

Research Paper

Modeling the Antecedents of Consumer Anxiety Management during Economic Sanctions Using a Hybrid DISM ApproachFa'ezeh Abbasi¹, Vahid Nasahifar², Tohfeh Ghabadi Lamouki *³, Mostafa Rezaei Rad⁴¹ Lecturer, Department of Business Management, Islamic Azad University, Hamedan Branch² Associate Professor, Department of Business Management, Allameh Tabataba'i University³ Assistant Professor of Business Management, Department of Management, Islamic Azad University of Hamedan, Iran⁴ Assistant Professor, Department of Business Management, Bu-Ali Sina University, Department of Management<https://doi.org/10.22034/jmps.2024.141890.1007>**Keywords:**Anxiety Management,
Consumer Behavior,
Economic Sanctions,
Antecedents**Received:**

August 8, 2024

Accepted:

December 11, 2024

Available online:

August 1, 2025

Abstract

One of the most profoundly influential aspects of periods of economic sanctions is their psychological dimension, which exerts negative effects on the economic structure of society. This study was conducted with the aim of designing a model for managing consumer anxiety during periods of economic sanctions in Iran. In terms of purpose, the study is applied–developmental, and with regard to data collection, it is descriptive research conducted through a cross-sectional survey. The study population for the model development phase consisted of both theoretical experts (university academics) and practical experts (managers of executive organizations as well as owners of industries and businesses). Using purposive sampling, 20 participants were selected for semi-structured interviews. In this study, thematic analysis and MAXQDA software were employed to identify the categories of the consumer anxiety management model; the DEMATEL method and Excel software were used to examine the relationships among the research variables; and interpretive structural modeling (ISM) along with MICMAC software was applied to design the model. Based on the findings, economic sanctions function as an underlying variable that influences marketing strategies and marketing research. In turn, marketing strategies and the outcomes of marketing research affect consumer knowledge management and value co-creation with consumers, ultimately leading to consumer learning and experience management. Through this process, consumer anxiety during periods of economic sanctions can be effectively managed.

*Corresponding Author: Tohfeh Ghabadi Lamouki

علمی پژوهشی

مدلسازی پیشایندهای مدیریت اضطراب مصرف‌کننده در زمان تحریم اقتصادی با رویکرد ترکیبی DISM

فائزه عباسی^۱ , وحید ناصحی فر^۲ , تحفه قبادی لموکی^{۳*} , مصطفی رضایی راد^۴ 

^۱ استاد مدعو، رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان، گروه مدیریت

^۲ دانشیار، رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبائی، گروه مدیریت

^۳ استادیار، مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران

^۴ استادیار، رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه بوعلی سینا، گروه مدیریت



<https://doi.org/10.22034/jmps.2024.141890.1007>

چکیده

کلیدواژه‌ها:

مدیریت اضطراب، رفتار مصرف‌کننده،
تحریم اقتصادی، پیشایندها

تاریخ دریافت:

۱۴۰۳/۰۵/۱۸

تاریخ پذیرش:

۱۴۰۳/۰۹/۲۱

تاریخ انتشار:

۱۴۰۴/۰۵/۱۵

یکی از جنبه‌های اثرگذار در دوران تحریم اقتصادی، بعد روانی آن است که اثرات منفی بر ساختار اقتصادی جامعه می‌گذارد. این مطالعه با هدف طراحی مدل مدیریت اضطراب در رفتار مصرف‌کنندگان در دوران تحریم اقتصادی ایران انجام شده است. مطالعه حاضر از نظر هدف، کاربردی-توسعه‌ای و از منظر شیوه گردآوری داده‌ها، یک پژوهش توصیفی است که به شیوه پیمایش مقطعی انجام شده است. جامعه مشارکت‌کنندگان پژوهش در بخش ارائه الگو شامل خبرگان نظری (اساتید دانشگاهی) و خبرگان تجربی (مدیران دستگاه‌های اجرایی و صاحبان صنایع و کسب‌وکارها) بوده که ۲۰ نفر از آن‌ها با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند، جهت انجام مصاحبه نیمه‌ساختاریافته انتخاب شده‌اند. در این مطالعه، جهت شناسایی مقوله‌های مدل مدیریت اضطراب در رفتار مصرف‌کنندگان از روش تحلیل مضمون و نرم‌افزار MAXQDA، جهت سنجش روابط بین متغیرهای پژوهش از روش دیمتل و نرم‌افزار EXCEL و جهت طراحی مدل از روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری و نرم‌افزار MICMAC استفاده شده است. بر اساس یافته‌های این پژوهش، تحریم اقتصادی یک متغیر زیربنایی است که بر استراتژی‌ها و تحقیقات بازاریابی تأثیر می‌گذارد و 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. به این ترتیب، می‌توان اضطراب مصرف‌کننده در زمان تحریم را مدیریت نمود.

* نویسنده مسئول: تحفه قبادی لموکی

آدرس: دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران

ایمیل:

تلفن: ۰۹۱۱۱۲۸۲۹۷۹، ۰۸۱۳۴۴۸۰۰۰

۱. مقدمه

اضطراب یکی از عوامل بسیار مهم مؤثر بر رفتار مصرف کنندگان می باشد. اضطراب مصرف کننده احساسی ناخوشایند و مبهم است که باعث عدم اطمینان نسبت به خرید می شود. (Patil et al., 2021) با این وجود، به استرس و اضطراب مصرف کننده توجه چندانی نشده است و بیشتر بر عناصر آمیخته بازاریابی تأکید می شود؛ در حالی که توجه به استرس و اضطراب، ابزاری قدرتمند است که به بازاریابان کمک می کند تا درک مؤثرتری از رفتار خرید مصرف کننده داشته باشند. (Shehbazi et al., 2018) اضطراب مصرف کنندگان در هنگام خرید تحت تأثیر عوامل متعددی است که به بروز حالات روانی ناخوشایندی در آنان منجر می شود. در نتیجه، شناسایی و تحلیل این رفتارها جهت کاهش اضطراب مصرف کنندگان امری ضروری است. (Mehimani et al., 2018)

اضطراب مصرف کننده به این تئوری اشاره دارد که خرید محصول یا خدماتی خاص با عدم اطمینانی همراه است که موجب تشویش و نگرانی در افراد می شود. این موضوع می تواند منشأ روان شناختی و فردی داشته باشد یا در شرایط خاص محیطی رخ دهد (Zheng et al., 2021). در شرایط خاص که مسائلی مانند جنگ، بلایای طبیعی و مواردی از این دست، به صورتی کلان عوامل سیاسی، اجتماعی و اقتصادی را تحت تأثیر قرار دهند، اضطراب خرید افزایش پیدا می کند. در این حالت، خرید محصولات سرمایه ای و پایدار بیشتر متأثر می شود. (Hall et al., 2021)

یکی از ریشه های اصلی اضطراب مصرف کنندگان، عدم قطعیت محیطی است که قابلیت پیش بینی را محدود می کند و این موجب اضطراب نزد مصرف کننده می شود. ((Sankaran et al., 2020) تجربه عدم قطعیت محیطی باعث می شود افراد احساس کنند که نمی توانند به طور مؤثر تصمیم گیری کنند؛ به طوری که استرس ناشی از عدم قطعیت اقتصادی بر مصرف و تصمیم گیری خرید آن ها تأثیرگذار است. هنگام تفسیر محدودیت های مالی به عنوان عدم قطعیت محیطی، مصرف کنندگان با احساس اضطراب واکنش می دهند و فقدان کنترل را احساس می کنند. (Hamilton et al., 2019) از جمله عوامل عدم قطعیت محیطی در کشور، مسئله تحریم است. تحریم به عنوان ابزاری جهت اعمال فشار سیاسی و اقتصادی بر کشورها، از سوی تابعان حقوق بین الملل به منظور تغییر یا تعدیل در سیاست ها و رفتارها، پیش مورد توجه و عمل قرار می گیرد. (Samadi et al., 2021)

به طور کلی می توان گفت اضطراب نقشی کلیدی در رفتار مصرف کنندگان دارد. از سوی دیگر، عدم اطمینان ناشی از فشارهای فزاینده تحریم ها نه تنها بر کل اقتصاد کشور اثر گذاشته است، بلکه بر افزایش اضطراب در رفتار مصرف کنندگان نیز به شکل جدی تأثیرگذار بوده است؛ بنابراین مسئله اصلی پژوهش حاضر، ارائه و اعتبارسنجی الگوی مدیریت اضطراب مصرف کنندگان در زمان تحریم اقتصادی ایران است. در این مطالعه کوشش شده است تا ضمن شناسایی عوامل مؤثر بر مدیریت اضطراب در مصرف کنندگان، به تعیین پیشایندهای مدیریت اضطراب پرداخته شود. با چنین تحلیلی می توان چارچوبی کاربردی برای مدیریت اضطراب مصرف کننده در زمان تحریم ارائه نمود. پرسش کلیدی مطالعه حاضر این است که پیشایندهای مدیریت اضطراب مصرف کنندگان در زمان تحریم کدامند و تحریم های اقتصادی چه پیامدهایی را برای اضطراب مصرف کنندگان به همراه دارد؟

