



## An Interdisciplinary Approach to Consumer Purchasing in the Condition of the Crisis: with Emphasis on COVID-19

Yousef Mohamadifar\*<sup>1</sup>, Saba Amiri<sup>2</sup>

Received: Mar. 25, 2020; Accepted: Jun. 14, 2020

### Abstract

The emergence of some prominent political, economic, social, and biological crises plays a vital role in changing the behavior of human society. In this regard, the preventive and controlling actions of the Corona crisis, which require a comprehensive, systematic and multidimensional approach, have led to changes in consumers' purchasing behavior. What is important in this regard is the need to use an interdisciplinary perspective (economics, management, marketing, psychology and sociology) to understand this complex phenomenon. To this end, this article has been conducted using a qualitative approach and with the aim of modeling consumer purchasing behavior in the condition of the Corona virus (COVID-19) crisis, with a multidimensional approach. The methods include of: review of specialized databases, observation, and in-depth interviews with 28 key informants that validity and reliability of them had been confirmed, were used for data gathering. Results showed that the predictive model of the demand situation for Corona's post-crisis goods or services depends on 3 indicators: "the nature of the good or service" and "the level of human interaction in exchange" as well as "income level". Moreover, complete deletion; delayed purchase; purchase substitution; and the relative decline in purchases are the four behavioral categories that consumers adopt during the Corona Crisis, and this model depends on a variety of variables. Finally, the necessary recommendations, with an approach influenced by different areas of knowledge, were presented in the form of a model during the Corona crisis in line with changes in the marketing mix (4P).

**Keywords:** purchasing behavior, crisis management, Corona Virus, COVID-19, consumer behavior, interdisciplinary approach

---

1. Assistant Professor of Business Management, Dep. of Management and Entrepreneurship, Razi University, Kermanshah, Iran (Corresponding Author)

✉ [mohamadifar@razi.ac.ir](mailto:mohamadifar@razi.ac.ir)

2. PhD Graduate in Entrepreneurship, Dep. of Management and Entrepreneurship, Razi University, Kermanshah, Iran

✉ [amiri.saba00@yahoo.com](mailto:amiri.saba00@yahoo.com)



## INTRODUCTION

Given the new situation around the world, and identifying consumer changes helps us understand and plan the behaviors they perform when shopping. This planning is a very strategic and necessary step to turn threats into new opportunities caused by the Corona crisis. It should be noted that the scope of the research is Iran. The arrival of the Coronavirus in Iran was officially confirmed by the Ministry of Health on February 18, 2020. Economic and trade activities in Iran, like many other countries, have been affected by different issues. It caused reduced traffic in cities and intercity travel, increased uncertainty and consumer caution, the closure of some businesses with high social interaction, reduced demand for many industries and services, and blocking of communication routes with other countries continued. Similarly, disruption of exports at land borders, reduction of entry and exit of tourists, decrease in prices and global demand for oil, reduction of costs of export products and disruption of trade with the country's first trading partner, China, were among the most critical consequences of Corona in foreign trade. Thus, the present paper modeled consumer purchasing behavior in crises and specifically the prevalence of Coronavirus with an interdisciplinary approach.

## PURPOSE

Given the wider and more complex issues and crises of the international community, and in particular the COVID Crisis 19, also the need to integrate different knowledge and move across knowledge frontiers, this article aims to identify consumer buying behavior in crisis situations and plan accordingly. Various measures have been taken to predict their future behavior and increase the revenue and profitability of sellers of goods and service providers.

## METHODOLOGY

The present paper is qualitative-applied in terms of purpose and qualitative in terms of approach. The methods include of: review of specialized databases such as Google Scholar, Research Gate, and Clarivate Analytics databases, observation, and in-depth interviews for data gathering. Also, the latest World Health Organization reports and guidelines were also used. Consequently, a research team observed several stores and shopping malls to observe consumer behavior when purchasing various products for about 80 days. Consumer behavior was investigated through direct observation; furthermore, by, in-depth interviews were conducted through compiling a protocol. In these interviews, 28 key informants collaborated, including marketing and sales professionals, university professors in market management, expert vendors in various fields including essential and luxury goods, and buyers and consumers. Then, according to the percentage agreement of Holsti (PAO), the degree of conformity of

the codes is determined. In this paper, the reliability of the retest is calculated to be more than 80%, so the coding reliability of the interviews is confirmed. Finally, content analysis and thematic analysis were used to analyze the data.

## RESULT

The model for forecasting the state of demand for goods or services after the corona crisis depends on two indicators: "the nature of the goods or services" and "the degree of human interaction in exchange" as well as the "income level" of consumers. Also, complete removal; delaying purchases; Purchase substitution; and the relative decline in purchases are four categories of behaviors that consumers adopt in times of corona crisis, and this model depends on several variables.

## CONCLUSION

The necessary recommendations, with an approach influenced by different areas of knowledge, were presented in the form of a model during the Corona crisis in line with changes in the marketing mix or 4P (Figure 1).

## NOVELTY

- 1) Study of consumer purchasing behavior during the COVID crisis;
- 2) Developing a model for forecasting the demand situation for products after the COVID-19 crisis;
- 3) Modeling consumer purchasing behavior with an interdisciplinary approach;
- 4) Modeling marketing mix based on changes in consumer buying behavior caused by COVID-19.



Interdisciplinary  
Studies in the Humanities

Abstract

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
رتال جامع علوم انسانی

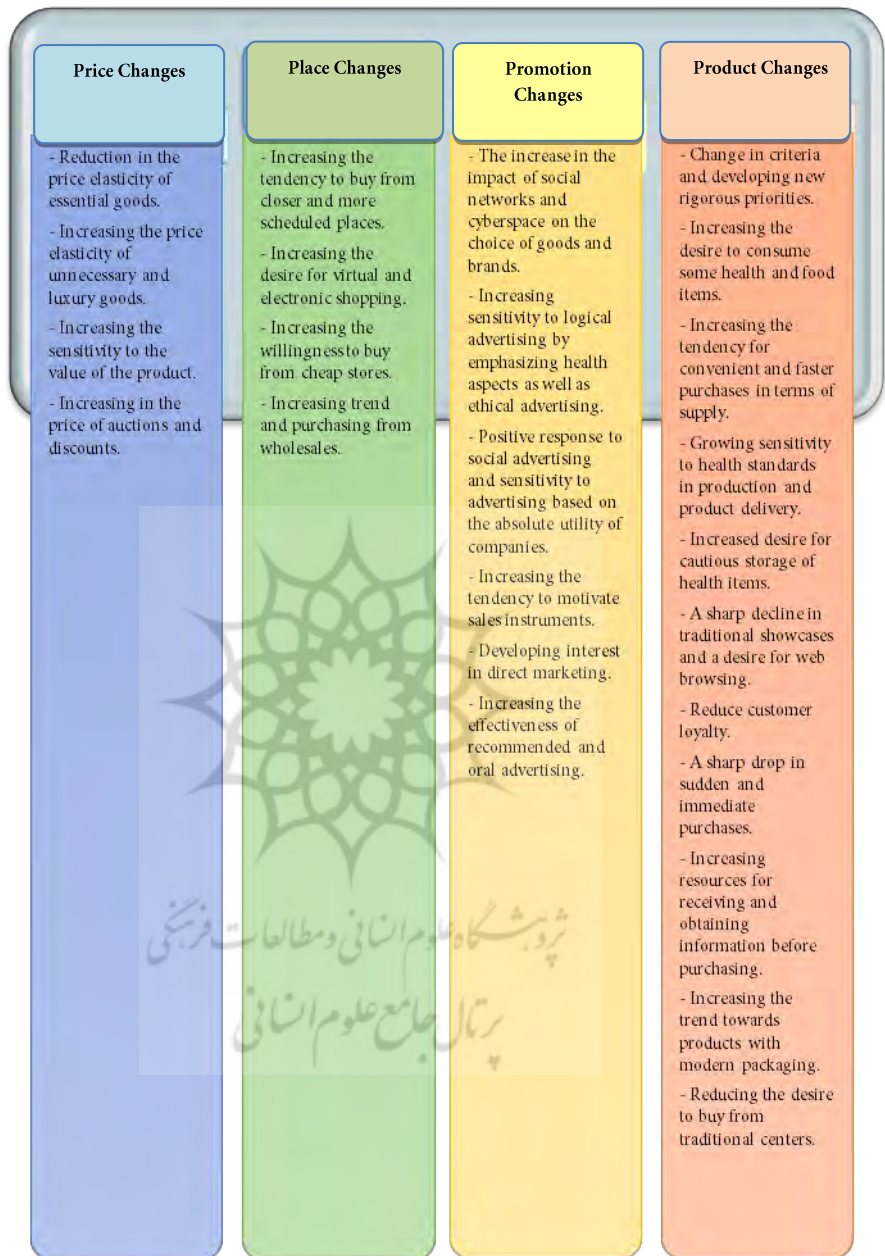


Chart1. Marketing mix change model due to the COVID-19 crisis

## BIBLIOGRAPHY

- Abazari, Y., & Kazemi, A. (2005). Theoretical approaches to purchasing: from sociology to cultural studies. *Social Science Letter*, 25(1), 195-167.
- 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
- Bailey, A., Auinger, G., Qian, J., Mao, M., Lin, W., Sun, W., Yip, A., & Ge, B. (2020). Responding to crises and changing consumer behavior. How the retail sector can overcome challenges and capitalize new opportunities. (Online), Available at: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1657883555581666077&wfr=spider&for=pc>
- Chong, Y. P., Song, J. Y., Seo, Y. B., Choi, J. P., Shin, H. S., & Team, R. R. (2015). Antiviral treatment guidelines for Middle East respiratory syndrome. *Infection & chemotherapy*, 47(3), 212-222. doi: 10.3947/ic.2015.47.3.212
- 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), 252-256. doi: 10.1136/thorax.2003.012658
- Gopinath, G. (2020). Limiting the economic fallout of the coronavirus with large targeted policies. In: *Mitigating the COVID Economic Crisis: Act Fast and Do Whatever It Takes* CEPR Press. (Online), Available at: <https://blogs.imf.org/2020/03/09/limiting-the-economic-fallout-of-the-coronavirus-with-large-targeted-policies>
- Gralinski, L. E., & Menachery, V. D. (2020). Return of the Coronavirus: 2019-Ncov. *Viruses* 2020, 12(2), 135. doi: 10.3390/v12020135
- Hasanat, M. W., Hoque, A., Shikha, F. A., Anwar, M. Abdul Hamid, A. B., & Hon Tat, H. (2020). The Impact of Coronavirus (Covid-19) on E-Business in Malaysia. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 3(1), 1-7. Available at: <https://asianjournal.org/online/index.php/ajms/article/view/219/100>
- Hui, D.S., Azhar, E., Madani, T.A., Ntoumi, F., Kock, R., Dar, O., & et al. (2020). The continuing 2019-nCoV epidemic threat of novel *coronaviruses to global health—the latest 2019 novel coronavirus outbreak in Wuhan, China*. *International Journal Infect Dis*; 91(2), 264–66. doi:10.1016/j.ijid.2020.01.009
- Institute for Social and Cultural Studies (2020). *Research on the cultural and social dimensions of the corona virus crisis in Iran*. Tehran, Iran: Author.
- Jarus, O. (Mar 20, 2020). 20 of the worst epidemics and pandemics in history, Live Science, (online), Available at: <https://www.livescience.com/worst-epidemics-and-pandemics-in-history.html>
- Khorsandi Taskooh, A. (2009). Typological diversity in interdisciplinary education and research. *Journal of Interdisciplinary Studies in the Humanities*, 1(4), 83-57.



