

دگرگونی‌های رفتاری مصرف‌کنندگان زیر سایه جنگ

تحلیل رفتار مصرف‌کنندگان ایران ۱۴۰۴-۱۴۰۵



مقدمه

جنگ، حتی اگر کوتاه باشد، در ذهن مردم خیلی بیشتر از مدت واقعی‌اش دوام می‌آورد. در ایران هم تجربه جنگ ۱۲ روزه نشان داد که اثرات روانی، اقتصادی و رفتاری آن خیلی بعد از پایان درگیری باقی می‌ماند. بعد از فروکش کردن آن تنش‌ها، مردم خیلی سریع به عادت‌های قبلی برنگشتند. در عوض وارد دوره‌ای شدند که می‌توان آن‌را نوعی «بازتنظیم آرام اما عمیق رفتار» دانست؛ دوره‌ای که در آن بسیاری از تصمیم‌های خرید، انتخاب‌های سبک زندگی و حتی تعریف «نیاز» و «خواست» دوباره شکل گرفت.

حالا که کشور با موج تازه‌ای از تنش‌ها روبه‌رو شده، آن تغییرات رفتاری که در تجربه قبلی شکل گرفته بود، واضح‌تر و ریشه‌دارتر دیده می‌شود. مصرف‌کننده ایرانی امروز در فضایی تصمیم می‌گیرد که ترکیبی است از نگرانی‌های پنهان، غریزه بقا، نیاز به کنترل اوضاع و در عین حال تلاش برای حفظ همان روتین‌های ساده‌ای که حس زندگی عادی را زنده نگه می‌دارند. این رفتارها شاید در نگاه اول پراکنده و واکنشی به نظر برسند، اما اگر کمی عمیق‌تر نگاه کنیم، الگوهای مشخصی در آنها دیده می‌شود. در ادامه به هفت تغییر رفتاری مهم می‌پردازیم که طی این دوره شکل گرفته‌اند و شیوه تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان را به شکل محسوسی تغییر داده‌اند.

ذهنیت تعلیق: توقف تصمیم‌های بزرگ

در روزهای ابتدایی جنگ ۱۲ روزه یک رفتار مشترک در میان مصرف‌کنندگان دیده شد: بسیاری از تصمیم‌های بزرگ ناگهان متوقف شدند. این توقف لزوماً از ترس نمی‌آمد؛ بیشتر به این دلیل بود که افق زمانی مردم کوتاه شده بود. وقتی آینده نامطمئن به نظر می‌رسد، تصمیم‌هایی که به افق بلندمدت نیاز دارند غیرواقعی جلوه می‌کنند. خرید خانه، تعویض خودرو، خرید لوازم خانگی گران‌قیمت یا حتی تصمیم‌های حرفه‌ای مثل تغییر شغل یا توسعه کسب‌وکار، همگی به تعویق افتادند.

جالب اینکه این وضعیت فقط به روزهای جنگ محدود نماند. حتی بعد از پایان آن دوره کوتاه هم ادامه پیدا کرد. مردم یاد گرفته بودند که شرایط ممکن است خیلی سریع تغییر کند، بنابراین ترجیح می‌دادند محتاط‌تر تصمیم بگیرند. در نتیجه برنامه‌ریزی‌های بلندمدت جای خود را به تصمیم‌های کوتاه‌تر و موقتی‌تر داد.

برای کسب‌وکارها این یعنی مسیر تصمیم‌گیری مشتری کوتاه‌تر، واکنشی‌تر و بیش از قبل وابسته به احساس امنیت لحظه‌ای شده است. در واقع، وعده‌های بلندمدت، کارایی خود را از دست می‌دهند. استراتژی ارتباطی باید بر ارزش‌های آنی، مزیت‌های فوری، و ریسک کمتر تکیه کند.

جنگ خیلی سریع اولویت‌های مصرف را تغییر می‌دهد. چیزهایی که پیش‌تر بیشتر جنبه لذت یا سبک زندگی داشتند، ناگهان در برابر نیازهای ضروری اهمیت کمتری پیدا می‌کنند. در جریان جنگ ۱۲ روزه این تغییر به وضوح در سبد خرید خانوار دیده شد. مواد غذایی پایه، دارو، کالاهای بهداشتی، انرژی و خدمات ضروری سهم بیشتری از هزینه‌ها گرفتند، درحالی که کالاهای سرگرمی و سبک زندگی به حاشیه رفتند.

