



Conceptualizing the Model of Consumer Behavior during Crisis and Formulating a Marketing Strategy (Case Study: Covid-19 Crisis)

Afshin Heshmati 

MS.c., Department of Business Management, Faculty of Economics and Entrepreneurship, Razi University, Kermanshah, Iran. E-mail: afshin.heshmati1370@gmail.com

Yousef Mohamadifar*

*Corresponding Author, Assistant Prof., Department of Management and Entrepreneurship, Faculty of Economics and Entrepreneurship, Razi University, Kermanshah, Iran. E-mail: mohamadifar@razi.ac.ir

Mehdi Hosseinpour 

Assistant Prof., Department of Management and Entrepreneurship, Faculty of Economics and Entrepreneurship, Razi University, Kermanshah, Iran. E-mail: m.hosseinpour@razi.ac.ir

Jahangir Karami

Associate Prof., Department of Psychology, Faculty of Social and Educational Sciences, Razi University, Kermanshah, Iran. E-mail: j.karami@razi.ac.ir

Abstract

Objective

This research was conducted with the purpose of conceptualizing the model of consumer behavior in crisis conditions and formulating a suitable marketing strategy with a multidimensional perspective.

Methodology

This research is developmental-applicative in terms of purpose, and in terms of method, it is mixed (qualitative-quantitative), and in terms of data collection, it is descriptive-survey. The studied population in the qualitative part of the research was selected from experts who had a theoretical understanding of the subject, and in the quantitative part, a statistical sample was selected from experts who lived in Kermanshah province. Sampling in the qualitative part was done based on theoretical sampling and with judgment method and snowball technique. In the quantitative part, the available sample was selected. The selection criterion of the sample size in the qualitative part was theoretical saturation and in the quantitative part the Morgan and Karaji formula. The number of samples was 20 in the qualitative section and 387 in the quantitative section. The data collection tool in the qualitative part of this research was an in-

depth and semi-structured interview, and in the quantitative part, a researcher-made questionnaire.

Findings

The results of the inductive content analysis of the data obtained from the qualitative section were performed through three procedures of coding, conceptualization and categorization, as a result of which 388 codes, 44 concepts, 8 subcategories and 4 categories were identified; Then, by using binomial test and Friedman, the variables were ranked.

Conclusion

Identifying a five-part spectrum of consumer behavior in buying and consuming goods and services during a crisis is one of the results of this research. On the other hand, the findings of this research showed that according to consumers' behavior in crisis conditions, goods can be divided into essential, delayed and eliminated and behaviors can be predict in five states: intensifying, weakening, delaying, replacing and completely suspending purchases.

Keywords: Crisis, Consumer behavior, Covid-19, Model, Conceptualization.

Citation: Heshmati, Afshin; Mohamadifar, Yousef; Hosseinpour, Mehdi & Karami, Jahangir (2022). Conceptualizing the Model of Consumer Behavior during Crisis and Formulating a Marketing Strategy (Case Study: Covid-19 Crisis). *Journal of Business Management*, 14(2), 228-253. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2022.326610.4164> (in Persian)

Journal of Business Management, 2022, Vol. 14, No.2, pp. 228-253

Published by University of Tehran, Faculty of Management

<https://doi.org/10.22059/JIBM.2022.326610.4164>

Article Type: Research Paper

© Authors

Received: July 16, 2021

Received in revised form: January 29, 2022

Accepted: April 04, 2022

Published online: August 06, 2022





مفهوم‌پردازی مدل رفتار مصرف‌کننده در وضعیت بحران و ارائه استراتژی مناسب بازاریابی (مطالعه موردی: بحران کووید-۱۹)

افشین حشمتی

دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد و کارآفرینی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران. رایانامه: afshin.heshmati1370@gmail.com

یوسف محمدی فر*

* نویسنده مسئول، استادیار، گروه مدیریت و کارآفرینی، دانشکده اقتصاد و کارآفرینی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران. رایانامه: mohamadifar@razi.ac.ir

مهدی حسین پور

استادیار، گروه مدیریت و کارآفرینی، دانشکده اقتصاد و کارآفرینی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران. رایانامه: m.hosseinpour@razi.ac.ir

جهانگیر کرمی

دانشیار، گروه روان‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی و تربیتی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران. رایانامه: j.karami@razi.ac.ir

چکیده

هدف: پژوهش حاضر با هدف مفهوم‌پردازی مدل رفتار مصرف‌کننده در شرایط بحران و ارائه استراتژی مناسب بازاریابی با نگاهی چندبُعدی انجام شده است.

روش: مطالعه حاضر از لحاظ هدف، توسعه‌ای - کاربردی و از لحاظ روش مطالعه‌ای ترکیبی (کیفی - کمی) و از نظر روش گردآوری داده‌ها، توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری در بخش کیفی، از افراد کلیدی و در بخش کمی از کارشناسان منتخب در سطح استان کرمانشاه انتخاب شد. نمونه‌گیری در بخش کیفی، به روش تکنیک نظری و با بهره‌مندی از تکنیک‌های قضاوتی و گلوله برفی و در بخش کمی، نمونه در دسترس انجام گرفت. معیار انتخاب حجم نمونه در بخش کیفی اشیاع نظری و در بخش کمی جدول مورگان و کرجی است که به ترتیب این تعداد در بخش کیفی ۲۰ و در بخش کمی ۳۸۷ نفر تعیین شد. ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کیفی، مصاحبه عمیق و نیمه‌ساختاریافته و در بخش کمی پرسش‌نامه محقق ساخته بود.

یافته‌ها: نتایج تحلیل محتوای استقرایی داده‌های به‌دست‌آمده از بخش کیفی، طی سه رویه مقوله‌بندی، مفهوم‌سازی و کدبندی منتج به شناسایی ۳۸۸ کد، ۴۴ مفهوم، ۸ زیر مقوله و ۴ مقوله کلی شد؛ سپس با بهره‌گیری از آزمون دوجمله‌ای و فریدمن، به سنجش تأثیرگذاری هر عامل و رتبه‌بندی متغیرها اقدام شد.

نتیجه‌گیری: نتایج این پژوهش، به شناسایی مجموعه‌ای پنج‌بخشی از رفتار مصرف‌کنندگان در خرید و مصرف کالاها و خدمات در زمان وقوع بحران انجامید. این گروه‌بندی در مجموعه‌ای از کالاها و خدمات ضروری تا قابل حذف دسته‌بندی شد که رفتارهای متفاوتی در پنج وضعیت تشدید، تضعیف، تعویق، تعویض و تعلیق کامل خریدها را در پی داشت.

کلیدواژه‌ها: بحران، رفتار مصرف‌کننده، کووید ۱۹، مدل، مفهوم‌پردازی.

استناد: حشمتی، افشین؛ محمدی‌فر، یوسف؛ حسین‌پور، مهدی و کرمی، جهانگیر (۱۴۰۱). مفهوم‌پردازی مدل رفتار مصرف‌کننده در وضعیت بحران و ارائه استراتژی مناسب بازاریابی (مطالعه موردی: بحران کووید-۱۹). مدیریت بازرگانی، ۱۴(۲)، ۲۲۸-۲۵۳.

مقدمه

سیر تحول تاریخ تمدن بشری، سلسله بحران‌های ایجادشده ناشی از جنگ‌ها، فجایع و همه‌گیری‌ها را برجسته کرده و در تحولات جامعه تحقق یافته است. تاریخ جهانی هزاران اپیدمی (از قبیل طاعون، آبله، سارس، ابولا، اچ‌آی‌وی و اخیراً سارس کووید ۲-) را در خود ثبت کرده که ظهور و بروز هر یک از آنها، سهم چشمگیری در شکل‌دهی یا تغییر رفتار جوامع داشته است (جاروس^۱، ۲۰۲۰؛ استنسیو، رادو، سایپرا، براتونو و فلورا^۲، ۲۰۲۰). کاوش‌ها و بررسی‌های اخیر مورخان و باستان‌شناسان این موضوع را به‌خوبی برجسته کرده است که وقوع همه‌گیری‌ها در طول تاریخ، همواره یکی از بزرگ‌ترین آفت‌های تمدن بشری و پاشنه آشیل بقای بسیاری از تمدن‌ها بوده است (جونز^۳، ۲۰۲۰).

فاوست^۴ (۲۰۲۰) ضمن برشمردن پیامدهای اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی ناشی از همه‌گیری‌ها در بلندمدت، راز نهفته در چنین حوادثی را کاهش شدید جمعیت و تهدید امنیت غذایی می‌داند و در ادامه خاطرنشان می‌کند که بررسی‌های تاریخی وقوع چنین بحران‌هایی، اغلب با تحولات گسترده و رخداد‌های بزرگ همراه بوده است (استنسیو و همکاران، ۲۰۲۰)؛ موضوعی که رابرت جی بارو، استاد دانشگاه هاروارد نیز در مقاله اخیر خود به‌درستی به آن اشاره کرده و نتیجه چنین بحران‌هایی را زمینه‌سازی برای تغییر اقتصاد جهانی عنوان می‌کند (بارو، اورساوا و ونگ^۵، ۲۰۲۰). بسیاری از نویسندگان و صاحب‌نظران بر این باورند که بحران‌ها، وقایع آشوبناک و چرخه‌هایی بازتکرار و پیوسته در حال حادث‌شدن هستند که این بار از اواخر سال ۲۰۱۹ و اوایل ۲۰۲۰ میلادی آغاز شد و از همان ابتدا اقتصاد جهان را با شوکی برون‌زا روبه‌رو ساخت و تمامی کشورها و اقتصادهای جهان را درگیر کرد و بسیاری را به کام مرگ کشاند^۶ (چوهان و شاه^۷، ۲۰۲۰).

۲۹ دسامبر سال ۲۰۱۹ را باید نقطه عطفی در تاریخ معاصر بشر به‌حساب آورد. در این تاریخ پزشکان بیمارستانی واقع در شهر ووهان چین، به‌طور اتفاقی متوجه موارد غیرمعمولی از بیماران مبتلابه ذات‌الریه (پنومونی) شدند. جست‌وجو برای تشخیص و مرکز شیوع بیماری، پزشکان و ویروس‌شناسان را به مرکز بازار غذاهای دریایی در شهر ووهان، استان هوبای در کشور چین کشاند که بعدها کانون و هسته اولیه تشخیص و شیوع این بیماری شناخته شد. پس از آن، شیوع غیرمعمول موارد ذات‌الریه در تاریخ ۳۱ دسامبر به سازمان بهداشت جهانی گزارش شد. بعد از گمانه‌زنی‌های گسترده درباره عامل ایجاد این بیماری، سرانجام بخش چینی مرکز کنترل و پیشگیری بیماری، گزارش منتشرشده توسط وال‌استریت ژورنال را تأیید و در تاریخ ۹ ژانویه ۲۰۲۰، عامل این بیماری را کرونا ویروس جدید به نام کووید - ۱۹ اعلام کرد (محمدی‌فر و امیری، ۱۳۹۹). ایران نیز مانند هر کشور دیگری، پس از گذشت چند ماه از شیوع این بیماری در کشور چین، ورود این ویروس به کشور را به‌صورت رسمی در تاریخ ۱۸ فوریه ۲۰۲۰، از سوی وزارت بهداشت تأیید کرد. ایران

1. Jarus
2. Stanciu, Radu, Sapira, Bratoveanu & Florea
3. Jones
4. Faust
5. Barro, Ursúa & Weng
۶. تا تاریخ ۶ سپتامبر ۲۰۲۰ تعداد ۳۸۴۶۶۶ نفر در ایران به این ویروس مبتلا شدند و از این تعداد ۲۲۱۵۴ نفر فوت کردند (سازمان بهداشت جهانی، ۲۰۲۰).
7. Chauhan & Shah

نیز مانند بسیاری از کشورهای دیگر، فعالیت‌های اقتصادی و تجاری خود را بر اساس پروتکل‌های اعلام‌شده از سوی مجامع جهانی تنظیم نمود (محمدی فر و امیری، ۱۳۹۹).

پاندمی کووید-۱۹ برای ویروس‌شناسان موضوع تازه‌ای نبود؛ اما اقدامات دولت‌ها مانند قرنطینه و فاصله‌گذاری اجتماعی در پاسخ به مهار ویروس می‌توانست بر پیچیده‌تر شدن مسئله و افزایش تبعات آن بیفزاید (کوکرتز و همکاران^۱، ۲۰۲۰). سازمان همکاری و توسعه اقتصادی^۲ در بیانیه‌ای رکود ناشی از همه‌گیری کووید-۱۹ را بدترین رکود در طول ۱۰۰ سال گذشته عنوان می‌کند و متذکر می‌شود که شیوع بحران کرونا تاکنون آثار جبران‌ناپذیری را بر سلامت، شغل و رفاه مردم وارد آورده و اقتصاد بسیاری از کشورها را در آستانه متلاشی شدن قرار داده است (سازمان همکاری و توسعه اقتصادی، ۲۰۲۰)؛ بنابراین، انتظار می‌رود وضعیت تولید، توزیع و فروش در سراسر جهان با تغییر و تحولات جدی همراه شود (لیانگ و لیچر^۳، ۲۰۲۰).

