



## **Interpretive Structural Modeling to Explain the Consumption Behavior of Academic Experts in Crisis Situations**

**Seyed Shahram Kahrizi**

Ph.D. Candidate, Department of Management, Payame Noor University, Tehran, Iran. Email: shahramkahrizi@gmail.com

**Hassan Alvedari\***

Corresponding author, Associate Professor, Department of Public Administration, Payame Noor University, Tehran, Iran. Email: alvedari@ut.ac.ir

### **Abstract**

In the modern era and the third millennium, crises have become an inseparable reality from the internal nature of organizations. Crises actually arise as a result of natural and unnatural events and factors and impose losses and damages on a human group or society, which can affect consumer behavior. This research is applied in terms of purpose and emphasizes a combined strategy of sequential exploratory type that has been implemented in a structural-interpretative method. The statistical population includes university professors and provincial executive agencies in the field and mission of crisis management as research experts, whose consumer behavior in crisis conditions has been examined. The research findings showed that the highest level (level one) is the dimension of economic factors, which has the least influence on other factors. The psychological factors dimension is at the lowest level (level four) which acts as the bedrock of the model, therefore the occurrence of consumer behavior in the mentioned statistical population in crisis conditions is strongly influenced by psychological factors.

**Keywords:** Consumer Behavior, Crisis, Interpretive Structure

**Citation:** Kahrizi, S. S., & Alvedari, H. (2025). Interpretive Structural Modeling to Explain the Consumption Behavior of Academic Experts in Crisis Situations. *Consumer Behavior Studies Journal*, 11(4), 78-93. (in Persian)

---

Consumer Behavior Studies Journal, 2025, Vol. 11, No. 4, pp. 78-93.

**Received:** December 10, 2021; **Accepted:** June 24, 2022

© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan



## مدل یابی ساختاری تفسیری جهت تبیین رفتار مصرفی خبرگان دانشگاهی در شرایط بحران

سیدشهرام کهریزی

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. shahramkahrizi@gmail.com

حسن الوداری\*

نویسنده مسئول، دانشیار گروه مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. alvedari@ut.ac.ir

### چکیده

در عصر جدید و هزاره سوم، بحران‌ها واقعیتهای جدایی‌ناپذیری از ماهیت درونی سازمان‌ها شده‌اند. بحران‌ها، در واقع در اثر رخدادها و عوامل طبیعی و غیرطبیعی پدید می‌آیند و زیان و خسارت را به یک مجموعه یا جامعه انسانی تحمیل می‌کنند که این امر می‌تواند رفتار مصرف‌کننده را تحت‌تاثیر قرار دهد. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و با تاکید بر استراتژی ترکیبی از نوع اکتشافی متوالی است که به روش ساختاری تفسیری اجرا شده است. جامعه آماری، شامل استادان دانشگاه و دستگاه‌های اجرایی استان در حوزه و ماموریت مدیریت بحران به عنوان خبرگان پژوهش بوده است که رفتار مصرفی آنان در شرایط بحران مورد بررسی قرار گرفته است. یافته‌های پژوهش، نشان داد که در بالاترین سطح (سطح اول)، بعد عوامل اقتصادی قرار گرفته است که کمترین نفوذ به دیگر عوامل را دارا است. بعد عوامل روانشناختی، در پایین‌ترین سطح (سطح چهارم) قرار دارد که همانند سنگ زیرینایی مدل عمل می‌کند، بنابراین بروز رفتار مصرف‌کننده در جامعه آماری مورد اشاره در شرایط بحران، به شدت تحت‌تاثیر عوامل روانشناختی می‌باشد.

**کلیدواژه‌ها:** رفتار مصرف‌کننده، بحران، ساختاری تفسیری

**استناد:** کهریزی، سیدشهرام و الوداری، حسن (۱۴۰۳). مدل یابی ساختاری تفسیری جهت تبیین رفتار مصرفی خبرگان دانشگاهی در شرایط بحران. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۱۱ (۴)، ۷۸-۹۳.

مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۴۰۳، دوره ۱۱، شماره ۴، صص ۷۸-۹۳.

دریافت: ۱۴۰۰/۰۹/۱۹ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۴/۰۳

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان

## ۱. مقدمه

در عصر جدید و هزاره سوم، بحران‌ها واقعیتی جدایی‌ناپذیر از ماهیت درونی سازمان‌ها شده‌اند. بحران‌ها، در واقع در اثر رخدادها و عوامل طبیعی و غیرطبیعی پدید می‌آیند و زیان و خسارت را به یک مجموعه یا جامعه انسانی تحمیل می‌کنند. مدیریت بحران برای مواجهه با موقعیت‌های غافلگیرکننده و غیرمنتظره، پیش از هر چیز نیازمند تجربه، آمادگی، مهارت، سرعت عمل، هوشمندی و خلاقیت است. مدیریت بحران، فرآیند برنامه‌ریزی و عملکرد است که به‌وسیله مشاهده سیستماتیک بحران‌ها و تجزیه و تحلیل آن‌ها در جستجوی یافتن ابزاری برای کاهش اثرات بحران است. دانشمندان بر این موضوع اتفاق نظر دارند که در هنگام بحران، بیشترین فشار بر مدیران سازمان وارد می‌شود. از این رو، مدیران برای مواجهه مناسب با بحران، نیازمند ایجاد آمادگی و پرورش قابلیت‌های خود هستند. با توجه به شرایط هر سازمان، بحران‌ها آثار و تبعات خاصی دارند (Sam Daliri, 2012).

دیدگاه مدیریت بحران در فرآیند مدیریت استراتژیک، می‌تواند به سازمان یک قابلیت تدافعی برای پیشگیری، مقابله با بحران و نیز یادگیری از اثرات بحران بعد از وقوع آن ببخشد. این قابلیت در فرآیند مدیریت استراتژیک، تاکنون مورد توجه قرار نگرفته است، بلکه این فرآیند بر استراتژی‌هایی که سازمان برای مواجهه با محیط رقابتی امروزی نیاز دارد، تأکید می‌کند (Mitroff, Pearson & Pauchant, 1992). بنابراین، مدیریت بحران، به مجموعه طرح‌ها و روش‌های پیشرفته و خاصی گفته می‌شود که برای پیشگیری و مهار بحران برای افزایش تاب‌آوری، مورد استفاده قرار می‌گیرند (Vatanparast & Butt, 2018).

زلزله، یکی از عوارض طبیعی محسوب می‌شود که پیوسته در طول تاریخ باعث خرابی‌ها و از بین رفتن جان انسان‌های زیادی شده است. به تدریج با رشد علم و تکنولوژی به‌ویژه در بخش عمران، بر مقاومت‌های سازه‌ای افزوده شد تا جایی که در کشور ژاپن به دلیل زلزله‌خیزی بسیار زمین، به پیشرفت‌های زیادی دست یافتند و اکثر زلزله‌ها، کمتر می‌توانند جان انسان‌ها را تهدید نمایند، هر چند هنوز پیش‌بینی زلزله به‌طور مشخص معین نشده است.

زلزله هم از سه جهت قابل توجه می‌باشد: اول، از این بابت که همبستگی اجتماعی بالای مردم و احساس همدردی آنان تا حدودی آرام آن را تسکین داد. دوم، از دست رفتن چندین هزار انسان بی‌گناه و مجروحیت جسمی و روانی تعداد زیادی از بازماندگان و معلولیت تعدادی از آنان که وظیفه بخش به‌زیستی را در این بابت دوچندان می‌نماید. سوم، نگاهی جدی به برنامه‌ریزی و مدیریت بحران به‌عنوان یک ضرورت که در مؤلفه‌های مدیریت شهری باید به آن نگاه نمود.

