

أثر ندرة المنتجات على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري

The impact of product scarcity on the purchase decision of the Algerian consumer

د.حسينة دخان

¹جامعة مولود معمري، تيزي وزو (الجزائر)، hassyna.dakhane@ummo.dz

تاريخ الاستلام: 2023/03/11 تاريخ القبول: 2023/03/25 تاريخ النشر: 2023/04/15

الملخص:

حدثت تغييرات كبيرة في الأسواق العالمية وحتى المحلية منذ سنة 2020 بسبب الكوفيد 19 وهذه التغييرات كانت جذرية وغير متوقعة لاتزال تأثيراتها الى الآن؛ ذلك أن الوضع غير مستقر، تسببت في حدوث واقع جديد يحتاج الى استكشاف ودراسة عميقة، ومن بين الآثار التي نتجت عن هذه التغييرات في الأسواق مشكلة ندرة المنتجات، والتي أثرت على المستهلك الجزائري بدرجة أولى، لذلك تمثل هدف الدراسة في اكتشاف تأثير ندرة المنتجات بصفة عامة على القرار الشرائي لدى المستهلك الجزائري، وتم استخدام منهجية الوصف من أجل وصف الظاهرة، كما تم تحليل السلوك الاستهلاكي من خلال الدراسات السابقة، لنتوصل في الأخير الى رسم سياسات تسترشد بها المؤسسات لتعديل استراتيجياتها وتطبيق أساليب جديدة لتلبية حاجات ورغبات المستهلك الجزائري.

الكلمات المفتاحية: ندرة المنتجات، سلوك المستهلك الجزائري، القرار الشرائي، السلوك الاندفاعي.

Abstract:

Significant changes were occur on the national and international markets since 2020 due to Covid-19, these changes were both drastic and unprecedented. Their consequences have not yet been examined in detail since the situation is still not stable and changes are still occurring. Among the effects that resulted from these changes is the problem of scarcity of products, which affected at first the on Algerian consumer. Thus, the purpose of this study was to discover the impact of the scarcity of necessary goods on the purchasing decision of the Algerian consumer, by using the descriptive method, in order to describe the phenomenon, and we analyzed the consumer behavior through previous studies in order to draw guidelines for institutions to modify their strategies and apply new methods to fulfil the needs and desires of the Algerian consume.

Keywords: the scarcity of products , Algerian Consumer behavior, Purshasing desicion, impulse buying.

أعلنت منظمة الصحة العالمية (the World Health Organization (WHO)) سنة 2020 حالة الطوارئ عبر العالم بسبب ظهور فيروس جديد عُرف باسم كورونا أو (COVID-19)، ولقد تجلت أزمة فيروس كورونا في الصين في ديسمبر سنة 2019، وبعد فترة قصيرة تحولت الى جائحة عالمية طال تأثيرها جميع أنظمة الرعاية الصحية العالمية والصحة العامة، وبالمقارنة بالأزمات السابقة فإن أزمة فيروس كورونا هي الأكثر تعقيدا وذلك بسبب تداعياتها، حيث تسببت في إنشاء مشاكل اجتماعية واقتصادية على جميع المستويات (Alves, J. C., et al., 2020, p. 02). ولعل أبرز المشاكل هي حدوث المشاكل النفسية والاجتماعية بدرجة أولى منها الرهاب الاجتماعي، تليها المشاكل الاقتصادية كالبطالة، وتعطل سلاسل التوريد وانهيار الأسواق المالية، إضافة الى الغلق الذي تسبب بمنع الاستيراد والتصدير نظرا لطبيعة الفيروس الغير واضحة (Alves, J. C., et al., 2020, p. 02). ان الانتشار السريع لفيروس كورونا أدى الى حدوث ضغط وقلق موازين العرض والطلب في الأسواق لمعظم المنتجات (Zhang, J et al, 2021, p. 02)، وذلك بسبب الهلع والخوف الذي أثر على المواطنين نتيجة التخوف مما هو قادم، لذلك فقد نشأ لدى الأفراد سلوكيات غريبة تمثلت في الاندفاع لشراء المنتجات بكميات كبيرة من أجل تخزينها والاحتفاظ بها من أجل استهلاكها مستقبلا، هذا الاندفاع غير من طبيعة الاستهلاك لدى الأفراد ليظهر لنا ما يسميه زانغ وزملاؤه "Zhang et al" (2021) بالشراء الاندفاعي أو (impulse buying) أو الشراء بدافع الخوف والذعر، حيث أشار عرفات وزملاؤه أن سلوك الذعر والخوف أثناء الكوارث والنكبات هو استجابة متوقعة تهدد القدرة على تدمير التوازن الحالي، وهو سلوك غير مبرر يختلف من بلد لآخر، حيث لوحظ سلوك الخوف والذعر في الشراء منذ القدم، غير أن تفسير ذلك السلوك لم يتم بشكل منهجي بسبب كثرة المتغيرات المتداخلة والتي تدفع الى حدوث هذا السلوك، وما تم ملاحظته أيضا أن سلوك الخوف يرتبط ارتباطا وثيقا مع سلوك الاكتناز وهو ما يخلق شعورا بعدم الأمان وهو ما يدفع الى الشراء بكميات كبيرة (Arafat, S. Y., et al, 2020, p. 01)، وبالتالي فقد تسبب في حدوث ندرة للسلع الاستهلاكية الضرورية، من أجل ذلك تسعى الدراسة الى استكشاف ما هو تأثير ندرة السلع الاستهلاكية الضرورية على اتخاذ قرار الشراء وعلى السلوك الاستهلاكي لدى المستهلك الجزائري؟

- هدف الدراسة

تهدف الدراسة الى استكشاف التأثير الذي تحدثه ندرة السلع الضرورية على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري من خلال معرفة العلاقة بين ندرة السلع والسلوك الشرائي للمستهلك الجزائري.

