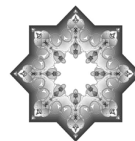


## ارائه الگوی کاربردی در زمینه تصمیم‌گیری خرید در شرایط عدم اطمینان محیطی در بازار مسکن



مهدی ریوندی<sup>۱</sup>

محمد حقیقی<sup>۲</sup>

علیرضا ایرانی<sup>۳</sup>

صفحات ۶۷ تا ۱۰۲

دریافت: ۱۳۹۸/۰۶/۲۳

پذیرش: ۱۳۹۸/۰۹/۰۴

DOR: 20.1001.1.22285067.1400.27.83.3.8

نوع مقاله: پژوهشی

### چکیده

هدف: در دنیای امروز عدم اطمینان از بازار مسکن آسیب‌های زیاد اجتماعی-اقتصادی را برای هر کشور در بردارد، این موضوع سبب نوسان در عدم خرید و سرمایه‌گذاری مسکن می‌شود. هدف اصلی این پژوهش ارائه یک الگوی راهبردی جهت اطمینان سازی در تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان در شرایط عدم اطمینان بازار مسکن می‌باشد.

روش: پژوهش حاضر از نظر هدف، بنیادی و کاربردی بوده و از نظر ماهیت جزء پژوهش‌های پیمایشی محسوب می‌شود و از نظر رویکرد این پژوهش، جزء پژوهش‌های کیفی می‌باشد. جامعه آماری خبرگان حوزه مسکن (خبرگان بنگاه‌های معاملاتی ملک و خبرگان سازمان مسکن و شهرسازی و ارگان‌های تابعه) استان تهران شهرستان تهران است. با استفاده از اشباع نظری در نهایت ۲۰ خبره و کدگذاری ۲۴۱ عبارت و معرفی ۹ مفهوم که در شش مقوله عمده مدل پارادایمی مورد دسته‌بندی قرار گرفت در این پژوهش مشارکت نمودند. یافته‌ها: نتایج به دست آمده در شش حالت که شامل عدم اطمینان محیطی، گفتمان اطمینان طلبی، عوامل مداخله‌گر، عوامل بستر، استراتژی‌های رقابتی و مشروعیت بخشی به خرید شناسایی شده است و پیامد این الگوی تصمیم‌گیری در شرایط عدم اطمینان خرید، بهبود عملکرد فروش شرکت‌ها می‌باشد. نتیجه‌گیری: با توجه به عدم اطمینان‌های محیطی در بازار مسکن، تقویت گفتمان اطمینان طلبی در خرید مصرف‌کننده دارای اهمیت است که زمینه را برای بهبود مشروعیت سرمایه‌گذاری سرمایه‌گذار مهیا می‌نماید.

**واژگان کلیدی:** تصمیم‌گیری خرید، رفتار مصرف‌کننده، عدم اطمینان محیطی، بازار مسکن.

me\_re\_1361@yahoo.com

mhaghghi@iaumis.ac.ir

ar.irani@ut.ac.ir

۱- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه پردیس کیش، کیش، ایران

۲- دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران، تهران، ایران، تهران (نویسنده مسئول)

۳- استادیار، گروه حسابداری، واحد آبادان، دانشگاه آزاد اسلامی، آبادان، ایران؛

## ۱- بیان مسأله

یکی از عوامل تعیین‌کننده در زمینه‌ی تصمیم‌گیری در بین مصرف‌کننده‌ها، توانمندی آن‌ها در تحلیل هزینه‌ها و درآمدهاست (پیترسون<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵؛ هیکمن؛ کادرین و منتالتو<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸). به عبارتی، زمانی یک مصرف‌کننده نیاز به تصمیم‌گیری دارد که احساس نماید با دریافت یا خرید یک محصول می‌تواند بخشی از نیازهای خود را تأمین نماید و این تصمیم‌گیری پیرامون خرید می‌تواند در آینده منافع اقتصادی مطلوبی را برای مصرف‌کننده به همراه داشته باشد (کارل<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸). اما تصمیم‌گیری همواره بر اساس فضای توأم با شفافیت همراه نیست، در بسیاری از مواقع در فضای تصمیم‌گیری، پیچیدگی‌های گسترده‌ی وجود دارد که منجر به ایجاد شک در هنگام تصمیم‌گیری می‌شود که این موضوع زمینه‌ساز تردید مصرف‌کننده در دریافت محصول یا خدمت خواهد شد (فوجس و ریچل<sup>۴</sup>، ۲۰۱۱). در واقع در هنگام تصمیم‌گیری در شرایط عدم اطمینان بالا در عموم مواقع ذهن از خود مقاومت بیشتری برای تصمیم‌گیری تا زمان دستیابی به یک شرایط با عدم اطمینان پایین نشان می‌دهد (مینگ لانگ؛ آنتونی و چو<sup>۵</sup>، ۲۰۱۸). حال این چالش برای خبرگان به چه روش می‌تواند مدیریت شود، یعنی خبرگان کسب‌وکاری باید در پی این باشند که بازار به سمت تعادل حرکت دهند تا بتوانند از رکود در فعالیت‌های خود خارج شوند، یا این که بتوانند با طراحی اقداماتی، زمینه را برای اقناع مصرف‌کننده به منظور سرمایه‌گذاری در رابطه با محصولات و خدمات شرکت‌ها، پیش از اینکه بازار به رکود و عدم اطمینان وارد شود؛ به یک عملکرد توأم با رضایت دست پیدا نمایند (ماری- اودیل و جن- چارلز<sup>۶</sup>، ۲۰۱۵). شرکت‌های با دیدگاه استراتژیک، بدون شک راهکار دوم را انتخاب می‌نمایند تا بتوانند منافع ذینفعان خود را به دست آورند و بقای خود را به واسطه‌ی جذب مشتریان تأمین نمایند (کارل، ۲۰۱۸). مهم‌ترین ابزاری که در اختیار شرکت‌ها وجود دارد، توسعه گفتمان اطمینان‌خواهی مصرف‌کننده‌ها است که می‌تواند نقش مهمی را در زمینه ایجاد اطمینان در بازارهای با عدم اطمینان مهیا نماید (اولقا و گالینا<sup>۷</sup>، ۲۰۱۵). به عبارتی، گفتمان اطمینان‌طلبی سعی بر این دارد که منافع مصرف‌کننده را به‌خوبی تأمین نماید و با ارائه مشوق‌های، تصمیم‌گیری و سرمایه‌گذاری مصرف‌کننده‌ها را تسهیل نماید. به عبارتی،

<sup>1</sup> Petersen et al

<sup>2</sup> Heckman J, Catherine P. Montalto

<sup>3</sup> Karl

<sup>4</sup> Fuchs, G and Reichel, A.

<sup>5</sup> Ming-Lang, T. Anthony, S and Chiu, D.

<sup>6</sup> Marie-Odile, R and Jean-Charles C

<sup>7</sup> Olga, N and Galina, V.

هنگامی که ریسک عدم اطمینان به‌خوبی بین مصرف‌کننده‌ها و خبرگان کسب‌وکاری تقسیم گردد می‌توان این انتظار را داشت که تصمیم‌گیری در فضای عدم اطمینان با سهولت بیشتری صورت گیرد، مصرف‌کننده تمایل بیشتری به مشارکت در خرید داشته باشند که این موضوع برای کسب‌وکارهای فعال در چنین فضایی می‌تواند به‌مثابه یک اهرم رقابتی پایدار به حساب آید و زمینه را برای توسعه عملکرد کسب‌وکاری مهیا نماید (فوجس<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳). صاحبان کسب‌وکار در بازار مسکن، با توجه به افزایش ثبات در شرایط اقتصادی کشور، هنوز نتوانسته‌اند، خریداران را به سمت این بازار تشویق نمایند که این موضوع مؤید ناتوانی در ریشه‌یابی علل توقف یا تعویق خرید از سوی بازاربانان است (ایزابیل؛ پیتر؛ هانس و رین<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵). مصرف‌کننده‌ها در شرایط کنونی برای خرید واحدهای مسکونی از خود تردید نشان می‌دهند و سعی دارند با تعویق خرید، تصمیم‌های عقلایی‌تری اتخاذ نمایند. شناخت دلایل این رفتارها و ارائه‌ی اطلاعات صحیح از سوی خبرگان سازنده واحدهای مسکونی می‌تواند، در راستای تحریک بازار بسیار مؤثر باشد (بالیون و بیلچوردت<sup>۳</sup>، ۲۰۱۲). بنابراین طراحی الگوی کاربردی از تصمیم‌گیری رفتار مصرف‌کننده در شرایط نامطمئن بازار می‌تواند زمینه بهبود و رونق در بازار مسکن را ایجاد کند (آگوستو؛ ماریو؛ رابرت و دیوید<sup>۴</sup>، ۲۰۱۸). از آنجائی که خبرگان حوزه مسکن همواره برای شناسایی دلایل عدم اطمینان با مشکل روبه‌رو هستند و به‌واسطه عدم ارائه اطلاعات صحیح، نتوانسته‌اند اعتماد کافی را به مصرف‌کننده‌ها برگردانند، این عدم اعتماد مصرف‌کننده به بازار مسکن، ریشه در ناتوانی شناخت شرایط عدم اطمینان و مدیریت راهبردی آن دارد. بنابراین به نظر می‌رسد ارائه‌ی یک الگوی کاربردی مناسب می‌تواند راهکار مناسبی باشد که این پژوهش به دنبال آن است. با توجه به این که برای ارائه مدل، از مدل پارادایمی جتی (گرنند تئوری) استفاده می‌شود. سوال اصلی تحقیق این است که آیا برای تصمیم‌گیری خرید در شرایط عدم اطمینان می‌توان یک الگوی کاربردی برای بازار مسکن ارائه نمود؟

شرایط علی و پدیده اصلی مؤثر بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده در بازار مسکن در شرایط عدم اطمینان کدامند؟

شرایط مداخله‌گر، زمینه و همچنین راهبردهای مؤثر در تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده

<sup>1</sup> Fuchs

<sup>2</sup> Isabelle, M. Petra, A. Hans, B. and Rene, M

<sup>3</sup> Baillon, A. and Bleichrodt, H.

<sup>4</sup> Augusto L, Mario, S. Robert, P and David, R.

در بازار مسکن در شرایط عدم اطمینان چگونه‌اند؟

پیامدهای ناشی از تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده در بازار مسکن در شرایط عدم اطمینان کدامند؟

## ۲. ادبیات پژوهش

### ۲.۱. ادبیات تجربی

شهامت حسینی عباس‌آباد در سال ۱۳۹۱ در پژوهشی با عنوان بررسی واکنش بازار سرمایه به سودهای هموارشده در شرایط عدم اطمینان محیطی مورد مطالعه قرار داد که نتایج حاصل از تحقیق نشان می‌دهد قیمت جاری سهام شرکت‌ها، اطلاعات بیشتری را در ارتباط با سودهای آتی شرکت‌هایی که در یک محیط با عدم اطمینان بالا فعالیت می‌کنند ارائه می‌دهد که می‌تواند واکنش مثبت بازار سرمایه را در پی داشته باشد و هموارسازی در شرایط عدم اطمینان به ثبات سود شرکت‌ها کمک می‌کند. مسلم نوری در سال ۱۳۹۳ پژوهشی با عنوان ارزیابی آثار اعطای تسهیلات بانکی خرید مسکن بر رونق بازار مسکن از دیدگاه متقاضی خرید انجام داد که نتیجه بیانگر آن است که از دیدگاه متقاضی خرید مسکن، ویژگی‌های تسهیلات مسکن بر تعداد و قیمت معاملات مسکن (رونق بازار مسکن) تاثیر مستقیم دارد و از میان مؤلفه‌های تسهیلات خرید مسکن، نرخ و مبلغ تسهیلات خرید بیشترین تاثیر را دارد. آنجیل کریشن<sup>۱</sup> در سال ۲۰۱۱ در پژوهشی با عنوان مدل‌سازی اثرات پیشمانی در مصرف‌کننده پس از خرید تصمیمات انجام داد که پیامدهای عملی این مطالعه بر اهمیت مصرف‌کننده پس از خرید بر رضایت تأکید می‌کند. بازاربانان باید به پیشمانی و احساسات منفی نسبت به آن توجه ویژه‌ای داشته باشند، تصمیمات خرید با درک چگونگی استفاده از منابعی خاص برای کاهش پیشمانی، منفی است. احساسات، تفکر نشاط‌آور شرکت‌ها می‌تواند به‌طور بالقوه باعث بهبود چهره و نام تجاری و وفاداری مشتریان شود. کریسدف آندر<sup>۲</sup> در سال ۲۰۱۴ در پژوهشی با عنوان تأثیر عدم قطعیت سیاست اقتصادی بر بازده مسکن واقعی ایالات متحده و نوسانات آن‌ها: یک رویکرد غیر پارامتری را انجام داد که این مقاله تحلیل می‌کند که یک اقدام مبتنی بر اخبار عدم قطعیت سیاست اقتصادی به‌پیش بینی حرکت در بازده مسکن واقعی کمک می‌کند. شواهدی از شکست ساختاری که غیرخطی بودن در رابطه بین بازده مسکن واقعی و عدم قطعیت سیاست اقتصادی را نشان می‌دهد.

