



A Pattern for Successful Online Corporate Apologies: Analyzing Iranian Customer Complaints and Corporate Apologies on Platform X

Haniyeh Sadat Jafariyeh

Ph.D. Candidate, Department of Media Management, Alborz Campus, University of Tehran, Tehran, Iran. E-mail: haniyehjafariyeh@ut.ac.ir

Abstract

Objective: Social media has made even the largest corporations vulnerable to negative feedback and word-of-mouth effects. Companies face crises such as branding mistakes, competitor defamation, human errors, and product failures, all of which can erode customer trust and damage brand reputation. Ineffective crisis management may lead to scandals and brand failure. Given the significant impact of brand reputation on customer loyalty, companies must adopt effective crisis response strategies. One such strategy is corporate online apologies, which play a crucial role in customer retention and brand reputation recovery. However, many Iranian companies exhibit weak performance in addressing customer complaints on social media and, at times, exacerbate brand damage by ignoring negative feedback. This study aims to develop a pattern for successful corporate online apologies in the Iranian market, with a particular focus on Platform X.

Research Methodology: This research employed a grounded theory approach to develop a pattern for successful online corporate apologies. The grounded theory method was selected due to its systematic data collection, which allows for the development of theories based on data rather than existing hypotheses. This approach is exploratory, arising from the data obtained, and is rooted in the interpretive paradigm. Given the absence of a native model, framework, or pattern for successful corporate apologies in Iran, the use of grounded theory is justified for this research. The interpretive philosophy serves as the foundation, while a pragmatic philosophy, emphasizing practical application, was also applied due to the mixed-method approach used for data collection and analysis.

This study followed a case study approach, examining the apology strategies of 20 Iranian brands in response to customer complaints on Platform X. Customer complaints

Citation: Jafariyeh, Haniyeh Sadat (2025). A Pattern for Successful Online Corporate Apologies: Analyzing Iranian Customer Complaints and Corporate Apologies on Platform X. *Media Management Review*, 4(4), 655-684. (in Persian)



related to service or product failures, along with the corresponding corporate apologies published on the brands' official accounts, were extracted using Bluestacks software. This extraction was based on four predefined keywords related to apologies. The collected X threads were then coded and analyzed using MAXQDA software.

Thematic analysis was used to identify, analyze, and report patterns within the large volumes of collected textual data.

Findings: The analysis of qualitative and quantitative data, along with the interpretation of extracted themes, led to the development of a pattern for successful corporate online apologies tailored to the Iranian market. This framework aims to provide insights into effective apology strategies in brand-consumer interactions and help Iranian brands regain customer trust, preserve their reputation, and foster long-term customer loyalty.

Discussion & Conclusion: Based on the findings of this study, it is essential for Iranian brands and companies to adopt an online apology management approach characterized by a friendly tone, explicit apology and regret statements, practical solutions, and compensation measures. Companies, at the initial stage of posting apologies, need first to adopt an appropriate (friendly) tone and establish direct communication with customers (e.g., greeting, using the customer's name or username, tagging their username). Then, they should explicitly apologize or express regret (or both) using keywords like "apology," "sorry," "regret," and "we apologize" for the issue at hand, clearly acknowledging responsibility without making excuses. In the next step, companies should aim to understand the cause of the complaints by requesting additional information from customers about the problem. They should also provide the dissatisfied customers with necessary guidance before referring them to the support unit, so they can resolve the issue independently through the established communication on Platform X. Afterward, companies must begin addressing the problem and show their commitment by promising follow-up actions. At this stage, companies should update customers on the progress of resolving the complaint and, if needed, collect details such as email, contact numbers, or usernames to extend the communication beyond Platform X and refer customers to the support unit. In the next step, if necessary, companies should clearly inform customers about how the compensation for the inconvenience will be handled. To foster and strengthen positive emotional connections, increase trust, and enhance the brand's credibility while reducing customer dissatisfaction, it is recommended that companies end their apology by thanking the customer for their patience, expressing hope for resolving the issue, showing empathy, and expressing willingness to provide better services in the future. The use of various emojis at all stages of an apology can help companies enhance their communication with customers and express empathy, respect, gratitude, and reinforce a sense of sincerity.

Keywords: Customer complaints; Platform X; Corporate online apology.



الگوی عذرخواهی شرکتی آنلاین موفق: تحلیل شکایات مشتریان و عذرخواهی‌های شرکت‌های ایرانی در پلتفرم ایکس

هانیه سادات جعفریه

دانشجوی دکتری، گروه مدیریت رسانه، پردیس البرز، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: haniyehjafariyeh@ut.ac.ir

چکیده

هدف: این پژوهش با هدف ارائه الگوی برای انجام عذرخواهی شرکتی موفق آنلاین در بازار ایران، به بررسی عذرخواهی‌های انجام شده توسط ۲۰ شرکت ایرانی در پاسخ به شکایات مشتریان خود در بستر پلتفرم ایکس پرداخته است.

روش: در این پژوهش، از روش داده‌بنیاد به‌عنوان رویکرد اصلی و مبتنی بر داده‌های جمع‌آوری شده استفاده شد. ابتدا، عذرخواهی‌های منتشرشده در حساب‌های رسمی ایکس برندهای مورد مطالعه با جست‌وجوی چهار کلیدواژه مرتبط با عذرخواهی از طریق نرم‌افزار بلواستکس استخراج شدند؛ سپس داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودا، به‌طور کمی و کیفی (آمیخته) کدگذاری و تحلیل مضمون شدند.

یافته‌ها: تحلیل داده‌های کمی و کیفی در کنار تحلیل و تفسیر مضامین استخراج شده، در نهایت به تدوین الگویی برای عذرخواهی شرکتی آنلاین موفق برای استفاده در بازار ایران منتهی شد.

نتیجه‌گیری: با توجه به نتایج این پژوهش، ضروری است تا برندها و شرکت‌های ایرانی رویکردی را برای مدیریت عذرخواهی‌های آنلاین اتخاذ کنند. این رویکرد بایستی به‌طور عمده با لحنی دوستانه و شامل عذرخواهی و اظهار تأسف صریح، ارائه راه‌کارهای عملی و جبران خسارت باشد. استفاده از لحن دوستانه تأثیر مثبتی دارد؛ اما بدون اقدامات عملی، جلب اعتماد و رضایت مشتری و نگهداشت ایشان موفقیت‌آمیز نخواهد بود. الگوی پیشنهادی این پژوهش برای عذرخواهی آنلاین موفق، می‌تواند به برندهای داخلی کمک کند تا اعتماد و رضایت مشتریان را جلب، اعتبار خود را حفظ و روابط بلندمدت مبتنی بر وفاداری با مشتریان را ایجاد کنند.

کلیدواژه‌ها: شکایات مشتریان؛ پلتفرم ایکس؛ عذرخواهی شرکتی آنلاین.

استناد: جعفریه، هانیه سادات (۱۴۰۴). الگوی عذرخواهی شرکتی آنلاین موفق: تحلیل شکایات‌های مشتریان و عذرخواهی‌های شرکت‌های ایرانی در پلتفرم ایکس. *بررسی‌های مدیریت رسانه*، ۴(۴)، ۶۵۵-۶۸۴.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۶/۱۵

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۴/۰۹/۰۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۹/۲۷

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۱۰/۰۱

doi: <https://doi.org/10.22059/MMR.2025.388165.1148>

بررسی‌های مدیریت رسانه، ۱۴۰۳، دوره ۴، شماره ۴، صص. ۶۵۵-۶۸۴

ناشر: دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

نوع مقاله: علمی - پژوهشی

© نویسندگان

مقدمه

به لطف رسانه‌های اجتماعی، حتی شناخته‌شده‌ترین و بزرگ‌ترین شرکت‌ها نیز از تیر بازخوردها و تبلیغات توصیه‌ای منفی^۱ منتشرشده در فضای مجازی مصون نیستند. شرکت‌ها و برندها مجبورند از طریق پایش وب^۲ با بحران‌های ناشی از انتشار اطلاعات مربوط به انواع خطاها در فضای مجازی مثل اشتباه‌های برند، دشمنی‌ورزیدن رقبا، اشتباه‌های خراب‌کارانه نیروهای انسانی شرکت و خطاهای سهوی آنان و همین‌طور، پیامدهای منفی حاصل از آسیب‌های ناشی از شکست محصول و خدمات شرکت دست‌وپنجه نرم کنند. چنین بحران‌هایی، به‌ویژه اگر نتیجه ارتکاب خطا توسط شرکت‌ها یا شکست محصولات و خدمات آن‌ها باشند، می‌تواند با کاهش میزان اعتماد و تعهد مشتریان به محصولات و خدمات شرکت، موجب کاهش قصد خرید و حتی روی‌گردانی آن‌ها از برند شوند. مسلم است که عدم مدیریت یا سوءمدیریت این آشفتگی‌ها در فضای آنلاین، پیامدهای نامطلوب و گاه جبران‌ناپذیری مانند رسوایی و شکست برند و لطمه به شهرت آن را در پی خواهند داشت.

شهرت برند بر نحوه رفتار افراد با آن تأثیر می‌گذارد (بنوا^۳، ۲۰۰۸)؛ از این رو لازم است که مدیران با استراتژی‌های پاسخ‌دهی شرکت به بحران آشنا باشند تا با مدیریت درست موقعیت‌های بحرانی، مشتریان را به سمت برند خود بازگردانند، از میزان خسارت ناشی از بحران‌ها بکاهند و با ترمیم نگرش مشتریان، از شهرت برند خود حفاظت و اعتبار شرکت خود را احیا کنند. پاسخ به شکایات مشتریان، یکی از استراتژی‌هایی است که شرکت می‌تواند با اتخاذ آن به حفاظت از شهرت و اعتبار برند خویش، حفظ مشتریان و صیانت از تصویر برند خود در رسانه‌های اجتماعی کمک کند.

عذرخواهی مفهومی پیچیده است و دیدگاه واحدی در خصوص آن وجود ندارد. در حالت کلی، به باور داویدو^۴ (۲۰۰۳) و دویچمن^۵ (۲۰۰۳) عذرخواهی هنگامی رخ می‌دهد که فرد خطاکار [شرکت/ برند] متوجه می‌شود که به موجب اشتباه وی، قربانی (مشتری) آسیب دیده است؛ از این رو مسئولیت اشتباه خود را برعهده می‌گیرد و بابت آن ابراز پشیمانی می‌کند. اگرچه پژوهش‌های انجام شده نشان داده‌اند که عذرخواهی راهبردی است که توسط شرکت‌ها برای بازگرداندن تصویر، مدیریت روابط، نشان دادن مسئولیت‌پذیری و تعهد استفاده می‌شود؛ اما هنوز هیچ توافق فراگیری درباره مفهوم «عذرخواهی» وجود ندارد که به‌طور دقیق مشخص کند این مفهوم باید شامل چه مواردی باشد (بنوا، ۲۰۱۴). عذرخواهی شرکتی^۶ مفهومی است که شائو و همکاران^۷ (۲۰۲۲) آن را بیانیه عمومی یک شرکت تعریف می‌کنند که در پاسخ به اشتباهی صادر می‌شود که در گذشته رخ داده و در کانون توجه عموم قرار گرفته است. از نظر ایشان، این عذرخواهی از طریق ترکیب عناصر انتقال پیام، یعنی محتوا (چه چیزی)، سخن‌گو (چه کسی)، زمان (چه زمانی) و روش انتقال (چگونه) انجام می‌شود. عذرخواهی شرکتی به دلیل ارائه نسبتاً کم توضیحات و در عوض استفاده نسبتاً زیاد از پیشنهادهای

1. Negative Word of Mouth (Ne-WOM)
2. Webcare
3. Benoit
4. Davidow
5. Deutschmann
6. Corporate Apology
7. Shao et al.

- جبران‌کننده (به‌عنوان نوعی اقدام اصلاحی) از دیگر انواع عذرخواهی متمایز است (پیچ، ۲۰۱۴).
- با وجود شیوع خطاهای شرکتی و تکرار شکست‌های محصولات و خدمات، بسیاری از شرکت‌ها و واحدهای روابط عمومی در ایران، در پاسخ‌گویی به شکایات مشتریان در رسانه‌های اجتماعی عملکرد ضعیفی دارند. برخی از این شرکت‌ها به‌جای اتخاذ رویکردی پاسخ‌گویانه، به کاهش حضور در فضای مجازی یا نادیده‌گرفتن نظرهای منفی کاربران روی می‌آورند. هدف این پژوهش، ارائه الگوی علمی برای انجام عذرخواهی شرکتی آنلاین موفق، برای استفاده در بازار ایران است. این پژوهش بر عذرخواهی‌های شرکتی آنلاین، در پلتفرم ایکس تمركز دارد و می‌کوشد تا الگویی مناسب با شرایط فرهنگی ایران ارائه دهد. این پژوهش اکتشافی است و به‌جای آزمون فرضیه‌ها، بر پاسخ به پرسش‌های پژوهش تمركز دارد:
۱. عذرخواهی‌های انجام شده توسط شرکت‌های در دست مطالعه، برای مدیریت بازخوردهای منفی و جلوگیری از بروز بحران چه ویژگی‌هایی دارند؟
 ۲. مشتریان ناراضی چه واکنشی به عذرخواهی‌های انجام شده توسط شرکت‌های در دست مطالعه نشان دادند؟ عذرخواهی انجام شده مؤثر بوده است یا خیر.
 ۳. عذرخواهی‌های شرکتی آنلاین موفق انجام شده چه ویژگی‌هایی دارند؟

