



Identifying the Effective Components of Anxiety Management in Consumer Behavior at the Time of Iran's Economic Sanctions with the Data Foundation Approach

Faezeh Abbasi

Ph.D.Student, Department of management, Hamedan branch, Islamic Azad University, Hamedan, Iran. Email: fzabbasi66@gmail.com

Vahid Nasehi Far

*Corresponding author, Associate professor, Department of management, Tehran branch, Allameh Tabatabaie University, Tehran, Iran.

Email: vahid.n3004@gmail.com

Tohfeh Ghobadi Lamuki

Assistant professor, Department of management, Hamedan branch, Islamic Azad University, Hamedan, Iran. Email: t_ghobadi@yahoo.com

Mostafa Rezaie rad

Assistant professor, Department of management, Hamedan branch, Bu- Ali Sina University, Hamedan, Iran. Email: mostafa_rezaei_rad@yahoo.com

Abstract

One of the influential aspects during the economic embargo is the psychological dimension and its negative effects on the economic structure of society, which can be controlled by recognizing the principles of consumer behavior. Therefore, this study aimed to provide a model of anxiety management in consumer behavior during the economic sanctions on Iran. The approach of this research is mixed in terms of exploratory purpose and method. The statistical population of this study includes academic experts, government economic managers and business owners. Sampling was performed using non-probabilistic and purposeful snowball method and data collection was performed by conducting 20 semi-structured interviews to achieve theoretical saturation. In order to qualitatively analyze the interviews from the method of data analysis of systematic foundation and open, pivotal and selective coding, the main concepts emerged in the form of causal, contextual, pivotal, intervening, actions, strategies and consequences. The identified indicators are validated by fuzzy Delphi method and prioritized by fuzzy ride method. Findings have shown that economic and cultural variables as the main variables that cause anxiety in consumer behavior on marketing strategies and research and marketing strategies and marketing research results also affect consumer knowledge management and value creation with the consumer, which leads to learning and managing the consumer experience. In this way, anxiety in consumer behavior during economic sanctions can be controlled and managed. Also, the index of increasing people's purchasing power with increasing incomes, provided prices are stable, has the greatest degree of importance in managing consumer behavior anxiety.

Keywords: Anxiety Management, Consumer Behavior, Iran's Economic Sanctions, Data Foundation Approach.

Citation: Abbasi, F., Nasehi Far, V., Ghobadi Lamuki, T., & Rezaie rad, M. (2021). Identifying the Effective Components of Anxiety Management in Consumer Behavior at the Time of Iran's Economic Sanctions with the Data Foundation Approach. *Consumer Behavior Studies Journal*, 8 (3), 172-198. (in Persian)



ارائه مدل مدیریت اضطراب در رفتار مصرف کننده در زمان تحریم اقتصادی ایران با رویکرد داده بنیاد

فائزه عباسی

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران. رایانامه: fzabbasi66@gmail.com

وحید ناصحی فر

*نویسنده مسئول، دانشیار گروه مدیریت، واحد تهران، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران. رایانامه: vahid.n3004@gmail.com

تحفه قبادی لموکی

استادیار گروه مدیریت، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران. رایانامه: t_ghobadi@yahoo.com

مصطفی رضایی راد

استادیار گروه مدیریت، واحد همدان، دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران. رایانامه: mostafa_rezaei_rad@yahoo.com

چکیده

یکی از جنبه‌های به شدت اثرگذار در دوران تحریم اقتصادی، بعد روانی و اثرات منفی آن بر ساختار اقتصادی جامعه است که می‌توان از طریق شناخت اصول رفتار مصرف کننده به کنترل آن پرداخت. بنابراین این مطالعه با هدف ارائه مدل مدیریت اضطراب در رفتار مصرف کننده در زمان تحریم اقتصادی ایران انجام شده است. رویکرد این پژوهش از منظر هدف، اکتشافی و از نظر شیوه انجام، آمیخته است. جامعه آماری این پژوهش، شامل خبرگان دانشگاهی، مدیران اقتصادی دولتی و صاحبان کسب و کارها است. نمونه‌گیری با استفاده از روش غیراحتمالی و هدفمند گلوله‌برفی و گردآوری داده‌ها با انجام ۲۰ مصاحبه نیمه ساختاریافته تا رسیدن به اشباع نظری صورت گرفت. جهت تحلیل کیفی مصاحبه‌ها، از روش تحلیل داده بنیاد نظام مند و کدگذاری باز، محوری و گزینشی، مفاهیم اصلی در قالب شرایط علی، زمینه‌ای، محوری، مداخله‌گر، اقدامات و راهبردها و پیامدها پدیدار شد. شاخص‌های شناسایی شده با روش دلفی فازی اعتبارسنجی و با روش سوارای فازی اولویت بندی شده‌اند. یافته‌ها نشان داده است که متغیرهای اقتصادی و فرهنگی به عنوان متغیرهای اصلی ایجادکننده اضطراب در رفتار مصرف کننده بر استراتژی‌ها و تحقیقات بازاریابی و استراتژی‌های بازاریابی و نتایج تحقیقات بازاریابی نیز بر مدیریت دانش مصرف کننده و هم‌آفرینی ارزش با مصرف کننده اثر می‌گذارند که موجب یادگیری و مدیریت تجربه مصرف کننده می‌شوند. به این ترتیب می‌توان اضطراب در رفتار مصرف کننده را در زمان تحریم اقتصادی کنترل و مدیریت نمود. همچنین شاخص افزایش قدرت خرید مردم با افزایش درآمدها به شرط ثبات قیمت‌ها از بیشترین درجه اهمیت در مدیریت اضطراب رفتار مصرف کننده برخوردار است.

واژگان کلیدی: مدیریت اضطراب، رفتار مصرف کننده، تحریم اقتصادی ایران، رویکرد داده بنیاد

استناد: عباسی، فائزه؛ ناصحی فر، وحید؛ قبادی لموکی، تحفه و رضایی راد، مصطفی (۱۴۰۰). ارائه مدل مدیریت اضطراب در رفتار مصرف کننده در زمان تحریم اقتصادی ایران با رویکرد داده بنیاد. *مطالعات رفتار مصرف کننده*، ۸ (۳)، ۱۹۸-۱۷۲.

۱. مقدمه

رفتار مصرف‌کننده بیانگر این واقعیت است که تصاویر فردی افراد، تعیین‌کننده الگوهای رفتاری خرید هستند. مصرف‌کنندگان محصولات و برندهایی را می‌خرند که تصویرهای نمادین مشابهی با آنچه آنان در ذهن دارند، داشته باشند؛ یعنی در واقع همان تجانس تصاویر خرید که این موضوع می‌تواند توضیح‌دهنده و پیش‌بینی‌کننده جنبه‌های گوناگون رفتار مصرف‌کننده باشد (Yadegari, Hakami Sefat & Yaghoubi, 2016). ایجاد و حفظ روابط موفق و بلندمدت، یکی از وظایف اساسی در فعالیت سازمان‌های امروزی است. به این دلیل که مشتریان وفادار تمایل بیشتری به خرید دارند، بیشتر می‌خرند و به عنوان حامیان شرکت عمل می‌کنند (Hegner, Franziska & Ringle, 2018). (Fundin & Elg 2010) بیان کردند بررسی بازخورد نارضایتی از مشتریان، می‌تواند برای یادگیری مداوم در توسعه محصول و خدمات، مناسب باشد (Hellebrandt, Hiene & Schmitt, 2018).

بر اساس دیدگاه محدودیت‌های مالی و عوامل اقتصادی، عدم قطعیت محیطی نشان می‌دهد که محدودیت‌های مالی قابلیت پیش‌بینی محیطی را محدود می‌کنند. تجربه عدم قطعیت محیطی باعث می‌شود افراد احساس کنند که نمی‌توانند به‌طور موثر پاسخ دهند، چون عدم قطعیت دلالت بر کنترل ناپذیری دارد. در موارد ایجاد استرس ناشی از عدم قطعیت، نشان داده شده‌است که نشانه‌های عدم قطعیت اقتصادی، بر مصرف و تصمیم‌گیری خرید آنها تأثیرگذار است. هنگام تفسیر محدودیت‌های مالی به‌عنوان عدم قطعیت محیطی، مصرف‌کنندگان با احساس استرس واکنش نشان می‌دهند و فقدان کنترل را احساس می‌کنند. آن‌ها با تلاش برای برقراری مجدد کنترل و افزایش اطمینان، سعی می‌کنند با این محدودیت سازگار می‌شوند و آن به بخشی از تفکر و تصمیم‌گیری شان تبدیل می‌شود (Hamilton, Mittal, Shah, Thompson & Griskevicius, 2019). به‌طور خاص محققان دریافته‌اند که ابهام، کمبود محصول، انباشت، انزوا، افزایش استفاده از کانال‌های آنلاین، اعتماد و اضطراب و ... چگونه باعث تغییر فوری و طولانی‌مدت در نحوه خرید مصرف‌کنندگان و مصرف محصولات توسط آن‌ها می‌شود (Laato, Farooq & Dhir, 2020).

در این راستا اضطراب مصرف‌کننده به این تئوری اشاره دارد که مصرف شخصی بعضاً به دلیل اینکه تصور می‌کند دیگران درباره انتخاب مصرف‌وی از دید منفی قضاوت کنند، ممکن است باعث اضطراب فرد شود. وجود اضطراب مصرف‌کننده از این نگرانی ناشی می‌شود که شیوه‌های مصرف‌کننده از دید عمومی و شخصی از جمله سبک لباس، آراستگی، مدل مو یا فضای زندگی را دربرمی‌گیرد، در معرض قضاوت دیگران قرار دارد. در حالی که این تئوری به فرآیندهای قضاوت یا ارزیابی در بستر تعاملات فردی و گروهی استوار است و ابعاد بصری، زیبایی‌شناختی و اخلاقی زندگی اجتماعی را در بر می‌گیرد (Zarie & Naseri, 2019). میزان اضطراب می‌تواند بر میزان فروش کالاهای مصرفی تأثیر بگذارد. بدیهی است که سطح فروش همواره بین دو مقیاس خرید افراطی و عدم خرید قرار می‌گیرد - در یک انتهای مقیاس، مصرف‌کننده به دلیل ترس یا خیلی مضطرب بودن، هرگز چیزی را خریداری نمی‌کند. در انتهای دیگر این مقیاس، فرد آنقدر رضایت دارد (یعنی عدم نگرانی کامل) که نیازی به مصرف برندهای دیگر ندارد (Woodward, 2011).

از طرفی تحریم بین‌المللی به اعمالی گفته می‌شود که از سوی یک کشور علیه کشور دیگر، به تنهایی یا به کمک کشورهای دیگر و برای مجازات این کشورها، با اهداف محروم‌ساختن آن‌ها از انجام برخی مبادلات یا وادارساختن آن‌ها به پذیرش هنجارهایی معین و مهم اجرا می‌شود. قرن‌هاست که تحریم به‌عنوان ابزاری جهت

اعمال فشار سیاسی و اقتصادی بر کشورها، از سوی تابعان حقوق بین‌الملل به‌منظور تغییر یا تعدیل در سیاست‌ها و رفتارهای کشور تحریم‌شونده، مورد توجه و عمل قرار می‌گیرد (Fashandi & qaderi, 2017). سیستم‌های تحریم به عنوان یک نشانه محیطی عمل می‌کند که عدم اعتماد در میان مردم به‌وجود می‌آورد. این امر درک تصمیم‌گیرندگان را در مورد هنجارهای رایج کسب‌وکار درون شبکه تغییر می‌دهد و بر الگوهای آتی تصمیم‌گیری تأثیر می‌گذارد (Nair, Constantin, Thomas & Choi, 2018). در چند سال اخیر، کشور ایران تحت تحریم‌های بین‌المللی متعددی قرار گرفته است که این علاوه بر تأثیری که بر کل اقتصاد کشور گذاشته است، بر رفتار مصرف‌کنندگان نیز تأثیرگذار بوده است. ناتوانی در خرید برندهای معروف و جهانی، کاهش قدرت خرید، گذار از انگیزه‌های لذت‌جویانه به سمت ارزش‌های منفعت‌طلبانه، افزایش وسواس در انتخاب محصولات، نگرانی راجع به کیفیت محصولات در دسترس برای خرید و غیره همگی از جمله واکنش‌های رفتاری مشتریان هستند که در اثر تحریم‌ها به‌وجود می‌آیند (Ghaffari Ashtiani, Mozaffari & Al Mojtaba, 2014). با توجه به تعاملات گسترده مصرف‌کنندگان با محیط و عوامل مختلف تأثیرگذار بر آن‌ها، این ارتباطات می‌تواند منجر به اضطراب در آن‌ها شود. وقتی افراد مضطرب هستند، سطح توانایی‌شان برای پردازش و ارزیابی اطلاعات، می‌تواند تا حد زیادی اضطراب را کاهش دهد. بهبود اطلاعات مشتریان در شرایط اضطراب می‌تواند منجر به بهبود تصمیم‌گیری و افزایش رضایت مشتری و وفاداری و یا افزایش فروش گردد. بازی در جامعه و نیاز به تجدید نظر در مورد نه تنها رفتار ما به‌عنوان مصرف‌کننده، کارمند، شهروند یا یک شریک تجاری، بلکه ارتباط متقابل این نقش‌ها با هر یک از آن‌ها وجود دارد (Alessandri, De Longis, Golfieri & Crocetti, 2021). این فرآیند خود ارزیابی همراه با محدودیت‌های مداوم و قرار گرفتن بیش از حد در معرض اخبار جعلی یا نیمه جعلی، باعث از بین رفتن برخی الگوهای رفتار مصرفی شده است (Naeem, 2021). طراحی گزینه‌های عملیاتی خاص ممکن است به‌طور غیرعمدی اضطراب مصرف‌کننده را تحریک کند. برخی دیگر ممکن است اثرات اضطراب را جبران کنند که در این بین ممکن است عوامل مختلفی بر اضطراب مصرف‌کنندگان تأثیرگذار باشد. بنابراین لازم است از ابزارها و تکنیک‌های مناسب برای مدیریت اضطراب مصرف‌کنندگان و کاهش رفتارهای تحریک‌شده آن‌ها، استفاده کرد (Buell, 2019) (Shell &). با در نظر گرفتن شرایط بازار و قدرت خرید مصرف‌کنندگان و همچنین تأثیرهایی که اضطراب ناشی از شرایط بازار و آینده آن بر مصرف‌کنندگان و تصمیمات آن‌ها می‌گذارد، مدیریت اضطراب و اتخاذ تصمیمات منطقی در بحرانی‌ترین شرایط اقتصادی و سیاسی بسیار حائز اهمیت است و این امر میسر نخواهد شد، مگر با شناخت بیشتر و بهتر مؤلفه‌های مؤثر بر اضطراب در رفتار مصرف‌کننده و مدیریت اضطراب و آمادگی برای اتخاذ تصمیمات درست. بنابراین، هدف پژوهش حاضر ارائه مدل مدیریت اضطراب در رفتار مصرف‌کننده در زمان تحریم اقتصادی ایران با رویکرد داده‌بنیاد است.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱. رفتار مصرف‌کننده

رفتار مصرف‌کننده، مطالعه مصرف‌کنندگان و فرآیندهایی است که آن‌ها برای انتخاب، استفاده (مصرف) و دفع محصولات و خدمات از جمله پاسخ‌های عاطفی، ذهنی و رفتاری مصرف‌کنندگان استفاده می‌کنند. رفتار مصرف‌کننده شامل ایده‌های مختلفی از علوم از جمله روانشناسی، زیست‌شناسی، جامعه‌شناسی و اقتصاد است، به‌شکلی که تلفیق این ایده‌ها موجب شده که امروزه مدیران شرکت‌ها ادراک بهتری راجع به رفتارها و نیات

مشتریان پیدا کنند (Morales, Amir & Lee, 2017). مطالعه رفتار مصرف کننده از این جهت مهم است که از این طریق بازاریابان می‌توانند درک کنند چه چیزی بر تصمیمات خرید مصرف کننده تأثیر می‌گذارد. مطالعه رفتار مصرف کننده همچنین به بازاریابان کمک می‌کند تا تصمیم بگیرند که چگونه محصولات خود را به شکلی ارائه دهند که حداکثر تأثیر را بر مصرف کننده بگذارد. تجارب مصرف کنندگان اساس تغییر در رفتار و ترجیحات آن‌ها را در دراز مدت تشکیل می‌دهد (Sheth, 2020). پس درک رفتار خرید مشتری، رمز اصلی در دستیابی و مدیریت ارتباط و جلب نظر مشتریان است و آن‌ها را برای خرید از یک شرکت خاص ترغیب می‌کند (Elhoushy & Lanzini, 2020).