<sup>۱</sup> Anjala S. Krishen

<sup>۲</sup> Christoph Andre

شواهد محکم مبنی بر عدم اطمینان سیاست اقتصادی بر بازده مسکن واقعی و همچنین در آن‌ها تأثیر می‌گذارد، به فراوانی پیداشده در این پژوهش است که نشان می‌دهد سرمایه‌گذاران در اموال یا اوراق بهادار مرتبط می‌توانند از عدم قطعیت سیاست اقتصادی اطلاعات کسب کنند، نه تنها برای پیش‌بینی بازده در آینده، بلکه در ارزیابی خطرات مرتبط کمک شایان بنمایند. ژانگ و بینوچیف<sup>۱</sup> در سال ۲۰۱۷ در پژوهشی به مطالعه یک مدل از رفتار مصرف‌کننده در تبلیغات اجتماعی پرداختند. در این پژوهش که از الگوی سه مرحله‌ای محرک فرآیند پاسخ استفاده نموده بود. محقق معتقد بود که رفتار مصرف‌کننده از این الگو تبعیت می‌کند و ارزیابی‌های صورت پذیرفته در رابطه با رفتارهای آتی بر همین اساس است. در بخش محرک، معیارهایی همانند تعاملات، محتوای شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان محرک رفتار مصرف‌کننده شناسایی می‌شود. در بخش فرآیند، محقق عادات، ارزش‌ها، روابط و جهت‌گیری فردی را بر طراحی الگوی رفتاری مصرف‌کننده موثر دانسته است و در بخش پاسخ نیز ارزیابی، جست‌وجو و نیازها در رفتار مصرف‌کننده را بسیار موثر دانسته‌اند.

## ۲.۲ ادبیات نظری

تصور عمومی بر این است که رفتار مصرف‌کننده، چگونگی خرید کالاها و خدمات توسط افراد می‌باشد، اما در واقع رفتار مصرف‌کننده چیزی بیشتر از خرید کالاها و خدمات توسط افراد است (شفیع‌زاده؛ سیدی؛ قاسمی دلارستانی، ۱۳۹۲). رفتار مصرف‌کننده را به‌طور کلی چنین تعریف می‌نمایند: تصمیم‌نهایی مصرف‌کننده با توجه به اکتساب، مصرف و خلاص شدن از کالاها، خدمات، زمان و نظرات بخش‌های مختلف تصمیم‌گیری در یک دوره زمانی می‌باشد (کارل، ۲۰۱۸). این تعریف از رفتار مصرف‌کننده از عناصر مهمی تشکیل شده است. نکته کلیدی موفقیت استراتژی بازاریابی، هم از جنبه محلی و هم از جنبه جهانی، درک رفتار مصرف‌کننده است (برگر؛ هن و لیوس<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳). این امر هم برای شرکت‌های تجاری و هم سازمان‌های غیرانتفاعی و همین‌طور سازمان‌های دولتی که قوانین مربوط به بازار را تدوین می‌کنند کاربرد دارد. البته درک رفتار مصرف‌کننده و ارزیابی عملکرد مصرف‌کنندگان در جوامع مختلف با توجه به تفاوت‌های فرهنگی نیز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. رفتار مصرف‌کننده می‌تواند به‌عنوان تعامل پویای تأثیر و شناخت، رفتار و رخداد‌های محیطی

<sup>۱</sup> Zhang and Binuchif

<sup>۲</sup> Berger. L, Han. B, and Louis E.

تعریف شود که به وسیله آن جنبه‌های مبادله زندگی‌هایشان منتقل می‌شود (فوجس، ۲۰۱۳).

تصمیمات خرید که توسط مصرف‌کنندگان گرفته می‌شود در سه گروه قرار دارند:

الف) تصمیم‌گیری پیچیده ب) تصمیم‌گیری محدود ج) تصمیم‌گیری عادی.

الف) تصمیم‌گیری پیچیده: تصمیماتی که برای حل مسائل پیچیده اتخاذ می‌شود، مطابقت زیادی با دیدگاه‌های سنتی تصمیم‌گیری دارد. فرآیند تصمیم‌گیری برای حل مسائل پیچیده معمولاً با انگیزه دستیابی به کالای مناسب آغاز می‌شود، تصمیماتی اتخاذ شده و همواره با مقدار زیادی خطر همراه است (زنک و بن یوسف<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶).

ب) تصمیم‌گیری محدود: تصمیم‌گیری محدود معمولاً آسان‌تر و قابل‌درک‌تر است. خریداران انگیزه چندانی برای جمع‌آوری اطلاعات ندارند و در ارزیابی گزینه‌ها سخت‌گیری نمی‌کنند. آن‌ها از قواعد ساده‌ای برای انتخاب یکی از گزینه‌ها استفاده می‌کنند. این‌گونه روش‌های شناختی باعث می‌شود که مصرف‌کنندگان به‌جای اینکه در آینده تصمیم‌گیری خود از اول آغاز کنند بتوانند از یک راهنمای عمومی بر این منظور استفاده کنند (دانایی فرد؛ الوانی و آذر، ۱۳۸۳).

ج) تصمیم‌گیری عادی: بسیاری از تصمیمات خرید به‌صورت عادی و روزمره و زمانی که کالا درون قفسه فروشگاه دیده می‌شود گرفته می‌شوند. انتخاب گزینه کالاها با حداقل تلاش و بدون آگاهی از ویژگی‌های محصول و معمولاً خودکار صورت می‌گیرد. عدم اطمینان عموماً در مسائل تصمیم‌گیری با پارامترهایی مواجه می‌شویم که اندازه، جهت و رفتار آنان برای ما کاملاً معلوم نیست. به‌عنوان مثال برای ارائه یک کالای جدید به بازار، واقعاً رفتار بازار و استقبال مشتریان برای ما مشخص نیست (تدپالی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱). همان‌طور که پیش‌تر نیز بیان داشتیم، موضوع عوامل جمعیت شناختی و اثرگذاری آن بر تصمیم‌گیری خرید از جمله موضوع‌های است که بسیاری از برندها بر آن تمرکز دارند. جمعیت شناختی عبارت است از آمار حیاتی و یا آمار احوال شخصی مانند سن، جنس، تحصیلات و مواردی از این‌که جمعیتی توصیف می‌کند. در واقع عوامل جمعیت شناختی برای درک رفتار مصرف‌کننده مهم است. عوامل جمعیت شناختی بخشی از مشتریان را از بخش دیگر متمایز می‌کند (کارل، ۲۰۱۸). عوامل جمعیت شناختی مشتریان می‌تواند به سن، جنس، درآمد، تحصیلات، فرهنگ یا ملیت تقسیم شود

<sup>1</sup> Zhang, K. & Benyoucef, M.

<sup>2</sup> Tadepalli, R

(صالمی؛ نیکومنش و ناظمی، ۱۳۹۴). یکی از مشکلات مرتبط با تصمیم‌گیری، نبود اطمینان کافی پیرامون تصمیم‌گیری است. در بسیاری از مواقع به دلیل افزایش چشم‌گیر پیچیدگی محیطی، تصمیم‌گیران به‌ویژه در حوزه‌های خرید محصولات با مشکلاتی روبه‌رو می‌شوند و آن ابهام در خرید محصولات می‌باشد. به عبارتی، ویژگی اصلی شرایط عدم اطمینان، نبود اطلاعات صحیح و شفاف در رابطه با تصمیم خرید در بازارها می‌باشد. نتایج برخی از پژوهش‌ها نشان داده است که حدود سی درصد از مشتریان، از اینکه خدمات یا محصولاتی که دریافت نموده‌اند از قیمت مناسبی برخوردار بوده یا نه، در حالت نااطمینانی قرار دارند (کاهن و سارین<sup>۱</sup>، ۱۹۸۸). در واقع ارزش درک شده از محصولات دریافتی و اینکه آیا قیمت آن‌ها متناسب با ارزش دریافتی محصول بوده است یا خیر همواره یکی از دغدغه‌های ذهنی خریداران در بازار کالاها و خدمات بوده است. بنابراین در شرایط عدم اطمینان، موضوع قیمت به نظر می‌رسد یکی از عوامل مهم و اثرگذار محسوب می‌شود که می‌تواند بر تصمیم خرید مصرف‌کننده مؤثر باشد (آکای؛ مارتینسون؛ مدھین و تورتمن<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲). شناخت ریشه‌ی عدم اطمینان در نگرش‌های مصرف‌کننده در کمبود اطلاعات در بین مصرف‌کننده‌ها و خریداران در بازار است. شناخت دلایل عدم اطمینان، به‌منظور هدایت اقدامات و برنامه‌ریزی‌های بازاریابی و تغییر نگرش خریداران، از اهمیت بالایی برخوردار است (ریگر و وانگ<sup>۳</sup>؛ ۲۰۱۰).

### ۳. روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، توسعه‌ای- کاربردی و از لحاظ گردآوری داده‌ها با توجه به ماهیت پژوهش، از نوع کیفی است. در این پژوهش از نظریه داده بنیاد با «رھیافت نظام‌مند استراوس و کوربین» استفاده شده است، به‌طور معمول در حوزه علوم اجتماعی و مدیریت ضرورت بررسی و واکاوی مسئله یا موضوع بحث برانگیز وجود دارد و مطالعات کمی به دلیل ماهیت خود قادر به پاسخگویی به این مسئله نیستند. به این ترتیب در این مطالعه از روش کیفی برای توسعه مدل‌ها استفاده شده است (کرسول، ۱۳۹۱). در اینجا یادآوری می‌شود که برخلاف گذشته، میزان پذیرش جامعه علمی از پژوهش‌های کیفی بسیار ارتقا یافته است و به‌طور ویژه در سال‌های اخیر در حوزه مبادله و انتقال دانش استفاده از این روش غالب بوده است. در

<sup>1</sup> Kahn, B, Sarin, R

<sup>2</sup> Akay, A., P. Martinson, H. Medhin, and S. Trautmann.

<sup>3</sup> Rieger, M.O and M. Wang.

مطالعه حاضر از نظریه داده بنیاد (نظریه برخاسته از داده‌ها، نظریه زمینه‌ای و نظریه بنیادی) که عموماً به‌عنوان بهترین نمونه روش کیفی به شمار می‌رود استفاده شده است (بوسارتس؛ گراداتو و زم<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰). این گونه خلق نظریه (قفسه‌ای و کتابخانه‌ای) نیست بلکه بر اساس داده‌های مشارکت‌کنندگان که فرایندی را تجربه کرده‌اند، ایجاد می‌شود. همچنین از راه تکیه بر داده‌های واقعی در زمینه‌های عملی موضوع مورد مطالعه و با مراحل مختلف کدگذاری، رویکرد تازه‌ای برای نگرش به موضوع مورد مطالعه فراهم می‌آورد، از این رو این روش با توجه به اینکه پیشرفت مبانی نظری موضوع مورد مطالعه نیز مورد توجه بوده، برای مطالعه انتخاب شده است. در میان رهیافت‌های سه‌گانه این نظریه نیز از رهیافت نظام‌مند برای ارائه مدل پارادایمی بهره گرفته شده است (دانایی فرد و امامی، ۱۳۹۲). این رهیافت بر استفاده از گام‌های تحلیل داده‌ها مشتمل بر کدگذاری باز، محوری و گزینشی و تدوین یک الگوی منطقی یا یک توصیف بصری از نظریه تولیدشده تأکید دارد. برای بررسی و تحلیل داده‌ها در این روش از سه نوع کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده شد. برای گردآوری داده‌ها از مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختاریافته با خبرگان حوزه مسکن استفاده شده است که از طریق نمونه‌گیری نظری انتخاب شده‌اند. جامعه آماری پژوهش دربرگیرنده تمامی خبرگان فعال در حوزه ساخت مسکن در شهر تهران می‌باشد و نمونه‌گیری تا حصول «کفایت نظری» ادامه یافت (اسپرولس و کندال<sup>۲</sup>، ۱۹۸۶). در واقع تمامی این افراد تجربه جذب مشتری در فضای رکود در بازارهای مسکن را داشته‌اند و در این زمینه یعنی ارائه نقطه‌نظرها در جهت افزایش درگیرسازی مشتری در شرایط رکود در فرآیند خرید، صاحب دانش تجربه کافی بوده‌اند. این افراد همگی دارای مدرک بالایی کارشناسی و سابقه کار بیش از ۱۰ سال بوده‌اند. بیشتر این افراد یا دارای تحصیلات مرتبط با مهندسی و مدیریت بوده‌اند.

