



Presenting the Model of the Relationship Between Customer Hostility with Marketing Mix Elements in the Company of Modirankhodro

Aliasghar Poorteymoor¹, Soheila Zarinjoy Alvar^{2*}, Fereydoun Omid³

Received date: 04/09/2023

Acceptance date: 19/12/2023

Abstract

In the current changing and uncertain conditions, businesses must expand their tangible and intangible resources and internal capabilities so that they can respond appropriately to environmental changes. Therefore, they can achieve long-term goals if they have a written strategic plan. Consumer hostility is one of the limiting factors of the globalization of markets and its effects on purchase decisions are considered to be one of the most important topics in the field of marketing and consumer behavior, which are less studied than other concepts. The purpose of this research is to provide a model to explain the relationship between customer hostility and mixed elements of marketing in the company of Modirankhodro using a qualitative method based on grounded theory. The snowball sampling method was used and continued until reaching theoretical saturation. Finally, 11 people were interviewed and the results of the interviews were analyzed using MAXQDA software. The main findings of the research are presented in two parts: conceptual framework and conceptual model.

Key words: Customer Hostility, Marketing Mix, Modirankhodro

1 . Department of Business Management, Khorramshahr International Branch, Islamic Azad University, Khorramshahr, Iran.
dr.aliasgharpoorteymoor@gmail.com

2 . Department of Business Management, Abadan Branch, Islamic Azad University, Abadan, Iran. (Corresponding author) Dr.zarinjoy.s@gmail.com

3 . Department of Business Management, Khorramshahr International Branch, Islamic Azad University, Khorramshahr, Iran. omidi@gmail.com

ارائه الگوی رابطه خصومت مشتریان با عناصر آمیخته بازاریابی در شرکت مدیران خودرو

علی اصغر پور تیمور^۱، سهیلا زرین جوی الوار^{۲*}، فریدون امید^۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۹/۲۸

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۶/۱۳

چکیده

در شرایط متغیر و نامطمئن کنونی کسب و کارها باید منابع ملموس و ناملموس و قابلیت‌های درونی خود را گسترش داده تا بتوانند به تغییرات محیطی پاسخ مناسب دهند. لذا در صورتی می‌توانند به اهداف کلان و بلند مدت دست یابند که برنامه استراتژیک مدونی داشته باشند. خصومت مصرف کننده یکی از عوامل محدود کننده جهانی سازی بازاریابان و تأثیرات آن بر تصمیمات خرید، از مهم ترین مباحث حوزه بازاریابی و رفتار مصرف کننده محسوب می‌شود که نسبت به سایر مفاهیم این حوزه کمتر مطالعه شده است. هدف این پژوهش ارائه الگویی برای تبیین رابطه خصومت مشتریان با عناصر آمیخته بازاریابی در شرکت مدیران خودرو به روش کیفی و مبتنی بر گردن تئوری می باشد. جامعه آماری پژوهش شامل کنشگران و صاحب نظران حوزه صنعت خودروسازی کشور می باشد که از میان مدیران و خبرگان این صنعت انتخاب شدند. نمونه گیری با استفاده از روش گلوله برفی و تار سیدن به اشباع نظری ادامه پیدا کرد. در نهایت از ۱۱ نفر مصاحبه گرفته شد و نتایج حاصل از مصاحبه ها با استفاده از نرم افزار MAXQDA مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته‌های اصلی پژوهش در دو بخش چارچوب مفهومی و مدل مفهومی ارائه شده است.

واژگان کلیدی: آمیخته بازاریابی، خصومت مشتریان، مدیران خودرو

۱ - گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین المللی خرمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران. ایمیل: dr.aliasgharpoorteymoor@gmail.com

۲ - گروه مدیریت بازرگانی، واحد آبادان، دانشگاه آزاد اسلامی، آبادان، ایران. (نویسنده مسئول) ایمیل: Dr.zarinjoy.s@gmail.com

۳ - گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین المللی خرمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران. ایمیل: omidi@gmail.com

مقدمه

مدیریت سازمان‌های امروزی به دلیل تحولات عمیق اجتماعی نیازمند به کارگیری دانش روز و به تبع آن هنر تصمیم‌گیری مناسب هستند. یکی از روش‌های نوین در مدیریت سازمان‌های عصر حاضر، به کارگیری فنون مدیریت استراتژیک است (پارک و میتاس^۱، ۲۰۲۰). امروزه در مباحث علوم اجتماعی از جمله بازاریابی، اهمیت متغیرهای رفتاری به عنوان عامل مؤثر انکارناپذیر است. به بیانی دیگر، از آنجا که مصرف‌کنندگان نقطه عطف تمام فعالیت‌های بازاریابی هستند، بازاریابی موفق با درک چرایی و چگونگی رفتار مصرف‌کننده آغاز می‌شود. در واقع رفتار مصرف‌کننده را رفتار کاربر، قبل، هنگام و بعد از استفاده از محصول مدنظرش می‌دانند (درگی، ۱۳۹۷). مصرف‌کننده امروز بنا به دلایل و عوامل متعددی همچون جهانی سازی کسب و کارها، گسترش و توسعه روزافزون ارتباطات (واقعیت مجازی، شبکه‌های اجتماعی، رسانه‌های جمعی و...)، سرعت تغییر محیط اقتصادی، سیاسی و اجتماعی، رشد تولید و عرضه سریع محصولات نو و دارای ماهیت رفتاری پیچیده‌تر، رقابتی‌تر و غیر قابل کنترل‌تری نسبت به مصرف‌کننده دیروز دارد. مصرف‌کننده امروز مرزهای خالص بخش بندی بازاریابی گذشته را تا حد بسیار بالایی کمرنگ نموده و زیر پا گذاشته است (سولومون^۲، ۲۰۱۹). رفتارهای نامتوازن مصرف‌کننده امروز مدام در حال افزایش است و کنترل این رفتارها برای کسب و کارهای امروزی سخت‌تر و پرهزینه‌تر شده است. یکی از مفاهیمی که منجر به رفتارهای نامتوازن مشتریان در کسب و کارها می‌شود و اهمیت آن روز به روز بالاتر می‌رود مفهوم خصومت ورزی می‌باشد. خصومت به معنی عداوت یا دشمنی و ضدیت می‌باشد. هم ابعاد احساسی و هم رفتاری دارد. هنگام بروز خصومت تمایل طبیعی به حمایت و همکاری از میان می‌رود و تمایل به ضرر یا آسیب یا ضربه زدن به فرد یا گروه ایجاد می‌شود (رسال^۳، ۲۰۱۸). خصومت می‌تواند بحران‌های سهمگین و مخربی را به کسب و کارها تحمیل کند.