تفاوت و تنوع رفتار مصرف کننده به دلیل گوناگونی از عوامل اثرگذار بر رفتار فرد و انگیزه فرد برای خرید می‌باشد. امروزه مصرف کننده به عنوان کلید اصلی موفقیت یا عدم موفقیت یک شرکت محسوب می‌شود. لذا درک رفتار مصرف کننده از اهمیت زیادی برخوردار است (Pour mohammad, 2018). تصمیم خرید مصرف کننده می‌تواند تحت تأثیر عوامل مختلفی که یا درونی و یا بیرونی هستند، قرار گیرد. عواملی مانند عوامل فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و قانونی و عواملی که در حیطه قدرت شرکت نیستند را می‌توان جزء عوامل خارجی در نظر گرفت. انگیزه، ادراک، شخصیت و از این قبیل عوامل که منحصر به فرد هست و از درونیات شخص سر چشمه می‌گیرد، به عنوان عوامل درونی تأثیرگذار طبقه بندی می‌شوند. از این رهگذر بررسی تأثیر و نقش گروه‌های مرجع در تصمیم خرید و رفتار مصرف کننده از اهمیت بسیاری برخوردار است (Samadi, Nouraei, Mozaffari & Haji Karimi, 2020). یکی از جامع ترین مدل‌های توصیف کننده رفتار مصرف کنندگان، مدل سیستماتیک تصمیم‌گیری مصرف کننده است. مؤلفه‌های ورودی این مدل شامل عوامل مؤثر بیرونی می‌باشد. از جمله مهم ترین عوامل بیرونی دیگر می‌توان به فعالیت‌های بازاریابی سازمان‌ها در قالب استراتژی‌های آمیخته بازاریابی شامل: سیر اقدامات ترفیعی، سیاست گذاری و انتخاب کانال‌های توزیع برای انتقال محصولات از تولیدکننده به مصرف کننده اشاره کرد. ورودی‌های نوع دوم عواملی نظیر طبقه اجتماعی، فرهنگ و خرده فرهنگ و تأثیرات اجتماعی می‌باشند که می‌توان آن‌ها را به عنوان عوامل خارجی در نظر گرفت که این رفتار را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Ahmed, Shaista, 2018: 2). محمد & Muhammad، مؤلفه‌های پردازش در این مدل شامل عوامل اثرگذار درونی مانند انگیزش، ادراک، یادگیری، شخصیت و نگرش می‌باشد. همچنین، عمل تصمیم‌گیری مصرف کننده در مرحله پردازش شامل سه مرحله است: تشخیص نیاز، جستجوی قبل از خرید و ارزیابی گزینه‌ها. پس از این مراحل است که مصرف کننده در مرحله برون داد، به خرید و در نهایت، خرید مجدد می‌پردازد (Cunningham & Kwon, 2003).

در شرایط نرمال که مشتری قدرت انتخاب زیادی دارد، سطح آرامش مشتری در خرید افزایش می‌یابد. در مقابل، تحت شرایط عدم قطعیت که انتخاب‌های محدودی برای مصرف کننده وجود دارد، اضطراب مشتری افزایش می‌یابد که این نشان از تأثیر مستقیم شرایط بازار بر میزان اضطراب مشتریان دارد (Bujisic, Bogicevic, Yang, 2017). عدم اعتماد مصرف کننده یکی از چالش‌های اساسی برای مشاغل است، اما بستر دیجیتال فرصت‌های جدیدی را برای افزایش شفافیت و حاوی رفتار فرصت طلبانه فراهم می‌کند (Nikishina, 2020).

اضطراب در اثر عوامل مختلفی ایجاد می‌شود. در برخی موارد، مصرف کننده با انتظار این موضوع که دیگران محصولی که وی خریده را بی‌ارزش بدانند، دچار اضطراب می‌شود. همچنین این تلقی که محصول مورد نظر، کیفیت مورد انتظار را نخواهد داشت نیز باعث ایجاد اضطراب در بین مشتریان می‌شود (Lindner, Miloff, 2020).

(Hamilton, Reuterskiold, Andersson, Powers & Carlbring, 2017). به عبارت دیگر، اضطراب به معنی ایجاد این تلقی در بین مصرف‌کنندگان است که "مشکلی در بازار وجود دارد". بنابراین لذت خرید مشتری را تحت الشعاع قرار داده و بدین ترتیب، احساس خوشایند ناشی از خرید را به شکل معنی‌داری کاهش می‌دهد. در چنین شرایطی نیاز به مدیریت اضطراب مشتری به عنوان یک ابزار بازاریابی برای حمایت از مشتری بیشتر احساس می‌شود (Bry, Chou, Miguel & Comer, 2018).

۲-۲. الگوهای رفتار مصرف‌کننده

الگوی رفتار مصرف‌کننده شامل مقوله‌های زیربنایی و روابط علی میان آن‌ها است که در نهایت به پیامدهای رفتاری منجر می‌شود. با استفاده از یک الگوی دقیق می‌توان به پیش‌بینی، پایش و هدایت رفتار مصرف‌کنندگان پرداخت و تصمیم‌گیری بهتری برای بازارهای مصرفی کالاها و خدمات ارائه کرد (Khazraei, 2018). این مدل‌ها شرح مختصر و متفاوتی بر عوامل بیرونی و فرایندهای شناخت عوامل درونی مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده و توضیح مختصری درباره چرایی رفتار مصرف‌کننده و همچنین تفاوت‌های فرآیند ارزیابی و انتخاب کالاها و خدمات ارائه می‌دهند. الگوهای درونی بیشتر ریشه در حوزه روان‌شناسی دارند اما الگوهای بیرونی در حوزه مدیریت بازاریابی ارائه شده‌اند. لذا با توجه به موضوع پژوهش، الگوهای رفتار مصرف‌کننده بیرونی را مورد بررسی قرار می‌دهیم که می‌توان آن‌ها را در سه گروه اصلی تقسیم‌بندی کرد: گروه اول مدل‌های محتوایی و فرآیندی، گروه دوم مدل‌هایی که بر عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده تأکید زیادی دارند و گروه سوم مدل‌هایی هستند که توصیف‌کننده فرآیند پردازش اطلاعات می‌باشند که در جدول ذیل آمده است (Namamian, Hassani & Moeini, 2017).

جدول (۱). الگوهای بیرونی رفتار مصرف‌کننده

انواع	عنوان	شرح مختصر
الگوهای محتوایی و فرآیندی	مدل نیکوزیا	این مدل نشان‌دهنده ارتباط بین مصرف‌کننده و سازمان عرضه‌کننده می‌باشد که طی آن مشتری از طریق منبع پیام مثل تبلیغات و... با سازمان ارتباط برقرار می‌کند.
	مدل هوارد-شت	یک مدل یادگیری است که فرد مصرف‌کننده از بین برندها و گزینه‌های مختلف یک برندها را با توجه به عامل یادگیری انتخاب می‌کند.
	مدل انگل - کولات - بلکول	یک مدل متقابل روان‌شناختی است که بر گام‌های متفاوت فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده تمرکز دارد.
الگوهای عوامل مؤثر بر رفتار	مدل چندگانه مصرف‌کننده پالمیر	این مدل چارچوبی است بر اساس ادراکات مصرف‌کننده در تجزیه و تحلیل فرآیند خرید.
	مدل استانتون	این مدل توصیف‌کننده فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده به هنگام خرید یک کالا با برندها خاص می‌باشد نشان‌دهنده بررسی‌های مقدماتی در مورد چگونگی تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در موقع خرید یک کالای جدید می‌باشد.
	مدل اندرسن	تأثیر عوامل درونی و بیرونی را بر رفتار مصرف‌کننده مورد مطالعه قرار می‌دهد.
الگوهای عوامل مؤثر بر رفتار	مدل اجتماعی و روانکاوی آلپورت	یک مدل محرک - واکنش رفتار است و محرک‌هایی که بر جعبه سیاه خریدار تأثیر دارند را مورد بررسی قرار می‌دهد. در این مدل محرک‌های بازاریابی، همراه با سایر محرک‌ها وارد جعبه سیاه مصرف‌کننده شده و این سبب بروز واکنش‌هایی در این «جعبه سیاه» می‌شود. بازاریابان باید بدانند که در این جعبه سیاه چه رخ می‌دهد.
	مدل کاتلر	

انواع	عنوان	شرح مختصر
الگوهای فرآیند پردازش اطلاعات	مدل والتز	ادغام‌کننده عوامل روان‌شناسی و اجتماعی است که مشخص‌کننده خرید یا عدم خرید یک کالا یا مارک خاص می‌باشد.
	مدل پردازش اطلاعات بت‌من	یک گام عقب‌تر از کوشش‌هایی است که جهت ساخت تمام الگوهای چندگانه رفتار مصرف‌کننده صورت گرفته است. این مدل جمع‌آوری اطلاعات و ارزیابی مصرف‌کننده را قبل از خرید مورد بررسی قرار می‌دهد.
	مدل پردازش اطلاعات فوکزال و گلدسمیت	مراحل جستجو و ارزیابی اطلاعات توسط مصرف‌کننده در این مدل شرح داده می‌شود.

۳-۲. اضطراب مصرف‌کنندگان

Jackson (2010) نیز معتقد است که مصرف‌کنندگان امروزه در دوران اضطراب یا در حالت اضطراب ثابت زندگی می‌کنند و این تبدیل به یک وضعیت عادی و روزمره شده است. اضطراب، حالت عاطفی ناخوشایندی است که با تنش، هراس و نگرانی مشخص می‌شود و در واکنش به‌عنوان تهدیدی با هدف حفاظت از خود رخ می‌دهد. اضطراب در شرایطی ایجاد می‌شود که در آن فرد در مورد پیامدهای بالقوه مضر یک رویداد آتی تردید دارد، فاقد خودکارآمدی در تغییر مسیر رویدادها است و بنابراین تهدید بالایی را درک می‌کند (Darrat, Darrat & Amyx, 2016). از جمله عواملی که به‌شکل بالقوه می‌تواند باعث ایجاد اضطراب در بین مصرف‌کنندگان شود، فقدان کالاهای مورد نظر او در اثر بروز تحریم است.

Hill (2006) گزارش کرد که افزایش تعداد و اهمیت نظرات دیگران در محیط تصمیم‌گیری افراد موجب افزایش سطح بالایی اضطراب می‌شود. علاوه بر این، ارتباط اضطراب با پردازش اطلاعات به صورت منحنی^۱ معکوس به نظر می‌رسد که نشان دهنده میزان کل اطلاعات و حالت پردازش انتخاب شده توسط افراد طی یک تصمیم‌گیری است. Lee, Kim & Vohs (2011) نیز در بررسی اضطراب مصرف‌کننده و اهداف خرید به این نتیجه رسیدند که عدم تمایل به خرید از اعضای خارج از گروه (در مقابل گروه) ناشی از اضطراب شدید است. Weinstein, Mezig, Mizrachi & Lejoyeux (2014) گزارش کردند که اضطراب بر خرید اجباری به‌طور معناداری تأثیرگذار بوده و دارای همبستگی مثبت است. بنابراین هرچه اضطراب بالاتر باشد، رفتار وسواسی و خرید اجباری هم بالاتر خواهد بود. Vainikka (2015) در بررسی عوامل روانشناختی موثر بر رفتارهای مصرف‌کننده دریافتند که تأثیرات داخلی، انگیزه، احساسات، شخصیت و نگرش بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. (2016) Darrat et al., در پژوهش خود دریافتند که از جمله شرایطی که بر شیوه خرید تأثیرگذار است، اضطراب مصرف‌کننده است. در حقیقت اضطراب مصرف‌کننده سبب فرار مصرف‌کننده از خرید موجه و بر اساس نیاز و ذائقه شده و آن را تبدیل به خرید اجباری می‌کند.

۴-۲. تحریم اقتصادی

تحریم‌های دولتی معمولاً توسط کشورهای نیرومند به‌عنوان ابزار سیاست خارجی به‌کار گرفته شده‌اند. هدف از این گونه تحریم‌ها وادار کردن دولت هدف به‌تغییر در رفتارهای سیاست خارجی‌شان می‌باشد. بنابراین این تحریم‌ها

صرفاً اهداف اقتصادی را دنبال نمی‌کنند، بلکه دستیابی به اهداف سیاسی، اجتماعی یا نظامی و ... ممکن است جزء برنامه‌ها و انگیزه‌های کشور تحریم‌کننده باشد (Fashandi, Nooban & Qaderi, 2018). اگرچه در گذشته این نوع تحریم‌ها به استناد اصل حاکمیت کشورها مجاز تلقی می‌گردید، لیکن امروزه بر اساس قواعد حقوق بین‌الملل از جمله اصل عدم مداخله در امور داخلی و خارجی کشورها، حق توسعه و ... تحریم‌های بین‌المللی که از سوی کشورها بر علیه کشورهای دیگر اعمال می‌گردند، غیرمجاز بوده و مشروعیت آن مورد تردید می‌باشد. تحریم اقتصادی اغلب به‌عنوان جایگزین جنگ و اعمال قوه قهریه تلقی می‌شود. البته باید گفت که با توجه به اینکه در حقوق بین‌الملل توسل به اقدامات متقابل در مقابل کشورهای ناقض حقوق بین‌الملل با شرایطی مشروع است، کشورها می‌توانند از تحریم‌ها به‌عنوان اقدام متقابل استفاده نمایند (Zamani & Gharib Abadi, 2018).