از آنجا که مصرف کننده به عنوان کلید اصلی موفقیت یا عدم موفقیت یک شرکت محسوب می شود، لذا درک رفتار مصرف کننده از اهمیت زیادی برخوردار است. (Seyedjavadin & Esfidani et al., 2013: 39) رفتار مصرف کننده، مطالعه چگونگی خرید، استفاده و مصرف ایده ها، کالاها و خدمات توسط افراد، گروه ها و سازمان ها جهت ارضای نیازها و خواسته ها می باشد (Moon & Miner, 2017: 47). مدیریت رفتار مصرف کننده از طریق ایجاد و حفظ روابط موفق و بلندمدت، یکی از وظایف اساسی در فعالیت سازمان های امروزی است. این امر موجب افزایش وفاداری در مصرف کنندگان می شود. (Dolam et al., 2021)

مطالعه رفتار مصرف کننده از این جهت مهم است که از این طریق، بازاریابان می توانند درک کنند چه چیزی بر تصمیمات خرید مصرف کننده تأثیر می گذارد. (Elhoshi and Lanzini, 2020) تصمیم خرید مصرف کننده می تواند تحت تأثیر عوامل مختلفی که یا درونی و یا بیرونی هستند قرار گیرد. عواملی همچون عوامل فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و قانونی و عواملی که در حیطه قدرت شرکت نیستند را می توان جزء عوامل خارجی در نظر گرفت. انگیزه، ادراک، شخصیت و از این قبیل عوامل که منحصر به فرد هستند و از درونیات شخص سرچشمه می گیرند، به عنوان عوامل درونی تأثیرگذار طبقه بندی می شوند. از این رهگذر، بررسی تأثیر و نقش گروه های مرجع در تصمیم خرید و رفتار مصرف کننده از اهمیت بسیار برخوردار است. ((Jafari and Mohseni, 2019) از جمله عوامل با اهمیت در بررسی رفتار مصرف کننده، مقوله اضطراب می باشد. میزان اضطراب می تواند بر میزان فروش هم کالاهای مصرفی و هم کالاهای بادوام تأثیر بگذارد. (Laxton et al., 2020) بدیهی است که سطح مطلوب فروش بین دو مقیاس خرید افراطی و عدم خرید قرار می گیرد. در یک

انتهای مقیاس، مصرف‌کننده به دلیل ترس یا بسیار 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. (Berezka et al., 2021)

از جمله عواملی که به شکل بالقوه می‌تواند باعث ایجاد اضطراب در بین مشتریان شود، فقدان کالاهای مورد نظر در اثر بروز تحریم است. تحریم‌های دولتی معمولاً توسط کشورهای نیرومند به عنوان ابزار سیاست خارجی به کار گرفته شده‌اند. هدف از این گونه تحریم‌ها، وادار کردن دولت هدف به تغییر در رفتارهای سیاست خارجی‌شان می‌باشد. بنابراین، این تحریم‌ها صرفاً اهداف اقتصادی را دنبال نمی‌کنند، بلکه دستیابی به اهداف سیاسی، اجتماعی یا نظامی نیز ممکن است جزء برنامه‌ها و انگیزه‌های کشور تحریم‌کننده باشد (Samadi et al., 2019). 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 محروم ساختن آن‌ها از انجام برخی مبادلات یا وادار ساختن آن‌ها به پذیرش هنجارهایی معین و مهم اجرا می‌شود (همان منبع).

Ghaffari et al. (2013) 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 پژوهش نشان داد که ادراک از قیمت، کیفیت و توانایی تولیدکننده ایرانی بر نگرش نسبت به کالای ایرانی اثر مثبت دارد (Garvitch and Priisky, 2015). نیز در بررسی تأثیر تحریم‌های اقتصادی بر اقتصاد روسیه نشان دادند که تغییرات قابل ملاحظه‌ای در رفتار خرید مصرف‌کنندگان ایجاد شده است. همچنین این محققان نشان دادند که تحریم‌ها باعث افزایش محافظه‌کاری مصرف‌کنندگان در فرآیند خرید شده است. در تحقیقی دیگر، Ezzati and Salmani (2017) 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.

به‌طور کلی می‌توان چنین جمع‌بندی کرد که اضطراب یک ابزار تعیین‌کننده رفتار مصرف‌کننده در زمان تحریم است. این در حالی است که مطالعات اندکی پیرامون مدیریت اضطراب در حوزه بازاریابی و رفتار مصرف‌کنندگان انجام شده است. در این مطالعه، برای پاسخ به شکاف پژوهشی موجود، چارچوبی برای مدیریت اضطراب مصرف‌کنندگان با تبیین پیشایندهای آن ترسیم شده است.

۲. روش‌شناسی پژوهش

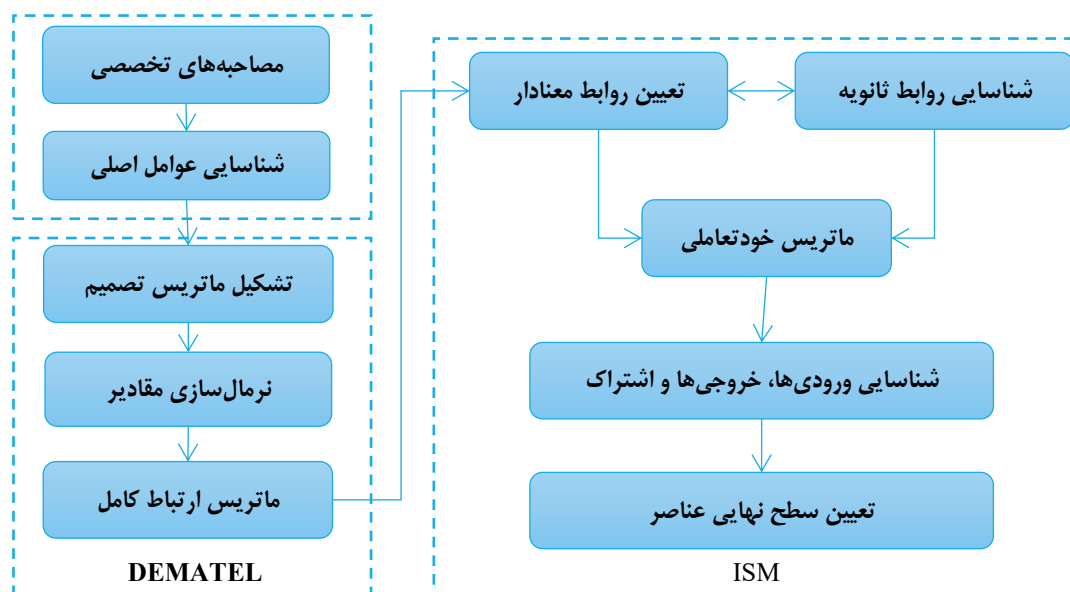
پژوهش حاضر از نظر هدف، یک پژوهش کاربردی-توسعه‌ای است که برای مدل‌سازی پیشایندهای مدیریت اضطراب مصرف‌کنندگان در زمان تحریم اقتصادی انجام شد. از منظر شیوه و بازه زمانی گردآوری داده‌ها نیز یک مطالعه غیرآزمایشی (توصیفی) از نوع پیمایشی است.

جامعه آماری پژوهش شامل خبرگان نظری (اساتید مدیریت بازاریابی) و خبرگان تجربی (مدیران صنعت خودرو) است. ملاک خبرگی، حداقل مدرک تحصیلات تکمیلی و ۱۰ سال سابقه کاری مرتبط بوده است. نمونه‌گیری با روش هدفمند صورت گرفت و در نهایت ۲۰ نفر از خبرگان مشارکت کردند.