Interdisciplinary  
Studies in the Humanities

Abstract



- 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. doi: 10.21926/obm.icm.2001009
- Mayo Clinic. (2020). *Coronavirus disease 2019 (COVID-19). Symptoms and causes. Overview.* (Online), Available at: <https://www.mayoclinic.org/diseases-conditions/coronavirus/symptoms-causes/syc-20479963>
- Nabavi, A. (2016). Interdisciplinary studies and the multiplicity of methodological methods some considerations and suggestions. *Journal of Interdisciplinary Studies in the Humanities*, 8 (24), 74-57. doi: 10.22035/isih.2016.216
- Organization for Economic Co-operation and Development (OECD). (2020). *COVID-19 and the Food and Agriculture Sector: Issues and Policy Responses.* (Online), Available at: <http://www.oecd.org/coronavirus/en>
- Patel, V., Chisholm, D., Dua, T., Laxminarayan, R., & Medina-Mora, M. E. (2016). Disease Control Priorities, Third Edition (Volume 4): Mental, Neurological, and Substance Use Disorders. doi:10.1596/978-1-4648-0426-7
- Rahmannasab Amiri, N., & Poorezzat, A. (2017). Imperative participation of private sector in solving water crisis: role of transnational enterprises in implementation of economic and social right to water. *Journal of Interdisciplinary Studies in the Humanities*, 9 (4), 112-91. doi: 10.22631/isih.2017.1677.2289
- Rajagopal, D. (2020). Development of Consumer Behavior. In *Trans generational Marketing, Springer International Publishing*, 194–163. doi: 10.1007/978-3-030-33926-5\_6.
- Seyediin, H. (Apr 15, 2020). How do people treat Corona? Investigating the dimensions of the corona crisis in conversation with social scientists. *IRNA*, Reterived from <https://www.irna.ir/news/83751333>
- Short, J. C., Broberg, J. C., Cogliser, 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 "Dunarea de Jos" University of Galati Fascicle I. Economics and Applied Informatics*. 26(1), 13-4. doi: 10.35219/eai1584040975
- Statistical Center of Iran, (2019). Report on the difference between income and expenditure of urban and rural households in 2019 by income deciles and comparing its trend with previous years. Reterived from <https://www.amar.org.ir/Portals/0/News/1398/h&d%20.pdf>
- Stephany, F., Stoehr, N., Darius, P., Neuhäuser, L., Teutloff, O., & Braesemann, F. (2020). The CoRisk-Index: A data-mining approach to identify industry-specific risk assessments related to COVID-19 in real-time. (Online), Available at: <https://arxiv.org/abs/2003.12432>

World Health Organization or WHO. (2020A). *Coronavirus disease (COVID-19) Pandemic, Public Advice*. (Online), Available at: <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>

World Health Organization or WHO. (2020B). *Coronavirus disease (COVID-19) Pandemic*. Available at: <https://covid19.who.int>

World Health Organization or WHO. (2020C). *Coronavirus disease (COVID-19) Pandemic*. Available at: <https://covid19.who.int/region/emro/country/ir>

Wright, O., & Blackburn, E. (2020). How COVID-19 will permanently change consumer behavior. Fast-changing consumer behaviors influence the future of the CPG industry. *Accenture Covid-19 Consumer Research*. Available at: [https://www.accenture.com/\\_acnmedia/PDF-123/Accenture-COVID19-Pulse-Survey-Research-PoV.pdf](https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-123/Accenture-COVID19-Pulse-Survey-Research-PoV.pdf)



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
رتال جامع علوم انسانی



Interdisciplinary  
Studies in the Humanities

Abstract



## رویکردی میان‌رشته‌ای به رفتار خرید مصرف‌کنندگان در شرایط بحران: با تأکید بر بحران کووید-۱۹

یوسف محمدی‌فر<sup>۱\*</sup>، صبا امیری<sup>۲</sup>

دریافت: ۱۳۹۹/۱/۰۶؛ پذیرش: ۱۳۹۹/۳/۲۵

### چکیده

ظهور برخی بحران‌های مهم سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و بیولوژیکی نقش مهمی در تغییر رفتار جامعه انسانی دارد. اقدامات پیشگیرانه و کنترل‌کننده بحران ویروس کرونا، که نیاز به رویکردی جامع، نظام‌مند و چندبُعدی دارند، منجر به بروز تغییراتی در رفتار خرید مصرف‌کنندگان شده‌اند. آنچه اهمیت دارد، لزوم بهره‌گیری از نگاهی میان‌رشته‌ای (اقتصاد، مدیریت، بازاریابی، روان‌شناسی و جامعه‌شناسی) برای درک این پدیده پیچیده است. به‌همین منظور، این مقاله با رویکرد کیفی و با هدف مدل‌سازی رفتار خرید مصرف‌کنندگان در شرایط بحران کرونا (کووید-۱۹) با نگاهی چندبُعدی انجام شده است. جهت گردآوری داده‌ها از روش‌های بررسی پایگاه‌های اطلاعات تخصصی، مشاهده و انجام مصاحبه‌های عمیق با ۲۸ نفر از افراد کلیدی مطلع که روایی و پلایایی آنها مورد تأیید قرار گرفته بود، استفاده گردید. به اختصار نتایج نشان داد، مدل پیش‌بینی وضعیت تقاضا برای کالاها یا خدمات پس از بحران کرونا به دو شاخص «ماهیت کالا یا خدمت» و «میزان تعامل انسانی در مبادله» و همچنین «سطح درآمد» مصرف‌کنندگان بستگی دارد. همچنین حذف کامل، به تأخیر انداختن خرید، جانشین‌سازی خرید و کاهش نسبی خرید، چهار دسته رفتاری است که مصرف‌کنندگان در زمان بحران کرونا اتخاذ می‌کنند و این مدل به متغیرهای مختلفی بستگی دارد. درنهایت، پیشنهادات لازم جهت مدیریت بحران کرونا با رویکردی متأثر از حوزه‌های مختلف دانشی، در راستای تغییرات آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت‌گذاری، توزیع و ترویج) در قالب یک مدل ارائه گردید.

**کلیدواژه‌ها:** رفتار خرید، مدیریت بحران، ویروس کرونا، کووید-۱۹، رفتار مصرف‌کننده، رویکرد میان‌رشته‌ای

۱. استادیار مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت و کارآفرینی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران (نویسنده مسئول)

[mohamadifar@razi.ac.ir](mailto:mohamadifar@razi.ac.ir) ✉

۲. دانش‌آموخته دکتری کارآفرینی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران

[amiri.saba00@yahoo.com](mailto:amiri.saba00@yahoo.com) ✉



## ۱. مقدمه

سیر تکامل تمدن بشری بحران‌های جدی را توسط پاندمی‌ها، جنگ‌ها، فجایع و پدیده‌های طبیعی به وجود آورده که منجر به بروز مشکلات اقتصادی و تجاری متعدد شده است (جاروس<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰). بسیاری از این بحران‌ها، متأثر از ابعاد و متغیرهای گوناگونی هستند و در عین حال بر بسیاری از حوزه‌های علوم بشری نیز تأثیر می‌گذارند. بنابراین با توجه به اینکه شکل‌گیری یک بحران، در حوزه‌های اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و زیست‌محیطی پیامدهایی را بر جای می‌گذارد و یک مسئله میان‌رشته‌ای است، بررسی ابعاد مختلف آن، حائز اهمیت می‌باشد (رحمان‌نسب امیری و پورعزت، ۱۳۹۶، ۹۴).

در ۲۹ دسامبر سال ۲۰۱۹، پزشکان بیمارستانی واقع در شهر ووهان<sup>۲</sup> چین، متوجه موارد غیر معمولی از بیماران مبتلا به ذات‌الریه (پنومونی) شدند. اولین مورد از این بیماری در تاریخ ۱۲ دسامبر مشاهده گردید. بررسی‌های بعدی نشان داد منشأ این بیماری، از بازار غذاهای دریایی، طیور و حیوانات زنده واقع در شهر ووهان در استان هوبای<sup>۳</sup> در مرکز چین بوده است. پس از آن شیوع غیر معمول موارد ذات‌الریه در تاریخ ۳۱ دسامبر به سازمان بهداشت جهانی گزارش شد. در تاریخ یکم ژانویه ۲۰۲۰، بازار مذکور بسته و تحت آلودگی‌زدایی قرار گرفت. بعد از گم‌گشتن‌های گسترده درباره‌ی عامل مسبب این بیماری، سرانجام بخش چینی مرکز کنترل و پیشگیری بیماری<sup>۴</sup>، گزارش منتشر شده توسط وال استریت ژورنال<sup>۵</sup> را تأیید و در تاریخ ۹ ژانویه ۲۰۲۰، عامل این بیماری را یک کروناویروس جدید به نام کووید-۱۹ اعلام نمود (گرالینسکی و منچری<sup>۶</sup>، ۲۰۲۰، ۱۳۵).

بحران کرونا تأثیر بسیار گسترده‌ای بر فعالیت‌های اقتصادی، تجارت الکترونیک، وضعیت فناوری، مسافرت‌های تجاری و غیره داشته است (حسن‌ت و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۲۰، ۴). بنابراین،



1. Jarus
2. Wuhan
3. Hubei
4. Centers for Disease Control or CDC
5. The Wall Street Journal
6. gralinski and menachery
7. Hasanat et al.



انتظار می‌رود وضعیت تولید، توزیع و فروش در سراسر جهان دچار تغییرات جدی شود (لیانگ و لیچر<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰، ۲). در همین راستا، اقدامات بهداشتی انجام‌شده در پاسخ به ویروس کرونا منجر به اختلال عظیم در فعالیت‌های تجاری و افزایش قابل توجه عدم قطعیت اقتصادی با افزایش قیمت دارایی‌های پرریسک و کاهش چشمگیر نرخ بهره بلندمدت در اقتصادهای توسعه‌یافته شده است (بیلی و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰). این وقایع و شرایط باعث عدم اطمینان و ریسک‌هایی می‌شود که کسب‌وکارها قبلاً با آن روبرو نشده‌اند و برآورد می‌شود پیامدهای قابل توجهی در عملکرد، فعالیت‌ها و فرایندهای آنها داشته باشد. بنابراین، این احتمال وجود دارد که شاهد تحوّل عظیم در اساس باورها و رفتارهای موجود در جوامع باشیم؛ بدین معنی که اختلالات عمده می‌توانند منجر به ایجاد تغییر و تحوّل اساسی در نگرش و عقاید اجتماعی شوند و به دنبال آن زمینه برای وضع سیاست‌های جدید، ایجاد تغییراتی در شیوه‌های کاری، نیازها و رفتارهای مصرف‌کننده و غیره فراهم گردد (چونگ و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵، ۲۱۶).

بحران‌های اجتماعی می‌توانند تأثیر ماندگاری بر الگوهای مصرف نیز داشته باشند؛ به‌عنوان مثال، شیوع ویروس سارس در سال ۲۰۰۳ در چین، نگرش به خرید را تغییر داد؛ از آنجاکه بسیاری از مردم، از بیرون رفتن هراس داشتند، به خرده‌فروشی‌های آنلاین روی آوردند. گرچه این بحران کوتاه‌مدت بود، اما بسیاری از مصرف‌کنندگان پس از این بحران همچنان به استفاده از کانال‌های تجارت الکترونیکی ادامه دادند و راه را برای علی‌بابا و سایر استارت‌آپ‌های دیجیتال هموار کردند (چو و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۰۴، ۲۵۳).

با توجه به وضعیت جدید پیش‌آمده در سراسر جهان، شناسایی تغییرات رفتاری مصرف‌کنندگان به تولیدکنندگان، بازاریابان، مصرف‌کنندگان و سایر ذی‌نفعان در فرایند تأمین، تولید، توزیع و فروش، کمک می‌کند رفتارهایی را که هنگام خرید انجام می‌دهند، درک کرده و برای آنها برنامه‌ریزی نمایند. این برنامه‌ریزی در راستای تبدیل تهدیدها به

1. Liang and Litscher
2. Bailey et al.
3. Chong et al.
4. Chu et al.



فرصت‌های جدید ناشی از بحران کرونا اقدامی بسیار راهبردی و ضروری است. لازم به ذکر است قلمرو و انجام مقاله، کشور ایران در نظر گرفته شده است؛ ورود ویروس کرونا به کشور ایران، به صورت رسمی در تاریخ ۱۸ فوریه ۲۰۲۰ از سوی وزارت بهداشت تأیید شد. در ایران نیز مانند بسیاری از کشورهای دیگر، فعالیت‌های اقتصادی و تجاری تحت تأثیر مواردی مانند کاهش تردد در سطح شهرها و تردد بین‌شهری، افزایش عدم اطمینان و احتیاط مصرف‌کنندگان قرار گرفتند و تعطیلی برخی کسب‌وکارهای با تعامل اجتماعی بالا، کاهش تقاضای بسیاری از صنایع و خدمات و مسدود شدن مسیرهای ارتباطی با سایر کشورها در ادامه به وقوع پیوست. همچنین اختلال در صادرات در مرزهای زمینی، کاهش ورود و خروج گردشگران، کاهش قیمت و تقاضای جهانی نفت، کاهش قیمت محصولات صادراتی کشور و اختلال در تجارت با شریک اول تجاری کشور یعنی چین، در زمره مهم‌ترین پیامدهای شیوع کرونا در حوزه تجارت خارجی کشور بود.