پدیده محوری. پدیده اصلی یا مقوله محوری پدیده‌ای است که کانون و محور اصلی پژوهش است. نتایج نشان داده‌اند که به‌عنوان مقوله کلان، گفتمان اطمینان طلبی خرید شناسایی شده است و مقوله‌های خریدی که بر اساس رویکرد استقرایی از کدهای باز استخراج شده بودند شامل ثبات در سرمایه‌های خریدار و چشم‌انداز مثبت خرید بوده است. در جدول ۱ در این پژوهش کدگذاری‌های پدیده محوری ترسیم شده است.

<sup>1</sup> Bossaerts, P. Ghirardato, S and Zame, P.

<sup>2</sup> Sproles, B. and Kendall, L.



جدول ۱. کدگذاری بر اساس رویکرد استراوس و کوربین در مورد پدیده محوری

نمونه کدهای مصاحبه	کدهای باز	مقوله‌ها (کدهای محوری)	مقوله کلان پدیده محوری
P1, P3, P5, P6, P9, P14, P15	حفظ ارزش مادی سرمایه‌گذاری شده، وجود بیمه‌های متعدد در جهت حفظ ارزش سرمایه‌گذاری شده در بازار مسکن، عدم افت قیمت در طی چند دهه گذشته و سودآوری مطلوب در یک دوره بلندمدت	ثبات در سرمایه‌گذاری خریدار	گفتمان اطمینان‌طلبی خرید
P1, P2, P5, P6, P9, P13, P15, P19	رشد جمعیت جوان و جویای زندگی مستقل، رکودهای متوالی بازار مسکن و انتظار جهش بازار؛ برجام و چشم‌انداز مناسب برای ورود سرمایه‌گذاری در بخش مسکن و ارائه وام‌های جدید خرید خانه با بهره‌های کم	توسعه چشم‌انداز مثبت خرید	

همان‌طور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، برای پدیده اصلی این پژوهش، مقوله کلان "گفتمان اطمینان‌طلبی خرید" مورد شناسایی قرار گرفته است و همچنین ۲ مقوله خرد شناسایی شده در این بخش "توجه به ثبات در سرمایه‌های خریدار" و "چشم‌انداز مثبت خرید" بوده است. در ادامه تعدادی از شواهد استناد شده از مصاحبه‌های بیست‌گانه ارائه می‌شود. در مصاحبه نخست، فرد خبره در رابطه با پدیده اصلی موضوع ثبات در سرمایه‌های خریدار بیان می‌دارد که «به نظر می‌رسد سرمایه‌گذاری در امر مسکن در بین مشتریان همواره به‌عنوان یک سرمایه‌گذاری پرسود شناخته می‌شود به عبارتی در طی چنددهه گذشته شاهد افت قیمت در بازار مسکن نبودیم و این امر باعث شده است ارزش مادی سرمایه‌گذاری در این بخش از سوی مشتریان حفظ گردد که بدون شک زمینه‌ساز توسعه و بهبود تمایل مشتریان برای سرمایه‌گذاری در این بخش می‌شود» در مصاحبه ششم پیرامون مقوله "چشم‌انداز مثبت خرید" افراد، این‌طور بیان شده است که «بدون شک در حال حاضر یکی از مهم‌ترین مزیت‌های بازارهای مسکن که می‌تواند تحریک‌کننده خرید مشتریان باشد، این است که رشد جمعیت به‌ویژه جمعیت جوانی که خواهان تشکیل خانواده هستند منجر شده است تا تقاضا برای این بازار رو به افزایش باشد، از سوی دیگر طی سال‌های گذشته رکودی گسترده در بازار مسکن حکم فرما بوده است که این موضوع باعث شده مشتریان که در این دوران سرمایه‌گذاری می‌کنند این انتظار را داشته باشند که در آینده، این سرمایه‌گذاری می‌تواند منافع مادی آن‌ها را حفظ کند».

**شرایط علی**، مجموعه علل و شرایطی است که کنشگر را به روی آوردن نسبت به رفتاری خاص ترغیب می‌کند. شرایط علی معمولاً رویدادها و وقایعی هستند که بر پدیده‌ها اثر می‌گذارند. در این پژوهش، مقوله خرد شناسایی شده بر اساس کدهای باز مصاحبه‌ها "عدم ثبات اقتصادی" و "عدم ثبات محیطی" در بازارهای مسکن بوده است که این دو مقوله خرد، تشکیل‌دهنده یک مقوله کلان "عدم اطمینان خرید" بوده است. در ادامه پژوهشگر بنا دارد کدگذاری را در جدول ۲ ترسیم نماید.

جدول ۲. کدگذاری بر اساس رویکرد استراوس و کوربین در مورد شرایط علی

مقوله کلان شرایط علی	مقوله‌ها (کدهای محوری)	کدهای باز	نمونه کدهای مصاحبه
عدم ثبات اقتصادی	عدم ثبات اقتصادی	کاهش ارزش پولی کشور، نبود شفافیت سیاست‌های مالی کشور، نبود امنیت سرمایه‌گذاری در بخش مسکن، نبود چشم‌انداز اقتصادی روشن در بازار مسکن، تغییرات مداوم در مواد اولیه و مصالح بازار مسکن و تک‌محصولی بودن اقتصاد کشور، کاهش قدرت مالی مردم	P2, P7, P8, P13, P18, P19, P20
	عدم ثبات محیطی	سیاست‌گذاری مبهم در بازار مسکن، عدم اطمینان در بازار مسکن، قوانین متغیر در بازار مسکن، نبود اطلاعات شفاف در بازار مسکن، دخالت‌های دولت در بازار مسکن و تغییرات زیاد در سیاست‌های خرد و کلان کشور	P1, P3, P6, P7, P8, P9, P13, P14, P15, P18, P20

همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، در شرایط علی که در این پژوهش شناسایی شده است، مقوله‌های کلان شامل عدم اطمینان خرید شناسایی شده و همچنین ۲ مقوله خرد شامل عدم ثبات اقتصادی و عدم ثبات محیطی مورد شناسایی قرار گرفته‌اند. در ادامه تعدادی از شواهد استناد شده از مصاحبه‌های بیست‌گانه ارائه می‌شود (پیترسون؛ کوشواها و کومار<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵). در مصاحبه هفتم خبره این موضوع را بیان نموده است که «یکی از مشکلات عمده در زمینه بازارهای مسکن که امروزه ما با آن روبه‌رو هستیم، عدم وجود چشم‌انداز مشخص و

<sup>1</sup> Petersen, J. Kushwaha, T. & Kumar, V.

روشن در بازار مسکن است. به نظر می‌رسد قدرت خرید مردم به شدت طی سال‌های گذشته در راستای خرید مسکن کاهش یافته است، از سوی دیگر تک‌محصولی بودن اقتصاد کشور منجر به آن شده است که وقتی قیمت نفت در بازارهای جهانی بالا برود، در اقتصاد کشور شاهد رونق باشیم که این موضوع باعث شده است تصمیم‌گیری خرید با مشکلات عدیده‌ای در بین مصرف‌کننده‌ها در زمینه تصمیم‌گیری برای خرید به وجود آید.

شرایط مداخله‌گر: شرایط مداخله‌گر شرایطی هستند که تحت کنترل شرکت‌ها قرار دارند. این شرایط تأثیرگذاری عوامل علی و زمینه‌ای را تسهیل یا دشوار می‌سازند. تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها، حاکی از آن است که بر اساس کدهای باز مقوله‌های خرد شناسایی شده است که شامل "نگرش جامعه نسبت به بازار مسکن"، "وضعیت اقتصادی جامعه"، "ویژگی‌های شخصیتی مصرف‌کننده" و "ادراک مصرف‌کننده" بوده است. پژوهشگر با استفاده از نظر خبره‌ها، دو مقوله کلان "شرایط جامعه" و "شخصیت مصرف‌کننده" را مورد شناسایی قرار داده است (پجنورگ، ۲۰۱۰). در ادامه پژوهشگر بنا دارد کدگذاری را در جدول ۳ ترسیم نماید.

جدول ۳. کدگذاری بر اساس رویکرد استراوس و کوربین در مورد شرایط مداخله‌گر

مقوله کلان شرایط مداخله- گر	مقوله‌ها (کدهای محوری)	کدهای باز	نمونه کدهای مصاحبه
شرایط جامعه	نگرش جامعه نسبت به بازار مسکن	بایات بودن بازار مسکن به نسبت سایر بازارهای داخلی، ماندگار بودن سرمایه‌گذاری در بازار مسکن، وجود دانش فنی بالای کشور در عرصه ساخت مسکن و پرسود بودن بازار مسکن	P1, P3, P7, P13, P16,P17, P18,P19, P20
	وضعیت اقتصادی جامعه	شفاف نبودن وضعیت اقتصادی، متغیر بودن نرخ بهره- های بانکی، شکاف اقتصادی بالا در جامعه، عدم توانمندی بخش اعظم جامعه در خرید مسکن، نرخ بیکاری بالا در جامعه، تحریم‌های بین‌المللی و هزینه- های بالای زندگی در کلان‌شهرها	P2, P5, P8, P9,P11,P13,P16
شخصیت مصرف‌کننده	ویژگی‌های شخصیتی	روحیه ریسک‌پذیری در بین مصرف‌کننده‌ها، امیدوار بودن به رخداد‌های زندگی، توجه به زندگی بدون	P2, P3, P4, P8, P9,P10, P11,P12,P16,

P17, P18, P19, P20	استرس، علاقه به جایگاه اجتماعی بالا داشتن، لذت‌گرا بودن در تصمیم‌های زندگی، هیجان‌گرا بودن در زندگی، وسواسی بودن خریدار، جدیت در تصمیم‌گیری، حس خرید ماجراجویانه، علاقه به کسب تجربه جدید، نیمه‌خالی لیوان را در معامله دیدن (بدین بودن نسبت به رخدادهای آتی) و درون‌گرا- برون‌گرا بودن مصرف‌کننده	مصرف‌کننده	
P2, P3, P8, P11, P15, P18, P19, P20	مفید بودن خرید در شرایط توأم عدم اطمینان، نگرش مثبت مصرف‌کننده نسبت به خرید مسکن، وجود ارزش آتی در معامله‌های حاضر مسکن و ادراک از امن بودن خرید مسکن	ادراک مصرف‌کننده	

همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، در شرایط مداخله‌گر که در این پژوهش شناسایی شده است، دو مقوله کلان "شرایط جامعه" و "شخصیت مصرف‌کننده" شناسایی شده و همچنین ۴ مقوله خرد شناسایی شده در این بخش "ویژگی‌های شخصیتی مصرف‌کننده" و "ادراک مصرف‌کننده" در کنار دو عامل "نگرش جامعه" نسبت به بازار مسکن و "وضعیت اقتصادی جامعه" بوده است. در ادامه تعدادی از شواهد استناد شده از مصاحبه‌های بیست‌گانه ارائه می‌شود. در مصاحبه سوم فرد خبره در مورد مقوله خرد ویژگی‌های شخصیتی این‌طور بیان می‌کند «اینکه افراد چگونه سعی می‌نمایند تصمیم بگیرند بدون شک یک مفهوم مرتبط با ویژگی‌های شخصیتی آنها است. شما در شرایط رکود یا عدم اطمینان، افرادی را می‌بینید که با روحیه‌های ریسک‌پذیری بیشتری تمایل به خرید و فروش مسکن از خود نشان می‌دهند (کستور<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲). این افراد سعی بر این دارند که نسبت به رخدادهای آتی در زندگی خود دیدگاه امیدوارکننده‌تری داشته باشند، اما افراد بدین نسبت به رخدادهای آتی در شرایط عدم اطمینان سعی بر خرید از خود نشان نمی‌دهند که بدون شک این موضوع می‌تواند رویکردهای بازاریابی شهری شرکت‌های بزرگ که در زمینه ساخت‌وساز فعالیت دارند را تغییر دهد».

شرایط زمینه‌ای. به شرایط خاصی که بر کنش‌ها و تعامل‌ها تاثیر می‌گذارند «زمینه» گفته می‌شود. این زمینه ناظر بر فضای حاکم بر بازارهای مسکن در شرایط عدم اطمینان محیطی می‌باشد که در این پژوهش در بُعد شرایط زمینه‌ای بیشتر مشارکت‌کنندگان به سه مقوله خرد بر

<sup>۱</sup> Castro, I.

اساس کدهای استخراج‌شده اشاره داشته‌اند که از جمله آن‌ها، رکود و رونق بازار، ریسک بازار و ارزش‌ها و باورهای مصرف‌کننده بوده است. این سه مقوله خرد تشکیل‌دهنده‌ی مقوله‌های کلانی تحت شرایط بازار و فرهنگ جامعه هستند. در ادامه پژوهشگر بنا دارد کدگذاری را در جدول ۴ ترسیم نماید.

