

## ادراک عوامل زمینه‌ساز خصومت ورزی ذهنی و رفتاری مشتریان نسبت به برندهای چینی خودروسازی در ایران

Understanding the underlying factors of mental and behavioral hostility of customers towards Chinese automotive brands in Iran

### چکیده

در عصر جهانی‌شدن کسب‌وکارها، رقابت بین برندهای داخلی خارجی و گاه خصومت ورزی نسبت به برخی از برندها تشدید شده است. کمبود چارچوب نظری جامع در این حوزه، محققان را بر آن داشت که پژوهشی را باهدف ادراک عوامل زمینه‌ساز خصومت ورزی ذهنی و رفتاری مشتریان نسبت به برندهای چینی خودروسازی در ایران مورد بررسی قرار دهند. سؤال اصلی این بود که چگونه می‌توان این عوامل را ادراک نمود. با توجه به اکتشافی بودن موضوع پژوهش امکان ارائه پاسخ اولیه یا طرح فرضیه‌ای متناسب با پرسش اصلی بالا وجود نداشته و دستیابی به پاسخ نهایی با بهره‌گیری از روش تحلیل مضمون (تم) انجام گرفته است. برای گردآوری داده‌ها و استخراج نظرات خبرگان حوزه صنعت خودروسازی، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۱۲ نفر از مدیران با سابقه این صنعت که با روش هدف‌مند و به صورت ارجاع زنجیره‌ای گلوله‌برفی انتخاب شده بودند انجام گرفت. سپس با یک فرایند رفت و برگشتی مبتنی بر تحلیل تم مفاهیم کلیدی در ارتباط با خصومت ورزی ذهنی و رفتاری مشتریان صنعت خودروسازی نسبت به برندهای چینی استخراج گردید. در نهایت به ۱۹۴ مفهوم کلیدی و ۵۷ کد گزینشی و ۲۴ تم فرعی شناسایی و در قالب ۱۰ تم اصلی شامل عوامل اقتصادی، عوامل سیاسی، عوامل فنی، عوامل تکنولوژی، عوامل اجتماعی، عوامل فرهنگی، عوامل انسانی، عوامل بازاریابی، عوامل موقعیتی، عوامل غیرقابل کنترل دسته‌بندی شدند.

کلمات کلیدی: خصومت ورزی، مشتریان، تحلیل مضمون.

نوع مقاله: پژوهشی

علی اصغر پور تیمور<sup>۱</sup>، سهیلا زرین جوی الوار<sup>۲</sup>، فریدون امید<sup>۳</sup>

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

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

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

ایمیل نویسندگان و عهده‌دار مکاتبات:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۷/۲۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۱/۱۹

Dr.zarinjoy.s@gmail.com

## بیان مسئله

خصوصیت را می‌توانیم در ایده‌های جهان تصویر شخصی که به طور فعال در مکاتب مختلف روان‌شناسی رشد می‌کنند، در نظر بگیریم. طبق این نظریه‌ها، در طی تجمع تجربه‌های ذهنی توسط شخص، جهان درونی ایده‌های او از واقعیت پیرامون خود و سایر افراد به تدریج شکل می‌گیرد. (Resal, 2018) ایده‌های دنیای پیرامون ما درباره خصوصیت از نخستین روزهای زندگی کودکی تحت تأثیر عوامل مختلفی شکل می‌گیرد. از جمله این عوامل به عوامل ارثی، خانوادگی و اجتماعی می‌توان اشاره نمود. خصوصیت به‌عنوان رابطه روانی نمی‌تواند مستقیماً در رفتار فرد مشاهده شود، اما در روندها و پدیده‌های مختلف ذهنی نشان داده می‌شود. هنگام مطالعه حوزه روابط شخصی، به‌ویژه خصوصیت، ممکن است یک مشکل روش‌شناختی حاد ایجاد شود. بنابراین، خصوصیت یک واحد ذهنی بسیار دشوار و چندبعدی است. خصوصیت به‌عنوان یک ویژگی ثابت به معنای کاهش ارزش انگیزه‌ها و خصوصیات شخصی افراد دیگر است، احساس مخالفت با افراد اطراف و آرزوی بدی برای آنها (شکل فعال - آسیب رساندن یا شکل غیرفعال - مشاهده آسیب رساندن) می‌باشد. (Gerger, 2017) امروزه در مباحث علوم اجتماعی از جمله بازاریابی، اهمیت متغیرهای رفتاری به‌عنوان عامل بسیار مؤثر، انکارناپذیر است. به بیانی دیگر، از آنجاکه مصرف‌کنندگان نقطه عطف تمام فعالیت‌های بازاریابی هستند، بازاریابی موفق با درک چرایی و چگونگی رفتار مصرف‌کننده آغاز می‌شود. در واقع رفتار مصرف‌کننده را چگونگی رفتار کاربر هنگام استفاده از محصول مد نظرش می‌دانند. (Shahhosseini, 2015) پژوهش‌ها نشان می‌دهد که خصوصیت می‌تواند به‌عنوان واسطه عدم شناسایی و مخالفت با نام تجاری (کلمه منفی دهانی، اجتناب از برند، مجازات نام تجاری) عمل کند و باعث ایجاد و گسترش "جنبه تاریک" روابط برند با مصرف‌کننده شود. (Roopel & Cristoofer, 2020) خصوصیت مصرف‌کننده

رفتار مصرف‌کننده به مطالعه کلیه فرایندهای انتخاب، استفاده، کنارگذاری محصولات و خدمات، تجارب و یا ایده‌ها توسط افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها به‌منظور ارضای نیازها و نیز بررسی تأثیرات این فرایندها بر مشتری و جامعه می‌پردازد. مشتریانی که فلسفه وجودی کسب‌وکارها هستند. (Ardestani & Saadi, 2017) مشتریانی که نگرش‌ها و باورهای آنها باعث ایجاد جایگاه ذهنی بالا یا پایین کسب‌وکارها می‌شود. مشتریانی که رفتارها و تصمیمات آنها زمینه‌ساز به اوج رسیدن یا افول برندهای بزرگ و معروف در همه‌جا گردیده است. عوامل و مفاهیم متعدد بسیاری بر شکل‌گیری باورها، نگرش‌ها و رفتارهای مشتریان نسبت به برندهای مختلف کسب‌وکارها نقش دارند که یکی از مهم‌ترین، گسترده‌ترین و تأثیرگذارترین این مفاهیم که در عصر مشتریان پست‌مدرن ذهنیت‌گرا و با پیشرفت تکنولوژی و گسترش فناوری‌های ارتباطی و رسانه‌های اجتماعی دامنه و ابعاد آن تشدید و دچار تغییرات اساسی گردیده است، مفهوم خصوصیت ورزشی می‌باشد که از علوم روان‌شناسی به بازاریابی وارد گردیده است. خصوصیت ورزشی مشتریان دارای ابعاد پیدا و پنهان بسیاری از لحاظ ذهنی و رفتاری است که عدم شناسایی بموقع و همچنین عدم ادراک عوامل زمینه‌ساز و میزان تأثیرگذاری خصوصیت ورزشی بر روی کسب‌وکارها و جایگاه ذهنی برندها، ضربات و خسارات جبران‌ناپذیری بر روند فعالیت‌های کسب‌وکارها وارد خواهد کرد. در پژوهش‌های انجام‌گرفته توسط روان‌شناسان درباره خصوصیت ورزشی، نتیجه گرفته شده است که خصوصیت می‌تواند یکی از ویژگی‌های اساسی اشیا در دنیای ذهنی ما باشد. در نتیجه به‌وجود آمدن خصوصیت، تمایل طبیعی به حمایت و همکاری از میان می‌رود و تمایل به ضرر یا آسیب رساندن یا ضربه‌زدن به فرد یا گروه ایجاد می‌شود.

