

تغيير سلوك البشر بسبب الجائحة وحياه ما بعد كورونا

م. سحر جلال فتاح
كلية العلوم الإدارية والمالية
قسم إدارة الأعمال



الملخص

- ◉ حول التغييرات التي واجهتها الشركات منذ بداية الإغلاق وانتشار وباء كوفيد-19. لاحظنا أن شركائنا من مختلف القطاعات يغيرون أهدافهم ويعززون استراتيجياتهم، بينما اتجه البعض إلى حد إعادة تشكيل العمل بأكمله.
- ◉ ولكن ماذا تحتاج الشركات اليوم؟ تركز جميع الوكالات والمنصات بشكل كبير على مراقبة ودراسة الأنشطة التجارية والشركات، هؤلاء الأفراد لاحظوا تغيير في طريقة الشراء الخاصة بهم والطريقة التي يرتبون بها أولوياتهم. لقد تغيرنا جميعًا، ربما إلى الأبد..

- تأثير كوفيد-19 على سلوك المستهلك .
- هذه السمات هي الأكثر وضوحا:
- القلق من كوفيد19
- يريد الناس معرفة المزيد عن هذا الوباء الغير المعروف والغامض بالنسبة لهم. في النهاية هو الشاغل الرئيسي والذي يود الجميع معرفة المزيد عنه. يبدو أن الناس قد قرأوا بحثوا كثيرا عنه حيث كان البحث عن “كورونا فيروس” في أعلى مستوياته في 15 مارس .

- تجربة الشراء تغيرت كلياً
- بينما اعتاد الناس على شراء متطلباتهم بشكل أسبوعي أو يومي، واجه العالم كله أزمة عدم توفر العديد من الضروريات بسبب الشراء بشرأهة بعد أن شعر الناس بالذعر بشأن انتشار الوباء.
- يغير المستهلكون منازلهم لتناسب حياتهم الجديدة
- يبدو أن اغلاق أماكن الترفيهية والنوادي الرياضية وزيادة الوقت الذي يقضيه المستهلك في المنزل أدى إلى تغيير جذري في شكل المنازل وتأهيل المستهلك لمنزله بحيث يكون ملائم للعمل والرياضة وشتى النشاطات التي يود القيام بها.
- زاد التركيز على التطوير والنمو
- و نجد أن هذا واضح بسبب التطوير والازدهار الذي طال الكثير من القطاعات خلال الفترة الراهنة. يركز المستخدمون اليوم أكثر على تطوير مهارات جديدة والتعلم والاستفادة من كل الوقت الإضافي

- ما الذي واجهه المستهلكين؟ أين هم الآن؟
- كثير من الناس يتحدثون عن ارتفاعات وانخفاضات. الحقيقة هي أن كوفيد-19 ليس له تأثير فقط على حياتنا أو أعمالنا. لقد مر الناس بالفعل بمراحل. بمختلف التجارب، لكن معظم الناس وصلوا بالفعل إلى وضع التأقلم مع الوضع الراهن. ولكن ما هي خصائص هذه المراحل التي مر بها المستهلك؟
- الوعي
- فيروس كورونا هو الموضوع الأكثر بحثًا في عام 2020. وقد وصل مصطلح “كوفيد-19” إلى أعلى مستويات في 22 مارس
- ردة الفعل
- لقد رأينا جميعًا كيف كان رد فعل المستهلكين على الوباء المجهول المسمى بـ كوفيد-19. تسبب ذعر المتسوقين في ذهابهم إلى محلات السوبر ماركت وشراء جميع الضروريات التي يحتاجونها بشراهة.

- التآقلم
- بدأ عملاؤك بالعمل على تطوير أنفسهم والتكيف مع الحياة مع كوفيد-19. لا تزال النوادي الرياضية مغلقة في العديد من البلدان مغلقة، وهناك عدد قليل من المقاهي والمطاعم مفتوحة. في كل الأحوال، يتجنب الناس الزحام. لذلك حولوا اهتمامهم نحو الطهي وممارسة الرياضة. وفقاً لـ Google Trends،
- أنواع المستهلكين بعد كوفيد-19؟
- النوع المدخر 35%
- هذا النوع متشائم بشكل عام، ليس بشأن الوباء، ولكن بشأن الوضع الحالي والقلق على أسرهم ومستقبلهم.
- النوع المتشائم 27%
- هذا النوع هو الأكثر تضرراً من الوباء، مما أدى إلى تقليل إنفاقه بشكل جذري. على الأرجح لن ينفق هؤلاء المستهلكون إلا للضرورة، و سيحاولون تقليل الانفاق حتى على الضروريات.
- النوع الهادئ 26%
- هؤلاء هم الأقلية التي لم تتأثر بالوباء، أو على الأقل لم تتأثر بالقدر الذي سيؤثر على إنفاقهم.