Ghaffari Ashtiani et al., (2014) در یک مطالعه میدانی در بین مشتریان ایرانی دریافتند که رفتار مصرف‌کنندگان در اثر تحریم‌های بین‌المللی تغییر یافته و گرایش به محصولات داخلی بیشتر شده است. همچنین این تحقیق نشان داد که ادراک از قیمت، کیفیت و توانایی تولیدکننده ایرانی بر نگرش نسبت به کالای ایرانی اثر مثبت دارد. (Gurvich & Prilepskiy, 2015) نیز در بررسی تأثیر تحریم‌های اقتصادی بر اقتصاد روسیه نشان دادند که تغییرات قابل ملاحظه‌ای در رفتار خرید مشتریان ایجاد شده است. همچنین این محققان نشان دادند که تحریم‌ها باعث افزایش محافظه‌کاری مشتریان در فرآیند خرید شده است. در تحقیقی دیگر نیز که توسط Ezzati (2017) & Salmani انجام شد با بررسی تأثیرات تحریم‌ها نشان دادند که تحریم‌ها علاوه بر این که سطح رفاه اقتصادی مصرف‌کنندگان ایرانی را به شکلی منفی تحت تأثیر قرار داده است، قدرت خرید و سطح انتخاب محصولات توسط مشتریان را نیز متأثر ساخته است.

در راستای مطالعات انجام شده در حوزه رفتار مصرف‌کننده، اضطراب مصرف‌کننده در برخی زمینه‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است، اما در این بین اثرات عوامل کلان اقتصادی از جمله تحریم‌های اقتصادی که موضوع بسیار مهم و مورد توجه امروز کشور ما بوده است، مورد مطالعه قرار داده نشده است. چرا که زمانی که شرایط اقتصادی نامساعد باشد، ممکن است عوامل زیادی بر رفتار مصرف‌کنندگان اثر بگذارد. شناخت و دسته‌بندی کردن رفتار مصرف‌کنندگان در این شرایط به بازاریاب‌ها کمک می‌کند تا بتوانند عکس‌العمل‌ها و واکنش‌های مشتریان را پیش‌بینی کرده و برای هر یک برنامه‌های جداگانه‌ای در نظر بگیرند. انتشار روزانه خبرهای اقتصادی بد موجب تغییرات عمده‌ای در رفتار مصرف‌کنندگان می‌شود. به‌همین دلیل بازاریاب‌ها با چالش‌ها و مشکلات عدیده‌ای مواجه می‌شوند. بدین منظور در این مطالعه به ارائه مدل مدیریت اضطراب در رفتار مصرف‌کننده در زمان تحریم اقتصادی ایران پرداخته می‌شود.

۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر یک مطالعه اکتشافی است که با رویکرد آمیخته (کمی-کیفی) انجام شده است. از منظر بازه زمانی گردآوری داده‌ها در دسته پژوهش‌های پیمایشی-مقطعی قرار دارد. همچنین به‌دلیل نو و جدید بودن موضوع پژوهش و به‌منظور کشف داده‌ها ابزار اصلی گردآوری داده‌های پژوهش، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته و پرسشنامه دلفی فازی و سواری فازی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل خبرگان نظری و تجربی است. خبرگان نظری شامل اساتید دانشگاه در حوزه مدیریت بازرگانی - بازاریابی، اقتصاد، جامعه‌شناسی و روانشناسی هستند که در این زمینه دارای پژوهش‌های متعدد و تألیفات علمی در قالب کتاب و مقاله بوده‌اند. خبرگان تجربی نیز شامل مدیران

اقتصادی در بدنه دولت و صاحبان کسب و کارهای مشغول به فعالیت در دوران تحریم اقتصادی هستند که حداقل ۱۵ سال سابقه اجرایی دارند. حجم نمونه در مطالعاتی که با روش کیفی و مصاحبه انجام می‌شوند معمولاً بین ۵ تا ۲۵ نفر توصیه شده است (Jalali, 2012; Budlai, 2012; Alwani, 2012). که این پژوهش از نظرات ۲۰ نفر از خبرگان تا رسیدن به اشباع نظری بهره برده است. همچنین جهت نمونه‌گیری خبرگان روش‌های غیراحتمالی و هدفمند توصیه شده است (Naderifar, Goli & Qaljai, 2017) از آنجایی که هدف پژوهش حاضر طراحی مدل مدیریت اضطراب در رفتار مصرف‌کننده در زمان تحریم اقتصادی ایران می‌باشد و موضوعی است که تاکنون مورد توجه جدی قرار نگرفته است و به نظر می‌رسد در این زمینه خلأ نظری وجود دارد، لذا جهت کدگذاری متون مصاحبه، از روش گراندد تئوری (نظریه داده‌بنیاد) نظام‌مند یا سیستماتیک استفاده شده است که با این روش، مقوله‌های اصلی و فرعی مدیریت اضطراب رفتار مصرف‌کننده شناسایی گردیدند. تئوری داده بنیاد روشی است که اشاره به تولید نظام‌مند نظریه از بطن داده‌ها دارد که به صورت تجربی گردآوری و تحلیل می‌شوند و در نهایت با سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی به تحلیل داده‌های کیفی جمع‌آوری شده می‌پردازد تا در نهایت تصویری عینی از نظریه خلق شده ارائه گردد (Beigmoradi, Rousta & Doshmanziyari, 2020).

رهیافت نظام‌مند تئوری داده‌بنیاد با روش استراوس و کوربین شناخته می‌شود که این ره‌یافت برای تدوین نظریه در رابطه با یک پدیده به صورت استقرایی و با حرکت از جزء به کل، مجموعه‌ای سیستماتیک از رویه‌ها را به کار می‌گیرد تا نظریه و تصویری عینی مبتنی بر استقراء درباره پدیده مورد نظر ایجاد کند. سپس با استفاده از روش دلفی فازی شاخص‌های شناسایی شده، اعتبارسنجی و غربالگری شدند. در نهایت با استفاده از روش سواری فازی، شاخص‌های نهایی پژوهش اولویت‌بندی شدند. برای انجام روش داده‌بنیاد از نرم‌افزار MaxQDA استفاده شده است و محاسبات دلفی فازی و سواری فازی نیز با کدنویسی در محیط متلب انجام گرفته است.

همچنین جهت بررسی روائی و پایائی داده‌ها، از چهار معیار کمی شامل قابلیت اعتبار، قابلیت انتقال، قابلیت تأیید و اطمینان‌پذیری استفاده شده است. میزان همبستگی دیدگاه خبرگان با محاسبه ضریب هولستی (PAO) یا «درصد توافق مشاهده شده» $0/821$ به دست آمده است که نشان می‌دهد داده‌های پژوهش از اعتبار کافی برخوردار است (Frisby, 2016). اسکات نیز روشی برای بهبود روش هولستی ارائه کرده است که در تحقیقات کیفی مورد استفاده قرار می‌گیرد (Rangriz, Ebrahimi, Faqihi & Sheikh, 2011; Wang, 2011; Abedi, Taslimi, 2011; Arasteh & Soltanieh, 2017). شاخص پی‌اسکات^۲ نیز $0/79$ به دست آمده است. در نهایت نیز از آلفای کریپندروف استفاده شده است و میزان آن در این مطالعه $0/82$ برآورد گردیده است (Krippendorff, 2018).

۴. یافته‌های پژوهش

جهت ارائه مدل مدیریت اضطراب در رفتار مصرف‌کننده در زمان تحریم اقتصادی ایران، از دیدگاه ۲۰ نفر از خبرگان دولتی، دانشگاهی و فعالین حوزه کسب و کار مرتبط با موضوع پژوهش استفاده شده است. لازم به ذکر است انتخاب خبرگان جهت شرکت در مصاحبه با استفاده از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی و به صورت هدفمند بوده و فرآیند نمونه‌گیری جهت شناسایی کدهای اولیه تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. این حالت زمانی رخ داد که

1 Percentage of Agreement Observation, PAO

2 Scott's pi

داده بیشتری که سبب توسعه، تعدیل، بزرگتر شدن یا اضافه شدن به تئوری موجود به پژوهش وارد نگردد. در این وضعیت داده جدیدی که به پژوهش وارد می‌شد، طبقه‌بندی موجود را تغییر نداده و یا پیشنهادی برای ایجاد طبقه جدید ایجاد نکرد. در حقیقت طبق نظرات استراوس و کوربین این مقولات هستند که به اشباع می‌رسند (Strauss & Corbin, 1997). آمار توصیفی و مشخصات جمعیت‌شناختی خبرگان در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول (۲). آمار توصیفی خبرگان

ردیف	جنسیت	سن	تحصیلات	شغل و زمینه کاری	تجربه
۱	زن	۵۴	کارشناسی ارشد بیولوژی	معاون دفتر صنایع خودرویی وزارت صمت	۲۳ سال
۲	زن	۴۲	دکترای اقتصاد	عضو هیئت علمی موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی وزارت صمت و پژوهشگر	۱۶ سال
۳	مرد	۴۲	دکتری DBA از آمریکا	مدیر عامل دفتر صنایع خودرویی وزارت صمت	۱۹ سال
۴	مرد	۴۹	دکتری بازاریابی	دانشیار و عضو هیات علمی دانشگاه علامه طباطبایی	۱۵ سال
۵	مرد	۴۱	دکتری مدیریت بازرگانی	دانشیار و عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبایی	۱۲ سال
۶	مرد	۵۰	دکتری مدیریت بازرگانی	استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبایی	۱۳ سال
۷	مرد	۵۴	لیسانس کشاورزی	مدیرکل امور مصرف‌کنندگان سازمان حمایت از حقوق تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان وزارت صمت	۱۸ سال
۸	مرد	۵۸	دکترای علوم سیاسی	مدیر کل شبکه‌های توزیع اقتصادی وزارت صمت	۲۲ سال
۹	مرد	۵۵	دکتری مدیریت بازرگانی	فعال در صنعت خودرو مدیر عامل شرکت مزدا پدک، مدیر عامل شرکت شاسی‌ساز، مدیرعامل شرکت بهمن دیزل، مدیر فروش گروه بهمن و در حال حاضر مدیرعامل شرکت کوک	۲۸ سال
۱۰	مرد	۵۳	دکترای مدیریت	مدیر کل نظارت بر کالاهای سرمایه ای وزارت صمت	۱۸ سال
۱۱	زن	۵۱	دانشجوی دکترا و کارشناس ارشد جغرافیای اقتصادی	عضو هیئت علمی موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی وزارت صمت	۲۰ سال
۱۲	مرد	۶۶	کارشناس ارشد صنایع	مشاور ارشد مدیر کل دفتر صنایع خودرویی وزارت صمت	۳۳ سال
۱۳	مرد	۵۲	دکتری اقتصاد	عضو هیات علمی دانشگاه رازی کرمانشاه و مدیر عامل کلینیک مشاوره کسب و کار دل‌انگیزان	۲۷ سال
۱۴	مرد	۴۰	دکتری اقتصاد	عضو هیات علمی دانشگاه و فعال در حوزه اقتصاد و تجارت	۱۲ سال
۱۵	مرد	۴۲	کارشناسی ارشد مهندسی مکانیک	صنعتگر و رییس انجمن تحقیق و توسعه استان کرمانشاه	۲۵ سال
۱۶	زن	۵۹	دکتری روانشناسی	استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه	۲۳ سال
۱۷	مرد	۶۲	دکتری جامعه‌شناسی	استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه	۲۰ سال
۱۸	زن	۳۹	دکترای مدیریت و کارشناس ارشد روانشناسی	عضو هیئت علمی دانشگاه	۱۲ سال
۱۹	زن	۴۴	دکتری بازاریابی	استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه	۱۴ سال
۲۰	مرد	۵۶	دکتری جامعه‌شناسی	دانشیار و عضو هیئت علمی دانشگاه	۱۷ سال

در این مرحله پیش از شروع مصاحبه، شش سوال باز در نظر گرفته شده است و در طول فرآیند مصاحبه این پیش‌بینی در نظر گرفته شده است که سوالات جدیدی نیز مطرح شود. برای اینکه پژوهشگر با عمق و گستره محتوایی داده‌ها آشنا شود اقدام به بازخوانی مکرر داده‌ها و خواندن داده‌ها به صورت فعال (جستجوی معانی و الگوها) گردیده است.

جدول (۳). سوالات مصاحبه

ردیف	سوالات
۱	مولفه‌های اصلی مدیریت اضطراب مصرف‌کنندگان در دوران تحریم اقتصادی کدامند؟
۲	شرایط مداخله‌گر (تسهیل‌کننده-بازدارنده) در مدیریت اضطراب مصرف‌کنندگان در دوران تحریم اقتصادی کدامند؟
۳	شرایط علی مدیریت اضطراب مصرف‌کنندگان در دوران تحریم اقتصادی کدامند؟
۴	مولفه‌های بستر و زمینه‌ساز در مدیریت اضطراب مصرف‌کنندگان در دوران تحریم اقتصادی کدامند؟
۵	راهبردها و اقدامات کارآمد در مدیریت اضطراب مصرف‌کنندگان در دوران تحریم اقتصادی کدامند؟
۶	پیامدهای مدیریت اضطراب مصرف‌کنندگان در دوران تحریم اقتصادی کدامند؟

نتایج مصاحبه‌ها با روش داده‌بنیاد مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. برای این منظور متن مصاحبه‌ها چندین بار مطالعه و مرور شد. در ادامه، هر کدام از مصاحبه‌ها چندین بار مطالعه و کدهای اولیه از آن‌ها استخراج گردید. گاهی برای انتقال بهتر موضوع، کدهای اولیه به صورت استعاری بیان شدند. در ستون نمونه متن، برخی از جمله‌های معرف کدهای اولیه و سؤالی که با پاسخ به آن متن به دست آمده است، آمده‌اند. لازم به ذکر است به منظور حفظ اطلاعات مشارکت‌کنندگان در امر مصاحبه پژوهش حاضر، هر یک از مصاحبه‌شوندگان با کد ام آی ایکس نمایش داده شده است. حرف ام برای نشان دادن مصاحبه و حرف آی برای نشان دادن شماره مصاحبه و حرف ایکس برای نشان دادن شماره کد اولیه‌ای است که از متن مصاحبه استخراج شده است.^۳

جدول (۴). نمونه‌ای از کدگذاری متون مصاحبه

نمونه متن (گزاره‌های کلامی)	کدهای توصیفی	فراوانی مراجع
... به نظر من، افزایش قدرت خرید مردم با افزایش درآمد‌ها به شرط ثبات قیمت‌ها و همچنین افزایش رضایت و آرامش مصرف‌کننده رکن اصلی در مدیریت اضطراب در رفتار مصرف‌کننده می‌باشد.	افزایش قدرت خرید مردم با افزایش درآمد‌ها به شرط ثبات قیمت‌ها افزایش رضایت و آرامش مصرف‌کننده حفظ ارزش پول ملی	۱۴ {M _{17,4} } {M _{15,1} } {M _{1,2} } {M _{19,1} }
... به‌طور کلی عامل مهم در مدیریت اضطراب در رفتار مصرف‌کننده، حفظ ارزش پول ملی و افزایش سطح رفاه اجتماعی عمومی است.	رفاه اجتماعی عمومی حفظ نمودن سطح اشتغال ایجاد فضای کلی حمایت متقابل	
... با حفظ نمودن سطح اشتغال در جامعه و ایجاد فضای کلی حمایت متقابل می‌توان بر چالش‌های اضطراب مصرف‌کننده غلبه نمود.	افزایش سرمایه اجتماعی تقویت بنیان اقتصاد کلان مدیریت صحیح چرخه عرضه و تقاضا و نوسان‌گیری بازار	
... ببینید با افزایش سرمایه اجتماعی و تقویت بنیان		

1 Interviewee

2 MIX

۳ برای مثال M3,4 نشان‌دهنده مصاحبه شونده شماره ۳ و شماره کد ۴ از این مصاحبه می‌باشد.