- محاور الدراسة

تناولت الدراسة المحاور التالية:

- مفاهيم عامة عن سلوك المستهلك؛

- التغير في السلوك الاستهلاكي؛

- تأثير السلوك الاستهلاكي بمشكل ندرة السلع؛

- تأثير الندرة على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري؛

- العلاقة بين ندرة السلع والخوف من تفويت الفرصة والشراء الاندفاعي للمستهلك الجزائري.

1. مفاهيم عامة عن سلوك المستهلك

يتضمن مصطلح سلوك المستهلك مجمل المواقف التي يمر بها المستهلك أو الزبون أو العميل عند شراءه لمنتج ما وما بعد الشراء (Priest. J., et al, 2009, p. 03)، زالتمان "Zaltman" في تعريفه للسلوك الاستهلاكي أوضح أنه "أفعال وعمليات وعلاقات اجتماعية التي يبديها الأفراد والجماعات والمؤسسات في سبيل الحصول على المنتجات واستخدامها وما يترتب على ذلك من خبرات" (School of Business, p. 06)، وقد حاول الباحثين في مجال التسويق والاقتصاد إيجاد مفهوم واضح ودقيق للمصطلح وتباينت وجهات نظرهم حول سلوك المستهلك كما يلي: (Ling, P)

- سلوك المستهلك هو السلوك الذي يظهره المستهلكون في بحثهم عن المنتجات (سلع وخدمات)، والأفكار وشراءها واستخدامها وتقييمها والتخلص منها؛
- هو نظام يتعامل مع كيف؟ ولماذا؟ يشتري المستهلكون (أو لا يشترون) المنتجات؛
- يمكن اعتبار سلوك المستهلك أنه مجموعة الإجراءات وردود الفعل والآثار التي تحدث عندما يمر المستهلك بعملية صنع القرار، ويتوصل الى قرار، ثم يستخدم المنتج؛
- التفاعل الديناميكي بين التأثير والادراك والسلوك والأحداث البيئية التي يدير الأفراد من خلالها جوانب التبادل في حياتهم، هذا التعريف يتضمن الإجراءات العلنية للمستهلكين؛
- هو دراسة العمليات الضمنية، عندما يختار الأفراد أو المجموعات المنتجات أو الأفكار أو الخبرات أو يشترونها أو يستخدمونها أو يتخلصون منها لتلبية الحاجات والرغبات.

وفي تعريف لشيفمان وكانوك "Schiffman & Kanuk" (1997) أن سلوك المستهلك هو "السلوك الذي يظهره المستهلكون في البحث عن المنتجات والخدمات والأفكار لشرائها واستخدامها وتقييمها والتخلص منها"، وفي شرحهم لهذا التعريف فإن سلوك المستهلك هو دراسة كيفية اتخاذ الأفراد قرارات لإنفاق مواردهم المتاحة (الوقت والمال والجهد)، على الوحدات الاستهلاكية، ويشمل ماذا؟ ولماذا؟ وكيف؟ ومتى؟ وأين؟ يتم الشراء وكـم

مرة يقومون بالشراء وكيف يستخدمون المنتج الذي تم شراءه (Chapter 2). ويمكن التمييز بين نوعين من المستهلكين هما:

• المستهلكين الشخصيين (namely personal)؛

• المستهلكين المؤسسيون (organisational consumers).

بالنسبة للنوع الأول فإن المستهلكون الشخصيون يشترون المنتجات للاستخدام الشخصي أو المنزلي، وبالتالي فهم يشترون للاستهلاك النهائي، في حين أن النوع الثاني فلا يزال المستهلكون المؤسسيين أو التنظيميين يشترون للاستهلاك الوسيط أو لإدارة المؤسسة، بغض النظر عن نوعية المؤسسة إذا ما كانت هادفة للربح أو غير هادفة للربح وبالتالي فهي تشمل المؤسسات الحكومية (Chapter 2) في تعريف شامل لسلوك المستهلك وبالأخذ بالاعتبار كل ما ورد أعلاه: هو الأفعال الجسدية والعقلية للأفراد أو الأسر أو وحدات اتخاذ القرار الأخرى المعنية بالاستهلاك النهائي الذي يشمل على الاستحواذ والإنتاج الخاص، والاستخدام (Ling, P, p. 04).

وبالإمكان أن نعرف سلوك المستهلك الجزائري بأنه "مجموعة الإجراءات التي يمر بها المستهلك الجزائري في عملية بحثه عن السلع والخدمات والأفكار من أجل استخدامها وتقييمها والتخلص منها".

2. التغيير في السلوك الاستهلاكي

ما هو متعارف عليه أن السلوك الاستهلاكي مرتبط بوجود الحاجة أو معالجة مشكلة تستوجب الحل، وتنتهي بالحل أو إعادة تقييم لتلك الحاجة أو المشكلة التي يعاني منها المستهلك، وبالتالي فإن رحلة اتخاذ القرار لدى المستهلك هي عملية تكرارية يبدأ من خلالها في التفكير في بدائل لإشباع رغبة أو حاجة وتقييمها، ثم تأتي مرحلة الاستهلاك (Hamilton, R., et al, 2019, pp. 532-533).

وفي وصف عام للسلوك الاستهلاكي كسلوك تسويقي أساسي فهو "سلوك بشري مرتبط باقتناء، استخدام، والتخلص من المنتجات الاستهلاكية" (Veselovská, L., et al, 2021, p. 138).

وإذا ما تم تحديد سلوك المستهلك فهو ملخص للمظاهر الخارجية وأفعال وردود أفعال الفرد، وبناء على سلوك المستهلك يمكن للمؤسسات إنشاء العروض التسويقية وتنفيذها (Veselovská, L., et al, 2021).

وتركز دراسات سلوك المستهلك على كيفية اتخاذ القرار بشأن إنفاق الأفراد لمواردهم المتاحة (الوقت، المال والجهد)، على المواد الاستهلاكية، وحسب وصف سولومون "Solomon" (1996) فإن سلوك المستهلك هو "دراسة للعمليات التي تتضمن طريقة اختيار الأفراد والمجموعات أو استخدامهم للسلع والخدمات أو الأفكار أو الخبرات لتلبية الحاجات والرغبات" (Rajee, M., Kasinathan, S, 2011).

