمة (B1) تساوى (٠.٤٥٧) وهذا يعني ان زيادة جائحة كورونا بنسبة (١%) أدت إلى زيادة في استهلاك الملابس بالنسبة بالنسبة (٤٥%) وكذلك قيمة معامل تحديد (R^2) بلغ (٠.٢٠٩) وهذا يعنى (٢١%) من التغيرات في استهلاك الملابس يعود إلى تغيرات في جائحة كورونا اما الباقي يعود الى وجود عوامل اخرى لم تدخل في النموذج , وهذه النسبة القليلة ل (R^2) تعود الى اهتمام بالسلع الضرورية (الغذاء) و المواد الطبية و الوقائية اكثر من الملابس لكون اعتبارها سلع كمالية و ان المستهلكون قاموا بترتيب استهلاكهم للسلع حسب الاهمية و الافضلية . وكذلك يتبين من خلال معادلة الاستهلاك ان جائحة كورونا تؤدي الى زيادة مستوى الاستهلاك في الملابس, والاطاء المعيارية تساوى (٠.٩٤٢) وهذه النسبة قليلة و تشير الى صحة النموذج.

جدول (١٨) تأثير جائحة كورونا على السلع استهلاكية (الصحية)									
متغيرات	B0	المحسوبة F	F الجدولية	Sig.	R Square	Adjusted R Square	T المحسوبة	T الجدولية	Std. Error of the Estimate
	1.040	121.916	6.58	0.000	0.552	.547			0.77594
جائحة كورونا	0.743			0.000			11.042	2.364	
المصدر: من عمل الباحثان بالاعتماد على برنامج spss									

$$C=1.040+0.743$$
$$C=1.040$$

تأثير جائحة كورونا على سلع استهلاكية (الصحية) عندما $D=0$

$$C=1.1143$$

تأثير جائحة كورونا على سلع استهلاكية (الصحية) عندما $D=1$

يبين الجدول (١٨) وجود أثر معنوي لجائحة كورونا على استهلاك المواد الصحية و الوقائية حيث ان قيمة (F) المحسوبة (١٢١،٩١٦) وهى أكبر من مثلتها الجدولية عند مستوى معنوية (١%) وباللغة (٦.٥٨) وكذلك قيمة (t) المحسوبة (١١.٠٤٢) وهى أكبر من (t) الجدولية البالغة (٢.٣٦٤)، وقيمة (B1) تساوى (٠.٧٤٣) وهذا يعني ان زيادة جائحة كورونا بنسبة (١%) أدت إلى زيادة في استهلاك المواد الطبية و الوقائية بنسبة (٧٤%) وكذلك قيمة معامل تحديد (R^2) بلغ (٠.٥٥٢) وهذا يعنى (٥٥%) من التغيرات في استهلاك المواد الطبية و الوقائية يعود إلى تغيرات في جائحة كورونا اما الباقي يعود الى وجود عوامل اخرى لم تدخل في النموذج , وكذلك يتبين من خلال معادلة الاستهلاك ان جائحة كورونا تؤدي الى زيادة مستوى الاستهلاك في المواد الطبية و الوقائية، والاختفاء المعيارية تساوى (٠.٧٧٥) وهذه النسبة قليلة و تشير الى صحة النموذج ومن خلال تأثير جائحة كورونا و قيمة (B1) على السلوك الاستهلاكية للأفراد يتبين لنا ان جائحة كورونا تؤدي الى زيادة استهلاك المواد الغذائية بالدرجة الاولى ومن ثم زيادة استهلاك السع الصحية بالدرجة الثانية وزيادة استهلاك الملابس بالدرجة الثالثة وهذا يعنى ان الافراد يقومون بسد حاجاتهم حسب مبدء الضرورة واهمية السلع .