مراجع	کدهای توصیفی	نمونه متن (گزاره‌های کلامی)
	ایجاد امنیت اقتصادی	اقتصاد کلان می‌توان به اهداف پژوهشی مدنظر شما دست یافت. ... بدیهی است مدیریت صحیح چرخه عرضه و تقاضا و نوسان‌گیری بازار و ایجاد امنیت اقتصادی نقش مهمی در مدیریت اضطراب در رفتار مصرف‌کننده ایفا می‌کند.
	ایجاد تغییرات سازنده در قوانین و مقررات اقتصادی و تجاری حاکم بر جامعه پایه‌ریزی اقتصاد کشور بر مبنای اقتصاد اسلامی (مشارکت همه در امر تقویت و جهش تولید) تشویق مردم به عدم خرید در شرایط تحریمی و احتکار	... من فکر می‌کنم با ایجاد تغییرات سازنده در قوانین و مقررات اقتصادی و تجاری حاکم بر جامعه و پایه‌ریزی اقتصاد کشور بر مبنای اقتصاد اسلامی (مشارکت همه در امر تقویت و جهش تولید) است که می‌توان تا حدودی اضطراب مصرف‌کننده را کاهش داد. ... به نظر من با تشویق مردم به عدم خرید در شرایط تحریمی و احتکار و ایجاد شرایط محدود کننده جهت تساوی حقوق در ثبت نام‌ها می‌توان اضطراب در رفتار مصرف‌کننده را مدیریت نمود. ... با ایجاد و مدیریت مراجع رسمی جهت گذاری و کارشناسی و نظارت صحیح و ساماندهی تامین قطعات برای تولیدکنندگان کشور کاهش عوامل ایجاد کننده شکاف قیمت در بازار و در پیش فروش کالاها امکان‌پذیر خواهد بود.
{M _{2,5} }, {M _{20,16} }, {M _{7,22} }, {M _{9,11} }	۸ ایجاد شرایط محدودکننده جهت تساوی حقوق در ثبت نام‌ها ایجاد و مدیریت مراجع رسمی جهت قیمت گذاری و کارشناسی و نظارت صحیح ساماندهی تامین قطعات برای تولیدکنندگان کشور کاهش عوامل ایجاد کننده شکاف قیمت در بازار و در پیش فروش کالاها	... به نظر من عواملی به‌عنوان مانع در مدیریت اضطراب در رفتار مصرف‌کننده وجود دارند، یکی از آن‌ها کاهش سود سپرده‌های بانکی و تغییرات رفتاری اقتصاد بین‌الملل است. ... کاهش و در برخی موارد ممنوعیت واردات به دلیل کمبود منابع ارزی دولت از جمله عوامل چالش‌زا در مدیریت اضطراب در رفتار مصرف‌کننده هستند. ... بدیهی است که وضعیت تحریم‌ها، تورم و نرخ بالای ارز و انحصاری بودن یک محصول تولیدی توسط یک یا چند شرکت محدود که با کاهش ارزش پول ملی همراه است، اجازه نمیدهد اضطراب مصرف‌کننده کاهش یابد. ... مدیریت اضطراب در رفتار مصرف‌کننده با وجود شایعات در وب‌سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی و شرایط سیاسی مدیریت‌نشده دشوار است. ... من فکر می‌کنم با عملیاتی کردن آموزش اولیه سرمایه انسانی ایجاد تغییرات آگاهانه، استراتژیک و به‌تبع آن، تقویت نظام کنترل کیفیت و ایجاد امنیت روانی در مصرف‌کننده می‌توان به اهداف پژوهشی مدنظر شما دست یافت.
{M _{10,14} }, {M _{8,18} }, {M _{19,12} }, {M _{6,22} }	۱۷ کاهش سود سپرده‌های بانکی تغییرات رفتاری اقتصاد بین‌الملل کاهش و در برخی موارد ممنوعیت واردات به دلیل کمبود منابع ارزی دولت تحریم‌ها، تورم و نرخ بالای ارز انحصاری بودن یک محصول تولیدی توسط یک یا چند شرکت محدود کاهش ارزش پول ملی وجود شایعات در وب‌سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی شرایط سیاسی مدیریت‌نشده عملیاتی کردن آموزش اولیه سرمایه انسانی ایجاد تغییرات آگاهانه، استراتژیک و فرهنگی تقویت نظام کنترل کیفیت و ایجاد امنیت روانی در مصرف‌کننده تقویت مهارت‌های انتخاب، درک، تحقیق و قانع‌کنندگی در مصرف‌کننده	
{M _{9,34} }, {M _{8,10} }, {M _{18,20} }, {M _{4,16} }	۲۲ تقویت نظام کنترل کیفیت و ایجاد امنیت روانی در مصرف‌کننده تقویت مهارت‌های انتخاب، درک، تحقیق و قانع‌کنندگی در مصرف‌کننده	

مراجع	فراوانی	کدهای توصیفی	نمونه متن (گزاره‌های کلامی)	
		ایجاد راهکارهای جدید جهت آموزش و هدایت صحیح مردم در سرمایه گذاری	... مدیریت اضطراب در رفتار مصرف کننده با تقویت مهارت‌های انتخاب، درک، تحقیق و قانع‌کنندگی در مصرف کننده و ایجاد راهکارهای جدید جهت آموزش و هدایت صحیح مردم در سرمایه گذاری تسهیل می‌گردد. ... باید از افراد متخصص جهت بازرسی‌ها و نظارت بر قیمت‌گذاری و نرخ ارز استفاده شود. همچنین شفافیت قیمت‌گذاری در وبسایت‌ها و اپلیکیشن‌ها نیز در این راستا الزامی است.	
{M _{16,41} }	۲۵	استفاده از افراد متخصص جهت بازرسی‌ها و نظارت بر قیمت‌گذاری و نرخ ارز	... مدیریت اضطراب در رفتار مصرف کننده با حفظ مهارت‌ها، رزومه‌ها و روابط خود و همکاری در بین کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه قابل پیاده‌سازی است.	
{M _{6,32} }		شفافیت قیمت‌گذاری در وبسایت‌ها و اپلیکیشن‌ها	... به‌طور کلی افزایش بهره‌وری به‌منظور تعادل در رشد اقتصادی و در دسترس بودن منابع و دستیابی به موفقیت در علوم و فناوری منجر به مدیریت اضطراب در رفتار مصرف کننده می‌شوند.	
{M _{15,13} }		حفظ مهارت‌ها، رزومه‌ها و روابط خود	... یکی از ارکان اولیه در مدیریت اضطراب در رفتار مصرف کننده، شناسایی نیازهای مصرف کننده و رفع آنها است. به این مهم، مشتری‌مداری نیز گفته می‌شود.	
{M _{3,4} }		همکاری در بین کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه	... به نظر من، در نظر گرفتن عواطف و احساسات درونی مصرف کننده و تحریک حس کنجکاوی، تفکر و حل مسئله در رفتار مصرف کننده دارد.	
{M _{7,14} }		افزایش بهره‌وری به‌منظور تعادل در رشد اقتصادی و در دسترس بودن منابع	... بدیهی است مشارکت با مصرف کنندگان به عنوان سازندگان ارزش سازمانی و هدایت پیوسته دانش از شرکت به مصرف کنندگان	
{M _{4,36} }		دستیابی به موفقیت در علوم و فناوری	... به نظر من، در نظر گرفتن عواطف و احساسات درونی مصرف کننده و تحریک حس کنجکاوی، تفکر و حل مسئله در رفتار مصرف کننده دارد.	
{M _{9,15} }		شناسایی نیازهای مصرف کننده و رفع آنها	... به نظر من، در نظر گرفتن عواطف و احساسات درونی مصرف کننده و تحریک حس کنجکاوی، تفکر و حل مسئله در رفتار مصرف کننده دارد.	
{M _{10,17} }		مشتری‌مداری	... بدیهی است مشارکت با مصرف کنندگان به عنوان سازندگان ارزش سازمانی و هدایت پیوسته دانش از شرکت به مصرف کنندگان	
{M _{7,22} }		در نظر گرفتن عواطف و احساسات درونی مصرف کننده	... به نظر من، در نظر گرفتن عواطف و احساسات درونی مصرف کننده و تحریک حس کنجکاوی، تفکر و حل مسئله در رفتار مصرف کننده دارد.	
			تحریک حس کنجکاوی، تفکر و حل مسئله در مصرف کننده	... بدیهی است مشارکت با مصرف کنندگان به عنوان سازندگان ارزش سازمانی و هدایت پیوسته دانش از شرکت به مصرف کنندگان
{M _{13,41} }	۳۳	مشارکت با مصرف کنندگان به عنوان سازندگان ارزش سازمانی	... بدیهی است مشارکت با مصرف کنندگان به عنوان سازندگان ارزش سازمانی و هدایت پیوسته دانش از شرکت به مصرف کنندگان	
{M _{10,12} }		هدایت پیوسته دانش از شرکت به مصرف کنندگان	... بدیهی است مشارکت با مصرف کنندگان به عنوان سازندگان ارزش سازمانی و هدایت پیوسته دانش از شرکت به مصرف کنندگان	
{M _{9,29} }		شناخت و دانش در مورد مصرف کننده، نیازهای کنونی و خواسته‌های آتی او	... بدیهی است مشارکت با مصرف کنندگان به عنوان سازندگان ارزش سازمانی و هدایت پیوسته دانش از شرکت به مصرف کنندگان	
{M _{1,19} }		شناخت و دانش در مورد مصرف کننده، نیازهای کنونی و خواسته‌های آتی او	... بدیهی است مشارکت با مصرف کنندگان به عنوان سازندگان ارزش سازمانی و هدایت پیوسته دانش از شرکت به مصرف کنندگان	
			مهارت توسعه خدمات	... من فکر میکنم عواملی نظیر مهارت توسعه خدمات، مهارت ارتباطی، مهارت فناوری اطلاعات و استقرار فرهنگ سازمانی در مدیریت اضطراب در رفتار مصرف کننده تا حد زیادی کمک کننده باشند.
{M _{3,17} }		۳۱	مهارت ارتباطی	... من فکر میکنم عواملی نظیر مهارت توسعه خدمات، مهارت ارتباطی، مهارت فناوری اطلاعات و استقرار فرهنگ سازمانی در مدیریت اضطراب در رفتار مصرف کننده تا حد زیادی کمک کننده باشند.
{M _{5,10} }			مهارت فناوری اطلاعات	... من فکر میکنم عواملی نظیر مهارت توسعه خدمات، مهارت ارتباطی، مهارت فناوری اطلاعات و استقرار فرهنگ سازمانی در مدیریت اضطراب در رفتار مصرف کننده تا حد زیادی کمک کننده باشند.
{M _{6,15} }			مهارت فرهنگی	... من فکر میکنم عواملی نظیر مهارت توسعه خدمات، مهارت ارتباطی، مهارت فناوری اطلاعات و استقرار فرهنگ سازمانی در مدیریت اضطراب در رفتار مصرف کننده تا حد زیادی کمک کننده باشند.
{M _{11,21} }			مهارت توسعه خدمات	... من فکر میکنم عواملی نظیر مهارت توسعه خدمات، مهارت ارتباطی، مهارت فناوری اطلاعات و استقرار فرهنگ سازمانی در مدیریت اضطراب در رفتار مصرف کننده تا حد زیادی کمک کننده باشند.
{M _{2,30} }			مهارت ارتباطی	... من فکر میکنم عواملی نظیر مهارت توسعه خدمات، مهارت ارتباطی، مهارت فناوری اطلاعات و استقرار فرهنگ سازمانی در مدیریت اضطراب در رفتار مصرف کننده تا حد زیادی کمک کننده باشند.
{M _{12,35} }	مهارت فناوری اطلاعات		... من فکر میکنم عواملی نظیر مهارت توسعه خدمات، مهارت ارتباطی، مهارت فناوری اطلاعات و استقرار فرهنگ سازمانی در مدیریت اضطراب در رفتار مصرف کننده تا حد زیادی کمک کننده باشند.	
{M _{4,44} }	مهارت فرهنگی		... من فکر میکنم عواملی نظیر مهارت توسعه خدمات، مهارت ارتباطی، مهارت فناوری اطلاعات و استقرار فرهنگ سازمانی در مدیریت اضطراب در رفتار مصرف کننده تا حد زیادی کمک کننده باشند.	
{M _{9,15} }	مهارت توسعه خدمات		... من فکر میکنم عواملی نظیر مهارت توسعه خدمات، مهارت ارتباطی، مهارت فناوری اطلاعات و استقرار فرهنگ سازمانی در مدیریت اضطراب در رفتار مصرف کننده تا حد زیادی کمک کننده باشند.	
{M _{14,17} }	مهارت ارتباطی		... من فکر میکنم عواملی نظیر مهارت توسعه خدمات، مهارت ارتباطی، مهارت فناوری اطلاعات و استقرار فرهنگ سازمانی در مدیریت اضطراب در رفتار مصرف کننده تا حد زیادی کمک کننده باشند.	
{M _{8,22} }	مهارت فناوری اطلاعات		... من فکر میکنم عواملی نظیر مهارت توسعه خدمات، مهارت ارتباطی، مهارت فناوری اطلاعات و استقرار فرهنگ سازمانی در مدیریت اضطراب در رفتار مصرف کننده تا حد زیادی کمک کننده باشند.	

شاخص‌های شناسایی شده براساس برداشت و استنتاج پژوهشگر از مصاحبه‌های انجام‌شده به‌مدد روش گراند تئوری بوده است. درنهایت، در مرحله کدگذاری باز ۴۱۳ کد شناسایی گردید که با ملاحظات انجام شده به ۶ پارادایم، ۸ مقوله اصلی و ۴۷ شاخص دست پیدا کردیم. برای حصول اطمینان از صحت شاخص‌های شناسایی‌شده و انتخاب شاخص‌های نهایی از رویکرد دلفی فازی استفاده شده است. برای فازی‌سازی دیدگاه خبرگان، از طیف هفت درجه مطابق جدول استفاده شده است.

