

Identifying Effective Strategies for Managing Consumers' Tension-Inducing Behaviors in Critical Situations; A Study in the Automotive Industry

Sayed Mohammad Reza Movahed¹  | Ghasem Zarei^{2✉}  | Mohammad Bashekouh Ajirlu³  |
Naser Seifollahi⁴ 

1. Ph.D Candidate, Department of Business Administration, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran. Email: reza.movahed36@gmail.com
2. Corresponding Author, Professor, Department of Business Administration, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran. Email: zareig@uma.ac.ir
3. Professor, Department of Business Administration, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran. Email: m_bashekouh@uma.ac.ir
4. Professor, Department of Business Administration, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran. Email: n.seifollahi@uma.ac.ir

Article Info

ABSTRACT

Article type:

Research Article

Article history:

Received in revised from 26
December 2025

Accepted 13 April 2026

Keywords:

Consumer Behavior,
Consumers' Tension-Inducing
Behaviors, Preventive
Strategy, Therapeutic Strategy,
Creative Strategy

The aim of the present study is to identify effective strategies in managing consumers' tension-inducing behaviors in crisis situations, focusing on the automotive industry. This applied-exploratory study was conducted based on qualitative research and using thematic analysis. The sampling method was purposive (interviews with professors) and snowball (interviews with automotive industry experts), and semi-structured interviews were used to collect data. The participants in the interview included university professors and automotive industry experts, who were interviewed based on the interview process until the researchers reached theoretical saturation. The results of the content analysis of the interview data included 194 open codes, 33 basic themes, 12 organizing themes, and 3 overarching themes. Accordingly, the results of the content analysis of the interview data led to a combination and integrated classification of effective strategies in managing consumers' tension-inducing behaviors. Finally, the research findings showed that effective strategies in managing consumers' tension-inducing behaviors in crisis situations include three overarching themes: preventive strategies, therapeutic strategies, and creative strategies. Also, preventive strategies include five themes: customer-centric organizational culture, pre-scenario, public relations, process review, and marketing management; therapeutic strategies include five themes: human resource strategies, internal company commitments, support, organizational creativity, and systems management; and creative strategies include two themes: strategic partnership and patronizing behaviors.

Cite this article: Movahed, M. R; Zarei, G. Bashekouh Ajirlu, M. & Seifollahi N. (2026). Identifying Effective Strategies for Managing Consumers' Tension-Inducing Behaviors in Critical Situations; A Study in the Automotive Industry. *Journal of International Business Administration*, 09 (01), 25-50.
<https://doi.org/10.22034/jiba.2026.70644.2398>



Extended Abstract

Introduction

Today, the consumer is considered the main key to the success or failure of a company. Therefore, understanding consumer behavior is of great importance (Elhoushy & Lanzini, 2021). Therefore, marketing researchers are constantly trying to identify consumer behavior and, based on this, adopt appropriate solutions for better and more effective sales and increasing market share (Aazami & Tavreh, 2022). On the other hand, customer preferences and behaviors are constantly changing (Budur & Puturak, 2021). Therefore, consumers face tension in deciding which goal to pursue, who to be, and which self to present in everyday life (Liu & Hogg, 2018). In this regard, it is important to note that the primitive instinctive behaviors that customers exhibit when they are stressed and stressed can override the rational decision-making process and have a great impact on the consumer's usual behavior (Arafat et al., 2020). Also, since tensions can emerge between multiple actors, including individuals, groups, and organizations, they provide a good analytical lens for analyzing the activities, outcomes, and consequences of multi-actor networks (Burton et al., 2016). Therefore, according to the tension between the actors - whether those actors; Be it individuals, groups, or organizations—service delivery is effectively studied through a multi-actor lens, an approach that considers change not just from the perspective of the focal organization, but from everyone's perspective. On the other hand, looking at the process in this way both illuminates potential tensions and suggests strategic responses to them, helping managers identify where to look for tensions in their network and stop them before they destroy value or derail the process altogether (Burton et al., 2016). On the other hand, the emergence of tension-inducing behaviors in critical conditions can have very destructive effects on companies. In particular, during a crisis, consumers can share, post, comment on, and discuss events online with other users who are involved in the crisis (Lin et al., 2017). Therefore, in these circumstances, companies can no longer quickly adapt to the traditional way in the economy in the changing world, through traditional strategies, they compete with large global competitors, and if an organization wants to ignore global changes and emerging phenomena, it has jeopardized its sustainability and survival, so it needs to quickly change its strategic approach (Pereira et al., 2017; Faghih et al., 2018). In general, it can be stated that the selection of strategies should be done by considering situational factors such as company size, available resources, nature of the product, and characteristics of the target market (Najjarpour et al., 2025). Considering the above and the studies conducted, it can be stated that it is essential to identify effective strategies for responding to and managing consumers' tension-inducing behaviors, which are often known as the dark side of consumer behaviors, so that a widespread crisis and its consequences can be prevented as soon as possible before it affects parts or the entire organization.

Methods

The present study, from the perspective of qualitative approach, is among applied research and from the perspective of purpose, it is exploratory research. The qualitative method selected in this study is the theme analysis approach. The statistical population of the present study was professors

and experts in the automotive industry, focusing on experts from Saipa Company. The statistical sample was selected purposively (interviews with university professors) and by snowball method (automotive industry experts). A total of 20 people were interviewed. The data collection tool was a semi-structured interview. Also, in order to ensure reliability and transferability (validity), some participants were simultaneously asked to help analyze and interpret the data. Therefore, the findings and interpretations made were provided to the participants and they were asked to judge them and express their own opinions. Also, for the members to reconcile, two experts from the first stage reviewed the analysis process, concepts, and themes obtained. Finally, to examine the reliability of the research, the agreement method between the two coders was used, which uses Cohen's kappa index to assess the level of agreement between the two raters. Finally, the kappa index value was obtained as 0.87. Therefore, based on the results of the kappa index, the high reliability of the research in extracting the resulting codes is confirmed.

Findings and Argument

The results of the thematic analysis of the interview data included 194 open codes, 33 basic themes, 12 organizing themes, and 3 overarching themes. The analysis of the initial concepts (open codes) extracted from the interview texts led to the classification of these concepts into 33 basic themes. The identified basic themes are: reforming organizational culture, creating the right organizational culture, production engineering, supply chain management, customer orientation, festivals, preparing a documentary about the company, reverse engineering, keeping up with technological changes, marketing and market management, marketing research, brand management, customer expectations management, internal customer relationship management, improving soft skills in employees, employee training, employee selection, manager characteristics, factors within the company, physical environment, monitoring, follow-up, crisis management, company dynamics, system intelligence, designing appropriate systems, creating a customer relationship management unit, creating a customer experience management unit, social network alignment, collaboration, recruitment, corporate social responsibility, and justice-oriented. Next, the basic themes with common meaning were grouped together, which led to the identification of 12 organizing themes. The identified organizing themes were: customer-centric organizational culture, pre-scenario, public relations, process review, marketing management, human resource strategies, internal company commitments, support, organizational creativity, systems management, strategic partnership, and patronizing behaviors. Finally, the organizing themes with similar semantic load were combined and grouped together, which led to the identification of 3 overarching themes. The identified overarching themes were: preventive strategies, therapeutic strategies, and creative strategies.

Conclusions

In general, today, due to the environmental complexities and rapid developments that are taking place, the needs and demands of consumers have also faced dramatic changes. Therefore, companies need to employ strategies that are most compatible with environmental requirements and can meet the diverse needs and expectations of consumers. Accordingly, the results of the

interview analysis have led to the identification of three overarching themes: preventive strategies, therapeutic strategies, and creative strategies, which can be most compatible with today's changing and unpredictable environmental conditions. The purpose of preventive strategies is to be used at a macro level by Saipa Automotive Company and is considered a long-term strategy. Accordingly, it is necessary for the company to stratify many of its processes and make fundamental changes in its strategic management and to perform a kind of reengineering. Preventive strategies have a deterrent role; In such a way that they can prevent the occurrence of consumers' tension-inducing behaviors. Also, one of the basic findings of the present study is that therapeutic strategies and their components are human resource strategies. Various studies have emphasized that human resources are considered the most valuable capital and assets of any organization and that the survival, growth, and productivity of the organization are achieved by its human resources. Therefore, it is essential that in order to ensure the success of organizations, the discussion of managing relationships with internal customers be considered and, on this basis, comprehensive programs be developed to ensure employee satisfaction that are most effective in critical situations. Finally, one of the most important results obtained from the research is creative strategies. It can be stated that paying attention to creative strategies and their components, especially the use of a social responsibility approach and adopting supportive behaviors towards affected customers in automotive companies, not only strengthens the positive image of the brand, but also demonstrates the company's commitment to creating a meaningful impact beyond profit generation. In fact, this strategy can be considered as a model for organizations that seek to align their actions with social values.

شناسایی استراتژی‌های موثر در مدیریت رفتارهای تنش‌زای مصرف‌کنندگان در شرایط بحرانی؛ مطالعه‌ای در صنعت خودرو

سید محمدرضا موحد^۱ | قاسم زارعی^{۲✉} | محمد باشکوه اجیرلو^۳ | ناصر سیف‌اللهی^۴

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. رایانامه: reza.movahed36@gmail.com
۲. نویسنده مسئول، استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. رایانامه: zareei@uma.ac.ir
۳. استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. رایانامه: m_bashekouh@uma.ac.ir
۴. استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. رایانامه: n.seifollahi@uma.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۱۰/۰۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۱/۲۴ کلیدواژه‌ها: رفتار مصرف‌کننده، رفتار تنش‌زای مصرف‌کننده، استراتژی پیشگیرانه، استراتژی درمانی، استراتژی خلاقانه	هدف پژوهش حاضر، شناسایی استراتژی‌های موثر در مدیریت رفتارهای تنش‌زای مصرف‌کنندگان در شرایط بحرانی با تمرکز بر صنعت خودرو است. این پژوهش، کاربردی-اکتشافی، بر پایه پژوهش کیفی و با استفاده از روش تحلیل مضمون انجام شد. روش نمونه‌گیری، به صورت هدفمند (مصاحبه با اساتید) و گلوله‌برفی (مصاحبه با خبرگان صنعت خودروسازی) بوده و به منظور گردآوری داده‌ها، از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته استفاده شد. شرکت‌کنندگان در مصاحبه شامل اساتید دانشگاه و خبرگان صنعت خودروسازی بودند که براساس فرآیند انجام مصاحبه تا رسیدن به اشباع نظری پژوهشگران، با ۲۰ نفر مصاحبه انجام شد. نتایج تحلیل مضمون داده‌های مصاحبه شامل ۱۹۴ کد باز، ۳۳ مضمون پایه، ۱۲ مضمون سازمان‌دهنده و ۳ مضمون فراگیر بود. بدین ترتیب، نتایج حاصل از تحلیل مضمون داده‌های مصاحبه، منجر به ترکیب و دسته‌بندی یکپارچه‌ای از استراتژی‌های موثر در مدیریت رفتارهای تنش‌زای مصرف‌کنندگان شد. در نهایت، یافته‌های پژوهش، نشان داد که استراتژی‌های موثر در مدیریت رفتارهای تنش‌زای مصرف‌کنندگان در شرایط بحرانی شامل سه مضمون فراگیر استراتژی‌های پیشگیرانه، استراتژی‌های درمانی و استراتژی‌های خلاقانه است. همچنین، استراتژی‌های پیشگیرانه شامل پنج مضمون: فرهنگ سازمانی مشتری‌محور، پیش‌سناریو، روابط عمومی، بازنگری در فرآیندها و مدیریت بازاریابی؛ استراتژی‌های درمانی شامل پنج مضمون: استراتژی‌های منابع انسانی، تعهدات داخلی شرکت، پشتیبانی، خلاقیت سازمانی و مدیریت سیستم‌ها و استراتژی‌های خلاقانه شامل دو مضمون: مشارکت استراتژیک و رفتارهای حامی‌گرایانه است.

استناد: موحد، سیدمحمدرضا؛ زارعی، قاسم؛ باشکوه اجیرلو، محمد و سیف‌اللهی، ناصر. (۱۴۰۵). شناسایی استراتژی‌های موثر در مدیریت رفتارهای تنش‌زای مصرف‌کنندگان در شرایط بحرانی؛ مطالعه‌ای در صنعت خودرو، مدیریت و کسب و کارهای بین‌المللی، ۹ (۱)، ۲۵-۵۰.



<https://doi.org/10.22034/jiba.2026.70644.2398>

ناشر: دانشگاه تبریز. © نویسندگان.