در محیط پیچیده، پویا و بسیار متغیر امروزی، شرکت‌ها نیازمند طراحی و اتخاذ استراتژی‌هایی هستند که بتواند آنها را در بهبود روزافزون عملکردشان یاری رساند (موسلی^۴، ۲۰۱۷). صنعت خودروسازی ایران در حال نزدیک شدن به تحولات گسترده‌ای است. چشم انداز شدت گرفتن رقابت در این صنعت، حرکت به سوی آزادسازی اقتصادی و نزدیک شدن به بازارهای بین‌المللی در آینده نه چندان دور، شرایطی را پدید آورده است که در آن برنامه‌ریزی استراتژیک برای شرکتهای خودروسازی اهمیتی ویژه یافته است. آمیخته بازاریابی امروزه به عنوان اساس و زیربنای بازاریابی در سازمانها و کسب و کارها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. این پژوهش قصد دارد به بررسی رابطه خصومت مشتری با عناصر آمیخته بازاریابی در شرکت مدیران خودرو پردازد.

این پژوهش اهمیت بالایی برای شرکت مدیران خودرو و سایر کسب و کارها دارد، چرا که عدم توجه به مفهوم خصومت مشتریان می‌تواند تبعات جبران ناپذیری داشته باشد. خصومت مشتریان می‌تواند منجر به کاهش فروش و کاهش سهم بازار و در نتیجه کاهش سود آوری کسب و کارها شود. با توجه به اینکه شرکت مدیران خودرو به عنوان بزرگترین خودروساز بخش خصوصی کشور شناخته می‌شود، عدم توجه به خصومت مشتریان و رابطه آن با آمیخته بازاریابی می‌تواند باعث بالا رفتن هزینه‌ها و از دست دادن سهم بالایی از بازار شود.

مبانی نظری

خصومت مشتریان

خصومت، عداوت یا دشمنی نوعی حس و ادراک خلقی / احساسی به معنای ضد من است. ادراکی قوی است که منجر به ضدیت، غریبه و غیر دانستن در مورد فرد یا گروه می‌شود و با بی تفاوتی فرق دارد. در نتیجه بوجود آمدن این حس دشمنی، تمایل طبیعی به حمایت و

1. Park & Mithas
2. Solomon
3. Ressal
4. Moseley

همکاری از میان می رود و تمایل به ضرر یا آسیب یا ضربه زدن به فرد یا گروه ایجاد می شود (رسال^۱، ۲۰۱۸). انسان مکانیکی امروزی، در همه جنبه های زندگی موفق هست، اما کم کم دچار کمبود انسانیت می شود. زندگی پر استرس و رقابتی، انسانها را وادار می کند رفتار غیرعادی و نامطلوب داشته باشند. در میان بسیاری از رفتارهای ناخوشایند که ما را ناراحت می کند، خصومت وجود دارد. خصومت مخالفت آشکار یا احساس بیزاری شدید است، فراتر از درک آن. ما همچنین باید آن را شناسایی و از سایر ناخوشایندها متمایز کنیم. درک رفتارها بر اساس علل و علائم مدیریت خصومت کار سختی است که برای غلبه بر آن به صبر، تمرین و تخصص نیاز می باشد. خصومت آرزوی بدی برای دیگران است. افراد متخاصم نزاع می کنند و آماده یا مشتاق بحث یا دعوا هستند.

آمیخته بازاریابی

آمیخته بازاریابی^۲، یا آمیزه بازاریابی به مجموعه ای از ابزار و امکانات گفته می شود، که یک شرکت می تواند با کمک آنها بر بازار هدف تاثیر بگذارد و بر میزان تقاضا بیفزاید. در هر کسب و کار و تجارتی، متغیرهایی وجود دارد که با به کارگیری صحیح آنها می توان بازاریابی را به بهترین شکل انجام داد. متغیرهایی مانند نوع محصولات، قیمت آنها، چگونگی توزیع محصولات، تبلیغات و ... (فروزنده، ۱۴۰۰).

محصول^۳

همه کالا یا خدماتی که به مشتری عرضه می شود، محصول نام دارد. این شامل هر چیزی که قابل عرضه به مشتری باشد، اعم از وسایل و تجهیزات فیزیکی تا خدماتی مثل مشاوره می شوند. هر شرکتی بنا به خدماتی که می دهد، محصول جداگانه ای دارد. در بازاریابی محصول یک تعریف کلی است. در تولید محصول باید موارد فراوانی در نظر گرفته شوند تا یک محصول بی نقص و مطابق با نیاز مشتری تولید شود. ابتدا باید جامعه هدف مشخص شود. قرار است چه کسانی از این محصول استفاده کنند؟ آنها چرا به محصول ما نیاز دارند؟ مشتری ها چه انتظاراتی از یک محصول خوب دارند؟ پس از یک بار خرید چه چیزی آنها را وادار به خرید دوباره می کند؟ (کاتلر و آرمسترانگ^۴، ۲۰۱۷).

قیمت^۵

قیمت کالا اساساً مقدار پولی است که برای کالا یا خدمت به ازای استفاده از آن توسط مصرف کنندگان پرداخت می شود. قیمت تنها رکن از عناصر بازاریابی است که باعث ایجاد درآمد می شود ولیکن بقیه عناصر بازاریابی همگی دارای هزینه هستند. لذا قیمت گذاری کالا بدون توجه به سایر ارکان بازاریابی و تغییرات بازار کار اشتباهی است. تمامی سازمان ها و شرکت ها، برای کالاها و خدماتی که عرضه می دارند قیمتی تعیین می کنند. این قیمت ممکن است در قالب مفاهیم گوناگونی مانند شهریه، آبونمان، حق العمل، اجراه بها، خرید و ... عنوان شود. برای قیمت گذاری درست و رضایت بخش باید عوامل موثر بر قیمت گذاری را شناسایی کرده و آنها را تنظیم ساخت. صاحب نظران معتقدند سه دسته کلی عوامل بر تصمیمات قیمت گذاری موثرند که عبارتند از:

عوامل سازمانی: آلهایی هستند که بر قیمت گذاری موثرند و با منابع و اهداف سازمان سروکار دارند. مانند چرخه عمر محصول و پورتفولیوی قیمت گذاری خط محصول.

عوامل مشتری: عواملی هستند که از طرف مشتری بر قیمت گذاری موثرند. زیرا بین قیمت و تقاضا رابطه معکوس وجود دارد. مانند منافع و ارزش های مشتری، تقاضای ایجاد شده یا ذاتی.

عوامل بازار: عواملی هستند که از طرف بازار بر قیمت گذاری موثرند. مانند محیط و رقابت. کاتلر این عوامل را به دو دسته تقسیم می کند: عوامل درونی: اهداف بازاریابی، استراتژی آمیخته بازاریابی، هزینه و ملاحظات سازمانی.

1. Ressel
2. Marketing Mix
3. Product
4. Kotler & Armstrong
5. Price

عوامل بیرونی: ماهیت تقاضا و بازار رقابت، اقتصاد، دولت، واسطه‌ها (کاتلر و آرمسترانگ^۱، ۲۰۱۷).

مکان^۲

توزیع یا مکان در آمیخته بازاریابی به محل فروش و توزیع محصول و خدمت اطلاق می‌شود. مکان ممکن است یک مغازه خرده فروشی، یک شبکه توزیع ملی، یک وب سایت اینترنتی یا یک کاتالوگ ارسالی از طریق پست مستقیم باشد. عرضه محصول، در مکان و زمانی که مشتری آن را می‌خواهد، یکی از حساس‌ترین جنبه‌های برنامه بازاریابی است (چارلز و همکاران^۳، ۲۰۱۶).