جدول (۵). طیف هفت‌درجه فازی برای ارزش‌گذاری شاخص‌ها

عبارت کلامی	کاملاً بااهمیت	خیلی بااهمیت	باهمیت	متوسط	بی‌اهمیت	خیلی بی‌اهمیت	کاملاً بی‌اهمیت
معادل فازی	(0.9, 1, 1)	(0.75, 0.9, 1)	(0.5, 0.75, 0.9)	(0.3, 0.5, 0.75)	(0.1, 0.3, 0.5)	(0, 0.1, 0.3)	(0, 0, 0.1)

دیدگاه ۲۰ خبره پیرامون هر شاخص گردآوری شد و با استفاده از رابطه ۱، میانگین فازی دیدگاه خبرگان محاسبه شد. برای فازی‌زدایی مقادیر حاصل از تجمیع دیدگاه خبرگان، از روش مرکز سطح (رابطه ۲) استفاده شده است.

$$\bar{F}_{AVE} = (L, M, U) = \left(\frac{\sum l_i^k}{n}, \frac{\sum m_i^k}{n}, \frac{\sum u_i^k}{n} \right) \quad \text{رابطه ۱: میانگین فازی}$$

$$DF_{ij} = \frac{[(u_{ij} - l_{ij}) + (m_{ij} - l_{ij})]}{3} + l_{ij} \quad \text{رابطه ۲: فازی‌زدایی به روش مرکز سطح}$$

در این مطالعه آستانه تحمل^۱ ۰/۷ در نظر گرفته شده است. بنابراین مقدار فازی‌زدایی‌شده بزرگتر از ۰/۷ مورد قبول است و هر شاخصی که امتیاز بالای ۰/۷ داشته باشد تأیید می‌شود (Wang, 2011). براساس نتایج مرحله نخست شاخص‌های «حفظ نمودن سطح اشتغال»، «تقویت بنیان اقتصادکلان»، «کاهش سود سپرده‌های بانکی»، «عملیاتی کردن آموزش اولیه سرمایه‌انسانی» و «حفظ مهارت‌ها، رزومه‌ها و روابط خود» حذف شدند. شاخص‌های باقی مانده در گام دوم مورد استفاده قرار گرفته‌اند. در این مرحله ۴۲ شاخص براساس دیدگاه خبرگان مورد ارزیابی قرار گرفت. اگر چه در گام دوم هیچ شاخص جدیدی حذف یا اضافه نشد با این وجود برای حصول اطمینان بیشتر یک مرحله دیگر نیز ادامه یافت. به‌طور کلی یک رویکرد برای پایان دلفی آن است که میانگین امتیازات دو مرحله پیاپی باهم مقایسه شوند. در صورتیکه اختلاف بین دو مرحله از حد آستانه خیلی کم (۰/۲) کوچکتر باشد در این صورت فرایند نظرسنجی متوقف می‌شود (Danaeifard, Alwani & Azar, 2019). خلاصه نتایج تکنیک دلفی فازی در جدول ۶ ارائه شده است.

1 Threshold

جدول (۶). اعتبارسنجی شاخص های مدیریت اضطراب رفتار مصرف کننده به روش دلفی فازی

ابعاد	شاخص ها	نتیجه گام ۲	نتیجه گام ۳	اختلاف	نتیجه
مدیریت اضطراب در رفتار مصرف کننده	افزایش قدرت خرید مردم با افزایش درآمدها	(0.735,0.885,0.965)	(0.669,0.827,0.919)	./۰۱۴	توافق
	به شرط ثبات قیمت ها				
	افزایش رضایت و آرامش مصرف کننده	(0.565,0.781,0.912)	(0.642,0.827,0.942)	./۰۳۶	توافق
	حفظ ارزش پول ملی	(0.688,0.865,0.962)	(0.727,0.881,0.958)	./۰۱۲	توافق
	رفاه اجتماعی عمومی	(0.65,0.823,0.931)	(0.719,0.885,0.969)	./۰۳۶	توافق
	ایجاد فضای کلی حمایت متقابل	(0.627,0.827,0.946)	(0.573,0.785,0.919)	./۰۱۲	توافق
	افزایش سرمایه اجتماعی	(0.712,0.862,0.946)	(0.642,0.827,0.942)	./۰۵۴	توافق
	مدیریت صحیح چرخه عرضه و تقاضا و	(0.646,0.838,0.954)	(0.623,0.815,0.935)	./۰۳۳	توافق
	نوسان گیری بازار				
	ایجاد امنیت اقتصادی	(0.642,0.819,0.923)	(0.685,0.854,0.95)	./۰۵۶	توافق
	ایجاد تغییرات سازنده در قوانین و مقررات	(0.696,0.862,0.95)	(0.577,0.777,0.915)	./۰۱۲	توافق
	اقتصادی و ...				
	پایه ریزی اقتصاد کشور بر مبنای اقتصاد اسلامی ...	(0.696,0.869,0.969)	(0.75,0.896,0.958)	./۰	توافق
	تشویق مردم به عدم خرید در شرایط تحریمی و احتکار	(0.715,0.881,0.977)	(0.681,0.842,0.938)	./۰۵۵	توافق
	ایجاد شرایط محدود کننده جهت تساوی حقوق در ثبت نام ها	(0.688,0.865,0.962)	(0.642,0.827,0.942)	./۰۷۲	توافق
ایجاد و مدیریت مراجع رسمی جهت قیمت گذاری و ...	(0.631,0.831,0.938)	(0.615,0.812,0.927)	./۰۱	توافق	
ساماندهی تامین قطعات برای تولیدکنندگان کشور	(0.746,0.9,0.985)	(0.585,0.773,0.904)	./۰۵۶	توافق	
کاهش عوامل ایجاد کننده شکاف قیمت در بازار و	(0.604,0.804,0.927)	(0.631,0.819,0.942)	./۰۰۶	توافق	
تغییرات رفتاری اقتصاد بین الملل	(0.677,0.838,0.946)	(0.696,0.862,0.95)	./۰۲۸	توافق	
کاهش و در برخی موارد ممنوعیت واردات ...	(0.665,0.842,0.942)	(0.738,0.888,0.958)	./۰۴۱	توافق	
تحریم ها، تورم و نرخ بالای ارز	(0.615,0.812,0.927)	(0.708,0.877,0.969)	./۰۲۵	توافق	
انحصاری بودن یک محصول تولیدی ...	(0.665,0.842,0.942)	(0.688,0.846,0.946)	./۰۶۶	توافق	
کاهش ارزش پول ملی	(0.712,0.869,0.965)	(0.638,0.815,0.931)	./۰۱۵	توافق	
وجود شایعات در وب سایت ها و شبکه های اجتماعی	(0.688,0.865,0.962)	(0.696,0.862,0.95)	./۰۳۹	توافق	
شرایط سیاسی مدیریت نشده	(0.662,0.831,0.931)	(0.623,0.815,0.935)	./۰۳۱	توافق	
تقویت نظام کنترل کیفیت و ایجاد امنیت	(0.685,0.854,0.95)	(0.669,0.854,0.954)	./۰۲۷	توافق	
روانی در مصرف کننده					
ایجاد تغییرات آگاهانه، استراتژیک و فرهنگی	(0.658,0.827,0.938)	(0.777,0.912,0.973)	./۰۰۲	توافق	
تقویت مهارت های انتخاب، درک، تحقیق و ...	(0.696,0.85,0.954)	(0.596,0.8,0.919)	./۰۱۲	توافق	

مدیریت اضطراب در رفتار مصرف کننده

استراتژی های بازاریابی

تحریم اقتصادی

افزایش باادگی در مصرف کننده

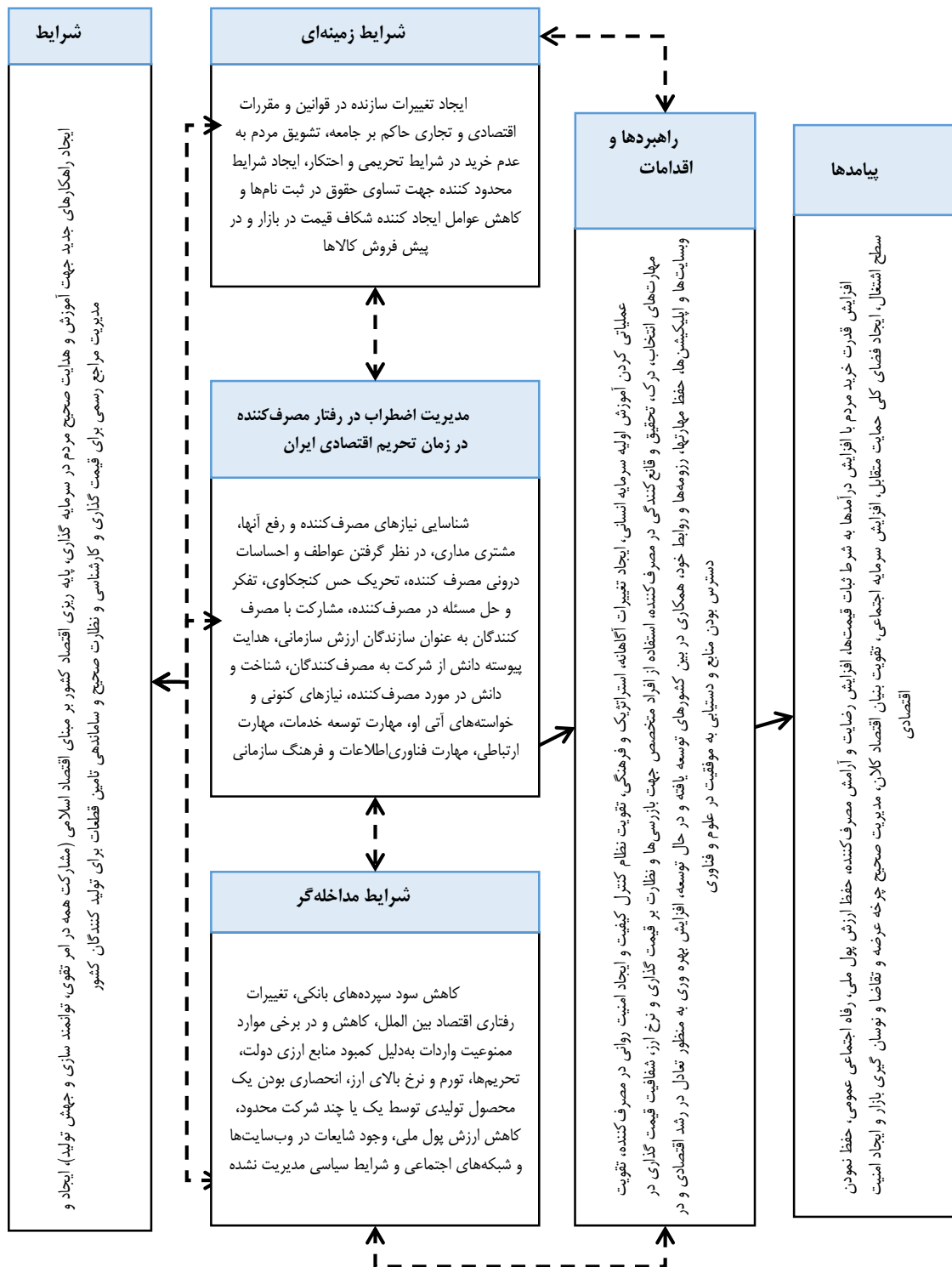
ابعاد	شاخص‌ها	نتیجه گام ۲	نتیجه گام ۳	اختلاف	نتیجه
مدیریت تجربه مصرف‌کننده تحقیقات بازاریابی مدیریت دانش مصرف‌کننده مدیریت ارزش با هم‌افزایی مصرف‌کننده	ایجاد راهکارهای جدید جهت آموزش و ...	(0.7,0.854,0.946)	(0.727,0.888,0.977)	./۰.۶۷	توافق
	استفاده از افراد متخصص جهت بازرسی‌ها و ...	(0.777,0.919,0.992)	(0.719,0.885,0.969)	./۰.۰۵	توافق
	شفافیت قیمت‌گذاری در وبسایت‌ها و اپلیکیشن‌ها	(0.65,0.823,0.931)	(0.642,0.827,0.942)	./۰.۳۵	توافق
	همکاری در بین کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه	(0.65,0.842,0.946)	(0.769,0.915,0.985)	./۰.۴۹	توافق
	افزایش بهره‌وری به منظور تعادل در رشد اقتصادی و ...	(0.665,0.85,0.962)	(0.696,0.862,0.95)	./۰.۰۱	توافق
	دستیابی به موفقیت در علوم و فناوری	(0.712,0.881,0.962)	(0.696,0.869,0.969)	./۰.۵۳	توافق
	شناسایی نیازهای مصرف‌کننده و رفع آنها	(0.742,0.888,0.973)	(0.677,0.858,0.962)	./۰.۳۵	توافق
	مشتری‌مداری	(0.658,0.846,0.954)	(0.708,0.877,0.969)	./۰.۲	توافق
	در نظر گرفتن عواطف و احساسات درونی مصرف‌کننده	(0.742,0.9,0.969)	(0.677,0.858,0.962)	./۰.۱۴	توافق
	تحریک حس کنجکاوی، تفکر و حل مسئله در مصرف‌کننده	(0.65,0.823,0.931)	(0.723,0.888,0.962)	./۰.۴۷	توافق
	مشارکت با مصرف‌کنندگان به عنوان سازندگان ارزش سازمانی	(0.719,0.885,0.969)	(0.588,0.785,0.915)	./۰.۶۵	توافق
	هدایت پیوسته دانش از شرکت به مصرف‌کنندگان	(0.642,0.827,0.942)	(0.769,0.915,0.985)	./۰.۱	توافق
	شناخت و دانش در مورد مصرف‌کننده، نیازهای کنونی و آتی او	(0.627,0.827,0.946)	(0.75,0.904,0.977)	./۰.۲۴	توافق
	مهارت توسعه خدمات	(0.688,0.846,0.946)	(0.615,0.812,0.927)	./۰.۳۵	توافق
	مهارت ارتباطی	(0.592,0.796,0.927)	(0.715,0.881,0.977)	./۰.۳۱	توافق
	مهارت فناوری اطلاعات	(0.688,0.865,0.962)	(0.662,0.838,0.95)	./۰.۱۴	توافق
فرهنگ سازمانی	(0.581,0.781,0.908)	(0.662,0.838,0.95)	./۰.۰۵	توافق	

براساس نتایج مندرج در جدول ۶ مشخص گردید که در تمامی موارد اختلاف کوچکتر از ۰/۲ است، بنابراین می‌توان راندهای دلفی را به پایان برد. به این ترتیب در نهایت ۴۲ شاخص انتخاب شده است. این شاخص‌ها در قالب مقوله‌های اصلی و فرعی دسته‌بندی شده است. شاخص‌های الگوی مدیریت اضطراب رفتار مصرف‌کننده در دوران تحریم اقتصادی مستخرج از مصاحبه‌ها به روش تئوری داده‌بنیاد در جدول ۷ ارائه شده است.

