



Qualitative Approach of Designing the Pattern of the Antecedents of Customer Forgiveness in the Banking Sector

Firouz Baharvandi

Ph.D Student, Department of Management, Sanandaj Branch, Islamic Azad University, Sanandaj, Iran. Email: Firozjan13611361@gmail.com

Roya Shakeri*

Corresponding Author, Assistant Professor, Department of Management, Sanandaj Branch, Islamic Azad University, Sanandaj, Iran. Email: Shakeri.roya@iau.ir

Heirsh Soltanpanah

Associate Professor, Department of Management, Sanandaj Branch, Islamic Azad University, Sanandaj, Iran. Email: heresh@iausdj.ac.ir

Abstract

The present study was conducted with the aim of providing a pattern of customer forgiveness in the banking sector. This research was conducted in the framework of a qualitative approach using the meta-synthesis method based on the seven-stage model of Sandelowski & Barroso. The current research field included all the articles that have been done in the field of research between 2010 and 2023. Sampling was done in a theoretical and full-count manner. In this study, 90 articles were examined, 20 studies were removed due to inconsistency in terms of title, 18 articles in terms of abstract inconsistency, and 11 articles in terms of inappropriateness of content, and finally the number of articles was reduced to 41 articles in terms of abstract and study. The data were analyzed and categorized in three levels of abstraction, including primary code, component, and dimension using Maxqda software. After reviewing 41 articles, 38 initial codes were found in the form of 4 structural dimensions, contextual factors, Individual factors/providers of services and individual factors/receivers of services and 12 components including dimensions of violation, Management of communication with customers during and after the violation, recovery strategies, brand value, lack of fundamental error of documents, beliefs and values system, social capital, perceived behavioral control, restorative justice, emotional factors of customers, Cognitive characteristics of customers and demographic characteristics of customers were identified. The categories of recovery strategies, lack of fundamental error of documents and restorative justice were ranked first to third respectively.

Key words: Customer Forgiveness, Banking Sector, Service Recovery, Restorative Justice, Emotional Factors, Meta-Synthesis

Citation: Baharvandi, F., Shakeri, R., & Soltanpanah, H. (2025). Qualitative Approach of Designing the Pattern of the Antecedents of Customer Forgiveness in the Banking Sector. *Consumer Behavior Studies Journal*, 11(4), 1-27. (in Persian)

Consumer Behavior Studies Journal, 2025, Vol. 11, No. 4, pp. 1-27.

Received: May 28, 2023; **Accepted:** October 24, 2023

© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan



رهیافت کیفی طراحی الگوی پیشایندهای بخشایشگری مشتریان در بخش بانکداری

فیروز بهاروندی

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران. رایانامه:

Firozjan13611361@gmail.com

رؤیا شاکری*

نویسنده مسئول، استادیار، گروه مدیریت، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران. رایانامه:

Shakeri.roya@iau.ir

هیرش سلطان پناه

دانشیار، گروه مدیریت، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران. رایانامه: heresh@iausdj.ac.ir

چکیده

پژوهش حاضر، با هدف ارائه الگوی بخشایشگری مشتریان در بخش بانکداری انجام گرفت. این پژوهش، در چارچوب رویکرد کیفی با استفاده از روش فراترکیب مبتنی بر مدل هفت مرحله‌ای سندلوسکی و باروسو انجام شد. میدان پژوهش حاضر شامل کلیه مقالاتی بود که در حیطه موضوع پژوهش بین سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۳ میلادی انجام شده‌اند. نمونه‌گیری، به صورت هدفمند از نوع نظری و تمام‌شماری انجام شد. در این مطالعه، ۹۰ مقاله مورد بررسی قرار گرفتند که ۲۰ مطالعه به علت ناهماهنگی از نظر عنوان، ۱۸ مقاله از نظر ناهماهنگی چکیده و ۱۱ مقاله از نظر نامناسب بودن محتوا حذف شدند و در نهایت تعداد مقالات، به ۴۱ مقاله از نظر چکیده و مطالعه کاهش پیدا کرد. داده‌ها در سه سطح انتزاع شامل کد اولیه، مؤلفه و بعد با بهره‌گیری از نرم‌افزار Maxqda تجزیه و تحلیل و دسته‌بندی شدند. پس از بررسی ۴۱ مقاله، ۳۸ کد اولیه در قالب ۴ بعد؛ ساختاری، عوامل زمینه‌ای، عوامل فردی/تأمین‌کننده خدمات و عوامل فردی/دریافت‌کننده خدمات و ۱۲ مؤلفه شامل ابعاد؛ تخلف، مدیریت ارتباط با مشتریان حین و بعد از تخلف، استراتژی‌های بازیابی، ارزش برند، عدم خطای بنیادی اسناد، سیستم باورها و ارزش‌ها، سرمایه اجتماعی، کنترل رفتاری درک‌شده، عدالت ترمیمی، عوامل عاطفی مشتریان، ویژگی‌های شناختی مشتریان و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشتریان شناسایی شدند. مقوله استراتژی‌های بازیابی، عدم خطای بنیادی اسناد و عدالت ترمیمی؛ به ترتیب در رتبه اول تا سوم قرار گرفتند.

کلیدواژه‌ها: بخشایشگری مشتریان، بخش بانکداری، بازیابی خدمات، عدالت ترمیمی، عوامل عاطفی، فراترکیب

استاد: بهاروندی، فیروز؛ شاکری، رؤیا و سلطان‌پناه، هیرش (۱۴۰۳). ره‌یافت کیفی طراحی الگوی پیشایندهای بخشایشگری مشتریان در بخش بانکداری. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۱۱ (۴)، ۲۷-۱.

مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۴۰۳، دوره ۱۱، شماره ۴، صص ۲۷-۱.

دریافت: ۱۴۰۲/۰۳/۰۷ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۸/۰۲

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه کردستان

۱. مقدمه

مطالعات گذشته روش‌های مقابله مشتری، به دنبال خرابی تولیدات و ضعف در ارائه خدمات را بررسی کرده‌اند (Duhachek, 2005). منظور از مقابله، هرگونه پاسخ برای سازش‌یافتگی فرد در رویارویی با یک رویداد زیان‌بار است (Silver & Worthman, 1980). بخشایشگری مشتریان نیز از جمله استراتژی‌های مقابله مشتریان است که در پژوهش‌های گذشته کمتر مورد توجه قرار گرفته است. برخی از محققان، بخشایشگری مشتری را اقدام درونی مشتریان برای کنار گذاشتن خشم و دوری‌جستن از تمایل به انتقام‌گیری از شرکتی که باعث آسیب شده است و همچنین تقویت افکار و احساسات مثبت نسبت به آسیب‌رسان، تعریف کرده‌اند (Joireman, Grégoire & Tripp, 2016). در سالیان اخیر، مفهوم بخشایشگری در ادبیات بازاریابی پذیرفته شده است (Xie & Peng, 2009; Tsarenko & Tojib, 2012). بررسی ادبیات حوزه بخشایشگری مشتریان، نشان می‌دهد؛ پژوهش‌های مطالعه موردی هر کدام، به شناسایی عوامل تأثیرگذار بر بخشایشگری، فرآیند بخشایشگری و نتایج آن پرداخته‌اند، ولی با وجود پژوهش‌های موردی در حوزه بخشایشگری، مفهوم‌سازی‌های پراکنده و متفاوتی از بخشایشگری دیده می‌شود، اما تحقیقاتی که نتایج این پژوهش‌های پراکنده را یکپارچه و انباشت کرده باشند، یافت نشد. ممکن است این موضوع ناشی از این باشد که تمرکز بیشتر پژوهشگران، بر گردآوری داده‌های اولیه است و برای دستیابی به داده‌های اولیه نسبت به همگرایی نتایج، ارزش بیشتری قائلند، اما ترکیب داده‌ها و نتایج مطالعات موردی مختلف، امروزه به یکی از مهم‌ترین روش‌های تحقیق حوزه مدیریت تبدیل شده است (Combs, Crook & Rauch, 2019). هدف این پژوهش، طراحی الگوی پیشایندهای بخشایشگری مشتریان با رویکرد فراترکیب مطالعات بخشایشگری است. جنبه نوآوری این پژوهش، ارائه یک الگوی یکپارچه از پیشایندهای کلیدی بخشایشگری مشتریان با استفاده از روش فراترکیب است.

۲. مبانی نظری پژوهش

موضوع بخشش، عمیقاً در تاریخ بشر، به‌ویژه در الهیات، ریشه دارد. به‌تازگی توجه زیادی در رشته‌هایی مانند فلسفه (Papastephanou, 2003)، روان‌درمانی (Denton & Martin, 1998) و روان‌شناسی رشد (McCullough, 2000) به این مفهوم شده است (Pargament & Thoresen, 2000). (quoted in Tsarenko & tojib, 2012). مفهوم‌سازی‌های قبلی، در یک تعریف واحد از بخشش همگرایی ندارند؛ با این حال، اکثر افراد بر این باورند که این فرآیند شامل غلبه بر احساسات منفی ناشی از رویدادهای رابطه‌ای است. (Joireman et al., 2016) معتقدند که بخشایشگری مجموعه‌ای از تعاریف همچون کاهش خشم، افزایش دلسوزی، سخاوت و همچنین تقویت احساسات و افکار مثبت نسبت به متخلف و کنار گذاشتن تمایل به انتقام‌گیری از شرکتی که باعث آسیب شده است را دربرمی‌گیرد. دو دیدگاه نظری بسیار تأثیرگذار در مورد بخشش ارائه شد. دیدگاه نخست توسط McCullough, Fincham & Tsang (2003) ارائه شد و در آن بر ماهیت انگیزشی بخشش به‌عنوان کاهش انتقام و اجتناب و افزایش سازش در طول زمان تأکید می‌کند. دیدگاه دوم که توسط Worthington & scherer (2004) ارائه شده است؛ بیان می‌کند که بخشش دو بعد عاطفی و تصمیم‌گیری دارد. استراتژی مقابله مصرف‌کننده، هم به‌عنوان یک مکانیسم درون روانی به تصویر کشیده می‌شود که القاکننده بخشش عاطفی است و هم یک عمل اجتماعی نسبت به متخلف است که به‌عنوان بخشش تصمیمی آشکار می‌شود. بخشش عاطفی، احساسات را به‌عنوان ورودی‌هایی دربرمی‌گیرد که افراد را برای بخشش برمی‌انگیزد و یک شکاف یا تفاوت، بین روشی که فرد ترجیح می‌دهد یک تخلف حل شود و وضع

موجود را برطرف می‌کند. هرچه این شکاف بیشتر باشد، احتمال اینکه افراد کمبود بخشش یا پاسخ دیر هنگام به تخلف درک شده را تجربه کنند، بیشتر است. در مقابل در بخشش تصمیم‌گیری، یک فرد سعی می‌کند قبل از مقابله، با وجود احساسات منفی و عاطفی، به همان روش پیش از بروز تخلف با متخلف رفتار کند که نشان‌دهنده کاهش احساسات منفی است که بر واکنش‌های او بر متخلف تأثیر می‌گذارد. هر دو دیدگاه، مربوط به زمینه کسب‌وکار می‌باشند و به‌عنوان بخشش عاطفی و تصمیم‌گیری و همچنین انگیزه درونی برای کنار گذاشتن احساسات منفی به مشتری کمک می‌کنند تا دوباره به تعادل روانی و نتایج مطلوب خدمات دست یابد (Quoted in Tsarenko & Tojib, 2012).

پژوهش Casidy & Shin (2015) نشان داد که استراتژی‌های جبران خسارت و بازبایی ترکیبی (جبران خسارت و عذرخواهی) در مقایسه با عدم بازبایی خدمات، بر قصد بخشایشگری مشتریان تأثیرات مثبت‌تری دارد. مطالعه Fedorikhin (2008) نشان داد که تأثیر دلبستگی عاطفی به برند، بر رفتارهای حمایت‌کننده از برند توسط مشتریان به‌ویژه بخشایشگری مشتریان بسیار گسترده است. (Gelfand & Fehr (2010) مشاهده کردند قربانیان نسبت به عذرخواهی‌هایی که با تصورات خودشان همخوانی داشت، بیشترین واکنش مثبت را نشان دادند. Tsarenko & Tojib (2015) با بررسی مسئولیت اجتماعی و پاسخگویی شرکت بر بخشایشگری مشتریان پس از تخلفات برند، نشان دادند؛ با بروز شدت تخلف برند در شرایط آگاهی مشتری از ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکت، تفاوت قابل توجهی در میزان بخشایشگری مشتریان در شرایط عذرخواهی کامل وجود دارد و در شرایط عدم عذرخواهی، سطح بخشایشگری با افزایش شدت تجاوز نام تجاری کاهش می‌یابد. جالب اینجاست که مشتریانی که شدت تخلف از نام تجاری را ملایم می‌دانند، وقتی شرکت عذرخواهی کرده است، در مقایسه با عدم عذرخواهی، سطح قابل توجهی از بخشایشگری را نشان می‌دهند.

