



**The Mediating Role of Brand Forgiveness in Relation to Brand transgressions and Coping Behavior
(Case study: Bushehr Appliance Stores)**

Esfandiyar Mohammadi

*Corresponding author. Associate Professor, Department of Management, Ilam University, Faculty of Literature and Humanities, Ilam, Iran. Email: E.mohamadi@ilam.ac.ir

Mohammadreza Rokhide

Master of Business Management, Department of Management, ilam University, Faculty of Literature and Humanities, ilam, Iran. Email: m.reza.rokhide70@gmail.com

Ahmad Khamshaya

Master of Business Management, Department of Management, ilam University, Faculty of Literature and Humanities, ilam, Iran. Email: ahmadkhamshaya@yahoo.com

Fereidoun Fadaei

Master of Business Management, Department of Management, ilam University, Faculty of Literature and Humanities, ilam, Iran. Email: fereidoun.fadaei68@gmail.com

Abstract

The purpose of the present research is to Forgiveness the brand on the path to brand transgression to coping behavior. The present research is applied in terms of purpose and is a descriptive-survey method for collecting data. The statistical population of the research is customers of household appliance stores in Bushehr city With regard to the unlimited population, 384 individuals were selected as samples. Available sampling method was done in this research. The data gathering tool was a questionnaire whose validity and reliability were confirmed. The SMART PLS 3 software has been used to analyze the data. The results show that whatever the past experience of Customers is More negative, it's forgiveness probability has a reduced effect. Whatever imaginative (relative to the brand) is the more inconsistent, it's forgiveness probability has a reduced and meaningful effect. Whatever the brand has more wrongdoings, it's forgiveness probability has a reduced effect. More forgiveness has a reduced and meaningful effect on brand change. More forgiveness has a reduced and meaningful effect on private complaints. More forgiveness has a reduced and meaningful effect on public complaints. More brand forgiveness has a reduced and meaningful effect on reducing brand revenge. More brand forgiveness has an increasing and significant effect on the probability of re-buying this brand.

Keywords: Forgiveness in marketing, Brand forgiveness, Brand transgression, Coping behavior

Citation: Mohammadi, E., Rokhide, M., Khamshaya, A., & Fadaei, F. (2020). The Mediating Role of Brand Forgiveness in Relation to Brand transgressions and Coping Behavior (Case study: Bushehr Appliance Stores). *Consumer Behavior Studies Journal*, 7 (1), 183-201. (in Persian)

Consumer Behavior Studies Journal, 2020, Vol. 7, No.1, pp. 183-201

Received: October 1, 2019; Accepted April 29, 2020

© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan



نقش میانجی بخشش برند در رابطه تخلف برند و رفتار مقابله‌ای (مورد مطالعه: فروشگاه‌های لوازم خانگی شهر بوشهر)

اسفندیار محمدی

* نویسنده مسئول. دانشیار گروه مدیریت دانشگاه ایلام، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، ایلام، ایران.
رایانامه: E.mohamadi@ilam.ac.ir

محمد رضا رخیده

کارشناس ارشد، رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه ایلام، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، ایلام، ایران.
رایانامه: m.reza.rokhide70@gmail.com

احمد خمش آیا

کارشناس ارشد، رشته مدیریت دولتی، دانشگاه ایلام، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، ایلام، ایران.
رایانامه: ahmadkhamshaya@yahoo.com

فریدون فدایی

کارشناس ارشد، رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه ایلام، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، ایلام، ایران.
رایانامه: feraidoun.fadaei68@gmail.com

چکیده

هدف پژوهش حاضر، بررسی نقش میانجی بخشش برند در مسیر تجاوز به برند بر رفتار مقابله‌ای است. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از جهت شیوه‌ی گردآوری داده‌ها، توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری شامل مشتریان فروشگاه‌های لوازم خانگی شهر بوشهر هستند که باتوجه به نامحدودبودن جامعه آماری، تعداد ۳۸۴ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. روش نمونه‌گیری در این پژوهش نمونه‌گیری در دسترس است. ابزار گردآوری اطلاعات نیز پرسشنامه می‌باشد که روایی و پایایی آن توسط محقق بررسی و تأیید شده است. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از نرم‌افزار اسمارت‌پی‌ال ۳ استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد، هرچه تجربه گذشته مشتریان از برند منفی‌تر باشد، احتمال بخشیدن برند کاهش می‌یابد؛ هرچه تصور (نسبت به برند) ناسازگارتر باشد احتمال بخشیدن آن تأثیر کاهشی و معناداری دارد؛ هرچه شرکت عملکرد اشتباه بیشتری داشته باشد، احتمال بخشیدن برند کاهش می‌یابد. همچنین بخشش بیشتر بر بروز تغییر برند تأثیر کاهشی و معناداری دارد؛ بخشش بیشتر برند بر شکایت خصوصی تأثیر کاهشی و معناداری دارد؛ بخشش بیشتر برند از برند تأثیر کاهشی و معناداری دارد و بخشش بیشتر برند بر احتمال خرید دوباره این برند، تأثیر افزایشی و معناداری دارد.

کلید واژه‌ها: بخشش در بازاریابی، بخشیدن برند، تخلف برند، رفتار مقابله‌ای

استناد: محمدی، اسفندیار؛ رخیده، محمد رضا؛ خمش آیا، احمد و فدایی، فریدون (۱۳۹۹). نقش میانجی بخشش برند در رابطه تخلف برند و رفتار مقابله‌ای (مورد مطالعه: فروشگاه‌های لوازم خانگی شهر بوشهر). مطالعات رفتار مصرف کننده، ۷(۱)، ۱۸۳-۲۰۱

۱. مقدمه

برند به‌عنوان پدیده‌ای روبه‌رشد در علم بازاریابی شناخته می‌شود (Grénman, Hakala & Mueller, 2019). ادبیات برند شامل پژوهش‌های گسترده‌ای است که نشان‌دهنده اهمیت ساخت و حفظ ارتباط مثبت برند است (Fetscherin & Heinrich, 2015). ارزش نام و نشان تجاری مبتنی بر مشتری‌گرایی، مجموعه‌ای به‌هم‌پیوسته از دارایی‌های ارزشمند و تعهد مرتبط با نام تجاری است و نشانه‌ای است که از طرف تولیدکننده به مصرف‌کننده عرضه می‌شود (Ranjbar & Ahmadizad, 2020). ارتباط قوی و مناسب مصرف‌کننده با برند، باعث ایجاد مزیت‌هایی برای شرکت دارنده برند می‌شود که از جمله می‌توان به این موارد اشاره کرد: (۱) ایجاد موانع برای ورود رقبای تازه‌وارد،

(۲) پذیرش قیمت گران‌تر از طرف مصرف‌کننده، (۳) کاهش هزینه‌های بازاریابی و (۴) افزایش سهم بازار شرکت است (Amirshahi, Yazdani, Mohammadian, Taghavi Fard, 2014). بیش از یک دهه پیش، جریان پژوهش‌ها در جهت ایجاد یک روابط نام تجاری منحصربه‌فرد تغییر کرد و مهم‌ترین پژوهش‌های انجام‌گرفته شامل، تجاوز به برند و نفرت از برند است (Hegner, Fetscherin & Van Delzen, 2017). پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهند که ارتباط قوی مصرف‌کننده با نام تجاری، پیامدهای بالقوه‌ی منفی تخلف‌های برند را باطل می‌کند و ارتباط ضعیف مصرف‌کننده با نام تجاری نوعی ناکارآمدی برای شرکت ایجاد می‌کند (Park & John, 2018). در تعریف برند، مصرف‌کنندگان تمایزی میان علامت تجاری نسبت به نام تجاری قائل نمی‌شوند (Zarantonello, Romani, Grappi & Bagozzi, 2016). ادبیات موضوعی نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان با استراتژی‌های مقابله‌ای متفاوتی مانند "استراتژی پرواز"^۱ از طریق اجتناب از برند، "درگیری"^۲ به‌صورت شکایت عمومی و خصوصی و یا تعامل مجدد خرید، به‌وسیله‌ی نام‌های تجاری عکس‌العمل نشان می‌دهند (Johnson, Matear & Thomson, 2010). از این‌رو، برخوردهای مختلف با شرکت‌ها یا علامت‌های تجاری موجب ایجاد مدیریت کارآمد ارتباط با مشتری در محیط‌های چندکاناله می‌شود (Kandampully, Zhang & Jaakkola, 2018). بدون استثناء، تمام شرکت‌ها در معرض آزمون و خطا در محصول یا خدمات و یا تبلیغات منفی هستند (Wei & Li, 2016). Ran, جالب‌توجه است، که داشتن ارتباط و روابط بیش‌ازحد فعال، می‌تواند منجر به اعتماد نام تجاری و وفاداری برند شود و روابط نام تجاری منفی می‌تواند رضایت مشتری، اعتماد و وفاداری را تحت تأثیر قرار دهد (Molinillo, Japutra, Nguyen & Chen, 2017). نقش اعتماد به نام تجاری در احساس امنیتی است که توسط مصرف‌کننده در تعامل با نام تجاری برقرار می‌شود (Khan, Aabdean, Salman, Nadeem & Rizwan, 2016). از سوی دیگر، نتایج روابط نام تجاری منفی، می‌تواند: (۱) اعتبار یک نام تجاری را کاهش دهد، (۲) باعث از دست‌رفتن مشتریان زیادی شود و (۳) هم‌چنین باعث عدم جذب مشتریان بالقوه بی‌شماری شود که ممکن است باعث ضرر و زیان شرکت شود (Fetscherin & Sampedro, 2019). ارتباط مصرف‌کننده با برند اگر با اطلاعات نامطلوب منفی از برند (مثلاً تبلیغات منفی، شایعات مربوط به نام تجاری و بحران آسیب محصول) همراه شود، در قالب نوعی تهدید باعث اثرگذاری بر ارتباط مشتریان با برند خواهد شد (Davvetas & Diamantopoulos, 2017). از این‌رو، نتایج روابط نام تجاری منفی در پژوهش‌های زیادی موردتوجه قرار گرفته است، آن‌چه در این پژوهش نظر محقق را به خود جلب کرده، این است که نتایج سایر محققین بر روی پاسخ‌های احساسی