برای گردآوری داده‌ها از مصاحبه و پرسش‌نامه دیمتل استفاده گردید. از آنجا که برای مطالعات کیفی که با هدف اکتشافی و طراحی الگو انجام می‌شوند، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته مناسب‌تر هستند، در این پژوهش نیز از مصاحبه نیمه‌ساختارمند با خبرگان استفاده شد. سپس پرسش‌نامه‌ای برای ارائه مدل پژوهش طراحی گردید. برای ارزیابی پایایی بخش کیفی از ضریب هولستی استفاده شد. برای این منظور، متن مصاحبه‌های انجام‌شده در دو مرحله کدگذاری شد. سپس درصد توافق مشاهده‌شده (PAO) محاسبه گردید:

$$PAO = \frac{2M}{N1 + N2} = \frac{2 * 239}{368 + 307} = 0.71$$

در فرمول فوق، M تعداد موارد کدگذاری مشترک بین دو کدگذار می‌باشد N1 و N2 به ترتیب تعداد کلیه موارد کدگذاری شده توسط کدگذار اول و دوم است. مقدار PAO بین صفر (عدم توافق) و یک (توافق کامل) است و اگر از ۰/۶ بزرگ‌تر باشد، مطلوب می‌باشد. مقدار PAO در این مطالعه ۰/۷۱ به دست آمده است که از ۰/۶ بزرگ‌تر است؛ بنابراین به این نتیجه می‌رسیم که پایایی بخش کیفی مطلوب می‌باشد. (Afshar et al., 2024)



شکل ۱- چارچوب پیشنهادی با روش تحقیق آمیخته و رویکرد ترکیبی ISM-FDEMATEL

در بخش کیفی با روش تحلیل مضمون به شناسایی مقوله‌های مدیریت اضطراب مصرف‌کنندگان در زمان تحریم پرداخته شد. روابط متغیرهای پژوهش با روش دیمتل شناسایی گردید. از نتایج این روش برای طراحی مدل پیشنهادی مدیریت اضطراب مصرف‌کننده با روش مدلسازی ساختاری-تفسیری استفاده شد. مدلسازی ساختاری-تفسیری یکی از روش‌های اکتشافی طراحی مدل در مدیریت است که ایده اولیه آن توسط Warfield (۱۹۷۴) مطرح و توسط Sage (۱۹۷۷) معرفی گردید. رویکرد ISM خبرگان را قادر می‌سازد که روابط پیچیده بین تعداد زیادی از عناصر را در یک موقعیت پیچیده تصمیم‌گیری، ترسیم کنند. این روش برای نظم بخشیدن و جهت‌دهی به پیچیدگی روابط میان سازه‌ها عمل می‌کند. در این روش با تحلیل تأثیر یک سازه بر سازه‌های دیگر، ترتیب و جهت روابط پیچیده میان سازه‌های یک سیستم بررسی و بدین‌وسیله بر پیچیدگی روابط بین سازه‌ها غلبه می‌شود (Azer et al., 2018). تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش کیفی (تحلیل مضمون) با نرم‌افزار MaxQDA 20 دیمتل با نرم‌افزار Excel و مدلسازی ساختاری-تفسیری با نرم‌افزار MicMac انجام شد.

۳. یافته‌ها و بحث

این مطالعه براساس دیدگاه ۲۰ نفر از خبرگان حوزه مورد مطالعه انجام شد. از نظر جنسیت ۱۴ نفر مرد و ۶ نفر نیز زن بودند. از نظر سنی ۲ نفر کمتر از ۳۵ سال، ۷ نفر بین ۳۵ تا ۴۵ سال و ۱۱ نفر نیز بالای ۴۵ سال سن داشتند. از نظر تحصیلات ۲ نفر از خبرگان تحصیلات کارشناسی ارشد و ۱۸ نفر دکتری داشتند. در نهایت ۷ نفر بین ۱۰ تا ۲۰ سال و ۱۳ نفر نیز بالای ۲۰ سال تجربه داشتند.

جدول ۱- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی بخش کیفی

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 طباطبائی	۱۵ سال
۵	مرد	۴۱	دکتری مدیریت بازرگانی	دانشیار و عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبائی	۱۲ سال
۶	مرد	۵۰	دکتری مدیریت بازرگانی	استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبائی	۱۳ سال

۷	مرد	۵۴	لیسانس کشاورزی	مدیرکل امور مصرف کنندگان سازمان حمایت از حقوق تولید کنندگان و مصرف کنندگان 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 یدک، مدیر عامل شرکت شاسی ساز، مدیرعامل شرکت بهمن دیزل، مدیر فروش گروه بهمن و در حال حاضر مدیر عامل 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 پژوهش های 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 دل انگیزان	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 جامعه شناسی	استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه	۲۰ سال
۱۸	زن	۳۹	دانشجوی دکترا و کارشناس ارشد روانشناسی	عضو هیئت علمی دانشگاه	۱۲ سال
۱۹	زن	۴۴	دکتری جامعه شناسی	دانشیار و عضو هیئت علمی دانشگاه	۱۵ سال
۲۰	مرد	۵۶	دکتری جامعه شناسی	دانشیار و عضو هیئت علمی دانشگاه	۱۷ سال

جهت ارائه الگوی مدیریت اضطراب مصرف کنندگان در دوران تحریم اقتصادی، مصاحبه‌های تخصصی نیم‌ساخت‌یافته با خبرگان مدیریت بازاریابی صورت گرفته است. در این مرحله پیش از شروع مصاحبه، شش سوال باز در نظر گرفته شده است و در طول فرایند 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. نتایج مصاحبه‌ها با روش تحلیل مضمون (تم) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. برای این منظور متن مصاحبه‌ها چندین بار مطالعه و مرور شد. سپس داده‌ها به واحدهای معنایی در قالب جملات و پاراگراف‌های مرتبط با معنای اصلی شکسته شد. واحدهای معنایی نیز چندین بار مرور و سپس کدهای مناسب هر واحد معنایی نوشته و کدها براساس تشابه معنایی طبقه‌بندی شد. جریان تجزیه و تحلیل با اضافه شدن هر مصاحبه به همین ترتیب تکرار شد. مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. ملاک دستیابی به اشباع نظری رسیدن به تکرار در کدهای استخراجی بوده است. در مرحله کدگذاری باز ۴۱۳ کد شناسایی گردید که با ملاحظات انجام شده ۸ مقوله اصلی و ۴۲ شاخص دست پیدا شد. شاخص‌های الگوی مدیریت اضطراب رفتار مصرف کننده در دوران تحریم اقتصادی مستخرج از مصاحبه‌ها به روش تحلیل مضمون در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۲- شاخص‌های الگوی مدیریت اضطراب رفتار مصرف کننده در دوران تحریم اقتصادی

مقوله اصلی	مقوله فرعی
مدیریت اضطراب مصرف کنندگان	افزایش قدرت خرید مردم با افزایش درآمدها به شرط ثبات قیمت‌ها، افزایش رضایت و آرامش مصرف کننده، حفظ ارزش پول ملی، رفاه اجتماعی عمومی، حفظ نمودن سطح اشتغال، ایجاد فضای کلی حمایت متقابل، افزایش سرمایه اجتماعی، تقویت بنیان اقتصاد کلان، مدیریت صحیح چرخه عرضه و تقاضا و نوسان گیری بازار، ایجاد امنیت اقتصادی
	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 قیمت گذاری و کارشناسی و نظارت صحیح، ساماندهی تامین قطعات برای تولید کنندگان کشور، کاهش عوامل ایجاد کننده شکاف قیمت در بازار و در پیش فروش کالاها	تحریم اقتصادی افزایش یادگیری در مصرف کننده تحقیقات بازاریابی مدیریت تجربه مصرف کننده مدیریت دانش مصرف کننده هم آفرینی ارزش با مصرف کننده
کاهش سود سپرده های بانکی، تغییرات رفتاری اقتصاد بین الملل، کاهش و در برخی موارد ممنوعیت واردات به دلیل کمبود منابع ارزی دولت، تحریم ها، تورم و نرخ بالای ارز، انحصاری بودن یک محصول تولیدی توسط یک یا چند شرکت محدود، کاهش ارزش پول ملی، وجود شایعات در وبسایت ها و شبکه های اجتماعی، شرایط سیاسی مدیریت نشده	
عملیاتی کردن آموزش اولیه سرمایه انسانی، ایجاد تغییرات آگاهانه، استراتژیک و فرهنگی، تقویت نظام کنترل کیفیت و ایجاد امنیت روانی در مصرف کننده، تقویت مهارت های انتخاب، درک، تحقیق و قانع کنندگی در مصرف کننده، ایجاد راهکارهای جدید جهت آموزش و هدایت صحیح مردم در سرمایه گذاری	
استفاده از افراد متخصص جهت بازرسی ها و نظارت بر قیمت گذاری و نرخ ارز، شفافیت قیمت گذاری در وبسایت ها و اپلیکیشن ها، حفظ مهارت ها، رزومه ها و روابط خود، همکاری در بین کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه، افزایش بهره وری به منظور تعادل در رشد اقتصادی و در دسترس بودن منابع، دستیابی به موفقیت در علوم و فناوری	
شناسایی نیازهای مصرف کننده و رفع آنها، مشتری مداری، در نظر گرفتن عواطف و احساسات درونی مصرف کننده، تحریک حس کنجکاوی، تفکر و حل مسئله در مصرف کننده	
مشارکت با مصرف کنندگان به عنوان سازندگان ارزش سازمانی، هدایت پیوسته دانش از شرکت به مصرف کنندگان، شناخت و دانش در مورد مصرف کننده، نیازهای کنونی و خواسته های آتی او	
مهارت توسعه خدمات، مهارت ارتباطی، مهارت فناوری اطلاعات، فرهنگ سازمانی	