Joireman et al., (2016) معتقدند؛ برخی از خدمات خراب در تعامل معمولی مشتری-شرکت رخ می‌دهد که نشان‌دهنده مسائل جزئی است و بیان می‌کنند بخشایشگری آنجا لازم می‌آید که یکی از شرایط زیر وجود داشته باشد: نقض قوی هنجارهای رابطه در ارتباط مشتری-شرکت، شکست شدید خدمات، بازبایی ناموفق (انحراف مضاعف) و اعتقاد به اینکه شرکت تلاش می‌کند از مزیت‌های مشتری سوءاستفاده کند. همچنین پژوهش Surti, Huang & Sénécal (2019) نشان داد؛ بخشایشگری مصرف‌کنندگان در زمینه‌ی خرابی‌های خدمات بسته به قابلیت کنترل و مکان انتساب آن، متفاوت است. براساس نتایج این پژوهش، زمانی که یک شکست، کنترل‌پذیری پایینی دارد یا منبع خرابی خدمات یک کارمند است، مصرف‌کنندگان بخشایشگری بیشتری نسبت به زمانی که نقص در خدمات به یک سازمان توانمند نسبت داده می‌شود، نشان می‌دهند. با این حال، هیچ تفاوتی در بخشایشگری مصرف‌کنندگان در مورد شکست‌های بسیار قابل کنترل، صرف‌نظر از منبع شکست خدمات وجود ندارد. عذرخواهی و بیان نظرات (فرصتی برای توضیح نگرانی‌های مصرف‌کننده به ارائه‌دهنده خدمات) در صنعت رستوران مهم هستند، درحالی‌که در صنعت مراقبت‌های بهداشتی، فقط بیان نظرات مهم است و در هیچ‌یک از این دو صنعت، جبران خسارت تأثیری بر بخشایشگری ندارد. نتایج مطالعه Muhammad (2020) در بخش بانکداری پاکستان، نشان می‌دهد که بخشایشگری مشتری، واسطه رابطه بین جنبه‌های عدالت و رضایت است. یافته‌های پژوهش‌ها، حاکی از آن است که در هنگام گذار از یک تخلف منفرد به تخلف مضاعف، اعضای رده بالا بیشتر از افراد غیرعضو تمایل خود را برای تلافی و خیانت درک شده سرکوب می‌کنند و بخشایشگری بیشتری نشان می‌دهند (Lee et al., 2021). نتایج مطالعه Muhammad (2019) نیز نشان می‌دهد که سرمایه اجتماعی ساختاری، رابطه‌ای و شناختی، در بخشایشگری مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد و به‌طور تجربی تأیید کردند که سرمایه اجتماعی در روابط کارکنان شرکت

خدماتی برای بخشایشگری مشتری در جهت به حداقل رساندن تبلیغات شفاهی منفی و افزایش نیات حمایتی، مهم است. در پژوهش (Septianto, Tjiptono & Kusumasondjaja (2020) نقش احساسات متفاوت و گسسته -خشم و شفقت- در کاهش استانداردهای دوگانه در قضاوت‌های اخلاقی مصرف‌کنندگان، بررسی و نتایج نشان داد که شفقت (دلسوژی) با واسطه بخشش، احتمال خرید مجدد را افزایش می‌دهد.

مطالعات انجام‌شده (Sinha & Lu (2016) نشان می‌دهد که کنترل‌پذیری تخلف و قدرت ارتباط مصرف‌کننده با برند، واکنش‌های مصرف‌کننده به برند را تعدیل می‌کند. نتایج پژوهش (Pollack & Bosse (2014) با عنوان چه وقت سرمایه‌گذاران، دروغ کارآفرینان را می‌بخشند؟ نشان می‌دهد؛ شرایطی اصلی که احتمالاً بر تصمیم سرمایه‌گذاران به بخشایشگری دروغ‌های کارآفرینان مؤثر است، عبارتند از: (الف) زمانی که سرمایه‌گذار انتظار ارزش بیشتری از رابطه در آینده دارد (ارزش رابطه موردانتظار بالا) و (ب) زمانی که سرمایه‌گذار معتقد است که کارآفرین مایل نیست یا نمی‌تواند در آینده به آن‌ها آسیب برساند (یعنی ریسک بهره‌برداری کم موردانتظار). (Trampe, Konuş & Verhoef, (2014) دریافتند که مشتریان بسیار وفادار، واکنش منفی کمتری نسبت به مشتریان کمتر وفادار به استراتژی‌های بانک نشان دادند و این امر را تا حدود زیادی ناشی از تمایل مصرف‌کنندگان وفادار به بخشایشگری قلمداد می‌کنند. یافته‌های پژوهش (Tsarenko & Tojib (2012) نیز آشکار می‌کند که دین‌داری مصرف‌کننده، بر هر دو نوع بخشایشگری عاطفی و تصمیم‌گیری، تأثیر قوی و مثبت دارد. با این حال، برخلاف انتظار، معنویت مصرف‌کننده با بخشایشگری تصمیم‌گیری، رابطه منفی و با بخشایشگری عاطفی، رابطه ندارد، درحالی‌که رابطه شدت شکست خدمات درک‌شده توسط مصرف‌کنندگان، با هر دو نوع بخشایشگری منفی است. یافته‌های این پژوهش، همچنین نشان می‌دهد که هوش هیجانی، تأثیر تعدیل‌کننده قابل توجهی بر رابطه بین شدت شکست خدمات و بخشش عاطفی دارد، درحالی‌که اثر تعدیل‌کننده آن در مورد بخشش تصمیم‌گیری، مهم به نظر نمی‌رسد. مطالعه (Wei, Liu & Keh (2020) نشان می‌دهد؛ بازبایی عاطفی، در مقایسه با بازبایی اقتصادی، در برانگیختن همدلی و بخشایشگری مصرف‌کننده نسبت به شرکت مؤثرتر است. علاوه بر این، مصرف‌کنندگان پر قدرت، بخشش را از طریق اثرات انصاف و همدلی درک‌شده نشان می‌دهند، درحالی‌که مصرف‌کنندگان کم‌توان، بخشش را تنها از طریق همدلی نشان می‌دهند. Lin (2010) در پژوهش خود، نشان داد که وقتی شکست خدمات جدی‌تر باشد، مصرف‌کنندگان باهوش هیجانی بالاتر نسبت به کسانی که هوش هیجانی پایین‌تری دارند، تمایل کمتری به تغییر نشان می‌دهند. به‌طور مشابه، زمانی که شکست خدمات جدی‌تر است، مصرف‌کنندگان با جهت‌گیری منبع کنترل داخلی نسبت به کسانی که جهت‌گیری منبع کنترل خارجی دارند، تمایل بیشتری برای تغییر نشان می‌دهند. در نتیجه مسئله پژوهش، این است که چه الگویی را می‌توان برای بخشایشگری مشتریان در بخش بانکداری ایران ارائه داد؟

۳. روش‌شناسی پژوهش

از آنجا که بیشتر پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه بخشایشگری، پژوهش‌های کیفی و با داده‌های کمی ناچیز و براساس بررسی موردهای مختلف هستند، روش فراترکیب به‌عنوان روشی مناسب برای به‌دست‌آوردن ترکیبی جامع از عوامل بخشایشگری مشتریان بکار گرفته شده است. فرآیند پژوهش حاضر با استفاده از فراترکیب، براساس روش هفت‌مرحله‌ای سندلوسکی و باروسو به شرح زیر اجرا شد.

گام نخست: تنظیم پرسش پژوهش

سؤال اصلی پژوهش حاضر، این است که «پیشایندهای مؤثر بر شکل‌گیری بخش‌بازاری مشتریان در بخش بانکداری کدامند؟». در این پژوهش، تلاش بر این است که براساس پیشینه پژوهش، تحلیلی عمیق از عوامل شکل‌گیری بخش‌بازاری مشتریان در بخش بانکداری انجام گیرد و یک دسته‌بندی از آن‌ها ارائه شود.

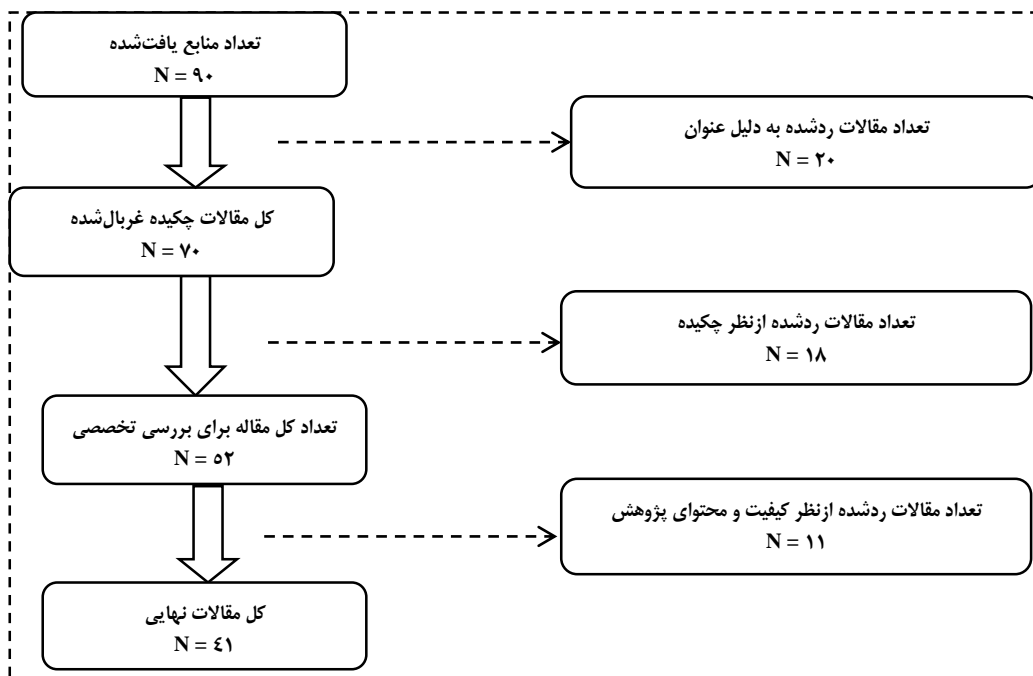
گام دوم: بررسی نظام‌مند متون

در گام دوم با هدف دستیابی به اسناد معتبر و مرتبط در بازه زمانی ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۳ و با استفاده از کلمات کلیدی پژوهش، مطالب منتشرشده در مجلات علمی مختلف و معتبر و همچنین منابع عمومی و سایت‌های سازمان‌های معتبر خارجی و داخلی، جستجو شدند. جامعه پژوهش، مقالات منتشرشده در بانک‌های اطلاعاتی برخط معتبر خارجی مانند Scencedirect, Springer, Wiley, Triple-Eye, Taylor & Francis بود. برای دستیابی به منابع و مطالعات انجام‌شده در بانک‌های اطلاعاتی، تلاش شد از واژه‌های کلیدی همچون رفتار مشتری، بخش مشتری، بازیابی خدمات، عواطف مشتریان و عدالت مشتری جهت جستجوی مقاله‌ها، استفاده شود.

گام سوم: جستجو و انتخاب منابع مناسب

در گام سوم نیز مطالب و مقالات یافت‌شده، چندین بار بررسی و بازبینی می‌شود و پژوهشگر مشخص می‌کند که آیا مقالات یافت‌شده متناسب با سؤال پژوهش است یا خیر. بدین‌منظور مقالات منتخب، به دقت مورد بررسی قرار می‌گیرد و در هر بازبینی، تعدادی از مقالات حذف می‌شود. ابزاری که معمولاً برای ارزیابی کیفیت مطالعه اولیه پژوهش کیفی استفاده می‌شود، روش ارزیابی حیاتی کسپ است (شکل ۱). در این پژوهش نیز از ابزار کسپ استفاده شد و با فیلتر مقالات و براساس رسیدن به اشیاع تئوریک، تعداد نهایی آن به ۴۱ مقاله رسید.

