



Explaining Phenomenon of Brand Forgiveness; Analyzing Antecedent and Consequential Elements With Fuzzy Cognitive Mapping (FCM) Method

Ali Shariatnezhad^{1*}, Abdollah, Saedi², Mina Hoseini³, Shaghayegh Salehabadi⁴

ABSTRACT

1. INTRODUCTION

Today, the global market is much more competitive than in the past due to the progress and promotion of diversity in products and services and the increase in the number of producers. Therefore, in order to maintain their interests in this competitive market, companies have a great desire to attract and retain customers, and their main goal is to succeed in acquiring and maintaining the intention of repurchasing customers. Despite all the efforts that have been made to gain the opinion and satisfaction of customers, there is still the possibility of errors, inadequacies and dissatisfactions. On the other hand, errors and inadequacies in the provision of services and violations on the part of the brand are inevitable, and this important matter will create grounds for customers to turn away from companies; Therefore, company managers should always try to

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

2. Assistant Professor, Department of Business Management, Faculty of Management, Lorestan University, Khorramabad, Iran, Saedi.a@lu.ac.ir

3. Msc of Business Management, Faculty of Management, Lorestan University, Khorramabad, Iran, minahosseini7615@gmail.com

4. PhD student in public administration, Faculty of Management, Lorestan University, Khorramabad, Iran, sh.salehabadi@yahoo.com

How to cite: shariatnejad, A. , saedi, A. , hoseini, M. and salehabadi, S. (2025). Explaining Phenomenon of Brand Forgiveness; Analyzing Antecedent and Consequential Elements With Fuzzy Cognitive Mapping (FCM) Method. *Quarterly Journal of Brand Management*, 12(2), -. doi: 10.22051/bmr.2024.45702.2525

identify, control and finally adjust strategies to prevent such issues from occurring. One of the most important strategies is the strategy of examining the possibility of forgiveness in brand-consumer relationships. In fact, brand forgiveness is the same as renouncing negative emotions related to brand violations, and it also includes creating motivation to work towards relationships. The issue of how to regain consumer trust is important and necessary for brands that have been exposed to violations and negative advertisements. This process is not a simple process for the company, because brand forgiveness is a relatively complex process that is strongly related to the psychological state of the consumer. Brand forgiveness is a situation in which consumers can improve the situation after experiencing a brand service failure by applying an appropriate recovery strategy. And correcting the failure of a brand can also be achieved. Therefore, the main goal of brand forgiveness is that the consumers of a brand can forgive the mistakes and violations committed by a brand, and the consumer will always continue their activities after the failure in business relationships, so that the customer intends to buy the company's products or services in the future. Therefore, according to what has been said, the main goal of this research is to know and understand the phenomenon of brand loyalty and analyze its antecedents and consequences with the fuzzy cognitive mapping method.

2. MATERIALS AND METHODS

The statistical population of this research is experts familiar with the subject, which includes university professors in the field of management, human resource managers, and marketing managers, 30 of whom were selected using the purposeful sampling method and based on the principle of theoretical adequacy. In the qualitative part, the data collection tool is a semi-structured interview, and in the quantitative part, a questionnaire. The validity and reliability of the tools are confirmed by using content validity and Cohen's kappa test, respectively, and in the questionnaire part by using content validity and retest reliability.

3. RESULTS AND DISCUSSION

In terms of method, the current research is mixed and based on qualitative and quantitative research. In terms of its practical purpose and in terms of gathering information, this research is classified as a descriptive research of a survey type, and in terms of research philosophy, it is a comparative inductive research. Also in the qualitative part of this research, the data obtained from the interviews were analyzed using Max-Q-D-A software and the coding method, and the antecedents and consequences of brand forgiveness were identified. In the quantitative part of the research, using the fuzzy cognitive mapping method, the causal relationship model of brand forgiveness was presented, and the most important antecedent and consequent factors of brand forgiveness were identified.

4. CONCLUSION

One of the most important and vital steps in reviving damaged relationships and conquering the hearts of customers is giving a company's brand. The forgiveness of the brand comes from the consumer's love for the brand, so that, in addition to the fact that the consumer is willing to give the brand an opportunity to correct and compensate for the mistakes and forgive it in case of a violation and mistake by the brand supports and tends to encourage others to buy the brand. In other words, when consumers rely on the brand, they are more tolerant of the brand's shortcomings, and a kind of mental tendency to forgive the brand is created. Brand forgiveness on the part of the customer acts as a healing power on the negative emotions and behavior of the customer, also brand forgiveness by the consumer is a psychological change process based on which consumers make decisions regarding mistakes or offensive behavior by By letting go of their negative feelings, after experiencing the company's mistakes and violations, the company tolerates it, so that the desire to rebuild the consumer-brand relationship increases.

Keyword: Brand, Marketing, Brand Forgiveness, Error and Mistake, Fuzzy Cognitive Map.

Explaining Phenomenon of Brand Forgiveness; Analyzing Antecedent and Consequential Elements with Fuzzy Cognitive Mapping (FCM) Method

Ali Shariatnezhad^{1*}, Abdollah, Saedi², Mina Hoseini³, Shaghayegh Salehabadi⁴

Abstract

Today, the global market is much more competitive than in the past due to the progress and promotion of diversity in products and services and the increase in the number of producers. Therefore, in order to maintain their interests in this competitive market, companies have a great desire to attract and retain customers, and their main goal is to succeed in acquiring and maintaining the intention of repurchasing customers. Despite all the efforts that have been made to gain the opinion and satisfaction of customers, there is still the possibility of errors, inadequacies and dissatisfactions. The aim of the current research is to identify the antecedent and consequent elements of the concept of brand loyalty using the fuzzy cognitive mapping method. This research is practical in terms of its purpose, and in terms of the method of gathering descriptive information, it is of the survey type, and in terms of typology, it is among mixed research. The statistical population of the research includes university professors in the field of management, human resource managers, and marketing managers, 30 of whom were selected using the purposeful sampling method and based on the principle of theoretical adequacy. In the qualitative part, the data

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

2. Assistant Professor, Department of Business Management, Faculty of Management, Lorestan University, Khorramabad, Iran, Saedi.a@lu.ac.ir

3. Msc of Business Management, Faculty of Management, Lorestan University, Khorramabad, Iran, minahosseini7615@gmail.com

4. PhD student in public administration, Faculty of Management, Lorestan University, Khorramabad, Iran, sh.salehabadi@yahoo.com

How to cite: shariatnejad, A. , saedi, A. , hoseini, M. and salehabadi, S. (2025). Explaining Phenomenon of Brand Forgiveness; Analyzing Antecedent and Consequential Elements With Fuzzy Cognitive Mapping (FCM) Method. *Quarterly Journal of Brand Management*, 12(2), -. doi: 10.22051/bmr.2024.45702.2525

collection tool is a semi-structured interview, the validity and reliability of the tools were confirmed using content validity and Cohen's kappa test, respectively, and the data collection tool in the quantitative part is a questionnaire that uses content validity, and retest reliability were confirmed. In the qualitative part of this research, the data obtained from the interviews were identified using the Max-QDA-E software and the analysis coding method, and the antecedents and suffixes of brand forgiveness were identified. In the quantitative part of the research, using the fuzzy cognitive mapping method, the causal relationship model of brand loyalty was presented. The results of the research show that love for the brand, value-creating activities, and dependence on the brand are the factors influencing brand loyalty, as well as increasing the probability of repurchase, improving the social power of the brand, and reducing complaints about the brand.

Keywords: Brand, Marketing, Brand Forgiveness, Error and Mistake, Fuzzy Cognitive Map.





شرویش گاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۹/۰۳
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۲/۰۵
وب سایت: <http://bmr.alzahra.ac.ir>

مقاله پژوهشی

فصلنامه مدیریت برند
دوره دوازدهم، شماره ۲
تابستان ۱۴۰۴
صص ۳۱۱-۳۵۸

تبیین پدیده بخشش برند؛ تحلیل عناصر پیشابندی و پسابندی باروش نقشه شناختی فازی^۱

علی شریعت نژاد^{۱*}، عبدالله ساعدی^۲، مینا حسینی^۳، شقایق صالح آبادی^۴

چکیده

امروزه بازار جهانی به دلیل پیشرفت و ارتقای تنوع در محصولات و خدمات و افزایش تعداد تولیدکنندگان، بسیار رقابتی‌تر از گذشته است؛ بنابراین، شرکت‌ها برای حفظ منافع خود در این بازار رقابتی، تمایل زیادی به جذب و حفظ مشتریان دارند و هدف اصلی آن‌ها موفقیت در کسب و حفظ قصد خرید مجدد مشتریان است. با وجود تمام تلاش‌هایی که برای جلب نظر و رضایت مشتریان انجام شده است، هنوز هم احتمال خطا، نارسایی و نارضایتی وجود دارد. هدف از پژوهش حاضر، شناسایی عناصر پیشابندی و پسابندی است. هدف پژوهش حاضر شناسایی عناصر پیشابندی و پسابندی مفهوم بخشش برند با استفاده از روش نقشه شناختی فازی می‌باشد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی است و از حیث روش گردآوری اطلاعات توصیفی و از نوع پیمایشی می‌باشد و از لحاظ نوع‌شناسی در زمره پژوهش‌های آمیخته می‌باشد. جامعه آماری پژوهش، شامل اساتید دانشگاه در حوزه‌ی مدیریت، مدیران منابع انسانی و مدیران بازاریابی است که ۳۰ نفر از آن‌ها با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و بر اساس اصل کفایت نظری انتخاب شدند. در بخش کیفی ابزار گردآوری داده‌ها، مصاحبه نیمه ساختاریافته می‌باشد که روایی و پایایی ابزارها به ترتیب با استفاده از روایی محتوایی و آزمون کاپای کوهن مورد تأیید قرار گرفت و ابزار گردآوری داده‌ها در بخش کمی، پرسشنامه می‌باشد که با استفاده از روایی محتوایی و پایایی بازارآزمون تأیید شد. در بخش کیفی این پژوهش، داده‌های به‌دست‌آمده از مصاحبه با استفاده از نرم‌افزار مکس-کیو-دی-ای و روش کدگذاری تحلیل و پیشابندها و پسابندهای بخشش برند شناسایی شدند. در بخش کمی پژوهش با استفاده از روش نقشه شناختی فازی، مدل روابط علی بخشش برند ارائه شد. نتایج پژوهش بیان‌کننده آن است که عشق به برند، فعالیت‌های ارزش‌آفرین و وابستگی به برند به‌عنوان عوامل مؤثر بر بخشش برند هستند، همچنین افزایش احتمال خرید مجدد، بهبود قدرت اجتماعی برند و کاهش شکایت از برند از مهم‌ترین پیامدهای بخشش برند می‌باشند.

واژگان کلیدی: برند، بازاریابی، بخشش برند، خطا و اشتباه، نقشه شناختی فازی.