الاستنتاجات والتوصيات

اولاً:- الاستنتاجات

- في هذا البحث المتواضع، تمت مناقشة تأثير جائحة COVID-19 على الأنماط الاستهلاكية للسلع المختارة (الغذاء، اللبسة، المواد الطبية والوقائية) خلال الفترات (٢٠١٩-٢٠٢٢) وتم الحصول على بعض الاستنتاجات التي نعرضها كالآتي:
١. هناك تأثير واضح لجائحة كورونا على الاستهلاك واستخدام السلع المختارة خلال فترة البحث.
 ٢. ان تأثير جائحة كورونا على كيفية توزيع الدخل للمستهلكين بين الادخار والاستهلاك هناك اتجاهين: بعض من المستهلكين زاد انفاقهم بشكل عام وبعض الآخر زادت ادخاراتهم وذلك يرجع الى الخوف من هذا الظروف وهذه الجائحة، كما ان الحجر الصحي له دور في انخفاض الانفاق لدى المستهلكين في بعض النواحي مما ادى هذا الى ارتفاع الادخارات.
 ٣. قبل انتشار جائحة كورونا ان معظم الدخل لدى المستهلكين ذهب الى الاستهلاك وجزء اقل الى الادخار وذلك يرجع الى وجود تلك الازمة المالية والاقتصادية التي واجهت اقليم كردستان منذ عام ٢٠١٤، والتي ادت الى عدم انتظام في تحصيل المستهلكين على رواتبهم رغم استقطاع جزء من دخولهم من قبل الحكومة.
 ٤. هناك ارتفاع ملحوظ في استخدام واستهلاك المستهلكين للمواد الطبية والوقائية بعد انتشار جائحة كورونا.
 ٥. من بين السلع المختارة في البحث (اللبسة، المواد الغذائية، المواد الطبية والوقائية، الغذاء يأتي في المرتبة الاولى الذي زاد استهلاكها وبعده تأتي المواد الطبية والوقائية.
 ٦. هذا يعني ان الغذاء والمواد الطبية ارتفع استهلاكهم بشدة والسبب واضح هو بسبب الحجر الصحي وبقاء المستهلكين في معظم الاوقات في بيوتهم في تلك الفترات مما ادى الى ارتفاع استهلاكهم للمواد الغذائية وفي بعض الاحيان (اكتنازها) لمواجهة هذه الجائحة وتقليل زيارة محلات بيع السلع خوفا من الجائحة، ومن اجل الوقاية والابتعاد عن الجائحة ازداد استهلاك المواد الطبية بشكل ملحوظ اي ارتفعت بعض الأنماط الاستهلاكية وانخفضت البعض الآخر. كما انه من الصعب ان تتغير بعض الأنماط بعد الحجر الصحي مقارنة بالأنماط السابقة.
 ٧. لا يزال نقص البيانات لا يسمح بالحصول على استنتاجات مناسبة. لذلك، دراسة أكثر تفصيلاً للتغيرات في سلوك المستهلك قد تكون مناسبة لرسم السياسات الاقتصادية تجاه هذه التغيرات النمطية ان كان ضرورياً.

٨. من المحتمل ان تؤدي جائحة كورونا الى خلق عادات استهلاكية جديدة بين المستهلكين حيث هناك ثلاثة عوامل من المحتمل أن تولد عادات جديدة. الأول هو السياسة العامة. مثلما اعتدنا على الفحوصات الأمنية في المطارات سيكون هناك المزيد من إجراءات الفحص والصعود إلى الطائرة بما في ذلك قياس درجة الحرارة، واختبار وجود الفيروس والصعود إلى الطائرة. تقوم جميع شركات الطيران الكبرى الآن بوضع إجراءات جديدة لصعود الركاب ونزولهم.