النوع المتفائل 11%

- يهتم هذا النوع من المستهلكين كثيرًا بالوباء، ولكنه جاهز ومستعد للتعامل مع الوضع الراهن. هؤلاء ينفقون في الواقع أكثر على فئات مختلفة.
- ما الذي يحدث على الإنترنت؟
- يلجأ الناس في هذه الأيام إلى وسائل التواصل الاجتماعي من أجل التواصل مع بعضهم البعض والحفاظ على الترفيه. أصبح هناك ازدياد كبير في استخدام معظم منصات وسائل التواصل الاجتماعي، وطريقة استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي والإنترنت.
- واتساب 40%+
- حقق تطبيق واتساب المملوك من فيسبوك أعلى زيادة في الاستخدام خلال الفترة الراهنة. هذه الزيادة كانت من قبل المستخدمين الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و 35 عامًا. كانت منخفضة في بعض البلدان، إلا أنها تجاوزت 70٪ في دول مثل إسبانيا. وفي الوقت نفسه، شهد فيسبوك زيادة بنسبة 37٪ في الاستخدام من قبل نفس الفئة العمرية.
- المحادثات المصورة 100%+
- هذا متوقع بعض الشيء. أعلن فيسبوك أنه لاحظ أن الدردشات المرئية الجماعية زادت بنسبة 100٪ منذ انتشار كورونا وبدء العزل. وفي الوقت نفسه، بينما لاحظ أن هذه طول فترة المحادثات شهدت نسبة زيادة عالية بالمقارنة بما كانت عليه قبل مارس 2020.

○ نتفليكس +16%

○ نتفلكس هو الملجأ الأول للترفيه عن النفس في ظل انعدام أي وسائل ترفيه أخرى. لقد علمنا أن نسبة استخدام منصات الفيديو حسب الطلب ارتفعت بشكل ملحوظ جداً بطبيعة الحال، ولكن كوفيد-19 تسبب في ارتفاع أعلى هذه المرة على عكس الكثير من القطاعات. من ناحية أخرى ، شهد موقع يوتيوب زيادة بنسبة 15%.

◉ وبما أن مرحلة "ما بعد الجائحة" صارت تثير فضولا عارما لدينا، فإن الباحث في علم اجتماع الأوبئة بجامعة يال الأميركية، نيكولاس كريستاكيس، أصدر كتابا يتوقع فيه ما سيحصل.

وأصاب فيروس كورونا المستجد عشرات الملايين من الأشخاص في العالم، فأودى بحياة 1.5 مليون، بينما شلت إجراءات الوقاية حركة الاقتصاد وأربكت التعليم والترفيه وباقي الأنشطة التي ألفها البشر.

ويرى هذا الباحث في كتابه "سهم أبولو.. الأثير العميق والدائم في نمط عيشنا"، أن الناس سيميلون أكثر إلى التفاعل فيما بينهم، عندما ينتهي الوباء، وتزول قواعد التباعد المفروضة.

لكن الأكاديمي الأميركي - بحسب سكاي نيوز عربية- يوضح أمرا مهما وهو أن الأوبئة ليست شيئا جديدا بالنسبة للبشرية، وإنما جديدة بالنسبة إلينا فقط، لأننا لم نعايشها خلال حياتنا.

ويضيف أن الأوبئة تجعل الناس يميلون أكثر إلى التدين وإبداء التحفظ، أما عندما يتعقل الأمر بالنقود، فهم يصبحون أكثر حرصا على التوفير.

وفقد ملايين الأشخاص وظائفهم من جراء حالات الإغلاق التي فرضت لكبح انتشار كورونا، ويرى الخبراء أن فقدان الناس لمواردهم ربما يغير طريقة إنفاقهم واستهلاكهم مستقبلا.

◉ الوباء في العصر الحالي لم يعد كما كان عليه في العصور الغابرة، والسبب بحسب الباحث، هو أن البشر تمكنوا لأول مرة من الاستجابة السريعة بالأدوية في تصديهم للفيروس، وهذا الأمر لم يكن متاحا من ذي قبل.

لكن مرحلة ما بعد الجائحة التي يتحدث عنها ترتبط أساسا بتوزيع اللقاحات، أي في عام 2021، وعندئذ، ستكون ثمة حاجة إلى وقت للتعافي من الآثار الكارثية والمدمرة للاقتصاد، وذلك سيحصل على الأرجح في 2023.

وما يتوقعه لعام 2024، هو العودة إلى نمط الحياة الذي يحن إليه كثيرون وهو الملاعب التي تغص بالجماهير والمقاهي والمطاعم التي يصعب أن تجد فيها مقعدا فارغا، أي عندما يعود الناس إلى الاجتماع بدون حذر ولا تأهب.

شكرا على حسن استماعكم

