



Investigating the impact of customers internet hostility on smart businesses

Ali Asghar Poorteymoor¹, Soheila Zarinjoy Alvar^{2*}, Fereydoun Omid³

1- Department of Business Management, Khoramshahr International Branch, Islamic Azad University, Khoramshahr, Iran.

2*- Department of Business Management, Abadan Branch, Islamic Azad University, Abadan, Iran.

3-Department of Business Management, Khorramshahr International Branch, Islamic Azad University, Khorramshahr, Iran.

Abstract

The main purpose of this research was to investigate the impact of customer hostility on business. Due to the exploratory nature of the research topic, it was not possible to provide an initial answer or a hypothesis plan suitable to the main question above, and the final answer was obtained by using the theme analysis method. To collect data and extract experts' opinions, interviews A semi-structured interview was conducted with 15 managers and professionals with experience in business who were selected by a purposeful method and as a snowball chain reference. Then, with a round-trip process based on theme analysis of key concepts related to the impact of hostility. Finally, 186 key concepts, 43 selective codes, and 22 sub-themes were identified and in the form of 8 main themes including: 1-increase in unbalanced behavior of customers 2-increase in the number of complaining customers 3-increase in business costs 4-increase in negative advertisements by customers 5- Decrease in brand popularity and position 6- Decrease in sales 7- Decrease in business profit 8- Decrease in market share

Keywords: Hostility of customers, business

Citation:

Poorteymoor, A., Zarinjoy alvar, S., & Omid, F. (2024). Investigating the impact of customers' internet hostility on smart businesses. *Journal of Intelligent Marketing Management*, 5(1), 130-147.



بررسی تاثیر خصومت اینترنتی مشتریان بر کسب و کارهای هوشمند

علی اصغر پور تیمور^۱، سهیلا زرین جوی الوار^{۲*}، فریدون امیدی^۳

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین الملل خرمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران.

۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد آبادان، دانشگاه آزاد اسلامی، آبادان، ایران.

۳- گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین المللی خرمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران.

چکیده

هدف اصلی این پژوهش بررسی تاثیر خصومت مشتریان بر کسب و کار بوده است. با توجه به اکتشافی بودن موضوع پژوهش امکان ارائه پاسخ اولیه یا طرح فرضیه ای متناسب با پرسش اصلی بالاجود نداشته و دستیابی به پاسخ نهایی با بهره گیری از روش تحلیل مضمون (تم) انجام گرفته است. برای گردآوری داده‌ها و استخراج نظرات خبرگان، مصاحبه های نیمه ساختاریافته با ۱۵ نفر از مدیران و متخصصین با سابقه در کسب و کارها که با روش هدفمند و به صورت ارجاع زنجیره‌ای گلوله برفی انتخاب شده بودند انجام گرفت. سپس با یک فرایند رفت و برگشتی مبتنی بر تحلیل تم مفاهیم کلیدی در ارتباط با تاثیر خصومت مشتریان بر کسب و کار استخراج گردید. در نهایت به ۱۸۶ مفهوم کلیدی و ۴۳ کد گزینشی و ۲۲ تم فرعی شناسایی و در قالب ۸ تم اصلی شامل: ۱- افزایش رفتارهای نامتوازن مشتریان ۲- افزایش تعداد مشتریان شاکی ۳- افزایش هزینه های کسب و کار ۴- افزایش تبلیغات منفی توسط مشتریان ۵- کاهش محبوبیت و جایگاه برند ۶- کاهش میزان فروش ۷- کاهش سود کسب و کار ۸- کاهش سهم بازار.

کلیدواژه‌ها: خصومت، مشتریان، کسب و کار

استناد:

پور تیمور، علی اصغر، زرین جوی الوار، سهیلا، & امیدی، فریدون. (۱۴۰۳). بررسی تاثیر خصومت اینترنتی مشتریان بر کسب و کارهای هوشمند. مدیریت بازاریابی هوشمند، ۱۵(۱)، ۱۳۰-۱۴۷.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۲/۱۰

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۲/۰۲/۱۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۶/۲۴

تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۰۷/۰۱

<https://doi.org/JABM.3.2.15564.35125656565047>

نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند، ۱۴۰۳، دوره ۵، شماره ۱، پیاپی ۲۳

ناشر: نشریه مدیریت بازاریابی هوشمند

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان

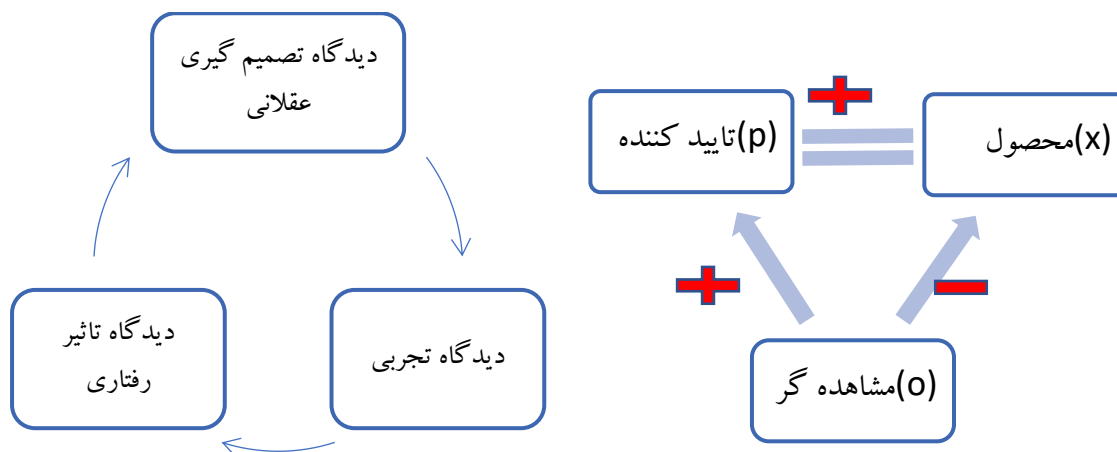


مقدمه

رفتار مصرف کننده به مطالعه کلیه فرایندهای انتخاب، استفاده، کنارگذاری محصولات و خدمات، تجارب و یا ایده ها توسط افراد، گروهها و سازمانها به منظور ارضای نیازها و نیز بررسی تاثیرات این فرایندها بر مشتری و جامعه می پردازد. مشتریانی که فلسفه وجودی کسب و کارها هستند. مشتریانی که نگرش ها و باورهای آنها باعث ایجاد جایگاه ذهنی بالا یا پایین کسب و کارها می شود. مشتریانی که رفتارها و تصمیمات آنها زمینه ساز به اوج رسیدن یا افول برندهای بزرگ و معروف در همه جا گردیده است. (اردستانی، ۱۳۹۸) عوامل و مفاهیم متعدد بسیاری بر شکل گیری باورها، نگرش ها و رفتارهای مشتریان نسبت به برندهای مختلف کسب و کارها نقش دارند که یکی از مهمترین، گسترده ترین و تاثیر گذارترین این مفاهیم که در عصر مشتریان پست مدرن ذهنیت گرا و با پیشرفت تکنولوژی و گسترش فناوریهای ارتباطی و رسانه های اجتماعی دامنه و ابعاد آن تشدید و دچار تغییرات اساسی گردیده است، مفهوم خصومت ورزی می باشد که از علوم روان شناسی به بازاریابی وارد گردیده است. امروزه در مباحث علوم اجتماعی از جمله بازاریابی، اهمیت متغیرهای رفتاری به عنوان عامل بسیار مؤثر، انکارناپذیر است. به بیانی دیگر، از آنجا که مصرف کنندگان نقطه عطف تمام فعالیت های بازاریابی هستند، بازاریابی موفق با درک چرایی و چگونگی رفتار مصرف کننده آغاز می شود. در واقع رفتار مصرف کننده را چگونگی رفتار کاربر هنگام استفاده از محصول مد نظرش می دانند. پژوهشها نشان می دهد که خصومت می تواند به عنوان واسطه عدم شناسایی و مخالفت با نام تجاری (کلمه منفی دهانی، اجتناب از برند، مجازات نام تجاری) عمل کند و باعث ایجاد و گسترش "جنبه تاریک" روابط برند با مصرف کننده شود (روپل و کریستوفر^۱، ۲۰۲۰). خصومت ورزی مشتریان دارای ابعاد پیدا و پنهان بسیاری از لحاظ ذهنی و رفتاری می باشد که عدم شناسایی بموقع و همچنین عدم ادراک عوامل زمینه ساز و میزان تاثیرگذاری خصومت ورزی بر روی کسب و کارها و جایگاه ذهنی برندها، ضربات و خسارات جبران ناپذیری بر روند فعالیتهای کسب و کارها وارد خواهد کرد. در پژوهش های انجام گرفته توسط روانشناسان درباره خصومت ورزی، نتیجه گرفته شده است که خصومت می تواند یکی از ویژگیهای اساسی اشیا در دنیای ذهنی ما باشد. در نتیجه بوجود آمدن خصومت، تمایل طبیعی به حمایت و همکاری از میان می رود و تمایل به ضرر یا آسیب رساندن یا ضربه زدن به فرد یا گروه ایجاد می شود. خصومت را می توانیم در ایده های جهان تصویر شخصی که به طور فعال در مکاتب مختلف روانشناسی رشد می کنند، در نظر بگیریم. طبق این نظریه ها، در طی تجمع تجربه های ذهنی توسط شخص، جهان درونی ایده های او از واقعیت پیرامون خود و سایر افراد به تدریج شکل می گیرد (رسال^۲، ۲۰۱۸). ایده های دنیای پیرامون ما درباره خصومت از نخستین روزهای زندگی کودک کی تحت تأثیر عوامل مختلفی شکل می گیرد. از جمله این عوامل به عوامل ارثی، خانوادگی و اجتماعی می توان اشاره نمود. خصومت به عنوان رابطه روانی نمی تواند مستقیماً در رفتار فرد مشاهده شود، اما در روندها و پدیده های مختلف ذهنی نشان داده می شود. هنگام مطالعه حوزه روابط شخصی، به ویژه خصومت، ممکن است یک مشکل روش شناختی حاد ایجاد شود. بنابراین، خصومت یک واحد ذهنی بسیار دشوار و چند بعدی است. خصومت به عنوان یک ویژگی ثابت به معنای کاهش ارزش انگیزه ها و خصوصیات شخصی افراد دیگر است، احساس مخالفت با افراد اطراف و آرزوی بدی برای آنها (شکل فعال - آسیب رساندن یا شکل غیرفعال - مشاهده آسیب رساندن) می باشد (جرگر^۳، ۲۰۱۷). با توجه به اینکه فرایندهای نامتوازن سبب شکل گیری مستقیم باورها، نگرش ها و رفتارهای مشتریان می گردند و