فاجعه زلزله بم را می‌توان در ۴۰ سال اخیر در کشور ایران، کم‌نظیر دانست. یکی، از این جهت که منطقه با وجود فرارگیری به روی گسل غیرفعال بم، به یکباره بعد از چند صدسال فعال گردید و دوم، بحث ضرورت مقام‌سازی بناهای موجود در شهرهای واقع در کمربند زلزله در کشور است. از نگاه برنامه‌ریزی شهری، مهم‌ترین مسئله بعد از زلزله، بحث بازماندگان است و ضرورت بازسازی شهرهای زلزله‌زده که در این مواقع با استفاده از طرح‌های ضربتی، می‌توان این امر را تسهیل نمود. در حال حاضر، کشور ما از فقدان یک نظام برنامه‌ریزی پویای بعد از حادثه، رنج می‌برد (Kazemi, 2018).

بعد از وقوع زلزله، رفتار مصرف‌کنندگان کالا و خدمات تغییر می‌کند؛ زیرا نیازهای آنان نسبت به دوران قبل از بحران تغییر کرده، از این رو نیروهای قوی محیطی، مصرف‌کننده را به سمتی سوق می‌دهند که او بدون احساسات و یا باورهای قوی از پیش ساخته‌شده، اقدام به خرید یک محصول نماید. در این هنگام مصرف‌کننده از طریق فرآیند عقلایی تصمیم‌گیری یا متکی بر احساسات، اقدام به خرید محصول نمی‌کند. در عوض خرید او ناشی از تاثیر مستقیم رفتار از

طریق نیروهای محیطی از قبیل ابزارهای ارتقاء فروش، هنجارهای فرهنگی، محیط فیزیکی و یا فشارهای اقتصادی است (Golchinfar, 2008).

اینکه مصرف‌کننده چه نوع کالایی یا خدمتی را خریداری نماید، بستگی به ساختار ذهنی مصرف‌کننده و محرک‌هایی دارد که در آن شرایط ذهن مصرف‌کننده را به خود مشغول کرده است. تولیدکنندگان برای تامین تقاضاها، حفظ و گسترش سهم بازار، باید از لایه‌های ادراکی، عقلی و رفتاری خریداران بالقوه آگاهی داشته تا متناسب با سازه‌ها و سازوکارهای تصمیم‌گیری‌شان، به تولید فرآورده‌ها، توزیع و ترویج آن‌ها بپردازند. مبتکران و طراحان فرآورده‌ها، صرفاً با شناخت‌شناسی الگوهای رفتاری مصرف‌کنندگان، می‌توانند بر زوایای انتظارات و رضایتمندی افراد آگاه شوند و بهره‌گیری از آن‌ها را با مدل‌سازی هموارتر کنند.

از سوی دیگر، داشتن درک مناسب از مصرف‌کنندگان و فرآیند مصرف، مزیت‌های متعددی را دربردارد. این مزیت‌ها شامل کمک به مدیران در جهت تصمیم‌گیری، تهیه یک مبنای شناختی از طریق تحلیل مصرف‌کنندگان، کمک به قانون‌گذاران و تنظیم‌کنندگان برای وضع قوانین مربوط به خرید و فروش کالا و خدمات و درنهایت کمک به مصرف‌کننده می‌باشد که در فهم عوامل مربوط به علوم اجتماعی که رفتار انسان را تحت‌تاثیر قرار می‌دهند، به ما کمک می‌نماید (Mowen & Minor, 2002).

بنابراین، پس از بررسی‌های مختلف و همچنین مطالعه ادبیات و مقالات مرتبط، مشخص شد که خلاء و شکاف بزرگی در زمینه فقدان الگویی جامع که تبیین‌کننده رفتار مصرفی در شرایط بحران باشد، وجود دارد. لذا محققان در پژوهش حاضر، به دنبال شناسایی و تبیین عوامل تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کننده استادان دانشگاه و دستگاه‌های اجرایی استان در حوزه و ماموریت مدیریت بحران (به‌عنوان خبرگان پژوهش حاضر) در شرایط بحران می‌باشند تا بتوانند با ارائه الگویی جامع و فراگیر، پاسخگوی نیازهای آنان باشند.

## ۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

رفتار مصرف‌کننده؛ مطالعه افراد، گروه‌ها و یا سازمان‌ها و فرآیندهای استفاده، انتخاب، اطمینان و مرتب‌کردن محصولات، خدمات یا تجارب و ایده‌هایی برای برآوردن نیازها و اثراتی که این فرآیندها بر مصرف‌کننده و جامعه داشته است، می‌باشد (Kuester, 2012). Al Mamuna, Rosli Mohamad, Rafi Bin Yaacob & Mohiuddinc (2018) رفتار مصرف‌کننده را به‌عنوان مطالعه واحدهای خرید و فرآیندهای مبادله که شامل اکتساب، مصرف و کنارگذاری کالا، خدمات، تجارب و ایده‌ها می‌باشد، تعریف نموده‌اند. Solomon (1997) رفتار مصرف‌کننده را فعالیت‌های فیزیکی، ذهنی و حسی تعریف نموده که افراد هنگام انتخاب، خرید و استفاده از کالاها و خدمات در جهت ارضای نیازها و خواسته‌های خود انجام می‌دهند که این فعالیت‌ها شامل فرآیند تصمیماتی است که قبل، درحین و بعد از این اقدامات انجام می‌پذیرد.

چرخه تحلیل مصرف‌کننده، چارچوبی را برای مطالعه، تحلیل و درک مصرف‌کنندگان ارائه می‌دهد. این چرخه دارای سه جزء می‌باشد. شکل شماره ۱، این اجزاء را نشان می‌دهد.



شکل ۱: چرخه تحلیل مصرف کننده (Peter, 2004)

رفتار مصرف کننده، طی دهه‌های اخیر یکی از مهم‌ترین موضوعات مورد توجه محققان بازاریابی بوده است. گوناگونی و تنوع رفتار مصرف کننده به دلیل گوناگونی در عوامل اثرگذار، بر رفتار فرد و انگیزه فرد برای خرید می‌باشد. وجود گروه‌های متفاوت مصرف کننده برای بازارهای یک محصول، بیانگر تفاوت‌های گسترده است. امروزه مصرف کننده به‌عنوان کلید اصلی موفقیت یا عدم موفقیت یک شرکت محسوب می‌شود (Lindberg, Salamonson, Sundstorm & Wendin, 2018). لذا، درک رفتار مصرف کننده از اهمیت زیادی برخوردار است. تصمیم خرید مصرف کننده، می‌تواند تحت تأثیر عوامل مختلفی که درونی و یا بیرونی هستند، قرار گیرد. عواملی همچون؛ عوامل فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و قانونی و همچنین عواملی که در حیطه قدرت شرکت هستند را می‌توان جزو عوامل خارجی در نظر گرفت. انگیزه، ادراک، شخصیت و از این قبیل عوامل که منحصر به فرد هستند و از درونیات شخص سرچشمه می‌گیرند، به‌عنوان عوامل درونی تأثیرگذار طبقه‌بندی می‌شوند. از این رو، بررسی تأثیر و نقش گروه‌های مرجع در تصمیم خرید و رفتار مصرف کننده، از اهمیت بسیاری برخوردار هستند (Godey, Manthiou, Pedezoli, & Rokka, 2016).