ثانياً :-التوصيات

١. يجب على المستهلكون ان يقوموا بأعادة النظر في انفاق دخولهم و كيفية توزيع الدخل بين الاستهلاك و الادخار .
٢. هناك مبالغة في استهلاك بعض من السلع و الادوات الطبية و الوقائية لدى بعض المستهلكين لحد الآن بسبب بقاء بعض من الأنماط الاستهلاكية الذي كان موجودة خلال الفترات البدائية لانتشار جائحة كورونا لذا يجب على المستهلكين معرفة الحاجات الفعلية من تلك السلع و الادوات و عدم المبالغة في استهلاكها.
٣. يجب على المستهلكون ان يقللوا من استهلاكهم للسلع الكمالية و يهتمون بالسلع الضرورية و احتياجاتهم الفعلية في معظم الظروف الاقتصادية .
٤. يجب العمل على انتشار الثقافة الاستهلاكية لدى المجتمع بخصوص توزيع الدخل بين المختلف السلع و الخدمات، و خصوصا في هذا العصر الذي تكون فيها أسواق الأليكترونية منتشرة بشكل واسع مما تجذب بعض من المستهلكين لشراء السلع و الخدمات بشكل أسهل مقارنة بالسنوات الماضية .
٥. يجب على الحكومة ان تقوم بوضع الحل المناسب لهذا الوضع الاقتصادي السيء التي يمر به اقليم كوردستان من حيث عدم استقرارية الإيرادات ، و تعمل على التنويع الاقتصادي و عدم الاعتماد على الإيرادات النفطية كمصدر وحيد للإيرادات

References

١. انيس احمد عبدالله، ادارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر و التوزيع ، ٢٠١٦.
٢. سامية لحول، محاضرات في مقياس سلوك المستهلك، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التسيير، جامعة باتنة، الجزائر، ٢٠١٦.
٣. شريفة جنان ، عقود العمل ودورها في إشباع حاجات خريجي الجامعة حسب هرم ماسلو دراسة ميدانية ببعض المؤسسات الخدمانية والتربوية بمدينة بسكرة، أطروحة مقدمة لنيل دكتوراه الطور الثالث تخصص علم النفس عمل وتنظي، جامعة محمد خيضر – بسكرة – ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الاجتماعية، ٢٠١٦.
٤. شتوان صونية، محاضرات في سلوك المستهلك، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة محمد الصديق بن يحيى ، ٢٠١٧.
٥. زيد بن محمد الرماني، نظرة جديدة لسلوك المستهلك، شبكة الألوكة / موقع د. زيد بن محمد الرماني / بحوث ودراسات، ٢٠١١ ، الصفحة الرئيسية ، رابط الموضوع : <https://www.alukah.net/culture/0/27609/#ixzz6ef13lzuZ>
٦. نايف عبوش ، سلوك المستهلك في الاقتصاد الاسلامي ، شبكة الألوكة / ثقافة ومعرفة / إدارة واقتصاد، ٢٠١٤، الصفحة الرئيسية ، رابط الموضوع: <https://www.alukah.net/culture/0/72048/#ixzz6ef2206QG>
7. Achraf Ammar *et. al.*, Effects of COVID-19 Home Confinement on Eating Behaviour and Physical Activity: Results of the ECLB-COVID19 International Online Survey, *Nutrients* 2020, 12, 1583.
8. David Reisman, Glazer Nathan, Reuel Denney The Lonely Crowd: A Study of the Changing American Character ,Yale University Press
9. Tarek Ben Hassen and Hamid El Bilali, Impact of COVID-19 on Food Behavior and Consumption in Qatar, Sustainability · August 2020.
10. Tome Eftimov *et. al.*, COVID-19 pandemic changes the food consumption patterns, *Trends in Food Science & Technology*, Volume 104, October 2020, Pages 268-272, p.268.
11. INavi Radjou, Jaideep Prabhu, Simone AhujaJugaad Innovation: Think Frugal, Be Flexible, Generate Breakthrough Growth, Jossey Bass, London, UK (2012)
12. Robert D. PutnamBowling Alone: The Collapse and Revival of American Community Simon & Schuster, New York (2000).
13. Jagdish N. Sheth, Next Frontiers of Research in Data Driven Marketing: Will Techniques Keep Up With Data Tsunami?, Journal of Business Research (2020)in press.