مقدمه

امروزه، مصرف‌کننده به عنوان کلید اصلی موفقیت یا عدم موفقیت یک شرکت محسوب می‌شود. لذا، درک رفتار مصرف‌کننده از اهمیت زیادی برخوردار است (الهوشی و لانزینی^۱، ۲۰۲۱). رفتار مصرف‌کننده^۲، یک فاکتور جامع در رکود و یا به جریان افتادن فعالیت‌های بازرگانی در یک جامعه است. توجه به رفتار مصرف‌کننده، هم برای شرکت‌های تجاری و هم برای سازمان‌های غیرانتفاعی و همین‌طور سازمان‌های دولتی که قوانین مربوط به بازار را تدوین می‌کنند، کاربرد دارد. بنابراین، محققان بازاریابی، به طور دائم در تلاش‌اند تا رفتار مصرف‌کنندگان را شناسایی کنند و براین‌اساس، راهکارهایی مناسب را برای فروش بهتر و موثرتر و افزایش سهم بازار اتخاذ کنند (اعظمی و توره، ۱۴۰۱). از سویی، ترجیحات و رفتارهای مشتریان، دائماً در حال تغییر است (بودور و پوتوراک^۳، ۲۰۲۱). بنابراین، مصرف‌کنندگان در تصمیم‌گیری در مورد اینکه کدام هدف را دنبال کنند، چه کسی باشند و کدام خود را در زندگی روزمره ارائه دهند، با تنش^۴ مواجه می‌شوند. باین‌حال، به دلیل واکنش آن‌ها به زمینه‌های متمایز بین‌فردی (مثلاً حمایت درک‌شده، اعتماد، تعارض و احساس تعلق) که تجربه می‌کنند، در مورد این تنش‌های مصرف‌کنندگان، اطلاعات اندکی وجود دارد (لیو و هاگ^۵، ۲۰۱۸). هنگامی که بازیگران اجتماعی با چشم‌اندازهای متضاد، خواسته‌های متناقض یا اجزای متفاوت در یک موقعیت مواجه می‌شوند، تنش‌ها به وجود می‌آیند (اسمیت و لوئیس^۶، ۲۰۱۱). درواقع، تنش‌ها معمولاً به عنوان پیامدهای منفی مانند فشار و تعارض درک می‌شوند که از اهداف و منافع متناقض بین بازیگران همکار نشات می‌گیرند و می‌توانند روابط تجاری و شراکت‌های شبکه‌ای را مختل نمایند، تشدید کنند یا حتی از بین ببرند (فنگ و همکاران^۷، ۲۰۱۱؛ گنیاوالی و همکاران^۸، ۲۰۱۶). لذا، منابع رفتارهای تنش‌زا، به استنباط‌های مصرف‌کنندگان مربوط می‌شود، بدین‌صورت که اعمال خوب سازمان‌ها را ناشی از انگیزه‌های باطنی می‌دانند و بنابراین مصرف‌کنندگان مشکوک هستند؛ چراکه تصور اولیه آن‌ها مبتنی بر این موضوع است که هدف اولیه سازمان‌ها، اقتصادی است (های و همکاران^۹، ۲۰۱۵). در این راستا، نکته مهم این است که رفتارهای غریزی بدوی که مشتریان در هنگام بروز تنش و فشار روانی از خود نشان می‌دهند، می‌توانند بر فرآیند تصمیم‌گیری منطقی غلبه کنند و تأثیر زیادی بر رفتار معمول مصرف‌کننده داشته باشند (عرفات و همکاران^{۱۰}، ۲۰۲۰). لذا، از آنجایی که تنش‌ها می‌توانند بین بازیگران متعدد از جمله افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها پدیدار شوند، آن‌ها یک لنز تحلیلی خوبی را برای تحلیل فعالیت‌ها، نتایج و پیامدهای شبکه‌های چند بازیگر ارائه می‌دهند (برتون و همکاران^{۱۱}، ۲۰۱۶). براین‌اساس، با توجه به اعمال تنش بین بازیگران -خواه آن بازیگران؛ افراد، گروه‌ها یا سازمان‌ها باشند- خدمت‌رسانی به طور مؤثر از طریق دریچه چند بازیگر، مورد مطالعه قرار می‌گیرد، رویکردی که تحول را نه فقط از منظر سازمان کانونی، بلکه از دیدگاه همه درنظر می‌گیرد. از سوی دیگر، نگاه کردن به فرآیند به این صورت، هم تنش‌های احتمالی را روشن می‌کند و هم پاسخ‌های استراتژیک را به

¹ Elhoushy & Lanzini

² Consumer Behavior

³ Budur & Puturak

⁴ Tension

⁵ Liu & Hogg

⁶ Smith & Lewis

⁷ Fang et al

⁸ Gnyawali et al

⁹ Haigh et al

¹⁰ Arafat et al

¹¹ Burton et al

آن‌ها پیشنهاد می‌کند و به مدیران کمک می‌کند تا مشخص نمایند که کجا به دنبال تنش‌ها در شبکه خود بگردند و قبل از اینکه ارزش را از بین ببرند یا فرایند را به کلی از مسیر خارج کنند، آن‌ها را متوقف کنند (برتون و همکاران، ۲۰۱۶).

بحران سازمانی^۱، رویدادی است که توسط مدیران و ذینفعان به عنوان بسیار برجسته، غیرمنتظره و بالقوه مخرب تلقی می‌شود و می‌تواند اهداف یک سازمان را تهدید کند و پیامدهای عمیقی برای روابط آن با سهامداران به همراه داشته باشد (باندی و همکاران^۲، ۲۰۱۷). در زمینه‌های کسب‌وکار، بحران را می‌توان به عنوان یک وضعیت غیرعادی درک کرد که چالش‌های فوق‌العاده‌ای را برای یک شرکت در مدیریت روابط خود با مشتریان ایجاد می‌کند که اثرات فوری و اغلب پایدار دارد (پاتریسیو و همکاران^۳، ۲۰۱۸؛ وارنالی^۴، ۲۰۱۹). بحران‌ها بر ثبات مالی یک سازمان، رابطه سازمان با مردم، وجهه و شهرت و همچنین توانایی آن برای عملکرد و ارائه محصولات و خدماتش، تأثیر منفی می‌گذارد (جین و کامرون^۵، ۲۰۰۷). به طور خاص، در طول یک بحران، مصرف‌کنندگان می‌توانند رویدادها را به اشتراک بگذارند، پست کنند، نظر بدهند و در مورد رویدادها به صورت آنلاین با سایر کاربران که در ارتباط با بحران شرکت می‌کنند، بحث کنند (لین و همکاران^۶، ۲۰۱۷).

امروزه، شرایط و فضای حاکم بر کسب‌وکار، به گونه‌ای تغییر یافته است که در این شرایط، دیگر شیوه‌های سنتی تدوین استراتژی^۷، کارایی خود را از دست داده‌اند و شرکت‌ها می‌کشوند از شیوه‌های جایگزین جهت پیش‌بینی و تطبیق بیشتر با محیط استفاده کنند (نویگباوئر و همکاران^۸، ۲۰۱۶؛ بادول و چرماک^۹، ۲۰۱۰). به عبارت دیگر، با توجه به مواجه شدن با موج تغییرات جهانی و پدیده‌های نوظهور، شرکت‌ها دیگر نمی‌توانند به شکل سنتی در اقتصاد به سرعت در حال تغییر، از طریق الگوهای سنتی تدوین استراتژی، با رقبای بزرگ جهانی رقابت کنند و اگر سازمانی بخواهد به تغییرات جهانی و پدیده‌های نوظهور بی‌توجه باشد، دوام و بقای خود را به خطر انداخته است، لذا نیاز دارد که به سرعت رویکرد استراتژیک خود را تغییر دهد (پیرا و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۷؛ فقیه و همکاران^{۱۱}، ۲۰۱۸). درواقع، تغییرات مداوم در فرصت‌ها و تهدیدها در محیط‌های داخلی و خارجی، سازمان‌ها را در برابر مأموریتی دشوار قرار می‌دهد که نیازمند پاسخ سریع به این تغییرات برای تضمین تحقق اهدافشان است. ازاین‌رو، نیاز به مطالعات محیطی استراتژیک سازمان یافته که با چشم‌انداز، مأموریت و اهداف سازمان مطابقت داشته باشد، افزایش یافته است (طواحه و هاجر^{۱۲}، ۲۰۱۷). به طور کلی، می‌توان بیان نمود که انتخاب استراتژی‌ها باید با در نظر گرفتن عوامل موقعیتی مانند اندازه شرکت، منابع در دسترس، ماهیت محصول و ویژگی‌های بازار هدف انجام پذیرد (نجارپور و همکاران، ۱۴۰۴).

¹ Organizational Crisis

² Bundy et al

³ Patricio et al

⁴ Varnali

⁵ Jin & Cameron

⁶ Lin et al

⁷ Strategy

⁸ Neugebauer et al

⁹ Bodwell & Chermack

¹⁰ Pereira et al

¹¹ Faghieh et al

¹² Tawaha & Hajar

با توجه به مطالب فوق و مطالعات انجام‌شده، می‌توان بیان نمود که در هنگام بروز رفتارهای تنش‌زا در شرایط بحرانی، بکارگیری استراتژی‌های متناسب و مقتضی جهت مدیریت و بهبود اوضاع، بسیار حائز اهمیت است. درواقع، شرکت‌ها اغلب تمایل دارند که چنین رفتارهایی را نادیده بگیرند و یا آن را کاهش دهند و بیشتر رفتارهای مثبت مصرف‌کنندگان را موردارزیابی قرار می‌دهند، درحالی‌که ادراک شرکت‌ها از رفتارهای تنش‌زا و منفی افراد، بینش مهمی را در خصوص شرایط متحول و پیچیده بازار به آن‌ها ارائه می‌دهد و شرکت‌ها می‌توانند که به جای تلاش جهت حذف اینگونه رفتارها، آن‌ها را مدیریت کنند و استراتژی‌های موثری را جهت بهبود روابط خود با مصرف‌کنندگان بکار گیرند. بنابراین، با توجه به اهمیت چنین رفتارهایی در سازمان‌ها که می‌تواند تأثیرات مخربی را هم در داخل و هم در خارج سازمان ایجاد کند و همچنین، درخصوص صنعت خودرو^۱ که در اغلب کشورها جزو صنایع مادر محسوب می‌شود و در رشد اقتصادی کشورها تأثیر بسزایی دارد، ضروری است که استراتژی‌های موثر برای پاسخ و مدیریت رفتارهای تنش‌زای مصرف‌کنندگان که اغلب به عنوان رفتارهای سمت تاریک مصرف‌کننده شناخته می‌شوند، شناسایی شوند تا اینکه در سریع‌ترین زمان قبل از اینکه بخش‌هایی و یا کل سازمان را دربرگیرد، از بروز بحران گسترده و عواقب ناشی از آن جلوگیری شود. لذا هدف پژوهش حاضر، شناسایی استراتژی‌های موثر در مدیریت رفتارهای تنش‌زای مصرف‌کنندگان در شرایط بحرانی است. بررسی‌ها نشان می‌دهند که پژوهش‌های انجام‌شده در این زمینه یکپارچه نیستند و پژوهشی که به تحلیل این موضوع در صنعت خودرو و به خصوص شرکت سایپا پرداخته باشد، یافت نشد که این مهم، ضرورت انجام چنین پژوهش‌هایی را دوچندان می‌کند.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

رفتار مصرف‌کننده در مدیریت بازاریابی، جنبه‌ای حیاتی از استراتژی‌های کسب‌وکار معاصر است که بر نحوه تدوین برنامه‌های بازاریابی، توسعه محصولات و ارتباط شرکت‌ها با مخاطبان هدفشان تأثیر می‌گذارد. درک رفتار مصرف‌کننده برای کسب‌وکارهایی که قصد ایجاد استراتژی‌های بازاریابی مؤثری را دارند که با خواسته‌ها، نیازها و ترجیحات مصرف‌کنندگان هدفشان همخوانی داشته باشد، محوری است. در چشم‌انداز پویای مدیریت بازاریابی، درک رفتار مصرف‌کننده برای کسب‌وکارها جهت تدوین استراتژی‌هایی که به طور مؤثر مشتریان را جذب، درگیر و حفظ می‌کنند و درنتیجه به اهداف سازمانی خود دست می‌یابند، ضروری است (روسی و همکاران^۲، ۲۰۲۴). رفتار مصرف‌کننده، به عنوان رفتاری تعریف می‌شود که مصرف‌کنندگان هنگام جستجو، خرید، ارزیابی و دورانداختن محصولاتی که تا حدودی نیازهای آن‌ها را برآورده می‌کنند، از خود نشان می‌دهند (بلکول و همکاران^۳، ۲۰۲۱). مصرف‌کنندگان اغلب غیرقابل پیش‌بینی رفتار می‌کنند و رفتار مصرف‌کننده ممکن است از فردی به فرد دیگر متفاوت باشد (شوستار و ریستانوویچ^۴، ۲۰۲۳). براین اساس، یکی از رفتارهایی که ممکن است از سوی مصرف‌کنندگان مشاهده شود، رفتارهای تنش‌زا است. اصطلاح رفتار تنش‌زای مصرف‌کننده^۵، برای توصیف انواع رفتارهای انحرافی و منفی مصرف‌کنندگان بکار می‌رود. اهمیت اساسی چنین رفتارهایی، در آن است که پژوهش‌ها نشان می‌دهند؛ احساسات منفی نسبت به مثبت، تأثیر بیشتری بر رفتار افراد دارند (فتشرین^۶، ۲۰۱۹).