¹. Critical Appraisal Skills Program



شکل ۱. فرآیند جستجو و انتخاب متون مناسب

گام چهارم: استخراج اطلاعات منابع

در سراسر روش فراترکیب، مقالات مستخرج، به‌منظور دستیابی به یافته‌های درون محتواهای مجزایی که در آن‌ها مطالعات اصلی و اولیه انجام شده‌اند، چند بار بررسی و مطالعه شده‌اند. مرحله تجزیه و تحلیل و ارائه یافته‌های نهایی فراترکیب، با استفاده از روش تحلیل زمینه انجام شده است. در تحلیل زمینه، داده‌ها تعیین، تحلیل و الگوهای (زمینه‌های) موجود در درون داده‌ها استخراج، سازمان‌دهی و در قالب جزئیات توصیف می‌شود و حتی فراتر از این، در تحلیل زمینه، جنبه‌های مختلف موضوع پژوهش نیز قابل تفسیر است (Thomas, 2003). نتایج حاصل از کدهای اولیه داده‌های کیفی استخراج شده از مقالات مورد بررسی، در جدول (۵) به نمایش گذاشته شده است. مشاهده می‌شود که تعداد ۳۸ کد اولیه از میان ۱۱۸ داده از مقالات شناسایی شدند.

گام پنجم: تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌ها

محقق در این مرحله، تحلیل کدها را شروع کرده و کدهای مختلف را برای ایجاد یک مؤلفه ترکیب می‌کند. در نهایت کدهای ناقص یا نامرتب و همچنین کدهای تکراری، کنار گذاشته می‌شوند.

گام ششم: کنترل و ارزیابی کیفیت

زمانی که دو رتبه‌دهنده، پاسخگویان را رتبه‌بندی می‌کنند، برای ارزیابی میزان توافق بین دو رتبه‌دهنده، از شاخص کاپای کوهن استفاده می‌شود. بدین صورت که که شخصی (از نخبگان بازاریابی) بدون اطلاع از نحوه ادغام کدها و مفاهیم ایجاد شده توسط محقق، کدها را در مفاهیم دسته‌بندی کرده است. سپس مفاهیم مستخرج توسط محقق با مفاهیم ارائه شده توسط این فرد، مقایسه شده‌اند و در نهایت با توجه به تعداد مفاهیم ایجاد شده مشابه و مفاهیم

ایجادشده متفاوت، شاخص کاپا محاسبه شد. در پژوهش حاضر، از مقایسه نظر پژوهشگر با یک خبره جهت کنترل مفاهیم استخراجی استفاده شد. مقدار شاخص کاپا، بین صفر تا یک قرار دارد. هرچه مقدار این سنجه به عدد یک نزدیک‌تر باشد، نشان‌دهنده توافق بیشتر بین رتبه‌دهندگان است، اما زمانی که مقدار کاپا به عدد صفر نزدیک‌تر باشد، توافق کمتر بین دو رتبه‌دهنده وجود دارد (Mohaghar, Jafaranejad, Modares Yazdi & Sadeghi (Moghadam, 2013).

جدول ۱. وضعیت تبدیل کدها به مفاهیم توسط محقق و فرد دیگر

		نظر محقق		
		بله	خیر	مجموع
نظر فرد دیگر	بله	A=۷	B=۱	۸
	خیر	C=۳	D=۰	۳
	مجموع	۱۰	۱	۱۱

$$\text{توافقات مشاهده شده} = \frac{A+D}{N} = \frac{۷}{۱۱} = ۰.۶۳۶$$

$$\text{توافقات شانسی} = \frac{A+B}{N} \times \frac{A+C}{N} \times \frac{C+D}{N} \times \frac{B+D}{N} = \frac{۸}{۱۱} \times \frac{۱۰}{۱۱} \times \frac{۳}{۱۱} \times \frac{۱}{۱۱} = ۰.۰۱۶$$

$$K = \frac{\text{توافقات شانسی} - \text{توافقات مشاهده شده}}{۱ - \text{توافقات شانسی}} = \frac{۰.۶۳۶ - ۰.۰۱۶}{۱ - ۰.۰۱۶} = ۰.۶۳۰$$

جدول ۲. وضعیت شاخص کاپا

مقدار عددی شاخص کاپا	وضعیت توافق
کمتر از صفر	ضعیف
بین ۰ تا ۰/۲	بی‌اهمیت
بین ۰/۲۱ تا ۰/۴	متوسط
بین ۰/۴۱ تا ۰/۶	مناسب
بین ۰/۶۱ تا ۰/۸	معتبر
بین ۰/۸۱ تا ۱	عالی

همان‌طور که دیده می‌شود، مقدار شاخص کاپا برابر با ۰/۶۳۰ محاسبه شد که با توجه به جدول ۲، در سطح توافق معتبر قرار گرفته است.

گام هفتم: ارائه یافته‌ها

در این مرحله از روش فراترکیب، یافته‌های حاصل از مراحل قبل با توجه به سؤال پژوهش ارائه می‌شود. در این مرحله، می‌توان با توجه به سؤال پژوهش با استفاده از نتایجی که ارائه شده است، مدلی طراحی کرد، چارچوبی ارائه نمود و یا نتایج را در جدول به همان صورت ارائه کرد. این چارچوب، پس از ارزیابی و سنجش روایی و پایایی با روش‌های ذکرشده، به صورت جامع ارائه شده و قابل استناد خواهد بود.

جدول ۳. کدهای استخراجی از مقالات

منبع	کد اولیه	مؤلفه	بعد
(Tsarenko & Tojib, 2015); (Tsarenko & Tojib, 2012); (Suri et al., 2019); (Kim et al., 2019)	شدت تخلف منبع تخلف نوع تخلف	ابعاد تخلف	
(Pettigrew et al., 2011); (Ma & Wang, 2021); (Nobi et al., 2022)	ارتباط با مشتریان ارزش رابطه موردانتظار مشتریان تماس‌های بین گروهی روابط عمومی	مدیریت ارتباط با مشتریان حین و بعد از تخلف	ساختاری
(Casidy & Shin, 2015); (Tsarenko & Tojib, 2011); (Hur & jang, 2019); (Shin et al., 2018)	بازیابی خدمات بازیابی عاطفی جبران خسارت	استراتژی‌های بازیابی	
(Tsarenko & Tojib, 2015); (Yagil & Luria, 2016); (Fetscherin & Sampedro, 2019)	میزان آگاهی نسبت به برند انگیزه مشتریان به برند	ارزش برند	
(Hooper et al., 2015); (Kotz, 2016); (Riek & Mania, 2012); (Ho & Fung, 2011)	توجه به عوامل محیطی عدم استناد رفتار متخلف به اختیارات وی عدم نسبت‌دادن رفتارهای دیگران به ویژگی‌های درونی آن‌ها عدم دلیل‌تراشی	عدم خطای بنیادی اسناد ^۱	
(Tsarenko & Tojib, 2015); (Worthington et al., 2010); (Warsah, 2020); Esche, 2013); (Bies et al., 2016); (Strelan & McKee, 2014); (Worthington et al., 2013)	گرایش‌های دینی مشتریان باورهای مصلحت‌اندیشانه باورهای اخلاقی باورهای روان‌شناختی	سیستم باورها و ارزش‌ها	عوامل زمینه‌ای
(Pitt, 2016); (Muhammad, 2019); (Mukul et al., 2022); (Jackson et al., 2012)	اعتماد سرمایه اجتماعی ساختاری سرمایه اجتماعی شناختی	سرمایه اجتماعی	
(Lichtenfeld et al., 2019); (Lichtenfeld et al., 2015); (Sinha & lu, 2016); (McNulty & Russell, 2016); (Merolla et al., 2013); (Stephanou & Giorgali, 2020)	میزان کنترل‌پذیری تخلف اطمینان از عدم تکرار تخلف	کنترل رفتاری درک‌شده	عوامل فردی / تأمین‌کننده خدمات
(Muhammad, 2020); (shapland, 2016)	پشیمانی متخلف عذرخواهی متخلف	عدالت ترمیمی	

^۱ Fundamental attribution error

(Tsarenko & Tojib, 2011); (De Bock et al., 2013); (Trampe et al., 2014); (Tsarenko & Tojib, 2012); (Joireman et al., 2016); (Wei et al., 2020)	همدلی مشتریان دلبستگی مشتریان به برند دلسوزی مشتریان وفاداری مشتریان هوش هیجانی مشتریان تمایل برای آشتی	عوامل عاطفی مشتریان	عوامل فردی / دریافت کننده خدمات
(Fehr & Gelfand, 2010); (Riek & Mania, 2012); (Hur & Jang, 2019)	خودپنداره مشتریان مثبت اندیشی مشتریان نشخوار فکری مشتریان	ویژگی های شناختی مشتریان	
(Tsarenko & Tojib, 2015); (Hur & Jang, 2019); (Yagil & Luria, 2016); (Wei & Ran, 2019)	جنسیت مشتریان نوع مشتریان (عادی-خاص)	ویژگی های جمعیت شناختی مشتریان	



شکل ۲. ابعاد مدل بخشایشگری

۴. اعتبارسنجی یافته‌های بخش فراترکیب

برای غربال‌گری عوامل شناسایی شده مستخرج از فراترکیب به‌عنوان پیشران‌های بخشایشگری مشتریان در بخش خدمات، براساس تکنیک دلفی فازی عمل شده است. پس از حصول اطمینان از اعتبار پیشران‌ها، به‌منظور وزن‌دهی و تعیین رتبه آن‌ها، از روش بدترین-بهترین فازی استفاده شده است.

۴-۱. تکنیک دلفی

زمانی از روش دلفی استفاده می‌شود که به مشارکت تعدادی از افراد خبره نیاز باشد، ولی آن‌ها در جاهای گوناگون پراکنده باشند و نتوانند در یک‌جا حضور یابند (Levi, 2001). روش دلفی، وسیله‌ای برای اتخاذ تصمیم توسط تعدادی از افراد خبره و صاحب‌نظر است (Ibiyemi, Adnan & Daud, 2016). روش دلفی، به‌دنبال فراهم کردن ارتباط گروهی برای دستیابی به یک اجماع و توافق است تا براساس آن، بتوان اتخاذ تصمیم کرد (Sitlington, & Coetzer, 2015). در میان شاخه‌های گوناگون علمی، روش دلفی به‌عنوان یک شیوه تحقیق و اخذ نظرات، جایگاه برجسته‌ای یافته است (Kennedy, 2004) و پژوهش‌ها و تحقیقات فراوانی، این روش را بکار گرفته‌اند (Ibiyemi et al., 2016). برخی صاحب‌نظران در کنار نقاط قوت روش دلفی کلاسیک، نقاط ضعفی نیز برای آن برشمرده‌اند و معتقدند زمان و هزینه بکاررفته برای گردآوری و اجماع نظر خبرگان، زیاد است. در برخی مواقع، پاسخگویی به سوالات به کندی انجام می‌گیرد و بر کیفیت قضاوت، تاثیر منفی می‌گذارد تا جایی که ممکن است این مسئله به تغییر نظر پاسخ‌دهنده بیانجامد (Chen & Lee, 2013). برداشت ناصحیح از دیدگاه‌های مطرح‌شده افراد خبره، به دلیل بی‌توجهی به فازی‌بودن، نبود مقررات الزام‌آور برای رسیدن به پیامد مناسب، بی‌میلی افراد خبره و طولانی‌بودن فرآیند که موجب دوباره‌کاری و هزینه‌های گزاف فراگرد پژوهش می‌شود نیز از معایب روش دلفی سنتی است (Manakandan, Rosna, Mohd Ridhuan & Priya, 2017). افزون‌براین، نگرانی دیگری تحت‌عنوان ابهام قابل پیش‌بینی نسبت به درک و دریافت عام از دیدگاه‌های افراد خبره نیز وجود دارد که نیازمند راه‌حل است. لذا روش دلفی، معایبی دارد که برای برطرف کردن این عیب‌ها، از روش دلفی فازی استفاده می‌شود که روش اصلاح‌شده و جایگزین روش فازی سنتی است و به‌طور چشمگیری برای اخذ دیدگاه‌های افراد خبره، بکار می‌رود (Chen & Lee, 2013). در ادامه این بحث، تکنیک دلفی فازی بررسی می‌شود.

۴-۲. تکنیک دلفی فازی

تکنیک دلفی فازی، حاصل روش‌های دلفی کلاسیک و تئوری مجموعه فازی است. سوالات و جواب‌های پرسشنامه‌های روش دلفی کلاسیک، به نامفهوم‌بودن گرایش می‌یابند (Glumac, Han, Smeets & Schaefer, 2011). ارزش اعداد در این روش، بین صفر تا یک است. کاهش هزینه و زمان، از مزایای تکنیک دلفی است و دوباره‌کاری که از معایب روش کلاسیک بود، در تکنیک دلفی فازی وجود ندارد و نرخ دریافت پاسخنامه نیز افزایش می‌یابد و موجب می‌شود افراد خبره دیدگاه‌های خود را به روشنی اعلام کنند و در پایان نیز با حفظ دیدگاه‌های اصلی خبرگان، توافق حاصل می‌گردد (Manakanda et al., 2017). در روش دلفی فازی، امکان تعبیرهای ناروا از دیدگاه‌های خبرگان وجود ندارد؛ زیرا تمامی عملیات تحقیق فازی است، لذا با ارتقاء اثربخشی و کارایی سوالات، امکان ارزیابی معتدل و مناسب‌تر از طریق تحلیل‌های آماری فراهم می‌شود. پس در یک جمله؛ از لحاظ زمان، عملیات پردازش، نرخ بازیابی و بکارگیری کامل دیدگاه‌های خبرگان، روش دلفی فازی مفید و موثر است (Sánchez-

Lezama, Cavazos-Arroyo & Albavera-Hernández, 2017). در ادامه، به تشریح این مراحل پرداخته شده است.