پرواضح است که رفتار مصرف‌کنندگان در شرایط رکود و بحرانی بسیار متفاوت از زمان‌های عادی خواهد بود. از این رو پیش‌بینی می‌شود که طی همه‌گیری کووید-۱۹، مصرف‌کنندگان بسیاری از عادت‌های پیشین خود را خواه یا ناخواه از دست بدهند و الگوهای جدیدی را جست‌وجو کنند؛ بنابراین درک الگوی خرید مصرف‌کننده در برهه‌های حساس زمانی همواره از اهمیت بسیاری برخوردار است و می‌تواند برای استمرار بقا کسب‌وکارها نقشی کلیدی بازی کند. از این رو برای شرکت‌ها بسیار حیاتی است که در چنین موقعیتی، رفتار مصرف‌کنندگان خود را پیش‌بینی کرده و از آن به‌عنوان اولین گام در برنامه‌ریزی برای عبور از بحران استفاده کنند. این برنامه‌ریزی می‌تواند اقدامی راهبردی و سنجیده در راستای تبدیل تهدیدها به فرصت‌های جدید محسوب شود؛ اما بی‌تردید نیل به چنین ثمره و ره‌آوردی منوط به توسعه مبانی نظری میان‌رشته‌ای (حوزه بحران و رفتار مصرف‌کننده) با هدف دست‌یافتن به نقاط اشتراک و فهم‌پذیر خواهد بود. بر همین پایه در نوشتار حاضر تلاش می‌شود تا ضمن پُر کردن بخشی از خلأ موجود در ادبیات نظری، با رویکردی ترکیبی به مفهوم‌پردازی مدل رفتار مصرف‌کننده در شرایط بحران پرداخته و برای آن استراتژی‌های مناسب بازاریابی ارائه کند؛ بنابراین با تبیین هدف اصلی پژوهش، پرسش‌های اصلی و فرعی پژوهش به شرح زیر است:

سؤال اصلی پژوهش:

- مدل پیشنهادی رفتار مصرف‌کنندگان در شرایط بحران کووید-۱۹ کدام است؟

سؤال‌های فرعی پژوهش:

- آثار و پیامدهای ناشی از شیوع بحران بهداشتی کووید-۱۹ بر رفتار مصرف‌کنندگان چیست؟
- استراتژی‌های مناسب بازاریابی در راستای بهبود وضعیت کسب‌وکارها در اقتصاد کرونا زده کدامند؟

1. Kuckertz

2. Organization for Economic Co-operation and Development (OECD)

3. Liang and Litscher

پیشینه نظری پژوهش

نوع شناختی مصرف‌کنندگان در مواجهه با بحران

اصولاً در روان‌شناسی بقاء، به‌طور گسترده‌ای تصدیق شده است که افراد ممکن است به‌دنبال حوادثی که زندگی اجتماعی را مختل و سلامت او را تهدید سازد با تغییر ناخواسته‌ای در رفتار و مصرف روبه‌رو خواهند شد (یوئن، وانگ، ما و لی^۱، ۲۰۲۰). آمالیا و آیونو^۲ (۲۰۰۹) در مطالعه‌ای نشان دادند که تفاوت‌های شناختی مصرف‌کنندگان سبب می‌شود تا همه افراد درک یکسانی از وضعیتی با آثار منفی، مانند بحران اقتصادی یا هر بحران دیگر (همه‌گیری‌ها، حملات تروریستی، بیولوژیکی و...) که ثبات را به چالش می‌کشد، نداشته باشند. از نظر آنها دو متغیر کلیدی نگرش ریسک و درک ریسک و نحوه تعامل هر یک از این دو باهم، از مهم‌ترین عناصری هستند که رفتار مصرف‌کننده را در چنین موقعیتی مدل‌سازی می‌کند. بر همین اساس با استفاده از دو عامل، چهار دسته از مصرف‌کنندگان را می‌توان شناسایی کرد:

۱. مصرف‌کنندگان هراسان^۳: کسانی هستند که دارای نگرش ریسک بالا و درک ریسک زیادی هستند. آنها اغلب خریدهای خود را حذف کرده و به‌دنبال مناسب‌ترین قیمت هستند؛ بنابراین به هیچ مارکی وفادار نیستند و بالاترین ملاک برای انتخاب کالا یا خدمتی خاص را منوط به داشتن قیمت مناسب می‌دانند.
۲. مصرف‌کنندگان محتاط^۴: دسته دوم مصرف‌کنندگان افرادی هستند که دارای نگرش ریسک بالا و درک ریسک پایین هستند. این مصرف‌کنندگان در شرایط حساس (وضعیت بحرانی) بسیار محتاطانه عمل می‌کنند و هزینه‌های خود را با دقت تمام مدیریت می‌کنند. این افراد خریدهای عمده خود را به تعویق انداخته و در بعضی موارد برندهای قدیمی خود را تعویض می‌کنند.
۳. مصرف‌کنندگان نگران^۵: کسانی هستند که نگرش ریسک پایین و درک ریسک بالایی دارند. این مصرف‌کنندگان برای هزینه‌های خود برنامه‌ریزی می‌کنند. آنها همچنان خریدهای عمده را انجام می‌دهند؛ اما اگر به هر علت درک ریسک در آنها به فزونی گراید بی‌درنگ تمایل به تعویق انداختن خریدهای عمده را در دستور کار خود قرار می‌دهند. این افراد تمایل دارند تا به مارک‌های قدیمی وفادار بمانند، هرچند در برخی موارد به انتخاب برندهای ارزان‌قیمت‌تر نیز توجه می‌کنند.
۴. مصرف‌کنندگان منطقی^۶: کسانی هستند که نگرش ریسک و درک ریسک پایینی دارند. آنها از دریافت اطلاعات مربوط به پیامدهای بحران اجتناب می‌کنند و به‌طور کلی «رفتار معمول» خود را حفظ می‌کنند. انتظار می‌رود که این مصرف‌کنندگان هزینه‌های خود را کاهش ندهد، به خرید مارک‌های محبوب خود ادامه دهند. با در نظر گرفتن چنین تقسیم‌بندی از مصرف‌کنندگان، ملاحظه می‌شود که اکثر مصرف‌کنندگان در یک جامعه در لایه مصرف‌کنندگان هراسان و محتاط قرار دارند.

1. Yuen, Wang, Ma & Li

2. Amalia & Ionut

3. The panicked consumers

4. The prudent consumers

5. The concerned consumers

6. The rational consumers

گونه‌شناسی انواع واکنش‌های مصرف‌کنندگان به شرایط بحران

فلترز و ویلموت^۱ (۲۰۰۹) به شناسایی روندهای نوظهور مصرف‌کنندگان در طول بحران اقدام کردند. یافته‌های آنها نشان داد مصرف‌کنندگان تمایل دارند که تقاضاها را ساده‌تر کنند. در چنین وضعیتی، به‌طور معمول افراد به پیشنهادها ساده‌تر، اما با ارزش بالا می‌اندیشند. این مطالعه همچنین گزارش داد که حتی دهک‌های بالای جامعه نیز در حین و پس از بحران به قناعت و ارزش‌های ساده‌زیستی تن داده و آن را به فرزندان خود آموزش می‌دهند. شارما و سونوالکار^۲ (۲۰۱۳) بر این باورند؛ وقایع و بحران‌ها در طول تاریخ، همواره نتایج و پیامدهای عمیق و پرننگی بر رفتار جوامع انسانی از خود برجای گذاشته‌اند و در بعضی مواقع با تغییرات غیرمنتظره‌ای که در رفتار مصرف‌کنندگان ایجاد کرد است نگرش او را به سمت وسوهای مختلفی سوق داده است. به‌زعم آنها معمولاً در زمان آغاز بحران‌ها مصرف‌کنندگان بخش اعظمی از درآمد خود را از دست می‌دهند؛ لذا مسئولیت‌پذیری و اقتصادی‌تر شدن رفتار خرید آنها اجتناب‌ناپذیر خواهد بود (چو و همکاران^۳، ۲۰۰۴).

شاما^۴ (۱۹۸۷) در تحقیقات خود، پاسخ‌های مصرف‌کنندگان شهر نیویورک به بحران‌های نفتی در دهه ۱۹۷۰ را تحلیل کرد. نظرسنجی او رشته‌ای از اقداماتی را که مصرف‌کنندگان در طی چنین بحرانی در پیش گرفته‌اند را این‌گونه بیان می‌کند:

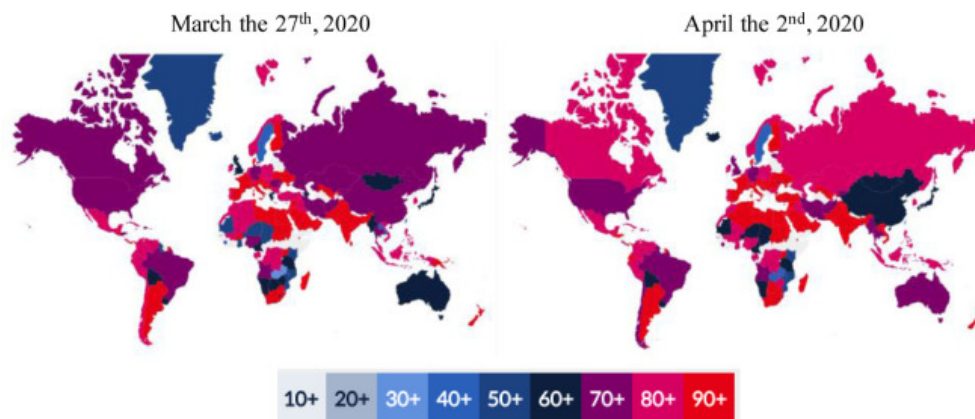
- مصرف‌کنندگان با مشکلاتی چون افزایش ناامیدی، افزایش مشکل مالی و نقدینگی مواجه شدند و ضرورت کار بیشتر برای تأمین نیازها خواستار بودند؛
 - باوجود انتظار افزایش قیمت‌ها در آینده؛ اما تلاش ناچیزی برای احتکار محصولات مشاهده شد؛
 - در میان مصرف‌کنندگان تمایل به خرید کمتر و تأخیر در خرید کالاهای بادوام مشاهده شد؛
 - مصرف‌کنندگان وقت بیشتری را برای خرید صرف کرده و بیشتر روی ماندگاری محصول تمرکز کردند؛
 - ۵۰ درصد از افراد مورد مطالعه ترجیحات و عادت‌های خود را تغییر دادند؛
 - احتیاط بیشتر در هزینه پول مشاهده گردید و عمده‌فروشی‌ها در بین خریداران محبوبیت بیشتری پیدا کردند.
- پرواضح است در شرایط عادی به‌طور معمول تصمیم مصرف‌کننده برای خرید یک کالا، متأثر از ویژگی‌های ذاتی شخصیتی درونی و بیرونی وی خواهد بود (اسیولی و همکاران^۵، ۲۰۱۷: ۲۷۰). کاتلر و کاسلیونه^۶ (۲۰۰۹) در تحلیلی در خصوص واکنش مصرف‌کنندگان به پدیده بحران اظهار داشتند بازاریابی کسب‌وکارها در مواقع عادی هرچه باشد، در اوضاع بحرانی تغییر خواهد کرد، به‌خصوص با شروع ماریپچ نزولی یا رکود اقتصادی که این پدیده تشدید می‌شود. علت این امر آن است که در پاسخ به بحران، مصرف‌کنندگان بسیاری از الگوهای خود را تغییر داده و رفتارهای جدیدی را جست‌وجو می‌کنند. این پدیده اغلب نوعی واکنش و اقدام هوشمندانه از سوی مصرف‌کننده برای دستیابی به تعادل مجدد

1. Flatters and Willmott
 2. Sharma & Sonwalkar
 3. Chu et al.
 4. Shama
 5. Asioli et al.
 6. Kotler & Caslione

در شرایط دشوار است. آنها در مطالعه خود سه رفتار مصرف‌کننده را در مواقع بحران شناسایی کردند که شامل: ۱- تمایل به سمت محصولات و برندهای ارزان قیمت، ۲- کاهش یا به تعویق انداختن خریدهای غیرضروری، ۳- تمایل به کاهش رفت‌وآمد و خرید از نزدیک‌ترین عرضه‌کنندگان (وارسته، دلخواه و یزدانی، ۱۳۹۸).