پیشینه نظری پژوهش

نگاه انسانی به برند و ارتباطات آن با مشتریان که در مفاهیم شخصیت برند^۲ (آکر^۳، ۱۹۹۷) و رابطه مصرف‌کننده با برند^۴ (فورنیه^۵، ۱۹۹۸) مطرح شده است، به‌ویژه در زمینه تعاملات برند و مشتری به‌صورت اجتماعی و انسانی، بستری برای درک اهمیت مدیریت بحران در برندها ایجاد می‌کند. در این راستا، نظریه ارتباطات بحران موقعیتی^۶ که در سال ۱۹۹۵ توسط تیموتی کومبز^۷ مطرح و در دهه‌های بعد با همکاری شری هالادی^۸ و به‌واسطه مطالعات انجام شده توسط ایشان بسط یافته است (کومبز و هالادی، ۱۹۹۶؛ ۲۰۰۲؛ ۲۰۰۸؛ ۲۰۱۲)، به‌عنوان چارچوبی برای تحلیل و پیش‌بینی استراتژی‌های ارتباطی برندها در هنگام وقوع بحران به کار می‌رود. این نظریه به‌ویژه در مواقعی به کار می‌آید که برندها به اصلاح تصویر و تعاملات خود نیاز دارند. نظریه ارتباطات بحران موقعیتی، بر مبانی نظریه ترمیم تصویر برند (بنوا، ۱۹۹۵ و ۱۹۹۷) و نظریه اسناد^۹ هایدنر^{۱۰} (۱۹۵۸) و واینر^{۱۱} (۱۹۸۵) استوار است و در مطالعات مرتبط با عذرخواهی شرکتی آنلاین و مدیریت شکایات مشتریان در رسانه‌های اجتماعی، به‌ویژه در پلتفرم ایکس، نقش اساسی ایفا می‌کند.

1. Page
2. Brand Personality
3. Aaker
4. Consumer-brand relationship (Brand Relationship)
5. Fournier
6. Situational Crisis Communication Theory
7. Timothy Coombs
8. Sherry J. Holladay
9. Attribution Theory
10. Heider
11. Weiner

در جدول ۱ خلاصه‌ای از پژوهش‌های انجام شده مرتبط با موضوع این پژوهش و نتایج آن‌ها آورده شده است. این مطالعات به‌طور عمده با تمرکز بر عذرخواهی شرکتی و به‌ویژه، عذرخواهی شرکتی آنلاین در رسانه‌های اجتماعی (به‌ویژه ایکس) برای مدیریت شکایات مشتریان و ممانعت از آسیب به شهرت شرکت، حفظ تصویر برند و مراقبت از مشتریان انجام شده‌اند.

جدول ۱. خلاصه پژوهش‌های پیشین

| پژوهشگر | عنوان پژوهش | نتیجه |
|---|--|---|
| پیچ (۲۰۱۴) | گفتن «بخشید»: عذرخواهی‌های شرکتی منتشرشده در تویتر | وجه تمایز عذرخواهی‌های شرکتی گنجانیدن پیشنهاد بازسازی و تعمیر در توییت‌های عذرخواهی است، درحالی‌که کاربران «عادی» توییت‌ها به‌ندرت چنین پیشنهادهایی می‌دهند. پیچ این پیشنهاد شرکت‌ها را نشان‌دهنده توجه به شهرت و تمایل به انجام اقدامات اصلاحی دانسته است. شرکت‌ها همچنین به استفاده از احوال‌پرسی ^۱ و خاتمه ^۲ استفاده از نام مشتری و ارائه امضای خود در پایان عذرخواهی رغبت بیشتری نشان می‌دهند. |
| ترشکویچ ^۳ (۲۰۲۰) | مدیریت شکایات در توییت - تحول الگوهای تعاملی در پروفایل‌های شرکتی لهستانی | عذرخواهی، ابراز همدلی، پیشنهاد کمک و جبران روندی صعودی و تکیه بر انکار شکایات مصرف‌کنندگان، روند نزولی پیدا کرده است و این امر نشان‌دهنده تأکید بیشتر شرکت‌ها بر رویکرد مشتری‌مدار اولویت‌دادن به استراتژی‌های تطبیقی پاسخ‌دهی است. زبان و استراتژی‌های به‌کاررفته توسط شرکت‌ها از مستقیم بودن، شخصی‌سازی شده و سلاست ^۴ به‌سمت غیرمستقیم، نهادینه‌سازی شدن و قراردادی بودن ^۵ پیش می‌روند که به‌معنای استفاده از سطوح پایین‌تر خلاقیت، افزایش اتکا به کلیشه‌ها، استانداردسازی، رسمی بودن و فرمول‌گرایی ^۶ است. |
| لوتزکی ^۷ (۲۰۲۱) | «مدام می‌گویید متأسفاید»؛ بررسی استفاده از کلمه «متأسفم» در ارتباطات با مشتریان در تویتر | اگر عذرخواهی با بهبود خدمات مشتری همراه نباشد، مشتریان به استفاده بیش از حد از آن واکنش منفی نشان می‌دهند. نوع استفاده از کلمه «عذرخواهی» که در توییت‌های شرکت‌ها برای عذرخواهی و ابراز هم‌دردی به‌کار می‌رود، ممکن است برای حفظ یا بازیابی تصویر شرکت در زمینه مورد مطالعه مفید واقع نشود. پس، هنگام استفاده از این کلمه، باید به موقعیت‌ها و نیازهای خاص مشتریان توجه کافی شود تا اثرگذاری مطلوب حاصل شود. عذرخواهی کردن صرف و بدون در نظر گرفتن مقتضیات الزاماً به رضایت مشتریان نخواهد انجامید. |
| ون‌هویدونک و لیبرشت ^۱ (۲۰۲۱) | بخشید، اما نه واقعاً: استفاده و تأثیر عذرخواهی‌ها در پاسخ‌های | در میان استراتژی‌های پاسخ‌دهی، عذرخواهی بیشترین کاربرد را دارد و علاوه‌براین، راهبردهای تطبیقی بیشتر از راهبردهای تدافعی استفاده |

1. Greetings
2. Closing
3. Tereszkiwicz
4. Directness, Individualisation, and Expressiveness
5. Indirectness, Institutionalisation, and Conventionality of Expression
6. Formulaicity
7. Lutzky

| پژوهشگر | عنوان پژوهش | نتیجه |
|---|--|---|
| | خدمات وب خطوط هوایی به پیام‌های تبلیغات شفاهی منفی مسافران پرواز | شده‌اند. در پاسخ به شکایات مشتریان در توئیتر، عذرخواهی به‌تنهایی ضامن افزایش شهرت برند نمی‌شود و نیاز است تا شرکت‌ها ترکیبی از استراتژی‌های تطابقی - تدافعی را به کار گیرند. |
| اینویلر و استایلین ^۲ (۲۰۱۵) | رسیدگی به شکایات در سایت‌های شبکه‌های اجتماعی - تحلیلی از شکایات و پاسخ به شکایات در صفحات فیس‌بوک و توئیتر شرکت‌های بزرگ آمریکایی | شرکت‌ها به‌ندرت از استراتژی‌های دفاعی برای پاسخ‌گویی به شکایات مشتریان ناراضی خود استفاده می‌کنند؛ زیرا بر خلاف استراتژی‌های پاسخ‌دهی تطابقی، پاسخ‌های تدافعی به نارضایتی بیشتر مشتریان منجر می‌شوند. به‌علاوه، شرکت‌ها فقط به شکایات ذی‌نفعان خود حساسیت نشان می‌دهند و این موضوع زمانی مشهود می‌شود که شکایت‌ها دربارهٔ موضوعاتی غیر از محصول یا خدمات شرکت مطرح می‌شوند و واکنش شرکت را برنمی‌انگیزانند. عذرخواهی شرکت بر جلب رضایت مشتریان تأثیر چندانی ندارد. |
| کیم، وانگ، مازلووسکا و مالتهاوس ^۳ (۲۰۱۶) | «درک خشم در کلمات شما»؛ تأثیر انتشار و مشاهده تبلیغات شفاهی منفی الکترونیکی بر رفتارهای خرید | انجام عذرخواهی برای مدیریت تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی و بازسازی اعتماد به شرکت کفایت نمی‌کند؛ اما بر سایر کاربرانی که شاهد تعامل ارتباطی میان شرکت و مشتریان هستند اثر مثبت می‌گذارد. |
| وایتزل و هاتزینگر ^۴ (۲۰۱۷) | تأثیر پاسخ‌های بازیابی خدمات آنلاین آغازشده توسط بازاربایان بر تماشاگران خاموش | عذرخواهی برای حل تعارض و آشتی رابطه مهم است؛ اما عذرخواهی اغلب نمی‌تواند رابطه آسیب‌دیده را بازسازی کند. |
| وانگ، چیه و هونورا ^۵ (۲۰۲۳) | چگونه استفاده از ایموجی در پیام‌های عذرخواهی، بر واکنش مشتریان در بازیابی خدمات آنلاین تأثیر می‌گذارد: نقش تعدیل‌کننده سبک ارتباطی | استفاده از ایموجی توسط شرکت‌ها در پاسخ به شکایات آنلاین باعث افزایش صداقت ادراک‌شده از طرف شرکت می‌شود که به سهم خود، حس همدلی مشتری را تقویت می‌کند و در نهایت به جلب بخشش مشتری منجر می‌شود. اگرچه این اثر فقط در شرایطی دیده می‌شود که شرکت از لحن غیررسمی استفاده کند؛ در ارتباطات رسمی چنین تأثیری دیده نمی‌شود. پس، استفاده از ایموجی‌ها، به‌طور مشابه بر بخشش شرکت توسط مشتری اثر می‌گذارد، چه در خدماتی که جنبه سرگرمی و لذت دارند و چه در خدماتی که بیشتر کاربردی هستند. |
| یانگ ^۶ (۲۰۲۳) | چگونه سلاژیانو (نوازش و بازیگوشی) موجب جلب بخشش می‌شود: اثربخشی ایموجی‌ها در بازسازی اعتماد از طریق | اثر استفاده از ایموجی‌ها در عذرخواهی‌های شرکتی، به‌ویژه در تعاملات خدمات پس از فروش، می‌تواند در بازسازی اعتماد مشتریان مؤثر باشد. استفاده از برخی ایموجی‌ها، مانند ایموجی‌های مرتبط با چهره (به‌خصوص ایموجی گریه و بوسه)، به‌دلیل توانایی‌شان در بیان احساسات و ایجاد |