¹ Automotive Industry

² Rusdian et al

³ Blackwell et al

⁴ Šostar & Ristanovi'c

⁵ Consumers' Tension-Inducing Behaviors

⁶ Fetscherin

استراتژی، عبارت است از انتخاب مجموعه‌ای از فعالیت‌هایی که یک شرکت در آن‌ها متمایز می‌شود تا تمایز پایداری در بازار ایجاد کند. تمایز، از فعالیت‌های انتخاب‌شده و نحوه انجام آن‌ها ناشی می‌شود (پورتر^۱، ۲۰۰۸). گرنت^۲ (۲۰۱۰)، معتقد است که از نگاهی کلان، استراتژی ابزاری است که افراد یا سازمان‌ها از طریق آن به اهداف خود دست می‌یابند. وی با ارائه تعاریفی از استراتژی به نقل از منابع مختلف، معتقد است که وجه اشتراک تمام این تعاریف، این است که استراتژی بر دستیابی به اهداف مشخص متمرکز است. به زعم وی، مفهوم استراتژی در طی پنجاه سال گذشته دستخوش تغییراتی بزرگ شده است، به گونه‌ای که با عدم پایداری و پیش‌بینی‌ناپذیر شدن محیط کسب‌وکار، تمرکز استراتژی از ارائه برنامه‌های تفصیلی، به سمت ارائه دستورالعمل‌هایی برای موفقیت تغییر کرده است. این تغییر نگاه از استراتژی به مثابه برنامه^۳ به استراتژی به مثابه جهت^۴، به منزله افول نقش استراتژی نیست، بلکه هرچه محیط متلاطم‌تر می‌شود، توجه استراتژی به انعطاف‌پذیری و پاسخگویی باید بیشتر باشد (رنجبر و همکاران، ۱۴۰۰). یک استراتژی کسب‌وکار، نقشی حیاتی را در هدایت آینده یک شرکت، شناسایی فرصت‌ها و ریسک‌ها و دستیابی به اهداف تجاری ایفا می‌کند. این استراتژی شامل جنبه‌های مختلفی مانند توسعه محصول، استراتژی‌های بازاریابی، مدیریت مالی، مذاکره، نوآوری، مدیریت منابع انسانی و برندسازی است (فوئونگ^۵، ۲۰۲۴). استراتژی‌های کسب‌وکار، بر بهبود موقعیت رقابتی محصولات و خدمات یک شرکت در یک صنعت یا بخش بازار خاص که توسط شرکت ارائه می‌شود، تمرکز دارند (تورکش و همکاران^۶، ۲۰۲۱).

بحران، یکی از ویژگی‌های کلیدی سازمان‌های معاصر در محیط پویای این دوران است. این بحران‌ها، تداوم و پایداری سازمان را تهدید می‌کنند و توانایی آن را در ارائه خدمات به مشتریان تضعیف می‌کنند. علاوه بر این، اگر سازمان نتواند بحران‌ها را در تمام مراحل؛ قبل، حین یا بعد از بحران، به طور مؤثر مدیریت کند، اعتبار و حضور آن در جامعه به طور منفی تحت تأثیر قرار می‌گیرد (دورل و اولسون^۷، ۲۰۱۰). بحران، به عنوان "گروهی از پدیده‌های آشفته که منجر به یک تغییر اساسی ناگهانی می‌شود" و همچنین به عنوان "وضعیتی از اختلال عملکردی که مستلزم دخالت مدیریت بحران برای مقابله با این وضعیت است"، تعریف می‌شود. براین اساس، اصطلاح بحران را می‌توان مفهومی در نظر گرفت که شامل این موارد است: ۱. یک تهدید سازمانی، ۲. عامل ناگهانی و ۳. زمان کوتاه برای تصمیم‌گیری. در چنین شرایطی، مدیریت بحران بر درک، ارزیابی و تعریف بحران برای ارائه راه‌حل‌های منطقی و عملی کار می‌کند. در اینجا، بحران را می‌توان ترکیبی از عوامل جدید در نظر گرفت که براساس آن استراتژی سازمانی باید از نظر چارچوب و اجرای آن اصلاح شود (چوی و همکاران^۸، ۲۰۱۰؛ لسنسیوک و دانیلا^۹، ۲۰۲۰).

مبنای مطالعه در پژوهش حاضر، صنعت خودرو است. صنعت خودرو، یکی از مهم‌ترین و تاثیرگذارترین صنایع در رشد و توسعه صنعتی کشورها است. یکی از مهم‌ترین نقاط قوت این صنعت، ارتباط‌های پسین و پیشین آن با سایر بخش‌های اقتصادی و اجتماعی کشورها است؛ به طوری که ضمن تامین بازار مناسب برای فعالیت‌های پایین‌سری و بالاسری خود، به ارتقاء سطح کیفی تولید و

¹ Porter

² Grant

³ Plan

⁴ Direction

⁵ Phuong

⁶ Türkeş et al

⁷ Deverell & Olsson

⁸ Choi et al

⁹ Lesenciuc & Daniela

خدمات منتهی شده و نشان‌دهنده نوع نگاه افراد جامعه به آموزش، صنعت، مفهوم رشد و توسعه، سکون یا حرکت، نوآوری و خلاقیت است. از این رو، از صنعت خودرو به عنوان روح تولیدی و حرکت‌آفرینی یک جامعه یاد می‌شود (پاشایی و همکاران، ۱۴۰۳).

صنعت خودرو، یکی از صنایع راهبردی و تاثیرگذار در توسعه همه‌جانبه کشورها است. این صنعت در رشد اقتصادی، توسعه فناوری، اشتغال‌زایی، ارتقای گردش مالی، تراز ارزی و غیره کشورها نقش بسزایی دارد. با رشد و توسعه این صنعت، کلیه صنایع درگیر در زنجیره ارزش‌آفرینی (صنایع بالادستی و پایین‌دستی) به حرکت درآمده و تاثیرات قابل‌توجهی در جامعه به وجود می‌آید (موسائی و همکاران، ۱۴۰۳). دولت‌ها و سیاست‌مداران، همواره گوشه چشمی به ساماندهی به این صنعت داشته و یکی از دغدغه‌های آنان برای بهره‌گیری مقتضی از این صنعت می‌باشد (معادی و همکاران، ۱۳۹۸).

کلیور و نیلسن^۱ (۲۰۲۴)، پژوهشی را با عنوان؛ آمادگی، فردا را شکل می‌دهد: آمادگی در برابر بحران و استراتژی‌ها در میان شرکت‌های کوچک و متوسط در بحبوحه بحران‌های خارجی انجام دادند. نتایج حاصل از پژوهش، نشان داد که آمادگی برای بحران درخصوص انتخاب‌های استراتژیک شرکت‌های کوچک و متوسط در طول بحران‌ها حیاتی است و ماهیت آمادگی قبل از بحران شرکت‌های کوچک و متوسط در ابعاد مالی، سازمانی و فرهنگی، به طور مشخص رویکرد استراتژیک آن‌ها را در طول بحران شکل می‌دهد.

برایسون و همکاران^۲ (۲۰۲۳)، پژوهشی را تحت عنوان؛ برنامه‌ریزی استراتژیک و سبک‌های مدیریت بحران در سازمان‌ها: مطالعه موردی شرکت استارباکس در شانگهای انجام دادند. یافته‌های این مطالعه، نشان می‌دهد که استارباکس یک فرآیند برنامه‌ریزی استراتژیک قوی دارد که به موفقیت بلندمدت آن کمک کرده است. این شرکت به شدت متعهد به حل سریع بحران‌ها است؛ چه مربوط به نگرانی‌های کیفیت محصول، سوءرفتار کارکنان یا مسائل روابط عمومی باشد. اقدامات شرکت در واکنش به بحران، با چشم‌انداز استراتژیک بلندمدت، ارزش‌های برند و تعهد به ارائه یک تجربه منحصر به فرد به مشتری هدایت می‌شود. این مطالعه توصیه می‌کند برای تقویت مدیریت بحران، سازمان‌ها باید توسعه یک رویکرد پیشگیرانه را در اولویت قرار دهند که بر پاسخ سریع و ارتباطات شفاف تمرکز دارد.

دورست و همکاران^۳ (۲۰۲۲) مطالعه‌ای را برای تعیین چگونگی تأثیر برنامه‌ریزی استراتژیک بر مدیریت بحران در شرکت‌های سرمایه‌ای در استونی انجام دادند. نتایج این مطالعه، منجر به ارائه پیشنهاداتی شد که مهم‌ترین آن‌ها به این شرح است: تمام سطوح سازمانی باید در برنامه‌ریزی استراتژیک مشارکت داشته باشند، بایستی مراحل اساسی برای فرآیند برنامه‌ریزی بحران، تدوین شود، باید یک واحد مدیریت بحران در ساختار سازمانی شرکت‌ها ایجاد شود و باید از کارکنان شایسته استفاده شود.

جان-اکه و اکه^۴ (۲۰۲۰) مطالعه‌ای را برای بررسی تأثیر برنامه‌ریزی استراتژیک و سبک مدیریت بحران در یک سازمان انجام دادند. یافته‌ها نشان داد که برنامه‌ریزی استراتژیک، مدیریت بحران را بهبود می‌بخشد. علاوه بر این، میزان ویرانی ناشی از یک فاجعه مستقیماً با استراتژی مدیریت بحران مورد استفاده در آن لحظه متناسب است. درنهایت، سازمان‌هایی که رویکرد استراتژیک دارند، از رویکرد پیشگیرانه در مدیریت بحران استفاده می‌کنند. هر کسب‌وکاری که امیدوار است از بحران با حداقل شکست عبور کند، بایستی

¹ Klyver & Nielsen

² Bryson et al

³ Durst et al

⁴ John-Eke & Eke

یک رویکرد استراتژیک در مدیریت بحران اتخاذ کند و یک تیم مدیریت استراتژیک/بحران ایجاد کند که قادر به پاسخگویی مؤثر و سریع باشد.

طلالاری و خوشرو (۱۴۰۰)، پژوهشی را با عنوان؛ ارائه مدل پاسخ‌های استراتژیک، اقتضایی و سریع به بحران با استفاده از رویکرد فراترکیب انجام دادند. نتایج این پژوهش، منجر به شناسایی چهار مقوله اصلی حفظ وضع موجود، بهبود و تحول، عقب‌نشینی و خروج شد. همچنین، براساس نتایج آنتروپی‌شانون، مهم‌ترین محرک در دسته بهبود و تحول؛ بازاریابی استراتژیک، در دسته حفظ وضع موجود؛ پذیرش مسئولیت بحران، در دسته عقب‌نشینی؛ مدیریت مالی و در دسته خروج؛ واگذاری است.

اسماعیل‌زاده و همکاران (۱۳۹۹)، پژوهشی را با عنوان شناسایی استراتژی‌های کسب‌وکار جهت مواجهه با عدم قطعیت‌های محیطی؛ مطالعه‌ای مروری انجام دادند. برای دستیابی به هدف پژوهش، از استراتژی پژوهش تحلیل اسنادی استفاده شده است که در یک فرآیند چندمرحله‌ای، ۸۷ مقاله از مقالات منتشرشده در نشریات معتبر بین‌المللی انتخاب شده و مورد مطالعه قرار گرفته‌اند که داده‌های کیفی مستخرج از مقالات، با استفاده از روش تحلیل مضمون، مورد تحلیل قرار گرفته‌اند. درنهایت، براساس نتایج حاصل از پژوهش، چهار نوع استراتژی مواجهه با عدم قطعیت شامل؛ آینده‌نگری، انطباق، استقبال و تعدیل شناسایی شد.