در این مدت، در ایران شاهد رفتارهای متفاوت و گاه متناقضی از سوی مردم بوده‌ایم. در برخی موارد، مردم توصیه‌های بهداشتی را جدی پنداشته و بیش‌ازپیش نسبت به این موضوع حساسیت نشان دادند؛ برخی نیز بی‌توجهی کرده و همواره به مسافرت‌ها و کسب‌وکارهای خود ادامه داده‌اند. در این شرایط، مردم ایران به چهار دسته تقسیم شده‌اند؛ دسته اول، افرادی هستند که به ترس غیرعادی ابتلاء به بیماری کرونا دچار شده‌اند. این افراد از ابتدای شروع کرونا منزل را ترک نکرده و به صورت افراطی و وسواس‌گونه نکات بهداشتی را رعایت می‌کنند. آنها به شایعات در فضای مجازی و رسانه‌های غیرمعتبر توجه کرده و اضطراب ناشی از ابتلاء به ویروس در عملکرد روزمره آنها تأثیرات منفی دارد؛ دسته دوم افرادی هستند که برخلاف گروه اول درک خطر مناسبی از ابتلاء به بیماری ندارند و یا با رویکرد تقدیرگرایی با بیماری کرونا برخورد می‌کنند و خواست خدا را دلیل بر مبتلاشدن یا نشدن می‌دانند. این افراد با مسافرت رفتن، تابعیت نکردن از فاصله‌گیری‌های اجتماعی و عدم توجه به نکات بهداشتی منجر به انتقال آلودگی و بیماری به خود و سایرین می‌گردند؛ دسته سوم افرادی هستند که به صورت منطقی با این شرایط برخورد کرده و این زمان خانه‌نشینی را فرصتی برای رشد فردی و یادگیری مهارت‌های خود می‌دانند. همچنین کلیه نکات بهداشتی را پیگیری و با دقت

رعایت می‌کنند؛ در نهایت، دسته چهارم افرادی هستند که به‌واسطه شغلشان، ناچار به ارائه خدمت و حضور در محل کار خود هستند. این افراد درک خطر بالاتری نسبت به سایرین داشته و سعی دارند از خود در برابر ویروس محافظ کنند و سایرین را نیز به رعایت نکات بهداشتی تشویق و ترغیب می‌کنند (سیدین، ۱۳۹۹). با شیوع ویروس کرونا، بخشی از مردم شروع به احتکار و انبار کردن محصولات می‌کردند که نیاز فوری مردم محسوب می‌شد، همچنین برخی افراد نیز به صورت انبوه از فروشگاه‌های زنجیره‌ای خرید کردند که البته در بعضی کشورهای دیگر نیز رفتاری مشابه آن دیده شده است.

در مقاله حاضر با رویکردی میان‌رشته‌ای به مدل‌سازی رفتار خرید مصرف‌کنندگان در شرایط بحران کرونا پرداخته شده است. با عنایت به گسترده‌تر و پیچیده‌تر شدن مسائل و بحران‌های جدید جامعه جهانی، و نیاز به تلفیق دانش‌های مختلف و حرکت در مرزهای دانش، لزوم انجام این مطالعه به دلیل تأثیر بر حوزه‌های مختلف زندگی شهروندان ضروری است.

## ۲. پیشینه تحقیق

در این بخش به بررسی دو بحث ضرورت مطالعه میان‌رشته‌ای جهت مدیریت بحران کووید-۱۹ و مروری بر این بحران بر کسب‌وکارها پرداخته می‌شود.

### ۱-۲. ضرورت مطالعه میان‌رشته‌ای جهت مدیریت بحران کووید-۱۹

تجربه تخصصی شدن بیش از اندازه علوم در سده‌های اخیر به بهانه بهره‌مندی از دانش، منجر به بیگانگی و حتی دشمنی و رقابت میان علوم مختلف شده است. این رقابت، دانش را از هدف اصلی آن که فهم و تبیین پدیده‌هاست دور ساخته و در مسیری انحرافی قرار داده است. بدون شک، راه‌حل این معضل، در رهایی از تخصصی شدن بیش از اندازه و پرداختن به رویکرد جدیدی بود که از اواخر دهه ۱۹۵۰ و در قالب عنوان «میان‌رشته‌ای» خود را به محافل علمی شناساند (خورسندی طاسکوه، ۱۳۸۸، ۶۱). میان‌رشته‌ای در معنای عام «همکاری و همراهی دیدگاه‌های مختلف رشته‌ای، برای رسیدن به نقاط اشتراک، فهم از پدیده‌ها و دسترسی به چشم‌اندازهایی غیر از چشم‌انداز رشته‌ای» است. پژوهش میان‌رشته‌ای دو مزیت آشکار دارد: نخست، با به چالش کشیدن هویت‌ها و ایده‌های پذیرفته‌شده پیشین، درکی انتقادی و جدید



ارائه می‌کند؛ دوم، این فرصت را برای دانش‌پژوهان فراهم می‌نماید که شناخت بهتری از فعالیت علمی یکدیگر به‌دست بیاورند (نبوی، ۱۳۹۵، ۶۰).

با عنایت به این موضوع که مدیریت صحیح یک بحران، نیازمند شناخت و درک درست از سازوکارها و ابعاد مختلف اثرگذار و اثرپذیر از آن مسئله بحران‌آفرین است تا بتوان برای انجام اقدامات و سیاست‌گذاری‌های دقیق، به‌موقع و مؤثر برنامه‌ریزی کرد، ضروری است همه دانش‌ها و حوزه‌های اثرگذار بر آن شناسایی، مطالعه و تحلیل شوند؛ چنین مطالعه‌هایی فقط با رویکرد میان‌رشته‌ای امکان‌پذیر است.

## ۲-۲. مروری بر تأثیر بحران کووید-۱۹ بر کسب‌وکارها

پاندمی ویروس کرونا، یک بحران بهداشت جهانی است که اثرات مخربی بر اقتصاد جهانی داشته است. اولین اطلاعات رسمی از ظهور ویروس جدید در چین خبر داد و در پی آن این ویروس در اروپا، اوراسیا و آمریکا منتشر گردید (کلینیک مایو<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰). در حال حاضر<sup>۲</sup> حدود ۲۶ میلیون نفر در سطح جهان به این ویروس مبتلا شده‌اند که این تعداد در حال افزایش است. در همین راستا، سازمان بهداشت جهانی به‌صورت مداوم و به‌منظور کنترل بیماری دستورالعمل‌هایی را صادر کرده و به‌روزرسانی می‌نماید (سازمان بهداشت جهانی<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰ الف).

مطابق بیانیه سازمان همکاری و توسعه اقتصادی<sup>۴</sup>، بر اثر شیوع ویروس کرونا، اقتصاد جهانی با تغییرات اساسی در ساختار عرضه و تقاضا مواجه شده است. این تغییرات وابسته به ترکیب جمعیتی، میزان سلامت عمومی جامعه، سطح درگیری با بیماری، وضعیت اقتصادی و سیستم بهداشت و درمان از کشوری به کشور دیگر متفاوت است (گوپینات<sup>۵</sup>، ۲۰۲۰). اقدامات بسیاری برای محدود کردن شیوع ویروس کرونا در بخش‌های مختلف گردشگری، خرده‌فروشی، حمل‌ونقل، کشاورزی و حوزه بهداشت و درمان صورت گرفت (استفانی و



1. Mayo Clinic

2. 2020-09-07

3. World Health Organization or WHO

4. Organization for Economic Co-operation and Development

5. Gopinath

همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰)؛ به همین دلیل، روش‌های متفاوتی برای سازگاری با شرایط جدید، توسط تولیدکنندگان، توزیع‌کنندگان، فروشندگان و مصرف‌کنندگان اتخاذ گردیده است.

در حال حاضر، شهروندان به صورت جدی نگران سلامتی خانواده خود و وضعیت اقتصادی ناشی از تأثیر ویروس کرونا هستند (هو و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۲۰، ۲۶۵)؛ بر اساس گزارش منتشر شده توسط مؤسسه تحقیقات مصرف‌کننده<sup>۳</sup> در آوریل ۲۰۲۰، ۶۴ درصد از مشارکت‌کنندگان (در ۱۵ کشور از جمله آلمان، فرانسه، برزیل، کانادا و ...) نگران سلامتی خود هستند؛ ۸۲ درصد از آنها نگران سلامتی دیگران هستند؛ ۶۴ درصد از آنها در خصوص تأثیر کرونا بر امنیت شغلی خود نگرانی دارند؛ و در نهایت، ۸۸ درصد، نگران تأثیر کرونا بر اقتصاد هستند (رایت و بلکبرن<sup>۴</sup>، ۲۰۲۰، ۷)؛ بر اساس این گزارش، شهروندان در این ۱۵ کشور به پنج دسته تقسیم می‌شوند:

دسته اول، مشتریان نگران<sup>۵</sup> (۲۱ درصد مشارکت‌کنندگان): این دسته از افراد در هنگام خرید بسیار مضطرب و نگران هستند و بسیار اخبار را دنبال می‌کنند؛

دسته دوم، مشتریان تک‌رو<sup>۶</sup> (۲۲ درصد مشارکت‌کنندگان): این دسته از افراد، بیشتر به فکر تأمین مصارف خود هستند؛

دسته سوم، مشتریان ملی‌گرا<sup>۷</sup> (۳۹ درصد مشارکت‌کنندگان): این دسته از افراد ذهن آرامی دارند و توصیه‌های دولت را به خوبی اجرا می‌کنند؛

دسته چهارم، مشتریان فعال (۸ درصد مشارکت‌کنندگان): این دسته از افراد به دنبال حمایت از دیگران در جامعه هستند و برای سایرین نیز خرید انجام می‌دهد؛

دسته پنجم، مشتریان بی‌تفاوت (۱۱ درصد مشارکت‌کنندگان): این دسته از افراد غیرمسئول هستند و اطلاعات و اضطراب کمی دارند (رایت و بلکبرن، ۲۰۲۰).



1. Stephany
2. Hui et al.
3. Accenture Covid-19 Consumer Research
4. Wright and Blackburn
5. The Worrier
6. The Individualist
7. The Rationalist

بر اساس مطالعات این مقاله و مطابق جدول شماره (۱)، بزرگترین تغییر در مصرف محصولات بهداشتی رخ داده است. خرید مواد بهداشتی توسط مشتریان نگران، ۵۰ درصد و توسط مشتریان بی تفاوت ۱۰/۴ درصد افزایش یافته است. همچنین صنعت مد و صنعت دکوراسیون بیش از ۲۰ درصد کاهش خریداران را تجربه کرده‌اند.

جدول شماره (۱). انواع تغییرات رفتارهای مصرف‌کنندگان در ۱۵ کشور درگیر ویروس کرونا

| محصولات                 | مشتریان نگران (۲۱ درصد) | مشتریان نگرور (۲۲ درصد) | مشتریان ملی‌گرا (۳۹ درصد) | مشتریان فعال (۸ درصد) | مشتریان بی تفاوت (۱۱ درصد) | مجموع تغییرات |
|-------------------------|-------------------------|-------------------------|---------------------------|-----------------------|----------------------------|---------------|
| بهداشتی                 | ۵۰٪                     | ۴۲/۵٪                   | ۲۷/۴٪                     | ۲۹/۱٪                 | ۱۰/۴٪                      | ۳۳/۷٪         |
| پاک‌کننده               | ۴۲/۴٪                   | ۲۵/۹٪                   | ۲۱٪                       | ۲۴/۴٪                 | ۵/۵٪                       | ۲۵/۲٪         |
| غذاهای کنسرو            | ۴۰/۴٪                   | ۲۶/۲٪                   | ۱۲/۶٪                     | ۱۱/۱٪                 | ۵/۸٪                       | ۲۰/۶٪         |
| مواد غذایی تازه         | ۳۲/۸٪                   | ۱۵/۱٪                   | ۱۳/۸٪                     | ۱۵/۸٪                 | ۳/۴٪                       | ۱۷/۱٪         |
| مواد غذایی یخ‌زده       | ۲۵/۲٪                   | ۱۷/۲٪                   | ۴/۴٪                      | ۸/۱٪                  | ۳/۴٪                       | ۱۱/۷٪         |
| سرگرمی آنلاین           | ۲۰/۱٪                   | ۱۱/۲٪                   | ۵/۱٪                      | ۷/۷٪                  | ۲/۸٪                       | ۹/۵٪          |
| ارتباطات                | ۱۹/۲٪                   | ۲/۸٪                    | ۴/۴٪                      | ۱۲/۸٪                 | -۱/۲٪                      | ۷/۲٪          |
| محصولات مرتبط با سلامت  | ۲۲/۸٪                   | ۶/۹٪                    | ۰/۶٪                      | ۰/۹٪                  | -۱/۸٪                      | ۶/۴٪          |
| مراقبت از حیوانات خانگی | ۶/۳٪                    | -۲/۲٪                   | -۶/۸٪                     | -۹٪                   | -۰/۶٪                      | -۲/۵٪         |
| نوشیدنی غیرالکلی        | ۸/۲٪                    | -۱٪                     | -۷/۳٪                     | -۶٪                   | -۱/۲٪                      | -۱/۹٪         |
| اسباب بازی و سرگرمی     | ۳/۶٪                    | -۸/۲٪                   | -۱۲/۹٪                    | -۱۵/۸٪                | -۶/۱٪                      | -۷/۹٪         |
| مشتریان الکترونیکی      | -۴/۲٪                   | -۱۰/۸٪                  | -۱۸/۶٪                    | -۲۵/۲٪                | -۵/۸٪                      | -۱۳٪          |
| نوشیدنی الکلی           | -۱۰/۸٪                  | -۱۷٪                    | -۱۵/۳٪                    | -۱۶/۲٪                | -۶/۷٪                      | -۱۳/۹٪        |
| زیبایی                  | -۱۲/۵٪                  | -۱۳/۲٪                  | -۲۳٪                      | -۲۵/۲٪                | -۵/۲٪                      | -۱۶/۹٪        |
| دکوراسیون               | -۱۲/۲٪                  | -۲۱/۵٪                  | -۲۷/۵٪                    | -۳۴/۲٪                | -۱۰/۴٪                     | -۲۱/۷٪        |
| مد                      | -۲۳/۴٪                  | -۲۶/۲٪                  | -۳۵/۳٪                    | -۴۴٪                  | -۱۶/۳٪                     | -۲۹/۴٪        |