وقد ذكر شيفمان وكانوك " Schiffman and Kanuk " (1997) أن أغلب النظريات التي تتعلق بسلوك المستهلك تستند الى النظريات الاقتصادية، والتي تتضمن أن الأفراد يتصرفون بعقلانية لتعظيم منافعهم (إشباع الحاجات بمعنى الرضا) في شراء السلع والخدمات (Rajee, M., Kasinathan, S, 2011, p. 02).

ويتأثر السلوك الاستهلاكي للفرد بعدد من المتغيرات والعوامل، لكن هذه العوامل لا يمكن قياسها بشكل مباشر، لذلك فهي تؤثر على السلوك فقط في ذهن المستهلك، يمكن قياس المتغيرات، ولكن يصعب قياس مدى تأثيرها بالتحديد على السلوك نفسه وعلى قرار المستهلك النهائي بشأن شراء المنتج، وإذا ما تم دراسة تلك المتغيرات فإن أهم جانب يتوجب التركيز عليه هو الجانب الثقافي للمستهلك من أجل فهم أفضل للسلوك، وتعتبر الثقافة عامل أساسي يؤثر على رغبات الفرد وسلوكه، وهي مجموعة القيم والتصرفات والتفضيلات وأنماط التصرف في مواقف معينة يكتسبها عادة الانسان خلال حياته من خلال الأسرة والمؤسسات، وتشمل العوامل الثقافية الجنسية، الدين، التعلم، المهنة، الأسرة والطبقة الاجتماعية وتوجد عوامل ومحددات أخرى اجتماعية والتي تمثل تأثيرات الأفراد الاخرين، وذلك بسبب أن كل فرد يحتاج الى أفراد آخرين من أجل مساعدته في اتخاذ قرار الشراء، ولأن الفرد يحتاج الى العيش في بيئة اجتماعية تنشأ علاقات اجتماعية فيما بينهم، وعادة ما ينتمي الناس الأفراد الى مجموعات معينة للقيام بأدوار محددة، ويتم تحديد انتماء الأفراد الى مجموعات اجتماعية من خلال الأدوار ومكانة الفرد ضمن المجموعة، وتؤثر أيضا الجماعات المرجعية على سلوك الفرد وعلى مواقفه (Veselovská, L., et al, 2021, p. 138).

3. تأثير السلوك الاستهلاكي بمشكل ندرة السلع

أشارت أدبيات التسويق أن التغييرات الملاحظة في سلوك المستهلك مؤخرا سببها الرئيسي جائحة كوفيد 19، وقد أشار ايجر وزملاؤه " Eger et al " (2020) أن الانحرافات في سلوك المستهلك أثناء الأوبئة عن سلوك التسوق في الوضع الطبيعي يعتبر رد فعل منبعه الخوف، لذلك فهم يلجؤون الى الشراء بكميات أكبر وتخزينها، وبهذا تنشأ الزيادة الفورية في الطلب على قنوات التوزيع البديلة، وتم التوجه الى التسوق عبر الانترنت بشكل كبير باعتباره بديلا عن التسوق التقليدي (Eger, L. et al, 2021, p. 02)

وقد أشار زانغ وزملاؤه " Zhang et al " (2022) أنه ينبغي التمييز بين الشراء الاندفاعي والشراء بدافع الخوف، حيث يعرف الشراء الاندفاعي بأنه الشراء التلقائي والفوري للمنتج دون أي اعتبار مدروس ومتعمد للآثار البديلة أو المستقبلية، على النقيض من ذلك يُعرف الشراء بدافع الخوف أنه حدث ناتج عن مشاعر سلبية مثل الخوف والذعر ومشاعر عدم اليقين التي تؤثر على السلوك وتؤدي الى شراء الأفراد بكميات أكبر مما يفعلون عندما يكونون في وضعهم الطبيعي، وقد يعني الشراء الاندفاعي على انه شراء غير مخطط له أو سلوك غير عقلاني، وهو يختلف عن الشراء بدافع الخوف في أنه يمكن اعتباره منطقيا (على سبيل المثال: تخزين السلع

الأساسية ذات العرض المحدود)، وغير منطقي (على سبيل المثال: تخزين السلع غير الأساسية التي ليست محدودة العرض) (Zhang.J., et al, 2021, p. 02).

أكد الباحثون في مجال التسويق ودراسة السلوك الاستهلاكي ان المنهج الجديد (رد الفعل- التأقلم- التكيف) في سلوك المستهلك عقب جائحة كورونا يختلف عن المنهج التقليدي والذي كان يركز على (التحفيز- العنصر- رد الفعل)، والذي تم تطويره بعد رد الفعل السلوكي الأولي غير المتوازن في أغلب الأحيان، حيث يسعى المستهلكون الى التغلب على الصعوبات من خلال التكيف حيث يكيف المستهلكون سلوكهم مع الحقائق الجديدة عن طريق تغيير العادات اليومية (Zhang, J et al, 2021, p. 02).

4. تأثير الندرة على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك الجزائري