درنهایت با بررسی پیشینه پژوهش، می‌توان بیان نمود که در رابطه با رفتارهای منفی مصرف‌کنندگان، پژوهش‌های داخلی معدودی صورت گرفته است و به‌طور کلی، بسیاری از پژوهش‌های انجام‌شده در رابطه با جنبه مثبت رفتار مصرف‌کنندگان انجام شده است. درواقع، باید اشاره نمود که رفتارهای تنش‌زا و منفی مصرف‌کنندگان و نحوه مدیریت و پاسخگویی به اینگونه رفتارها، می‌تواند تأثیرات حیاتی را بر موفقیت یا شکست شرکت‌ها به همراه داشته باشد که در این زمینه بکارگیری استراتژی‌های مناسب که بتواند شرایط را مدیریت کند و از به وجودآمدن بحران‌های حاد در سازمان جلوگیری کند، بسیار ضروری تلقی خواهد شد. مطالعات بررسی‌شده نشان می‌دهند که این حوزه مغفول مانده است و بیشتر مطالعات انجام‌شده درخصوص پیشایندها، نوع‌شناسی و پیامدها صورت گرفته‌اند و در آن‌ها به استراتژی‌های سازمان برای مدیریت رفتارهای تنش‌زای مصرف‌کنندگان توجهی نشده است. درواقع، بررسی پژوهش‌های قبلی، نشان می‌دهد که در حوزه استراتژی‌ها برای مدیریت رفتارهای تنش‌زای مصرف‌کنندگان، خلاء پژوهشی وجود دارد. همچنین، مطالعه حاضر در صنعت خودروسازی انجام شده است و بررسی‌های صورت‌گرفته از پژوهش‌های داخلی، نشان می‌دهند که در صنعت خودروسازی، مطالعه‌ای که به شناسایی استراتژی‌های مؤثر جهت مدیریت رفتارهای تنش‌زای مصرف‌کنندگان بپردازد، انجام نشده است. بنابراین، پژوهش حاضر با بررسی خلاهای پژوهشی ذکرشده و پاسخگویی به آن‌ها، می‌تواند گامی در جهت گسترش دانش استراتژی‌های سازمان برای مدیریت رفتارهای تنش‌زای مصرف‌کنندگان باشد و از طرفی دیگر، شرکت‌ها می‌توانند با بکارگیری استراتژی‌های مقتضی، جایگاه خود را در بازار تقویت کنند. موارد ذکرشده جنبه نوآوری و تمایز پژوهش حاضر با سایر پژوهش‌های انجام‌شده در این حوزه می‌باشد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، از منظر رویکرد؛ کیفی، در زمره پژوهش‌های کاربردی و از نظر هدف، از نوع پژوهش‌های اکتشافی^۱ است. روش کیفی منتخب در این پژوهش، رویکرد تحلیل تم یا تحلیل مضمون^۲ است. رویکردهای کیفی از گستره وسیعی برخوردار می‌باشند، لیکن تحلیل مضمون باید به عنوان روشی اساسی در رویکردهای کیفی مدنظر قرار گیرد. از مهم‌ترین دلایلی که منجر به انتخاب این روش شد، انعطاف کاربردی و سهولت بکارگیری آن در گردآوری و تحلیل داده‌ها می‌باشد. همچنین، این روش در استخراج، تحلیل و تصحیح چندباره داده‌ها، روشی مطلوب می‌باشد و مهارت‌های اصلی که برای اجرای سایر روش‌های کیفی لازم است را فراهم می‌آورد. تحلیل تم، عبارت از روشی است که به جهت شناسایی، بررسی و گزارش الگوهای نهفته در بطن داده‌های کیفی، مورد استفاده قرار می‌گیرد. درواقع، تحلیل مضمون نوعی فرآیند رفت‌وبرگشتی است که بازگشت به سطوح مختلف پژوهش و بررسی مجدد آن‌ها، جایز بوده و امری بدیهی است (براون و کلارک^۳، ۲۰۰۶). تحلیل مضمون، با هدف شناسایی مضامین (تم‌ها)، یعنی الگوها در داده‌های مهم یا جالب توجه پژوهشگر انجام می‌شود (قاسمی و هاشمی، ۱۳۹۸). جامعه آماری پژوهش حاضر، اساتید رشته بازاریابی با در نظر گرفتن معیارهایی همچون: سابقه تدریس دروس رفتار مصرف‌کننده، برند و تبلیغات و سایر دروس مرتبط، انجام کارهای پژوهشی همچون مقاله، پایان‌نامه و یا انجام طرح‌های پژوهشی و همچنین سابقه مشاوره و فعالیت در شرکت‌های خودروسازی و در نهایت، خبرگان صنعت خودروسازی با تمرکز بر خبرگان شرکت سایپا بودند. نمونه آماری، به صورت هدفمند و به روش گلوله‌برفی انتخاب شدند. برای انجام مصاحبه با اساتید دانشگاه، از روش نمونه‌گیری هدفمند یا قضاوتی و برای مصاحبه با خبرگان صنعت خودروسازی، از روش گلوله‌برفی استفاده شد. در روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی^۴، مصاحبه با داشتن تعداد اولیه افراد، شروع و سپس از آن‌ها خواسته می‌شود تا کسانی را که فکر می‌کنند برای این پژوهش مناسب هستند و می‌توانند اطلاعات مفیدی را در راستای تکمیل پژوهش ارائه دهند، معرفی نمایند. در مجموع با ۲۰ نفر مصاحبه انجام شد. در مصاحبه هفدهم، اشباع نظری در خصوص داده‌ها حاصل شد، اما به جهت حصول اطمینان، سه مصاحبه دیگر نیز انجام شد، ولی داده جدیدی به داده‌های قبلی اضافه نگردید. جدول (۱)، مشخصات جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان در مصاحبه را نشان می‌دهد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته^۵ بود. مصاحبه‌ها براساس شرایط مصاحبه‌شوندگان، به صورت ترکیبی شامل مصاحبه آنلاین (تماس تصویری از طریق گوگل میت)، تلفنی و مصاحبه حضوری و به طور میانگین، تقریباً ۵۰ دقیقه به طول انجامیدند. قبل از انجام مصاحبه، از مشارکت‌کنندگان اجازه اخذ شد تا اینکه مکالمات جلسه مصاحبه ضبط شود و در حین مصاحبه، نکات مهم یادداشت‌برداری شد. همچنین، چند روز قبل از انجام هر مصاحبه، پروتکل مصاحبه برای مشارکت‌کنندگان ارسال شد و درخصوص موضوع پژوهش، نحوه انجام مصاحبه (آنلاین، تلفنی یا حضوری)، سوالات و نظرات افراد و غیره تبادل نظر شد. پرسش‌های مصاحبه با توجه به موضوع پژوهش و اهداف آن طراحی شد و با نظر دو نفر از اساتید، مورد اصلاح و بازنگری قرار گرفت. در نهایت، با توجه به نیمه‌ساختاری بودن ماهیت مصاحبه، در هر مصاحبه پرسش‌های دیگری نیز به اقتضای پاسخگویی مشارکت‌کنندگان و به منظور روشن‌تر ساختن مفهوم پاسخ مشارکت‌کنندگان، مطرح شد. درواقع،

¹ Exploratory

² Thematic Analysis

³ Braun & Clarke

⁴ Snowball Sampling

⁵ Semi-structured Interview

ماهیت مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته به این صورت است که در عین آنکه ساختار کلی مصاحبه برای تمامی شرکت‌کنندگان یکسان است، اما مصاحبه‌کننده می‌تواند در مواقع لزوم و در صورت نیاز، سوالات دیگری را نیز بپرسد. در این پژوهش، جهت اطمینان از اعتمادپذیری و انتقال‌پذیری (روایی)، به طور هم‌زمان از برخی مشارکت‌کنندگان در تحلیل و تفسیر داده‌ها کمک گرفته شد. لذا، یافته‌ها و تفسیرهای صورت‌گرفته در اختیار مشارکت‌کنندگان قرار گرفت و از آن‌ها خواسته شد تا درباره آن‌ها قضاوت کنند و نظرات خودشان را بیان نمایند. همچنین، برای تطبیق توسط اعضا، دو نفر از افراد خبره مرحله نخست، فرآیند تحلیل، مفاهیم و مضامین به دست آمده را بازبینی کردند. درنهایت، از روش بررسی توسط همکاران استفاده شد؛ به این صورت که از پژوهشگران مسلط به تحلیل کیفی، برای بررسی و بازبینی یافته‌ها مشورت گرفته شد. برای بررسی پایایی پژوهش، از روش توافق بین دو کدگذار استفاده شد که برای ارزیابی میزان توافق بین این دو رتبه‌دهنده، از شاخص کاپای کوهن استفاده می‌شود. مقدار شاخص کاپا، بین مقادیر صفر تا یک نوسان دارد. درنهایت، مقدار شاخص کاپا، معادل $0/87$ به دست آمد. لذا، براساس نتایج به دست آمده شاخص کاپا که بیشتر از $0/6$ می‌باشد؛ پایایی بالای پژوهش در استخراج کدهای حاصل شده، تایید می‌شود.

جدول ۱. مشخصات جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	فراوانی
جنسیت	مرد ۱۷
	زن ۳
سمت سازمانی	عضو هیئت علمی ۱۰
	مدرس دانشگاه/مدیر شرکت ۱
	مدیر شرکت سایپا ۹
تحصیلات	کارشناسی ۱
	کارشناسی ارشد ۵
	دکتری ۱۴
رشته تحصیلی/گرایش	مدیریت بازرگانی/بازاریابی ۱۴
	مدیریت بازرگانی/تبلیغات تجاری ۱
	مدیریت تکنولوژی/تحقیق و توسعه ۱
	مهندسی صنایع/مدیریت کسب‌وکار ۲
	مهندسی صنایع/مدیریت تکنولوژی ۱
	مهندسی صنایع/مدیریت مهندسی ۱

مراحل اجرای تحلیل مضمون

در این بخش، به منظور کدگذاری و تحلیل داده‌ها، از روش تحلیل مضمون شش مرحله‌ای براون و کلارک (۲۰۰۶) استفاده شد که در جدول (۲)، بیان شده است.

جدول ۲. مراحل تحلیل مضمون

مرحله		توضیح فرآیند
۱	آشنایی با داده‌ها	اولین مرحله در تحلیل مضمون، آشنایی عمیق با داده‌ها است. محقق باید داده‌ها را با دقت مطالعه کند و با محتوای آن‌ها آشنا شود. این مرحله ممکن است شامل یادداشت‌برداری از نکات مهم و کلیدی در حین خواندن داده‌ها باشد.
۲	ایجاد کدهای اولیه	پس از آشنایی با داده‌ها، مرحله بعدی تولید کدها است. کدگذاری شامل شناسایی و برچسب‌گذاری واحدهای معنایی در داده‌ها است. هر کد نمایانگر یک مفهوم یا الگوی خاص است. در این مرحله، کدگذاری ویژگی‌های جالب داده‌ها به شیوه‌ای سیستماتیک در کل مجموعه داده و سازماندهی داده‌های مربوط به هر کد صورت می‌گیرد.
۳	جستجوی مضامین (شناسایی تم‌ها)	پس از تولید کدها، محقق به شناسایی تم‌ها می‌پردازد. تم‌ها، مضامین اصلی و کلی هستند که در کدها ظاهر می‌شوند. این مرحله شامل گروه‌بندی کدها در دسته‌های بزرگتر و شناسایی الگوهای معنادار است. به طور کلی، در این مرحله، ترکیب کدها در مضامین بالقوه و سازماندهی تمامی داده‌های مربوط به هر مضمون بالقوه انجام می‌شود.
۴	مرور مضامین (بررسی تم‌ها)	در این مرحله، محقق باید تم‌های شناسایی شده را بررسی کند و از اعتبار آن‌ها اطمینان حاصل کند. این بررسی ممکن است شامل مقایسه تم‌ها با داده‌های اصلی باشد. به طور کلی، بررسی اینکه آیا مضامین با کدهای استخراج شده (سطح ۱) و کل مجموعه داده‌ها (سطح ۲) مرتبط است یا خیر و ایجاد یک "نقشه" مضمون از تحلیل، در این مرحله انجام می‌شود.
۵	تعریف و نام‌گذاری مضامین	در این مرحله، محقق باید هر تم را به دقت تعریف و نام‌گذاری کند. این نام‌گذاری باید به گونه‌ای باشد که ماهیت و محتوای تم را به خوبی منعکس نماید. همچنین، محقق باید اطمینان حاصل کند که تعاریف و نام‌گذاری‌ها با داده‌ها و تحلیل‌های انجام شده همخوانی داشته باشند.
۶	تهیه گزارش	در نهایت، محقق باید نتایج تحلیل مضمون را در قالب یک گزارش منظم و جامع تدوین کند. این گزارش باید شامل توضیحات دقیقی از تم‌ها، کدها و داده‌های مرتبط باشد.

یافته‌های پژوهش

پژوهش حاضر، با هدف شناسایی استراتژی‌های موثر شرکت خودروسازی سایپا جهت مدیریت رفتارهای تنش‌زای مصرف‌کنندگان در شرایط بحرانی است. بنابراین، داده‌های موردنیاز به منظور شناسایی استراتژی‌های تاثیرگذار در مدیریت رفتارهای تنش‌زای مصرف‌کنندگان، از طریق انجام مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با اساتید دانشگاهی و خبرگان صنعت خودروسازی جمع‌آوری و به روش تحلیل مضمون، کدگذاری و تحلیل شدند. در پژوهش حاضر، ابتدا مصاحبه‌های انجام‌شده، به صورت متن در فایل ورد پیاده‌سازی شد. سپس، متن‌ها جهت درک عمیق معانی آن‌ها، چندین بار به دقت مطالعه و مرور شدند. پس از آشنایی عمیق با محتوای داده‌ها، کدگذاری اولیه یا کدگذاری باز انجام شد که با ترکیب کدهای مشابه در یک دسته، (مضامین پایه) شناسایی شدند. درواقع، کدهای دارای معنای مشترک، به عنوان مضامین پایه در نظر گرفته شدند. در ادامه، مضامین پایه‌ای که بار معنایی مشابهی داشتند، ذیل یک مقوله انتزاعی و کلی‌تر قرار گرفتند. به عبارتی، با دسته‌بندی و ترکیب مضامین پایه، تعدادی (مضمون سازمان‌دهنده) که ویژگی‌های مضامین پایه زیرمجموعه خود را نشان می‌دهند، ظهور یافتند. در نهایت، مضامین سازمان‌دهنده‌ای که معنای مشابهی را دربرداشتند، به شیوه کلی‌تر و در قالب (مضامین فراگیر)، دسته‌بندی شدند. بدین ترتیب، از محتوای متن‌های مصاحبه در مرحله مقدماتی، مجموعه‌ای از مفاهیم اولیه شناسایی و در نهایت، سه دسته مضامین پایه، سازمان‌دهنده و فراگیر، استخراج شدند. نتایج تحلیل مضمون داده‌های مصاحبه شامل ۱۹۴ کد باز، ۳۳ مضمون پایه، ۱۲ مضمون سازمان‌دهنده و ۳ مضمون فراگیر بود. جدول (۳)، نمونه‌ای از متن مصاحبه‌ها به همراه کدگذاری اولیه آن‌ها را نشان می‌دهد. در نهایت، نتایج حاصل از تحلیل مضمون داده‌های مصاحبه، منجر به ترکیب و

دسته‌بندی یکپارچه‌ای از استراتژی‌های موثر در مدیریت رفتارهای تنش‌زای مصرف‌کنندگان در شرایط بحرانی شد که در جدول (۴) ارائه شده است.