1. flight

2. fighting

مصرف‌کنندگان تمرکز داشته و همواره به شرکت‌ها پیشنهاد می‌دهند که شرکت‌ها روابط ضعیف یا روابط نام تجاری منفی را با روابط مثبت تغییر دهند (Fernández, Sanfeliu, Benito & Worthington, 2017). می‌توان اذعان کرد که در مباحث مربوط به روابط نام تجاری، یک مکانیسم مرکزی وجود دارد و آن، بخشش است. اگرچه در ادبیات موجود در زمینه‌ی بخشش، تعریف واحدی از مفهوم بخشش وجود ندارد، اما به‌طور گسترده به‌عنوان یک فرایند مقابله‌ای شناخته می‌شود که نتایج منفی ناشی از ارتباطات آسیب‌دیده را خنثی می‌کند (Watson, Rapee & Todorov, 2017)؛ اخیراً مطالعات تجربی قابل‌توجهی در خارج از ادبیات دینی در این موضوع به صورت حرفه‌ای انجام شده (Dietz, 2018) و کشف جدیدی از مفهوم بخشش به‌عنوان یک مفهوم علمی، راه‌های جدیدی را برای پذیرش و کاربرد این مفهوم به‌عنوان یک پدیده‌ی روان‌شناختی ایجاد کرده است (Riaz & Khan, 2016). Chung & Beverland (2006) مفهوم بخشش را در زمینه بازاریابی به‌کار می‌برند (Webb, Toussaint & Conway-Williams, 2012). و با ذهنیت افراد نسبت به شرکت ارتباط مستقیمی دارد. از منظر روانشناسی، بخشش، توانایی ایجاد تنش در ارتباط با احساسات منفی را کاهش می‌دهد، خنثی می‌کند و یا حتی "با احساسات مثبت جایگزین می‌کند" (Fetscherin & Sampedro, 2019). تمامی این تعاریف و پیشینه‌ی مفهومی درحالی است که پژوهش‌ها در رابطه با بخشیدن برند هنوز در مراحل اولیه قرار دارند (Panagiotopoulou, 2019). و تاکنون در ایران پژوهشی با این عنوان انجام نشده است.

تخلف برند یک نقض ذاتی و اجتناب‌ناپذیر درک‌شده از قوانینی است که روابط بین برند و مشتری را مورد آسیب قرار می‌دهد (Ryoo & Choi, 2018). این آسیب‌کننده را از لحاظ احساسی و روانی تحت‌تأثیر قرار می‌دهد (Mantovani, Korelo & Ibarra, 2018). به عبارتی دیگر؛ تخلف برند اقداماتی است که قوانین صریح یا صریح تولید و توزیع محصول را نقض می‌کند، و موجب تضعیف روابط مصرف‌کننده-برند می‌شود و همچنین تصمیم‌گیری‌های خرید مشتریان، ارزیابی‌های نشان تجاری و قدرت رابطه را تغییر می‌دهد (Lin, Sung & Chen, 2015) و تخلف برای هردو برند و مصرف‌کننده مضر در نظر گرفته می‌شوند، که این تخلف‌ها بر جنبه‌های خاص ارزیابی رابطه مصرف‌کننده-برند مانند رضایت، اعتماد و وفاداری تأثیر می‌گذارد (Hur, Lim, Won & Kwon, 2018) به عبارت دیگر؛ دیگران در آینده معرف مرحله‌ای از فرایند تصمیم‌گیری خریدار است که در آن مصرف‌کننده براساس رضایت یا ناراضی‌تی خود، اقدام به خرید می‌کند (Tabar & Namamian, 2019). پیامدهای مهم این پژوهش این است که بازاریابان باید درک کنند که مصرف‌کنندگان با باورها و اعتقادات فردی به تخلف‌های نام تجاری پاسخ می‌دهند، که از این نظر نگرش‌ها در رابطه با تخلف نام تجاری متفاوتند. آن دسته از بازاریابانی که به شیوه‌های ارتباطی پاسخ می‌دهند، می‌توانند روابط نام تجاری ضعیف را به افراد قوی‌تر تبدیل کنند، حتی اگر تخلف نام تجاری رخ دهد. از این‌رو، اشتباهات نام تجاری، برای برندها همیشه نباید باشد. آنچه که بیشتر از خود تخلف مهم است، قدرت رابطه ابتدایی مصرف‌کننده و نام تجاری و همچنین نحوه استفاده از نام تجاری از تلاش‌های بازسازی و احیاء مجدد است (Park, MacInnis, 2018). این بازسازی و احیاء نام تجاری، نتیجه عکس‌العمل‌های مشتریان (رفتار مقابله‌ای) نسبت به برندهای موردنظر است. راهبردها یا سبک‌های مقابله‌ای به تلاش‌هایی اشاره دارند که افراد در موقعیت‌های استرس‌زا مورد استفاده قرار می‌دهند تا به پیشگیری، مدیریت و کاهش تنیدگی بپردازند. به گفته Masten (2006)، رفتارهای مقابله‌ای با در نظر گرفتن زمینه‌های فیزیولوژیکی، احساسات، رفتار بیرونی، توجه، محیط بین‌فردی و اجتماعی، نیاز به زمینه گسترده‌تری دارد (Zulkafaly, Kamaruddin & Hassan, 2017). به عقیده Calen (1993)، ناتوانی در استفاده کامل از

استراتژی‌های مقابله‌ای مناسب در برخورد با تخلف برند منجر به اختلالات فیزیکی، روان‌شناختی و روانی می‌شود (Pienaar & Willemsse, 2008)؛ البته راهبردهای مقابله‌ای زمانی توسعه می‌یابند که استراتژی‌ها آگاهانه ساخته نشوند و نتیجه تصمیمات روزمره براساس ارزش‌های شخصی باشد (Madsen & Petermans, 2019)؛ لذا تأثیر رفتار مقابله‌ای رویکردهای اولیه به فرایند مقابله سه سبک اصلی را متمایز می‌کند: ۱) سبک مقابله‌ای مسأله‌مدار که صورت و مشخصه‌ی آن عملکرد مستقیم برای کاهش فشار و افزایش مهارت‌های مدیریت استرس است؛ ۲) سبک مقابله‌ای اجتناب‌مدار که ویژگی اصلی آن پرهیز از رویارویی با عامل استرس است و ۳) سبک مقابله‌ای هیجان‌مدار که وجه مشخصه‌ی آن راهبردهای شناختی‌ای است که حل یا حذف عامل استرس‌زا را با دادن نام و معنی جدید به تأخیر می‌اندازند (Besharat, 2007). در بعضی موارد، مصرف‌کنندگان حتی ممکن است با بازسازی مجدد و احتمال دوباره‌ی خرید نام تجاری موردنظر دست‌وپنجه نرم کنند. علاوه‌براین، نتایج نشان می‌دهند که اتخاذ رویکرد و استراتژی‌های مقابله‌ای موجب ارزیابی مجدد برند توسط مشتری می‌شود و هم‌چنین نقش قابل‌توجهی بر نرخ بازگشت مشتری (وفاداری مشتری) در علم بازاریابی داشته است (Cheung, Chan, & Au, 2018). با این حال، به نظر می‌رسد پیامدهای استرس و استراتژی‌های مقابله‌ای با افزایش تجربه و یادگیری افراد نسبت به برند و تخلف آن تغییر می‌کند. لذا افرادی که با آگاهی، علاقه، ارزیابی و حتی آزمایش برند موردنظر می‌پردازند، در مرحله پذیرش محصول تصمیم درست‌تری را انتخاب می‌کنند (Escalas & Bettman, 2005). البته در بحث تصمیم‌گیری خرید مبتنی بر نام تجاری دو عامل عقاید دیگران و عوامل وضعی پیش‌بینی‌نشده (درآمد موردانتظار، قیمت پیش‌بینی‌شده و مزایای موردانتظار) در نظر گرفته شده و تأثیرگذار است (Kotler & Armstrong, 2014)؛ لذا روابط قوی مشتری-برند عواقب منفی ناشی از تخلف برند را به عواقب مثبت تغییر می‌دهد. این تقویت رابطه مجدد بدون توجه به تخلف‌های برند، موجب رابطه‌مداری و همکاری بیشتر با برند می‌شود (da Motta & Hamilton, 2019). این عقیده وجود دارد که رابطه‌مداری مجدد مصرف‌کننده، رفتار مقابله‌ای مشتریان را کاهش داده و نقش میانجی بخشش برند در رابطه با تخلف برند و اقدام مقابله‌ای مصرف‌کننده موجب توسعه و نگهداری روابط بلندمدت و مقرون‌به‌صرفه با مشتریان برای سود دوطرفه می‌شود. در نتیجه، نقش بخشش برند حتی بازاریابی رابطه‌مند را می‌تواند تقویت کند. باتوجه به اینکه بخشش در مفهوم برند و نام تجاری یک ساختار نسبتاً جدید است؛ در این مطالعه برخلاف پژوهش‌های مشابه که بخشش را به‌عنوان یک مکانیزم برای بهبود بخشیدن به ذهنیت منفی مشتریان می‌دانند؛ هم‌چنین برخلاف نظریه‌های سنتی روان‌شناختی و باتوجه به خلاء کارکردی این حوزه که در کشور وجود دارد، سعی شده که مفهوم بخشش، قبل از ایجاد شدن ذهنیت منفی در مشتریان و به‌عنوان یک عامل بازدارنده تنش به کار گرفته شود. از این رو، باتوجه به اهمیت موضوع، پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش میانجی بخشیدن برند در رابطه تخلف برند بر رفتار مقابله‌ای در میان مشتریان فروشگاه‌های لوازم‌خانگی (در شهر بوشهر) صورت پذیرفته است.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

افراد پس از دریافت کنش‌های منفی، تمایل ذاتی بیشتری برای انجام رفتار متقابل منفی پیدا می‌کنند و گرایش به انتقام‌گرفتن، عمیقاً ریشه در طبیعت بشر دارد (Panagiotopoulou, 2019). این درحالی است که بخشش به مدت طولانی در حوزه‌ی الهیات و مفاهیم مرتبط با فلسفه قرار داشت (Worthington, Brown & McConnell, 2019). در الهیات بخشش و مفاهیم آن بدون در نظر گرفتن بخشودگی از سوی خداوند یا عفو الهی، به‌طور کامل

درک نخواهند شد (Fincham & May, 2019). باین حال، تنها در چند دهه گذشته پژوهش‌ها در سایر رشته‌ها مانند روانشناسی، بر روی بخشش متمرکز شده است (McCullough & Witvliet, 2002)؛ به عبارت دیگر، ادبیات روانشناسی، انواع مختلفی از بخشش و عوامل تعیین‌کننده آن را به بحث می‌گمارد. علاوه بر این، شواهد فراوانی وجود دارد که حداقل دو نوع سیستم انگیزشی در رابطه با بخشش وجود دارد. اول: احساس ضرر و زیان از برند، انگیزه‌ای برای جلوگیری از تماس شخصی و روحی با برند مورد نظر است (اجتناب)؛ و دوم: احساس خشم و عصبانیت صحیح، انگیزه برای انتقام گرفتن یا آسیب‌زدن به برند مربوط می‌شود (یعنی انتقام) (Fetscherin & Sampedro, 2019).