إن تغير البنية الداخلية للأسرة نتيجة للتحويلات التي مرت وتمر بالجزائر أثرت بشكل كبير على تغير النمط الاستهلاكي لدى الأفراد، ولعل السبب في تغير الاستهلاك بالنسبة للمستهلك الجزائري هو عدم وجود توازن بين الإنتاج والاستهلاك (لونيبي علي، 2006--2007، صفحة 80). في دراسة لبوجنان ومبطوش (2022) تم من خلالها تقدير دالة الاستهلاك للعائلات الجزائرية وجدت أنه يوجد العديد من العوامل الاقتصادية وغير الاقتصادية التي أثرت ولا تزال تؤثر بطريقة مباشرة وغير مباشرة على استهلاك العائلات الجزائرية، ومن بين ما كشفته الدراسة أيضا أنه توجد علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين الاستهلاك العائلي والمتغيرات المستقلة المتمثل في الدخل المتاح والدائم، الناتج المحلي الخام، النمو الديمغرافي وهذا ما تبين أنه يتطابق مع النظرية الاقتصادية، غير أنه هناك علاقة عكسية بين الاستهلاك العائلي والمتغيرات المستقلة المتمثلة في الادخار، معدل البطالة، ومعدل التضخم، غير أنه تم الكشف في الدراسة أن هذه المحددات للاستهلاك الجزائري ليست شاملة لأنه توجد متغيرات أخرى وصفية تؤثر على الاستهلاك العائلي للأسر الجزائرية كالأذواق، العادات والتقاليد وغيرها (بوجنان خالدية، مطوش العلجة، 2022، صفحة 270). ولعل أهم عامل قد يؤثر على الاستهلاك وبطريقة مباشرة هو عامل ندرة السلع حيث كشفت دراسة هاميلتون وزملاؤها " Hamilton et al " (2020) أنه يمكن لكل من ندرة المنتج وندرة الموارد أن تؤثر على قرار المستهلك في رحلته لاتخاذ قرار الاستهلاك وذلك من خلال التأثير على الكيفية التي يعالج بها المستهلكين للمعلومات وتقييم البدائل واتخاذ القرار باستهلاك المنتج، ويوضح الجدول الموالي المراحل التي يمر بها المستهلك في اتخاذه لقرار الشراء (Hamilton, R., et al, 2019, p. 534).

الجدول رقم (1): أثر ندرة المنتجات والموارد في رحلة اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك

نوع الندرة	المرحلة 1: معالجة المعلومات والنظر الأولي للبدائل	المرحلة 2: تقييم البدائل	المرحلة 3: الاختيار	المرحلة 4: تجربة الاستهلاك
محفزات ندرة السلع الضرورية: • عدم توفر السلعة بسبب نفاذ المخزون أو التشكيلة المعروضة محدودة • صفقات ترويجية محدودة (الكميات محدودة، العرض متاح لفترة محددة) • إصدارات محدودة من المنتجات • أساليب الاقناع عبر الانترنت.	• زيادة الرغبة • زيادة مستوى التفضيل إذا كان المستهلك لديه محفز مسبق مرتفع • انخفاض مستوى التفضيل إذا كان للمستهلك حافز مسبق منخفض	• زيادة القيمة المدركة والطلب على المنتجات • زيادة تقييم المنتجات الحصرية • زيادة تقييم الشعبية (أي الندرة بسبب الطلب)، إذا تم شراء المنتج للآخرين. • زيادة الرغبة في المنتج الأكثر تفضيلا وانخفاض الرغبة في المنتج الأقل تفضيلا في المجموعة	• تقليل صعوبة اتخاذ القرار بسبب وجود بدائل وبأقل جهد • فرصة أكبر لتأجيل الاختيار أو الاستبدال بخيار مشابه	• انخفاض الاستهلاك عندما يتم تقييم الكمية المعروضة بصريا • قلة الاشباع نتيجة الاستهلاك المتكرر لنفس المنتج
محفزات ندرة الموارد:	• تضيق الانتباه والتركيز على الموارد النادرة	• تقليل تأثيرات الإشارات الخارجية على التقييمات.	• زيادة الاندفاع والمخاطرة • زيادة التنافسي والتركيز	• زيادة الابداع في استخدام المنتج

<ul style="list-style-type: none"> • مزيد من التفكير لتجاوز الوظائف التقليدية للمنتجات • زيادة حس التذوق 	<ul style="list-style-type: none"> • على الرفاهية الشخصية عند الاستعداد للتفكير في مورد نادر • زيادة الدافع لمساعدة الآخرين عند التفكير بأن ذات الفرد في طبقة اجتماعية أقل • احتمال أكبر للانخراط في السلوكيات الاجتماعية والأخلاقية بين الذين لديهم انخفاض في مواردهم الشخصية 	<ul style="list-style-type: none"> • انخفاض قابلية التأثير بالأسعار المخادعة • زيادة تقييم السلع المادية كوسيلة لتحقيق أهداف الحياة 	<ul style="list-style-type: none"> • المزيد من التفكير حول التفضيل بين السلع وتكاليف الفرصة البديلة • دراسة موسعة للبدائل • زيادة مراقبة البيئة الاجتماعية 	<ul style="list-style-type: none"> • استمرار القيود قصيرة الأجل على الموارد • تذكير بقيود الموارد (حدث غير متوقع) • الندرة على المدى الطويل • التهديدات البيئية (أزمة نقص المياه) • المقارنات الاجتماعية (بين الاسر)
<ul style="list-style-type: none"> • يتأثر الاستهلاك أكثر بتوفر المنتج عندما يعاني المستهلك من ندرة مزمنة في الموارد. 	<ul style="list-style-type: none"> • انخفاض التفاعل النفسي • استعداد أكبر للانتظار عندما يكون الخيار غير متاح مؤقتاً • من المرجح أن تتخفف قيمة الخيار المفضل في البداية 	<ul style="list-style-type: none"> • زيادة الطلب على المنتجات النادرة والحصريّة 	<ul style="list-style-type: none"> • تضاول الثقة بالنفس وانخفاض الاستقلالية 	<ul style="list-style-type: none"> • الجمع بين ندرة المنتج ومحفزات ندرة الموارد

Source : Hamilton, R, et al. 2019 , p. 535.