جدول ۳. نمونه‌ای از متن مصاحبه‌ها به همراه کدگذاری اولیه آن‌ها

کد مشارک‌کننده	متن مصاحبه	کدهای اولیه استخراج‌شده
P2	اون کارمندانی که تو اون پیشخوان خدمت ما یا تو اون پیشخوان فروش ما با مشتریها در تماسن، اینها باید یک گلچینی از کارمندان خیلی خوب با روابط عمومی خیلی بالا باشن، باید خب شخصیت خیلی صبور و آرامی داشته باشن، کارمندانی که تو اون بخشند گوش شنوایی داشته باشن و میشه گفت خوب شنیدن رو بلد باشن، بتونن با مشتری همدردی و همدلی کنن، از لحاظ فنی درواقع قشنگ اون نگاه مهندسی و فنی رو به این مسائل داشته باشن.	مهارت روابط عمومی بالا شخصیت صبور و آرام مهارت خوب شنیدن مهارت‌های همدردی و همدلی با مشتریان دارای نگاه مهندسی و فنی نسبت به مسائل
P6	من معتقدم که شرکت باید اول فلسفه‌ش رو اصلاح کنه یعنی از اون فلسفه تولیدمحور و محصول‌محور خودش رو جدا کنه یعنی بیاد به سمت فلسفه بازارمحور و مشتری‌محور یعنی اون جهتش به سمت بازارگرایی و حتی مشتری‌محوری باشه.	اصلاح فلسفه شرکت به سمت بازارمحوری و مشتری‌محوری
P14	شرکت باید مهندسی معکوس کنه بیاد از مشتری شروع کنه و به بازنویسی و بهبود بده بحث فرآیندهای مرتبطش رو حالا چه تو حوزه تولید چه تو حوزه کیفیت و چه در بخش‌های مختلف.	مهندسی معکوس بازنویسی فرآیندها در بخش‌های مختلف

جدول ۴. مضامین نهایی مستخرج از مصاحبه‌ها براساس تحلیل مضمون

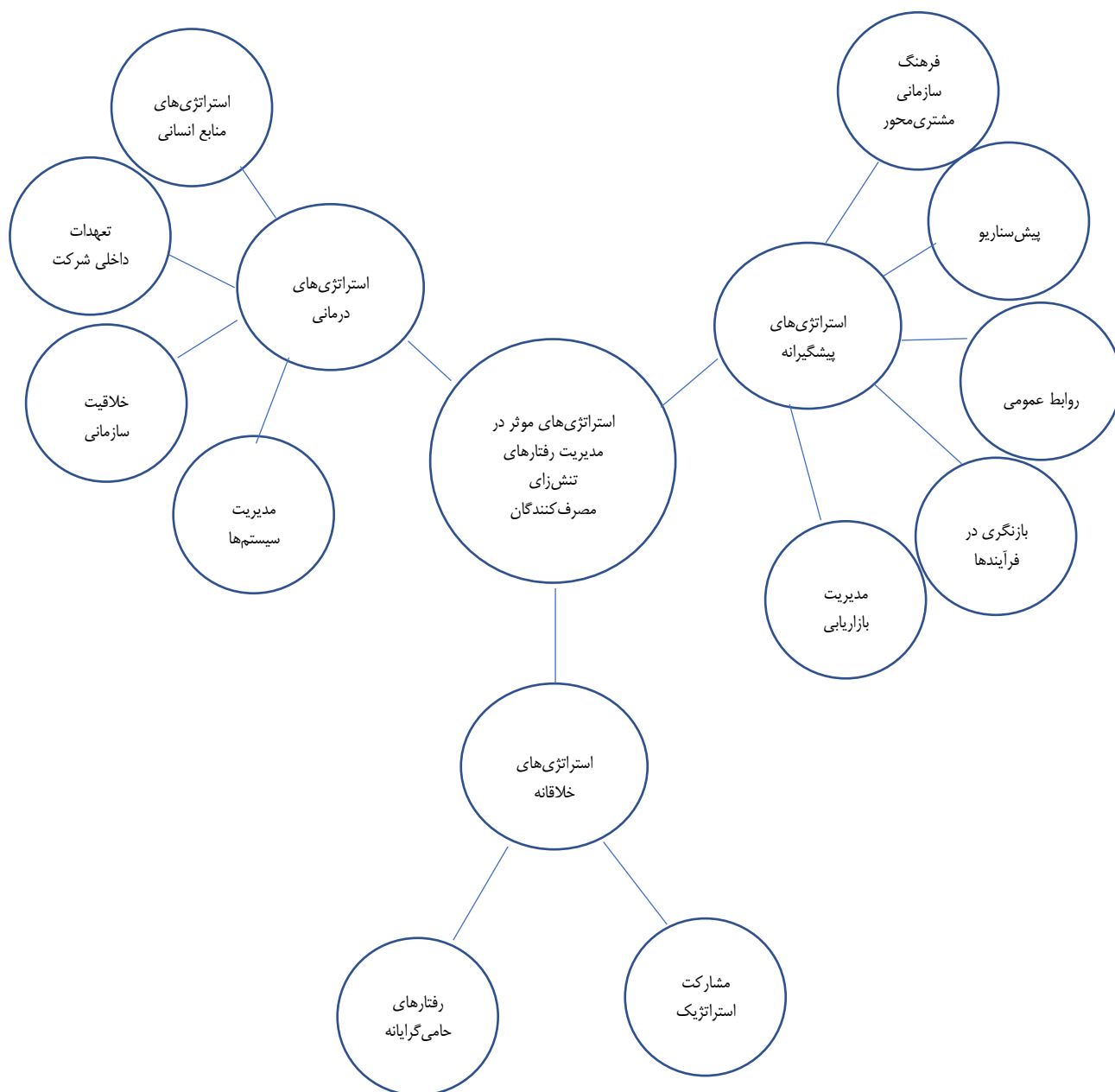
مضامین فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین پایه	کدهای باز
استراتژی‌های پیشگیرانه	فرهنگ سازمانی مشتری‌محور	اصلاح فرهنگ سازمانی	از بین بردن رانت و فساد، فرهنگ سازمانی درست، کم‌کردن انحصار، بازمهندسی مدیریت استراتژیک در لایه‌های مختلف فرهنگ (شرکت، مدیریت و کارکنان)، ایجاد فرهنگ سازمانی انتقادی، فرهنگ‌سازی توسط شرکت برای بردن رفتارهای بد به سمت رفتارهای خوب
		ایجاد فرهنگ سازمانی درست	متعهد به انجام قول‌ها و وعده‌ها از سوی شرکت، شفاف‌سازی در همه عملیات سازمان، تعهد کارکنان، اخلاق‌مدار بودن کارکنان، زدوبندداشتن کارکنان
	پیش‌سناریو	مهندسی تولید	رعایت اصول ایمنی در محصول، پیش‌بینی عوامل موثر بر ایجاد مشکل برای مشتری، انطباق فروش متناسب با برنامه‌ریزی‌های تولید، اصلاح مهندسی تولید قبل از ارسال به بازار، ایجاد فیلتر در بخش کنترل کیفی شرکت برای شناسایی مشکلات محصول قبل از ارسال و بازگیری محصول، تست محصول قبل از ارسال به بازار، کاهش ضریب خطا از طریق کنترل قبل، حین و بعد، بازگیری ایده‌های مشتریان در بخش تولید جهت بهبود کیفیت، ارتقاء کیفیت محصولات شرکت
		مدیریت زنجیره تامین	تامین به‌موقع قطعات توسط شرکت برای تسریع در حل مشکل مشتری، پیش‌بینی درست زنجیره تامین برای تهیه قطعات موردنیاز، ارتقاء کیفیت ساخت قطعات تولیدی
		مشتری‌مداری	صداقت در ارتباط با مشتری، شفافیت با مشتری، خوش‌قولی، پاسخگویی درست کارکنان، توجه‌کردن مدیران به خواسته‌های مشتری، توجه‌کردن به صندوق‌ها، توجه‌کردن به نظرات مشتری، شنیدن صدای

روابط عمومی	مشتری، پاسخ به موقع به انتقادات و شکایات مشتری، برطرف کردن ابهام مشتریان، توضیح مشکلات توسط شرکت با صداقت و شفافیت، مدیریت رفتارهای پس از خرید، رها نکردن مشتری در مرحله بعد از خرید، ایجاد پروفایل شخصی و سفارشی برای مشتریان، ایجاد باشگاه مشتریان، ارتقاء دانش مشتریان، توجه به سامانه انتقادات و پیشنهادات قبل از بروز مشکل	
	جشنواره‌ها	برگزاری جشنواره خلاقیت، جشنواره نوآوری، جشنواره انتقاد
بازنگری در فرایندها	تهیه مستند درباره شرکت	مستندسازی از محیط کاری سایپا، تهیه مستند از تاریخچه شرکت، روشنگری کردن برای جامعه، تهیه برنامه مستند رسیدگی به شکایات مشتریان سایپا
	مهندسی معکوس	احیای برند، تغییر عملکرد شرکت، تجدید نگرش در رفتارهای برندساز توسط شرکت، اصلاح فلسفه شرکت به سمت بازارمحوری و مشتری‌محوری، بازنویسی فرایندهای مشتری‌محور، بازنویسی و بهبود فرایندهای مرتبط در بخش‌های مختلف تولید و کنترل کیفیت، تجدیدنظر در استراتژی و ساختار سازمان
مدیریت بازاریابی	همگام‌بودن با تغییرات تکنولوژیکی	ایجاد زیرساخت‌های مناسب، اصلاح و تقویت زیرساخت‌های مناسب موجود، انجام مطالعات تطبیقی، بررسی ایده‌های جدید سایر خودروسازان
	بازاریابی و مدیریت بازار	بخش‌بندی‌های درست مشتریان، آمیخته مناسب محصول، بازنگری در آمیخته بازاریابی، توسعه محصولات جدید، ایجاد کمپین‌های تبلیغاتی، بکارگیری استراتژی‌های زمان‌بندی درست، ارائه استراتژی‌های تخفیفاتی مناسب، ارائه خدمات خوب، طراحی محصولات خوب، بکارگیری استراتژی‌های قیمت‌گذاری درست، تعامل و ایجاد کانال‌های ارتباطی صحیح با مشتریان، برنامه‌های تامین رضایت مشتریان
	تحقیقات بازاریابی	بازارشناسی، جامعه‌شناسی، شناسایی رقبا، همراهی با تغییر و تحولات محیطی، همراهی با نیازهای متغیر مشتریان، شناسایی بهتر نیازها و خواسته‌های مشتریان، شناسایی نارضایتی‌های مشتریان، شناسایی مشتریان وفادار، کمک‌گرفتن از مشتریان وفادار و مروج و تعامل خوب با آن‌ها
	مدیریت برند	اصلاح تصویر برند، ارتقاء برند، حفظ برند، برند کارفرما، شرکت در نمایشگاه‌ها، برگزاری کمپین‌ها
	مدیریت انتظارات مشتریان	ایجاد همراهی بین انتظارات مشتری و عملکرد شرکت، تناسب بین سفارش محصول توسط مشتری و محصول دریافتی، ثبت درست سفارش و تحویل خودرو همراه با مشخصات موردنظر مشتری، تولید محصول مطابق با نظر مشتری، مطابقت شرکت با تقاضاهای مشتریان
	مدیریت ارتباط با مشتری داخلی	ارائه حقوق و مزایای مناسب، ارتقاء تعهد کاری کارکنان، توجه به تلاش‌های کارکنان، برنامه‌های تامین رضایت کارکنان، رصد کارکنان درگیر در حوادث، عدم احساس تبعیض در کارکنان، احساس عدالت توسط کارکنان، داشتن اختیارات کافی برای ارائه راه‌حل به مشتری
استراتژی‌های منابع انسانی	بهبود مهارت‌های نرم کارکنان	کارکنان صبور و آرام، داشتن گوش شنوا، خوب شنیدن، مهارت‌های همدردی و همدلی با مشتریان، داشتن نگاه مهندسی و فنی به مسائل، درک خواسته مشتری، صحبت کردن با مشتری با زبان خودش، انکار نکردن مسائل، پذیرفتن ایرادات و مشکلات شرکت، ارائه توضیح به مشتری، راه‌حل دادن به مشتری، دلجویی از مشتریان
	آموزش کارکنان	ارائه دوره‌های آموزشی، ارائه دوره‌های آموزش روانشناسی مصرف‌کننده برای کارکنان، دوره‌های آموزشی فنی برای کارکنان، آموزش مدیران، آموزش دادن رفتارهای مناسب، آموزش نیروی انسانی درخصوص نحوه ارتباط گرفتن با مصرف‌کننده، آموزش مدیریت خشم، آموزش ارتباطات، آموزش مذاکرات، آموزش تحمل و تاب‌آوری، آموزش کارکنان واحدهای بازاریابی، آموزش کارکنان واحدهای خدمات پس از فروش، آموزش نیروی فروش، آموزش شبکه فروش، آموزش عاملان فروش و آموزش نمایندگی‌های فروش، ارتقاء دانش منابع انسانی و مدیریت
استراتژی‌های درمانی	گزینش کارکنان	انتخاب درست کارکنان، بکارگیری کارکنان جدید و مناسب در خط مقدم شرکت، عدم بکارگیری کارکنان پرخاشگر در بخش پیشخوان خدمت و فروش، بکارگیری کارمندان با روابط عمومی خیلی بالا در بخش پیشخوان خدمت و فروش، بکارگیری افراد تحصیل کرده و دارای مهارت‌های درست ارتباطی و انسانی، بکارگیری کارکنان مناسب برای مدیریت تنش مشتریان، استفاده از کارکنان دارای اطلاعات کافی برای متقاعد کردن مشتریان، جذب نیرو براساس شایستگی و سوابق مرتبط، شناسایی کارکنان با عرق بالا نسبت به سازمان برای مجاب کردن مشتریان