جدول ۴. کدگذاری بر اساس رویکرد استراوس و کوربین در مورد شرایط زمینه‌ای

مقوله کلان شرایط زمینه‌ای	مقوله‌ها (کدهای محوری)	کدهای باز	نمونه کدهای مصاحبه
شرایط بازار	رکود و رونق بازار	افت گردش مالی بازار مسکن در طی چند سال گذشته، افزایش تعداد خروج پیمانکاران از صنعت در طی چند سال گذشته، افزایش شمار مسکن‌های خالی در کلان‌شهرها، افت خرید و فروش در بازار مسکن، عدم توانمندی مصرف‌کننده عموم به خرید مسکن‌های جدید، عدم استقبال از طرح‌های جدید در بازار مسکن و ناکارآمدی سیاست‌های دولتی در زمینه بهبود اوضاع صنعت مسکن	P1, P3, P4, P5, P6, P7, P8, P9, P10, P12, P16, P17, P18, P19, P20
	ریسک بازار	افزایش غیرمنطقی در قیمت مسکن طی چند سال گذشته، اجرای طرح‌های مسکن‌های ارزان‌قیمت توسط دولت‌ها، وجود بازارهای پربازده‌تر از بازار مسکن و سرمایه‌گذاری نامطمئن، به دلیل افت سرمایه در اثر کاهش ارزش پولی	P1, P2, P9, P10, P11, P12, P14, P16
فرهنگ جامعه	ارزش و باورهای مصرف- کننده	مفید بودن ماهیت سرمایه‌گذاری، باور به چشم‌اندازهای روشن اقتصادی در کشور، باور به فرصت‌رایی در زمینه خرید مسکن و الزامی بودن مسکن به‌عنوان یک نیاز ابتدایی افراد	P3, p9, p10

همان‌طور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، در شرایط زمینه‌ای که در این پژوهش شناسایی شده بود، دو مقوله کلان فرهنگ جامعه و شرایط بازار شناسایی شده بود و همچنین ۳ مقوله خرد شناسایی شده در این بخش رکود و رونق بازار، ریسک بازار و ارزش‌ها و باورهای مصرف‌کننده

بوده است. در ادامه تعدادی از شواهد استناد شده از مصاحبه‌های بیست‌گانه ارائه می‌شود (دنیل؛ آسیم؛ میان و مارک<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸). در مصاحبه سوم خبره، در رابطه با مقوله خرد ارزش‌ها و باورهای مصرف‌کننده این‌طور بیان می‌دارد که «نگاه و باور مصرف‌کننده در هنگام خرید و سرمایه‌گذاری بر تصمیم‌گیری خرید بسیار حائز اهمیت است، هنگامی که مشتری، مسکن را به‌عنوان یک نیاز ابتدایی برای زندگی خود در نظر دارد، بنابراین عدم اطمینان‌ها برای تصمیم‌گیری آن نمی‌تواند به‌عنوان یک مانع جدی قلمداد گردد، از سوی دیگر، هنگامی که مشتری این ادراک را داشته باشد که سرمایه‌گذاری در زمینه خرید مسکن به‌عنوان یک فرصت ربایی برای آینده فرد است بدون شک این موضوع زمینه‌ساز اقدام به خرید مصرف‌کننده خواهد شد».

راهبردها. بیانگر رفتارها، فعالیت‌ها و تعامل‌های هدفداری است که تابع پدیده اصلی و تحت تاثیر شرایط مداخله و زمینه حاکم است که در پژوهش حاضر شامل دو مقوله کلان "مشروعیت بخشی خرید" و "استراتژی‌های رقابتی" می‌باشد که این دو مقوله کلان از چهار مقوله خرد "رهبری هزینه"، "استراتژی تمایز"، "تصورسازی مثبت" و "تأمین نیازهای مشتریان بازار مسکن" تشکیل شده است. در ادامه پژوهشگر بنا دارد کدگذاری را در جدول ۵ ترسیم نماید.

جدول ۵. کدگذاری بر اساس رویکرد استراوس و کوربین در مورد راهبردها

مقوله کلان راهبردها	مقوله‌ها (کدهای محوری)	کدهای باز	نمونه کدهای مصاحبه
مشروعیت بخشی خرید	تصورسازی مثبت از بازار مسکن	افزایش حس اعتماد در تهیه مسکن، انجام تعهدات بر اساس قراردادهای فی‌مابین در بازار مسکن، نحوه تعامل بین سازنده و خریدار در زمینه مسکن، حفظ ارتباط پس از تحویل پروژه به خریداران، هوشمندی در پاسخ‌گویی به نیازهای مشتریان و قدرت انطباق صنعت مسکن با تغییرات فناوری	P1, P2, P3, P8, P13, P14, P16, P17, P19

<sup>1</sup> Danielle, C. Asim, Z. Mian, A. Mark, B.

<p>P2, P4, P5, P7, P11, P15, P19, P20</p>	<p>به‌روز سازی سازه‌های مسکن در پروژه‌ها، استفاده از منابع با کیفیت، طرح‌ریزی پروژه‌های ساختمانی با مشارکت مشتریان، استفاده از تجهیزات به‌روز در ساختمان، تقویت نوآوری در طراحی و ساخت مسکن-ها، تدوین اهداف اجتماعی برند مشتری، تبیین و شناسایی ارزش از دید مشتری، توجه به حس آرامش در طراحی مسکن، تناسب قیمت سازه با منطقه محل سکونت، مکان‌یابی صحیح در تهیه مسکن، قراردادهای منعطف خرید مسکن مطابق با نظر مشتریان</p>	<p>تأمین نیازهای مشتریان در بازار مسکن</p>	
<p>P1, P3, P5, P7, P8, P10, P14, P15, P16, P19</p>	<p>سیاست‌های تشویقی و حمایتی در جهت تولید مسکن ارزان‌قیمت، توجه به مهندسی ارزش توسط سازنده‌ها برای کاهش هزینه‌ها، قراردادهای بلندمدت با تأمین‌کننده‌ها برای کاهش هزینه‌ها، دسترسی سازنده‌ها به منابع مالی ارزان‌قیمت، ایجاد زنجیره تأمین ناب و چابک در صنعت مسکن، تیم‌کاری در اجرایی کردن پروژه‌ها، کاهش زمان پروژه</p>	<p>رهبری هزینه در صنعت مسکن</p>	<p>استراتژی‌های رقابتی</p>
<p>P1, P2, P6, P8, P9, P10</p>	<p>امن‌نشان دادن سرمایه‌گذاری در مقوله مسکن، افزایش حس خوب خرید از بازار مسکن و افزایش ارزش آفرینی در بازار مسکن</p>	<p>استراتژی‌های متمایز در صنعت مسکن</p>	

همان‌طور که در جدول ۵ مشاهده می‌شود، در راهبردهایی که در این پژوهش شناسایی شده‌اند، مقوله کلان شامل دو بخش استراتژی‌های رقابتی و مشروعیت بخشی خرید مورد شناسایی قرار گرفته‌اند و همچنین ۴ مقوله خرد شناسایی شده در این بخش تصویرسازی مثبت از بازار مسکن، تأمین نیازهای مشتریان در بازار مسکن و دو استراتژی رقابتی رهبری هزینه و تمایز در صنعت مسکن بوده است. در ادامه تعدادی از شواهد استناد شده از مصاحبه‌های بیست‌گانه ارائه می‌شود. در مصاحبه هشتم خبره، در رابطه با مقوله خرد تصویرسازی مثبت از بازار مسکن این‌طور بیان می‌دارد که «یکی از مشکلات مهم در صنعت مسکن، عدم وجود تصویر مناسب پیرامون بخش‌های در حال ساخت‌وساز و فروش است. این در حالی است که برندهای فعال در صنعت مسکن می‌توانند از طریق انجام تعهد بر اساس قراردادهای فی‌مابین، ایجاد رابطه یا تعامل مثبت بین سازنده و خریدار (به‌ویژه مواردی که مشتریان بر روی آن‌ها

حساسیت دارند) و می‌تواند تصویر مثبت را از این صنعت در بین مشتریان ایجاد نماید.<sup>۱</sup> پیامدها، پیامدها، نتایج نهایی اجرای اقدام‌های واکنشی هستند. هر جا انجام یا عدم انجام عمل معینی در پاسخ به مسئله‌ای برای حفظ یک موقعیت، از سوی فرد یا سازمان انتخاب شود پیامدهایی پدید می‌آید (دیموک؛ کونبرگ و واکر<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲). مقوله‌ی کلانی که در این بخش مورد شناسایی قرار گرفته است، "عملکرد فروش" بوده است که این مقوله در برگیرنده سه بعد توسعه بازار، رشد فروش و افزایش اعتماد به بازار مسکن می‌باشد. در ادامه پژوهشگر بنا دارد کدگذاری را در جدول ۶ ترسیم نماید.

جدول ۶. کدگذاری بر اساس رویکرد استراوس و کوربین در مورد پیامدها

مقوله کلان پیامد	مقوله‌ها (کدهای محوری)	کدهای باز	نمونه کدهای مصاحبه
عملکرد فروش	توسعه بازار	افزایش ورود سرمایه‌های در گردش به بازار مسکن، بهبود حجم فعالیت‌های شرکت‌های ساختمانی، بهبود سهم کارآفرینی بخش صنعت ساختمان، افزایش نقش صنعت ساختمان در پویایی اقتصاد کشور، افزایش سهم افراد شاغل در صنعت ساختمان، تقویت زنجیره تامین شرکت‌های ساختمانی	P1, P2, P3, P7, P12, P13, P15, P16, P18, P19, P20
	اعتماد به بازار مسکن	افزایش جذب سرمایه گذاری‌های خارجی، بهبود خوشنامی برند در بازار مسکن، بهبود وضعیت نمادهای شرکت‌های ساختمانی در بازارهای مالی همانند بورس، افزایش حس رضایت مشتریان خریدار مسکن، بهبود وفاداری مشتریان خریدار مسکن	P3, P5, P9, P12, P14, P15, P16, P19

<sup>1</sup> Dimmock, G. Kouwenberg, R. and Wakker, P.



<p>P1,P2,P3,P4.P5,P6,P7,P8,P9 P10,P11,P12,P13,P14,P15,P16,P17 , P18,P19,P20</p>	<p>استقبال بالا در زمینه‌ی خرید مسکن، افزایش حاشیه سود شرکت‌های فعال در این حوزه، پیش‌خرید واحدهای مسکونی، بهبود تقاضاهای موثر در زمینه تهیه مسکن، افزایش تبلیغات دهان‌به‌دهان در بازار مسکن، بهبود گردش مالی شرکت</p>	<p>رشد فروش</p>	
---	--	---------------------	--

همان‌طور که در جدول ۶ مشاهده می‌شود، پیامدی که در اینجا مورد شناسایی قرار گرفت، مقوله کلان عملکرد فروش است و همچنین ۳ مقوله خرد شناسایی شده در این بخش شامل توسعه بازار، اعتماد به بازار مسکن و رشد فروش می‌باشد. در ادامه تعدادی از شواهد استناد شده از مصاحبه‌های بیست‌گانه ارائه می‌شود (ایاسلی و اوهارا، ۲۰۱۰). در مصاحبه سوم خبره، در رابطه با مقوله خرد رشد فروش این‌طور بیان می‌دارد که «هر چه برندها بتوانند الگوی رفتار مصرف‌کننده در شرایط عدم اطمینان را بشناسند می‌توانند تقاضاهای موثر در زمینه تهیه مسکن را بهبود دهند و این موضوع می‌تواند استقبال در زمینه خرید مسکن در این صنعت را بهبود بخشد، در نتیجه این استقبال بدون شک منجر به توسعه گردش مالی این شرکت‌ها می‌شود».

کدگذاری محوری و گزینشی. بعد از کدگذاری باز، کدگذاری محوری صورت گرفت که در آن مقوله‌های جدا از هم در چارچوبی معنادار کنار یکدیگر قرار گرفتند و روابط میان آن‌ها، به‌ویژه رابطه مقوله محوری با سایر مقوله‌ها، مشخص شد (شکل ۱) پس از کدگذاری محوری، کدگذاری گزینشی انجام شد. کدگذاری گزینشی به معنای یکپارچه کردن و پالایش نظریه است که از طریق کشف مقوله محوری امکان‌پذیر می‌شود (استراوس و کوربین، ۱۹۹۸؛ مرادعلیان؛ سجادی و احمدی، ۱۳۹۴). فرآیند جذب سرمایه برای بازار مسکن به‌صورت زیر می‌باشد که این فرآیند از نیاز به مسکن تا جذب سرمایه را به‌صورت فلوجارت کلی به نمایش کشیده شده است:

<sup>1</sup> Easley, D. and O'Hara, M.