من خلال الجدول أعلاه نجد أن المستهلك يمر بمجموعة من المراحل في حالة ندرة المنتجات وهذه

المراحل هي: (Hamilton, R., et al, 2019, pp. 536-541)

- المرحلة الأولى: معالجة المعلومات والنظر الأولي للبدائل

في هذه المرحلة يتعرف المستهلك على البدائل من المنتجات المعروضة، غير أنه في حالة ندرة المنتجات فتشير الدراسات الى ان الندرة تحفز وتزيد من الرغبة في اقتناء المنتج، مما يدفع بالمستهلك الى عدم القدرة على معالجة المعلومات، وبالتالي يقوم المستهلك باستخدام المزيد من الاستجابات الاستدلالية والتلقائية غير المدروسة، وفي دراسات فإنه عند حدوث ندرة في سلعة ما سواء أساسية أو كمالية فإن رغبة المستهلك تزداد بشكل أكبر والمعبر عنها بالرغبة الشديدة في اقتناء المنتج، كما ان زيادة الرغبة في المنتج تقيد القدرة على معالجة المعلومات مما يؤدي الى مزيد من المعالجة الاستكشافية، اما فيما يخص ندرة الموارد فإنه في الغالب ما يعاني المستهلكون من ندرة الموارد على المدى القصير، سواء كان ذلك بسبب الشعور بالتوتر المالي بسبب النفقات غير المتوقعة أو قلة وقت الفراغ في حال كان المورد نادرا، ويميل المستهلكون غالبا الى تحويل الانتباه الى المورد النادر بعيدا عن الموارد الأخرى، وفيما يخص التفاعل بين ندرة المنتج والموارد فإن المستهلكين يواجهون ندرة في المنتجات في أوقات مختلفة بسبب مجموعة من القيود كنفاد المخزون أو التدخلات الحكومية، وغيرها من القيود، كذلك فإنه عندما يشعر المستهلكون بأنهم ممنوعون من دخول السوق او من المنتجات فإنهم قد يواجهون مشاعر سلبية متزايدة استجابة لعدم توفر المنتجات.

- المرحلة الثانية: تقييم البدائل

تظهر الدراسات أن ندرة المنتج المدرك من طرف المستهلك يغير من استنتاجات المستهلكين حول المنتجات، وبالتالي تقييماتهم للمنتجات، حيث تستخدم عادة العروض الحصرية كأسلوب تسويقي لجعل المنتجات البديلة مرغوبة أكثر، وقد يؤثر ندرة المنتج على استنتاجات المستهلك للبحث عن أسباب الندرة حول ما إذا كانت بسبب الطلب المفرط للمنتج، أو بسبب قلة عرض المنتج، أو بمعنى آخر هل المنتج محدود الإصدار ام أن الطلب أعلى بكثير مما كان متوقعا، كما يمكن نذكر ان المستهلكين عادة يميلون الى استنتاج أن ندرة المنتج تزيد من قيمته مما، وبالتالي فإنه هناك علاقة بين ندرة السلعة وقيمتها، حيث كلما كانت السلعة نادرة كلما زادت قيمتها لدى المستهلك بصفة عامة والمستهلك الجزائري بصفة خاصة، بالنسبة لندرة الموارد قد يؤثر بشكل كبير في رحلة المستهلك لاتخاذ قرار الشراء، مما يقلل من تأثيرات الإشارات الخارجية على تقييم المستهلك للبدائل، حيث يمكن أن يؤدي تركيز المستهلكين على مورد نادر مثل المال الى دفعهم الى الانفاق بعناية وحرص أكثر والتركيز على الحاجات الأساسية ذات الأولوية القصوى، مما سيجعلهم أقل عرضة للاستراتيجيات التسعيرية المخادعة، أما فيما يخص التفاعل بين ندرة المنتج وندرة الموارد فيمكن أن يؤدي ندرة الموارد الى زيادة الرغبة في المنتجات النادرة والمميزة.

- المرحلة الثالثة: الاختيار

إن الندرة لديها عدة أوجه في السوق، قد تعني الندرة تقديم المنتجين تشكيلات محدودة في السوق، أو قد يعاني المستهلك من ندرة المنتج عند عيشهم في مناطق نائية لا تتوفر فيها المنتجات، أو عند نفاذ المنتج وعدم انتاجه لأسباب معينة، لذلك يجب توفر البدائل لتحل محل المنتجات المطلوبة، كما انه إذا لم يكن لدى المستهلكين مستوى عال من الالتزام تجاه بديل محدد، فإن تقليل عدد البدائل من الواجب مراعاته بسبب ندرة المنتجات (مثل نفاذ المخزون)، لأنه قد يقلل من صعوبة الاختيار عند عملية اتخاذ القرار، بالنسبة لندرة الموارد اقترح الباحثون في المجال أن ندرة الموارد أن المستهلكين الذين نشأوا في ظل ندرة الموارد (أسر فقيرة) يصبحون أكثر اندفاعا ويتحملون مخاطر اكبر عند الاختيار من بين البدائل، في المقابل فالأشخاص الذين نشأوا مع وفرة في الموارد (الأسر الثرية) هم أقل اندفاعا وأقل مخاطرة عند الاختيار من بين البدائل.