۵. تهیه پرسشنامه

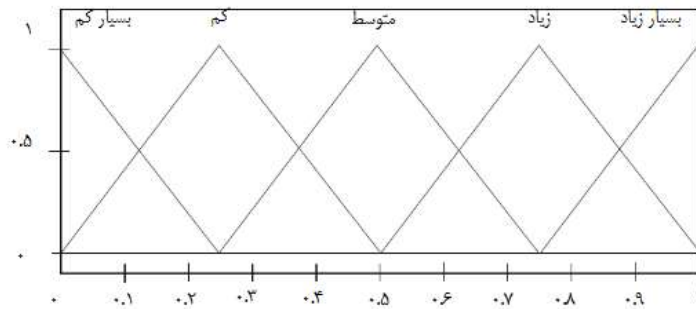
در تهیه پرسشنامه برای آغاز عملیات دلفی فازی، از عواملی که پیشتر در بررسی پیشینه پژوهش به روش فراترکیب استخراج گردیدند، استفاده شد. چون هدف، غربالگری عوامل شناسایی‌شده است، لذا در این پژوهش، روش دلفی فازی در یک دور به انجام می‌رسد. پرسشنامه دلفی فازی، در دو بخش جداگانه ارائه شد. بخش نخست، دربرگیرنده مشخصات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان و بخش دوم، حاوی عوامل مستخرج از روش فراترکیب (شاخص‌های برگرفته از مطالعه نظام‌مند متون) بود. در بخش دوم، پاسخ‌دهنده باید درباره اینکه هر یک از عوامل تا چه میزان می‌توانند عامل بخشایشگری مشتریان در بخش بانکداری باشند، نظر خود را اعلام نماید. با این کار، پاسخ‌دهنده گزینه موردنظر خود را انتخاب و میزان تاثیرگذاری هر یک از عوامل ارائه‌شده را در بخشایشگری مشتریان در سیستم بانکداری مشخص می‌کند. دیدگاه خبرگان پیرامون اهمیت هر یک از مؤلفه‌های شناسایی‌شده، با طیف فازی ۵ درجه گردآوری شده است. مؤلفه‌ها با نماد C_1 تا C_{12} نمایش داده شده‌اند.

روش دلفی، با همکاری افرادی که در موضوع پژوهش صاحب‌نظر و خبره هستند، انجام می‌شود و این افراد پنل دلفی را تشکیل می‌دهند. بی‌طرفی و علاقه‌مندی اعضای پنل دلفی، از اهمیت زیادی برخوردار است؛ زیرا اشراف و آگاهی اعضا و تعهد و و علاقه آن‌ها در پاسخگویی به سوالات در دوره‌های فرآیند پژوهش، الزامی است. تعداد متخصصان در برخی از پژوهش‌ها، ۶۰ نفر خبره و در برخی دیگر، فقط ۱۵ خبره بوده‌اند (Hasson et al., 2000; Grisham, 2009). حداقل تعداد خبرگان، بین ۱۰ تا ۱۵ نفر هستند (Manakanda et al., 2017). جامعه آماری پژوهش حاضر در روش دلفی فازی، ۱۰ نفر از روسای شعب کشاورزی و نیز تعداد ۱۰ نفر از اعضاء هیئت علمی دانشگاه در رشته مدیریت تشکیل می‌دادند، به‌این ترتیب تعداد کل اعضای پنل، ۲۰ نفر بودند.

۶. تحلیل داده‌ها

گام یکم: تبدیل عبارتهای کیفی هر گزینه به عدد فازی

به منظور اخذ دیدگاه‌های خبرگان پاسخ‌دهنده، از مقیاس رتبه‌ای و طیف لیکرت استفاده شد. برخی از محققان برای تحلیل متغیرهای زبانی، بکارگیری مقیاس‌های ترتیبی را روا نمی‌دانند و این گروه از پژوهشگران معتقدند که پاسخگویان، متغیرهای زبانی را در مقیاس‌های رتبه‌ای، به شیوه متفاوتی تفسیر می‌کنند. به بیان دیگر، پاسخگویان فاصله میان دو مقدار در یک طیف رتبه‌ای را یکسان در نظر نمی‌گیرند. به‌عنوان مثال؛ در یک مقیاس رتبه‌ای، پاسخ ۴ (زیاد) از پاسخ ۳ (متوسط) بیشتر است، اما اینکه چه مقدار بیشتر است، روشن نیست (Chou, 2012; Hubbard & Evans, 2010). برای رفع این مشکل، ابتدا از متغیرهای زبانی و بعد از منطقی فازی برای تبدیل این متغیرها به اعداد فازی استفاده می‌شود و عدم اطمینان و مشکل قضاوت ذهنی، بسیار کاهش می‌یابد (Zhao, Hwang & Gao, 2015). با استفاده از اعداد فازی-مثلی، پاسخ‌های دریافتی از متخصصان از نمره‌دهی لیکرت به نمره‌دهی فازی انتقال می‌یابد. چون گزینه‌های پاسخگویی به هر سوال، مقیاس لیکرت پنج‌تایی است، لذا برای مقادیر؛ بسیار کم، کم، متوسط، زیاد و بسیار زیاد در فاصله صفر تا یک، تابع عضویت مثلی به شرح شکل ۳ تعریف شد.



شکل ۳. تابع عضویت عدد فازی مثلی

هر پاسخ دریافتی از خبرگان، سه مقدار برای بررسی دارد؛ کمترین مقدار n_1 ، منطقی‌ترین مقدار n_2 و بیشترین مقدار n_3 . به‌عنوان نمونه؛ چنانچه پاسخ یک خبره به یک مؤلفه، در مقیاس لیکرت زیاد (۴) باشد، این نمره به کمترین، منطقی‌ترین و بیشترین مقدار فازی به ترتیب $0/5$ ، $0/75$ و 1 تبدیل می‌شود (Manakandan et al., 2017).

گام دوم: مرحله غیرفازی کردن (فازی‌زدایی)

برای بکارگیری نتیجه مرحله رتبه‌بندی هر عامل جهت تعیین مقدار اهمیت آن، از فرآیند فازی‌زدایی یا غیرفازی کردن استفاده می‌شود. عملیات رتبه‌بندی، جهت تعیین بودن یا نبودن عوامل انجام می‌شود (Manakandan et al., 2017). لذا، ضرورت داشت که اعداد فازی به کمک روش زیر به اعداد قطعی تغییر یابند. میانگین اعداد فازی برای مرحله غیرفازی کردن، با n_1 ، n_2 ، n_3 نمایش داده می‌شوند.

$$A_{\max} = \frac{1}{3}(m_1 + m_2 + m_3)$$

افزاربندی متغیرهای زبانی و عدد فازی متناظر هر متغیر زبانی و میانگین اعداد فازی، در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴. افزاربندی متغیرهای زبانی و عدد فازی متناظر هر متغیر زبانی

متوسط اعداد فازی	اعداد فازی متناظر با نمره لیکرت			نمره لیکرت	متغیر کلامی
	n_1	n_2	n_3		
0/08		0/0	0/25	1	خیلی کم
0/0	0/0	0/25	0/5	2	کم
0/5	0/25	0/5	0/75	3	متوسط
0/75	0/5	0/75	1	4	زیاد
0/92	0/75	1	1	5	خیلی زیاد

گام سوم: تعیین امکان مقبولیت مؤلفه‌ها و اجماع نظر

به منظور تعیین امکان مقبولیت مؤلفه‌های پیشران و ترتیب آن‌ها، دو پیش‌نیاز تکمیل می‌شود (Manakandan et al., 2017; Mohamad, Embi & Nordin, 2015; Kamarulzaman, Jomhari, Raus & Yusoff, 2015).

(۱). تعیین مقدار آستانه‌ای مؤلفه‌ها $d < 0.2$

مقدار آستانه‌ای (d) برای هر مؤلفه با محاسبه اختلاف بین متوسط عدد فازی هر مؤلفه و عدد فازی پاسخگو و با استفاده از فرمول زیر، محاسبه می‌شود.

$$d(m, n) = \sqrt{1/3 [(m_1 - n_1)^2 + (m_2 - n_2)^2 + (m_3 - n_3)^2]}$$

مقدار آستانه جهت مقبولیت مؤلفه‌ها، این است که (d) کوچک‌تر یا مساوی ۰/۲ باشد. هنگامی که مقدار فوق به‌دست آمد، مقدار آستانه‌ای هر پیشران بخش‌بیشگری، با کمک فرمول زیر به‌دست می‌آید.

کل پاسخگویان \times کل مؤلفه‌های هر سازه / مجموع متوسط مقدار آستانه‌ای (d) هر مؤلفه

بر پایه این مقدار، امکان مقبولیت مؤلفه (پیشران) محاسبه می‌شود، به‌طوری‌که اگر مقدار آستانه‌ای کمتر یا مساوی ۰/۲ باشد، مؤلفه پذیرفته می‌شود.

(۲). اتفاق نظر خبرگان بر آیت‌های ارزیابی شده (≤ 0.75)

میزان توافق متخصصان از نسبت تعداد (d) های کوچکتر یا مساوی ۰/۲ به کل تعداد متخصصان به‌دست می‌آید که بایستی این نسبت، بزرگتر یا مساوی ۰/۷۵ باشد. مؤلفه‌های با توافق کمتر از آن، حذف می‌شوند.

۷. یافته‌های پژوهش

در جدول ۵، میانگین لیکرت اعداد فازی میانگین فازی پاسخ‌ها، میانگین آستانه پذیرش (مقبولیت)، رتبه و درصد توافق پاسخگویان برای هر یک از مؤلفه‌های علی بخش‌بیشگری نشان داده شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، آستانه مقبولیت تمام مؤلفه‌ها کوچکتر از ۰/۲ هستند ($d < 0.2$) و همه مؤلفه‌های پیشران بخش‌بیشگری، درصد توافق بیشتر از ۰/۷۵ دارند. لذا، می‌توان گفت که کلیه پیشران‌های بخش‌بیشگری مشتریان در بخش خدمات بانکی، مورد پذیرش هستند و اعتبار تمامی مؤلفه‌ها تأیید می‌شود.

جدول ۵- اعتباریابی مؤلفه‌های علی بخش‌بیشگری مشتریان در بخش خدمات بانکی

درصد توافق پاسخگویان	رتبه	میانگین اعداد فازی	میانگین مقدار آستانه (d) ≤ 0.2	اعداد فازی متناظر با نمره لیکرت			مؤلفه‌ها (پیشران‌های) بخش‌بیشگری	
				n_1	n_2	n_3		
۹۶	۲	۰/۸۷	۰/۰۷	۰/۷	۰/۹	۱	۴/۷	عدم خطای بنیادی اسناد
۹۶	۴	۰/۸۶	۰/۰۸	۰/۶	۰/۹	۱	۴/۶	سرمایه اجتماعی
۹۳	۷	۰/۷۶	۰/۰۹	۰/۶	۰/۸	۰/۹	۴/۲	کنترل رفتاری درک‌شده
۹۶	۱۱	۰/۷	۰/۰۷	۰/۴	۰/۸	۰/۹	۳/۹	ویژگی‌های شناختی مشتریان
۱۰۰	۱	۰/۸۷	۰/۰۶	۰/۷	۰/۹	۱	۴/۸	استراتژی‌های بازاریابی
۱۰۰	۸	۰/۷۵	۰/۰۶	۰/۵	۰/۸	۰/۹	۴/۱	ابعاد تخلف

۹۶	۱۲	۰/۶	۰/۱۱	۰/۴	۰/۶	۰/۸	۳/۷	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشتریان
۹۶	۶	۰/۷۹	۰/۰۶	۰/۶	۰/۸	۱	۴/۳	ارزش برند
۹۶	۹	۰/۷۳	۰/۰۸	۰/۵	۰/۸	۰/۹	۴	عوامل عاطفی مشتریان
۱۰۰	۵	۰/۸۳	۰/۰۶	۰/۶	۰/۹	۱	۴/۴	مدیریت ارتباط با مشتریان حین و بعد از تخلف
۹۶	۳	۰/۸۳	۰/۱۱	۰/۶	۰/۹	۱	۴/۶	عدالت ترمیمی
۹۳	۱۰	۰/۷۲	۰/۱۳	۰/۵	۰/۸	۰/۹	۴	سیستم باورها و ارزش‌ها

منبع: یافته‌های پژوهش

برای محاسبه وزن پيشران‌های علی بخشایشگری مشتریان در بخش بانکداری، از روش بدترین-بهترین فازی بهره گرفته شده است.