مفهوم بخشش، به سه دلیل زیر پیچیده و مبهم است. اول) بخشش یک مفهوم پیچیده است؛ چون آنچه باعث می‌شود شخصی ببخشد به مکانیسم‌های تفکر، نوع اندیشه‌ها و احساسات فردی وی بستگی دارد و این در بین افراد متفاوت است. دوم) بخشش نباید با مفاهیم دیگر مانند محبت، فراموش کردن، انکار و مصالحه اشتباه گرفته شود (Fetscherin & Sampedro, 2019). و سوم) از طرف دیگر، بخشیدن و بخشش یک فضیلت اخلاقی است که در برابر خطای دیگران انجام می‌شود و قابل آموزش دادن است. هرچند انتقام گرفتن پاسخ طبیعی انسان در برابر خطاهای دیگران است؛ اما بخشش شاهراه تحقق سلامت روانی است (Imanifar, Jamileh, Amini, 2012).

۲-۱. تخلف برند

تخلف برند، اقداماتی است که باعث نقض قوانین ضمنی یا صریح تنظیم تولید و توزیع محصول می‌شود و روابط نام تجاری با مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهد و همچنین با توجه به تصمیم نهایی مشتریان، ارزیابی نام تجاری و میزان ارتباط مصرف‌کننده با نام تجاری را تغییر می‌دهد (Lin, Sung & Chen, 2015). ادبیات روان‌شناختی موضوع نشان می‌دهد که "رابطه بین شدت تخلف و بخشش"، تا جایی حائز اهمیت است که تجاوزهای بیشتر با بخشش کمتر همراه است و این رابطه دارای شدت زیادی است (Fetscherin & Sampedro, 2019). پژوهش‌ها نشان می‌دهند که مصرف‌کنندگان با روابط نام تجاری ضعیف می‌توانند در پی بروز یک تجاوز نامطلوب و با توجه به باورهای ضمنی آن‌ها نسبت به روابط، به میزان بیشتری درگیر احساسات عاطفی نسبت به نام تجاری شوند (Park & John, 2018). در زمینه برندسازی، "شدت تخلف به برند"، تأثیری روی عدم کیفیت خدمات نمی‌گذارد (Xie & Peng, 2009)؛ ولی شرکت‌ها و برندها در جستجوی ایمنی بخشیدن به برند خود هستند و از طریق آسیب‌های مربوط به نام تجاری و یا تخلف‌ها بیم دارند (Tsarenko & Tojib, 2015).

در ادامه به بررسی و نحوه ارائه در مورد اثرات تخلف نام تجاری بر بخشش برند می‌پردازیم، که عبارت‌اند از: ۱. تجربه منفی گذشته ۲. ناسازگاری نمادین ۳. عملکرد اشتباه شرکت.

۲-۲. تجربه منفی گذشته

با نگاه به ارتباط بین اضطراب اجتماعی و تجربه گذشته و همچنین سازگاری یا ناسازگاری با پیامدهای اجتماعی و عاطفی گذشته افراد، به نوعی تجربه جدید نسبت به نام تجاری برخورد می‌کنیم که برپایه اعتقادات منفی افراد بنا شده است (Kent & Keohane, 2001). تجربه گذشته منفی باعث کاهش اعتماد نام تجاری نسبت به نام‌های تجاری رقیب می‌شود (Sen, 2018). تجربه منفی گذشته از دیدگاه مصرف‌کننده در میان نام‌های تجاری، با احساسات نسبت به برند همراه است که به نامنی، اضطراب و حتی انزجار اشاره می‌کند (Di Martino & Sabena, 2011). در بازاریابی اعتقاد بر این است که عوامل مرتبط با محصول بیشتر به تجربه منفی گذشته مصرف‌کننده با نام تجاری اشاره دارد. این تجربیات ممکن است مربوط به محصولات معیوب، نارضایتی از سیستم

پیشنهادات و یا حتی وجود دید منفی از کشوری که محصول در آن تولید می‌شود، باشد (Lee, Conroy & Motion, 2009). بنابراین هنگامی که مصرف‌کنندگان از یک محصول یا خدمات استفاده می‌کنند، انتظارات اولیه خود را با عملکرد واقعی از آن محصول مقایسه می‌کنند (Hegner, Fetscherin & van Delzen, 2017).

۲-۳. ناسازگاری تصور (نمادین)

پژوهش‌ها نشان می‌دهد که بین تصور شخصی از برند و تصویر برند یک رابطه‌ی همبستگی، در جهت مثبت وجود دارد. همچنین "انطباق" به‌عنوان یک بعد از ابعاد شخصیت برند، تصورات از برند را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Khan & Lee (2014) Zamudio, 2016); معتقدند مصرف‌کنندگان تمایل دارند نام‌های تجاری را با تصاویری مطابق با مفاهیم موردنظر و یا کسانی که معنای دلخواه خود را به آن‌ها می‌دهند، خریداری کنند. به‌طور کلی، در موضوع تصور از برند از طریق پرداختن به اصول پایه‌ای، به این سوال پاسخ داده می‌شود که آیا یک نام تجاری نامتقارن ممکن است منافع منفی یا عدم کیفیت محصول از دیدگاه مصرف‌کنندگان را خنثی کند یا خیر؟ (Sharma & Estes, 2017). از این‌رو، ناسازگاری نمادین؛ تهدیدی برای مشتریانی است که دارای روابط قوی با نام تجاری شرکت هستند. مطالعات در این زمینه نشان می‌دهد که شناسایی نام تجاری قوی و موثر (قادر است هر کسب‌وکاری را به سمت موفقیت پیش ببرد) سبب می‌شود مصرف‌کننده به اطلاعات نام تجاری منفی پی ببرد (Kang, Kim Jung, Boo & Choi, 2015). (Quan (2016) معتقد است که حتی ناسازگاری اطلاعات هم می‌تواند رفتار مطلوب‌تری را برای برند ایجاد کند. Park & MacInnis (2018) معتقدند که برخی از روابط بین برند و فرد چنان قوی هستند که مفهوم "شخصیت فردی" شامل نام تجاری است.

۲-۴. ارزش مربوط به: عملکرد اشتباه شرکت

تخلفات شرکت‌ها، مانند اقدامات غیرقانونی، غیرانسانی و غیراخلاقی منجر به احساسات منفی نسبت به برند در ذهن مصرف‌کننده می‌شود. هم‌چنین این امکان وجود دارد که احساسات منفی نسبت به برند ناشی از عملکرد اشتباه شرکت در قالب رفتارهای سوءاخلاقی، روابط فریبنده و رفتار غیرقانونی باشد (Fetscherin & Sampedro, 2019). بنابراین درک اینکه افراد ذینفع چرا و چگونه درگیر این دخالت‌ها می‌شوند، ممکن است به جلوگیری از تجاوز به شرکای شرکت کمک کند (Gabbioneta, Faulconbridge, Currie & Muzio, 2018). مانند هر رابطه طولانی‌مدت دیگر، یک برند باید بر اساس اعتماد ایجاد و حفظ شود (Fan, 2005). اعتماد به برند؛ اشتیاق متوسط مصرف‌کننده برای تکیه بر توانایی برند در اجرای وظایف اعلام‌شده آن می‌باشد (Rahimnia & Lotfi, 2015). هم‌چنین در صورت وجود عدم اعتماد، برند محکوم به شکست است، زیرا برخی از بزرگ‌ترین رسوایی‌های شرکت‌ها در آمریکا و اروپا حاکی از این موضوع است (Fan, 2005). برخی از این رسوایی‌ها عبارتند از: عدم ارتباط با ادراک مشتری، نامعتبر بودن، داشتن ساختار برند نامنظم، فقدان مزیت رقابتی است (Jaeger & Adair, 2016).

تجربه ثابت کرده است که رسیدگی به تخلفات شرکت‌ها نیازمند تمرکز بیشتر از لحاظ ساختاری، اجتماعی و اخلاقی است که فراتر از انتظارات عملکرد مصرف‌کننده برای یک نام تجاری یا تصویر ذهنی مصرف‌کننده و تصویر نام تجاری است (Nenycz-Thiel & Romaniuk, 2011). در فلسفه و ادبیات روانشناسی رابطه پیچیده‌ی بین خطاکاری و بخشش توسط North (1987) به‌طور مفصل بررسی شده است؛ به‌طوری‌که این مفهوم در تاریخچه بازاریابی به سختی موردبحث قرار گرفته است. هم‌چنین (Wei & Ran, 2019)؛ تأثیر عذرخواهی (به دنبال اشتباه شرکت) در بخشش مصرف‌کننده را موردبررسی قرار می‌دهد.

