



Investigating the Impact of COVID-19 Pandemic on Consumer Behavior in Kurdistan Region of Iraq

Bakhtiar Javaheri

* Corresponding author, Assistant Professor, Economics, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran, e-mail: B.javaheri@uok.ac.ir

Yunis Ali Ahmed

Professor, Economics, Sulaymaniyah University, Sulaymaniyah, Iraq. Email: Uns.ahmad@univsul.edu.iq

Ashti Abdullah Mahmoud

Msc. Economics, Faculty of Humanities, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran. Email: ashtyabdula@gmail.com

Samira Mohammadi

Msc. Economics, Faculty of Humanities, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran. Email: mohammady.es90@gmail.com

Abstract

The world has not experienced exceptional conditions like the coronavirus at its scale since World War II. Most crises in recent decades have been caused by a financial or economic crisis, but the corona virus Pandemic as a widespread and catastrophic health event affected the social and economic lives of many people around the world and disturbed consumption patterns and consumer behaviours. It has influenced the well-being and welfare of the people through increasing unemployment, poverty and reducing economic growth. Considering the importance of this issue, this study examines the effects of corona virus pandemic on household consumption patterns in the Kurdistan Region of Iraq and compares changes in consumer behavior before the time of spread and during the outbreak of coronavirus and its impact on household income and expenditure. This study is cross-sectional in terms of time and method, focusing on the population of Kurdistan Region of Iraq. The sample size is determined by the Morgan table. And the data will be collected through survey questionnaire. In designing the questionnaire, a 5-point Likert scale was used. Data analysis was performed using two software packages: Excel and SPSS25. The overall results of the study showed that the corona virus pandemic had a significant effect on consumer behavior, such that consumer behavior changed before and during the pandemic, as the spread of the virus reduced income and increased the expenditures of households.

Keywords: Corona virus, Consumer Behavior, Consumption, Kurdistan Region of Iraq

Citation: Javaheri, B., Ali Ahmed, Y., Abdullah Mahmoud, A., & Mohammadi, S. (2022). Investigating the Impact of COVID-19 Pandemic on Consumer Behavior in Kurdistan Region of Iraq. *Consumer Behavior Studies Journal*, 9 (3), 34-55. (in Persian)



بررسی تأثیر همه‌گیری ویروس کرونا بر رفتار مصرف‌کننده در اقلیم کردستان عراق

بختیار جواهری

*نویسنده مسئول، استادیار، علوم اقتصادی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران.

رایانامه: B.javaheri@uok.ac.ir

یونس علی احمد

استاد، علوم اقتصادی، دانشگاه سلیمانیه، سلیمانیه، عراق.

رایانامه: Uns.ahmad@univsul.edu.iq

ناشتی عبدالله محمود

کارشناسی ارشد، علوم اقتصادی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران.

رایانامه: ashtyabdula@gmail.com

سمیرا محمدی

کارشناسی ارشد، علوم اقتصادی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران.

رایانامه: mohammady.es90@gmail.com

چکیده

جهان از زمان جنگ جهانی دوم، شرایط استثنایی همانند ویروس کرونا را تجربه نکرده است. اکثر بحران‌های اقتصادی در دهه‌های اخیر، ناشی از یک بحران مالی یا اقتصادی بوده است اما همه‌گیری ویروس کرونا یک رخداد بهداشتی گسترده بود که زندگی اجتماعی و اقتصادی بسیاری از مردم جهان را تحت تأثیر قرار داده و بر الگوی مصرف، رفتار مصرف‌کننده و رفاه مردم تأثیر گذاشته و باعث افزایش بیکاری، فقر و کاهش رشد اقتصادی گردیده است. لذا به جهت اهمیت این موضوع، این پژوهش به بررسی اثرات همه‌گیری ویروس کرونا بر الگوی مصرفی خانوارها در منطقه اقلیم کردستان و مقایسه تغییرات رفتار مصرف‌کننده قبل از زمان انتشار و در طول شیوع ویروس کرونا و تأثیر آن بر درآمد و هزینه‌های خانوار پرداخته است. این مطالعه از نظر زمانی، مقطعی و از نظر روش، مقایسه‌ای بوده و جامعه‌ی آماری، اقلیم کردستان عراق است که حجم نمونه آماری آن، براساس جدول مورگان تعیین گردیده و به‌منظور گردآوری اطلاعات و داده‌ها، از روش کتابخانه‌ای و روش میدانی پرسشنامه و به‌منظور طراحی سؤالات پرسشنامه، از طیف لیکرت ۵ امتیازی استفاده شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها، با دو نرم‌افزار اکسل و SPSS25 صورت گرفته است. نتایج کلی پژوهش، نشان داد که همه‌گیری ویروس کرونا، تأثیر معنی‌داری بر تغییر رفتار مصرف‌کننده داشته است به طوری که رفتار مصرف‌کننده قبل از همه‌گیری و در طول شیوع همه‌گیری، دستخوش تغییر قرار گرفته است و شیوع این ویروس، باعث کاهش درآمد و افزایش هزینه خانوار گردیده است.

واژگان کلیدی: ویروس کرونا، رفتار مصرف‌کننده، مصرف، اقلیم کردستان عراق

استناد: جواهری، بختیار؛ علی احمد، یونس؛ عبدالله محمود، ناشتی و محمدی، سمیرا (۱۴۰۱). بررسی تأثیر همه‌گیری ویروس کرونا بر رفتار مصرف‌کننده در اقلیم کردستان عراق. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۹ (۳)، ۵۵-۳۴.

۱. مقدمه

سیر تکامل تمدن بشری، مشکلات جدی را توسط پاندمی‌ها، جنگ‌ها، فجایع و پدیده‌های طبیعی دربرداشته که منجر به بروز مشکلات اقتصادی و تجاری متعدد شده است (Jarus, 2020). این اپیدمی‌ها، متأثر از ابعاد و متغیرهای گوناگون است و بر بسیاری از حوزه‌های علوم بشری تأثیر می‌گذارد. بنابراین با توجه به پیامدهایی که یک بحران در حوزه‌های اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و زیست‌محیطی بر جای می‌گذارد، بررسی ابعاد مختلف آن حائز اهمیت می‌باشد (Rahman Nassab, Amiri & pourezat, 2017).

وقتی از اپیدمی صحبت می‌شود؛ ریسک، حادثه و فوریت در ذهن ما تداعی می‌شود. اپیدمی، ویژگی‌های مشخصی دارد اما ما را با شرایط مبهمی روبه‌رو می‌کند و در بسیاری از موارد هم قابل پیش‌بینی نیستند. به همین دلیل، در مواجهه با اپیدمی‌ها اقدام سریع از جانب افراد، شرکت‌ها یا یک کشور بسیار حائز اهمیت است. بحران می‌تواند حیات اجتماعی را به خطر بیاندازد زیرا باعث خسارت مالی می‌شود و در تولید کالا و خدمات وقفه ایجاد می‌نماید که این امر خود موجب تلفات انسانی و مشکلات اجتماعی می‌گردد. پس در مقابله با بحران، باید اقدامات صفر تا صدی انجام شود. بحران‌ها همواره پیامدهای جدی اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی دارند و به روند توسعه جامعه لطمه شیوع و همه‌گیری ویروس کووید-۱۹ نیز مسئله‌ای است که هم می‌زنند و باعث ازدست‌رفتن منابع حیاتی می‌شوند در سطح فردی، هم سازمانی و هم جهانی به‌طور ناخواسته رخ داده است. بحرانی که غیرقابل پیش‌بینی بود و کشورها درک درستی از آن نداشتند و از آنجا که در آینده نیز ممکن است اتفاق‌ها و بحران‌هایی شبیه به این به‌وجود آیند، لذا با توجه به وضعیت جدید پیش‌آمده در سراسر جامعه جهانی باید آمادگی لازم را در مواجهه با این بحران‌ها داشته باشد جهان، شناسایی تغییرات رفتاری مصرف‌کنندگان، تولیدکنندگان، بازاریابان و سایر ذی‌نفعان در فرآیند تولید و توزیع کمک می‌کند رفتارهایی را که هنگام خرید انجام می‌دهند، درک کرده و برای آن‌ها برنامه‌ریزی نمایند. این برنامه‌ریزی در راستای تبدیل تهدیدها به فرصت‌های جدید ناشی از بحران کرونا، اقدامی بسیار راهبردی و ضروری می‌باشد. سال ۲۰۱۹، پزشکان بیمارستانی در شهر ووهان چین، متوجه بیماری غیرمعمولی شبیه به بیماری ذات‌الریه شدند. بررسی‌های بعدی نشان داد که منشأ این بیماری از بازار غذاهای دریایی، طیور و حیوانات زنده شهر ووهان بوده است. بعد از گمانه‌زنی‌های گسترده درباره عامل این بیماری، سرانجام بخش چینی مرکز کنترل و پیشگیری بیماری، عامل این بیماری را یک ویروس جدید به نام کووید ۱۹ اعلام نمود (Gralinski & Menachery, 2020). چند ماه طول نکشید که شیوع این ویروس، همه‌چیز را در جهان مختل کرد.

می‌توان شیوع ویروس کرونا را به‌عنوان یکی از نقاط عطف تاریخ بشر در نظر گرفت و انتظار می‌رود که بعد از این، جهان به دو دوره پیش از کرونا و پساکرونا تقسیم گردد. شیوع سریع و دور از انتظار این ویروس، باعث شد که بیماری کرونا جهان را دچار بحران نماید و بسیاری از پژوهشگران و دانشمندان به‌ویژه دانشمندان حوزه بهداشت و سلامت، به این باور رسیده‌اند که انسان باید به‌تدریج همزیستی با این ویروس را بیاموزد و نقش این ویروس در سایر شئون زندگی را بپذیرد. ویروس کرونا همچون دیگر بیماری‌ها، در وهله اول صرفاً در ارتباط با بهداشت و سلامت افراد و جوامع، قابل بررسی و تحلیل است، اما چون کنش‌های مردم در موارد ضروری مانند تأمین مایحتاج زندگی و انجام فعالیت‌های اقتصادی و شاید در موارد غیرضروری مانند شرکت در مراسم و به‌جا آوردن برخی مناسک مذهبی و اجتماعی در بستر جامعه روی می‌دهد، پس می‌توان گفت این ویروس در مراحل بعدی ذهن دیگر محققان و پژوهشگران را علاوه بر محققان حوزه سلامت درگیر کرده است. به عبارتی بهتر، می‌توان گفت که شیوع ویروس کرونا، پیامدهایی فراگیر، چندبعدی و پیچیده در حوزه‌های مختلف خواهد داشت که شاید ملموس‌ترین آن، حوزه

سلامت باشد اما دیگر حوزه‌ها از جمله حوزه اقتصادی، از این پیامدهای پیچیده مصون نیستند (Eskandarian, 2020).

در این بحران، بخش عرضه و تقاضا هر دو با چالش‌هایی مواجه شده است؛ از جمله آن می‌توان به کاهش تقاضا و موارد منجر به آن اشاره نمود که شامل:

(۱) کاهش تقاضای مصرفی خانوارها ناشی از عدم تمایل خرید (عمدتاً برای بخش‌های خدماتی) به دلیل ملاحظات بهداشتی.

(۲) کاهش تقاضای مصرفی خانوارها ناشی از کاهش درآمد (برای خانوارهایی که شغل آن‌ها در این شرایط آسیب‌دیده است).

(۳) کاهش تقاضای مصرفی خانوارها به‌خصوص برای کالاهای بادوام و افزایش پس‌انداز احتیاطی به دلیل نااطمینانی از شرایط آینده.

(۴) کاهش صادرات به دلیل ملاحظات بهداشتی کشورهای طرف تجاری.