علل مطالعه رفتار مصرف کننده شامل:

۱. اساس مدیریت بازاریابی، می‌بایست تحلیل رفتار مصرف کننده باشد. این موضوع، به مدیران در موارد زیر کمک می‌کند:

الف) طراحی آمیخته بازاریابی

ب) بخش بندی بازار

ج) تعیین موقعیت و متمایزسازی محصول

د) بهسازی تحلیل محیطی

ه) توسعه مطالبات پژوهش بازار

۲. رفتار مصرف کننده، باید نقش مهمی در ایجاد سیاست‌گذاری کلی داشته باشد.

۳. مطالعه رفتار مصرف کننده، باعث می‌شود که فرد به مصرف کننده مؤثرتری تبدیل شود.

۴. مطالعه رفتار مصرف کننده، در مورد رفتار مصرفی انسان، شناخت ارائه می‌دهد.

مطالعه رفتار مصرف‌کننده، سه نوع اطلاعات فراهم می‌سازد:

(الف) جهت‌گیری مصرف‌کننده

(ب) واقعیات مربوط به رفتار انسانی

(ج) نظریاتی که فرآیند تفکر را هدایت می‌کنند (Rastgar, 2016).

در زمان بحران زلزله، تشکیل نظام مدیریت بلایا به صورت مدیریت واحد و متمرکز، نقش اصلی در زمینه نهادینه کردن و سازماندهی فرآیندهای اجرایی سیاست‌های مربوطه، قوانین، اصول و برنامه‌ها؛ برعهده دولت است. سایر سطوح مختلف دولت در زمینه مدیریت بلایا، مسئولیت‌هایی را برعهده دارند و می‌بایست مسئولیت‌ها و وظایف محوله را در نواحی تحت اداره و مسئولیت خود، اجرا نمایند. تصمیم‌گیری در مورد تخصیص بودجه و چگونگی اعطای کمک به مناطق آسیب‌دیده یا در معرض خطر برحسب تعداد و شدت بلایا در هر استان، برعهده دولت است. دولت‌ها در این شرایط، باید بتوانند در مواجهه با زلزله، به عوامل زیر توجه کنند (Feyz, Kahyari Haghghat & Kahyari, 2017).

(الف) آمادگی در مقابل سوانح: بالا بردن مقاومت در مقابل زلزله، آمادگی جهت انجام اقدامات اضطراری به موقع و راحت جهت پیشگیری و احیاء و بازسازی، پیشگیری از سوانح بین مردم، گسترش مراکز پژوهشاتی، نظارت و غیره در زلزله و پیشگیری از آن.

(ب) اقدامات اضطراری سوانح: جمع‌آوری و انتقال اطلاعات و تامین ارتباطات پس از وقوع سانحه، ایجاد مجموعه‌ای از فعالیت‌ها، نجات، کمک‌های اولیه، درمان پزشکی و فعالیت‌های آتش‌نشانی، پیش‌بینی وسایل حمل‌ونقل اضطراری و فعالیت‌های وابسته، فعالیت‌های مربوط به تخلیه، فعالیت‌های مربوط به تهیه مواد غذایی، آب آشامیدنی و نیازهای روزانه دیگر، فعالیت‌های مربوط به بهداشت، سلامتی، قرنطینه، دفن اجساد و غیره، فعالیت‌های مربوط به نظم اجتماعی، تثبیت قیمت کالاها و غیره، فعالیت‌های مربوط به راه‌اندازی اضطراری تسهیلات و تجهیزات، فعالیت‌های مربوط به انتقال اطلاعات صحیح به قربانیان سوانح، فعالیت‌های مربوط به جلوگیری از وقوع سوانح ثانوی و پذیرش پشتیبانی داوطلبانه.

(پ) احیاء و بازسازی: تصمیم‌گیری در مورد جهت‌گیری اصلی احیاء و بازسازی سریع، روش‌های احیاء و بازسازی منظم، تامین حمایت مالی جهت بازسازی و احیاء زندگی آسیب‌دیدگان از سانحه، حمایت از شرکت‌های کوچک و متوسط آسیب‌دیده و احیاء مراکز اقتصادی دیگر (Yadav & Rahman, 2017).

در کنار عوامل بالا و در پی بروز زلزله، رفتار مصرف‌کنندگان تغییر می‌کند. آن‌ها در شرایط جدید، خواستار کالا و خدمات جدید هستند که برای آن‌ها ضروری است. در پی بحران زلزله، ممکن است تغییرات اساسی در رفتار مصرف‌کنندگان ایجاد شود، لذا در این زمان، بازاریابان باید با شناخت دقیق نیازها، بتوانند رفتار مصرف‌کننده را به خوبی تحلیل کنند و براساس آن، احساس و نگرش مصرف‌کننده را تغییر دهند.

(Mohamadifar & Amiri, 2020) در پژوهش خود با عنوان "رویکردی میان‌رشته‌ای به رفتار خرید مصرف‌کنندگان در شرایط بحران: با تاکید بر بحران کووید-۱۹"، ظهور برخی بحران‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و بیولوژیک را در تغییر رفتار جامعه انسانی، بسیار مهم تلقی می‌نمایند. از نگاه ایشان، اقدامات پیشگیرانه و کنترل‌کننده بحران ویروس کرونا، نیاز به رویکردی جامع، نظام‌مند و چندبعدی دارند و منجر به بروز تغییراتی در رفتار خرید مصرف‌کنندگان می‌گردند. به همین منظور، این پژوهش با رویکرد کیفی و با هدف مدل‌سازی رفتار خرید مصرف‌کنندگان در شرایط بحران کرونا، با نگاهی چندبعدی انجام شده است. جهت گردآوری داده‌ها، از روش‌های

بررسی پایگاه‌های اطلاعات تخصصی، مشاهده و انجام مصاحبه‌های عمیق با ۲۸ نفر از افراد کلیدی مطلع که روایی و پایایی آن‌ها موردتایید قرار گرفته بود، استفاده شده است. به اختصار نتایج نشان داد؛ مدل پیش‌بینی وضعیت تقاضا برای کالاها و خدمات پس از بحران کرونا، به دو شاخص "ماهیت کالا یا خدمت" و "میزان تعامل انسانی در مبادله" و همچنین "سطح درآمد مصرف‌کنندگان"، بستگی دارد. همچنین حذف کامل، به تأخیرانداختن خرید، جانشین‌سازی خرید و کاهش نسبی خرید، چهار دسته رفتاری هستند که مصرف‌کنندگان در زمان بحران کرونا، اتخاذ می‌کنند و این مدل به متغیرهای مختلفی بستگی دارد. درنهایت، پیشنهاد‌های لازم جهت مدیریت بحران کرونا با رویکردی متأثر از حوزه‌های مختلف دانشی، در راستای تغییرات آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت‌گذاری، توزیع و ترویج)، در قالب یک مدل ارائه شده است.