۲-۵. استراتژی‌های مقابله‌ای

پس از تخلف به نام تجاری، مصرف‌کننده به شیوه‌های مختلف واکنش نشان می‌دهد. او ممکن است بخواهد از اشتباه جلوگیری کند و یا به‌نحوی عمل کند که مرتکب اشتباه نشود (Grégoire, Tripp & Legoux, 2009). استراتژی‌های مقابله‌ای، به‌راحتی نمی‌توانند علل بخشیدن برند را آشکار سازند، زیرا فرایندهای علمی برای این اجرا در بخش‌های بازاریابی بسیار دشوار است (Kardefelt-Winther, 2017). طبق تعریف (Ghazanfari & Ghadampour, 2008)، رفتارهای مقابله‌ای، مجموعه‌ای از فعالیت‌ها و فرایندهای رفتاری و شناختی برای ممانعت، مدیریت یا کاهش استرس است. محققان، مقابله را معادل تلاش هوشیار برای رویارویی با مطالبات استرس‌زا می‌دانند. در این مقابله، پاسخ‌های رفتاری آموخته‌شده، از طریق محدودسازی، اهمیت موقعیت خطرناک یا ناخوشایند (مطالبات استرس‌زا) را کاهش می‌دهند.

۲-۶. استراتژی پرواز (اجتناب از نام تجاری)

اولین نوع استراتژی مقابله‌ای اجتناب از نام تجاری است. اجتناب از نام تجاری یک فرایند مقابله‌ای است که شامل اقدام محافظتی و تمایل به فاصله‌گرفتن از نام تجاری و تغییر برند است (Harmeling, Magnusson & Singh, 2015). Lee, Conroy & Motion (2009)؛ اجتناب از نام تجاری را به‌عنوان «پدیده‌ای که به موجب آن مصرف‌کنندگان عمداً خود را از نام تجاری دور نگه داشته یا آن را رد می‌کنند»، موردبررسی قرار می‌دهند. وقوع تغییر نام تجاری به‌طور عمده به سه جنبه بستگی دارد. جنبه اول؛ ارزش مشتری است. جنبه دوم؛ مقدار پولی است که مشتری در تغییر نام تجاری سرمایه‌گذاری می‌کند و جنبه سوم؛ ضرر و زیانی که زمانی رخ می‌دهد که مشتری رابطه خود را با یک نام تجاری متوقف کند. براساس هزینه تغییر، تأثیر بر روی تغییر برند موردبررسی قرار گرفته است و این احتمال وجود دارد که مصرف‌کنندگان ممکن است به دلیل هزینه بالای تغییر، چرخش از یک برند به برند دیگر را متوقف کنند (Chung & Beverland, 2006). (Grégoire, Tripp & Legoux, 2009). اجتناب از برند را به‌عنوان استراتژی مقابله با "پرواز" می‌دانند. در ادبیات روانشناسی، آن را به‌عنوان "جداشدن از رابطه با فرد متخلف" توصیف می‌کند. (Hegner, Fetscherin & van Delzen, 2017) نیز، میان اجتناب از برند و تغییر برند تفاوت قائل شده‌اند و به‌صورت کلی‌تر «اجتناب از برند» استفاده کرده‌اند. (Lee, Conroy & Motion, 2009). استدلال می‌کنند که بحث بر این است که می‌توان از عبارت "اجتناب از برند" به جای "تغییر نام تجاری" استفاده کرد. اما در این پژوهش فرض بر این است که این دو مفهوم فقط مشابه‌اند و مفاهیم یکسانی نیستند. اگرچه اجتناب از نام تجاری و تغییر برند منجر به عدم استفاده مصرف‌کننده از نام تجاری می‌شوند، اما دومی منجر به خرید نام تجاری می‌شود (Fetscherin & Sampedro, 2019).

۲-۷. درگیری (شکایت خصوصی، شکایت عمومی)

دومین نوع استراتژی مقابله‌ای، درگیری است. در بسیاری از بازارهای متمرکز، تازه‌واردها، با ارائه یک نام تجاری با کیفیت نسبتاً پایین و با قیمت‌های رقابتی، شرکت‌های کارآ را به چالش می‌کشند و اغلب با معرفی نام‌های تجاری جدید به حمله رقبا پاسخ می‌دهند (Bourreau, Sun & Verboven, 2018). در بسیاری از بازارها، فقدان بخشش منجر به درگیری رفتاری می‌شود، این درحالی است که افزایش این عامل (بخشیدن برند) منجر به کاهش درگیری رفتاری می‌شود. پژوهش‌هایی در مورد تبلیغات شفاهی وجود دارد. این تبلیغات درخصوص کالاهای پرخطر و

1. withdrawing from the relationship with one's offender

کالاهایی که بسیار در معرض سایرین هستند، تأثیر زیادی دارد (Kotler & Armstrong, 2014). Sinha, & Lu (2016): درباره بخشش و عبارات کلامی منفی صحبت می کنند، آن ها نقش متغیرهای وابسته ای را در مدل خود معرفی می کنند؛ اما ارتباط بین بخشش و عبارات کلامی منفی را بررسی نمی کنند. (Fetscherin & Sampedro, 2019). (Grégoire, Tripp & Legoux 2009)؛ استدلال می کنند که فقدان بخشش منجر به درگیری در رفتار می شود، و شخص می تواند فرض کند که حضور بخشش (یا بخشش بیشتر) منجر به کاهش درگیری در رفتار می شود.

۲-۸. انتقام از برند

Grégoire, Tripp & Legoux (2009) تمایل به انتقام را به عنوان ابزار مشتریان برای تنبیه و آسیب رساندن به شرکت ها و همچنین برای جبران خسارت های ناشی از خرید ناموفق خود تعریف می کنند. بخشش نشان می دهد که شخص قربانی از انتقام جویی چشم پوشی می کند و عواملی را که کمتر باعث انتقام از برند می شوند به احتمال زیاد مورد بخشش قرار می گیرند (Fetscherin & Sampedro, 2019). همچنین (Tsarenko & Tojib 2015)؛ رابطه بین بخشش و انتقام را مورد بحث قرار می دهند؛ اما به طور تجربی آن را ارزیابی نمی کنند.

۲-۹. بازنگری (احتمال خرید)

در ارزیابی مجدد اعتبار نام تجاری، مصرف کنندگان از اهداف اصلی (کنترل، ارتباط و فضیلت) به عنوان رابطه ای استوار برای تعیین اینکه آیا نام تجاری همچنان حقیقی، معتبر و واقعی است یا خیر؛ استفاده می کنند (Lee, 2015) Chung & Beverland (2006) McCloskey & Beverland (2015) مصرف کنندگان استراتژی ها و فرآیندهای مقابله ای مختلفی را برای ارزیابی مجدد روابط تجاری اتخاذ می کنند (Chung & Beverland, 2006). پژوهش ها نشان می دهند که مصرف کنندگان، محصولات گواهی شده (استاندارد)^۱ را بیشتر خریداری می کنند، زیرا موجب افزایش احتمال به خرید می شود (Likoudis, Sdrali, Costarelli & Apostolopoulos, 2016). سومین نوع استراتژی مقابله ای، تعامل مجدد با نام تجاری است (North, 1987). (Zarantonello, Romani, Grappi & Bagozzi (2016) بیان می کنند که در برخی موارد، احساسات منفی می توانند در طول زمان تغییر کنند. همچنین در برخی اوقات، پاسخ دهندگان با وجود احساسات منفی، ممکن است پذیرای برند در آینده باشند. برخلاف سایر فرضیه های مربوط به استراتژی های مقابله ای، رابطه بین بخشش مصرف کننده و تعامل مجدد با نام تجاری، به طور حذافلی تنها در یک مطالعه تجربی مورد بررسی قرار گرفته است (Ahmed & Hashim, 2018). همچنین (Tsarenko & Tojib (2015) در تلاش برای پیدا کردن یک رابطه مثبت و معنادار بین بخشش مصرف کننده و قصد خرید مجدد، به این نتیجه رسیدند که بخشش با نام تجاری مصرف کننده، در برخی موارد، می تواند روابط آسیب دیده را بازسازی کند.

۳. فرضیه های پژوهش

۳-۱- تجربه منفی مشتریان از برند، احتمال بخشش برند را کاهش می دهد.

۳-۲- تصور ناسازگار نسبت به برند، احتمال بخشش برند را کاهش می دهد.

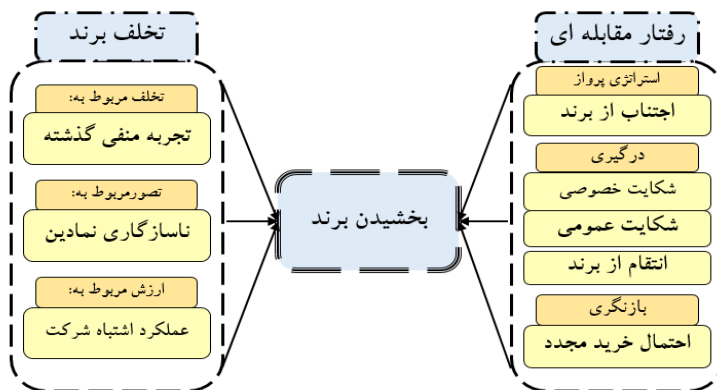
۳-۳- عملکرد اشتباه شرکت، احتمال بخشش برند را کاهش می دهد.

۱. محصولی که در آن باقیمانده سموم، آفت کش ها و عناصر سنگین و آلاینده از حد مجاز پایین تر است و از نظر تغذیه ای به اندازه کافی حاوی عناصر غذایی برای سلامت انسان و دام است.

- ۳-۴- بخشش برند، نیاز به بروز تغییر در برند را کاهش می‌دهد.
- ۳-۵- الف): بخشش برند، شکایت خصوصی از برند را کاهش می‌دهد.
- ۳-۵- ب): بخشش برند، شکایت عمومی از برند را کاهش می‌دهد.
- ۳-۶- الف): بخشش برند، انگیزه انتقام از برند را کاهش می‌دهد.
- ۳-۶- ب): بخشش برند، احتمال خرید مجدد از نام تجاری را افزایش می‌دهد.