چون نظریه داده بنیاد روابط مفهومی تولید می‌کنند و نه سنجش پذیر، واژه گزاره مرجح‌تر است که در این مطالعه نیز براساس یافته‌ها، گزاره‌هایی در خصوص مدل ارائه خواهد شد (پندیت<sup>۱</sup>، ۱۹۹۶). گزاره ۱: حفظ ارزش مادی سرمایه‌گذاری شده، وجود بیمه‌های متعدد در جهت حفظ ارزش سرمایه‌گذاری شده در بازار مسکن، عدم افت قیمت در طی چند دهه گذشته و سودآوری مطلوب در یک دوره بلندمدت. گزاره ۲: رشد جمعیت جوان و جویای زندگی مستقل، رکودهای متوالی بازار مسکن و انتظار جهش بازار؛ برجام و چشم‌انداز مناسب برای ورود سرمایه‌گذاری در بخش مسکن و ارائه وام‌های جدید خرید خانه با بهره‌های کم. گزاره ۳: کاهش ارزش پولی کشور، نبود شفافیت سیاست‌های مالی کشور، نبود امنیت سرمایه‌گذاری در بخش مسکن، نبود چشم‌انداز اقتصادی روشن در بازار مسکن، تغییرات مداوم در مواد اولیه و مصالح بازار مسکن و تک‌محصولی بودن اقتصاد کشور، کاهش قدرت مالی مردم. گزاره ۴: سیاست‌گذاری مبهم در بازار مسکن، عدم اطمینان در بازار مسکن، قوانین متغیر در بازار مسکن، نبود اطلاعات شفاف در بازار مسکن، دخالت‌های دولت در بازار مسکن و تغییرات زیاد در سیاست‌های خرد و کلان کشور. گزاره ۵: اثبات بودن بازار مسکن به نسبت سایر بازارهای داخلی، ماندگار بودن سرمایه‌گذاری در بازار مسکن، وجود دانش فنی بالای کشور در عرصه ساخت مسکن و پرسود بودن بازار مسکن. گزاره ۶: شفاف نبودن وضعیت اقتصادی، متغیر بودن نرخ بهره‌های بانکی، شکاف اقتصادی بالا در جامعه، عدم توانمندی بخش اعظم جامعه در خرید مسکن، نرخ بیکاری بالا در جامعه، تحریم‌های بین‌المللی و هزینه‌های بالای زندگی در کلان‌شهرها. گزاره ۷: روحیه ریسک‌پذیری در بین مصرف‌کننده‌ها، امیدوار بودن به رخدادهای زندگی؛ توجه به زندگی بدون استرس، علاقه به جایگاه اجتماعی بالا داشتن، لذت‌گرا بودن در تصمیم‌های زندگی، هیجان‌گرا بودن در زندگی، وسواسی بودن خریدار، جدیت در تصمیم‌گیری، حس خرید ماجراجویانه، علاقه به کسب تجربه جدید، نیمه‌خالی لیوان را در معامله دیدن (بدبین بودن نسبت به رخدادهای آتی) و درون‌گرا- برون‌گرا بودن مصرف‌کننده. گزاره ۸: مفید بودن خرید در شرایط توأم عدم اطمینان، نگرش مثبت مصرف‌کننده نسبت به خرید مسکن؛ وجود ارزش آتی در معامله‌های حاضر مسکن و ادراک از امن بودن خرید مسکن. گزاره ۹: افت گردش مالی بازار مسکن در طی چند سال گذشته، افزایش تعداد خروج پیمانکاران از صنعت در طی چند سال گذشته، افزایش شمار مسکن‌های خالی در

<sup>1</sup> Pandit N

کلان‌شهرها، افت خرید و فروش در بازار مسکن، عدم توانمندی مصرف‌کننده عموم به خرید مسکن‌های جدید، عدم استقبال از طرح‌های جدید در بازار مسکن و ناکارآمدی سیاست‌های دولتی در زمینه بهبود اوضاع صنعت مسکن. گزاره ۱۰: افزایش غیرمنطقی در قیمت مسکن طی چند سال گذشته، اجرای طرح‌های مسکن‌های ارزان‌قیمت توسط دولت‌ها، وجود بازارهای پربازده‌تر از بازار مسکن و سرمایه‌گذاری نامطمئن به دلیل افت سرمایه در اثر کاهش ارزش پولی. گزاره ۱۱: مفید بودن ماهیت سرمایه‌گذاری، باور به چشم‌اندازهای روشن اقتصادی در کشور، باور به فرصت ربایی در زمینه خرید مسکن و الزامی بودن مسکن به‌عنوان یک نیاز ابتدایی افراد. گزاره ۱۲: افزایش حس اعتماد در تهیه مسکن، انجام تعهدات بر اساس قراردادهای فی‌مابین در بازار مسکن؛ نحوه تعامل بین سازنده و خریدار در زمینه مسکن، حفظ ارتباط پس از تحویل پروژه به خریداران، هوشمندی در پاسخ‌گویی به نیازهای مشتریان و قدرت انطباق صنعت مسکن با تغییرات فناوری. گزاره ۱۳: به روزسازی سازه‌های مسکن در پروژه‌ها، استفاده از منابع با کیفیت، طرح‌ریزی پروژه‌های ساختمانی با مشارکت مشتریان، استفاده از تجهیزات به‌روز در ساختمان، تقویت نوآوری در طراحی و ساخت مسکن‌ها، تدوین اهداف راهبردی برند مشتری، تبیین و شناسایی ارزش از دید مشتری، توجه به حس آرامش در طراحی مسکن، تناسب قیمت سازه با منطقه محل سکونت، مکان‌یابی صحیح در تهیه مسکن، قراردادهای منعطف خرید مسکن مطابق با نظر مشتریان. گزاره ۱۴: سیاست‌های تشویقی و حمایتی در جهت تولید مسکن ارزان‌قیمت، توجه به مهندسی ارزش توسط سازنده‌ها برای کاهش هزینه‌ها، قراردادهای بلندمدت با تامین‌کننده‌ها برای کاهش هزینه‌ها، دسترسی سازنده‌ها به منابع مالی ارزان‌قیمت، ایجاد زنجیره تامین ناب و چابک در صنعت مسکن، تیم‌کاری در اجرایی کردن پروژه‌ها، کاهش زمان پروژه. گزاره ۱۵: امن نشان دادن سرمایه‌گذاری در مقوله مسکن، افزایش حس خوب خرید از بازار مسکن و افزایش ارزش آفرینی در بازار مسکن. گزاره ۱۶: افزایش ورود سرمایه‌های در گردش به بازار مسکن، بهبود حجم فعالیت‌های شرکت‌های ساختمانی، بهبود سهم کارآفرینی بخش صنعت ساختمان، افزایش نقش صنعت ساختمان در پویایی اقتصاد کشور، افزایش سهم افراد شاغل در صنعت ساختمان، تقویت زنجیره تامین شرکت‌های ساختمانی. گزاره ۱۷: افزایش جذب سرمایه‌گذاری‌های خارجی، بهبود خوشنامی برند در بازار مسکن، بهبود وضعیت نمادهای شرکت‌های ساختمانی در بازارهای مالی همانند بورس، افزایش حس رضایت مشتریان خریدار مسکن، بهبود وفاداری

مشتریان خریدار مسکن. گزاره ۱۸: استقبال بالا در زمینه خرید مسکن، افزایش حاشیه سود شرکت‌های فعال در این حوزه، پیش‌خرید واحدهای مسکونی، بهبود تقاضاهای موثر در زمینه تهیه مسکن، افزایش تبلیغات دهان‌به‌دهان در بازار مسکن، بهبود گردش مالی شرکت.

#### ۴. تحلیل تجربی

الف) محاسبه پایایی باز آزمون

برای محاسبه پایایی باز آزمون از میان مصاحبه‌های انجام‌گرفته چند مصاحبه به‌عنوان نمونه انتخاب‌شده و هر کدام از آن‌ها در یک‌فاصله زمانی کوتاه و مشخص، دوباره کدگذاری می‌شوند. سپس کدهای مشخص‌شده در دو فاصله زمانی برای هر کدام از مصاحبه‌ها باهم مقایسه می‌شوند. روش باز آزمایی برای ارزیابی ثبات کدگذاری پژوهشگر به کار می‌رود. در هر کدام از مصاحبه‌ها، کدهایی که در دو فاصله زمانی باهم مشابه هستند با عنوان «توافق» و کدهای غیرمشابه

با عنوان «عدم توافق» مشخص می‌شوند. روش محاسبه پایایی بین کدگذاری‌های انجام‌گرفته

$$\text{درصد پایایی بازآزمون} = \frac{\text{تعداد توافقات} \times 100}{\text{تعداد کل کدها}}$$

توسط محقق در دو فاصله زمانی بدین ترتیب است (صالمی، نیکومنش و ناظمی، ۱۳۹۴).

در تحقیق کنونی برای محاسبه پایایی باز آزمون از میان مصاحبه‌های انجام‌گرفته در مصاحبه انتخاب‌شده و هر کدام از آن‌ها دوباره در یک‌فاصله زمانی ۲۰ روزه توسط پژوهشگر کدگذاری شده‌اند. نتایج حاصل از این کدگذاری‌ها در جدول ۱ آورده شده است:

جدول (۱) محاسبه پایایی باز آزمون

ردیف	عنوان مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی باز آزمون
۱	P5	۸۲	۳۷	۱۴	۹۰٪
۲	P9	۷۱	۳۰	۹	۸۴٪
	کل	۱۵۳	۶۷	۲۵	۸۷٪

کل توافقات بین کدها در این دو زمان برابر ۶۷ و تعداد کل عدم توافقات در این دو زمان برابر ۲۵ است. پایایی باز آزمون مصاحبه‌های انجام‌گرفته در این تحقیق با استفاده از فرمول ذکرشده، برابر ۸۷ درصد است. با توجه به اینکه این میزان پایایی بیشتر از ۶۰ درصد است، قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تأیید است.

ب) پایایی بین دو کدگذار

برای محاسبه پایایی مصاحبه با روش توافق درون موضوعی دو کدگذار (ارزیاب)، از یک دانشجوی مقطع دکتری مدیریت بازاریابی درخواست شد تا به‌عنوان همکار پژوهش در پژوهش مشارکت کند، آموزش‌ها و تکنیک‌های لازم جهت کدگذاری مصاحبه‌ها به او انتقال داده شد. سپس محقق به همراه این همکار پژوهش، تعداد دو مصاحبه را کدگذاری کرده و درصد توافق درون موضوعی که به‌عنوان شاخص پایایی تحلیل به کار می‌روند با استفاده از فرمول زیر محاسبه شد (دانیل و همکاران، ۲۰۱۸).

$$(۲) \quad \text{درصد توافق درون موضوعی} = \frac{\text{تعداد توافقات}^2}{\text{تعداد کل کدها}} \times 100\%$$

جدول (۲) محاسبه پایایی باز آزمون

ردیف	عنوان مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی باز آزمون
۱	P5	۸۶	۳۴	۲۶	٪۷۹
۲	P9	۷۹	۳۱	۲۲	٪۷۸
	کل	۱۶۵	۶۵	۴۸	٪۷۸

همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود تعداد کل کدها که توسط محقق و همکار تحقیق به ثبت رسیده است برای ۱۶۵، تعداد کل توافقات بین کدها برابر ۶۵ و تعداد کل عدم توافقات در این دو زمان برابر ۴۸ است. پایایی بین کدگذاران برای مصاحبه‌های انجام گرفته در این تحقیق با استفاده از فرمول ذکر شده، برابر ۷۸ درصد است. با توجه به اینکه این میزان پایایی بیشتر از ۶۰ درصد است، قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تأیید است.

بررسی تحلیل عاملی تأییدی

برای بررسی تحلیل عاملی تأییدی (روایی سازه کل) این پژوهش، محقق بنا دارد از چهار شاخص استفاده نماید. این شاخص‌ها تحت عنوان شاخص‌های تحلیل عاملی تأییدی در رویکرد معادلات ساختاری مورد استفاده قرار می‌گیرند. شاخص‌هایی همانند میانگین واریانس استخراج شده<sup>۱</sup>، ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی<sup>۲</sup> و همچنین بارهای عاملی برای بررسی تحلیل عاملی تأییدی یا همان روایی سازه کل مورد استفاده قرار می‌گیرند. برای تأیید روایی سازه کل حد استاندارد برای هر شاخص طراحی گردیده است که در صورتی که از این حد

<sup>۱</sup> AVE

<sup>۲</sup> CR

بالا تر باشد می‌توان بیان داشت که سازه از لحاظ روایی و پایایی کل مورد تأیید بوده است. برای بار عاملی میزان استاندارد برابر با ۰.۴ می‌باشد در صورتی که هر گویه بالاتر از ۰.۴ باشد مؤید تأیید این شاخص است، در غیر این صورت سؤال از پرسشنامه حذف و تحلیل دوباره صورت می‌گیرد. از سوی دیگر برای شاخص میانگین واریانس استخراج شده حد استاندارد برای پذیرش روایی برابر با ۰.۵ است. برای شاخص‌های پایایی ترکیبی و همچنین آلفای کرونباخ نیز به ترتیب ۰.۶ و ۰.۷ می‌باشد. در ادامه در جدول ۳ شاخص‌های مورد نظر ارائه شده است.

جدول (۳) روایی سازه اصلی تحقیق

ردیف	متغیر	بارهای عاملی	AVE	C.R پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
۱	عدم اطمینان محیطی	۰.۷۶۸	۰.۶۸۵	۰.۹۴۸	۰.۹۳۴
۲		۰.۶۹۶			
۳		۰.۸۸۳			
۴		۰.۸۵۸			
۵		۰.۹۱۴			
۶	گفتنمان اطمینان طلبی	۰.۸۷	۰.۷۵۳	۰.۹۴۸	۰.۹۳۴
۷		۰.۸۸۳			
۸		۰.۸۰۳			
۹		۰.۸۷			
۱۰		۰.۸۸۹			
۱۱		۰.۸۹۱			
۱۲	شرایط حاکم بر بازار	۰.۸۷۸	۰.۷۶۹	۰.۹۴۳	۰.۹۲۵
۱۳		۰.۸۳۵			
۱۴		۰.۸۶۵			
۱۵		۰.۸۹۵			
۱۶		۰.۹۱			
۱۷	فرهنگ جامعه	۰.۸۱۶	۰.۷۰۱	۰.۹۲۱	۰.۸۹۵
۱۸		۰.۸۵۱			
۱۹		۰.۸۶۴			
۲۰		۰.۸۲۹			

			۰.۸۲۷		۲۱
۰.۹۱۵	۰.۹۳۷	۰.۷۴۸	۰.۸۹۵	شخصیت مصرف‌کننده	۲۲
			۰.۸۴۶		۲۳
			۰.۸۵۸		۲۴
			۰.۸۲۷		۲۵
			۰.۸۹۸		۲۶
			۰.۸۲۸		۲۷
۰.۹۱۳	۰.۹۳۴	۰.۷۴۲	۰.۸۶۹	شرایط حاکم بر جامعه	۲۸
			۰.۸۷۱		۲۹
			۰.۹۲۵		۳۰
			۰.۷۹۹		۳۱
			۰.۸		۳۲
۰.۷۷۶	۰.۸۷	۰.۶۹۶	۰.۸۳۴	استراتژی رقابتی	۳۳
			۰.۷۹		۳۴
			۰.۷۹۲		۳۵
			۰.۸۱۵		۳۶
			۰.۹۰۳		۳۷
			۰.۸۵۳		۳۸
۰.۷۲۷	۰.۸۴۴	۰.۶۴۴	۰.۹۱۵	مشروعیت بخشی خرید	۳۹
			۰.۷۶۵		۴۰
			۰.۸۷		۴۱
			۰.۷۸۷		۴۲
			۰.۸۸۵		۴۳
			۰.۸۲۶		۴۴
۰.۹۰۷	۰.۹۲۸	۰.۶۸۴	۰.۸۰۵	عملکرد فروش	۴۵
			۰.۷۴۲		۴۶
			۰.۸۷۶		۴۷
			۰.۷۹۷		۴۸
			۰.۸۹۹		۴۹

همان‌طور که در جدول (۳) مشاهده می‌شود، همه‌ی بارهای عاملی در جدول حداقل در

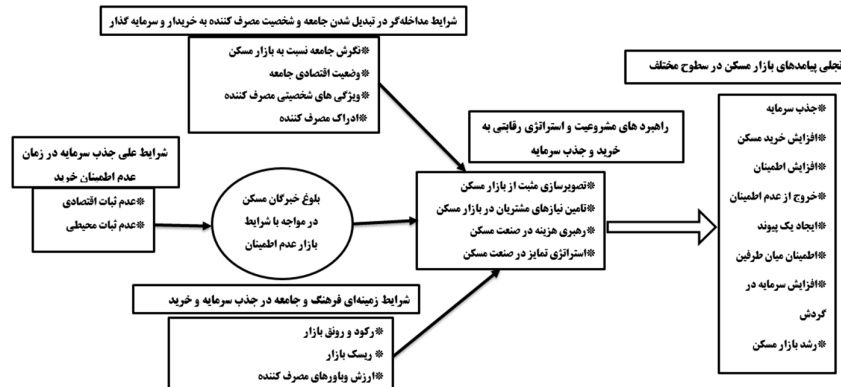


سطح ۰/۴ هستند، بنابراین روایی همگرایی داده‌ها در این قسمت به‌طور کامل مورد تأیید قرار می‌گیرد. همان‌گونه که در سطور فوق ذکر شد، چنانچه مقدار AVE بزرگ‌تر یا مساوی ۰/۵ باشد (فوجس، ۲۰۱۳)، بیان می‌نماید که حداقل ۵۰ درصد از واریانس، توسط متغیرهای توضیحی بیان شده است. همان‌طور که در جدول (۲) مشاهده می‌شود میانگین واریانس استخراج‌شده برای همه‌ی متغیرها بالاتر از ۰/۵ بوده و در حد مناسبی قرار دارد. بنابراین روایی همگرایی سازه‌ها در این قسمت نیز تأیید می‌شود. همچنین پایایی ترکیبی و ضریب آلفای کرونباخ به‌دست آمده برای تمامی سازه‌ها نشان می‌دهد که سازگاری درونی مدل‌های سنجش سازه‌ها در حد مطلوب قرار دارد. در این بخش از پژوهش، فرضیه‌های اصلی تحقیق به‌وسیله ضرایب مسیر و آماره تی مورد آزمون قرار گرفته‌اند. چنانچه مقدار آماره تی برای مسیری بزرگ‌تر از ۱/۹۶ باشد، می‌توان نتیجه گرفت که این مسیر معنی‌دار بوده و فرضیه موردنظر در سطح خطای ۰/۰۵ مورد تأیید قرار می‌گیرد. جدول (۴) نتایج حاصل از آزمون تی را نشان می‌دهد.

جدول (۴) نتایج آزمون تی: آزمون ابعاد استخراج‌شده

رابطه	متغیر		ضریب مسیر (β)	آماره تی	نتیجه
	مستقل	وابسته			
۱	عدم اطمینان محیطی	گفتمان اطمینان طلبی	۰.۳۳	۶.۹۳۷	تأیید رابطه
۲	گفتمان اطمینان طلبی	استراتژی‌های رقابتی	۰.۲۰۴	۲.۵۱۲	تأیید رابطه
۳	گفتمان اطمینان طلبی	مشروعیت بخشی خرید	۰.۳۵۴	۲.۷۲۲	تأیید رابطه
۴	شرایط بازار	استراتژی‌های رقابتی	۰.۲۹۸	۲.۸۱۱	تأیید رابطه
۵	شرایط بازار	مشروعیت بخشی خرید	۰.۲۵۷	۲.۸۰۶	تأیید رابطه
۶	فرهنگ جامعه	استراتژی‌های رقابتی	۰.۲۰۲	۲.۵۸	تأیید رابطه
۷	فرهنگ جامعه	مشروعیت بخشی خرید	۰.۳۴۶	۳.۹۳۱	تأیید رابطه
۸	شخصیت مصرف‌کننده	استراتژی‌های رقابتی	۰.۴۱۱	۳.۲۹۳	تأیید رابطه
۹	شخصیت مصرف‌کننده	مشروعیت بخشی خرید	۰.۲۹۱	۲.۸۰۶	تأیید رابطه
۱۰	شرایط حاکم بر جامعه	استراتژی‌های رقابتی	۰.۳۹۷	۳.۸۲	تأیید رابطه
۱۱	شرایط حاکم بر جامعه	مشروعیت بخشی خرید	۰.۳۱۷	۲.۹۰۶	تأیید رابطه
۱۲	استراتژی‌های رقابتی	عملکرد فروش	۰.۴۸۲	۸.۳۷۸	تأیید رابطه
۱۳	مشروعیت بخشی خرید	عملکرد فروش	۰.۳۴۳	۲.۸۲۴	تأیید رابطه

حال با توجه به کل مطالب گفته‌شده در بالا تا به اینجا می‌توان مدل مکانیزم راهبردی تصمیم‌گیری خرید در شرایط عدم اطمینان بر اساس یافته‌ها به صورت شکل ۲ ارائه کرد:



شکل ۲. مدل مکانیزم راهبردی تصمیم‌گیری خرید در شرایط عدم اطمینان بر اساس یافته‌ها

اعتباریابی و سنجش کفایت فرایند تحقیق:

این مطالعه به شیوه‌ای طراحی شده است تا بتواند یافته‌های موثقی در خصوص سازمان یادگیرنده پروژه محور ارائه کند. برای ارزیابی قابل‌اتکا بودن یافته و تفسیرها معیارهای تحقیق کیفی شامل اعتمادپذیری، انتقال‌پذیری، اتکاپذیری، تصدیق‌پذیری، راستی و معیارهای نظریه داده بنیاد شامل تطابق، فهم‌پذیری، عمومیت و کنترل‌پذیری استفاده شده است (محمدی، شجاعی، یزدانی و صادقی، ۱۳۹۵).

جدول ۵. معیارهای اعتباریابی و سنجش کفایت فرایند تحقیق

معیار	شرح
اعتمادپذیری: تا چه اندازه نتایج حاصل از تحقیق نماینده داده‌های مطالعه است.	۱- ده ماه هدایت مصاحبه‌ها ۲- تلاش مداوم و مستمر محقق برای انجام مصاحبه با افراد صاحب‌نظر ۳- بازبینی مصاحبه‌های پیاده شده با مشارکت‌کنندگان ۴- نظارت اعضای تیم تحقیق بر فرایند گردآوری و تحلیل داده‌ها ۵- مصاحبه دوباره با ۳ نفر از مشارکت‌کنندگان باهدف پالایش بهتر یافته‌ها نتیجه: بسط و پالایش تفسیرها

شرح	معیار
<p>۱- نمونه‌گیری نظری</p> <p>۲- شرکت‌های مورد مطالعه از جمله فعالان بنگاه‌های معاملاتی ملک و شرکت‌های مهندسی مسکن و شهرسازی هستند که ابر پروژه‌های مهمی را به سرانجام رسانده‌اند.</p> <p>۳- تمام مصاحبه‌شوندگان سابقه بالایی در صنعت مسکن دارند و همچنین شرکت مربوطه دارند.</p> <p>نتیجه: مفاهیم نظری ارائه‌شده از داده‌های حاصل از تمامی مصاحبه‌ها استخراج شده است.</p>	<p>انتقال‌پذیری: قابلیت به‌کارگیری یافته‌های مطالعه در موقعیت‌های مشابه دیگر</p>
<p>۱- در مصاحبه‌ها شرکت‌کنندگان تجربیات جاری و پیشین خود را در مورد پدیده عدم اطمینان بیان کرده‌اند.</p> <p>۲- مصاحبه‌ها بر اساس تجربیات واقعی گذشته و آنچه در حال روی دادن است طراحی شد و از بیان دیدگاه‌های شخصی پرهیز شود.</p> <p>نتیجه: صرف‌نظر از زمان به تجربیات ایشان پی برده شده است.</p>	<p>انکاپذیری: ثبات و پایداری در تبیین‌های صورت پذیرفته</p>
<p>۱- باز بودن مصاحبه‌ها و اختصاص زمان کافی به آن‌ها پرده از ماهیت پیچیده پدیده مورد بررسی برداشت.</p> <p>۲- انجام ۱۵ مصاحبه در مرحله کدگذاری باز و ۵ مصاحبه دیگر در مرحله کدگذاری گزینشی با افراد خبره</p> <p>۳- همه‌جانبه‌گرایی و کسب شواهد تقویت‌کننده از سطوح مختلف سازمان برای روشن ساختن مضامین و مفاهیم</p> <p>۴- بهره‌گیری از روش گلوله برفی برای پی بردن به واقعیت پدیده</p> <p>نتیجه: ابعاد متعددی از پدیده مورد بررسی شناسایی شد.</p>	<p>عمومیت: یافته‌ها ابعاد مختلف پدیده مورد نظر را در خود جای داده‌اند.</p>
<p>۱- گوش دادن فعال به‌وسیله محقق در طول مصاحبه‌ها و پرهیز از ارائه دیدگاه جهت هدایت بحث</p> <p>۲- بررسی مجدد مصاحبه و تفاسیر با مشارکت‌کنندگان</p> <p>۳- ارائه خلاصه‌ای از مدل صورت‌بندی شده به سه تن از مصاحبه‌شوندگان و دریافت دیدگاه‌ها از ایشان</p> <p>نتیجه: توسعه و پالایش تفاسیر</p>	<p>تصدیق‌پذیری: یافته‌های از مصاحبه‌شوندگان برآمده و تحت تأثیر سوگیری محقق نبوده است.</p>