^۱ Roopel&Cristoofer^۲ Resal^۳ Gerger

این فرایندها مستقیماً در ارتباط با سه دیدگاه پژوهشی تصمیم‌گیری عقلانی، تجربی و تأثیر رفتاری می‌باشند، پژوهش حاضر قصد دارد به بررسی تأثیر خصومت مشتریان بر کسب و کار از طریق تحلیل مضمون (تم) بپردازد.



شکل ۱: فرایندهای نامتوازن (اردستانی و سعدی، ۱۳۹۸) شکل ۲: دیدگاه‌های تصمیم‌گیری (اردستانی و سعدی، ۱۳۹۸)

ادبیات نظری و پیشینه پژوهش:

خصومت، عداوت یا دشمنی، نوعی حس و ادراک خلقی / احساسی به معنای ضد من است. ادراکی قوی است که منجر به ضدیت غریبه و غیر دانستن در مورد فرد یا گروه می‌شود (بابی تفاوتی فرق دارد). در نتیجه بوجود آمدن این حس دشمنی، تمایل طبیعی به حمایت و همکاری از میان می‌رود و تمایل به ضرر یا آسیب یا ضربه زدن به فرد یا گروه ایجاد می‌شود. خصومت می‌تواند یکی از ویژگی‌های اساسی اشیا در دنیای ذهنی ما باشد. خصومت را می‌توانیم در ایده‌های جهان تصویر شخصی که به طور فعال در مکاتب مختلف روانشناسی رشد می‌کنند، در نظر بگیریم. خصومت یک واحد ذهنی بسیار دشوار و چند بعدی است. خصومت به عنوان یک ویژگی ثابت به معنای کاهش ارزش انگیزه‌ها و خصوصیات شخصی افراد دیگر است، احساس مخالفت با افراد اطراف و آرزوی بدی برای آنها (شکل فعال - آسیب رساندن یا شکل غیرفعال - مشاهده آسیب رساندن). در زمینه روانشناسی، باید توجه داشت که نیاز به توسعه و بهبود روشهای تشخیصی برای انجام دقیق و ارزیابی خصومت متمایز، و همچنین روشهای موثر روان درمانی آن حیاتی می‌باشد. امروزه به جنبه‌های پزشکی تحقیق در مورد خصومت توجه زیادی شده است (رسال^۱، ۲۰۱۸).

^۱ Resal

پیشینه فارسی و داخلی:

• حسنزاده (۱۳۹۸) در پژوهش خود با عنوان "آزمون مدلی - ساختاری از تاثیر خصومت مشتری بر تحریم سفرهای زیارتی و سیاحتی به کشورهای عربستان سعودی و امارات متحده عربی در تهران": در سال های اخیر تمایل به تحریم سفرهای زیارتی و سیاحتی به کشورهای عربستان سعودی و امارات متحده عربی به طور چشمگیری در بین ایرانیان افزایش یافته است. علت این را می توان آشکارا به کدورت ها و خصومت ها نسبت داد. مفهوم خصومت مشتری که چندی است در مباحث بازاریابی بین المللی به طور جدی پیگیری می شود و هنوز هم مراحل تکاملی خود را طی می کند، می تواند در تبیین چنین گرایش هایی موثر باشد. پژوهش پیش رو که ماهیت توصیفی - تحلیلی دارد، می کوشد که با مدل یابی معادلات ساختاری به درک منسجمی از وضعیت کنونی دست یابد. نتایج ۳۹۴ پرسشنامه نشان می دهد که کدورت پایدار و کدورت موقعیتی، بیشترین تاثیر را بر این وضعیت برانگیختگی داشته اند. کدورت پایدار بر ارزیابی پایتتر سفرهای زیارتی و سیاحتی، اثر مثبت و معناداری گذاشته است و کدورت موقعیتی تاثیر زیادی در تقویت ملی گرایی و خویشاوندی مصرفی نشان می دهد. ارزیابی پایتتر سفرهای زیارتی و ملی گرایی و خویشاوندی مصرفی بالاتر نیز اثر مثبت و معناداری بر تمایل به تحریم داشته است. تمایلات مذهبی، تاثیر منفی بر کدورت بلندمدت، ارزیابی پایتتر سفرهای زیارتی و سیاحتی و تمایل به تحریم گذاشته است. چنین عواملی ۷۹ درصد از تغییرات تمایل به تحریم سفرهای زیارتی و سیاحتی و ۷۰ درصد از تغییرات مربوط به ارزیابی پایتتر سفرهای زیارتی و سیاحتی را تبیین می کنند.

• میمندی (۱۳۹۷) در پژوهش خود با عنوان "بررسی تاثیر قوم گرایی بر قصد خرید با نقش میانجی خصومت، موقعیت اجتماعی و اعتماد به نفس مصرف کننده": هدف از پژوهش حاضر بررسی تاثیر قوم گرایی بر قصد خرید با نقش میانجی خصومت، موقعیت اجتماعی و اعتماد به نفس مصرف کننده می باشد. بدین منظور با در نظر گرفتن مشتریان فروشگاه لوازم خانگی با استفاده از ابزار پرسشنامه به بررسی متغیرهای پژوهش پرداخته است. جامعه مورد بررسی مشتریان لوازم خانگی هستند که با توجه به نامحدود بودن جامعه، اندازه نمونه با توجه به فرمول نمونه گیری نامحدود ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد. داده های پژوهش نیز با استفاده از نرم افزار SPSS و PLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته اند. از روش های آمار توصیفی و تحلیل مسیر استفاده شد. نتایج پژوهش بیانگر این است که متغیرهای پژوهش تاثیر معناداری داشته اند. خصومت و قوم گرایی بر قصد خرید تاثیر منفی و معناداری داشته اند. متغیرهای اعتماد به نفس و موقعیت اجتماعی بر قصد خرید تاثیر مثبت و معناداری داشته اند. پدیده ترجیح محصولات داخلی یا نظر منفی به کالاهای خارجی، تحت عنوان قوم گرایی، تعصب فرهنگی در برابر کالاهای خارجی بر قصد خرید مصرف کننده تاثیر گذار بوده است به طور کلی قوم گرایی سبب می شود که مصرف کنندگان احساسات منفی نسبت به کیفیت و شرایط خرید محصولات خارجی داشته باشند.