۸. روش بهترین-بدترین فازی

در روش بهترین-بدترین، ابتدا تصمیم‌گیرنده بهترین و بدترین عامل را تعیین می‌کند و بین هریک از این دو عامل (بهترین و بدترین) و دیگر عامل‌ها، مقایسه زوجی انجام می‌شود. سپس یک مسئله حداکثر حداقل برای مشخص کردن وزن عوامل مختلف، فرموله و حل می‌شود. در این روش همچنین برای بررسی اعتبار مقایسات، فرمول محاسبه نرخ ناسازگاری ارائه می‌شود. خصوصیت برجسته این روش در مقایسه با روش‌های دیگر تصمیم‌گیری چندمعیاره، این است که به داده‌های مقایسه‌ای کمتر نیاز دارد و مقایسه مناسب‌تری نیز انجام می‌دهد، بدین معنا که جواب‌های قابل اطمینان‌تری را در اختیار قرار می‌دهد (Rezaei, 2016). مراحل این روش، در ادامه ارائه شده است.

مرحله نخست: ایجاد سیستم تصمیم معیارها

در نخستین مرحله، معیارهای پژوهش با هدف مقایسه آن‌ها استخراج می‌شوند. این معیارها، شامل n معیار برای ارزیابی می‌باشند.

مرحله دوم: تعیین بهترین (مهم‌ترین) معیار و بدترین (کم‌اهمیت‌ترین) معیار

در گام دوم، مهم‌ترین معیار و کم‌اهمیت‌ترین معیار به‌عنوان بهترین و بدترین معیار با استفاده از نظرات متخصصان یا برگزاری جلسات و یا با شیوه‌های دیگر مثل روش دلفی مشخص می‌شود. بهترین معیار، با C_B و بدترین معیار، با C_W نشان داده می‌شوند.

مرحله سوم: مقایسه زوجی بهترین معیار با معیارهای دیگر

در مرحله سوم، با استفاده از جدول ۶ مقایسه a_{ij} ضروری است که تعیین شود. I بهترین معیار است، یعنی C_B و J دیگر معیارها است. در مقایسه بهترین معیار با بدترین معیار، باید همیشه بیشترین عدد نسبت به سایر اعداد باشد. همین‌طور مقایسه زوجی a_{BB} برابر $(1, 1)$ می‌باشد. به‌طور کلی، مقایسه به‌صورت زیر است.

¹ Best-Worst method

$$\tilde{A}_B = (\tilde{a}_{B1}, \tilde{a}_{B2}, \dots, \tilde{a}_{B3})$$

جدول ۶. عبارات کلامی و اعداد فازی جهت مقایسات زوجی

کد	اولویت‌ها	معادل فازی اولویت‌ها		
		حد بالا (u)	حد متوسط (m)	حد پایین (L)
۱	اهمیت یکسان	۱	۱	۱
۲	یکسان تا نسبتاً مهم‌تر	۳	۲	۱
۳	نسبتاً مهم‌تر	۴	۳	۲
۴	نسبتاً مهم‌تر تا اهمیت زیاد	۵	۴	۳
۵	اهمیت زیاد	۶	۵	۴
۶	اهمیت زیاد تا بسیار زیاد	۷	۶	۵
۷	اهمیت بسیار زیاد	۸	۷	۶
۸	بسیار زیاد تا کاملاً مهم‌تر	۹	۸	۷
۹	کاملاً مهم‌تر	۱۰	۹	۸

مرحله چهارم: مقایسه زوجی معیارهای دیگر با بدترین معیار

در مرحله چهارم نیز همانند مرحله سوم، معیارهای دیگر براساس جدول ۶ با بدترین معیار مقایسه می‌شوند. در این مرحله، مقایسه زوجی که بررسی می‌شوند؛ به صورت a_{1B} می‌باشد. همین‌طور مقایسه زوجی a_{wW} برابر $(1, 1)$ می‌باشد. این مقایسه در حالت کلی، به صورت زیر می‌باشد.

$$\tilde{A}_w = (\tilde{a}_{1w}, \tilde{a}_{2w}, \dots, \tilde{a}_{3w})$$

مرحله پنجم: تعیین اوزان بهینه $(\tilde{W}_1^*, \tilde{W}_2^*, \dots, \tilde{W}_n^*)$

وزن بهینه برای معیارها، وزنی که در آن، برای هر زوج $\frac{\tilde{w}_b}{\tilde{w}_j}$ و $\frac{\tilde{w}_j}{\tilde{w}_w}$ رابطه ذیل برقرار باشد.

$$\frac{\tilde{w}_j}{\tilde{w}_w} = \tilde{a}_{jw} \quad \text{و} \quad \frac{\tilde{w}_b}{\tilde{w}_j} = \tilde{a}_{Bj}$$

جهت برقراری این شرایط برای تمامی j ها، باید راه‌حلی را بیابیم که در آن حداکثر تفاوت‌های مطلق یعنی $|\frac{\tilde{w}_b}{\tilde{w}_j} - \tilde{a}_{Bj}|$

$$\text{و} \quad |\frac{\tilde{w}_j}{\tilde{w}_w} - \tilde{a}_{jw}|$$

برای تمامی j ها حداقل باشد.

با در نظر گرفتن منفی نبودن مقادیر و شرایط جمع اوزان، مسئله ذیل حاصل می‌شود.

$$\min \max_j \{ |\frac{\tilde{w}_b}{\tilde{w}_j} - \tilde{a}_{Bj}|, |\frac{\tilde{w}_j}{\tilde{w}_w} - \tilde{a}_{jw}| \}$$

s.t.

$$\sum_j R(\tilde{w}_j) = 1$$

$$l_j^w \leq m_j^w \leq u_j^w \quad . \quad l_j^w \geq 0 \quad \text{مام}$$

رابطه ۱

که در این رابطه $R(\tilde{a}_i) = \frac{l_i + 4m_i + u_i}{6}$ است. مسئله مدل رابطه ۱ را می‌توان به مسئله ذیل تبدیل کرد.

$$\begin{aligned} \min \quad & \xi \\ \text{s.t.} \quad & \left| \frac{\tilde{w}_b}{\tilde{w}_j} - \tilde{a}_{Bj} \right| \leq \tilde{a} && \text{برای امی‌ها} \\ & \left| \frac{w_j}{w_w} - \tilde{a}_{jw} \right| \leq \tilde{a} && \text{برای تمامی } j \text{ ها} \end{aligned} \quad \text{رابطه ۲}$$

$$\begin{aligned} \sum_j R(\tilde{w}_j) &= 1 \\ l_j^w &\leq m_j^w \leq u_j^w \quad . \quad l_j^w \geq 0 \quad w_j \geq 0, \quad \text{all } j \\ &\text{مامی} \end{aligned}$$

با حل مسئله فوق، اوزان بهینه $(\tilde{w}_1^* . \tilde{w}_2^* . \dots . \tilde{w}_n^*)$ و ξ^* به دست می‌آیند. در ادامه با استفاده از ξ^* ، نسبت سازگاری را معرفی می‌نماییم. هرچه که مقدار ξ^* بزرگتر باشد، مقدار نسبت سازگاری بالاتر رفته و مقایسات از قابلیت اطمینان کمتری برخوردار هستند.

مرحله ششم: نرخ ناسازگاری

مقایسه زمانی به صورت کامل سازگار است که رابطه ذیل برای تمامی j ها برقرار باشد. $a_{BW} = a_{Bj} \times a_{jw}$ که در آن a_{BW} و a_{jw} ، a_{Bj} به ترتیب اولویت‌های بهترین معیار نسبت به معیار j ، اولویت معیار j نسبت به بدترین معیار و اولویت بهترین معیار نسبت به بدترین معیار خواهند بود. از آنجایی که $a_{Bj} \times a_{jw} = a_{BW}$ و $a_{BW} \in \{1.2.3. \dots .9\}$ می‌باشد، می‌توان حداکثر مقدار ξ را به دست آورد. با استفاده از شاخص سازگاری جدول زیر و رابطه آن، مقدار نرخ ناسازگاری محاسبه می‌شود. این نرخ ناسازگاری در بازه $[0 \ 1]$ قرار می‌گیرد و هرچه به صفر نزدیک‌تر باشد، مقایسات از سازگاری و ثبات بیشتری برخوردارند و هرچه به یک نزدیک‌تر باشد، مقایسات از سازگاری و ثبات کمتری برخوردارند. می‌توان از طریق رابطه زیر، شاخص سازگاری را محاسبه نمود.

$$\xi^2 - (1 + 2u_{BW})\xi + (u_{BW}^2 - u_{BW}) = 0 \quad \text{رابطه ۳}$$

نتایج روش BWM فازی

در اولین مرحله روش بهترین-بدترین، باید مهمترین (بهترین) و کم‌اهمیت‌ترین (بدترین) شاخص تعیین شود. در این پژوهش، با استفاده از نظرات متخصصان پژوهش، بهترین معیار (استراتژی‌های بازیابی) و بدترین معیار (ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشتریان) تعیین شدند. سپس با حل مدل در نرم‌افزار Lingo 17، وزن معیارها محاسبه می‌شود که در جدول ۷ ارائه شده‌اند.

جدول ۷. وزن و رتبه نهایی پیشران‌های بخش‌ی‌شگری مشتریان در بخش بانکداری

رتبه	وزن قطعی	وزن فازی تجمعی	کد	معیار
۳	۰/۰۳۹	(۰,۳۸۹, ۰,۱۲۸, ۰,۷۰۰)	C1	عدالت ترمیمی
۸	۰/۲۱۱	(۰,۱۰۸, ۰,۱۹۱, ۰,۳۹۸)	C2	ابعاد تخلف
۴	۰/۳۷۶	(۰,۳۵۸, ۰,۳۴۴, ۰,۴۸۰)	C3	سرمایه اجتماعی
۵	۰/۳۵۷	(۰,۲۸۶, ۰,۳۶۰, ۰,۴۱۹)	C4	مدیریت ارتباط با مشتریان حین و بعد از تخلف
۱۰	۰/۱۵۱	(۰,۱۰۵, ۰,۱۸۱, ۰,۱۵۴)	C5	سیستم باورها و ارزش‌ها
۱۱	۰/۰۵۴	(۰,۰۲۳, ۰,۰۵۴, ۰,۰۸۷)	C6	ویژگی‌های شناختی مشتریان
۲	۰/۵۴۲	(۰,۵۰۹, ۰,۵۲۶, ۰,۶۳۹)	C7	عدم خطای بنیادی اسناد
۷	۰/۲۲۷	(۰,۱۱۵, ۰,۱۹۱, ۰,۲۶۵)	C8	کنترل رفتاری درک شده
۱۲	۰/۰۴۱	(۰,۰۳۷, ۰,۰۱۱, ۰,۰۸۸)	C9	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشتریان
۱	۰/۷۷۱	(۰,۶۹۴, ۰,۷۹۰, ۰,۷۸۶)	C10	استراتژی‌های بازیابی
۹	۰/۱۷۹	(۰,۱۱۳, ۰,۱۶۵, ۰,۳۰۰)	C11	عوامل عاطفی مشتریان
۶	۰/۲۲۳	(۰,۱۲۸, ۰,۲۱۵, ۰,۴۱۰)	C12	ارزش برند

منبع: یافته‌های پژوهش

۹. بحث و نتیجه‌گیری

بخش‌ی‌شگری مشتری، به‌عنوان یک فرآیند، رهاکردن افکار و احساسات کینه‌توزانه نسبت به ارائه‌دهندگان خدمات پس از تخلف از خدمات را مطرح می‌کند. هدف پژوهش حاضر، ارائه پیشنهادی بخش‌ی‌شگری مشتریان در بخش بانکداری است. در این پژوهش، به‌منظور شناسایی پیشنهادی بخش‌ی‌شگری مشتریان، مقالات چاپ‌شده در مراجع معتبر علمی در زمینه بخش‌ی‌شگری مشتریان از سال ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۳ بررسی شد و درنهایت، ۴۱ پژوهش به‌عنوان منبع تحلیل، انتخاب و پس از فرآیند تحلیل با نرم‌افزار مکس کیودا، ۱۱۸ داده شناسایی و استخراج شد و این داده‌ها در سطح انتزاعی بالاتر، در قالب ۱۲ مؤلفه کدگذاری شدند.