در کنار شوک تقاضای کل، اقتصاد با شوک عرضه کل نیز مواجه شده است که در موارد زیر تجلی می‌یابد:

(۱) تعطیلی اجباری بخش عمده‌ای از خدمات از جمله فعالیت‌های گردشگری، ورزشی و تفریحی و ... جهت اجرای سیاست فاصله‌گذاری اجتماعی.

(۲) افزایش هزینه و سخت‌شدن واردات مواد اولیه.

(۳) آسیب‌دیدن زنجیره تولید کالاها به دلیل موارد فوق‌الذکر (Taheri Nia & Hassanvand, 2021).

به عبارتی، شوک کرونا از طرفی یک شوک به عرضه نیروی کار است (به دلیل سیاست‌های قرنطینه خانگی که برای کنترل شیوع بیماری ضروری است) و از طرفی شوک به تقاضای کالاها و خدمات (هم از جهت کاهش تقاضای کل و به تعویق افتادن خریدهای غیرضروری و هم از جهت جابه‌جایی تقاضا بین صنایع مختلف) قلمداد می‌شود. مهم‌ترین موضوع در شوک سمت عرضه، جلوگیری از اختلال در زنجیره تأمین است که نیازمند سیاست‌های تأمین سرمایه در گردش و ساماندهی نیروی کار است. از سوی دیگر، بهترین راهکار برای جلوگیری از کاهش تقاضای کل، از یک سو جلوگیری از بیکاری کارگران و ایجاد انگیزه برای پرداخت حقوق ماهیانه آن‌ها و از سوی دیگر ایجاد چتر حمایتی از اقشار ضعیف است.

در دوران همه‌گیری ویروس کرونا، هزینه‌های متعددی بر زندگی افراد جامعه به‌وجود آمده و از طرفی نیز سود بسیاری از کسب‌وکارها از بین رفته است. بنابراین میزان نقدینگی موردنیاز برای زندگی روزمره، کاهش یافته و به دنبال آن، تقاضا به‌طور قابل‌توجهی کاهش یافته است. با توجه به اینکه سرمایه و درآمد افراد کاهش یافته اما حداقل مصرف وجود داشته و زندگی در جریان بوده است و این موضوع تمام معادلات شکل‌گرفته از اقتصاد رفتاری مشتریان و مصرف‌کنندگان را تحت‌تأثیر قرار داده است (Jabal Ameli, 2021). کاهش فروش محصولات سلامتی و تندرستی (ماسک، خانوار، کالای اساسی محسوب نمی‌گردد و افزایش فروش و مصرف برخی محصولات سلامتی و تندرستی (ماسک، دستکش، محصول ضد عفونی‌کننده و ...)) برای حفظ هرچه بیشتر سلامتی، به‌صورت هم‌زمان مشاهده می‌شود. بخش عرضه با کاهش توان زنجیره تأمین، تعطیلی واحدها، کاهش فروش، کاهش بهره‌وری مواجه است و بخش تقاضا با تغییر رفتار خرید مشتریان مواجه شده است (Davari, Hosseininia & Jafarzadeh, 2021). بعضی کالاها نایاب و دور از دسترس قرار گرفتند ولی اغلب کالاها از اولویت سید خرید خارج شدند که با به دلیل عدم کاربرد در زمان زندگی در قرنطینه بوده است و اینکه مردم دسترسی به خرید کالای جدیدی را ندارند و دیگری تغییر سیاست‌گذاری،

هزینه‌کردن افراد است، به‌خاطر اینکه درآمد منظم آن‌ها، در ریسک قرار گرفته است و به همین دلیل با وسواس بیشتری هزینه خواهند کرد.

اقتصاد رفتاری بر مبنای اولویت‌بندی نیاز، برنامه‌های روتین زندگی افراد، فرهنگ مصرف، عادات رفتاری، فرهنگ‌های اجتماعی و کنش‌های وسواسی نظافت، دغدغه‌های خرید و عواملی از این قبیل شکل می‌گیرد اما اتفاق مهم این است که بسیاری از این موارد تغییر یافته و هنوز هم شکل ثابتی را به خود نگرفته‌اند تا بتوان تغییرات آن‌ها را مدل‌سازی نمود یا برای آن‌ها تعبیری را صورت داد و همین غیرقابل‌پیش‌بینی بودن رفتار آینده، کار را سخت‌تر خواهد نمود (Jabal Ameli, 2021).

از دیدگاه علم اقتصاد، خسارت‌های اقتصادی ناشی از اپیدمی ویروس کووید ۱۹، تا حد زیادی به‌دلیل کاهش تقاضاست، به این معنی که مصرف‌کننده‌ای برای خرید کالا و خدمات موجود در اقتصاد جهانی وجود ندارد. این تأثیر را می‌توان به‌وضوح در صنایع تحت‌تأثیر مانند خطوط هوایی و جهانگردی مشاهده کرد که کشورها برای کاهش سرعت انتشار ویروس، محدودیت‌هایی را در سفر ایجاد کرده‌اند که این امر منجر می‌شود خطوط هوایی، درآمد برنامه‌ریزی شده را از دست دهند و ناگزیر با کاهش تعداد پروازها، هزینه‌های خود را کاهش دهند یا حتی مجبور به کاهش نیروهای خود و اخراج کارمندان خواهند بود. این چرخه تأثیر، در مورد سایر صنایع هم قابل مشاهده است که شرکت‌ها برای جبران درآمدهای از دست‌رفته خود، شروع به تعدیل نیروهای خود می‌کنند و کارگر بیکار شده، از آنجا که قادر به خرید کالاها و خدمات نمی‌باشد، مارپیچی معکوس و نزولی در اقتصاد ایجاد می‌شود. برای مثال در صنعت خرده‌فروشی، کاهش نرخ اشتغال، باعث بسته‌شدن فروشگاه‌ها شده که خود منجر به کاهش فروش می‌شود و این بحران کاهش فروش می‌تواند به بخش خرده‌فروشی آنلاین نیز سرایت کند که در مراحل اولیه بحران، رشد نسبی داشته است و این مارپیچ نزولی اقتصاد، اقتصاددانان را به این نتیجه می‌رساند که اپیدمی کووید ۱۹، می‌تواند به رکود جهانی در مقیاس یک رکود بزرگ منجر شود (Duffin, 2020). از طرفی هم مصرف، هدف اصلی در چرخه اقتصادی و برنامه‌های توسعه در همه کشورها است و بررسی عوامل مؤثر بر مصرف از اهمیت به‌سزایی برخوردارند.

لذا این پژوهش، با توجه به اهمیت این موضوع، به‌دنبال بررسی تأثیر همه‌گیری ویروس کرونا بر رفتار مصرف‌کننده در اقلیم کردستان عراق و مقایسه رفتار مصرف‌کننده قبل و در حین شیوع ویروس کرونا، همچنین اثر این ویروس بر درآمد و هزینه خانوارها است. در بخش دوم و سوم، به بیان مبانی نظری و مروری بر ادبیات گذشته پرداخته شده، در بخش چهارم روش پژوهش ارائه شده و بخش پنجم، جمع‌بندی نتایج و نتیجه‌گیری این مطالعه را به خود اختصاص داده است.

۲. مبانی نظری

مردم جهان، با ویروس‌ها و بیماری‌های همه‌گیر مختلفی که باعث تأثیر مستقیم یا غیرمستقیم در فعالیت‌های اقتصادی شده روبه‌رو گردیده‌اند، برای مثال، می‌توان به ویروس سارس در سال ۲۰۰۳ و همچنین ویروس وبا اشاره نمود (Abdul Latif, 2020). بیماری‌های زیادی همانند دو مورد ذکر شده در سراسر جهان در طول تاریخ بر روی انسان‌ها تأثیر گذاشته‌اند، مورخان زیادی در طول تاریخ از سه اپیدمی مهم در طول تاریخ نام برده‌اند که طاعون ژوستینیان در قرن ششم، طاعون سیاه در قرن چهاردهم و آنفولانزا در اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم گسترش یافت. به‌دلیل گسترش اقتصاد در جهان، ارتباطات در دنیا افزایش یافته است و این خود باعث انتقال ویروس‌ها در بین کشورهای مختلف شده و به‌راحتی می‌تواند آن را به یک اپیدمی جهانی در یک مدت‌زمان کوتاه تبدیل کند. ماه پایانی سال ۲۰۱۹، با رویدادی مواجه شد که تبدیل به نقطه عطفی در جهان گردید که حامل یک بیماری و ویروس

ناشناخته به نام ویروس کرونا بود و با سرعت میزبان تمام مردم کره خاکی شد و جهانی گردید و بر فعالیت‌های اقتصادی جهان تأثیر منفی گذاشت و به یک بحران جهانی تبدیل شده است.

کرونا، روند اقتصادی جهان را با مشکل زیادی روبه‌رو کرده و تمامی مراحل: تولید، توزیع و مصرف را با اختلال مواجه ساخته است. برخلاف بحران‌های قبلی که در سال‌های ۱۹۲۹، ۱۹۸۷، ۱۹۹۸ و ۲۰۰۹ به دلایل خاص مالی اقتصادی و در برخی مناطق خاص رخ داده بودند، اما ویروس کرونا در کل جهان گسترش یافته است (Elsabaawy, 2020).

همان‌طور که ذکر شد، از ویژگی‌های بارز ویروس کرونا، تبدیل به بحران جهانی شدن این ویروس می‌باشد که پس از تلاش و تجربه سیاست‌های مختلف برای مهار و کنترل آن، بسیاری از محققان در حوزه سلامت به این باور رسیده‌اند که جهان می‌بایست به تدریج همزیستی با این ویروس را بیاموزد و در تجربه زندگی روزمره خود جایی را برای آن لحاظ نمایند.

اکثر مطالعات اقتصادی، به بررسی و تجزیه و تحلیل مصرف (تقاضا) می‌پردازند زیرا مصرف، اصلی‌ترین دغدغه زندگی بشری است و نیازها و خواسته‌های انسان، نقطه شروع انواع فعالیت‌های اقتصادی و یکی از ارکان اصلی اقتصادی است و نیز تجسم‌بخش تصمیمات نهایی برای (به‌کارگیری) کالاها است و حجم کلی مصرف در یک دوره، نشان‌دهنده سطح عمومی رفاه اقتصادی است. به دلیل بالارفتن مصرف از یک سو و ضرورت تنظیم مصرف به‌عنوان یکی از الزامات اقتصادی از سوی دیگر، این امر اقتصاددانان را وادار به اهتمام نظری و عملی جدی نسبت به آن کرده است. نظریه‌های اقتصادی از یک سو با تعیین عوامل مؤثر بر مصرف و رفتار مصرف‌کننده با هدف دور کردن خطر تورم و رکود تورم ناشی از تفاوت عمیق بین (عرضه و تقاضا) و تأمین پس‌اندازهای لازم برای روند توسعه اقتصادی از سوی دیگر، بین عرضه کلی کالا و خدمات و تقاضای آن‌ها تعادل (ثبات) ایجاد می‌کند زیرا منطقی کردن مصرف، به معنای افزایش پس‌انداز، سرمایه‌گذاری و سپس رشد اقتصادی و غیره است.

به علت اهمیت مصرف، در نظریه‌های اقتصادی جایگاه ویژه‌ای دارد و هدف نهایی هر فعالیت اقتصادی، مصرف است و این امر نقش مهمی در اقتصاد ملی دارد. مصرف، آن بخش از درآمد است که توسط افراد جامعه جهت تأمین کالاها و خدمات مستقیماً خرج می‌شود. مصرف، عبارت است از خرج کردن درآمد برای به‌دست‌آوردن کالاها و خدماتی که در کوتاه‌مدت استفاده می‌شود به‌عنوان مثال، مصرف کردن مواد غذایی، یا خرید لباس و ماشین (Hussein & Saeed, 2004). به عبارت دیگر، مصرف به دسترسی کالاها و خدمات برای تأمین نیازهای مختلف گفته می‌شود و مصرف‌کننده نیز هر شخص حقیقی یا حقوقی است که در جهت تأمین نیازهای حال و آینده خود و خانواده درخواست کالا یا خدمات کند (Alsaman, 2002).