• امین زاده (۱۳۹۶) در پژوهش خود با عنوان "بررسی تاثیر خصومت سیاسی و اقتصادی بر خود برترین مصرف کننده و تصویر ذهنی محصول و کشور در بازار لوازم خانگی": در این تحقیق به بررسی تاثیر خصومت سیاسی و اقتصادی بر خود برترین مصرف کننده و تصویر ذهنی محصول و کشور در بازار لوازم خانگی پرداخته شد. روش این تحقیق از منظر هدف کاربردی و از نظر روش گردآوری اطلاعات پیمایشی می باشد. همچنین از نظر ماهیت تحقیق از نوع همبستگی می باشد. جامعه آماری تحقیق، شامل کلیه مصرف کنندگان نام و نشان تجاری داخلی لوازم خانگی اسنوا، پارس، الکترواستیل،

همیالیا در استان های تهران، البرز و قزوین می باشد. با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری جهت تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده گردید. طبق فرمول کوکران حداقل تعداد نمونه برابر ۳۸۴ نفر بدست آمد، جهت گردآوری اطلاعات، از پرسشنامه استفاده گردید. داده های بدست آمده با استفاده روش معادلات ساختاری تجزیه و تحلیل گردید. نرم افزار مورد استفاده لیزرل بود. نتایج تحقیق نشان داد، خصومت اقتصادی و سیاسی نسبت به یک کشور خارجی تاثیری منفی بر قصد خرید محصولات مرتبط با آن کشور دارد.

- ابهری ساتلو (۱۳۹۶) در پژوهش خود با عنوان "تحلیل اثر خصومت بر پیچیدگی ذهنی و قصد خرید مشتریان برندهای ورزشی داخلی": هدف از این پژوهش تحلیل اثر خصومت بر پیچیدگی ذهنی و قصد خرید مشتریان برندهای ورزشی داخلی نظیر دایی و مجید است. تحقیق حاضر از نوع همبستگی بوده و به روش توصیفی همبستگی انجام می شود و از لحاظ هدف کاربردی می باشد. جامعه آماری این پژوهش ۲۱۸۳۰۰ نفر از مشتریان برندهای ورزشی داخلی دایی و مجید در استان مازندران بودند. ۳۸۴ نفر بر اساس جدول مورگان، با روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای به عنوان نمونه انتخاب شدند که پس از توزیع و جمع آوری پرسشنامه ها در نهایت ۳۸۰ پرسشنامه کامل بود. برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزارهای SPSS نسخه ۲۱ (رگرسیون چندگانه و همبستگی) و Amos نسخه ۲۴.۰ استفاده شد. یافته ها حاکی از آن است که بین قومیت گرایی مصرف کننده و درگیری ذهنی، قومیت گرایی مصرف کننده و قصد خرید و همچنین میان درگیری ذهنی خرید و قصد خرید رابطه مثبت معناداری وجود دارد ولی بین خصومت عمومی و قصد خرید، خصومت اقتصادی و درگیری ذهنی خرید و همچنین بین خصومت اقتصادی و قصد خرید رابطه معناداری مشاهده نشد. همچنین رابطه منفی معناداری بین خصومت عمومی و درگیری ذهنی خرید مشاهده شد. به نظر می رسد بازاریابان ورزشی به منظور موفقیت در برنامه های بازاریابی باید دیدگاه منفی مشتریان را نسبت به برندهای ورزشی داخلی از بین ببرند. همچنین با توجه به اینکه جوامع امروزی به دنبال افزایش ارتباطات و ایجاد علائق و سلاقی یکسان در کشورهای مختلف می باشند، به نظر میرسد بازاریابان باید به دنبال افزایش کیفیت محصولات خود باشند و در آخر توصیه می شود بازاریابان ورزشی در عرضه و فروش محصولات برندهای ورزشی داخلی قومیت گرایی و ملی گرایی مصرف کنندگان ایرانی را به عنوان عامل مهم در نظر بگیرند.

- بلوچی (۱۳۹۶) در پژوهش خود با عنوان "بررسی نقش مذهب، خصومت و قوم پرستی در تمایل به خرید محصولات خارجی مصرف کنندگان تهرانی؛ با نقش تعدیلگری قیمت محصول": یکی از مسائلی که در ادبیات مربوط به بازاریابی بین الملل مطرح می گردد، نگرش مصرف کنندگان نسبت به محصولات خارجی است. با توجه به اینکه امروزه بستری جهانی برای عرضه محصولات و خدمات برای کشورهای مختلف پیش آمده، طبیعتاً مسائل قومیتی، تاریخی و به طور کلی نگرشی بر نحوه رفتار مصرف کنندگان تأثیر می گذارد. به طور کلی، به دلایل مختلفی از جمله اختلافات سیاسی یا مذهبی، گاهی اوقات مصرف کنندگان از خرید محصولات کشور یا قومیتی خاص سرباز می زنند که بیانگر نقش احساسات و نگرش افراد در انتخاب نهایی محصول است. هدف از پژوهش حاضر بررسی این عوامل (خصومت مشتری، تعصب مذهبی و ملیت گرایی بر تمایل) در بین مصرف کنندگان تهرانی و تأثیر آن ها بر تمایل به خرید کالاهای آمریکایی است. همچنین به بررسی اثر تعدیل گری قیمت در روابط بین این عوامل بر تمایل به خرید کالاها پرداخته شد؛ بنابراین بر اساس مدل پیشنهادی که از ادبیات خصومت مصرف کننده استخراج گردیده است، به بررسی و توسعه فرضیات و مدل پژوهش

پرداخته شد. جامعه آماری پژوهش حاضر مصرف کنندگان تهرانی بودند. بر اساس فرمول کوکران نمونه ای برابر با 420 نفر با استفاده از روش نمونه گیری خوشه ای انتخاب شدند. از پرسشنامه جهت گردآوری اطلاعات استفاده گردید. پایایی پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ و پایایی مرکب و روایی با استفاده از روایی همگرا و واگرا مورد تأیید قرار گرفت. جهت رد یا اثبات فرضیات مدل از مدل سازی معادلات ساختاری و رویکرد کمترین مربعات جزئی در نرم افزار پی ال اس استفاده شد. نتایج تحلیل آماری نشان می دهد که تعصبات مذهبی بیشترین تأثیر بر عدم تمایل به خرید کالای آمریکایی دارد و تأثیر دشمنی مشتری بر تمایل به خرید مورد تأیید قرار نگرفت. نتایج تعدیل گری حاکی از آن بود که قیمت تأثیر دشمنی مشتری بر تمایل به خرید را بهبود می بخشد. در نهایت با توجه به نتایج به دست آمده، پیشنهادهایی کاربردی و نیز محدودیت های این مطالعه ارائه می گردد.

- آرامی (۱۳۹۶) در پژوهش خود با عنوان " بررسی تاثیر خصومت و قومیت گرایی بر اقدام به خرید مصرف کنندگان": تغییرات روز افزونی که در اثر پدیده جهانی شدن در محیط کسب و کارها ایجاد شده است، سبب گردیده که بازار مصرف یک کالا محدود به مرزهای جغرافیایی و سیاسی نباشد. موفقیت و عدم موفقیت شرکت های بین المللی در این حوزه به پذیرش محصولات در بازار های هدف (مقصد) بستگی دارد. برخی از ویژگی ها و خصلت های فرهنگی و اجتماعی، رفتار مصرف کنندگان را در عمل پذیرش محصول در بازار های مقصد تحت تاثیر قرار می دهند. از این رو بررسی و شناخت و همچنین داشتن درک صحیح از رفتار مصرف کنندگان و فرآیند مصرف، در بازارهای مقصد به منظور اتخاذ راهکار های مناسب برای ورود بهتر و موثرتر و همچنین افزایش سهم بازار حایز اهمیت است. هدف اصلی این پژوهش تعیین تاثیر خصومت و قومیت گرایی بر اقدام به خرید مصرف کنندگان است. روش این پژوهش، توصیفی - پیمایشی - همبستگی است و جامعه آماری آن، مصرف کنندگان محصولات شرکت های منتخب بین المللی (کوکاکولا و پپسی) در شهر تهران هستند. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه بوده که با روش نمونه برداری طبقه ای و تصادفی ساده بین حجم نمونه که مشتمل بر ۳۸۴ نفر بوده، توزیع گردیده است و سپس کلیه داده ها به کمک نرم افزارهای SPSS و Amos مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته های این پژوهش حاکی از این است که خصومت مصرف کننده بر قضاوت محصول و اقدام به خرید تاثیر دارد. همچنین قومیت گرایی مصرف کننده بر خصومت مصرف کننده و اقدام به خرید اثرگذار است. شهرت شرکت خارجی بر خصومت مصرف کننده تاثیر می گذارد. و نیز نگرش نسبت به محصولات با مبدا خارجی بر قضاوت محصول اثر گذار است. در نهایت قضاوت محصول بر تمایل به خرید و اقدام به خرید تاثیر دارد.