طبقه‌بندی موضوعی: M, M30, M31, L22, Z33

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2024.45702.2525

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

۳. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه لرستان، خرم آباد، ایران. saedi.a@lu.ac.ir

۴. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه لرستان، خرم آباد، ایران. minahosseini7615@gmail.com

۵. دانشجوی دکتری مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت، دانشگاه لرستان، خرم آباد، ایران. sh.salehabadi@yahoo.com

۱- مقدمه

امروزه بازار جهانی به دلیل پیشرفت و ارتقای تنوع در محصولات و خدمات و افزایش تعداد تولیدکنندگان بسیار رقابتی‌تر از گذشته می‌باشد؛ بنابراین شرکت‌ها برای حفظ منافع خود در این بازار رقابتی، تمایل بسیاری به جذب و حفظ مشتریان دارند و هدف اصلی آن‌ها موفقیت در کسب و حفظ نیت خرید مجدد مشتریان نیز می‌باشد (ماچادو و همکاران^۱، ۲۰۱۹). با وجود همه تلاش‌هایی که برای جلب نظر و کسب رضایت مشتریان انجام شده است، اما بازهم امکان بروز خطاها، نارسایی‌ها و نارضایتی‌هایی نیز وجود دارد. به باب دیگر سخن خطا و نارسایی در ارائه‌ی خدمات و بروز تخلف از جانب برند، اجتناب‌ناپذیر می‌باشد و این امر مهم موجب زمینه‌سازی برای رویگردانی مشتری از شرکت‌ها خواهد شد؛ لذا مدیران شرکت‌ها همواره باید سعی در شناسایی نمودن، کنترل و در نهایت تعدیل استراتژی‌ها و راهبردهایی داشته که از بروز این‌چنین مسائلی جلوگیری نمایند (رجبی پور میبیدی و جوانمردی، ۱۴۰۱). یکی از مهم‌ترین راهبردها، راهبرد بررسی امکان بخشش در روابط برند- مصرف‌کننده می‌باشد. در واقع بخشش برند همان چشم‌پوشی از عواطف منفی در رابطه با تخلفات برند می‌باشد و همچنین ایجاد انگیزه برای فعالیت در جهت روابط را شامل می‌شود. موضوع چگونگی بازپس‌گیری اعتماد مصرف‌کننده برای برندهایی که در معرض تخلفات و تبلیغات منفی قرار گرفته‌اند، مهم و ضروری می‌باشد. این فرآیند یک فرآیند ساده برای شرکت نیست، زیرا بخشش یک برند، یک فرآیند نسبتاً پیچیده است که به‌شدت با وضعیت روانی مصرف‌کننده

مرتبط است (لیندکویست و سینگر^۱، ۲۰۲۲). بخشش نام تجاری وضعیتی است که در آن مصرف‌کنندگان می‌توانند پس از تجربه‌ی شکست خدمات یک برند، با به‌کارگیری یک استراتژی بازیابی مناسب آن وضعیت را بهبود بخشند، بخشش یک برند می‌تواند با اقدامات یک برند در تلاش برای بهبود و اصلاح شکست یک برند نیز به دست آید (النواس و همکاران^۲، ۲۰۲۲). لذا هدف اصلی بخشش برند این است که مصرف‌کنندگان یک برند بتوانند اشتباهات و تخلفاتی را که یک برند مرتکب شده است را ببخشند و مصرف‌کننده پس از شکست در روابط تجاری، همواره فعالیت‌های خود را ادامه دهد، به‌طوری‌که مشتری در نظر دارد که در آینده محصولات یا خدمات شرکت را خریداری کند (بابین و همکاران^۳، ۲۰۲۱).

برندها دارای نیروی قدرتمندی در زندگی روزمره ما هستند که برای سازمان و مصرف‌کننده اهمیت بسزایی دارند (علی‌پور و همکاران، ۱۴۰۲). با این اوصاف تخلف از جمله پدیده‌های شومی است که می‌تواند به راحتی یک کسب‌وکاری را از اوج قدرت و برتری به ذلت و خواری بکشد و آن را از صحنه رقابت محو نماید؛ بنابراین، اهمیت و ضرورت مفهوم بخشش برند برای شرکت‌ها و برندها تا آنجایی است که شرکت‌ها و برندها می‌توانند با بهره‌گیری از برنامه‌های بخشش برند نیز در صدد استفاده از برند محصولاتشان به‌عنوان نوعی ابزاری قدرتمند برای توسعه روابط پایدار، نزدیک و بلندمدت با مشتریان خود استفاده نمایند. این برنامه‌ها به‌عنوان روشی عمل می‌نمایند که بر اساس آن برندها به تصمیم خرید مشتری منجر شده و بر تجربه استفاده مشتری از محصول می‌توانند، تأثیرگذار باشد (رشید و

1 . Lindquist and Singer

2 .Alnawas et al

3 . Babin et al

همکاران^۱، ۲۰۲۲). از طرفی تخلفاتی که از جانب برندها رخ می‌دهند بر روی نوع نگرش و ذهنیت مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد و احساسات آن‌ها را درگیر می‌کند که این به‌نوبه‌ی خود واکنش‌های زنجیره‌ای دیگری را به همراه خواهد داشت، از جمله احساسات منفی‌ای که به‌واسطه تخلفات برند بروز می‌یابد، احساس خیانت، تحقیر، ترس، انزجار و خشم می‌باشد (تسارنکو و توجیب^۲، ۲۰۱۵). صنعت پوشاک از ابتدای تمدن بشر، همواره مورد توجه بوده است و در وضعیت اقتصادی جوامع نقش حیاتی ایفا می‌کند. حتی می‌توان گفت صنعت پوشاک عاملی اثرگذار در اشتغال‌زایی، سرمایه‌گذاری و صادرات می‌باشد. به‌گونه‌ای که نه‌تنها بخش عمده‌ای از میزان اشتغال را به خود اختصاص می‌دهد؛ بلکه نسبت به سایر صنایع به سرمایه‌ کمتری نیاز دارد. از طرفی، در دنیای تجارت، کسب‌وکارها خواه‌وناخواه تخلفات، اشتباهات و یا خطاهایی را مرتکب می‌شوند که دامنه فعالیت آن‌ها را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد. به‌دیگر سخن، در پاره‌ای از اوقات اثرات این تخلفات و اشتباهات نه‌تنها می‌تواند چهره منفوری از کسب‌وکار را به تصویر بکشد؛ بلکه آن را از صحنه رقابت نیز محو نماید. در حقیقت یکی از مسائل و دغدغه‌های اساسی سازمان‌ها حفظ این‌گونه تخلفات و اشتباهات و همچنین تلاش برای رهایی از تبعات بد آن است. بر این اساس، یکی از سازوکارهای لازم در صورت بروز اشتباهات و تخلفات از سوی کسب‌وکار (برند) ایجاد گرایش مشتریان به بخشش برند است. بخشش برند و روابط نزدیک برند با مشتریان می‌تواند تأثیر تمایل مشتری به تنبیه و مجازات برند را به خاطر تخلفات انجام‌شده کاهش دهند. در حقیقت بخشش برند بیشتر با

1 . ABD Rashid et al

2 . Tsarenko and Tojib

تمرکز بر حفظ مشتریان و احساس تعهد بسیار زیاد نسبت به مشتری، برقراری تماس گسترده با مشتری و کیفیت که دغدغه‌ی همه عملکردها می‌باشد، می‌تواند نسبت به تخلف‌های برند و رفتارهای مقابله‌ای، بستر ایجاد رابطه مجدد با مصرف‌کنندگان و بخشش برند را فراهم نماید. باید برنامه‌های بازاریابی مبتنی بر بخشش برند برای شرکت‌ها و برندهایی که تخلفات، اشتباهات و نارضایتی‌هایی از سوی آن‌ها برای مصرف‌کنندگان به بار آمده است، مورد استفاده قرار گیرد. اگر تخلفات و اشتباهات برندها از سوی مصرف‌کنندگان توجیه و بخشیده نشوند، منجر به زیان‌های قابل توجهی برای برندها از طریق شکایت از برند، تغییر برند و یا افت احتمال خریدهای مجدد می‌شود؛ در صورتی که بخشش برند توسط مصرف‌کنندگان که در اثر جایگاه مطلوب برند در ذهن وی حاصل می‌گردد، می‌تواند مانع از بروز چنین پیامدهای منفی شود. از این‌رو، می‌توان اذعان داشت که علی‌رغم مطالعات انجام شده در حوزه تخلف یا خطای برند و اثرات مرگبار آن و تلاش برای رفع آسیب‌های ناشی از آن، این مسئله هیچ‌گاه کنار گذاشته نشده و ضرورت پرداختن به آن روزبه‌روز بیشتر می‌شود. با توجه به اهمیت پدیده مورد بررسی پژوهش حاضر سعی دارد تا با انجام رویکردی آمیخته نشان دهد که چه عواملی موجب بخشش برند می‌شوند؟ همچنین مهم‌ترین پیامدهای حاصل از بخشش برند در برنامه‌های بازاریابی شرکت‌ها چیست؟

۲- پیشینه پژوهش

۲-۱- بخشش برند

مفهوم بخشش دارای سابقه‌ای طولانی بوده و مدت‌هاست در الهیات، فلسفه و روانشناسی مورد مطالعه قرار گرفته است. با این حال اخیراً

توجه بازاریابان را نیز به خود جلب کرده است (حمزه و رشید^۱، ۲۰۲۲). عموماً بخشش توانایی رهاسازی خود از احساسات منفی است (فستچرین و سامپدرو^۲، ۲۰۱۹). بخشش یکی از انواع روش‌های مقابله با خطاهای ادراک شده است که به موجب آن، فرد می‌تواند پاسخ‌های منفی خود را تغییر دهد و پاسخی مثبت در جهت بخشیدن خطا از خود بروز بدهد، در واقع بخشش عملی است که بدون هیچ‌گونه چشم‌داشتی صورت می‌گیرد و ذاتاً ارزشمند و معطوف به خود شخص می‌باشد (شهیدی و نایب‌زاده، ۱۳۹۹)، افراد معمولاً پس از دریافت کنش‌های منفی، تمایل ذاتی بیشتری برای انجام رفتار متقابل منفی پیدا می‌کنند و میل به انتقام گرفتن ریشه در طبیعت بشر دارد (برادی و همکاران^۳، ۲۰۲۲). بخشش به دو نوع عاطفی و تصمیمی تقسیم می‌شود. بخشش عاطفی، احساسات را به‌عنوان ورودی‌هایی در نظر می‌گیرد که فرد را به سمت بخشش یا عدم بخشش هدایت می‌نماید. بخشش تصمیمی، نیز یک بخشش شناختی می‌باشد که در آن مصرف‌کننده تصمیم می‌گیرد پس از بروز تخلف به همان شیوه‌ای که قبل از تخلف عمل کرده است، رفتار کند (تسارنکو و توجیب^۴، ۲۰۱۵). برندها به‌طور فعال قصد دارند رفتار قابل‌اعتمادی از خود نشان دهند، اما به‌ناچار زمانی فرامی‌رسد که یک برند مرتکب تخلفاتی می‌شوند که این تخلفات به‌عنوان نقص‌های مرتبط به روابط تعریف‌شده مشتری-برند و نقض قوانین ضمنی و صریحی است که عملکرد و ارزیابی‌های مربوط به روابط را تعیین و جهت می‌دهد، همچنین نوعی تبلیغات منفی دریافت می‌کند که به اعتبار برند و