شرح: افزایش بیشتر از ۵ درصد (طوسی پررنگ) / نزوال (سفید رنگ) / کاهش بیشتر از ۵ درصد (طوسی کمرنگ)  
(رایت و بلکیرن، ۲۰۲۰)

این دگرگونی‌ها در کشور ایران که از مشکلات ناشی از تحریم‌های اقتصادی و سیاسی متعدد نیز متأثر است، به چشم می‌خورد. تغییر در تمایلات شهروندان جهت خرید یا عدم خرید محصولات مختلف، تغییر در نرخ بهره بانکی، تغییر در قدرت خرید مصرف‌کنندگان و البته از سوی دیگر، توسعه فعالیت‌های مبتنی بر زیرساخت‌های آنلاین (مانند آموزش



آنلاین یا سوپرمارکت‌های آنلاین)، ارتقاء سطح سرمایه اجتماعی میان شهروندان با یکدیگر و با کادر بهداشت و درمان کشور و توسعه فعالیت‌های شرکت‌های دانش‌بنیان به‌ویژه در حوزه سلامت و تجهیزات پزشکی؛ از جمله مواردی است که این روزها نمود بسیاری در کشور ایران دارند. بر این اساس، در مقاله حاضر به مدل‌سازی رفتارهای خرید مصرف‌کنندگان در اثر بحران کرونا در ایران پرداخته شده است؛ زیرا درک فرایندهای بکارگرفته شده توسط مصرف‌کنندگان در هنگام خرید، فاکتور بسیار مهمی در راهبردهای مدیریت بازار تلقی می‌شود (راجاگوپال<sup>۱</sup>، ۲۰۲۰، ۱۷۱). در شرایط عادی، معمولاً تصمیم مصرف‌کننده برای خرید یک محصول، متأثر از ویژگی‌های ذاتی شخصیتی درونی و بیرونی وی است (اسیولی و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷، ۲۷۰)؛ اما با ظهور شرایط بحران، خرید کالاها و خدمات لوکس کاهش می‌یابد و تمایل جهت تأمین محصولات ضروری افزایش پیدا می‌کند (سازمان همکاری و توسعه اقتصادی، ۲۰۲۰). وضعیت اقتصادی در طی یک پاندمی، تحت تأثیر تعطیلی برخی از فعالیت‌ها، کاهش اشتغال نیروی کار و وجود سرمایه‌گذاری‌های کلانی است که مستقیماً بودجه دولت‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهند (پاتل و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵، ۴۳).

در رابطه با مبانی نظری رفتارهای خریداران، ابازری و کاظمی (۱۳۸۴) در پژوهشی با عنوان «رویکردهای نظری خرید: از جامعه‌شناسی تا مطالعات فرهنگی»، به این نتیجه دست یافتند که خرید در مطالعات فرهنگی، نشان‌دهنده حرکتی بنیادی در اصول ساختاری جامعه از تولید به مصرف است. خرید، قلمرویی از کنش اجتماعی، تعامل و تجربه است که تا اندازه زیادی رفتارهای زندگی روزمره مردم شهری را ساخت می‌دهد. بنابراین، با شیوع ویروس کرونا، امکان مراجعه به مراکز خرید کاهش یافته که نشان از کاهش سطح خریدهای تفریح‌گونه شهروندان دارد.

1. Rajagopal
2. Asioli et al.
3. Patel et al.





### ۳. روش

مقاله حاضر از نظر هدف، توسعه‌ای-کاربردی، و از دیدگاه رویکرد، کیفی است. جهت گردآوری داده‌ها از ترکیب روش‌های کتابخانه‌ای و مصاحبه‌های عمیق استفاده شد؛ در روش کتابخانه‌ای به‌ویژه برای بررسی ادبیات نظری موجود از پایگاه‌های تخصصی گوگل اسکولار<sup>۱</sup>، ریسرچ‌گیت<sup>۲</sup> و کلاریتو آنالایتیو<sup>۳</sup> استفاده شده است. همچنین به‌روزترین گزارش‌ها و دستورالعمل‌های سازمان بهداشت جهانی مورد استفاده قرار گرفت. آخرین مطالعه‌ها و راهبردهای شرکت‌های متخصص در حوزه تحقیقات و مدیریت بازار نیز ملاک گردآوری داده‌ها درخصوص رفتار مصرف‌کنندگان بود. همچنین در روش میدانی، به جهت تدوین یک مدل دقیق و مفید که بتواند قابلیت پیش‌بینی و مدل‌سازی مناسبی داشته باشد، از دوروش مصاحبه عمیق و مشاهده مستقیم استفاده شد. بدین منظور، یک تیم پژوهشی برای مشاهده رفتار مصرف‌کنندگان در زمان خرید محصولات مختلف، در بازه زمانی حدوداً ۸۰ روزه (از ۳ مارچ ۲۰۲۰ که مقارن با تعطیلات پیش از عید نوروز بود، تا ۱۵ می ۲۰۲۰)، فروشگاه‌ها و مراکز خرید متعدد را از طریق مشاهده مستقیم رفتار مصرف‌کنندگان مورد واکاوی قرار دادند؛ لازم به توضیح است فرایند مشاهده توسط یک تیم پژوهشی ۵ نفره در ساعت‌های زمانی ۹ الی ۱۲ و ۱۴ الی ۲۱ در سه دسته مرکز خرید شامل: (۱) فروشگاه‌های زنجیره‌ای و هایپرمارکت‌های خرید مصارف ضروری غذایی و بهداشتی؛ (۲) فروشگاه‌های بزرگ خرید پوشاک؛ و (۳) مراکز خرید لوازم خانگی و الکترونیکی انجام پذیرفت. پس از آن یافته‌های مشاهده و ضبط‌شده تحلیل شدند.

با تدوین یک پروتکل، با ۲۸ نفر از افراد کلیدی شامل متخصصان حوزه بازاریابی و فروش، اساتید دانشگاه در حوزه مدیریت بازار، فروشندگان خبره در حوزه‌های مختلف اعم از کالاهای ضروری و کالاهای لوکس، مصاحبه عمیق صورت گرفت. این ۲۸ نفر ترکیبی از متخصصان، خریداران و افراد کلیدی مطلع بودند که براساس روش‌های نمونه‌گیری هدفمند قضاوتی و گلوله‌برفی انتخاب شدند. بدین منظور نخست با ۹ نفر از طریق نمونه‌گیری



مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی

۱۲۲

دوره ۱۲، شماره ۳  
تابستان ۱۳۹۹  
پیاپی ۴۷

1. Google Scholar  
2. Research Gate  
3. Clarivate Analytics

قضاوتی مصاحبه انجام شد، سپس ۱۹ نفر دیگر از روش گلوله برفی و معرفی نمونه‌های مورد بررسی انتخاب شدند. تلاش شد به علت جامعیت و چندبُعدی بودن مسئله، ترکیبی از تخصص‌های متنوع استفاده گردد که جزئیات آنها در جدول شماره (۲) ارائه شده است.

جدول شماره (۲). مشخصات جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان

| شرح                                     | تعداد<br>(نفر) | میانگین سن<br>(سال) | جنسیت |    |
|---|----------------|---------------------|-------|----|
|   |                |                     | مرد   | زن |
| خریداران کالاها و خدمات ضروری           | ۶              | ۴۲                  | ۴     | ۲  |
| خریداران کالاها و خدمات لوکس و غیرضروری | ۳              | ۴۳                  | ۱     | ۲  |
| اساتید دانشگاه صاحب‌نظر                 | ۴              | ۴۱                  | ۴     | ۰  |
| فروشندهگان کالاها و خدمات ضروری         | ۵              | ۳۸                  | ۳     | ۲  |
| فروشندهگان کالاها و خدمات لوکس          | ۴              | ۳۵                  | ۲     | ۲  |
| متخصصین حوزه بازاریابی و فروش           | ۶              | ۴۱                  | ۵     | ۱  |
| مجموع                                   | ۲۸             | ۴۰                  | ۱۹    | ۹  |

(یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹)



از مصاحبه بیست‌وهشتم به بعد، داده‌ها جنبه تکراری پیدا کرد، اما به جهت اطمینان خاطر از اینکه داده‌های جدیدی به داده‌های قبلی اضافه نشود، مصاحبه‌ها تا ۲۸ مصاحبه ادامه پیدا کرد و اشباع نظری داده‌ها حاصل گردید. به منظور اعتبار بخشی داده‌ها حین انجام مصاحبه‌ها، سعی شد با ملاقات‌های طولانی و استفاده از تکنیک مثلث‌سازی به اعتبار داده‌ها افزوده شود. همچنین به منظور سنجش پایایی، از روش پایایی بازآزمون استفاده گردید؛ شاخص پایایی بازآزمون به میزان سازگاری طبقه‌بندی داده‌ها در طول زمان اشاره دارد که در آن، دو نفر کدگذار مستقل از یکدیگر، یا یک نفر کدگذار مستقل طی یک بازه زمانی، داده‌ها را کدگذاری می‌نمایند که در این مقاله از شیوه اول استفاده گردید. سپس با معیار توافق درصدی هولستی<sup>۱</sup>، میزان تطابق کدها تعیین می‌گردد (شورت و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹، ۳۳۴). فرمول ضریب توافق کدگذاری به روش هولستی عبارت است از:

$$\frac{2M}{N1 + N2}$$

1. Holsti PAO
2. Short et al.

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 این عدد بیش از ۸۰ درصد محاسبه گردد، می توان ادعا کرد که پایایی کدگذاری مصاحبه‌ها مورد تأیید است (شورت و همکاران، ۲۰۰۹، ۳۳۵). در این مقاله، سه مصاحبه به صورت تصادفی برگزیده شد و توسط دو پژوهشگر به صورت مستقل، کدگذاری شدند (جدول شماره ۳). نتایج به دست آمده نشان می دهد میزان پایایی بازآزمون بیش از ۸۰ درصد محاسبه شده، بنابراین، پایایی کدگذاری مصاحبه‌های انجام شده مورد تأیید است.

جدول شماره (۳). محاسبه پایایی مصاحبه‌های انجام شده به روش هولستی

| درصد پایایی | تعداد موارد مشترک | تعداد کدهای مستخرج |          |          | شماره مصاحبه |
|-------------|-------------------|--------------------|----------|----------|--------------|
|             |                   | مجموع              | کدگذار ۲ | کدگذار ۱ |              |
| ۷۸          | ۵۱                | ۱۳۱                | ۶۱       | ۷۰       | شماره ۳      |
| ۸۴          | ۶۸                | ۱۶۲                | ۸۲       | ۸۰       | شماره ۱۹     |
| ۹۰          | ۶۵                | ۱۴۴                | ۷۱       | ۷۳       | شماره ۲۷     |
| ۸۴          | ۱۸۴               | ۴۳۷                | ۲۱۴      | ۲۲۳      | مجموع        |

(منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹)

در نهایت، جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش تحلیل محتوا<sup>۱</sup> و تحلیل مضمون<sup>۲</sup> استفاده گردید؛ زیرا از تحلیل مضمون می توان به خوبی برای شناخت الگوهای موجود در داده‌های کیفی استفاده کرد. بدین منظور، داده‌های گردآوری شده منتج از مصاحبه‌ها، مشاهده‌ها و همچنین داده‌های کتابخانه‌ای، در قالب متن پیاده‌سازی شدند و مورد مرور و دسته‌بندی قرار گرفتند. مراحل تحلیل مضمون صورت گرفته در مقاله عبارت بودند از: آشناسدن با داده‌ها؛ ایجاد کدهای اولیه و کدگذاری؛ جست‌وجو و شناخت مضامین؛ ترسیم شبکه مضامین؛ تحلیل شبکه مضامین؛ و تدوین گزارش. در نهایت، سعی شده نتایج

1. Content Analysis
2. Thematic Analysis



تجزیه و تحلیل مقاله به صورت گرافیکی ارائه شود و در راستای اعتبارسنجی و نزدیکی به نتایج کاربردی، با نتایج مطالعات و پژوهش های تخصصی مرتبط تطبیق داده شود.