- عباسی، (۱۳۹۶) در پژوهش خود با عنوان "تحلیل تاثیر خصومت مصرف کننده بر تصمیمات خرید": خصومت مصرف کننده یکی از عوامل محدودکننده جهانی سازی بازارهاست و تاثیرات آن بر تصمیمات خرید، از مهم ترین مباحث حوزه بازاریابی و رفتار مصرف کننده محسوب می شود که نسبت به سایر مفاهیم این حوزه کمتر مطالعه شده است. هدف پژوهش حاضر بررسی تاثیر خصومت مصرف کننده بر تصمیمات خرید است. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از لحاظ روش، توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری آن شامل ۱۲۷۷ نفر از دانشجویان دوره کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه است و حجم نمونه بر اساس جدول مورگان ۲۹۷ نفر به دست آمد. نمونه گیری به روش تصادفی ساده انجام گرفت. ابزار گردآوری داده ها پرسش نامه محقق ساخته است. تحلیل های آماری به کمک نرم افزارهای SPSS و AMOS انجام گرفت. یافته ها حاکی از آن است که خصومت عمومی اثر مستقیم و

معناداری بر تصمیمات خرید می گذارد، خصومت اقتصادی دارای اثر غیرمستقیم معنادار و با میانجی گری کامل درگیری ذهنی خرید روی تصمیمات خرید است و خصومت قومی - نژادی نیز با میانجی گری جزئی درگیری ذهنی خرید اثر مستقیم و غیرمستقیم معناداری روی تصمیمات خرید دارد.

- شکوهی یکتا، (۱۳۹۵) در پژوهش خود با عنوان " اثربخشی بسته ی آموزشی روان شناختی رانندگان بر رفتارهای دوستانه و احساس خصومت رانندگان اتوبوس های درون شهری تهران": هدف از انجام پژوهش حاضر، بررسی اثربخشی بسته ی آموزشی روان شناختی بر رفتارهای دوستانه و احساس خصومت در رانندگان اتوبوس های درون شهری تهران بود. روش این پژوهش از نوع شبه آزمایشی با طرح پیش آزمون-پس آزمون تک روی است. نمونه با روش در دسترس انتخاب شد که شامل 209 نفر از رانندگان شرکت واحد اتوبوس رانی شهر تهران بود. این آزمودنی ها به صورت تصادفی در چهار گروه تقسیم شدند و آموزش ها را دریافت کردند. برای جمع آوری داده ها از شرکت کنندگان خواسته شد در دو مرحله ی پیش آزمون و پس آزمون به مقیاس رفتارهای دوستانه (ریزن، 1983) و سیاهه ی احساس خصومت ردفورد - ویلیامز (ویلیامز، 1998) پاسخ دهند. یافته های پژوهش نشان داد که مداخله ی حاضر به افزایش میانگین مربوط به زیرمقیاس های رفتارهای دوستانه و کاهش میانگین احساس خصومت منجر شده است؛ اگرچه این کاهش، تفاوت معنی داری را در میزان خصومت آزمودنی ها بین پیش آزمون و پس آزمون ایجاد نکرد. بحث و نتیجه گیری بسته ی آموزشی حاضر توانسته است رفتار دوستانه و برخی خرده مقیاس های آن را بهبود بخشد، اما بر احساس خصومت مؤثر نبوده است.

پیشینه خارجی:

- کریستوفر وروپل (۲۰۲۰) در پژوهش خود با عنوان "مدیریت خصومت مشتری در مراکز تماس فراملی در کشور هند": این تحقیق به چگونگی واکنش مصرف کنندگان در شرایط بحرانی نسبت به نام تجاری (برند) که برای مصرف کنندگان آشنا نیست، می پردازد. شناسایی نام تجاری - مصرف کننده (CBD) نوعی طبقه بندی در مورد تایید و یا رد برند است. این طبقه بندی افراد را قادر می کند که از شرکت بد رفتار دور شوند و به مخالفت بپردازند، زیرا عدم موفقیت در شناسایی، فرصتی مناسب برای تأیید هویت آنها است. ما استدلال می کنیم که عدم شناسایی نه تنها به تمایل فرد به رفتار خصومت ورزی بلکه با احساس فرد به روشی خاص نیز نزدیک است. داده های نظرسنجی در ایالات متحده و آلمان برای پاسخ به سوال تحقیق در مورد نقش احساسات در رابطه بین (CBD) و قصد مصرف کنندگان برای نشان دادن رفتار مخالفت با نام تجاری جمع آوری شده است. شرکت فولکس واگن که با بحران مربوط به دستکاری در تست های منتشره مواجه شد، محرک برند بود. ۷ پیامدهای مدیریتی عبارتند از: بررسی کامل معاملات تجاری ایجاد یک برند قدرتمند و منحصر به فرد که منجر به عدم شناسایی شود. نظارت بر صدهای منفی، به ویژه آنلاین و تمایز مصرف کنندگان بی هویت از سایر ذینفعان مخالف.

- کورنیاساری و نیسیتا آیو¹ (۲۰۱۸) در پژوهش خود با عنوان "بررسی خصومت و عدم تمایل مصرف کننده نسبت به مصرف محصول قهوه بین المللی": دوستانان قهوه به طور همزمان ظهور می کنند و این باعث می شود که کافی شاپ های

محلی در شهرهای اندونزی نیز ظاهر شوند. این کافی شاپ های محلی باید با کافی شاپ های بین المللی که اغلب در مراکز خرید یافت می شوند رقابت کنند. با این حال ، ظاهر کافی شاپ محلی می تواند به دلیل بروز خصومت مصرف کننده ، گزینه ای جایگزین برای مصرف کنندگان کافی شاپ های بین المللی مانند استاریاکس باشد. این مطالعه با هدف تعیین میزان تمایل به خرید محصولات قهوه بین المللی از کشورهای دارای حوادث تلخ گذشته چه از نظر نظامی ، اقتصادی و سیاسی به کشورهای دیگر انجام می شود. این خصومت مصرف کننده در محصولات قهوه بین المللی متوقف نمی شود اما احساس خصومت می تواند در محصولات دیگر مانند مبلمان ، منسوجات و غیره نیز وجود داشته باشد. روش نمونه گیری مورد استفاده ، روش نمونه گیری باز است. ابزار تحقیق مورد استفاده پرسشنامه و نظرسنجی بود. نتایج تحقیق به دست آمده میزان خصومت مصرف کننده نسبت به یک کشور و تأثیر آن بر تمایل خرید از کشورهای متخاصم است. نتایج این تحقیق نشان می دهد که رابطه ای بین خصومت مصرف کننده و عدم تمایل به خرید در تحریم کافی شاپ بین المللی وجود دارد.

- جرگر، ویرتر^۲ (۲۰۱۷) در پژوهش خود با عنوان "پاسخهای کارکنان به شکایات مشتریان عصبانی(نقش های وضعیت مشتری و اقلیم خدمات)" در این مقاله پاسخ های عاطفی و رفتاری کارکنان بخش خدمات به شکایت های مشتریان عصبانی برای کمک به شرکت ها در بهبود عملکرد بازاریابی مجدد خدمات مورد بررسی قرار گرفت. شکایت های نقش آفرینی در یک آزمایش میدانی در رستوران های فست فود انجام شد. بازیگران نقش مشتریانی را بازی می کردند که با عصبانیت از کارمندان خدمات شکایت می کردند. واکنشهای عاطفی فوری (به عنوان مثال ، ابراز خشم) و تأخیر در رفتار کارکنان (یعنی جبران خسارت ارائه شده) مشاهده شد. یک مطالعه تجربی مبتنی بر سناریو برای آزمایش مجدد فرضیه ها و افزودن کنترل برای رد توضیحات بالقوه رقیب استفاده شد. در هر دو مطالعه ، سطح وضعیت مشتری (پایین در مقابل بالا ؛ طراحی تجربی واقعی) و قدرت جو سرویس رستوران (ضعیف در مقابل قوی ؛ طراحی نیمه آزمایشی) دستکاری شد. یافته ها تأیید می کند که کارمندان در شرایط ضعیف خدمات خشم بیشتری را ابراز می کنند و در مقایسه با مشتریانی که وضعیت بالایی ندارند ، احتمال کمتری برای جبران خسارت دارند. در مقابل ، در یک جو سرویس قوی ، پاسخ های کارمندان کمتر به وضعیت مشتری وابسته بود و در سطح خشم پایین و احتمال زیاد جبران خسارت ارائه شده همگرا بود. بعلاوه ، پاسخهای رفتاری عاطفی و تأخیری فوری ثابت نشان می دهد که جو کار قوی توسط کارکنان خط مقدم درونی شده است. این مطالعه با ایجاد تأثیر اصلی وضعیت مشتری در هر دو پاسخ کارکنان احساسی و مشکوک و با تأیید جوایز خدمات به عنوان شرط مرزی برای تأثیر اصلی وضعیت مشتری ، به نظریه خدمات کمک می کند. یک پیامد کلیدی برای مدیران این است که ایجاد جو مناسب خدمات برای دستیابی به بازاریابی موثر خدمات در جوامع متنوع و فزاینده از اهمیت برخوردار است.