مروری بر نتایج بحران کووید-۱۹ بر اقتصاد جهانی و مصرف

تغییر رفتار مصرف‌کننده ناشی از دوره‌های رکود و بحران موضوعی است که مورد مطالعه محققان در رشته‌های مختلف بوده است (اوزیلی و آرون^۱، ۲۰۲۰). بحران ناشی از همه‌گیری ویروس کرونا، بزرگ‌ترین چالشی است که جوامع انسانی و کسب‌وکارها امروز در یک قرن اخیر تجربه کرده‌اند (چیناژی و همکاران^۲، ۲۰۲۰). دانشگاه آکسفورد در یک پروژه تحقیقاتی به سرپرستی هاله و همکاران^۳ (۲۰۲۱) و تیمی متشکل از بیش از صد دانشجو و کارمند اقدام به جمع‌آوری داده‌هایی در قالب واکنش دولت‌ها در مواجهه با بیماری کووید-۱۹ کردند. این ردیاب، به‌طور سیستماتیک داده‌های مربوط به پاسخ دولت‌ها را بر اساس شاخص‌هایی چون تعطیلی مدارس و دانشگاه‌ها، ممنوعیت سفر و غیره جمع‌آوری و متعاقب آن، شدت هر یک از این سیاست‌ها را از ۰ تا ۱۰۰ نمره‌گذاری کرده است. این داده‌ها در نقشه حرارتی زیر (شکل ۱) برای دو تاریخ آوریل و مارس ۲۰۲۰ قابل مشاهده است.^۴ مجموع اقدامات دولت و حکومت‌های محلی مانند فاصله‌گذاری اجتماعی، قرنطینه، تعطیلی مراکز تجاری و محدود کردن تبادلات برون‌مرزی میان کشورها برای کاهش انتشار ویروس، علاوه بر افزایش اثرات دنباله‌دار بر بخش‌های مختلف از جمله تجارت، کشاورزی، گردشگری و حمل‌ونقل، بسیاری از کسب‌وکارها را در جهان با شکنندگی خاصی همراه سازد (ین و همکاران، ۲۰۲۰).



شکل ۱. نقشه حرارتی سطح محدودیت‌های دولت‌ها در واکنش به همه‌گیری کووید-۱۹

منبع: هاله و همکاران (۲۰۲۱)

1. Ozili & Arun
2. Chinazzi
3. Hale et al.
4. Oxford COVID-19 Government Response Tracker (OxCGRT)

در ۱۹ مارس ۲۰۲۰ مؤسسه آی‌آرای با همکاری گروه مشاوره بوستون^۱ مؤسسه اندرسون، پیامدهای جدید کووید-۱۹ را منتشر می‌کند و خاطرنشان می‌شود با شیوع و گسترش کرونا ویروس نه تنها رفتار مصرفی خانوارها، بلکه به تبع رفتار دولت‌ها و کسب‌وکارها نیز در چارچوب چنین همه‌گیری‌هایی در اروپا و ایالات متحده تغییر کرده است (پورکریا^۲، ۲۰۲۰). بررسی‌های اخیر حاکی از آن است که این پاندمی سطح تولید را در بسیاری از اقتصادها بین یک‌چهارم تا یک‌پنجم کاهش و هزینه‌های مصرف‌کنندگان را به حدود یک‌سوم تقلیل داده است. در پاسخ به چنین وضعیتی مصرف‌کنندگان بیشتر به سمت خرید کالاهای اساسی تغییر جهت داده و خرید کالاهای لوکس و غیرضروری را با تأخیر و گاهی با حذف همراه ساخته‌اند (سازمان همکاری و توسعه اقتصادی، ۲۰۲۰).

پیشینه تجربی پژوهش

در بررسی پیشینه سعی شده است تا برخی از مطالعات انجام‌شده را که قرابت موضوعی و مفهومی با پژوهش حاضر دارند شناسایی و به صورت خلاصه، نتایج آن در جدول ۱ ارائه شود.

جدول ۱. برخی از مطالعات و پژوهش‌های داخلی و خارجی انجام‌شده با محوریت مرتبط به موضوع پژوهش

پژوهشگر	عنوان	خلاصه نتایج پژوهش
وازکز - مارتینز ^۳ (۲۰۲۱)	تأثیر بحران کووید-۱۹ بر انگیزه و رفتار خرید مصرف‌کننده.	نتایج این پژوهش نشان داد شیوع پاندمی کرونا ویروس به‌طور چشمگیری نگرش‌ها، نیت و الگوهای خرید مصرف‌کنندگان را تغییر داده است که می‌توان به مواردی چون تغییر در محصولات، کانال‌ها و انگیزه اشاره کرد.
استنسیو و همکاران (۲۰۲۰)	رفتار مصرف‌کننده در شرایط بحرانی، تحقیق در مورد اثرات کووید - ۱۹ در رومانی	وی و همکاران در این پژوهش گزارش می‌دهند که تحمیل شرایط قرنطینه و انزوای خانگی از سوی دولت‌ها در شرایط همه‌گیری بحران کرونا ویروس، الگوی رفتار مصرف‌کنندگان را با تغییراتی همراه کرده است.
دویگن و سن ^۴ (۲۰۲۰)	ارزیابی رفتارهای خرید مشتری در دوره همه‌گیر کووید - ۱۹ در زمینه سلسله‌مراتب نیازهای مازلو	در این مطالعه به تجزیه و تحلیل رفتار خرید مصرف‌کنندگان بر اساس سلسله‌مراتب نظریه نیازهای مازلو در شرایط همه‌گیری کووید-۱۹ می‌پردازد؛ و بیان می‌کند در شرایط همه‌گیری کرونا ویروس نیازهای پایه هرم اهمیت بیشتری به نیازهای بالای هرم پیدا کرده.
شث ^۵ (۲۰۲۰)	تأثیر کووید-۱۹ بر رفتار مصرف‌کننده: آیا عادت‌های قدیمی برمی‌گردند یا می‌روند؟	در این مقاله عنوان می‌شود که شیوع همه‌گیر کووید - ۱۹ و به تبع وقوع شوک اقتصادی و فاصله‌گذاری اجتماعی زمینه تغییر الگوی مصرف‌کننده را فراهم کرده است و مصرف‌کنندگان در حال یادگیری عادت‌های جدید هستند.

1. Boston Consulting Group (BCG)
2. Purcărea
3. Vázquez-Martínez et al
4. Duygun & Şen
5. Sheth

ادامه جدول ۱

پژوهشگر	عنوان	خلاصه نتایج پژوهش
بن حسن، البعلی و الهیاری ^۱ (۲۰۲۰)	تأثیر کووید - ۱۹ بر رفتار و مصرف مواد غذایی در قطر	این مقاله به بررسی نتایج شیوع کووید-۱۹ بر آگاهی، نگرش و رفتارهای مصرف‌کنندگان در رابطه با مصرف مواد غذایی در کشور قطر می‌پردازد. نتایج نشان می‌دهد که در طی همه‌گیری تغییرات روشنی در مصرف مواد غذایی، خرید و تعامل مصرف‌کنندگان به وجود آمده است.
رضانی و همکاران (۱۳۹۹)	بررسی تأثیر بحران ویروس کرونا بر فلسفه بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده	در این پژوهش به بررسی برخی از الگوهای رفتاری غیرمعمول مصرف‌کنندگان برای تسلط بر شرایط به وجود آمده ناشی از پاندمی کرونا و ویروس که در روزهای نخست شیوع به وجود آمده است، می‌پردازد.
اکبری و همکاران (۱۳۹۹)	پیامدهای روانی اجتماعی مبتلایان به بیماری کرونا و ویروس جدید (کووید-۱۹): یک مطالعه کیفی	نتایج این پژوهش نشان می‌دهد، مبتلایان به بیماری کووید ۱۹ پیامدهای روانی- اجتماعی زیادی را تجربه می‌کنند که همین امر موجب کاهش هرچه بیشتر کیفیت زندگی آنان می‌شود.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر با هدف مفهوم‌پردازی مدل رفتار مصرف‌کننده در شرایط بحران و ارائه استراتژی مناسب بازاریابی انجام شده است که از نظر مبنای نظری، تفسیری و جهت‌گیری آن از نظر هدف، توسعه‌ای - کاربردی است. رویکرد پژوهش در این مطالعه، استقرایی و راهبرد آن بر آمیخته اکتشافی (در بخش کیفی تحلیل محتوا و در بخش کمی پیمایش) استوار است. جامعه مورد مطالعه در بخش کیفی افراد کلیدی مطلع صاحب‌تجربه و متخصص در حوزه بازاریابی و فروش، عمده‌فروشی‌ها و خرده‌فروشی‌ها و اساتید دانشگاه در حوزه مدیریت (اعم از بازاریابی، استراتژیک)، رفتار مصرف‌کننده، اقتصاد، روان‌شناسی بود و در بخش کمی پژوهش، جامعه آماری از کارشناسان منتخب در استان کرمانشاه انتخاب گردید. نمونه‌گیری در بخش کیفی به روش نظری و با بهره‌مندی از تکنیک‌های هدفمند (قضاوتی) و گلوله برفی و در بخش کمی، نمونه در دسترس انتخاب شد. معیار انتخاب حجم نمونه در بخش کیفی اشباع نظری و در بخش کمی جدول پیشنهادی مورگان و کرجسی بود که به ترتیب این تعداد در بخش کیفی ۲۰ و در بخش کمی ۳۸۷ نفر تعیین گردید. همچنین ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کیفی مصاحبه عمیق و نیمه ساختارمند و در بخش کمی پرسشنامه محقق ساخته است. روند اجرای پژوهش در بخش کیفی به گونه‌ای بود که با فرایند مصاحبه‌گیری از خبرگان دانشگاهی شروع شد و از آنها خواسته شد تا سایر افراد مطلع با موضوع را به پژوهشگران معرفی کنند. جز ۷ نفر نخست با داشتن معیارهای مدنظر (تخصص آموزشی و اجرایی) که مستقیماً توسط خود پژوهشگران انتخاب گردید، سایر اعضای پنل (۱۳ نفر) را مصاحبه‌شوندگان به پژوهشگران معرفی کردند که معیار خبرگی آنها توسط پژوهشگران و سایر اعضا تأیید شد. اشباع داده‌ها با انجام ۱۷ مصاحبه مشخص شد؛ اما جهت اطمینان بیشتر و تأیید یافته‌ها، مصاحبه‌ها تا نفر ۲۰ ادامه پیدا کرد (شورت، بروبرگ، کالگلیسر و بریگهام^۲، ۲۰۰۹: ۳۳۴). خلاصه اطلاعات جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شونده‌ها در بخش کیفی در جدول ۲ ارائه شده است.

1. Ben Hassen, El Bilali & Allahyari
2. Short et al.

جدول ۲. خلاصه اطلاعات مصاحبه‌شونده‌ها در بخش کیفی

ردیف	عنوان	تعداد	توضیحات
۱	عضو هیئت‌علمی دانشگاه	۴	متخصص در زمینه مدیریت بازاریابی مدیریت استراتژیک روان‌شناسی اقتصاد
۲	مدیرعامل شرکت‌های پخش	۲	مدیرعامل شرکت پخش گل‌رنگ مدیرعامل شرکت پخش پگاه
۳	مدیران فروش و بازاریابان	۴	متخصص در زمینه فروش متخصص در زمینه بازاریابی متخصص در زمینه استراتژی
۴	صاحبان فروشگاه‌های عمده‌فروشی و خرده‌فروشی	۱۰	فروشنندگان کالاهای ضروری (۵ نفر) مدیران سوپرمارکت‌ها (۵ نفر)
مجموع	-	۲۰	-

روایی و پایایی پژوهش در بخش کیفی

سنجش قابلیت اعتبار درونی (روایی) در بخش کمی با استفاده از روایی محتوا انجام گرفت. همچنین در بخش کیفی پژوهش با استفاده از معیارهای چهارگانه؛ کثرت‌گرایی، درگیری با موضوع، تأیید اعضا و بررسی همکار و تعیین گردید؛ برای این مهم از ترکیبی از روش‌های در زیر استفاده شده است؛

- کثرت‌گرایی (مثلث‌سازی): از چند پژوهشگر، چند منبع داده یا چند روش برای تأیید داده‌های در حال ظهور استفاده می‌شود. علاوه بر مصاحبه‌ها برای انجام این پژوهش جست‌وجو جامعی در پایگاه‌های اطلاعاتی علمی معتبر داخلی و خارجی (از قبیل ساینس دایرکت، امرالد، جی.دستور، پروکوئست، سید، مگ ایران، سیویلیکا و اس.ای.دی) صورت پذیرفت برای این مهم هیچ محدودیت زمانی در نظر گرفته نشد و پژوهش‌های منتشرشده تا سال ۲۰۲۱ بررسی شدند.
- تأیید اعضا: قابل‌پذیرش بودن نتایج نزد اعضا، یافته‌های پژوهش برای ۴ نفر از مصاحبه‌شونده‌ها و متخصصان ارسال گردید و نقطه نظرها آنها موردبررسی قرار گرفت. در این راستا اصلاحاتی انجام پذیرفت.
- درگیر بودن با موضوع: مشاهده بلنمدت در بازدید از محل پژوهش یا مشاهده‌های تکراری پدیده. داده‌های پژوهش در طول دامنه زمانی بلنمدت و حدود یک سال گردآوری شده است.
- بررسی همکار: از همکاران خواسته شود بر سر یافته‌هایی که در حال ظهور هستند، یادداشت بگذارند. جز پژوهشگران که از دو حوزه متفاوت مدیریت و روان‌شناسی بودند از دو نفر از اساتید حوزه بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده درخواست شد که یافته‌ها مورد بازبینی قرار دهند.