تخلف

در تعدادی از مقالات، تخلفات برند از زوایای گوناگون همچون شدت تخلف، نوع تخلف، کنترل‌پذیری تخلف، منبع تخلف و اطمینان از عدم تکرار تخلف بودند که در پژوهش حاضر، این دیدگاه‌ها در قالب مقوله ابعاد تخلف بازتاب یافته‌اند:

شدت تخلف: یعنی شدت بحران‌های مرتبط با برند که عمدتاً از مدیریت ضعیف ناشی می‌شود (Tsarenko & Tojib, 2015). شکست شدید خدمات نه‌تنها مانع بخش‌ی‌شگری مصرف‌کنندگان می‌شود، بلکه آن‌ها را به سمت جایگزینی ارائه‌دهنده خدمات و درگیرشدن در تبلیغات شفاهی منفی تشویق می‌کند (Tsarenko & Tojib, 2012).

منبع تخلف: هنگامی که نقص در خدمات به یک کارمند ارائه‌دهنده خدمات منسوب می‌شود، نسبت به زمانی که به یک سازمان توانمند نسبت داده می‌شود، مصرف‌کنندگان بیشتر می‌بخشند (Suri et al., 2019).

نوع تخلف: تخلفات برند در دو دسته شامل تخلف غیررابطه‌ای که مرتبط با عملکرد هستند و تخلفات رابطه‌ای که مرتبط با ارزش‌ها هستند، طبقه‌بندی شده‌اند (Kim, Park & Stacey Lee, 2019). تخلفات غیررابطه‌ای، معمولاً شامل ارائه محصولات یا خدمات معیوب است. تخلفات رابطه‌ای را نیروی انسانی و کارکنان برند مرتکب می‌شوند و ارزش‌ها، مسائل اجتماعی یا اخلاقی پیرامون هر ارزشی را دربرمی‌گیرد. مشتریان برندهای ضعیف (در مقایسه با برندهای قوی) هنگام مواجهه شدن با تخلفات غیررابطه‌ای (تخلفات مربوط به کالا یا خدمت)، بیشتر قصد بخشش دارند، ولی در مورد تخلفات رابطه‌ای (تخلفات مربوط به نیروی انسانی)، تفاوتی در میزان بخشش مشتریان برندهای ضعیف و قوی دیده نشد (Kim et al., 2019).

مدیریت ارتباط با مشتریان حین و بعد از تخلف

مقوله مدیریت ارتباط با مشتریان، دربرگیرنده مفاهیمی همچون ارتباط با مشتریان، ارزش رابطه موردانتظار، تماس بین‌گروهی و روابط عمومی است.

ارتباط با مشتری: روابط قوی‌تر میان مشتریان و برند و ارائه‌کنندگان خدمات، بر واکنش‌های پس از تخلف تأثیرگذار است و تحت روابط قوی، بخشایشگری نیز قوی‌تر است.

ارزش رابطه موردانتظار: یکی از شرایطی که مصرف‌کنندگان تخلفات برند را می‌بخشند، زمانی است که انتظار بیشتری از روابط آینده دارند.

تماس بین‌گروهی: تماس‌های بین‌گروهی، به‌طور معمول تعصب را کاهش می‌دهد. شرایط اولیه برای تماس مطلوب (وضعیت برابر، اهداف مشترک، عدم رقابت بین‌گروهی و سازگاری با قانون یا عرف)، این تأثیر را تسهیل می‌کند (Pettigrew, Tropp, Wagner & Christ, 2011).

روابط عمومی: نتایج پژوهش (Ma & Wang, 2021) نشان می‌دهد؛ زمانی که روابط عمومی در ذهن مشتری برجسته باشد، مشتریان درک می‌کنند که وجود یک شکلک منفی در پاسخ صادقانه‌تر است و نسبت به پاسخ‌هایی که از شکلک‌های مثبت استفاده می‌کنند، بخشش بالاتری را ایجاد می‌کند.

استراتژی‌های بازیابی

اقداماتی است که توسط ارائه‌دهندگان خدمات در پاسخ به شکست خدمات انجام می‌گیرد (Smith & Bolton, 2002). این اقدامات شامل توجه به عوامل شکست خدمات و رفع آن‌ها، بازیابی عاطفی و دلجویی از مصرف‌کنندگان است که نشان می‌دهد شرکت با پذیرش مسئولیت شکست، به احساسات مصرف‌کنندگان خود اهمیت می‌دهد (Casidy & Shin, 2015). پشتیبانی صادقانه متخلف که می‌تواند فرصت ایجاد همدلی را افزایش دهد و ممکن است احساسات دلسوزانه را به‌عنوان نوعی خرد و بلوغ درونی برانگیزد (Tsarenko & Tojib, 2011)، جبران مالی خسارت وارده به مصرف‌کنندگان و عذرخواهی متخلف هستند.

ارزش برند

مقوله ارزش برند، دربرگیرنده مفهیمی همچون انگیزه مشتریان به برند و میزان آگاهی نسبت به برند است. **انگیزه مشتریان به برند:** تأثیر دل‌بستگی مشتریان به نام تجاری، بر رفتارهای حمایت‌کننده از برند توسط مصرف‌کنندگان فراتر از قصد خرید و تمایل به پرداخت (به‌عنوان مثال؛ بخشیدن حوادث و مشارکت در گفتار شفاهی مثبت) تأثیر دارد (Fedrikhin et al., 2008).

میزان آگاهی نسبت به برند: نتایج پژوهش (Tsarenko & Tojib, 2015) نشان می‌دهد؛ در شرایطی که مصرف‌کنندگان از پاسخ و ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکت آگاهی قبلی ندارند، با افزایش شدت تخلف برند، سطح بخشش کاهش می‌یابد و در شرایط آگاهی مصرف‌کننده از ابتکارات مسئولیت اجتماعی شرکت و عذرخواهی کامل، تفاوت قابل توجهی در میزان بخشش مصرف‌کنندگان دیده می‌شود، اما در شرایط عدم عذرخواهی شرکت، با افزایش شدت تجاوز، سطح بخشش مصرف‌کنندگان کاهش می‌یابد.

کنترل رفتاری درک شده

مقوله کنترل رفتاری درک‌شده، دربرگیرنده مفهیمی همچون کنترل‌پذیری تخلف و اطمینان از عدم تکرار تخلف است.

کنترل‌پذیری تخلف: مطالعات، با استفاده از نظریه انتساب نشان می‌دهند که مصرف‌کنندگان بسته به قابلیت کنترل و محل انتساب خرابی‌ها، به‌طور متفاوتی خرابی‌های خدمات را می‌بخشند. به‌طور خاص، هنگامی که یک خرابی یا نقص در خدمت ارائه‌شده دارای کنترل‌پذیری پایینی است، مصرف‌کنندگان بخشش بیشتری نشان می‌دهند. **اطمینان از عدم تکرار تخلف:** در مواردی که مصرف‌کنندگان اطمینان پیدا کنند که تخلفات دوباره تکرار نخواهند شد، بخشایشگری بیشتری نسبت به متخلف از خود نشان می‌دهند.

عدالت ترمیمی

مشتریان، عدالت را به‌عنوان موضوعی می‌بینند که سازمان خدماتی وظیفه‌اش را در جهت فراهم‌سازی نتایج و مزایایی که تعهد کرده است، انجام داده باشد. مشتریان انتظاراتی دارند مبنی بر مزایای تعهد دیده‌شده و نیز چگونگی ارائه این مزایا (Yi & Gong, 2008). ادراک مشتری از عدالت، یک ساخت چندوجهی است که سه بعد عدالت توزیعی، عدالت رویه‌ای و عدالت مرادده‌ای را دربرمی‌گیرد. عدالت توزیعی، اشاره دارد به آنچه مشتریان به‌عنوان عدالت با تخصیص منابع شرکت برای اصلاح و جبران نارسایی خدماتی در نظر می‌گیرند و به‌طور کلی، به جبران ملموسات دیده‌شده به مشتریان در طول فرآیند بازبایی خدمات تمرکز کرده است؛ مانند برگشت پول و تخفیف (Blodgett et al., 1993). همچنین عدالت رویه‌ای، به بی‌طرفی و انصاف مشاهده‌شده از خطمشی‌ها و کارکردهای سازمان اشاره دارد (Yi & Gong, 2008). درنهایت، عدالت تعاملی به ارزیابی درجه‌ای که در آن مشتریان عدالت را در تعامل با کارکنان سازمان خدماتی در طول ارائه خدمات احساس کرده‌اند، اشاره دارد (Sparks & McColl-Kennedy, 2001).

نتایج پژوهش (Muhammad, 2020) در بخش بانکداری پاکستان، نشان می‌دهد که عدالت توزیعی، به‌عنوان پیش‌بینی‌کننده قوی‌تر و عدالت مرادده‌ای، به‌عنوان پیش‌بینی‌کننده بااهمیت به‌طور مستقیم و عدالت رویه‌ای نیز، به‌طور غیرمستقیم بر بخشایشگری مشتریان تأثیر معنادار دارند و پیشنهاد کردند که در میز رسیدگی به شکایات، کارکنانی مشتری‌گرا با احساس مراقبت و تعامل با مشتریان، بکار گرفته شوند.

عوامل عاطفی مشتریان

مقوله عوامی عاطفی مشتریان، دربرگیرنده مفاهیمی همچون همدلی، دلسوزی، وفاداری، هوش هیجانی مشتریان و تمایل به آستی است.

همدلی مشتریان: در این مرحله، مشتریان دیگر از خود دفاع نمی‌کنند، بلکه با متخلف همدلی می‌کنند و مشتریان سعی می‌کنند اقدامات متخلف را در زمینه حوادث خدمات ارزیابی کرده و انگیزه‌ها و رفتارهای طرف مقابل را درک کنند. مهم‌تر از همه، آن‌ها احساسات منفی خود را با احساسات مثبت یا خنثی جایگزین می‌کنند. آن‌ها سعی می‌کنند آنچه را که اتفاق افتاده است، با تجربیات خود مرتبط سازند و بنابراین، اغلب نه تنها می‌دانند که چرا متخلف چنین رفتاری داشته است، بلکه ممکن است احساسات و انگیزه‌های خود را با فرد خاطی در میان بگذارند. زمانی که فرد خاطی، پشیمانی صادقانه نشان دهد و به دنبال بخشش باشد، فرصت ایجاد همدلی می‌تواند افزایش یابد. احساسات دلسوزانه، ممکن است به‌عنوان نوعی خرد و بلوغ درونی، برانگیخته و تفسیر شوند (Tsarenko & Tojib, 2011).

دلسوزی (شفقت) مشتریان: بررسی‌ها نشان می‌دهند که مصرف‌کنندگان تمایل بیشتری به همدردی با سوژه‌هایی دارند که افراد ضعیفی محسوب می‌شوند و دلسوزی و بخشش بیشتری نسبت به رفتارهای غیراخلاقی آن‌ها در مقایسه با شرکت‌های مرفه نشان می‌دهند (De Bock et al., 2013).

وفاداری مشتریان: Trampe et al., (2014) در مطالعه‌ای بر روی مشتریان بانک‌ها، بیان کردند که مشتریان بسیار وفادار نسبت به مشتریان کمتر وفادار، تمایل بیشتری به شرکت دارند. نتایج این پژوهش، با در نظر گرفتن بخشایشگری، نشان داد که مشتریان بسیار وفادار نسبت به مشتریان کمتر وفادار، واکنش منفی کمتری در استفاده از کانال‌های الکترونیکی دارند.

هوش هیجانی مشتریان: درحالی‌که خرابی خدمات باعث ایجاد کینه، احساس بد و افکار انتقام‌جویانه در مشتریان آسیب‌دیده می‌شود، هوش هیجانی نقش بسزایی در کاهش بار عاطفی و در نتیجه ارتقاء و تسهیل عملکرد مطلوب در مجموع موقعیت‌ها را دارد. یافته‌ها نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان با هوش هیجانی بالا، تلاش می‌کنند تا این منبع ذاتی را برای دستیابی به نتایج روانی مثبت هدایت کنند (Tsarenko & Tojib, 2012).

تمایل به آستی: نارسایی‌ها، احتمال سه رفتار مربوط به بخشش را تحت تأثیر قرار می‌دهد. این رفتارها شامل تمایل برای اجتناب، تمایل برای انتقام و تمایل برای آستی است که به نوبه خود، سطح کلی بخشایشگری را تحت تأثیر قرار می‌دهد (Joireman et al., 2016).

ویژگی‌های شناختی مشتریان

مقوله ویژگی‌های شناختی مشتریان، دربرگیرنده مفاهیمی همچون خودپنداره، مثبت‌اندیشی و نشخوار فکری مشتریان است.

خودپنداره‌های مشتریان: خودپنداره مشتری، به معنی نگرش‌ها و ترجیحات مشتریان است. نتایج پژوهش (Fehr & Gelfand 2010) نشان داد؛ قربانیان نسبت به عذرخواهی که با خودپنداره و تصورات خودشان سازگار بود، مثبت‌ترین واکنش (بخشش) را نشان دادند.

مثبت‌اندیشی مشتریان: توانایی مشتری برای ایجاد اسناد مثبت در مورد تخطی/تخلف، به توانایی فرد برای بخشیدن کمک می‌کند (Riek & Mania, 2012).

نشخوار فکری مشتریان: Hur & Jang (2019) با بررسی تأثیر نشخوار فکری، دریافتند که تأثیر نشخوار فکری (درگیری مداوم ذهن) بر بخشایشگری، به نوع نشخوار بستگی دارد؛ به گونه‌ای که نشخوار فکری متمرکز بر تحریک، بخشش مصرف‌کننده را کاهش می‌دهد، درحالی‌که نشخوار فکری که بر خود نشخوارکننده متمرکز است، باعث افزایش بخشش مصرف‌کننده می‌شود.

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشتریان

چندین ویژگی مشتریان به‌عنوان پیشاینده بخشایشگری، در بررسی مقالات، شناسایی و در پژوهش حاضر در مقوله ویژگی‌های مشتریان طبقه‌بندی شده است. این ویژگی‌ها عبارتند از: جنسیت و نوع مشتریان (عادی-خاص). نتایج مطالعه (Tsarenko & Tojib, 2015) نشان می‌دهد که در مسیر بخشایشگری تصمیمی، ویژگی‌های شخصیتی مصرف‌کنندگان، تأثیرگذارتر از درک شدت تخلف هستند.

جنسیت مشتریان: جنسیت مشتریان، به‌طور متفاوتی بر بخشایشگری تأثیر می‌گذارد. زنان به‌طور مستقیم تحت تأثیر شدت شکست خدمات قرار می‌گیرند، درحالی‌که رفتار مردان (به‌عنوان مثال؛ بخشش)، از طریق تمایلات نشخوارکننده (درگیر شدن مداوم ذهن) و حواس پرت‌کننده آن‌ها بسیار تحت تأثیر قرار می‌گیرد (Hur & Jang, 2019). (Yagil & Luria, 2016) معتقدند؛ قدرت رابطه حتی در سطوح بالای نقص در خدمات، بر بخشش زنان تأثیر قوی‌تری دارد. در عذرخواهی شرکت‌ها از مصرف‌کنندگان نیز تأثیر عذرخواهی زمانی تضعیف می‌شود که مصرف‌کنندگان و شخص عذرخواه، جنسیت یکسانی (در مقابل جنس مخالف) دارند (Wei & Ran, 2019).

نوع مشتریان (عادی-خاص): مشتریان عادی وقتی تصمیم به بخشش می‌گیرند، بیشتر استراتژی‌های حل مشکل را اتخاذ می‌کنند، درحالی‌که مشتریان خاص تمایل به تنظیم پاسخ‌های احساسی خود به محیط خود مانند ابراز خیرخواهی و حسن نیت دارند؛ زیرا نسبت به حفظ ارتباط حساس‌تر هستند (Zourrig et al., 2009).

سرمایه اجتماعی

سرمایه اجتماعی، دربردارنده مفاهیمی مانند اعتماد، همکاری و روابط متقابل بین اعضای یک گروه بوده، به‌نحوی که گروه را به سمت دستیابی به هدفی که بر مبنای ارزش‌ها و معیارهای رایج در جامعه مثبت تلقی شود، هدایت کند (Moayedfar, 2003). در پژوهش حاضر، ابعادی از سرمایه اجتماعی همچون سرمایه اجتماعی ساختاری (دربرگیرنده وسعت و شدت ارتباطات موجود در شبکه، سلسله‌مراتب، میزان ارتباط‌پذیری، تراکم شبکه و تناسب سازمانی)، سرمایه اجتماعی شناختی (شامل زبان، علائم و روایت‌های مشترک) و اعتماد (شامل اعتماد به افرادی که در زندگی روزمره با آن‌ها در ارتباط هستیم)، شناسایی شده است که بر بخشایشگری مصرف‌کنندگان، تأثیر مثبت دارند.

سیستم باورها و ارزش‌ها

دین‌داری مصرف‌کنندگان

اغلب ادیان به پیروان خود آموخته‌اند که متخلفان خود را بدون قیدوشرط، مورد بخشش واقعی قرار دهند (Rye et al., 2000). در تعدادی از پژوهش‌ها نیز به تأثیر مثبت گرایش‌های مذهبی و دینی مصرف‌کنندگان بر بخشایشگری اشاره شده است. یافته‌های پژوهش (Tsarenko & Tojib, 2015) حاکی از آن است که بیشتر افراد مذهبی، نه تنها

در روابط بین‌فردی، بلکه در زمینه‌های مصرف نیز مستعد بخش‌ایستگی بیشتری هستند و بیان می‌کنند که مصرف‌کنندگان دین‌دار، بیشتر به بخشش تصمیمی تا بخشش عاطفی اقدام می‌کنند.

عدم خطای بنیادی اسناد

اگر فردی را ببینید که در جلسه مهمی با یک ساعت تاخیر حاضر شود و به محض ورود یادداشت‌هایش به روی زمین پخش شود و عینکش از چشمش بیفتد و بشکند و غیره، شما این حادثه را چگونه تفسیر می‌کنید؟ به احتمال زیاد شما به این نتیجه می‌رسید که این شخص، فردی بی‌انضباط و بی‌نظم است. این اسناد تا چه حد صحیح است؟ از طرفی ممکن است که چندین عامل از قبیل ترافیک، لیزبودن کف اتاق جلسه و صیقلی بودن کاغذها، سبب به‌وجودآمدن این صحنه شده باشند. واقعیت این است که ما در قضاوت‌های خود، معمولاً عوامل بیرونی را نادیده می‌گیریم و اهمیت چندانی برای آن‌ها قائل نیستیم، در مقابل به علل درونی و گرایشی بیشتر توجه می‌کنیم. این امر نشان‌دهنده خطایی است که آن را خطای بنیادی اسناد می‌نامند. از آنجایی که نمی‌توانیم مستقیماً ویژگی‌های درونی که دیگران را برمی‌انگیزد، مشاهده کنیم، باید آن‌ها را از رفتارشان استنباط کنیم (Walker, Smith & Vul, 2015). خطای بنیادی اسناد، به نسبت دادن رفتار دیگران به ویژگی‌های گرایشی اشاره دارد، نه علل موقعیتی بیرونی برای فرد (Hooper, Erdogan, Keen, Lawton & McHugh, 2015). با توجه به این اثرات سوء، خطاهای اسناد، خطرهای جدی برای روابط میان‌فردی به‌همراه می‌آورد و پتانسیل‌های عفو و بخشش را کاهش می‌دهد.

براساس یافته‌های این پژوهش، ضرورت مطرح‌شدن بخش‌ایستگی مشتریان در سازمان‌ها و شرکت‌ها، به‌خوبی احساس می‌شود. آن‌گونه که یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد؛ مفهوم بخش‌ایستگی مشتریان پدیده‌ای پیچیده و چندوجهی است که ابعاد و مولفه‌های آن را باید در طیفی از روابط میان کسب‌وکارها و مشتریان جستجو کرد؛ به‌گونه‌ای که در میان طیف مقولات شناسایی‌شده، برخی از عوامل در حوزه کسب‌وکارها قابل مدیریت می‌باشند، به‌ویژه مفاهیم مرتبط با مقوله استراتژی‌های بازبایی مانند پذیرش ایرادات و عذرخواهی صادقانه از مصرف‌کنندگان، بازبایی خدمات، بازبایی عاطفی و اظهار پشیمانی از تخلف که مدیریت کسب‌وکارها می‌توانند با شناخت مناسب، استراتژی‌های مهمی را درپیش بگیرند. تمرکز بر استراتژی مناسب بازبایی و نظارت بر آن از طریق تماس با مشتریان، ارائه‌دهندگان خدمات را قادر می‌سازد تا احساسات مشتریان را جویا شوند و بازبایی را به‌طور مؤثرتری انجام دهند. همچنین از مفاهیم مرتبط با مقوله مدیریت ارتباط با مشتریان، چنین برمی‌آید که تقویت دیدگاه رابطه‌ای و نشان دادن مشتری در جایگاه شریک ارزشمند و ابراز قدردانی از مشتری، پتانسیل بخش‌ایستگی را در مشتریان فعال می‌سازد. این پژوهش، برای نخستین بار عوامل و پیشایندهای بخش‌ایستگی مشتریان را از مقالات گوناگون علمی، استخراج و در قالب مفاهیم جدیدی ارائه نموده است و مطالعه این پژوهش و مفاهیم و مقولات ارائه‌شده؛ به دانشجویان، دانشگاهیان، پژوهشگران و بازاربایان کمک می‌کند تا دانش، آگاهی و آشنایی بیشتری در زمینه رفتار مصرف‌کننده و مقوله جدید و مهم بخش‌ایستگی مشتریان پیدا کنند.

سپاسگزاری

از معاونت محترم فناوری و پژوهش دانشگاه آزاد اسلامی واحد سمنجان به‌خاطر حمایت معنوی در اجرای پژوهش حاضر سپاسگزاری می‌شود.

منابع

محقق، علی؛ جعفرنژاد، احمد؛ مدرس‌یزدی، محمد و صادقی‌مقدم، محمدرضا (۱۳۹۲). ارائه الگوی جامع هماهنگی اطلاعاتی شبکه تأمین خودروسازی با استفاده از روش فراترکیب. مدیریت فناوری اطلاعات، ۵ (۴)، ۱۶۱-۱۹۴.

مویدفر، رزیتا (۱۳۸۲). نگرشی بر سرمایه اجتماعی و ابعاد آن. اندیشه صادق، ۱۱-۱۲، ۳۷-۳۰.

References

- Atashi, M., Naderian Jahromi, M., & Safania, A. (2024). The Analysis of Managerial Factors Affecting on Player-rearing Clubs in Basketball Premier League. *Strategic Studies on Youth and Sports*, 22(62), 205-228.
- Bies, R. J., Barclay, L. J., Tripp, T. M., & Aquino, K. (2016). A systems perspective on forgiveness in organizations. *The Academy of Management Annals*, 10(1), 245-318.
- Blodgett, J.G., Hill, D.J., & Tax, S.S (1993). The effects of distributive, procedural, and interactional justice on post complaint behavior. *Journal of Retailing*, 73(2), 100-110.
- Casidy, R., & Shin, H. (2015). The effects of harm directions and service recovery strategies on consumer forgiveness and negative word-of-mouth intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 103-112
- Chen, C. & Lee, S. (2013). Developing the country brand of Taiwan from the perspective of exports. *Asian Journal of Empirical Research*, 3(9), 1223-1236.
- Chou, J. (2012). A linguistic evaluation approach for universal design. *Information Sciences*, 190, 76-94.
- Combs, J. G., Crook, T. R., & Rauch, A. (2019). Meta- Analytic Research in Management: Contemporary Approaches, Unresolved Controversies, and Rising Standards. *Journal of Management Studies*, 56(1), 1-18.
- De Bock, T., Vermeir, I., & Van Kenhove, P. (2013). What's the harm in being unethical? These strangers are rich anyway! Exploring underlying factors of double standards. *J. Bus. Ethics* 112 (2), 225-240
- Denton, R. T., & Martin, M. W. (1998). Defining forgiveness: An empirical exploration of process and role. *American Journal of Family Therapy*, 26(4), 281-292.
- Duhachek, A. (2005). Coping: A Multidimensional, Hierarchical Framework of Responses to Stressful Consumption Episodes. *Journal of Consumer Research*, 32, 41-53
- Escher, D. (2013). How does religion promote forgiveness? Linking beliefs, orientations, and practices. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 52(1), 100-119.
- Fedorikhin, A., Park, C. W., & Thomson, M. (2008). Beyond fit and attitude: The effect of emotional attachment on consumer responses to brand extensions. *Journal of Consumer Psychology*, 18(4), 281-291.
- Fehr, R. & Gelfand, M. J. (2010). When apologies work How matching apology components to victims' self-construals facilitates forgiveness. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 113(1), 37-50.
- Fetscherin, M., & Sampedro, A. (2019). Brand forgiveness. *Journal of Product & Brand Management*, 28(5), 633-652.
- Glumac, B., Han, Q., Smeets, J., & Schaefer, W. (2011). Brownfield redevelopment features: applying Fuzzy Delphi. *Journal of European Real Estate Research*, 4(2), 145 - 159.
- Grisham, T., (2009). The delphi technique: a method for testing complex and multifaceted topics. *International Journal of Managing Projects in Business*, 2 (1), 112 - 130.
- Ho, M. Y., & Fung, H. H. (2011). A dynamic process model of forgiveness: A cross-cultural perspective. *Review of General Psychology*, 15(1), 77-84.
- Hooper, N., Erdogan, A., Keen, G., Lawton, K., & McHugh, L. (2015). Perspective taking