۴. مدل مفهومی پژوهش

با توجه به مدل ارائه شده، سه ساختار تخلف برند توسط Lee, Conroy & Motion, (2009) ارائه و پیشنهاد شده‌اند که عبارتند از: (۱) تجربه منفی گذشته، (۲) ناسازگاری تصور (نمادین) و (۳) ارزش مربوط به عملکرد اشتباه شرکت. نقش میانجی بخشش برند توسط Xie & Peng, (2009) مورد استفاده قرار گرفته و برای استراتژی‌های مقابله‌ای توسط Romani, Sadeh & Dalli, (2009) و Fetscherin & Sampedro, (2019) پیشنهاد شده است که عبارتند از: تغییر برند، شکایت خصوصی، شکایت عمومی و انتقام از برند و احتمال خرید مجدد از برند.



شکل (۱). مدل مفهومی پژوهش.

منبع: (Lee et al, 2009, Xie & Peng, 2009, Romani, 2009, Fetscherin & Sampedro, 2019)

نتیجه ارائه در این مدل این است که هرچه تجربه منفی گذشته، تصور (نسبت به برند) ناسازگارتر و هرچه شرکت عملکرد اشتباه داشته باشد، احتمال بخشیدن تأثیر کاهشی و معناداری را ایجاد می‌کند. از طرف دیگر، استراتژی‌های مقابله‌ای که با بخشش بیشتر برند بر بروز تغییر برند، شکایت خصوصی و عمومی و انتقام از برند تأثیر کاهشی و معناداری را ایجاد می‌کند. البته بخشش بیشتر برند بر احتمال خرید دوباره از برند، تأثیر افزایشی و معناداری را ایجاد می‌کند. همچنین شاخص‌های برازش مدل کلی معادلات ساختاری پژوهش در ادامه (جدول ۳) گزارش شده است. این شاخص‌ها شامل: ضریب تشخیص^۱، آماره‌ی تی^۲ و شاخص کلی برازش مدل ساختاری^۳ (GOF) هستند.

1. Coefficient of Determination (R2)

2. T Statics

3. Goodness of feet Model (GOF)

۵. روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش همبستگی است. شیوه‌ی گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش شامل مشتریان فروشگاه‌های لوازم خانگی شهر بوشهر (برندهای سامسونگ، ال جی و صایران) بوده‌اند که انتخاب برندها با روش هدفمند و در میان مشتریان این برندها با روش نمونه‌گیری دردسترس انتخاب شده‌اند. با توجه به اینکه جامعه آماری نامحدود است، به منظور تعیین حجم نمونه از رابطه کوکران استفاده شد و حجم نمونه برابر با ۳۸۴ نفر تعیین شد. در این پژوهش از پرسشنامه متغیرهای تخلف برند Lee et al, 2009، استراتژی‌های مقابله‌ای (Romani, Sadeh & Dalli (2009) و بخشیدن برند Xie & Peng (2009)، استفاده شده است. در این پژوهش از نرم‌افزار اس‌پی‌اس‌اس^۱ و پی‌ال‌اس^۲ و روش مدل‌یابی معادلات ساختاری^۳ و روش حداقل مربعات جزئی^۴ (PLS) جهت آزمون فرضیات و برازندگی مدل استفاده شده است که در این پژوهش برای تعیین روایی و پایایی پرسشنامه به ترتیب از روایی همگرا^۵، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شد که در جدول ذیل آمده است.

جدول (۱). روایی و پایایی پرسشنامه

نام متغیر	ضریب آلفای کرونباخ	پایایی مرکب CR	AVE
بخشیدن برند	۰/۸۵۷	۰/۹۰۰	۰/۶۴۸
تجربه منفی گذشته	۰/۹۲۴	۰/۹۴۶	۰/۸۱۵
تصور ناسازگار(برند و خودشناسی)	۰/۸۷۱	۰/۹۱۳	۰/۷۲۴
عملکرد اشتباه شرکت	۰/۷۹۸	۰/۸۷۰	۰/۶۲۸
تغییر برند	۰/۷۸۹	۰/۸۱۶	۰/۵۲۷
شکایت خصوصی	۰/۷۷۹	۰/۸۲۹	۰/۵۴۹
شکایت عمومی	۰/۷۳۷	۰/۸۳۴	۰/۵۶۲
انتقام از برند	۰/۹۱۳	۰/۹۳۹	۰/۷۹۵
احتمال خرید	۰/۹۱۹	۰/۹۴۲	۰/۸۰۳

۶. تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

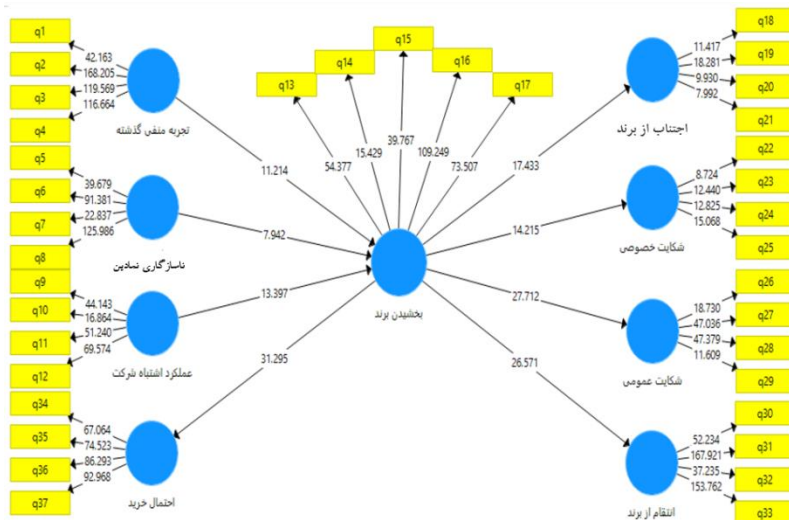
فرضیه‌های پژوهش دارای ضرایب مسیر مثبت و ضریب معناداری (آماره تی) بالاتر از ۱/۹۶ می‌باشند که در جدول (۲)، نتایج بررسی فرضیه‌ها گزارش شده است.

1. SPSS
2. Smart Pls
3. Structural equation model
4. Partial Least Squares (PLS)
5. avrage variance extracted
6. T-Value

جدول (۲). ضرایب معناداری و ضرایب مسیر

نتیجه آزمون	ضرایب مسیر	ضرایب معناداری	فرضیه‌ها
تأیید	-/۳۷۲	۱۱/۲۱۴	تجربه منفی مشتریان از برند، احتمال بخشش برند را کاهش می‌دهد.
تأیید	-/۲۹۲	۷/۹۴۲	تصور ناسازگار نسبت به برند، احتمال بخشش برند را کاهش می‌دهد.
تأیید	-/۳۶۳	۱۳/۳۹۷	عملکرد اشتباه شرکت، احتمال بخشش برند را کاهش می‌دهد.
تأیید	-/۵۸۵	۱۷/۴۳۳	بخشش برند، نیاز به بروز تغییر در برند را کاهش می‌دهد.
تأیید	-/۴۵۴	۱۴/۲۱۵	بخشش برند، شکایت خصوصی از برند را کاهش می‌دهد.
تأیید	-/۶۷۷	۲۷/۷۱۲	بخشش برند، شکایت عمومی از برند را کاهش می‌دهد.
تأیید	-/۶۹۱	۲۶/۵۷۱	بخشش برند، انگیزه انتقام از برند را کاهش می‌دهد.
تأیید	/۷۶۷	۳۱/۲۹۵	بخشش برند، احتمال خرید مجدد از نام تجاری را افزایش می‌دهد.

۷. مدل‌سازی معادلات ساختاری



شکل (۲). مدل معادلات ساختاری پژوهش در حالت ضرایب معناداری

جدول (۳). شاخص‌های مدل برازش شده ساختاری پژوهش

T Statics (آماره تی): مقدار مجاز آماره T در سطوح ۹۰ درصد، ۹۵ درصد و ۹۹ درصد به ترتیب ۱/۶۴، ۱/۹۶ و ۲/۵۲ است.	شاخص‌های مدل	تفسیر
۳۱/۲۹۵	۳۱/۲۹۵	بخشیدن برند -> احتمال خرید
۲۶/۵۷۱	۲۶/۵۷۱	بخشیدن برند -> انتقام از برند
۱۷/۴۳۳	۱۷/۴۳۳	بخشیدن برند -> تغییر برند
۱۴/۲۱۵	۱۴/۲۱۵	بخشیدن برند -> شکایت خصوصی
۲۷/۷۱۲	۲۷/۷۱۲	بخشیدن برند -> شکایت عمومی
۱۱/۲۱۴	۱۱/۲۱۴	تجربه منفی گذشته -> بخشیدن برند
۱۳/۳۹۷	۱۳/۳۹۷	عملکرد اشتباه شرکت -> بخشیدن برند
۷/۹۴۲	۷/۹۴۲	ناسازگاری تصور (برند و خودشناسی) -> بخشیدن برند
R^2 (ضریب تعیین): این ضریب برای هر متغیر پنهان نشان می‌دهد که چند درصد از واریانس‌های موجود آن متغیر پنهان قابل تبیین است (سبحانی فرد، ۱۳۹۵).		
	احتمال خرید (۰/۵۸۹)	تقریباً ۵۸ درصد از تغییرات تمایل به خرید در این مدل قابل پیش‌بینی است.
	انتقام از برند (۰/۴۷۶)	تقریباً ۴۷ درصد از تغییرات تمایل به برند در این مدل قابل پیش‌بینی است.

تقریباً ۹۱ درصد از تغییرات راحتی معامله در این مدل قابل پیش بینی است.
تقریباً ۳۴ درصد از تغییرات تمایل به خرید در این مدل قابل پیش بینی است.
تقریباً ۲۰ درصد از تغییرات تمایل به خرید در این مدل قابل پیش بینی است.
تقریباً ۴۵ درصد از تغییرات تمایل به خرید در این مدل قابل پیش بینی است.

$$GOF = .577$$

بخشیدن برند (۰/۹۱۱)

تغییر برند (۰/۳۴۱)

شکایت خصوصی (۰/۲۰۴)

شکایت عمومی (۰/۴۵۷)

شاخص کلی برازش مدل ساختاری^۱ GOF^۱

وتزلس و همکاران^۲ (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای برازش کلی مدل (معیار GOF) معرفی کرده اند.