حال حرکت بوده است که با ورود برندهای مختلف و بسیار متنوع چینی به این بازار، قدرت انتخاب و اختیار مشتریان نیز افزایش پیدا کرده است. همگام با رشد و توسعه صنعت جذاب خودروسازی در کشور، شاهد افزایش دامنه خصومت ورزی مشتریان علی الخصوص با شدت بسیار بیشتری نسبت به برندهای چینی وارد شده به کشور بوده ایم. نقشه ذهنی و دسته بندی خودروسازان کشور توسط مشتریان عامل اصلی شکل گیری این پژوهش گردیده است. لذا پژوهش حاضر به دنبال پاسخگویی به سوال زیر است عوامل زمینه ساز خصومت ورزی ذهنی و رفتاری مشتریان نسبت به برندهای چینی خودروسازی در ایران کدامند؟

#### مبانی نظری و پیشینه پژوهش:

خصومت، عداوت یا دشمنی، نوعی حس و ادراک خلقی / احساسی به معنای ضد من است. ادراکی قوی است که منجر به ضدیت غریبه و غیر دانستن در مورد فرد یا گروه می شود (با بی تفاوتی فرق دارد). در نتیجه به وجود آمدن این حس دشمنی، تمایل طبیعی به حمایت و همکاری از میان می رود و تمایل به ضرر یا آسیب یا ضربه زدن به فرد یا گروه ایجاد می شود. خصومت می تواند یکی از ویژگی های اساسی اشیا در دنیای ذهنی ما باشد. خصومت را می توانیم در ایده های جهان تصویر شخصی که به طور فعال در مکاتب مختلف روان شناسی رشد می کنند، در نظر بگیریم. خصومت یک واحد ذهنی بسیار دشوار و چندبعدی است. خصومت به عنوان یک ویژگی ثابت به معنای کاهش ارزش انگیزه ها و خصوصیات شخصی افراد دیگر است، احساس مخالفت با افراد اطراف و آرزوی بدی برای آنها (شکل فعال - آسیب رساندن یا شکل غیرفعال - مشاهده آسیب رساندن). در زمینه روان شناسی، باید توجه داشت که نیاز به توسعه و بهبود روش های تشخیصی برای انجام دقیق و ارزیابی خصومت متمایز، و

تشخیص می دهد که مصرف کننده از خرید کالای خارجی نه فقط به دلیل کیفیت کالا (که غالباً در ادبیات کشور مبدأ آورده شده است) بلکه به خاطر مسائلی دیگر از قبیل درگیری های نظامی، سیاسی و اقتصادی که باعث ناراحتی مصرف کننده گشته است، از محصولات خارجی اجتناب ورزیده و یا تحریم نماید و قبول کالا از آن کشور برایش مشکل گردد. در واقع شاید مصرف کننده تصور کند کالای خارجی کشور متخاصم از نظر کیفیت، صرفه اقتصادی، فناوری قابل قبول و پیشرفته است؛ اما علی رغم این قضاوت مثبت درباره کالای خارجی، دیدگاه تعصب بار مصرف کننده و عقیده اش از این قضاوت پیشی گرفته و مانع خرید کالا می گردد. در عوض، بر خلاف قوم محوری مصرفی، خصومت نسبت به یک کشور خارجی تأثیر منفی بر رفتار خرید مصرف کنندگان به طور مستقیم و غیرمستقیم نسبت به قضاوت درباره کالاهای آن ها می گذارد. (Nisco, 2015) بسیاری از محققین و پژوهشگران اذعان دارند که خصومت ورزی مشتریان چندبعدی و بسیار پیچیده می باشد و یک واژه تک بعدی و ثابت نیست، این پژوهشگران دسته بندی های متفاوتی از ابعاد خصومت ورزی مشتریان را کشف و انتشار نموده اند.

- خصومت ورزی ذهنی و رفتاری (Resal, 2018)

- خصومت شناختی و احساسی (Littel & Sine, 2015)

- خصومت ورزی داخلی و خارجی (You Zhou duo, 2014)

- خصومت ورزی موقعیتی و پایدار (Lee & Lee, 2013)

تفاوت اصلی پژوهش حاضر در مقایسه با سایر پژوهش های داخلی و خارجی صورت گرفته در موضوع خصومت ورزی مشتریان، دو بعدی (ذهنی و رفتاری) و جامع بودن پژوهش می باشد. همچنین این پژوهش برای نخستین بار در حوزه صنعت خودروسازی کشور صورت گرفته است. صنعت خودرو یکی از جذابترین و محبوب ترین بازارها برای مشتریان می باشد. بازاری که از انحصار کامل به سمت رقابتی شدن در

همچنین روش‌های مؤثر روان‌درمانی آن حیاتی است. امروزه به جنبه‌های پزشکی تحقیق در مورد خصومت توجه زیادی شده است. (Resal, 2018) برخی محققان معتقدند خصومت به دو بعد خصومت پایدار و موقعیتی تقسیم می‌شود. آنها خصومت پایدار را احساسات ستیز گونه که در طول سالیان متمادی از وقایع تاریخی همچون عداوت‌های جنگی و اقتصادی در بین مردمان کشورها به وجود آمده است، تعریف کرده‌اند. همچنین خصومت موقعیتی را احساس دشمنی قوی در مورد یک رویداد در جریان، دانسته‌اند. (Lee & Lee, 2013) دیشتر اولین کسی بود که نشان داد کشور سازنده می‌تواند بر قضاوت مشتریان درباره کیفیت یک کالا تأثیر بگذارد. تصویر ذهنی کشور مبدأ، دلیل انتخاب و مصرف کالا و خدمات آن کشور است. این تصویر با متغیرهایی مانند نمایندگی محصولات، مشخصه‌های ملی، پس زمینه‌های اقتصادی، سیاسی، تاریخی و سنن ملی شکل می‌گیرد. (Abraham, 2013) در مجموع نتایج حاصل از تحقیقات، پشتوانه محکمی برای این فرضیه فراهم می‌کنند که خصومت ورزی مشتری، اثر منفی عمیقی بر خرید و مصرف محصولات داخلی و خارجی دارد. (Fung & Lee & Dou, 2015) در جدول زیر برخی از پژوهش‌های صورت گرفته داخلی و خارجی درباره مفهوم خصومت ورزی به همراه نتایج آنها جهت درک و شناخت بیشتر نسبت به این مفهوم آورده شده است.

#### پیشینه داخلی:

حسن زاده (1398) در پژوهش خود با عنوان "آزمون مدلی- ساختاری از تاثیر خصومت مشتری بر تحریم سفرهای زیارتی و سیاحتی به کشورهای عربستان سعودی و امارات متحده عربی در تهران": می‌پردازد. نتایج 394 پرسشنامه نشان می‌دهد که کدورت پایدار و کدورت موقعیتی، بیشترین تاثیر را بر این وضعیت برانگیختگی داشته‌اند. کدورت پایدار بر ارزیابی

پایینتر سفرهای زیارتی و سیاحتی، اثر مثبت و معناداری گذاشته است و کدورت موقعیتی تاثیر زیادی در تقویت ملی‌گرایی و خویشاوندی مصرفی نشان می‌دهد. ارزیابی پایین تر سفرهای زیارتی و ملی‌گرایی و خویشاوندی مصرفی بالاتر نیز اثر مثبت و معناداری بر تمایل به تحریم داشته است. تمایلات مذهبی، تاثیر منفی بر کدورت بلندمدت، ارزیابی پایینتر سفرهای زیارتی و سیاحتی و تمایل به تحریم گذاشته است. چنین عواملی 79 درصد از تغییرات تمایل به تحریم سفرهای زیارتی و سیاحتی و 70 درصد از تغییرات مربوط به ارزیابی پایینتر سفرهای زیارتی و سیاحتی را تبیین می‌کنند. میمند (1397) در پژوهشی به بررسی تاثیر قوم‌گرایی بر قصد خرید با نقش میانجی خصومت، موقعیت اجتماعی و اعتماد به نفس مصرف کننده می‌پردازد. نتایج پژوهش بیانگر این است که خصومت و قوم‌گرایی بر قصد خرید تاثیر منفی و معناداری داشته‌اند. متغیرهای اعتماد به نفس و موقعیت اجتماعی بر قصد خرید تاثیر مثبت و معناداری داشته‌اند. پدیده ترجیح محصولات داخلی یا نظر منفی به کالاهای خارجی، تحت عنوان قوم‌گرایی، تعصب فرهنگی در برابر کالاهای خارجی بر قصد خرید مصرف کننده تاثیرگذار بوده است به طور کلی قوم‌گرایی سبب می‌شود که مصرف کنندگان احساسات منفی نسبت به کیفیت و شرایط خرید محصولات خارجی داشته باشند.

امین‌زاده (1396) در پژوهشی به بررسی تاثیر خصومت سیاسی و اقتصادی بر خودبرتری مصرف کننده و تصویر ذهنی محصول و کشور در بازار لوازم خانگی می‌پردازد نتایج تحقیق نشان داد، خصومت اقتصادی و سیاسی نسبت به یک کشور خارجی تأثیری منفی بر قصد خرید محصولات مرتبط با آن کشور دارد.