شاخص های مدیریت اضطراب رفتار مصرف کننده در قالب هشت مقوله اصلی دسته بندی شده اند که عبارتند از: مدیریت اضطراب مصرف کنندگان، استراتژی های بازاریابی، تحریم اقتصادی، افزایش یادگیری در مصرف کننده، تحقیقات بازاریابی، مدیریت تجربه مصرف کننده، مدیریت دانش مصرف کننده، هم آفرینی ارزش با مصرف کننده.

بر اساس مدل تحقیق گام بعدی شناسایی الگوی روابط علی میان آنها است. جهت انعکاس روابط درونی میان معیارهای اصلی از تکنیک دیمتل استفاده شده است. به طوری که متخصصان قادرند با تسلط بیشتری به بیان نظرات خود در رابطه با اثرات (جهت و شدت اثرات) میان عوامل بپردازند. چون در این مطالعه از نظر بیش از یک کارشناس استفاده شده است بنابراین برای تجمع دیدگاه خبرگان میانگین حسابی ساده محاسبه شد و ارتباط مستقیم یا X تشکیل گردید. ماتریس ارتباط مستقیم در جدول ۳ آمده است.

جدول ۳- ماتریس ارتباط مستقیم عوامل مدیریت اضطراب مصرف کننده

EC	MR	CCV	CEM	CL	MS	CKM	CBS	X
۰.۱۰	۰.۲۰	۰.۲۰	۰.۲۰	۰.۳۰	۰.۱۰	۰.۳۰	۰.۰۰	مدیریت اضطراب مصرف کنندگان (CBS)
۰.۳۰	۰.۳۰	۳.۵۰	۳.۶۰	۳.۷۰	۰.۷۰	۰.۰۰	۳.۴۰	مدیریت دانش مصرف کننده (CKM)
۰.۲۰	۳.۶۰	۳.۵۰	۳.۰۰	۳.۵۰	۰.۰۰	۳.۲۰	۳.۳۰	استراتژی بازاریابی (MS)
۰.۴۰	۰.۲۰	۰.۲۰	۳.۸۰	۰.۰۰	۰.۴۰	۰.۴۰	۳.۶۰	ایجاد یادگیری در مصرف کننده (CL)
۰.۲۰	۰.۲۰	۰.۴۰	۰.۰۰	۳.۸۰	۰.۳۰	۰.۳۰	۳.۳۰	مدیریت تجربه مصرف کننده (CEM)
۰.۲۰	۰.۳۰	۰.۰۰	۳.۳۰	۳.۸۰	۰.۴۰	۳.۱۰	۳.۷۰	هم آفرینی ارزش با مصرف کننده (CCV)
۰.۳۰	۰.۰۰	۳.۷۰	۳.۴۰	۳.۴۰	۳.۶۰	۳.۴۰	۳.۸۰	تحقیقات بازاریابی (MR)
۰.۰۰	۳.۶۰	۳.۷۰	۳.۲۰	۳.۴۰	۳.۴۰	۳.۴۰	۳.۷۰	تحریم اقتصادی (EC)

برای نرمال سازی ماتریس تصمیم، جمع تمامی سطرها و ستون ها محاسبه می شود. معکوس بزرگترین عدد سطر و ستون k را تشکیل می دهد. بر اساس جدول ۳ بزرگترین عدد ۲۴/۸ است و تمامی مقادیر جدول بر معکوس این عدد ضرب می شود تا ماتریس نرمال شود.

$$k = \max \left\{ \max \sum_{j=1}^n x_{ij}, \sum_{i=1}^n x_{ij} \right\} = 24.8$$

$$N = \frac{1}{24.8} * X$$

جدول ۴- ماتریس ارتباط مستقیم نرمال شده

EC	MR	CCV	CEM	CL	MS	CKM	CBS	X
۰.۰۰۴	۰.۰۰۸	۰.۰۰۸	۰.۰۰۸	۰.۰۱۲	۰.۰۰۴	۰.۰۱۲	۰.۰۰۰	مدیریت اضطراب مصرف‌کنندگان (CBS)
۰.۰۱۲	۰.۰۱۲	۰.۱۴۱	۰.۱۴۵	۰.۱۴۹	۰.۰۲۸	۰.۰۰۰	۰.۱۳۷	مدیریت دانش مصرف‌کننده (CKM)
۰.۰۰۸	۰.۱۴۵	۰.۱۴۱	۰.۱۲۱	۰.۱۴۱	۰.۰۰۰	۰.۱۲۹	۰.۱۳۳	استراتژی بازاریابی (MS)
۰.۰۱۶	۰.۰۰۸	۰.۰۰۸	۰.۱۵۳	۰.۰۰۰	۰.۰۱۶	۰.۰۱۶	۰.۱۴۵	ایجاد یادگیری در مصرف‌کننده (CL)
۰.۰۰۸	۰.۰۰۸	۰.۰۱۶	۰.۰۰۰	۰.۱۵۳	۰.۰۱۲	۰.۰۱۲	۰.۱۳۳	مدیریت تجربه مصرف‌کننده (CEM)
۰.۰۰۸	۰.۰۱۲	۰.۰۰۰	۰.۱۳۳	۰.۱۵۳	۰.۰۱۶	۰.۱۲۵	۰.۱۴۹	هم‌آفرینی ارزش با مصرف‌کننده (CCV)
۰.۰۱۲	۰.۰۰۰	۰.۱۴۹	۰.۱۳۷	۰.۱۳۷	۰.۱۴۵	۰.۱۳۷	۰.۱۵۳	تحقیقات بازاریابی (MR)
۰.۰۰۰	۰.۱۴۵	۰.۱۴۹	۰.۱۲۹	۰.۱۳۷	۰.۱۳۷	۰.۱۳۷	۰.۱۴۹	تحریم اقتصادی (EC)

برای تبدیل ماتریس نرمال به ماتریس ارتباط کامل از رابطه زیر استفاده می‌شود. در این رابطه I ماتریس همانی است.