#### ۴. تجزیه و تحلیل داده ها

در این بخش به تجزیه و تحلیل یافته ها در قالب سه عنوان پاندمی کووید-۱۹ در جهان، در ایران و مدل سازی رفتار خرید مصرف کنندگان در ایران ناشی از بحران کووید-۱۹ پرداخته شده است. از یافته های گردآوری شده و دسته بندی شده منتج از مشاهده ها و مصاحبه ها، در بخش سوم یافته ها، یعنی مدل سازی استفاده گردیده است. به بیان دیگر، پس از گردآوری و دسته بندی داده های بارز و حذف داده های حشو و تکراری، با روش تحلیل محتوا و تحلیل مضمون، مهم ترین یافته ها در قالب مدل های ارائه شده در تصاویر ۴ تا ۸ گنجانده و تحلیل شده اند.

#### ۴-۱. وضعیت پاندمی بحران کرونا در جهان

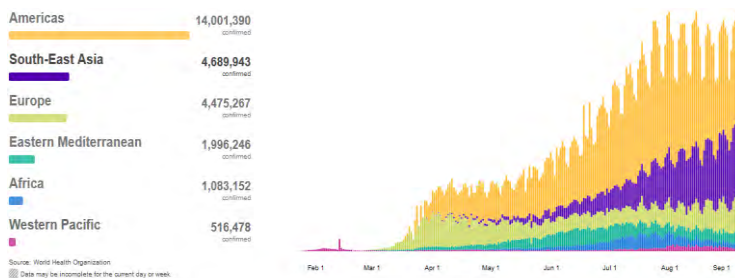
بر اساس جدیدترین آمار رسمی منتشر شده توسط سازمان بهداشت جهانی (تصویر شماره ۱) در تاریخ ۶ سپتامبر ۲۰۲۰، تعداد ۲۶۷۶۳۲۱۷ نفر در سراسر جهان به ویروس کرونا مبتلا شدند که از این تعداد ۸۷۶۶۱۶ نفر فوت کرده اند (سازمان بهداشتی جهانی، ۲۰۲۰ ب).



تصویر شماره (۱). وضعیت شیوع ویروس کووید ۱۹ در جهان تا تاریخ ۶ سپتامبر ۲۰۲۰ (سازمان بهداشت جهانی، ۲۰۲۰ ب)



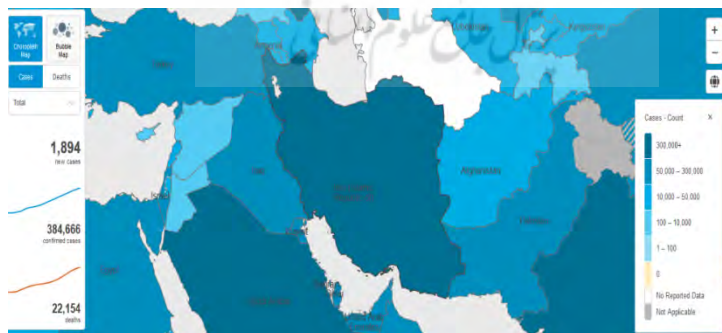
همانطور که در تصویر شماره (۲) مشخص است، بیشترین آمار تعداد مبتلایان در قاره امریکا بوده است، پس از آن جنوب شرقی آسیا، قاره اروپا، مدیترانه شرقی، آفریقا و غرب اقیانوس آرام از ابتدای فوریه تا ۶ سپتامبر ۲۰۲۰، بیشترین تعداد مبتلایان را داشته‌اند (سازمان بهداشت جهانی، ۲۰۲۰ ب).



تصویر شماره (۲). وضعیت شیوع ویروس کووید ۱۹ در جهان به تفکیک مناطق جغرافیایی تا تاریخ ۶ سپتامبر ۲۰۲۰

## ۲-۴. وضعیت پاندمی بحران کرونا در ایران

براساس آمار رسمی منتشر شده توسط وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی ایران، ۲۹ بهمن ۱۳۹۸ اولین مورد ویروس کرونا در کشور ایران با جمعیت ۸۴ میلیون نفر، مورد تأیید قرار گرفت. طبق آمار سازمان بهداشت جهانی (تصویر شماره ۳)، تا تاریخ فعلی (۶ سپتامبر ۲۰۲۰) تعداد ۳۸۴۶۶۶ نفر در ایران به این ویروس مبتلا شده‌اند که از این تعداد ۲۲۱۵۴ نفر فوت کرده‌اند (سازمان بهداشت جهانی، ۲۰۲۰ ج).



تصویر شماره (۳). وضعیت شیوع ویروس کووید ۱۹ در ایران تا تاریخ ۶ سپتامبر ۲۰۲۰



در ایران نیز مانند سایر کشورهای درگیر با ویروس کرونا، تمهیدات درمانی و پیشگیرانه‌ای در حوزه‌های مختلف جهت مدیریت این بحران، اتخاذ و اجرا گردید. تعطیلی دانشگاه‌ها، مراکز آموزشی و مدارس؛ تعطیلی مشاغل پرخطر؛ اجرای دورکاری در ادارات و سازمان‌ها؛ افزایش تولید محصولات بهداشتی؛ ضدعفونی کردن اماکن، وسایل و سطوح عمومی؛ توزیع اقلام بهداشتی و خوراکی در میان خانواده‌های کم‌بضاعت؛ انجام اقدامات فرهنگی از طریق رسانه‌های عمومی و اجتماعی برای پیشگیری؛ توسعه آموزش‌های آنلاین؛ راه‌اندازی سامانه غربالگری سلامت؛ و اجرای طرح فاصله‌گذاری اجتماعی و فاصله‌گذاری هوشمند برخی از اقداماتی بود که برای کنترل ویروس کرونا تأثیرات مهمی داشت و در حال حاضر نیز در حال اجرا است.

مانند دیگر کشورها، این اقدامات پیشگیرانه و درمانی، پیامدهای مهمی نیز برای وضعیت اقتصادی و کسب‌وکارهای کشور ایران به همراه داشت. شایان ذکر است هر ساله با شروع فصل بهار، همه کشورهای فارسی‌زبان به‌ویژه ایران، عید نوروز را جشن می‌گیرند که در سال ۲۰۲۰ به دلیل شیوع ویروس کرونا، مراسم این عید باستانی اجرا نشد. این مسئله برای بسیاری از اصناف، ضررهای اقتصادی فراوان به همراه داشت. مجموع این تغییرات، منجر به شکل‌گیری تغییراتی در رفتار خرید مصرف‌کنندگان نیز گردید که در ادامه تشریح می‌گردد.

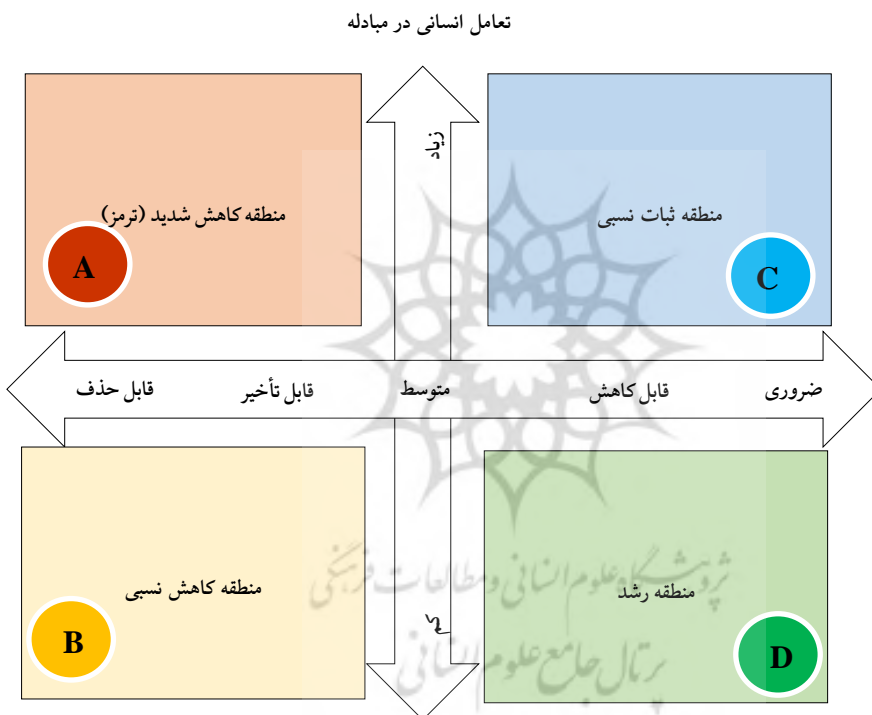
### ۳-۴. مدلسازی رفتار خرید مصرف‌کنندگان ایرانی ناشی از پاندمی کرونا

تجزیه و تحلیل یافته‌های حاصل از مشاهده‌ها، مطالعات قبلی و مصاحبه‌ها نشان می‌دهد اگر در تصویر شماره (۴) فلش افقی را به‌عنوان شاخص «ماهیت کالا یا خدمت» در نظر بگیریم، این کالاها و خدمات در یک طیف پیوسته دوسویه قابل تقسیم هستند. در یک انتهای طیف، کالاها و خدمات خیلی ضروری قرار می‌گیرند و در سوی دیگر طیف، کالاها و خدمات قابل حذف قرار دارند. در میانه طیف نیز، کالاها و خدماتی که قابل کاهش و یا تأخیر هستند، قرار داده می‌شوند. به‌عنوان مثال، محصولات بهداشتی-درمانی و مواد غذایی در دسته محصولات ضروری قرار دارند، و خدمات گردشگری، رستوران‌ها، کالاهای تجملی و لوکس در زمره کالاها و خدمات قابل حذف دسته‌بندی می‌شوند. بنابراین، باید برای تحلیل وضعیت هر کسب‌وکار در گام نخست، به بررسی ماهیت محصول از دیدگاه



مصرف کنندگان بازار هدف پرداخته شود و مشخص شود از دیدگاه آنها هر کالا یا خدمت در کدام بخش طیف قرار دارد؟ آیا یک کالای ضروری است؟ یا می‌توان مصرف آن را کاهش داد و خرید آن را به تأخیر انداخت؟

در صورتی که خط عمودی طیف را شاخص «ضرورت تعامل انسانی در مبادله» در نظر بگیریم که بر اساس آن، مبادله برخی محصولات نیازمند تعامل زیاد و برخی محصولات نیازمند تعامل کم است، یک ماتریس به صورت تصویر شماره (۴) ترسیم می‌گردد:



می‌توان چهار بخش مدل تصویر شماره (۵) را به ترتیب زیر تشریح کرد: در بخش اول (منطقه A) شاهد حضور کالاها و خدماتی هستیم که از نظر ماهیت، برای مشتریان بازار هدف قابل حذف (غیرضروری) هستند و هم‌زمان در مبادله آن تعامل انسانی زیادی نیاز است. به‌عنوان مثال، می‌توان از خدمات رستوران‌ها نام برد. در صورتی که



مصرف‌کننده بخواهد از این خدمات استفاده نماید، نیاز دارد به مکانی شلوغ (با امکان سرایت زیاد بیماری) مراجعه کند؛ بنابراین تعامل انسانی در مبادله این خدمت زیاد است و در عین حال، می‌توان این خدمت را حذف کرد. این بخش در مدل تصویر شماره (۵) با رنگ قرمز نشان داده شده است و پیش‌بینی ما بر این است که در این بخش «کاهش خرید شدید یا ترمز» مواجه باشیم.

منطقه بعدی شامل موقعیت کالا یا خدماتی است که محصولاتش قابل حذف هستند، و تعامل انسانی در مبادله آن کم است (منطقه B نارنجی رنگ). مدل مقاله حاضر، این مفهوم را مطرح می‌کند که در خصوص محصولات محمولاتی که در این منطقه قرار می‌گیرند، کسب‌وکارها شاهد «کاهش نسبی فروش» هستند، مانند خرید عتیقه‌جات که معمولاً ضروری نیستند و تعامل انسانی زیادی هم ندارند.