Abbasi, Yadollahi & Beigi (2019) در پژوهشی با عنوان "بررسی قصد خرید مصرف‌کننده برای خرید محصولات سبز با استفاده از نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده، نگرانی‌های زیست‌محیطی و دانش زیست‌محیطی"، بر این باور می‌باشند که نگرانی‌ها و آگاهی‌های زیست‌محیطی افراد جامعه با توجه به افزایش مشکلات و مسائل زیست‌محیطی، افزایش یافته است. این امر به نوبه خود، تغییر در رفتار مصرف‌کننده و تصمیم‌گیری خرید وی را در پی دارد. لذا هدف پژوهش حاضر، بررسی تأثیرات نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری ادراک‌شده مصرف‌کننده با در نظر گرفتن نقش نگرانی و دانش زیست‌محیطی بر قصد خرید محصولات سبز با استفاده از تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده، بوده است. به همین منظور، داده‌های پژوهش از نمونه‌ای مشتمل بر ۳۸۴ نفر در شهر شیراز گردآوری شده و با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری، تحلیل شده‌اند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد؛ نگرش و کنترل رفتاری ادراک‌شده، تأثیر مثبت بر قصد خرید محصولات سبز دارند، اما تأثیر هنجار ذهنی بر قصد خرید محصولات سبز، معنادار نیست. همچنین، نگرانی زیست‌محیطی و دانش زیست‌محیطی، تأثیر مثبتی بر قصد خرید محصولات سبز دارند، اما نگرانی زیست‌محیطی بر هنجار ذهنی و کنترل رفتاری ادراک‌شده، اثرگذار نبوده است.

Ghafari Ashtiani, Mozaffari & Al-Mujtaba (2014) در پژوهشی با عنوان "تغییرات رفتار مصرف‌کننده در پی تحریم اقتصادی"، به دنبال شناخت و بررسی عوامل موثر بر مصرف کالای ایرانی بوده‌اند. بدین منظور با مبنا قراردادن تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده، سعی در تخمین عوامل موثر بر رفتار مصرف‌کننده در رابطه با قصد خرید محصولات ایرانی دارند. این پژوهش، همچنین با افزودن دو متغیر آگاهی از تحریم و نگرش نسبت به تحریم، تلاش می‌کند درک عمیق‌تری از شرایط فعلی ایران به دست دهد. علاوه بر این، به دلیل اهمیت نگرش و تأثیر قوی آن، سعی شده است که اثر عوامل مرتبط با آن مانند ادراک از قیمت و کیفیت و همچنین ادراک از توانایی تولیدکننده ایرانی بر نگرش نسبت به محصولات ایرانی، مورد بررسی قرار گیرد. در پژوهش حاضر، از آنجاکه هدف دستیابی به ارتباط بین متغیرهایی است که در یک مدل چندمتغیری بر قصد خرید کالای ایرانی تأثیر می‌گذارند، لذا این پژوهش، از نوع همبستگی است. این پژوهش از لحاظ دسته‌بندی پژوهش‌ها براساس نحوه گردآوری داده‌ها، از نوع پژوهش‌های توصیفی به‌شمار می‌رود. همچنین با توجه به اهداف و ماهیت موضوع، پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر، تمامی استفاده‌کنندگان از کالاهای ایرانی در سطح شهر اراک می‌باشند و از نرم‌افزار SPSS جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. درنهایت، نتایج نشان داد؛ ادراک از قیمت، کیفیت و توانایی تولیدکننده ایرانی بر نگرش نسبت به کالای ایرانی، اثر مثبت دارد. همچنین کنترل رفتاری ادراک‌شده، نگرش، هنجار ذهنی، آگاهی و نگرش نسبت به تحریم نیز بر قصد مصرف‌کننده از خرید محصولات ایرانی، تأثیر مثبت دارد.

### ۳. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و با تأکید بر روش ترکیبی "Mixed Method" از نوع طرح اکتشافی متوالی است. بر این اساس، از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری "Interpretive Structural Modeling" که کیفی-کمی می‌باشد، استفاده شده است. پژوهش با روش‌های ترکیبی، متأخرترین جهت‌گیری روش‌شناختی در علوم اجتماعی رفتاری معاصر است که به دنبال دوره‌ای نسبتاً طولانی از مناقشه‌های بین دو رویکرد پارادایمی کمی‌گرا و کیفی‌گرا، ظهور پیدا کرده است. این نوع پژوهش که از نظر فلسفی مبتنی بر رویکرد پراگماتیسم است، با تأکید بر همگرایی پارادایمی و اجتناب از موضع‌گیری‌های کمی و کیفی متعارف، درصدد ترکیب هر دو رهیافت کمی و کیفی در یک مطالعه واحد به‌طور همزمان، متوالی یا تغییرپذیر است. روش‌شناسی ترکیبی، گرچه به‌طور ضمنی از دهه ۱۹۶۰ با عناوین متفاوت بکار رفته است، اما به‌طور رسمی در یک دهه اخیر آغاز شده و در طول چند سال گذشته، بسط و گسترش یافته است. این نوع پژوهش، دارای واژگان جدید، اصول، مراحل و طرح‌های خاصی است که با طرح‌های کمی و کیفی متعارف، متفاوت می‌باشد.

برای انجام این پژوهش، از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری استفاده شده است. این روش، یک فرآیند یادگیری تعاملی است که در آن مجموعه‌ای از عناصر مختلف و به‌هم مرتبط در یک مدل نظام‌مند جامع، ساختاردهی می‌شوند (Warfield, 1974). مدل‌سازی ساختاری تفسیری، فرآیندی متعامل است که در آن، مجموعه‌ای از عناصر مختلف و مرتبط با همدیگر، در یک مدل سیستماتیک جامع، ساختاربندی می‌شوند (Azar, Khosravani & Jalali, 2013). یکی از اصلی‌ترین منطبق‌های این روش، این است که همواره عناصری که در یک سیستم اثرگذاری بیشتری بر سایر عناصر دارند، از اهمیت بالاتری برخوردارند. مدلی که با استفاده از این متدولوژی به‌دست می‌آید، ساختاری از یک مسئله یا موضوع پیچیده، یک سیستم یا حوزه مطالعاتی را نشان می‌دهد که الگویی به دقت طراحی شده می‌باشد (Faisal, Banwet & Shankar, 2006).

در نتیجه، می‌توان بیان نمود که مدل‌سازی ساختاری تفسیری، نه تنها بینشی را در خصوص روابط میان عناصر مختلف یک سیستم فراهم می‌نماید، بلکه ساختاری را مبتنی بر اهمیت و یا تاثیرگذاری عناصر بر هم (بسته به نوع رابطه محتوایی تعریف‌شده)، فراهم می‌نماید و نمایشی تصویری را به‌نمایش می‌گذارد. این روش، تفسیری "Interpretive" است؛ چون قضاوت گروهی از افراد تعیین می‌نماید که آیا روابطی میان این عناصر وجود دارد یا خیر. این روش، ساختاری "Structural" است، چون اساس روابط یک ساختار سرتاسری است که از مجموعه پیچیده‌ای از متغیرها استخراج شده است. این روش، یک تکنیک مدل‌سازی "Modeling" است که روابط مشخص و ساختار کلی در یک مدل دیاگرام نشان داده می‌شود. روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری، در حوزه‌های مختلفی استفاده شده است. ایده اصلی مدل‌سازی ساختاری تفسیری، تجزیه یک سیستم پیچیده به چند زیرسیستم (عناصر) با استفاده از تجربه عملی و دانش خبرگان به منظور ساخت یک مدل ساختاری چندسطحی می‌باشد (Firouzjaeian, Firouzjaeian, Hashemi Petroudi & Gholamrezadeh, 2013).



جدول شماره ۱، برخی کاربردهای اساسی مدل‌سازی ساختاری تفسیری را در پژوهش‌های پیشین، نشان می‌دهد.