1. Hamzah, and Rasshid
2. Festcherin and Samperdro
3. Brady et al
4. Tsarenko and Tojib

رابطه مشتری و برند آسیب می‌رساند (النواس و همکاران^۱، ۲۰۲۲)؛ بنابراین برندها باید به‌گونه‌ای عمل کنند که موجب نارضایتی و عدم اعتماد مشتریان بالقوه و بالفعل نشوند (اندرسون و لیندگرین^۲، ۲۰۲۲). موضوع چگونگی بازیابی اعتماد مصرف‌کننده برای برندهایی که در معرض تبلیغات منفی و مضر قرار گرفته‌اند، مهم و ضروری است. با این حال این یک کار ساده برای شرکت نیست، زیرا بخشش یک پدیده نسبتاً پیچیده است که به‌شدت با وضعیت روانی مصرف‌کننده مرتبط است (لیندکیویست و سینگر^۳، ۲۰۲۲). بخشش برند یک شرکت یکی از مهم‌ترین و حیاتی‌ترین مراحل در احیای روابط آسیب‌دیده و تسخیر قلب مشتریان می‌باشد (فستچرین و سامپدرو^۴، ۲۰۱۹)، بررسی امکان بخشش یک برند در روابط برند- مصرف‌کننده به این دلیل بسیار مهم است که شکست بر رضایت مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد و همچنین می‌تواند بر سطح اعتماد و وفاداری آن‌ها تأثیر بگذارد (نوبی و همکاران^۵، ۲۰۲۱)؛ بنابراین بخشش نام تجاری وضعیتی است که در آن مصرف‌کنندگان می‌توانند پس از تجربه‌ی شکست خدمات یک برند، با به‌کارگیری یک استراتژی بازیابی مناسب آن وضعیت را بهبود بخشند، در واقع بخشش برند می‌تواند با اقدامات یک برند در تلاش برای بهبود و اصلاح شکست برند به دست آید (لیندکیویست و سینگر^۶، ۲۰۲۲). بخشش مشتری نسبت به برند را به‌عنوان عمل درونی مشتری، برای کنار گذاشتن خشم و تمایل به انتقام گرفتن از شرکتی که باعث آسیب شده است و همچنین تقویت

-
- 1 . Alnawas et al
 - 2 .Anderson and Lindgren
 - 3 . Lindquist and Singer
 - 4 . Fetscherin and Sampedro
 - 5 . Nobl et al
 - 6 . Lindquist and Singer

احساسات و افکار مثبت نسبت به این شرکت آسیب‌رسان تعریف کرد. در واقع بخشش برند یک تلاش عمدی از جانب مصرف‌کننده است که برای غلبه بر احساسات منفی پس از تخطی ارائه‌دهنده محصولات و خدمات جهت حفظ رابطه سازنده با نام تجاری انجام می‌گیرد (فستچرین و سامپدرو،^۱، ۲۰۱۹). در متون رفتار مصرف‌کننده، رفتار بخشایشی به این معناست که مصرف‌کننده پس از شکست در روابط تجاری فعالیت‌های خود را ادامه می‌دهد و یک نتیجه مطلوب را درک می‌کند یعنی مشتری در نظر دارد که در آینده کالا یا خدمات شرکت را خریداری کند (بابین و همکاران،^۲، ۲۰۲۱). بخشش نام تجاری توسط مشتریان می‌تواند به شرکت‌ها در شناسایی متغیرهایی کمک کند و زمینه‌ای را فراهم آورد که مشتریان نام تجاری را پس از تخلف ببخشند (رشید،^۳، ۲۰۲۲). شرکت‌ها می‌توانند با برقراری ارتباطات شفاف با مشتریان وفادار، نشان دادن پیشرفت‌های مثبت خود، صحبت کردن به‌صورت مستقیم با مشتریان، پذیرش اشتباهات خود، عذرخواهی از مشتریان و درنهایت تلاش برای اصلاح و بهبود عملکرد خود، تخلفات پیش‌آمده را جبران کنند (توسان و همکاران،^۴، ۲۰۲۲). بخشش برند از جانب مشتری به‌عنوان یک قدرت شفابخش بر احساسات و رفتار منفی مشتری عمل می‌کند، همچنین بخشش برند توسط مصرف‌کننده یک فرآیند تغییر روان‌شناختی است که بر اساس آن مصرف‌کنندگان تصمیم می‌گیرند با توجه به اشتباهات و یا رفتارهای توهین‌آمیز از سوی شرکت با رهاسازی احساسات منفی خود، پس از تجربه اشتباهات و تخلفات شرکت با آن مدارا کنند تا

1 . Fetscherin and Sampetro

2 . Babin et al

3 . Rashid

4 . Tousan et al

میزان تمایل به بازسازی روابط مصرف‌کننده- برند افزایش یابد (ویی و همکاران^۱، ۲۰۲۲). بخشش برند به نوع مشتری بستگی دارد، هنگامی که تخلفاتی از جانب برند رخ می‌دهد، مشتریانی که رابطه نزدیک با برند دارند، بخشش، بردباری و مدارای بیشتری را از خود نشان می‌دهند، درحالی که مشتریان مخالف به احتمال خیلی کم برند را می‌بخشند (هسی^۲، ۲۰۱۹). همچنین بخشش برند با تمرکز بر حفظ مشتری و تعهدات بسیار زیاد به مشتری، برقراری تماس گسترده با مشتری و همچنین کیفیت که دغدغه همه‌ی عملکردها است، می‌تواند نسبت به تخلف‌های برند و رفتار مقابله‌ای زمینه ایجاد رابطه مجدد با مصرف‌کننده و بخشش برند را فراهم کند (محمدی و همکاران، ۱۳۹۹).

۲-۲- استراتژی‌های بخشش برند

استراتژی‌های بخشش برند شامل عذرخواهی و ابراز پشیمانی، بران خسارت، ارتباطات بازاریابی است (ژی و پنگ^۳، ۲۰۰۹) که شرح کامل آن به صورت زیر می‌باشد:

عذرخواهی و ابراز پشیمانی: ابراز پشیمانی و عذرخواهی از سوی برند نشان می‌دهد که برند به خواسته‌های مصرف‌کنندگان توجه داشته و در برخورد با آن‌ها از صداقت لازم برخوردار است؛ بنابراین عذرخواهی را می‌توان اولین گام برای دستیابی به بخشش برند دانست و این ترمیم عاطفی تأثیر مثبتی بر مصرف‌کنندگان گذاشته و شانس بخشش نام تجاری توسط آن‌ها را افزایش خواهد داد. برندی که به اشتباهات خود اعتراف می‌کند این تصور مثبت

1 .Wei et al

2 . Hassey

3 . Xie and Peng

را در ذهن مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کند که درصدد حل مشکل بوده و بدین ترتیب نظر مصرف‌کنندگان شاکی و ناراضی را نیز جلب خواهد کرد.

جبران خسارت: جبران خسارت باید با عذرخواهی و اطلاعاتی در مورد نحوه رسیدگی به شکست خدمات دنبال شود تا دوباره رخ ندهد و زمینه‌ساز بخشش مشتریان شود. نوع جبران خسارت می‌تواند تأثیر مهمی بر بخشش برند از سوی مصرف‌کننده داشته باشد. جبران خسارتی که شامل ارزش بیشتری برای مصرف‌کننده می‌شود، مانند ارتقای محصول، منجر به رضایت بیشتر مشتری شده و زمینه بخشش برند از طرف آن‌ها را فراهم می‌آورد.

ارتباطات بازاریابی: ارتباطات بازاریابی یک استراتژی برای ایجاد تصویر برند یکپارچه و شایسته برای رسیدن به بخشش نام تجاری می‌باشد. همچنین ارتباطات بازاریابی ابزاری برای شرکت‌هاست که دیدگاه مشتریان را نسبت به شایستگی برند تقویت می‌کند. سطح ارتباطات بازاریابی به شدت و میزان شکست خدمات بستگی دارد. اگر میزان و شدت شکست خدمات کم باشد، به تلاش‌های ارتباطی بازاریابی کمتری برای رسیدن به بخشش برند نیاز است. این ارتباطات می‌تواند به‌عنوان راهی برای حفظ تصویر موردنظر یک برند در شرایط شکست خدمات در نظر گرفته شود، زیرا این ارتباطات بر تداعی‌ها و ادراکات برند که مصرف‌کنندگان دارند تأثیر می‌گذارند (ژی و پنگ، ۲۰۰۹).

۳-۲- ابعاد بخشش برند

ابعاد بخشش برند شامل تصوير برند، شخصيت برند و تجربه مثبت مشتري است (ليو^۱، ۲۰۱۹) که شرح کامل آن به صورت زير مي باشد:

تصوير برند: يکي از ابعاد اصلي و مهم بخشش برند، تصوير برند مي باشد که بر نقشينه‌ي ذهني و ادراک مصرف کننده از برند شرکت دلالت دارد (ليو، ۲۰۱۹)؛ بنا بر اين مي توان تصوير برند را به عنوان عنصری کلیدی و مهم نشان داد که نشان دهنده‌ي احساسات مصرف کنندگان نسبت به یک نام تجاری و این که آیا میان برند و مصرف کننده رابطه‌ي مثبتی وجود دارد يا خير، مي باشد (پلومير و همکاران^۲، ۲۰۱۹). تصوير برند مفهومي براي اين است که مصرف کنندگان با در نظر داشتن خصوصيات، ويژگي‌ها و کارکردهای فیزیکی، برندهای خاصی را خريداري نمايند. تصوير یک نام تجاری مجموعه‌ای از ایده‌ها، اعتقادات و برداشت‌های یک مشتري از برند مي باشد؛ بنا بر اين نگرش‌ها و رفتارهای مشتريان نسبت به یک برند به احتمال زيادی به تصوير آن برند بستگی دارد (سونگ و همکاران^۳، ۲۰۱۹).

شخصيت برند: مؤلفه‌ي ديگر بخشش برند، شخصيت برند مي باشد که از مهم ترين عوامل براي هويت بخشي به یک برند و پايه و اساسی براي روابط برند با مصرف کننده مي باشد (ليو^۴، ۲۰۱۹). در واقع شخصيت برند نشان دهنده مجموعه‌ای از ويژگي‌های انسانی مرتبط با برند است (امامي و همکاران، ۱۴۰۱).

-
- 1 . Liu
 - 2 . Plumeyer et al
 - 3 . Song et al
 - 4 . Liu

تجربه مثبت مشتری: این حقیقت که تجربه به‌عنوان یک ابزار اثربخش می‌تواند در ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان‌ها نقش مهمی را ایفا کند، یک مفهوم نسبتاً جدید می‌باشد. تجاری برای مشتریان خاص و متمایز هستند که به‌سختی قابل تقلید باشند و به‌شدت وفاداری، رضایت و رفتارهای پیشنهادی مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار دهند. در واقع تجربه‌ی مشتری ماحصل تأثیر متقابل فرد و برند می‌باشد که این تأثیر متقابل موجب یادگیری و بروز عکس‌العمل‌هایی در مواجهه مجدد با برند می‌شود (لیو، ۲۰۱۹).

۴-۲- پیامدهای بخشش برند

هنگامی که یک برند دچار قصور و اشتباهات و تخلفاتی می‌شود، بخشش برند از جانب مشتریان موجب انعکاس پیامدهایی می‌شود. بخشش برند از مهم‌ترین مراحل در احیای روابط آسیب‌دیده و تسخیر قلب مشتریان می‌باشد، بخشش یک نام تجاری توسط مشتری می‌تواند به سازمان‌ها در شناسایی متغیرهایی کمک کند و زمینه‌ای را فراهم آورد که مشتریان بتوانند نام تجاری را پس از تخلف ببخشند و شرکت نیز در جهت کاهش تخلفات خود قدم بردارد (موسایی خراسانی، ۱۴۰۰). یکی از پیامدهای پدیده‌ی بخشش برند این است که می‌تواند ارتباطات و پیوندهای قوی میان برندها و مصرف‌کنندگان را برجسته نماید، بنابراین مصرف‌کننده‌ای که رابطه‌ی خوبی با برند دارد و به آن علاقه‌مند است، اساساً آن را می‌بخشد، از مصرف آن احساس رضایت دارد و با کمال میل، حاضر به پرداخت قیمت بالاتری برای داشتن آن برند می‌باشد (سیامکا و چریستودولیدس^۱، ۲۰۱۶).