ابهری ساتلو (1396) در پژوهشی به تحلیل اثر خصومت بر پیچیدگی ذهنی و قصد خرید مشتریان برندهای ورزشی

این پژوهش حاکی از این است که خصومت مصرف کننده بر قضاوت محصول و اقدام به خرید تاثیر دارد. همچنین قومیت گرای مصرف کننده بر خصومت مصرف کننده و اقدام به خرید اثرگذار است. شهرت شرکت خارجی بر خصومت مصرف کننده تاثیر می گذارد. و نیز نگرش نسبت به محصولات با مبدا خارجی بر قضاوت محصول اثر گذار است. ر نهایت قضاوت محصول بر تمایل به خرید و اقدام به خرید تاثیر دارد. عباسی (۱۳۹۶) در پژوهشی به تحلیل تاثیر خصومت مصرف کننده بر تصمیمات خرید می پردازد. یافته ها حاکی از آن است که خصومت عمومی اثر مستقیم و معناداری بر تصمیمات خرید می گذارد، خصومت اقتصادی دارای اثر غیرمستقیم معنادار و با میانجی گری کامل درگیری ذهنی خرید روی تصمیمات خرید است و خصومت قومی - نژادی نیز با میانجی گری جزئی درگیری ذهنی خرید اثر مستقیم و غیرمستقیم معناداری روی تصمیمات خرید دارد.

**پیشینه خارجی:**

کریستوفر و روپل<sup>۱</sup> (۲۰۲۰) در پژوهش خود با عنوان "مدیریت خصومت مشتری در مراکز تماس فراملی در کشور هند": این تحقیق به چگونگی واکنش مصرف کنندگان در شرایط بحرانی نسبت به نام تجاری (برند) که برای مصرف کنندگان آشنا نیست، می پردازد. شناسایی نام تجاری - مصرف کننده (CBD) نوعی طبقه بندی در مورد تأیید و یا رد برند است. این طبقه بندی افراد را قادر می کند که از شرکت بد رفتار دور شوند و به مخالفت بپردازند، زیرا عدم موفقیت در شناسایی، فرصتی مناسب برای تأیید هویت آنها است. ما استدلال می کنیم که عدم شناسایی نه تنها به تمایل فرد به رفتار خصومت ورزی؛ بلکه با احساس فرد به روشی خاص نیز نزدیک است. داده های نظرسنجی در ایالات متحده و آلمان برای پاسخ به سؤال تحقیق در مورد نقش احساسات در رابطه بین (CBD) و قصد

داخلی می پردازد. یافته ها حاکی از آن است که بین قومیت گرای مصرف کننده و درگیری ذهنی، قومیت گرای مصرف کننده و قصد خرید و همچنین میان درگیری ذهنی خرید و قصد خرید رابطه مثبت معناداری وجود دارد ولی بین خصومت عمومی و قصد خرید، خصومت اقتصادی و درگیری ذهنی خرید و همچنین بین خصومت اقتصادی و قصد خرید رابطه معناداری مشاهده نشد. همچنین رابطه منفی معناداری بین خصومت عمومی و درگیری ذهنی خرید مشاهده شد. به نظر می رسد بازاریابان ورزشی به منظور موفقیت در برنامه های بازاریابی باید دیدگاه منفی مشتریان را نسبت به برندهای ورزشی داخلی از بین ببرند. همچنین با توجه به اینکه جوامع امروزی به دنبال افزایش ارتباطات و ایجاد علایق و سلاقی یکسان در کشورهای مختلف می باشند، به نظر می رسد بازاریابان باید به دنبال افزایش کیفیت محصولات خود باشند و در آخر توصیه می شود بازاریابان ورزشی در عرضه و فروش محصولات برندهای ورزشی داخلی قومیت گرای و ملی گرای مصرف کنندگان ایرانی را به عنوان عامل مهم در نظر بگیرند.

بلوچی (۱۳۹۶) در پژوهشی به بررسی نقش مذهب، خصومت و قوم پرستی در تمایل به خرید محصولات خارجی مصرف کنندگان تهرانی؛ با نقش تعدیلگری قیمت محصول می پردازد. نتایج تحلیل آماری نشان می دهد که تعصبات مذهبی بیشترین تاثیر بر عدم تمایل به خرید کالای آمریکایی دارد و تاثیر دشمنی مشتری بر تمایل به خرید مورد تأیید قرار نگرفت. نتایج تعدیل گری حاکی از آن بود که قیمت تأثیر دشمنی مشتری بر تمایل به خرید را بهبود می بخشد. در نهایت با توجه به نتایج به دست آمده، پیشنهادهایی کاربردی و نیز محدودیت های این مطالعه ارائه می گردد.

آرامی (۱۳۹۶) در پژوهشی به بررسی تاثیر خصومت و قومیت گرای بر اقدام به خرید مصرف کنندگان می پردازد. یافته های

1. Kristooffer & Roopel

کارکنان به شکایات مشتریان عصبانی (نقش‌های وضعیت مشتری و اقلیم خدمات) "در این مقاله پاسخ‌های عاطفی و رفتاری کارکنان بخش خدمات به شکایات مشتریان عصبانی برای کمک به شرکت‌ها در بهبود عملکرد بازبایی مجدد خدمات مورد بررسی قرار گرفت. شکایات‌های نقش‌آفرینی در یک آزمایش میدانی در رستوران‌های فست‌فود انجام شد. بازیگران نقش مشتریانی را بازی می‌کردند که با عصبانیت از کارمندان خدمات شکایت می‌کردند. واکنش‌های عاطفی فوری (به‌عنوان مثال، ابراز خشم) و تأخیر در رفتار کارکنان (یعنی جبران خسارت ارائه شده) مشاهده شد. یک مطالعه تجربی مبتنی بر سناریو برای آزمایش مجدد فرضیه‌ها و افزودن کنترل برای رد توضیحات بالقوه رقیب استفاده شد. در هر دو مطالعه، سطح وضعیت مشتری (پایین در مقابل بالا؛ طراحی تجربی واقعی) و قدرت جو سرویس رستوران (ضعیف در مقابل قوی؛ طراحی نیمه‌آزمایشی) دست‌کاری شد. یافته‌ها تأیید می‌کند که کارمندان در شرایط ضعیف خدمات خشم بیشتری را ابراز می‌کنند و در مقایسه با مشتریانی که وضعیت بالایی ندارند، احتمال کمتری برای جبران خسارت دارند. در مقابل، در یک جو سرویس قوی، پاسخ‌های کارمندان کمتر به وضعیت مشتری وابسته بود و در سطح خشم پایین و احتمال زیاد جبران خسارت ارائه شده همگرا بود. بعلاوه، پاسخ‌های رفتاری عاطفی و تأخیری فوری ثابت نشان می‌دهد که جو کار قوی توسط کارکنان خط مقدم درونی شده است. این مطالعه با ایجاد تأثیر اصلی وضعیت مشتری در هر دو پاسخ کارکنان احساسی و مشکوک و با تأیید جوایز خدمات به‌عنوان شرط مرزی برای تأثیر اصلی وضعیت مشتری، به نظریه خدمات کمک می‌کند. یک پیامد کلیدی برای مدیران این است که ایجاد جو مناسب خدمات برای دستیابی به بازبایی مؤثر خدمات در جوامع متنوع و فزاینده از اهمیت برخوردار است. دنیسکو و مینولفی<sup>۲</sup> (۲۰۱۵) در پژوهش خود با عنوان "تأثیر

مصرف‌کنندگان برای نشان‌دادن رفتار مخالفت با نام تجاری جمع‌آوری شده است. شرکت فولکس‌واگن که با بحران مربوط به دست‌کاری در تست‌های منتشره مواجه شد، محرک برند بود. ۷ پیامدهای مدیریتی عبارت‌اند از: بررسی کامل معاملات تجاری ایجاد یک برند قدرتمند و منحصربه‌فرد که منجر به عدم شناسایی شود. نظارت بر صداهای منفی، به‌ویژه آنلاین و تمایز مصرف‌کنندگان بی‌هویت از سایر ذی‌نفعان مخالف.