جدول (۱). کاربردهای مدل‌سازی ساختاری تفسیری در پژوهش‌های پیشین

منبع	هدف اصلی	رویکرد
(Watson, 1978)	توسعه کاربرد ISM در حوزه تصمیم‌گیری گروهی جهت ارزیابی تکنولوژی‌های مختلف	ISM
(Ravi & Shankar, 2005)	تجزیه و تحلیل روابط میان موانع اجرای لجستیک معکوس	ISM
(Muduli et al., 2013)	تجزیه و تحلیل عوامل رفتاری انسانی مؤثر بر اجرای مدیریت زنجیره تامین سبز در صنایع هند	ISM
(Wang et al., 2008)	تجزیه و تحلیل تعاملات میان موانع صرفه‌جویی انرژی در چین	ISM

براساس تئوری وارفیلد در مدل‌سازی ساختاری تفسیری، باید تعداد خبرگان بین ۱۲ الی ۲۵ نفر انتخاب شوند (Azar et al., 2013). براین اساس، برای تعیین نمونه پژوهشی از جامعه آماری پژوهش، پژوهشگران ملاک خبرگی را براساس دو شاخص میزان تجربه در امر مدیریت بازاریابی و مدیریت بحران و سطح تحصیلات در نظر گرفته شده‌اند که حداقل دارای مدرک تحصیلی دکتری بوده‌اند و مطابق جدول ۲، تعداد ۱۶ خبره که دارای دو ملاک خبرگی فوق بوده‌اند، به‌عنوان نمونه در نظر گرفته شده‌اند. در نهایت، خبرگان انتخاب‌شده براساس میزان تجربه و تحصیلات خود در زمینه مدیریت بحران و رفتار مصرف‌کننده، ابعاد و شاخص‌های پژوهش را مشخص می‌کنند تا محققان بتوانند براساس آن، مدل مفهومی نهایی را طراحی کنند.

جدول (۲). نمونه پژوهش براساس شاخص‌های خبرگی

تعداد خبرگان حائز شرط	شرط	نماد	شاخص خبرگی
۲۱	$\alpha \geq 10$	$\alpha$	میزان تجربه
۲۳	$\beta \geq$ دکتری	$\beta$	مدرک تحصیلی
۱۶	$\alpha \geq 10$ و $\beta \geq$ دکتری	$\alpha \cap \beta$	نمونه پژوهش

در این پژوهش، با بررسی ادبیات موضوع، ابعاد و شاخص‌های رفتار مصرف‌کننده، شناسایی و مدل‌سازی ساختاری تفسیری برای تفسیر روابط بین ابعاد و شاخص‌های آن، بکار رفته است؛ زیرا مدل مذکور، یک روش استقرار مطلوب برای شناسایی و تحلیل روابط بین ابعاد و شاخص‌ها است. برای اجرای مدل، سه گام اصلی زیر ضروری است.

۱. شناسایی ابعاد و شاخص‌های رفتار مصرف‌کننده در شرایط بحران،

۲. تعیین رابطه مفهومی بین ابعاد و شاخص‌ها؛

۱-۲. تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری،

۲-۲. تشکیل ماتریس دریافتی،

۳-۲. تعیین روابط و سطح‌بندی بین ابعاد،

۳. طراحی مدل رفتار مصرف‌کننده در شرایط بحران.

در ادامه هر یک از این گام‌های اساسی، تشریح می‌شود.

### ۱. شناسایی ابعاد و شاخص‌ها

در این پژوهش، ابتدا با بررسی ادبیات ارائه‌شده در زمینه رفتار مصرف‌کننده و بحران، ابعاد و شاخص‌های آن شناسایی شده است. سپس ابعاد و شاخص‌های حاصله، توسط ۱۶ نفر از خبرگان و متخصصان موضوع رفتار مصرف‌کننده در شرایط بحران، با استفاده از روش دلفی، مورد ارزیابی قرار گرفته و نهایی شده است. به این ترتیب که ابعاد و شاخص‌های استخراج شده از مدل‌های قبلی، ابتدا کدگذاری شده و خبرگان با توجه به نزدیکی و ارتباط بعد و شاخص با موضوع اصلی، به آن امتیاز داده‌اند. هر بعد و شاخصی که امتیاز بالای ۵ کسب کرده‌اند، تأیید شده و هر بعد یا شاخصی که امتیاز کمتر از ۵ به‌دست آورده‌اند، حذف شده است که به‌صورت جدول ۳ می‌باشد.

جدول (۳). تعیین وضعیت ابعاد

ردیف	ابعاد	جمع امتیازات	میانگین امتیازات	نتایج
۱	عوامل فرهنگی	۲۰۹	۹/۵	تأیید
۲	عوامل شخصی	۱۹۷	۸/۹۵	تأیید
۳	عوامل روانشناختی	۲۰۱	۹/۱	تأیید
۴	عوامل اقتصادی	۲۰۳	۹/۲۲	تأیید
۵	عوامل اجتماعی	۲۰۶	۹/۳۶	تأیید

جدول تعیین وضعیت شاخص‌های "رفتار مصرف‌کننده در شرایط بحران"، به‌دلیل محدودیت مقاله ارائه نشده است، لذا ابعاد و شاخص‌های حاصل از ادبیات پس از اعمال نقطه نظرات متخصصان، به شرح زیر است.

جدول (۴). ابعاد رفتار مصرف‌کننده در شرایط بحران و مولفه‌های آن

مفهوم اصلی	ابعاد	مولفه‌ها
رفتار مصرف‌کننده در شرایط بحران	عوامل فرهنگی	فرهنگ، خرده‌فرهنگ و طبقه اجتماعی
	عوامل شخصی	سن، مرحله دوره عمر زندگی، شغل، سبک زندگی، شخصیت و تصور شخصی
	عوامل روانشناختی	انگیزش، درک، یادگیری، باورها و عقاید
	عوامل اقتصادی	شرایط و وضع اقتصادی، درآمد، پس‌انداز
	عوامل اجتماعی	گروه‌های مرجع، فامیل، نقش و شأن و منزلت اجتماعی

براساس ادبیات و نظرات متخصصان، مدل رفتار مصرف‌کننده در شرایط بحران شامل ۵ بعد و ۲۰ شاخص است که ابعاد عبارتند از: عوامل فرهنگی، عوامل شخصی، عوامل روانشناختی، عوامل اقتصادی و عوامل اجتماعی.

### ۲. تعیین رابطه بین ابعاد

تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری: در این مرحله، متغیرها به صورت دوه دو با هم بررسی می شوند و پاسخ دهنده با استفاده از نمادهای ذیل، به تعیین روابط متغیرها می پردازد.

V: متغیر i بر تحقق متغیر j کمک می کند و A: متغیر j بر تحقق متغیر i کمک می کند.

X: متغیر i و j هر دو به تحقق هم کمک می کنند و O: متغیر i و j با یکدیگر ارتباط ندارند.

### ۱-۲. تشکیل ماتریس خودتعاملی

ماتریس خودتعاملی ساختاری از ابعاد رفتار مصرف کننده در شرایط بحران و مقایسه آن ها با استفاده از چهار حالت روابط مفهومی، تشکیل و به وسیله خبرگان و متخصصان، تکمیل شده است. داده ها براساس مدل سازی ساختاری تف سیری جمع می شوند و ماتریس خودتعاملی ساختاری نهایی تشکیل شده، بر روش های ناپارامتریک منطبق می شود. منطق مدل سازی ساختاری تف سیری، بر مبنای مد در فراوانی ها عمل می کند. اگرچه در رویکردهای تعدیل شده مدل سازی ساختاری تف سیری، بکارگیری روش های گشتاوری متعارف شده است، ولی با وجود مفروضات پارامتریک، همچنان متدولوژی ناپارامتریک (که در این پژوهش اجرا شده)، روش غالب است؛ زیرا بدون اتکا به مفروضات، انعطاف پذیری مدل بیشتر است و از طرف دیگر، چون اعمال فراوانی ها دو سویه است، داده های نزدیک به هم، اثرات خود را در حالات دوطرفه خواهد داشت.

