



دانشگاه کردستان  
University of Kurdistan  
زانکۆی کوردستان



# همایش ملی مدیریت کسب و کار در شرایط بحران و عدم اطمینان

## رفتار مصرف کنندگان در دوران رکود و بحران

سیدرضا حسنی ، نسرین اسکوئی

Srezahni@gmail.com

nasrinoskooii@yahoo.com

### چکیده

با شروع رکود اقتصادی، کشورهای مختلف با اتخاذ تدابیری تلاش کردند تا با برنامه ریزی و سیاستگذاری به حمایت از بخش هایی که با رکود مواجه شده بودند برآمده و با کاهش آثار رکود اقتصادی از سرایت آن به سایر ارکان اقتصادی کشورشان جلوگیری کنند. با این وجود بحران مالی جهانی روز به روز آثار زیانبار بیشتری را به نظام اقتصاد جهانی تحمیل کرده و بخش های تولیدی به عنوان موتور محرک اقتصادی کشورها نیز به دلیل کاهش قدرت خرید و تقاضای مصرف با مشکلات بیشتری مواجه شده اند. شاید بتوان افزایش بیکاری و کاهش خدمات بیمه ای، درمانی و آموزشی را از جمله نتایج ابتدایی این بحران قلمداد کرد که با ورشکستگی بیشتر شرکت ها روزهای سختی را نوید می دهد.

### ۱- مقدمه

رکود در اقتصاد کلان به معنی کاهش تولید ناخالص داخلی یک کشور یا نرخ رشد اقتصادی یک سرزمین برای چند دوره متوالی است. همزمان با ایجاد رکود در اقتصاد، فعالیت های اقتصادی نیز وارد یک دوره نزولی می شوند که از مهمترین آنها می توان کاهش نرخ اشتغال و افزایش بیکاری، کاهش سرمایه گذاری و کاهش سودهای مشارکتی، کاهش تمایل به فعالیت های تولیدی و صنعتی را نام برد. هر اقتصادی، مراحل گوناگونی را در چرخه حیات خود تجربه خواهد کرد که رکود، یکی از این مراحل است. رکود وضعیتی است که در آن تولید ناخالص داخلی و به تبع آن، میزان رشد اقتصادی کشور، طی دوره ای چند ساله کاهش می یابد. رکود هم تأثیر کلانی بر اقتصاد کشورها دارد و هم تأثیر خردی بر بنگاههای اقتصادی و به تبع آن، بر مصرف کنندگان می گذارد. در دوران رکود، تقاضای کل جامعه برای خرید محصولات و خدمات کاهش یافته و رفتار مصرف کنندگان تغییر می کند.

### ۲- روش کار

#### تعریف رکود اقتصادی

در چارچوب چرخه اقتصادی، رکود به دوره ای گفته می شود که رشد اقتصادی در این دوره منفی می باشد و اقتصاد حالت انقباضی به خود می گیرد به عبارت دیگر در این دوران به دلیل کاهش سطح تقاضای کل، سطح فعالیت های اقتصادی به صورت چشمگیری کاهش می یابد همچنین شدت اثرات این دوران معمولاً به حدی است که در بخش های مختلف اقتصاد از قبیل رشد تولید ناخالص داخلی، اشتغال، درآمد واقعی، تولید صنعتی و قیمت عمده و خرده فروشی قابل مشاهده می باشد (بختیارزاده، ۱۳۸۸).

#### تفاوت کساد و رکود اقتصادی

سیر نزولی رشد اقتصادی که برای چند دوره سه ماهه ادامه یابد نشان دهنده وضعیت کساد اقتصادی است و هرگاه این دوره زمانی بیشتر شود "رکود اقتصادی" نامیده می شود. در مواردی که رشد اقتصادی برای مدتی آهسته اما غیرمنفی باشد اصطلاحاً به "توقف رکودی" معروف می باشد همچنین کساد، رکود و توقف رکودی را معمولاً تحت عنوان بحران مالی طبقه بندی نمی کنند زیرا از مواردی هستند که علاوه بر بازارهای مالی سایر بازارها را تحت تأثیر قرار می دهند (بختیارزاده، ۱۳۸۸).

#### تأثیر رکود بر رفتار مصرف کنندگان

تحقیقات نشان می دهند که مصرف کنندگان، الگوهای خریدشان را در طول دوره های سخت اقتصادی تغییر می دهند. مشتریان در این دوران کمتر خرید می کنند و به دنبال کالای ارزان تری هستند مانند مارک های خاص و دقت بیشتری را برای خرید مقایسه ای صرف می کنند. همچنین از شبکه های عمده فروشی خرید بیشتری انجام می دهند و بیشتر به دنبال کارهای خودکفا می روند. خرید کالاهای بادوام و گران قیمت را به تعویق می اندازند و کارهایی که خودشان می توانند با کمی تلاش و کوشش انجام دهند را بر عهده می گیرند و در طول دوره رکود خواستار کالاهای با ارزش، هم از نظر قیمت و هم از نظر کیفیت هستند. تحقیق دیگری نشان داد که مصرف کنندگان تبلیغاتی که حاکی از کاهش قیمت و جایزه رایگان باشد را ترجیح می دهند (Ang, 2001). شرایط بازار در دوران رکود به گونه ای است که پیرسی و همکارانش از آن به عنوان «عصر صرفه جویی» یاد می کنند (Piercy, Cravens & Lane, 2010)؛ چرا که رفتار خرید مشتریان به شدت تغییر می کند و فضایی مملو از بدبینی، شک و بی اعتمادی به کسب و کارها و پیشنهادهای بازاریابی شکل می گیرد. به زعم شاما (1987)، در دوران رکود مشتریان به شغلشان احساس ناامنی کمتری دارند و بیشتر درباره مسائل مالی صحبت می کنند. آنها گمان می کنند که باید بیشتر کار کنند تا فقط بتوانند سبک زندگی قبلی خود را حفظ کنند و دیگر از مصرف کننده بودن خود لذت نمی برند. مشتریان در دوران رکود رفتارها و عادت های خرید خود را با وضعیت اقتصادی جدید وفق می دهند (Ang, Kotler, 2000). فرل و هارت لاین (2002) بیان می کنند که مشتریان حتی اگر توان خرید داشته باشند، باز هم کالاهای لوکس و برتر را نمی خرند. مردم بیشتر در این دوران مقتصد می شوند و اغلب کالاهای لازم خود را از برندهای ارزان تر و کالاهای مشمول ترفیع و تخفیف خریداری می کنند.

از دید کاتلر و کاسلیونه (2009)، سه دسته رفتار متداول مصرف کنندگان در دوران رکود عبارت است از:

۱. تمایل به سمت محصولات و برندهای ارزان قیمت تر؛
۲. کاهش یا به تعویق انداختن خریدهای احتیاطی (غیرضروری)؛
۳. کاهش هزینه های رفت و آمد و تمایل به خرید از عرضه کنندگان نزدیک به محل سکونت

#### روانشناسی رفتار مصرف کننده در دوران رکود

که هم اما گه هم هستند با نام (گه هم متوقف شده)

مدیران می توانند با ذهنیت های کهنه بجنگند و به جای تمرکز بر توسعه خط تولید، خلاقانه به یافتن راه حل های ممتاز برای پاسخ گویی به نیازهای مشتریان بپردازند. چالش این است که بتوانیم در هر مورد خاص تشخیص دهیم آیا باید هزینه را حذف یا حفظ کنیم یا به بودجه فعالیت مورد نظر بیفزاییم (Quelch, Jocz, 2009).

#### ارزیابی فرصت ها

در شرایط رکود، با اولویت بندی نام های تجاری، محصولات و خدمات خود شروع کنید. مشخص کنید کدام موارد چشم انداز ضعیف تری دارند، کدام ممکن است با وجود این که با کاهش فروش مواجه می شوند یا برجا بمانند و کدام یک احتمالاً در طول اقتصادی و پس از آن رشد می کنند.

فرصت های استراتژیک یک شرکت در طول دوران رکود به شدت به این وابسته است که مشتریان اصلی آنها به کدام یک از چهار بخش مطرح تعلق دارند و آنان محصولات و خدمات آنها را در کدام یک از گروه های مورد اشاره قرار می دهند. جایی که فرصت های کسب و کار نامشخص یا در حال کاهش هستند، ممکن است زمان آن باشد که به آن دسته از نام های تجاری و محصولاتی که قبل از رکود دچار مشکل بودند و در حال حاضر در مرحله تقویت وضعیت هستند پرداخته شود. در مورد بقیه، شرکت ها باید منابع بازاریابی خود را در جهت حفظ ارتباط با مشتریان اصلی به منظور بقای نام های تجاری در طول رکود و بهبود وضعیت آن ها متمرکز کنند (Quelch, Jocz, 2009).

#### تخصیص برای بلند مدت

وقتی فروش رو به کاهش می گذارند، شرکت ها نباید وحشت زده شوند و شروع به تغییر بنیان و جایگاه نام تجاری خود در بازار کنند. به طور مثال، بازاریابانی که محصولات خود را برای مصرف کنندگان با درآمدهای بالا یا متوسط در بخش سرسخت ها عرضه می کنند، ممکن است وسوسه شوند به سمت پایین بازار تغییر موقعیت بدهند. این امر ممکن است مشتریان وفادار را گیج و بیگانه سازد، هم چنین می توانند منجر به تحریک مقاومت جدی رقیبانی شود که عملیاتشان در راستای به کارگیری استراتژی هزینه پایین شکل گرفته و همین طور آن هایی که اطلاعات مناسبی از مشتریان حساس به هزینه دارند. بازاریابانی که از مشتریان اصلی خود فاصله می گیرند ممکن است خیلی زود مشتریان جدیدی را جذب کنند، اما پس از رفع رکود خود را در موقعیت ضعیف تری خواهند یافت. بهترین مسیر این بازاریابان تثبیت نام تجاری است (Quelch, Jocz, 2009).