شرح	معیار
<p>۱- مصاحبه‌ها با حفظ محرمانگی، به صورت حرفه‌ای و در فضای صمیمانه انجام شده است. افراد مصاحبه‌شونده به صورت آزاد و به‌دوراز هرگونه فشار دیدگاه‌های خود را بازگو کردند.</p> <p>۲- علاقه‌مندی مصاحبه‌شوندگان به ادامه جلسه مصاحبه نتیجه: شواهدی مبنی بر طفره رفتن مصاحبه‌شوندگان از بیان دیدگاه دیده نشد.</p>	<p>راستی: تفسیرها تحت تأثیر اطلاعات نادرست و طفره رفتن افراد قرار نگرفته</p>
<p>۱- محقق شدن از طریق روش‌های استفاده‌شده در اعتمادپذیری، اتکاپذیری و تصدیق‌پذیری</p> <p>نتیجه: مقوله‌ها پالایش شد. مطالعه به سمت نظریه‌ای سوق پیدا کرد که ماهیت سازمان‌یادگیرنده پروژه هم‌محور را نشان می‌دهد.</p>	<p>تطابق: یافته‌ها با ساختار ذهنی افراد نسبت به پدیده تطبیق دارد</p>
<p>۱- یافته‌های مطالعه در اختیار ۵ تن از صاحب‌نظران صنعت و همچنین ۵ نفر از خبرگان دانشگاهی قرار داده شد.</p> <p>نتیجه: اصلاحات مدنظر خبرگان در مدل نهایی لحاظ شد.</p>	<p>فهم‌پذیری: نتایج مطالعه نماینده جهان واقعی است</p>
<p>۱- شرکت‌های فعال در صنعت مسکن بر تعداد قابل توجهی از متغیرهای مطرح در نظریه کنترل دارند.</p> <p>نتیجه: شرکت‌های فوق قادر خواهند بود با ارتقای متغیرها به جایگاه بالاتری در حوزه مسکن دست پیدا کنند.</p>	<p>کنترل‌پذیری: تمرکز بر ابعاد قابل کنترل پدیده موردبررسی</p>

## ۵. نتیجه‌گیری

بدون شک یکی از چالش‌های مهم در دنیای کسب‌وکار، ایجاد انگیزش به مصرف‌کننده‌ها برای دریافت محصولات و خدمات می‌باشد. در صورتی که مدیران از توانمندی لازم در این عرصه برخوردار باشند می‌توانند سهم بیشتری از بازار را در اختیار بگیرند، زیرا توانسته‌اند، بر رفتار مصرف‌کننده اثرگذار باشند. یکی از مشکلاتی که در جوامع امروزی به دلیل تغییرات سریع، اثرهای بخش‌های دیگر همانند سیاست و عوامل دولتی و غیره با آن روبه‌رو هستند، ناتوانی در تصمیم‌گیری راهبردی است، یا بهتر بتوان گفت که عدم اطمینان در تصمیم‌گیری است. هنگامی که عدم اطمینان در تصمیم‌گیری افزایش پیدا می‌کند آن چیزی که بیشتر نمود پیدا می‌کند و مانع خرید یا استفاده از محصول می‌شود، افزایش ریسک‌های احتمالی مصرف‌کننده است. مصرف‌کننده عقلایی همواره سعی می‌کند ریسک خود را کاهش دهد، به

همین دلیل، هنگامی که عدم اطمینان‌های بازار زیاد باشند یا به عبارتی ریسک‌های بازار افزایش یابند همواره سرمایه‌گذار یا خریدار سعی می‌کند با افزایش اطمینان یا به عبارتی شفافیت در بازار، تصمیم به خرید یا سرمایه‌گذاری بگیرد. در صورتی که این عدم اطمینان به صورت گسترده در بازار وجود داشته باشد و مصرف‌کننده تمایلی به دریافت محصولات و خدمات نداشته باشد، رکود وارد بازار خواهد شد و این امر باعث زیان ده شدن شرکت‌ها می‌شود. بنابراین توانمندی به ارائه یک الگو برای تصمیم‌گیری مصرف‌کننده‌ها در شرایط عدم اطمینان بازار به نظر یکی از موارد پژوهش‌هایی است که باید به آن توجه شود. در واقع تنها راهکار برای تصمیم‌گیری خرید در شرایط عدم اطمینان، ارائه الگوی کاربردی می‌باشد که این امر بسیار مفید و کاربردی است.

سؤال نخست: شرایط علی و پدیده اصلی مؤثر بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده در بازار مسکن در شرایط عدم اطمینان کدامند؟ در این تحقیق، محقق سعی بر این داشته است که با استفاده از رویکرد تئوری داده بنیاد، به شناسایی شرایط اثرگذار بر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده بپردازد. بدون شک موضوع حاضر با این بحث شروع شده است که در بازارهای مسکن، آن چیزی که مشهود است، نبود اطمینان‌های محیطی است. به عبارتی، مشتریان امروزه اطمینان کافی در رابطه با آینده بازار مسکن ندارند و این موضوع به عنوان شرایط اثرگذار در حوزه تصمیم‌گیری و رفتار مصرف‌کننده به حساب می‌آید، لذا مقوله کلان عدم اطمینان‌های محیطی است و مقوله‌های خردی که در این رابطه وجود دارد شامل عدم ثبات اقتصادی و عدم ثبات محیطی در بازار مسکن امروزی به حساب می‌آید. طبق بررسی‌های به عمل آمده در مصاحبه‌ها، در گذشته به دلیل اینکه یک ارتباط منطقی بین قیمت بازار مسکن و سطح درآمدی بازارهای هدف که همان مشتریان بوده است، سرمایه‌گذاری در این رابطه می‌تواند نقش مهمی در زمینه حفظ ارزش پولی مصرف‌کننده‌ها و اطمینان از کسب منفعت در بلندمدت داشته باشد. این در حالی است که با تغییر شرایط و با افزایش زیادی که در زمینه قیمت زمین و نهاده‌های تولید در بخش مسکن به وجود آمده است و از سوی دیگر افزایش قیمت عرضه مسکن در بازارهایی نظیر شهر تهران باعث شده است که مصرف‌کننده تقاضای مؤثری در راستای سرمایه‌گذاری در این بازار نداشته باشد.

سؤال دوم: شرایط مداخله‌گر، زمینه و همچنین راهبردهای مؤثر در تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده در بازار مسکن در شرایط عدم اطمینان چگونه‌اند؟ برای پاسخ به سؤال دوم نیز

باید به سه بخش از تئوری داده بنیاد توجه داشت، ابتدای امر موضوع شرایط زمینه‌ی این تحقیق است. شرایط زمینه یا بستر نشان‌دهنده‌ی محیطی است که موضوع تحقیق در آن صورت می‌پذیرد. شرایط حاکم بر بازار و فرهنگ جامعه دو مقوله کلانی بوده است که در این بخش شناسایی شده است. در مورد شرایط حاکم بر بازار دو مقوله رکود و رونق بازار و همچنین ریسک بازار مطرح بوده است. رکود و ریسک موجود در بازار همواره یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های تصمیم‌گیران در حوزه کسب و کارها بوده است. در بسیاری از بازارها مصرف‌کننده‌ها تمایلی به خرید در بازارهایی که دارای ریسک هستند از خود نشان نمی‌دهند. به‌ویژه در حوزه بازار مسکن. به‌عنوان نمونه، هنگامی که در بازار مسکن در بخش پیش‌خرید، ریسک‌ها افزایش پیدا می‌کند، مصرف‌کننده تمایلی به خرید مسکن‌های پیش‌خرید از سازنده‌های با درجه اطمینان پایین از خود نشان نمی‌دهند. بدون شک این موضوع گویای این است که افزایش ریسک می‌تواند باعث این گردد که فرد خسارت جبران‌ناپذیری را تجربه نماید که بدون شک می‌تواند باعث این شود که مصرف‌کننده تا چند سال آتی نیز درگیر این موضوع باشد، بنابراین توجه به این امر یعنی ریسک در بازار می‌تواند نشان از مشکلات رفتاری در بین مصرف‌کننده‌ها در خرید مسکن باشد. همچنین رکود و رونق در بازار همواره یکی از موضوع‌هایی بوده است که موردعلاقه‌ی مصرف‌کننده برای تصمیم‌گیری باشد. با توجه به هدف‌گذاری که مصرف‌کننده در رابطه با اقدامات خود در بازار دارد می‌تواند در یکی از دو بخش رفتارهای مصرفی با انگیزش بالاتری نشان دهد، ولی عموم مردم علاقه به این دارند که در شرایط رونق اقتصادی اقدام به خرید و تصمیم‌گیری برای حضور در بازار داشته باشند. بنابراین توجه به شرایط رونق و رکود اقتصادی می‌تواند به‌عنوان یکی از بسترهای موجود در راستای تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده به حساب آید. از سوی دیگر مقوله دیگری که در بحث بستر مطرح شده بود موضوع فرهنگ جامعه میزبان بوده است. در واقع مقوله خردی که در این رابطه شناسایی شده بود همان ارزش‌ها و باورهای افراد فعال در جامعه می‌باشد. در صورتی که در یک جامعه امر سرمایه‌گذاری به‌عنوان یک امر مفید باشد یا به عبارتی جامعه همواره به دنبال این است که در امر فعالیت‌های اقتصادی کوشا باشد و یا اینکه شما جامعه با رویکردهای محافظه‌کار یا ریسک‌گریزی را با آن روبه‌رو هستید بدون شک این دو جامعه با دو فرهنگ متفاوت دو رویکرد کاملاً متفاوتی را در امر تصمیم‌گیری خرید در شرایط عدم اطمینان خواهند داشت.

سؤال سوم: پیامدهای ناشی از تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده در بازار مسکن در شرایط عدم اطمینان کدامند؟ موضوع نهایی که مدنظر محقق نیز در این تحقیق بوده است، توجه به پیامدهای ناشی از تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده بوده است. در این تحقیق سعی بر این بوده است که محقق رویکردهایی برای مدیریت هرچه بهتر تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده در بازار مسکن را موردبررسی قرار دهد. در این تحقیق نتایج نشان داد در صورتی که برندهای فعال در بازار مسکن بتوانند در زمینه تصمیم‌گیری مصرف‌کننده شرایط را برای اطمینان آن‌ها مهیا نمایند، خواهد توانست نقش مهمی را در زمینه بهبود قصد خرید مصرف‌کننده داشته باشد. همان‌طور بیان داشتیم پیامد تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده در بازار مسکن در شرایط عدم اطمینان بهبود عملکرد فروش بوده است. مقوله‌های خرد مفهوم عملکرد فروش شامل رشد فروش، اعتماد به بازار مسکن و توسعه بازار مسکن می‌باشد. در واقع اطلاعات مفید و موردنیاز برای مصرف‌کننده در شرایط عدم اطمینان به‌خوبی در اختیار مصرف‌کننده‌ها قرار بگیرد می‌تواند منجر به افزایش اعتماد به بازار مسکن شود، زیرا هدف اصلی این تحقیق از بین بردن عدم اطمینان‌های موجود در بازار می‌باشد که این موضوع زمینه‌ساز این می‌شود که مصرف‌کننده با تمایل بیشتری به سمت انتخاب و سرمایه‌گذاری در حوزه مسکن تمایل داشته باشد. این موضوع زمینه‌ساز این خواهد شد که مصرف‌کننده با خرید بیشتر و ارائه این تصویر مثبت به دیگر افراد، زمینه‌ساز این شود که فروش در این بازارها بیشتر شود و گسترده‌تر از گذشته شود. بنابراین انتظار این که بازار به‌واسطه اعتماد به وضعیت آتی و تصمیم‌گیری بر اساس اطلاعات مناسب توسعه یابد و فروش رشد داشته باشد یک انتظار عقلایی می‌باشد. آن چیزی که به نظر می‌رسد در این بازارها باید جدی گرفته شود، توجه به راهبردهایی است که می‌تواند منجر به افزایش اعتماد مصرف‌کننده به این بازار و سرمایه‌گذاری در آن باشد، موضوعی که به نظر، در بین برندهای فعال در حوزه ساخت به‌خوبی مدنظر قرار نگرفته است. آن چیزی که در بازارهای امروز در ایران مشهود است این است که مصرف‌کننده به این ادراک دست‌یافته است که برندهای فعال در حوزه ساخت مسکن سعی دارند از عدم اطمینان-های موجود در بازارها در جهت بهبود سودآوری خود استفاده نمایند که این موضوع نمود اصلی افزایش بی‌اعتمادی به بازار و کاهش توانمندی در جذب و بهبود فروش در این بازار می‌باشد.