ترفیع^۴

آمیخته ترفیع، مجموعه فعالیت‌های اطلاع رسانی، ترغیب و اثرگذاری برای افزایش قصد خرید مشتریان هدف می‌باشد. مدیران سازمان‌های امروزی با در نظر گرفتن عواملی مانند رقابت حاکم بر بازار، ویژگی محصولات و سازمان، ویژگی‌های مشتریان هدف و غیره اقدام به تهیه ترکیب خاصی از شیوه‌های برقراری ارتباط که شامل تبلیغات، پیشبرد فروش، روابط عمومی، فروشندگی شخصی و بازاریابی مستقیم است، می‌کنند. ترکیب بالا که برای تحت تاثیر قراردادن مشتریان بازار هدف تهیه می‌شود، آمیخته ترفیع نامیده می‌شود. در بازاریابی دیجیتال شیوه‌های جدیدی مانند بازاریابی محتوایی، محتوای حمایت شده و بازاریابی تاثیرگذار جایگزین روش‌های کلاسیک ترفیع شده است (درگی، ۱۴۰۰).

کارکنان^۵

پرسنل به عنوان پنجمین پی موجود در آمیخته بازاریابی است که پس از چهار ابزار اولیه آمیخته بازاریابی ایجاد گردید. در بازاریابی امروز پرسنل به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل موجود در آمیخته بازاریابی شناخته می‌شود و این موضوع به دلیل توسعه بیش از پیش خدمات در کنار محصولات می‌باشد. در تجارت امروز بسیاری از کالاها از طریق فروشگاه‌های متعدد به فروش می‌رسند و در این میان اگر در فروشگاه از افراد آگاه و با مهارت استفاده نشود، این کالا به فروش نمی‌رسد. مثال‌های متعددی می‌توان از صنایع مختلف آورد که موفقیت این شرکت‌ها در گرو تخصص پرسنل بوده است (فروزنده، ۱۳۹۸).

فرآیندها^۶

با توجه به ناملموس بودن خدمات، تسهیل فرآیند ارائه خدمات، تسهیل اجتماعی سازی کارکنان و مشتریان، ابزاری است برای ایجاد تمایز و بالا بردن کیفیت خدمات. فرآیند به تمام مراحل که قرار است محصول طی کند تا به دست مشتری برسد اشاره دارد. معمولاً هر محصول از زمان تولید تا مصرف از چندین مرحله عبور خواهد کرد تا به دست خریدار برسد. به همه این موارد فرآیند می‌گویند. در این بین اگر یکی از بخش‌های فرآیند دچار مشکل شود، نتیجه نهایی چیز دیگری خواهد بود. احتمالاً یا محصول به موقع دست مشتری نمی‌رسد، یا آنکه مشتری از روند اینکار راضی نخواهد بود (فروزنده، ۱۳۹۸).

دارایی‌ها و شواهد فیزیکی^۷

به کلیه تسهیلات خارجی (نمای بیرونی، پارکینگ و...) و تسهیلات داخلی (دکوراسیون و نمای داخلی، کیفیت هوا، تمیزی تجهیزات) و دیگر عوامل (آراستگی و ظاهر کارکنان، کاتالوگ‌ها و بروشورها) دارایی‌ها و شواهد فیزیکی گفته می‌شود (فروزنده، ۱۳۹۸).

1. Kotler&Armstrong
2. Place
3. Chares&et al
4. Promotion mix
5. Personel
6. Process
7. Physical Evidence

پیشینه پژوهش

عنوان پژوهش	نام نویسنده	نتایج
آزمون مدلی - ساختاری از تاثیر خصومت مشتری بر تحریم سفرهای زیارتی و سیاحتی به کشورهای عربستان سعودی و امارات متحده عربی در تهران	حسن زاده (۱۳۹۸)	نتایج نشان می‌دهد که کدورت پایدار و کدورت موقعیتی، بیشترین تاثیر را بر این وضعیت برانگیختگی داشته‌اند. کدورت پایدار بر ارزیابی پایبند سفرهای زیارتی و سیاحتی، اثر مثبت و معناداری گذاشته است و کدورت موقعیتی تاثیر زیادی در تقویت ملی گرایی و خویشاوندی مصرفی نشان می‌دهد. ارزیابی پایین تر سفرهای زیارتی و ملی گرایی و خویشاوندی مصرفی بالاتر نیز اثر مثبت و معناداری بر تمایل به تحریم داشته است. تمایلات مذهبی، تاثیر منفی بر کدورت بلندمدت، ارزیابی پایبند سفرهای زیارتی و سیاحتی و تمایل به تحریم گذاشته است. چنین عواملی ۷۹ درصد از تغییرات تمایل به تحریم سفرهای زیارتی و سیاحتی و ۷۰ درصد از تغییرات مربوط به ارزیابی پایین تر سفرهای زیارتی و سیاحتی را تبیین می‌کنند.
بررسی تاثیر قوم گرایی بر قصد خرید با نقش میانجی خصومت، موقعیت اجتماعی و اعتماد به نفس مصرف کننده	میمندی (۱۳۹۷)	نتایج پژوهش بیانگر این است که متغیرهای پژوهش تاثیر معناداری داشته‌اند. خصومت و قوم گرایی بر قصد خرید تاثیر منفی و معناداری داشته‌اند. متغیرهای اعتماد به نفس و موقعیت اجتماعی بر قصد خرید تاثیر مثبت و معناداری دارند. پدیده ترجیح محصولات داخلی یا نظر منفی به کالاهای خارجی، تحت عنوان قوم گرایی، تعصب فرهنگی در برابر کالاهای خارجی بر قصد خرید مصرف کننده تاثیر گذار بوده است. به طور کلی قوم گرایی سبب می‌شود که مصرف کنندگان احساسات منفی نسبت به کیفیت و شرایط خرید محصولات خارجی داشته باشند.
بررسی تاثیر خصومت سیاسی و اقتصادی بر خود بر تریبونی مصرف کننده و تصویر ذهنی محصول و کشور در بازار لوازم خانگی	امین زاده (۱۳۹۶)	نتایج تحقیق نشان داد، خصومت اقتصادی و سیاسی نسبت به یک کشور خارجی تاثیری منفی بر قصد خرید محصولات مرتبط با آن کشور دارد.
تحلیل اثر خصومت بر پیچیدگی ذهنی و قصد خرید مشتریان برندهای ورزشی داخلی	ابهری ساتلو (۱۳۹۶)	یافته‌ها حاکی از آن است که بین قومیت گرایی مصرف کننده و درگیری ذهنی، قومیت گرایی مصرف کننده و قصد خرید و همچنین میان درگیری ذهنی خرید و قصد خرید رابطه مثبت معناداری وجود دارد. ولی بین خصومت عمومی و قصد خرید، خصومت اقتصادی و درگیری ذهنی خرید و همچنین بین خصومت اقتصادی و قصد خرید رابطه معناداری مشاهده نشد. همچنین رابطه منفی معناداری بین خصومت عمومی و درگیری ذهنی خرید مشاهده شد.
بررسی نقش مذهب، خصومت و قوم پرستی در تمایل به خرید محصولات خارجی مصرف کنندگان تهرانی؛ با نقش تعدیلگری قیمت محصول	بلوچی (۱۳۹۶)	نتایج تحلیل آماری نشان می‌دهد که تعصبات مذهبی بیشترین تاثیر بر عدم تمایل به خرید کالای آمریکایی دارد و تاثیر دشمنی مشتری بر تمایل به خرید مورد تأیید قرار نگرفت. نتایج تعدیل گری حاکی از آن بود که قیمت تاثیر دشمنی مشتری بر تمایل به خرید را بهبود می‌بخشد. در نهایت با توجه به نتایج به دست آمده، پیشنهادهایی کاربردی و نیز محدودیت‌های این مطالعه ارائه شده است.
بررسی تاثیر خصومت و قومیت گرایی بر اقدام به خرید مصرف کنندگان	آرامی (۱۳۹۶)	یافته‌های این پژوهش حاکی از این است که خصومت مصرف کننده بر قضاوت محصول و اقدام به خرید تاثیر دارد. همچنین قومیت گرایی مصرف کننده بر خصومت مصرف کننده و اقدام به خرید اثر گذار است. شهرت شرکت خارجی بر خصومت مصرف کننده