۸. بحث و نتیجه گیری

نتایج بررسی فرضیات پژوهش نشان می دهد که ابعاد تجاوز برند با متغیرهایی چون؛ عملکرد مربوط به تجربه منفی گذشته، تصور مربوط به ناسازگاری (برند و خودشناسی)، ارزش مربوط به عملکرد اشتباه شرکت بر بخشیدن برند تأثیر کاهشی و معناداری دارد. از سوی دیگر بخشش بیشتر برند بر ابعاد استراتژی های مقابله ای با متغیرهایی چون؛ بروز تغییر برند، شکایت خصوصی مشتریان، شکایت عمومی و انتقام از برند، تأثیری کاهشی و معناداری ایجاد می کند. البته فرضیه بخشش بیشتر برند بر احتمال خرید دوباره از برند، تأثیر افزایشی و معناداری دارد. از اهداف اصلی این مقاله بررسی، درک و پیشبرد نقش بخشیدن نام تجاری در میان مشتریان فروشگاه های لوازم خانگی (شهر بوشهر) بوده است. این پژوهش در جهت توسعه و تدوین چارچوب مفهومی برای بخشندگی برند و پیشبرد مدیریت ارتباط با مشتری ارائه شده است. لذا این پژوهش، ادبیات مربوط به بخشش برند در زمینه بازاریابی را مورد بررسی قرار داده است. و وضعیت فعلی پژوهش، و همچنین کمبود مطالعات تجربی در مورد تجربه واقعی مصرف کنندگان با برندها نیز برجسته شده است. البته باید توجه داشت که بخشش برند یک ساختار نسبتاً جدید است. (Riaz & Khan (2016) در پژوهشی شدت خسارت خدمات و توافق بروی تغییر رفتار مصرف کننده با نقش میانجی بخشش برند را مورد بررسی قرار داده اند، که با نتایج پژوهش همراستا می باشد. در فرضیه اول، هر چه تجربه منفی گذشته در میان مصرف کنندگان استفاده از برند از لحاظ عملکرد محصول بیشتر باشد، یا آن محصول نقص داشته باشد، مصرف کنندگان دیگر از آن محصول خریداری نمی کنند (البته به جز کالاهای انحصاری جامعه) و احتمال بخشیدن آن نسبت به خرید محصولات در جامعه کاهش می یابد. تجربه منفی گذشته اغلب همراه با ناامنی، اضطراب و حتی انزجار، و با ترس و عدم اطمینان برای مشتریان همراه است. هنگامی که افراد با یک تجربه گذشته منفی مواجه می شوند، کمتر نسبت به خرید محصول واکنش نشان می دهند. لذا عملکرد بد محصول و ارتباط نامناسب با مشتریان لوازم خانگی، موجب ناراحتی مشتریان و کاهش بخشش مشتریان نسبت به محصول مورد نظر می شود. در فرضیه دوم؛ یافته های (Khan & Lee (2014) و (Park & MacInnis (2018) اگر متغیر مربوط به تصور (نسبت به برند) در میان مصرف کنندگان راضی و خوشحال کننده نباشد و مطابق با خواسته ها و نیازهای شخصی آنان در جامعه نباشد، مصرف کنندگان تمایلی به استفاده از آنان ندارند و احتمال بخشیدن آن در جامعه تأثیری کاهشی را به دنبال دارد، که با نتایج پژوهش همراستا می باشد. لذا با توجه به انتظارات مصرف کننده و عملکرد کالا، مشتریان می توانند نسبت به محصولات ارزیابی اولیه ای را داشته باشند؛ که اگر کالا در حد انتظار مصرف کننده ظاهر نشود، مصرف کننده از اقدام خود پشیمان می شود و موجب کاهش بخشش برند در میان مشتریان می شود. البته بحث نارضایتی در رابطه با محصولات خانگی بسیار گسترده است و به چهار دسته شامل؛ کیفیت خدمات،

1. Goodness of feet

2. Wetzels, Odekerken-Schröder & Van Openen

پاسخگویی خدمات، تضمین خدمات و اتکاپذیری خدمات تقسیم‌بندی می‌شود. هریک از این عوامل باعث کاهش بخشش مشتریان نسبت به محصولات و خدمات با برند موردنظر می‌شود. در فرضیه سوم؛ با توجه به یافته‌های Ran, Wei & Li (2016) و Wei & Ran (2019)؛ در رابطه با عملکرد اشتباه شرکت در بازار خریدارگرا، می‌تواند به تحریف تصمیم مصرف‌کنندگان منجر شود، که احتمال بخشش آن محصول توسط مشتری برای خرید مجدد، کاهش می‌یابد، که با نتایج پژوهش همراستا می‌باشد. عملکرد اشتباه شرکت بسیار بااهمیت است؛ که در دوره‌های گذشته رخ داده و در دوره جاری کشف گردیده است. بخشی از این اشتباهات شامل تعبیر نادرست یا نادیده گرفتن واقعیت‌های موجود، اشتباه در به‌کارگیری رویه‌ها، عدم ارتباط مناسب با مشتری می‌شود. البته نتایج نشان می‌دهد که روابط آسیب‌دیده با اشتباه‌های عملکرد مرتبط (مثلاً عملکرد ضعیف، ناراضی‌تی از محصول) بیشترین احتمال بازسازی را دارند. لذا شرکت‌ها باید با ارتباط نزدیک با مصرف‌کنندگان، روابط خود را با نام‌های تجاری تقویت کنند. مفهوم عفو و بخشیدن به نام تجاری "مبنایی برای بازگرداندن رابطه به حالت اولیه پیش از تجاوز برند است، یا به حداقل رساندن احساس بد و آسیب است". این مطالعه بینش تجاوزه نام تجاری مختلف بر بخشش مصرف‌کننده از نگاه مدیران تفاوت‌هایی را به همراه دارد. از سوی دیگر با ابعاد استراتژی‌های مقابله‌ای بر بخشیدن برند عبارت‌اند از تغییر برند، شکایت خصوصی، شکایت عمومی، احتمال دوباره خرید است. در فرضیه چهارم؛ یافته‌های Grégoire, Tripp & Legoux, (2009)؛ که بخشش بیشتر بر بروز تغییر برند تأثیر کاهشی و معناداری را نشان می‌دهد. اجتناب (تغییر) از برند مشکلی رایج برای همه شرکت‌ها و حتی برای مشتریان (از لحاظ عاطفی وابستگی به محصول) است، که با نتایج پژوهش همراستا می‌باشد. تغییر برند در میان مشتریان به دلیل کاهش وفاداری برند و رشد مقبولیت مارک‌های دیگر صورت می‌گیرد. به‌عبارتی دیگر این تغییر، باعث افزایش تمایل مصرف‌کنندگان به استفاده از نام‌های تجاری جایگزین می‌شود. از سوی دیگر با رضایت مشتریان نسبت به خرید محصولات و آگاهی از نیاز مشتری و فرایند خرید مناسب، می‌توان بازاریابی موفق را در محیط‌های اقتصادی برشمرد. لذا با بخشش بیشتر مشتریان نسبت به برند موردنظر می‌توان بر بروز تغییر برند تأثیر کاهشی و معناداری را ایجاد کرد. در فرضیه پنجم (الف و ب)؛ یافته‌های Sinha & Lu (2016) و یافته‌های Grégoire, Tripp & Legoux, (2009)؛ بخشش بیشتر برند بر متغیر مربوط بر شکایت خصوصی توسط مشتریان با توقف خرید کالا یا مارک تجاری کالا یا تحریم معامله با فروشنده و هشدار به دوستان درباره کالا تأثیر کاهشی را به دنبال دارد. چنانچه بخشش بیشتر برند بر شکایت عمومی با جبران خسارت از طریق شرکت، اقدام قانونی برای جبران خسارت، شکایت به مراجع عمومی یا از نحوه ارائه خدمات در هر یک از ادارات مرکزی و یا مدیریت مناطق در زمینه‌های مختلف از جمله کوتاهی در انجام وظیفه، عدم پاسخگویی، ضعف در ارائه خدمات همراه باشد، تأثیری کاهشی در برابر عکس‌العمل مشتریان دارد که با نتایج پژوهش همراستا می‌باشد. فرضیه پنجم (ج)؛ Marticotte, Arcand & Baudry (2016) و Younger, Piferi, Jobe & Lawler (2004) انتقام از برند از اقدامات مستقیم در شکایت علیه کارکنان شرکت، سرقت یا آسیب‌رساندن به دارایی‌های مرتبط با برند نمود پیدا می‌کند. براساس نظریهٔ برابری، هدف اصلی از اقدامات انتقام‌جویانه برای مجازات و آسیب‌رساندن به برند و رسیدن به تساوی و عدالت است. در فرضیه ششم؛ یافته‌های Zarantonello, Romani, Grappi & Fetscherin (2016) و Sampedro (2019) نشان می‌دهد که بخشش بیشتر برند بر احتمال خرید دوباره این برند، تأثیر افزایشی و معناداری دارد که با نتایج پژوهش همراستا می‌باشد. پیدا کردن یک رابطه مثبت و معنی‌دار بین تمجید مصرف‌کننده و قصد بازخرید، نشان می‌دهد که بخشش نام تجاری مصرف‌کننده، در برخی موارد، می‌تواند روابط

آسیب‌دیده را بازسازی کند. بخشش برند با مدیریت ارتباط با مشتری (یکپارچگی) و بازاریابی رابطه‌مند (همکاری) موجب بخشش برند توسط مصرف‌کننده می‌شود. (Kotler & Fetscherin, & Sampedro (2019) و Armstrong (2014): بخشش بیشتر با تمرکز بر حفظ مشتری و تعهدات بسیار زیاد به مشتری، برقراری تماس گسترده با مشتری و همچنین کیفیت، که دغدغه همه عملکردها است، می‌تواند نسبت به تخلف‌های برند و رفتار مقابله‌ای زمینه ایجاد رابطه مجدد با مصرف‌کننده و بخشش برند را فراهم کند. البته تخلف برند موجب نقض اصول اخلاقی بازاریابی می‌شود. بازاریابان آگاه به مسائل اخلاقی با پیچیدگی و دشواری زیادی روبه‌رو می‌شوند و اغلب معلوم نیست انجام‌دادن چه کاری بهتر است. شرکت‌ها به دلیل اینکه همه بازاریابان از حساسیت اخلاقی برخوردار نیستند، باید برای خود سیاست‌های بازاریابی اخلاقی تهیه کنند. این سیاست‌ها خطوط راهنمایی هستند که هرکس در شرکت‌ها نسبت به تخلف برند موظف است از آن پیروی کند. با توجه به تعهد شرکت‌ها نسبت به اصول اخلاقی می‌توان در صورت اشتباهات سهوی برند، زمینه بخشش برند را توسط مصرف‌کننده فراهم کند.