1. Siamagka and Christodoulides

همچنين زماني که يک محصول دچار بحران مي‌شود، جلب بخشش مشتريان بسيار مهم مي‌باشد، زيرا موجب بازسازي و ترميم اعتماد مشتريان خواهد شد، احساسات منفي مصرف‌کنندگان را به حداقل ممکن مي‌رساند و رابطه‌ي خود را با مشتريان بهبود مي‌بخشد (ليندکيويست و سينگر^۱، ۲۰۲۲)، همچنين موجب افزايش ميزان تعهد مشتريان نسبت به برند مي‌شود (ليدين و همکاران^۲، ۲۰۱۶). بخشش برند و روابط نزديک برند با مشتري مي‌تواند تأثيرات تمايل مشتري به مجازات و تنبيه برند را به دليل اشتباهات و تخلفات صورت گرفته نيز کاهش دهد، از اين‌رو بخشيدن برند منجر به کاهش درگيري رفتاري مي‌شود (چريستودوليدس و همکاران^۳، ۲۰۲۱)، با توجه به اين که بخشش برند به‌عنوان يک فرآيند انگيزشي مهم براي کنار گذاشتن انتقام پس از شکست محصولات و خدمات است، مصرف‌کنندگان بعد از دريافت خدمات نامناسب احساسات منفي خود را مهار مي‌کنند و ترجيح مي‌دهند به‌نوعی تعادل احساسی يابند (سيف‌اللهی و دهقانی دهنويه، ۱۴۰۰).

۵-۲- پيشينه پژوهش

موسايي خراساني (۱۴۰۰) در پژوهشي بيان داشتند که شدت تخلفات برند بر بخشش برند و روابط برند - مشتري تأثير منفي و بر تمايل مشتري به تنبيه برند تأثير مثبت و معناداري دارد. دو متغير بخشش برند و روابط برند - مشتري بر تمايل مشتري به تنبيه برند تأثير منفي و معناداري داشتند. در اين پژوهش همچنين نقش ميانجي بخشش برند و روابط برند - مشتري در تأثير شدت تخلفات برند بر تمايل به

-
- 1 . Lindquist and Singer
 - 2 . Ledin et al
 - 3 . Chirstodoulides et al

تنبیه برند مورد تأیید قرار گرفت. نتایج پژوهش شهیدی و نایب‌زاده (۱۴۰۰) نشان داد که رفتار تجاوزگرانه برند بر رفتار انطباقی مصرف‌کنندگان تأثیر مستقیم و معناداری داشته و بخشش برند به‌عنوان عامل میانجی در رابطه بین رفتار تجاوزگرانه برند و رفتار انطباقی مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد. محمدی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی اذعان داشتند که هرچه تجربه گذشته مشتریان از برند منفی‌تر باشد، احتمال **بخشیدن برند** کاهش می‌یابد؛ هرچه تصور (نسبت به برند) ناسازگارتر باشد احتمال بخشیدن آن تأثیر کاهشی و معناداری دارد؛ هرچه شرکت عملکرد اشتباه بیشتری داشته باشد، احتمال **بخشیدن برند** کاهش می‌یابد. همچنین بخشش بیشتر بر بروز تغییر برند تأثیر کاهشی و معناداری دارد؛ بخشش بیشتر برند بر شکایت خصوصی تأثیر کاهشی و معناداری دارد؛ بخشش بیشتر برند بر شکایت عمومی تأثیر کاهشی و معناداری دارد؛ بخشش بیشتر برند بر کاهش انتقام از برند تأثیر کاهشی و معناداری دارد و بخشش بیشتر برند بر احتمال خرید دوباره این برند، تأثیر افزایشی و معناداری دارد. پاپادوپولو^۱ و همکاران (۲۰۲۳) در مطالعه خود بیان کردند که اعتبار برند نقش مثبت و معناداری بر بخشش برند دارد. پژوهش النواس و همکاران (۲۰۲۳) نیز حکایت از آن دارد که رابطه شدت شکست خدمات و بخشش نام تجاری همیشه منفی نیست، زیرا شرایط مختلف ممکن است آن را تقویت یا تضعیف کند. به‌طور خاص، سبک دل‌بستگی ایمن و تفکر کل‌نگر تأثیر منفی شدت شکست خدمات را بر بخشش نام تجاری تضعیف می‌کند، درحالی‌که سبک دل‌بستگی مضطرب و تفکر تحلیلی به‌طور منفی رابطه را تقویت می‌کند. به نظر می‌رسد سبک دل‌بستگی اجتنابی نقشی نداشته باشد. حمزه و رشید

1. Papadopoulou

(۲۰۲۲) در مطالعه‌ای اذعان داشتند که تخلف برند بر بخشش برند اثرگذار است. در حقیقت هرچقدر شدت تخلف برند کمتر باشد، انتظار بخشودگی برند نیز افزایش می‌یابد. ویلیام لیندکوئیست و اریک سینگر (۲۰۲۲) در پژوهش خود بیان داشتند که هیچ‌کس و هیچ‌چیز کامل نیست و این شامل برندهایی است که ما استفاده می‌کنیم؛ بنابراین ممکن است زمانی، یک برند مرتکب تخلفات و اشتباهاتی شود که به روابط آن برند و مشتریانش آسیب برساند. یک تصویر خاص از برند دلالت بر افزایش انتظارات نسبت به آن برند دارد که بر روند بخشش آن برند نیز تأثیر می‌گذارد. مطالعه توسون پتک و همکاران (۲۰۲۲) نشان داد که عشق به برند مفهوم جالب و مهمی است که نیازمند پژوهش‌های بیشتر در مدیریت برند است. علاوه بر این عشق به برند به‌طور مثبت بر بخشش برند تأثیر می‌گذارد و به‌عنوان واسطه‌ای بین هنجارهای ذهنی، انسان‌سازی برند و ساختارهای بخشش نام تجاری عمل می‌کند. نوبی و همکاران (۲۰۲۱) معتقدند که بخشش برند مکانیسم مهمی برای درک روابط مصرف‌کننده با برند است. در واقع در صورت بروز تخلف یا اشتباه از سوی برند، بخشودگی برند به‌عنوان عامل مهمی این میزان ارتباط را نشان می‌دهد. فستچرین و سامپدرو (۲۰۱۹) در پژوهشی نشان دادند که تقریباً نیمی از مشتریان نمونه (۴۸ درصد) برند را به خاطر تخلفاتش و اشتباهش بخشیدند، علاوه بر این نتایج نیز نشان داد که هرچه شدت تخلفات برند بالاتر باشد، احتمال بخشش برند از جانب مشتری کاهش می‌یابد و برعکس هرچه شدت تخلفات برند کمتر باشد، احتمال بخشش از جانب مشتریان افزایش می‌یابد. هم‌چنین مشتریانی که برند را می‌بخشند به احتمال خیلی کم در رفتارهای مقابله‌ای یا اجتناب از خرید برند، درگیر می‌شوند. لیندین و همکاران (۲۰۱۶) معتقدند که شرکت‌هایی که

فعالیت‌های برندسازی را به صورت اثربخش و موفقیت‌آمیزی اجرا می‌کنند، قادر به ایجاد تصویر مثبتی می‌شوند که این امر می‌تواند بر روابط برند- مشتری تأثیر داشته باشد و به دنبال آن بر بخشش برند از جانب مشتری مؤثر می‌باشد. با توجه به مطالعات انجام شده در خصوص بخشش برند لازم به ذکر است که مطالعات و پژوهش‌های گذشته بیشتر ارتباط پدیده موردنظر را با شاخص‌های دیگری مورد تحلیل و بررسی قرار داده‌اند. در واقع مطالعات موشکافانه و اکتشافی در این زمینه صورت نگرفته است. بر این اساس، مطالعه حاضر با آگاهی به این ضعف، سعی دارد این نقص و عدم توجه را پوشش دهد.

۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ روش، آمیخته و بر مبنای پژوهش‌های کیفی و کمی می‌باشد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از حیث گردآوری اطلاعات در زمره پژوهش‌های توصیفی از نوع پیمایشی قرار می‌گیرد و از نظر فلسفه‌ی پژوهش در زمره‌ی پژوهش‌های قیاسی استقرایی است. جامعه آماری این پژوهش خبرگان و صاحب‌نظران آشنا به موضوع مورد مطالعه می‌باشند که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و بر اساس اصل اشباع نظری ۳۰ نفر از آنان به عنوان اعضای نمونه نیز انتخاب شدند، اعضای نمونه این پژوهش شامل اساتید دانشگاه در حوزه‌ی مدیریت، مدیران منابع انسانی و مدیران بازاریابی شرکت‌های نساجی و زاگرس پوش می‌باشد که به عنوان دو شرکت بزرگ و فعال در حوزه‌ی پوشاک مشغول به فعالیت می‌باشند. علت انتخاب جامعه و نمونه آماری آن است که مفهوم بخشش برند دارای مفهوم نظری با تبار علمی و مدیریت و بازاریابی است و در انتخاب نمونه باید به گونه‌ای عمل می‌شد که همه ابعاد نظری و عملی این مفهوم توسط نمونه

آماری نیز مورد بررسی قرار گیرد؛ بنابراین مجموعه‌ای از خبرگان که شامل اساتید دانشگاه در حوزه‌ی مدیریت، مدیران منابع انسانی و مدیران بازاریابی شرکت‌های فعال در صنعت پوشاک که دارای شرایطی همچون دانش مرتبط، تخصص مرتبط، سابقه‌ی کاری در حوزه‌ی مرتبط و انجام فعالیت مرتبط را دارا بودند که به‌عنوان اعضای نمونه این پژوهش انتخاب شدند. در بخش کیفی ابزار گردآوری اطلاعات مصاحبه نیمه ساختاریافته (در قالب سؤالات «به نظر شما مصادیق بخشش برند در صنعت پوشاک کدامند؟» «از دیدگاه شما چه عواملی می‌تواند در بخشش برند اثرگذار باشد و شکل‌گیری آن را تسریع بخشد؟» «به نظر شما نحوه تعامل کسب‌وکار با مشتری تا چه حد می‌تواند در بخشش برند مؤثر باشد؟» کسب‌وکار شما توانسته تا چه حد توانسته است در زمینه شکل‌گیری بخشش برند موفق عمل نماید؟» «از دیدگاه شما مهم‌ترین پیامدهای بخشش برند کدام است؟» به خبرگان ارائه شد) و در بخش کمی پرسشنامه است به این صورت که ابتدا داده‌های کیفی با استفاده از نظرات ۳۰ نفر از خبرگان و تا سر حد اشباع نظری اطلاعات جمع‌آوری شدند و سپس با استفاده از نرم‌افزار مکس-کیو-دی-ای^۱ و روش تحلیل محتوا و کدگذاری تحلیل شدند. روایی و پایایی ابزار گردآوری اطلاعات در بخش مصاحبه با استفاده از نسبت روایی محتوا و آزمون کاپای کوهن تأیید شده است، همچنین در بخش پرسشنامه با استفاده از روایی محتوایی و پایایی بازآزمون تأیید گردید. در مرحله‌ی بعدی داده‌های کمی با روش نقشه شناختی فازی تحلیل شده‌اند. نقشه‌های شناختی گرافی جهت-دار برای بازنمایی ارتباطات علی میان چند شی یا مفهوم می‌باشد. به بیانی نقشه شناختی فازی با توصیف نمودن سیستم از طریق مدل

نمودن علائمی از علیت که نشانگر رابطه‌ی مثبت یا منفی برگرفته از ارزش‌های فازی، توالی و سلسله مراتب ارتباط علت و معلولی می‌باشد، از این رو می‌تواند راهنمای تصمیم‌گیران و تحلیل‌گران در درک و فهم دقیق، جامع و راحت از سیستم‌های پیچیده باشد. این روش بر اساس مراحل زیر که تشریح شده است، انجام می‌شود:

مرحله اول: شناسایی و استخراج عوامل پیشایندی و پسایندی بخشش برند: در مرحله اول عوامل پیشایندی و پسایندی بخشش برند با استفاده از مصاحبه استخراج شدند.