تعهدات داخلی شرکت	ویژگی‌های مدیران	استفاده از ظرفیت مدیران متخصص در صنعت خودروسازی، توانایی مدیریت و تخصیص درست منابع شرکت، مدیریت ذینفعان اصلی، ثبات مدیریت
	عوامل درون شرکت	کارکردن روی خط محصول، کارکردن روی بخش خدمات پس از فروش، تحویل به موقع محصولات
	محیط فیزیکی	کارکردن روی شواهد فیزیکی، در نظر گرفتن مکان‌ها یا اتاق‌های خاصی برای مشتریان عصبانی
	نظارت	مواجهه حضوری و از نزدیک مدیران با مشتریان، اختصاص روزهای خاصی از هفته به مشتری جهت بروز نارضایتی به مدیران ارشد، پیگیری و نظارت مشکلات مشتریان توسط مدیران، ملاقات و صحبت مشتریان با مدیران سازمان، حضور مدیران در بین مردم مخصوصاً در فضای مجازی
پشتیبانی	پیگیری	ارائه پشتیبانی‌های هفت روزه و بیست و چهار ساعته به مشتریان، تماس با مشتریان جهت اطمینان خاطر آنان مبنی بر پیگیری مشکلاتشان، استفاده از مکانیزم نظرسنجی در ارتباط با مشتریان نهایی
	مدیریت بحران	تشکیل تیم‌های مدیریت بحران، حضور مدیران ارشد در تیم‌های مدیریت بحران، تیم واکنش سریع برای حل مشکل مشتری، تشکیل ستادهای پشتیبانی، استخدام و آموزش افراد خبره برای زمان بحران
خلاقیت سازمانی	پویایی شرکت	تشکیل تیم‌های کاری خلاق مختص بررسی نارضایتی مشتریان، حضور شرکت در یک محیط پویا، یادگیرنده بودن شرکت، داشتن نگاه مثبت نسبت به نارضایتی مشتریان به عنوان یک فرصت جهت ارائه راه‌حل‌های مناسب
	هوشمندسازی سیستم	ایجاد مرکز صدای مشتری، ایجاد واحد پشتیبانی تماس، ایجاد سایت برای دریافت نظرات و ایده‌های مشتریان، طراحی سیستم‌های هوشمند (هوش مصنوعی) برای ارزیابی نحوه پاسخگویی پرسنل، راه‌اندازی سامانه‌های جدیدتر با استفاده از امتیازدهی برای تشخیص رضایت و عدم رضایت مشتریان
مدیریت سیستم‌ها	طراحی سیستم‌های مناسب	بهینه‌سازی سیستم‌های فنی، طراحی درست سیستم‌ها، اصلاح سیستم‌ها، استقرار سیستم‌های اخذ نظر مشتریان به منظور (کسب، تحلیل و دسته‌بندی درست نظرات مشتریان در سیستم)
	ایجاد واحد مدیریت ارتباط با مشتری	سیستم سنجش رضایت، سیستم انتقادات و پیشنهادات واقعی، سیستم رسیدگی به شکایات، ایجاد واحد پشتیبانی فروش حضوری
	ایجاد واحد مدیریت تجربه مشتری	ترسیم نقشه سفر مشتری، ایجاد واحدهای مدیریت تجربه مشتری
	همراستایی شبکه‌های اجتماعی	ایجاد کانال برای هر کدام از محصولات شرکت در شبکه‌های اجتماعی، دریافت ابرادات محصول از مشتری در شبکه‌های اجتماعی، هدایت و راهنمایی مشتریان برای هر کدام از مشکلات از طریق شبکه‌های اجتماعی، استفاده از ابزارهای رسانه‌ای مختلف (تماس، ایمیل و غیره)، ایجاد فضای اطلاع‌رسانی و ارتباط با مشتری از طریق کانال‌های رسمی خودروسازی
استراتژی‌های خلاقانه	همکاری	کمک گرفتن از شرکت‌های دیگر برای استفاده در بخش‌های مختلف محصول، جذب سرمایه‌گذار خارجی
	استخدام	استخدام افراد باتجربه، استخدام مدیران تولید خارجی، استخدام مدیران طراحی ساخت خارجی، استفاده از ظرفیت افراد متخصص
	مسئولیت اجتماعی شرکت	رفتارهای اجتماعی مفید از سوی شرکت، رفتارهای اجتماعی حمایت‌گرایانه از سمت شرکت برای گروه‌های مختلف مشتریان آسیب‌دیده، راهکارهای خلاقانه مسئولیت اجتماعی، ارائه رفتارهای خاص به مشتریان برای احساس عدالت بیشتر توسط آنان
	عدالت محوری	بخش‌بندی کردن مشتریان در قرعه‌کشی، بالانس کردن شانس برنده شدن در قرعه‌کشی برای مردم، شفاف‌تر کردن سامانه قرعه‌کشی، بخش‌بندی مشتریان آسیب‌دیده

براساس جدول (۴)، تحلیل مفاهیم اولیه (کدهای باز) مستخرج از متون مصاحبه‌ها، منجر به دسته‌بندی این مفاهیم در قالب ۳۳ مضمون پایه شد. مضامین پایه شناسایی شده عبارتند از: اصلاح فرهنگ سازمانی، ایجاد فرهنگ سازمانی درست، مهندسی تولید، مدیریت زنجیره تامین، مشتری‌مداری، جشنواره‌ها، تهیه مستند درباره شرکت، مهندسی معکوس، همگام‌بودن با تغییرات تکنولوژیکی، بازاریابی و مدیریت بازار، تحقیقات بازاریابی، مدیریت برند، مدیریت انتظارات مشتریان، مدیریت ارتباط با مشتری داخلی، بهبود مهارت‌های نرم در کارکنان، آموزش کارکنان، گزینش کارکنان، ویژگی‌های مدیران، عوامل درون شرکت، محیطی فیزیکی، نظارت، پیگیری، مدیریت بحران، پویایی شرکت، هوشمندسازی سیستم، طراحی سیستم‌های مناسب، ایجاد واحد مدیریت ارتباط با مشتری، ایجاد واحد مدیریت تجربه مشتری، همراستایی شبکه‌های اجتماعی، همکاری، استخدام، مسئولیت اجتماعی شرکت و عدالت‌محوری. در ادامه، مضامین پایه دارای معنای مشترک، در یک دسته قرار گرفتند که منجر به شناسایی ۱۲ مضمون سازمان‌دهنده شد. مضامین سازمان‌دهنده شناسایی شده عبارتند از: فرهنگ سازمانی مشتری‌محور، پیش‌سناریو، روابط عمومی، بازنگری در فرآیندها، مدیریت بازاریابی، استراتژی‌های منابع انسانی، تعهدات داخلی شرکت، پشتیبانی، خلاقیت سازمانی، مدیریت سیستم‌ها، مشارکت استراتژیک و رفتارهای حامی‌گرایانه.

درنهایت، مضامین سازمان‌دهنده با بار معنایی مشابه، با هم ترکیب شدند و در یک دسته قرار گرفتند که منجر به شناسایی ۳ مضمون فراگیر شد. مضامین فراگیر شناسایی شده عبارتند از: استراتژی‌های پیشگیرانه، استراتژی‌های درمانی و استراتژی‌های خلاقانه.



شکل ۱. شبکه مضامین مدل استراتژی‌های موثر در مدیریت رفتارهای تنش‌زای مصرف‌کنندگان

بحث و نتیجه‌گیری

هدف پژوهش حاضر، شناسایی استراتژی‌های موثر در مدیریت رفتارهای تنش‌زای مصرف‌کنندگان در شرایط بحرانی است. این مطالعه، در صنعت خودروسازی و به طور خاص، در شرکت خودروسازی سایپا، انجام شده است. براساس عنوان پژوهش و یافته‌های به دست آمده، می‌توان دو مورد اساسی را جهت ضرورت انجام پژوهش حاضر ذکر نمود. مورد اول، در خصوص رابطه بین رفتارهای

تنش‌زا و شرایط بحرانی است که معمولاً به صورت هم‌زمان شکل می‌گیرند. درواقع، شرایط بحرانی در سازمان که اغلب به صوت ناخودآگاه و پیش‌بینی نشده بروز پیدا می‌کند، تبعات شدید و مخربی را بر جای می‌گذارد که یکی از مهم‌ترین این اثرات، بروز رفتارهای تنش‌زا از سوی مصرف‌کنندگان و ذینفعان خارجی سازمان است. لذا، دلیل اصلی بروز این رفتارها، ناشی از ابهام و پیچیدگی شرایط به وجود آمده است که به طور ناخواسته مصرف‌کنندگان سازمان را درگیر می‌کند. می‌توان این‌طور بیان نمود که بحران مدیریت‌نشده در سازمان، باعث ایجاد تنش می‌شود و اصولاً تنش به این معناست که بین وضعیت موجود و وضعیت مطلوب فاصله ایجاد می‌شود که وضعیت بحرانی در سازمان، این فاصله را عمیق‌تر می‌کند و همین موضوع باعث بروز رفتارهای تنش‌زا و منفی از سوی مشتریان می‌شود. مورد دوم، مربوط به اهمیت انجام این پژوهش در صنعت خودروسازی است. صنعت خودروسازی در هر کشوری، جزو صنایع کلیدی و حیاتی محسوب می‌شود؛ زیرا سهم بسزایی را در رشد اقتصادی و توسعه صنعتی کشورها به واسطه ارتباط گسترده با سایر صنایع در جامعه دارد و نقشی اساسی را در پیشبرد اهداف صنایع بالادستی و پایین‌دستی ایفا می‌کند. درواقع، می‌توان بیان نمود که صنعت خودروسازی، جزو صنایع راهبردی و استراتژیک به حساب می‌آید و از مهم‌ترین صنایع موثر در توسعه همه‌جانبه کشورها است. به طور کلی، صنعت خودروسازی یک صنعت مولد است چون که پیشران به حرکت درآمدن و بقای بسیاری از صنایع است و در هر کشوری، فعالیت بسیاری از صنایع، وابسته به صنعت خودروسازی در آن جامعه است. لذا، این موضوع نیز اهمیت انجام پژوهش در صنعت خودروسازی را دوچندان می‌کند. از سویی، صنعت خودروسازی در کشور به دلیل بروز و ظهور عوامل مختلفی در طی سال‌های اخیر، با چالش‌ها و مشکلات زیادی مواجه شده که ذینفعان شرکت‌های خودروسازی را به شکل‌های گوناگون درگیر ساخته است که در این بین، مشتریان این شرکت‌ها که جزو کلیدی‌ترین ذینفعان هر کسب‌وکاری محسوب می‌شوند، با موضوعات تنش‌زای بسیاری همچون تبدیل خودرو از یک کالای مصرفی به یک کالای سرمایه‌ای، فاصله زیاد بین قیمت کارخانه و بازار، عدم انجام کامل تعهدات از سوی شرکت‌های خودروسازی، کیفیت پایین محصولات و غیره، در ارتباط با صنایع خودروسازی روبرو شده‌اند و می‌طلبند که پژوهشگران به این حوزه توجه بیشتری کرده و تحقیقات جامعی را برای حل و مدیریت مسائل و مشکلات صنایع خودروسازی کشور انجام دهند. براساس مطالب فوق، می‌توان گفت که شناسایی و انتخاب استراتژی‌های مناسب و کارآمد جهت مدیریت رفتارهای تنش‌زای مصرف‌کنندگان در شرایط بحرانی، برای مدیران صنعت خودروسازی بسیار اساسی تلقی خواهد شد و یکی از مهم‌ترین تصمیمات برای سیاست‌گذاران این صنعت محسوب می‌شود.

به طور کلی، نتایج حاصل از این مطالعه در خصوص به کارگیری استراتژی‌های پیشگیرانه و به طور خاص مولفه‌های آن شامل تسریع در حل مشکل مشتری، توضیح مشکلات توسط شرکت با صداقت و شفافیت و مدیریت انتظارات مشتریان، با نتایج حاصل از پژوهش برایسون و همکاران (۲۰۲۳)، همخوانی دارد. برایسون و همکاران (۲۰۲۳)، در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که در زمینه مدیریت بحران، بایستی رویکردی پیشگیرانه را اتخاذ نمود و اولویت را به واکنش سریع و ارتباطات باز داد. همچنین، نتایج نشان داد که برقراری ارتباطات شفاف در طول بحران‌ها، تضمین می‌کند که ذینفعان در جریان امور قرار بگیرند و به مدیریت انتظارات، ایجاد اعتماد و حفظ وفاداری مشتری کمک می‌کند. به علاوه، تعهد به حل سریع بحران‌ها، چه در ارتباط با نگرانی‌های مربوط به کیفیت محصول، سوءرفتار کارکنان یا مسائل روابط عمومی، ارائه برنامه‌های جامع آموزش کارکنان برای مدیریت بحران و تجهیز کارکنان به مهارت‌ها و دانش لازم جهت آمادگی برای پاسخ مداوم و موثر به بحران، از نتایج مطالعه برایسون و همکاران (۲۰۲۳) بود که با نتایج حاصل از پژوهش حاضر در خصوص استراتژی‌های درمانی و مولفه‌های آن شامل مدیریت بحران، تیم واکنش سریع برای

حل مشکل مشتری، آموزش کارکنان و بهبود مهارت‌های نرم در کارکنان، همراستا است. درنهایت، نتایج حاصل از پژوهش حاضر در خصوص استفاده از رویکرد مسئولیت اجتماعی شرکتی در شرایط بحرانی، با نتایج حاصل از پژوهش برایسون و همکاران (۲۰۲۳)، همخوانی دارد. برایسون و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهش خود، به نقش ادغام مسئولیت اجتماعی در سبک مدیریت بحران و استفاده از منابع برای حمایت از جوامع آسیب‌دیده، مشارکت در ابتکارات بشردوستانه و مشارکت در تلاش‌های بلندمدت برای بهبود اوضاع تاکید می‌کنند که با نتایج حاصل از این پژوهش در رابطه با استراتژی‌های خلاقانه و مولفه‌های آن شامل مسئولیت اجتماعی شرکت و رفتارهای اجتماعی حمایت‌گرایانه از سمت شرکت برای گروه‌های مختلف مشتریان آسیب‌دیده همسویی دارد. به طور کلی، نتایج به دست آمده از مطالعات و پژوهش‌های قبلی در ارتباط با استراتژی‌ها شامل مواردی همچون انجام مطالعات تطبیقی و یادگیری از شرکت‌های خارجی سینگال^۱ (۲۰۲۰)، تشکل تیم مدیریت بحران و واکنش سریع برایسون و همکاران (۲۰۲۳) و مونت و همکاران^۲ (۲۰۲۱)، استفاده از ظرفیت کارکنان شایسته دورست و همکاران (۲۰۲۲)، آموزش و بهبود مهارت‌های کارکنان برایسون و همکاران (۲۰۲۳) و مسئولیت اجتماعی شرکتی برایسون و همکاران (۲۰۲۳)، کریک و کریک^۳ (۲۰۲۰) و الیوز^۴ (۲۰۲۰) می‌باشد که با نتایج حاصل از پژوهش حاضر همخوانی دارد.