جدول (۵). ماتریس خودتعاملی ساختاری ابعاد رفتار مصرف کننده در شرایط بحران

	J					I
	۵	۴	۳	۲	۱	
X	V	A	V			۱. عوامل فرهنگی
A	V	A				۲. عوامل شخصی
X	V					۳. عوامل روانشناختی
A						۴. عوامل اقتصادی
						۵. عوامل اجتماعی

خبرگان توانسته اند براساس داده ها، روابط دوسویه و موثر در هدف پژوهش حاضر را دریابند. براساس جدول ۵، می توان گفت بین عوامل فرهنگی و عوامل اجتماعی و همچنین بین عوامل روانشناختی و عوامل اجتماعی، ارتباطی دوسویه وجود دارد و مابقی عوامل، به صورت یک سویه بر همدیگر تاثیر می گذارند.

### ۲-۲. ماتریس دریافتی

ماتریس دریافتی، از تبدیل ماتریس خودتعاملی ساختاری به یک ماتریس دوارزشی (صفر-یک) حاصل شده است. برای استخراج ماتریس دریافتی، باید در هر سطر، عدد یک را جایگزین علامت های V و X و عدد صفر را جایگزین علامت های O و A در ماتریس خودتعاملی ساختاری شود، پس از تبدیل تمام سطرها، نتیجه حاصله، ماتریس دریافتی اولیه نامیده می شود. سپس روابط ثانویه بین بعد/شاخص ها کنترل شده است، سپس در صورت نیاز، ماتریس ثانویه برای رسیدن به ماتریس نهایی ساخته می شود. پس از آنکه ماتریس دسترسی اولیه به دست آمد، با وارد کردن انتقال پذیری در روابط متغیرها، ماتریس دسترسی نهایی به دست می آید.

جدول (۶). ماتریس خوددریافتی ابعاد رفتار مصرف‌کننده در شرایط بحران

قدرت نفوذ	J					I
	۵	۴	۳	۲	۱	
۴	۱	۱	۰	۱	۱	۱. عوامل فرهنگی
۲	۰	۱	۰	۱	۰	۲. عوامل شخصی
۵	۱	۱	۱	۱	۱	۳. عوامل روانشناختی
۱	۰	۱	۰	۰	۰	۴. عوامل اقتصادی
۵	۱	۱	۱	۱	۱	۵. عوامل اجتماعی
	۳	۵	۲	۴	۳	وابستگی

جدول ۶، نشان‌دهنده بررسی ماتریسی پژوهشگران از جدول شماره ۵ است که قدرت نفوذ و وابستگی هریک از شاخص‌ها را مشخص می‌کند. مجموع هر بعد به صورت افقی؛ قدرت نفوذ و مجموع هر ستون (عمودی)؛ وابستگی آن بعد را آشکار می‌سازد.

### ۳-۲. تعیین روابط و سطح‌بندی ابعاد

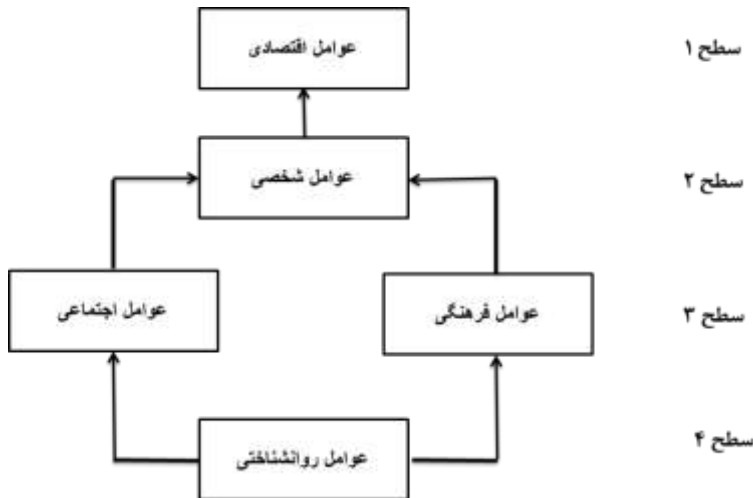
برای تعیین روابط و سطح‌بندی ابعاد، باید مجموعه خروجی‌ها و مجموعه ورودی‌ها را برای هر بعد از ماتریس دریافتی استخراج نمود. مجموعه خروجی‌ها شامل خود بعد و ابعادی است که از آن تأثیر می‌پذیرد. مجموعه ورودی‌ها شامل خود بعد و مجموعه ابعادی است که بر آن تأثیر می‌گذارند. سپس مجموعه روابط دوطرفه هریک از ابعاد، مشخص می‌شود؛ یعنی تعداد بعد که در دو مجموعه ورودی و خروجی تکرار شده است. ابعاد، براساس مجموعه‌های حاصله سطح‌بندی می‌شوند. به‌طور معمول، ابعادی که مجموعه خروجی و مجموعه روابط دوطرفه یکسان داشته باشند، ابعاد سطح بالای سلسله‌مراتب را تشکیل می‌دهند. بنابراین ابعاد سطح بالایی، منشأ هیچ بعد دیگری نخواهند بود. هنگامی که سطح بالایی تعریف شد، از دیگر ابعاد تفکیک می‌شود؛ سپس به واسطه یک فرآیند همسان، سطوح بعدی مشخص می‌شوند.

جدول (۷). تعیین روابط و سطوح و ابعاد رفتار مصرف‌کننده در شرایط بحران

سطح	مشترک	ورودی	خروجی	ابعاد
۳	۵و۱	۵و۳و۱	۵و۴و۲و۱	۱. عوامل فرهنگی
۲	۲	۵و۳و۲و۱	۴و۲	۲. عوامل شخصی
۴	۵و۳	۵و۳	۵و۴و۳و۲و۱	۳. عوامل روانشناختی
۱	۴	۵و۴و۳و۲و۱	۴	۴. عوامل اقتصادی
۳	۵و۳و۱	۵و۳و۱	۵و۴و۳و۲و۱	۵. عوامل اجتماعی

جدول تعیین روابط و سطوح شاخص‌های "رفتار مصرف‌کننده در شرایط بحران"، به دلیل محدودیت مقاله ارائه نشده است.

### ۳. طراحی مدل



شکل (۲). مدل رفتار مصرف‌کننده در شرایط بحران

مدل استخراجی ابعاد رفتار مصرف‌کننده در شرایط بحران به روش ساختاری-تفسیری پس از تعیین روابط و سطح متغیرها، می‌توان آن‌ها را به شکل یک مدل ترسیم کرد؛ به همین منظور، ابتدا متغیرها بر حسب سطح آن‌ها به ترتیب از بالا به پایین تنظیم می‌شوند. در این پژوهش، متغیرها در ۴ سطح قرار گرفته و طبقه‌بندی شده‌اند (طبق جدول ۷). در بالاترین سطح (سطح اول)، بعد عوامل اقتصادی قرار گرفته است که کمترین نفوذ به دیگر عوامل را داراست. بعد عوامل روانشناختی در پایین‌ترین سطح (سطح چهارم)، قرار دارد که همانند سنگ زیربنایی مدل عمل می‌کند، بنابراین بروز رفتار مصرف‌کننده در شرایط بحران، به شدت تحت‌تأثیر عوامل روانشناختی می‌باشد.