مرحله دوم: تدوین و توزیع پرسشنامه: در مرحله دوم پرسشنامه‌ای مبنی بر ماتریس مقایسات زوجی طراحی شد و از پاسخ‌دهندگان درخواست شد که بر اساس طیف ۵ تایی لیکرت (خیلی زیاد، زیاد، متوسط، کم و خیلی کم) به این مؤلفه‌ها مقیاس دهند.

مرحله سوم: تبدیل عبارات کلامی استخراج شده به اعداد فازی و تشکیل ماتریس تصمیم فازی: با توجه به اینکه اطلاعات به‌دست آمده از پرسشنامه عبارات کلامی بودند، برای فهم ساده‌تر و استخراج نتیجه بهتر، عبارات کلامی با استفاده از اعداد فازی مثلثی طیف ۵ تایی لیکرت (جدول ۱)، به اعداد فازی تبدیل شدند.

جدول ۱. اعداد فازی مثلثی طیف ۵ تایی لیکرت

متغیرهای کلامی	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
عدد فازی مثلثی	(۰/۷۵، ۱، ۱)	(۰/۵، ۰/۷۵، ۱)	(۰/۲۵، ۰/۵، ۰/۷۵)	(۰، ۰/۲۵، ۰/۵)	(۰، ۰، ۰/۲۵)

مرحله چهارم: انجام فازی‌زدایی با استفاده از روش میانگین فازی و تشکیل ماتریس تصمیم دیفازی: در مرحله چهارم برای اینکه

اعداد فازی مثلثی به اعدادی قطعی برای تجزیه و تحلیل تبدیل شوند، با استفاده از روش میانگین فازی و روابط زیر، عملیات دیفازی صورت گرفت و ماتریس تصمیم دیفازی تشکیل شد.

$$A = \frac{\sum_{i=1}^n (a_i^{(l)} \cdot a_m^{(l)} \cdot a_u^{(l)})}{n} \quad ۱$$

$$W = \frac{m_l + 2m_m + m_u}{4} \quad ۲$$

مرحله پنجم: مشخص کردن توان تأثیرگذاری، ظرفیت تأثیرپذیری و شاخص محوری هرکدام از مؤلفه‌ها: پس از انجام دیفازی و به دست آمدن ماتریس فازی زدایی شده، توان تأثیرگذاری^۱، ظرفیت تأثیرپذیری^۲، و در نهایت شاخص محوری^۳، برای هرکدام از مؤلفه‌ها با استفاده از فرمول‌های زیر (۳)، (۴) و (۵) محاسبه شد.

$$Out_{(C_i)} = \sum_{k=1}^n W_{ik} \quad ۳$$

$$In_{(C_i)} = \sum_{k=1}^n W_{ki} \quad ۴$$

$$Cen_{(C_i)} = In_{(C_i)} + Out_{(C_i)} \quad ۵$$

مرحله ششم: تحلیل داده‌ها و در نهایت طراحی مدل روابط علی: پس از مشخص شدن توان تأثیرگذاری و ظرفیت تأثیرپذیری و همچنین شاخص محوری هرکدام از عوامل، تحلیل شدند و در نهایت شاخص برتری مشخص شد. در نهایت با انتقال داده‌های

1. Outdegree
2. Indegree
3. Centrality

به دست آمده به نرم افزار گفی^۱ که یک نرم افزار تحلیل شبکه است، مدل روابط علی ترسیم شد.

۴- یافته‌های پژوهش

۴-۱- یافته‌های جمعیت شناختی

یافته‌های جمعیت شناختی پژوهش حاضر به شرح جدول (۲) است:

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت شناختی اعضای نمونه

جنسیت	فراوانی	تحصیلات	فراوانی	سابقه کار	فراوانی
مرد	۲۱	کارشناسی ارشد	۱۲	کمتر از ۱۵ سال	۱۳
زن	۹	دکتری	۱۸	۱۶ تا ۳۰ سال	۱۷

۴-۲- یافته‌های بخش کیفی

در این بخش از پژوهش با استفاده از نرم افزار مکس کیو دی ای و از طریق کدگذاری نهایی، عوامل پیشاینده و پساینده بخشش برند شناسایی شدند؛ که به شرح زیر است:

جدول ۳. عوامل پیشاینده و پساینده بخشش برند

	کدهای انتخابی	کدهای محوری	کدهای باز
عوامل پیشاینده	دلایل موجه برای تخلف انجام گرفته	وجود دلایل معقول علت معتبر ارائه دلایل منطقی	وجود دلایل پسندیده، حرفای شایسته، دلیل قابل پذیرش، دلایل رضایت بخش، توجیه پذیر
	فعالیت های ارزش آفرین	ارائه ارزش مشتری، ایجاد شایستگی بهبود کیفیت	برنامه ریزی و اجرای فعالیت های نوآورانه، انجام فعالیت هایی با اهمیت بالا، بهبود کیفیت محصولات و خدمات ارائه شده،

کدهای باز	کدهای محوری	کدهای انتخابی
تمرکز بر ارائه ارزش و فواید متمایز برای مشتریان، ارائه ارزش برای مشتریان و برآورده کردن نیازها و خواسته‌های آنها، استفاده بهینه از منابع، فرآیندها و فناوری‌ها	فعالیت‌های منحصر به فرد انجام فعالیت‌های معتبر و با مرتبه ی بالا	
ارتباط عمیق و هماهنگی با هویت و شخصیت برند، ارتباط و همخوانی با ارزش‌ها و اصول برند، تجربه‌های مثبت و لذت‌بخش از استفاده از محصولات یا خدمات برند، احساس تعلق و تعامل اجتماعی با جامعه برندی	اعتماد و اطمینان به برند، دل‌بستگی به برند، ارتباط اجتماعی، تعاملات مستمر	وابستگی به برند
عدم وجود برندهای مورد قبول دیگر، نبود تنوع در انتخاب، عدم وجود معیارهای راضی کننده در دیگر برندها، عادت و وابستگی شدید به برند حاضر که موجب ایجاد انحصار می‌شود	کمبود فاکتورهای مثبت در دیگر برندها کم بودن تعداد برندهای مطرح مقدر نبودن انتخاب برندهای دیگر به دلیل بالا بودن قیمت آنها	محدودیت در حق انتخاب
تأکید بر ابتکار و نوآوری در تولید و ارائه محصولات و خدمات، جایگاه اجتماعی برند، تأکید بر ارائه قیمت رقابتی و مناسب در مقایسه با رقبای، تأکید بر ارائه خدمات برتر و مشتری‌مدار در طول فرآیند خرید و پس از فروش، تغییرات مثبت در نگرش و ذهن مشتریان، رضایتمندی و قابلیت اعتماد برند، شبکه‌سازی	جایگاه ویژه ی اقتصادی دارا بودن ارزش ملموس کیفیت برتر، قیمت رقابتی اعتبار و شهرت توان تأثیرگذاری برند تقلیدپذیری	ارزش اقتصادی و اجتماعی برند
عدم فرار و جازدن، پاسخگویی قابل قبول، پذیرش واقعیت، قبول مسئولیت شرایط پیش آمده، شجاعت داشتن، ایستادگی	مسئولیت پذیری بالا پذیرش اشتباهات برخوردی منطقی قدرت و شجاعت برخورداری با واقعیت	پاسخگویی در قبال تخلف

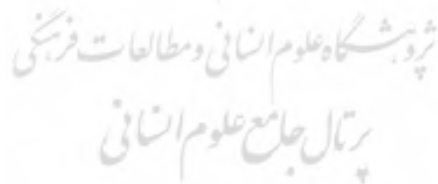
	کدهای انتخابی	کدهای محوری	کدهای باز
	صداقت برند	شفافیت و صداقت، ارائه کیفیت بالا، تجربه مشتری مثبت	برقراری شفافیت در روابط با مشتریان، ارائه اطلاعات دقیق و صادقانه درباره محصولات و خدمات، تأکید بر ارائه محصولات و خدمات با کیفیت بالا و قابل اعتماد برای مشتریان، فراهم کردن تجربه خریدی دلپذیر و خدماتی متمایز برای مشتریان، تأکید بر تعهد برند در قبال کیفیت و عملکرد محصولات
	عشق به برند	وفاداری و ارتباط عمیق با برند، تعصب و علاقه ی شدید به برند احساس شگفتی و تحیر به برند وابستگی قلبی به برند	داشتن شناخت و آگاهی عمیق از برند، اشتراک ارزشها و باورها با برند و احساس تطابق و همخوانی، احساس همراهی و همدلی با برند، تأثیر برند بر زندگی مشتریان، احساس تعلق و تعامل اجتماعی با جامعه برندی، ارتباط عمیق
	کم بودن شدت تخلف	تجاوز ناچیز قابل بخشش و گذشت از تخلف پیامدهای خفیف عدم آسیبهای جدی	امکان چشم‌پوشی کردن از اشتباه، اثرات معدود، شدت اندک تخلف، قصور کم اهمیت، اشتباهات بی ارزش
	ارزش لذت-جویی	عدم توجه به کیفیت، ارزش احساسی تجربه مشتری مثبت ترجیح به نام و نشان تجاری برند	توجه به طراحی و بسته بندی محصول، علاقه مندی به شهرت برند، نوآوری در طراحی، مطرح بودن نام برند، هویت برند، طرز تفکر و شخصیت برند، بلد بودن نام برند در ذهن مشتریان
عوامل پسا پندگی	کاهش شکایت از برند	راضی شدن مصرف کنندگان عدم ایجاد درگیری و کشمکش ایجاد نگاهی مثبت به برند کاهش دلخوری از برند	رضایتمندی مشتریان، کاهش عصبانیت، توجیح شدن مشتریان، حفظ موقعیت اجتماعی برند، دوری از دعوا و درگیری
	کاهش انگیزه انتقام از برند	عدم خدشه دار شدن نام برند	کاهش ایجاد پیامدهای منفی برای برند، عدم به خطر افتادن وجه ی اجتماعی برند، کاهش حس تلافی، حفظ آبروی