1. van Hooijdonk & Liebrecht
2. Einwiller & Steilen
3. Kim, Wang, Maslowska & Malthouse
4. Weitzl & Hutzingger
5. Wang, Chih & Honora
6. Yang

| پژوهشگر | عنوان پژوهش | نتیجه |
|--|--|---|
| | عذرخواهی | ارتباط احساسی، بیشتر از ایموجی‌های دیگر در جلب اعتماد مؤثرند. در مقابل، ایموجی‌های دیگری که حس غیرصمیمانه و ساده‌انگارانه منتقل می‌کنند، مانند ایموجی عذرخواهی و خندان، تأثیر چندانی در بازسازی اعتماد ندارند و حتی می‌توانند نتیجه معکوس داشته باشند. |
| گنگ، شرودر و پنینگتون گری ^۱ (۲۰۲۲) | پاسخ‌های رسانه‌های اجتماعی به شکست خدمات در صنعت هواپیمایی: گنجاندن محتوای متنی با ایموجی‌ها | استفاده از ایموجی‌ها به‌عنوان شاخص‌های احساسی و انتقادی در واکنش‌های عمومی اهمیت دارد. ایموجی‌ها نباید نادیده گرفته شوند؛ چرا که این عناصر غیرمتنی می‌توانند نشان‌دهنده لحن و عمق احساسات در واکنش‌ها باشند، به‌خصوص زمانی که طنز یا انتقاد احساسی غالب است. |
| شیبانی مقدم (۱۴۰۱) | بررسی اشتباهات برند بر رفتار مصرف‌کننده با استفاده از مطالعات آزمایشی | عذرخواهی برند می‌تواند اثر میانجی خشم حاصل از ارتکاب اشتباه برند بر اجتناب مصرف‌کننده از برند را کاهش و تمایل به مصالحه و اعتماد را افزایش دهد. همچنین، تصویر برند تعدیل‌کننده اثر میانجی قصد بخشش بر ارتباط میان عذرخواهی و واکنش مصرف‌کننده است. |
| صارمی، اسماعیلی و تقی‌پور (۱۴۰۱) | تدوین استراتژی رسانه‌ای به‌منظور مدیریت بحران سوانح هوایی | عذرخواهی از استراتژی‌های مهم در ارتباطات بحران است که می‌تواند آسیب‌های وارده به شهرت و اعتبار سازمان در شرایط بحرانی را به‌صورت مؤثر کاهش دهد. عذرخواهی و التیام بخشی هر دو از دسته استراتژی‌هایی هستند که باید در حین بحران اجرا شوند. |
| اکبری آرائی، نیکخواه و جعفرزاده (۱۳۹۹) | عذرخواهی به‌عنوان یکی از شیوه‌های جبران خسارت معنوی در مسئولیت مدنی | ارزش عذرخواهی در آرامش خاطر است که در طرف زیان‌دیده ایجاد می‌شود و قادر است تا اختلاف‌های قانونی را حل‌وفصل کند. با تکیه بر این موضوع، عذرخواهی از دو بخش تشکیل شده است: عذرخواهی کامل (پذیرفتن مسئولیت) و عذرخواهی جزئی یا عذرخواهی امن (اظهار تأسف) که شامل پذیرفتن مسئولیت قانونی نیست. صرف ابراز عذرخواهی توسط شرکت یا سازمان، پذیرفتن مسئولیت قانونی تلقی نمی‌شود. قانون کشور مراجع قضایی را به‌عنوان مسئول تصمیم‌گیری درباره جبران خسارات احتمالی تعیین کرده است. |
| رضایی (۱۳۹۹) | عذرخواهی یا عدم عذرخواهی: رویکردی بین‌حوزه‌ای به تحلیل کلام عذرخواهی‌های رسمی در رسانه‌های ایران | مراحل عذرخواهی کردن عبارت‌اند از: بیان عذرخواهی، ارائه توضیح، پذیرش مسئولیت، پیشنهاد جبران و در نهایت قول مبنی بر تکرار نکردن عمل می‌شود. انتخاب نوع عذرخواهی از میان این پنج کارکرد توسط عذرخواه، به عواملی همچون روابط قدرت، فاصله اجتماعی و میزان آسیب وارد شده بستگی دارد. به‌دلیل ماهیت گفتمان سیاسی و رسانه‌ای در ایران و پیامدهای منفی عذرخواهی صریح برای شخص عذرخواه، عذرخواهان به عذرخواهی شفاف تمایلی ندارند. |
| رحمانی (۱۳۹۹) | جستاری در عذرخواهی‌های سیاسی در ایران | عذرخواهی به‌عنوان یک کنش گفتاری شامل پنج راهبرد (ابزار منظورنما، پذیرش مسئولیت، توضیح یا شرح مبنی بر مبراً بودن از خطا، پیشنهاد جبران، و قول ترک فعل خطا) است. در ایران عذرخواهی سیاست‌مداران بدون پذیرش مسئولیت انجام می‌پذیرد و تمام مردان سیاست در کشور ما |

| پژوهشگر | عنوان پژوهش | نتیجه |
|--------------------------------------|---|--|
| | | از پذیرش مسئولیت که نشانه اصلی عذرخواهی واقعی است، شانه خالی می‌کنند که همین مسئله موجب شده است تا مردم صداقت و راستی عذرخواهی‌های انجام شده توسط ایشان را زیر سوال ببرند. |
| عبداللهی، اکبری و اسماعیل پور (۱۳۹۸) | مطالعه تجربی تأثیر استراتژی‌های پاسخ‌گویی و سطح شهرت شرکت بر قصد خرید و تبلیغات توصیه‌ای منفی مصرف‌کنندگان در زمان شکست محصول | هرچه یک شرکت در زمان بحران برای حفاظت از خود در برابر مصرف‌کنندگان از راهبردهای تطبیقی مانند جبران خسارت و عذرخواهی استفاده کند، قادر خواهد بود تا بیشتر اعتماد از دست‌رفته آنان را بازیابد و هرچه بیشتر به راهبردهای تدافعی، مانند انکار و عدم‌پذیرش تقصیر متمسک شود، در این مسیر ناکام‌تر خواهد بود و مصرف‌کنندگان را به سمت انجام تبلیغات توصیه‌ای منفی سوق خواهد داد. مطالعه استراتژی تلاش فوق‌العاده (که شامل اقداماتی مانند پذیرش مسئولیت توسط شرکت، تلاش برای برقراری ارتباط با طرف زیان‌دیده، عذرخواهی رسمی، فراخوان) بازگشت محصولات به شرکت، جبران خسارت و برگزاری کمپین حمایت از مصرف‌کننده است، راهبرد پرهزینه‌ای است؛ اما به افزایش معنادار میزان قصد خرید مصرف‌کنندگان و کاهش چشمگیر میزان تبلیغات توصیه‌ای منفی توسط آنان منجر می‌شود. هرچه شرکت بیشتر مسئولیت بحران را بپذیرد، کمتر در مقام مسئول بحران توسط مصرف‌کنندگان مورد قضاوت قرار خواهد گرفت. |
| رسولی و رستگار (۱۳۹۶) | مسئولان و افزایش رضایت افکار عمومی در بحران‌ها | عوامل مؤثر بر افکار عمومی در بحران‌ها به دو دسته مستقیم (شامل استعفا و عذرخواهی مسئولان که از جنس اقدام هستند) و غیرمستقیم (ارتباط مناسب با اهالی رسانه و خسارت‌دیدگان که از جنس ارتباطات‌اند) طبقه‌بندی می‌شوند. |

پژوهش‌های انجام شده در زمینه عذرخواهی‌های شرکتی و تأثیر آن‌ها، درک خوبی از تعاملات پیچیده برندها و مشتریان در دنیای دیجیتال ارائه داده‌اند. این مطالعات با تحلیل‌های زبانی و محتوایی، نشان می‌دهند که عذرخواهی به‌تنهایی ممکن است رضایت مشتری را تضمین نکند؛ اما به‌عنوان بخشی از استراتژی‌های ارتباطی دیجیتال اهمیت زیادی دارد.

روش‌شناسی پژوهش

روش اصلی این پژوهش، به‌دلیل جمع‌آوری نظام‌مند داده‌ها، رویکرد داده‌بنیاد^۱ بوده که هدف آن گسترش الگویی برای عذرخواهی‌های شرکتی آنلاین موفق است. روش داده‌بنیاد به‌طور اکتشافی از داده‌های به‌دست‌آمده نشئت می‌گیرد و در مکتب تفسیری ریشه دارد (سعدی‌پور، ۱۴۰۰: ۱۱۶). فرایند پژوهش در روش داده‌بنیاد، عمدتاً با نمونه‌گیری نظری آغاز می‌شود، سپس با مراحل کدگذاری ادامه یافته و در نهایت به تدوین نظریه یا الگو می‌انجامد. به‌دلیل عدم وجود نظریه یا

الگوی بومی در زمینه «چیستی عذرخواهی شرکتی در ایران»، استفاده از این روش برای پژوهش حاضر توجیه‌پذیر است. بر اساس مدل پیاز پژوهش ساندرز، لوئیس و تورنهیل^۱ (۲۰۱۹)، فلسفه تفسیری، به‌عنوان مبنای اصلی پژوهش انتخاب شده است. همچنین، از آنجاکه پژوهش از روش پژوهش آمیخته برای جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها استفاده می‌کند، فلسفه پراگماتیسم که بر کاربردی‌بودن و عمل‌گرایی تأکید دارد، به‌کار گرفته شده است. استراتژی پژوهش به‌صورت مطالعه موردی برندهای ایرانی و تحلیل توییت‌های آن‌ها طراحی شده است.

در این پژوهش، کدگذاری و تحلیل داده‌ها به‌صورت هم‌زمان با استفاده از روش تحلیل مضمون (تم)^۲ انجام شده که شیوه‌ای برای «شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای موجود» در داده‌های متنی و حجیم است (خنیفر و مسلمی، ۱۳۹۵). با کمک این شیوه منعطف تحلیل داده‌ها، پژوهشگر توانست تم‌های موجود در داده‌ها را با تکیه بر خلاقیت خود و طی فراگردی بازگشتی^۳ در طول زمان شناسایی، الگویابی و دسته‌بندی کند و آماده تفسیر سازد. به‌دلیل «استخراج متن و الگوسازی معنایی» تحلیل تم اهداف پارادایم‌های تفسیری و تأویلی را برآورده می‌سازد (خنیفر و مسلمی، ۱۳۹۵). تحلیل مضمون، به‌عنوان روشی برای شناسایی، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده‌های کیفی استفاده می‌شود. این روش به پژوهشگران کمک می‌کند تا داده‌های متنی و غیرعددی را به‌طور سیستماتیک بررسی و اطلاعات را به‌صورت مفهومی و تفصیلی تجزیه و تحلیل کنند (عابدی جعفری، تسلیمی، فقیهی و شیخ‌زاده، ۱۳۹۰). در فرایند کدگذاری این پژوهش، داده‌های متنی به کدهای کیفی و داده‌های اسمی به کدهای کمی تبدیل شدند. در نهایت، نتایج کمی و کیفی با یکدیگر تلفیق شده و الگوی اولیه و موفق عذرخواهی شرکتی آنلاین در بازار ایران برای تعاملات بین برندها و مشتریان، بر اساس ترکیب مناسب این دو نوع داده، ترسیم شد.

روش اجرای پژوهش

در مرحله اول پژوهش، محقق با انجام مطالعات کتابخانه‌ای و اسنادی، به شناسایی شکاف‌های پژوهشی و استخراج اطلاعات مرتبط در حوزه‌های روابط عمومی، بازاریابی و مدیریت بحران پرداخت تا چارچوب نظری پژوهش را تعیین کند. پژوهشگر با بهره‌گیری از دانش به‌دست‌آمده از مطالعات اسنادی، تعاملات میان برندهای ایرانی و مشتریان آن‌ها در رسانه‌های اجتماعی را بررسی کرد. با توجه به گسترش و محبوبیت بسیار پلتفرم ایکس میان کاربران ایرانی، با وجود فیلترینگ آن در کشور، این پلتفرم به‌عنوان رسانه اجتماعی اصلی برای مطالعه انتخاب شد. امکان‌مندی‌های^۴ ایکس در مقایسه با سایر پلتفرم‌ها برای جست‌وجو و بازیابی داده‌ها، به‌ویژه تعاملات میان مشتریان و برندها، اهمیت این انتخاب را بیشتر کرده است. پس از بررسی نحوه پاسخ‌گویی شرکت‌های مختلف ایرانی (دولتی و خصوصی) به مخاطبان و تعداد پُست‌های (توییت‌های) مربوط به عذرخواهی شرکتی موجود در حساب کاربری آن‌ها در پلتفرم ایکس، مطالعه اکانت‌های رسمی متعلق به ۲۰ برند شناخته شده فعال در حوزه فناوری اطلاعات و خدمات آنلاین در کشور، در دستور کار انجام این پژوهش قرار گرفت. به‌دلیل فضای سیاسی و مذهبی حاکم در ایران، برندها هرازچندگاهی توسط حاکمیت، به‌دلیل عدم

1. Saunders, Lewis & Thornhill

2. Thematic Analysis

3. Recursive

4. Affordance

رعایت شئون اسلامی، به انجام عذرخواهی رسمی وادار می‌شوند؛ اما پژوهشگر تمرکز این مطالعه را نه بر این نوع عذرخواهی‌های اجباری، بلکه بر بررسی عذرخواهی‌های انجام شده توسط شرکت‌ها، بعد از ارتکاب اشتباه در ارائه محصولات و خدمات باکیفیت (شکست محصولات و خدمات^۱) قرار داد. بررسی‌های پژوهشگر نشان داد که شرکت‌های ایرانی برای انجام عذرخواهی در پلتفرم ایکس، اغلب از کلیدواژه‌هایی همچون «عذرخواهی»، «پوزش»، «متأسفیم» و «معذرت» استفاده می‌کنند؛ بنابراین، این چهار کلیدواژه به عنوان مبنای جست‌وجوی پُست‌های مربوط به عذرخواهی شرکتی در اکانت‌های رسمی ۲۰ برند تحت مطالعه این پژوهش قرار گرفتند. مراحل انجام این پژوهش که به صورت خلاصه در شکل ۱ گنجانده شده‌اند، به تفصیل در ادامه شرح داده خواهد شد.