#### بازاریابی در رکود

بحران اقتصادی دنیای کسب و کار امروز را با چالش های فراوانی روبرو ساخته است. تأثیرات اقتصادی و روانی بحران، حیات بسیاری از کسب و کارهای نو پا و کارآفرینانه را تهدید می کند و عده زیادی از کارآفرینانی که سرمایه، زمان و انرژی خود را برای راه اندازی کسب و کار به کار گرفته اند با دستانی خالی میدان را ترک می کنند. به عنوان یک نتیجه محسوس، بحران اقتصادی سطح فروش کسب و کارهای مختلف را فارغ از نوع محصول و کیفیت آن کاهش داده است (خیری و همکارش، ۱۳۹۲). در این شرایط برخی از مالکان کسب و کار درصد کاهش هزینه های خود در امور بازاریابی بر می آیند، غافل از این که فنون بازاریابی و شناخت نیازها و رفتارهای مصرف کننده مهمترین ابزار است که در شرایط فعلی می تواند به کسب و کار برای به دست آوردن و حفظ سهم بازار کمک های شایانی نماید (روستا و همکارانش، ۱۳۸۷). این که اعتقاد داشته باشید اقتصاد درحال رکود است یا نه، بیشتر به این بستگی دارد که تحت تأثیر سخنان چه کسی باشید یا این که اوضاع موجود اقتصادی تا چه اندازه مستقیماً بر کسب و کارتان اثر گذاشته باشد. در حال حاضر آمریکا با شدیدترین بحران اقتصادی خود پس از رکود اقتصادی بزرگ روبه رو است. انتشار موج اخبار ناگوار اقتصادی، اعتماد و قدرت خرید مردم را به شدت کاهش داده و تغییر رفتار عمده ای را در مصرف کنندگان موجب شده است (مصلى نژاد، ۱۳۸۸). در دوران رکود، باید هزینه ها را کاهش داد و برای سلامت برند از فروش کوتاه مدت در مقابل سرمایه گذاری بلندمدت چشم پوشی کرد. سه راه موثر برای دستیابی به این اهداف عبارت است از: کم کردن گوناگونی محصولات، بهبود قدرت خرید و اعتمادسازی.

#### کم کردن گوناگونی محصولات

با کاهش تقاضا لازم است تنوع محصولات کاهش یابد؛ چرا که گوناگونی زیاد محصولات هزینه بازاریابی را زیاد می کند و منابع و سرمایه را صرف انبار کردن محصولات گوناگون می کند. البته این به معنای تعطیل کردن نوآوری نیست. نوآوری در محصولات اصلی می تواند منجر به افزایش تمایل خرید مشتریان شود.

#### بهبود قدرت خرید مشتریان

به دلیل تمایل دو دسته اول مشتریان به یافتن مناسب ترین قیمت محصول، رقابت عمده بنگاه ها بر سر قیمت است. در شرایط دشوار، تخفیف های در هنگام فروش، در مقابل تخفیف های با تاخیر با اقبال بیشتری مواجه می شوند. شاید نیاز به دفعات و مقدار بیشتر تخفیف باشد؛ اما باید متوجه تصور مشتری از قیمت مناسب بود؛ چرا که در صورت کاهش بیش از حد قیمت، تصور مشتری از قیمت پایین آمده و در دوران بهبود اوضاع اقتصادی بنگاه را دچار مشکل خواهد کرد. در شرایطی که بنگاه نمی تواند قیمت برند خود را کاهش دهد، می تواند برندی با نام جدید و قیمت کمتر و حداقل میزان تبلیغ ارائه کند. در پایان رکود، برند جدید می تواند به آرامی محو شود یا تولید آن ادامه یابد.

#### عمداسازی

مشتریان نگران، حتی در دو دسته با ثروت بالاتر از متوسط و بی توجه به رکود برندهای آشنا و مورد اعتماد را با آرامش و اطمینان بیشتری انتخاب می کنند. پیام های اطمینان بخش و همراه با همدردی و القای این حس که: «ما از این وضعیت همراه با هم عبور می کنیم»، در این شرایط حیاتی هستند. این پیام ها باید همراه با حرکت هایی باشد که نشان دهد شرکت طرف مشتری است. در شرایط افت فروش نباید، مشکل را با کاهش کیفیت و افزایش قیمت به سمت مشتری منتقل کرد. «برنامه های وفاداری» نباید تنها به مشتریان با حجم بالای خرید معطوف شود، بلکه باید مشتریانی که در دفعات زیاد، حجم کمی خرید می کنند را نیز در نظر گیرد.

#### رهنمودهایی برای بازاریابی در دوران رکود اقتصادی

- ۱- مزایای سرمایه گذاری را مد نظر قرار دهید
- ۲- به مشتریان تان نزدیک تر شوید
- ۳- نحوه تخصیص بودجه هایتان را بازبینی کنید
- ۴- جذاب ترین پیشنهاد ارزشی را ارائه کنید