کدهای انتخابی	کدهای محوری	کدهای باز
	کاهش احساس کینه توزی نسبت به برند عدم حس مقابله عدم دلخوری و حس تلافی	برند، عدم ایجاد دردسر برای برند
افزایش احتمال خرید مجدد	افزایش ارزش طول عمر مشتری شناخت و آگاهی از برند تمایل به استفاده مجدد از برند تجربیات مثبت مشتریان از برند	رفع نیازهای اساسی مشتریان که باعث تکرار خرید است، هدایت رفتار خرید، علاقه مندی و اعتماد به برند، افزایش حس مثبت در جهت خرید مجدد، افزایش قصد خرید
بازنگری برند	بررسی مجدد برند انجام اصلاحات جهت کاهش ضعف ها بازبینی جهت جلوگیری از بروز اشتباهات رفع کمبودها و رشد نقاط قوت	موشکافی کردن مشکلات و رفع آن‌ها، تقویت نقاط مثبت، واریسی مجدد به منظور توسعه بخشیدن برند
بهبود قدرت اجتماعی برند	مشارکت جامعه محور، مسئولیت اجتماعی، ارتقای آموزش و آگاهی نفوذ در ذهنیت مشتری	تأکید بر ارتباط شفاف و مستقیم با مشتریان و جامعه و ارائه اطلاعات کامل و صادقانه درباره برند، تأکید بر مشارکت و مشارکت فعال جامعه در فعالیت‌ها و تصمیم‌گیری‌های برند، تأکید بر تعهد برند به انجام فعالیت‌های اجتماعی و مسئولیت پذیری نسبت به جامعه، تأکید بر ارتقای سطح آموزش و آگاهی مشتریان و جامعه درباره مسائل مرتبط با برند، تأکید بر ارتباطات انسانی و ایجاد همبستگی با مشتریان و جامعه
تبلیغات شفاهی	ارزش و تجربه برتر، رضایت مشتریان، اشاعه و پخش اخبار	توصیف و بیان ویژگی‌های برتر و مزایای منحصربه‌فرد محصول یا خدمات، استفاده از نظرات و تجربیات مشتریان راجع به

کدهای انتخابی	کدهای محوری	کدهای باز
		محصول یا خدمات به‌عنوان ابزار تبلیغاتی، به اشتراک گذاری شهادت‌نامه‌ها و نقدهای مثبت مشتریان درباره محصول یا خدمات، استفاده از رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی برای پخش اخبار و مطالب مرتبط با محصول یا خدمات
وفاداری به برند	تجربه کاربری برتر، برند پایدار، برنامه‌های وفاداری	تأکید بر ارائه تجربه کاربری برتر و منحصربه‌فرد برای مشتریان، ارائه خدمات و محصولاتی با کیفیت بالا و قابلیت اطمینان برای مشتریان، ارائه برنامه‌های ویژه و امتیازدهی به مشتریان وفادار به برند، حفظ ارتباط و تعامل مستمر با مشتریان و برقراری ارتباط دوسویه
کمک به حفظ ارزش برند	تمایزپذیری، ارزش درک شده توسط مشتری، افزایش ارزش واقعی برند	منحصر به فرد بودن برند، ارتباط و انگیزش مشتری، جلب اعتبار و اعتماد مشتریان، رضایت و وفاداری مشتریان، به‌کار بردن نوآوری و تکنولوژی‌های جدید، ارتباطات برند
حمایت از برند	اعتماد و وفاداری، احساس مشترک به برند، تعصب به برند	اعتمادسازی، وفاداری مشتریان، پشتیبانی قوی، خدمات پس از فروش حرفه‌ای، نوآوری مداوم، تجدیدنظر و به‌روزرسانی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، رقراری ارتباط و تعامل مستمر با مشتریان
ایجاد نگرش مثبت به برند	ارزش‌های برند، تجربه مشتری، دسترسی آسان	تأکید بر ارزش‌ها و اصولی که برند پشتیبانی می‌کند، اعتماد سازی، تأکید بر ارائه تجربه مشتری مثبت و منحصربه‌فرد، تأکید بر کیفیت بالا و استانداردهای برتر در محصولات و خدمات، تأکید بر دسترسی آسان و سهولت در خرید و استفاده از محصولات و خدمات، تأکید بر برقراری ارتباط نزدیک و مستمر با مشتریان

۳-۴- یافته‌های بخش کمی

در بخش کمی پژوهش، پرسشنامه پژوهش بر اساس یافته‌های کیفی تنظیم و به اعضای نمونه داده شد. پس از این که پرسشنامه‌ها جمع آوری شد، به منظور اینکه عبارات کلامی قابل تحلیل باشند، با استفاده از اعداد مثلثی فازی متناظر با طیف ۵ تایی لیکرت، عبارات کلامی به اعداد فازی تبدیل شدند و ماتریس تصمیم فازی تشکیل شد. سپس با توجه به اینکه اعداد فازی مبهم و غیر قابل تحلیل هستند، می‌بایست این اعداد به اعداد قطعی تبدیل شوند، بنابراین با استفاده از روش میانگین فازی (رابطه‌های ۱ و ۲) و با استفاده از نرم‌افزار اکسل^۱، فازی زدایی انجام شد. در نتیجه‌ی فازی‌زدایی، یک ماتریس [۲۰×۲۰] که همان ماتریس روابط است، تشکیل شد. سطر و ستون‌های این ماتریس دربرگیرنده‌ی عوامل پيشايندى و پسايندى مؤثر بر بخشش برند می‌باشند.



توان تأثیرگذاری: میزان تأثیرگذاری توسط یک عامل را نشان می‌دهد. به عبارت دیگر نشان‌دهنده‌ی مجموع یال‌های خروجی از هر گره می‌باشد. (مجموع عناصر افقی مربوط به هر گره در ماتریس روابط).

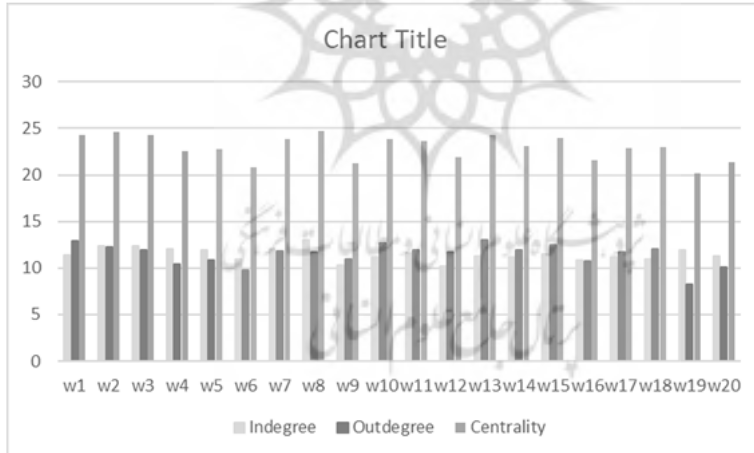
شاخص مرکزی: مجموع دو عامل قبلی (یعنی In و Out) می‌باشد که به‌عنوان شاخص برتری شناسایی می‌شود. هر عاملی که درجه مرکزیت بالاتری داشته باشد، در واقع یا In بالاتری و یا Out بالاتری داشته که در نتیجه عامل مهمی محسوب می‌شود و باید آن را مورد توجه ویژه قرار داد. همان‌طور که در جدول (۵) نیز مشخص است، از عوامل پیشایندی، عشق به برند به دلیل بالاتر بودن ظرفیت تأثیرپذیری و در نهایت بالا بودن شاخص محوری، به‌عنوان مهم‌ترین عامل از عوامل پیشایندی و افزایش احتمال خرید مجدد برند به دلیل بالاتر بودن توان تأثیرگذاری و در نتیجه بالا بودن مقدار شاخص محوری، به‌عنوان مهم‌ترین عامل در عوامل پسایندی شناسایی شده است.

جدول ۵. ظرفیت تأثیرپذیری، توان تأثیرگذاری و شاخص مرکزی

شاخص مرکزی	توان تأثیرگذاری	ظرفیت تأثیرپذیری		عوامل پیشایندی بخشش برند
۲۴,۲۷	۱۲,۸۸	۱۱,۳۹	دلایل موجه برای تحلف انجام گرفته	
۲۴,۵۸	۱۲,۲۷	۱۲,۳۱	فعالیت‌های ارزش آفرین	
۲۴,۳۳	۱۱,۹۶	۱۲,۳۷	وابستگی به برند	
۲۲,۵۱	۱۰,۴۵	۱۲,۰۶	محدودیت در حق انتخاب	
۲۲,۷۷	۱۰,۷۹	۱۱,۹۸	ارزش اقتصادی و اجتماعی برند	
۲۰,۷۷	۹,۷۷	۱۱	پاسخگویی در قبال تحلف	
۲۳,۸۸	۱۱,۸۱	۱۲,۰۷	صداقت برند	
۲۴,۷	۱۱,۷۴	۱۲,۹۶	عشق به برند	
۲۱,۲۶	۱۱	۱۰,۲۶	کم بودن شدت تحلف	
۲۳,۸۳	۱۲,۷۱	۱۱,۱۲	ارزش لذت‌جویی	

۲۳,۶	۱۱,۹۵	۱۱,۶۵	کاهش شکایت از برند	عوامل پسا‌بندی بخش برند
۲۱,۹۴	۱۱,۷۱	۱۰,۲۳	کاهش انگیزه انتقام از برند	
۲۴,۳۲	۱۳,۰۵	۱۱,۲۷	افزایش احتمال خرید مجدد	
۲۳,۰۷	۱۱,۹	۱۱,۱۷	بازنگری برند	
۲۳,۹۳	۱۲,۴۹	۱۱,۴۴	بهبود قدرت اجتماعی برند	
۲۱,۶	۱۰,۷۸	۱۰,۸۲	تبلیغات شفاهی	
۲۲,۹	۱۱,۷۲	۱۱,۱۸	وفاداری به برند	
۲۲,۹۵	۱۲,۰۳	۱۰,۹۲	کمک به حفظ ارزش برند	
۲۰,۲	۸,۲۶	۱۱,۹۴	حمایت از برند	
۲۱,۳۵	۱۰,۱۱	۱۱,۲۴	ایجاد نگرش مثبت به برند	

پس از این‌که شاخص مرکزی و توان تأثیرگذاری و تأثیرپذیری برای هر یک از متغیرها شناسایی شد، مؤلفه‌ها بر اساس بیشترین شاخص مرکزی به کم‌ترین شاخص مرکزی نیز اولویت‌بندی شده‌اند؛ بنابراین برای تمامی عوامل با استفاده از نرم‌افزار اکسل، نمودار کلی عوامل ترسیم شد.



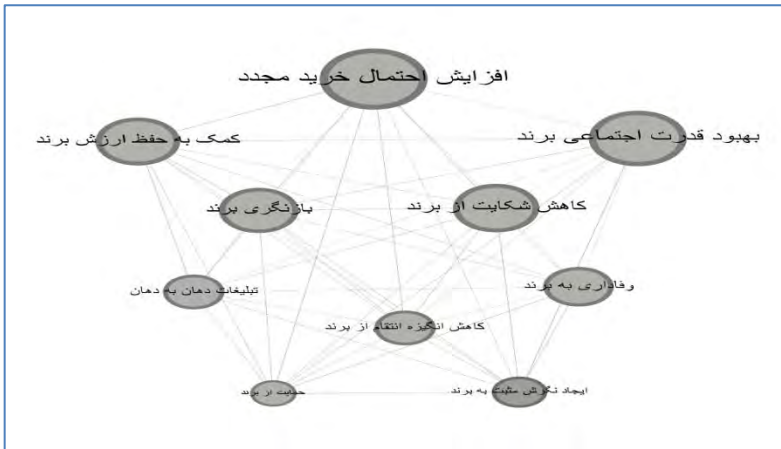
نمودار ۱. ظرفیت تأثیرپذیری، توان تأثیرگذاری و شاخص مرکزی

پس از وارد کردن داده‌ها به نرم‌افزار گرافى^۱ مدل روابط على برای هریک از عوامل پيشايندى و پسايندى رسم شد. همان‌طور که در شکل (۱) مشخص است عشق به برند از عوامل پيشايندى و افزايش احتمال خريد مجدد از عوامل پسايندى که در رأس نمودار و با دایره بزرگ‌تر نشان داده شده‌اند، به‌عنوان مهم‌ترین عوامل شناسایی شدند، بقیه‌ی عوامل به ترتیب درجه اهمیت با دایره‌های کوچک‌تر مشخص شده‌اند. با توجه به آنچه بیان شد، نقشه عوامل فازی به شرح شکل (۱) و (۲) می‌باشد.