کورنیاساری و نیسی‌تآیو<sup>۱</sup> (۲۰۱۸) در پژوهش خود با عنوان "بررسی خصومت و عدم تمایل مصرف‌کننده نسبت به مصرف محصول قهوه بین‌المللی": دوستداران قهوه به طور هم‌زمان ظهور می‌کنند و این باعث می‌شود که کافی‌شاپ‌های محلی در شهرهای اندونزی نیز ظاهر شوند. این کافی‌شاپ‌های محلی باید با کافی‌شاپ‌های بین‌المللی که اغلب در مراکز خرید یافت می‌شوند رقابت کنند. با این حال، ظاهر کافی‌شاپ محلی می‌تواند به دلیل بروز خصومت مصرف‌کننده، گزینه‌ای جایگزین برای مصرف‌کنندگان کافی‌شاپ‌های بین‌المللی مانند استارباکس باشد. این مطالعه باهدف تعیین میزان تمایل به خرید محصولات قهوه بین‌المللی از کشورهای دارای حوادث تلخ گذشته چه از نظر نظامی، اقتصادی و سیاسی به کشورهای دیگر انجام می‌شود. این خصومت مصرف‌کننده در محصولات قهوه بین‌المللی متوقف نمی‌شود؛ اما احساس خصومت می‌تواند در محصولات دیگر مانند مبلمان، منسوجات و غیره نیز وجود داشته باشد. روش نمونه‌گیری مورد استفاده، روش نمونه‌گیری باز است. ابزار تحقیق مورد استفاده پرسش‌نامه و نظرسنجی بود. نتایج تحقیق به‌دست‌آمده میزان خصومت مصرف‌کننده نسبت به یک کشور و تأثیر آن بر تمایل خرید از کشورهای متخاصم است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که رابطه‌ای بین خصومت مصرف‌کننده و عدم تمایل به خرید در تحریم کافی‌شاپ بین‌المللی وجود دارد.

جرگر، ویرتز<sup>۲</sup> (۲۰۱۷) در پژوهش خود با عنوان "پاسخ‌های

1. Gerger&Wirtz

2. Denisco&Minolfi



طبقه بندی می کند. چارچوب مفهومی که با یک مدل ریاضی (ضمیمه) تایید شده است، توضیح می دهد که کدام NMP بیشترین خصومت را با شرکت ها دارند. چرا برخی از NMP تهدیدها را صادر می کنند در حالی که برخی دیگر به سرعت شرکت های تجاری را مورد حمله قرار می دهند. و کدام شرکتها بیشتر در معرض چنین خصومت هستند.

یون ژو دو (۲۰۱۴) در پژوهش خود با عنوان "بررسی خصومت مصرف کننده نسبت به کشور مبدأ و انتخاب کالای خارجی": با توجه به چشم انداز کشور مبدأ، این مطالعه شواهدی در مورد چگونگی تأثیر انتخاب حالت ورود به بازار و استراتژی برند برای اهداف خرید کالاهای خارجی در زمینه خصومت ارائه می دهد. نویسندگان دو تحقیق در دو بازار کشور میزبان انجام داده اند، یکی با خصومت زیاد (چین) و دیگری با خصومت کم (تایوان) نسبت به یک کشور هدف (ژاپن). نتایج مطالعه ۱ نشان می دهد که در یک کشور میزبان با خصومت بالا، مصرف کنندگان محصولات خارجی را که از طریق یک سرمایه گذاری مشترک به بازار عرضه می شود، به کالاهایی که واردات یا مشتقات کسب کامل هستند، ترجیح می دهند. یافته های مطالعه ۲ نشان می دهد که در یک کشور میزبان با خصومت بالا، مصرف کنندگان محصولات خارجی را که از طریق حالت سرمایه گذاری مشترک اکتسابی راه اندازی می شود، ترجیح می دهند که یک مارک محلی یا یک مارک تجاری محلی - خارجی را به یکی از مارک های تجاری داخلی - خارجی اختصاص دهد. در مقابل، در یک کشور میزبان با خصومت کم، حالت های ورود و استراتژی های برند پس از فروش هیچ تأثیری در اهداف خرید محصولات خارجی ندارند. جانگولی (۲۰۰۹) در پژوهش خود با عنوان "روشهای مقابله با خصومت گاه به گاه مشتریان مستقر در ایالات متحده (مراکز تماس فراملی در هند)": این مقاله با تکیه بر مصاحبه های کیفی و تجزیه و تحلیل موضوعی، چگونگی تکامل مراکز

خصومت اقتصادی بر قوم گرایی مصرف کننده و تصویر کشور مبدأ محصول: در جریان بحران اخیر یورو، فشار آلمان برای ریاضت اقتصادی موجب افزایش دوباره احساسات ضد آلمان در برخی از کشورهای اروپایی شده است. این مطالعه با ارائه یک مدل جامع که به تجزیه و تحلیل موارد زیر می پردازد: تصویر کشوری که به عنوان متخاصم تلقی می شود، ارزیابی محصولات مرتبط با آن کشور (اعتقادات محصول) و پذیرش کالای خارجی (میزان استقبال از محصول). مدل تحقیق با توجه به تصویر آلمان بر روی نمونه ای از دانشجویان تحصیلات تکمیلی ایتالیایی و اسپانیایی آزمایش شده است. نتایج نشان می دهد که خصومت اقتصادی بر سطح درک شده از تصویر عمومی کشور یا باورهای محصول تأثیر نمی گذارد، اما با پذیرش محصول ارتباط منفی دارد. این مطالعه همچنین از رابطه بین خصومت اقتصادی و قوم گرایی مصرف کننده پشتیبانی می کند؛ بنابراین، مصرف کنندگانی که نسبت به یک کشور خارجی احساس خشم می کنند، با پرهیز از تولیدات خارجی، محصولات داخلی را ترجیح می دهند. بر اساس نتایج مقاله با بحث درباره پیامدهای نظری و مدیریتی به پایان می رسد و پیشنهادهای برای تحقیقات بیشتر ارائه می دهد.

مارک من و والدروم (۲۰۱۵) در پژوهش خود با عنوان "بررسی خصومت ورزی سازمانی (چارچوبی از حوزه های مشاغل رقابتی)": نظریه پویایی رقابتی، طبقه ای از مهاجمان را که تهدیدی جدی برای شرکت های تجاری هستند مانند (بازیکنان غیر بازاری (NMP) مانند فعالان، محیط بانان، کارآفرینان اجتماعی و سازمان های غیردولتی) را نادیده می گیرد. با استفاده از دیدگاه نهادی، این نسخه خطی مفهومی با توسعه چارچوبی از خصومت سازمانی، نظریه پویایی رقابتی را پیش می برد. این چارچوب NMP ها را با توجه به تمایل آنها به شرکت ها پروفایل می کند. همچنین این شرکتها را براساس آسیب پذیری و واکنش اولیه در برابر حملات NMP

دستاوردهای مدنظر، روش مناسب را برای انجام پژوهش خود در نظر می‌گیرد. یکی از فنون تحلیلی مناسب در پژوهش‌های کیفی، تحلیل مضمون است که در این تحقیق، پژوهشگران از این روش برای پاسخ به سؤال پژوهش استفاده نموده‌اند. روش تحلیل مضمون روشی برای تعیین، تحلیل و بیان الگوهای (تم‌ها) در درون داده‌هاست. این روش داده‌ها را سازماندهی و در قالب جزئیات بیان می‌کند. (Abooe&Labbafi, 2013) استفاده از مطالعات کیفی به‌ویژه روش تحلیل تم زمانی ضرورت می‌یابد که داده‌هایی اندکی در مورد پدیده مورد مطالعه وجود داشته باشد و یا اینکه در مطالعات و پژوهش‌های انجام شده در ارتباط با موضوع مورد نظر فقدان یک چهارچوب نظری که به‌گونه‌ای جامع به تبیین موضوع بپردازد، مشهود باشد. مطالعات و پژوهش‌های اندکی در ارتباط با خصومت ورزی مشتریان در کشور ایران انجام شده است و در صنعت خودروسازی کشور این پژوهش انجام نشده است؛ لذا نبود یک الگو و مدل جامع، پژوهشگران این مطالعه را بر آن داشت تا الگویی جامع و مدل کامل مدیریت خصومت ورزی ذهنی و رفتاری مشتریان در برندهای چینی صنعت خودروسازی ایران را ارائه دهند. دلیل انتخاب روش تحلیل تم در این پژوهش این بود که هدف پژوهش، شناسایی ایده‌های اولیه و عمیق برای توسعه الگوهایی نظری برای پژوهش‌های تجربی آتی بر اساس یافته‌های کیفی است. در نظر است که بر اساس نتایج این پژوهش بتوان ایده‌هایی را شناسایی کرد که برای انجام پژوهش‌های کمی با نمونه‌های آماری بزرگ با رویکرد آزمون نظریه مورد استفاده قرار گیرد. جامعه آماری این پژوهش شامل متخصصان و خبرگان بازاریابی در صنعت خودرو (اساتید دانشگاه، مدیران ارشد و نمایندگان فروش و خدمات صنعت خودرو) که در حوزه مورد مطالعه از سوابق اجرایی بالایی برخوردار بوده و در زمره خبرگان صنعت خودروسازی محسوب می‌شوند می‌باشد. مشارکت‌کنندگان در