قابلیت اعتماد ابزار (پایایی) در بخش تحلیل داده‌های کیفی، از روش پایایی باز آزمون استفاده گردید. این نوع شاخص جهت اطمینان از سازگاری طبقه‌بندی داده‌ها در طول زمان اشاره دارد. یکی از روش‌های سنجش پایایی، استفاده

از روش پایایی باز آزمون است. در این پژوهش از روش معیار هولستی^۱ برای سنجش میزان اعتبار پایایی استفاده شد تا میزان تطابق داده‌ها مشخص می‌شود. در این روش سه مصاحبه به صورت تصادفی انتخاب شد و از دو نفر که به صورت مستقل از هم هستند خواسته شد تا داده‌ها به دست آمده از مصاحبه‌ها را مجدداً کدگذاری کند (شورت و همکاران، ۲۰۰۹: ۳۳۴). در ادامه این پایایی به روش هولستی تشریح می‌شود؛

$$PAO = 2M / (N1 + N2) \quad \text{محاسبه میزان توافق بین کدگذاری‌ها} \quad \text{رابطه (۱)}$$

در این فرمول، M تعداد موارد کدگذاری شده توسط دو کدگذار است که بین آنها توافق وجود داشته باشد، N1 تعداد کلی موارد کدگذاری شده توسط کدگذار اول و N2 تعداد کلی موارد کدگذاری شده توسط کدگذار دوم است. در صورتی که میزان این شاخص از ۶۰ درصد بیشتر شود، قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تأیید است و می‌توان ادعا کرد که میزان پایایی تحلیل مصاحبه‌ها مناسب است (شورت و همکاران، ۲۰۰۹: ۳۳۵). درصد توافق درون موضوعی که به عنوان شاخص پایایی تحلیل به کار می‌رود، با استفاده از فرمول مذکور بیشتر از ۸۹/۶۶ درصد اعلام شد. با توجه به اینکه این میزان پایایی بیشتر از ۶۰ درصد است، قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها تأیید می‌شود و می‌توان ادعا کرد که میزان پایایی تحلیل مصاحبه‌های کنونی مناسب است. نتایج کدگذاری مصاحبه‌ها در جدول ۳ آمده است.

جدول ۳. محاسبه پایایی مصاحبه‌های انجام شده به روش هولستی

پایایی باز آزمون	تعداد موارد مشترک	تعداد کدهای مستخرج			شماره مصاحبه
		مجموع	همکار	پژوهشگر	
۹۵	۶۰	۱۲۶	۶۵	۶۱	شماره ۱
۸۴	۶۷	۱۶۰	۸۱	۷۹	شماره ۱۳
۹۰	۶۵	۱۴۴	۷۸	۷۵	شماره ۱۷
۶۶/۸۹	۲۰۵	۴۳۰	۲۲۴	۲۱۵	مجموع

روایی و پایایی در بخش کمی

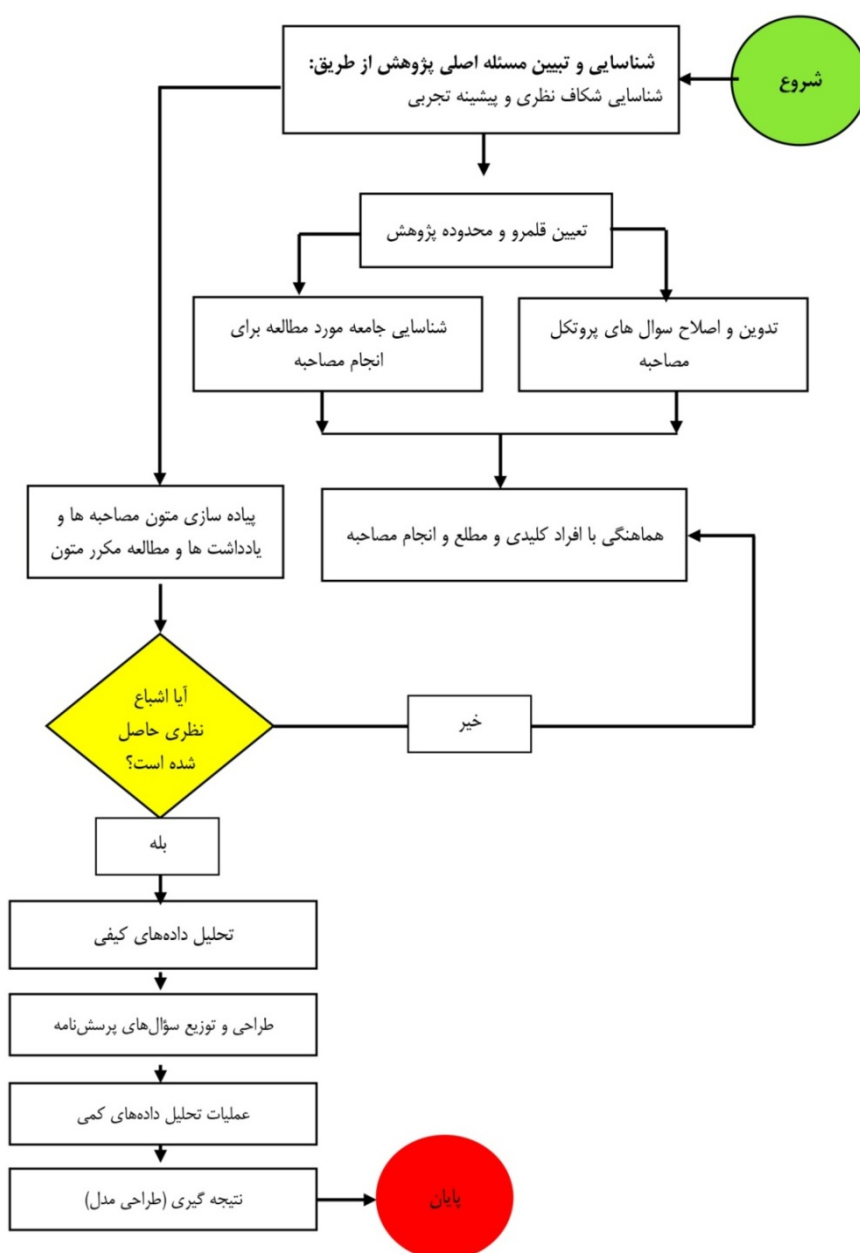
پژوهشگران به منظور تعیین میزان روایی در بخش کمی، روایی محتوا را ملاک سنجش در این مقاله قرار دادند؛ به همین منظور سؤالات پرسشنامه توسط ۱۳ نفر از متخصصان و کارشناسان مرتبط با حوزه پژوهش مورد بررسی و سنجش قرار گرفت. پایایی پرسشنامه نیز با استفاده از شاخص آلفای کرونباخ صورت پذیرفت. در مجموع پایایی این بخش به میزان ۰/۷۴۶ درصد به دست آمد و از آنجا که سطح استاندارد و قابل قبول این ضریب بزرگ‌تر و مساوی ۰/۷ است؛ بنابراین پایایی این بخش نیز تأیید می‌شود. میزان پایایی هر یک از مقوله‌ها در جدول ۷ ارائه شده است.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کیفی

در این پژوهش، تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش تحلیل محتوا^۲ و تحلیل مضمون^۳ استفاده گردید. در این روش تحلیل،

1. Holsti PAO
2. Content Analysis
3. Thematic Analysis

پژوهشگران درصدد بودند تا در حد امکان، به آشکار نمودن پیام‌های نهفته در متن نوشتاری مصاحبه بپردازد. به همین منظور در ابتدا متون پیاده‌سازی و مصاحبه‌ها به دقت بررسی شد؛ بدین منظور، داده‌های گردآوری‌شده منتج از مصاحبه‌ها و در قالب متن پیاده‌سازی و با وارد کردن آن در جدول جملات معناداری که دربرگیرنده یک مفهوم کلی‌تر بودند در یک طبقه دسته‌بندی شدند (برخی از شواهد گفتاری تحلیل محتوای کیفی داده‌های حاصل از مصاحبه با کارشناسان در جدول ۴ آورده شده است). سپس مفاهیم مرتبط با یکدیگر (هر طبقه) در سطحی انتزاعی‌تر در یک مقوله کلی قرار گرفتند (جدول ۵). در نهایت نتایج مربوط به تجزیه و تحلیل مقاله در قالب مدل‌های گرافیکی ارائه شد.



شکل ۲. نمایش گام‌های اجرایی پژوهش

روش تجزیه و تحلیل داده‌های بخش کمی

تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کمی این پژوهش با استفاده از آماره توصیفی و استنباطی انجام شد. تکنیک مورد استفاده در آماره استنباطی استفاده از دو آزمون فریدمن (جهت رتبه‌بندی متغیرها) و آزمون دوجمله‌ای (جهت تعیین میزان تأثیر هر عامل و تعمیم آن به جامعه) خواهد بود. تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کمی این پژوهش به کمک نسخه ۲۰ نرم‌افزار اسپاس انجام گرفته است. در ادامه گام‌های اجرای پژوهش در قالب شکل ۲ ارائه شده است.

یافته‌های پژوهش

در این بخش به تجزیه و تحلیل یافته‌ها در قالب در قالب تغییرات ایجاد شده در رفتار مصرف‌کننده بر اثر شیوع پاندمی کووید-۱۹ اقدام شده است. در مرحله اول متون پیاده‌سازی شده و مصاحبه‌ها به دقت بررسی شد؛ پس از دسته‌بندی داده‌های بارزش و حذف داده‌های تکراری، با روش تحلیل محتوا و تحلیل مضمون، مفاهیم ظهور یافت؛ سپس با دسته‌بندی آنها در یک سطحی انتزاعی‌تر زیر مقوله‌ها شکل گرفت تا در نهایت مقوله‌های اصلی پژوهش به دست آمد. برخی از شواهد گفتاری در قالب جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴. شواهد گفتاری از متن برخی از مصاحبه صورت گرفته در روند پژوهش