منظور از رفتار مصرف‌کننده، رفتاری است که مصرف‌کننده با هدف به‌دست‌آوردن کالاها، خدمات، ایده‌ها و یا کسب تجربیات و همچنین برای رفع نیازها و خواسته‌هایش و براساس قدرت خرید خود انجام می‌دهد. رفتار مصرف‌کننده منشأ فعالیت اقتصادی است و فردی که براساس اصول و مبانی عقلی عمل می‌کند، تئوری رفتار مصرف‌کننده، بیان می‌کند که چگونه یک مصرف‌کننده درآمد محدود خود را به کالاها و خدمات اختصاص می‌دهد؛ به طوری که حداکثر مطلوبیت یا رضایت خاطر را به‌دست آورد (Obeidat, 2004).

مطالعه رفتار مصرف‌کننده، عبارت است از درک نیاز مشتری که نشان‌دهنده خواسته‌ها و نیازهای وی بوده و از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. به همین دلیل، تولیدکنندگان براساس تمایلات مصرف‌کنندگان، رغبت بیشتری به استفاده از فناوری مدرن در تولید و فروش و همچنین برآورده کردن نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان دارند. تولید محصولات محصلاتی که باعث کاهش آلودگی و حامی انجمن‌های حفاظت از محیط‌زیست باشد، می‌تواند باعث افزایش تمایلات

مصرف‌کنندگان به این محصول در داخل و خارج از کشور شود (Ahmad, 2002). همچنین مطالعه رفتار مصرف‌کننده، به تعیین سیاست‌های بازاریابی مناسب کمک می‌کند (katler, 1994).

از جمله عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده: عوامل فرهنگی، اجتماعی، فردی، روانی، اقتصادی، سیاسی و از همه مهم‌تر بیماری‌ها و اپیدمی‌ها می‌باشد. به عبارتی، اپیدمی یک بیماری کلی است که توسط یک علت اصلی مشترک ایجاد شود، همانند همه‌گیری ویروس کرونا.

تغییرات ناشی از پاندمی کووید ۱۹، استرس‌زا است خصوصاً اینکه منابع استرس جدید است و پیامدهای درازمدتی مرتبط به ویروس بر سلامتی و جامعه وارد است و مشخص نیست که این بیماری همه‌گیر چه تأثیری بر سبک زندگی در آینده خواهد گذاشت و چه موقع می‌توانیم زندگی عادی خود را از سر بگیریم، در نتیجه برنامه‌ریزی برای آینده دشوار می‌شود (Abbasi & Hatami, 2022).

شیوع سریع ویروس کرونا در سراسر جهان، منجر به تغییر اساسی در رفتار مردم شده است که از جمله تأثیرات این ویروس بر رفتار مصرف‌کننده، می‌توان به تغییر الگوی هزینه‌ها و الگوی مصرف در بازارهای مختلف اشاره کرد به طوری که افراد تمایل دارند با کاهش خرید لوکس و تمرکز بر خرید کالاهای مصرفی مانند غذا، حداقل ۲۵ درصد از درآمد خود را پس‌انداز کنند. به دلیل پس‌انداز؛ مردم به سینما، خرید و رستوران نمی‌روند و در خانه خود غذا آماده می‌کنند و این منجر به تغییر الگوی مصرف آن‌ها و افزایش تقاضا برای محصولات غذایی گردیده است (Gharir & Arabia, 2020).

به طور کلی، همه‌گیری ویروس کرونا، بر اقتصاد محلی کشورهایی که از آن رنج می‌برند، تأثیر زیادی داشته از جمله:

۱- مانع فعالیت‌های اقتصادی از طریق ایجاد مانع در تولید، خدمات، حمل‌ونقل، گردشگری و بازاریابی شده که باعث تضعیف عرضه و تقاضا گردیده است.

۲- هزینه‌های زیاد ناشی از صرفه‌جویی، حمایت و اقدامات مربوط به بخش بهداشت و بقیه بخش‌های اقتصادی و اجتماعی را به دنبال داشته است.

۳- عدم قطعیت و سردرگمی، منجر به کاهش سرمایه‌گذاری، گردشگری و سقوط قیمت نفت گردید که تأثیر منفی بر سرمایه‌گذاران داشته، زیرا چین اولین واردکننده نفت است و این امر باعث کاهش رشد جهانی و رکود اقتصادی شده است (Al-Sabawi, 2020).

همانند تمام کشورها و مناطق دنیا، همه‌گیری ویروس کرونا در منطقه اقلیم کردستان عراق نیز گسترش یافت. اقلیم کردستان عراق، از طرفی به دلیل جنگ با داعش با مشکل مواجه شده و از طرفی با ظهور و گسترش ویروس کرونا که اثر مستقیمی بر روی اشخاص و فعالیت‌های تجاری داشته و باعث توقف فعالیت‌های اقتصادی و تجاری و بسته شدن گذرگاه‌های مرزی شده است، مشکلات این منطقه مضاعف گردیده است. انتشار ویروس کرونا و قرنطینه بر رفتار مصرف‌کننده، روش مصرف و نیازمندی‌هایش تأثیر گذاشته و باعث ایجاد تغییراتی در آن‌ها شده است. به دلیل ترس از بیماری یا انتقال عفونت یا کمبود کالا و همین‌طور تعطیلی بازارها، مغازه‌ها، رستوران‌ها، کارخانه‌ها، کارگاه‌ها و توقف یا کاهش رفت‌وآمد بین شهرها، کاهش سطح درآمد فردی و خانوادگی و حتی بیکاری گسترده در سطح جامعه شده است. با این وجود اپیدمی کووید ۱۹، ماهیتی پیچیده و چندگانه دارد و بی‌تردید پیامدهایی فراگیر در حوزه‌های مختلف از جمله رفتار مصرف‌کننده دارد. بنابراین، پژوهش حاضر به دنبال پاسخ این پرسش است که همه‌گیری ویروس کرونا چه تأثیری روی رفتار مصرف‌کننده در اقلیم کردستان عراق دارد.

۳. پیشینه پژوهش

(Eskandarian (2021) در پژوهشی به بررسی پیامدهای بحران کرونا بر سبک زندگی با تأکید بر الگوهای مصرف فرهنگی پرداخته است که جهت نگارش این پژوهش، از روش اسنادی استفاده شده و نتایج این پژوهش، نشان داده که بحران ویروس کرونا و شرایط قرنطینه، پیامدهای مثبت و منفی متعددی بر الگوی مصرف فرهنگی خانواده‌های ایرانی داشته است و موجب شده است که مصرف در حوزه کالاهای فرهنگی، الگوهای مصرف دیداری و شنیداری تقویت شود. الگوی مصرف مکتوب، تغییرات مثبتی داشته است، هرچند این الگو برخلاف انتظار، رشد چشمگیر نداشته است. در حوزه انجام فعالیت‌های فرهنگی، فعالیت‌های مبتنی بر روابط خارج از خانه با محدودیت‌های جدی مواجه شده و در مقابل تعامل و گپ و گفت با اعضای خانواده، به‌عنوان یک فرصت در کانون توجه قرار گرفته است. هر چند این فرصت، تهدیدهای جدی را نیز به‌همراه داشته است. الگوی مصرف مجازی با بروز قابلیت‌های بسیار، در سبک مصرف فرهنگی جایگاه ویژه‌ای یافته است.

(Shahabi, Azar, Faezy Razi & Fallah Shams (2021) در مطالعه‌ای تاثیر شیوع ویروس کرونا بر پذیرش و توسعه بانکداری دیجیتال را با استفاده از پویایی‌شناسی سیستم‌ها شبیه‌سازی نموده‌اند که نتایج نشان داده که با اجرای سیاست کاهش تعداد شعب، سیاست‌های تشویقی بانک و افزایش بودجه بانک در بخش فناوری اطلاعات، میزان پذیرش و استفاده از فناوری‌های دیجیتالی توسط مشتریان، افزایش یافته و شیوع ویروس کرونا از طریق افزایش نرخ پذیرش به عنوان یک عامل مثبت در پذیرش و توسعه بانکداری دیجیتال عمل می‌کند.

(Mohammadifar & Amiri (2020) در مطالعه‌ای به بررسی رفتار خرید مصرف‌کنندگان در شرایط بحران (بحران کووید ۱۹) با استفاده از روش‌های بررسی پایگاه‌های اطلاعات تخصصی و انجام مصاحبه پرداخته‌اند که نتایج حاصل نشان داده که مدل پیش‌بینی وضعیت تقاضا برای کالاها یا خدمات پس از کرونا، به سطح درآمد مصرف‌کنندگان و ماهیت کالا یا خدمات و میزان تعامل انسانی در مبادله بستگی دارد. همچنین حذف کامل، به تأخیر انداختن خرید، جانشین‌سازی خرید و کاهش نسبی خرید، رفتارهایی است که مصرف‌کنندگان در زمان بحران کرونا اتخاذ می‌کنند.

(Ramezani, Mahmoodzadeh & Hakimpur (2020) در پژوهش خود به تأثیر بحران کرونا بر فلسفه بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده پرداخته و نشان داده‌اند که بیماری ویروس کرونا به‌شدت بر زندگی، خرید و مصرف تأثیر گذاشته است و عملکرد بازاریابی را تحت تأثیر قرار داده است، از طرف دیگر، این ویروس به‌شدت رفتار مصرف‌کنندگان را نیز تحت تأثیر قرار داده است. بازاریابی نیز تحت تأثیر این بیماری همه‌گیر قرار گرفته و تغییر نموده است.

(Jafari, Najarzadeh, Golestaneh & Deer Gandom (2018) در مطالعه‌ای به بررسی اثر متغیرهای ایجاد انگیزه سفر، جست‌وجوی اطلاعات و کیفیت خدمات گردشگری الکترونیک بر رفتار مصرف‌کنندگان، در سنین ۲۰ تا ۴۰ سال شهر تهران پرداختند. شرکت‌کنندگان، ۱۸۲ نفر از جوانان شهر تهران (۴۶ نفر مرد، ۱۰۵ نفر زن) بوده‌اند که براساس روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب گردیده‌اند. داده‌ها را از طریق مدل تحلیل مسیر و با استفاده از نرم‌افزار لیزرل تحلیل نموده‌اند. نتایج پژوهش، نشان داده که ایجاد انگیزه سفر با میانجی‌گری کیفیت خدمات بر رفتار مصرف‌کننده خدمات گردشگری الکترونیک، به‌صورت غیرمستقیم اثری معنادار داشته است و رابطه بین ایجاد انگیزه سفر و جست‌وجوی اطلاعات با واسطه کیفیت خدمات یک رابطه غیرمستقیم بوده است و رفتار مصرف‌کننده خدمات گردشگری الکترونیک را تحت تأثیر قرار داده است.