تماس فراملی در هند در تلاش برای مقابله با خصومت گاه به گاه مشتریان مستقر در ایالات متحده را بررسی می‌کند. این روشها از جمله تکنیک‌هایی است که باعث می‌شود مشتری نتواند تشخیص دهد که تماس آنها با استفاده از لهجه‌های خنثی شده، "پوشش محلی" و عوامل آشنایی با فرهنگ آمریکایی به هند منتقل می‌شود، تا حالت‌های تایلوریستی برای اطمینان از "انفعال" در مقابل یک عامل مشتری متخاصم. از جمع‌بندی و تحلیل نتایج حاصل از پژوهش‌های صورت‌گرفته در مقوله خصومت ورزی می‌توان به قدرت و عمق اثرگذاری خصومت ورزی بر همه ابعاد کسب‌وکارها پی برد. بی‌شک در شرایط محیطی امروز کسب‌وکارها و باتوجه به بالارفتن میزان پیچیدگی‌های رفتار مشتریان و گسترش شبکه‌های اجتماعی، عدم پیش‌بینی و تشخیص بموقع خصومت ورزی مشتریان می‌تواند با سرعت بالایی کسب‌وکارها را وارد بحران نموده و ضربات جبران‌ناپذیری بر روی ساختار و استراتژی‌های کسب‌وکارها وارد کند. نکته بااهمیت پیشینه پژوهش، تک‌بعدی بودن اکثر پژوهش‌های صورت‌گرفته است، در صورتی که پژوهش حاضر هم از بعد ذهنی و هم بعد رفتاری به مفهوم خصومت ورزی مشتریان پرداخته است.

### روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر به‌اختصار از جنبه روش‌شناسی به این شرح انجام‌گرفته است: از جنبه جهت‌گیری پژوهش، کاربردی و از حیث روش‌شناسی پژوهش کیفی محسوب می‌شود. فلسفه پژوهش: تفسیری، استراتژی پژوهش: روش تحلیل مضمون، رویکرد پژوهش: استقرایی و هدف از پژوهش اکتشافی است که با ابزار مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی تا رسیدن به حد اشباع نظری انجام‌گرفته است. رویکرد کیفی واحد و پذیرفته شده‌ای برای انجام پژوهش‌های کیفی وجود ندارد، لذا پژوهشگر باتوجه به هدف پژوهش و



### چگونگی انجام پژوهش

در گام اول برای شناسایی پدیده مورد بررسی که خصومت ورزشی مشتریان بود اقدام به جستجوی این کلیدواژه در اینترنت جهت شناسایی و جمع‌آوری منابع شد. منابع کشف شده در باره پدیده خصومت ورزشی مشتریان بسیار اندک و تک‌بعدی بودند. اکثر پژوهش‌های صورت‌گرفته در باره خصومت ورزشی مشتریان بر بخش خاصی از ابعاد خصومت ورزشی صورت‌گرفته است و این امر باعث عدم شناخت کافی و ایجاد نشدن نگرش کلی درباره ابعاد کلان و دامنه مفهوم خصومت ورزشی مشتریان گردیده است. پژوهشگر باتوجه به آگاهی و اشراف به موضوع و کمبود تعداد پژوهش‌هایی که تمامی ابعاد خصومت ورزشی مشتریان را نشان دهد، تصمیم گرفت که با انجام مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با خبرگان و اساتید صنعت خودرو و بازاریابی و با انتخاب سؤالات کلیدی و هدفمند و یادداشت دقیق نکات و جزئیات مصاحبه‌ها تا جای ممکن به ابعاد پیدا و پنهان مفهوم خصومت ورزشی آگاهی و تسلط یابد.

با بررسی و تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها، تمام ایده‌های مستقل در قالب مفاهیم و تم‌های فرعی شناسایی گردید و سپس به هر کدام یک کد اختصاص داده شد. برای هر یک از مصاحبه‌های انجام‌گرفته این کار انجام شد و در صورت مشابهت بین داده‌ها در متن مصاحبه‌های قبلی از همان کدهای قبلی به‌عنوان نشانگر آن کد استفاده شد. سپس بر اساس تم‌های فرعی

این پژوهش تعداد ۱۲ نفر از خبرگان آگاه هستند که به روش هدفمند (قضاوتی) و روش ارجاع زنجیره‌ای (گلوله‌برفی) انتخاب شده‌اند. ابتدا محقق باتوجه به شناخت از خبرگانی که توانایی کامل در پاسخگویی به سؤالات پژوهش را داشته و همچنین باتوجه به اهداف پژوهش دست به انتخاب نموده و پس از مصاحبه با خبرگان آنها اقدام به معرفی سایر خبرگان این حوزه نمودند. نمونه‌گیری تا حد اشباع ادامه پیدا نمود و اطلاعات موردنیاز از خبرگان به دست آمد.

ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش، مطالعات کتابخانه‌ای به‌منظور بررسی مبانی نظری و همچنین مصاحبه نیمه‌ساختاریافته به‌منظور جمع‌آوری داده‌های کیفی با خبرگان را برای تحلیل تم فراهم نموده است. انتخاب مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با تأکید بر رویکرد اکتشافی در این پژوهش امکان تبادل نظر در مورد پدیده خصومت ورزشی و دستیابی به اطلاعات لازم در جهت پاسخ به سؤال پژوهشی و مشاهده باورها، دیدگاه‌ها و اعتقادات مصاحبه‌شوندگان را فراهم آورده است.

جدول ۱: مشخصات جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان در بخش کیفی

تخصصیات	فراوانی	سابقه شغلی	فراوانی
کارشناسی	۴	۱-۱۰	۱
کارشناسی ارشد	۳	۱۰-۲۰	۸
دکتری	۵	۲۰-۳۰	۳
تعداد کل	۱۲	۱-۳۰	۱۲

ادامه پیدا کرد. ر این راستا تعدادی از متنهای آماده شده حاصل از داده های کیفی کد بندی شده به برخی از مصاحبه شوندگان عودت داده شد تا با بازنگری و ارائه تجربیات و نظرات آنها قابلیت اعتبار پژوهش تعیین گردد. جهت سنجش پایایی یا قابلیت اطمینان مصاحبه با روش توافق دو کدگذار از دو محقق درخواست شد تا سه مصاحبه را به همراه محقق کدگذاری نمایند. در این رابطه درصد توافق موضوعی به عنوان شاخص پایایی تحلیل استفاده می شود.

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

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

#### مراحل تجزیه و تحلیل داده ها:

فرایند تحلیل تم زمانی آغاز می شود که تحلیلگر الگوهای معنایی و موضوعهایی که جذابیت بالقوه دارند را

شناسایی شده، دسته بندی های جامع تری انجام شد و در نهایت منجر به شناسایی تمهایی اصلی (خصوصت ورزی ذهنی و رفتاری مشتریان نسبت به برندهای چینی خودروسازی ایران) گردید. دلیل انتخاب روش تحلیل تم در پژوهش حاضر ادراک عوامل زمینه ساز خصوصت ورزی ذهنی و رفتاری مشتریان نسبت به برندهای چینی خودروسازی در ایران جهت توسعه الگوهای نظری برای تحقیقات آتی در حوزه مدیریت خصوصت ورزی مشتریان در صنعت خودروسازی بر اساس یافته های کیفی است. جهت بررسی و اطمینان از پایایی و روایی در پژوهش های کیفی از روش های مختص رویکرد کیفی استفاده می گردد. پایایی پژوهش به سازگاری یافته های پژوهش اطلاق می شود. (Narimani & Vaezi & Alvani, ۲۰۱۷) در این پژوهش برای بررسی پایایی پژوهش از پایایی بازآزمون استفاده می شود و برای اطمینان از قابلیت اعتماد یافته های پژوهش، پروتکل مصاحبه شامل شیوه شروع مصاحبه، ورود به بحث و سیر پرسش ها در طول مصاحبه ها راهنمای پژوهشگر در مصاحبه بود تا پراکنده گویی و نوسان زیاد در مصاحبه ها اتفاق نیفتد، از سوی دیگر با مشخص نمودن محورهای اصلی مصاحبه و آزاد بودن پژوهشگر برای طرح پرسش های خود در هر محور، روایی پرسش ها حفظ شده است. همچنین نظرات کارشناسی خبرگان در روند مصاحبه ها و انجام پژوهش و ارائه مضمون های استخراج شده به مصاحبه شوندگان و دریافت و اعمال نظرات اصلاحی آنان بر میزان اعتبار پژوهش افزوده است.

در این پژوهش روایی و پایایی بر اساس مفهوم امانت داری در چهار معیار جداگانه بررسی می شود، بنابراین می توان بیان کرد که جهت آزمون صحت و دقت علمی در تحقیقات کیفی معمولاً از چهار معیار قابلیت اعتبار، قابلیت اطمینان، تأیید پذیری و همچنین انتقال پذیری استفاده می گردد. (Danaei, fard, ۲۰۱۱) جهت باور پذیری و افزایش سطح اعتبار در این پژوهش، فرایند انجام مصاحبه تا رسیدن به حد اشباع نظری

جدول ۱: مشخصات جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان در بخش کیفی

عنوان مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی دو کدگذار (درصد)
مصاحبه ۳	۳۷	۱۱	۸	۰/۸۸
مصاحبه ۷	۶۵	۲۲	۹	۰/۸۵
مصاحبه ۱۱	۴۰	۱۹	۸	۰/۸۸
تعداد کل	۱۴۲	۵۲	۲۵	۰/۸۶

می‌گیرد که چگونه کدهای گوناگون می‌توانند برای ایجاد یک تم کلی ترکیب شوند. در این مرحله تعداد ۵۷ کد گزینشی توسط پژوهشگران به دست آمد.

این مرحله شامل تحلیل پایانی و نگارش گزارش است که در پایان آورده خواهد شد. مشارکت‌کنندگان در این پژوهش ۱۲ نفر از متخصصین صنعت خودرو و اساتید حوزه بازاریابی بودند که به روش هدف‌مند (نمونه‌گیری نظری) و با روش ارجاع زنجیره‌ای (روش گلوله‌برفی) انتخاب شدند. از آن جا که متخصصین صنعت خودرو و اساتید حوزه بازاریابی و پراکندگی آنها به خوبی مشخص نبوده است، از روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی استفاده شده است. براین اساس ابتدا پژوهشگر شروع به انجام مصاحبه‌هایی با متخصصین صنعت خودرو و اساتید بازاریابی نمود و در پایان هر مصاحبه از فرد خبره مصاحبه‌شونده درخواست گردید تا فرد متخصص دیگری را معرفی نماید تا مورد مصاحبه قرار گیرد این اقدام تا زمانی که داده‌های لازم به اشباع رسید ادامه یافت. به گونه‌ای که مفاهیم مطرح شده توسط مصاحبه‌شوندگان تکراری گشته و مطلبی جدید به مدل اضافه نشد. در مجموع با توجه به محدودیت منابع و زمان تعداد ۱۰ تا ۱۵ نمونه برای انجام مصاحبه کافی است. (Vale, ۱۹۹۶) که در این پژوهش تعداد ۱۲ مصاحبه انجام شده و به روش نظام‌مندی که (Broun&Clark, ۲۰۰۶) توسعه داده‌اند و شرح آن در بالا ذکر شد مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. برای اطمینان از روایی و پایایی داده‌ها با معیارهای خاص پژوهش کیفی بررسی‌های لازم شامل مقبولیت و قابلیت تأیید

موردنظر قرار می‌دهد. این تحلیل شامل یک رفت‌وبرگشت مستمر بین مجموعه داده‌ها و مجموعه کدگذاری‌ها و تحلیل داده‌هایی است که به وجود می‌آیند؛ بنابراین تحلیل تم فرایندی بازگشتی است که در آن حرکتی رفت و برگشتی در بین مراحل ذکر شده وجود دارد. با این همه باید گفت هیچ راه حل منحصر به فردی برای شروع مطالعه در مورد تحلیل تم وجود ندارد. (Broun&Clark, ۲۰۰۶) افزون بر این، تحلیل تم فراگردی است که در طول زمان باید انجام پذیرد، به این معنی که پژوهشگر در طول زمان داده‌ها را گردآوری و تحلیل خواهد کرد.

مراحل شش‌گانه تحلیل تم با رویکردی که پژوهشگران فوق‌الذکر ارائه داده‌اند، در ادامه توضیح داده شده است. برای اینکه پژوهشگر با عمق و گستره محتوایی داده‌ها آشنا شود لازم است که خود را تا اندازه‌ای در آنها غوطه‌ور سازد. غوطه‌ور شدن داده‌ها معمولاً شامل بازخوانی مکرر داده‌ها و خواندن داده‌ها به صورت فعال (یعنی جستجوی معانی و الگوها) است. مرحله دوم زمانی آغاز می‌شود که پژوهشگر داده‌ها را خوانده و با آنها آشنایی پیدا کرده است. این مرحله شامل ایجاد کدهای اولیه از داده‌ها است. داده‌های کدگذاری شده از واحدهای تحلیل (تم‌ها) متفاوت هستند. در این مرحله ۱۹۴ کد اولیه از مصاحبه‌ها استخراج شد. این مرحله شامل دسته‌بندی کدهای گوناگون در قالب کدهای گزینشی و مرتب کردن همه خلاصه داده‌های کدگذاری شده است. در واقع پژوهشگر، تحلیل کدهای خود را شروع کرده و در نظر

تحریم‌های اقتصادی باعث جلوگیری از واردات خودروهای کلاس جهانی و در نتیجه کاهش رشد فنی و تکنولوژی در صنعت خودروسازی کشور گردیده است و این امر تأثیر مستقیم در بالا رفتن قیمت‌ها و در نتیجه افزایش تمایل مشتریان به حفظ و نگهداری خودروهای تولید داخلی داشته است که سهم بسیار بالایی در بین مشتریان این صنعت را دارا هستند گردیده است.

عوامل سیاسی: از جمله عوامل سیاسی که تأثیر مستقیم در ایجاد خصومت ورزی مشتریان دارد بروز عداوت و دشمنی بین کشورها است که باعث می‌شود مشتریان تمایل به حمایت از تولید ملی نموده و در نهایت ملی‌گرایی مشتریان نسبت به محصولات داخلی گسترش بیابد.

عوامل فنی: این عوامل تأثیر مستقیم بر میزان خصومت ورزی مشتریان دارند. کمبود قطعات در بازار و تعداد اندک نمایندگی‌های خدمات از جمله عوامل فنی هستند که باعث ایجاد خصومت در بین مصرف‌کنندگان گردیده و در ادامه باعث ایجاد ترس و عدم تمایل سایر مشتریان به استفاده از محصولات شرکت‌های خودروسازی می‌گردد.

عوامل تکنولوژی: پیچیدگی بالای تکنولوژی بکار گرفته شده در محصول باعث کاهش کیفیت خدمات پس از فروش به مشتری و در نتیجه بروز و رشد خصومت در بین مشتریان می‌گردد. از طرفی درجه بالا و کیفیت تکنولوژی بکار گرفته شده تأثیر بسیار زیادی در کنترل و کاهش میزان خصومت مشتریان دارد.

عوامل اجتماعی: عوامل اجتماعی تأثیر بسزایی در ایجاد خصومت ورزی دارند. از جمله این عوامل می‌توان به تأییدنشدن محصول توسط دیگران اشاره کرد. به این دلیل که مشتریان محصول را می‌خرند نه برای مصرف؛ بلکه برای اینکه به دیگران بگویند چه کسی و چگونه فردی هستند و در نتیجه ترس از قضاوت شدن و عدم تأیید توسط دیگران باعث ایجاد و بروز

صورت گرفته است. برای افزایش مقبولیت از روش‌های بازاریابی توسط شرکت‌کنندگان استفاده شد. برای رسیدن به آن، پژوهشگران از راه بازگرداندن گفتار و پنداشت‌ها در طول انجام مصاحبه و خلاصه کردن گفته‌های مصاحبه‌شونده در پایان تمام مصاحبه‌ها برای تأیید یا اصلاح آن به‌وسیله مصاحبه‌شوندگان تأییدهای لازم را اخذ کردند و نکات پیشنهادی آنها در نظر گرفته شد. برای قابلیت تأیید الگوی به‌دست‌آمده به ۶ نفر از مشارکت‌کنندگان اولیه به‌منظور بازبینی و تأییدیه عودت داده شد و نکات پیشنهادی اعمال و تأییدیه نهایی اخذ شد. درگیری مداوم با زمینه و بازاریابی ناظرین که بر اساس آن متن کامل شش مصاحبه اولیه پیدا شده همراه با کدگذاری‌های انجام شده و مقوله‌بندی‌های صورت گرفته به سه تن از اعضای هیئت‌علمی ارائه و نظر تأییدی آنها در راستای پیاده‌کردن و کدگذاری صحیح مفاهیم دریافت شد به این روند کمک قابل توجهی کرد. در زیر داده‌های افراد مصاحبه‌شونده ارائه شده است.