<p>تاثیر می‌گذارد. همچنین نگرش نسبت به محصولات با مبدا خارجی بر قضاوت محصول اثر گذار است. در نهایت قضاوت محصول بر تمایل به خرید و اقدام به خرید تاثیر دارد.</p>		
<p>یافته‌ها حاکی از آن است که خصومت عمومی اثر مستقیم و معناداری بر تصمیمات خرید می‌گذارد، خصومت اقتصادی دارای اثر غیرمستقیم معنادار و با میانجی‌گری کامل درگیری ذهنی خرید روی تصمیمات خرید است و خصومت قومی نژادی نیز با میانجی‌گری جزئی درگیری ذهنی خرید اثر مستقیم و غیرمستقیم معناداری روی تصمیمات خرید دارد.</p>	<p>عباسی (۱۳۹۶)</p>	<p>تحلیل تاثیر خصومت مصرف کننده بر تصمیمات خرید</p>
<p>یافته‌های پژوهش نشان داد که مداخله حاضران به افزایش میانگین مربوط به زیرمقیاس‌های رفتارهای دوستانه و کاهش میانگین احساس خصومت منجر شده است؛ اگرچه این کاهش، تفاوت معنی داری را در میزان خصومت آزمودنی‌ها بین پیش‌آزمون و پس‌آزمون ایجاد نکرد. بسته آموزشی توانسته است رفتار دوستانه و برخی خرده‌مقیاس‌های آن را بهبود بخشد، اما بر احساس خصومت مؤثر نبوده است.</p>	<p>شکوهی یکتا (۱۳۹۵)</p>	<p>اثر بخشی بسته آموزشی روان شناختی رانندگان بر رفتارهای دوستانه و احساس خصومت رانندگان اتوبوس‌های درون شهری تهران</p>
<p>نتایج نشان می‌دهد که (CBD) می‌تواند احساسات خصمانه را تحریک کند که می‌تواند به عنوان واسطه تأثیر عدم شناسایی در مخالفت با نام تجاری (کلمه منفی دهانی، اجتناب از برند، مجازات نام تجاری) عمل کند. این تحقیق به رشد فزاینده تحقیقات در مورد "جنبه تاریک" روابط برند با مصرف کننده و خطرات آن برای برندها کمک می‌کند و همچنین میزان درک نقش احساسات در (عدم شناسایی و تحقیقات هویت اجتماعی را افزایش می‌دهد.</p>	<p>روپل کریستوفر (۲۰۲۰)</p>	<p>مدیریت خصومت مشتری در مراکز تماس فراملی در کشور هند</p>
<p>نتایج تحقیق به دست آمده میزان خصومت مصرف کننده نسبت به یک کشور و تأثیر آن بر تمایل خرید از کشورهای متخاصم است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که رابطه ای بین خصومت مصرف کننده و عدم تمایل به خرید در تحریم کافی شاپ بین المللی وجود دارد.</p>	<p>کورنیا، ساری و نیستینا آیو (۲۰۱۸)</p>	<p>بررسی خصومت و عدم تمایل مصرف کننده نسبت به مصرف محصول قهوه بین المللی</p>
<p>یافته‌ها تأیید می‌کند که کارمندان در شرایط ضعیف خدمات خشم بیشتری را ابراز می‌کنند و در مقایسه با مشتریانی که وضعیت بالایی ندارند، احتمال کمتری برای جبران خسارت دارند. در مقابل، در یک جو سرویس قوی، پاسخ‌های کارمندان کمتر به وضعیت مشتری وابسته بود و در سطح خشم پایین و احتمال زیاد جبران خسارت ارائه شده همگرا بود. بعلاوه، پاسخ‌های رفتاری عاطفی و تأخیری فوری ثابت نشان می‌دهد که جو کار قوی توسط کارکنان خط مقدم درونی شده است.</p>	<p>جرگر و یرتز (۲۰۱۷)</p>	<p>پاسخ‌های کارکنان به شکایات مشتریان عصبانی (نقش‌های وضعیت مشتری و اقلیم خدمات)</p>
<p>مصرف کنندگانی که نسبت به یک کشور خارجی احساس خشم می‌کنند، با پرهیز از تولیدات خارجی، محصولات داخلی را ترجیح می‌دهند. بر اساس نتایج، مقاله با بحث درباره پیامدهای نظری و مدیریتی به پایان می‌رسد و پیشنهاداتی برای تحقیقات بیشتر ارائه می‌دهد.</p>	<p>نیسکو و مینلفی (۲۰۱۵)</p>	<p>تاثیر خصومت اقتصادی بر قوم گرایی مصرف کننده و تصویر کشور مبدا محصول</p>
<p>این تحقیق چارچوب‌های NMP را با توجه به تمایل آنها به شرکت‌ها پروفایل می‌کند. همچنین شرکتها را بر اساس آسیب پذیری و واکنش اولیه در برابر حملات PNM طبقه بندی می‌کند. چارچوب مفهومی که با یک مدل ریاضی (ضمیمه) تأیید شده است، توضیح می‌دهد که کدام NMP بیشترین خصومت را با شرکت‌ها دارند. چرا برخی از NMP تهدیدها را صادر می‌کنند در حالی که برخی دیگر به سرعت شرکت‌های تجاری را مورد حمله قرار می‌دهند. و کدام شرکتها بیشتر در معرض چنین خصومتی هستند.</p>	<p>مارک من و اللدروم (۲۰۱۵)</p>	<p>بررسی خصومت ورزی سازمانی (چارچوبی از حوزه‌های مشاغل رقابتی)</p>

<p>نتایج مطالعه نشان می‌دهد که در یک کشور میزبان با خصومت بالا، مصرف کنندگان محصولات خارجی را که از طریق یک سرمایه‌گذاری مشترک به بازار عرضه می‌شود، به کالاهایی که واردات یا مشتقات کسب کامل هستند، ترجیح می‌دهند. یافته‌های مطالعه نشان می‌دهد که در یک کشور میزبان با خصومت بالا، مصرف کنندگان محصولات خارجی را که از طریق حالت سرمایه‌گذاری مشترک اکتسابی راه اندازی می‌شود، ترجیح می‌دهند که یک مارک محلی یا یک مارک تجاری محلی-خارجی را به یکی از مارک‌های تجاری داخلی-خارجی اختصاص دهد. در مقابل، در یک کشور میزبان با خصومت کم، حالت‌های ورود و استراتژی‌های برند پس از فروش هیچ تاثیری در اهداف خرید محصولات خارجی ندارند.</p>	<p>یون ژو دو (۲۰۱۴)</p>	<p>بررسی خصومت مصرف کننده نسبت به کشور مبدا و انتخاب کالای خارجی</p>
---	-----------------------------	--

روش شناسی پژوهش

هدف کلی پژوهش حاضر ارائه الگوی رابطه خصومت مشتریان با عناصر آمیخته بازاریابی در شرکت مدیران خودرو از دیدگاه خبرگان است. این پژوهش چهارچوب رویکرد کیفی و با به‌کارگیری نظریه داده‌بنیاد انجام گرفته است و داده‌های مورد نیاز با به‌کارگیری مصاحبه‌های نیمه ساختار یافته، جمع‌آوری شده است. جامعه آماری این پژوهش از آن دسته از کارشناسان و خبرگان مطلع صنعت خودروسازی تشکیل شده است که می‌توانستند اطلاعات با ارزشی را در اختیار پژوهشگر قرار دهند. نمونه‌گیری در این پژوهش، به‌طور هدفمند انجام گرفته است. در این راستا، نمونه‌های بخش کیفی این پژوهش را ۱۱ نفر از خبرگان و کارشناسان مطلع و آگاه به صنعت خودروسازی تشکیل داده است. کوربین و استراوس برای ارزش‌یابی پژوهش‌های مبتنی بر نظریه پردازی داده بنیاد، به جای معیارهای روایی و پایایی، معیار مقبولیت را پیشنهاد داده‌اند. مقبولیت یعنی این که یافته‌های پژوهش، تا چه حد در انعکاس تجارب مشارکت کنندگان، پژوهش‌گر و خواننده در مورد پدیده مورد مطالعه، موثق و قابل باور است. ده شاخص برای معیار مقبولیت معرفی شده است که ۵ مورد از آنها در این پژوهش برای ارتقای دقت علمی و روایی و پایایی، مورد استفاده قرار گرفت. استراتژی‌های ممیزی مورد استفاده عبارت بودند از حساسیت پژوهش‌گر، انسجام روش شناسی، متناسب نمودن نمونه، تکرار شدن یک یافته و استفاده از بازخورد مطلعین.

تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش

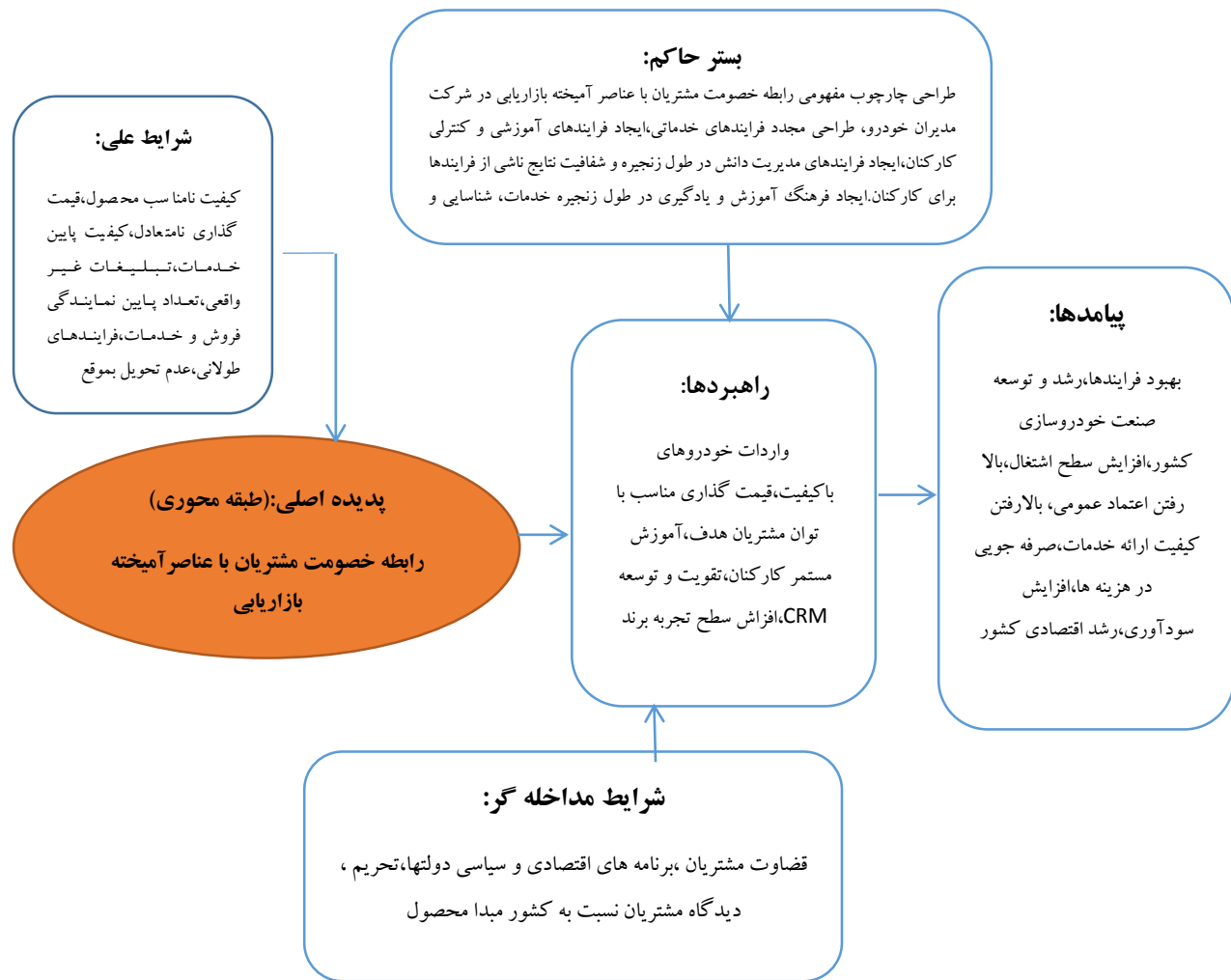
تجزیه و تحلیل داده‌های این پژوهش بر اساس دستورالعمل‌های کوربین و استراوس، در شرکت مدیران خودرو انجام گرفت. این شیوه شامل سه مرحله اصلی کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی است، در نهایت مدل کیفی پژوهش بیان شده است.

الف) کدگذاری باز: کدگذاری باز اولین مرحله در تجزیه و تحلیل داده‌ها و کدگذاری است. در طول مرحله کدگذاری باز، داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها به دقت بررسی شد. مقوله‌های اصلی و مقوله‌های فرعی مربوط به آنها مشخص شدند و خرده مقوله‌ها (زیر مقوله‌ها) تعیین شدند. در طی این تحلیل‌ها، فنون تحلیلی پیشنهاد شده کوربین و استراوس، به‌کار گرفته شد. واحد اصلی تحلیل برای کدگذاری باز مفاهیم بودند. رونوشت مصاحبه‌ها برای یافتن مقوله‌های اصلی، مقوله‌ها، خرده مقوله‌ها به‌طور منظم بررسی شد. طی این فرآیند کدگذاری تعداد ۱۶۳ کدباز، ۲۳ مفهوم و ۶ مقوله استخراج و ویژگی‌های آنها استخراج گردید.

ب) کدگذاری محوری: در کدگذاری محوری، مفاهیم براساس اشتراکات و با هم معنایی در کنار هم قرار می‌گیرند. به‌عبارت دیگر، کدها و دسته‌های اولیه‌ای که در کدگذاری باز ایجاد شده‌اند، با یکدیگر مقایسه می‌شوند و ضمن ادغام کدهایی که از نظر مفهومی با یکدیگر مشابه هستند، دسته‌هایی که به یکدیگر مربوط می‌شوند، حول محور مشترکی قرار می‌گیرند. در واقع در این مرحله، ابعاد پارادایم کدگذاری شکل می‌گیرد و شامل شش دسته مقوله محوری، شرایط علی، شرایط مداخله‌گر، شرایط بستر حاکم، راهبردها و پیامدها است.

جدول ۱: شکل دهی طبقات کلی از مقولات

مفاهیم	مقوله
قیمت بالای محصولات	قیمت گذاری و فروش
سود اقساط بالای محصولات	
فروش محدود و سهمیه ای (سامانه دولت)	
مقایسه قیمت محصول در داخل با سایر کشورها	
افت شدید قیمت محصولات در بازار	
عدم آموزش کارکنان	مدیریت منابع انسانی
عدم شناخت کارکنان از محصولات	
دانش فنی پایین کارکنان	
برخورد نامناسب کارکنان	
ضعف کارکنان واحد CRM	تبلیغات و فروش
سطح پایین تبلیغات	
عدم وجود تبلیغات آگاهی دهنده	
فروش پایین تر در بازار نسبت به رقبا	
جوسازی و تبلیغات سوء علیه محصولات	
تعداد اندک نمایندگی های فروش و خدمات نسبت به رقبا	خدمات نمایندگی (کانال توزیع)
ارزیابی پایین سطح خدمات نمایندگی ها	
عدم تحویل به موقع	سیستم و فرآیندها
طولانی بودن زمان پذیرش	
تاخیر در تامین قطعات	
پیچیدگی فرایند خدمات	کیفیت محصولات
کیفیت پایین محصولات کشورچین	
هزینه نگهداری بالا	
تجربه سایر مشتریان	



شکل (۱): مدل خروجی پژوهش

دلایل انتخاب هر یک از طبقات اصلی به شرح زیر می باشد:

طبقه محوری

رابطه خصومت مشتریان با عناصر آمیخته بازاریابی: این مقوله همان برجسب مفهومی است که برای چارچوب یا طرح بوجود آمده، در نظر گرفته می شود. با توجه به اینکه در این پژوهش، رابطه خصومت مشتریان با عناصر آمیخته بازاریابی مورد مطالعه قرار گرفته است، پس از گردآوری داده ها و تحلیل آن ها در مرحله کد گذاری باز، و بررسی ویژگی های ارائه شده، این طبقه به عنوان طبقه محوری انتخاب شد.

شرایط علی

این عوامل (شرایط علی) باعث ایجاد و توسعه پدیده یا طبقه محوری می شوند که شامل کیفیت نامناسب محصول، قیمت گذاری نامتعادل، کیفیت پایین خدمات، تبلیغات غیر واقعی، تعداد پایین نمایندگی فروش و خدمات، فرآیندهای طولانی و عدم تحویل به موقع می باشد.

راهِبردها

این مؤلفه بیانگر رفتارها و فعالیت‌ها و تعاملات هدف‌داری است که در تبعات طبقه محوری و تحت تأثیر شرایط مداخله‌گر و بستر حاکم است. به این طبقه‌ها راهبرد نیز گفته می‌شود که در پژوهش حاضر عبارتند از واردات خودروهای باکیفیت، قیمت‌گذاری مناسب با توان مشتریان هدف، آموزش مستمر کارکنان، تقویت و توسعه مدیریت ارتباط با مشتریان، افزایش سطح تجربه برند، سیاست‌های انگیزشی جهت ترغیب کارکنان، تشویق به مشارکت در رویه‌های مدیریت دانش در زنجیره و ارزیابی و پایش فرآیندها. ارزیابی دانش در طول زنجیره به صورت زمان‌بندی شده، کارگاه‌های آموزشی جهت کارکنان، نظام‌های کنترلی در یادگیری کارکنان در سازمان، نگهداری سرمایه‌های فکری سازمان، نگهداری تجارب و مهارت‌های کاربردی در حافظه سازمان، گزینش مناسب نیروی فکری، آموزش‌های عملی به کارکنان، یادگیری ضمن خدمت، نهادینه کردن آموخته‌ها و درس‌های آموخته، استفاده از ابزار مناسب در دسترسی به دانش، شناسایی راهکارهای دسترسی سریع به دانش، سرعت در کسب، خلق و انتقال دانش فردی و سازمانی.

بستر حاکم

به شرایط خاصی که بر کنش‌ها و تعاملات تأثیر می‌گذارند بستر گفته می‌شود. این شرایط مجموعه‌ای از مفاهیم و طبقه‌ها یا متغیرهای زمینه‌ای را تشکیل می‌دهند و در مدل معرفی شده عبارتند از طراحی چارچوب مفهومی رابطه خصومت مشتریان با عناصر آمیخته بازاریابی در شرکت مدیران خودرو، طراحی مجدد فرآیندهای خدماتی، ایجاد فرآیندهای آموزشی و کنترلی کارکنان، ایجاد فرآیندهای مدیریت دانش در طول زنجیره و شفافیت نتایج ناشی از فرآیندها برای کارکنان. ایجاد فرهنگ آموزش و یادگیری در طول زنجیره خدمات و شناسایی و توجه ویژه به کارکنان دارای مهارت و تجربه.

شرایط مداخله‌گر

شرایط عامی هستند که مجموعه‌ای از متغیرهای میانجی و واسط را تشکیل می‌دهند و راهبردها هم از آن‌ها متأثر می‌شوند. دارای زیرمجموعه‌های ذیل می‌باشند: قضاوت مشتریان، برنامه‌های اقتصادی و سیاسی دولتها، تحریم‌ها و دیدگاه مشتریان نسبت به کشور مبدا محصول (کشور تولید کننده محصول).

پیامدها

برخی از طبقه‌ها بیانگر نتایج و پیامدهایی هستند که در اثر اتخاذ راهبردها به وجود می‌آیند. در پژوهش حاضر، پیامدهای حاصل از رابطه خصومت مشتریان با عناصر آمیخته بازاریابی در شرکت مدیران خودرو عبارتند از بهبود فرآیندها، رشد و توسعه صنعت خودروسازی کشور، افزایش اشتغال، بالارفتن اعتماد عمومی، بالارفتن کیفیت ارائه خدمات، صرفه جویی در هزینه‌ها، افزایش سودآوری، رشد اقتصادی کشور، سهولت ارائه خدمات به شهروندان، پیشرفت کشور، توسعه و آبادانی کشور.

نتایج مصاحبه‌ها در قالب سه مقوله ضرورت‌ها، موانع و الزامات رابطه خصومت مشتریان با آمیخته بازاریابی در شرکت مدیران خودرو به شرح ذیل می‌باشد:

ضرورت

- صرفه‌جویی در منابع و هزینه‌ها
- صرفه‌جویی در زمان
- تسریع در ارائه خدمات
- گسترش رفاه عمومی
- افزایش سهم بازار
- کاهش آسیبهای اجتماعی
- رشد و توسعه اقتصادی

موانع

- سیاستهای اقتصادی و سیاسی دولتها
- عدم اتخاذ رویکرد بازاریابی مبتنی بر آمیخته بازاریابی
- تحریم‌های بین‌المللی
- عدم اختصاص بودجه کافی جهت توسعه سیستم مدیریت دانش
- قضاوت مشتریان نسبت به محصولات
- دیدگاه مشتریان نسبت به کشور مبدا محصولات

الزامات

- ارتقا و گسترش CRM در تمام سطح ارتباطی با مشتریان
- ورود تکنولوژی و فناوری روز خودروسازی به کشور
- طراحی مکانیزم‌های آموزشی
- طراحی مکانیزم کنترل کیفیت خدمات
- طراحی مکانیزم‌های مالی و تشویقی
- طراحی مکانیزم‌های انتخاب افراد شایسته و ماهر (سرمایه فکری)
- طراحی مکانیزم‌های ارتباطی
- شناخت میزان اهمیت خصومت مشتریان و تاثیر آن بر استراتژیهای سازمان

شکل (۲) ضرورت، موانع، الزامات شناخت رابطه خصومت با آمیخته بازاریابی شرکت مدیران خودرو

نتیجه‌گیری

هدف اصلی پژوهش، بررسی رابطه خصومت مشتریان با عناصر آمیخته بازاریابی در شرکت مدیران خودرو بوده که راه حل دست یافتن به این عوامل، پاسخگویی به سوال‌هایی بوده است که ترکیب آنها ما را به نتیجه و هدف نهایی نزدیک می‌سازد. با توجه به جدید بودن موضوع و عدم وجود ادبیات پژوهشی قابل اتکا در این زمینه در داخل کشور، داده‌های پایه برای تحلیل و تفسیر، با استفاده از روش مصاحبه‌های عمیق و نیمه ساختاریافته با ۱۱ تن از مدیران و خبرگان صنعت خودروسازی گردآوری شدند. در این پژوهش فرآیند گردآوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها بصورت همگام و موازی با هم انجام شدند و این فرآیند تا مرحله اشباع و کفایت نظری داده‌های بدست آمده در جهت شناسایی رابطه خصومت مشتریان با عناصر آمیخته بازاریابی در شرکت مدیران خودرو ادامه یافت. به عنوان نمونه مصاحبه شونده‌گان p1,p2,p3,p5,p5,p9 تاکید بر روی قیمت و استراتژی‌های قیمت گذاری داشتند. مصاحبه شونده‌گان p1,p2,p4,p5,p10 تاکید بر کیفیت محصولات داشتند. مصاحبه شونده‌گان p2,p5,p6,p8 تاکید بر تبلیغات و استراتژی‌های فروش مستقیم داشتند.

ماهیت و ابعاد خصومت ورزی مشتریان در عصر حاضر، با پیشرفت فناوریهای نوین و رشد بسیار سریع و روز افزون شبکه‌های اجتماعی در اختیار مشتریان، بشدت دچار دگرگونی و پیچیدگی همراه با قدرت فراوان مشتریان گردیده است. در نتیجه خصومت ورزی مشتریان نسبت به یک شرکت یا سازمان در هر صنعتی می‌تواند در سریع‌ترین زمان ممکن ضربات و خسارات جبران ناپذیری را بر جایگاه برند شرکت‌ها و سازمانها وارد نماید و سهم بازار این شرکت‌ها و سازمان‌ها در مقایسه با رقبای آنها به میزان قابل توجهی کاهش دهد.

بی‌شک نتایج بررسی رابطه خصومت با عناصر آمیخته بازاریابی، می‌تواند در کنترل و مدیریت این مفهوم (خصومت) و تاثیر عمیق آن بر استراتژی‌ها و سهم بازار شرکت مدیران خودرو در کشور، نقش بسزایی داشته باشد. با توجه به تحلیل نتایج حاصل از نظرات خبرگان حوزه صنعت خودروسازی، موارد مهمی از نقش خصومت و رابطه آن با عناصر آمیخته بازاریابی بدست آمد که از جمله می‌توان به موارد ذیل اشاره نمود.

۱- بصورت کلی در کشور ما مشتریان خودرو، خودروهای موجود را به سه دسته خودروهای خارجی، خودروهای چینی و خودروهای ایرانی تقسیم می‌کنند.

۲- با توجه به مورد اول، مشتریان با کوچکترین موردی که تاثیر حتی اندکی هم بر دیدگاه آنان داشته باشد، اقدام به شیفت کردن بین دسته‌های تقسیم بندی می‌نمایند.

۳- مشتریان خودرو نسبت به محصولات چینی (کشور مبدا محصولات شرکت مدیران خودرو) دیدگاه نامطلوبی دارند که باعث می‌شود تا حد امکان از انتخاب محصولات چینی خودداری کنند. این دیدگاه خود زمینه ساز بروز خصومت نسبت به محصولات شرکت مدیران خودرو می‌گردد.

۴- مشتریان خودرو به شدت تحت تاثیر قضاوت و نظرات دیگران قرار دارند که این امر تاثیر مستقیم در تصمیم‌گیری مشتریان دارد.

۵- مشتریان خودرو اهمیت بالایی برای تجربه دیگران در مورد محصول استفاده شده قائل هستند. تجربه بد مشتریان می‌تواند منجر به بروز خصومت نسبت به محصولات شرکت مدیران خودرو گردد.

۶- تبلیغات تاثیر بسیار بالایی بر مخاطبان صنعت خودرو در کشور دارد و تبلیغات منفی براحتی می‌تواند منجر به خصومت مشتریان نسبت به محصولات شرکت مدیران خودرو گردد.

۷- جوسازی و شایعات به سرعت و میزان بسیار بالایی می‌تواند منجر به خصومت نسبت به محصولات شرکت مدیران خودرو گردد.

- ۸- بسیاری از مشتریان دلیل خصومت خود نسبت به محصولات شرکت مدیران خودرو را نبود و ضعف قطعات یدکی بیان می‌کنند که نشانگر ضعف شرکت در مقوله ترفیع در آمیخته بازاریابی می‌باشد.
- ۹- خدمات و خدمات پس از فروش، یکی از مهمترین دلایل مشتریان برای خرید یک محصول می‌باشد که در سالهای اخیر سطح خدمات شرکت مدیران خودرو نسبت به سالهای قبل گسترش بیشتری یافته است.
- ۱۰- گستردگی، ساختار و ظاهر نمایندگی‌های فروش و خدمات پس از فروش نقش مهمی در کنترل خصومت ورزی مشتریان دارد.
- ۱۱- پرسنل و کارکنان بخش‌های مختلف اعم از فروش و خدمات و تاثیر عمیقی بر بروز خصومت مشتریان دارند. خوش اخلاقی، ظاهر مرتب، رفتارهای شایسته و موجه، پاسخگویی دقیق و بموقع برخی از مواردی هستند که پرسنل باید به رعایت آنها ملزم باشند.
- ۱۲- آموزش مستمر و تخصصی کارکنان و پرسنل از اهمیت بالایی در جلوگیری از بروز خصومت مشتریان برخوردار است.
- ۱۳- با توجه به وضعیت اقتصادی کشور، مشتریان، خودرو را به عنوان یک کالای سرمایه‌ای شناخته و این امر تاثیر مستقیم بر عناصر آمیخته بازاریابی دارد که در نتیجه می‌تواند منجر به بروز خصومت مشتریان نسبت به شرکت مدیران خودرو شود. از نتایج این خصومت، افت شدید قیمت خودروهای این شرکت در بازار و در نتیجه دیر فروش بودن این خودروها می‌باشد.
- ۱۴- برنامه‌های اقتصادی و سیاسی دولت از جمله کنترل قیمت گذاری، تحریم، جلوگیری از ورود خودروهای خارجی به کشور، حمایت از خودروسازی دولتی، کنترل فروش با سامانه دولت و قرعه کشی در سالهای اخیر تاثیر مستقیم بر عدم ثبات و تغییرات مداوم مدیریت عناصر آمیخته بازاریابی در شرکت مدیران خودرو داشته است.
- ۱۵- قیمت در بین عناصر آمیخته بازاریابی، بیشترین تاثیر مستقیم در بروز خصومت مشتریان را دارد. بسیاری از مشتریان قیمت محصولات مدیران خودرو را بسیار بالا دانسته یا قیمت‌های محصولات این شرکت را با قیمت این محصولات در سایر کشورها مقایسه می‌کنند. صنعت خودروسازی کشور در سال‌های اخیر شاهد ورود شرکت‌های بسیاری در بخش خصوصی بویژه خودروسازان چینی بوده است که باعث گسترش و تغییر ترکیب و نوع محصولات و در نتیجه بالا رفتن حق انتخاب و دگرگونی ذائقه مشتریان و رقابتی‌تر شدن بازار گردیده است. نتایج بدست آمده از پژوهش انجام گرفته باید به دقت و با اهمیت بالا مورد توجه مدیران شرکتهای حاضر در صنعت خودروسازی کشور قرار گیرد و خصومت ورزی مشتریان همواره رصد، کنترل و مدیریت شود تا بتوان از خسارات و صدمات احتمالی پیشگیری نمود.

فهرست منابع

- آرامی، فخرالسادات، خیری، بهرام (۱۳۹۶)، بررسی تاثیر خصومت و قومیت گرایی بر اقدام به خرید مصرف کنندگان، دومین همایش بین المللی انسجام مدیریت و اقتصاد در توسعه، تهران.
- ابهری ساتلو، مهدی (۱۳۹۶)، تحلیل اثر خصومت بر پیچیدگی ذهنی و قصد خرید مشتریان برندهای ورزشی داخلی، اولین کنفرانس ملی مطالعات نوین مدیریت در ایران، کرج.
- امین زاده، طاهره، عباسی، جواد (۱۳۹۶)، بررسی تاثیر خصومت سیاسی و اقتصادی بر خود برترینی مصرف کننده و تصویر ذهنی محصول و کشور در بازار لوازم خانگی، سومین کنفرانس بین المللی مدیریت، حسابداری و اقتصاد دانش بنیان با تاکید بر اقتصاد مقاومتی، تهران.
- بلوچی، حسین (۱۳۹۸)، بررسی نقش مذهب، خصومت و قوم پرستی در تمایل به خرید محصولات خارجی مصرف کنندگان تهرانی؛ با نقش تعدیلگری قیمت محصول.
- حسن زاده، محمود، مشبکی اصفهانی، اصغر (۱۳۹۵)، آزمون مدلی - ساختاری از تاثیر خصومت مشتری بر تحریم سفرهای زیارتی و سیاحتی به کشورهای عربستان سعودی و امارات متحده عربی در تهران.
- درگی، پرویز (۱۴۰۰)، مباحث و موضوعات مدیریت بازاریابی با نگرش بازار ایران، انتشارات بازاریابی، چاپ ششم.
- ساده، داود، درگی، پرویز (۱۳۹۷)، رفتار بصری مصرف کننده، انتشارات بازاریابی، چاپ اول.
- شکوهی یکتا، محسن، اکبری زردخانه، سعید، محمودی، مریم، دشتی، دینا (۱۳۹۷)، اثربخشی برنامه آموزش مدیریت خشم بر احساس خصومت و سلامت روان شناختی والدین.
- عباسی، فائزه، مرادی دیزگرانی، میلاد، حسین پور، مهدی (۱۳۹۵)، تحلیل تاثیر خصومت مصرف کننده بر تصمیمات خرید.
- کاتلر، فیلیپ (۱۴۰۰)، مدیریت بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، انتشارات آموخته، چاپ چهاردهم، اصفهان.
- لاولاک، کریستوفر، رایت، لارن (۱۳۹۸)، اصول و مدیریت بازاریابی خدمات، ترجمه بهمن فروزنده، انتشارات آموخته، چاپ هشتم.
- میمندی، احسان، بخشنده، قاسم (۱۳۹۷)، بررسی تاثیر قوم گرایی بر قصد خرید با نقش میانجی خصومت، موقعیت اجتماعی و اعتماد به نفس مصرف کننده.
- Cornia, S. & Nisita, A. (2018). Investigating the consumers hostility and unwillingness to consume international coffee products.
- Ganguly, K. (2009). Methods for dealing with occasional hostility of us-based customers (transnational call centers in india).
- Gerger, C. & Witz, J. (2017). Employees respond to angry customer complaints (roles of customer status and service climate).
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing, Global Edition*. Pearson Education Limited
- Lamb, C., Hair, J. & McDaniel, C. (2016). *Principles of Marketing*. Boston, MA: Cengage Learning
- Moseley, I. & George, B. (2017). *Managing health care business strategy*. Jones & Bartlett Learnin.
- Markman, G. & Waldro, T. (2015). Investigating organizational hostility (a framework of competitive jobs).
- Nisco, A., Mainolfi, G., Marino, V., & Napolitano, M. R. (2015). Effect of economic animosity on consumer ethnocentrism and product-country images: a binational study on perception of Germany during the Euro crisis. *European Management Journal*, 34(1), 59-68.

Park, Y. & Mithas, S. (2020). *Organized Complexity of Digital Business Strategy: A Configurational Perspective*.

Yun, Z. D. (2014). Investigating consumer hostility towards the country of origin and selection of foreign goods.