کد متن	مشارکت‌کننده	شواهد گفتاری	کد مفهومی استخراج شده
T1	A3	«...بحران کرونا اثرات عمیق و قابل توجهی بر رفتار مصرف‌کنندگان برجایی گذاشته است که برای نمونه می‌توان به کاهش دورریز مواد غذایی کمتر اشاره کرد...».	رشد فرهنگ صرفه‌جویی
T12	A17	«...تعطیلی کسب و کارها و اخراج کارکنان در طی همه‌گیری کرونا منجر به کند شدن چرخ اقتصادی و بیکاری‌های گسترده می‌شود که باعث بیکاری و کاهش درآمد شده است.».	افزایش انضباط مالی جلوگیری از ریزش هزینه‌ها
T15	A18	«... من معتقدم با شیوع کرونا ویروس میزان خریدهای بدون برنامه کاهش چشمگیری داشته است...».	کاهش خریدهای ناگهانی
T42	A4	«... در دوره همه‌گیری با گسترش اخبار در برخی از شبکه‌های اجتماعی در خصوص کمبود برخی از کالاها، مصرف‌کنندگان را تحریک و روانه بازارها کرد و با هجوم به بازارها و قفسه فروشگاه‌ها اقدام به خرید کالاهایی خاص (ضروری) کردند تا که به نایاب شدن برخی از کالاها منجر شد...».	افزایش خرید هراس
T23	A5	«... رفتارهای خرید مصرف‌کننده در مواجهه با بحران تا حدود زیادی به دسته محصولات بستگی دارد. امروز مشاهده می‌شود، خرید کالاهای لوکس با اولویت قرار دادن تداوم خرید کالاهای اساسی به تعویق می‌افتند...».	کاهش تقاضا به سمت محصولات لوکس
T19	A2	«... با توجه به تأثیر کرونا بر درآمد افراد و نرخ بیکاری مطمئناً این موضوع حساسیت مصرف‌کنندگان به قیمت کالاها را افزایش می‌دهد. به نظر من افراد بیشتر دنبال کالاهایی با کیفیت معقول و قیمت پایین هستند...».	افزایش تمایل به سمت قیمت‌های حراجی و تخفیفی
T6	A11	«... من معتقدم همان‌طور کاهش تردد و عبور و مرور یکی از مکانیسم‌های موجود برای کنترل شیوع بیماری به شمار می‌رود؛ لذا مصرف‌کننده امروز تمایل بیشتری برای خرید از مراکز خریدی که به محل سکونتشان نزدیک‌تر است دارند.».	تمایل به خرید از نزدیک‌ترین مکان
T28	A16	«...من به‌شخصه با شیوع بحران کرونا ویروس به خرها و پیام‌هایی جدیدی که مضمون آن مربوط به ویروس است حساس‌تر شده‌ام...».	افزایش گرایش به سمت تبلیغات خبری

جدول ۵. مقوله‌ها و مفاهیم استخراج‌شده از مصاحبه‌ها دربارهٔ مهم‌ترین پیامدهای کووید-۱۹ بر رفتار مصرف‌کنندگان

کد	مقوله	زیر مقوله	مفاهیم	تکرار
S1	تغییر در عناصر فرهنگی	تغییر در فرهنگ	تقویت فرهنگ سفارش‌گیری آنلاین	۱۵
			رشد فرهنگ صرفه‌جویی	۱۴
			تقویت فرهنگ سلامتی و بهداشت شخصی	۱۱
			رواج مصرف محصولات طبیعی و آشتی با پخت‌وپزهای خانگی	۶
			افزایش مصرف محصولات طبیعی و آشتی با پخت‌وپزهای خانگی	۱۰
S2	تغییر در عناصر شخصی	تغییر در وضعیت اقتصادی	تمایل به سمت ساده‌زیستی و خریدها با سطح نازل‌تر	۱۳
			افزایش انضباط مالی جلوگیری از ریزش هزینه‌ها	۱۲
			کاهش رفاه و استانداردهای زندگی	۹
	تغییر در سبک زندگی	کاهش درآمد و دریافتی‌ها	۷	
		افزایش رفتارهای نوجویانه	۱۵	
		کاهش خریدهای ناگهانی	۷	
		افزایش نفوذ گروه‌های مرجع در تصمیم‌گیری‌ها و انتخاب برند کالاها	۱۱	
S3	تغییر عناصر روان‌شناختی	تغییر در انگیزش	افزایش رفتار خرید هراس (خرید برخی از اقلام در حجم بیشتر یا کمتر)	۱۴
			تشدید وسواس و وسوس‌گری بیشتر در خریدها	۶
			تضعیف نگرش ریسک‌پذیری	۱۰
			افزایش پس‌اندازها احتیاطی	۶
S4	تغییر در آمیخته‌های بازاریابی	محصول	افزایش تقاضا برای کالاهای اساسی و ضروری (اقلام بهداشتی و غذایی)	۲۰
			کاهش تنوع در سبد مصرف	۱۱
			افزایش تقاضا به سمت کالاهای تند مصرف	۷
			تمایل به استفاده از برندهای ارزان قیمت	۶
			افزایش احتکار مواد غذایی و بهداشتی	۹
			کاهش تقاضا به سمت محصولات لوکس	۱۱
			کاهش تقاضا برای کالاهای غیرضروری	۷
			کاهش تقاضا برای برخی از محصولات فرهنگی (سینما، تئاتر)	۴
			کاهش تقاضا برای مصرف کالاهای آماده	۱۱
			افزایش تقاضا برای کالاهای یک‌بارمصرف و بهداشتی	۹
			افزایش تقاضای محصولات بسته‌بندی‌شده و کاهش تقاضای محصولات فله‌ای	۱۲
			کاهش تقاضا برای محصولات محلی (لبنیات بدون بسته‌بندی)	۸
			قیمت	تمرکز بر قیمت بجای کیفیت
افزایش کشش قیمتی در خصوص اقلام لوکس	۷			
افزایش تمایل به سمت قیمت‌های حراجی و تخفیفی	۸			
جست‌وجوی مداوم کم‌ترین قیمت در مقابل بیشترین ارزش	۷			
کاهش کشش قیمتی در خصوص اقلام ضروری	۸			

ادامه جدول ۵

تکرار	مفاهیم	زیر مقوله	مقوله	کد
۱۱	افزایش سفارش گیری آنلاین	توزیع	تغییر در آمیخته های بازاریابی	S۴
۷	کاهش در تعداد مراجعات به مراکز خرید			
۵	تمایل به خرید از نزدیکترین مکان			
۷	افزایش تمایل به خرید از مراکز معتبر و ارزان قیمت			
۶	افزایش تمایل برای بازاریابی مستقیم			
۶	تمایل به جست و جو بیشتر در منابع	ترفع		
۷	افزایش گرایش به سمت تبلیغات خبری			
۵	توجه بیشتر به پیام های منطقی			
۶	افزایش شایعه پراکنی در فضای مجازی			
۶	واکنش مثبت به پیام های حامی منافع جامعه			

نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل آزمون دوجمله ای بیانگر اهمیت داشتن^۱ همه عوامل از نظر عموم پاسخ دهندگان است (جدول ۷)؛ بنابراین می توان یافته های این پژوهش را به جامعه تعمیم داد. در جدول ۶ دو نمونه نتایج مربوط به آزمون دوجمله ای و نحوه سنجش ضریب تأثیر هر یک از مفاهیم و مقوله ها ارائه شده است.^۲

جدول ۶. برخی نتایج مربوط به آزمون دوجمله ای و ضریب تأثیر هر یک از مفاهیم

مقوله	زیر مقوله	مفاهیم	گروه	دسته	N	نسبت مشاهده شده	Prop آزمون	معیار تصمیم	تأثیر گذاری
تغییر در عناصر فرهنگی	تغییر در فرهنگ	افزایش سفارش گیری آنلاین	مخالف	≤ 3	۱۴۵	۰/۳۸	۰/۵۰	۰/۰۰۰	دارد
			موافق	> 3	۳۳۹	۰/۶۲			
			کل		۳۸۴	۱/۰۰			
تغییر در آمیخته های بازاریابی	توزیع	کاهش در تعداد مراجع به مراکز خرید	مخالف	≤ 3	۵۵	۰/۱۵	۰/۵۰	۰/۰۰۰	دارد
			موافق	> 3	۳۱۳	۰/۸۵			
			کل		۳۶۸	۱/۰۰			

در رتبه بندی ای که به وسیله آزمون فریدمن انجام گرفت، مقوله فرهنگی با بیشترین امتیاز در رده اول و پس از آن، مقوله تغییر در آمیخته های بازاریابی با مجموع میانگین رتبه ۵/۳۸ این آزمون قرار گرفت. مقوله تغییر در عناصر روان شناختی سومین متغیری بود با مجموع میانگین ۳/۳۹ بیشترین تأثیر پذیری را از انتشار ویروس داشت و در نهایت

1. P-value < 0.5

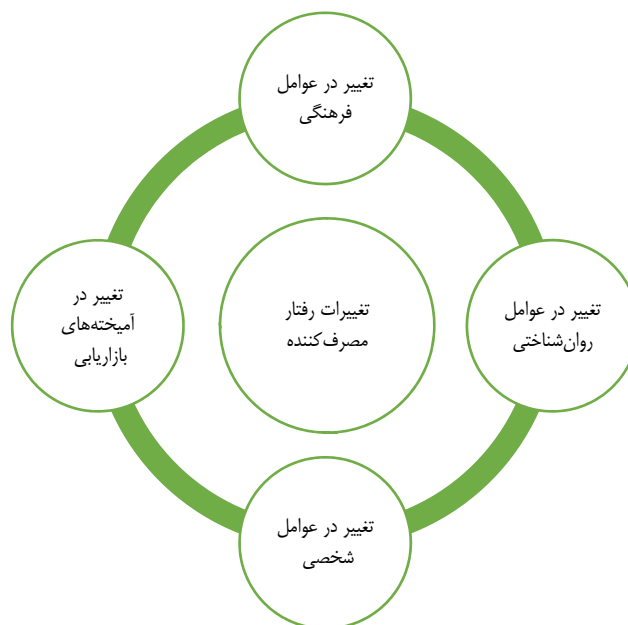
۲. تعدادی از پاسخ گویان به طور کامل به سؤال های پرسش نامه پاسخ ندادند.

تغییر در عوامل شخصی با امتیاز ۲/۱۳ در رتبه چهارم، کمترین میزان تأثیرپذیری از همه‌گیری کووید-۱۹ در جدول ۷ به‌صورت خلاصه میانگین، انحراف استاندارد، مقدار آلفای کرونباخ و میزان تأثیرپذیری هر متغیر مشخص شده است.

جدول ۷. مقادیر آلفای کرونباخ، رتبه و میزان تأثیرپذیری هر عامل از پاندمی کووید-۱۹

مقوله	زیر مقوله	تعداد سؤال	میانگین	انحراف استاندارد	مقدار آلفای کرونباخ	رتبه هر متغیر	تأثیرپذیری
تغییر در عناصر فرهنگی	تغییر در فرهنگ	۶	۲۴/۶۰۱۳	۳/۳۹۳۶۳	۰/۷۲۶	۶/۸	دارد
	تغییر در وضعیت اقتصادی	۴	۱۵/۴۲۷۳	۳/۱۴۷۸۵	۰/۷۰۶	۲/۹۹	دارد
تغییر در عناصر شخصی	تغییر در سبک زندگی	۳	۱۱/۲۴۰۵	۲/۷۰۵۵	۰/۷۲۶	۱/۲۷	دارد
	تغییر در انگیزش	۴	۱۶/۱۲۹۷	۳/۲۰۵۵۹	۰/۷۰۸	۳/۳۹	دارد
تغییر در عناصر مربوط به آمیخته‌های بازاریابی	محصول	۱۲	۴۸/۵۹۴۹	۶/۹۵۷۹۶	۰/۸۲۵	۷/۹۹	دارد
	قیمت	۵	۱۴/۹۴۶۲	۳/۵۳۴۹	۰/۷۰۳	۲/۸۴	دارد
	توزیع	۵	۲۰/۲۳۱	۳/۲۹۷۹۷	۰/۷۳	۵/۳۷	دارد
	ترفیع	۵	۲۰/۳۱۹۶	۳/۳۸۲۸۳	۰/۷۷۷	۵/۳۵	دارد
کل	-	۴۴	-	-	۰/۷۴۶	-	-

بررسی میانی نظری و یافته‌های پژوهش نشان‌دهنده آن است که بحران بهداشتی کووید-۱۹ از زمان شیوع خود تأثیر بسیاری را بر رفتار مصرف‌کنندگان داشته و منجر به تغییرات عمیقی در رفتار آنان شده است. این مسئله مهم در قالب سؤال (اول فرعی) «پیامدهای ناشی از شیوع بحران بهداشتی کووید-۱۹ بر رفتار مصرف‌کنندگان چیست؟» مطرح گردید که یافته‌های ناشی از کدگذاری و تحلیل‌های میدانی این تغییراتی را برجسته کرد. مطابق با آنچه پژوهشگران در بررسی‌های خود به آن دست یافتند. چنین بحرانی از زمان شیوع و همه‌گیری، چهار تغییر (پیامد) کلی در رفتار مصرف‌کنندگان ایجاد کرده است که در چهار مقوله کلی، تغییر در عوامل فرهنگی، تغییر در عوامل شخصی، تغییر در عوامل روان‌شناختی و در نهایت تغییر در آمیخته‌های بازاریابی (۴p) دسته‌بندی و تشریح می‌شود. در این دسته‌بندی به ترتیب مقوله تغییر در عوامل فرهنگی مصرف‌کننده با ۱ زیر مقوله و ۶ مفهوم، مقوله تغییر در سازه‌های شخصی با ۲ زیر مقوله و ۷ مفهوم، مقوله تغییر در عوامل روان‌شناختی با ۱ زیر مقوله و ۴ مفهوم و در نهایت مقوله مهم تغییر در آمیخته‌های بازاریابی با ۴ زیر مقوله و ۲۷ مفهوم دسته‌بندی شد. مقوله‌های به‌دست‌آمده از مصاحبه‌ها در قالب شکل ۳ نشان داده شده است.