پژوهش حاضر، به مدیران شرکت‌ها در زمینه تولید و مدیریت ارتباط با مشتری کمک می‌کند به بیش وسیع‌تری دست پیدا کنند؛ لذا این پژوهش پیشرفت درک رفتار مصرف‌کننده نسبت به نقش و اهمیت‌دادن به برند را در برخورد با تخلف از نام تجاری مربوط به عملکرد، تصاویر ذهنی و ارزش‌ها مشخص می‌کند. به‌طورکلی بخشیدن برند در میان فروشگاه‌های لوازم خانگی گویای این بود که ترویج بخشش در میان جامعه ایرانی-اسلامی نقش بسیار مهمی برای خرید محصولات ایفا می‌کند. لذا بخشش واژه‌ای به اصطلاح دینی و اعتقادی که با هوشیاری بازاریابان در محیط‌های خرید و فروش خصوصاً برای افزایش فروش و درآمد در میان مشتریان نقش حائز اهمیتی دارد. محصولاتی مانند تلویزیون، یخچال و فریزر و ماشین لباسشویی و دیگر محصولاتی با عمر زیاد باید رضایت و مدیریت ارتباط با مشتری را سرلوحه اقدامات خود قرار دهند؛ بنابراین با توجه به اقدامات تخلف‌آمیز برند در میان مشتریان و تأثیر استراتژی‌های تقلیدی بر بخشیدن برند می‌توان نسبت به اقدامات خرید و پس از خرید برنامه‌ریزی لازم را ایجاد و تقویت‌های موردنیاز را انجام داد. لذا این پژوهش می‌تواند در دیگر حوزه‌ها موردآزمایش قرار گیرد (مثلاً در حوزه محیط‌های اقتصادی و رقابتی و حتی خدماتی) و نتیجه آن حاصل از دیدگاه مصرف‌کنندگان مورد مقایسه قرار گیرد. همچنین پژوهش‌های آینده می‌توانند تا اندازه‌ای که بخشش برند توسط کشور یا فرهنگ جامعه حمایت می‌شود، مورد ارزیابی قرار گیرد.

فهرست منابع

- الماسی‌تبار، حمیدرضا؛ نامیان، فرشید (۱۳۹۸). بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید مصرف‌کننده از طریق نقش میانجی تمایل مشتری براساس دیدگاه تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده (مورد مطالعه: مشتریان شرکت خودروسازی سایپا). مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۶ (۲)، ۱۹۹-۲۱۸.
- امیرشاهی، میراحمد؛ یزدانی، حمیدرضا؛ محمدیان، محمود و تقوی‌فرد، نسیم (۱۳۹۲). آزمون عشق به برند در میان اعضای شبکه‌های اجتماعی در ایران براساس مدل آلبرت و همکاران، مدیریت برند، ۱۱ (۲)، ۳۳-۱۱.
- ایمانی‌فر، حمید؛ فاطمی، جمیله و امینی، فاطمه (۱۳۹۱). بخشش از دیدگاه روانشناسی و قرآن کریم. انسان پژوهی، ۹ (۲۷)، ۱۴۹-۱۷۵.
- بشارت، محمدعلی (۱۳۸۶). شخصیت و سبک‌های مقابله با استرس. روان‌شناسی، ۲ (۷)، ۳۰-۵۴.

- رحیم‌نیا، فریبرز؛ لطفی، رضا (۱۳۹۴). زنجیره ارزش برند جهانی: اثر ارتباط برند، کیفیت خدمت و تجربه برند با واسط اعتماد به برند بر وفاداری به برند. کنفرانس بین‌المللی مدیریت و اقتصاد در قرن ۲۱، دوره ۱.
- رنجبر، مختار و احمدی‌زاد، آرمان (۱۳۹۹). بررسی ارزش برند مبتنی بر نگرش مشتری بر عملکرد (مورد مطالعه: شعبات مرکزی بانک پاسارگاد شهر مشهد)، مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۷ (۱)، ۸۹-۱۰۴.
- غضنفری، فیروزه و قدم‌پور، عزت‌الله (۱۳۸۷). بررسی راهبردهای مقابله‌ای و سلامت روانی در ساکنین شهر خرم آباد. اصول بهداشت روانی، ۳۷ (۱۰)، ۴۷-۵۴.
- کاتلر، فیلیپ؛ آرمسترانگ، گری (۱۳۹۳). اصول بازاریابی (ترجمه بهمن فروزنده). تهران، انتشارات آموخته، چاپ اول.
- Ahmed, S., & Hashim, S. (2018). THE MODERATING EFFECT OF BRAND RECOVERY ON BRAND HATE AND DESIRE FOR RECONCILIATION: A PLS-MGA APPROACH. *International Journal of Business & Society*, 19.
- Almasitabar, H., Namamian, F. (2019). Investigating the Factors Affecting Consumer Purchasing Behavior through the Mediating Role of Client's Intention Based on the Theory of Planned Behavior. *Consumer Behavior Studies Journal*, 6 (2), 199-218. (in Persian)
- Amirshahi, M., Yazdani, H., Mohammadian, M., & Taghavi Fard, N. (2014). Love Brand Test among Members of Social Networking in Iran, Based on Albert and Partners Model, Volume 1, Issue 2, Page 11-32. (in Persian)
- Bourreau, M., Sun, Y., & Verboven, F. (2018). Market Entry, Fighting Brands and Tacit Collusion: The Case of the French Mobile Telecommunications .
- Besharat, Mohammad Ali (2007). Personality and Stress Coping Styles, Tabriz University Psychology Quarterly, Volume 2, Number 2. (in Persian).
- Cheung, V. H., Chan, C. Y., & Au, R. K. (2018). The influence of resilience and coping strategies on suicidal ideation among Chinese undergraduate freshmen in Hong Kong. *Asia-Pacific Psychiatry*, e12339.
- Chung, E., & Beverland, M. (2006). An exploration of consumer forgiveness following marketer transgressions. *ACR North American*.
- da Motta, J., & Hamilton, M. (2019). Brand Expansion vs. Strong Consumer Relationships
- Davvetas, V., & Diamantopoulos, A. (2017). "Regretting your brand-self?" The moderating role of consumer-brand identification on consumer responses to purchase regret. *Journal of Business Research*.
- Di Martino, P., & Sabena, C. (2011). Elementary pre-service teachers' emotions: shadows from the past to the future. In Proceedings of MAVI 16 conference: Current state of research on mathematical beliefs XVI
- Dietz, J. W. (2018). Choosing Forgiveness After Genocide.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of consumer research*, 32(3), 378-389.
- Fan, Y. (2005). Ethical branding and corporate reputation. *Corporate communications: An international journal*, 10(4), 341-350
- Fernández-Capo, M., Fernández, S.R., Sanfeliu, M.G., Benito, J. G. and Worthington, E.L. Jr. (2017), "Measuring forgiveness", *European Psychologist*, Vol. 22 No. 4, pp. 247-262.
- Fetscherin, M., & Heinrich, D. (2015). Consumer brand relationships research: A bibliometric citation meta-analysis. *Journal of Business* .
- Fetscherin, M., & Sampedro, A. (2019). Brand forgiveness. *Journal of Product & Brand Management*.
- Fincham, F. D., & May, R. W. (2019). Self-forgiveness and well-being: Does divine forgiveness matter?. *The Journal of Positive Psychology*.

- Gabbioneta, C., Faulconbridge, J. R., Currie, G., Dinovitzer, R., & Muzio, D. (2018). Critical Essay: Inserting professionals and professional organizations in studies of wrongdoing: The nature, antecedents, and consequences of professional misconduct.
- Grégoire, Y., Tripp, T. M., & Legoux, R. (2009). When customer love turns into lasting hate: the effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance. *Journal of marketing*, 73(6), 18-32.
- Grénman, M., Hakala, U., & Mueller, B. (2019). Wellness branding: insights into how American and Finnish consumers use wellness as a means of self-branding. *Journal of Product & Brand Management*.
- Ghazanfari, f., & Ghadampour, E. (2008), The Relationship between Coping Strategies and Mental Health in Residents of Khorramabad, *Quarterly Journal of Mental Health*, Vol. 10, No. thirty-seven, Page 47-5. (in Persian).
- Harmeling, C. M., Magnusson, P., & Singh, N. (2015). Beyond anger: A deeper look at consumer animosity. *Journal of International Business*
- Hegner, S. M., Fetscherin, M., & van Delzen, M. (2017). Determinants and outcomes of brand hate. *Journal of Product & Brand*.
- Hur, Y., Lim, C. H., Won, D. C., & Kwon, S. Y. (2018). Types of Brand Transgressions and Consumers' Moral Reasoning Strategies on an Endorser. *Sport Marketing Quarterly*, 27(4), 275-286.
- Imanifar, H., Fatemi, J., & Amini, F. (2012), Forgiveness from the Perspective of Psychology and the Holy Qur'an, *The Quarterly Journal of Religious Humor*, Ninth Year, No. 27. (in Persian).
- Jaeger, M., & Adair, D. (2016). Perception of TQM benefits, practices and obstacles: The case of project managers and quality management representatives in Kuwait. *The TQM journal*, 28(2), 317-336.
- Johnson, A. R., Matear, M., & Thomson, M. (2010). A coal in the heart: Self-relevance as a post-exit predictor of consumer anti-brand actions. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 108-125.
- Kandampully, J., Zhang, T., & Jaakkola, E. (2018). Customer experience management in hospitality.
- Kang, S., Kim, H. Y., Jung, D., Boo, K., & Choi, S. M. (2015). Influence of Low Endorser-Brand Congruence. *ACR Asia-Pacific*
- Kardefelt-Winther, D. (2017). Conceptualizing Internet use disorders: A addiction or coping process?. *Psychiatry and Clinical Neurosciences*
- Kent, G., & Keohane, S. (2001). Social anxiety and disfigurement: The moderating effects of fear of negative evaluation and past experience. *British Journal of Clinical Psychology*, 40(1), 23-34.
- Khan, M. A., & Lee, M. S. (2014). Prepurchase determinants of brand avoidance: The moderating role of country-of-origin familiarity. *Journal of Global Marketing*, 27(5), 329-343.
- Kotler, Ph., & Armstrong, G. (2014). *Marketing principles*. (Translated by bahman forouzandeh). Tehran, *Publishing Director of amookhteh*, First edition. (in Persian)
- Khan, M. N., Aabdean, Z. U., Salman, M., Nadeem, B., & Rizwan, M. (2016). The impact of product and service quality on brand loyalty.
- Lee, M. S., Conroy, D., & Motion, J. (2009). Brand avoidance: a negative promises perspective. *ACR North American Advances*.
- Lee, Z., McCloskey, J., & Beverland, M. (2015). "It'S a Bit of a Mask, It'S Not Pure... It'S Not What I Thought": How Doppelganger Brand Images Attack Brand Authenticity. *ACR Asia-Pacific*.