$$T = N \times (I - N)^{-1}$$

جدول ۵- ماتریس ارتباط کامل عوامل مدیریت اضطراب مصرف‌کننده

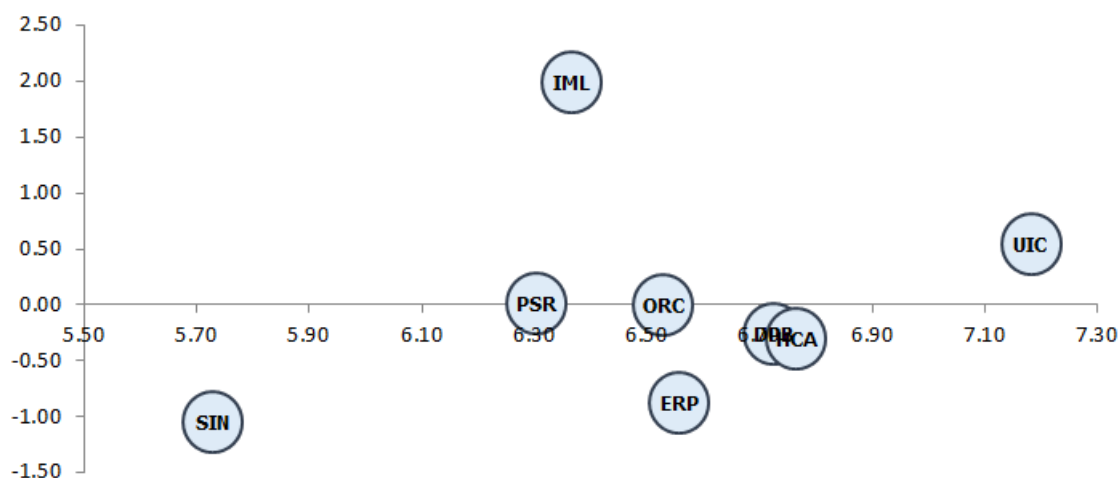
EC	MR	CCV	CEM	CL	MS	CKM	CBS	X
۰.۰۰۵	۰.۰۱۱	۰.۰۱۵	۰.۰۱۹	۰.۰۲۳	۰.۰۰۸	۰.۰۱۸	۰.۰۱۴	مدیریت اضطراب مصرف‌کنندگان (CBS)
۰.۰۲۱	۰.۰۳۰	۰.۱۶۹	۰.۲۲۴	۰.۲۳۳	۰.۰۴۷	۰.۰۴۴	۰.۲۴۶	مدیریت دانش مصرف‌کننده (CKM)
۰.۰۲۲	۰.۱۶۷	۰.۲۱۲	۰.۲۵۴	۰.۲۷۸	۰.۰۴۵	۰.۱۹۹	۰.۳۰۱	استراتژی بازاریابی (MS)
۰.۰۲۰	۰.۰۱۹	۰.۰۲۷	۰.۱۷۹	۰.۰۴۸	۰.۰۲۷	۰.۰۳۴	۰.۱۹۴	ایجاد یادگیری در مصرف‌کننده (CL)
۰.۰۱۳	۰.۰۱۷	۰.۰۳۱	۰.۰۴۴	۰.۱۷۸	۰.۰۲۲	۰.۰۲۹	۰.۱۸۱	مدیریت تجربه مصرف‌کننده (CEM)
۰.۰۱۷	۰.۰۲۷	۰.۰۴۰	۰.۲۰۷	۰.۲۲۷	۰.۰۳۴	۰.۱۵۰	۰.۲۴۸	هم‌آفرینی ارزش با مصرف‌کننده (CCV)
۰.۰۲۶	۰.۰۴۱	۰.۲۲۲	۰.۲۷۳	۰.۲۸۲	۰.۱۷۳	۰.۲۰۸	۰.۳۲۶	تحقیقات بازاریابی (MR)
۰.۰۱۸	۰.۱۸۹	۰.۲۵۰	۰.۲۹۸	۰.۳۱۵	۰.۱۸۸	۰.۲۳۴	۰.۳۶۰	تحریم اقتصادی (EC)

از ماتریس ارتباط کامل نکات متعددی قابل استنتاج است. جمع عناصر هر سطر (D) نشانگر میزان تاثیرگذاری آن عامل بر سایر عامل‌های سیستم است. براین اساس تحریم اقتصادی (EC) از بیشترین تاثیرگذاری برخوردار است. جمع عناصر ستون (R) برای هر عامل نشانگر میزان تاثیرپذیری آن عامل از سایر عامل‌های سیستم است. براین اساس معیار مدیریت اضطراب مصرف‌کنندگان (CBS) از میزان تاثیرپذیری بسیار زیادی برخوردار است.

جدول ۶- میزان اثرگذاری و اثربخیزی عوامل مدیریت اضطراب

معیارها	D	رتبه	R	رتبه	D+R	رتبه	D-R	وضعیت
مدیریت اضطراب مصرف کنندگان (CBS)	۰.۱۱۳	۸	۱.۸۷۰	۱	۱.۹۸	۶	۱.۷۵۶-	معلول
مدیریت دانش مصرف کننده (CKM)	۱.۰۱۴	۴	۰.۹۱۴	۵	۱.۹۳	۷	۰.۱۰۰	علی
استراتژی بازاریابی (MS)	۱.۴۷۸	۳	۰.۵۴۴	۶	۲.۰۲	۳	۰.۹۳۵	علی
ایجاد یادگیری در مصرف کننده (CL)	۰.۵۴۸	۶	۱.۵۸۵	۲	۲.۱۳	۱	۱.۰۳۷-	معلول
مدیریت تجربه مصرف کننده (CEM)	۰.۵۱۵	۷	۱.۴۹۹	۳	۲.۰۱	۴	۰.۹۸۴-	معلول
هم آفرینی ارزش با مصرف کننده (CCV)	۰.۹۵۰	۵	۰.۹۶۷	۴	۱.۹۲	۸	۰.۰۱۶-	معلول
تحقیقات بازاریابی (MR)	۱.۵۵۲	۲	۰.۵۰۱	۷	۲.۰۵	۲	۱.۰۵۱	علی
تحریم اقتصادی (EC)	۱.۸۵۱	۱	۰.۱۴۳	۸	۱.۹۹	۵	۱.۷۰۸	علی

براساس میزان تاثیرگذاری و تاثیرپذیری متغیرهای تحقیق، می توان نمودار مختصات دکارتی را ترسیم کرد. بردار افقی ($D + R$)، میزان تاثیر و تاجر عامل مورد نظر در سیستم است. بردار عمودی ($D-R$)، قدرت تاثیرگذاری هر عامل را نشان می دهد. بطور کلی اگر $D-R$ مثبت باشد، متغیر یک متغیر علی محسوب می شود و اگر منفی باشد، معلول محسوب می شود. مدیریت اضطراب مصرف کنندگان (CBS)، ایجاد یادگیری در مصرف کننده (CL)، مدیریت تجربه مصرف کننده (CEM) معلول هستند. متغیرهای مدیریت دانش مصرف کننده (CKM)، استراتژی بازاریابی (MS)، تحقیقات بازاریابی (MR)، تحریم اقتصادی (EC) علی هستند.



شکل ۱ - نمودار مختصات دکارتی عوامل مدیریت اضطراب مصرف کننده

برای تعیین نقشه روابط شبکه (NRM) باید ارزش آستانه محاسبه شود. با این روش می توان از روابط جزئی صرف نظر کرده و شبکه روابط قابل اعتنا را ترسیم کرد. تنها روابطی که مقادیر آنها در ماتریس T از مقدار آستانه بزرگتر باشد در NRM نمایش داده خواهد شد. برای محاسبه مقدار آستانه روابط کافی است تا میانگین مقادیر ماتریس T محاسبه شود. بعد از آنکه شدت آستانه تعیین شد، تمامی مقادیر ماتریس T که کوچکتر از آستانه باشد صفر شده یعنی آن رابطه علی در نظر گرفته نمی شود. در این مطالعه ارزش آستانه برابر 0.205 به دست آمده است.

اگر براساس آستانه تحمل، مقادیر روابط معنادار خروجی نهائی تکنیک دیماتل که در ماتریس T ارائه شده است، استخراج شود می‌تواند یک ماتریس قابل اتکا به عنوان ورودی روش ISM محسوب شود. مقادیری که از آستانه تحمل کوچکتر است (روابط بی‌معنی) صفر و مقادیری که از آستانه تحمل بزرگتر است (روابط معنادار) یک در نظر گرفته می‌شود (Zhou et al., 2006; Yin et al., 2012). ماتریس دریافتی براساس خروجی نقشه روابط معنادار دیماتل با ملاحظه آستانه تحمل مطابق جدول ۷ طراحی شد.

جدول ۷- ماتریس دریافتی روش ISM

EC	MR	CCV	CEM	CL	MS	CKM	CBS	TM
0	0	0	0	0	0	0	1	مدیریت اضطراب مصرف‌کنندگان (CBS)
0	0	1	1	1	0	1	1	مدیریت دانش مصرف‌کننده (CKM)
0	1	1	1	1	1	1	1	استراتژی بازاریابی (MS)
0	0	0	1	1	0	0	1	ایجاد یادگیری در مصرف‌کننده (CL)
0	0	0	1	1	0	0	1	مدیریت تجربه مصرف‌کننده (CEM)
0	0	1	1	1	0	1	1	هم‌آفرینی ارزش با مصرف‌کننده (CCV)
0	1	1	1	1	1	1	1	تحقیقات بازاریابی (MR)
1	1	1	1	1	1	1	1	تحریم اقتصادی (EC)