شکل ۳. چهار تغییر عمده ایجادشده در رفتار مصرف کننده ناشی از شیوع و همه گیری بحران کووید-۱۹

نتیجه گیری و پیشنهادها

در پژوهش حاضر به مفهوم‌پردازی مدل رفتار مصرف کننده در شرایط بحران و ارائه استراتژی‌های مناسب بازاریابی (مطالعه موردی: بحران کووید-۱۹) پرداخته شد. به‌اجمال، نتایج این مطالعه نشان می‌دهد؛ رفتار مصرف کننده پدیده‌ای پیچیده و چندبعدی بوده که در مواقع بحران‌ها از الگوی پیشین خود فاصله گرفته و مدل‌های جدیدی را جست‌وجو می‌کند. یافته‌های این پژوهش نشان داد که امروز و باگذشت چیزی حدود دو سال از اولین نشانه‌های شیوع ویروس کرونا (کووید-۱۹) ما شاهد تغییرات گسترده‌ای در رفتار مصرف کنندگان هستیم به‌گونه‌ای که نمی‌توان به‌طور کامل بازگشت برخی از رفتارهای گذشته را انتظار داشت. این نتایج با یافته‌های (محمدی فر و امیری، ۱۳۹۹)، در داخل کشور و پژوهش‌های فانلی^۱ (۲۰۲۱)، ویجی و نیوتا^۲ (۲۰۲۰)، وانگ، گائو، کپروپ و جنگ^۳ (۲۰۲۰)، جریبی و همکاران (۲۰۲۰)، گراشویس، اسکویاس و سگویا^۴ (۲۰۲۰)، استنسیو و همکاران (۲۰۲۰) در خارج از کشور هم‌راستا است.

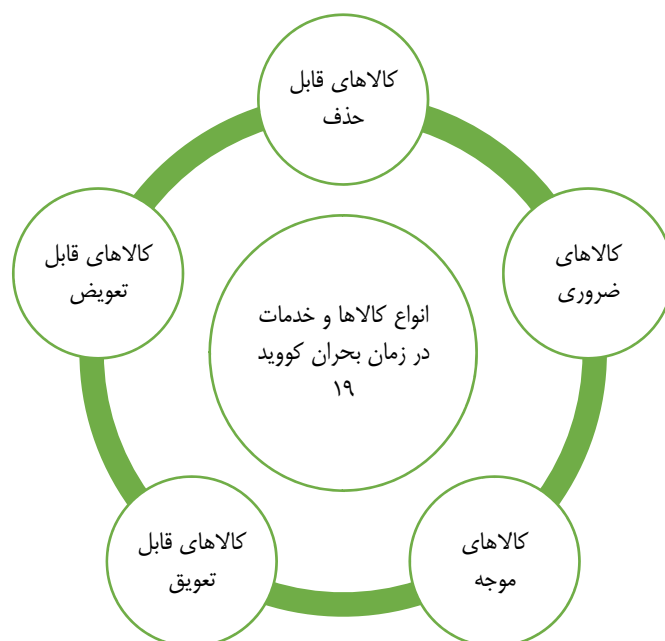
در بخش دیگری از یافته‌های این پژوهش مشخص گردید که در شرایط بحران عامل ماهیت کالای موردنظر (ضروری یا لوکس بودن) از نگاه مصرف کننده می‌تواند بیش از هر عامل دیگری در اولویت‌بندی و خرید یک کالا یا خدمت نقش‌آفرینی کند. برای مثال چنانچه در مواقع بحران کالایی از نگاه مصرف کننده‌ای ضروری و کالای دیگر غیرضروری تشخیص داده شود در چنین وضعیتی مصرف کننده سهم قابل توجهی از بودجه خود را برای خرید کالای ضروری اختصاص داده و انتخاب آن کالا در اولویت قرار می‌گیرد و کالا و خدمتی که مصرف آن غیرضروری تشخیص

1. Fanelli
2. Vijai& Nivetha
3. Wang, GAO, Kiprop, Geng
4. Grashuis et al

داده‌شده در اولویت‌های بعدی (تعویق، تعویض و تعلیق) قرار خواهد گرفت. این یافته با پژوهش‌های محمدی فر و امیری (۱۳۹۹) در داخل کشور و کاتلر و کاسلیونه^۱ (۲۰۰۹)، کلوج و جوکز^۲ (۲۰۰۹)، ویجی و نیوتا (۲۰۲۰)، شت (۲۰۲۰) و وانگ و همکاران (۲۰۲۰) در خارج از کشور هم‌راستا است.

نوع‌شناسی کالا و خدمات در شرایط بحران کرونا و ویروس (کووید-۱۹)

اصولاً باگذشت زمان، هر مصرف‌کننده با تکرار خرید و مصرف برخی از کالاها و خدمات به الگویی نسبتاً پایدار از رفتار خرید، مصرف و کنار گذاشتن کالاها دست می‌یابد که مجموع این سه اقدام را رفتار مصرف‌کننده می‌نامیم. این مدل رفتار در شرایط بحرانی (مانند درگیری‌های مدنی، بحران‌های طبیعی، اپیدمی‌ها، خرابی‌های سازمانی / فناوری) دستخوش تغییر و تحولاتی جدی می‌شود و مصرف‌کننده را به الگوهای جدید سوق می‌دهد. این جست‌وجو برای یافتن الگو جدید نوعی اقدام هوشمندانه در دستیابی به تعادل جدید است. بررسی یافته‌ها و ادبیات موجود با موضوعیت بحران‌ها نشان داد که کالاها می‌توانند بسته به نوع بحران، ماهیت خود را از دست‌داده و ماهیتی جدیدی را بپذیرد. یافته‌های این مطالعه پنج دسته از کالاها و خدمات را در مواقع بحران شناسایی کرده که شامل: کالاها و خدمات ضروری، کالاها و خدمات موجه، کالاها و خدمات قابل تعویض، کالاها و خدمات قابل تعویق و قابل تعلیق (قابل حذف) است. نکته مهم آنکه در این تقسیم‌بندی ماهیت کالا عموماً منعطف بوده و با افزایش ابعاد بحران می‌تواند بر ضرورت آن افزایش یا کاسته شود. در شکل ۴ دسته‌بندی انواع کالاها و خدمات در زمان بحران کووید-۱۹ ارائه شده است.



شکل ۴. دسته‌بندی انواع کالاها و خدمات در شرایط بحران و ویروس کرونا (کووید-۱۹)

- مطابق با شکل ۴ در دسته اول، کالا و خدماتی قرار دارند که ماهیت آنها از نظر مصرف کننده ضروری تشخیص داده شده و از اهمیت استراتژیک برخوردار می‌شوند. اغلب در زمان بحران‌ها از این دسته کالاها به‌عنوان لوازم بقا و حیات یاد می‌شود و نمی‌توان از مصرف آنها چشم‌پوشی کرد؛ بنابراین این اقلام و خدمات عموماً در مواقع بحران از اهمیتی حیاتی برخوردار گردیده و بخش زیادی از هزینه سبد مصرفی خانوار را به خود اختصاص می‌دهند و همین دلیل سبب می‌شود تا از کسش قیمتی پایینی برخوردار شوند. نکته مهم آنکه ماهیت بحران عموماً در ماهیت کالا و خدمت تأثیر مستقیم داشته و می‌تواند ماهیت یک کالا را به ضروری و قابل حذف تغییر دهد. امروزه شیوع ویروس کرونا، ماهیت برخی از کالاها و خدمات را تغییر و به کالایی ضروری تبدیل ساخت، عکس این قضیه نیز صادق است. اقلام بهداشتی، ماسک، ضدعفونی‌کننده‌ها در وضعیت کنونی در این دسته اقلام ضروری قرار دارند، درحالی‌که در گذشته چنین نبود. پرواضح است که با تشخیص ماهیت بحران‌ها می‌توان وضعیت فروش و تقاضای یک کالا را در مقاطع بحرانی پیش‌بینی و نسبت به آن اقدام کرد.
- در دسته دوم، کالاها و خدماتی قرار دارند که با پسوند کالاهای موجه (توجیه قابل قبول) شناخته می‌شوند. این اقلام از نظر میزان اهمیت در سبد مصرفی خانوار در مرتبه‌ای پایین‌تر از کالاهای ضروری جای می‌گیرند و مصرف کننده می‌تواند به صورت موقت از مصرف برخی از آنها چشم‌پوشی کند. برای نمونه اقلام غذایی ارگانیک و برخی از ویتامین‌ها، نمونه‌ای از کالاهای موجه به شمار می‌روند.
- در دسته سوم کالاها و خدمات قابل تعویق هستند که مصرف کننده می‌تواند در زمان وقوع بحران‌ها خرید و مصرف آنها را به تأخیر انداخته و منتظر بهبود شرایط باشد. در زمان شروع بحران کرونا مشاهده گردید که تقاضا و مراجعه به رستوران‌ها و فست فودها به دلیل بالا بودن میزان ریسک در انتقال ویروس با کاهش چشمگیری مواجه شد. همچنین خدمات مربوط به دندان‌پزشکی‌ها یکی دیگر از خدماتی است که در این دسته قرار می‌گیرد.
- در دسته چهارم کالاهای قابل جایگزین هستند. کالاهای قابل جایگزین اغلب فهرستی از اقلام خانوارها را شامل می‌شوند که مصرف کننده قادر به انقطاع کامل آنها نیست؛ لذا باید به مکانیسم جایگزینی روی آورد. یافته‌های این پژوهش سه شیوه جایگزینی یا تعویض را که می‌توان با به‌کارگیری آن مصرف کالایی خاص را استمرار بخشید شامل:
 ۱. جایگزینی یا تعویض در کانال‌های ارتباطی: با توجه به اهمیت بالای کالا در سبد مصرفی خانوار و افزایش ریسک در تماس، مصرف کننده می‌تواند کانال دسترسی به کالا را تغییر دهد و کانال‌های الکترونیکی جایگزین کانال‌های فیزیکی سازد و به این شکل مصرف خود را ادامه دهد.
 ۲. جایگزینی در برند محصولات و خدمات: این وضعیت زمانی رخ می‌دهد که قطع کامل کالا برای مصرف کننده غیرممکن بوده؛ اما بر اثر کاهش درآمد و افزایش پس‌انداز احتیاطی، مصرف کننده به گزینه‌های رضایت‌بخش‌تر (برندهای ارزان قیمت) روی می‌آورد.
 ۳. جایگزینی در خود محصول یا خدمت: در حالت سوم زمانی که دسترسی به کالایی اصلی (کاهش درآمد،

کمیابی، افزایش قیمت و ...) برای مصرف‌کننده مشکل و غیرممکن بوده و از طرفی نیز اهمیت کالا برای مصرف‌کننده، حیاتی است؛ در این مواقع عمل تعویض در خود محصول اتفاق می‌افتد و می‌تواند کالای مشابه را برای استمرار مصرف جایگزین کالای اصلی کند.

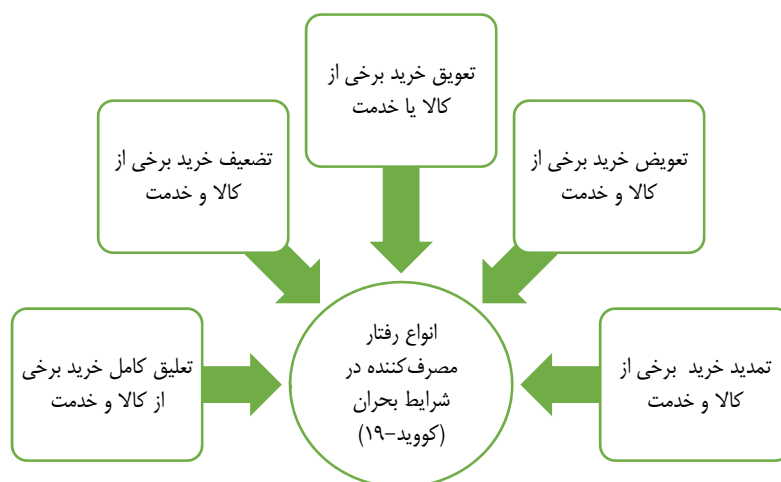
- دسته پنجم کالاها و خدمات قابل تعلیق (قابل حذف) بوده که در مواقع بحران غیرضروری جلوه می‌کنند؛ لذا مصرف‌کنندگان می‌توانند از خرید چنین کالاهایی تا زمان بهبود شرایط صرف‌نظر کرده و آنها را از سبد مصرفی خود حذف سازند.