اما نکته مهم این است که بعد از پایان جنگ هم این الگو کاملاً به حالت قبل برنگشت. ذهنیت بقا در مصرف‌کننده باقی مانده بود. بسیاری از افراد در زمان خرید ناخودآگاه از خود می‌پرسند: اگر پولم را جای دیگری خرج کنم، امنیت بیشتری به دست می‌آورم؟ همین سؤال ساده باعث شد تصمیم‌های خرید محتاطانه‌تر شود.

شکل‌گیری سبد بقا: تغییر اولویت‌ها

ذهنیت بقا سه پیامد مشخص دارد:

۱. در دسته‌های غیرضروری مصرف‌کنندگان خاکستری کاهش پیدا می‌کنند اما **“Heavy User”** ادامه مصرف می‌دهند (گاهی حتی بیشتر). این نتیجه مهمی است، چون برخلاف تصور عمومی، همه مصرف کاهش نمی‌یابد؛ بلکه ساختار مصرف تغییر می‌کند.

۲. بر اثر بی‌میلی به محصول جدید، «ریسک نوآوری» افزایش می‌یابد. مصرف‌کننده در حالت بقا، کمتر به برند جدید اعتماد می‌کند، خرید اولین بار را کاهش می‌دهد و اکتشاف برند را محدود می‌کند. بنابراین، دوران جنگ زمان مناسبی برای معرفی محصول جدید نیست.

۳. سوگیری‌های گروهی و هویت‌های گروهی در زمان بحران تشدید می‌شود. هویت مذهبی، هویت سیاسی، هویت ملی، هویت ورزشی، هویت فرهنگی و ...، به انتخاب برند نیز سرایت می‌کند؛ برندها با «شخصیت» خود قضاوت می‌شوند، نه فقط ارزش اقتصادی.

خانه به مرکز زندگی تبدیل می‌شود

یکی از پیامدهای مهم دوره‌های تنش این است که خانه به نقطه اصلی زندگی تبدیل می‌شود. وقتی اضطراب در جامعه بالا می‌رود، افراد تلاش می‌کنند محیط زندگی خود را کوچک‌تر و قابل‌کنترل‌تر کنند. به همین دلیل بسیاری از فعالیت‌ها به داخل خانه منتقل می‌شود؛ از خرید و سرگرمی گرفته تا ورزش، آموزش و حتی ارتباطات اجتماعی.

این روند دو اثر مستقیم داشت:

۱. وقتی فضا بسته است و زمان بی‌ساختار، رفتار مصرف‌کننده نیز بی‌ساختار می‌شود. زمان خواب، زمان غذا، زمان کار، زمان خرید و...، همگی دچار اختلال می‌شوند. در این فضا، **مصرف‌کننده تحمل پیام‌های پیچیده را ندارد**. در نتیجه پیام‌های کوتاه و ساده دارای پذیرش بیشتری است.

۲. وقتی محرک‌های بزرگ (سفر، مهمانی، فعالیت بدنی) حذف می‌شوند، **مغز به دنبال تحریکات کوچک می‌گردد**. بدین ترتیب مشاهده می‌شود که رفتار خرید در این مرحله با عادت‌های دیجیتال گره خورده است. از این دست اقدامات می‌توان به مواردی نظیر: سر زدن بی‌هدف و با نیت گشت و گذار به پلتفرم‌های خرید کالا مانند دیجی‌کالا، اسکرول کردن دیوار، خریدهای کوچک اما پرتکرار، دانلود بازی موبایلی و تماشای بیشتر VOD، اشاره داشت.

یکی از درس‌های مهم بحران برای مصرف‌کنندگان این است که ارزش هر دارایی به میزان دسترسی فوری به آن بستگی دارد. چیزی که بتوان سریع از آن استفاده کرد یا سریع به پول تبدیلش کرد، ارزشمندتر به نظر می‌رسد. بعد از جنگ ۱۲ روزه هم این تغییر نگاه دیده شد. مردم بیشتر به خریدهایی تمایل داشتند که بلافاصله قابل استفاده باشند و نسبت به طرح‌های بلندمدت کمتر علاقه نشان می‌دادند. مزایای نقدی برای بسیاری از افراد جذاب‌تر از امتیازهایی بود که قرار است در آینده استفاده شوند. این رفتار بیشتر از آنکه نشانه بی‌ثباتی باشد، نوعی سازگاری با شرایط نامطمئن است. مصرف‌کننده می‌خواهد در موقعیتی قرار بگیرد که بتواند سریع تصمیم بگیرد و منابع خود را انعطاف‌پذیر مدیریت کند.

ارزش نقدشوندگی: تعریف تازه‌ای از ارزش

دگرگونی‌های رفتاری مصرف‌کنندگان، زیر سایه جنگ

تحلیل رفتار مصرف‌کنندگان ایران ۱۴۰۴-۱۴۰۵

در نتیجه:

«نقد بودن» مهم‌تر از «سود داشتن» شد.