به طور کلی، امروزه با توجه به پیچیدگی‌های محیطی و تحولات سریعی که اتفاق می‌افتد، نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان نیز با تغییرات شگرفی مواجه شده است. لذا، شرکت‌ها نیاز دارند استراتژی‌هایی را به کار بگیرند که بیشترین تطابق را با اقتضائات محیطی داشته و بتواند جوابگوی نیازها و انتظارات متنوع مصرف‌کنندگان باشد. بر این اساس، نتایج تحلیل مصاحبه‌ها، به شناسایی سه مضمون فراگیر تحت عنوان استراتژی‌های پیشگیرانه، استراتژی‌های درمانی و استراتژی‌های خلاقانه منجر شده است که می‌توانند بیشترین تطابق را با شرایط محیطی دگرگون و پیش‌بینی‌ناپذیر امروز داشته باشند. منظور از استراتژی‌های پیشگیرانه، این است که در سطح کلان توسط شرکت خودروسازی سایپا به کار گرفته شود و به نوعی جزو استراتژی‌های بلندمدت محسوب می‌شود و بر این اساس، ضروری است که شرکت در بسیاری از فرآیندهای خود لایه‌اندازی کند و تغییرات اساسی را در مدیریت استراتژیک خود ایجاد نماید و به نوعی بازمهندسی انجام شود. لذا، این نوع استراتژی‌ها به دلیل رویکرد بلندمدتی که دارند، می‌توانند تاثیرات و نتایج بسیار مهمی را در شرکت داشته باشند. استراتژی‌های پیشگیرانه، نقش بازدارندگی دارند؛ به این صورت که می‌توانند از بروز رفتارهای تنش‌زای غیرقابل مدیریت مصرف‌کنندگان جلوگیری کنند. لذا، منظور از استراتژی‌های پیشگیرانه، این است که قبل از بروز بحران در سازمان، استراتژی‌های مقابله‌ای درست در شرکت وجود داشته باشند و از گسترش رفتارهای تنش‌زای مصرف‌کنندگان جلوگیری کنند. امروزه خودرو از یک کالای مصرفی به یک کالای سرمایه‌ای تبدیل شده است و همین موضوع باعث شده که مصرف‌کنندگان نسبت به این صنعت، درگیری ذهنی و حساسیت بالایی را داشته باشند و در صورت مشاهده هر گونه نقص و کاستی در عملکرد شرکت، می‌تواند زمینه‌ساز بروز رفتارهای منفی از سوی آن‌ها شود. بنابراین، با توجه به توضیحات فوق، می‌توان بیان نمود که اهمیت اتخاذ استراتژی‌های پیشگیرانه در صنعت خودروسازی، بسیار حائز اهمیت است؛ زیرا شرکت قبل از بروز بحران، می‌تواند زمینه‌های ایجادکننده آن را شناسایی می‌کند و از بروز رفتارهای تنش‌زای مصرف‌کنندگان که معمولاً همراه با بحران اتفاق می‌افتند، جلوگیری

¹ Singhal² Mont et al³ Crick & Crick⁴ Ellouze

به عمل آورد. همچنین، همان طور که نتایج پژوهش نشان می‌دهد، یکی از یافته‌های اساسی مطالعه حاضر، استراتژی‌های منابع انسانی است که جزو استراتژی‌های درمانی به شمار می‌آید. در پژوهش‌های مختلف تاکید شده است که منابع انسانی، به عنوان ارزشمندترین سرمایه‌ها و دارایی‌های هر سازمانی محسوب می‌شوند و بقاء، رشد و بهره‌وری سازمان، به وسیله نیروی انسانی آن حاصل می‌شود. لذا، ضروری است که برای تضمین موفقیت سازمان‌ها، بحث مدیریت ارتباط با مشتریان داخلی مدنظر قرار گیرد و بر این اساس، برنامه‌های جامعی برای تامین رضایت کارکنان تدوین شود که در شرایط بحرانی، بیشترین اثربخشی را داشته باشند. علاوه بر این، می‌توان بیان نمود که تجهیز کارکنان به مهارت‌ها و دانش لازم، پاسخی مداوم و مؤثر به بحران را در شرکت تضمین می‌کند. درواقع، این رویکرد کارکنان را قادر می‌سازد تا با اعتمادبه‌نفس با موقعیت‌های دشوار برخورد کنند و تعهد شرکت را برای اولویت‌دادن به رفاه و رضایت کارکنان و مشتریان تقویت می‌کند. این رویکرد کارمندمحور، به موفقیت کلی شرکت در مدیریت رفتارهای منفی مصرف‌کنندگان در شرایط بحرانی و نهایتاً حفظ رضایت مشتری کمک می‌کند. همچنین، یکی از مهم‌ترین نتایج به دست آمده از پژوهش، استراتژی‌های خلاقانه است. می‌توان بیان نمود که توجه به استراتژی‌های خلاقانه و مولفه‌های آن به ویژه استفاده از رویکرد مسئولیت اجتماعی و اتخاذ رفتارهای حامی‌گرایانه از مشتریان آسیب‌دیده در شرکت‌های خودروسازی، نه تنها تصویر مثبت برند را تقویت می‌کند، بلکه نشان‌دهنده تعهد شرکت به ایجاد تأثیر معنادار فراتر از تولید سود است. در واقع، این راهکار می‌تواند به عنوان الگویی برای سازمان‌هایی مدنظر قرار گیرد که به دنبال همسوکردن اقدامات خود با ارزش‌های اجتماعی هستند. مسئولیت اجتماعی شرکتی، یک رویکرد بلندمدت است که می‌تواند تأثیر زیادی را بر تغییر نگرش ذینفعان و به خصوص مشتریان به همراه داشته باشد. در واقع، پایبندی شرکت‌ها به ویژه شرکت‌های خودروسازی به رویکرد مسئولیت اجتماعی، می‌تواند در بازآفرینی و ارتقاء جایگاه برند در ذهن مشتریان تأثیر بسزایی داشته باشد و متعاقباً رفتارهای منفی و تنش‌زای آن‌ها را نسبت به شرکت کاهش دهد.

بر اساس یافته‌های حاصل از پژوهش حاضر، پیشنهاداتی به شرکت‌های خودروسازی و به ویژه شرکت سایپا جهت به کارگیری استراتژی‌های مناسب برای مدیریت رفتارهای تنش‌زای مصرف‌کنندگان ارائه می‌شود. در ابتدا، پیشنهاد می‌شود که شرکت‌های خودروسازی و به خصوص شرکت سایپا، انجام تجزیه و تحلیل کامل بازار، بازارشناسی و شناسایی روندهای مصرف‌کننده، شناسایی نارضایتی‌های مشتریان، شناسایی رقبا و غیره را مدنظر قرار دهند. درواقع، با نظارت مداوم بر چشم‌انداز بازار، سازمان‌ها می‌توانند تغییرات را پیش‌بینی کرده و به طور فعال، استراتژی‌های خود را برای حفظ رقابت و مدیریت رفتار مصرف‌کنندگان تطبیق دهند. همچنین، پیشنهاد می‌شود که برای مدیریت رفتارهای تنش‌زا و منفی مصرف‌کنندگان، شرکت‌های خودروسازی باید توسعه یک رویکرد پیشگیرانه را در اولویت قرار دهند و بر واکنش سریع و ارتباطات شفاف تمرکز کنند. اقدام سریع در طول بحران برای مهار اوضاع و کاهش تأثیرات منفی بالقوه بسیار مهم است. ارتباطات شفاف، اعتماد را در ذینفعان ایجاد و به مدیریت انتظارات کمک می‌کند. در این راستا، توصیه می‌شود که شرکت‌های خودروسازی، مشکلات خود را با مشتریانشان در میان بگذارند و با شفافیت و صداقت، مشتریان را از مسائل خود آگاه کنند. در واقع، زمانی که مشتریان از مسائل و چالش‌های شرکت‌های خودروسازی مطلع شوند، احتمالاً راحت‌تر با مسائل کنار می‌آیند و انتظار می‌رود که از میزان رفتارهای منفی آن‌ها کاسته شود. پیشنهاد می‌شود که شرکت‌های خودروسازی قبل از عرضه محصول به بازار و تحویل به مشتری، کنترل دقیقی را بر روی محصولات داشته باشند و از جهات مختلف، نسبت به آزمایش و تست محصول اقدام کنند. همچنین، سرمایه‌گذاری در برنامه‌های جامع آموزش کارکنان و توانمندسازی آنان برای مدیریت رفتارهای منفی مصرف‌کنندگان در شرایط بحرانی توصیه می‌شود. کارکنان توانمند و آماده می‌توانند به طور قابل‌توجهی در

پاسخ مؤثر به بحران نقش داشته باشند. شرکت‌های خودروسازی باید اطمینان حاصل کنند که کارکنان در تمام سطوح آموزش مناسب دریافت می‌کنند و آن‌ها را به مهارت‌ها، دانش و قابلیت‌های تصمیم‌گیری لازم برای مدیریت مطمئن و مداوم بحران‌ها مجهز نمایند. در واقع، منابع انسانی به خصوص کارکنان بخش خدمات و فروش که به صورت حضوری با مشتریان در ارتباط هستند، می‌تواند نقش مهمی را در کاهش رفتارهای تنش‌زای مشتریان داشته باشد، لذا پیشنهاد می‌شود که بحث مدیریت ارتباط با مشتریان داخلی و مولفه‌های آن شامل برنامه‌های تامین رضایت، ارائه حقوق و مزایای مناسب، توجه به تلاش‌های کارکنان و غیره، با جدیت پیگیری شود. همچنین، پیشنهاد می‌شود که برای کارکنان بخش‌های پیشخوان فروش و خدمات، نظارت بیشتری لحاظ شود و ارتباط بین مدیران و کارکنان این بخش‌ها تقویت شود. پیشنهاد می‌شود؛ نظرات و پیشنهادات کارکنانی که در ارتباط مستقیم با مشتریان هستند، به صورت مستمر اخذ شود، زیرا می‌تواند در زمینه مدیریت رفتارهای منفی مشتریان بسیار حیاتی باشد. به علاوه، گزینش صحیح کارکنان برای مواجهه با مشتریان تنش‌زا، بسیار اساسی تلقی خواهد شد. همچنین، پیشنهاد می‌شود که در بخش پیشخوان خدمت و فروش، از ظرفیت کارکنانی استفاده شود که از جهات مختلفی همچون؛ ثبات شخصیت، داشتن اطلاعات کافی برای متقاعد کردن مشتریان، تعهد سازمانی، روابط عمومی و غیره، بیشترین کارآمدی را داشته باشند. یکی از پیشنهادات مهم براساس نتایج پژوهش، ارتقاء دانش مشتریان است. در واقع، علت بروز بسیاری از رفتارهای تنش‌زای مشتریان، آگاهی پایین آنان نسبت به موضوعات مختلفی همچون مفاد قرارداد، ضمانت‌نامه‌ها و غیره در رابطه با شرکت‌های خودروسازی است که بایستی با ارائه آموزش‌های لازم به مشتریان، میزان دانش و آگاهی آنان از نحوه تعامل با شرکت افزایش پیدا کند. در نهایت، پیشنهاد می‌شود که شرکت‌های خودروسازی، بحث مسئولیت اجتماعی شرکت را به عنوان یک رویکرد بلندمدت در برنامه‌ریزی‌های استراتژیک خود، مورد نظر قرار دهند و از مشتریانی که در ارتباط با شرکت متضرر شده‌اند، حمایت و پشتیبانی نمایند.

همانند سایر مطالعات و پژوهش‌ها، این پژوهش نیز محدودیت‌هایی را داشته است. اول اینکه، در این پژوهش، صرفاً از رویکرد کیفی استفاده شده است و یافته‌های پژوهش، مورد آزمون قرار نگرفته‌اند. محدودیت دیگر مطالعه حاضر، به این صورت بود که صرفاً به شناسایی و طبقه‌بندی استراتژی‌های مؤثر در مدیریت رفتارهای تنش‌زای مصرف‌کنندگان پرداخته است و پیشایندها و پیامدهای این گونه رفتارها مورد بررسی قرار نگرفته‌اند.