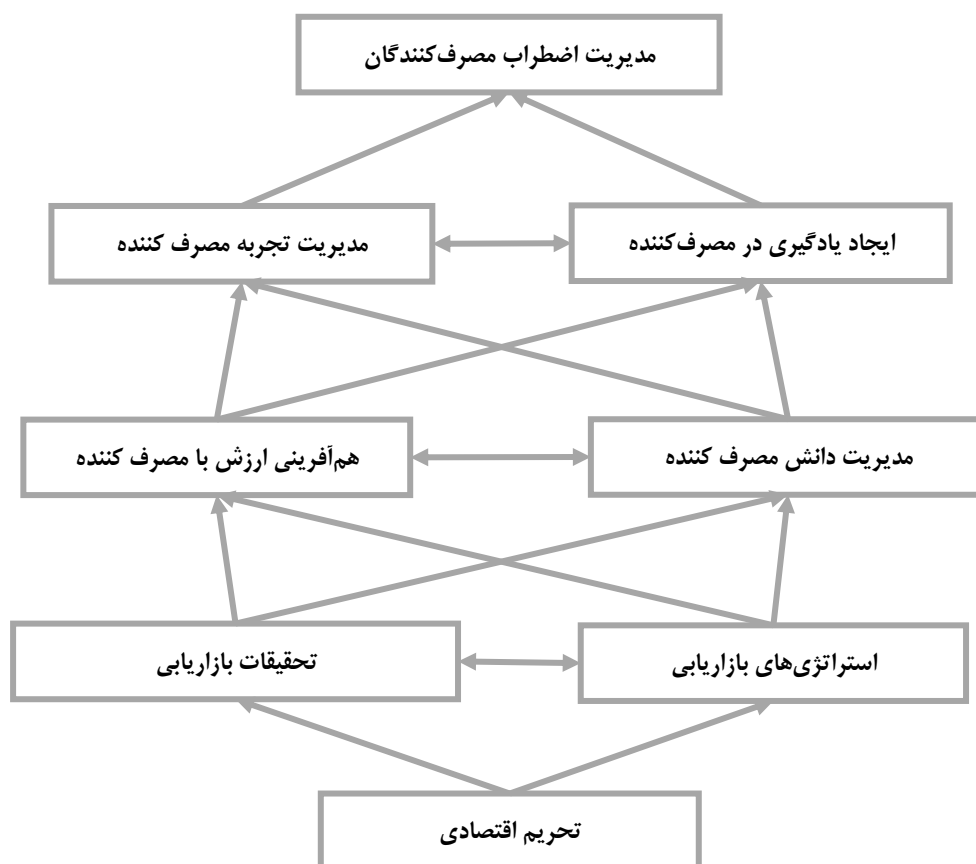
برای تعیین روابط و سطح بندی معیارها باید مجموعه خروجی‌ها و مجموعه ورودی‌ها برای هر معیار از ماتریس دریافتی استخراج شود. مجموعه خروجی‌ها شامل خود معیار و معیارهایی است که از آن تاثیر می‌پذیرد. مجموعه ورودی‌ها شامل خود معیار و معیارهایی است که بر آن تاثیر می‌گذارند. سپس مجموعه روابط دو طرفه معیارها مشخص می‌شود. هر معیار براساس مجموعه‌های حاصله سطح بندی می‌شود. معیاری که مجموع خروجی و مجموعه روابط دوطرفه یکسان داشته باشند، معیار سطح بالایی سلسله مراتب را تشکیل می‌دهند. هنگامیکه سطح بالایی تعریف شد، از دیگر معیارها تفکیک گردیده و متغیرهای آن سطح از مجموعه متغیرها حذف می‌گردد.

جدول ۸ - مجموعه ورودی‌ها و خروجی‌ها برای تعیین سطح

متغیره ۱	خروجی: اثرگذاری	ورودی: اثرپذیری	اشتراک
CBS	CBS	CBS,CKM,MS,CL,CEM,CCV,MR,EC	CBS
CKM	CBS,CKM,CL,CEM,CCV	CKM,MS,CCV,MR,EC	CKM,CCV
MS	CBS,CKM,MS,CL,CEM,CCV,MR	MS,MR,EC	MS,MR
CL	CBS,CL,CEM	CKM,MS,CL,CEM,CCV,MR,EC	CL,CEM
CEM	CBS,CL,CEM	CKM,MS,CL,CEM,CCV,MR,EC	CL,CEM
CCV	CBS,CKM,CL,CEM,CCV	CKM,MS,CCV,MR,EC	CKM,CCV
MR	CBS,CKM,MS,CL,CEM,CCV,MR	MS,MR,EC	MS,MR
EC	CBS,CKM,MS,CL,CEM,CCV,MR,EC	EC	EC

اولین سطری که اشتراک دو مجموعه برابر با مجموعه قابل دستیابی (ورودی‌ها) باشد، سطح اول اولویت مشخص خواهد شد. چنانچه اشتراک مجموعه ورودی‌ها و مجموعه مقدم (خروجی‌ها) برابر باشد متغیر مربوطه در سلسله مراتب ماتریس ISM در بالاترین سطح قرار می‌گیرد. پس از تعیین سطح، معیاری که سطح آن معلوم شده را در جدول از تمامی مجموعه حذف کرده و مجدداً مجموعه ورودی‌ها و خروجی‌ها را تشکیل داده و سطح متغیر بعدی به دست می‌آید.

بنابراین مدیریت اضطراب در رفتار مصرف‌کننده (CBS) به عنوان متغیر سطح اول محسوب می‌شود. متغیرهای ایجاد یادگیری در مصرف‌کننده (CL) و مدیریت تجربه مصرف‌کننده (CEM) در سطح دوم قرار دارند. متغیرهای دانش مصرف‌کننده (CKM) و هم‌آفرینی ارزش با مصرف‌کننده (CCV) در سطح سوم قرار دارند. متغیرهای استراتژی بازاریابی (MS) و تحقیقات بازاریابی (MR) در سطح چهارم قرار دارند. در نهایت متغیر تحریم اقتصادی (EC) در سطح پنجم قرار دارد. الگوی نهائی سطوح متغیرهای شناسائی شده در شکل ۲ نمایش داده شده است. در این نگاره فقط روابط معنادار عناصر هر سطح بر عناصر سطح زیرین و همچنین روابط درونی معنادار عناصر هر سطر در نظر گرفته شده است.



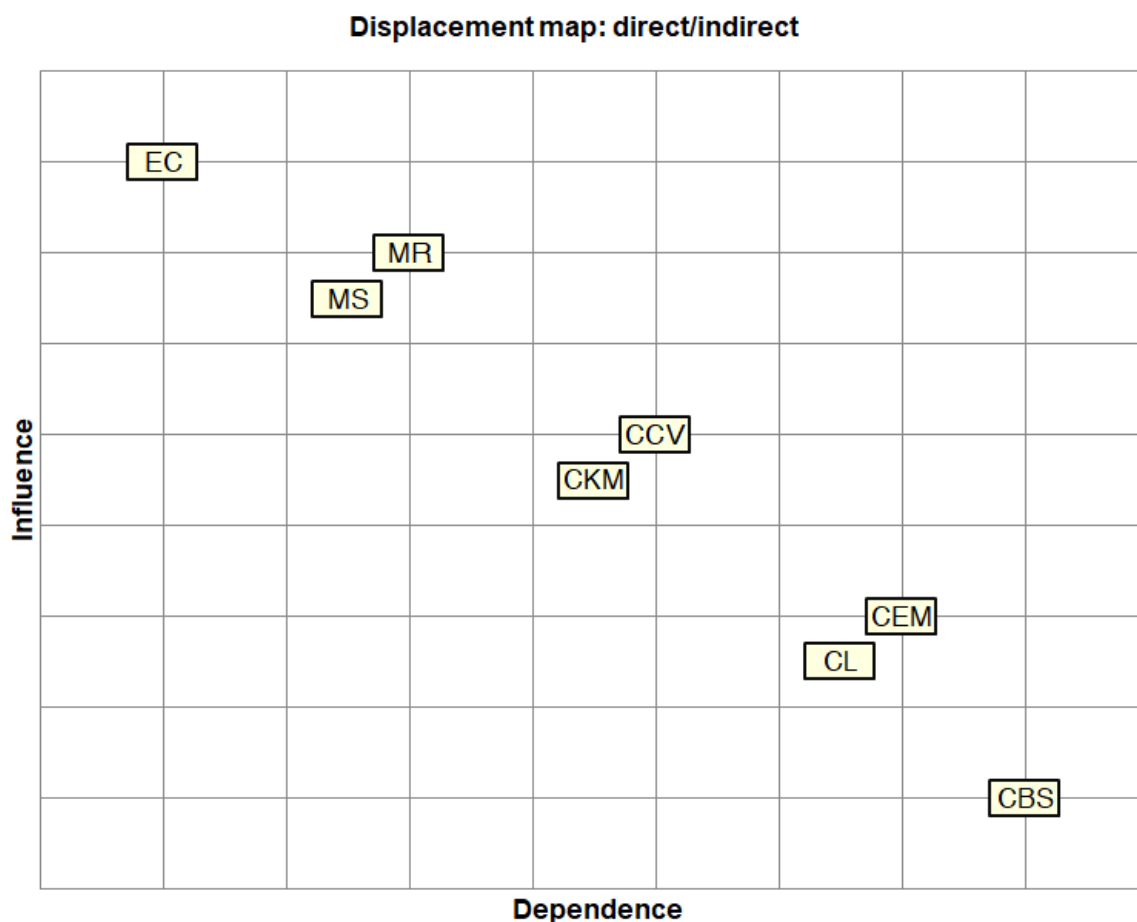
شکل ۲- الگوی پیشایندهای مدیریت اضطراب مصرف‌کننده در زمان تحریم اقتصادی

براساس این الگو تحریم اقتصادی یک متغیر زیربنایی است که بر استراتژی‌ها و تحقیقات بازاریابی تأثیر می‌گذارد. 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. به این ترتیب می‌توان اضطراب مصرف‌کننده در زمان تحریم را مدیریت نمود.