- دنیسکو و مینلفی^۱ (۲۰۱۵) در پژوهش خود با عنوان "تأثیر خصومت اقتصادی بر قوم گرایی مصرف کننده و تصویر کشور مبدا محصول" در جریان بحران اخیر یورو ، فشار آلمان برای ریاضت اقتصادی موجب افزایش دوباره احساسات ضد آلمان در برخی از کشورهای اروپایی شده است. این مطالعه با ارائه یک مدل جامع که به تجزیه و تحلیل موارد زیر می پردازد: تصویر کشوری که به عنوان متخاصم تلقی می شود ، ارزیابی محصولات مرتبط با آن کشور (اعتقادات محصول) و

2-Gerger&Wirtz

1-Denisco&Minolfi

پذیرش کالای خارجی (میزان استقبال از محصول). مدل تحقیق با توجه به تصویر آلمان بر روی نمونه ای از دانشجویان تحصیلات تکمیلی ایتالیایی و اسپانیایی آزمایش شده است. نتایج نشان می دهد که خصومت اقتصادی بر سطح درک شده از تصویر عمومی کشور یا باورهای محصول تأثیر نمی گذارد، اما با پذیرش محصول ارتباط منفی دارد. این مطالعه همچنین از رابطه بین خصومت اقتصادی و قوم گرایی مصرف کننده پشتیبانی می کند. بنابراین، مصرف کنندگانی که نسبت به یک کشور خارجی احساس خشم می کنند، با پرهیز از تولیدات خارجی، محصولات داخلی را ترجیح می دهند. بر اساس نتایج، مقاله با بحث درباره پیامدهای نظری و مدیریتی به پایان می رسد و پیشنهاداتی برای تحقیقات بیشتر ارائه می دهد.

- مارک من و والدروم^۲(۲۰۱۵) در پژوهش خود با عنوان "بررسی خصومت ورزی سازمانی (چارچوبی از حوزه های مشاغل رقابتی)": نظریه پویایی رقابتی، طبقه ای از مهاجران را که تهدیدی جدی برای شرکت های تجاری هستند مانند (بازیکنان غیر بازاری (NMP) مانند فعالان، محیط بانان، کارآفرینان اجتماعی و سازمان های غیردولتی) را نادیده می گیرد. با استفاده از دیدگاه نهادی، این نسخه خطی مفهومی با توسعه چارچوبی از خصومت سازمانی، نظریه پویایی رقابتی را پیش می برد. این چارچوب NMP ها را با توجه به تمایل آنها به شرکت ها پروفایل می کند. همچنین این شرکتها را براساس آسیب پذیری و واکنش اولیه در برابر حملات NMP طبقه بندی می کند. چارچوب مفهومی که با یک مدل ریاضی (ضمیمه) تایید شده است، توضیح می دهد که کدام NMP بیشترین خصومت را با شرکت ها دارند. چرا برخی از NMP تهدیدها را صادر می کنند در حالی که برخی دیگر به سرعت شرکت های تجاری را مورد حمله قرار می دهند. و کدام شرکتها بیشتر در معرض چنین خصومت هستند.

- یون ژو دو^۲(۲۰۱۴) در پژوهش خود با عنوان "بررسی خصومت مصرف کننده نسبت به کشور مبدا و انتخاب کالای خارجی": با توجه به چشم انداز کشور مبدا، این مطالعه شواهدی در مورد چگونگی تأثیر انتخاب حالت ورود به بازار و استراتژی برند برای اهداف خرید کالاهای خارجی در زمینه خصومت ارائه می دهد. نویسندگان دو تحقیق در دو بازار کشور میزبان انجام داده اند، یکی با خصومت زیاد (چین) و دیگری با خصومت کم (تایوان) نسبت به یک کشور هدف (ژاپن). نتایج مطالعه ۱ نشان می دهد که در یک کشور میزبان با خصومت بالا، مصرف کنندگان محصولات خارجی را که از طریق یک سرمایه گذاری مشترک به بازار عرضه می شود، به کالاهایی که واردات یا مشتقات کسب کامل هستند، ترجیح می دهند. یافته های مطالعه ۲ نشان می دهد که در یک کشور میزبان با خصومت بالا، مصرف کنندگان محصولات خارجی را که از طریق حالت سرمایه گذاری مشترک اکتسابی راه اندازی می شود، ترجیح می دهند که یک مارک محلی یا یک مارک تجاری محلی-خارجی را به یکی از مارک های تجاری داخلی-خارجی اختصاص دهد. در مقابل، در یک کشور میزبان با خصومت کم، حالت های ورود و استراتژی های برند پس از فروش هیچ تاثیری در اهداف خرید محصولات خارجی ندارند.

• جانگولی^۱ (۲۰۰۹) در پژوهش خود با عنوان "روشهای مقابله با خصومت گاه به گاه مشتریان مستقر در ایالات متحده (مراکز تماس فراملی در هند)": این مقاله با تکیه بر مصاحبه های کیفی و تجزیه و تحلیل موضوعی، چگونگی تکامل مراکز تماس فراملی در هند در تلاش برای مقابله با خصومت گاه به گاه مشتریان مستقر در ایالات متحده را بررسی می کند. این روشها از جمله تکنیکهایی است که باعث می شود مشتری نتواند تشخیص دهد که تماس آنها با استفاده از لهجه های خنثی شده، "پوشش محلی" و عوامل آشنایی با فرهنگ آمریکایی به هند منتقل می شود، تا حالت های تایلوریستی برای اطمینان از "انفعال" در مقابل یک عامل مشتری متخاصم.

روش شناسی پژوهش:

پژوهش حاضر به اختصار از جنبه روش شناسی به این شرح انجام گرفته است: از جنبه جهت گیری پژوهش، کاربردی و از حیث روش شناسی پژوهش کیفی محسوب می شود. فلسفه پژوهش: تفسیری، استراتژی پژوهش: روش تحلیل مضمون، رویکرد پژوهش: استقرایی و هدف از پژوهش اکتشافی است که با ابزار مصاحبه نیمه ساختاریافته و روش نمونه گیری گلوله برفی تا رسیدن به حد اشباع نظری انجام گرفته است. رویکرد کیفی واحد و پذیرفته شده ای برای انجام پژوهشهای کیفی وجود ندارد، لذا پژوهشگر با توجه به هدف پژوهش و دستاوردهای مدنظر، روش مناسب را برای انجام پژوهش خود در نظر می گیرد. یکی از فنون تحلیلی مناسب در پژوهشهای کیفی، تحلیل مضمون است که در این تحقیق، پژوهشگران از این روش برای پاسخ به سوال پژوهش استفاده نموده اند. روش تحلیل مضمون روشی برای تعیین، تحلیل و بیان الگوهای (تم ها) در درون داده هاست. این روش داده ها را سازماندهی و در قالب جزئیات بیان می کند (ابویی و لبافی، ۲۰۱۳). استفاده از مطالعات کیفی بویژه روش تحلیل تم زمانی ضرورت می یابد که داده های اندکی در مورد پدیده مورد مطالعه وجود داشته باشد و یا اینکه در مطالعات و پژوهش های انجام شده در ارتباط با موضوع مورد نظر فقدان یک چهارچوب نظری که به گونه ای جامع به تبیین موضوع بپردازد، مشهود باشد. مطالعات و پژوهش های اندکی در ارتباط با ابعاد خصومت ورزی مشتریان و تاثیر این مفهوم بر روی کسب و کارها در کشور انجام شده است، لذا نبود یک الگو و مدل جامع، پژوهشگران این مطالعه را بر آن داشت تا تاثیر خصومت مشتریان بر کسب و کار را بررسی کنند. دلیل انتخاب روش تحلیل تم در این پژوهش این بود که هدف پژوهش، شناسایی ایده های اولیه و عمیق برای توسعه الگوهایی نظری برای پژوهشهای تجربی آتی بر اساس یافته های کیفی است. در نظر است که بر اساس نتایج این پژوهش بتوان ایده هایی را شناسایی کرد که برای انجام پژوهشهای کمی با نمونه های آماری بزرگ با رویکرد آزمون نظریه مورد استفاده قرار گیرد. جامعه آماری این پژوهش شامل متخصصان و خبرگان بازاریابی و علوم اجتماعی بوده است که در حوزه مورد مطالعه از سوابق اجرایی بالایی برخوردار بوده و در زمره خبرگان این حوزه محسوب می شوند می باشد. مشارکت کنندگان در این پژوهش تعداد ۱۵ نفر از خبرگان آگاه هستند که به روش هدفمند (قضایوتی) و روش ارجاع زنجیره ای (گلوله برفی) انتخاب شده اند. ابتدا محقق با توجه به شناخت از خبرگانی که توانایی کامل در پاسخگویی به سوالات پژوهش را داشته و همچنین با توجه به اهداف پژوهش دست به انتخاب نموده و پس از مصاحبه با خبرگان آنها اقدام به معرفی سایر خبرگان حوزه مرتبط نمودند. نمونه گیری تا حد اشباع ادامه پیدا نمود و اطلاعات مورد نیاز از خبرگان بدست آمد.