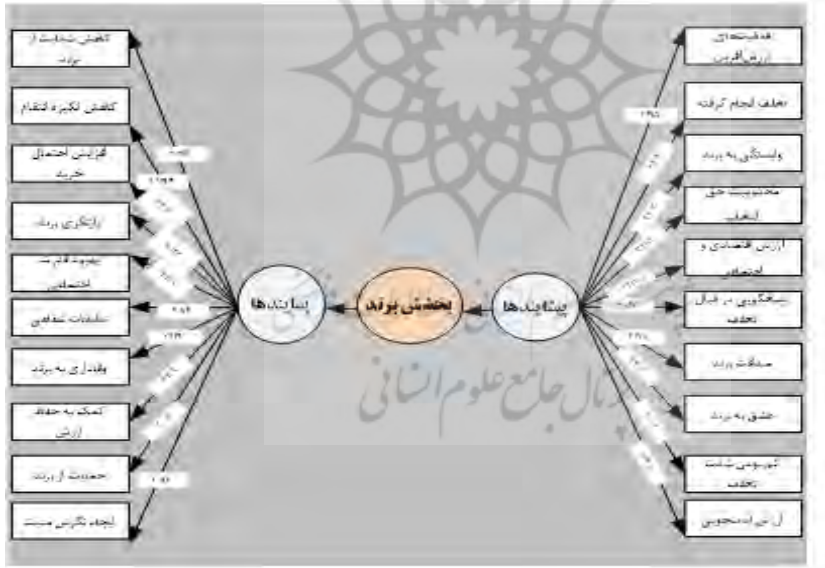
شکل ۱. مدل عوامل پيشايندى و تأثیرگذار بخشش برند

1. Gephi



شکل ۲. مدل عوامل پسايندی و اثرپذیر بخشش برند

همچنین بر اساس شاخص‌های مرکزی وزن عوامل مشخص شد. بر این اساس در شکل زیر مدل پژوهش ارائه شده است.



شکل ۳. پیشايندها و پسايندهای بخشش برند بر اساس اوزان آن‌ها

۵- بحث و نتیجه‌گیری

یکی از مهم‌ترین و حیاتی‌ترین مراحل در احیای روابط آسیب‌دیده و تسخیر قلب مشتریان بخشش برند یک شرکت می‌باشد. بخشش نام تجاری از عشق و علاقه مصرف‌کننده نسبت به برند ناشی می‌شود، به طوری که مصرف‌کننده علاوه بر آن که مایل است در صورت تخلف و اشتباه از سوی برند فرصتی را برای تصحیح و جبران اشتباهات در اختیار برند قرار دهد و آن را ببخشد، از آن حمایت کرده و تمایل دارد دیگران را نیز ترغیب به خرید برند کند. به بیان دیگر هنگامی که مصرف‌کنندگان به برند متکی می‌شوند نسبت به قصور و کوتاهی برند با مسامحه بیشتری برخورد کرده و نوعی تمایل ذهنی به بخشش برند ایجاد می‌شود. پژوهش حاضر با هدف شناسایی عناصر پیشایندی و پسایندی مفهوم بخشش برند و سپس تحلیل آن‌ها با استفاده از روش نقشه شناختی فازی انجام پذیرفت. بر اساس رویکرد پژوهش (آمیخته بودن آن) لازم است که نتایج بخش کیفی و کمی به تفکیک تحلیل گردد. به این ترتیب، در بخش کیفی پژوهش با استفاده از رویکرد تحلیل مضمون و بهره‌گیری از روش کدگذاری و همچنین نرم‌افزار مکس-کیو-دی-ای پیشایندها و پسایندهای بخشش برند شناسایی شد که شرح کامل آن در جدول ۴ قید شده است. از طرفی در بخش کمی که هدف اولویت‌بندی پیشایندها و پسایندهای بخشش برند با استفاده از نقشه شناختی فازی بود، نتایج گویای آن است که از میان عوامل پیشایندی بخشش برند، عشق به برند با ظرفیت تأثیرپذیری (۱۲/۹۶)، توان تأثیرگذاری (۱۱/۷۴) و شاخص مرکزی (۲۴/۷) به-عنوان مهم‌ترین عامل از عوامل پیشایندی شناسایی شده است و پس از آن فعالیت‌های ارزش‌آفرین، وابستگی به برند و دلایل موجه برای تخلف انجام گرفته به ترتیب از مهم‌ترین عوامل پیشایندی بخشش

برند می‌باشد. همچنین از میان عوامل پسایندی بخشش برند، افزایش احتمال خرید مجدد برند با ظرفیت تأثیرپذیری (۱۱/۲۷)، توان تأثیرگذاری (۱۳/۰۵) و شاخص مرکزی (۲۴/۳۲) به‌عنوان مهم‌ترین عامل از عوامل پسایندی شناسایی شده است و پس از آن بهبود قدرت اجتماعی برند، کاهش شکایت از برند و بازنگری برند به ترتیب از مهم‌ترین عوامل پسایندی بخشش برند می‌باشد. در خصوص وجوه اشتراک و افتراق پژوهش حاضر با دیگر پژوهش‌های انجام شده باید بیان نمود که این پژوهش با پژوهش‌های گورکه، توسان و پکتاس (۲۰۲۲) و چایواتجیرا و خامون (۲۰۱۷) و سانهوم (۲۰۱۶) و هینریچ، آلبرشت و بائر (۲۰۱۲) مبنی بر این‌که عشق به برند یکی از علل اصلی در بهبود میزان بخشودگی است، هم‌خوانی دارد. در حقیقت آن‌ها بیان نمودند با توجه به میزان علاقه‌مندی مصرف‌کننده به برند، هنگامی که تخلفات و اشتباهاتی از آن سر می‌زند، از آن برند حمایت کرده و تمایل به بخشش آن را دارد، کما این‌که در پژوهش حاضر این امر نیز قید شده است. همچنین یافته‌های این پژوهش با پژوهش‌های فستچرین و سمپدرو (۲۰۱۹) و موسایی خراسانی (۱۴۰۰) مبنی بر شناسایی کم بودن شدت تخلف برند به‌عنوان یک عامل پیشایندی مهم هم‌خوانی دارد. آن‌ها بیان نمودند وجود رابطه‌ی نزدیک میان مشتری و برند موجب می‌شود که مشتریان به برند همانند عضوی از خانواده خود بنگرند و به آن روی انسانی عطا نمایند، بنابراین هرچه ارتباط مشتری و برند نزدیک‌تر باشد اگر اشتباه و تخلفی از جانب برند رخ دهد، احتمال این‌که مشتریان برند را ببخشند، افزایش می‌یابد و این امر سبب می‌شود که مشتریان کم‌تر درگیر رفتارهای انتقام‌جویانه و مقابله‌ای علیه برند شوند، هم‌خوانی دارد. همچنین یافته‌های این پژوهش که صداقت برند را به‌عنوان یکی دیگر از عوامل پیشایندی

مؤثر بر بخشش برند مشخص شده است با پژوهش‌های لدین، نوریل و ثوریل (۲۰۱۶)، تسانکو و توجیب (۲۰۱۵) فستچرین و سامپدرو (۲۰۱۹) همخوانی دارد، مبنی بر این‌که مشتریان این انتظار را دارند که در ازای اعتماد و هزینه‌هایی که پرداخت می‌کند، برند موردنظر با صداقت و عدالت با آن‌ها رفتار نماید و همچنین مسئولیت‌پذیر باشد که در هنگام بروز اشتباه از جانب برند بتواند برند را ببخشند، همخوانی دارد. همچنین در خصوص عوامل پسایندی و به‌ویژه مهم‌ترین عامل شناسایی شده که افزایش احتمال خرید مجدد می‌باشد، می‌توان بیان نمود که نتایج این پژوهش با پژوهش تسانکو و توجیب (۲۰۱۵) همخوانی دارد. مبنی بر این‌که مصرف‌کننده‌ای که اشتباهات یک را می‌بخشد رفتاری همچون تغییر بی‌اختیار برند را مرتکب نمی‌شوند و حتی احتمال خرید مجدد از جانب مصرف‌کننده حادث می‌شود. همچنین یافته‌های پژوهش حاضر که وفاداری به برند را به‌عنوان یکی دیگر از عوامل پسایندی است، با پژوهش ویی و همکاران (۲۰۲۲) همخوانی دارد، مبنی بر این‌که بخشش برند عاملی مهم بر وفاداری به برند می‌باشد، مصرف‌کننده‌ای که دارای ارتباطات قوی با برند است، در صورت شکست خدمات انتخاب خود را به برند دیگری تغییر نمی‌دهد، بنابراین می‌توان بیان کرد که بخشش برند تأثیر مثبتی بر وفاداری به برند دارد. همچنین یافته‌های پژوهش حاضر که کاهش شکایت از برند را به‌عنوان یکی از عوامل پسایندی بخشش برند است با پژوهش‌های محمدی و همکاران (۱۳۹۹) همخوانی دارد. مبنی بر این‌که بخشش برند موجب کاهش میزان شکایات از برند از سوی مشتریان می‌شود. در نهایت می‌توان اذعان داشت که قابلیت تعمیم‌پذیری اندک پژوهش به دلیل حجم اندک

جامعه آماری مهم‌ترین محدودیت پژوهش می‌باشد که می‌توان از آن یاد کرد.

پژوهش حاضر با استناد به یافته‌ها پیشنهاد می‌کند که منظور ایجاد عشق و علاقه در مشتریان نه تنها باید پذیرای نظرات و بازخوردهای آن‌ها در خصوص برند خود باشند، بلکه ضروری است مشتریان را به این کار تشویق نمایند. در واقع آزاد گذاشتن مصرف‌کنندگان در ارائه بازخوردهایشان، متضمن استمرار بقای کسب‌وکار و ایجاد تجربه مثبت مشتری نسبت به رقبا در بازار خواهد بود. در حقیقت ایجاد عشق و علاقه به برند، نویدبخش آن خواهد بود که در صورت تخلف یا اشتباه از سوی برند، احتمال بخشودگی از سوی مصرف‌کننده نیز افزایش خواهد یافت.

خطا و اشتباه در هر کاری امری غیرقابل اجتناب است؛ اما تخلف برند یعنی حمله به اعتماد مشتری و ایجاد تصویر ذهنی بد برای آن‌هاست. بر این اساس پیشنهاد می‌شود که مدیران کسب‌وکار با ایجاد سازوکارهای کنترلی شدید و تنبیهات سنگین حتی امکان از بروز تخلف جلوگیری و میزان آن را کاهش دهند. تا نه تنها احتمال تکرار خرید مشتری را افزایش دهند؛ بلکه از آن به‌عنوان ابزاری برای تبلیغات برند خود بهره برند.

نتایج پژوهش حاضر مؤید آن است که وجود ارتباطات نزدیک و مؤثر میان برند و مشتریان آن می‌تواند در موفقیت استراتژی بخشش برند تأثیرگذار باشد؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها به‌وسیله‌ی بازاریابی رابطه‌مند و مدیریت ارتباط با مشتری موجب بخشش مصرف‌کنندگان شود.

پیشنهاد می‌شود که کسب‌وکارها می‌توانند با افزایش کیفیت پاسخگویی و ارائه خدمات پس از فروش مناسب که موجب ایجاد

اطمینان خاطر بیشتر و همچنین کسب رضایت در مشتریان می‌شود، می‌توانند من ضمن بهبود قدرت اجتماعی برند در محیط رقابتی و تمایل به خرید مجدد را در مصرف‌کنندگان ارتقاء بخشند. همچنین در صورت بروز تخلف و اشتباه حس انتقام‌جویی مصرف‌کننده را با بخشودگی معاوضه نمایند.