- المرحلة الرابعة: تجربة الاستهلاك

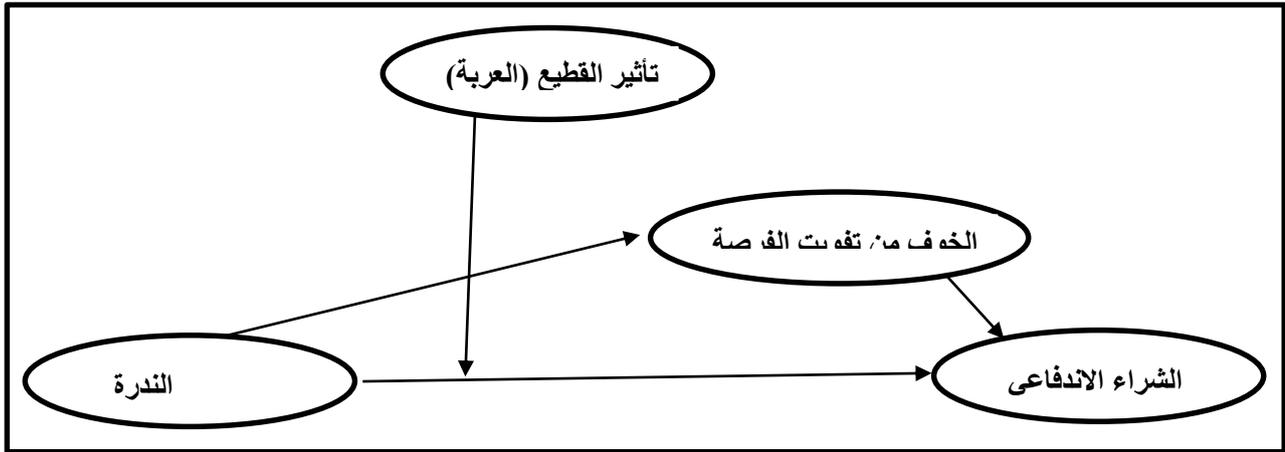
إن ندرة المنتج سواء كان ذلك بسبب ارتفاع في الطلب أو انخفاض في العرض، يمكن أن يقلل من الكمية المستهلكة ولكن قد يكون لها تأثيرات إيجابية على تجربة الاستهلاك، حيث يستخدم المستهلكين كميات أقل عند ندرة المنتج، وعلى الرغم من أن متعة الاستهلاك تميل الى الانخفاض مع الاستهلاك المتكرر بسبب التشبع، فإن ندرة المنتج تقلل من درجة إشباع المستهلكين بسبب الاستهلاك المتكرر لنفس المنتج، بالنسبة لندرة الموارد، إن ندرة الموارد في الغالب تحفز استهلاك الموارد حيث تدفع الى التفكير فيما وراء الوظائف التقليدية للمنتج، بمعنى آخر فإن ندرة الموارد تزيد من التذوق عند استهلاك الموارد، أما فيما يخص التفاعل بين ندرة المنتج وندرة الموارد فإنه يعتبر استهلاك الغذاء أحد السلوكيات التي اختبرتها نظرية (تاريخ الحياة)، أو ما تعرف بـ (life-history theory)، حيث أن البيئات الاجتماعية والاقتصادية المتدنية تتميز بتساؤل الوصول الى الموارد، بمعنى يصبح الاستهلاك وفقا للاحتياجات الفيزيولوجية الملحة، على عكس البيئات الاجتماعية والاقتصادية ذات الرفاهية فإن توجه المستهلكين لا يكون مرتبط بالاحتياجات الفعلية.

5. العلاقة بين ندرة السلع والخوف من تفويت الفرصة والشراء الاندفاعي للمستهلك الجزائري

يشير تأثير القطيع أو العربة كما يسميه بعض الباحثين (The bandwagon effect) الى الأفراد الذين يقومون بأشياء معينة لأن غيرهم يقومون بها، وإذا ما تم النظر إليها من وجهة نظر التسويق فإن تأثير القطيع هي ظاهرة المستهلكين الذين يتبعون سلوك الآخرين ومواقفهم لشراء المنتجات (Shayan, S., et al, 2017, p. 499)، وغالبا ما يكون ما يكون سببها الندرة الناجمة عن ارتفاع الطلب، أو الخوف من تفويت الفرصة أو ما يعرف بالـ (FOMO) أو "Fear Of Missing Out"، حيث أن الخوف من تفويت فرصة شراء المنتج المتاح حاليا والذي يُتوقع ندرته مستقبلا يدفع بالمستهلك بالشراء وغابا ما يكون الشراء غير عقلائي، كما أنه يحفز الشراء الاندفاعي والذي يُعرف عموما بأنه الشراء التلقائي والفوري للمنتج دون تفكير مسبق أو تفكير بالآثار التي

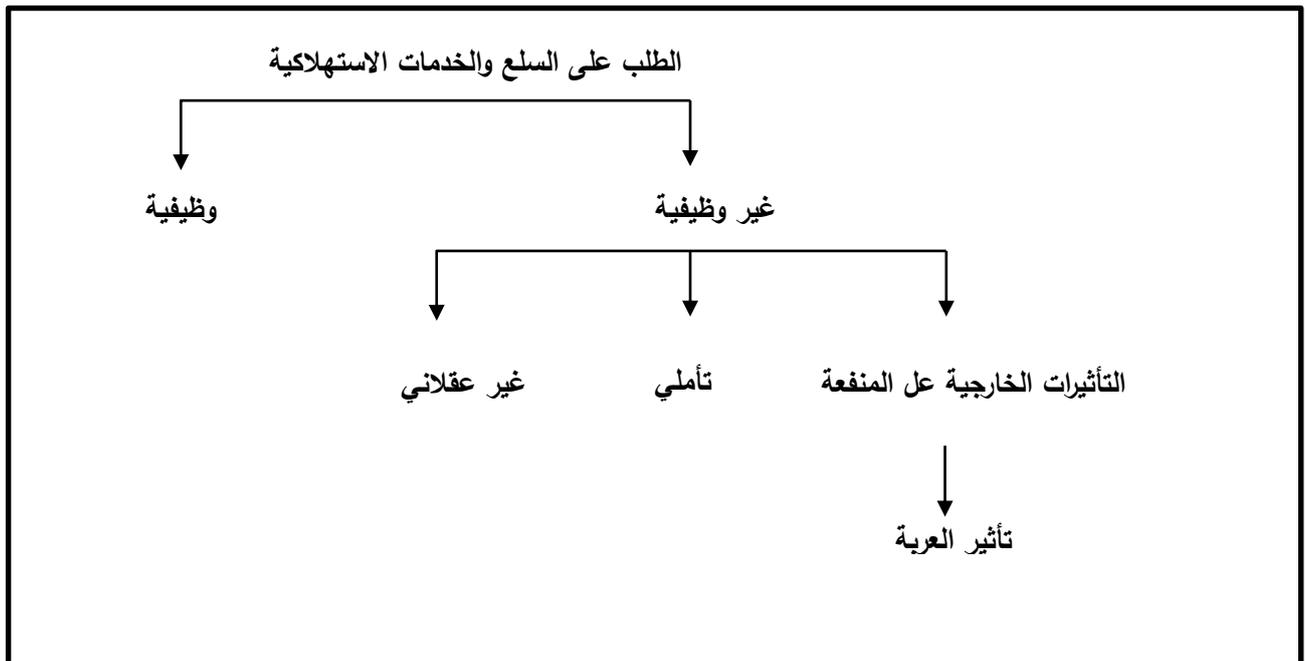
تترتب عنه، وهنا لا يتم اتخاذ قرار الشراء وفق المراحل المتعارف عليها، حيث يكون التحفيز للشراء نتيجة المحفزات الخارجية والمشاعر الشخصية للمستهلك، وتشير بحوث التسويق الى أن ندرة المنتجات تؤدي الى الخوف من فقدانها (missing out) وبالتالي تؤثر على خيارات المستهلكين وقراراتهم (Zhang, J et al, 2021, p. 03)، وقد اقترح زانغ وزملاؤه " Zhang et al" (2022) نموذجا يوضح العلاقة بين كل من ندرة السلع والخوف من تفويت الفرصة والشراء الاندفاعي كما يلي:

الشكل رقم (1): العلاقة بين كل من ندرة السلع والخوف من تفويت الفرصة والشراء الاندفاعي



Source : Zhang.J., et al. 2021, p.03.