جدول (۷). شاخص‌های الگوی مدیریت اضطراب رفتار مصرف‌کننده در دوران تحریم اقتصادی

مقوله اصلی	مقوله فرعی
مدیریت اضطراب در رفتار مصرف‌کننده	افزایش قدرت خرید مردم با افزایش درآمدها به شرط ثبات قیمت‌ها، افزایش رضایت و آرامش مصرف‌کننده، حفظ ارزش پول ملی، رفاه اجتماعی عمومی، ایجاد فضای کلی حمایت متقابل، افزایش سرمایه اجتماعی، مدیریت صحیح چرخه عرضه و تقاضا و نوسان‌گیری بازار، ایجاد امنیت اقتصادی
استراتژی‌های بازاریابی	ایجاد تغییرات سازنده در قوانین و مقررات اقتصادی و تجاری حاکم بر جامعه، پایه ریزی اقتصاد کشور بر مبنای اقتصاد اسلامی (مشارکت همه در امر تقویت و جهش تولید)، تشویق مردم به عدم خرید در شرایط تحریمی و احتکار، ایجاد شرایط محدود کننده جهت تساوی حقوق در ثبت نام‌ها، ایجاد و مدیریت مراجع رسمی جهت قیمت‌گذاری و کارشناسی و نظارت صحیح، ساماندهی تأمین قطعات برای تولیدکنندگان کشور، کاهش عوامل ایجادکننده شکاف قیمت در بازار و در پیش فروش کالاها
تحریم اقتصادی	تغییرات رفتاری اقتصاد بین الملل، کاهش و در برخی موارد ممنوعیت واردات به دلیل کمبود منابع ارزی دولت، تحریم‌ها، تورم و نرخ بالای ارز، انحصاری بودن یک محصول تولیدی توسط یک یا چند شرکت محدود، کاهش ارزش پول ملی، وجود شایعات در وبسایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی، شرایط سیاسی مدیریت نشده
افزایش یادگیری در مصرف‌کننده	ایجاد تغییرات آگاهانه، استراتژیک و فرهنگی، تقویت نظام کنترل کیفیت و ایجاد امنیت روانی در مصرف‌کننده، تقویت مهارت‌های انتخاب، درک، تحقیق و قانع‌کنندگی در مصرف‌کننده، ایجاد راهکارهای جدید جهت آموزش و هدایت صحیح مردم در سرمایه‌گذاری
تحقیقات بازاریابی	استفاده از افراد متخصص جهت بازرسی‌ها و نظارت بر قیمت‌گذاری و نرخ ارز، شفافیت قیمت‌گذاری در وبسایت‌ها و اپلیکیشن‌ها، همکاری در بین کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه، افزایش بهره‌وری به منظور تعادل در رشد اقتصادی و در دسترس بودن منابع، دستیابی به موفقیت در علوم و فناوری
مدیریت تجربه مصرف‌کننده	شناسایی نیازهای مصرف‌کننده و رفع آنها، مشتری‌مداری، در نظر گرفتن عواطف و احساسات درونی مصرف‌کننده، تحریک حس کنجکاوی، ایجاد تفکر و حل مسئله در مصرف‌کننده
مدیریت دانش مصرف‌کننده	مشارکت با مصرف‌کنندگان به عنوان سازندگان ارزش سازمانی، هدایت پیوسته دانش از شرکت به مصرف‌کنندگان، شناخت و دانش در مورد مصرف‌کننده، نیازهای کنونی و خواسته‌های آتی او
هم‌آفرینی ارزش با مصرف‌کننده	مهارت توسعه خدمات، مهارت ارتباطی، مهارت فناوری اطلاعات، فرهنگ سازمانی

شاخص‌های مدیریت اضطراب رفتار مصرف‌کننده در قالب هشت مقوله اصلی دسته‌بندی شده‌اند که عبارتند از: مدیریت اضطراب در رفتار مصرف‌کننده، استراتژی‌های بازاریابی، تحریم اقتصادی، افزایش یادگیری در مصرف‌کننده، تحقیقات بازاریابی، مدیریت تجربه مصرف‌کننده، مدیریت دانش مصرف‌کننده، هم‌آفرینی ارزش با مصرف‌کننده. با توجه به سطح‌بندی انجام شده، مدل پارادایمی مدیریت اضطراب رفتار مصرف‌کننده در دوران تحریم اقتصادی قابل طراحی است. مدل پارادایمی مذکور در شکل نمایش داده شده است.



شکل (۱). مدل پارادایمی مدیریت اضطراب رفتار مصرف کننده در دوران تحریم اقتصادی

شکل مذکور براساس مدل پارادایمی مطرح شده در نظریه داده‌بنیاد استراوس و کوربین می‌باشد. در این نظریه، پدیده محوری پژوهش از شرایط زمینه‌ای و شرایط علی تأثیر می‌پذیرد و با شرایط مداخله‌گر در تعامل است. همچنین پدیده محوری بر راهبردها و اقدامات لازم جهت پیشبرد اهداف پژوهش نیز تأثیر می‌گذارد و در نهایت با پیاده‌سازی راهبردها، دستیابی به پیامدهای مثبت امکان‌پذیر خواهد شد.

همچنین لازم به‌ذکر است با توجه به این که هدف پژوهش مورد نظر کنترل و مدیریت اضطراب در مصرف‌کنندگان در شرایط تحریمی ایران می‌باشد از بین شرایط، عوامل و اقدامات شناسایی شده در این پژوهش، پایه‌ریزی اقتصاد کشور بر مبنای اقتصاد اسلامی و یا به‌عبارتی مشارکت همگانی در امر تقویت، توانمندسازی و جهش تولید، مدیریت و نظارت صحیح بر ساماندهی تأمین‌کنندگان کشور و تخصیص ارز به آن‌ها در شرایط کمبود و تحریم، تشویق مردم به عدم خرید در شرایط تحریمی و عدم احتکار، ایجاد تغییرات سازنده در قوانین و مقررات اقتصادی و تجاری حاکم بر جامعه منطبق با شرایط تحریم، تقویت مهارت و توانایی حل‌مسأله در مصرف‌کنندگان، تغییرات رفتاری دولت در اقتصاد بین الملل و در سیاست خارجی، کنترل هرج و مرج و تورم لجام گسیخته ناشی از تحریم، تقویت سیستم‌های نظارتی در امر قیمت‌گذاری در راستای ایجاد امنیت روانی در مصرف‌کنندگان و کنترل شایعات در این زمینه، مدیریت چرخه عرضه و تقاضا و در نهایت حفظ آرامش و کنترل سطح هیجان در مصرف‌کنندگان با توجه به شرایط تحریمی حاکم بر جامعه ضروری‌تر به نظر می‌رسد.

پس از شناسایی شاخص‌های مدیریت اضطراب رفتار مصرف‌کننده اقدام به تعیین وزن آن‌ها شده است. برای تعیین وزن شاخص‌های مدیریت اضطراب رفتار مصرف‌کننده از روش سوارا^۱ یا روش تحلیل نسبت ارزیابی وزن‌دهی تدریجی استفاده شده است. روش سوارا یکی از روش‌های جدید تصمیم‌گیری چندمعیاره است که توسط Keršulienė, Zavadskas & Turskis (2010) معرفی شد. روش سوارای فازی fuzzy Swara یا Swara-F همانند روش سوارا (Swara) عمل می‌کند. یعنی به کمک آن می‌توان وزن معیارها را محاسبه نمود و وزن‌های این روش نیز فازی هستند. جهت انجام این روش، در ابتدا معیارهای مورد نظر براساس میزان اهمیت به‌ترتیب نوشته می‌شوند و مهمترین معیارها در رده‌های بالاتر و معیارهای کم اهمیت‌تر در رده‌های پایین‌تر قرار می‌گیرند. در ابتدا اهمیت نسبی هر معیار (S_j) نسبت به معیارهای قبلی مشخص می‌شود. در فرایند روش سوارا این مقدار با S_j نشان داده می‌شود. وزن نسبی معیارها نسبت به هم براساس دیدگاه خبرگان تعیین می‌شود. اهمیت هر عنصر نسبت به معیار زیرین خود با عبارات کلامی مندرج در جدول تعیین و فازی‌سازی شده است.

جدول (۸). عبارات کلامی و معادل فازی مثلثی آنها

عبارات کلامی	مقدار فازی مثلثی
خیلی کم	(0, 0, 0.3)
کم	(0, 0.25, 0.5)
متوسط	(0.3, 0.5, 0.7)
زیاد	(0.5, 0.75, 1)
خیلی زیاد	(0.7, 1, 1)

براساس طیف فازی جدول ۸ دیدگاه هریک از خبرگان پیرامون اهمیت نسبی معیارها فازی‌سازی شده است. چون از دیدگاه چندین کارشناس استفاده می‌شود برای تجمیع دیدگاه خبرگان از روش میانگین حسابی فازی (رابطه ۱) استفاده گردیده است. پس از آن ضریب ارزش، وزن فازی و وزن نهایی معیارها تعیین می‌شود.

رابطه ۳: ضریب ارزش K_j

$$K_j = \begin{cases} \bar{1} j = 1 \\ S_j + \bar{1} j > 1 \end{cases}$$

منظور از عدد فازی یک $(\bar{1})$ مقدار (۱و۱) است.

وزن اولیه هر معیار (Q_j) از طریق رابطه ۲ محاسبه می‌شود. در این رابطه باید توجه داشت که وزن معیار نخست که مهمترین معیار است برابر ۱ در نظر گرفته می‌شود.

رابطه ۴: وزن اولیه معیارها

$$Q_j = \begin{cases} \bar{1} j = 1 \\ \frac{K_{j-1}}{K_j} j > 1 \end{cases}$$

در آخرین گام از روش سوآرا وزن نهایی معیارهای اصلی که وزن نرمال شده نیز محسوب می‌گردد از طریق رابطه ۳ محاسبه می‌شود. نرمال‌سازی به روش خطی ساده انجام می‌شود.

رابطه ۵: تعیین وزن نرمال شده نهایی

$$W_j = \frac{\bar{Q}_j}{\sum \bar{Q}_j}$$

پس از آن که میانگین دیدگاه خبرگان محاسبه شد، ضریب ارزش، وزن اولیه و وزن نرمال نهایی محاسبه می‌شود. در نهایت باید اوزان محاسبه‌شده فازی زدایی شوند. خلاصه نتایج تعیین وزن شاخص‌های مدیریت اضطراب رفتار مصرف‌کننده

جدول در جدول ۹ ارائه شده است.

جدول (۹). رتبه‌بندی شاخص‌های مدیریت اضطراب رفتار مصرف‌کننده با روش سوآرای فازی

شاخص‌ها	متوسط اهمیت نسبی	Q_j	W_j	وزن نهایی
افزایش قدرت خرید مردم با افزایش درآمدها ...	(1,1,1)	(1,1,1)	(0.074,0.176,0.319)	0.1026
افزایش رضایت و آرامش مصرف‌کننده	(0.067,0.179,0.448)	(0.691,0.848,0.938)	(0.051,0.149,0.299)	0.0901
حفظ ارزش پول ملی	(0.071,0.214,0.471)	(0.469,0.699,0.875)	(0.035,0.123,0.279)	0.0788
افزایش سرمایه اجتماعی	(0.057,0.226,0.481)	(0.317,0.57,0.828)	(0.023,0.1,0.264)	0.0699
ایجاد و مدیریت مراجع رسمی جهت قیمت گذاری و ...	(0.09,0.262,0.519)	(0.209,0.452,0.759)	(0.015,0.08,0.242)	0.0608
ایجاد تغییرات سازنده در قوانین و مقررات اقتصادی و ...	(0.057,0.214,0.471)	(0.142,0.372,0.718)	(0.01,0.066,0.229)	0.0550

شاخص‌ها	متوسط اهمیت نسبی	Qi	Wj	وزن نهایی
تحریم‌ها، تورم و نرخ بالای ارز	(0.071,0.226,0.481)	(0.096,0.303,0.67)	(0.007,0.053,0.214)	0.0495
کاهش ارزش پول ملی	(0.029,0.155,0.424)	(0.067,0.263,0.652)	(0.005,0.046,0.208)	0.0467
شفافیت قیمت گذاری در وبسایت‌ها و اپلیکیشن‌ها	(0.086,0.226,0.481)	(0.045,0.214,0.6)	(0.003,0.038,0.192)	0.0419
فرهنگ سازمانی	(0.057,0.167,0.433)	(0.032,0.184,0.568)	(0.002,0.032,0.181)	0.0389
شناخت و دانش در مورد مصرف‌کننده، ...	(0.1,0.286,0.529)	(0.021,0.143,0.516)	(0.002,0.025,0.165)	0.0345
تغییرات رفتاری اقتصاد بین الملل	(0.1,0.25,0.5)	(0.014,0.114,0.469)	(0.001,0.02,0.15)	0.0308
هدایت پیوسته دانش از شرکت به مصرف‌کنندگان	(0.1,0.262,0.51)	(0.009,0.091,0.426)	(0.001,0.016,0.136)	0.0275
در نظر گرفتن عواطف و احساسات درونی مصرف‌کننده	(0.086,0.214,0.471)	(0.006,0.075,0.393)	(0,0.013,0.125)	0.0250
مشارکت با مصرف‌کنندگان به عنوان سازندگان ارزش سازمانی	(0.081,0.214,0.462)	(0.004,0.061,0.363)	(0,0.011,0.116)	0.0229
استفاده از افراد متخصص جهت بازرسی‌ها و ...	(0.014,0.107,0.386)	(0.003,0.055,0.358)	(0,0.01,0.114)	0.0224
کاهش و در برخی موارد ممنوعیت واردات ...	(0.081,0.19,0.443)	(0.002,0.047,0.331)	(0,0.008,0.106)	0.0206
وجود شایعات در وبسایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی	(0.1,0.214,0.486)	(0.001,0.038,0.301)	(0,0.007,0.096)	0.0186
تقویت نظام کنترل کیفیت و ...	(0.076,0.214,0.467)	(0.001,0.032,0.28)	(0,0.006,0.089)	0.0171
ایجاد راهکارهای جدید جهت آموزش و ...	(0.171,0.333,0.552)	(0.001,0.024,0.239)	(0,0.004,0.076)	0.0145
مشتری مداری	(0.081,0.238,0.495)	(0,0.019,0.221)	(0,0.003,0.071)	0.0133
ایجاد امنیت اقتصادی	(0.124,0.274,0.524)	(0,0.015,0.197)	(0,0.003,0.063)	0.0118
مدیریت صحیح چرخه عرضه و تقاضا و ...	(0.11,0.286,0.533)	(0,0.012,0.177)	(0,0.002,0.057)	0.0106
رفاه اجتماعی عمومی	(0.143,0.298,0.538)	(0,0.009,0.155)	(0,0.002,0.05)	0.0092
ایجاد فضای کلی حمایت متقابل	(0.105,0.25,0.51)	(0,0.007,0.14)	(0,0.001,0.045)	0.0083
ساماندهی تامین قطعات برای تولید کنندگان کشور	(0.11,0.25,0.49)	(0,0.006,0.127)	(0,0.001,0.04)	0.0075
کاهش عوامل ایجاد کننده شکاف قیمت در بازار و ...	(0.067,0.19,0.457)	(0,0.005,0.119)	(0,0.001,0.038)	0.0070
انحصاری بودن یک محصول تولیدی ...	(0.09,0.238,0.5)	(0,0.004,0.109)	(0,0.001,0.035)	0.0064
ایجاد تغییرات آگاهانه، استراتژیک و فرهنگی	(0.043,0.167,0.433)	(0,0.003,0.104)	(0,0.001,0.033)	0.0061
تحریک حس کنجکاوی، تفکر و حل	(0.095,0.262,0.5)	(0,0.003,0.095)	(0,0,0.03)	0.0056