در مدل (ISM) روابط متقابل و تأثیرگذاری بین معیارها و ارتباط معیارهای سطوح مختلف به خوبی نشان داده شده است که موجب درک بهتر فضای تصمیم‌گیری به وسیله مدیران می‌شود. برای تعیین معیارهای کلیدی قدرت نفوذ و وابستگی معیارها در ماتریس دسترسی نهایی تشکیل می‌شود. نمودار قدرت-وابستگی برای متغیرهای مورد مطالعه در شکل ۳ را نشان می‌دهد.

جدول ۹- قدرت نفوذ و میزان وابستگی متغیرهای پیشایندهای مدیریت اضطراب مصرف‌کننده

سطح	قدرت نفوذ	میزان وابستگی	متغیرهای پژوهش
۱	۱	۸	مدیریت اضطراب در رفتار مصرف‌کننده (CBS)
۳	۵	۵	مدیریت دانش مصرف‌کننده (CKM)
۴	۷	۳	استراتژی بازاریابی (MS)
۲	۳	۷	ایجاد یادگیری در مصرف‌کننده (CL)
۲	۳	۷	مدیریت تجربه مصرف‌کننده (CEM)
۳	۵	۵	هم‌آفرینی ارزش با مصرف‌کننده (CCV)
۴	۷	۳	تحقیقات بازاریابی (MR)
۵	۸	۱	تحریم اقتصادی (EC)



شکل ۳- نمودار قدرت نفوذ و میزان وابستگی (خروجی میک-مک)

بر اساس قدرت وابستگی و نفوذ متغیرها، می‌توان دستگاه مختصاتی تعریف کرد و آن را به چهار قسمت مساوی تقسیم نمود. گروهی از متغیرها در زیرگروه محرک قرار می‌گیرند، این متغیرها قدرت نفوذ زیاد و وابستگی کمی دارند. در دسته بعدی متغیرهای وابسته قرار دارند که به گونه‌ای نتایج سایر متغیرهای پژوهش هستند و کمتر می‌توانند زمینه‌ساز متغیرهای دیگر شوند. در این تحلیل متغیرها به چهار گروه خودمختار، وابسته، پیوندی (رابط) و مستقل تقسیم می‌شوند. براساس نمودار قدرت نفوذ-وابستگی متغیرهای استراتژی بازاریابی (MS)، تحقیقات بازاریابی (MR) و تحریم اقتصادی (EC) قدرت نفوذ بالایی داشته و تاثیرپذیری کمی دارند و در ناحیه متغیرهای مستقل قرار گرفته است. متغیرهای مدیریت اضطراب در رفتار مصرف‌کننده (CBS)، ایجاد یادگیری در مصرف‌کننده (CL) و مدیریت تجربه مصرف‌کننده (CEM) نیز از وابستگی بالا اما نفوذ اندکی برخوردار است بنابراین متغیرهای وابسته محسوب می‌شوند. متغیرهای مدیریت دانش مصرف‌کننده (CKM) و هم‌آفرینی ارزش با مصرف‌کننده (CCV) نیز قدرت نفوذ و میزان وابستگی بالایی دارد بنابراین متغیرهای پیوندی هستند. هیچ متغیری نیز در ربع اول یعنی ناحیه خودمختار قرار نگرفته است.

۴. نتیجه گیری

پژوهش حاضر با هدف طراحی و اعتبارسنجی الگوی مدیریت اضطراب مصرف کنندگان در زمان تحریم اقتصادی ایران انجام شده است. بر اساس نتایج، مشخص گردید در الگوی ارائه شده، متغیر تحریم اقتصادی یک متغیر اصلی است که بر استراتژی‌ها و تحقیقات بازاریابی تأثیر می‌گذارد. در نتایج مطالعات (Samadi, Nouraei, Mozafari and Haji Karimi (2019 و Dulam, Fruita & Cano (2021 نیز به این مهم اشاره شده و از این منظر با نتایج پژوهش حاضر هم‌خوانی دارد.

بر اساس نتایج پژوهش نشان داده شد که استراتژی‌های بازاریابی و نتایج حاصل از تحقیقات بازاریابی نیز بر مدیریت دانش مصرف کننده و هم‌آفرینی ارزش با مصرف کننده اثر می‌گذارند. در نتایج مطالعه (Seyedjavadin and Esfidani (2013 نیز به اهمیت متغیر استراتژی‌های بازاریابی اشاره شده و با نتایج حاضر سازگار است. همچنین نتایج نشان داد که موارد مذکور به ایجاد یادگیری و مدیریت تجربه مصرف کننده منتهی می‌شوند. به این ترتیب می‌توان اضطراب مصرف کننده در زمان تحریم را کنترل و مدیریت نمود. در نتایج مطالعات (Hall, Fieger, Prayag & Dason (2021 و Mohimani, Heydarzadeh & Mansourian (2018 نیز به متغیر مدیریت تجربه مصرف کننده اشاره شده و از این منظر با نتایج پژوهش حاضر هم‌راستاست. بر اساس دستاوردهای پژوهش و نتایج به دست آمده، پیشنهاد کاربردی زیر ارائه می‌گردد.

در خصوص استراتژی‌های بازاریابی پیشنهاد می‌شود مسئولین دولتی با ایجاد تغییرات سازنده در قوانین و مقررات اقتصادی و تجاری حاکم بر جامعه و پایه‌ریزی اقتصاد کشور بر مبنای اقتصاد اسلامی، تشویق مردم به عدم خرید در شرایط تحریمی و جلوگیری از احتکار با ایجاد شرایط محدودکننده، ایجاد و مدیریت مراجع رسمی جهت قیمت گذاری و کارشناسی و نظارت صحیح، ساماندهی تأمین قطعات برای تولیدکنندگان کشور و کاهش عوامل ایجادکننده شکاف قیمت در بازار و در پیش فروش کالاها، قادر به کنترل و کاهش اضطراب در رفتار مصرف کننده باشند.

در خصوص تحریم اقتصادی می‌توان اذعان داشت، مرتفع ساختن مسائل موجود در کشور نیاز به زمان زیادی دارد؛ اما بهبود سیاست‌های خارجی و روابط بین الملل از یک طرف و پشتیبانی، مانع‌زدایی و تقویت بیش از پیش تولید داخلی می‌تواند به عنوان اهرم توانمندی در رفع و یا مقابله با تحریم‌ها باشد.

در بحث تحقیقات بازاریابی، به نظر می‌رسد استفاده از افراد متخصص جهت بازرسی‌ها و نظارت بر قیمت گذاری و نرخ ارز و شفافیت قیمت گذاری در وبسایت‌ها و اپلیکیشن‌ها در کاهش اضطراب در رفتار مصرف کننده می‌تواند تأثیرگذار باشد. همچنین همکاری کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه سبب افزایش بهره‌وری به منظور تعادل در رشد اقتصادی خواهد شد. مسئولین مربوطه باید در نظر داشته باشند که دستیابی به موفقیت در علوم و فناوری در گرو در دسترس بودن منابع است و این مهم در کاهش اضطراب در رفتار مصرف کننده نقش بسزایی دارد.

در خصوص مدیریت تجربه مصرف کننده پیشنهاد می‌شود که با شناسایی نیازهای مصرف کننده و رفع آن‌ها و همچنین در نظر گرفتن عواطف و احساسات درونی مصرف کننده، ارکان تأثیرگذار در مشتری‌مداری را رعایت نمایند. به طور کلی، تحریک حس کنجکاوی و تقویت تفکر حل مسئله در مصرف کننده به کاهش اضطراب در رفتار مصرف کننده کمک شایانی خواهد نمود.