شکل ۱. مراحل اجرای پژوهش

جمع‌آوری داده‌های موردنیاز برای انجام این مطالعه، در بازه زمانی از ۲۷ اسفندماه ۱۴۰۲ تا ۱۷ فروردین‌ماه ۱۴۰۳ انجام شد و طی آن، چهار کلیدواژه تعیین شده (عذرخواهی، متأسفیم، پوزش و معذرت) در حساب‌های رسمی ۲۰ برند ایرانی شناخته شده که خدمات آنلاین ارائه می‌دهند (اسنپ، تپسی، دیجی کالا، دیوار، فیلیمو، آپارات، کافه‌بازار، مایکت، آسان پرداخت (آپ)، ایرانی کارت، نوبیتکس، ازکی، بیمه بازار، شاتل، آچاره، بانی مد، تخفیفان، کوپیزا و کینگز، طاقچه و

فیدیبو) مورد جست‌وجو قرار گرفتند. انتخاب ۲۰ برند در این پژوهش، به دلیل تمرکز بر شرکت‌های فعال در حوزه فناوری اطلاعات و خدمات آنلاین است که در تعاملات خود در پلتفرم ایکس پاسخ‌گویی بالایی دارند. این تعداد برند، به‌طور هدفمند از میان برندهای نام‌آشنا در بازار ایران انتخاب شد تا داده‌های کافی برای تحلیل عذرخواهی شرکتی آنلاین جمع‌آوری شود. این تعداد برند از یک سو قادر است، به درک عمیقی از نحوه عذرخواهی شرکتی آنلاین و تعاملات مشتریان کمک کند و از سوی دیگر با محدودیت‌های زمانی و منابع پژوهشی، میزان اشباع نظری در جمع‌آوری داده‌ها را تضمین کند. اگرچه این تعداد برای پژوهش‌های کیفی کافی است، در صورت نیاز به تعمیم گسترده‌تر، می‌توان تعداد بیشتری برند در نظر گرفت.

از آنجا که این جست‌وجو و بازیابی به‌صورت دستی و توسط محقق انجام شد، محقق برای افزایش دقت این فرایند از نرم‌افزار بلواستکس^۱ که نوعی شبیه‌ساز اندروید است، استفاده کرد؛ زیرا اگرچه داده‌های ایکس در تلفن همراه به‌راحتی جست‌وجو می‌شود؛ انجام این کار در محیط ویندوز و در حجم بالا که لازمه انجام این پژوهش است با دشواری‌هایی همراه است. نرم‌افزار بلواستکس محیط ویندوز را شبیه محیط اندروید می‌سازد. برای جمع‌آوری تمام داده‌های موردنیاز، محقق از طریق بلواستکس وارد حساب‌های رسمی هر یک از ۲۰ برند تحت مطالعه شد و هر یک از کلیدواژه‌های همچون «عذرخواهی»، «پوزش»، «متأسفیم» و «معذرت» را به‌صورت جداگانه جست‌وجو کرد. اطلاعاتی مانند تاریخ انتشار پُست‌ها، نام کاربری، تصویر پروفایل کاربران و در اکثر موارد جنسیت آن‌ها برای محقق قابل دسترسی و بررسی بود. تعداد لایک، بازنشر، بوک‌مارک^۲ و کوت^۳ (نقل قول) پُست‌های مربوط به عذرخواهی نیز در دسترس بودند؛ اما با توجه به موضوع و قلمرو پژوهش حاضر، محقق از گردآوری این دست از اطلاعات صرف‌نظر کرد. همچنین، واکنش سایر کاربران (شاهدان و ناظران) به عذرخواهی شرکتی انجام شده و گفت‌وگوی میان برند با مشتری ناراضی نیز با توجه به گستره این پژوهش مدنظر پژوهشگر قرار نگرفت. پژوهشگر در مرحله گردآوری داده‌ها موفق به جمع‌آوری ۵۶۱ پُست و رشته پُست (رشته توییت) مرتبط با عذرخواهی شرکتی آنلاین از برندهای مورد مطالعه در پلتفرم ایکس شد. علاوه‌براین پُست‌ها، اطلاعاتی همچون جنسیت مشتریان، تاریخ انتشار پُست‌ها، تعداد دنبال‌کنندگان هر برند، حیطة تخصصی فعالیت برندها و تعداد پُست‌های عذرخواهی ثبت‌شده نیز جمع‌آوری و ثبت شد.

در مرحله پالایش داده‌ها، تنها رشته پُست‌های عذرخواهی شرکتی که به رضایت مشتریان ختم شده بود، بررسی شد. این رشته‌ها شامل شکایت مشتری، عذرخواهی شرکت و واکنش مشتری بودند. پس از حذف موارد ناقص، ۴۸۱ رشته پُست و ۱۴۴۳ توییت ثبت شد که همگی دارای چندین سطح تعامل بین مشتری و برند بودند.

1. BlueStacks
2. Bookmark
3. Quote



شکل ۲. شمای کلی سطوح مختلف مکالمه‌ها میان مشتریان ناراضی و برند

این تعاملات بدین صورت دسته‌بندی شدند:

- شکایت سطح ۱ (مشتری اعتراض خود را بیان می‌کند)، عذرخواهی سطح ۱ (برند به شکایت واکنش نشان می‌دهد)،
- شکایت سطح ۲ (مشتری به عذرخواهی واکنش نشان می‌دهد)، و عذرخواهی سطح ۲ (برند به واکنش مشتری پاسخ می‌دهد).

این مکالمه‌ها ممکن است به سطوح بالاتر نیز ادامه پیدا کنند و در داده‌های جمع‌آوری شده در این پژوهش، مکالمات تا سطح چهار و در نهایت پنج ادامه داشت. سطوح مختلف مکالمات میان مشتریان ناراضی و برند در سطوح مختلف در شکل ۲ قابل مشاهده هستند.

کدگذاری و تحلیل داده‌ها

پس از آشنایی با داده‌ها و پالایش آن‌ها، پژوهشگر با کمک نرم‌افزار مکس کیودا^۱ به کدگذاری و تحلیل داده‌ها پرداخت. مکس کیودا از جمله نرم‌افزارهای رایج تحلیل مضمون است که در توسعه کاربرد این نوع تحلیل نقش مهمی دارد و به پژوهشگران کمک می‌کند تا در زمان کمتر، اما با دقت و سرعت بیشتری به کشف و تحلیل مضامین بپردازند (عابدی جعفری و دیگران، ۱۳۹۰). کاکارتز و رادیکر^۲ (۱۴۰۱: ۳۵) مکس کیودا را ابزاری می‌دانند که به‌طور مؤثر، در پنج راهبرد تحلیل گفتمان، تحلیل روایی، تحلیل چارچوب، روش نظریه زمینه‌ای و تحلیل مضمون به کار گرفته می‌شود. محقق در این پژوهش از این نرم‌افزار استفاده کرد و پس از انجام کدگذاری اولیه سطح تحلیل از کدها فراتر رفته و به مضامین

1. MAXQDA

2. Kuckartz & Rädiker

دست یافت. مضامین پایه از تلفیق و ترکیب کدهای اولیه به دست آمدند. با استفاده از مضامین پایه و گروه‌بندی آن‌ها، شبکه مضامین ترسیم و تحلیل شد و در نهایت الگوی نهایی که هدف انجام پژوهش است، استخراج شد.

یافته‌های پژوهش

پژوهش حاضر از نوع اکتشافی است و بدون تعیین هیچ فرضیه‌ای انجام شده است. به‌جای آزمون فرضیه‌ها، تمرکز پژوهشگر بر پاسخ‌دادن به پرسش‌های پژوهش بوده است. در این مطالعه سه پرسش اصلی هم‌ارز و متوالی مطرح شده است که مسیر یافتن پاسخ به آن‌ها، با توجه به مراحل انجام پژوهش، خطی بوده است.

ویژگی‌های عذرخواهی‌های انجام شده در پلتفرم ایکس توسط شرکت‌های ایرانی

اولین سؤال پژوهش: عذرخواهی‌های انجام شده توسط شرکت‌های در دست مطالعه، برای مدیریت بازخوردهای منفی و جلوگیری از بروز بحران چه ویژگی‌هایی دارند؟

تحلیل واکنش مشتریان به عذرخواهی‌های شرکتی در مدیریت بازخوردهای منفی و پیشگیری از بحران، به شناسایی ویژگی‌های عذرخواهی‌های انجام‌شده توسط شرکت‌های ایرانی در پلتفرم ایکس منجر شد (جدول ۲).

جدول ۲. ویژگی‌های عذرخواهی‌های انجام شده در پلتفرم ایکس توسط شرکت‌های ایرانی

| عذرخواهی سطح ۴ | عذرخواهی سطح ۳ | عذرخواهی سطح ۲ | عذرخواهی سطح ۱ | |
|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--|
| دوستانه ۱۰۰٪ | دوستانه ۱۰۰٪ | دوستانه ۸۴/۲٪ | دوستانه ۷۵/۶٪ | لحن غالب |
| - | ۵۰٪ | ۴۰٪/۳ | ۳۸٪/۵ | استفاده از ایموجی |
| * ۱۰۰٪ | * ۶۶/۷٪ | ۳۳٪/۳ | ۴۹٪/۱ | عذرخواهی مستقیم |
| - | - | ۸٪/۳ | ۴۸٪/۶ | اظهار تأسف مستقیم |
| - | - | ۱۵٪/۳ | * ۹۳٪/۳ | خطاب قراردادن مشتری |
| - | - | ۲٪/۸ | ۶۵٪/۸ | ارائه راه‌کار و پیشنهاد |
| - | ۱۶٪/۱۷ | * ۴۷٪/۲ | ۴۸٪/۶ | قول پیگیری و بررسی |
| - | ۵۰٪ | ۹٪/۷ | ۲۲٪/۹ | ارائه توضیح جهت اذعان مشتری |
| * ۱۰۰٪ | * ۶۶/۷٪ | * ۴۷/۲٪ | ۲۱٪/۸ | تلاش برای برقراری رابطه عاطفی با مشتری |
| - | ۳۳٪/۳ | ۱۳٪/۹ | ۱۰٪/۳ | اعلام وضعیت رسیدگی به شکایات |
| - | - | ۲۹٪/۲ | ۷٪/۱ | درخواست اطلاعات بیشتر از مشتری جهت رسیدگی به شکایت |
| - | - | ۴٪/۲ | ۲٪/۵ | اعلام نحوه جبران خسارت |
| - | - | - | ۰٪/۵ | پذیرش مسئولیت در قبال وقوع مشکل |
| - | - | ۶٪/۹ | - | ارائه توضیحات بیشتر درباره علت شکایت مشتری |
| - | - | ۴٪/۲ | - | ارجاع مشتری به پشتیبان |
| - | - | ۱٪/۴ | - | راهنمایی برای حل مشکل |
| - | ۱۶٪/۱۷ | - | - | اعلام حل مشکل |

با تحلیل داده‌های جدول ۲، می‌توان به نتایج زیر دست‌یافت. این نتایج ویژگی‌های عذرخواهی‌های شرکتی انجام‌شده در پلتفرم ایکس توسط شرکت‌های ایرانی تحت بررسی را نشان می‌دهد:

- لحن برند: لحن غالب در تمامی سطوح عذرخواهی شرکتی، دوستانه است اگرچه در مواردی نیز برندها از لحن رسمی برای برقراری ارتباط با مشتریان خود بهره گرفته‌اند. این رویکرد، به‌خصوص در سطوح سوم و چهارم عذرخواهی‌های شرکتی که ۱۰۰ درصد پُست‌ها لحن دوستانه دارد، نشان می‌دهد که شرکت‌ها در تعامل با مشتریان ناراضی، تلاش می‌کنند که فضایی صمیمانه و همدلانه ایجاد کنند. انتخاب این لحن احتمالاً به‌منظور کاهش تنش و جلب رضایت مشتریان صورت گرفته است.
- استفاده از ایموجی‌ها: به‌کارگیری ایموجی توسط برندها در سطوح مختلف عذرخواهی‌های شرکتی روندی افزایشی دارد. برای مثال، در سطح اول عذرخواهی شرکتی، فقط در ۳۸/۵ درصد از عذرخواهی‌ها، از ایموجی استفاده شده است؛ اما این میزان در سطح دوم به حدود ۴۰ درصد و در سطح سوم به ۵۰ درصد می‌رسد. استفاده از ایموجی‌ها در سطوح بالاتر، می‌تواند به این معنا باشد که شرکت‌ها به‌دنبال تقویت ارتباط عاطفی و نزدیک‌تر شدن به مشتریان هستند، به‌خصوص زمانی که مسئله به سطح بالاتری از اهمیت می‌رسد.
- استراتژی عذرخواهی مستقیم: روند استفاده از این استراتژی از سطح یک به سطوح بالاتر، کمابیش افزایشی بوده است. در سطح اول، عذرخواهی مستقیم (استفاده از کلیدواژه‌های پوزش، معذرت، عذرخواهی) در ۴۹/۱ درصد از پُست‌ها دیده می‌شود؛ درحالی‌که میزان عذرخواهی مستقیم در سطح سوم به ۶۶/۷ درصد و در سطح چهارم به ۱۰۰ درصد رسیده است. این افزایش نشان می‌دهد که هرچه میزان نارضایتی مشتری و پیگیری او برای رفع مشکل بیشتر باشد، شرکت‌ها به عذرخواهی مستقیم بیشتری روی می‌آورند.
- استراتژی ابراز تأسف مستقیم: این استراتژی (استفاده از کلیدواژه متأسفیم یا عباراتی با همین معنا) فقط در سطوح ابتدایی استفاده شده و روند بهره‌گیری از آن کاهشی بوده است؛ به‌صورتی که میزان استفاده از آن، از سطح اول به سطح دوم از ۴۸/۶ درصد به ۸/۳ درصد رسیده است.
- استراتژی خطاب کردن مشتری: در سطح اول عذرخواهی، شرکت‌ها در ۹۳/۳ درصد موارد مشتری را (به واسطه استفاده از نام آن‌ها، شناسه کاربری‌شان، عبارات محترمانه و صمیمانه یا تگ کردن) به‌طور مستقیم خطاب قرار داده‌اند؛ اما در سطوح بعدی، این میزان کاهش یافته است؛ به‌نحوی که در سطح دوم عذرخواهی به ۱۵/۳ درصد و در سطوح سوم و چهارم به صفر رسیده است. این تغییر شاید به‌دلیل برقراری ارتباط اولیه با مشتریان و کاهش نیاز به خطاب کردن وی به‌صورت مستقیم در سطوح بالاتر باشد.
- استراتژی ارائه راه‌کار و پیشنهاد به مشتری: در سطح اول عذرخواهی، ۶۵۸/۸ درصد از پُست‌ها شامل ارائه راه‌کار و پیشنهاد (ارجاع به پشتیبانی، راهنمایی برای حل مشکل و غیره) است، درحالی‌که در سطح دوم، این میزان به ۸/۲ درصد کاهش یافته و در سطوح سوم و چهارم نیز هیچ راه‌کاری ارائه نشده است. این کاهش نشان می‌دهد که شرکت‌ها در سطوح ابتدایی‌تر با ارائه راه‌کار، به‌دنبال حل فوری مشکل هستند؛ اما در سطوح بالاتر، به نظر می‌رسد راه‌کار ارائه‌شده جواب‌گو نبوده است و مشتریان به انجام اقدامات پیچیده‌تر بیشتری نیاز دارند.

- استراتژی قول پیگیری و بررسی: قول پیگیری مشکل را به مشتری دادن (قول حل مشکل، قول پیگیری، قول حفظ ارتباط با مشتری تا رفع مشکل، ارجاع به واحد مربوطه برای رفع مشکل، اعلام نحوه رسیدگی به مشکل) در سطح اول عذرخواهی، حدود ۴۸/۶ درصد و در سطح دوم، حدود ۴۷/۲ درصد قرار دارد؛ اما این میزان در سطح سوم به ۱۶/۷ درصد و در سطح چهارم به صفر رسیده است. این روند نشان می‌دهد که شرکت‌ها در سطوح اولیه، بیشتر به مشتریان اطمینان می‌دهند که مشکلاتشان تا رفع کامل پیگیری می‌شود.
- تلاش برای اقناع و جلب رضایت مشتری: در سطح اول عذرخواهی شرکتی، حدود ۲۲/۹ درصد از پُست‌ها شامل توضیحات اقناعی هستند. در سطح دوم، تلاش برای جلب رضایت مشتری با رویکردهایی مانند ارائه دلایل وقوع مشکل و دعوت به ارائه اطلاعات بیشتر، به ۹/۷ درصد کاهش یافته است؛ اما در سطح سوم دوباره به ۵۰ درصد رسیده است. این روند نشان می‌دهد که استراتژی اقناع در پاسخ‌گویی تغییر کرده و ممکن است بسته به شرایط یا نوع مشکل، از سطحی به سطح دیگر نوسان داشته باشد.
- تلاش برای برقراری رابطه عاطفی با مشتری: در تمامی سطوح، تلاش برای برقراری ارتباط عاطفی با مشتری (قدردانی و تشکر، حق دادن به مشتری، دل‌جویی، ابراز هم‌دردی، ابراز امیدواری برای جلب رضایت و عدم تکرار مشکل در آینده) اهمیت بسیار زیادی دارد. در سطح اول عذرخواهی شرکتی، میزان استفاده از آن ۲۱/۸ درصد بوده و در سطح دوم به ۴۷/۲ درصد افزایش یافته است. میزان استفاده از این استراتژی در سطح سوم، به ۶۶/۷ درصد و در سطح چهارم به ۱۰۰ درصد رسیده است. این روند افزایشی نشان می‌دهد که شرکت‌ها به تدریج اهمیت بیشتری برای ارتباط عاطفی قائل شده‌اند و تلاش کرده‌اند تا از این طریق، رضایت و اعتماد مشتریان را جلب کنند.
- استراتژی اعلام وضعیت رسیدگی به شکایت: به‌کارگیری این راه‌کار از سطح اول تا سوم روند افزایشی داشته و از ۱۰/۳ درصد به ۱۳/۹ درصد و سپس به ۳۳/۳ درصد رسیده است که توجه بیشتر سازمان به اطلاع‌رسانی وضعیت رسیدگی به شکایات و افزایش شفافیت برای جلب اعتماد مشتریان را نشان می‌دهد.
- استراتژی درخواست اطلاعات از مشتری برای رسیدگی به شکایت: میزان استفاده از این استراتژی (دریافت شماره تماس، ایمیل، نام یا شماره کاربری از مشتریان، دریافت شماره سفارش، قبض یا کد ره‌گیری از ایشان) در سطح اول عذرخواهی شرکتی حدود ۷ درصد است؛ اما در سطح دوم با رشدی چشمگیر به ۲۹/۲ درصد صعود کرده است؛ اما شرکت‌ها استفاده از این راه‌کار را در سطوح سوم و چهارم مفید ندانسته‌اند. این روند نشان می‌دهد که در سطوح ابتدایی، نیاز به دریافت اطلاعات بیشتر برای تشخیص و حل شکایت بیشتر احساس می‌شود، اما با پیشرفت روند رسیدگی، از اهمیت آن کاسته می‌شود.
- استراتژی اعلام نحوه جبران خسارت: علی‌رغم انتظار، استفاده از این استراتژی چندان رواج نداشته است و شرکت‌ها در سطح اول عذرخواهی تنها در ۲/۵ درصد موارد و در سطح دوم در ۴/۲ درصد از پُست‌ها از آن استفاده کرده‌اند. در سطوح سوم و چهارم نیز میزان استفاده از آن صفر بوده است. این الگو نشان می‌دهد که شرکت‌ها کمتر تمایل دارند که در پُست‌های خود به‌طور مستقیم به جبران خسارت بپردازند و ترجیح می‌دهند از روش‌های دیگری برای رفع مشکلات و جلب رضایت مشتری استفاده کنند.

- استراتژی پذیرش مسئولیت در قبال وقوع مشکل: استراتژی پذیرش مسئولیت در قبال وقوع مشکل به ندرت توسط شرکتها استفاده شده است، به طوری که تنها ۵/۰ درصد از پُست‌ها و آن هم فقط در سطح اول عذرخواهی شامل این رویکرد بوده‌اند. این عدم پذیرش مسئولیت نشان می‌دهد که شرکتها در پُست‌های خود به اذعان مستقیم اشتباه یا پذیرش خطا تمایل چندانی ندارند و از راه‌کارهای دیگری برای مدیریت شکایات و جلوگیری از تخریب اعتبار خود استفاده می‌کنند.
- سایر استراتژی‌ها: داده‌ها نشان می‌دهند که شرکتها به‌طور گزینشی و محدود از برخی استراتژی‌های رسیدگی به مشکلات مشتریان استفاده کرده‌اند و این اقدامات بیشتر در سطوح خاصی انجام گرفته است. استراتژی «ارائه توضیحات بیشتر درباره علت وقوع مشکل» تنها در سطح دوم عذرخواهی شرکتی و به میزان ۹/۶ درصد به کار رفته است که نشان‌دهنده تمایل محدود به شفاف‌سازی دلایل مشکل در این مرحله از پاسخ‌گویی است. همچنین، ارجاع مشتری به واحد پشتیبانی، فقط در سطح دوم و با میزان ۲/۴ درصد مشاهده می‌شود که به این معناست که شرکتها تنها در مواردی خاص از این رویکرد برای حل مسئله استفاده می‌کنند. راهنمایی مستقیم مشتری برای حل مشکل حتی محدودتر است و در سطح دوم با ۴/۱ درصد دیده می‌شود که نشان می‌دهد شرکتها به ندرت به مشتریان راه‌حل‌های مستقیم ارائه می‌دهند. در نهایت، اعلام رفع مشکل در سطح سوم و با ۷/۱۶ درصد از پُست‌ها انجام گرفته که نشان می‌دهد شرکتها ترجیح می‌دهند که در مرحله پایانی و پس از رفع کامل مشکل، به اطلاع‌رسانی بپردازند. پس به‌طور کلی، شرکتها در هر سطح از پاسخ‌گویی، تنها از برخی استراتژی‌ها استفاده می‌کنند و رویکردهای مختلف را به‌طور گزینشی به کار می‌گیرند تا در سطوح مختلف به تعامل با مشتریان بپردازند.

بنابراین، شرکت‌های ایرانی در مواجهه با بازخوردهای منفی مشتریان، از استراتژی‌های متنوعی برای مدیریت شکایات استفاده می‌کنند که عمدتاً بر ارتباط دوستانه و همدلانه متمرکز است. با افزایش سطح پاسخ‌گویی، استفاده از عذرخواهی‌های مستقیم و تلاش برای ایجاد رابطه عاطفی بیشتر می‌شود. در مراحل اولیه، شرکتها ترجیح می‌دهند که ضمن توضیح دادن، راه‌کار ارائه دهند؛ اما با طولانی شدن فرایند، این رویکردها کم‌رنگ می‌شوند و جای خود را به عذرخواهی مستقیم می‌دهند. پذیرش مسئولیت مستقیم کمتر مشاهده می‌شود و شرکتها اغلب با استراتژی‌های جایگزین، رضایت مشتری را جلب می‌کنند. استفاده از ایموجی‌ها در سطوح بالاتر، به تقویت ارتباط عاطفی کمک می‌کند. در نهایت، استراتژی‌هایی مانند جبران خسارت و پذیرش مسئولیت به ندرت به کار می‌روند که نشان‌دهنده رویکردی محافظه‌کارانه است.