مصرف‌کننده آموزش دید که دارایی خود را در چند کانال مختلف پخش کند و بخشی از آنرا سریعاً قابل استفاده نگه دارد. رفتار دوران جنگ فعلی نیز این الگو را تایید می‌کند.

در زمان جنگ یا تنش، اخبار وزن بیشتری پیدا می‌کنند و همین مسئله رفتار بازار را واکنشی‌تر می‌کند. در همان جنگ ۱۲روزه دیده شد که یک خبر کوتاه می‌تواند موجی از خرید یا نگرانی ایجاد کند، حتی اگر چند ساعت بعد مشخص شود که خبر دقیق نبوده است.

در چنین فضایی مردم یاد می‌گیرند سریع واکنش نشان دهند. این رفتار نوعی مکانیسم دفاعی است. مصرف‌کننده امروز به سیگنال‌های خبری حساس‌تر است، تصمیم‌هایش را بدون معطلی می‌گیرد، و برای پیشگیری از «جاماندن»، رفتارهایی نشان می‌دهد که در حالت عادی از او بعید است. این فضای پرنوسان، برندها را ملزم می‌کند **روایت‌های خود را ساده‌تر، شفاف‌تر و هم‌زمان‌تر کنند؛** زیرا مصرف‌کننده میان دو موج خبری وقت کمی برای توجه به پیام‌های دیگر دارد.

بازار واکنشی‌تر می‌شود

وقتی ذهن مردم زیر فشار دائمی اخبار است، تحمل آن‌ها برای پیام‌های تبلیغاتی کاهش پیدا می‌کند. نه به این دلیل که به برندها بی‌علاقه شده‌اند، بلکه چون ذهنشان از قبل پر شده است. در چنین شرایطی پیام‌هایی بهتر دیده می‌شوند که کوتاه، مستقیم و قابل فهم باشند.

از طرف دیگر، بسیاری از برندها متوجه شدند که حضور در فضای اطلاع‌رسانی گاهی مؤثرتر از تبلیغات مستقیم است. در دوره‌های تنش، مردم بیشتر دنبال خبر هستند تا تبلیغ. بنابراین برندهایی که بتوانند **بخشی از جریان اطلاعات مفید باشند**، شانس بیشتری برای دیده شدن دارند.

فرسودگی تبلیغات

در طول جنگ ۱۲ روزه، اختلال اینترنت باعث شد بسیاری از کاربران به سرویس‌ها و پلتفرم‌های داخلی روی بیاورند. این تغییر ناخواسته تبدیل به نوعی آزمون اعتماد شد. پلتفرم‌هایی که در آن شرایط پایدار ماندند، اعتماد بیشتری به دست آوردند و آنهایی که از کار افتادند بخشی از اعتبار خود را از دست دادند.

به همین دلیل معیار اعتماد دیجیتال برای بسیاری از کاربران تغییر کرده است. حالا **پایداری در شرایط بحران** یکی از مهم‌ترین شاخص‌های اعتماد به یک سرویس محسوب می‌شود.

بازتعریف اعتماد دیجیتال

جنگ الگوهای مصرف را از شکل «انتخاب» به شکل «مدیریت ریسک» منتقل کرده است. مصرف‌کننده ایرانی در ۱۴۰۵ با مجموعه‌ای از عادت‌های جدید تصمیم می‌گیرد؛ عادت‌هایی که ترکیبی‌اند از محافظه‌کاری، جست‌وجوی امنیت، ساده‌سازی انتخاب‌ها و واکنش سریع به اطلاعات. برای برندها، این تغییر نه یک تهدید، بلکه **چارچوبی جدید برای طراحی استراتژی است؛** چارچوبی که اگر درست فهمیده شود، می‌تواند به شفافیت بهتر پیام، تعریف دقیق‌تر ارزش و ساختن رابطه‌ای پایدارتر با مشتری منجر شود. نسخه کامل‌تر این تحلیل، همراه با بررسی شاخص‌های تقاضا در گروه‌های مختلف کالایی و مدل‌های پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده، در قالب گزارشی تفصیلی ارائه شده است. این گزارش می‌تواند به مدیران و تصمیم‌گیران کمک کند در فضای متغیر فعلی تصمیم‌های دقیق‌تر و مطمئن‌تری بگیرند.

سخن پایانی

 nexlooks
آژانس تحقیقات و تحلیل بازاریابی

badkobe**h**
انتشارات تخصصی بادکوبه

فروردین - ۱۴۰۵