ابزار گردآوری داده ها در این پژوهش، مطالعات کتابخانه ای به منظور بررسی مبانی نظری و همچنین مصاحبه نیمه ساختاریافته به منظور جمع آوری داده های کیفی با خبرگان را برای تحلیل تم فراهم نموده است. انتخاب مصاحبه نیمه ساختاریافته با تاکید بر رویکرد

اکتشافی در این پژوهش امکان تبادل نظر در مورد پدیده خصومت ورزی و دست یابی به اطلاعات لازم در جهت پاسخ به سوال پژوهشی و مشاهده باورها، دیدگاهها و اعتقادات مصاحبه شوندگان را فراهم آورده است.

چگونگی انجام پژوهش:

در گام اول برای شناسایی پدیده مورد بررسی که خصومت ورزی مشتریان بود اقدام به جستجوی این کلیدواژه در اینترنت جهت شناسایی و جمع آوری منابع شد. منابع کشف شده در باره پدیده خصومت ورزی مشتریان بسیار اندک و تک بعدی بودند. اکثر پژوهشهای صورت گرفته در باره خصومت ورزی مشتریان بر بخش خاصی از ابعاد خصومت ورزی صورت گرفته است و این امر باعث عدم شناخت کافی و ایجاد نشدن نگرش کلی درباره ابعاد کلان و دامنه مفهوم خصومت ورزی مشتریان گردیده است. پژوهشگر با توجه به آگاهی و اشراف به موضوع و کمبود تعداد پژوهشهایی که تمامی ابعاد خصومت ورزی مشتریان را نشان دهد، تصمیم گرفت که با انجام مصاحبه های نیمه ساختار یافته با خبرگان و با انتخاب سوالات کلیدی و هدفمند و یادداشت دقیق نکات و جزئیات مصاحبه ها تا جای ممکن به تاثیر خصومت مشتریان بر کسب و کار آگاهی و تسلط یابد.

با بررسی و تجزیه و تحلیل مصاحبه ها، تمام ایده های مستقل در قالب مفاهیم و تم های فرعی شناسایی گردید و سپس به هر کدام یک کد اختصاص داده شد. برای هر یک از مصاحبه های انجام گرفته این کار انجام شد و در صورت مشابهت بین داده ها در متن مصاحبه های قبلی از همان کدهای قبلی به عنوان نشانگر آن کد استفاده شد. سپس بر اساس تم های فرعی شناسایی شده، دسته بندیهای جامع تری انجام شد و در نهایت منجر به شناسایی تم های اصلی گردید. جهت بررسی و اطمینان از پایایی و روایی در پژوهش های کیفی از روشهای مختص رویکرد کیفی استفاده می گردد. پایایی پژوهش به سازگاری یافته های پژوهش اطلاق می شود (نریمانی و الوانی، ۲۰۱۷). در این پژوهش برای بررسی پایایی پژوهش از پایایی بازآزمون استفاده می شود و برای اطمینان از قابلیت اعتماد یافته های پژوهش، پروتکل مصاحبه شامل شیوه شروع مصاحبه، ورود به بحث و سیر پرسشها در طول مصاحبه ها راهنمای پژوهشگر در مصاحبه بود تا پراکنده گویی و نوسان زیاد در مصاحبه ها اتفاق نیفتد، از سوی دیگر با مشخص نمودن محورهای اصلی مصاحبه و آزادبودن پژوهشگر برای طرح پرسشهای خود در هر محور، روایی پرسشها حفظ شده است. همچنین نظرات کارشناسی خبرگان در روند مصاحبه ها و انجام پژوهش و ارائه مضمون های استخراج شده به مصاحبه شوندگان و دریافت و اعمال نظرات اصلاحی آنان بر میزان اعتبار پژوهش افزوده است.

در این پژوهش روایی و پایایی بر اساس مفهوم امانت داری در چهار معیار جداگانه بررسی می شود، بنابراین می توان بیان کرد که جهت آزمون صحت و دقت علمی در تحقیقات کیفی معمولاً از چهار معیار قابلیت اعتبار، قابلیت اطمینان، تایید پذیری و همچنین انتقال پذیری استفاده می گردد (دانایی فرد، ۲۰۱۱). جهت باور پذیری و افزایش سطح اعتبار در این پژوهش، فرایند انجام مصاحبه تا رسیدن به حد اشباع نظری ادامه پیدا کرد. در این راستا تعدادی از متنهای آماده شده حاصل از داده های کیفی کد بندی شده به برخی از مصاحبه شوندگان عودت داده شد تا با بازنگری و ارائه تجربیات و نظرات آنها قابلیت اعتبار پژوهش تعیین گردد. جهت سنجش پایایی یا قابلیت اطمینان مصاحبه با روش توافق دو کدگذار از دو محقق درخواست شد تا سه مصاحبه را به همراه محقق کدگذاری نمایند. در این رابطه درصد توافق موضوعی به عنوان شاخص پایایی تحلیل استفاده می شود.

با توجه به محاسبات ذکر شده در جدول، پایایی بین دو کدگذار برای مصاحبه های انجام شده طبق فرمول هولستی ۰/۸۶ است و با توجه به اینکه پایایی بیش از ۰/۷۰ است قابلیت اعتماد کدگذاری ها (فرض توافق بین محقق و کدگذار دوم) مورد تایید واقع می شود.

قابلیت تایید پذیری اشاره به این دارد که تا چه اندازه ای سایر افرادی که پژوهش یا نتایج را بررسی می کنند، یافته های پژوهشگر را تایید کنند (محمدپور، ۲۰۱۱). در جهت بالا رفتن قابلیت تایید پذیری پژوهش، پژوهشگر تمامی مصاحبه های صورت گرفته را ضبط و جزئیات مباحث را به دقت یادداشت برداری نموده است تا بدینوسیله امکان بررسی مجدد مصاحبه ها امکان پذیر گردد. به حالتی گفته می شود که در آن نتایج یک مطالعه کیفی می تواند به محیط متفاوت دیگری و برای افراد متفاوت دیگری بکار رود. در این پژوهش جهت افزایش قابلیت انتقال پذیری پژوهشگر با بازنگری مکرر جزئیات و استفاده از نظرات صاحب نظران، پژوهش را بصورتی به اجرا درآورد که یافته های حاصل از پژوهش در اکثر صنایع خدماتی و مشابه قابلیت کاربرد و استفاده را داشته باشد.

مراحل تجزیه و تحلیل داده ها:

فرایند تحلیل تم زمانی آغاز می شود که تحلیل گر الگوهای معنایی و موضوع هایی که جذابیت بالقوه دارند را مورد نظر قرار می دهد. این تحلیل شامل یک رفت و برگشت مستمر بین مجموعه داده ها و مجموعه کدگذاری ها و تحلیل داده هایی است که بوجود می آیند. بنابراین تحلیل تم فرایندی بازگشتی است که در آن حرکتی رفت و برگشتی در بین مراحل ذکر شده وجود دارد. با این همه باید گفت هیچ راه حل منحصربفردی برای شروع مطالعه در مورد تحلیل تم وجود ندارد. (برون و کلارک، ۲۰۰۶). افزون بر این، تحلیل تم فراگردی است که در طول زمان باید انجام پذیرد، به این معنی که پژوهشگر در طول زمان داده ها را گردآوری و تحلیل خواهد کرد.