Torabi, Rahiminik, Esmaeilpour & Vedadi (2019) در مطالعه‌ای به بررسی و طراحی مدل مفهومی رفتار خرید مصرف کننده در انتخاب محصولات لذت بخش براساس عوامل مؤثر بر خرید پرداخته‌اند. رویکرد این پژوهش، آمیخته بوده و از لحاظ هدف، کاربردی، طوری که در بخش کیفی، داده‌ها از طریق مصاحبه نیمه ساختاریافته گردآوری و از استراتژی نظریه داده بنیاد مشتق بر کدگذاری باز، محوری و انتخابی (روش نمونه‌گیری گلوله برفی را که جزو روش‌های نمونه‌گیری هدفمند می‌باشد) استفاده نموده‌اند. برای بخش کمی، داده‌ها را از طریق پرسشنامه گردآوری و روش توصیفی پیمایشی با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری برای تحلیل و تبیین مدل پیشنهادی استفاده کرده‌اند. نتایج کیفی پژوهش در قالب مدل تأیید شده که شامل شش بعد اصلی (انگیزش‌های خرید لذت بخش، ویژگی‌های فروشگاه، ویژگی‌های فردی، استراتژی‌ها، ارتباطات و وفاداری مشتری) بوده است. نتایج بخش کمی، نشان داده که انگیزش‌های خرید لذت بخش، ویژگی‌های فروشگاه، ویژگی‌های فردی بر استراتژی‌ها و ارتباطات تأثیر مثبت و معناداری داشته و نیز استراتژی‌ها و ارتباطات بر وفاداری مشتریان در انتخاب محصولات لذت بخش تأثیر مثبت داشته است.

Amini Nejad, Zamani Moghaddam & Vazifeh Doost (2021) در پژوهشی به شناسایی عوامل، ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های اثرگذار بر رفتار خرید آینده مصرف کننده در کالاها با درگیری ذهنی بالا پرداخته‌اند. یافته‌های تحقیق نشان داده که شاخص‌های بازخورد از سوی فروشندگان و توجه به تغییرات محصولات از مؤلفه اثرات اجتماعی، پراهمیت‌ترین و شاخص گروه‌های محیطی از مؤلفه هنجارهای ذهنی، کم‌اهمیت‌ترین شاخص پژوهش بوده‌اند. Sharifipour, Hosseinzadeh & Pouya (2021) به بررسی ویژگی‌ها و رفتار مصرف کننده و تأثیر آن بر خرید آنی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر مشهد از منظر بازاریابی اخلاقی پرداخته‌اند. جهت انجام این پژوهش، از روش تحقیقی پیمایشی با هدف، کاربردی-توسعه‌ای استفاده نموده‌اند. جامعه آماری این پژوهش، مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر مشهد است و روش نمونه‌گیری آن، خوشه‌ای بوده که جهت جمع‌آوری اطلاعات، از پرسشنامه استاندارد و برای تحلیل داده‌ها، از روش حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار Smart PLS استفاده کرده‌اند. براساس این تجزیه و تحلیل، عوامل مؤثر شامل ویژگی‌های فردی، ویژگی‌های موقعیتی، ویژگی‌های انگیزشی و ویژگی‌های محصول شناسایی شده و نتایج پژوهش نشان داد که تأثیر همه عوامل فوق، بر رفتار خرید آنی مشتریان از فروشگاه‌های زنجیره‌ای شهر مشهد مثبتی بر ویژگی‌ها و رفتار مصرف کننده بوده است که در این میان، ویژگی‌ها و عوامل فردی و موقعیتی، بیشترین تأثیر را بر رفتار خرید آنی مشتریان از فروشگاه‌های زنجیره‌ای داشته است.

Aladdin Ali (2021) در پژوهشی، اثربخشی اقدامات پیشگیرانه برای مقابله با بحران‌های جهانی در کاهش ترس از خرید آنلاین با استفاده از مطالعه میدانی با کاربر بر روی جوانان مصری از طریق پرسشنامه انجام داده است. کنترل فرآیند خرید و دلایل اتکا به خرید و اعتماد محصولات و خدمات ارائه شده در اینترنت و خرید از طریق اینترنت، نگرانی‌هایی در مورد ایمنی، کیفیت و قیمت ایجاد کرده است. با همه این‌ها، ضرورت این نوع خریده‌ها و ماهیت تلاش خریداران برای تطبیق با این نوع خریده‌ها برای به دست آوردن لوازم خود در دوران بحران کرونا را به اثبات رسانده است.

Bayad Jamal (2020) در پژوهش خود، تأثیر ویروس کووید ۱۹ و سازگاری بین صاحبان مغازه‌ها و خریداران در عراق را بررسی نموده که از اطلاعات دو سال قبل از کووید ۱۹ و یک سال پس از کووید ۱۹ به روش مقایسه استفاده نموده است. نتایج نشان داده که رفتار مصرف کنندگان تغییر می‌کند و شیوع بیشتر ویروس کووید ۱۹، منجر به افزایش خریده‌های الکترونیکی می‌شود. مصرف کنندگان برای خرید غذاهای محلی، مواد ذخیره‌سازی و محصولات، به بازاریابی الکترونیکی تکیه می‌کنند.

(Lakhdar 2020) در پژوهش خود، به تأثیر اپیدمی کرونا بر رفتار مصرف‌کننده پرداخته است. مطالعه تحلیلی نظرات نمونه‌ای از مصرف‌کنندگان در ایالت تموچنت/الجزایر، نشان داده که الگوی مصرف افراد مطابق با اولویت‌هایی در مواد غذایی و مواد بهداشتی نشان داده شده است و رفتار مصرف‌کننده در طول همه‌گیری، یک رفتار مشروط است که با از بین رفتن علل آن ناپدید می‌شود. اپیدمی کرونا، بر سیستم اقتصادی و مالی تأثیرگذار بوده است و تأثیر مستقیم بر الگوی مصرف و رفاه مردم داشته است.

(Hamadan 2020) در مطالعه‌ای، تغییرات رفتاری در محل کار پس از ویروس کووید ۱۹ را بررسی نموده که یک مطالعه تحلیلی با جامعه آماری اندونزی می‌باشد. این پژوهش، به بررسی تغییراتی که شرکت‌ها از ابتدای تعطیلی با آن روبه‌رو بوده‌اند، پرداخته است و بیان می‌کند که شیوع ویروس، تأثیر قابل توجهی بر حجم شرکت‌ها و تغییر استراتژی و اهداف ساکنان اندونزی داشته است. بنابراین، مصرف‌کننده مجبور به تغییر رفتار خود بوده و از روش‌های مختلفی برای تأمین کالا و خدمات موردنیاز خود استفاده کرده است که این تغییر رفتار، شامل حرکت از خرید مستقیم به خرید غیرمستقیم و اینترنتی بوده است. لذا شرکت‌ها و نمایندگان فروش، باید استراتژی خود در برخورد با خریداران را تغییر دهند.

(Jagdish Sheth 2020) در پژوهشی، به مطالعه اثرات کووید ۱۹ بر رفتار مصرف‌کننده با استفاده از روش توصیفی پرداخته است که نتایج نشان داده بعد از گسترش ویروس کووید ۱۹، عادات‌های مصرفی و ذخیره‌سازی مواد مصرف‌کننده‌ها به‌طور کلی مختل شده و در حال یادگیری عادات‌های جدید هستند و بعد از مهار کرونا، مصرف‌کننده‌ها به عادات‌های پیشین خود روی می‌آورند اما با پیشرفت فناوری و روش‌های ابتکاری، می‌توان این عادات‌های جدید را پایدار کرد و با آن کنار آمد.

(Nuno Fernandes 2020) در مطالعه‌ای، تأثیرات اقتصادی انتشار ویروس کووید ۱۹ بر اقتصاد جهانی را بررسی نموده است. در این مطالعه، شیوع این ویروس و تأثیر آن بر میزان تولید ناخالص داخلی را برای ۳۰ کشور با تأثیر گسترش ویروس کرونا بر بخش گردشگری بررسی نموده است. به‌ویژه برای کشورهایی که اقتصاد آن‌ها به بخش جهانگردی بستگی دارد، بسیار حائز اهمیت است. نتایج به‌دست‌آمده، نشان داده که شیوع ویروس کرونا از طریق کاهش گردشگری، باعث کاهش تولید ناخالص داخلی کشورها گردیده است.

(Menti 2019) در پژوهشی، به بررسی اثرات ویروس کرونا بر اقتصاد جهانی با بررسی و تحلیل آمار و اطلاعات منتشرشده از منابع معتبر (تحلیل نموداری) جهانی درباره وضعیت ویروس کرونا، اثرات منفی این ویروس بر بخش‌های مختلف اقتصادی را تحلیل کرده است و در این پژوهش، به‌منظور شناخت راهکارهای مختلف اقتصادی مدیریت اثرات این بحران، به‌صورت اجمالی به بررسی سیاست‌های اقتصادی کشورهای مختلف دنیا در مواجهه با اپیدمی کرونا ویروس پرداخته شده است.

۴. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش، عملی است منظم که در نتیجه آن پاسخ‌هایی برای سؤال‌های موردنظر و مطرح‌شده در موضوع پژوهش به‌دست می‌آید (Sarokhani, 2007). پایه هر پژوهش علمی، روش شناخت آن است و اعتبار و ارزش هر علمی، به روش شناختی مبتنی است که در آن علم به‌کار می‌رود. براساس هدف اصلی پژوهش که بررسی تأثیر ویروس کرونا بر روی رفتار مصرف‌کننده در اقلیم کردستان عراق است، باید رویکردی مناسب با این هدف اصلی مدنظر قرار گیرد که رویکرد کمی، مناسب‌ترین رویکرد است. با توجه به وجود راهبردهای مختلف در رویکرد کمی و درنظرگرفتن هدف اصلی و شرایط پژوهش، طرح پیمایشی به‌عنوان مناسب‌ترین راهبرد انتخاب شد و روش‌شناسی پژوهش

پرسشنامه محقق ساخته و استفاده از روش‌های تحلیل آماری است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی، از نظر زمان، مقطعی و از نظر محیط، میدانی است.

۱-۴. جامعه آمار پژوهش

جامعه آماری پژوهش، افراد ساکن در اقلیم کردستان عراق است که طبق آمار وزارت برنامه‌ریزی اقلیم کردستان عراق برای سال ۲۰۲۱، حجم جامعه آماری، ۶۱۷۰۰۰۰ نفر است.

۲-۴. حجم نمونه و روش نمونه‌گیری

حجم نمونه آماری براساس فرمول کوکران به شرح زیر است:

$$n = \frac{N \times p(1-p)}{[N-1 \times (d^2 \div z^2) + p(1-p)]} \quad (\text{فرمول ۱})$$

در رابطه بالا، حروف N، نماد اندازه جامعه، Z، نمره استاندارد مربوط به سطح اهمیت (۰/۹۵) و برابر (۱/۹۶)، d، میزان خطا برابر (۰/۰۵)، P، نسبت در دسترس بودن مشخصه و خنثی برابر (۰/۵۰) را نشان می‌دهند.

$$n = \frac{N \times p(1-p)}{[N-1 \times (d^2 \div z^2) + p(1-p)]} \quad (\text{فرمول ۲})$$

$$n = \frac{6170000 \times 0.5(1-0.5)}{[6170000-1 \times (0.05^2 \div 1.96^2) + 0.5(1-0.5)]}$$

$$n = \frac{1542500}{[6169999 \times (0.00065) + 0.25]}$$

$$n = \frac{1542500}{401525 + 0.25} = 384.136$$

حداقل حجم نمونه موردنیاز با توجه به فرمول بالا، ۳۸۵ نفر است که برای اطمینان خاطر بیشتر، ۴۰۰ نفر انتخاب شده است. انتخاب، به روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای متناسب با حجم انجام گرفته است که سهم هر استان در جدول (۱) آمده است.

جدول (۱). حجم نمونه تخصیص یافته به تفکیک استان

استان	حجم نمونه تخصیص یافته
اربیل	۱۵۰
سلیمانیه	۱۱۸
دهوک	۹۹
حلبچه	۳۳
جمع	۴۰۰

۳-۴. روش و ابزار گردآوری اطلاعات

جهت گردآوری اطلاعات و داده‌ها، از روش پیمایش میدانی استفاده گردیده است. ابزار مورد استفاده، پرسشنامه محقق ساخته می‌باشد که برای طراحی سوالات پرسشنامه، از مجموعه پنج گزینه‌ای لیکرت که یکی از محبوب‌ترین مقیاس‌های اندازه‌گیری است، استفاده شده است. پرسشنامه طراحی شده، از نوع پنج ارزشی لیکرت به صورت زیر در نظر گرفته شده است:

۱- خیلی کم ۲- کم ۳- تا حدودی ۴- زیاد ۵- خیلی زیاد

۴-۴. روایی و پایایی ابزار پژوهش

به‌طور خلاصه، روایی یعنی «آیا واقعاً همان چیزی را می‌سنجیم که قصد سنجش آن را داریم؟». مقصود از روایی آن است که وسیله اندازه‌گیری، بتواند خصیصه و ویژگی مورد نظر را اندازه‌گیری کند. اهمیت روایی، از آن جهت است که اندازه‌گیری‌های نامناسب و ناکافی می‌تواند هر پژوهش علمی را بی‌ارزش و ناروا سازد (khaki, 2005). به عبارت دیگر، آیا آنچه اندازه‌گیری می‌کنیم، همان متغیری است که مورد نظر ما است یا خیر؟

پایایی، یکی از ویژگی‌های فنی ابزار اندازه‌گیری است. ساده‌ترین تعریف پایایی، عبارت است از میزان همسانی نتایج سنجش مکرر. به عبارت دیگر، در پایایی دنبال آن هستیم که بدانیم اگر فردی پرسشنامه را دو بار و در زمان‌های متفاوت تکمیل کند، نتیجه دوباره تکمیل کردن، دارای ثبات و همگونی خواهد بود یا خیر و در صورت تکرار پرسشنامه، آیا می‌توان به نتایج مشابهی دست یافت یا خیر؟ بنابراین به درستی می‌توان گفت که پایایی شاخصی است دال بر اینکه تا چه حدی سنجی دارای خطاهای تغییرپذیری است (Sarokhani, 2007). مفهوم یادشده با این امر سروکار دارد که ابزارهای اندازه‌گیری در شرایط یکسان، تا چه اندازه نتایج یکسانی به دست می‌دهند و یا به عبارت دیگر، قابلیت اعتماد بر ثبات اندازه‌گیری دلالت دارد و یک مقیاس قابل اعتماد، مقیاسی است که در آن افراد در موقعیت‌های زمانی مختلف، امتیاز یکسانی به دست آورند.

در یک پژوهش، پرسشنامه زمانی دارای پایایی است که نمره‌های به دست آمده روی آزمودنی‌های یکسان در زمان‌های متفاوت، دارای همبستگی بالایی باشد و یا دارای نمره‌های یکسان باشد. برای سنجش پایایی پرسشنامه انتخابی، از روش آلفای کرونباخ استفاده شد (Mansourfar, 2007). آلفای کرونباخ، بین صفر و یک نوسان می‌کند. اگر یک باشد، نشانه پایایی کامل ابزار اندازه‌گیری است و در صورتی که صفر باشد، نشانه عدم پایایی کامل آن است. این عدد اعشاری به دست آمده به صورت درصد بیان می‌شود و هرچقدر درصد به دست آمده به ۱۰۰ درصد نزدیک باشد، بیانگر قابلیت اعتماد بیشتر پرسشنامه است. ضریب آلفای کرونباخ از فرمول زیر به دست می‌آید:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[\frac{s_t^2 - \sum s_i^2}{s_t^2} \right] \quad (\text{فرمول ۳})$$

که در آن α (آلفای کرونباخ)، برآورد ضریب اعتبار آزمون از نوع همگونی درونی، نشان‌دهنده تعداد پرسش‌ها و s_i^2 معرف واریانس پرسش i ام، s_t^2 معرف واریانس کل پرسشنامه است.

ضریب آلفا کرونباخ برای همه سؤالات به طور کلی به صورت زیر است:

جدول (۲). آلفای کرونباخ

نتیجه	تعداد سؤالات	ضریب آلفا کرونباخ
پایایی خوب	۲۹	۰/۷۳۶

جدول ۲، بیانگر تائید پایایی پرسشنامه پژوهش است.

۵-۴. روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات، از آمار توصیفی در قالب جدول فراوانی و نمودارهای آن و همچنین آمار استنباطی با استفاده از آزمون Paired Samples Test در نمونه‌های زوجی استفاده شده است. نرم‌افزار مورد استفاده برای تحلیل داده‌ها نیز SPSS25 و اکسل بوده است. لازم به ذکر است که در این پژوهش، متغیر همه‌گیری ویروس کرونا به عنوان متغیر اصلی و متغیر رفتار مصرف کننده (الگوی مصرف)، به عنوان متغیر وابسته اصلی استفاده شده که علاوه بر آن، متغیرهای فرعی دیگر از جمله درآمد، شکل خرید، نوع کالا و خدمات، میزان مصرف و وضعیت زمانی قبل از شیوع ویروس و در حین ویروس بررسی شده است.

۶-۴. محتوای پرسشنامه

در این پژوهش، به دلیل تازگی این بحران (ویروس کووید-۱۹)، عدم وجود آمار رسمی و دقیق در مورد الگوی رفتار مصرف کننده برای افراد و خانوارها در اقلیم کردستان عراق و همچنین عدم وجود منابع کافی در دسترس، از پرسشنامه استفاده شده است.

این پرسشنامه در اقلیم کردستان (شامل ۴ استان) توزیع گردید و چهار محور ذیل را در برمی گیرد: محور اول، عبارت است از سؤالات عمومی مانند جنسیت، سن وضعیت تأهل، تعداد افراد خانواده، تحصیلات و منابع درآمد خانواده.

محور دوم، درباره ارزیابی رفتار مصرف کننده قبل از شیوع ویروس کرونا که شامل ۱۳ سؤال است. محور سوم، درباره ارزیابی رفتار مصرف کننده در خلال شیوع ویروس کرونا و قرنطینه که شامل ۱۶ سؤال است. محور چهارم، نظر پرسش‌شوندگان را در مورد مقایسه تأثیر شیوع ویروس کرونا با بحران‌های مالی و اقتصادی بیان می‌کند که ۱ سؤال است.

۵. یافته‌ها

۱-۵. تفاوت بین نوع خرید (آنلاین و مستقیم) قبل و حین شیوع ویروس کرونا

طبق تحلیل سؤالات پرسشنامه، گرایش اکثر مصرف‌کنندگان به خرید مستقیم قبل و حین انتشار ویروس کرونا با تفاوت‌های جزئی در هر دو نوع (الکترونیکی و مستقیم) همراه بوده است و خرید مستقیم در طول شیوع ویروس کرونا ۱۸ درصد کاهش یافته است و این به دلایل پیشگیری و قرنطینه‌خانی برای مصرف‌کنندگان است یا آن‌ها نیازهای خود را از طریق دیگری رفع و تأمین می‌کنند.

جدول (۳). تفاوت بین شکل خرید (الکترونیکی و مستقیم) قبل و حین انتشار ویروس کرونا

Paired Samples Test				
میانگین حسابی تفاوت‌ها	انحراف استاندارد تفاوت‌ها	آماره T	درجه آزادی	سطح معنی‌داری
-.۰/۰۴	۰/۵۷۸	-۱/۳۸۴	۳۹۹	۰/۱۶۷

جدول فوق، نشان‌دهنده تفاوت بین شکل خرید (الکترونیکی و مستقیم) قبل و حین انتشار ویروس کرونا با استفاده از آزمون نمونه‌های زوجی است. با توجه به آماره آزمون و سطح معنی‌داری (۰/۱۶۷)، که بزرگ‌تر از (۰/۰۵) است، فرض برابری میانگین‌ها رد نمی‌شود و نشان می‌دهد که هیچ تفاوت معنی‌داری بین دو شکل بازاریابی (الکترونیکی و مستقیم) قبل و حین انتشار ویروس کرونا وجود ندارد، به این معنی که شیوع ویروس کرونا بر رفتار مصرف‌کنندگان تأثیر معنی‌داری نمی‌گذارد. این امر به این دلیل است که بازارهای الکترونیکی در کردستان، بازارهای ابتدایی هستند و از طرفی عدم گسترش کارت‌های اعتبار بانکی، باعث عدم اعتماد به بازارهای الکترونیکی و وابستگی مصرف‌کننده به بازار اصلی شده است.

۲-۶. دلایل خرید الکترونیکی قبل و حین شیوع ویروس کرونا

طبق نتایج به‌دست‌آمده، (۸۵/۳) درصد افراد نمونه قبل از گسترش ویروس کرونا، خرید الکترونیکی انجام نمی‌دادند که حین شیوع ویروس کرونا این رقم به (۶۹/۳) درصد کاهش پیدا کرده است، یعنی (۱۶) درصد افراد نمونه پس از شیوع ویروس کرونا به خرید الکترونیکی روی آورده‌اند.

جدول (۴). آزمون تفاوت بین دلایل خرید الکترونیکی قبل و حین انتشار ویروس کرونا

Paired Samples Test				
میانگین حسابی تفاوت‌ها	انحراف استاندارد تفاوت‌ها	آماره T	درجه آزادی	سطح معنی‌داری
-۰/۸۴۸	۲/۹۲۶	-۵/۷۹۳	۳۹۹	۰/۰۰۰

جدول فوق نشان‌دهنده تفاوت بین دلایل (انگیزه) خرید الکترونیکی قبل و حین انتشار ویروس کرونا با استفاده از آزمون نمونه‌های زوجی است. با توجه به آماره آزمون و سطح معنی‌داری (۰/۰۰۰) که کوچک‌تر از (۰/۰۵) است، فرض برابری میانگین‌ها رد می‌شود و نشان می‌دهد که تفاوت معنی‌داری بین دلایل خرید قبل و حین انتشار ویروس کرونا وجود دارد، به این معنی که شیوع ویروس کرونا بر رفتار مصرف‌کنندگان تأثیر معنی‌داری گذاشته است، یعنی گسترش ویروس کرونا در افزایش خرید الکترونیکی تأثیرگذار بوده است.

۳-۵. کالاهای ترجیحی (موردنظر) در خرید الکترونیکی قبل و در طول شیوع ویروس کرونا

طبق نتایج حاصل از پژوهش، تقریباً ۱۵ درصد افراد قبل از شیوع ویروس کرونا به‌صورت الکترونیکی خرید می‌کردند که این درصد، حین شیوع کرونا تقریباً دو برابر شده و به ۳۱ درصد افزایش پیدا کرده است. خرید غذا (۱)، نوشیدنی‌ها (۱/۵)، لباس‌ها (۱/۷)، لوازم‌آرایشی (۰/۷)، مواد شوینده (۰/۵)، وسایل ارتباطی و وسایل الکترونیکی (۰/۸) و سایر ملزومات (۱۰/۵) درصد افزایش ولی لوازم‌خانگی (۰/۲) درصد کاهش داشته است که می‌توان گفت این به دلیل آگاهی مصرف‌کنندگان از افزایش احتمال آلوده‌شدن به ویروس کرونا بوده و خرید الکترونیکی به‌منظور افزایش اقدامات احتیاطی پیشگیرانه بوده است.

جدول (۵). آزمایش تفاوت میل مصرف‌کنندگان به کالاها در خرید الکترونیکی بین قبل و حین انتشار ویروس کرونا

Paired Samples Test				
میانگین حسابی تفاوت‌ها	انحراف استاندارد تفاوت‌ها	آماره T	درجه آزادی	سطح معنی‌داری
-۱/۶۰۲	۵/۴۱۲	-۵/۹۲۲	۳۹۹	۰/۰۰۰

جدول فوق، نشان‌دهنده تفاوت تمایل مصرف‌کنندگان به خرید الکترونیکی کالاها قبل و حین انتشار ویروس کرونا با استفاده از آزمون نمونه‌های زوجی است. با توجه به آماره آزمون و سطح معنی‌داری (۰/۰۰۰) که کوچک‌تر از (۰/۰۵) است، فرض برابری میانگین‌ها رد می‌شود و نشان می‌دهد که تفاوت معنی‌داری بین تمایل مصرف‌کنندگان قبل و حین انتشار ویروس کرونا وجود دارد، به این معنی که شیوع ویروس کرونا بر تمایل مصرف‌کنندگان تأثیر معنی‌داری گذاشته است، یعنی گسترش ویروس کرونا باعث افزایش تمایل مصرف‌کنندگان به خرید الکترونیکی شده است.

۴-۵. دلایل انتخاب خرید مستقیم قبل و حین شیوع ویروس کرونا

جدول (۶). آزمون تفاوت بین دلایلی که مصرف‌کنندگان خرید مستقیم را قبل و در طول شیوع ویروس کرونا انتخاب می‌کنند

Paired Samples Test				
میانگین حسابی تفاوت‌ها	انحراف استاندارد تفاوت‌ها	آماره T	درجه آزادی	سطح معنی‌داری
-۰/۰۳۵	۲/۳۴۹	-۰/۲۹۸	۳۹۹	۰/۷۶۶

جدول فوق، نشان‌دهنده تفاوت بین دلایل انتخاب مستقیم خریداران قبل و حین انتشار ویروس کرونا با استفاده از آزمون نمونه‌های زوجی است. با توجه به آماره آزمون و سطح معنی‌داری (۰/۷۶۶) که بزرگ‌تر از (۰/۰۵) است، فرض برابری میانگین‌ها رد نمی‌شود و نشان می‌دهد که تفاوت معنی‌داری بین دلایل انتخاب مستقیم خریداران قبل و حین انتشار ویروس کرونا وجود ندارد، به این معنی که شیوع ویروس کرونا بر دلایل انتخاب مصرف‌کنندگان برای خرید مستقیم تأثیر قابل توجهی ندارد.

۵-۵. کالاهای ترجیحی (موردنظر) در خرید مستقیم قبل و در حین انتشار ویروس کرونا

طبق اطلاعات حاصل از توزیع پرسشنامه، در نمونه مورد مطالعه و پس از مقایسه نتایج، مصرف‌کنندگانی که پس از افزایش ویروس کرونا، بازاریابی مستقیم انجام نمی‌دهند (۳/۸) بوده که این به دلیل آگاهی و اقدامات پیشگیرانه مصرف‌کنندگان است اما برای کالاهایی مانند (غذا، نوشیدنی‌ها، مواد شوینده، ماسک، دستکش و داروها) افزایش یافته است ولی تمایل مصرف‌کنندگان برای خرید (لباس، لوازم‌آرایی، لوازم‌خانگی و مسافرت به داخل و خارج) کاهش یافته است. این به دلیل علاقه مصرف‌کنندگان به کالاهای ضروری پس از شیوع ویروس و اقدامات پیشگیرانه امنیتی و به دور از کالاهای غیرضروری و لوکس و تغییر رفتار مصرف‌کننده آن‌ها به دلیل قرنطینه خانگی و تعطیلی رستوران‌ها، مدارس، دانشگاه‌ها، مکان‌های سفر و گردشگری و حتی حمل‌ونقل بین شهرها است که به‌عنوان بخشی از اقدامات امنیتی و پیشگیرانه بوده است.

جدول (۷). آزمون برای تفاوت تمایل مصرف‌کنندگان به کالاها در خرید مستقیم بین قبل و حین شیوع ویروس کرونا

کرونا				Paired Samples Test
سطح معنی‌داری	درجه آزادی	آماره T	انحراف استاندارد تفاوت‌ها	میانگین حسابی تفاوت‌ها
۰/۰۰۰	۳۹۹	۳/۸۹۷	۵/۰۴۲	۰/۹۸۲

جدول فوق، نشان‌دهنده تفاوت تمایل مصرف‌کنندگان برای خرید مستقیم کالا بین قبل و حین انتشار ویروس کرونا با استفاده از آزمون نمونه‌های زوجی است. با توجه به آماره آزمون و سطح معنی‌داری (۰/۰۰۰) که کوچک‌تر از (۰/۰۵) است، فرض برابری میانگین‌ها رد می‌شود و نشان می‌دهد که تفاوت معنی‌داری بین تمایل مصرف‌کنندگان به خرید کالا در خرید مستقیم بین قبل و حین انتشار ویروس کرونا وجود دارد، به این معنی که شیوع ویروس کرونا، دلایل تمایل مصرف‌کنندگان به خرید مستقیم داشته است.

۵-۶. قیمت کالاها و محصولات غذایی قبل و حین شیوع ویروس کرونا و قرنطینه

شیوع ویروس کرونا و قرنطینه به دلیل بسیاری از جمله افزایش تقاضای مصرف‌کننده برای کالاها و خدمات ضروری و اینکه منطقه کردستان یک منطقه صنعتی نیست و عمدتاً به واردات از خارج وابسته است، همچنین بسته‌شدن گذرگاه‌های مرزی که منجر به قطع حمل‌ونقل تجاری بین شهرها، منطقه و جهان خارج، ترس مصرف‌کنندگان از قیمت بالا و عدم دسترسی به مایحتاج ضروری زندگی روزمره، همه مصرف‌کنندگان به انبار مواد ضروری روی آوردند.

جدول (۸). آزمون تفاوت قیمت کالاها و محصولات غذایی قبل و حین شیوع ویروس کرونا و قرنطینه

کرونا و قرنطینه				Paired Samples Test
سطح معنی‌داری	درجه آزادی	آماره T	انحراف استاندارد تفاوت‌ها	میانگین حسابی تفاوت‌ها
۰/۰۰۰	۳۹۹	-۱۸/۸۱۹	۰/۹۳۳	-۰/۸۷۸

جدول فوق، نشان‌دهنده تفاوت بین نظرات مصرف‌کنندگان در مورد قیمت کالاها و محصولات غذایی قبل و حین شیوع ویروس کرونا با استفاده از آزمون نمونه‌های زوجی است. با توجه به آماره آزمون و سطح معنی‌داری (۰/۰۰۰) که کوچک‌تر از (۰/۰۵) است، فرض برابری میانگین‌ها رد می‌شود و نشان می‌دهد که تفاوت معنی‌داری بین نظرات مصرف‌کنندگان در مورد قیمت کالاها و محصولات غذایی قبل و حین انتشار ویروس کرونا وجود دارد، به این معنی که شیوع ویروس کرونا به‌طور قابل‌توجهی روی قیمت کالاها و محصولات غذایی تأثیر معناداری داشته است.

۵-۷. کالاها و محصولات بهداشتی (داروها، ماسک و دستکش) قبل و حین شیوع ویروس کرونا و قرنطینه

شیوع ویروس کرونا و قرنطینه، به دلایل زیادی از جمله افزایش تقاضای مصرف‌کننده و به دلیل واردات این محصولات از خارج از کشور و عدم وجود کارخانه‌های کافی در اقلیم کردستان برای تولید لوازم بهداشتی در آن زمان و بسته‌شدن گذرگاه‌های مرزی که منجر به قطع حمل‌ونقل تجاری شد و ترس مصرف‌کنندگان از اتمام این منابع، منجر به افزایش چشمگیر قیمت‌ها شده است.

جدول (۹). آزمون تفاوت قیمت کالاها و محصولات بهداشتی قبل و حین شیوع ویروس کرونا و قرنطینه

Paired Samples Test				
میانگین حسابی تفاوتها	انحراف استاندارد تفاوتها	آماره T	درجه آزادی	سطح معنی داری
-۱/۵۴۰	۱/۲۵۶	-۲۴/۵۲۴	۳۹۹	۰/۰۰۰

جدول فوق، نشان دهنده تفاوت بین نظرات مصرف کنندگان در مورد قیمت کالاها و محصولات بهداشتی (داروها، ماسکها و دستکشها) قبل و حین شیوع ویروس کرونا با استفاده از آزمون نمونه‌های زوجی است. با توجه به آماره آزمون و سطح معنی داری (۰/۰۰۰) که کوچکتر از (۰/۰۵) است، فرض برابری میانگینها رد می‌شود و نشان می‌دهد که تفاوت معنی داری بین نظرات مصرف کنندگان در مورد قیمت کالاها و محصولات بهداشتی (داروها، ماسکها و دستکشها) قبل و حین انتشار ویروس کرونا وجود دارد، به این معنی که شیوع ویروس کرونا به طور قابل توجهی روی قیمت کالاها و محصولات بهداشتی (داروها، ماسکها و دستکشها) تأثیر معناداری داشته است.

۸-۵. میزان تأثیر انتشار ویروس کرونا بر (درآمد خانواده، هزینه‌های خانواده و تغییر رفتار مصرف کننده)

جدول (۱۰). میانگین حسابی موزون از تأثیر شیوع ویروس کرونا بر (درآمد خانواده، هزینه‌های خانواده و تغییر رفتار مصرف کننده)

نتیجه	میانگین وزنی	خیلی کم	کم	تا حدودی	زیاد	خیلی زیاد	سؤالات
بالا	۴/۱۱	۱۱	۱۰	۶۳	۱۵۵	۱۶۱	تأثیر شیوع ویروس کرونا بر کاهش درآمد خانواده چقدر بوده است؟
بالا	۳/۹۹	۹	۱۹	۶۸	۱۷۳	۱۳۱	تأثیر شیوع ویروس کرونا بر افزایش مخارج خانواده چقدر بوده است؟
بالا	۳/۷۱	۹	۳۴	۱۰۶	۱۶۵	۸۶	تأثیر شیوع ویروس کرونا بر تغییر رفتار مصرف کننده چگونه بوده است؟

جدول بالا، میانگین حسابی وزنی را با توجه به مقیاس لیکرت برای قیاس تأثیر شیوع ویروس کرونا بر (درآمد خانواده، هزینه‌های خانواده و تغییر رفتار مصرف کننده) نشان می‌دهد که:

۱- از آنجا که میانگین حسابی سؤال (مقدار تأثیر شیوع ویروس کرونا بر درآمد خانواده) براساس مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت برابر (۴/۱۱) است، پاسخ مصرف کنندگان نشان می‌دهد که شیوع ویروس کرونا بر درآمد خانواده تأثیر بالایی داشته است، به این معنی که شیوع ویروس کرونا تأثیر معناداری در کاهش درآمد خانوارها داشته است.

۲- از آنجا که میانگین حسابی سؤال (تأثیر انتشار ویروس کرونا بر مخارج خانواده) براساس مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت برابر (۳/۹۹) است، پاسخ مصرف کنندگان نشان می‌دهد که شیوع ویروس کرونا بر مخارج خانواده تأثیر داشته است، به این معنی که شیوع ویروس کرونا تأثیر معناداری در افزایش مخارج خانوارها داشته است.

۳- از آنجا که میانگین حسابی سؤال (تأثیر شیوع ویروس کرونا بر تغییر رفتار مصرف کننده) براساس مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت برابر (۳/۷۱) است، پاسخ مصرف کنندگان نشان می‌دهد که شیوع ویروس کرونا بر تغییر رفتار

مصرف‌کننده تأثیر زیادی داشته است، به این معنی که شیوع ویروس کرونا باعث افزایش تمایل به خریدهای الکترونیکی در خانوارها داشته است.

۹-۵. رفتار مصرف‌کننده و نظرات آن‌ها در مورد تأمین لوازم موردنیاز در بازار در زمان شیوع ویروس کرونا

جدول (۱۱). میانگین حسابی وزنی مطابق مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت برای سؤالات رفتار مصرف‌کننده در بازار در زمان شیوع ویروس کرونا

سؤالات	کاملاً مخالف	مخالف	بی‌نظر	موافق	کاملاً موافق	میانگین وزنی	نتیجه
در حین ویروس کرونا من فقط کالاها و ملزومات ضروری را خریداری کردم و هزینه‌های روزانه را کاهش داده بودم؟	۱۳	۲۳	۱۰۴	۱۷۵	۸۵	۳/۷۴	موافق
در طول شیوع ویروس کرونا و قرنطینه حجم خرید در مقایسه با روزهای عادی افزایش یافته بود؟	۴۲	۱۲۵	۱۵۳	۵۸	۲۲	۲/۷۳	مخالف

* تهیه‌شده توسط محقق براساس داده‌های پرسشنامه و با استفاده از برنامه spss

جدول بالا، میانگین حسابی وزنی را با توجه به مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت برای سؤالات رفتار مصرف‌کننده در بازار در هنگام شیوع ویروس کرونا نشان می‌دهد:

۱- از آنجا که میانگین حسابی سؤال (در حین ویروس کرونا من فقط کالاها و ملزومات ضروری را خریداری می‌کردم و هزینه‌های روزانه را کاهش داده بودم؟) مطابق مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت معادل (۳/۷۴) است که نشان می‌دهد اکثریت پاسخ‌دهندگان در حین شیوع ویروس کرونا، هزینه‌های زندگی خویش را کاهش داده‌اند.

۲- میانگین حسابی سؤال (در طول شیوع ویروس کرونا و قرنطینه حجم خریداری در مقایسه با روزهای عادی افزایش یافته بود؟) براساس مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت برابر (۲/۷۳) است، نشان می‌دهد که اقلیت پاسخ‌دهندگان موافق هستند که میزان خرید تا حدی افزایش یافته بود، به عبارتی دیگر، می‌توان گفت حجم خرید در حین شیوع ویروس کرونا و قرنطینه تا حدی نسبت به روزهای معمول کاهش یافته است. یافته به‌علت (نیازهای فراوان آن‌ها به داروها و مواد تنظیفی در زمان شیوع ویروس کرونا و قرنطینه نسبت به روزهای معمول و برای اندازه‌گیری نیازهای روزانه آن‌ها به دلیل تعطیلی رستوران‌ها، کافه‌ها و نانوایی‌ها و ...).

۶. نتیجه‌گیری

شیوع ویروس کرونا، با سرعت زیاد و ابتلای مردم و افزایش مرگ‌ومیر ناشی از این ویروس و در نتیجه توقف تولید و فعالیت‌های تجاری و بسته‌شدن مرزهای خارجی به روی رفت‌وآمد و تجارت، منجر به ایجاد یک رفتار جدید در مصرف‌کننده شده است که به دلیل ترس از انتقال و گسترش ویروس کرونا، قابل‌انتظار نبود و باعث کمبود مایحتاج زندگی و نیز افزایش وابستگی‌های اقتصادی به دیگر کشورها شده است. ظهور اپیدمی کرونا و گسترش آن در تمام مناطق جهان، ممکن است بسیاری از سبک‌های زندگی، رفتارهای بهره‌وری و جهت‌گیری اقتصادی را تغییر دهد.

همه‌گیری کرونا، هنوز ادامه دارد و مشخص نیست چه زمانی این همه‌گیری، حتی با وجود تولید واکسن‌ها و نیز تأثیرات این ویروس بر تغییر شیوه زندگی و رفتار مصرف‌کننده پایان می‌یابد. به همین دلیل است که ما باید با پیشگیری و هم‌زمان با ترس از این بیماری به زندگی خود ادامه دهیم، بنابراین مصرف و رفتار اقتصادی مصرف‌کنندگان برای اقتصاددانان، جامعه‌شناسان، صاحبان سرمایه، شرکت‌های خصوصی و دولتی و حتی دولت‌ها حائز اهمیت است. برخی از بنگاه‌ها به اخراج کارگران پرداختند، حجم تولید خود را کاهش دادند و برخی دیگر بیش از این تحمل نکردند و ورشکست شدند. ایجاد اختلال در سیستم خرید، توازن عرضه و تقاضا را برهم زد و باعث کاهش تجارت جهانی شد. در مقایسه با رکود بزرگ ۱۹۲۹ و بحران جهانی ۲۰۰۸، بحران ویروس کرونا باعث ایجاد زنگ خطر در اقتصاد جهان و به‌عنوان بحران بزرگی تعریف شد که تا به امروز جهان تجربه نکرده بود. دولت‌ها مجبور شده‌اند به‌منظور کاهش تعداد ورشکستگی، جلوگیری از بی‌کاری، جلوگیری از دست‌دادن درآمد و جلوگیری از سایر تخریب‌ها در اقتصاد، جریان فوری نقدینگی را به بازار وارد کنند. در این زمینه، کشورها در مواجهه با بحران به‌سرعت سیاست‌های اقتصادی انبساطی را اجرا کردند. با اعمال سیاست‌های اقتصادی باز هم اثرات منفی این ویروس در حال افزایش است.

مطابق با نتایج حاصل از بسیاری از تحقیقات انجام‌گرفته در این زمینه، هر دو سمت عرضه و تقاضای بازار کار و کالا تحت تأثیر قرار گرفته است. همچنین تعطیلی و کاهش سطح فعالیت‌های اقتصادی، منجر به تعدیل نیرو و کاهش تقاضا و عرضه شده است و کسب‌وکارهای زیادی مستقیماً از بحران کرونا متأثر شده‌اند و رفاه خانوارهای زیادی را تحت تأثیر قرار داده است. نتایج بررسی‌ها و مطالعات مختلف نشان داده که تحت سناریوهای مختلف بین ۷/۵ تا ۱۱ درصد از ستانده اقتصاد در نتیجه شیوع ویروس کرونا کاهش یافته است.

نتایج این پژوهش، نشان می‌دهد که پدیده کرونا چندبعدی و پیچیده است و شیوه زندگی مصرف‌کننده‌ها را در اقلیم کردستان عراق را تحت تأثیر قرار داده است و حتی دولت نیز تغییر رفتار داده است. مطابق با نتایج پژوهش می‌توان نتیجه گرفت که:

- ۱) ویروس کرونا روی رفتار مصرف‌کننده (روش و میزان خرید) در اقلیم کردستان عراق تأثیر معنی‌دار دارد.
 - ۲) رفتار مصرف‌کننده در اقلیم کردستان عراق قبل و بعد از شیوع ویروس کرونا متفاوت است.
 - ۳) ویروس کرونا باعث کاهش درآمد خانوارها در اقلیم کردستان عراق شده است.
 - ۴) ویروس باعث افزایش مخارج خانوارها در اقلیم کردستان عراق شده است.
- که نتایج حاصل‌شده از این پژوهش با مطالعه (Ramezani, Mahmoodzadeh & Hakimpur (2020) و (Eskandarian (2021) و (Mohammadifar & Amiri (2020) همسو بوده و این ویروس به‌شدت رفتار مصرف‌کنندگان، درآمد، هزینه‌ها و مخارج مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار داده است.

همچنین براساس نتایج حاصل از پژوهش، می‌توان پیشنهادهای ازجمله ایجاد زمینه‌ها و زیرساخت‌های تجارت الکترونیکی در قلمرو سرزمینی اقلیم کردستان عراق، اصلاح و بهبود سیستم بانکی در جهت افزایش استفاده از خریدهای الکترونیکی، تدوین و اجرای سیاست‌های جایگزین به‌جای تکیه فقط بر صادرات نفت، تهیه و ارائه برنامه‌های تلویزیونی و رسانه‌ای با هدف افزایش آگاهی مصرف‌کننده جهت مقابله با بحران کرونا، تدوین و اجرای سیاست‌های سهل‌گیرانه گمرکی برای واردات کالاهای بهداشتی و سایر کالاهای ضروری که در دوران کرونا افزایش تقاضای واقعی داشته‌اند، اصلاح فرآیند تولید کالاهای بهداشتی و سایر کالاهای مربوطه. با توجه به کاهش ظرفیت‌های مالیات‌ستانی از فعالیت‌های اقتصادی و کاهش قیمت نفت، اقدامات موردنیاز برای حمایت از کسب‌وکارها

و افراد آسیب‌دیده و همچنین افزایش مخارج دولت در حوزه بهداشت و درمان، کسری بودجه دولت باید افزایش یابد، را ارائه نمود.

منابع

- اخوی، احمد (۱۳۸۰). اقتصاد کلان. تهران، شرکت چاپ و نشر بازرگانی.
- اسکندریان، غلامرضا (۱۳۹۹). ارزیابی پیامدهای ویروس کرونا بر سبک زندگی (با تأکید بر الگوی مصرف فرهنگی). *ارزیابی تأثیرات اجتماعی*، ۱(۲)، ۶۵-۸۵.
- امینی نژاد، ایلیا؛ زمانی مقدم، افسانه و وظیفه دوست، حسین (۱۳۹۹). پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده: مدل آینده‌پژوهی رفتار آتی خرید با استفاده از روش پژوهش ترکیبی. *پژوهشنامه بازرگانی*، ۹۷، ۱۷۵-۱۳۳.
- ترابی، فاطمه؛ ودادی، احمد و اسماعیل‌پور، حسن (۱۳۹۸). تبیین مدل خرید رفتار مصرف‌کننده در انتخاب محصولات لذت‌بخش با رویکرد آمیخته (مورد مطالعه فروشگاه‌های زنجیره‌ای همواره تخفیف). *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۱(۶)، ۸۱-۱۰۴.
- جبل عاملی، محمدحسین (۱۳۹۹). تأثیر کرونا بر رفتار اقتصادی تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان، *سایت اقتصاد برتر*.
- جعفری، سکینه؛ نجار زاده، محمد؛ گلستانه، رضوان و دیر گندم، نرجس (۱۳۹۶). رفتار مصرف‌کننده در خدمات گردشگری الکترونیک. *مطالعات اجتماعی گردشگری*، ۱۰، ۲۲۸-۱۹۳.
- حمد مروان السمان، محمد ظافر محبک، احمد زهیر شامیه. (۱۹۹۲). مبادئ التحليل لأقتصاد الجزئي والکلی، دار الثقافة، عمان، ۹۷،۹۹.
- خاکی، غلام رضا (۱۳۸۳). روش تحقیق در مدیریت (با رویکرد پیمایشی)، *انتشارات فوژان*.
- داوری، علی. حسینی‌نیا، غلامحسین و جعفرزاده، مهدی. (۱۳۹۹). بحران کرونا و اقدامات ابتکاری شرکت‌ها و کسب‌وکارها. *دانشگاه تهران، دانشکده کارآفرینی*.
- رحمان نسب امیری، نسیم و پورعزت، علی اصغر. (۱۳۹۶). ضرورت خطمشی‌گذاری برای مشارکت بخش خصوصی در حل بحران آب: نقش شرکت‌های فراملی در تحقق حق بر آب به منزله یکی از حقوق اقتصادی و اجتماعی بشر. *فصلنامه مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی*، ۹(۴)، ۹۱-۱۱۲.
- رضانی، فهیمه؛ محمود زاده و اشان، مهدی و حکیم‌پور، حسین (۱۳۹۹). بررسی تأثیر بحران ویروس کرونا (COVID-19) بر فلسفه بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده، *دومین کنفرانس بین‌المللی نوآوری در مدیریت کسب و کار و اقتصاد*.
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۵). روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی: اصول و مبانی، انتشارات پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- السمان، احمد حمدالله (۲۰۰۲)، مدخل فی مبادئ علم الاقتصاد، کلیة الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة، دار الثقافة للنشر و التوزيع، قطر.
- شرفی‌پور، عباس؛ حسین زاده، علی و پویا، علیرضا (۱۳۹۹). ویژگی‌ها و رفتار مصرف‌کننده و تأثیر آن بر خرید آبی (مطالعه‌ی موردی فروشگاه‌های زنجیره‌ای مشهد). *پژوهش‌های اخلاقی*، ۴۱، ۱۷۳-۱۵۳.
- شهبابی، وحید؛ آذر، عادل؛ فائزی رازی، فرشاد و فلاح شمس، میر فیض (۱۴۰۰). مدل‌سازی تأثیر شیوع ویروس کرونا بر پذیرش و توسعه بانکداری دیجیتال. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۸(۲)، ۱۱۳-۹۲.
- طاهری نیا مسعود، حسون علی. (۱۳۹۹). پیامدهای اقتصادی ناشی از بیماری کووید-۱۹ بر اقتصاد ایران؛ با تأکید بر اشتغال. *فصلنامه مدیریت پرستاری*، ۹(۳): ۴۳-۵۸.
- عباسی، عباس و حاتمی، لیلا (۱۴۰۰). طراحی چارچوب مدیریت رفتار مصرف‌کننده در دوران شیوع بیماری‌های دنیاگیر (مطالعه موردی: کوید ۱۹). *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۸(۴)، ۱۳۱-۱۰۷.
- عبیدات، محمد ابراهیم (۲۰۰۴)، سلوک المستهلك مدخل استراتیجی، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، الاردن، ص ۱۵-۱۶.