- Likoudis, Z., Sdrali, D., Costarelli, V., & Apostolopoulos, C. (2016). Consumers' intention to buy protected designation of origin and protected geographical indication foodstuffs: the case of Greece. *International Journal of Consumer Studies*, 40(3), 283-289.
- Lin, J. S., Sung, Y., & Chen, K. J. (2015). Stay or Leave: Examining the Effect of Brand Identity Fusion on Consumers' Responses to Brand Transgressions. *ACR Asia-Pacific Advances*.
- Madsen, S. M., & Petermans, A. (2019). Designing retail-Unravelling coping strategies through emphatic interviewing owner managers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 101884.
- Mantovani, D., Korelo, J. C., & Ibarra, J. (2018). Effects of brand transgressions on third-party consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(3), 306-317
- Marticotte, F., Arcand, M., & Baudry, D. (2016). The impact of brand evangelism on oppositional referrals towards a rival brand.
- McCullough, M. E., & Witvliet, C. V. (2002). The psychology of forgiveness. *Handbook of positive psychology*, 2, 446-455.
- Molinillo, S., Japutra, A., Nguyen, B., & Chen, C. H. S. (2017). Responsible brands vs active brands? An examination of brand personality on brand awareness, brand trust, and brand loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Nenycz-Thiel, M., & Romaniuk, J. (2011). The nature and incidence of private label rejection. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19(2).
- North, J. (1987), "Wrongdoing and forgiveness", *Philosophy*, Vol. 62 No. 242.
- Panagiotopoulou, E. (2019). Ethical Orientation and Brand Forgiveness in the context of Perceived Brand Transgressions.
- Park, C. W., & MacInnis, D. J. (2018). Introduction to the special issue: brand relationships, emotions, and the self.
- Park, J. K., & John, D. R. (2018). Developing brand relationships after a brand transgression: The role of implicit theories of relationships.
- Pienaar, J., & Willemsse, S. A. (2008). Burnout, engagement, coping and general health of service employees in the hospitality industry. *Tourism Management*, 29(6), 1053-1063
- Quan, H. (2016). Assessing the Impact of Festival Brand Congruency on Destination Brands Using Schema Theory (Doctoral dissertation).
- Rahimnia, F., & Lotfi, R. (2015) Global Brand Value Chain: The Effect of Brand Relationship, Quality of Service, and Brand Experience on Brand Intermediation in Brand Loyalty, 21st Century International Conference on Management and Economics (*in Persian*).
- Ranjbar, M., & Ahmadizad, A. (2020). Investigate the effect of brand value based on customer attitude on the performance of central branches of Pasargad bank in Mashhad. *Consumer Behavior Studies Journal*, 7 (1), 89-104. (*in Persian*)
- Ran, Y., Wei, H., & Li, Q. (2016). Forgiveness from emotion fit: emotional frame, consumer emotion, and feeling-right in consumer .
- Riaz, Z., & Khan, M. I. (2016). Impact of service failure severity and agreeableness on consumer switchover intention: Mediating role of consumer forgiveness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*,
- Romani, S., Sadeh, H., & Dalli, D. (2009). When the brand is bad, I'm mad! An exploration of negative emotions to brands.
- Ryoo, Y., & Choi, J. H. (2018). WHEN AND WHY CONSUMERS FORGIVE BRAND TRANSGRESSIONS. In *American Academy of Advertising. Conference. Proceedings (Online)* (pp. 130-130). American Academy of Advertising.

- Tsarenko, Y., & Tojib, D. (2015). Consumers' forgiveness after brand transgression: the effect of the firm's corporate social responsibility and response. *Journal of Marketing Management*, 31(17-18).
- Sen, S. (2018, July). The Effects of Past Experience on Trust in Repeated Human-Agent Teamwork. In Proceedings of the 17th International Conference on Autonomous Agents and MultiAgent Systems (pp. 514-522). International Foundation for Autonomous Agents and Multiagent Systems.
- Sharma, V., & Estes, Z. (2017). Seeing Is Smelling: Visual Images Can Induce Olfactory Imagery and Improve Product Evaluations..
- Sinha, J., & Lu, F. C. (2016). "I" value justice, but "we" value relationships: Self-construal effects on post-transgression consumer forgiveness.
- Watson, H., Rapee, R., & Todorov, N. (2017). Forgiveness reduces anger in a school bullying context. *Journal of interpersonal violence*,
- Webb, J. R., Toussaint, L., & Conway-Williams, E. (2012). Forgiveness and health: Psycho-spiritual integration and the promotion of better .
- Wei, H., & Ran, Y. (2019). Male versus female: How the gender of apologizers influences consumer forgiveness. *Journal of Business*
- Worthington, E., Brown, E., & McConnell, J. (2019). Forgiveness in Committed Couples: Its Synergy with Humility, Justice.
- Xie, Y., & Peng, S. (2009). How to repair customer trust after negative publicity: The roles of competence, integrity, benevolence, and forgiveness. *Psychology & Marketing*, 26(7), 572-589.
- Younger, J.W., Piferi, R.L., Jobe, R.L. and Lawler, K.A. (2004), Dimensions of forgiveness: The views of laypersons.
- Zamudio, C. (2016). Matching with the stars: How brand personality determines celebrity endorsement contract formation.
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R. P. (2016). Brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 25(1), 11-25.
- Zarantonello, L., Romani, S., Grappi, S., & Fetscherin, M. (2018). Trajectories of brand hate. *Journal of Brand Management*, 25(6), 549.
- Zulkafaly, F., Kamaruddin, K., & Hassan, N. H. M. (2017). Coping Strategies and Job Stress in Policing: A Literature. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(3), 2222-6990.

نویسندگان این مقاله:

اسفندیار محمدی؛ ایشان عضو هیئت علمی و دانشیار گروه مدیریت بازرگانی دانشگاه ایلام، مدرس دانشگاه تهران و دانشگاه ایلام هستند و دارای دکترای مدیریت سیاست‌گذاری از دانشگاه تهران می‌باشند. همچنین آقای دکتر اسفندیاری دارای مقالات متعدد پژوهشی در مجلات داخلی معتبر (۴۲مقاله) و ارائه مقاله در کنفرانس‌های داخلی و بین‌المللی (۱۶۰مورد)، تألیف و ترجمه ۶ جلد کتاب در رشته مدیریت و مجری بیش از ۲۰ طرح پژوهشی در سازمان‌های دولتی و خصوصی بوده‌اند. عضو هیات امنا و هیأت ممیزه دانشگاه ایلام، مدیر برنامه و بودجه و توسعه دانشگاه ایلام، عضو شورای بنیاد نخبگان استان ایلام، رئیس دانشگاه جامع علمی-کاربردی استان ایلام، مشاور برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری در شرکت‌ها، بانک‌ها و نهادهای دولتی و خصوصی، پژوهشگر برتر گروه مدیریت دانشگاه ایلام نیز از سوابق کاری و پژوهشی ایشان است.



محمد رضا رخیده؛ ایشان دارای مدرک کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین‌الملل) از دانشگاه ایلام و دارای ۸ مقاله علمی (پژوهشی، ترویجی، همایشی) می‌باشند. عضو انجمن مدیریت بازرگانی دانشگاه ایلام ۱۳۹۶ و موفق به اخذ مدرک دوره‌های آموزشی نرم‌افزار رشته مدیریت دولتی در رشته مدیریت (لیزرل و پی ال اس و) شده‌اند.

احمد خمشی‌آیا؛ ایشان دارای مدرک کارشناسی ارشد مدیریت دولتی (تحول) از دانشگاه ایلام و دارای ۸ مقاله علمی (پژوهشی، ترویجی، همایشی) می‌باشند. همچنین دبیر تخصصی انجمن مدیریت بازرگانی دانشگاه ایلام ۱۳۹۶، نائب دبیرخانه نشریات دانشگاه ولایت، اخذ گواهینامه آموزشی دوره خبرنگاری، سردبیر نشریه شمیم انتظار، مدیر مسئول نشریه سلام مدیر، برگزاری دوره‌های آموزشی نرم‌افزار در رشته مدیریت (لیزرل و پی ال اس و از جمله فعالیت‌های کاری و پژوهشی ایشان محسوب می‌گردد.



فریدون فدایی؛ ایشان دارای مدرک کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (بازرگانی بین‌الملل) از دانشگاه ایلام و دارای مقاله علمی (پژوهشی، همایشی) می‌باشند. همچنین ایشان موفق به اخذ مدرک دوره‌های آموزشی نرم‌افزار رشته مدیریت دولتی در رشته مدیریت (لیزرل و پی ال اس و) شده‌اند.