الشكل رقم (2): تصنيف الطلب على السلع والخدمات حسب المحفزات



Source: Oruc,R. , 2015, p.47.

يقترح لين "Lynn" (1987) أنه إذا كان امتلاك منتج ما هو هدف أحد الأفراد، فقد يتم اعتبار الندرة على انها عائق أمام حيازة المنتج، وهذا ما ينشط الاستجابات الموجهة للسلعة، بمعنى أن الندرة بإمكانها ان تعزز قيمة السلعة (Oruc,R, 2015, p. 46).

مثل ما تم توضيحه في الشكل أعلاه ليبانستين "Leibenstein" (1950) قام بتصنيف الطلب على السلع الاستهلاكية والخدمات الى طلب وظيفي وطلب غير وظيفي، فالطلب الوظيفي هو الطلب على المنتج بسبب الصفات المتأصلة فيه (المنافع الجوهرية للمنتج)، في حين أن الطلب غير الوظيفي يعود الى عوامل أخرى غير هذه الصفات، وهذه العوامل ثلاثية الأبعاد: تأثيرات خارجية، أسباب تأملية (فكرية)، أو أسباب غير منطقية، يتم تحديد فائدة السلعة إما من خلال التأثيرات الخارجية، بمعنى ردود فعل المستهلكين الآخرين (تأثير العربة...الخ)، أسباب المضاربة، الاستثمار في سلعة مع توقع ارتفاع سعرها مستقبلا، أو لأسباب غير عقلانية مثل الشراء بسبب الحوافز الدافعة و/أو المفاجئة، ويمكن تصنيف التأثيرات الخارجية على المنفعة بشكل أكبر الى تأثير العربة (القطيع) (The bandwagon effect) ويشير هذا التأثير الى حقيقة "مدى الزيادة في الطلب على سلعة ما بسبب أن الآخرين يستهلكون نفس السلعة" (Oruc,R, 2015، صفحة 47).

في دراسة شملت عينة من المستهلكين الجزائريين وجدت أن الدوافع والحاجات الملحة هي التي تجعل المستهلكين الجزائريين باتخاذ قرار الشراء، ويتأثر قرار الشراء بعدد من العوامل أهمها العوامل الخارجية والتي تتضمن الثقافة لدى المستهلك الجزائري، والأسرة الجزائرية وتركيبها الخاصة، الطبقة الاجتماعية، والجماعات المرجعية وهي الجماعات التي تؤثر على الأفراد في اتخاذهم لقرار الشراء، وكذا الجنس بالإضافة الى الدخل والحالة العائلية حيث وجد أنه يتأثر كثيرا بالمزيج التسويقي، وتختلف درجة أهمية هذه العوامل بالنسبة للمستهلكين الجزائريين (صوم مصطفى، محمودي أحمد، 2021، صفحة 460). كما وجدت دراسة أخرى أن المستهلكين الجزائريين ينقسمون الى قسمين قسم له نظرة تشاؤمية للوضع الاستهلاكي في الجزائر وذلك يعود بدرجة أولى الى ضعف القدرة المالية للأسر الجزائرية وهو ما يؤدي الى ضعف القدرة الشرائية وهو ما تم الإشارة اليه في الجدول أن القدرة المالية تعتبر مورد هام موجه للاستهلاك، وهذا ما يدفعهم الى التخلي عن الادخار من أجل تلبية حاجاتهم الآتية، عدم مراقبة بعض المنتجات التي تدخل السوق الجزائرية كتاريخ الصلاحية وتركيبية المنتجات (بعض المنتجات تحتوي على مواد محرمة مثل ما حدث مع منتج أوروبو الذي تم سحبه مؤخرا من السوق)، ضعف خدمات ما بعد البيع في الجزائر، بالإضافة الى حدوث أخطاء عند استخدام بطاقات السحب الالكتروني، رداءة بعض المنتجات كالحليب مثلا، ضعف الآليات الرقابية والداعمة في الجزائر، بالإضافة الى صعوبة معرفة المنتجات الأصلية من المقلدة، كذلك انتشار بعض العادات الاستهلاكية الدخيلة على المجتمع الجزائري، وكذا غياب الجهات المسؤولة عن حماية المستهلك وحضورها فقط في التظاهرات والمناسبات الرسمية وهو ما جعل

المستهلك الجزائري يفقد ثقته بهم (إيدير عبد الرزاق، 2012-2013، الصفحات 360-371)، كل هذا أدى الى تشكيل مواقف استهلاكية تشاؤمية بالجزائر وهو ما أدى الى حدوث اختلالات لدى المستهلك الجزائري.