در نهایت، پیشنهاداتی برای پژوهشگران آتی ارائه می‌شود. پیشنهاد می‌شود که در پژوهش‌های آتی، استراتژی‌های مؤثر در مدیریت رفتارهای تنش‌زای مصرف‌کنندگان، با توجه به نوع شرکت بررسی شود. بر این اساس، مشخص می‌شود که هر شرکتی برای مدیریت این رفتارها، چه استراتژی‌هایی را باید اتخاذ کند. همچنین، رفتارهای تنش‌زای مصرف‌کنندگان بر حسب صنعت، دارای گونه‌شناسی‌های مختلف، علل و پیامدهای متعددی است، لذا پیشنهاد می‌شود که در پژوهش‌های آتی، نسبت به شناسایی ماهیت، پیشایندها و پیامدهای رفتارهای تنش‌زای مصرف‌کنندگان در صنایع مختلف اقدام شود.

منابع

- اسماعیل‌زاده، سیدبهرنگ؛ جندقی، غلامرضا و صفدری‌رنجبر، مصطفی. (۱۳۹۹). شناسایی استراتژی‌های کسب‌وکار جهت مواجهه با عدم قطعیت‌های محیطی: مطالعه‌ای مروری. *راهبردهای بازرگانی*، ۱۷(۱۶)، ۱۶۴-۱۴۵.
- اعظمی، محسن و توره، ناصر. (۱۴۰۱). واکاوی نقش صمیمیت بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان محصولات الکترونیکی در استان کرمانشاه با در نظر گرفتن بعد احساسی و عملکردی برند. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۹(۲)، ۱۳۶-۱۲۲.

پاشایی، رضا؛ فاریابی، محمد؛ محمدزاده، پرویز و سلمانی‌بی‌شک، محمدرضا. (۱۴۰۳). شناسایی عوامل موثر بر بین‌المللی‌سازی صنعت خودرو در ایران. *مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی*، ۷(۴)، ۲۴۵-۲۱۹.

رنجبر، محمدهادی؛ حاجی‌پور، بهمن؛ رحمتی، محمدحسین؛ شاه‌حسینی، محمدعلی و یزدانی، حمیدرضا. (۱۴۰۰). شناسایی ابعاد اثرگذاری هویت سازمانی بر استراتژی سازمان: رویکرد فراترکیب. *مدیریت بازرگانی*، ۱۳(۱)، ۴۱-۲۱.

طلالاری، محمد و خوشرو، مینا. (۱۴۰۰). ارائه مدل پاسخ‌های استراتژیک، اقتضایی و سریع به بحران با استفاده از رویکرد فراترکیب. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۲۰(۴۸)، ۱۴۱-۱۱۴.

قاسمی، یارمحمد و هاشمی، علی. (۱۳۹۸). انجام پژوهش به روش تحلیل تماتیک: راهنمای عملی و گام‌به‌گام برای یادگیری و آموزش (مورد مطالعه: مصرف موسیقی دانشجویان کارشناسی ارشد دانشگاه ایلام). *فرهنگ ایلام*، ۲۰(۶۵ و ۶۴)، ۳۳-۷.

معادی‌رودسری، محمدحسن؛ طباطبائی‌ان، سیدحبیب‌الله و رادفر، رضا. (۱۳۹۸). الزامات خودروساز شدن در عرصه جهانی؛ نگاهی به وضعیت صنعت خودروسازی ایران. *مجلس و راهبرد*، ۲۶(۹۸)، ۱۹۴-۱۴۷.

موسائی، رضا؛ رجب‌پور، حسین و جودت‌وند، علی. (۱۴۰۳). بررسی مدل توسعه صنعت خودروسازی در کشورهای پیشرو (۱): نگاهی به مسیر توسعه صنعت خودروی چین. *گزارش‌های کارشناسی مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی*، ۳۲(۵)، ۲۵-۱.

نجارپور، حسینعلی؛ جلال‌نیا، راحله و ملک‌اخلاق، اسماعیل. (۱۴۰۴). طراحی مدل مدیریت استراتژیک عملکرد صادراتی هلدینگ سرمایه‌گذاری دارویی تامین بر اساس روش فراترکیب. *مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی*، ۸(۳)، ۵۲-۲۳.

References

- Arafat, S. M. Y., Kar, S. K., Marthoenis, M., Sharma, P., Hoque Apu, E., & Kabir, R. (2020). Psychological underpinning of panic buying during pandemic (COVID-19). *Psychiatry Res.* 289: 113061.
- Azami, M., & Toreh, N. (2022). Analyzing the role of intimacy on consumer purchasing behavior of electronic products in Kermanshah province by considering the emotional and functional dimensions of brand. *Consumer Behavior Studies Journal*, 9 (2), 122-136. (In Persian)
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2021). *Consumer Behavior*; Dryden Press, Harcourt College Publishers: Fort Worth, TX, USA.
- Bodwell, W., & Chermack, T. J. (2010). Organizational ambidexterity: Integrating deliberate and emergent strategy with scenario planning. *Technological Forecasting and Social Change*, 77(2), 193-202.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101 .
- Bryson, L. Z., Durst, S. Q., & Sun, Z. J. (2023). Strategic Planning and Crisis Management Styles in Organizations: A case Study of Starbucks Firmin Shanghai, China. *Journal of Strategic Management*, 7(4), 13-22.
- Budur, T., & Poturak, M. (2021). Employee performance and customer loyalty: Mediation effect of customer satisfaction. *Middle East Journal of Management*, 8(5), 453-474.
- Bundy, J., Pfarrer, M. D., Short, C. E., & Coombs, W. T. (2017). Crises and crisis management: Integration, interpretation, and research development. *Journal of Management*, 43(6), 1661-1692.
- Burton, J., Story, V., Zolkiewski, J., Raddats, C., Baines, T.S. & Medway, D. (2016). Identifying Tensions in the servitized value chain: If servitization is to be successful, servitizing firms must address the tensions the process creates in their value network. *Research-Technology Management*, 59(5), 38-47.
- Choi, J. N., Sung, S. Y., & Kim, M. U. (2010). How do groups react to unexpected threats? Crisis management in organizational teams. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 38(6), 805-828. <https://doi.org/10.2224/sbp.2010.38.6.805>
- Crick, J. M., & Crick, D. (2020). Coopetition and COVID-19: Collaborative business-to-business marketing strategies in a pandemic crisis. *Industrial Marketing Management*, 88, 206-213.

- Deverell, E., & Olsson, E. K. (2010). Organizational culture effects on strategy and adaptability in crisis management. *Risk Management*, 12(2), 116–134. <https://doi.org/10.1057/rm.2009.18>
- Durst, S., Davies, L., & Gerstlberger, W. D. (2022). SMEs in the face of crisis: The supply chain risk management perspective. In *Increasing Supply Chain Performance in Digital Society*, 205-220. IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-9715-6.ch010>
- 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.
- Ellouze, D. (2020). The role of customers and employees in the buffer effect of corporate social responsibility in times of crisis. *Managerial Finance*, 46(7), 955-975.
- Esmailzadeh, S. B., Jandaghi, G., & Safdari Ranjbar, M. (2020). Identifying business strategies to deal with environmental uncertainties: A review study. *Commercial Strategies*, 17 (16), 145–164. (In Persian)
- Faghih, N., Dastourian, B., Sajadi, S. M., Henten, A., & Foroudi, P. (2018). A framework for business model with strategic innovation in ICT firms: The importance of information. *The Bottom Line*, 31(1), 16–41.
- Fang, S. R., Chang, Y. S., & Peng, Y. C. (2011). Dark side of a relationship: a tension-based view. *Industrial Marketing Management*, 40(5), 774-784.
- Fetscherin, M. (2019). The five types of brand hate: How they affect consumer behavior. *Journal of Business Research*, 101, 116–127.
- Ghasemi, Y., & Hashemi, A. (2019). Conducting research using thematic analysis method: A practical step-by-step guide for learning and teaching (Case study: Music consumption of master's students at Ilam University). *Ilam Culture*, 20 (64–65), 7–33. (In Persian)
- Gnyawali, D., Madhavan, R., He, J., & Bengtsson, M. (2016). The competition-cooperation paradox in inter-firm relationships: a conceptual framework. *Industrial Marketing Management*, 53, 7–18.
- Grant, R. M. (2010). *Contemporary strategy analysis and cases: Text & cases*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Haigh, N., Walker, J., Bacq, S., & Kickul, J. (2015). Hybrid organizations: Origins, strategies, impacts, and implications. *California Management Review*, 57(3), 5–13.
- Jin, Y., & Cameron, G. T. (2007). The Effects of Threat Type and Duration on Public Relations Practitioner's Cognitive, Affective, and Conative Responses in Crisis Situations. *Journal of Public Relations Research*, 19 (3), 255–281.
- John-Eke, E. C., & Eke, J. K. (2020). Strategic planning and crisis management styles in organizations: A review of related literature. *Journal of Strategic Management*, 5(1), 36-46. <https://doi.org/10.47672/jsm.501>
- Klyver, K., & Nielsen, S. L. (2024). Preparedness shapes tomorrow: crisis preparedness and strategies among SMEs amid external crises. *Entrepreneurship and Regional Development*, 36(9-10), 1363-1384.
- Lesenciuc, A., & Daniela, N. A. G. Y. (2020). Role of communication in crisis management. *Defense Resources Management in the 21st Century*, 15(15), 103–118.
- Lin, H. C., Swarna, H., & Bruning, P. F. (2017). Taking a global view on brand post popularity: Six social media brand post practices for global markets. *Business Horizons*, 60(5), 621-633.
- Liu, C., & Hogg, M. (2018). Using attachment theory to understand consumers' tensions between their sense of self and goal-pursuits in relationships. *Journal of Business Research*, 92, 197-209.
- Maadi Roudsari, M. H., Tabatabaeian, S. H., & Radfar, R. (2019). Requirements for becoming an automaker in the global arena: A look at the status of Iran's automotive industry. *Majlis & Rahbord*, 26 (98), 147–194. (In Persian)
- Mont, O., Curtis, S. K., & Palgan, Y. V. (2021). Organisational Response Strategies to COVID-19 in the Sharing Economy. *Sustainable Production and Consumption*, 28, 52-70.
- Mousaei, R., Rajabpour, H., & Jodatvand, A. (2024). Investigating the development model of the automotive industry in leading countries (1): A look at the development path of China's automotive

- industry. *Expert Reports of the Research Center of the Islamic Consultative Assembly*, 32 (5), 1–25. (In Persian)
- Najarpour, H. A., Jalalinia, R., & Malek Akhlagh, E. (2025). Designing a strategic management model for export performance of Tamin Pharmaceutical Investment Holding based on the meta-synthesis method. *International Business Management*, 8 (3), 23–52. (In Persian)
- Neugebauer, F., Figge, F., & Hahn, T. (2016). Planned or Emergent Strategy Making? Exploring the Formation of Corporate Sustainability Strategies. *Business Strategy and the Environment*, 25(5), 323–336.
- Pashaei, R., Faryabi, M., Mohammadzadeh, P., & Salmani Bishak, M. R. (2024). Identifying factors affecting the internationalization of the automotive industry in Iran. *International Business Management*, 7 (4), 219–245. (In Persian)
- Patrício, L., Gustafsson, A., & Fisk, R. (2018). Upframing service design and innovation for research impact. *Journal of Service Research*, 21(1), 3–16.
- Pereira, J. C., Alencar, L. M., Junior, H. A. G. S., & Candia, J. J. (2017). Aspectos relevantes para investimento em startups. *Simposio Internacional de Gestao de Projetos, Inovacao e Sustentabilidade*.
- Phuong, N. T. H. (2024). Business Strategy Concept: A Systematical Review. *Journal of Knowledge Learning and Science Technology*, 3(2), 128–142.
- Porter, M. (2008). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, Simon and Schuster, New York, NY, USA.
- Ranjbar, M. H., Hajipour, B., Rahmati, M. H., Shahhosseini, M. A., & Yazdani, H. R. (2021). Identifying the dimensions of the effect of organizational identity on organizational strategy: A meta-synthesis approach. *Business Management*, 13 (1), 21–41. (In Persian)
- Rusdian, S., Sugiat, J., & Tojiri, Y. (2024). Understanding Consumer Behavior in Marketing Management: A Descriptive Study and Review of Literature. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 4(2), 76–87.
- Singhal, N. (2020). Strategic Responses During Crisis: An Empirical Investigation. *Metamorphosis*, 19(2) 121–128.
- Smith, W. K., & Lewis, M. W. (2011). Toward a theory of paradox: A dynamic equilibrium model of organizing. *Academy of Management Review*, 36(2), 381–403.
- Šostar, M., & Ristanović, V. (2023). Assessment of Influencing Factors on Consumer Behavior Using the AHP Model. *Sustainability*, 15, 10341. <https://doi.org/10.3390/su151310341>
- Talari, M., & Khoshro, M. (2021). Providing a model of strategic, contingent and quick responses to the crisis using the meta-synthesis approach. *Business Management Perspective*, 20 (48), 114–141. (In Persian)
- Tawaha, M., & Hajar, Y. A. (2017). Investigating the impact of strategic orientations for organizations and information systems on performance (profitability, satisfaction). *European Journal of Business and Management*, 9(14), 93–101.
- Türkeş, M. C., Stăncioiu, A. F., Băltescu, C. A., & Marinescu, R. C. (2021). Resilience innovations and the use of food order & delivery platforms by the romanian restaurants during the covid-19 pandemic. *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.* 16, 175.
- Varnali, K. (2019) Understanding customer journey from the lenses of complexity theory. *Service Industries Journal* 39(11/12), 820–835.