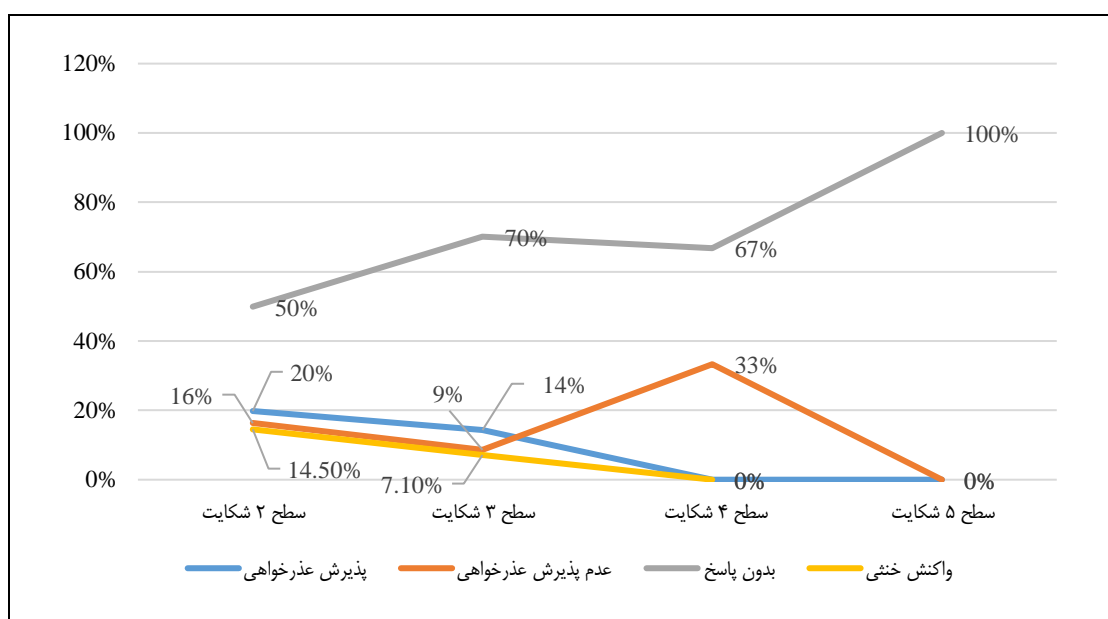
واکنش مشتریان ناراضی به عذرخواهی‌های انجام شده

دومین سؤال پژوهش: مشتریان ناراضی به عذرخواهی‌های انجام شده توسط شرکت‌های در دست مطالعه چه واکنشی نشان دادند؟ عذرخواهی انجام شده مؤثر بوده است یا خیر.

بر اساس داده‌های جمع‌آوری شده، در اولین واکنش به عذرخواهی انجام شده (سطح دوم شکایت مشتری)، شرکتها در جلب رضایت مشتریان توفیق نداشته‌اند؛ زیرا ۵۰ درصد از مشتریان یا عذرخواهی را بدون پاسخ رها کرده‌اند (مکالمه با

شرکت در ایکس را در همین مرحله قطع کرده‌اند) یا واکنشی خنثی به آن داشته‌اند (۱۴/۵ درصد) که میزان آن در مجموع به ۵۱/۴ درصد می‌رسد. در این سطح، در حالی که ۱۶ درصد از مشتریان ناراضی عذرخواهی شرکتی را به‌صراحت نپذیرفته‌اند، تنها حدود ۲۰ درصد از ایشان از عذرخواهی انجام شده ابراز رضایت کرده‌اند.

در سطح بعدی (سطح سوم شکایت مشتریان) نیز، شرکت‌ها در جلب رضایت مشتریان توفیق نداشته‌اند؛ زیرا ۷۰ درصد از مشتریان یا عذرخواهی را بدون پاسخ رها کرده‌اند (مکالمه با شرکت در ایکس را در همین مرحله قطع کرده‌اند) و واکنشی خنثی به آن داشته‌اند (۷۱/۱ درصد) که در مجموع میزان آن به ۷۷/۱ درصد می‌رسد. در این سطح، حدود ۸/۶ درصد از مشتریان ناراضی عذرخواهی شرکتی را به‌صراحت نپذیرفته‌اند و فقط حدود ۱۴/۳ درصد از ایشان از عذرخواهی انجام شده ابراز رضایت کرده‌اند. در سطح چهارم از شکایت مشتریان، دیگر نشانی از رضایت مشتریان و واکنش‌های خنثی وجود ندارد. ۶۷ درصد از مشتریان مکالمه را ترک کرده‌اند و ۳۳ درصد از آن‌ها عذرخواهی شرکت را نپذیرفته‌اند. در آخرین سطح نیز حتی نشانی از ابراز ناراضی وجود ندارد و ترک مکالمه توسط مشتریان ۱۰۰ درصد است. جمع‌بندی نتایج به‌دست‌آمده در شکل ۳ مشاهده می‌شود.



شکل ۳. روند واکنش مشتریان در سطوح مختلف شکایت به عذرخواهی‌های شرکتی

می‌توان استنباط کرد که برندها به مرور زمان در جلب رضایت مشتریان ناکام مانده‌اند و عذرخواهی‌های انجام‌شده،

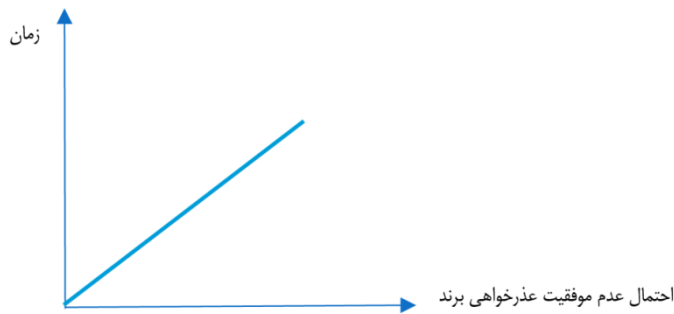
حتی در سطوح بالاتر، نتوانسته‌اند تأثیر مثبتی بر نگرش مشتریان بگذارند.

می‌توان نتیجه گرفت که اولین پاسخ برند به شکایت مشتری، طلایی‌ترین فرصت برند برای کسب رضایت مشتری

ناخشنود است و اگر برند نتواند از آن به‌خوبی استفاده کند، شانس بزرگی را از دست داده است. به‌عبارت دیگر، رابطه

مستقیمی میان احتمال موفقیت برند در انجام عذرخواهی و گذشت زمان وجود دارد؛ هرچه زمان بگذرد، احتمال

عدم‌پذیرش عذرخواهی شرکتی توسط مشتریان افزایش پیدا می‌کند (شکل ۴).



شکل ۴. رابطه مستقیم میان احتمال موفقیت برند در انجام عذرخواهی و گذشت زمان

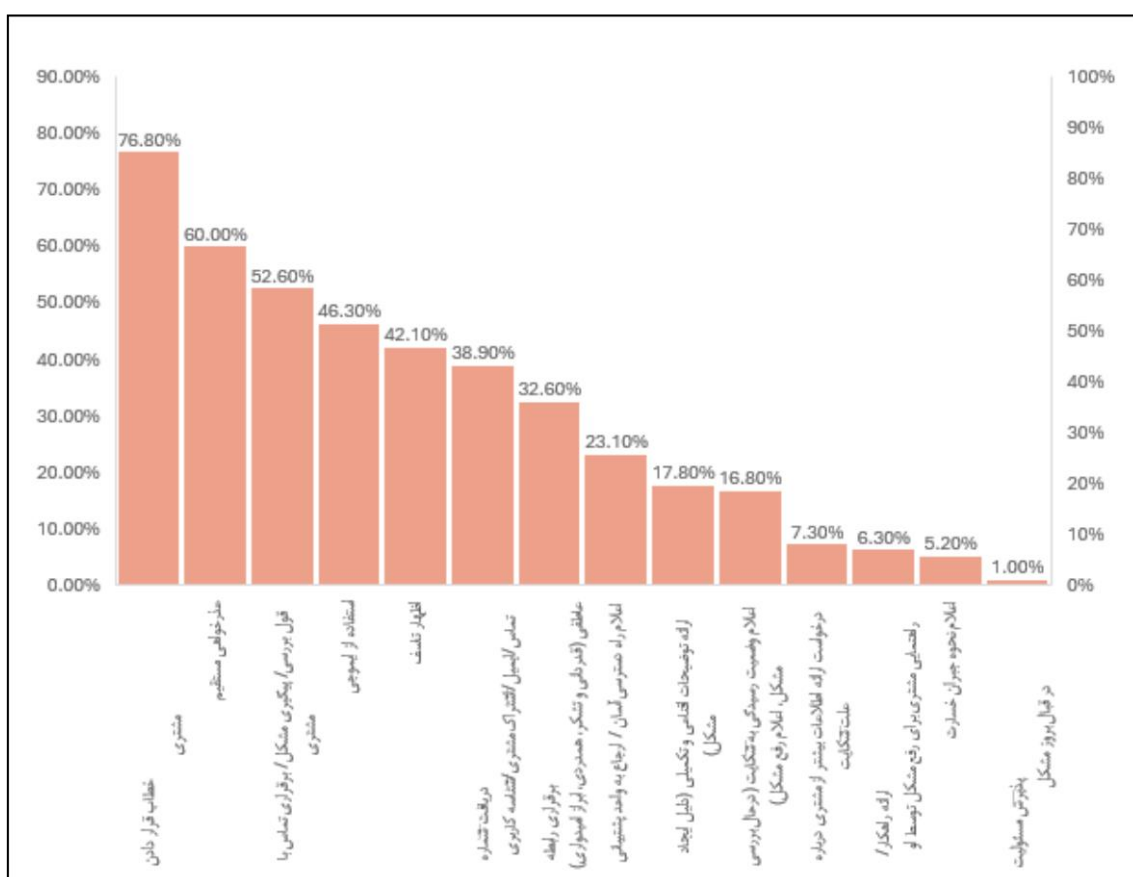
ویژگی‌های عذرخواهی‌های موفق شرکتی آنلاین در ایران

سومین سؤال پژوهش: عذرخواهی‌های شرکتی آنلاین موفق انجام شده چه ویژگی‌هایی دارند؟ برای رسیدن به پاسخ این سؤال، لازم است تا از میان پست‌های عذرخواهی منتشر شده توسط شرکت‌ها، تنها به بررسی مواردی بپردازیم که در جلب رضایت و نظر مثبت مشتریان ناراضی توفیق داشته‌اند. جدول ۳ حاصل این بررسی است:

جدول ۳. بررسی عذرخواهی‌های موفق شرکتی انجام شده توسط برندهای تحت مطالعه

| تعداد رشته پست‌های عذرخواهی آنلاین شرکتی موفق | | N = ۹۵ | |
|---|---------------------|-----------|---------------------|
| لحن برند | | | |
| دوستانه | f = ۷۴ p = ۷۷%/۸ | رسمی | f = ۲۱ p = ۲۲%/۱ |
| کلیدواژه‌های مورداستفاده برای عذرخواهی | | | |
| متأسفیم | f = ۴۰ p = ۴۲%/۱ | پوزش | f = ۲۰ p = ۲۱% |
| عذرخواهی | f = ۲۹ p = ۳۰%/۵ | معذرت | f = ۱۰ p = ۱۰%/۵ |
| استراتژی‌های مورداستفاده برای انجام عذرخواهی (تکرار، درصد) | | | |
| ۱. استفاده از ایموجی | f = ۴۴ | p = ۴۶%/۳ | |
| ۲. خطاب قراردادن مشتری (سلام کردن، استفاده از عبارات صمیمی و محترمانه، نگ کردن) | f = ۷۳ | p = ۷۶%/۸ | |
| ۳. عذرخواهی مستقیم | f = ۵۷ | p = ۶۰% | |
| ۴. اظهار تأسف مستقیم | f = ۴۰ | p = ۴۲%/۱ | |
| ۵. دریافت شماره تماس / ایمیل / اشتراک مشتری / شناسه کاربری | f = ۳۷ | p = ۳۸%/۹ | |
| ۶. اعلام راه دسترسی آسان / ارجاع به واحد پشتیبانی | f = ۲۲ | p = ۲۳%/۱ | |
| ۷. قول بررسی / پیگیری مشکل / برقراری تماس با مشتری | f = ۵۰ | p = ۵۲%/۶ | |
| ۸. ارائه توضیحات اقناعی و تکمیلی (دلیل ایجاد مشکل) | f = ۱۷ | p = ۱۷%/۸ | |
| ۹. برقراری رابطه عاطفی (قدردانی و تشکر، هم‌دردی، ابراز امیدواری) | f = ۳۱ | p = ۳۳%/۶ | |
| ۱۰. اعلام وضعیت رسیدگی به شکایت (در حال بررسی مشکل، اعلام رفع مشکل) | f = ۱۶ | p = ۱۶%/۸ | |
| ۱۱. درخواست ارائه اطلاعات بیشتر از مشتری درباره علت شکایت | f = ۷ | p = ۷%/۳ | |
| ۱۲. اعلام نحوه جبران خسارت | f = ۵ | p = ۵%/۲ | |
| ۱۳. پذیرش مسئولیت در قبال بروز مشکل | f = ۱ | p = ۱% | |
| ۱۴. ارائه راه‌کار / راهنمایی مشتری برای رفع مشکل توسط او | f = ۶ | p = ۶%/۳ | |

بر اساس داده‌های جدول ۳، تعداد ۹۵ پُست عذرخواهی موفق در میان داده‌های موجود شناسایی، استخراج و تحلیل شدند. در ۷۸ درصد از پُست‌های عذرخواهی‌های شرکتی که موفق به جلب رضایت مشتریان شده‌اند، برندها از لحن دوستانه و در ۲۲ درصد از لحن رسمی استفاده کرده‌اند. کلیدواژه متأسفیم (۴۱ درصد) پرکاربردترین واژه در عذرخواهی‌های شرکتی موفق منتشر شده در پلتفرم ایکس بوده که توسط برندهای تحت مطالعه به کار گرفته شده است. کلیدواژه‌های عذرخواهی (۲۹ درصد)، پوزش (۲۰ درصد) و معذرت (۱۰ درصد) به ترتیب در رده‌های بعدی قرار می‌گیرند. در ۹۵ مورد عذرخواهی‌های انجام شده که موفق به جلب رضایت مشتریان در پلتفرم ایکس شده‌اند، شرکت‌ها از استراتژی‌های محدود، اما متنوعی استفاده کرده‌اند (شکل ۵).