مراحل شش گانه تحلیل تم با رویکردی که پژوهشگران فوق الذکر ارائه داده اند، در ادامه توضیح داده شده است. برای اینکه پژوهشگر با عمق و گستره محتوایی داده ها آشنا شود لازم است که خود را تا اندازه ای در آنها غوطه ور سازد. غوطه ور شدن در داده ها معمولاً شامل بازخوانی مکرر داده ها و خواندن داده ها بصورت فعال (یعنی جستجوی معانی و الگوها) است. مرحله دوم زمانی آغاز می شود که پژوهشگر داده ها را خوانده و با آنها آشنایی پیدا کرده است. این مرحله شامل ایجاد کدهای اولیه از داده ها است. داده های کدگذاری شده از واحدهای تحلیل (تم ها) متفاوت هستند. در این مرحله ۱۸۶ کد اولیه از مصاحبه ها استخراج شد. این مرحله شامل دسته بندی کدهای گوناگون در قالب کدهای گزینشی و مرتب کردن همه خلاصه داده های کدگذاری شده است. در واقع پژوهشگر، تحلیل کدهای خود را شروع کرده و در نظر می گیرد که چگونه کدهای گوناگون می توانند برای ایجاد یک تم کلی ترکیب شوند. در این مرحله تعداد ۴۳ کد گزینشی توسط پژوهشگران بدست آمد. در این مرحله پژوهشگران کدهای ناقص یا نامرتب و همچنین، کدهای تکراری را کنار گذاشتند تا به این تعداد کد گزینشی دست یافتند. مرحله چهارم زمانی شروع می شود که پژوهشگر مجموعه ای از تم ها را ایجاد کرده است و آنها را مورد بازبینی قرار می دهد. این مرحله شامل دو مرحله تصفیه و شکل دهی به تم های فرعی است. مرحله نخست شامل بازبینی در سطح خلاصه های کدگذاری شده است. در مرحله دوم اعتبار تم های فرعی در رابطه با مجموعه داده ها در نظر گرفته می شود. در این مرحله پژوهشگران به ۲۲ تم فرعی دست یافتند. مرحله پنجم زمانی شروع میشود که یک تصویر رضایت بخش از تم ها وجود داشته باشد. پژوهشگر در این مرحله، تم های اصلی را برای تحلیل ارائه کرده، تعریف نموده و مورد بازبینی مجدد قرار می دهد. سپس داده های داخل آنها را مورد تحلیل قرار می دهد. بوسیله تعریف و بازبینی کردن، ماهیت آن چیزی که یک تم در مورد آن صحبت می کند، مشخص شده و تعیین می شود که هر تم اصلی کدام جنبه ها را در خود دارد. در این مرحله در نهایت پژوهشگران پس از رفت و برگشت در میان تم های فرعی به ۸ تم اصلی دست یافتند. که در زمینه پژوهش مورد نظر

قابل تبیین می باشد. در ادامه تم های فرعی که تم های اصلی از آنها استخراج شده است، آورده شده است. این مرحله شامل تحلیل پایانی و نگارش گزارش است که در پایان آورده خواهد شد. مشارکت کنندگان در این پژوهش ۱۵ نفر از متخصصین و مدیران حوزه کسب و کار بودند که به روش هدفمند (نمونه گیری نظری) و با روش ارجاع زنجیره ای (روش گلوله برفی) انتخاب شدند. بر این اساس ابتدا پژوهشگر شروع به انجام مصاحبه هایی با متخصصین و مدیران حوزه کسب و کار نمود و در پایان هر مصاحبه از فرد خبره مصاحبه شونده درخواست گردید تا فرد متخصص دیگری را معرفی نماید تا مورد مصاحبه قرار گیرد. و این اقدام تا زمانی که داده های لازم به اشباع رسید ادامه یافت. به گونه ای که مفاهیم مطرح شده توسط مصاحبه شوندگان تکراری گشته و مطلبی جدید به مدد اضافه نشد. در مجموع با توجه به محدودیت منابع و زمان تعداد ۸ تا ۱۵ نمونه برای انجام مصاحبه کافی است. در این پژوهش تعداد ۱۵ مصاحبه انجام شده و به روش نظام مندی که (برون و کلارک، ۲۰۰۶) توسعه داده اند و شرح آن در بالا ذکر شد مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. برای اطمینان از روایی و پایایی داده ها با معیارهای خاص پژوهش کیفی بررسیهای لازم شامل مقبولیت و قابلیت تایید صورت گرفته است. برای افزایش مقبولیت از روشهای بازنگری توسط شرکت کنندگان استفاده شد. برای رسیدن به آن، پژوهشگران از راه بازگرداندن گفتار و پنداشت ها در طول انجام مصاحبه و خلاصه کردن گفته های مصاحبه شونده در پایان تمام مصاحبه ها برای تایید یا اصلاح آن بوسیله مصاحبه شوندگان تاییدهای لازم را اخذ کردند و نکات پیشنهادی آنها در نظر گرفته شد. برای قابلیت تایید الگوی بدست آمده به ۶ نفر از مشارکت کنندگان اولیه بمنظور بازبینی و تاییدیه عودت داده شد و نکات پیشنهادی اعمال و تاییدیه نهایی اخذ شد. درگیری مداوم با زمینه و بازنگری ناظرین که بر اساس آن متن کامل شش مصاحبه اولیه پیدا شده همراه با کدگذاری های انجام شده و مقوله بندیهای صورت گرفته به سه تن از اعضای هیئت علمی ارائه و نظر تاییدی آنها در راستای پیاده کردن و کدگذاری صحیح مفاهیم دریافت شد به این روند کمک قابل توجهی کرد.

یافته های پژوهش:

با توجه به تجزیه و تحلیل داده ها و نتایج بدست آمده از مصاحبه ها و ادبیات پژوهش در مجموع ۸ تم (مضمون) اصلی و ۲۲ تم (مضمون) فرعی در رابطه با بررسی تاثیر خصومت مشتریان بر کسب و کار استخراج گردید که در ادامه مضامین اصلی مورد تحلیل و بررسی قرار می گیرند.

تم های اصلی:

۱- افزایش رفتارهای نامتوازن مشتریان:

خصومت، یک رفتار نامتوازن می باشد. زمانی که مشتریان در کلیه فرایندهای موجود در کسب و کارها، احساس ناخوشایندی داشته باشند، خصومت ظاهر می شود. کوچک ترین موضوع یا نکته ای که ممکن است کارکنان و مدیران یک کسب و کار به آن اعتنا نداشته باشند، می تواند باعث ایجاد خصومت شود. با بروز و رشد خصومت میزان رفتارهای نامتوازن نیز افزایش می یابد. خصومت در حالتی متفاوت و موقعیتهای متفاوتی بروز پیدا می کند.

۲- افزایش تعداد مشتریان شاکی:

متناسب با ظهور و بالا رفتن خصومت مشتریان در کسب و کار، طبیعی است که مشتریان اقدام به شکایت کرده و نارضایتی خود را اعلام می کنند.

۳- افزایش هزینه های کسب و کار:

با افزایش خصومت مشتریان و عدم کنترل آن، هزینه های کسب و کار بالا می رود. هم هزینه های مستقیم همانند هزینه تبلیغات و.... و هم هزینه های غیر مستقیم که بر خلاف منحنی تجربه عمل خواهند کرد. هنگامی که بر اثر خصومت مشتریان کاهش پیدا کنند، طبیعتاً میزان هزینه های یک کسب و کار افزایش خواهد یافت.

۴- افزایش تبلیغات منفی توسط مشتریان:

بسیاری از مشتریان علاوه بر اینکه مستقیم خصومت خود را به کسب و کار نشان می دهند، شروع به تبلیغات گسترده و منفی علیه یک کسب و کار در نزد سایر مشتریان و مشتریان احتمالی نموده و تاثیر منفی بالایی بر آن کسب و کار خواهند گذاشت.

۵- کاهش محبوبیت و جایگاه برند:

برند را در بازاریابی مقبول مشهور تعریف نموده اند. هر برندی دارای جایگاه و رتبه بندی هم در ذهن مشتریان و هم در عملکرد بازار می باشد. به موازات بالا رفتن میزان خصومت مشتریان، جایگاه ذهنی و محبوبیت یک برند کسب و کار، شروع به افول و پایین رفتن می کند و سپس در عملکرد برند در بازار نسبت به رقبا و سایر برندهای مرتبط با حوزه فعالیت تاثیر مستقیم خواهد داشت.

۶- کاهش میزان فروش:

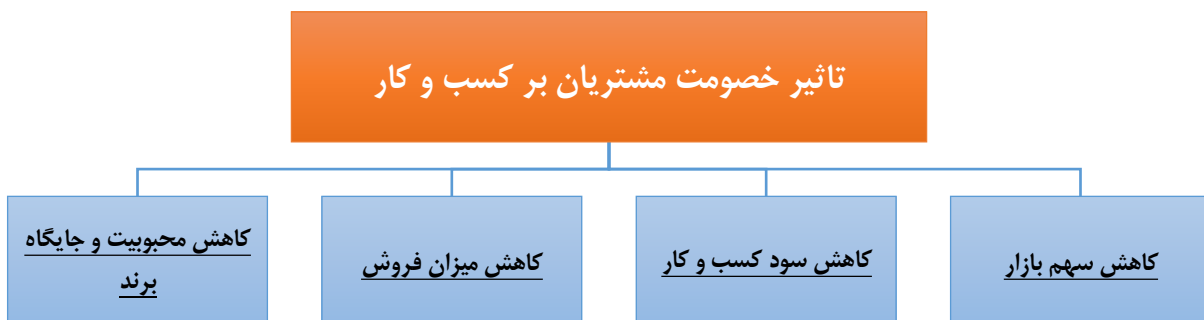
مشتریان هنگام دیدن هر گونه خصومت حتی ساده ترین موارد، اقدام به بروز نارضایتی خود خواهند نمود. اولین و راحت ترین مورد از خصومت مشتریان نخریدن و نخواستن محصول و خدمات از یک کسب و کار می باشد. در این صورت میزان فروش کسب و کار شروع به کاهش خواهد کرد.