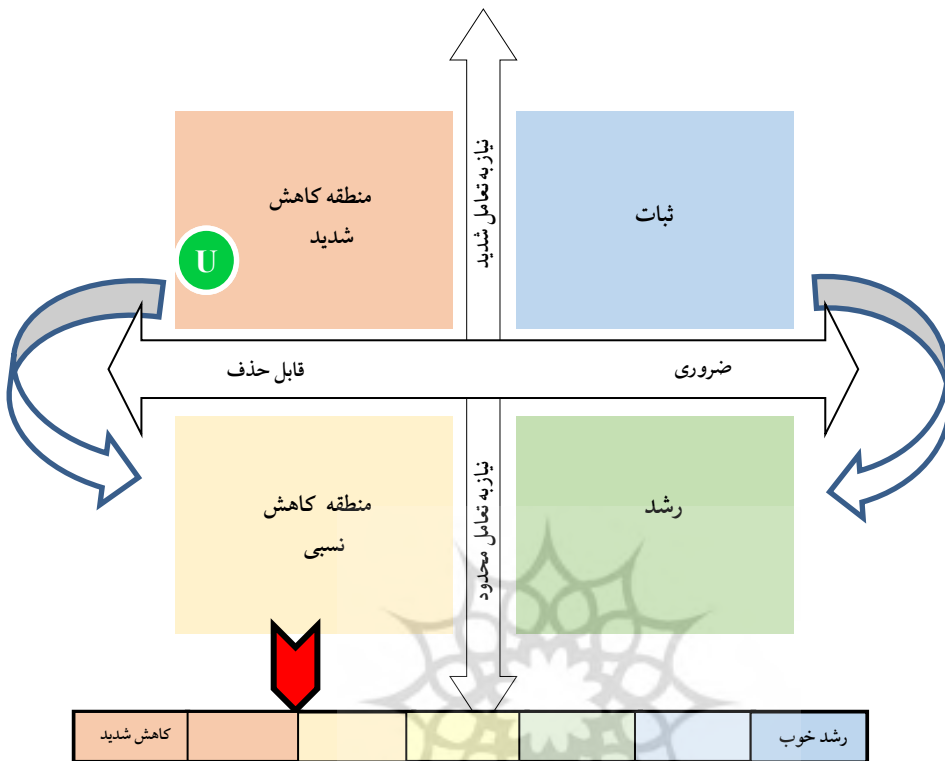
در منطقه سوم این ماتریس (منطقه C آبی رنگ) سطح روابط انسانی در مبادله زیاد است و کالا یک محصول ضروری است؛ مانند خرید نان از نانوايي، قاعدتاً برای خرید این کالای ضروری، افراد می‌بایست تعامل انسانی را با فروشنده و دیگر مشتریان داشته باشند. پیش‌بینی مدل مقاله حاضر بر این است که در این منطقه منتظر «ثبات نسبی» یا کاهش محدود فروش باشیم.

در نهایت، منطقه چهارم (منطقه D سبز رنگ) منطقه‌ای را شامل می‌شود که ضرورت کالا برای مشتریان بازار هدف زیاد است لکن سطح تعامل کمی در مبادله نیاز است. مثلاً خرید کالاهای ضروری در بستر وب یا از طریق اپلیکیشن‌های موبایل. پیش‌بینی می‌شود بر اساس مدل، محصولات این بخش با «رشد» فروش مواجه گردند.

بر اساس مطالب بیان شده، مدل تصویر شماره (۵) را می‌توان در قالب تصویر شماره (۶) اصلاح و ارائه نمود. نکته حائز اهمیت برای هر کسب‌وکار این است بود که کالا یا خدمت آن، در کدام منطقه قرار دارد و آیا امکان انتقال به مناطق دیگر امکان‌پذیر است؟ در این خصوص باید تحلیل و آنالیز کارشناسی داشته باشید، هر دو حالت را بررسی نمایید و در نهایت، به یک خروجی دست پیدا کنید.







تصویر شماره (۵). مدل پیش‌بینی وضعیت تقاضا برای کالاها / خدمات پس از بحران کرونا با در نظر گرفتن امکان انتقال (یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹)

تا این بخش به تقسیم‌بندی کسب‌وکارها براساس دو شاخص «ماهیت محصولات» و «تعامل انسانی در مبادله» پرداخته شد. در ادامه، رفتارهای اصلی مصرف‌کنندگان در وضعیت بحران کرونا تحلیل می‌شوند؛ به طور عمده، در حوزه رفتار خرید کالاها و خدمات، شاهد چهار رفتار کلیدی از مشتریان هستیم (تصویر شماره ۶). این رفتارها که از عوامل متعددی تأثیر می‌پذیرند، عبارت‌اند از:

الف) حذف کامل؛ حذف حالتی است که مشتری، مصرف‌کننده یا خریدار به هیچ‌وجه از خدمت یا کالای تولیدی استفاده نمی‌کند. در حال حاضر، برخی از مشتریان رستوران‌ها در این محدوده قرار دارند.

ب) به تأخیر انداختن: دومین رفتار قابل انتظار و صورت پذیرفته توسط مصرف کنندگان در اثر شیوع ویروس کرونا، به تأخیر انداختن خرید برخی از کالاها و خدمات است؛ به عنوان مثال، به تأخیر انداختن خرید لباس یا وسایل منزل که این تأخیر مشکل بزرگی ایجاد نمی کند.

ج) جانشین سازی خرید: رفتار سومی که مصرف کنندگان از خود بروز می دهند، جانشین سازی برخی از کالاها و خدمات است که قاعدتاً خدمات و کالاهای ضروری، جایگزین خدمات و کالاهای غیر ضروری شده اند؛ به عنوان مثال، خرید محصولات بهداشتی مانند ماسک و دستکش بر خرید لوازم برقی منزل ضرورت دارد.

د) کاهش شدید: چهارمین رفتار مصرف کنندگان، مربوط به حالتی است که خرید برخی از اقلام کاهش شدید پیدا می کند. به عنوان مثال، در اثر شیوع ویروس کرونا، خرید از شیرینی فروشی ها به علت امکان انتقال ویروس کاهش شدید یافته است.



تصویر شماره (۶). چهار رفتار خرید مصرف کنندگان پس از شیوع ویروس کرونا (یافته های پژوهش، ۱۳۹۹)



در شرایط فعلی، ماندگاری در بازار، لزوماً معلول تبلیغات خلاقانه و هوشمندانه و ارائه محصولات جذاب نیست؛ رفتار خرید از مؤلفه‌های دیگری نیز متأثر است که از آن جمله می‌توان به درآمد قابل تصرف، سطح ریسک دریافتی و احساس اعتماد در مورد آینده، شخصیت افراد، امید به زمان پایان بحران و غیره اشاره کرد. بنابراین، نمی‌توان یک نسخه قطعی برای تمام کسب‌وکارها معرفی کرد، با این وصف رفتار خرید بسیاری از مصرف‌کنندگان از مدل تصویر شماره (۶) تبعیت می‌کند؛ اما شدت و ضعف این واکنش‌ها در فرایندی پویا به بازار هدف و ماهیت محصولات (تصویر شماره ۴) بستگی دارد. منظور از سطح ریسک دریافتی این است که خریدار تا چه اندازه از بروز ریسک احساس نگرانی می‌کند و چه آینده‌ای را برای آن متصور است. هر اندازه میزان ریسک دریافتی بیشتر باشد، احتمال خرید توسط مصرف‌کننده کاهش پیدا می‌کند.

دومین متغیر تأثیرگذار بر رفتار خرید مصرف‌کننده، توان مالی و سطح درآمد افراد است. بسیار حائز اهمیت است که افراد در چه گروه درآمدی قرار دارند، زیرا رفتارهای متفاوتی از خود بروز می‌دهند. بدین منظور، می‌توان جدول شماره (۴) را ملاک تحلیل قرار داد؛ با توجه به تقسیم‌بندی شهروندان کشور ایران به ۱۰ دهک درآمدی (دهک‌های ۱ و ۲ پایین‌ترین سطح درآمدی و دهک‌های ۹ و ۱۰ بالاترین سطح درآمدی) (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۷) می‌توان جدول شماره (۴) را به‌عنوان مدل تصمیم‌گیری رفتار خرید مصرف‌کننده بر اساس شاخص‌های وضعیت درآمدی و ضرورت خرید ارائه کرد. به‌عنوان مثال، اگر سطح درآمدی خریداران، دهک‌های ۹ و ۱۰ باشد و خرید کالا یا خدمت ضرورت داشته باشد، رفتار خرید همانند گذشته ادامه پیدا می‌کند و ثبات دارد. اگر سطح درآمدی دهک‌های ۵ و ۶ باشد و خرید کالا یا خدمت تا حدودی ضرورت داشته باشد، رفتار خرید کاهش محدود پیدا می‌کند. همچنین اگر سطح درآمدی دهک‌های ۱ و ۲ باشد و حتی اگر خرید کالا یا خدمت ضرورت داشته باشد، خرید کاهش نسبی پیدا می‌کند. سایر موارد نیز به همین صورت است. بنابراین، هرچه وضعیت درآمدی ضعیف‌تر باشد، احتمال خرید محصولات غیرضروری در شرایط بحرانی ناشی از ویروس کرونا، بسیار کمتر می‌شود.

جدول شماره (۴). مدل‌سازی رفتار خرید مصرف‌کنندگان بر اساس وضعیت درآمدی و ضرورت خرید کالا/خدمت

| ضرورت     |      |          |    |         |                    | وضعیت درآمدی |
|-----------|------|----------|----|---------|--------------------|--------------|
| خیلی زیاد | زیاد | تا حدودی | کم | خیلی کم |                    |              |
|           |      |          |    |         | خوب (دهک ۱۰ و ۹)   |              |
|           |      |          |    |         | متوسط بالا (۸ و ۷) |              |
|           |      |          |    |         | متوسط (دهک ۵ و ۶)  |              |
|           |      |          |    |         | زیر متوسط (۳ و ۴)  |              |
|           |      |          |    |         | ضعیف (۱ و ۲)       |              |



مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی

۱۳۳۳

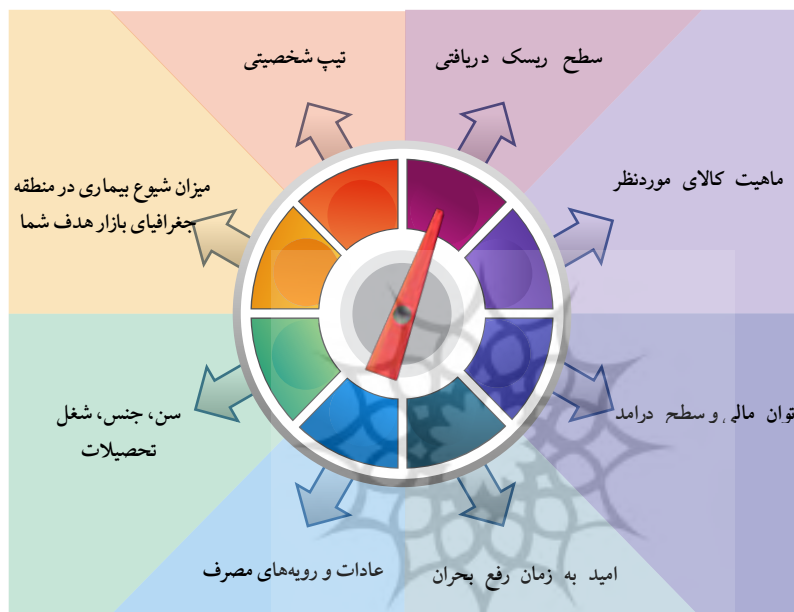
رویکردی میان‌رشته‌ای به رفتار خرید ...

کاهش شدید      کاهش نسبی      کاهش محدود      ثبات نسبی      ثبات

(یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹)

سومین متغیر، ماهیت کالای مورد مبادله است که در بخش قبلی به‌عنوان یک متغیر کلیدی مطرح شد. پاسخ به این سؤال که از دیدگاه مصرف‌کنندگان در بازار هدف آیا این کالا یا خدمت ضروری، غیر ضروری، قابل حذف یا قابل تأخیر است، می‌تواند ماهیت محصول را مشخص سازد؛ گروه متغیر بعدی شامل متغیرهای جمعیت‌شناختی مانند سن، جنسیت، شغل و تحصیلات مصرف‌کنندگان بازار هدف است؛ تیپ شخصیتی مشتریان نیز به‌عنوان یک متغیر تأثیرگذار قابل طرح است. اینکه مشتریان کدام تیپ شخصیتی را دارند، از اهمیت بسیاری برخوردار است. منظور از تیپ شخصیتی، تقسیم‌بندی افراد بر اساس شاخص مایرز-برینگز است؛ همچنین، میزان شروع بیماری در منطقه جغرافیایی بازار هدف؛ امید به زمان رفع بحران؛ عادات و رویه‌های مصرف‌کنندگان از جمله متغیرهای تأثیرگذار بر رفتار خرید شهروندان هستند.

در مجموع می‌توان گفت که با شکل‌گیری بحران کرونا، مصرف‌کنندگان معیارها و اولویت‌های سخت‌گیرانه جدیدی را تعریف کرده‌اند (تصویر شماره ۷). وظیفه تحلیل‌گران و کارشناسان مدیریت بازار در کسب‌وکارها این است که حداکثر این معیارها را شناسایی و نقش هریک را در تغییر رفتار خرید مصرف‌کنندگان تبیین نمایند.



تصویر شماره (۷). عوامل تأثیرگذار بر شکل‌گیری رفتار خرید مصرف‌کنندگان در زمان بحران کرونا (یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹)

در پژوهش استانسو و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۲۰)، رفتار خرید مصرف‌کنندگان متأثر از شیوع ویروس کرونا در رومانی مورد مطالعه قرار گرفته است، که نتایج آن نشان می‌دهد لزوم سرمایه‌گذاری‌های کلان در حوزه سلامت، انعطاف‌پذیری سیستم آموزشی، استفاده از ظرفیت کسب‌وکارهای کوچک و متوسط و ارزیابی مجدد سیستم ملی مواد غذایی، از جمله مواردی است که باید مورد توجه قرار داده شوند.

1. stanciu et al.



پژوهش رایت و بلکبرن (۲۰۲۰) به بررسی تأثیر ویروس کرونا بر تغییرات رفتار مصرف‌کنندگان پرداخته است که نتایج آن در مبنای نظری پژوهش تشریح شد و نشان داد توسعه دورکاری، افزایش توجه به سلامتی، بهداشت و ورزش، افزایش خریدهای آنلاین، و توسعه فعالیت‌ها در شبکه‌های اجتماعی از جمله فعالیت‌ها و اقداماتی هستند که در اثر شیوع ویروس کرونا توسعه پیدا کرده‌اند.

## ۵. یافته‌ها

براساس تغییرات پیش‌بینی شده در رفتار خرید مصرف‌کنندگان و مدل‌های تبیین شده منتج از مشاهده‌ها، مصاحبه‌های عمیق و مطالعات مرتبط، ضروری است تغییراتی در عناصر آمیخته بازاریابی (4P) کسب‌وکارها انجام شود. این تغییرات به تفکیک هر حوزه عبارت‌اند از:

### ۵-۱. تغییرات در حوزه محصول

اولین تغییری که در آمیخته بازاریابی حاصل می‌شود، تغییرات در حوزه محصول است: تغییر سریع سبد خرید و الگوی مصرف؛ تغییر معیارها و تدوین اولویت‌های سخت‌گیرانه جدید؛ افزایش میل به مصرف برخی اقلام بهداشتی و غذایی؛ افزایش میل به خریدهای راحت و سریع‌تر از نظر تأمین؛ افزایش حساسیت به رعایت استانداردهای بهداشتی در تولید و ارائه محصول؛ افزایش میل به ذخیره‌سازی احتیاطی اقلام بهداشتی؛ کاهش شدید ویرین‌گردی سنتی و میل به وب‌گردی؛ کاهش وفاداری مشتریان؛ کاهش شدید خریدهای ناگهانی و آنی؛ افزایش منابع دریافت و کسب اطلاعات قبل از خرید؛ افزایش گرایش به خرید محصولات با بسته‌بندی مدرن و کاهش میل به خرید از مراکز سنتی.

با توجه به اینکه در شرایط بحران کرونا، شاهد افزایش میل به خرید برای مصرف یا ذخیره‌سازی برخی اقلام بهداشتی و غذایی هستیم، میل به ذخیره احتیاطی هم افزایش پیدا کرده است. علاقه به خریدهای راحت‌تر و سریع‌تر از نظر تأمین، این سیگنال را به کسب‌وکارها ارسال می‌کند که سریعاً با بهره‌گیری از روش‌های مختلف توزیع و ترویج مانند راه‌اندازی کسب‌وکار مجازی و آنلاین واکنش نشان دهید. افزایش حساسیت به رعایت





استانداردهای بهداشتی در تولید و ارائه محصول نیز از جمله موارد مهم در تغییر رفتار مشتریان بوده است. امروز بر اینکه کسب‌وکارها استانداردهای بهداشتی را در تولید و ارائه محصول رعایت می‌کنند یا خیر، حساسیت زیادی ایجاد شده است، بنابراین، در تبلیغات الزامی است بر این عامل تأکید شود و این مفهوم منعکس گردد که پایبند به رعایت موارد بهداشتی هستند و سلامت مصرف‌کنندگان بسیار مهم است.

کاهش ویت‌رین‌گردی و افزایش میل به وب‌گردی از تغییرات دیگری است که صورت گرفته است. این موضوع متأثر از موضوعات مختلف از جمله تبلیغاتی است که به وسیله وزارت بهداشت انجام می‌شود و در شبکه‌های مجازی به اشتراک گذاشته می‌شود. کسب‌وکارها باید به اهمیت این موضوع توجه کنند و برای حفظ جایگاه خود در نزد مشتریان و حفظ سطح فروش به سمت فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی حرکت کنند.

همچنین کاهش شدید خریدهای ناگهانی و آنی از جمله تغییرات ایجاد شده است. در اثر بحران کرونا شاهد آن خواهیم بود که مشتریان هوشمندانه‌تر و با دقت بیشتری هزینه خواهند کرد. از سوی دیگر، مشتریان به دلایل مختلف از جمله کاهش درآمد، به دنبال این هستند که خریدهای مطمئن‌تری را انجام دهند. برای این مسئله جست‌وجوی بیشتری در اینترنت خواهند داشت و فضای شبکه‌های اجتماعی مدت‌زمان بیشتری را خواهند گشت و از طرق مختلف سعی می‌کنند اطلاعاتشان را در خصوص کالاها و خدمات افزایش دهند. افزایش گرایش به خرید محصولات با بسته‌بندی مدرن و کاهش خرید از مراکز سنتی از جمله رفتارهای دیگری است که در خصوص تغییرات در حوزه محصول در شرایط بحران شاهد آن هستیم؛ خرید از برخی مراکزی که به صورت سنتی بسته‌بندی می‌کنند کاهش پیدا کرده و اغلب افراد به سمت خریدهای مطمئن‌تر با بسته‌بندی‌های بهداشتی‌تر، تغییر جهت داده‌اند.

## ۲-۵. تغییرات در حوزه قیمت‌گذاری

در اثر بحران کرونا، در حوزه قیمت‌گذاری نیز شاهد تغییراتی بوده‌ایم؛ در این خصوص می‌توان به کاهش کسب‌وکارهای قیمتی در مورد کالاهای ضروری اشاره کرد. مثال این تغییر «الکل» است. در روزهای ابتدایی شیوع ویروس کرونا ممکن بود قیمت این محصول چند برابر افزایش پیدا کند، اما خرید این محصول کاهش پیدا نکرد. برعکس، در مورد اقلام

غیرضروری و لوکس، شاهد افزایش کسب‌وکار قیمتی هستیم. این مسئله می‌تواند به دلیل ابهام در شرایط پیش‌رو و کاهش درآمدها باشد. از سوی دیگر، افزایش حساسیت به ارزش کالا و ارزنده‌بودن محصول نیز از جمله واکنش‌های مشتریان است، زیرا در شرایط فعلی مشتریان آنالیزهای دقیق‌تری از قیمت کالاها دارند.

بحث بعدی در حوزه قیمت‌گذاری نیز افزایش گرایش به قیمت حراجی‌ها و تخفیفات است که در روزهای اخیر شاهد آن بودیم و در آینده احتمالاً با شدت بیشتری در حال افزایش است.

### ۳-۵. تغییرات در حوزه توزیع

در اثر شیوع ویروس کرونا، در حوزه توزیع هم شاهد تغییرات و تحولات مختلفی بوده‌ایم. افزایش گرایش به خرید از نزدیک‌ترین و خلوت‌ترین مکان به علت احساس خطر باعث شده افراد عموماً تمایل داشته باشند به نزدیک‌ترین و خلوت‌ترین مکان‌ها برای خرید کالا مراجعه کنند.

تغییر دیگر، افزایش گرایش به خرید از فروشگاه‌های مجازی و الکترونیکی است؛ البته این روند از چند سال گذشته آغاز شده بود، اما در شرایط فعلی این تغییرات با سرعت بیشتری در حال پیگیری است. برای بسیاری از کسب‌وکارها فرصت بسیار خوبی برای ورود به فضای مجازی ایجاد شده است. علاوه بر تغییرات نامبرده، افزایش گرایش به خرید از مراکز معتبر ارزان‌فروشی و افزایش گرایش و خرید از عمده‌فروشی‌ها تغییر دیگری است که در حوزه توزیع رخ خواهد داد.

### ۴-۵. تغییرات ایجاد شده مرتبط با بخش ترویج

تغییر چهارم در آمیخته بازاریابی، تغییرات مرتبط با ترویج است: افزایش تأثیر شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی در انتخاب کالاها و برندها؛ افزایش حساسیت به تبلیغات منطقی با تأکید بر جنبه‌های بهداشتی و همچنین تبلیغات با ماهیت اخلاقی؛ واکنش به تبلیغات اجتماعی و حساسیت به تبلیغ مبتنی بر انتفاع شرکت‌ها؛ افزایش گرایش به انگیزه‌سازهای فروش؛ افزایش علاقه‌مندی به بازاریابی مستقیم؛ افزایش تأثیر تبلیغات توصیه‌ای و شفاهی (تبلیغات توصیه‌ای یا دهان به دهان).





اگرچه زمان زیادی از اپیدمی کرونا نمی‌گذرد، اما در این مدت کوتاه شاهد آن بوده‌ایم که سطح تأثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی در فروش کالاها و در انتخاب برندها افزایش پیدا کرده است. از سویی افزایش حساسیت به تبلیغات منطقی و تبلیغات اخلاقی با تأکید بر جنبه‌های بهداشتی در مشتریان ایجاد شده است. برخلاف چند سال گذشته که شاهد افزایش حضور و قدرت تبلیغات مبتنی بر احساس در حوزه‌های مختلف بوده‌ایم؛ امروزه شاهد هستیم که تبلیغات مبتنی بر منطق و عقلانیت و تحلیل‌های کمی جای خود را باز کرده است. از دیگر تغییرات ایجاد شده در این حوزه می‌توان به افزایش علاقه‌مندی به بازاریابی مستقیم اشاره کرد.

مجموع این تغییرات در عناصر آمیخته بازاریابی که ناشی از تغییرات رفتار خرید مصرف‌کنندگان در اثر بحران کرونا است، در تصویر شماره (۸) نشان داده شده است. این مدل در راستای برنامه‌ریزی و تغییر سیاست‌ها و راهبردهای کسب‌وکارها به جهت تطبیق با شرایط بحران و همچنین مدل رفتار خرید مصرف‌کنندگان کاربردی خواهد بود، زیرا شناسایی تغییرات رفتار خرید مصرف‌کنندگان به‌تنهایی کافی نبوده و باید راهکارهای منطبق با این تغییرات برای کسب و کارها جهت حداکثرسازی تبدیل تهدیدها به فرصت‌ها تدوین گردد.



مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی

۱۳۸

دوره ۱۲، شماره ۳  
تابستان ۱۳۹۹  
پیاپی ۴۷

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

| تغییرات در حوزه<br>توزیع   | تغییرات در حوزه<br>قیمت‌گذاری   | تغییرات در حوزه<br>ترویج  | تغییرات در حوزه<br>محصول   |
|--|---|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- افزایش گرایش به خرید از مراکز نزدیک‌تر و خلوت‌تر</li> <li>- افزایش گرایش به خریدهای مجازی و الکترونیکی</li> <li>- افزایش گرایش به خرید از مراکز ارزان‌فروشی</li> <li>- افزایش گرایش به خرید از عمده‌فروشی‌ها</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- کاهش کسش قیمتی کالاها ضروری</li> <li>- افزایش کسش قیمتی کالاها غیرضروری و لوکس</li> <li>- افزایش حساسیت به ارزش کالا و ارزنده بودن محصول</li> <li>- افزایش گرایش به قیمت‌های تخفیف‌ها</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- افزایش شدید تأثیر شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی در انتخاب کالاها و برندها</li> <li>- افزایش حساسیت به تبلیغات منطقی با تأکید بر جنبه‌های بهداشتی و همچنین تبلیغات با ماهیت اخلاقی</li> <li>- واکنش مثبت به تبلیغات اجتماعی و حساسیت به تبلیغ مبتنی بر انتفاع مطلق شرکت‌ها</li> <li>- افزایش گرایش به انگیزه‌سازهای فروش</li> <li>- افزایش علاقمندی به بازاریابی مستقیم</li> <li>- افزایش تأثیر تبلیغات توصیه‌ای و شفاهی</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- تغییر سریع سبب خرید و الگوی مصرف</li> <li>- تغییر معیارها و تدوین اولویت‌های سخت‌گیرانه جدید</li> <li>- افزایش میل به مصرف برخی اقلام بهداشتی و غذایی</li> <li>- افزایش میل به خریدهای سریع و راحت از نظر تأمین</li> <li>- افزایش حساسیت به رعایت استانداردهای بهداشتی در تولید و ارائه محصول</li> <li>- افزایش میل به ذخیره‌سازی احتیاطی اقلام بهداشتی</li> <li>- کاهش شدید و پتین‌گردی سنتی و میل به وب‌گردی</li> <li>- کاهش وفاداری مشتریان</li> <li>- کاهش شدید خریدهای آنی و ناگهانی</li> <li>- افزایش شدید منابع دریافت و کسب اطلاعات قبل از خرید</li> <li>- افزایش گرایش به محصولات با بسته‌بندی مدرن</li> <li>- کاهش میل به خرید</li> </ul> |



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
رتال جامع علوم انسانی

تصویر شماره (۸). مدل تغییر آمیخته بازاریابی مبتنی بر تغییرات رفتار خرید مصرف‌کنندگان ناشی از کووید-۱۹

(یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹)

## ۶. بحث و نتیجه‌گیری

خبر شیوع ویروس کرونا در ایران در پایان سال ۱۳۹۸ و ناشناختگی و فقدان داروی مؤثر برای آن، اضطراب بزرگی بر کشور وارد نمود. فراگیرتر شدن ویروس، جامعه را به یک موقعیت ناامن از نظر سلامت و بهداشت فرو برد. باشیوع کرونا، به تدریج جامعه به وضعیت تعلیق رفت و همه اقشار و ابعاد زندگی شهروندان تحت تأثیر قرار گرفت.

شیوع بحران کرونا را نمی‌توان صرفاً یک پدیده پزشکی دانست (پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، ۱۳۹۹)، بلکه در عمل، به یک بحران اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و حتی زیست‌محیطی تبدیل شده است که از آن بهره‌بردارهای سیاسی نیز می‌شود؛ به‌عنوان مثال، با قرنطینه‌شدن بسیاری از اماکن و مشاغل، درآمد اقشار مختلف به‌صورت یک زنجیره کاهش پیدا کرد و سبب کوچک‌تر شدن سفره مردم شد. از سوی دیگر، رعایت بهداشت فردی با تأکید بر حفظ سلامت عمومی کل جامعه نیازمند وجود زیرساخت‌های فرهنگی مناسب بود که متأسفانه در بسیاری از موارد رعایت نمی‌شد و جان بسیاری از شهروندان به خطر افتاد. تولید و مصرف حجم بسیار زیادی از مواد ضدعفونی‌کننده، دستکش، ماسک و سایر ملزومات بهداشتی نیز بر محیط زیست بسیار اثرگذار بوده است. همچنین، لازم به توضیح است بسیاری از کشورهای غربی با سواستفاده از بحران ناشی از ویروس کرونا، با ارائه آمار و اطلاعات ناصحیح و همچنین تشدید تحریم‌های ظالمانه بر علیه برخی کشورها، بر بحرانی‌تر شدن اوضاع جهانی افزودند.

ضروری است در مورد ابعاد مختلف تأثیرگذار بر آن و همچنین شرایط تأثیرپذیر از آن، مطالعات عمیق انجام شود تا بتوان بحران را به‌نحو احسن مدیریت کرد؛ با توجه به این مسئله که بحران کرونا به‌عنوان یک بحران پیچیده، بر حوزه‌های مختلف اعم از اقتصاد، مدیریت، بازاریابی، روان‌شناسی و جامعه‌شناسی و زیرشاخه‌های آنها تأثیر می‌گذارد و ذاتاً یک بحران میان‌رشته‌ای تلقی می‌شود، لزوم انجام مطالعه در تک‌تک این حوزه‌ها به جهت شناسایی اثرات احتمالی این بحران و ارائه راهکارهای کاربردی، ضروری می‌باشد. در مقاله حاضر به مدل‌سازی رفتار خرید مصرف‌کنندگان با در نظر گرفتن شرایط بحرانی ناشی از



ویروس کرونا پرداخته شد. چهار رفتار خریداران در زمان بحران تشریح گردید که ناشی از عوامل متعددی است. همچنین مدل پیش‌بینی تقاضا در شرایط بحران کرونا ارائه شد که به دو معیار «ماهیت کالا یا خدمت» و «میزان تعامل انسانی در مبادله» از دیدگاه مصرف‌کنندگان بازار هدف بستگی دارد.

در مجموع می‌توان گفت با توجه به ماهیت بحران که هم تأثیرپذیر و هم تأثیرگذار بر حوزه‌های مختلف است و مدیریت آن، نیازمند توسعه رویکردهای بین‌رشته‌ای مختلف می‌باشد، و ویروس کرونا به‌عنوان یک عامل ناشناخته دارای فوریت و اضطراب است و به کاملاً شرایط یک بحران پیچیده را دارد، انجام مطالعه در راستای شناسایی ابعاد مختلف آن و تأثیرهای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، فناورانه و زیست‌محیطی که دارد، ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است که در این مقاله به تأثیر آن بر حوزه کسب‌وکار و بازاریابی پرداخته شد.



## منابع

اباذری، یوسف؛ و کاظمی، عباس (۱۳۸۴). رویکردهای نظری خرید: از جامعه‌شناسی تا مطالعات فرهنگی. *نامه علوم اجتماعی*، ۲۵(۱)، ۱۹۵-۱۶۷.

خورسندی طاسکوه، علی (۱۳۸۸). تنوع گونه‌شناختی در آموزش و پژوهش میان‌رشته‌ای. *فصلنامه مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی*، ۱(۴)، ۸۳-۵۷. doi: 10.7508/isih.2009.04.003

رحمان‌نسب امیری، نسیم؛ و پورعزت، علی‌اصغر (۱۳۹۶). ضرورت خط‌مشی‌گذاری برای مشارکت بخش خصوصی در حل بحران آب: نقش شرکت‌های فراملی در تحقق حق بر آب به منزله یکی از حقوق اقتصادی و اجتماعی بشر. *فصلنامه مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی*، ۹(۴)، ۹۱-۱۱۲. doi: 10.22631/isih.2017.1677.2289

سیدین، سیدحسام (۲۷ فروردین ۱۳۹۹). مردم با کرونا چگونه رفتار می‌کنند؟ بررسی ابعاد بحران کرونا در گفتگو با اصحاب علوم اجتماعی. *خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران*. برگرفته از <https://www.irna.ir/news/83751333>

مرکز آمار ایران (۱۳۹۷). گزارش مابه‌التفاوت درآمد و هزینه خانوارهای شهری و روستایی کشور در سال ۱۳۹۷ به تفکیک دهک‌های درآمدی. برگرفته از <http://amar.org.ir/Portals/0/News/1398/h&d%20.pdf>

مؤسسه مطالعات فرهنگی و اجتماعی (۱۳۹۹). *جستارهایی در ابعاد فرهنگی و اجتماعی بحران ویروس کرونا در ایران*. تهران: نویسنده.

نبوی، سیدعبدالامیر (۱۳۹۵). *مطالعات میان‌رشته‌ای و تکنکر روش‌شناختی برخی ملاحظات و پیشنهادها*. *فصلنامه مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی*، ۸(۲)، ۷۴-۵۷. doi: 10.22035/isih.2016.216

Asioli, D., Varela, P., Hersleth, M., Almlı, 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

Bailey, A., Auinger, G., Qian, J., Mao, M., Lin, W., Sun, W., Yip, A., & Ge, B. (2020). Responding to crises and changing consumer behavior. How the retail sector can overcome challenges and capitalize new opportunities. (Online), Available at: <https://baijihao.baidu.com/s?id=165788355581666077&wfr=spider&for=pc>

Chong, Y. P., Song, J. Y., Seo, Y. B., Choi, J. P., Shin, H. S., & Team, R. R. (2015). Antiviral treatment guidelines for Middle East respiratory syndrome. *Infection & chemotherapy*; 47(3), 212-222. doi: 10.3947/ic.2015.47.3.212

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), 252-256. doi: 10.1136/thorax.2003.012658



مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی

۱۴۲

دوره ۱۲، شماره ۳  
تابستان ۱۳۹۹  
پیاپی ۴۷



- Gopinath, G. (2020). Limiting the economic fallout of the coronavirus with large targeted policies. In: *Mitigating the COVID Economic Crisis: Act Fast and Do Whatever It Takes* CEPR Press. (Online), Available at: <https://blogs.imf.org/2020/03/09/limiting-the-economic-fallout-of-the-coronavirus-with-large-targeted-policies>
- Gralinski, L. E., & Menachery, V. D. (2020). Return of the Coronavirus: 2019-Ncov. *Viruses* 2020, 12(2), 135. doi: 10.3390/v12020135
- Hasanat, M. W., Hoque, A., Shikha, F. A., Anwar, M. Abdul Hamid, A. B., & Hon Tat, H. (2020). The Impact of Coronavirus (Covid-19) on E-Business in Malaysia. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 3(1), 1-7. Available at: <https://asianjournal.org/online/index.php/ajms/article/view/219/100>
- Hui, D.S., Azhar, E, Madani, T.A., Ntoumi, F., Kock, R., Dar, O, & et al. (2020). The continuing 2019-nCoV epidemic threat of novel *coronaviruses to global health—the latest 2019 novel coronavirus outbreak in Wuhan, China*. *International Journal Infect Dis*; 91(2), 264–66. doi:10.1016/j.ijid.2020.01.009
- Jarus, O. (Mar 20, 2020). 20 of the worst epidemics and pandemics in history, Live Science, (online), Available at: <https://www.livescience.com/worst-epidemics-and-pandemics-in-history.html>
- 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. doi: 10.21926/obm.icm.2001009
- Mayo Clinic. (2020). *Coronavirus disease 2019 (COVID-19). Symptoms and causes. Overview.* (Online), Available at: <https://www.mayoclinic.org/diseases-conditions/coronavirus/symptoms-causes/syc-20479963>
- Organization for Economic Co-operation and Development (OECD). (2020). *COVID-19 and the Food and Agriculture Sector: Issues and Policy Responses.* (Online), Available at: <http://www.oecd.org/coronavirus/en>
- Patel, V., Chisholm, D., Dua, T., Laxminarayan, R., & Medina-Mora, M. E. (2016). Disease Control Priorities, Third Edition (Volume 4): Mental, Neurological, and Substance Use Disorders. doi:10.1596/978-1-4648-0426-7
- Rajagopal, D. (2020). Development of Consumer Behavior. In *Trans generational Marketing, Springer International Publishing*, 194–163. doi: 10.1007/978-3-030-33926-5\_6.
- Short, J. C., Broberg, J. C., Cogliser, 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 “Dunarea de Jos” University of Galati Fascicle I. *Economics and Applied Informatics*. 26(1), 13-4. doi: 10.35219/eai1584040975

Stephany, F., Stoehr, N., Darius, P., Neuhäuser, L., Teutloff, O., & Braesemann, F. (2020). The CoRisk-Index: A data-mining approach to identify industry-specific risk assessments related to COVID-19 in real-time. (Online), Available at: <https://arxiv.org/abs/2003.12432>

World Health Organization or WHO. (2020A). *Coronavirus disease (COVID-19) Pandemic, Public Advice*. (Online), Available at: <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>

World Health Organization or WHO. (2020B). *Coronavirus disease (COVID-19) Pandemic*. Available at: <https://covid19.who.int>

World Health Organization or WHO. (2020C). *Coronavirus disease (COVID-19) Pandemic*. Available at: <https://covid19.who.int/region/emro/country/ir>

Wright, O., & Blackburn, E. (2020). How COVID-19 will permanently change consumer behavior. Fast-changing consumer behaviors influence the future of the CPG industry. *Accenture Covid-19 Consumer Research*. Available at: [https://www.accenture.com/\\_acnmedia/PDF-123/Accenture-COVID19-Pulse-Survey-Research-PoV.pdf](https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-123/Accenture-COVID19-Pulse-Survey-Research-PoV.pdf)



مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی

۱۴۴

دوره ۱۲، شماره ۳  
تابستان ۱۳۹۹  
پیاپی ۴۷