شکل ۵. استراتژی‌های مورد استفاده توسط برندهای تحت بررسی این مطالعه در عذرخواهی‌های موفق شرکتی در پلتفرم ایکس

در میان این استراتژی‌های محدود، اما متنوع، استراتژی مورد خطاب قرار دادن مشتری ناراضی و برقراری ارتباط اولیه با او از طریق سلام کردن، استفاده از نام یا شناسه کاربری و تگ کردن نام کاربری (۷۶/۸ درصد) بیشترین کاربرد را داشته است. پس از آن، عذرخواهی مستقیم و استفاده از کلیدواژه‌های عذرخواهی، پوزش و معذرت (۶۰ درصد)، قول بررسی و پیگیری شکایت مشتری (۵۲/۶ درصد)، استفاده از ایموجی‌های مختلف با هدف برقراری بهتر ارتباط با مشتری ناراضی (۴۶/۳ درصد)، اظهار تأسف و استفاده از کلیدواژه متأسفیم (۴۲/۱ درصد)، دریافت ایمیل، شماره تماس، اشتراک،

پیگیری و قبض برای حفظ و گسترش ارتباط با مشتری فراتر از بستر ایکس (۳۲/۶ درصد)، ارجاع مشتری به واحد پشتیبانی با هدف پاسخ‌گویی بهتر و پیگیری برای رفع مشکل (۲۳/۱ درصد)، ارائه توضیحات اقناعی و تکمیلی به منظور اقناع مشتری و جلب رضایت او (۱۷/۸ درصد)، اعلام وضعیت رسیدگی به مشکل مشتری (۱۶/۸ درصد)، درخواست از مشتری برای ارائه اطلاعات بیشتر درباره دلیل نارضایتی باهدف پیگیری و رفع بهتر آن (۷/۳ درصد)، راهنمایی و ارائه راه‌کار به مشتری ناراضی، به‌منظور رفع شکایت و حل مشکل توسط خود او (۶/۳ درصد)، اعلام نحوه جبران خسارت واردشده به مشتری ناراضی توسط برند (۵/۲ درصد) و در نهایت پذیرش مسئولیت در قبال بروز مشکل و نارضایتی مشتری (۱ درصد) استراتژی‌های به‌کار گرفته توسط برندهای تحت مطالعه در عذرخواهی‌هایی بوده‌اند که به رضایت مشتری و پذیرش عذرخواهی شرکتی انجام شده توسط او در پلتفرم ایکس منتهی شده‌اند.

بنابراین، عذرخواهی‌های شرکتی موفق با استفاده از لحن صمیمانه، خطاب مستقیم مشتری و ایجاد حس احترام و همدلی، در جلب رضایت مشتریان ناراضی نقش مهمی دارند. توجه شخصی از طریق سلام کردن، نام‌بردن از مشتری و تگ کردن او، تعامل برند را تقویت می‌کند. استفاده از کلیدواژه‌های صریح مانند «متأسفیم» و «عذرخواهی» صداقت برند را نشان می‌دهد و اعتماد مشتری را جلب می‌کند. همچنین، تعهد به پیگیری، حل مشکل و ارائه اطلاعات بیشتر، حس اطمینان را افزایش می‌دهد. شفاف‌سازی از طریق توضیحات اقناعی، استفاده از ایموجی‌ها، حفظ ارتباط فراتر از فضای آنلاین و پیشنهاد‌های جبرانی، نشان‌دهنده تأکید بر احترام، پیگیری و تعامل شخصی‌سازی شده است. در مجموع، این عذرخواهی‌ها بر برقراری ارتباط انسانی و ایجاد حس همدلی تأکید دارند که به افزایش اعتماد مشتری و کاهش تأثیر منفی شکایات منجر می‌شود.

در ادامه، استراتژی‌ها و مؤلفه‌های به‌دست‌آمده توسط این پژوهش با یافته‌های حاصل از پژوهش‌های پیشین، در

قالب جدول ۴ مقایسه شده است.

جدول ۴. مقایسه یافته‌ها با پژوهش‌های پیشین

| عناصر و استراتژی‌ها ضروری برای عذرخواهی آنلاین شرکتی موفق | | | | | |
|---|-----------------|--|------------------------------|--------------------------------------|--------------------------|
| مقایسه | پژوهش‌های پیشین | | | یافته‌های این پژوهش | |
| | تفاوت | تطابق | یافته‌ها | نویسنده (سال) | |
| × | - | عذرخواهی‌های شرکت‌های لهستانی بین سال‌های ۲۰۱۵ تا ۲۰۱۷ رسمی‌تر و غیرمستقیم‌تر شده است. | ترشکویچ (۲۰۲۰) | انتخاب لحن مناسب (دوستانه و غیررسمی) | آغاز برقراری ارتباط موثر |
| | ✓ | شرکت‌ها از احوال‌پرسی و استفاده از نام مشتری در عذرخواهی استفاده می‌کنند. | پیچ (۲۰۱۴) | مورد خطاب قراردادن | |
| | ✓ | عذرخواهی از دو بخش تشکیل شده است: عذرخواهی کامل (پذیرفتن مسئولیت) و عذرخواهی جزئی یا عذرخواهی امن (اظهار تأسف) | اکبری آرانی و همکاران (۱۳۹۹) | بیان صریح عذرخواهی و اظهار تأسف صریح | عذرخواهی و پذیرش مسئولیت |

| عناصر و استراتژی‌ها ضروری برای عذرخواهی آنلاین شرکتی موفق | | | | | |
|---|-----------------|--|------------------------------|---|--------------------|
| مقایسه | پژوهش‌های پیشین | | نویسنده (سال) | یافته‌های این پژوهش | |
| | تطابق | یافته‌ها | | | |
| تفاوت | | | | | |
| - | ✓ | شرکت‌ها با پاسخ به توییت‌های مشتریان و توسل به استراتژی‌های گفتمانی مختلف مانند استفاده از کلمه «عذرخواهی» برای حفظ مشروعیت خود به‌واسطهٔ مراقبت از وب اهتمام می‌ورزند. اگرچه نحوه و میزان استفاده از این کلمه باید مبتنی بر موقعیت باشد و افراطی نباشد. | لوتزکی (۲۰۲۱) | | |
| - | ✓ | عذرخواهی کردن شامل بیان عذرخواهی، ارائه توضیح، پذیرش مسئولیت، پیشنهاد جبران و در نهایت قول مبنی بر تکرار نکردن عمل می‌شود | رضایی (۱۳۹۹) | | |
| × | - | عذرخواهی‌های شرکت‌های لهستانی بین سال‌های ۲۰۱۵ تا ۲۰۱۷ غیرمستقیم‌تر شده است. | ترشکویچ (۲۰۲۰) | | |
| × | - | عذرخواهی نباید همراه با پذیرفتن مسئولیت باشد. | اکبری آرانی و همکاران (۱۳۹۹) | پذیرش مسئولیت | |
| - | ✓ | عذرخواهی شامل پذیرفتن مسئولیت می‌شود. | رحمانی (۱۳۹۹) | | |
| - | ✓ | عذرخواهی کردن شامل بیان مسئولیت می‌شود. | رضایی (۱۳۹۹) | | |
| - | ✓ | هرچه شرکت بیشتر مسئولیت بحران را بپذیرد، کمتر در مقام مسئول بحران توسط مصرف‌کنندگان مورد قضاوت قرار خواهد گرفت. | عبدالهی و همکاران (۱۳۹۸) | | |
| - | | - | - | درخواست ارائه توضیحات بیشتر درباره مشکل از مشتری | بَدَلِ اَطْلَاعَات |
| - | ✓ | عذرخواهی کردن شامل ارائه توضیح می‌شود. | رضایی (۱۳۹۹) | ارائه توضیحات تکمیلی درباره مشکل برای اقیاناس مشتری | |
| - | ✓ | عذرخواهی کردن شامل توضیح یا شرح مبنی بر مبراً بودن از خطا می‌شود. | رحمانی (۱۳۹۹) | | |
| - | | | | راهنمایی مشتری برای رفع مشکل توسط او | |

| عناصر و استراتژی‌ها ضروری برای عذرخواهی آنلاین شرکتی موفق | | | | | |
|---|-------|--|-----------------------|---|------------------------|
| مقایسه | | پژوهش‌های پیشین | | یافته‌های این پژوهش | |
| تفاوت | تطابق | یافته‌ها | نویسنده (سال) | | |
| - | - | - | - | قول بررسی و رسیدگی به شکایت | تعهد به رفع مشکل |
| - | - | - | - | اطلاع‌رسانی درباره وضعیت رسیدگی به شکایت | |
| - | - | - | - | ارجاع به واحد پشتیبانی | |
| - | ✓ | وجه تمایز عذرخواهی‌های شرکتی گنجانیدن پیشنهاد بازسازی و تعمیر [جبران خسارت] در توییت‌های عذرخواهی است. | پیچ (۲۰۱۴) | اعلام آمادگی برای جبران خسارت | جبران خسارت |
| - | ✓ | عذرخواهی کردن شامل پیشنهاد جبران می‌شود. | رحمانی (۱۳۹۹) | | |
| - | ✓ | عذرخواهی کردن شامل پیشنهاد جبران می‌شود. | رضایی (۱۳۹۹) | | |
| - | ✓ | شرکت‌ها [به استفاده از عبارت‌های مشخصی برای] خاتمه و ارائه امضای خود در پایان عذرخواهی رغبت نشان می‌دهند. | پیچ (۲۰۱۴) | برقراری رابط عاطفی (هم‌دردی، تشکر، ابراز امیدواری برای عدم تکرار خطا ...) | پایان‌دادن مؤثر ارتباط |
| - | ✓ | ابراز همدلی، و پیشنهاد جبران در عذرخواهی‌های شرکت‌های لهستانی بین سال‌های ۲۰۱۵ تا ۲۰۱۷ روندی صعودی داشته و تکیه بر انکار شکایات مصرف‌کنندگان روندی نزولی پیدا کرده است. | ترشکویچ (۲۰۲۰) | | |
| - | ✓ | عذرخواهی کردن شامل قول مبنی بر تکرار نکردن عمل می‌شود. | رضایی (۱۳۹۹) | | |
| - | ✓ | عذرخواهی کردن شامل قول ترک فعل خطا می‌شود. | رحمانی (۱۳۹۹) | | |
| - | ✓ | حضور ایموجی در پاسخ به شکایات آنلاین باعث افزایش صداقت ادراک‌شده از طرف شرکت می‌شود که به سهم خود، حس همدلی مشتری را تقویت کرده و سرانجام به بخشش شرکت توسط مشتری منجر می‌شود. | وانگ و همکاران (۲۰۲۳) | بهبود ارتباط با مشتریان (بازسازی اعتماد، ایجاد همدلی ...) | استفاده از ایموجی |
| - | ✓ | اثر استفاده از ایموجی‌ها در عذرخواهی‌های شرکتی، به‌ویژه در تعاملات خدمات پس از فروش، می‌تواند در بازسازی اعتماد مشتریان و انتقال حس صمیمیت و همدلی مؤثر باشد. | یانگ (۲۰۲۳) | | |

| عناصر و استراتژی‌ها ضروری برای عذرخواهی آنلاین شرکتی موفق | | | | |
|---|-----------------|--|----------------------|---------------------|
| مقایسه | پژوهش‌های پیشین | | | یافته‌های این پژوهش |
| | تفاوت | تطابق | یافته‌ها | |
| - | ✓ | در موضوعات بحران خدمات، ایموجی‌ها نباید نادیده گرفته شوند؛ چرا که این عناصر غیرمتمنی می‌توانند نشان‌دهنده لحن و عمق احساسات در واکنش‌ها باشند، به‌خصوص زمانی که انتقادی از برند مطرح می‌شود. | گنگ و همکاران (۲۰۲۲) | |

نتیجه‌گیری

ارائه الگوی پیشنهادی برای عذرخواهی شرکتی آنلاین موفق

جهت استخراج یک الگوی موفق برای عذرخواهی‌های آنلاین شرکتی بر اساس داده‌های موجود، پژوهشگر اقدام به دسته‌بندی و مرتب ساختن یافته‌های پژوهش کرد که نتیجه آن در شکل ۶ ارائه شده است.