۷- کاهش سود کسب و کار:

سود و منفعت در یک کسب و کار ارتباط مستقیمی با میزان هزینه ها و میزان فروش یک کسب و کار دارد. کاهش هزینه ها و افزایش فروش باعث بالارفتن سود در کسب و کار می شود. در نتیجه افزایش میزان خصومت مشتریان میزان فروش در یک کسب و کار، کاهش و در نتیجه سود کاهش پیدا خواهد کرد.

۸- کاهش سهم بازار:

در هر بازاری، کسب و کارها در نتیجه دامنه فعالیت، تعداد مشتریان، میزان فروش، سود خالص و ناخالص آن کسب و کار سهمی از بازار مختص خود را بدست خواهند آورد. هرچقدر یک کسب و کار سهم بالاتری از بازار بدست بیاورد می تواند تاثیر بالاتر و بیشتری بر بازار و سایر رقبا داشته باشد. هنگامی که در یک کسب و کار، خصومت مشتریان بالا می رود، در صورت عدم مدیریت و کنترل این خصومت مشتریان، سهم بازار به تبع کاهش فروش و افزایش هزینه ها و کاهش سود و افول جایگاه برند، کاهش پیدا خواهد کرد.



شکل ۳: تأثیر خصومت مشتریان بر کسب و کار

بحث و نتیجه گیری:

از جمع بندی و تحلیل نتایج حاصل از پژوهشهای صورت گرفته در مقوله خصومت ورزی می توان به قدرت و عمق اثرگذاری خصومت ورزی بر همه ابعاد کسب و کارها پی برد. بی شک در شرایط محیطی امروز کسب و کارها و با توجه به بالارفتن میزان پیچیدگیهای رفتار مشتریان و گسترش شبکه های اجتماعی، عدم پیش بینی و تشخیص بموقع خصومت ورزی مشتریان می تواند با سرعت بالایی کسب و کارها را وارد بحران نموده و ضربات جبران ناپذیری بر روی ساختار و استراتژیهای کسب و کارها وارد کند.

محور اصلی پژوهش، بررسی تأثیر خصومت مشتریان بر کسب و کار می باشد که پیش شرط دست یافتن به آن، پاسخگویی به سوالهایی بوده است که ترکیب آنها ما را به نتیجه و هدف نهایی نزدیک می سازد. با توجه به تازگی موضوع و عدم وجود ادبیات پژوهشی قابل اتکا در این زمینه در داخل کشور، داده های پایه برای تحلیل و تفسیر، با استفاده از روش مصاحبه های عمیق و نیمه

ساختاریافته با ۱۵ تن از مدیران و خبرگان حوزه کسب و کار گردآوری شدند. در این پژوهش فرایند گردآوری و تجزیه و تحلیل داده ها بصورت همزمان و موازی با هم انجام شدند و این فرایند تا مرز کفایت نظری تم های اصلی و فرعی از مفاهیم و کدهای اولیه ادامه یافت. در نتیجه ۲۲ تم فرعی شناسایی شدند که می توان آنها را در ۸ دسته (تم) کلان شامل: ((افزایش رفتارهای نامتوازن مشتریان)) و ((افزایش تعداد مشتریان شاکی)) و ((افزایش هزینه های کسب و کار)) و ((افزایش تبلیغات منفی توسط مشتریان)) و ((کاهش محبوبیت و جایگاه برند)) و ((کاهش میزان فروش)) و ((کاهش سود کسب و کار)) و ((کاهش سهم بازار)) شناسایی کرد. کنترل و مدیریت خصومت ورزی امری بسیار ضروری و حیاتی برای کسب و کارها (شرکتها و سازمانها و...) می باشد. علاوه بر اینکه در عصر حاضر و با پیشرفت فناوری و تکنولوژی ماهیت و ساختار خصومت ورزی مشتریان بشدت دستخوش تغییرات جدی گردیده است که کنترل و مدیریت این امر بسیار پیچیده تر گردیده و در سریعترین زمان ممکن می تواند باعث ایجاد خسارات ویرانگر و غیر قابل جبران به جایگاه ذهنی برند کسب و کارها شود. نتایج حاصل از این پژوهش می تواند بسیار حائز اهمیت و کاربردی برای کلیه کسب و کارها و مدیران باشد. با توجه به نتایج بدست آمده از پژوهش چند مورد از پیشنهاداتی را که می تواند باعث کنترل و کاهش میزان خصومت ورزی مشتریان شود، بیان می شود.

پیشنهادات:

- ۱- شناسایی و اندازه گیری میزان خصومت ورزی مشتریان نسبت به برند شرکت توسط واحد CRM
- ۲- بالا بردن نظارت بر نقاط تماس کسب و کار با مشتریان جهت کنترل نارضایتی و جلوگیری از شکل گیری خصومت ورزی مشتریان
- ۳- اتخاذ رویکرد بازاریابی مستقیم در جهت کاهش میزان شکل گیری خصومت ورزی مشتریان
- ۴- آموزش کارکنان هم از لحاظ دانش فنی و هم ارتباط صحیح و مشتری مداری
- ۵- ارتقاء سطح تکنولوژی بکار گرفته شده در تولید محصولات نسبت به رقبا
- ۶- عدم واردات کالا از کشورهایی که سابقه عداوت و دشمنی در آن کشورها وجود داشته و دارد
- ۷- آگاه سازی مشتریان در جهت بالا بردن شناخت و آشنایی با پیچیدگیها و اطلاعات فنی محصولات
- ۸- برندینگ عاطفی و بالا بردن میزان مشتریان وفادار برند با استفاده از رهبران عقیده
- ۹- ایجاد گروههای رسمی و ثانویه در جهت کنترل و مهار خصومت ورزی احتمالی برخی مشتریان نسبت به برند
- ۱۰- بالا بردن ارتباط مستقیم با مشتریان شرکت و دریافت و پیگیری شکایات و مشکلات و خواسته های مشتریان
- ۱۱- توسعه و گسترش هدفمند سطح تحقیقات بازاریابی (داده های اولیه)
- ۱۲- ایجاد تجربه جذاب برند برای مشتریان در تمام سطوح

۱۳- تغییرات سریع و گسترده در محصولات شرکت در جلوگیری از اشباع سریع محصولات در چرخه عمر محصول

منابع:

- اردستانی و سعدی (۱۳۹۸)، رفتار مصرف کننده (عوامل درونی و بیرونی).
- حسنزاده (۱۳۹۸)، آزمون مدلی - ساختاری از تاثیر خصومت مشتری بر تحریم سفرهای زیارتی و سیاحتی به کشورهای عربستان سعودی و امارات متحده عربی در تهران
- میمندی (۱۳۹۷)، بررسی تاثیر قوم گرایی بر قصد خرید با نقش میانجی خصومت، موقعیت اجتماعی و اعتماد به نفس مصرف کننده
- امین زاده (۱۳۹۶)، بررسی تاثیر خصومت سیاسی و اقتصادی بر خود برترینی مصرف کننده و تصویر ذهنی محصول و کشور در بازار لوازم خانگی.
- ابهری، ساتلو (۱۳۹۶)، تحلیل اثر خصومت بر پیچیدگی ذهنی و قصد خرید مشتریان برندهای ورزشی داخلی.
- بلوچی (۱۳۹۶)، بررسی نقش مذهب، خصومت و قوم پرستی در تمایل به خرید محصولات خارجی مصرف کنندگان تهرانی؛ با نقش تعدیلگری قیمت محصول
- آرامی (۱۳۹۶)، بررسی تاثیر خصومت و قومیت گرایی بر اقدام به خرید مصرف کنندگان
- عباسی (۱۳۹۶)، تحلیل تاثیر خصومت مصرف کننده بر تصمیمات خرید
- Roopel&Kristofer(2020).Managing customer hostility in transnational call centers in india.
- Cornia&Sari&Nisita aio(2018).investigating the consimers hostility and unwillingness to consume international coffe products.
- Gerger&Witrz(2017).employees respond to angry customer complaints (roles of customer status and service climate).
- Nisco&Minolfi(2015).the impact of economic hostility on consumer ethnicity and the image of the country of orgin.
- Markman&Waldrom(2015).investigating organizational hostility(a framework of competitive jobs).
- Yun Zhou Dou(2014).investigating consumer hostility towards the country of origin and selection of foreign goods.
- Guangoli(2009).methods for dealing with occasional hostility of us-based customers (transnational call centers in india).