#### یافته‌های پژوهش:

باتوجه به تجزیه و تحلیل داده‌ها و نتایج به‌دست‌آمده از مصاحبه‌ها و ادبیات پژوهش در مجموع ۱۰ تم (مضمون) اصلی و ۲۸ تم (مضمون) فرعی در رابطه با خصومت ورزی ذهنی و رفتاری مشتریان نسبت به برندهای چینی خودروسازی در ایران استخراج گردید که در ادامه این مضامین مورد تحلیل و بررسی قرار می‌گیرند و به‌صورت نمودار در ادامه ترسیم گردیده‌اند.

#### تم‌های اصلی:

عوامل اقتصادی: باتوجه به شرایط نامناسب اقتصادی کشور از لحاظ شاخص‌های رفاهی و توان اقتصادی مشتریان، قیمت بالای خودرو در کشور می‌تواند تأثیر بسیار بالایی در ایجاد خصومت ورزی در مشتریان داشته باشد. از طرفی دیگر

خصوصیت ورزشی در مشتریان خواهد شد.

عوامل فرهنگی: عوامل فرهنگی تأثیرات بسیار عمیق و بسزایی بر ایجاد خصوصیت ورزشی مشتریان دارند. حسادت و کینه و غرض‌ورزی شخصی نسبت به دیگران باعث خصوصیت و تمایل به ضربه‌زدن به محصولات شرکت می‌شود. در فرهنگ برخی کشورها قدرت شایعات و جوسازی بسیار بالاست و می‌تواند باعث رشد و گسترش خصوصیت ورزشی مشتریان شود. همچنین قضاوت مشتریان نسبت به محصولات کشور مبدأ تأثیر عمیقی بر خصوصیت و عدم تمایل نسبت به محصولات آن کشور در جامعه می‌گردد.

عوامل انسانی: این دسته از عوامل ارتباط مستقیم با رفتار، اخلاق، تجربه و دانش فنی منابع انسانی و کارکنان شرکت در واحدهای فروش و خدمات پس از فروش و تمام نقاط تماس تجربه مشتریان با شرکت دارد که می‌تواند تأثیر مستقیم و بسزایی در افزایش یا کاهش میزان خصوصیت ورزشی مشتریان نسبت به شرکت داشته باشند.

عوامل بازاریابی: کنترل و مدیریت و به‌کارگیری دانش بازاریابی در شرکت (آمیخته بازاریابی) در تمام ابعاد محصول، فروش، قیمت، خدمات، پرسنل، نمایندگی‌ها نقش بسیار مهم و بسزایی در کنترل و هدایت خصوصیت ورزشی مشتریان دارد.

عوامل موقعیتی: این دسته از عوامل به عواملی گفته می‌شود که در موقعیت ارتباط مشتریان با شرکت مانند نمایندگی‌های فروش و خدمات پس از فروش بروز پیدا نموده و می‌توانند منجر به خصوصیت ورزشی مشتریان نسبت به شرکت گردند.

عوامل غیرقابل کنترل: به آن دسته از عوامل گفته می‌شود که کنترل و مدیریت آن برای شرکت دشوار و تقریباً غیرممکن است. امروزه در عصر پست‌مدرنیسم مسئله‌ای که بیش از هر موضوع دیگر رخ‌نمایی می‌کند ذهنیت‌گرایی مشتریان است که تمام معادلات، بخش‌بندی‌ها و دیوارهای آماده و شسته‌رفته بازاریابی را به‌هم‌ریخته و پیچیده نموده است. در نمودارهای

زیر عوامل زمینه‌ساز خصوصیت ورزشی مشتریان نسبت به برندهای چینی به‌صورت دسته‌بندی تم‌های اصلی و فرعی مشخص گردیده است.  
**بحث و نتیجه‌گیری:**

محور اصلی پژوهش، ادراک عوامل زمینه‌ساز خصوصیت ورزشی ذهنی و رفتاری مشتریان نسبت به برندهای چینی خودروسازی در ایران می‌باشد که پیش‌شرط دست‌یافتن به آن، پاسخگویی به سؤال‌هایی بوده است که ترکیب آنها ما را به نتیجه و هدف نهایی نزدیک می‌سازد. با توجه به تازگی موضوع و عدم وجود ادبیات پژوهشی قابل‌اتکا در این زمینه در داخل کشور، داده‌های پایه برای تحلیل و تفسیر، با استفاده از روش مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌ساختاریافته با ۱۲ تن از مدیران و خبرگان صنعت خودروسازی گردآوری شدند. در این پژوهش فرایند گردآوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها بصورت همزمان و موازی با هم انجام شدند و این فرایند تا مرز کفایت نظری تم‌های اصلی و فرعی از مفاهیم و کدهای اولیه ادامه یافت. در نتیجه ۲۸ تم فرعی شناسایی شدند که می‌توان آنها را در ۱۰ دسته (تم) کلان شامل: ((عوامل اقتصادی)) و ((عوامل سیاسی)) و ((عوامل فنی)) و ((عوامل تکنولوژی)) و ((عوامل اجتماعی)) و ((عوامل فرهنگی)) و ((عوامل انسانی)) و ((عوامل بازاریابی)) و ((عوامل موقعیتی)) و ((عوامل غیر قابل کنترل)) شناسایی کرد.

بررسی، مقایسه و تطبیق نتایج حاصل از پژوهش حاضر با پیشینه سایر پژوهش‌های انجام شده، میزان صحت و قابلیت اعتبار نتایج را تایید می‌کند.

نتایج حاصل از پژوهش حاضر در بعد عوامل اقتصادی با نتایج پژوهش‌های امین‌زاده (۱۳۹۶)، عباسی (۱۳۹۶)، کورنیا (۲۰۱۸) تطابق دارد.

نتایج حاصل از پژوهش حاضر در بعد عوامل سیاسی با نتایج پژوهش‌های حسن‌زاده (۱۳۹۸)، امین‌زاده (۱۳۹۶)، کورنیا (۲۰۱۸) تطابق دارد.

نتایج حاصل از پژوهش حاضر در بعد عوامل فرهنگی با نتایج پژوهش‌های میمندی (۱۳۹۷)، امین‌زاده (۱۳۹۶)، یون ژو دو (۲۰۱۴)، جانگولی (۲۰۰۹) تطابق دارد.

نتایج حاصل از پژوهش حاضر در بعد عوامل اجتماعی با نتایج پژوهش‌های میمندی (۱۳۹۷)، ابهری (۱۳۹۶)، بلوچی (۱۳۹۶)، آرامی (۱۳۹۶)، دنیسکو و مینلفی (۲۰۱۵) تطابق دارد.

نتایج حاصل از پژوهش حاضر در بعد عوامل انسانی با نتایج پژوهش‌های جرگرو و یرتز (۲۰۱۷) تطابق دارد.

نتایج حاصل از پژوهش حاضر در بعد عوامل موقعیتی با نتایج پژوهش‌های حسن‌زاده (۱۳۹۸) تطابق دارد.

کنترل و مدیریت خصومت ورزشی امری بسیار ضروری و حیاتی برای شرکت‌ها و سازمان‌ها می‌باشد. علاوه بر اینکه در عصر حاضر و با پیشرفت فناوری و تکنولوژی ماهیت و ساختار خصومت ورزشی مشتریان به شدت دستخوش تغییرات جدی گردیده است که کنترل و مدیریت این امر بسیار پیچیده‌تر گردیده و در سریع‌ترین زمان ممکن می‌تواند باعث ایجاد خسارات ویرانگر و غیرقابل‌جبران به جایگاه ذهنی برند کسب‌وکارها شود. با توجه به اینکه تاکنون پژوهشی در جهت شناسایی و ادراک عوامل زمینه‌ساز خصومت ورزشی ذهنی و رفتاری مشتریان نسبت به برندهای چینی صنعت خودروسازی ایران انجام نشده است، نتایج حاصل از این پژوهش می‌تواند بسیار حائز اهمیت و کاربردی برای صنعت جذاب، هزینه‌بر، اشتغال‌زا و گسترده خودروسازی، علی‌الخصوص برندهای چینی این صنعت در کشور ایران باشد. با توجه به نتایج به دست آمده از پژوهش چند مورد از پیشنهاداتی را که می‌تواند باعث کنترل و کاهش میزان خصومت ورزشی مشتریان شود، بیان می‌شود.

**پیشنهادهای:**

پیشنهاد‌های قابل‌ارائه باید در جهت شناسایی و اندازه‌گیری، مدیریت و کنترل و تغییر جهت تأثیر عوامل زمینه‌ساز خصومت ورزشی باشد؛ لذا باتوجه به نتایج پژوهش پیشنهادات ذیل ارائه می‌گردد.