در خصوص افزایش یادگیری در مصرف کننده پیشنهاد می‌شود با عملیاتی کردن آموزش اولیه سرمایه انسانی، مقدمات ایجاد تغییرات آگاهانه، استراتژیک و فرهنگی برای مصرف کنندگان را فراهم نمایند. در این میان، تقویت نظام کنترل کیفیت و ایجاد امنیت روانی در مصرف کننده به همراه تقویت مهارت‌های انتخاب، درک، تحقیق و قانع‌کنندگی در وی سبب کنترل و مدیریت اضطراب در رفتار مصرف کننده خواهد شد. مدیران ذی‌ربط قادرند با ایجاد راهکارهای جدید جهت آموزش و هدایت صحیح مردم در سرمایه گذاری، به طور چشمگیری از اضطراب رفتاری آن‌ها بکاهند.

در بحث مدیریت دانش مصرف کننده، پیشنهاد می‌شود مدیران و صاحبان کسب و کارها با افزایش مشارکت با مصرف کنندگان به عنوان سازندگان ارزش سازمانی و هدایت پیوسته دانش از شرکت به مصرف کنندگان، سعی در کاهش اضطراب در رفتار مصرف کننده داشته باشند. در واقع، شناخت و دانش در مورد مصرف کننده، نیازهای کنونی و خواسته‌های آتی او منجر به کاهش اضطراب در رفتار مصرف کننده خواهد شد که این مهم، همان هدف نهایی مدنظر است.

جهت ایجاد درگیری مشتری و ارائه رهبری مناسب برای مدیریت اضطراب، پیشنهاد می‌شود مدیران فعال در این حوزه با تقویت مهارت‌های بازاریابی و توسعه محصولات جدید، گامی اساسی در جهت دستیابی به هم‌آفرینی ارزش با مشتری بردارند. همچنین

به افزایش توان رقابتی و بقای سازمان مبادرت ورزیده و با ایجاد فرهنگ آموزش و یادگیری به همراه استخدام افراد دارای مهارت و تجربه، به توسعه محصولات و برندسازی مبتنی بر خواسته مصرف‌کنندگان بپردازند. تأکید بر امر شایسته‌گزینی سبب افزایش مهارت توسعه خدمات و تقویت مهارت‌های ارتباطی می‌گردد.

حامی مالی

بنا به اظهار نویسنده مسئول، این پژوهش حامی مالی ندارد.

تضاد منافع

نویسنده (نویسندگان) اعلام می‌دارند که هیچ تضاد منافی در رابطه با نویسندگی و یا انتشار این مقاله ندارند.

تقدیر و تشکر

از داوران محترم فصلنامه به واسطه ارائه نظرهای سازنده ساختاری و علمی در جهت بهبود کیفیت مقاله سپاسگزاری می‌شود. همچنین از تمامی صاحب‌نظرانی که ما را در تدوین این مقاله یاری نمودند کمال تشکر و قدردانی را داریم.

منابع

- Afsharkaveh, Nasim, Koushki Jahormi, Alireza, Seyed Naqvi, Mir Ali, & Zarandi, Saeed. (2024). The typology of the phenomenon of multitasking employees; A hybrid approach. Improvement and transformation management studies, (), -. doi: 10.22054/jmsd.2024.76534.4393. [In Persian]
- Azar, A; Khosravani, F; Jalali, R. (2018), Research in Soft Operations, Industrial Management Organization Publications, 8(3), 231. [In Persian]
- Berezka, S., Rebiazina, V., & Muravskaia, S. (2021). Changes in consumer behavior in the BRICS countries during the COVID-19 pandemic: The role of trust and anxiety. BRICS Journal of Economics, 2(17), 53-73.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. Modern methods for business research, 295(2), 295-33.
- Davari, A; & Rezazadeh, A. (2013), Structural Equation Modeling with PLS Software, Jihad Daneshgahi Publications, 4(2), 154-156 [In Persian]
- Dulam, R., Furuta, K., & Kanno, T. (2021). Quantitative Decision-making Model to Analyze the Post-Disaster Consumer Behavior. International Journal of Disaster Risk Reduction, 1(1), 102-129.
- Elhoushy, S., & Lanzini, P. (2020). Factors affecting sustainable consumer behavior in the MENA region: A systematic review. Journal of International Consumer Marketing, 3(12), 1-24.
- 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.
- Gardas, B. B., Raut, R. D., Cheikhrouhou, N., & Narkhede, B. E. (2019). A hybrid decision support system for analyzing challenges of the agricultural supply chain. Sustainable Production and Consumption, 18, 19-32.
- Ghaffari, 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.
- Hall, C. M., Fieger, P., Prayag, G., & Dyason, D. (2021). Panic buying and consumption displacement: Evidence from New Zealand. Journal of Economies, 9(2), 46.

- 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.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115-135.
- Jafari, N; Mohseni, H. (1399). Factors affecting the change in consumer behavior towards national goods using a social marketing approach. *Journal of Modern Marketing Research*, 10 (1), 39-62 [In Persian]
- Kumar, A., & Dixit, G. (2018). An analysis of barriers affecting the implementation of e-waste management practices in India: A novel ISM-DEMATEL approach. *Sustainable Production and Consumption*, 14, 36-52.
- Loxton, M., Trusket, R., Scarf, B., Sindone, L., Baldry, G., & Zhao, Y. (2020). Consumer behaviour during crises: preliminary research on how coronavirus has manifested consumer panic buying. *Journal of risk and financial management*, 13(8), 166.
- Mahimani, M; Heidarzadeh, K; Mansoorian, Y. (2019). Phenomenological view means experienced experience of confusion in product selection. *Journal of Business Management*, 11 (3), 609-630. (in Persian)
- Manoharan, S., Pulimi, V. S. K., Kabir, G., & Ali, S. M. (2022). Contextual relationships among drivers and barriers to circular economy: An integrated ISM and DEMATEL approach. *Sustainable Operations and Computers*, 3, 43-53.
- Moon, J; Miner, M. *Consumer Behavior: Internal and External Factors*, translated by Abbas Saleh Ardestani and Mohammad Saadi (2018), Tehran: Etihad Publications, 11th edition. (in Persian)
- Pappas, N. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 92-103.
- Patil, P., Tamilmani, K., Rana, N. P., & Raghavan, V. (2020). Understanding consumer adoption of mobile payment in India: Extending Meta-UTAUT model with personal innovativeness, anxiety, trust, and grievance redressal. *International. Journal of Information Management*, 54, 102-124.
- Rajput, S., & Singh, S. P. (2018). Identifying Industry 4.0 IoT enablers by integrated PCA-ISM-DEMATEL approach. *Management Decision*.
- Sage A. P.; *Interpretive structural modeling: Methodology for large-scale systems*; New York, NY: McGraw-Hil, 1977.
- Samadi, M; Nouraei, M., Mozaffari, M M., Haji Karim, 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 Applied research in geographical sciences*, 20(59), 1-21. [In Persian]
- Sandelowski, M., & Barroso, J. (2006). *Handbook for synthesizing qualitative research*. springer publishing company, 4(7), 11.
- Sankaran, G., Venkatesan, S., & Prabhakar, M. (2020). Range Anxiety on electric vehicles in India-Impact on customer and factors influencing range Anxiety. *Materials Today: Proceedings*, 3(3), 895-901.
- Seyed Javadin, R; Esfidani, R (2012). *Consumer Behavior*, University of Tehran Press, 1(1), 312-317. [In Persian]

- Shahbazi, M; Brotherhood, A; Danaei, H. (2019). Investigating the effect of stress and anxiety on consumer shopping behavior. *Journal of Management, Entrepreneurship and Innovation*, 1 (1), 662-675 .(in Persian)
- Tenenhaus, M., Amato, S., & Esposito Vinzi, V. (2004, June). A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modelling. In *Proceedings of the XLII SIS scientific meeting*, 48(1), 739-742.
- Wang, L., Cao, Q., & Zhou, L. (2018). Research on the influencing factors in coal mine production safety based on the combination of DEMATEL and ISM. *Safety science*, 103, 51-61.
- Wang, W. (2011). A Content Analysis of Reliability in Advertising Content Analysis Studies., *East Tennessee State University*, 2(23), 114-115.
- Warfield, J. N. (1974). Developing interconnection matrices in structural modeling. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics*, (1), 81-87.
- Zheng, R., Shou, B., & Yang, J. (2021). Supply disruption management under consumer panic buying and social learning effects. *Omega*, 1 (1), 101-138.
- Zhou DQ, Ling ZL, Li HW (2006). A Study of the System's Hierarchical Structure Through Integration of DEMATEL and ISM. Paper presented at the Machine Learning and Cybernetics, Dalian, China.