در نهایت به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود که با توجه به اهمیت پدیده موردنظر (بخشش برند) به‌منظور شناخت بهتر آن از رویکردهایی همچون داده بنیاد، تجربه زیستی، نگاشت شناختی، روش کیو، فرایند رتبه‌بندی تفسیری و ... در مکان دیگری را مورد تحلیل و بررسی قرار دهند.



فهرست منابع

امامی، مریم؛ نظری، شهرام؛ نوروزی سید حسینی، نوروز (۱۴۰۱). تأثیر شخصیت برند بر ارزش ویژه برند با نقش میانجی اصالت برند در مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی برند مجید. *فصلنامه مدیریت برند*، ۹(۴)، ۲۴۱-۲۷۸.

رجبی پور میبیدی؛ علیرضا، جوانمردی؛ پریسا (۱۴۰۱). اثر نارسایی خدمات و تخلف برند بر راهبردهای مقابله‌ای مشتری در تاکسی‌های اینترنتی. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۲(۱)، ۱۷۷-۱۹۶.

علی پور، سیما؛ ملکی مین باش رزگانه، مرتضی؛ فیض، داوود؛ زارعی، عظیم (۱۴۰۲). شناسایی چارچوب گفتمانی مشروعیت برند پایدار در یک زمینه صنعتی. *فصلنامه مدیریت برند*، ۱۱(۴)، ۱-۲۴.

سیفاللهی؛ ناصر، دهقانی قهنویه؛ عادل (۱۴۰۰). تبیین تأثیر عدالت و همدلی بر رفتار بخشایشی مصرف‌کننده: بررسی نقش تعدیل‌گر مدت ارتباط با فروشنده. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۱(۳)، ۱۱۱-۱۲۸.

شهیدی؛ امیرحسین، نایب زاده؛ شهناز (۱۳۹۹). بررسی نقش بخشش مصرف‌کننده در رابطه بین رفتارهای تجاوزگرانه برند و رفتارهای انطباقی مصرف‌کننده مطالعه موردی: نمایندگی‌های شرکت ایران خودرو در شهر یزد. *مدیریت بازاریابی*، ۱۶(۵۰)، ۲۱-۴۱.

محمدی؛ اسفندیار، رخیده؛ محمدرضا، خمش آیا؛ احمد، فدایی؛ فریدون (۱۳۹۹). نقش میانجی بخشش برند در رابطه تخلف برند و رفتار مقابله‌ای (مورد مطالعه: فروشگاه‌های لوازم‌خانگی شهر بوشهر). *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۱۷(۱)، ۱۸۳-۲۰۱.

موسایی خراسانی؛ زهرا (۱۴۰۰). نقش شدت تخلفات برند بر تمایل مشتری به تنبیه برند با نقش میانجی بخشش برند و روابط برند - مشتری (مورد مطالعه: مشتریان برندهای لبنی در شهر اهواز). *فصلنامه علمی رهیافتی در مدیریت بازرگانی*، ۲(۶)، ۱-۱۵.

https://journals.iau.ir/article_682507.html

- ABD RASHID, M. H., HAMZAH, M. I., MUHAMAT, A. A., MANSOR, A. A., & HASANORDIN, R. (2022). Nexus Between Brand Transgression and Brand Forgiveness Among Islamic Banking Customers in Malaysia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 9(4), 381-389.
- Alipour, Sima; Maleki Min Bash Rozgah, Morteza; Faiz, Dawood; Zarei, Azim (2024). Identifying the discourse framework of sustainable brand legitimacy in an industrial context, *Brand Management Quarterly*, 11(4), 1-24. (In Persian)
- Alnawas, I., Al Khateeb, A., Farha, A. A., & Ndubisi, N. O. (2022). The effect of service failure severity on brand forgiveness: the moderating role of interpersonal attachment styles and thinking styles. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, (ahead-of-print).
- Andersson, G., & Lindgren, O. (2022). From Green to Blacklisted: How Brand Forgiveness influences Brand Loyalty.
- Babin, B. J., Zhuang, W., & Borges, A. (2021). Managing service recovery experience: effects of the forgiveness for older consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102222.
- Brady, D. L., Saldanha, M. F., & Barclay, L. J. (2022). Conceptualizing forgiveness: A review and path forward. *Journal of Organizational Behavior*.
- Casidy, R., & Shin, H. (2015). The effects of harm directions and service recovery strategies on customer forgiveness and negative word-of-mouth intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 103-112.
- Chaiwatjira, R., & Khamwon, A. Brand Love, Brand Forgiveness, and Word of Mouth: A Case of Government Saving Bank in Khon Kaen. 23(3).137-140.
- Christodoulides, G., Gerrath, M. H., & Siamagka, N. T. (2021). Don't be rude! The effect of content moderation on consumer-brand forgiveness. *Psychology & Marketing*, 38(10), 1686-1699.
- Emami, Maryam; Nazari, Shahram; Nowruz Seyyed Hosseini, Nowruz (2023). The effect of brand personality on brand equity with the mediating role of brand authenticity in

- consumers of Majid brand sports products, *Brand Management Quarterly*, 9(4), 241-278.
- Fetscherin, M., & Sampedro, A. (2019). Brand forgiveness. *Journal of Product & Brand Management*, 1-21.
- Guido, G., & Peluso, A. M. (2014). Brand anthropomorphism: Conceptualization, measurement, and impact on brand personality and loyalty. *Journal of Brand Management*, 22(1), 1-19.
- Gurce, M. Y., Tosun, P., & Pektaş, G. Ö. E. (2022). Brand Love and Brand Forgiveness: An Empirical Study in Turkey, 1(14), 22-39.
- Hamzah, M.I & Rasshid, M.H (2022). Nexus Between Brand Transgression and Brand Forgiveness Among Islamic Banking Customers in Malaysia, *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 19(4), 381-389.
- Hassey, R. V. (2019). How brand personality and failure- type shap consumer forgiveness. *Journal of product & Brand Management*.
- Heinrich, D., Albrecht, C. M., & Bauer, H. H. (2012). Love actually? Measuring and exploring consumers' brand love. *Consumer-Brand Relationships—Theory and Practice*. London: Routledge, 137-150.
- Ledin, A., Norell, L., & Thorell, J. (2016). How Brand Relationship Affects Brand Forgiveness A Qualitative Study within the Retail Industry in a Swedish Cultural Setting.
- Lindquist, W., & Singer, E. (2022). *What Does it Take to Forgive?: A study about what impacts brand forgiveness after a transgression*.
- Liu, Y. (2019). Research on the Influence of Brand Personality on Brand Forgiveness. *European Journal of Business and Management*. Vol.11, No.20. 10-14.
- Machado, J.; Carvalhob, L.; Azarc, S.; André, A and Santose, B.(2019). Brand gender and consumer-based brand equity on Facebook: The mediating role of consumer-brand engagement and brand love, *Journal of Business Research*, 3(96), 376-385.
- Mohammadi, E., Rokhide, M. R., Khamshaya, A., & Fadaei, F. (2020). The Mediating Role of Brand Forgiveness in Relation to

- Brand transgressions and Coping Behavior (Bushehr Appliance Stores). *Consumer Behavior Studies Journal*, 7(1), 183-201. doi: 10.34785/J018.2020.302. (In Persian)
- mosayi khorasani, Z. (2021). The Role of Brand transgression Severity on Customer Willingness to Brand punish with the Mediating Role of Brand Forgiveness and Brand-Customer Relationships (Case study: Dairy brand customers in Ahvaz). *Journal of Advertising and Sales Management*, 2(1), 1-15. (In Persian).
- Nobi, B., Kim, K. M., & Lee, S. (2021). The aftermath of a brand transgression: the role of brand forgiveness and brand evangelism. *Journal of Asia Business Studies*.
- Nyffenegger, B., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Malaer, L. (2015). Service Brand Relationship Quality. *Journal of Service Research*, 18(1), 90-106.
- Papadopoulou, Ch., Vardarsuyu, M & Oghazi, P (2023). Examining the relationships between brand authenticity, perceived value, and brand forgiveness: The role of cross-cultural happiness, *Journal of Business Research, Elsevier*,. 167(C). DOI: 10.1016/j.jbusres.2023.114154
- Plumeyer, A., Kottemann, P., Boger, D., Decker, R. (2019). Measuring brand image: a systematic review, practical guidance, and future research directions. *Review of Managerial Science*, 4(1), 227-265.
- Rajabipoor Meybodi, A., & Javanmardi, P. (2022). The Effects of Service Failure and Brand Transgression on Customer Coping Strategies in Internet Taxis. *New Marketing Research Journal*, 12(1), 177-196. doi: 10.22108/nmrj.2022.131363.2583. (In Persian)
- Rasouli, N., Rasoolimanesh, S. M., Rahmani, A. K., Momayez, A., & Torabi, M. A. (2022). Effects of customer forgiveness on brand betrayal and brand hate in restaurant service failures: does apology letter matter?. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 1-26.
- Riaz, Z., & Khan, M. I. (2016). Impact of service failure severity and agreeableness on consumer switchover intention: Mediating

- role of consumer forgiveness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Saenhome, S. (2016). Brand Love, Brand Forgiveness and Price Premium: A Case of Khon Kaen Real Estate. Master of Business Administration in Marketing, Faculty of Business Administration and Accountancy, Khon Kaen University.
- Seifollahi, N., & Dehghani Ghahnavieh, A. (2021). Explaining the effect of justice and empathy on the forgiving behavior of the consumer: Investigating the moderating role of the relationship with the seller. *New Marketing Research Journal*, 11(3), 128-111. (In Persian)
- Shahidi, A., & nayeبزاده, S. (2021). The role of brand forgiveness in the relationship between brand transgression and consumer coping behavior (case study: Yazd Irankhodro agencies). *Journal of Marketing Management*, 16(50), 21-41. (In Persian)
- Siamagka, N. T., & Christodoulides, G. (2016, July). Understanding consumer brand forgiveness. In *2016 Global Marketing Conference at Hong Kong Proceedings: Bridging Asia and the World: Global Platform for Interface between Marketing and Management* (pp. 265-269). Global Alliance of Marketing & Management Associations
- Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50-59.
- Tosun, P., Yanar Gürce, M., & Öncü Eroğlu Pektaş, G. (2022). Brand Love and Brand Forgiveness: An Empirical Study in Turkey.
- Tsarenko, Y., & Tojib, D. (2015). Consumers' forgiveness after brand transgression: the effect of the firm's corporate social responsibility and response. *Journal of Marketing Management*, 31(17-18), 1851-1877.
- Tsarenko, Y., & Tojib, D. (2012). The role of personality characteristics and service failure severity in consumer forgiveness and service outcomes. *Journal of Marketing Management*, 28(9-10), 1217-1239.

- Wei, J., Wang, Z., Hou, Z., & Meng, Y. (2022). The influence of empathy and consumer forgiveness on the service recovery effect of online shopping. *Frontiers in Psychology, 13*.
- Xie, Y., & Peng, S. (2009). How to repair customer trust after negative publicity: The roles of competence, integrity, benevolence, and forgiveness. *Psychology & Marketing, 26(7)*, 572-589.
- Zhang, K. Z., & Benyoucef, M. (2016). Consumer behavior in social commerce: A literature review. *Decision support systems, 86*, 95-108.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی