



How to Form Brand Tribalism with Interpretive-structural Modeling Method

Ali Shariatnejad^{1*}, Elahe Maneshdavi², Seyedeh Maryam Mousavi Zadeh³

ABSTRACT

1. INTRODUCTION

Considering the increasing expansion of the Internet and virtual networks, one of the most effective strategies to influence the consumer is to present marketing messages on the Internet and virtual space. Since social media and the online space have created a low-cost and high-speed interactive platform for communication between companies and consumers, it is a suitable platform for showing customer feedback and for this reason, it can easily cause a lot of damage to a business by using electronic word-of-mouth advertising. Therefore, considering the undeniable power of virtual space and social networks in sharing the experiences and opinions of consumers, one of the important challenges that have arisen for businesses is the issue of electronic revenge. Electronic revenge means retaliatory behaviors of customers in order to cause damage or loss to businesses. Since such behaviors can be very costly for

1. Corresponding author: Assistant Professor of Business Management Department, Faculty of Management, Lorestan University, Khorramabad, Iran, Email: shariat.al@lu.ac.ir

2. Phd. student in management, Faculty of Management, Lorestan University, Khorramabad, Iran. Email: maneshdavi.elahe@gmail.com

3. Phd. student in management, Faculty of Management, Lorestan University, Khorramabad, Iran. Email: s.maryammousavi1375@gmail.com

How to cite: shariatnejad, A., Maneshdavi, E., & Mousavi Zadeh, S. M. (2024). Designing the emergence pattern of electronic revenge in online stores with the TISM method. *Quarterly Journal of Brand Management*, 11(2), -. doi: 10.22051/bmr.2024.45804.2530:

companies, today paying attention to the phenomenon of customer revenge has become very important. It is noteworthy that an unsatisfied customer used to convey the negative message of her dissatisfaction by word of mouth to ten people in a traditional way, while in the cyber space, this negative message can be spread to thousands of people. By mentioning the reason for their dissatisfaction on Facebook and other social media, customers show their desire to harm the respective company. This tendency to hurt in response to the loss suffered is an example of the phenomenon of revenge on the Internet, in which the message is not only visible to other Internet users, but also easily spread. Therefore, such vindictive messages can be considered very dangerous and considered as weapons against the reputation and brand image of companies. Therefore, according to the importance of the investigated phenomenon in the success and failure of companies and brands, the main question of the current research is, what are the reasons for the formation of the phenomenon of customer's electronic revenge? And based on what pattern does the phenomenon of customer's electronic revenge appear?

2. MATERIALS AND METHODS

The current research is based on mixed research and qualitative and quantitative in the comparative inductive paradigm, which is applied in terms of purpose and is included in exploratory research. The statistical population of the current research is experts including sales and marketing managers of online stores along with customers, and 27 of them were selected as sample members using the purposeful sampling method based on the principle of theoretical saturation. The data collection tool in the qualitative part is a semi-structured interview, part of which was conducted in person and the other part was conducted through phone call. Also, the data collection tool in the quantitative section is the fuzzy TISM questionnaire. Regarding the questionnaire, it is necessary to explain that this questionnaire was designed in the form of a matrix [15x15], whose rows and columns are the components of the customers' electronic revenge.

To check the validity and reliability of the data collection tool in the qualitative part, content method and theoretical validity and intra-coder-inter-coder reliability were used, and its reliability was confirmed with an agreement coefficient of 0.76 for the intra-coder method and 0.83 for the inter-coder reliability. Also, the validity and reliability of the data collection tool in the quantitative part was content validity and retest reliability, the coefficient of 0.88 showing the reliability of the questionnaire. In this research, content analysis method and coding with Atlas software were used to analyze the data in the qualitative part. Also, for quantitative analysis, the structural-interpretive modeling method of the whole fuzzy has been used.

3. RESULTS AND DISCUSSION

The components of electronic revenge were identified in the qualitative part and the pattern of the emergence of electronic revenge was designed in the quantitative part. The findings of the qualitative part of the research show that the disruption in product distribution and presentation, back breaking of brand promises, brand fraud and violation, indifference to customers' demands and criticisms are the reasons for the emergence of electronic revenge. Also, the results of this section indicate that the necessary platforms for the emergence of electronic revenge are: the company's website and social networks, virtual space and social networks, and competitors' websites. In addition, the findings showed that negative customer testimonials, negative electronic word-of-mouth advertising, negative brand storytelling, and indirect revenge and incitement of other customers are considered different forms of electronic revenge. Finally, the findings of the qualitative section showed that the brand change, the spread of brand hatred, the reduction of the power of brand conversation and brand paranoia are among the consequences that appear as a result of the emergence of electronic revenge.

4. CONCLUSION

The results of the quantitative section indicate the emergence pattern of electronic revenge in four levels. The research model is based on four levels, including: reasons for electronic revenge, platforms for electronic revenge, forms of electronic revenge, and consequences of electronic revenge. Regarding the compiled model, it should be mentioned that the reasons for the emergence of electronic revenge should be ascertained first. After the reasons are known, the platforms in which the phenomenon of electronic revenge occurs should be identified. According to the various platforms for the phenomenon of electronic revenge, such as: the company's website and social networks, virtual space and social networks, and competitors' websites, the phenomenon of electronic revenge may take various forms, such as negative customer testimonials, negative word-of-mouth advertising electronics, negative storytelling of the brand and indirect revenge and incitement of other customers appear. In the end, the emergence of electronic revenge in different platforms and forms causes consequences such as brand change, spread of brand hatred, reduction of brand discourse power, and brand paranoia, which make the target brand and the company face losses.

Keywords: Customer Revenge, Electronic Revenge, Online Consumer Behavior, Fuzzy TISM.



طراحی الگوی پیدایش انتقام الکترونیک در فروشگاه‌های آنلاین با روش TISM^۱

علی شریعت نژاد^{۲*}، الهه منیشداوی^۳، سیده مریم موسوی زاده^۴

چکیده

مصرف‌کنندگان ممکن است به دلایل ناراضایتی از محصول یا خدمات یک شرکت یا برند، واکنش‌های منفی مانند ارسال نظرات و امتیازات منفی به سمت آن شرکت یا کسب‌وکار، از خود بروز دهند. انتقام الکترونیک مشتریان یکی از انواع این واکنش‌های منفی است که به معنای واکنش‌های ناخوشایند و انتقام‌جویانه‌ای است که ممکن است مشتریان برای ناراضی‌تر شدن یا انتقام گرفتن از یک شرکت یا کسب‌وکار انجام دهند که در نهایت باعث آسیب به شرکت و تصویر برند می‌شود؛ بنابراین با توجه به اهمیت موضوع، پژوهش حاضر باهدف طراحی الگوی پیدایش انتقام الکترونیک در فروشگاه‌های آنلاین با روش TISM انجام پذیرفت. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و در زمره پژوهش‌های اکتشافی قرار می‌گیرد. جامعه آماری پژوهش حاضر خبرگان بودند که متشکل از مدیران فروش و بازاریابی فروشگاه‌های آنلاین به همراه مشتریان هستند که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و بر اساس اصل اشباع نظری ۲۷ نفر از آنان به‌عنوان اعضای نمونه انتخاب شده است. ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کیفی مصاحبه و در بخش کمی پرسشنامه بود. در این پژوهش برای تحلیل داده‌ها در بخش کیفی از روش تحلیل محتوا و کدگذاری با نرم‌افزار اطلس-تی استفاده شد. برای بررسی روایی و پایایی ابزاری گردآوری اطلاعات در بخش کیفی از روش محتوایی و روایی نظری و پایایی درون کدگذار، میان کدگذار استفاده شد که پایایی آن با ضریب توافق ۰/۷۶ برای روش درون کدگذار و ۰/۸۳ برای پایایی میان کدگذار تأیید شد. همچنین روایی و پایایی ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کمی، روایی اعتبار محتوا و پایایی بازآزمون بود که با ضریب ۰/۸۸ نشان از تأیید روایی و پایایی پرسشنامه‌ها داشت. همچنین برای تحلیل کمی از روش مدلسازی ساختاری تفسیری کل‌فازی استفاده گردید. نتایج پژوهش مشتمل بر ارائه الگوی پیدایش انتقام الکترونیک مشتریان در چهار محور دلایل انتقام الکترونیک، بسترهای انتقام الکترونیک، اشکال انتقام الکترونیک و پیامدهای آن می‌باشد.

واژگان کلیدی: انتقام مشتری، انتقام الکترونیک، رفتار مصرف‌کننده آنلاین، TISM فازی.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2024.45804.2530

۲. نویسنده مسئول: استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران. shariat.al@lu.ac.ir

۳. دانشجوی دکتری مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران. maneshdavi.elah@gmail.com

۴. دانشجوی دکتری مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران. s.maryammousavi1375@gmail.com

۱- مقدمه

با توجه به گسترش روزافزون اینترنت و شبکه‌های مجازی، یکی از مؤثرترین راهبردهای تأثیرگذاری بر مصرف‌کننده، ارائه پیام‌های بازاریابی در بستر اینترنت و فضای مجازی می‌باشد (یزدانی و نعمتی - زارع، ۱۴۰۲). رفتار مصرف‌کننده، یکی از مهم‌ترین عواملی است که در ترغیب دیگر مصرف‌کنندگان به منظور خرید یک محصول یا خدمت با برندی خاص، مؤثر است (رائیوف و همکاران^۱، ۲۰۲۱). از آنجاکه رسانه‌های اجتماعی و فضای آنلاین یک پلتفرم تعاملی کم‌هزینه و با سرعت بالا را برای ارتباط میان شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان باهم ایجاد کرده است، بستر مناسبی برای نشان دادن بازخورد مشتریان می‌باشد و به همین دلیل به آسانی می‌تواند به یک کسب‌وکار، آسیب زیادی را با استفاده از تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیک وارد کند (مسعودی و یزدانی، ۱۴۰۰). لذا با توجه به قدرت انکارناپذیر فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی در تشریح تجربیات و نظرات مصرف‌کنندگان، یکی از چالش‌های مهمی که برای کسب‌وکارها به وجود آمده، مسئله انتقام الکترونیک است. انتقام الکترونیک به معنای رفتارهای تلافی‌جویانه مشتریان به منظور ایجاد آسیب یا ضرر به کسب‌وکارها می‌باشد (ابیدات و همکاران^۲، ۲۰۲۰). از آنجاکه چنین رفتارهایی می‌تواند برای شرکت‌ها بسیار پرهزینه باشد، امروزه توجه به پدیده انتقام مشتری، اهمیت بسیار بالایی یافته است، چراکه یک مشتری ناراضی، پیام منفی ناشی از نارضایتی خود را به صورت سنتی و دهان‌به‌دهان تا ده نفر انتقال می‌دهد، در حالی که در بستر فضای مجازی این انتقال پیام منفی تا هزاران نفر نیز قابل انتشار

1. Raewf et al.

2. Obeidat et al.

است (مک‌گول‌کندی و همکاران^۱، ۲۰۰۹). این تمایل به صدمه زدن در پاسخ به ضرر متحمل شده، نمونه‌ای از پدیده انتقام در اینترنت است که در آن، پیام نه‌تنها توسط سایر کاربران اینترنت قابل مشاهده است، بلکه به راحتی منتشر می‌شود؛ بنابراین چنین پیام‌های انتقام‌جویانه می‌تواند بسیار خطرناک تلقی شوند و به‌عنوان سلاح‌هایی علیه شهرت و تصویر برند شرکت‌ها در نظر گرفته شوند (هاوکینز^۲، ۲۰۱۹)؛ بنابراین با توجه به اهمیت پدیده موردبررسی در موفقیت و شکست شرکت‌ها و برندها، سؤال اصلی پژوهش حاضر این است که دلایل شکل‌گیری پدیده انتقام الکترونیک مشتری کدام‌اند؟ و بر

اساس چه الگویی پدیده انتقام الکترونیک مشتری، بروز پیدا می‌کند؟ امروزه، محیط‌های آنلاین مانند رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی، وبسایت‌ها و ... به‌عنوان یک بستر پرکاربرد برای انتقام الکترونیک مشتری مورد استفاده قرار گرفته‌اند؛ بنابراین شرکت‌ها باید با ارائه خدمات مطلوب، این رفتارها را در بستر آنلاین، حداقل کرده و رضایت مشتریان را به دست آورند که نتیجه آن خلق ارزش برای شرکت و مشتریان است (مسعودی و یزدانی، ۱۴۰۰). در واقع، انتقام الکترونیک، عبارت است از استفاده از تکنولوژی و ابزارهای دیجیتال برای انتقام گرفتن یا تأثیرگذاری بر کسانی که در یک شبکه یا پلتفرم آنلاین فعالیت دارند (ابیدات و همکاران، ۲۰۱۸). نتایج پژوهش‌های مختلف نشان داده است که احساسات منفی، نسبت به احساسات مثبت تأثیر بیشتری بر رفتار مصرف‌کننده دارند (فیتچرین^۳، ۲۰۱۹). احساسات منفی مصرف‌کنندگان نسبت به برندها، نه‌تنها موجب تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی، شکایت و اعتراض برند می‌شود، بلکه

1. McColl-Kennedy et al.

2. Hawkins

3. Fetscherin

حمایت مصرف‌کننده از برند را نیز کاهش می‌دهد. در این صورت، مصرف‌کننده تمایل بیشتری به انتقام خواهد داشت (هوامان-رامیرز و هومانکا^۱، ۲۰۱۹). به عبارتی، همان‌طور که رفتار صحیح منابع انسانی برای اثربخشی سازمان حیاتی است، رفتار انتقام‌جویانه آن به‌عنوان رفتاری نادرست تلقی می‌شود که مانع از اثربخشی و بهره‌وری سازمان می‌گردد (هانگیو و همکاران^۲، ۲۰۲۰). پژوهش‌ها نشان داده است که ۷۱٪ از مصرف‌کنندگان به دلیل دریافت خدمات ضعیف، رابطه خود را با یک شرکت به پایان می‌رسانند و ۶۱٪ از مصرف‌کنندگان وقتی رابطه تجاری خود را خاتمه می‌دهند، تقاضای خود را پیش‌برند رقیب می‌برند (ریز^۳، ۲۰۲۰). با در نظر گرفتن این موضوع و با توجه به اینکه امروزه رفتارهای انتقام‌جویانه به‌سرعت در بستر اینترنت در حال گسترش است، شرکت‌ها باید محرک‌های انتقام‌گیری الکترونیکی مشتریان را شناسایی کرده و سعی کنند این رفتارها را به حداقل برسانند و با ارائه خدمات مناسب، رضایت مشتری را به دست آورند (مسعودی و یزدانی، ۱۴۰۰). با بررسی ادبیات موضوع، مشخص گردید در داخل کشور پژوهش‌های خدایاری و همکاران (۱۴۰۱) و مسعودی و یزدانی (۱۴۰۰) در باب پدیده انتقام الکترونیک مشتری صورت گرفته، اما هیچ‌کدام به ارائه الگو نپرداخته‌اند و الگوهای ارائه‌شده مانند پژوهش رعنائی کردشولی و همکاران (۱۴۰۱)، به‌طور کلی پدیده انتقام‌گیری را مورد بررسی قرار داده‌اند. همچنین در خصوص رفتارهای انحرافی مشتریان (یه^۴، ۲۰۲۰)، عدالت رویه‌ای درک شده از سوی مشتریان (آکینو و همکاران^۵، ۲۰۰۶)؛ رفتارهای منفی مشتریان

1. Huaman-Ramirez and Merunka
2. Hongbo et al.
3. Reyes
4. Yeh
5. Aquino et al.

(هاو کینز، ۲۰۱۹)؛ فعالیت‌های ضد برند (کوچوک^۱، ۲۰۱۶)؛ و سایر موضوعات، پژوهش‌هایی در خارج از کشور صورت گرفته است، اما هیچ‌کدام به ارائه الگویی در جهت پیدایش انتقام الکترونیک در فروشگاه‌های آنلاین نپرداخته‌اند، بنابراین در این زمینه شکاف پژوهشی وجود دارد. لذا با توجه به اهمیت موضوع، پژوهش حاضر باهدف طراحی الگوی پیدایش انتقام الکترونیک در فروشگاه‌های آنلاین با روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری کل‌فازی^۲، انجام پذیرفت تا بتواند شکاف نظری و عملی موجود در زمینه موضوع پژوهش را برطرف نماید.

۲- مبانی نظری

۲-۱- انتقام الکترونیک

انتقام یک رفتار تلافی‌جویانه است (وست و همکاران^۳، ۲۰۲۲) و عبارت است از هرگونه رفتار، گرایش و تمایل درونی مشتریان به ضربه زدن و تبلیغ علیه یک شرکت یا محصول (خدایاری و همکاران، ۱۴۰۱). درواقع، انتقام اقدامی تهاجمی است که شامل تلاش برای صدمه زدن به کسی است که به ما صدمه زده است (واینز^۴، ۲۰۲۲). به عبارت دیگر، تمایل مصرف‌کنندگان برای انتقام را می‌توان به‌عنوان «احساس تلافی‌جویانه که مصرف‌کنندگان نسبت به یک شرکت احساس می‌کنند، مانند تمایل به اعمال آسیب به شرکت، معمولاً پس از یک تجربه خرید بسیار منفی» تعریف کرد (مارکیتو و همکاران^۵، ۲۰۱۹). پیام‌های انتقام‌جویانه به‌عنوان شکل خاصی از انتقام

-
1. Krishnamurthy and Kucuk
 2. Total Fuzzy Interpretative Structural Modeling
 3. West et al.
 4. Wynes
 5. Marquette et al.

مصرف کننده است و شامل تمایل عمدی برای صدمه زدن به شهرت و آبروی شرکت است (ویلسون و همکاران^۱، ۲۰۲۲). با پیشرفت اینترنت و زیرساخت های رسانه های اجتماعی، نتایج علمی نشان می دهد که مشتریان در سراسر جهان با پیشرفت های تکنولوژیکی همراه شده و رفتارهای مصرف خود را در بستر اینترنت به نمایش می گذارند که یکی از این رفتارها، انتقام می باشد (جویرمن و همکاران^۲، ۲۰۱۳). به عبارتی، امروزه اینترنت به دلیل دسترسی مخاطبان و سهولت استفاده، ابزار قدرتمندی برای گسترش انتقام جویی است. پیام های مشتریان بسیار ناراضی که می خواهند به اعتبار شرکت ها آسیب برسانند، از طریق فضای اینترنت به راحتی منتقل می شود (دی کامپوس ریبریرو و همکاران^۳، ۲۰۱۸)؛ بنابراین، انتقام الکترونیک مشتری را می توان نوع خاصی از رفتارهای شکایتی در بستر اینترنت دانست که هدف آن مجازات شرکت به جای جبران خسارت است (مسعودی و یزدانی، ۱۴۰۰). انتقام الکترونیک را می توان یک مورد خاص از تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی منفی نیز در نظر گرفت (عازمی و همکاران^۴، ۲۰۲۰). در مقایسه با رفتارهای انتقامی آفلاین، رفتارهای انتقامی آنلاین می تواند آسیب بیشتری را به شرکت وارد کند و عمومیت بیشتری نیز داشته باشد. بررسی ها نشان می دهد که **21** درصد از مشتریان جوان از پلتفرم های آنلاین پس از شکست خدماتی به منظور شکایت استفاده می کنند و **85** درصد به طور جدی انتقام می گیرند (گرت^۵، ۲۰۱۳).

1. Wilson et al.

2. Joireman et al.

3. De Campos Ribeiro et al.

4. Azemi et al.

5. Grant

۲-۲- پیامدهای انتقام الکترونیک

مطالعات کمی چگونگی برخورد مشتریان را بررسی کرده‌اند و نشان داده‌اند که پیام‌های انتقام‌جویانه در اینترنت بر نگرش تماشاگران و نیت خرید آن‌ها تأثیر می‌گذارد (مک‌گرو و همکاران^۱، ۲۰۱۵). اقدام به براندازی توسط مصرف‌کننده می‌تواند فعال یا واکنشی باشد و می‌تواند شرکت‌های خاص یا به‌طور کلی عملکرد بازاریابی را هدف قرار دهد. چنین اعمالی از خروج انفرادی یا استفاده از مسدودکننده‌های تبلیغاتی تا خصومت شدید از طریق انتقام یا خرابکاری را شامل می‌شود (ویلسون و همکاران، ۲۰۲۲). انتقام الکترونیک بسته به شدت و نوع آن می‌تواند پیامدهای مختلفی را در پی داشته باشد که عبارتند از: آسیب به اعتبار: انتقام الکترونیک مشتریان می‌تواند منجر به آسیب به اعتبار یک شرکت یا سازمان شود. نظرات منفی، امتیازات پایین و یا انتشار اظهارنظرهای نادرست، می‌تواند تصویر عمومی یک کسب‌وکار را تحت تأثیر قرار دهد. آسیب به فعالیت‌های آنلاین: حملات سایبری و انتقام الکترونیک می‌تواند منجر به آسیب رساندن به سایت‌ها، سیستم‌های آنلاین یا شبکه‌های اجتماعی یک شرکت شود که ممکن است تأثیرات مالی و اقتصادی جدی به همراه داشته باشد. پیامدهای قانونی: انتقام الکترونیک در برخی موارد می‌تواند به تبعات قانونی برای فرد و سازمان منجر شود. این شامل پیگیری‌های قانونی، تعقیبات حقوقی و در نتیجه کیفری شدن اقدامات آنلاین می‌شود. تخریب روابط عمومی: واکنش‌های ناخوشایند می‌توانند منجر به تخریب روابط عمومی و اعتماد مشتریان به یک کسب‌وکار شود که ممکن است زمان زیادی برای بازسازی و بازگرداندن اعتماد از دست

1. McGraw et al.

داده شده نیاز داشته باشد (ون‌های و همکاران^۱، ۲۰۱۸). اگر مصرف‌کنندگان درک کنند که برندها در برخورد با آنها به‌طور ناعادلانه برخورد کرده‌اند، دروغ گفته‌اند، سوءاستفاده کرده‌اند، اعتمادشان را خدشه‌دار کرده‌اند، عهدها را شکسته‌اند و یا اطلاعات محرمانه‌شان را فاش کرده‌اند، خشمگین شده و به‌منظور تنبیه کردن و آسیب زدن به برند، درصدد انتقام از برند برمی‌آیند (رعنايي-کردشولی و همکاران، ۱۴۰۱). امروزه، استفاده روزافزون مشتریان از محیط‌های آنلاین برای انتقام گرفتن از شرکت‌ها و برندها، سبب بروز پدیده انتقام الکترونیک شده است. این پدیده می‌تواند بر تصویر و اعتبار یک برند تأثیرات جدی داشته باشد و به تحقق اهداف تجاری و بازاریابی آن ضربه بزند؛ بنابراین با توجه به اهمیت پدیده موردبررسی در موفقیت و شکست شرکت‌ها و برندها، سؤال اصلی پژوهش حاضر این است که دلایل شکل‌گیری پدیده انتقام الکترونیک مشتری کدامند؟ و بر اساس چه الگویی پدیده انتقام الکترونیک مشتری، بروز پیدا می‌کند؟

۳-۲- پیشینه پژوهش

رهبری پاک و یزدانی (۱۴۰۲) در پژوهشی تحت عنوان «تأثیر ابعاد تنفر از برند بر رفتار مصرف‌کنندگان»، به این نتیجه دست یافتند که تنفر از برند باعث تغییر برند، شکایت خصوصی، شکایت عمومی، اقدام تلافی‌جویانه نسبت به برند، انتقام‌جویی نسبت به برند و تمایل به صرف هزینه مالی برای صدمه زدن به برند از سوی مصرف‌کننده خواهد شد. نتایج حاصل از تحلیل فرضیه‌های پژوهش خدایاری و همکاران (۱۴۰۱) تحت عنوان «تأثیر هیجانات منفی مشتریان بر

1. Wen-Hai et al.

تبلیغات شفاهی منفی الکترونیک با نقش میانجی انتقام و میل به بهبود» نشان داد که هیجان‌ات منفی مشتریان بر تبلیغات شفاهی منفی الکترونیک و میل به انتقام تأثیر مثبت دارد. همچنین نتایج نشان داد که میل به انتقام بر تبلیغات شفاهی منفی الکترونیک تأثیر مثبت دارد. رعنائی‌کردشولی و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان «ارائه مدلی برای تبیین انتقام‌گیری مشتری»، به این نتیجه دست یافتند که ادراک و شناخت اولیه مشتریان از یک رویداد منفی (مثل: نارسایی خدماتی) می‌تواند سبب بروز عواطف منفی در مشتریان و حرکت آن‌ها به سمت تمایل به انتقام (تمایل به اجتناب) و بروز رفتارهای انتقامی (اجتنابی) با نقش تعدیل‌گری ادراک و شناخت ثانویه شود. مسعودی و یزدانی (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان «فرا ترکیب محرک‌های انتقام الکترونیک مشتری و تعیین اهمیت آن‌ها با تکنیک BWM»، مدل محرک‌های انتقام الکترونیک مشتری را در چهار دسته طبقه‌بندی کرد که عبارتند از عوامل مشتری، مسئولیت و اخلاق‌مداری، عوامل ناملموس تجربی و فناوری اطلاعات و ارتباطات. نتایج بخش دوم نشان داد که عوامل ناملموس تجربی نسبت به سایر عوامل در اولویت قرار دارد. مسئولیت و اخلاق‌مداری، فناوری اطلاعات و ارتباطات و عوامل مشتری در رتبه دوم، سوم و چهارم اهمیت قرار دارند. حمیدی (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان «نقش رضایت مصرف‌کنندگان در ایجاد تبلیغات شفاهی مثبت و منفی در خصوص کالا و خدمت» به این نتیجه دست یافتند که مشتریانی که تجربه خرید و مصرف داشته‌اند (مشتریان بالفعل)، در شکل‌دهی مطلوب و یا نامطلوب تصویر ذهنی کالا در نزد مشتریان بالقوه آتی با تبلیغات مثبت یا منفی خود، نقش مؤثری دارند. غفوریان شاگردی و همکاران (۱۳۹۷) پژوهشی با عنوان «تأثیر تبلیغات شبکه‌های اجتماعی بر

وفاداری برند و قصد خرید مصرف‌کنندگان» انجام دادند. آن‌ها در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که ابعاد شبکه‌های اجتماعی (بازاریابی دهان‌به‌دهان الکترونیکی، تبلیغات آنلاین، جوامع آنلاین) بر قصد خرید و وفاداری به برند تأثیر دارد. پژوهش وست و همکاران (۲۰۲۲) با عنوان «انتقام الان یا انتقام بیشتر در بعد؟ به‌کارگیری یک چارچوب بین‌زمانی برای تهاجم تلافی‌جویانه» نشان داد که برخی از افراد پرخاشگر ممکن است انتقام‌جویی را به خاطر انتقام‌جویی بزرگ‌تر در آینده به تأخیر بیندازند. پژوهش ویلسون و همکاران (۲۰۲۲) با عنوان «براندازی مصرف‌کننده و رابطه آن با ضد مصرف، رفتارهای انحرافی و ناکارآمد و انتقام از مصرف‌کننده» نشان داد که چگونه اقدام به براندازی توسط مصرف‌کننده با اصطلاحات مرتبط و درعین‌حال متفاوت از آن‌ها، مانند ضد مصرف، انتقام و تلافی‌جویی مصرف‌کننده، رفتار ناکارآمد و انحرافی مصرف‌کننده و جنبش‌های مصرف‌کننده، مرتبط است. یه (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان «بررسی مدل هم‌تخریب ارزش برای رفتارهای انحرافی آنلاین مشتری» به بررسی تأثیر هیجان‌ات منفی مشتریان بر تبلیغات شفاهی منفی الکترونیک با نقش میانجی انتقام و میل به بهبود پرداخت و به این نتیجه رسید که هیجان‌ات منفی مشتریان بر تبلیغات شفاهی منفی الکترونیک با نقش میانجی انتقام و میل به بهبود تأثیر معناداری دارد. دی کامپوس ریبریرو و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان «عوامل تعیین‌کننده تأیید انتقام مصرف‌کننده آنلاین»، به این نتیجه دست یافتند که اولاً تأیید پیام انتقام‌جویانه توسط مشتریان، قصد آن‌ها را برای ارسال آن توضیح می‌دهد. ثانیاً تأیید پیام به تعادل بین آسیب اولیه و انتقام مشتری و عواقب انتقام او از شرکت و به‌عذرخواهی از شرکت ارتباطی ندارد، بلکه به‌همدلی مصرف‌کنندگان با انتقام‌گیرنده

و نسبت دادن آن‌ها به سرزنش شرکت و همچنین تجربه خرید قبلی آن‌ها مربوط می‌شود. گریگور و فیشر (۲۰۰۸) در پژوهش خود با عنوان «خیانت و تلافی به مشتری: زمانی که بهترین مشتریان شما بدترین دشمنان شما می‌شوند» نتایج نشان داند که انتقام یک نیروی انگیزشی کلیدی است که مشتریان را به بازگرداندن انصاف و عدالت به هر وسیله ممکن هدایت می‌کند.

۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر بر پایه پژوهش آمیخته و به‌صورت کیفی و کمی در پارادایم قیاسی استقرایی است که از نظر هدف، کاربردی و در زمره پژوهش‌های اکتشافی قرار می‌گیرد. جامعه آماری پژوهش حاضر خبرگان و صاحب‌نظران در حوزه مطالعه هستند که متشکل از مدیران فروش و بازاریابی فروشگاه‌های آنلاین به همراه مشتریان هستند که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و بر اساس اصل اشباع نظری ۲۷ نفر از آنان به‌عنوان اعضای نمونه انتخاب شده است. در واقع به دلیل اینکه در مصاحبه‌های ۲۵، ۲۶ و ۲۷ اطلاعات جدیدی یافت نشد که بتوان به اطلاعات قبلی افزود، لذا انجام مصاحبه پس از ۲۷ نفر به دلیل دستیابی به اشباع نظری داده‌ها، متوقف شد. دلیل انتخاب جامعه و نمونه آماری آن است که مفهوم انتقام الکترونیک دارای مفهوم نظری با تبار علمی در دو حوزه مدیریت و فناوری اطلاعات است و در انتخاب نمونه باید به‌گونه‌ای عمل می‌شد که همه ابعاد نظری و عملی این مفهوم توسط نمونه آماری موردبررسی قرار گیرد؛ لذا مجموعه‌ای از مدیران فروش و بازاریابی فروشگاه‌های آنلاین به همراه مشتریان که تحصیلات مرتبط، اشراف اطلاعاتی و تجربه کاری در خصوص موضوع پژوهش را داشتند، به‌عنوان اعضای نمونه انتخاب

شدند. ابزار گردآوری داده در بخش کیفی مصاحبه نیمه ساختاریافته است که بخشی از آن به صورت حضوری و بخش دیگری نیز به شکل تلفنی با اعضای نمونه انجام شد. مصاحبه‌های انجام شده توسط پژوهشگران در یک بازه سی تا چهل دقیقه‌ای انجام و از نکات مورد اشاره خبرگان فیش برداری شد. پروتکل مصاحبه در جدول زیر آورده شده است.

جدول ۱. پروتکل مصاحبه

ردیف	سؤالات
۱	به نظر شما چه دلایلی سبب می‌شود که مشتریان ناراضیتی خود را به شکل انتقام بروز دهند؟
۲	بسترهای لازم به منظور پیدایش انتقام الکترونیک مشتریان، کدامند؟
۳	به نظر شما، انتقام الکترونیک مشتریان، چگونه نمود پیدا می‌کند؟
۴	پیدایش پدیده انتقام الکترونیک مشتریان، چه پیامدهایی برای کسب‌وکارهای آنلاین به دنبال خواهد داشت؟

همچنین ابزار گردآوری داده در بخش کمی، پرسشنامه مدل‌سازی ساختاری تفسیری کل‌فازی می‌باشد. در خصوص پرسشنامه بخش کمی لازم به توضیح است که این پرسشنامه در قالب یک ماتریس [۱۵×۱۵] طراحی شد که سطر و ستون‌های آن را مؤلفه‌های انتقام الکترونیک مشتریان، تشکیل می‌دهند. این پرسشنامه به صورت حضوری و ایمیلی به همان خبرگان مرحله قبلی که تعداد ۲۷ نفر بودند داده شد و از آن‌ها درخواست شد که بر اساس الگوریتم مدل‌سازی ساختاری تفسیری (جدول ۵ و ۶) به آن پاسخ دهند. برای بررسی روایی و پایایی ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کیفی از روش محتوایی و روایی نظری و پایایی درون کدگذار میان کدگذار استفاده شد که پایایی آن با ضریب توافق ۰/۷۶ برای روش درون کدگذار و ۰/۸۳ برای پایایی میان کدگذار

تأیید شد. همچنین روایی و پایایی ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کمی، روایی اعتبار محتوا و پایایی باز آزمون بود که ضریب $0/88$ نشان از تأیید پایایی پرسشنامه داشت. در این پژوهش برای تحلیل داده‌ها در بخش کیفی از روش تحلیل محتوا و کدگذاری با نرم‌افزار اطلس‌تی استفاده شد. همچنین برای تحلیل کمی از روش مدلسازی ساختاری-تفسیری کل فازی بهره گرفته شده است.

۴- یافته‌های پژوهش

۴-۱- یافته‌های جمعیت شناختی

یافته‌های جمعیت شناختی پژوهش به صورت جدول ۲ است.

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت شناختی اعضای نمونه

جنسیت	فراوانی	سن	فراوانی	تحصیلات	فراوانی	سمت	فراوانی
مرد	۱۸	۲۰ تا ۳۰ سال	۱۵	کارشناسی	۸	مدیر ارشد بازاریابی	۷
زن	۹	۳۱ تا ۴۰ سال	۶	کارشناسی ارشد	۱۲	مدیر فروش	۸
		۴۱ سال به بالا	۶	دکتری	۷	مشتریان	۱۲

۴-۲- یافته‌های بخش کیفی

در این بخش از پژوهش، پس از انجام مصاحبه با خبرگان، متن مصاحبه به نرم‌افزار اطلس‌تی منتقل شد با استفاده از روش تحلیل محتوا و کدگذاری، انواع انتقام الکترونیک شناسایی شد. نمونه‌ای از مصاحبه‌های انجام شده در جدول ۳، آورده شده است.

جدول ۳. نمونه‌های از مصاحبه‌های انجام شده

کد استخراجی	سؤال
دادن وعده‌های دروغین	<p>۱. به نظر شما چه دلایلی سبب می‌شود که مشتریان، نارضایتی خود را به شکل انتقام بروز دهند؟</p> <p>به‌عنوان یک مصرف‌کننده، به نظرم مهم‌ترین دلیلی که باعث میشه من بخوام نارضایتی خودم رو با انتقام نشون بدم، اینه که برند وعده‌ی دروغین بده؛ یعنی چی؟ یعنی حرفش با عملش یکی نباشه. یه وعده‌ای رو بده و ما انتظار رفع فلان نیازمون رو داشته باشیم، ولی خلاف انتظارمون رو دریافت کنیم و برند هیچکدوم از نیازهای ما رو ارضا نکنه. در این صورته که به خاطر وعده‌ی دروغینی که داده، انتقام رو برای نشون دادن نارضایتی خودم، انتخاب میکنم.</p>
اینترنت و فضای مجازی	<p>۲. بسترهای لازم به‌منظور پیدایش انتقام الکترونیک مشتریان، کدامند؟</p> <p>با گسترش تکنولوژی و اینترنت، امروزه اکثر افراد از شبکه‌های اجتماعی استفاده میکنن و اتفاقا خیلی از افراد، مٹ منه نوئی، هروقت میخوایم نسبت به یه برند یا محصول پژوهش کنیم، اولین کاری که میکنیم اینه که توی اینترنت و شبکه‌های اجتماعی میگردیم تا نظرات مختلف رو درباره‌ی اون برند بخونیم. پس به نظرم یکی از مهم‌ترین بسترها برای شکل‌گیری انتقام الکترونیک، اینترنت و فضای مجازی هستش.</p>
تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی	<p>۳. به نظر شما، انتقام الکترونیک مشتریان، چگونه نمود پیدا می‌کند؟</p> <p>حتما میدونید که یکی از مؤثرترین اشکال تبلیغات، تبلیغات دهان‌به‌دهان هستش. حتما واستون پیش اومده که وقتی از محصول یا برندی رضایت دارید، اونو به اطرافیانتون هم معرفی میکنید و تعریف میکنید ازش تا بقیه هم ترغیب به استفاده بشن. حالا فرض کنید که محصول اون چیزی نبوده که شما انتظار داشتید و میخواید ازش انتقام بگیرید، راحت‌ترین و مؤثرترین راه چیه به نظرتون؟ قطعاً تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی هستش. این نوع از تبلیغات باعث میشه که توی مدت زمان کوتاهی، تأثیر زیادی روی مصرف‌کنندگان محصول یا برند بذاریم.</p>
کاهش سهم بازار برند، مرگ برند	<p>۴. پیدایش پدیده انتقام الکترونیک مشتریان، چه پیامدهایی برای کسب‌وکارهای آنلاین به دنبال خواهد داشت؟</p> <p>خب مشخصه که بدگویی از یه برند اونم توی محیط مجازی که توسط خیلی از افراد رصد میشه، باعث کاهش سهم بازار برند و محصول و درنهایت حتی مرگ برند میشه.</p>

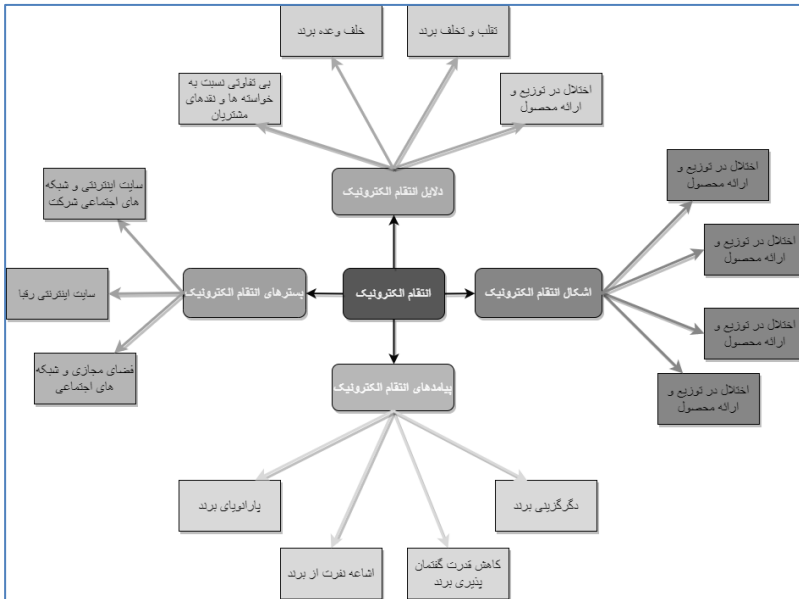
در نهایت، پس از تحلیل محتوای تمامی مصاحبه‌ها در نرم‌افزار اطلس‌تی، مؤلفه‌های انتقام الکترونیک شناسایی و کدگذاری شدند که شرح کامل آن به صورت جدول ۴ است.

جدول ۴. مؤلفه‌های انتقام الکترونیک

مقولات	کدهای فراگیر	کدهای توصیف‌کننده	شناسه کدهای توصیف‌کننده
دلایل انتقام الکترونیک	تخلف و تقلب برند	کلاهبرداری	ER1
		تقلب تجاری	ER2
		تخلف تجاری	ER3
	اختلال در توزیع و ارائه محصول	نقص در زنجیره تأمین	ER4
		عدم سازگاری در عرضه و تقاضا	ER5
		مشکلات لجستیک	ER6
	خلف وعده برند	تخلف از تعهدات برند	ER7
		تخلف قراردادی	ER8
		نقض اعتماد	ER9
	بی‌تفاوتی نسبت به خواسته و ندهای مشتریان	بی‌مسئولیتی برند	ER10
		غفلت نسبت به مشتریان	ER11
		بی‌توجهی نسبت به تقاضاها	ER12
بسترهای انتقام الکترونیک	سایت اینترنتی و شبکه‌های اجتماعی شرکت	دنیای دیجیتال	ER13
		سامانه آنلاین	ER14
		وبسایت	ER15
	فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی	پلتفرم‌های اجتماعی	ER16
		شبکه‌های اجتماعی آنلاین	ER17
		محیط‌های مجازی	ER18
	سایت اینترنتی رقبا	سایت‌های رقابتی	ER19
		پلتفرم‌های مقایسه‌ای	ER20
		پورتال‌های مقایسه قیمت و خدمات	ER21
اشکال انتقام	تستیمونیل منفی	بازخورد منفی	ER22

مقولات	کدهای فراگیر	کدهای توصیف کننده	شناسه کدهای توصیف کننده	
الکترونیک	مشتری	بیانیه منفی مشتری	ER23	
		انتقاد مشتری	ER24	
	تبلیغات دهان به دهان منفی الکترونیک	شایعه الکترونیک	ER25	
		گفت و گوهای منفی آنلاین	ER26	
		انتقادات آنلاین	ER27	
	داستان سرایی منفی از برند	ترویج منفی برند	ER28	
		محتوای منفی درباره برند	ER29	
		تبلیغات منفی برند	ER30	
	انتقام غیرمستقیم و تحریک دیگر مشتریان	مبارزه در سایه‌ها	ER31	
		شایعه پراکنی	ER32	
		تحریک اجتماعی	ER33	
	پیامدهای انتقام الکترونیک	دگر گزینی برند	تغییر برند	ER34
			انتقال مشتری	ER35
جابه‌جایی بازار			ER36	
کاهش قدرت گفتمان پذیری برند		افت اعتبار برند	ER37	
		کاهش ارزش واقعی برند	ER38	
		تضعیف تصویر برند	ER39	
اشاعه نفرت از برند		ترویج نفرت از برند	ER40	
		مبارزه با برند	ER41	
		پخش انتقادات ناسازگار	ER42	
پارانویای برند		هراس از آسیب برند	ER43	
		ترس از دست دادن اعتبار برند	ER44	
		وسواس از برند	ER45	

در نهایت می‌توان بر اساس یافته‌های پژوهش، شبکه‌ی مضامین زیر را ارائه داد.



نمودار ۱. شبکه مضامین انتقام الکترونیک

۴-۳- یافته‌های بخش کمی

۴-۳-۱- روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری کل فازی

مرحله اول: تعریف متغیرهای زبانی

پس از شناسایی مؤلفه‌ها، نوبت به تشکیل ماتریس مجموع می‌شود. با توجه به اینکه ۱۵ مؤلفه به‌عنوان عوامل مؤثر بر شکل‌گیری پدیده انتقام الکترونیک شناسایی شدند، لذا یک ماتریس [۱۵×۱۵] تشکیل شد که سطر و ستون‌های آن مشتمل بر عوامل مؤثر بر شکل‌گیری پدیده انتقام الکترونیک می‌باشند. پس از تشکیل ماتریس، از خبرگان درخواست شد که ماتریس تشکیل‌شده را بر اساس روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری کل فازی، با استفاده از جدول زیر تکمیل کنند.

متغیرهای زبانی در روش مدل سازی ساختاری تفسیری کل فازی توسط اعداد فازی مثلثی که در جدول زیر نشان داده شده است، تعریف می شوند.

جدول ۵. تعریف متغیرهای زبانی برای مقایسات زوجی

متغیرهای زبانی	معادل لاتین	مقادیر
خیلی زیاد	VH (very high influence)	(0/75, 1, 1)
زیاد	H (high influence)	(0/5, 0/75, 1)
کم	L (low influence)	(0/25, 0/5, 0/75)
خیلی کم	VL (very low influence)	(0, 0/25, 0/5)
بدون تأثیر	NO (No influence)	(0, 0, 0/25)

مرحله دوم: تشکیل ماتریس فازی روابط درونی متغیرها^۱
برای تعیین نوع روابط در این ماتریس از جدول زیر استفاده می شود.

جدول ۶. تعریف نمادها

مفهوم نماد	نماد
ا منجر به ز (عامل سطر ا زمینه ساز رسیدن به ستون ا)	V
ز منجر به ا (عامل سطر ا زمینه ساز رسیدن به ستون ا)	A
رابطه دوطرفه بین ا و ز وجود دارد (زمینه ساز همدیگرند).	X
هیچ نوع ارتباطی بین دو عنصر ا و ز وجود ندارد.	O

مرحله سوم: تشکیل ماتریس مجموع^۲
پس از جمع آوری پرسشنامه ها از طریق مد، ماتریس تجمیع نظرات خبرگان تشکیل شد که در جدول ۶ ارائه شده است.

^۱. Fuzzy Structural Self-Interaction Matrix

^۲. Structural Self-Interaction Matrix

جدول ۷. ماتریس مجموع

۱۵	۱۴	۱۳	۱۲	۱۱	۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	
A(VH)	A(H)	A(VH)	A(VH)	A(VH)	A(VL)	A(VL)	X(H)	A(VH)	A(VH)	A(VH)	A(L)	A(H)	A(VH)		تستیمونیل منفی مشتری
A(H)	A(H)	A(H)	X(VH)	O(OV)	O(OV)	O(OV)	V(H)	X(H)	X(VH)	A(H)	A(H)	X(L)			اختلال در توزیع و ارائه محصول
A(H)	A(H)	A(H)	A(VH)	O(OV)	O(OV)	O(OV)	V(H)	A(H)	A(H)	A(H)	A(L)				تبلیغات دهان‌پندهن منفی الکترونیکی
O(OV)	O(OV)	V(H)	V(H)	O(OV)	O(OV)	O(OV)	V(H)	A(VL)	A(VL)	A(VL)					خلف وعده برند
A(H)	A(VH)	A(H)	A(H)	O(OV)	O(OV)	O(OV)	V(VH)	X(VH)	X(VH)						سایت اینترنتی و شبکه‌های اجتماعی شرکت
A(VH)	A(VH)	A(VH)	A(VH)	O(OV)	O(OV)	O(OV)	X(H)	X(H)							فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی
A(VH)	A(VH)	A(VH)	A(VH)	O(OV)	O(OV)	O(OV)	X(H)								دسترسی سریالی منفی از برند
A(VH)	A(VH)	A(VH)	A(VH)	O(OV)	O(OV)	O(OV)									دگرگونی برند
O(OV)	O(OV)	O(OV)	O(OV)	O(OV)	O(OV)										لناغه نفرت از برند
O(OV)	O(OV)	O(OV)	O(OV)	O(OV)											کاهش قدرت گفتمان پندوی برند
O(OV)	O(OV)	O(OV)	O(OV)												پارلویهای برند
V(H)	X(H)	X(H)													تقلب و تخلف برند
X(H)	X(H)														سایت اینترنتی رقبا
X(H)															کنترل غیرمستقیم و تحریک دیگر مشتریان
															بی‌تفاوتی نسبت به خلیس‌ها و نقدهای مشتریان

تفسیر جدول: همان‌طور که در جدول مشخص شده است، میزان تأثیر مؤلفه 1 به 2، A(VH) می‌باشد؛ که به این معناست: مؤلفه 2 بر 1 تأثیر خیلی زیادی (Very High) دارد.

مرحله چهارم: تشکیل ماتریس زوجی مجموع

پس از اینکه ماتریس مجموع توسط خبرگان پر شد. نوبت به تکمیل آن و تشکیل ماتریس زوجی مجموع می‌رسد. برای تکمیل ماتریس زوجی مجموع، به شیوه‌ی زیر عمل می‌شود:

جدول ۸. نحوه تکمیل ماتریس به کمک نمادهای مفهومی و اعداد کمی فازی

نماد فازی خانه قرینه i و j	نماد خانه قرینه i و j	نماد فازی خانه i	نماد خانه i و j		
(0, 0, 0/25)	NO	(0/75, 1, 1)	VH	V(VH): متغیر i بر j تأثیر خیلی زیادی دارد	V
(0, 0, 0/25)	NO	(0/5, 0/75, 1)	H	V(H): متغیر i بر j تأثیر زیادی دارد	
(0, 0, 0/25)	NO	(0/25, 0/5, 0/75)	L	V(L): متغیر i بر j تأثیر کمی دارد	
(0, 0, 0/25)	NO	(0, 0/25, 0/5)	VL	V(VL): متغیر i بر j تأثیر خیلی کمی دارد	
(0/75, 1, 1)	VH	(0, 0, 0/25)	NO	A(VH): متغیر j بر i تأثیر خیلی زیادی دارد	A
(0/5, 0/75, 1)	H	(0, 0, 0/25)	NO	A(H): متغیر j بر i تأثیر زیادی دارد	
(0/25, 0/5, 0/75)	L	(0, 0, 0/25)	NO	A(L): متغیر j بر i تأثیر کمی دارد	
(0, 0/25, 0/5)	VL	(0, 0, 0/25)	NO	A(VL): متغیر j بر i تأثیر خیلی کمی دارد	
(0/75, 1, 1)	VH	(0/75, 1, 1)	VH	X(VH): متغیر j بر i و همچنین i بر j تأثیر متقابل خیلی زیادی دارد	X
(0/5, 0/75, 1)	H	(0/5, 0/75, 1)	H	X(H)	
(0/25, 0/5, 0/75)	L	(0/25, 0/5, 0/75)	L	X(L)	
(0, 0/25, 0/5)	VL	(0, 0/25, 0/5)	VL	X(VL)	
(0/5, 0/75, 1)	H	(0/75, 1, 1)	VH	X(VH, H) [*]	
* برای تمام ترکیباتی نظیر X(L,VH), X(L,H), X(L,VL), X(VH,L), X(VH,VL), X(H,VH), X(H,L), X(H,VL)					
نماد مؤلفه اول و خانه قرینه آن، نماد مؤلفه دوم را می‌گیرد. X(VL,VH), X(VL,H), X(VL,L)					
(0, 0, 0/25)	NO	(0, 0, 0/25)	NO	O(NO)	O

مرحله پنجم: ایجاد ماتریس دستیابی فازی نهایی^۱

پس از تشکیل ماتریس زوجی مجموع، ماتریس دستیابی فازی نهایی، با توجه به نمادهای جدول ۸ تشکیل شد.

جدول ۹. ماتریس دستیابی فازی نهایی

۵	۴	۳	۲	۱	
(0,0,025)	(0,0,025)	(0,0,025)	(0,0,025)		تستیمونیل منفی مشتری
(0,0,025)	(0,0,025)	(025,05,075)		(075,1,1)	اختلال در توزیع و ارائه محصول
(0,0,025)	(0,0,025)		(025,05,075)	(05,075,1)	تبلیغات دهان‌بدهان منفی الکترونیک
(0,0,025)		(025,05,075)	(05,075,1)	(025,05,075)	خلف وعده برند
	(0,025,05)	(05,075,1)	(05,075,1)	(075,1,1)	سایت اینترنتی و شبکه‌های اجتماعی شرکت
(075,1,1)	(0,025,05)	(05,075,1)	(075,1,1)	(075,1,1)	فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی
(075,1,1)	(0,025,05)	(05,075,1)	(05,075,1)	(075,1,1)	داستان سرایی منفی از برند
(0,0,025)	(0,0,025)	(0,0,025)	(0,0,025)	(05,075,1)	دگر گزینی برند
(0,0,025)	(0,0,025)	(0,0,025)	(0,0,025)	(0,025,05)	اشاعه نفرت از برند
(0,0,025)	(0,0,025)	(0,0,025)	(0,0,025)	(0,025,05)	کاهش قدرت گفتمان پذیری برند
(0,0,025)	(0,0,025)	(0,0,025)	(0,0,025)	(075,1,1)	پارائویی برند
(05,075,1)	(0,0,025)	(0,0,025)	(075,1,1)	(075,1,1)	تقلب و تخلف برند
(05,075,1)	(0,0,025)	(0,0,025)	(05,075,1)	(075,1,1)	سایت اینترنتی رقبا
(075,1,1)	(0,0,025)	(0,0,025)	(05,075,1)	(05,075,1)	انتقام غیرمستقیم و تحریک دیگر مشتریان
(05,075,1)	(0,0,025)	(0,0,025)	(05,075,1)	(075,1,1)	بی‌تفاوتی نسبت به خولسته‌ها و نقدهای مشتریان
(375,525,9)	(0,075,425)	(2,325,675)	(975,7,10)	(775,1125,1275)	وابستگی

جدول ۹. ماتریس دستیابی فازی نهایی - ادامه

۱۰	۹	۸	۷	۶	
(0,0,025)	(0,0,025)	(0/5,075,1)	(0,0,025)	(0,0,025)	تستیمونیل منفی مشتری
(0,0,025)	(0,0,025)	(0/5,075,1)	(0/5,075,1)	(0,0,025)	اختلال در توزیع و ارائه محصول
(0,0,025)	(0,0,025)	(0/5,075,1)	(0,0,025)	(0,0,025)	تبلیغات دهان‌بدهان منفی الکترونیک
(0,0,025)	(0,0,025)	(0/5,075,1)	(0,0,025)	(0,0,025)	خلف وعده برند
(0,0,025)	(0,0,025)	(075,1,1)	(075,1,1)	(075,1,1)	سایت اینترنتی و شبکه‌های اجتماعی شرکت
(0,0,025)	(0,0,025)	(0/5,075,1)	(0/5,075,1)		فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی
(0,0,025)	(0,0,025)	(0/5,075,1)		(0/5,075,1)	داستان سرایی منفی از برند
(0,0,025)	(0,0,025)		(0/5,075,1)	(0/5,075,1)	دگر گزینی برند
(0,0,025)		(0,0,025)	(0,0,025)	(0,0,025)	اشاعه نفرت از برند
	(0,0,025)	(0,0,025)	(0,0,025)	(0,0,025)	کاهش قدرت گفتمان پذیری برند
(0,0,025)	(0,0,025)	(0,0,025)	(0,0,025)	(0,0,025)	پارائویی برند
(0,0,025)	(0,0,025)	(075,1,1)	(075,1,1)	(075,1,1)	تقلب و تخلف برند
(0,0,025)	(0,0,025)	(075,1,1)	(075,1,1)	(075,1,1)	سایت اینترنتی رقبا
(0,0,025)	(0,0,025)	(075,1,1)	(075,1,1)	(075,1,1)	انتقام غیرمستقیم و تحریک دیگر مشتریان
(0,0,025)	(0,0,025)	(075,1,1)	(075,1,1)	(075,1,1)	بی‌تفاوتی نسبت به خولسته‌ها و نقدهای مشتریان
(0,0,3/5)	(0,0,3/5)	(675,9/5,1175)	(525,7/25,9/5)	(475,6/5,8/75)	وابستگی

جدول ۹. ماتریس دستیابی فازی نهایی - ادامه

قدرت نفوذ	۱۵	۱۴	۱۳	۱۲	۱۱	
(0.5, 0.75, 4.25)	(0, 0, 0.25)	(0, 0, 0.25)	(0, 0, 0.25)	(0, 0, 0.25)	(0, 0, 0.25)	تستیمونیل منفی مشتری
(2.75, 4, 7)	(0, 0, 0.25)	(0, 0, 0.25)	(0, 0, 0.25)	(0.75, 1, 1)	(0, 0, 0.25)	اختلال در توزیع و ارائه محصول
(1/25, 2, 5.5)	(0, 0, 0.25)	(0, 0, 0.25)	(0, 0, 0.25)	(0, 0, 0.25)	(0, 0, 0.25)	تبلیغات دهن به دهن منفی الکترونیک
(2.5, 4, 7.5)	(0, 0, 0.25)	(0, 0, 0.25)	(0.5, 0.75, 1)	(0.5, 0.75, 1)	(0, 0, 0.25)	خلف وعده برند
(4, 5.75, 8.25)	(0, 0, 0.25)	(0, 0, 0.25)	(0, 0, 0.25)	(0, 0, 0.25)	(0, 0, 0.25)	سایت اینترنتی و شبکه های اجتماعی شرکت
(3/75, 5.5, 8.25)	(0, 0, 0.25)	(0, 0, 0.25)	(0, 0, 0.25)	(0, 0, 0.25)	(0, 0, 0.25)	فضای مجازی و شبکه های اجتماعی
(3.5, 5.25, 8.25)	(0, 0, 0.25)	(0, 0, 0.25)	(0, 0, 0.25)	(0, 0, 0.25)	(0, 0, 0.25)	داستان سرایی منفی از برند
(1/5, 2.25, 5.75)	(0, 0, 0.25)	(0, 0, 0.25)	(0, 0, 0.25)	(0, 0, 0.25)	(0, 0, 0.25)	دگر گزینی برند
(0, 0.25, 3.75)	(0, 0, 0.25)	(0, 0, 0.25)	(0, 0, 0.25)	(0, 0, 0.25)	(0, 0, 0.25)	اثناعه نفرت از برند
(0, 0.25, 3.75)	(0, 0, 0.25)	(0, 0, 0.25)	(0, 0, 0.25)	(0, 0, 0.25)	(0, 0, 0.25)	کاهش قدرت گفتمان پذیری برند
(0.75, 1, 4.25)	(0, 0, 0.25)	(0, 0, 0.25)	(0, 0, 0.25)	(0, 0, 0.25)		پارلوییای برند
(5.25, 7.25, 9.5)	(0, 0, 0.25)	(0.5, 0.75, 1)	(0.5, 0.75, 1)		(0, 0, 0.25)	تقلب و تخلف برند
(5.5, 7.75, 10.25)	(0.5, 0.75, 1)	(0.5, 0.75, 1)		(0.5, 0.75, 1)	(0, 0, 0.25)	سایت اینترنتی رقبا
(4, 7.75, 10.25)	(0.5, 0.75, 1)		(0.5, 0.75, 1)	(0.5, 0.75, 1)	(0, 0, 0.25)	انتقام غیر مستقیم و تحریک دیگر مشتریان
(5.5, 7.75, 10.25)		(0.5, 0.75, 1)	(0.5, 0.75, 1)	(0.5, 0.75, 1)	(0, 0, 0.25)	بی نظویی نسبت به خولسته ها و فدهای مشتریان
	(1, 1.5, 5)	(1.5, 2.25, 5.75)	(2, 3, 6.5)	(2.75, 4, 7.25)	(0, 0, 0.35)	وابستگی

مرحله ششم: فازی زدایی با روش تبدیل داده های فازی به امتیازهای واضح^۱

این روش ارزش قطعی را ارائه می دهد که به وسیله اپریکویچ و تزنگ ۲ (۲۰۰۳) ارائه شده بر اساس تعیین امتیاز راست و چپ از طریق ماکسیمم و مینیمم اعداد فازی حاصل می شود.

مجموع حدهای بالا و میانه و پایین در سطر را به دست می آوریم که اگر برای سطر محاسبه شوند قدرت نفوذ فازی به دست می آید و اگر برای ستون ها محاسبه شوند قدرت وابستگی را نشان می دهند. در مجموع حدهای بالا، بزرگترین (R) و در حدهای پایین کوچکترین (L) را به دست آورده و از هم کسر می نماییم که Δ به دست می آید.

1. Converting Fuzzy Data into Crisp Scores
2. Opricovic and Tzeng

منظور از $min(l_k)$ این است که پس از محاسبه‌ی قدرت نفوذ برای هر مؤلفه (مجموع حد بالا، متوسط و پایین هر سطر)، کمترین حد پایین محاسبه شده را می‌نویسیم.

منظور از $max(u_k)$ این است که پس از محاسبه‌ی قدرت نفوذ برای هر مؤلفه (مجموع حد بالا، متوسط و پایین هر سطر)، بیشترین حد بالای محاسبه شده را می‌نویسیم.

(هرکدام از این مراحل را علاوه بر ستون، برای هر سطر نیز انجام می‌دهیم).

$$\begin{aligned} L &= \min(l_k) \\ R &= \max(u_k) \\ \Delta &= R - L \end{aligned}$$

مرحله هفتم: نرمال‌سازی

مرحله بعدی نرمال‌سازی است که بر اساس روابط ذیل برای هر سه مجموع حدهای بالا، میانه و پایین ماتریس دستیابی فازی، محاسبه می‌شود.

$$\begin{aligned} x_{lk} &= (l_k - L) / \Delta \\ x_{mk} &= (m_k - L) / \Delta \\ x_{uk} &= (u_k - L) / \Delta \end{aligned}$$

که به نرمال‌سازی حد بالا و پایین از طریق روابط ذیل می‌انجامد.

$$\begin{aligned} X_k^{ls} &= X_{mk} / (1 + X_{mk} - X_{lk}) \\ X_k^{rs} &= X_{uk} / (1 + X_{uk} - X_{mk}) \end{aligned}$$

در ادامه برای به دست آوردن عدد قطعی نرمال شده X_k^{crisp} از فرمول زیر استفاده می‌کنیم.

$$x_k^{crisp} = [x_k^{ls} \times (1 - x_k^{ls}) + x_k^{rs} \times x_k^{rs}] / [1 - x_k^{ls} + x_k^{rs}]$$

در نهایت ارزش قطعی شده عبارت است از:

$$B_k^{crisp} = L + x_k^{crisp} \times \Delta$$

جدول ۱۱. عدد قطعی فازی بر اساس قدرت نفوذ و وابستگی

بر اساس وابستگی	بر اساس قدرت نفوذ	
10/58	1/23	C1
8/16	4/2	C2
3/75	2/46	C3
1/05	4/3	C4
5/61	5/74	C5
6/37	5/53	C6
7/01	3/79	C7
9/05	2/66	C8
0/38	0/63	C9
0/38	0/63	C10
0/38	1/33	C11
4/33	6/97	C12
3/31	7/48	C13
2/67	7/27	C14
0/95	7/48	C15

مرحله هشتم: محاسبه ماتریس دستیابی اولیه و سازگار شده

در مرحله‌ی بعد برای دستیابی به ماتریس دستیابی اولیه^۱، در ماتریس دستیابی فازی^۲ درایه‌هایی که دارای نماد VH و H هستند، یک و مابقی صفر در نظر گرفته می‌شوند. سپس می‌بایست سازگار سازی با استفاده از نرم‌افزار متلب انجام شود. یعنی اگر عامل A منجر به عامل B شود و عامل B هم منجر به عامل C شود، در نتیجه عامل A باید منجر به عامل C شود. نتایج سازگار سازی در جدول شماره ۱۲ نشان داده شده است.

-
1. Reachability Matrix
 2. Fuzzy Reachability Matrix

جدول ۱۲. ماتریس دستیابی سازگار شد

قدرت نفوذ	۱۵	۱۴	۱۳	۱۲	۱۱	۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	
2	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	تستیمونیال منفی مشتری
5	0	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	اختلال در توزیع و ارائه محصول
2	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی الکترونیک
4	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	خلف وعده برند
3	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0	0	سایت اینترنتی و شبکه‌های اجتماعی شرکت
3	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی
2	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	داستان سرایی منفی از برند
1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	دگر گزینی برند
1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	اشاعه نفرت از برند
1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	کاهش قدرت گفت‌وگو پذیرنده
1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	پارائوبای برند
3	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	تقلب و تخلف برند
2	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	سایت اینترنتی رقبا
1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	انتقام غیرمستقیم و تحریک دیگر مشتریان
1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	بی‌تفاوتی نسبت به خواسته‌ها و تقاضای مشتریان
	1	5	4	1	1	1	1	8	4	1	1	1	2	1	1	وابستگی

مرحله یازدهم: سطح‌بندی و اولویت‌بندی متغیرها

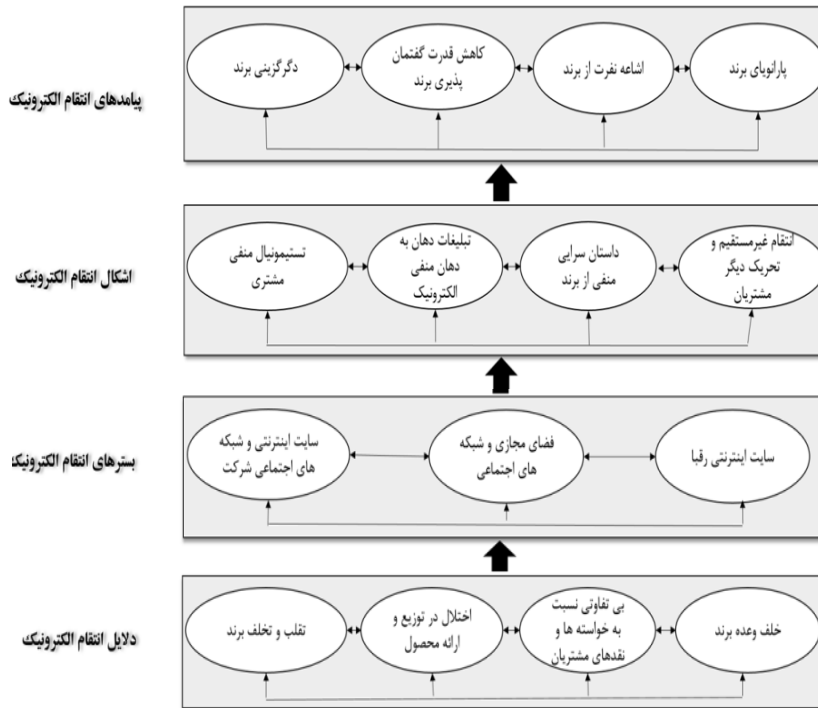
به‌منظور سطح‌بندی و اولویت‌بندی متغیرها، می‌بایست مجموعه‌های ورودی (درایه‌های ستونی) و خروجی (درایه‌های سطری) برای هر متغیر مشخص شود. پس از مشخص شدن مجموعه ورودی و خروجی، مجموعه مشترک نیز برای هر متغیر تعیین می‌گردد. سپس به‌منظور سطح‌بندی، متغیرهایی که مجموعه خروجی و مشترک آن‌ها کاملاً مشابه باشد، در بالاترین سطح از سلسله‌مراتب مدل مدل‌سازی ساختاری تفسیری کل‌فازی قرار می‌گیرند. برای مشخص کردن اجزای سطح بعدی سیستم، متغیر سطح‌بندی شده از جدول حذف و با بقیه متغیرهای باقی‌مانده، جدول بعدی تشکیل می‌شود و این عمل تا تعیین سطح همه متغیرها ادامه خواهد یافت. سطح‌بندی متغیرها در جدول شماره ۱۳ نشان داده شده است.

جدول ۱۳. سطح بندی و اولویت بندی متغیرها (جدول تلفیق تناوب اول تا چهارم)

سطح	مجموعه مشترک	مجموعه خروجی	مجموعه ورودی	متغیرها
اول	۸	8	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8	دگر گزینی برند
اول	۹	۹	۹	اشاعه نفرت از برند
اول	10	10	۱۰	کاهش قدرت گفتمان پذیری برند
اول	11	11	۱۱	پارانویای برند
دوم	1	1	۱	تستیمونیال منفی مشتری
دوم	۳	3	3, 15	تبلیغات دهان به دهان منفی الکترونیک
دوم	7	7	2, 5, 6, 7	داستان سرایی منفی از برند
دوم	14	14	2, 4, 12, 13, 14	انتقام غیرمستقیم و تحریک دیگر مشتریان
سوم	5	5	5	سایت اینترنتی و شبکه های اجتماعی شرکت
سوم	6	6	6	فضای مجازی و شبکه های اجتماعی
سوم	13	13	2, 4, 12, 13	سایت اینترنتی رقبا
چهارم	۲	2	2	اختلال در توزیع و ارائه محصول
چهارم	4	4	4	خلف وعده برند
چهارم	12	12	12	تقلب و تخلف برند
چهارم	15	15	15	بی تفاوتی نسبت به خواسته ها و نقدهای مشتریان

مرحله دوازدهم: ترسیم مدل

پس از اینکه سطح بندی انجام شد، می بایست مدل نهایی ترسیم گردد. به این صورت که متغیرها به ترتیب قرارگیری در سطوح، از بالا به پایین مرتب می شوند. همان طور که در شکل شماره (۱) مشخص شده است، مؤلفه های مرتبط با انتقام الکترونیک مشتری، در چهار سطح تنظیم شده اند.



شکل ۱. مدل نهایی پژوهش

مرحله سیزدهم: تجزیه و تحلیل میک مک

متغیرها در این تجزیه و تحلیل بر اساس قدرت نفوذ و قدرت وابستگی در چهار دسته قرار می‌گیرند. تجزیه و تحلیل میک مک در نمودار ۲ نشان داده شده است.

متصل						مستقل						قدرت نفوذ	
													۱۳
													۱۲
													۱۱
													۱۰
													۹
													۸
													۷
													۶
													۵ C2
													۴ C4
													۳ C5, C6, C12
													۲ C7, C13
													۱ C1 C3
												۰ C8	
												۱ C1 4 C9, C10, C11, C15	
۱۳	۱۲	۱۱	۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	۰
وابسته						خودمختار							
میزان وابستگی													

نمودار ۲. تجزیه و تحلیل میک مک بر اساس ماتریس دستیابی سازگار شده

بر اساس تجزیه و تحلیل میک مک که در نمودار ۲ نشان داده شده است، مؤلفه‌های ۲ و ۴ که عبارتند از اختلال در توزیع و ارائه محصول و تخلف و تقلب برند، به عنوان دلایل انتقام الکترونیک، دارای بیشترین قدرت نفوذ می‌باشند. همچنین مؤلفه‌ی دگر گزینی برند که پیامد انتقام الکترونیک می‌باشد، به عنوان وابسته‌ترین مؤلفه و پیامد از میان پیامدهای انتقام الکترونیک شناسایی شده است.

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

کسب و کارها با هر هدفی که تشکیل شده باشند، ملزم به جلب رضایت مشتریان و مدیریت نمودن ارتباطات خود با آنها هستند و اگر با اقدامات خود موجب نارضایتی آنها شوند، ضرر و زیان جبران‌ناپذیری به خود وارد می‌کنند؛ چراکه با لبریز شدن خشم مشتریان، شکایت مشتریان از طریق رفتارهایی مانند انتقام بروز پیدا می‌کند (اکبری و همکاران، ۱۳۹۴). پژوهش‌های مختلف نشان داده است که مصرف‌کنندگان در صورت نارضایتی، دو دسته واکنش از خود بروز می‌دهند؛ رفتار انفعالی (اجتناب از برند و تغییر برند) و رفتار فعال نسبت به برند (تبلیغ دهان‌به‌دهان منفی و انتقام‌جویی نسبت به برند) (رهبری پارک و یزدانی، ۱۴۰۲). انتقام نوعی رفتار ضداجتماعی و منفی است که یکی از نموده‌های رفتارهای شکایتی می‌باشد. با توجه به گسترش استفاده از اینترنت و گسترش فروشگاه‌های آنلاین، خصوصاً در سال‌های اخیر به‌موجب بروز پاندمی، مشتریان همواره در حال بررسی و گفت‌وگو با دیگران در خصوص کیفیت و ویژگی‌های مارک‌ها، برندها و محصولات موردنظر خود هستند (خسروی لقب و همکاران، ۱۴۰۱)؛ بنابراین، مشتریان خشمگین تلاش می‌کنند که با توجه به گستردگی و میزان نفوذ این پلتفرم، از این پلتفرم‌ها برای ضربه زدن به شرکت‌هایی که به آنها ظلم کرده‌اند، استفاده کنند و انتقام خود را در بستر اینترنت نشان دهند (گریگور و همکاران، ۲۰۱۸)؛ بنابراین پژوهش حاضر باهدف طراحی الگوی پیدایش انتقام الکترونیک در فروشگاه‌های آنلاین با روش مدل‌سازی ساختاری تفسیری کل‌فازی انجام پذیرفت تا با ارائه الگوی شکل‌گیری پدیده انتقام الکترونیک، از بروز این پدیده و خسارت‌های جبران‌ناپذیر آن، جلوگیری کند. به این صورت که ابتدا مؤلفه‌های انتقام الکترونیک مشتری با استفاده از مصاحبه با خبرگان شناسایی شده و در

گام بعدی با استفاده از روش مدلسازی ساختاری تفسیری کل فازی، به ارائه‌ی الگویی در جهت شکل‌گیری پدیده‌ی انتقام الکترونیک مشتری، پرداخته شد.

نتایج پژوهش مشتمل بر یافته‌های کیفی و کمی است، به طوری که در بخش کیفی مؤلفه‌های انتقام الکترونیک شناسایی و در بخش کمی الگوی پیدایش انتقام الکترونیک، طراحی شد. یافته‌های بخش کیفی پژوهش نشانگر آن است که اختلال در توزیع و ارائه محصول، خلف وعده برند، تقلب و تخلف برند، بی‌تفاوتی نسبت به خواسته‌ها و نقدهای مشتریان، دلایل پیدایش انتقام الکترونیک می‌باشند. همچنین نتایج این بخش حاکی از آن است که بسترهای لازم برای پیدایش انتقام الکترونیک عبارتند از: سایت اینترنتی و شبکه‌های اجتماعی شرکت، فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی و سایت اینترنتی رقبای. به علاوه یافته‌ها نشان داد که تستیمونیال منفی مشتری، تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی الکترونیک، داستان‌سرایی منفی از برند و انتقام غیرمستقیم و تحریک دیگر مشتریان، اشکال مختلف انتقام الکترونیک محسوب می‌شوند. در نهایت یافته‌های بخش کیفی نشان داد که دگرگونی برند، اشاعه نفرت از برند، کاهش قدرت گفتمان‌پذیری برند و پارانویای برند از جمله پیامدهایی هستند که در نتیجه‌ی پیدایش انتقام الکترونیک، بروز می‌کنند. همچنین نتایج بخش کمی نشانگر الگوی پیدایش انتقام الکترونیک در چهار سطح است. الگوی پژوهش بر اساس چهار سطح از جمله: دلایل انتقام الکترونیک، بسترهای انتقام الکترونیک، اشکال انتقام الکترونیک و پیامدهای انتقام الکترونیک، تدوین شده است. در خصوص الگوی تدوین شده باید عنوان کرد که باید ابتدا دلایل پیدایش انتقام الکترونیک محرز شود؛ یعنی در صورتی که انتظارات مشتری از برند برآورده نشود و برند با بروز رفتارهایی نظیر اختلال در توزیع و ارائه

محصول، تقلب، تخلف و همچنین دادن وعده‌های دروغین، خشم مشتریان را برانگیزد، در این صورت است که حس انتقام مشتریان تحریک می‌شود و مشتریان تمایل به انتقام پیدا می‌کنند. پس از اینکه حس انتقام در مشتریان برانگیخته شد، می‌بایست بسترهایی وجود داشته باشد تا مصرف‌کننده آنلاین بتواند انتقام خود را در آن محیط بروز دهد. با توجه به بسترهای مختلف بروز پدیده انتقام الکترونیک، از جمله: سایت اینترنتی و شبکه‌های اجتماعی شرکت، فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی و سایت اینترنتی رقبا، پدیده انتقام الکترونیک ممکن است به اشکال مختلفی نظیر تستیمونیال منفی مشتری، تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی الکترونیک، داستان‌سرایی منفی از برند و انتقام غیرمستقیم و تحریک دیگر مشتریان ظاهر شود. در انتها پیدایش انتقام الکترونیک در بسترهای و شکل‌های مختلف، سبب بروز پیامدهایی از جمله دگرگونی برند، اشاعه نفرت از برند، کاهش قدرت گفتمان پذیری برند و پارانوایی برند می‌شود. بروز این پیامدها با توجه به شدت پدیده انتقام و با توجه به شدت خسارتی که برند به فرد وارد کرده است، ممکن است متفاوت باشد. به این صورت که در نوع خفیف آن، مشتری با عوض کردن برند خود، انتقام خود را نشان می‌دهد؛ اما در موارد شدیدتر، مشتری با تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی، نفرت از برند را گسترش می‌دهد که در نهایت برند موردنظر و شرکت را با ضرر مواجه می‌سازند. در خصوص وجوه اشتراک و افتراق پژوهش حاضر با دیگر پژوهش‌های صورت گرفته، می‌توان بیان کرد که پژوهش حاضر باهدف پژوهش مسعودی و یزدانی (۱۴۰۰) هم‌راستاست. آن‌ها نیز در پژوهش خود، مدل محرک‌های انتقام الکترونیک مشتری را در چهار دسته طبقه‌بندی که از این جهت با نتایج پژوهش حاضر که الگوی پیدایش انتقام الکترونیک را در ۴ سطح دسته‌بندی کرده است، همخوانی دارد.

همچنین، نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش غفوریان شاگردی و همکاران (۱۳۹۷) همسویی دارد. پژوهش حاضر نشان داد که تبلیغات دهان به دهان منفی الکترونیک، یکی از اشکال انتقام الکترونیک می باشد که در بسترهای فضای مجازی و شبکه های اینترنتی و سایت ها بروز پیدا می کند. به این معنی که مشتریان در صورت عدم رضایت، دست به تبلیغ دهان به دهان منفی در بستر اینترنت می کنند که همین امر بر قصد خرید مشتریان تأثیر می گذارد؛ بنابراین می توان گفت که نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش آن ها دارای همخوانی است؛ زیرا غفوریان شاگردی و همکاران (۱۳۹۷) نیز در پژوهش خود بیان کردند بازاریابی دهان به دهان الکترونیکی، تبلیغات آنلاین و جوامع آنلاین، بر قصد خرید مصرف کننده تأثیر گذارند. همچنین نتایج پژوهش حاضر مبنی بر شناسایی اختلال در توزیع و ارائه محصول و بی تفاوتی نسبت به خواسته ها و نقدهای مشتریان با نتایج پژوهش رعنائی کردشولی و همکاران (۱۴۰۱) مطابقت دارد. آن ها نیز در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که یک رویداد منفی مانند نارسایی خدماتی، می تواند سبب حرکت مشتریان به سمت تمایل به انتقام و بروز رفتارهای انتقامی شود. در خصوص وجه افتراق پژوهش حاضر با دیگر پژوهش ها باید عنوان کرد که نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش رهبری پاک و یزدانی (۱۴۰۲) در تضاد است. آن ها در پژوهش خود بیان کردند که تنفر از برند باعث تغییر برند، اقدام تلافی جویانه نسبت به برند، انتقام جویی نسبت به برند و تمایل به صرف هزینه مالی برای صدمه زدن به برند از سوی مصرف کننده خواهد شد. در صورتی که نتایج پژوهش حاضر نشان داد که انتقام الکترونیک، سبب دگر گزینی برند و اشاعه نفرت از برند می شود. به عبارتی نتایج این دو پژوهش در جهت مخالف با یکدیگر قرار دارند.

در رابطه با جنبه نوآوری پژوهش فعلی می‌توان گفت که تا زمان انجام پژوهش، پژوهشی که مبادرت به طراحی مدلی در خصوص پدیده انتقام الکترونیک مشتری در فروشگاه‌های آنلاین کرده باشد در داخل کشور یافت نشد و این پژوهش ضمن کاهش شکاف نظری در حوزه انتقام الکترونیک در فروشگاه‌های آنلاین، با ارائه بستری مناسب سهم بسزایی در توسعه فعالیت پژوهشگران علاقه‌مند به موضوع موردبررسی خواهد داشت.

به‌منظور جلوگیری از پیدایش پدیده انتقام الکترونیک، پیشنهادهای کاربردی زیر را می‌توان ارائه داد: ۱- یکی از عواملی که موجب افزایش قدرت گفتمان پذیری برند می‌شود، ارتقا کیفیت محصولات و خدمات است. ارتقا کیفیت محصولات و خدمات به‌گونه‌ای که مشتریان را راضی و خوشحال نگه دارد و احساس کنند که نیازهای آن‌ها برآورده می‌شود، قدرت گفتمان پذیری برند را افزایش می‌دهد. ۲- در خصوص جلوگیری از خلف وعده برند که یکی از دلایل انتقام الکترونیک مشتریان شناسایی شده است، پیشنهاد می‌شود که برندها در دادن وعده‌ها و ادعاهایی که به مشتریان می‌دهند صادق باشند و وعده‌هایی ندهند که واقعی و به دور از اغراق باشد. این کار باعث مدیریت توقعات مشتریان می‌شود و باعث می‌شود مشتریان از برندها انتظارات واقعی و معقول داشته باشند. توضیح دادن به مشتریان که چه چیزی را انتظار داشته باشند و چه چیزی را انتظار نداشته باشند، از خلف وعده برند جلوگیری کند. ۳- یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که داستان‌سرایی منفی برند، یکی از اشکال انتقام الکترونیک مشتری می‌باشد. یکی از راهکارهایی که موجب جلوگیری از داستان‌سرایی منفی برند می‌شود، برقراری ارتباط مؤثر با مشتریان و اهمیت دادن به نظرات و انتقادات آن‌ها است تا از انتشار داستان‌های منفی و انتقام الکترونیک جلوگیری شود. علاوه بر

این، ایجاد برنامه‌های وفاداری و پاداش برای مشتریان به‌منظور تشویق به ادامه ارتباط مثبت با برند، سبب جلوگیری از انتشار داستان‌های منفی و انتقام الکترونیک برند می‌شود. ۴- بر اساس یافته‌های پژوهش، یکی از دلایل پیدایش انتقام الکترونیک، بی‌تفاوتی نسبت به خواسته‌ها و نیازهای مشتریان می‌باشد؛ بنابراین گوش دادن به بازخوردهای مشتریان، رسیدگی سریع به نیازها و خواسته‌ها و حل به‌موقع مسائل، موجب کاهش انتقام الکترونیک مشتریان می‌شود. ۵- تقلب و تخلف برند، یکی دیگر از دلایل پیدایش انتقام الکترونیک می‌باشد. به‌منظور جلوگیری از این مسائل، باید اطلاعات دقیق و شفاف پیرامون برند به مشتریان ارائه شود. در این حالت مشتریان به برند اعتماد کرده و حتی در صورت نارضایتی، شکایت خود را به‌طور خصوصی با شرکت درمیان می‌گذارند. ۶- اصلی‌ترین موضوعی که مانع از بروز دگرگیزی برند می‌شود، ارزش و تمایز برند است. درواقع، ارائه تجربه منحصربه‌فرد و ارزشمند برای مشتریان، برند را دارای ارزش ویژه‌ای می‌کند که همین امر باعث می‌شود که مشتریان به‌سختی دیگر برندها را جایگزین کنند. ایجاد یک شناسنامه برند قوی و منحصربه‌فرد که بر اساس ارزش‌ها، مأموریت و ویژگی‌های منحصر به فرد برند ساخته شده باشد، مانع از دگرگیزی برند می‌شود. به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود به‌منظور تعمیم‌پذیری بیشتر نتایج، پژوهش را در جامعه آماری گسترده‌تری به انجام برسانند. همچنین به آن‌ها پیشنهاد می‌شود با استفاده از روش‌های دیگری مانند نظریه داده بنیاد، صحت مدلسازی را موردبررسی قرار دهند و نتایج را با یکدیگر مقایسه کنند.

پژوهش حاضر همانند پژوهش‌های دیگر، با محدودیت‌هایی مواجه بود که عبارتند از: زمان‌بر بودن هماهنگی‌های لازم جهت انجام مصاحبه، عدم تمایل خبرگان به انجام مصاحبه، کمبود منابع برای مقایسه نتایج و

همچنین مقطعی بودن انجام پژوهش که تعمیم‌پذیری نتایج را با مشکل مواجه می‌سازد.

۶- کاربردهای عملی پژوهش

از آنجاکه اکثر مردم از شبکه‌های مجازی و اینترنت استفاده می‌کنند و زمان زیادی را در فضای آنلاین سپری می‌کنند، بنابراین تبلیغات و واکنش‌های مشتریان در این فضا از اهمیت بسیاری برخوردار است. انتقام مشتری به‌عنوان یک روش ناخوشایند و غیراخلاقی شناخته می‌شود و ممکن است منجر به پیامدهای حقوقی و خسارات مالی شود؛ بنابراین شناسایی دلایل، بسترها و اشکال این پدیده، موجب می‌شود تا مدیران فروش و بازاریابی فروشگاه‌های آنلاین، با به‌کارگیری و ارائه راهکارهای مناسب، از بروز این پدیده منفی جلوگیری کنند.

فهرست منابع

- اکبری، امیر؛ نجات، سهیل و شیرخدایی، میثم. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر تاکتیک های بازاریابی رابطه مند بر رضایت و وفاداری مشتریان (شرکت بیمه ایران). *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۵(۱)، ۱۲۹-۱۴۸.
- حمیدی، علی رضا (۱۳۹۹)، نقش رضایت مصرف کنندگان در ایجاد تبلیغات شفاهی مثبت و منفی برای کالا و خدمت، دومین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت و علوم انسانی در هزاره سوم، تهران.
- خسروی لقب، زهره؛ سیاوشی، رضا و بصیر، لیلا. (۱۴۰۱). بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف کننده (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا). *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۲(۲)، ۲۱-۴۲.
- خدایاری، فرانک؛ وهاب زاده، شادان و رجب‌لو، سالومه. (۱۴۰۲). تأثیر هیجانات منفی مشتریان بر تبلیغات شفاهی منفی الکترونیک با نقش میانجی انتقام و میل به بهبود (مورد مطالعه: شرکت دیجی کالا)، *مدیریت بازاریابی*، ۱۸(۵۸)، ۴۵-۵۷.
- رعنایی کردشولی، حبیب الله؛ عسکری فر، کاظم و بلندپرواز، محمدامین. (۱۴۰۱). ارائه مدلی برای تبیین انتقام‌گیری مشتری. *فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند*، ۹(۳)، ۱۰۵-۱۴۲.
- رهبری پاک، ناهید و یزدانی، ناصر. (۱۴۰۲). تأثیر ابعاد تنفر از برند بر رفتار مصرف کنندگان. *فصلنامه علمی پژوهشی مدیریت برند*، ۱۱(۱)، ۹۹-۱۴۴.
- غفوریان شاگردی، امیر؛ دانشمند، بهناز و بهبودی، امید. (۱۳۹۶). تأثیر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری برند و قصد خرید مصرف کنندگان. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۷(۳)، ۱۷۵-۱۹۰.
- مسعودی، نازنین و یزدانی، حمیدرضا. (۱۴۰۰). فراترکیب محرک‌های انتقام الکترونیک مشتری و تعیین اهمیت آنها با تکنیک BWM. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۲۰(۴۵)، ۶۶-۹۰.
- یزدانی، ناصر و نعمتی زارع، فرزانه (۱۴۰۱). بررسی تأثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان روی رفتار مصرف کنندگان در خرید (در دو بستر سنتی و

الکترونیکی). دومین کنفرانس بین‌المللی یافته‌های پژوهشی در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تهران، <https://civilica.com/doc/1488341>

- Akbari, A. nejat, S. & shirkhodaie, M. (2015). Investigating effects of relationship marketing tactics on customer satisfaction and loyalty (Iran Insurance Company). *New Marketing Research Journal*, 5(1), 129-148. (In Persian)
- Aquino, K., Tripp, T. M., & Bies, R. J. (2006). Getting even or moving on? Power, procedural justice and types of offense as predictors of revenge, forgiveness, reconciliation and avoidance in organizations. *Journal of Applied Psychology*, 91(3), 653-668.
- Azemi, Y., Ozuem, W., & Howell, K. E. (2020). The effects of online negative word-of-mouth on dissatisfied customers: A frustration-aggression perspective. *Psychology & Marketing*, 37(4), 564-577.
- De Campos Ribeiro, G., Butori, R., & Le Nagard, E. (2018). *The determinants of approval of online consumer revenge. Journal of Business Research*, 88, 212-221.
- Fetscherin, M. (2019). The five types of brand hate: How they affect consumer behavior. *Journal of Business Research*, 101, 116-127.
- Ghafourian Shagerdi, A., Daneshmand, B., & Behboodi, O. (2017). The Impact of Social Networks Marketing toward Purchase Intention and Brand Loyalty. *New Marketing Research Journal*, 7(3), 175-190. (In Persian)
- Grant, R. (2013). 85% of consumers will retaliate against a company with bad customer service. VB News.
- Grégoire, Y., & Fisher, R. J. (2008). Customer betrayal and retaliation: when your best customers become your worst enemies. *Journal of the Academy of Marketing science*, 36, 247-261.
- Grégoire, Y., Ghadami, F., Laporte, S., Sénécal, S., & Larocque, D. (2018). How can firms stop customer revenge? The effects of direct and indirect revenge on post-complaint responses. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46, 1052-1071.

- Hamidi, A. R. (2019). The role of consumer satisfaction in creating positive and negative word of mouth advertising for goods and services", *The 2nd National Conference on Accounting and Management Research in the Third Millennium*, Tehran. (In Persian)
- Hawkins, M. A. (2019). The effect of activity identity fusion on negative consumer behavior. *Psychology & Marketing*, 36(4), 395-409.
- Hongbo, L., Waqas, M., Tariq, H., Nana Abena, A. A., Akwasi, O. C., & Ashraf, S. F. (2020). I will hurt you for this, when and how subordinates take revenge from abusive supervisors: a perspective of displaced revenge. *Frontiers in Psychology*, 11, 503153.
- Huaman-Ramirez, R., & Merunka, D. (2019). Brand experience effects on brand attachment: the role of brand trust, age, and income. *European Business Review*, 31(5), 610-645.
- Joireman, J., Grégoire, Y., Devezer, B., & Tripp, T. M. (2013). When do customers offer firms a "second chance" following a double deviation? The impact of inferred firm motives on customer revenge and reconciliation. *Journal of Retailing*, 89(3), 315-337.
- Khodayari, F., Vahabzadeh, Sh & Rajablu, S. (2023). The Effect of Customers' Negative Emotions on Negative Electronic Word of Mouth Advertising With the Mediating Role of Revenge and Desire to Improve (Case Study: Digikala Company), *Journal of Marketing Management*, 18(58), 45-57. (In Persian)
- Khosravilaghab, Z., Siavashi, R., & Basir, L. (2000). The Effects of Digital Marketing on Consumers' Buying Behavior (Case Study: Customers of the Digikala Online Store). *New Marketing Research Journal*, 12(2), 21-42. (In Persian)
- Kucuk, S. U. (2016). Exploring the legality of consumer anti-branding activities in the digital age. *Journal of business ethics*, 139(1), 77-93.
- MacDonald, S. (2015). Why customer complaints are good for your business. Accessed September, 8, 2016.

- Marquetto, M. F., & de Oliveira, M. O. R. (2019), Anger, Desire for Revenge and Negative Word of Mouth-A Theoretical Review from the View of Consumer Behavior on the Internet Raiva, Desejo de Vingança e Boca a Boca Negativo-Uma Revisão Teórica sob a Ótica do Comportamento do Consumidor na Internet.
- Masoudi, N., & Yazdani, H. (2021). Meta-synthesis motives of the customer electronic revenge and determining their importance with the BWM technique. *Journal of Business Management Perspective*, 20(45), 66-90. (In Persian)
- McColl-Kennedy, J. R., Patterson, P. G., Smith, A. K., & Brady, M. K. (2009). Customer rage episodes: emotions, expressions and behaviors. *Journal of Retailing*, 85(2), 222-237.
- Obeidat, Z. M., AlGharabat, R. S., Alalwan, A. A., Xiao, S. H., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2020). Narcissism, interactivity, community, and online revenge behavior: The moderating role of social presence among Jordanian consumers. *Computers in Human Behavior*, 104, 106170.
- Obeidat, Z. M., Xiao, S. H., Qasem, Z. al, dweeri, R. al, & Obeidat, A. (2018). *Social media revenge: A typology of online consumer revenge. Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 239–255.
- Raewf, M. B., Thabit, T. H., & Jasim, Y. A. (2021). The relationship between the elements of marketing mix and consumer behavior during environmental uncertainty. *Cihan University-Erbil Journal of Humanities and Social Sciences*, 5(1), 50-55.
- Rahbari Pak, N., & Yazdani, N. (2023). The Effect of Dimensions of Brand Hate on Consumer Behavior. *Quarterly Journal of Brand Management*, 10(1), 99-144. (In Persian)
- Ramazanian, M., Moradi, M., & Soltani, F. (2015). Analysis of cultural barriers to interoperability in the automotive supply chain using interpretative structural modeling approach. *Organizational Culture Management*, 13(2), 369-391. (In Persian)

- Ranaei Kordshouli, H., Askarifar, K., & Bolandparvaz, M. (2022). Providing a Model for Explaining Customer revenge. *Quarterly Journal of Brand Management*, 9(3), 105-142. (In Persian)
- Reyes, M. (Ed.). (2020). *Consumer behavior and marketing*. BoD-Books on Demand.
- Sievers, B., & Mersky, R. R. (2006). The economy of vengeance: Some considerations on the etiology and meaning of the business revenge. *Human Relations; Studies Towards the Integration of the Social Sciences*, 59(2), 241-
- Wen-Hai, C., Yuan, C. Y., Liu, M. T., & Fang, J. F. (2019). The effects of outward and inward negative emotions on consumers' desire for revenge and negative word of mouth. *Online Information Review*, 43(5), 818-841.
- West, S. J., Lasko, E. N., Hall, C. J., Khan, N. G., & Chester, D. S. (2022). Some revenge now or more revenge later? Applying an intertemporal framework to retaliatory aggression. *Motivation Science*, 8(1), 33.
- Wilson, M., Robson, K., & Pitt, L. (2022). Consumer subversion and its relationship to anti-consumption, deviant and dysfunctional behaviors, and consumer revenge. *Psychology & Marketing*, 39(3), 598-611.
- Wynes, M. J. (2022). "Just Say You're Sorry": Avoidance and Revenge Behavior in Response to Organizations Apologizing for Fraud. *Journal of Business Ethics*, 1-23.
- Yazdani, N., & Nemati Zare, F. (2021). Investigating the effect of word-of-mouth advertising on consumer buying behavior (in two traditional and electronic platforms). *2nd International Conference on Research Findings in Management, Economics and Accounting*, Tehran, <https://civilica.com/doc/1488341>. (In Persian)
- Yeh, S., Fotiadis, A., Chiang, T., Ho, J. & C. Huan, T. (2020). Exploring the value co-destruction model for online deviant behaviors of customer, *Truism management perspective*, 33(2), 1-10.