### ۴. خوشه‌بندی

به منظور بخش‌بندی معیارها، در ماتریس دسترسی نهایی باید برای هر یک از عناصر قدرت محرکه "Driving power" و وابستگی "Dependence power" محاسبه شود. قدرت محرکه یک عنصر یا معیار، تعداد معیارهایی است که متأثر از معیار مربوطه می‌شوند؛ از جمله خود آن معیار. قدرت وابستگی نیز، تعداد معیارهایی است که بر معیار مربوطه تأثیر می‌گذارند و منجر به دستیابی به آن می‌شوند. این قدرت‌های محرکه و وابستگی در تحلیل ماتریس اثر ضرب ارجاع متقابل کاربردی (MICMAC) "Impact Matrix Cross-Reference" (Multiplication Applied to a Classification) دسته‌بندی می‌شوند که در آن معیارها به چهار گروه خودمختار "Autonomous"، وابسته "Dependent"، پیوندی "Linkage" و مستقل "Independent" (معیار محرک) تقسیم‌بندی می‌شوند. هدف از تحلیل ماتریس، اثر ضرب ارجاع متقابل کاربردی تجزیه و تحلیل قدرت محرکه و قدرت وابستگی متغیرها است (Mathiyazhagan, Govindan, NoorulHaq & Geng, 2013). متغیرها به چهار

خوشه تقسیم‌بندی می‌شوند؛ خوشه اول شامل معیارهای خودمختار است که قدرت محرک و وابستگی ضعیفی دارند. این معیارها، نسبتاً جدا از سیستم قرار دارند که در واقع پیوندهای اندکی با سایر عناصر سیستم دارند، البته شاید پیوندهایشان قوی باشد. خوشه دوم شامل معیارهای وابسته است که قدرت محرک ضعیفی داشته، اما قدرت وابستگی بالایی دارند. در خوشه سوم، معیارهای پیوندی قرار دارند که هم قدرت محرک قوی و هم قدرت وابستگی قوی دارند. این معیارها درحقیقت غیرپایدار هستند، به این دلیل که هر اقدامی روی این معیارها، تأثیری بر دیگر معیارها یا بازخوردی به خودشان خواهد داشت. خوشه چهارم، معیارهای مستقل را دربرمی‌گیرد که قدرت محرک بالا در کنار قدرت وابستگی پایین دارند. همانطور که مشاهده می‌شود، یک معیار با قدرت محرک قوی، معیار کلیدی نام می‌گیرد و در دسته متغیرهای مستقل یا پیوندی جای دارد.

### ۵. نتایج و یافته‌ها

در این بخش، به بررسی ابعاد تأثیرگذار رفتار مصرف‌کننده در شرایط بحران با استفاده از رویکرد ساختاری تفسیری پرداخته شده است.

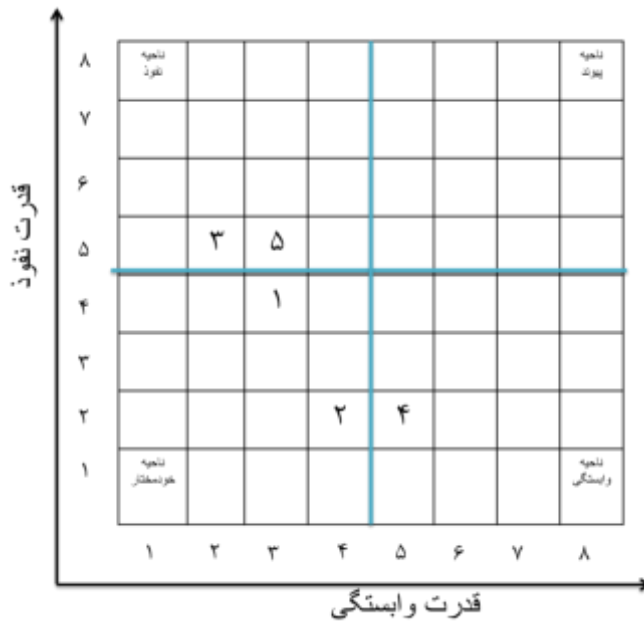
با استفاده از داده‌های جداول ۶ و ۷، می‌توان ابعاد رفتار مصرف‌کننده در شرایط بحران را براساس قدرت نفوذ و میزان وابستگی هر بعد در بعد دیگر، در چهار سطح زیر دسته‌بندی کرد:

۱. سطح استقلال: ابعاد با حداقل وابستگی و قدرت نفوذ.

۲. وابستگی: ابعاد با حداکثر وابستگی.

۳. ارتباط: ابعاد با رابطه دوطرفه با یکدیگر.

۴. نفوذ (عدم وابستگی): ابعاد با حداکثر قدرت نفوذ.



شکل (۳). ماتریس قدرت نفوذ-وابستگی ابعاد

با توجه به شکل ۳، بعد عوامل روانشناختی، سپس عوامل اجتماعی دارای بیشترین قدرت نفوذ هستند و عوامل اقتصادی نیز، بیشترین قدرت وابستگی را دارد.

## ۶. بحث و نتیجه‌گیری

طراحی مدل مفهومی رفتار مصرف‌کننده در شرایط بحران، مستلزم یافتن ابعاد اصلی و تأثیرگذار در این رابطه و برقراری ارتباط بین آن‌ها است. در این پژوهش، ابتدا تلاش گردید از طریق مطالعه ادبیات و استفاده از روش دلفی و مطابق با نظر خبرگان، ابعاد و مؤلفه‌های پژوهش شناسایی و سپس از طریق روش ساختاری تفسیری، ارتباطات بین ابعاد تبیین شود. چنانچه در مدل ساختاری پژوهش مشاهده می‌شود؛ الگوی رفتار مصرف‌کننده در شرایط بحران، ۵ بعد اصلی دارد که تقویت این ابعاد می‌تواند منجر به تغییر رفتار مصرف‌کننده در شرایط بحران و رونق بازار شود. امروزه، رفتار مصرف‌کننده به‌عنوان یکی از مهم‌ترین موضوعات بازاریابی در دنیا به‌شمار می‌رود که می‌تواند منجر به تغییر نگرش و درنهایت ایجاد برند، کالا و خدمات شود. یافته‌ها، نشان می‌دهند که در بالاترین سطح (سطح اول)، بعد عوامل اقتصادی قرار گرفته است که کمترین نفوذ به دیگر عوامل را دارا است. بعد عوامل روانشناختی در پایین‌ترین سطح (سطح چهارم)، قرار دارد که همانند سنگ زیربنایی مدل عمل می‌کند؛ بنابراین بروز رفتار مصرف‌کننده در شرایط بحران، به شدت تحت‌تأثیر عوامل روانشناختی می‌باشد.