نوع‌شناسی رفتار مصرف‌کنندگان برای کالاها و خدمات در شرایط بحران ویروس کرونا (کووید-۱۹)

پس از شناخت انواع کالاها و خدمات در زمان بحران، می‌توان طیفی پنج‌بخشی از رفتار مصرف‌کنندگان را برای پاسخ به بحران کووید-۱۹ در نظر گرفت. این موارد در ادامه تشریح می‌شوند؛

۱. حالت اول، تعلیق کامل خرید برخی از کالاها و خدمات: این عمل زمانی اتفاق می‌افتد که کالای موردنظر در سبد مصرفی خانوار به کالایی غیرضروری تغییر ماهیت داده و مصرف‌کننده گاهی به‌صورت موقت و گاه به‌صورت دائمی از خرید و مصرف آن چشم‌پوشی می‌کند. این اتفاق معمولاً در زمان وقوع بحران‌ها و رکودهای گسترده رخ می‌دهد. نکته‌ای که باید خاطر نشان کرد این است که وضعیت اقتصادی و دهک درآمدی که خانوار در آن قرار دارد می‌تواند بر شدت و حدت این رفتار نقشی اساسی ایفا کند. برای نمونه در همه‌گیری بحران کووید-۱۹ مصرف‌کننده فعالیت‌های تفریحی و ورزشی مانند رفتن به استخرهای شنا به دلیل بالا بودن احتمال آلودگی قابل حذف می‌دانند.
۲. حالت دوم، تضعیف خرید برخی از کالاها و خدمات: در این دسته کالاها و خدماتی هستند که مصرف‌کننده به‌صورت موقت میزان مصرف آن را کاهش داده؛ اما قطع کامل آنها ممکن نیست بلکه این میزان آنها تا حدودی تخفیف می‌یابد. عمل تضعیف (کاهش) با میزان تماس فیزیکی در مبادله که خطر ابتلا به ویروس را افزایش خواهد داد دارای ارتباط مستقیم بوده و می‌تواند نسبت‌های مختلفی را به خود بگیرد.
۳. حالت سوم، تعویض خرید برخی از کالاها و خدمات: سومین رفتار مصرف‌کننده در مواقع بحران، عمل جانشین‌سازی خریده‌ها است. در این حالت مصرف‌کننده به دنبال جایگزین کردن یک محصول یا خدمات با یک محصول مشابه؛ اما کم‌هزینه‌تر (مالی و جانی) و قابل‌دسترس‌تر است. همان‌طور که ذکر شد وقوع بحران‌ها می‌تواند تبعات متفاوتی را متوجه خانوارها و مصرف‌کنندگان سازد که به‌وسیله تعدیل‌گرها تضعیف و تقویت می‌شوند. معمولاً در بازارهای مصرفی چنین پدیده‌ای برای محصول، برند، کانال‌ها اتفاق خواهد افتاد.
۴. حالت چهارم، تعویق خرید برخی از کالاها و خدمات: این رفتار عموماً در زمان وقوع بحران‌ها و رکودها ظاهر شده و می‌تواند متأثر از دو عامل میل به پس‌انداز احتیاطی و کاهش میزان دریافتی‌های خانوارها باشد. مصرف‌کنندگان در چنین وضعیتی، خرید و مصرف برخی از کالاها و خدمات را که جنبه غیرضروری دارند را با تأخیر مواجه می‌سازد. دهک خانوار عاملی مهم دیگری است که می‌تواند در تعدیل و تقویت چنین رفتاری مؤثر باشد. به‌عبارتی دیگر این رفتار در لایه‌های پایین و زیر متوسط جامعه بیشتر مشاهده می‌شود.

۵. حالت پنجم، تمدید و یا تشدید خرید برخی از کالاها و خدمات است: پژوهشگران برای تشریح این وضعیت از اصطلاح «منطقه سبز» استفاده می‌کنند. منطقه‌ای که در آن نه تنها با کاهش مواجهه نمی‌شود بلکه مصرف در آن همچون گذشته ادامه و حتی بیشتر نیز می‌شود. مشاهده گردید که بحران کووید-۱۹ علیرغم کاهش تقاضا در اغلب بخش‌ها، میزان تقاضا برای برخی از محصولات مانند اقلام بهداشتی و مواد ضدعفونی‌کننده‌ها را به میزان بی‌سابقه‌ای افزایش داد (محدوده سبز در شکل ۶ قابل مشاهده است).
۶. ناشی از بحران (بحران‌های مالی) میزان مصرف خود را در آن حفظ و حتی افزایش می‌دهد. برای ورود به چنین وضعیتی دو عامل مهم می‌تواند نقش‌آفرینی کند اول: دهک خانوار و دوم، ماهیت کالا در بحران. معمولاً دهک‌های مرفه و بالایی جامعه که از وضعیت معیشتی بالایی برخوردار هستند می‌تواند در شرایط بحران، بدون توجه به تبعات آن همچنان میزان مصرف خود را همچون گذشته حفظ کنند. در خصوص ماهیت کالا باید افزود که در وضعیت بحرانی همه‌گیری خرید برخی از کالاها نه تنها با کاهش تقاضا روبه‌رو نشده، بلکه افزایش این اقلام با افزایش تقاضا نیز روبه‌رو شده است. برای نمونه مواد ضدعفونی‌کننده، ماسک، تجهیزات پزشکی، شوینده‌ها و برخی از مواد غذایی (به‌ویژه مواد فاسد نشدنی) در این لیست قرار می‌گیرند. در شکل ۵ نوع شناسی رفتار مصرف‌کنندگان در زمان بحران (کرونا و ویروس) ارائه شده است.

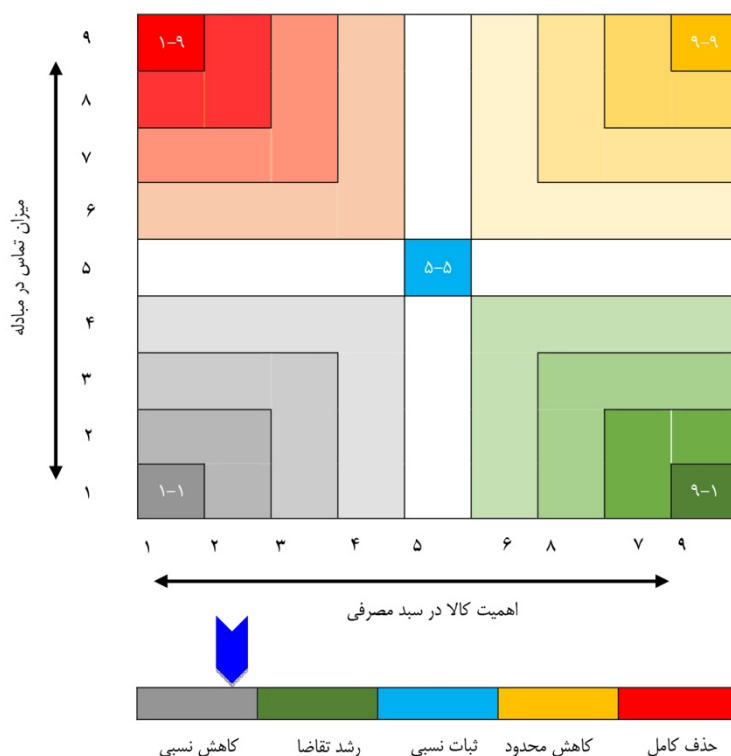


شکل ۵. نوع شناسی رفتار مصرف‌کنندگان برای کالاها و خدمات در شرایط بحران کرونا و ویروس

مدل نهایی پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده برای کالاها و خدمات در شرایط بحران کرونا و ویروس (کووید-۱۹)

در پاسخ به سؤال اصلی این پژوهش که «مدل پیشنهادی رفتار مصرف‌کنندگان در شرایط بحران کووید-۱۹ کدام است؟» شکل ۶ ارائه شده است. شکل ۶، این نکته را برجسته می‌سازد که بر اثر برخورد دو متغیر میزان تماس فیزیکی در مبادله (محور عمودی) و میزان اهمیت کالا در سبد مصرفی (محور افقی) پنج وضعیت تقاضا را از سوی مصرف‌کنندگان برای کالاها و خدمات در شرایط بحران کووید-۱۹ به وجود خواهد آورد. به این صورت که دریافت عدد ۱ در محور به معنای کمترین میزان اهمیت کالا و در سبد مصرفی و دریافت عدد روی محور ۹ به‌عنوان بیشترین میزان اهمیت کالا در

سید خانوارها مفهوم می‌شود. در مقابل نیز برای متغیر میزان تماس فیزیکی در مبادله کسب عدد ۱ به معنای تماس فیزیکی بسیار پایین و دریافت عدد ۹ به‌عنوان ضرورت تماس فیزیکی بالا در مبادله را نشان می‌دهد. بر این پایه با سنجش اثر یک متغیر بر متغیر دیگر پنج ربع کلی (وضعیت) را در این قابل مشاهده است که هر ربع وضعیت تقاضا برای کالا یا خدمت را از سوی مصرف‌کننده پیش‌بینی می‌کند.



شکل ۶. مدل پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده برای کالاها و خدمات در بحران کرونا و ویروس (کووید-۱۹)

- ربع اول، وضعیت (۱-۱)، در این ربع ضرورت کالا و خدمت برای مصرف‌کننده از اهمیت بسیار پایینی برخوردار بوده و میزان تماس فیزیکی در مبادله برای کالا نیز در وضعیت پایینی قرار دارد، بنابراین می‌توان وضعیت تقاضا برای این منطقه را کاهش نسبی پیش‌بینی کرد.
- ربع دوم (۱-۹)، کانون بحران کووید-۱۹ برای کسب‌وکارها جایی است که در آن اهمیت کالای در سبد مصرفی خانوار عدد ۱ (کمترین اهمیت) و میزان تماس فیزیکی در مبادله عدد ۹ (بیشترین میزان) را دریافت کند با توجه به شرایط خاص کنونی، پیش‌بینی می‌شود تقاضا برای این کالا و خدمت در وضعیت حذف کامل قرار گیرد و بسیاری از کسب‌وکارهای این محدوده متضرر می‌شوند. برای نمونه می‌توان وضعیت فست فودها، سینماها، تالارهای پذیرایی و استخرهای شنا که در آنها میزان تماس فیزیکی بالا بوده و اهمیت آنها نیز در سبد مصرفی خانوار پایین است، برای این ربع در نظر آورد. نکته قابل تذکر آنکه به هراندازه از میزان عدد ۹ یعنی تماس فیزیکی در مبادله کاسته و از سوی دیگر میزان اهمیت کالا در سبد مصرفی افزوده شود وضعیت

این کالا یا خدمت از نقطه کانونی بحران (مربع قرمز پررنگ) دورتر شده و وضعیت آن به سمت ثبات تمایل پیدا می‌کند.

- ربع سوم، وضعیت (۱-۹)، در این وضعیت اهمیت کالا برای مصرف‌کننده حیاتی بوده و از سویی نیز میزان تماس برای دریافت کالا و خدمت بسیار پایین است. لذا پیش‌بینی ما در این نقطه رشد تقاضا خواهد بود. با بررسی کسب‌وکارها متوجه می‌شویم شرکت‌هایی تمام کلیکی و ستاره مربع‌ها در این وضعیت قرار داشته به‌نوعی شیوع بحران کووید-۱۹ بر ارائه خدمات آنها کمترین تأثیر را داشته است (منطقه سبز).
- ربع چهارم، وضعیت تقاضا (۹-۹)، در این ربع میزان اهمیت کالا و میزان تماس در بالاترین میزان خود یعنی عدد ۹ قرار دارد. در این وضعیت مصرف‌کننده قادر به قطع کامل کالا یا خدمت نبوده؛ لذا پیش‌بینی‌ها بر این است که میزان تقاضا برای کالاها و خدمات از سوی مصرف‌کننده در این محدوده با کاهش محدود مواجه شود. در این منطقه می‌تواند از یک یا ترکیبی از گزینه‌های موجود با استفاده از عمل جایگزینی (تعویض) و تأخیر خود بهره‌گیرد.
- ربع پنجم، در وضعیت (۵-۵) اهمیت و میزان تماس برای کالا در سطحی برابر بوده؛ لذا وضعیت ثبات نسبی در این منطقه حاکم است.

پیشنهادها

در جدول ۸ تلاش شده است تا ضمن پاسخ به سؤال دوم (فرعی) پژوهش برخی از استراتژی‌های مناسب بازاریابی در راستای بهبود و کاهش آثار دنباله‌دار ویروس کرونا، جهت گذار کسب‌وکارهای از وضعیت بحران کنونی ارائه گردد.