- علاء‌الدین علی، نزمین (۲۰۲۱). فاعلیه الاجراءات الاحترازية المتخذة لمواجهة الأزمات العالمية في تقليص مخاوف الشراء عبر الانترنت - دراسة ميدانية بالتطبيق على عينه من الشباب المصري، العدد ۵۶، مجلة البحوث الاعلامية تصدر عن جامعة الازهر/ كلية الاعلام، الجزء الاول، يناير ۲۰۲۱، ۲۶۲.
- مجيد على حسين، عفاف عبدالجبار سعيد (۲۰۰۴)، مقدمة في التحليل الاقتصادي الكلي، الطبعة الاولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الاردن، ۲۰۰۴، ۱۲۷.
- محمدی فر، یوسف؛ امیری، صبا (۱۳۹۹). رویکرد میان رشته‌ای به رفتار خرید مصرف‌کنندگان در شرایط بحران: با تأکید بر بحران کوید ۱۹. *مطالعات میان رشته‌ای در علوم انسانی*.
- منتی، حسین (۱۳۹۹). بررسی اثرات ویروس کرونا - کووید ۱۹ بر اقتصاد جهانی، فصلنامه علمی _ تخصصی، ارزیابی تاثیرات اجتماعی شماره دوم، ویژه نامه پیامدهای شیوع ویروس کرونا _ کووید ۱۹، اردیبهشت ۱۳۹۹.
- منصورفر، کریم (۱۳۸۵). روش‌های پیشرفته آماری: همراه با برنامه‌های کامپیوتری، انتشارات موسسه چاپ و انتشارات دانشگاه تهران.

References

- Abbasi, A., & Hatami, L. (2022). Designing a Consumer Behavior Management Framework in the Prevalence of Worldwide Pandemics (Case Study: Covid 19). *Consumer Behavior Studies Journal*, 8 (4), 107-131. (In Persian)
- Akhavi, A. (2001). Macroeconomics, Tehran, Commercial Publishing Company, 151. (In Persian)
- Aladdin Ali, N. (2021). The effectiveness of precautionary measures taken to face global crises in reducing fears of buying online - a field study based on a sample of Al-Shabaab al-Masri, issue 56, *Journal of Media Research published by Al-Azhar University/College of Information, first part*, January 2021, 262. (In Arabia)
- Ali, B. J. (2020). Impact of COVID-19 on consumer buying behavior toward online shopping in Iraq. *Ali, BJ (2020). Impact of COVID-19 on consumer buying behavior toward online shopping in Iraq. Economic Studies Journal*, 18(42), 267-280.
- Al-Saman, A. H. (2002). Introduction to the Basics of Economics, Faculty of Economics and Political Science, Cairo University, *Dar al-Tafaqa for Publishing and Distribution, Qatar*. (In Arabia)
- Amini Nejad, I., Zamani Moghaddam, A., & Vazifeh Doost, H. (2021). Predicting Consumer Behavior: The Future Research Model of Purchasing Behavior Using Combined Research Methods. *Journal of Commerce*, 97, 175-133. (In Persian)
- Davari, A. Hosseininia, Gh. H., & Jafarzadeh, M. (2021), Corona Crisis and Innovative Measures of Companies and Businesses. University of Tehran, *Faculty of Entrepreneurship*. (In Persian)
- Duffin, E. (2020b). Forecasted change in GDP due to COVID-19, by country and scenario 2020.
- Eskandarian, Gh. (2021). Evaluating the consequences of coronavirus on lifestyle (with emphasis on cultural consumption pattern). *Social Impact Assessment*, 1 (2) (Coron-Covid Outbreak Outcomes 19), 65-85. <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=507275>. (In Persian)
- Gralinski, L. E., & Menachery, V. D. (2020). Return of the coronavirus: 2019-nCoV. *Viruses*. 12 (2), 135.
- Hamad Marwan, A.S., Mohabek, M. Z., & Shamieh, A. Z. (1992). Principles of Analyzing Macro and Microeconomics, *Dar Al-Thaqafa, Oman*, ZZZZ 97, 99. (In Arabia)
- Hamad Marwan, A.S., Mohabek, M. Z., & Shamieh, A. Z. (1992). Principles of Analysis of the Partial and General Economy, *Dar Al-Thaqafa, Oman*, 97.99. (In Arabia)
- Hamdan, H., Ruspendi Junaedi, I. W., & Rai Utama, I. (2020). The Changes in Business Culture after the COVID-19 Pandemic in Indonesian Perspective. *Technium Soc. Sci. J.*, 13, 80.

- Hani Abdul, L. (2020). Economic Corona Works: Losses of Happiness and Lost Achievements, <http://studies.aljazeera.net>. (In Arabia)
- Jabal Ameli, M. H. (2021). The Impact of Corona on the Economic Behavior of Producers and Consumers, *the site of the superior economy*. (In Persian)
- Jafari, S., Najarzadeh, M., Golestaneh, R., & Deer Gandom, N. (2018). Consumer behavior in e-tourism services. *Social of Social Studies Tourism*, 10, 228-193. (In Persian)
- Jagdish, Sh. (2020). Impact of the Covid-19 on Consumer Behavior: Will the old habits return or die?, *Journal of Business Research*, Goizeta Business School, Emory University.
- Jarus, O. (2020). 20 of the worst epidemics and pandemics in history, Live Science, (online), Available at: <https://www.livescience.com/worst-epidemics-and-pandemics-in-history.html>.
- Khaki, Gh, R. (2005). Research method in management (with a survey approach), *Fujan Publications*. (In Persian)
- Lakhdar, Y. (2020). The impact of the Corona epidemic on consumer behaviour An analytical Study of the opinions of sample of consumers from Ain Temouchent, *Journal of Economic Growth and Entrepreneurship JEJE*, 4(2), 1-9.
- Lilien, G. L., & Kotler, P. (1983). *Marketing decision making: A model-building approach*. Harpercollins College Division.
- Majid, A. H., & Afaf Eid a.J. S. (2004). Introduction to the Analysis of the General Economy, First Edition, *Dar Wael for Publishing and Distribution*, Jordan, 127. (In Arabia)
- Mansourfar, K. (2007). Advanced Statistical Methods: Along with computer programs, *Institute of Printing and University of Tehran Press*. (In Persian)
- Menti, H. (2019). Examining the effects of the Corona virus, Covid-19, on the global economy. Evaluation of social impacts, 1(2) (*special letter on the consequences of the outbreak of the Corona virus-Covid 19*), 163-181. (In Persian)
- Mohammad Ibrahim Obaidat, Consumer Behavior Strategic Entry, Printing Quarterly, *Dar Wael Publishing*, Jordan, 2004, 15-16. (In Arabia)
- Mohammadifar, Y., & Amiri, S. (2020). An interdisciplinary approach to consumer purchasing in the condition of the crisis: with emphasis on COVID-19. *Interdisciplinary studies in the Humanities*, 12 (3). (In Persian)
- Nuno, F. (2020). Economic effects of coronavirus outbreak (COVID-19) on the world economy, IESE Business School, Spain, nfernandes@iese.edu
- Obeidat, Mohammad Ibrahim (2004), Consumer behavior of strategic entry, fourth edition, *Dar Wael Lelansher, Jordan*, pp. 15-16. (In Arabia)
- Rahman Nasab Amiri, Nasim and Pourezat, Ali Asghar (2018). The need for policy-making for private sector participation in resolving the water crisis: The role of transnational corporations in realizing the right to water as one of the economic and social rights of human beings. *Quarterly Journal of Interdisciplinary Studies in the Humanities*, 9 (4), 112-91. (In Persian)
- Ramezani, F; Mahmoodzadeh, M; Hakimpur, H (2020). Investigating the impact of Corona virus crisis (COVID-19) on marketing philosophy and consumer behavior, *Second International Conference On Innovations in Business Administration and Economics*. (In Persian)
- Sarukhani, Baqir (2007). Research Methods in Social Sciences: Principles and Foundations, *Institute of Humanities and Cultural Studies Publications*. (In Persian)
- Shahabi, V., Azar, A., Faezy Razi, F., & Fallah Shams, M. (2021). Modeling the Impact of Corona Outbreak on Acceptance and Development of Digital Banking. *Consumer Behavior Studies Journal*, 8 (2), 92-113. (In Persian)
- Sharifipour, Abbas; Hosseinzadeh, Ali; Pouya, Alireza (2021). Consumer characteristics and behavior and its impact on instant purchase (Case study of Mashhad chain stores). *Ethical Research*, 41, 172-153. (In Persian)

- Taherinia, M., & Hassanvand, A. (2020). Economic consequences of Covid-19 disease on the Iranian economy; With an emphasis on employment. *Quarterly Journal of Nursing Management (IJNV) Original Article*, 9(3).
- Torabi, F., Rahiminik, A., Esmaeilpour, H., Vedadi, A. (2019). Designing and explaining a consumer behavior model in choosing Hedonic Products: Mixed approach (Case study: Discount chain stores). *Consumer Behavior Studies Journal*, 6(1), 81-103. (In Persian)
- Yahiaoui Lakhdar (2020), The impact of the Corona epidemic on consumer behaviour An analytical Study of the opinions of sample of consumers from Ain Temouchent, *Journal of Economic Growth and Entrepreneurship JEGE*, 4(2), 1-9.

نویسندگان این مقاله:

بختیار جواهری؛ دانش‌آموخته دکتری رشته علوم اقتصادی از دانشگاه تربیت مدرس و هم‌اکنون استادیار گروه علوم اقتصادی دانشگاه کردستان می‌باشد. حوزه‌های پژوهشی موردعلاقه ایشان مدل‌های تعادل عمومی، اقتصاد مالی، پولی و محیط‌زیست است.



یونس علی احمد؛ دانش‌آموخته دکتری اقتصاد از دانشگاه پوترا مالزی است و در حال حاضر استاد تمام گروه اقتصاد دانشگاه سلیمانیه می‌باشد. حدود ۱۶ سال تجربه کاری در حوزه‌های مختلف اقتصادی (اقتصاد کلان - اقتصاد گردشگری) را دارا می‌باشند. وی بیش از ۵۰ پژوهش به زبان‌های عربی، انگلیسی و کردی در زمینه‌های اقتصادی، گردشگری، پولی و مالی را در کارنامه خود دارد و همچنین ۳ کتاب منتشر نموده است.

ناشتی عبدالله محمود؛ دانش‌آموخته بین‌الملل کارشناسی ارشد رشته علوم اقتصادی دانشگاه کردستان می‌باشد و هم‌اکنون در دانشگاه سلیمانیه عراق فعالیت دارند.



سمیرا محمدی؛ دانش‌آموخته کارشناسی ارشد رشته علوم اقتصادی دانشگاه کردستان می‌باشد و دارای ۲ مقاله علمی-پژوهشی هستند.