## منابع

- آذر، عادل؛ خسروانی، فرزانه و جلالی، رضا (۱۳۹۲). پژوهش در عملیات نرم رویکردهای ساختاردهی. سازمان مدیریت صنعتی، چاپ اول.
- سی موون، جان و اس مینور، میشل (۱۳۸۱). رفتار مصرف‌کننده. مترجم: عباس صالح اردستانی.
- رستگار، علی؛ خضری، رشید و کریمی‌یزدی، عبدالرسول (۱۳۹۵). تأثیر برند بر رفتار مصرف‌کننده. چهارمین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، برلین، آلمان.
- سام‌دلیری، بهنام؛ لاتی، مجتبی؛ ناظریان، سعید و حلیمی، صبورا (۱۳۹۱). بررسی نقش کرامت انسانی، بحران‌های مالی و مدیریت بحران در سازمان. همایش منطقه‌ای نقش مدیریت و حسابداری در تعالی سازمان‌ها و حل بحران‌های مالی، چالوس.
- سولومون، مایکل آر (۱۳۹۷). رفتار مصرف‌کننده: خریدن، داشتن، بودن. مترجم: دکتر کامبیز حیدرزاده، تهران: انتشارات بازاریابی.
- عباسی، عباس؛ یدالهی، شهربانو و بیگی، جمال (۱۳۹۷). بررسی قصد مصرف‌کننده برای خرید محصولات سبز با استفاده از نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده، نگرانی‌های زیست‌محیطی و دانش زیست‌محیطی. تحقیقات بازاریابی نوین، ۸ (۴)، ۱۳۰-۱۱۱.
- غفاری‌آشتیانی، پیمان؛ مظفری، امین و آل‌مجتبی، زهرا (۱۳۹۳). تغییرات رفتار مصرف‌کننده در پی تحریم اقتصادی. مدیریت بازاریابی، ۹ (۲۴)، ۱۷-۱.
- فیروزجائیان، علی اصغر؛ فیروزجائیان، مجتبی؛ هاشمی پطرودی، سیدحمید و غلام‌میرزاده، فاطمه (۱۳۹۲). کاربرد تکنیک مدل‌سازی ساختاری تفسیری (ISM) در مطالعات گردشگری (تحلیلی با رویکرد آسیب‌شناسانه). برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری، ۲ (۶)، ۱۵۹-۱۲۹.

فیض، داود؛ کهیاری حقیقت، امین و کهیاری حقیقت، کوروش (۱۳۹۶). نقش بهبود کیفیت خدمات در ارتقای عملکرد برند در بیمارستان های شهر تهران. *پیاورد سلامت*، ۱۱ (۱)، ۶۵-۵۳.

کاظمی تازی، تقی (۱۳۸۸). مدیریت بحران زلزله در کلان شهر تهران. *سرزمین*، ۶ (۲۲)، ۱۲۵-۱۰۷.

گلچین فر، شادی و بختایی، امیر (۱۳۸۵). رفتار مصرف کننده. تدبیر، ۱۷۴.

محمدی فر، یوسف و امیری، صبا (۱۳۹۹). رویکردی میان رشته‌ای به رفتار خرید مصرف کنندگان در شرایط بحران: با تأکید بر بحران کووید-۱۹. *مطالعات میان رشته‌ای در علوم انسانی*، ۱۲ (۳)، ۱۴۴-۱۱۳.

## References

- Abbasi, A., Yadollahi, S., & Beigi, J. (2019). Investigating consumer intention to purchase green products using the theory of planned behavior, environmental concerns and environmental knowledge. *Quarterly Journal of Modern Marketing Research*, 8(4), 111-130. (In Persian)
- Azar, A., Khosravani, F., & Jalali, R. (2013). *Research in Soft Operations: Structuring Approaches*, Industrial Management Organization, First Edition. (In Persian)
- Al Mamuna, A., RosliMohamad, M., Rafi Bin Yaacob, M., & Mohiuddinc, M. (2018). Intention and behavior towards green consumption among low-income households, *Journal of Environmental Management*, 227(1), 73-86.
- C. Moon, J., & S. Minor, M. (2002). *Consumer Behavior*. translated by Saleh Ardestan, A.
- Faisal, M. N., Banwet, D. K., & Shankar, R. (2006). Supply chain risk mitigation: modelling the enablers. *Business Process Management*, 12(4), 535-552.
- Feyz, D., Kahyari Haghghat, A., & Kahyari Haghghat, K. (2017). The role of improving service quality in enhancing brand performance in hospitals in Tehran. *Journal of the Faculty of Paramedical Sciences. Payvard Salamat*, 11(1), 53-65. (In Persian)
- Firouzjaeian, A. A., Firouzjaeian, M., Hashemi Petroudi, S. H., & Gholamrezadeh, F. (2013). Applying techniques of interpretive structural modeling (ISM) in tourism studies (a pathological approach). *Journal of Tourism Planning and Development*, 2(6), 129-159. (In Persian)
- Ghafari Ashtiani, P., Mozaffari, A., & Al-Mujtaba, Z. (2014). Changes in consumer behavior following economic sanctions. *Marketing Management*, 9(24), 1-17. (In Persian)
- Godey, B., Manthiou, A., Pedezoli, D., & Rokka, J. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*.
- Golchinfar, S., & Bakhtaei, A (2006). *Consumer Behavior*. Tadbir, 174. (In Persian)
- Kazemi Tari, T. (2009). Earthquake Crisis Management in Tehran Metropolis. *Quarterly Geographical Journal of the Land*, 6(22), 107-125. (In Persian)
- Kuester, S. (2012). *mkt301.Strategic marketing & marketing in specific industry contexts*, University of manaheimp. 110.
- Lindberg, U., Salamonson, N., Sundstorm, M., & Wendin, K. (2018). Consumer perception and behavior in the retail foodscape – A study of chilled groceries. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 1-7.
- Mathiyazhagan, K., Govindan, K., NoorulHaq, A., & Geng, Y. (2013). An ISM approach for the barrier analysis in implementing green supply chain management. *Journal of Cleaner Production*, 47, 283-297.
- Mitroff, I. I., Pearson, C., & Pauchant, T. C. (1992). Crisis management and strategic management: similarities, differences and challenges. In Shrivastava, P. (Ed.), "Advances in strategic Management, JAI Press, 8, 235.
- Mohammadifar, Y., & Amiri, S. (2020). An interdisciplinary approach to consumer purchasing behavior in crisis situations: with an emphasis on the COVID-19 crisis. *Journal of*



- Interdisciplinary Studies in the Humanities, 12(3), 113-144. (In Persian)
- Muduli, K., Govindan, K., Barve, A., Kannan, D., & Geng, Y. (2013). Role of behavioural factors in green supply chain management implementation in Indian mining industries. *Resources, Conservation and Recycling*, 76(0), 50-60.
- Peter J. P., & e.olson, J. (2004). *Understanding consumer behavior*. Richard D. Rwin inc 15-20.
- Rastegar, A., Khazri, R. & Karimi Yazdi, A. (2016). The Impact of Brand on Consumer Behavior, Fourth International Conference on Modern Research in Management, Economics and Accounting, Berlin, Germany. (In Persian)
- Ravi, V., & Shankar, R. (2005). Analysis of interactions among the barriers of reverse logistics. *Technological Forecasting and Social Change*, 72(8), 1011-1029.
- Sam Daliry, B., Lati, M., Nazerian, S. & Halimi, S. (2012). Investigating the role of human dignity, financial crises and crisis management in organizations, Regional Conference on the Role of Management and Accounting in Organizational Excellence and Solving Financial Crises, Chalus. (In Persian)
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, Being*. Translator: Dr. Heydarzadeh, K. Tehran: Marketing Publications.
- Vatanparast, R., & Ali Hassan, B. (2009). Factors Affecting Use of Mobile Advertising: A Quantitative Study.
- Wang, G., Wang, Y., & Zhao, T. (2008). Analysis of interactions among the barriers to energy saving in China. *Energy Policy*, 36(6), 1879-1889.
- Warfield, J. W. (1974). Developing interconnected matrices in structural modelling. *IEEE transcript on systems, Men and Cybernetics*, 4(1), 51-81.
- Watson, R. (1978). Interpretive structural modeling—A useful tool for technology, *Technological Forecasting and Social Change*, 11(2), 165-185.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation, *Telematics and Informatics*.