شاخص‌ها	متوسط اهمیت نسبی	Q _i	W _j	وزن نهایی
مسئله در مصرف‌کننده	(0.138,0.262,0.514)	(0,0.002,0.084)	(0,0,0.027)	0.0049
ایجاد شرایط محدودکننده جهت تساوی حقوق در ثبت نام‌ها	(0.081,0.226,0.486)	(0,0.002,0.077)	(0,0,0.025)	0.0045
افزایش بهره‌وری به منظور تعادل در رشد اقتصادی و ...	(0.048,0.167,0.429)	(0,0.001,0.074)	(0,0,0.024)	0.0043
دستیابی به موفقیت در علوم و فناوری شناسایی نیازهای مصرف‌کننده و رفع آن‌ها	(0.119,0.31,0.543)	(0,0.001,0.066)	(0,0,0.021)	0.0038
تقویت مهارت‌های انتخاب، درک، تحقیق و ...	(0.038,0.19,0.457)	(0,0.001,0.064)	(0,0,0.02)	0.0037
همکاری در بین کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه	(0.029,0.214,0.471)	(0,0.001,0.062)	(0,0,0.02)	0.0036
مهارت توسعه خدمات	(0.038,0.167,0.438)	(0,0.001,0.06)	(0,0,0.019)	0.0035
مهارت ارتباطی	(0.076,0.19,0.448)	(0,0.001,0.055)	(0,0,0.018)	0.0032
مهارت فناوری اطلاعات	(0.076,0.238,0.486)	(0,0,0.051)	(0,0,0.016)	0.0030
پایه‌ریزی اقتصاد کشور بر مبنای اقتصاد اسلامی ...	(0.138,0.274,0.524)	(0,0,0.045)	(0,0,0.014)	0.0026
تشویق مردم به عدم خرید در شرایط تحریمی و احتکار	(0.076,0.238,0.486)	(0,0,0.042)	(0,0,0.013)	0.0024
شرایط سیاسی مدیریت نشده	(0.014,0.083,0.367)	(0,0,0.041)	(0,0,0.013)	0.0024

نتایج تحلیل نشان داده است شاخص افزایش قدرت خرید مردم با افزایش درآمدها به شرط ثبات قیمت‌ها از بیشترین اهمیت در مدیریت اضطراب رفتار مصرف‌کننده برخوردار است. شاخص افزایش رضایت و آرامش مصرف‌کننده نیز در اولویت دوم است. شاخص حفظ ارزش پول ملی نیز از دیگر شاخص‌های بااهمیت در این زمینه هستند.

۵. بحث و نتیجه‌گیری

رفتار مصرف‌کننده و رفتار خرید یکی از مباحث اصلی بازاریابی است که تحت تأثیر عوامل گوناگونی از جمله عوامل فرهنگی اجتماعی، شخصی و روان‌شناختی قرار دارد. در گذشته تمایل به خرید و الگوهای مصرف، فقط به تأمین حداقل نیازهای اساسی نظیر خوراک و پوشاک محدود می‌شد، اما در جوامع امروزی خرید و مصرف، پدیده‌هایی می‌باشند که با الگوهای جدید قابل تعریف‌اند. خرید کردن افراد دارای الگوهای متعدد است که آن نیز متأثر از ویژگی‌های فردی و اجتماعی مانند: میزان تحصیلات، وضعیت اقتصادی، روابط عاطفی و محیط اجتماعی است. تبلیغات، عوامل محیطی، استفاده از رنگ‌ها و مدل‌های جدید و بکار بردن عوامل روانی می‌تواند در شدت بخشیدن به این انگیزه موثر باشد. همچنین امروزه خریداران بیش از گذشته آگاه شده و قدرت پیدا کرده‌اند. آن‌ها علاوه بر بررسی مزایای کالایی و خدماتی شرکت‌ها، رفتار آن‌ها را به‌دقت پیگیری می‌کنند و نسبت به نقش و

حضور آن‌ها در جامعه حساس‌تر شده‌اند و برای تأثیر گذاشتن بر رفتار شرکت‌ها علاوه بر تبلیغ زبانی منفی با تشکیل کمپین‌ها و گروه‌های مصرفی سعی در افزایش قدرت خود در اصلاح رفتاری شرکت‌ها دارند. در این مطالعه به ارائه مدل مدیریت اضطراب در رفتار مصرف‌کننده در زمان تحریم اقتصادی ایران با رویکرد داده‌بنیاد پرداخته شده است. براساس مدل پارادایمی ارائه شده، متغیرهای اقتصادی به‌عنوان متغیرهای ایجادکننده اضطراب رفتار مصرف‌کننده شناخته شدند که بر استراتژی‌ها و تحقیقات بازاریابی تأثیر می‌گذارند. در نتایج مطالعه Elhoushy & Lanzini (2020) نیز به مؤلفه استراتژی‌ها و تحقیقات بازاریابی اشاره شده است که از این منظر با نتایج پژوهش حاضر سازگار است. همچنین مشخص شد، استراتژی‌های بازاریابی و نتایج حاصل از تحقیقات بازاریابی نیز بر مدیریت دانش مصرف‌کننده و هم‌آفرینی ارزش با مصرف‌کننده اثر می‌گذارند و به ایجاد یادگیری و مدیریت تجربه مصرف‌کننده منتهی می‌شوند. در نتایج مطالعات (Lindner et al., 2017) و Weinstein et al., (2014) نیز به مولفه‌های مدیریت دانش مصرف‌کننده و مدیریت تجربه مصرف‌کننده اشاره شده است که از این منظر با نتایج پژوهش حاضر هم‌خوانی دارد. بر این اساس پیشنهاد می‌شود مسئولان دولتی با ایجاد تغییرات سازنده در قوانین و مقررات اقتصادی و تجاری حاکم بر جامعه و پایه ریزی اقتصاد کشور بر مبنای اقتصاد اسلامی (مشارکت همه در امر تقویت و جهش تولید) قادر به کاهش اضطراب در رفتار مصرف‌کننده باشند. همچنین تشویق مردم به عدم خرید در شرایط تحریمی و احتکار با ایجاد شرایط محدودکننده جهت تساوی حقوق در ثبت نام‌ها امکان‌پذیر خواهد شد. مدیران مذکور می‌توانند با ایجاد و مدیریت مراجع رسمی جهت قیمت‌گذاری و کارشناسی و نظارت صحیح در مدیریت و کنترل اضطراب در رفتار مصرف‌کننده نقش مهمی ایفا نمایند. یکی از ارکان مهم در کاهش اضطراب در رفتار مصرف‌کننده، ساماندهی تامین قطعات برای تولیدکنندگان کشور و کاهش عوامل ایجادکننده شکاف قیمت در بازار و در پیش فروش کالاها می‌باشد.

براساس نتایج به‌دست‌آمده پیشنهاد می‌شود که مسئولین مربوطه با عملیاتی و کاربردی کردن آموزش اولیه سرمایه انسانی، مقدمات ایجاد تغییرات آگاهانه، استراتژیک و فرهنگی برای مصرف‌کنندگان را ایجاد نمایند. در این میان، تقویت نظام کنترل کیفیت و ایجاد امنیت روانی در مصرف‌کننده به‌همراه تقویت مهارت‌های انتخاب، درک، تحقیق و قانع‌کنندگی در وی سبب کنترل و مدیریت اضطراب در رفتار مصرف‌کننده خواهد شد. مدیران ذی‌ربط قادر خواهند بود با ایجاد راهکارهای جدید جهت آموزش و هدایت صحیح مردم در سرمایه‌گذاری به‌طور چشمگیری از اضطراب رفتاری آن‌ها بکاهند.

در دوران تحریم اقتصادی می‌توان اذعان داشت، مرتفع‌ساختن مسائل موجود در کشور نیاز به زمان زیادی دارد. یکی از مسائلی که کشور با آن مواجه است، موضوع تحریم بوده و در بسیاری از ابعاد این موضوع وجوهی را به خود اختصاص می‌دهد. تحریم به‌عنوان ابزار فشار و اجبار در پیشبرد اهداف داخلی و خارجی کشورها همواره مدنظر بوده است و ادبیات آن نیز یکی از بحث‌انگیزترین و غیرقطعی‌ترین ادبیات بوده است. تأثیر تحریم‌ها بر مسائل داخلی و بازار مصرف‌کنندگان در داخل کشور مساله‌ای آشکار است. پیامدهای تحریم نظیر کاهش سود سپرده‌های بانکی، کاهش و در برخی موارد ممنوعیت واردات به دلیل کمبود منابع ارزی دولت یکی از ارکان مهم در ایجاد اضطراب در رفتار مصرف‌کننده می‌باشد. همچنین تورم و نرخ بالای ارز سبب انحصاری شدن یک محصول تولیدی توسط یک یا چند شرکت محدود شده است و این مهم با تغییرات رفتاری اقتصاد بین‌الملل و وجود شایعات در وب‌سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی سبب افزایش اضطراب در رفتار مصرف‌کننده می‌گردد. در حال حاضر به دلیل شرایط سیاسی مدیریت‌نشده و کاهش ارزش پول ملی، شاهد فقدان مدیریت اضطراب در رفتار مصرف‌کننده هستیم که این

موضوع بایستی به صورت جدی پیگیری و مرتفع گردد، در غیر این صورت با توجه به شرایط حاکم در اقتصاد جامعه که ناشی از نتایج منفی تحریم‌هاست، با رکود و تورم روز افزون مواجه خواهیم شد.

همچنین پیشنهاد می‌شود که مدیران مربوطه به مدیریت دانش و فناوری و به‌کارگیری سیستم‌های اطلاعاتی مدیریتی بیش از پیش مبادرت ورزیده و آن را در کانون توجه و برنامه‌های مدیریتی خود قرار دهند. با یکسان‌سازی رویه مدیریت دانش و نیاز سازمان به پیاده‌سازی خط‌مشی‌ها و سیاست‌های سازمانی، شرکت‌ها و سازمان‌های تولیدی فعال، به‌راحتی خواهند توانست از رقابای خود پیشی گرفته و در راستای کاهش اضطراب در رفتار مصرف‌کننده گام مهمی بردارند. همچنین می‌بایست به ارزیابی و ارزشیابی مستمر در سازمان‌های تولیدی به‌همراه بازنگرگی، اصلاح و ارزیابی استراتژی‌های کاهش اضطراب در رفتار مصرف‌کننده نیز تاکید بیشتری گردد. زیرا موارد مذکور از جمله ارکان مهم و استراتژیک تاثیرگذار در مدیریت اضطراب در رفتار مصرف‌کننده به‌شمار می‌رود. در ادامه با ارائه دیدگاه و اهداف استراتژیک به همراه پیاده‌سازی دانش ارتباط با مصرف‌کننده می‌توان آینده شرکت‌های فعال را روشن نگاهداشت. لازم به ذکر است که در این راستا نباید از نقش مهم و بی‌بدیل فناوری اطلاعات در سیستم استراتژیک سازمان غافل ماند.

لازم به ذکر است، یافته‌های این پژوهش به فعالان صنایع تولیدی کمک می‌کند تا بهتر بتوانند اضطراب در رفتار مصرف‌کننده را کاهش و مدیریت نمایند. برخی از یافته‌ها به صنایع تولیدی کمک می‌کند تا با شناسایی عوامل کلیدی سبب مدیریت و کاهش اضطراب در رفتار مصرف‌کننده شده و این مهم را افزایش دهند. یافته‌های این پژوهش به مدیران عالی و فعال در صنایع تولیدی نیز کمک می‌کند تا بتوانند منابع را به بهترین صورت به کاهش اضطراب در رفتار مصرف‌کننده اختصاص دهند و همچنین با شناسایی عوامل کلیدی، مدیریت می‌تواند بر روی این عوامل تمرکز کرده و آن‌ها را به خوبی نظارت و کنترل نمایند.

سپاسگزاری:

از معاونت محترم پژوهشی دانشگاه آزاد اسلامی مرکز همدان به‌خاطر حمایت و همکاری در اجرای پژوهش حاضر سپاسگزاری می‌شود.

منابع

- الوانی، مهدی و بودلی، حسن (۱۳۹۱). پدیدارشناسی در مطالعات کارآفرینی. علوم مدیریت ایران، ۵ (۱۹)، ۳۳-۶۱.
- بیگ‌مرادی، رضا؛ روستا، علیرضا و دشمن‌زیاری، اسفندیار (۱۳۹۹). تبیین وفاداری مشتری براساس شخصیت برند در صنعت لوازم خانگی براساس رویکرد تئوری داده‌بنیاد. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۷ (۱)، ۱۴۴-۱۳۰.
- جلالی، رستم (۱۳۹۱). نمونه‌گیری در تحقیق‌های کیفی. تحقیق‌های کیفی در علوم بهداشتی، ۱ (۴)، ۳۲۰-۳۱۰.
- خضری، حسام (۱۳۹۷). مطالعات مشتری یا مطالعات رفتار مصرف‌کننده: حقایق در مورد روانشناسی مصرف‌کنندگان و خرید، تهران: انتشارات هیرمند.
- رنگریز، حسن؛ ابراهیمی، رحیم؛ آراسته، حمید و سلطانیه، فرزاد (۱۳۹۶). طراحی مدل شایستگی‌های استراتژیک برای مدیران کارکردی با استفاده از روش تحلیل موضوعی. *مدیریت آموزشی*، ۶ (۹۶)، ۴۹-۹.
- زارعی، عظیم و ناصری‌اشترانی، زهره (۱۳۹۸). بررسی تأثیر وضعیت رفتار مصرف‌کننده بر واکنش‌های رفتاری با واسطه ارزش‌های درک‌شده و پاسخ‌های عاطفی (مطالعه موردی: مصرف‌کنندگان روغن لادن در تهران). *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۵ (۲)، ۲۰-۱.