جدول ۸. برخی از استراتژی‌های بازاریابی برای کاهش آثار ناشی از بحران کووید-۱۹

ردیف	استراتژی بازاریابی	راه‌کار عملیاتی
۱	تغییر در برنامه‌های کلان کسب‌وکار	<ul style="list-style-type: none"> - تغییر موضع کسب‌وکار از فعالیت در شرایط عادی به شرایط خاص و بحران - پذیرش ضرورت واکنش کسب‌وکارها به بحران - تمرکز بر شایستگی‌های محوری - کاهش تحمل ابهام به دلیل غیر شفاف بودن و سرعت تحولات
۲	اقدام به تهیه و تدوین مدل رفتار مصرف‌کننده در شرایط بحران	<ul style="list-style-type: none"> - در اقدام دوم سازمان‌ها باید به تهیه و تدوین مدلی از رفتار مصرف‌کننده در شرایط بحران دست پیدا کرده و مطابق با مدل ابداعی خود اقدام به تهیه و تدوین استراتژی‌ها به راه‌کارهای عملیاتی کنند
۳	تشکیل کارگروه درون شرکت و بررسی نقاط حیاتی کسب‌وکار در حوزه‌های	<ul style="list-style-type: none"> - بازاریابی و فروش - زنجیره تأمین - سرمایه انسانی - توان مالی
۴	انجام اقدامات اورژانسی برای نجات کسب‌وکار	<ul style="list-style-type: none"> - راه‌اندازی پیک تحویل مجانی در زمینه کسب‌وکار

ادامه جدول ۸

راه‌کار عملیاتی	استراتژی بازاریابی	ردیف
<ul style="list-style-type: none"> - مسئولیت‌پذیری بشردوستانه - مسئولیت‌پذیری اخلاقی - مسئولیت‌پذیری اقتصادی - مسئولیت‌پذیری حقوقی 	تعامل سازنده با مشتریان و تقویت مسئولیت انسانی	۵
<ul style="list-style-type: none"> - پیشنهاد می‌شود در همه‌گیری کووید-۱۹ مبنای تقسیم‌بندی جغرافیایی مدنظر شرکت‌ها قرار گیرد. 	بازنگری مجدد بر مبنای تقسیم‌بندی بازار هدف	۶
<ul style="list-style-type: none"> - محصول: • ساده‌سازی سبد مصرفی محصولات • خودداری از معرفی محصولات جدید - قیمت‌گذاری • قیمت‌گذاری متنوع واکنشی • بهره‌گیری از قیمت‌گذاری نفوذی • قیمت‌گذاری مبتنی بر تخفیف و شرایط ویژه - توزیع • توجه به فضای مجازی • توجه ویژه به عمده‌فروشی‌ها • توجه به واسطه‌ها • توجه به کانال‌های مکمل • تمرکز بر توزیع منطقه‌ای - ترفیع • محافظت از برند • تمرکز بر تبلیغات اجتماعی • تمرکز بر تبلیغات و پیام‌های منطقی • بهره‌گیری از کانال‌های شخصی‌تر • تمرکز بر ارتباطات چندگانه 	بازنگری مجدد در آمیخته‌های بازاریابی	۷

منابع

- رضانی، فهیمه؛ محمودزاده و اشان، مهدی؛ حکیم‌پور، حسین (۱۳۹۹). بررسی تأثیر بحران ویروس کرونا (کووید-۱۹) بر فلسفه بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده. دومین کنفرانس بین‌المللی نوآوری در مدیریت کسب‌وکار و اقتصاد، تهران.
- علی‌اکبری، مهناز؛ عیسی‌زاده، فاطمه؛ آقاجانیگلو، سوسن (۱۳۹۸). پیامدهای روانی اجتماعی مبتلایان به بیماری کرونا ویروس جدید (کووید ۱۹): یک مطالعه کیفی. مجله روان‌شناسی سلامت ایران، ۲ (۲)، ۹-۲۰.
- محمدی فر، یوسف امیری، صبا (۱۳۹۹). رویکردی میان‌رشته‌ای به رفتار خریداران در شرایط بحران با تأکید بر کووید-۱۹. فصلنامه مطالعات بین‌رشته‌ای در علوم انسانی، ۱۲ (۳)، ۱۱۳-۱۴۴.

وارسته، حامد؛ دلخواه، جلیل؛ یزدانی، حمیدرضا (۱۳۹۸). استراتژی‌های بازاریابی و فروش مناسب در دوران رکود اقتصادی (مطالعه موردی: صنعت کالاهای تند مصرف). *نشریه مدیریت بازرگانی*، ۱۱(۳)، ۴۵۹-۴۸۴.

References

- Aliakbari Dehkordi, M., Eisazadeh, F. & Aghajanbigloo, S. (2020). Psychological consequences of patients with coronavirus (COVID- 19): A Qualitative Study. *Iranian Journal of Health Psychology*, 2(2), 9-20. Doi: 10.30473/ijohp.2020.52395.1074. (in Persian)
- Amalia, P. & Ionut, P. (2009). Consumers' reaction and organizational response in crisis context. *The Journal of the faculty of Economics*, 1(5), 779-782.
- Asioli, D., Varela, P., Hersleth, M., Almli, V. L., Olsen, N. V. & Naes, T. (2017). A discussion of recent methodologies for combining sensory and extrinsic product properties in consumer studies. *Food Quality and Preference*, 56 (2), 266-273. Doi: 10.1016/j.foodqual.2016.03.015.
- Barro, R. J., Ursúa, J. F. & Weng, J. (2020). The coronavirus and the great influenza pandemic: Lessons from the "spanish flu" for the coronavirus's potential effects on mortality and economic activity (No. w26866). *National Bureau of Economic Research*.
- Ben Hassen, T., El Bilali, H. & Allahyari, S. M. (2020). Impact of COVID-19 on Food Behavior and Consumption in Qatar. *Sustainability*, 12(17), 6973.
- Chauhan, V. & Shah, M. H. (2020). *An empirical analysis into sentiments, media consumption habits, and consumer behaviour during the Coronavirus (COVID-19) outbreak*. Purakala with ISSN, 0971-2143.
- Chinazzi, M., Davis, J. T., Ajelli, M., Gioannini, C., Litvinova, M., Merler, S., Pastore, Y. Piontti, A., Mu, K., Rossi, L., Sun, K., Viboud, C., Xiong, X., Yu, H., Halloran, M. E., Longini, I. M. Jr, & Vespignani, A. (2020). The effect of travel restrictions on the spread of the 2019 novel coronavirus (COVID-19) outbreak. *Science* (New York, N.Y.), 368(6489), 395-400.
- Chu, C.M., Cheng, V.C., Hung, I.F., Wong, M.M., Chan, K.H. & Chan, K.S. (2004). Role of lopinavir/ritonavir in the treatment of SARS: initial virological and clinical findings. *Thorax*, 59(3): 252.
- Duygun, A. & Şen, E. (2020). Evaluation of Consumer Purchasing Behaviors in the COVID-19 Pandemic Period in the Context of Maslow's Hierarchy of Needs. *PazarlamaTeorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 6(1), 45-68.
- Fanelli, R. M. (2021). Changes in the Food-Related Behaviour of Italian Consumers during the COVID-19 Pandemic. *Foods*, 10(1), 169.
- Faust, J.M. (2020). Comparing COVID-19 Deaths to Flu Deaths Is like Comparing Apples to Oranges, *Scientific American's Newsletters* (April 28, 2020), (online), available at

- <https://blogs.scientificamerican.com/observations/comparing-covid-19-deaths-to-flu-deaths-is-like-comparing-apples-to-oranges>.
- Flatters, P. & Willmott, M. (2009). Understanding the postrecession consumer. *Harvard Business Review*, 87(7/8), 64–72.
- Grashuis, J., Skevas, T. & Segovia, M. S. (2020). Grocery shopping preferences during the COVID-19 pandemic. *Sustainability*, 12(13), 5369.
- Hale, T., Angrist, N., Goldszmidt, R., Kira, B., Petherick, A., Phillips, T. & Tatlow, H. (2021). A global panel database of pandemic policies (Oxford COVID-19 Government Response Tracker). *Nature Human Behaviour*, 5(4), 529-538.
- Jarus, O. (2020). *20 of the worst epidemics and pandemics in history*, *Live Science* (March 20, 2020), (online), Available at: <https://www.livescience.com/worst-epidemics-and-pandemics-in-history.html>.
- Jones, D. S. (2020). History in a crisis—lessons for Covid-19. *New England Journal of Medicine*, 382(18), 1681-1683.
- Jribi, S., Ismail, H. B., Doggui, D. & Debbabi, H. (2020). COVID-19 virus outbreak lockdown: What impacts on household food wastage? *Environment, Development and Sustainability*, 22(5), 3939-3955.
- Kotler, P. & Caslione, J. A. (2009). How marketers can respond to recession and turbulence. *Journal of Customer Behaviour*, 8(2), 187-191.
- Kuckertz, A., Brändle, L., Gaudig, A., Hinderer, S., Morales Reyes, C.A., Prochotta, A., Steinbrink, K.M. & Berger, E.S.C. (2020). Startups in times of crisis – A rapid response to the COVID-19 pandemic. *Journal of Business Venturing Insights*, 13, e00169.
- Liang, F. & Litscher, G. (2020). COVID-19 (Coronavirus Disease-19): Traditional Chinese Medicine including Acupuncture for Alleviation – A Report from Wuhan, Hubei Province in China. *OBM Integrative and Complementary Medicine*; 5(1): 4-1.
- Mohamadifar, 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), 113-144. Doi: 10.22035/isih.2020.4000.4091. (in Persian)
- Organization for Economic Co-operation and Development OECD, (2020a), *COVID-19 and the Food and Agriculture Sector: Issues and Policy Responses*, (online), available at <http://www.oecd.org/coronavirus/en>.
- Ozili, P. K. & Arun, T. (2020). Spillover of COVID-19: Impact on the Global Economy. *SSRN Electronic Journal*, November. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3562570>.
- Purcărea, T. (2020). *Retailers under Pressure of Faster Adaptation to the New Marketing Environment*.
- Quelch, J. A. & Jocz, K. E. (2009). How to market in a downturn. *Harvard business review*, 87(4), 52-62.

- Shama, A. (1987). Management and Consumers in an era of Stagflation. *Journal of Marketing*, 42(3), 43-52.
- Sharma, V. & Sonwalkar, J. (2013). Does consumer buying behavior change during economic crisis? *International Journal of Economics & Business Administration*, 1(2), 33-48.
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on Consumer Behavior: Will the Old Habits Return or Die? *Journal of Business Research*, 117- 280-283.
- Short, J. C., Broberg, J. C., Coglisier, C. C. & Brigham, K. H. (2009). Construct Validation using Computer-Aided Text Analysis (CATA) An Illustration Using Entrepreneurial Orientation, *Organizational Research Methods*; 13(2): 347-320. Doi: 10.1177/1094428109335949.
- Stanciu, S., Radu, R. I., Sapira, V., Bratoveanu, B. D.& Florea, A. M. (2020). Consumer Behavior in Crisis Situations. Research on the Effects of COVID-19 in Romania. *Annals of the University Dunarea de Jos of Galati: Fascicle: I, Economics & Applied Informatics*, 26(1).
- Varasteh, H. Delkhah, J. Yazdani, H. (2019). Explaining the Appropriate Marketing and Sales Strategies of Companies during the Recession (Case Study: FMCG Industry). *Journal of Business Management*, 11(3), 459-484. (in Persian)
- Vázquez-Martínez, U. J., Morales-Mediano, J. & Leal-Rodríguez, A. L. (2021). The impact of the COVID-19 crisis on consumer purchasing motivation and behavior. *European Research on Management and Business Economics*, 27(3), 100166.
- Vijai, C. & Nivetha, P. (2020, June). A Study on Coronavirus (COVID-19) Impact of Consumer Buying Behavior with Special Reference to Chennai City. In *International Conference on COVID-19 Studies*.
- Wang, E., An, N., Gao, Z., Kiprop, E.& Geng, X. (2020). Consumer food stockpiling behavior and willingness to pay for food reserves in COVID-19. *Food Security*, 12(4), 739-74.
- World Health Organization or WHO. (2020). Coronavirus disease (COVID-19) Pandemic. Available at: <https://covid19.who.int/region/emro/country/ir>
- Yuen, K. F. Wang, X. Ma, F. & Li, K. X. (2020). The Psychological Causes of Panic Buying Following a Health Crisis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(10), 3513.