الخاتمة

في ضوء ما تم مناقشته من خلال الدراسات التي تناولت جانب سلوك المستهلك والتغيرات التي طرأت عليه خاصة في فترة وباء COVID-19، حيث تغيرت عادات الاستهلاك والتسوق للمستهلكين في جميع أنحاء العالم وبالخصوص المستهلك الجزائري، غير أن شدة هذه التغيرات تختلف من بلد لآخر، ذلك أنه يتأثر بالعديد من العوامل المختلفة، ومن خلال تناولنا لأحد المواضيع الهامة التي وجب التركيز عليها من قبل المؤسسات أو حتى المسؤولين في السياسة وهو موضوع السلوك الاستهلاكي المفرط إن صح التعبير الذي يكون في أوقات الأزمات، ولعل أهم مثال ما حدث خلال وباء COVID-19، حيث تم ملاحظة تغير العادات الاستهلاكية والاندفاع من قبل المستهلكين للشراء بكميات كبيرة مما تسبب في ندرة بعض المواد خاصة الضرورية منها، من خلال هذه الدراسة تم مناقشة الموضوع وتم التوصل الى مجموعة من النتائج:

- الوضع الاستهلاكي في الجزائر غير مستقر بسبب كثرة المتغيرات المتداخلة فيه؛
- السلوك الاستهلاكي للمستهلك الجزائري يتأثر بعدد من العوامل الداخلية وأهدمها الدوافع والاتجاهات وأخرى خارجية متمثلة في الأسرة والجماعات المرجعية وغيرها، لذلك فقد نشأ السلوك الاندفاعي في الشراء والذي لا تحكمه العقلانية أو الرشادة؛
- تأثير العربة أو المجموعة هو اتجاه استهلاكي جديد ينجم عن تأثير المجموعة على سلوك المستهلك فيقوم بالاستهلاك دون النظر الى الحاجات والرغبات الشخصية، بمعنى الاستهلاك من أجل الاستهلاك فقط، حيث يكون الدافع للشراء نتيجة المحفزات الخارجية والمشاعر الشخصية للمستهلك؛
- أن ندرة المنتجات تؤدي الى الخوف من فقدانها وبالتالي تؤثر على خيارات المستهلكين الجزائريين وقراراتهم الشرائية.

المراجع

- المراجع باللغة العربية:
- المجالات:
- 1. بوجنان خالدية، مبطوش العلجة: محاولة تقدير دالة الاستهلاك للعائلات الجزائرية خلال الفترة (1980-2020)، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 12، العدد 01، ص ص 255-271.

2. صوم مصطفى، محمودي أحمد: العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، دراسة ميدانية لشراء سيارة سياحية بولاية تيسمسيلت-، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 07، العدد 01، 2021، ص ص 447-461.

- المذكرات والأطروحات:

1. ايدير عبد الرزاق: دراسة سلوك المستهلك الجزائري -دراسة تحليلية نقدية-، أطروحة دكتوراه في علم النفس العمل والتنظيم، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم النفس، جامعة قسنطينة 2، 2012-2013.
2. لونيسي علي: العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري -دراسة ميدانية بسطيف-، أطروحة دكتوراه، تخصص علم النفس العمل والتنظيم، قسم علم النفس والعلوم التربوية والارطوفونيا، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، 2006-2007.

- المراجع باللغة الأجنبية:

1. Alves, J. C., Lok, T. C., Luo, Y., and Hao, W. (2020). Crisis management for small business during the COVID-19 outbreak: survival, resilience and renewal strategies of firms in Macau. *Res. Square*. 1–29. doi: 10.21203/rs.3.Rs-34541/v1
2. Arafat, S. Y., Kar, S. K., Marthoenis, M., Sharma, P., Apu, E. H., and Kabir, R. (2020). Psychological underpinning of panic buying during pandemic (COVID-19). *Psychiatry Res*. 289:113061. doi: 10.1016/j.psychres.2020.113061
3. Eger, L. et al. (2021) The effect of COVID-19 on consumer shopping behavior: Generational cohort perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 61 (2021) 102542.
4. Hamilton, R., Deborah, T., Bone.S., Chaplin.L.N., Griskevicius., V. Goldsmith. K., Hill., R., Deborah, R, J., Mittal, C, O’Guinn, T., Piff., P, Roux, C., Shah.A ., Zhu.M. (2019), The effects of scarcity on consumer decision journeys, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 47, pp. 532-550
5. Ling, P. Introduction to consumer behaviour, Chapter 1, https://www.oup.com.au/data/assets/file/0025/131983/9780195597080_SC.pdf, Accessed on 03/02/2023.
6. Oruc,R. (2015). The Effects of Product Scarcity on Consumer Behavior: A Meta-Analysis, P.hD thesis, Faculty of Economics, the European University Viadrina in Frankfurt, p.47. .7
8. Priest. J., Carter.S., Statt.,A.D.(2009), *Consumer Behaviour*, Edinburgh Business School Heriot-Watt University.
9. Rajee, M., Kasinathan, S.(2011). Consumer behavior - a contemporary approach, conference paper, https://www.researchgate.net/publication/333877750_Consumer_Behavior_-_A_Contemporary_Approach, Accessed on 29/01/2023.
10. Shayan, S., Aneela, M., Akram, M. S., and Ronika, C. (2017). Do luxury brands successfully entice consumers? The role of bandwagon effect. *Int. Mark. Rev*. 34, 498–513. doi: 10.1108/IMR-09-2014-0302

11. Veselovská, L., Závadský., Bartková., L.(2021). CONSUMER BEHAVIOUR CHANGES DURING TIMES OF THE COVID-19 PANDEMIC: AN EMPIRICAL STUDY ON SLOVAK CONSUMERS, Economic and management Scientific journal, XXIV, 2, pp.136-224.
12. Zhang, J., Jiang, N., Turner, J. J., and Pahlevan Sharif, S. (2021). The Impact of Scarcity of Medical Protective Products on Chinese Consumers' Impulsive Purchasing during the COVID-19 Epidemic in China. *Sustainability* 13:9749. doi: 10.3390/su13179749
13. Zhang.J., Jiang.,N, Turner.J.J, Pahlevan-sharif, S. (2022). The Impact of Scarcity on Consumers' Impulse Buying Based on the S-O-R Theory, Front. Psychol., Organizational Psychology, Vol13-2022
| <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.792419>.
14. Chapter 2 : consumer behaviour theory,
<https://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/29162/02chapter2.pdf?sequence=3>, Accessed on 03/02/2023.
15. School of Business, Introduction to consumer behavior,
https://www.ebookbou.edu.bd/Books/Text/SOB/MBA/mba_4321/Unit-01.pdf,
Accessed on 03/02/2023.