۱- شناسایی و اندازه‌گیری سطح خصومت ورزشی مشتریان نسبت به برند شرکت توسط واحد **crm** به صورت سیستماتیک و پیوسته لازم و ضروری می‌باشد.

۲- ایجاد نظارت مؤثر و مستقیم بر نقاط تماس کسب‌وکار با مشتریان (تجربه برند) جهت کنترل نارضایتی و جلوگیری از شکل‌گیری خصومت ورزشی مشتریان از اهمیت بالایی برخوردار است.

۳- اتخاذ رویکرد بازاریابی مستقیم نقش بسزایی در جهت کاهش میزان شکل‌گیری خصومت ورزشی مشتریان دارد.

۴- آموزش کارکنان هم از لحاظ دانش فنی و هم ارتباط صحیح و مشتری‌مداری باعث کاهش ایجاد خصومت ورزشی در بین مشتریان خواهد شد.

۵- ارتقای سطح تکنولوژی بکار گرفته شده در تولید محصولات نسبت به محصولات رقبای برند.

۶- عدم واردات محصولات با کیفیت پایین از مبدأ کشورهای که سابقه عداوت و دشمنی و همچنین نگرش منفی به محصولات آن کشورها وجود داشته و دارد.

۷- آگاه‌سازی مشتریان در جهت بالابردن شناخت و آشنایی با پیچیدگی‌ها و اطلاعات فنی محصولات.

۸- ایجاد برندینگ عاطفی و بالابردن میزان مشتریان وفادار برند منطبق با منحنی انتشار و مدل هم‌نوایی برند باعث کاهش میزان خصومت ورزشی مشتریان می‌گردد.

۹- ایجاد گروه‌های رسمی و ثانویه نقش بسزایی در جهت شناسایی و کنترل و مدیریت خصومت ورزشی مشتریان می‌تواند ایفا کند.



۱۰- بالابردن ارتباط مستقیم با مشتریان شاکي و ناراضی شرکت و دریافت و پیگیری شکایات و مشکلات و خواسته‌های مشتریان تأثیر بالایی در جهت تغییر خصومت ورزی مشتریان دارد.

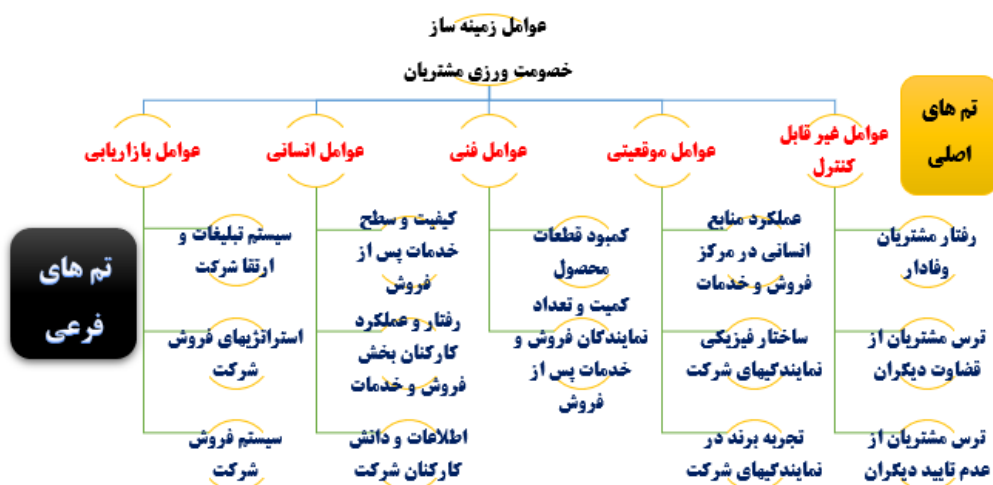
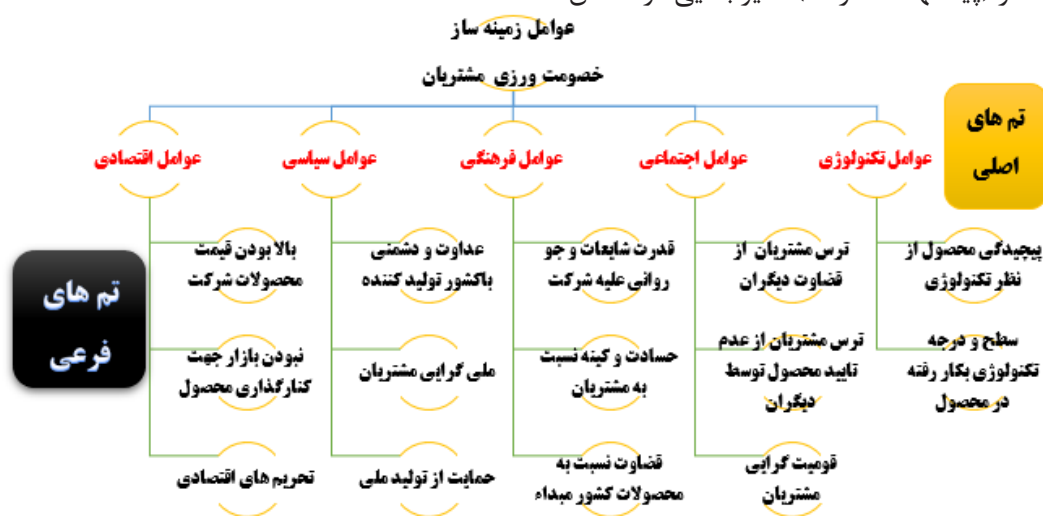
۱۱- تغییرات سریع و گسترده در محصولات شرکت در جلوگیری از اشباع سریع محصولات در چرخه عمر محصول، باعث افزایش ورود مشتریان جدید خواهد شد که باتوجه به تأثیر منحنی انتشار (پیشنهاد شماره ۸) تأثیر بالایی در کاهش

میزان خصومت ورزی مشتریان خواهد داشت.

۱۲- ارتقای جایگاه ذهنی برند شرکت نزد مشتریان نقش بسیار مهمی در کنترل میزان خصومت ورزی مشتریان دارد.

۱۰- بالابردن ارتباط مستقیم با مشتریان شاکي و ناراضی شرکت و دریافت و پیگیری شکایات و مشکلات و خواسته‌های مشتریان تأثیر بالایی در جهت تغییر خصومت ورزی مشتریان دارد.

۱۱- تغییرات سریع و گسترده در محصولات شرکت در جلوگیری از اشباع سریع محصولات در چرخه عمر محصول، باعث افزایش ورود مشتریان جدید خواهد شد که باتوجه به تأثیر منحنی انتشار (پیشنهاد شماره ۸) تأثیر بالایی در کاهش



عوامل زمینه ساز خصومت ورزی مشتریان نسبت به برندهای چینی به صورت دسته بندی تم های اصلی و فرعی

سیاسگزاری *IRM*

## منابع

- Abbasi (2016), analyzing the effect of consumer hostility on purchase decisions.
- Abhari, Satlo (2016), Analyzing the effect of hostility on the mental complexity and purchase intention of customers of domestic sports brands.
- Aminzadeh (2016), investigating the effect of political and economic hostility on consumer self-esteem and the mental image of the product and the country in the home appliances market.
- Arami (2016), investigating the impact of hostility and ethnicism on consumers' purchasing behavior.
- Ardestani&Saadi (2016), consumer behavior (internal and external factors).
- Baluchi (2016), investigating the role of religion, hostility and ethnocentrism in the desire to buy foreign products of Tehrani consumers; with the role of adjusting the price of the product.
- Cornia&Sari&Nisita aio(2018).investigating the consimers hostility and unwillingness to consume international coffe products.
- Gerger&Witrz(2017).employees respond to angry customer complaints (roles of customer status and service climate).
- Guangoli(2009).methods for dealing with occasional hostility of us-based customers (transnational call centers in india).
- Hassanzadeh (2018), a model-structural test of the effect of customer hostility on the ban on pilgrimage and tourism to the countries of Saudi Arabia and the United Arab Emirates in Tehran.
- Markman&Waldrom(2015).investigating organizational hostility(a framework of competitive jobs).
- Meimandi (2017), investigating the effect of ethnicity on purchase intention with the mediating role of hostility, social status and consumer self-confidence
- Nisco&Minolfi(2015).the impact of economic hostility on consumer ethnicity and the image of the country of orgin.
- Roopel&Kristofer(2020).Managing customer hostility in transnational call centers in india.
- Yun Zhou Dou(2014).investigating consumer hostility towards the country of origin and selection of foreign goods.

***IRM***