## پیشنهاد‌های کاربردی

در این بخش سعی شده است پیشنهاد‌های کاربردی بر اساس یافته‌های تحقیق ارائه داده شود تا زمینه‌ساز تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده را در شرایط عدم اطمینان محیطی مهیا نمایند.

- در شرایط عدم اطمینان محیطی، مهم‌ترین انگیزه مصرف‌کننده برای خرید، ایجاد چشم‌انداز مثبت از سرمایه‌گذاری در بازار است. به همین دلیل استفاده از بسترهای شبکه‌های اطلاع‌رسانی از جمله شبکه‌های اجتماعی برای ارائه اطلاعات تخصصی و مفید از فعالیت در این صنعت می‌تواند به‌عنوان نخستین پیشنهاد کاربردی این رساله تحقیقاتی باشد.

- از سوی دیگر رویکردی که باید در زمینه تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در شرایط عدم اطمینان محیطی باید در نظر گرفته شود، مدیریت خود پدیده عدم اطمینان‌های محیطی است. به عبارتی مدیران برندهای انبوه‌سازی باید سعی داشته به ریشه‌یابی دلایل عدم اطمینان پردازند و در اقدامات کسب‌وکاری خود به‌ویژه در زمینه مشروعیت بخشی به خرید و استراتژی رقابتی به این موضوع توجه ویژه داشته باشند.

- همچنین این پیشنهاد داده می‌شود، تدوین راهبردهای برندی خود از تحقیقات بازار و مطالعه دقیق بازار بهره بگیرند و تهدیدهایی که ناشی از همین عدم اطمینان‌های محیطی است را شناسایی و پیش از روبه‌رو شدن با آن، برنامه‌ریزی راهبردی خاص خود را داشته باشند تا از انجام اقدامات آنی برای مقابله با تهدیدها و همچنین هدر رفت منابع در سازمان جلوگیری نمایند.

- از سوی دیگر تعامل با مشتری به نظر می‌رسد یکی از بهترین رویکردها در حوزه تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده‌ها در شرایط عدم اطمینان‌های محیطی است. همواره تعامل با مشتری و ارائه اطلاعات اقناع‌کننده به آن می‌تواند باعث بهبود ارزش درک شده از خدمات پیشنهادی شما شود که این امر خرید را امری معقول‌تر می‌نماید و منجر به بهبود عملکرد فروش برندها می‌شود.

- به مدیران شرکت‌های موردبحث پیشنهاد داده می‌شود در شرایط عدم اطمینان به‌منظور بهبود تصویرسازی خود و همچنین ارائه این تصویر که صرف منافع مالی برای برندهای شما و ذینفعان شما دارای اهمیت نیست، به مسئولیت‌های اقتصادی و اجتماعی خود دقت بالاتری داشته باشند و از طریق افزایش این اقدامات، زمینه‌ساز بهبود مشروعیت خرید را در بین



مصرف‌کننده‌ها می‌توان ایجاد نمود.

- به مدیران شرکت‌های مورد بحث پیشنهاد داده می‌شود سعی داشته باشند در تدوین استراتژی‌های رقابتی، علاوه بر بررسی نقاط قوت و ضعف خود در کنار فرصت‌ها و تهدیدها نقش متغیرهای شخصیت مصرف‌کننده‌ها را در عوامل محیطی، شرایط حاکم بر جامعه و بازار را در زمینه عوامل محیطی به‌خوبی پررنگ نمایند تا بتوانند راهبردهای بازار محورتر ارائه نمایند.

پیشنهادهایی برای تحقیق‌های آتی

در این بخش از پژوهش محقق بنا دارد پیشنهادهایی با توجه به تحقیق حاضر ارائه نماید:  
 - طراحی مدل در زمینه‌ی الگوی تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان در شرایط عدم اطمینان در بخش‌های دیگر از جمله مد و پوشاک و مقایسه با نتایج به‌دست آمده در این پژوهش

- در طراحی مدل تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده در شرایط توأم با عدم اطمینان از رویکردهای دیگر کیفی استفاده شود، روش‌هایی همانند؛ تحلیل گفتمان، کیو متدولوژی  
 - تعیین درجه اهمیت عوامل مؤثر در تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده‌ها در شرایط عدم اطمینان با رویکردهای تصمیم‌گیری همانند دلفی  
 - تعیین روابط علی و معلولی در بین متغیرهای شناسایی شده در پژوهش حاضر با استفاده از رویکرد دی متل

- شناسایی و اولویت‌بندی اقدامات برندها در راستای توسعه گفتمان اطمینان طلبی خرید  
 - آسیب‌شناسی عدم اطمینان‌های محیطی در بازارهای مسکن ایران  
 - شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر تقویت مشروعیت بخشی فرآیند خرید در بازار مسکن

- شناسایی راهکارهای برون‌رفت بازار از عدم اطمینان محیطی و اثرگذاری آن بر عملکرد فروش کسب و کارها

## منابع

- شفیع‌زاده، حمید؛ سید ایمان سیدی، و ایمان قاسمی دلارستانی (۱۳۹۲)، «ارائه مدل مفهومی رفتار مصرف‌کننده در خرید الکترونیکی» ۸ (۱۹)، ۱۳-۲۸.
- صالحی، سجاد؛ ابراهیم نیکومنش و سجاد ناظمی (۱۳۹۴)، «ارائه الگوی از عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده» پایان‌نامه برای اخذ کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بوئین‌زهرا، ۱ الی ۷.
- دانایی‌فرد، حسن؛ سید مهدی الوانی و عادل آذر (۱۳۸۳)، «روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع»، انتشارات صفار، تهران، چاپ اول، ۴۹-۶۰.
- دانایی‌فرد، حسن و مجتبی امامی (۱۳۹۲)، استراتژی نظریه داده‌بنیاد در مطالعات سازمان و مدیریت (فصل چهارم از کتاب روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع)، انتشارات صفار، چاپ دوم.
- کرسول، جان (۱۳۹۱)، پویش کیفی و طرح پژوهش: انتخاب از میان پنج رویکرد (روایت پژوهی، پدیدارشناسی، نظریه داده‌بنیاد، قوم‌نگاری، مطالعه موردی)، ترجمه‌ی حسن دانایی‌فرد، حسین کاظمی، ویرایش دوم، تهران، انتشارات صفار.
- مرادعلیان، نیوشا؛ رامین سجادی و ناظر احمدی (۱۳۹۴)، «ارایه یک الگوی از رفتار مصرف‌کننده در فضای آنلاین» سومین همایش بازاریابی آنلاین، ۱۷-۲۵.
- محم، علی؛ پیام شجاعی؛ حمیدرضا یزدانی و محمدرضا صادقی مقدم (۱۳۹۵)، مطالعات مدیریت صنعتی، ۱۴ (۴۲)، ۱۶۷-۱۹۷.
- نیکوکار، غلامحسین؛ علی دیواندری؛ عبدالحمید ابراهیمی و محمدرحیم اسفیدانی (۱۳۸۸)، «الگوی رفتار مصرف‌کننده و استراتژی‌های بازاریابی اینترنتی: لوازم‌خانگی ایران» نشریه مدیریت بازاریابی، ۱ (۲)، ۱۳۵-۱۵۰.
- Augusto, L. Mario, S. Robert, P and David, R. (2018), How entrepreneurs manage collective uncertainties in innovation ecosystems, *Technological Forecasting and Social Change*, 128(164): 492-499
- Akay, A, P. Martinsonn, H. and Medhin, S. (2012), "Attitudes toward Uncertainty among the Poor: An Experiment in Rural Ethiopia." *Theory and Decision* 73 (1): 453-464.
- Baillon, A. and Bleichrodt, H (2012) Testing ambiguity models through the measurement of probabilities for gains and losses. *American Economic Journal: Microeconomics*. 7(2). 72-100
- Berger. L, Han. B, and Louis E (2013), "Treatment decisions under ambiguity." *Journal*

- of Health Economics 32 (1): 559–569.
- Bossaerts, P. Ghirardato, S and Zame, P (2010), Ambiguity in asset markets: theory and experiment. *Review of Financial Studies* 23(4): 1325-1359.
- Castro, I (2012), "Ambiguity Aversion and Trade." *Economic Theory*, Forthcoming Discussion Paper, Center for Mathematical Studies in Economics and Management Science, 42-49
- Danaeifar, H. Alvani, M and Azar A (2004), "Qualitative Research Methodology in Management: A Comprehensive Approach", Saffar Publications, Tehran, 49-60 (in Persian)
- Danielle, C. Asim, Z. Mian, A. Mark, B (2018), Functional brain networks involved in decision-making under certain and uncertain conditions" 60(1): 61-69
- Dimmock, G. Kouwenberg, R. and Wakker, P (2012), "Ambiguity Attitudes in a Large Representative Sample." Working Paper, Erasmus University Rotterdam, 7(1): 637-642
- Easley, D. and O'Hara, M (2010), "Microstructure and Ambiguity." *Journal of Finance* 65: 1817–1846.
- Fuchs, G. 2013. "Low versus High sensation-seeking Tourists: A Study of Backpackers' Experience Risk Perception." *International Journal of Tourism Research* 15 (1): 81–92.
- Fuchs, G and Reichel, A (2011), "An Exploratory Inquiry into Destination Risk Perceptions and Risk Reduction Strategies of First Time vs. Repeat Visitors to a Highly Volatile Destination." *Tourism Management* 32 (2): 266–76.
- Heckman Stuart J, Catherine P. Montalto (2018), "Consumer Risk Preferences and Higher Education Enrollment Decisions" *the Journal of Consumer Affairs*, 52(1): 166-196
- Isabelle, M. Petra, A. Hans, B. and Rene, M (2015), "Understanding Dynamics of Strategic Decision Making in Venture Creation: A Process Study of Effectuation and Causation" *Strategic Entrepreneurship Journal*, 9(4): 351-379
- Kahn, B, and Sarin, R (1988), "Modeling Ambiguity in decision Under Uncertainty" *Journal of Consumer Research* · 21(4), 327-331
- Karl, M (2018), Risk and Uncertainty in Travel Decision-Making: Tourist and Destination Perspective. *Journal of Travel Research*, 57(1), 129–146.
- Marie-Odile, R and Jean-Charles C (2015), "Modeling online consumer behavior: Preeminence of emotions and moderating influences of need for cognition and optimal stimulation level" *Journal of Business Research*, 17(1): 207-215
- Ming-Lang, T. Anthony, S and Chiu, D (2018), "Sustainable consumption and production in business decision-making models" *Resources, Conservation and Recycling* 128: 118-121
- Morad, A, and Sajjadi, R. Ahmadi, O (2015), "Providing a Pattern of Consumer Behavior in Online Space" *Third E-Marketing Conference*, pp. 17-25(in Persian).
- Nikookar, G. Divandari, A. Ebrahimi, A and Esfidani, M (2009), "Consumer Behavior Pattern and Internet Marketing Strategy: home appliances industry" *Journal of Commercial Management*, 1(2) 135 – 150 (in Persian).
- Pandit, N (1996), "The creation of theory: A recent application of the grounded theory method", *Qual. Rep.*, 2(4): 1–15.
- Olga, N and Galina, V (2015), "Aging Population and Tourism: Socially Determined

Model of Consumer Behavior in the "Senior Tourism" Segment" *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 214(1): 845 – 851

-Peijnenburg, K (2010), "Life-Cycle Asset Allocation with Ambiguity Aversion and Learning" Working Paper, Bocconi University, 79-82

-Petersen, J. Kushwaha, T. & Kumar, V (2015), Marketing Communication Strategies and Consumer Financial Decision Making: The Role of National Culture. *Journal of Marketing*, 79(1), 44–63. DOI:10.1509/jm.13.0479

-Rieger, M. and Wang, M (2012), "Can Ambiguity Aversion Solve the Equity Premium Puzzle? Survey Evidence from International Data." *Finance Research Letters* 9 (1): 63-72.

-Salemi, S. Nikomanesh, I. Nazemi, S (1394), "A Model Presentation of Effective Factors on Consumer Behavior", Master's thesis, Islamic Azad University, Buin Zahra Branch. 1-7 (in Persian).

-Shafizade, H. Seyedi, S. & Ghasemi, I (2013), " Presentation of Integrated Model of Consumer Behavior in Electronic Shopping" *Marketing Management*, 8 (19), 13-28 (in Persian).

-Sproles, B. and Kendall, L (1986), A Methodology for Profiling Consumer Decision-Making Styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 20 (2): 267-79

-Tadepalli, R (2011), "Conflict and Ambiguity resulting from Purchasing Performance Measurement criteria: their Impact on Buyers" *Journal of applied Business research* 7(4): 1 – 6

Zhang, K. & Benyoucef, M (2016), "Consumer behavior in social commerce: A literature review" *Decision Support Systems*, 8(2), 1-3.