- زمانی، سیدقاسم و غریب‌آبادی، کاظم (۱۳۹۶). تحریم‌ها به مثابه نقض تعهدات بین‌المللی دولت‌ها در زمینه حمایت از حقوق بشر، حقوق پزشکی، ۱۱(۴۰)، ۱۳۵-۱۱۱.
- دانایی‌فرد، حسن؛ الوانی، مهدی و آذر، عادل (۱۳۹۸). روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع، تهران: انتشارات صفار.
- صمدی، محمود؛ نورایی، محمود؛ مظفری، محمد مهدی و حاجی‌کریمی، بابک (۱۳۹۹). تاثیر عوامل موثر بر رفتار خریداران در مراکز خرید بهینه ایران باتوجه به اصول مدیریت شهری. *تحقیقات کاربردی علوم جغرافیایی*، ۲۰(۵۹)، ۲۲۸-۲۱۳.
- عابدی، حسن؛ تسلیمی، سعید؛ فقیهی، ابوالفضل و شیخ، محمد (۱۳۹۰). تحلیل مضمون و شبکه مضمون: روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوها در داده‌های کیفی. *اندیشه مدیریت راهبردی*، ۵(۱۰)، ۱۹۸-۱۵۱.
- غفاری آشتیانی، پیمان؛ مظفری، امین و آل‌مجتبی، زهرا (۱۳۹۳). تغییرات رفتار مصرف‌کننده در پی تحریم اقتصادی. *مدیریت بازاریابی*، ۹(۳۴)، ۱۷-۱.
- فشندی، نوبان و قادری، بابک (۱۳۹۶). بررسی مبانی حقوقی وضع تحریم‌های هوشمند علیه ایران و تاثیرات برجام بر این تحریم‌ها. *قانون یار*، ۲(۲)، ۱۷۲-۱۳۵.
- نادری‌فر، مهین؛ گلی، حمیده و قلجی، آنجل (۱۳۹۶). گلوله‌برفی یک روش هدفمند در نمونه‌گیری از تحقیق‌های کیفی. *مراحل رشد در آموزش پزشکی*، ۱۴(۴۱)، ۱۲۱-۱۰۱.
- نمامیان، فرشید؛ حسینی، حمید و معینی، سپیده (۱۳۹۶). رفتار مصرف‌کننده (مدل‌ها)، تهران: انتشارات دانشجو.
- یادگاری، حسین؛ حکمی صفت، یدالله و یعقوبی، مهدی (۱۳۹۵). بررسی تاثیر تحریم‌های اقتصادی بر شاخص‌های مالی در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران. اولین همایش ملی اقتصاد، مدیریت و حسابداری ایران، کرمان، همایش گستران، دوره ۳.

References

- Abedi, H., Taslimi, S., Faqih, A., & Sheikh, M. (2011). Theme Analysis and Theme Network: A simple and efficient way to explain the patterns in qualitative data, *Quarterly Journal of Strategic Management Thought*, 5(10), 151-198. (in persian)
- Alessandri, G., De Longis, E., Golfieri, F., & Crocetti, E. (2021). Can self-concept clarity protect against a pandemic? A daily study on self-concept clarity and negative affect during the COVID-19 outbreak. *Identity*, 21(1), 6-19.
- Ahmed, M. A., Khalid, S., & Ahmad, M. (2018). Repurchase intentions toward trendy clothing fashion in Muslim communities: the role of social influence, brand attachment and perceived value. *Journal of Islamic Business and Management*, 8(2).
- Alwani, M., & Budlai, H. (2012). Phenomenology in Entrepreneurship Studies, Iranian. *Journal of Management Sciences*, 5(19), 33-61. (in persian)
- Beigmoradi, R., Roust, A., & Doshmanziyari, E. (2020). Explaining customer loyalty based on brand personality in the home appliance industry, Based on a Grounded Theory approach. *Consumer Behavior Studies Journal*, 7 (1), 130-144. (in persian)
- Bry, L. J., Chou, T., Miguel, E., & Comer, J. S. (2018). Consumer smartphone apps marketed for child and adolescent anxiety: a systematic review and content analysis. *Journal of Behavior therapy*, 49(2), 249-261.
- Bujisic, M., Bogicevic, V., Yang, W., Cobanoglu, C., & Bilgihan, A. (2017). "Hobson's choice" servicescape: consumer anxiety and enjoyment. *Journal of Consumer Marketing*, 123, 351-361.
- Cunningham, G. B., & Kwon, H. (2003). The theory of planned behaviour and intentions to attend a sport event. *Journal of Sport Management Review*, 6(2), 127-145.
- Danaeifard, H., Alwani, M., & Azar, A. (2012). Qualitative Research Methodology in Management: A Comprehensive Approach, **Saffar Publications**. (in persian)

- Darrat, A. A., Darrat, M. A., & Amyx, D. (2016). How impulse buying influences compulsive buying: The central role of consumer anxiety and escapism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 103-108.
- Elhoushy, S., & Lanzini, P. (2021). Factors affecting sustainable consumer behavior in the MENA region: A systematic review. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(3), 256-279.
- Ezzati, M., & Salmani, U. (2017). The welfare effects of economic sanctions on final consumers of goods and services in iran. *International Journal of Environmental and Science Education*, 12(4), 679.
- Fashandi, N., & Qaderi, B. (2017). Examining the legal basis of smart sanctions against Iran and the effects of Borjam on these sanctions. *Law Yar*, 2 (2), 172-135. (in persian)
- Frisby, C. M. (2016). Delay of game: A content analysis of coverage of Black male athletes by magazines and news websites 2002-2012. *Advances in Journalism and Communication*, 4(4), 89-102.
- Fundin, A., & Elg, M. (2010). Continuous learning using dissatisfaction feedback in new product development contexts. *International Journal of Quality & Reliability Management*. 27(8), 860-877.
- Ghaffari Ashtiani, P., Mozaffari, A. & Al-Mujtaba, Z. (2014). Changes in consumer behavior following economic sanctions. *Journal of Marketing Management*, 9 (24), 1-17. (in persian)
- Gurvich, E., & Prilepskiy, I. (2015). The impact of financial sanctions on the Russian economy. *Russian Journal of Economics*, 1(4), 359-385.
- Hamilton, R. W., Mittal, C., Shah, A., Thompson, D. V., & Griskevicius, V. (2019). How financial constraints influence consumer behavior: An integrative framework. *Journal of Consumer Psychology*, 29(2), 285-305.
- Hegner-Kakar, A. K., Richter, N. F., & Ringle, C. M. (2018). The customer loyalty cascade and its impact on profitability in financial services. In *Partial least squares structural equation modeling* (pp. 53-75). Springer, Cham.
- Hellebrandt, T., Heine, I., & Schmitt, R. H. (2018). Knowledge management framework for complaint knowledge transfer to product development. *Procedia Manufacturing*, 21, 173-180.
- Hill Ronald, P. (2006). The impact of interpersonal anxiety on consumer information processing, Psychology and Marketing. *Journal of Psychology and Marketing*. 4(2), 93 – 105.
- Jalali, Rostam. (2012), Sampling in Qualitative Research, *Journal of Qualitative Research in Health Sciences*, 1(4), 310-320. (in persian)
- Jackson, P. (2010). Food stories: Consumption in an age of anxiety. *Journal of Cultural Geographies*. 17(2), 147-165.
- Keršuliene, V., Zavadskas, E. K., & Turskis, Z. (2010). Selection of rational dispute resolution method by applying new step-wise weight assessment ratio analysis (SWARA). *Journal of business economics and management*, 11(2), 243-258.
- Khazraei, Hessam (2018). Customer Studies or Consumer Behavior Studies: Facts About Consumers and Shopping Psychology, Tehran, *Hirmand Publications*. (in persian)
- Krippendorff, K. (2018). Content analysis: An introduction to its methodology. *Sage publications*.
- Laato, S., Islam, A. K. M. N., Farooq, A., & Dhir, A. (2020). Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-response approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 1-12.
- Lee, K., Kim, H., & Vohs, K. D. (2011). Stereotype threat in the marketplace: Consumer anxiety and purchase intentions. *Journal of Consumer Research*. 38(2), 343-357.

- Lindner, P., Miloff, A., Hamilton, W., Reuterskiöld, L., Andersson, G., Powers, M. B., & Carlbring, P. (2017). Creating state of the art, next-generation Virtual Reality exposure therapies for anxiety disorders using consumer hardware platforms: design considerations and future directions. *Journal of Cognitive behaviour therapy*, 46(5), 404-420.
- Morales, A. C., Amir, O., & Lee, L. (2017). Keeping it real in experimental research— Understanding when, where, and how to enhance realism and measure consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 44(2), 465-476.
- Naderifar, M., Goli, H., & Qaljai, A. (2017), Snowball a purposeful method in sampling qualitative research, *Journal of Developmental Steps in Medical Education*, 14 (41), 101-121. (in persian)
- Naeem, M. (2021). Do social media platforms develop consumer panic buying during the fear of Covid-19 pandemic. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 58, 1-10.
- Nair A., Constantin B., Thomas Y. Ch., & Gyusuk, L. (2018). Re-visiting collaborative behavior in supply networks – structural embeddedness and the influence of contextual changes and sanctions. *Journal of Purchasing and Supply Management*. 24(2), 135-150.
- Namamian, F., Hassani, H., & Moeini, S. (۲۰۱۷). Consumer Behavior (Models), Tehran: *Daneshjoo Publications*. (in persian)
- Nikishina, E. (2020). Trust and sharing platforms. *Moscow University Economics Bulletin*, 2020(4), 71–83.
- Rangriz, H., Ebrahimi, R., Arasteh, H., & Soltanieh, Farzad. (2017), Designing a Strategic Competencies Model for Functional Managers Using Thematic Analysis Method, *Journal of Educational Management*, 6(96), 9-49. (in persian)
- Samadi, M., Nouraei, M., Mozaffari, M. M., Haji Karimi, B. (2020). The effect of effective factors on buyers' behavior in optimal shopping centers in Iran according to the principles of urban management. *Journal of research in geographical sciences*. 20 (59), 213-228. (in persian)
- Shell M. A., & Buell, R. W. (2019). Mitigating the Negative Effects of Customer Anxiety through Access to Human Contact. Working Paper 19-089. <https://www.hbs.edu>.
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280–283.
- Strauss, A. L., & Corbin, J. M. (Eds.). (1997). *Grounded theory in practice*. Sage Publications, Inc.
- Vainikka Bianca.(2015). Bachelor's Thesis: PSYCHOLOGICAL FACTORS INFLUENCING CONSUMER BEHAVIOUR.
- Wang, W. (2011). A Content Analysis of Reliability in Advertising Content Analysis Studies., *East Tennessee State University*.
- Weinstein, A., Mezig, H., Mizrachi, S. & Lejoyeux, M. (2014). A study investigating the association between compulsive buying with measures of anxiety and obsessive–compulsive behavior among internet shoppers. *Journal of Comprehensive Psychiatry*, 57, 46-50.
- Woodward, I. (2011). Consumer anxiety. In *Encyclopaedia of Consumer Culture*. SAGE Publications. 234-235.
- Yadegari, H., Hakami Sefat, Y., & Yaghoubi, M. (2016). The Impact of Economic Sanctions on Financial Indicators in Companies Listed on the Tehran Stock Exchange. The First National Conference on Economics, *Management and Accounting*, Iran, Kerman, Gostaran Conference. Volume 3. <https://civilica.com/doc/571707>. (in persian)

Zamani, Q., & Gharibabadi, K. (2018). Sanctions violate the international obligations of governments to protect human rights. *Journal of Medical Law*. 11 (40), 111-135. (in persian)

Zarei, A., & Naseri Ashtarani, Z. (2019). Investigating the effect of consumer behavior situation on behavioral reactions mediated by perceived value and emotional responses (Case study: Laden oil consumers in Tehran). *Consumer Behavior Studies*. 5 (2), 1-20. (in persian)

نویسندگان این مقاله:

فائزه عباسی؛ دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی- بازاریابی (در مرحله دفاع نهایی)، مدیر بازاریابی و تحقیق و توسعه هلدینگ ایثار کرمانشاه (وابسته به بنیاد شهید و امور ایثارگران)، مدرس دانشگاه جامع علمی کاربردی گروه مدیریت کسب‌وکار و مدیریت بیمه، سازمان صنعت و معدن، سازمان فنی و حرفه‌ای و مراکز دولتی و بخش خصوصی استان کرمانشاه، مؤلف بیش از ۱۰ مقاله علمی پژوهشی، ISC و کنفرانسی بین‌المللی، مجری طرح‌های پژوهشی و مشاور بازاریابی بنگاه‌های کسب‌وکار در استان کرمانشاه، کسب بیش از ۲۳ گواهینامه آموزشی در زمینه مدیریت بازرگانی، بازاریابی و کسب‌وکار، کسب رتبه اول دانشگاه در مقطع کارشناسی ارشد.



دکتر وحید ناصحی‌فر؛ دانشیار و عضو هیأت علمی گروه مدیریت دانشگاه علامه طباطبایی از ۸۳ تاکنون، مدرس و سخنران دوره‌های MBA و DBA، تألیف بیش از ۸۰ مقاله ISI، علمی پژوهشی داخلی و همایشی و ۲۵ کتاب و ترجمه ۷ کتاب در زمینه مدیریت بازرگانی و کسب‌وکار، مدیر پروژه و مجری بیش از ۱۰ پروژه تحقیقاتی ملی و کسب عنوان طرح پژوهشی برتر، استاد راهنما و مشاور بیش از ۲۰۰ پایان‌نامه کارشناسی ارشد و بیش از ۲۰ رساله دکتری. کسب رتبه اول آزمون دکتری دانشگاه علامه طباطبایی در سال ۷۵، کسب سوابق اجرایی چون مشاور معاون وزیر بازرگانی، رئیس انجمن علمی بازاریابی ایران، رئیس هیأت مدیره شرکت استار لایت و ...

دکتر تحفه قبادی لموکی؛ استادیار و عضو هیأت علمی گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی، کسب سوابقی چون مدیریت گروه آموزشی در دانشگاه، استاد راهنما و مشاور پایان‌نامه‌های مقاطع دکتری و کارشناسی ارشد، مؤلف کتب و مقالات متعدد داخلی و خارجی، مدرس و سخنران کارگاه‌های آموزشی، عضویت در کمیته داوری نشریات مختلف، مشاور بازاریابی شرکت‌های تجاری و ...



دکتر مصطفی رضایی‌راد؛ استادیار و عضو هیأت علمی گروه مدیریت دانشگاه بوعلی سینا همدان، مؤلف بیش از ۳۰ مقاله علمی پژوهشی داخلی و خارجی، کارشناس کسب‌وکار صداوسیما مرکز همدان، مشاور بازاریابی چند بانک استان همدان و مدیر اجرایی ۶ پروژه پژوهشی، معاونت آموزشی و پژوهشی دانشگاه فرهنگ و هنر استان همدان به مدت دو سال.