- reduces the fundamental attribution error. *Journal of Contextual Behavioral Science*, 4(2), 69-72.
- Hubbard, D., & Evans, D. (2010). Problems with scoring methods and ordinal scales in risk assessment. *IBM Journal of Research and Development*, 54(3), 1-10.
- Hur, J., & Jang, S. (2019). Is consumer forgiveness possible? Examining rumination and distraction in hotel service failures. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(4), 1567-1587.
- Ibiyemi, A. O., Adnan, Y. M., & Daud M. N., (2016). The validity of the classical delphi applications for assessing the industrial sustainability-correction factor: an example study, *foresight*, (18)6, 603 – 624.
- Jackson, M. O., Rodriguez-Barraquer, T., & Tan, X. (2012). Social capital and social quilts: Network patterns of favor exchange. *American Economic Review*, 102(5), 1857-1897.
- Joireman, J., Grégoire, Y., & Tripp, T. M. (2016). Customer forgiveness following service failures. *Current Opinion in Psychology*, 10, 76-82.
- Kamarulzaman, N., Jomhari N., Raus, N., & Yusoff, M. Z. M. (2015). Applying the fuzzy delphi method to analyze the user requirement for user centred design process in order to create learning applications. *Indian Journal of Science and Technology*, 8(32), 1-7.
- Kennedy, H. P. (2004). Enhancing delphi research: methods and results. *Journal of Advanced Nursing*, 45(5), 504–511.
- Kim, Y., Park, K., & Stacey Lee, S. (2019). The underdog trap: The moderating role of transgression type in forgiving underdog brands. *Psychology & Marketing*, 36(1), 28-40.
- Kotz, C. J. (2016). Effects of transgression severity and point of view on forgiveness. *Lamar University-Beaumont*.
- Lee, J. S., Kim, J., Hwang, J., & Cui, Y. G. (2021). Does love become hate or forgiveness after a double deviation? The case of hotel loyalty program members. *Tourism Management*, 84, 104279.
- Levi, D. (2001). *Group dynamics for team*. London: Sage Publication.
- Lichtenfeld, S., Buechner, V. L., Maier, M. A., & Fernández-Capo, M. (2015). Forgive and forget: Differences between decisional and emotional forgiveness. *PLoS one*, 10(5), e0125561.
- Lichtenfeld, S., Maier, M. A., Buechner, V. L., & Fernández Capo, M. (2019). The influence of decisional and emotional forgiveness on attributions. *Frontiers in Psychology*, 10, 1425.
- Lin, W. B. (2010). Service failure and consumer switching behaviors: Evidence from the insurance industry. *Expert Systems with Applications*, 37(4), 3209-3218.
- Ma, R. & Wang, W. (2021). Smile or pity Examine the impact of emoticon valence on customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 134, 443-456
- Malekian, M. (2016). Lecture titled Forgiveness in Restorative Justice. Retrieved from <https://t.me/mostafamalekian>. (in Persian)
- Manakandan, S. K., Rosnah I., Mohd Ridhuan J., & Priya R. (2017). Pesticide applicators questionnaire content validation: A fuzzy delphi method. *Med J Malaysia*, 72(4), 228-235.
- McCullough, M. E., Fincham, F. D., & Tsang, J. A. (2003). Forgiveness, forbearance, and time: the temporal unfolding of transgression-related interpersonal motivations. *Journal of personality and social psychology*, 84(3), 540.
- McCullough, M. E., Pargament, K. I., & Thoresen, C. E. (Eds.). (2000). *Forgiveness: Theory, research, and practice*. Guilford Press.
- McNulty, J. K., & Russell, V. M. (2016). Forgive and forget, or forgive and regret? Whether

- forgiveness leads to less or more offending depends on offender agreeableness. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 42(5), 616-631.
- Merolla, A. J., Zhang, S., & Sun, S. (2013). Forgiveness in the United States and China: Antecedents, consequences, and communication style comparisons. *Communication research*, 40(5), 595-622.
- Moayedfar, R. (2010). An attitude on social capital and its dimensions. *Andisheh Sadegh*, 11-12, 30-37. (In Persian)
- Mohaghar, A., Jafarnejad, A., Modares Yazdi, M., & Sadeghi Moghadam, M. R. (2013). The comprehensive modeling of informational coordination in supply chain of automotive industry by meta-synthesis method. *Journal of Information Technology Management*, 5(4), 161-194. (In Persian)
- Mohamad, S. N. A., Embi, M. A., & Nordin, N., (2015). Determining eportfolio elements in learning process using fuzzy delphi analysis. *International Education Studies*, ۸(9), 171-176.
- Muhammad, L. (2019). Do service firm employee and customer relations matter for customer forgiveness in service recovery?. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Muhammad, L. (2020). Mediating role of customer forgiveness between perceived justice and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101886.
- Mukul, K., Pandey, N., & Saini, G. K. (2022). Does social capital provide marketing benefits for startup business? An emerging economy perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(9), 1864-1879.
- Nobi, B., Kim, K. M., & Lee, S. (2022). The aftermath of a brand transgression: the role of brand forgiveness and brand evangelism. *Journal of Asia Business Studies*, 16(6), 1030-1040.
- Papastephanou, M. (2003). Forgiving and requesting forgiveness. *Journal of Philosophy of Education*, 37(3), 503-524.
- Pettigrew, T.F. Tropp, L. R. Wagner, U. & Christ, O. (2011). Recent advances in intergroup contact theory. *International Journal of Intercultural Relations*, 35, 3, 271-280
- Pitt, J. (2016). From trust and forgiveness to social capital and justice: Formal models of social processes in open distributed systems. *Trustworthy open self-organising systems*, 185-208.
- Pollack, J. M., & Bosse, D. A. (2014). When do investors forgive entrepreneurs for lying?. *Journal of Business Venturing*, 29(6), 741-754.
- Rezaei, J. (2016). Best-worst multi-criteria decision-making method: Some properties and a linear model. *Omega*, 64, 126-130.
- Riek, B. M., & Mania, E. W. (2012). The antecedents and consequences of interpersonal forgiveness: A meta-analytic review. *Personal Relationships*, 19(2), 304-325.
- Rye, M.S., Pargament, K.I., Ali, M.A., Beck, G.L., Dorff, E.N., Hallisey, C., Narayanan, V., & Williams, J.G. (2000). Religious perspectives on forgiveness. In M.E. McCullough, K.I. Pargament, & C.E. Thoresen (Eds.) , *Forgiveness: Theory, research, and practice* (pp. 17-41). New York: Guilford Press
- Sánchez-Lezama, A. P., Cavazos-Arroyo, J., & Albavera-Hernández, C. (2014). Applying the Fuzzy Delphi Method for determining socio-ecological factors that influence adherence to mammography screening in rural areas of Mexico. *Methodological issues*, 30(2), 245-258.
- Sandelowski, M. and Barroso, J. (2007). *Handbook for Synthesizing Qualitative Research*. Springer Publishing Company, New York.
- Septianto, F., Tjiptono, F., & Kusumasondjaja, S. (2020). Anger punishes, compassion forgives: How discrete emotions mitigate double standards in consumer ethical judgment.

- Journal of Retailing and Consumer Services, 53, 101979.
- Shapland, J. (2016). Forgiveness and restorative justice: is it necessary? Is it helpful?. Oxford journal of law and religion, 5(1), 94-112.
- Shin, H., Casidy, R., & Mattila, A. S. (2018). Service recovery, justice perception, and forgiveness: The "other customers" perspectives. Services Marketing Quarterly, 39(1), 1-21.
- Silver, R. L., & Worthman, C. B. (1980). Coping with undesirable life events. In J. Garber and M. E. P. Seligman (Eds.). Human helplessness: Theory and applications (pp. 279-340). New York: Academic Press.
- Sinha, J., & Lu, F. C. (2016). "I" value justice, but "we" value relationships: Self-construal effects on post-transgression consumer forgiveness. Journal of Consumer Psychology, 26(2), 265-274.
- Sitlington, H. B., & Coetzer A. J. (2015). Using the delphi technique to support curriculum development. Education + Training, 57(3), 306-321.
- Smith, A. K., & Bolton, R. N. (2002). The effect of customers' emotional responses to service failures on their recovery effort evaluations and satisfaction judgments. Journal of the academy of marketing science, 30(1), 5-23
- Sparks, B.A., & McColl-Kennedy, J.R (2001). Justice Strategy options for increased customer satisfaction in a services recovery setting. Journal of Business Rsearch, 54: 209-218.
- Stephanou, G., & Giorgali, S. (2020). Work interpersonal relationships: cognitive appraisals and the prediction of dispositional forgiveness and satisfaction of life and work. Psychology, 11(12), 1991.
- Strelan, P., & McKee, I. (2014). Inclusive justice beliefs and forgiveness: Commonality through self-transcending values. Personality and Individual Differences, 68, 87-92.
- Suri, A., Huang, B., & Sénécal, S. (2019). I can forgive you, but I can't forgive the firm: An examination of service failures in the sharing economy. Journal of Marketing Theory and Practice, 27(4), 355-370.
- Thomas, D. R. (2003). A general inductive approach for qualitative data analysis.
- Trampe, D., Konuş, U., & Verhoef, P. C. (2014). Customer responses to channel migration strategies toward the e-channel. Journal of Interactive Marketing, 28(4), 257-270.
- Tsarenko, Y., & Tojib, D. (2012). The role of personality characteristics and service failure severity in consumer forgiveness and service outcomes. Journal of Marketing Management, 28(9-10), 1217-1239.
- 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), 1851-1877.
- Tsarenko, Y., & Tojib, D. R. (2011). A transactional model of forgiveness in the service failure context: a customer-driven approach. Journal of Services Marketing.
- Walker, D. W., Smith, K. A., & Vul, E. (2015). The " Fundamental Attribution Error" is rational in an uncertain world. In Proceedings of the Annual Meeting of the Cognitive Science Society (Vol. 37).
- Warsah, I. (2020). Forgiveness viewed from positive psychology and Islam. IGCI: Islamic Guidance and Counseling Journal, 3(2), 108-121.
- Wei, C., Liu, M. W., & Keh, H. T. (2020). The road to consumer forgiveness is paved with money or apology? The roles of empathy and power in service recovery. Journal of Business Research, 118, 321-334.
- Wei, H., & Ran, Y. (2019) Male versus female: How the gender of apologizers influences

- consumer forgiveness. *Journal of Business Ethics*, 154(2), 371-387.
- Worthington Jr, E. L., Jennings, D. J., & Diblasio, F. A. (2010). Interventions to promote forgiveness in couple and family context: Conceptualization, review, and analysis. *Journal of psychology and theology*, 38(4), 231-245.
- Worthington, E. L., & Scherer, M. (2004). Forgiveness is an emotion-focused coping strategy that can reduce health risks and promote health resilience: Theory, review, and hypotheses. *Psychology & Health*, 19(3), 385-405.
- Worthington, E. L., Davis, D. E., Hook, J. N., Van Tongeren, D. R., Gartner, A. L., Jennings, D. J., & Lin, Y. (2013). Religion, spirituality, and forgiveness. *Handbook of the psychology of religion and spirituality*, 476-497.
- Xie, Y. & Siqing, P. (2009). How to Repair Customer Trust after Negative Publicity: The Roles of Competence, Integrity, Benevolence, and Forgiveness. *Psychology and Marketing*, 26 (7), 572-589
- Yagil, D., & Luria, G. (2016). Customer forgiveness of unsatisfactory service: manifestations and antecedents. *Service Business*, 10, 557-579.
- Yi, Y., & Gong, T. (2008). The effects of customer justice perception and affect on customer citizenship behavior and customer dysfunctional behavior. *Industrial Marketing Management*, 37(7), 767-783.
- Zhao, X., Hwang, B., & Gao, Y. (2015). A fuzzy synthetic evaluation approach for risk assessment: A Case of Singapore's green projects. *Journal of Cleaner Production*, Article In Press.
- Zourrig, H, Chebat, JC, & Toffoli, R. (2009). Exploring cultural differences in customer forgiveness behavior. *J Serv Manag*, 20(4):404-419.