شکل ۶. الگوی عذرخواهی شرکتی آنلاین موفق

با توجه به الگوی استخراج شده، پیشنهاد می‌شود تا شرکت‌ها و مدیران آن‌ها، برای انجام عذرخواهی آنلاین به‌صورت اثربخش و جلب اعتماد و رضایت مشتریان و به‌منظور صیانت از اعتبار و شهرت برند و حفظ مشتریان آن موارد زیر را رعایت کنند:

ضروری است که شرکت‌ها در گام ابتدایی انتشار پست‌های حاوی عذرخواهی، پس اتخاذ لحن مناسب (دوستانه)، ارتباط خود را از طریق خطاب مستقیم (سلام کردن، استفاده از نام یا شناسه کاربری مشتری، تگ کردن نام کاربری او) مشتریان آغاز کنند؛ سپس با استفاده از کلیدواژه‌هایی مانند «عذرخواهی»، «پوزش»، «معذرت» و «متأسفیم»، بابت مشکل به‌وجود آمده به‌صورت شفاف عذرخواهی یا اظهار تأسف (و یا هر دو) کنند و به‌صورت صریح و بدون بهانه‌جویی در قبال وقوع مشکل اعلام مسئولیت کنند. گفتنی است که اعلام عذرخواهی و اظهار تأسف تلویحاً به‌معنای پذیرش مسئولیت است. در گام بعد، شرکت‌ها باید تلاش کنند تا با درخواست اطلاعات تکمیلی دربارهٔ رخداد مشکل از مشتریان، به درک روشنی از چرایی وقوع آن برسند و مشتریان ناراضی را دربارهٔ علت ناراضی‌شان توجیه کنند و همچنین، قبل از

ارجاع مشتری به واحد پشتیبانی، راهنمایی‌های لازم را در اختیار او قرار دهند تا ایشان بتواند مشکل را به‌تنهایی و فقط بر مبنای ارتباط ایجاد شده با شرکت در بستر پلتفرم ایکس حل کنند. پس از آن، لازم است تا شرکت‌ها رسیدگی به مشکل و تلاش برای رفع آن را آغاز کنند و با دادن قول پیگیری تعهد خود به مشتریان را نشان دهند. در این مرحله، شرکت‌ها باید مشتریان را از نحوه و وضعیت رسیدگی به شکایت آگاه سازند و در صورت نیاز با دریافت اطلاعاتی مانند ایمیل، شماره تماس یا شناسه‌های کاربری و شماره اشتراک، سطح ارتباط با مشتری و پاسخ‌گویی را از پلتفرم ایکس فراتر برند و مشتریان را به واحد پشتیبانی ارجاع دهند. در مرحله بعد، ضروری است تا شرکت‌ها، در صورت نیاز، نحوه جبران خسارت واردآمده به مشتری ناراضی را به‌صورت شفاف به او اعلام کنند. با هدف ایجاد و تقویت ارتباط مثبت و احساسی، افزایش اعتماد و اعتبار برند در کنار کاهش احساس ناراضی در مشتریان، توصیه می‌شود که شرکت‌ها عذرخواهی خود را با ابراز تشکر از بردباری، ابراز امیدواری برای رفع مشکل، ابراز هم‌دردی، ابراز تمایل برای ارائه خدمات بهتر در آینده به پایان ببرند. همان‌طور که در الگوی ارائه شده (شکل ۶) مشاهده می‌شود، استفاده از انواع ایموجی‌ها در تمام گام‌های عذرخواهی، می‌تواند شرکت‌ها را در بهبود ارتباط خود با مشتریان و ابراز همدلی، احترام، تشکر و غیره به ایشان یاری کند. این الگو به شرکت‌ها کمک می‌کند تا عذرخواهی‌های مؤثرتری داشته باشند، اعتماد مشتریان را جلب کنند، روابط بلندمدت بسازند و تصویر برند را بهبود بخشند. تنظیم استراتژی‌های عذرخواهی بر اساس این الگو باعث افزایش رضایت مشتریان و بهبود تعاملات آنلاین می‌شود.

دانش‌افزایی

این پژوهش با بررسی عذرخواهی‌های شرکتی آنلاین و تحلیل واکنش کاربران، الگوی جدیدی را برای ارزیابی کارآمدی عذرخواهی‌های شرکتی در فضای آنلاین ارائه می‌دهد. این الگو، به‌ویژه در بازار ایران که دارای فرهنگ و رفتارهای اجتماعی منحصربه‌فرد خود است و با توجه به کمبود پژوهش‌های پیشین و مشابه، به غنای نظری کمک می‌کند. با تمرکز بر نحوه تأثیر عذرخواهی‌ها بر اعتماد مشتریان، پژوهش حاضر به توسعه مفاهیم نظری در زمینه مدیریت ارتباط با مشتری و برندسازی آنلاین کمک می‌کند و درک عمیق‌تری از نحوه تعاملات مجازی برند و مصرف‌کنندگان ایرانی به دست می‌دهد. علاوه‌براین، یافته‌های پژوهش راه‌کارهای عملی ارزشمندی را برای مدیران شرکت‌ها فراهم می‌کند تا بتوانند در مواجهه با شکایات مشتریان، استراتژی‌های مؤثرتری برای جلب رضایت و افزایش اعتماد به برند خود اتخاذ کنند. این راه‌کارها به مدیران شرکت‌ها کمک می‌کنند تا در موقعیت‌های بحران و بازخوردهای منفی، به‌طور مؤثر و کارآمد پاسخ دهند و رضایت مشتریان را جلب کنند، به‌ویژه در فضای آنلاین که تعاملات برند و مشتریان به‌شدت تحت تأثیر قرار می‌گیرند.

محدودیت‌ها

ابتدایی‌ترین محدودیت این پژوهش، به روش‌شناسی آن بازمی‌گردد. پژوهشگر در این پژوهش با انجام مطالعات کتابخانه‌ای و اسنادی کار خود را آغاز کرد. در این روش مطالعه، به‌دلیل محدودیت زمانی و منابع، ممکن است پژوهشگر نتوانسته باشد تمامی مقاله‌ها و منابع موجود را بررسی کند و در نتیجه، دستیابی به تمامی ابعاد و تحولات حوزه‌های

مختلف قلمرو پژوهش دشوار باشد. این امر می‌تواند علی‌رغم تلاش پژوهشگر تا حدی بر دقت و جامعیت چارچوب نظری که پژوهش بر آن استوار است، تأثیر منفی بگذارد.

محدودیت دیگر، استفاده از روش پژوهش داده‌بنیاد است که چالش‌هایی چون تأثیر پیش‌داوری‌های احتمالی پژوهشگر در فرایند تدوین الگوی ارائه شده و محدودیت در تعمیم‌پذیری نتایج را شامل می‌شود. علاوه‌براین، در پژوهش‌های اکتشافی مانند این مطالعه، مسیر پژوهش به‌طور واضح و از پیش تعریف‌شده مشخص نیست و نیاز است تا پژوهشگر به‌طور فعال و دقیق مسیر را تعیین و شواهد غنی را گردآوری کند. از آنجا که در این پژوهش، از تحلیل مضمون استفاده شده است، استخراج حجم زیادی از داده‌های بدون ساختار و تصمیم‌گیری درباره نحوه تحلیل و تفسیر آن‌ها نیز چالش‌برانگیز است. تحلیل این نوع داده‌ها، زمان‌بر و پیچیده است و به دقت، تجربه و مهارت بالای پژوهشگر نیاز دارد. همچنین، به‌دلیل ماهیت تفسیری تحلیل مضمون، نیاز است تا به روایی و پایایی آن توجه شود. از دیگر محدودیت‌های این پژوهش، جمع‌آوری دستی داده‌ها توسط پژوهشگر است که فرایندی زمان‌بر و مستلزم دقت بسیار است و احتمال بروز خطای انسانی در ثبت و کدگذاری داده‌ها را افزایش می‌دهد. استفاده از نرم‌افزار شبیه‌ساز اندروید (بلواستکس) به‌دلیل محدودیت‌های جمع‌آوری داده در ویندوز، ممکن است از نظر پایداری و تداوم دسترسی به داده‌ها، محدودیت‌هایی ایجاد کند، هرچند محقق با تطبیق داده‌ها برای حفظ دقت و صحت اطلاعات کوشیده است. انجام کدگذاری و تحلیل داده‌ها توسط یک محقق، می‌تواند بر پایایی نتایج تأثیر منفی بگذارد؛ زیرا در صورت استفاده از چند کدگذار، امکان ارزیابی توافقی کدگذاری‌ها و افزایش پایایی فراهم می‌شد. بازه زمانی محدود جمع‌آوری داده‌ها (۲۷ اسفند ۱۴۰۲ تا ۱۷ فروردین ۱۴۰۳)، ممکن است از نظر روایی زمانی محدودیت ایجاد کرده و تغییرات بلندمدت در عذرخواهی‌های شرکتی را به‌خوبی بازنمایی نکرده باشد.

پیشنهادها

برای محققان ایرانی که در آینده قصد دارند در حوزه عذرخواهی‌های شرکتی آنلاین پژوهش کنند، پیشنهادهای زیر می‌تواند مفید باشد:

۱. استفاده از مؤسسه‌های تخصصی گوش‌دادن به شبکه‌های اجتماعی^۱، ابزارهای خودکار و API‌ها، می‌تواند فرایند گردآوری داده‌ها را تسریع کند، خطای انسانی را کاهش دهد و به ارائه نتایج جامع‌تر کمک کند؛
۲. بررسی واکنش سایر کاربران (شاهدان و ناظران) به عذرخواهی‌های شرکتی و تحلیل روندهای بلندمدت، دقت، جامعیت و تعمیم‌پذیری پژوهش را افزایش می‌دهد؛
۳. گردآوری و مطالعه داده‌ها در بازه‌های زمانی طولانی‌تر و بررسی نحوه عذرخواهی شرکت‌ها در روندهای بلندمدت و تغییر در نگرش کاربران طی آن، تعمیم‌پذیری نتایج پژوهش را افزایش می‌دهد؛
۴. استفاده از چند کدگذار و محاسبه ضریب توافق کاپا، پایایی و دقت و اعتبار نتایج پژوهش را افزایش می‌دهد؛
۵. استفاده از تکنیک تحلیل احساسات^۲ کاربران در خصوص عذرخواهی‌های شرکتی، به محققان کمک می‌کند تا

1. Social Listening

2. Sentiment Analysis

- نگرش عمومی و میزان پذیرش عذرخواهی‌ها را ارزیابی کنند. این تحلیل را می‌توان با استفاده از پردازش زبان طبیعی^۱ در کنار روش‌های کیفی انجام داد؛
۶. بررسی عذرخواهی‌های شرکتی در کنار پلتفرم ایکس، در سایر شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، تلگرام و رسانه‌های ایرانی، می‌تواند تفاوت‌های درک و پذیرش آن‌ها را نشان دهد؛
۷. پژوهشگران آتی می‌توانند بررسی کنند که الگوی عذرخواهی شرکتی موفق، چقدر به دلایل ناراضی مشتریان وابسته است تا درک بهتری از تأثیر مشکلات مختلف مانند کیفیت محصول، خدمات ضعیف و تجربه منفی بر اثربخشی عذرخواهی‌ها به دست آورند و استراتژی‌های بهتری را برای پاسخ‌گویی به این مسائل توسعه دهند.

منابع

- اکبری آرائی، منصور؛ نیک‌خواه، رضا و جعفرزاده، سیامک (۱۳۹۹). عذرخواهی به‌عنوان یکی از شیوه‌های جبران خسارت معنوی در مسئولیت مدنی. *مجله حقوقی دادگستری*، ۸۴(۱۰۹)، ۲۷۰-۲۵۱.
- خنیفر، حسین و مسلمی، ناهید (۱۴۰۱). *اصول و مبانی روش‌های پژوهش کیفی؛ رویکردهای نو و کاربردی*، جلد اول (چاپ پنجم). انتشارات نگاه دانش.
- رحمانی، حسین (۱۳۹۹). جستاری در عذرخواهی‌های سیاسی در ایران. *نشریه پژوهش‌های زبان‌شناسی*، ۱۲(۱)، ۲۱۷-۲۳۸.
- رسولی، سید نوید و رستگار، عباسعلی (۱۳۹۶). مسئولان و افزایش رضایت افکار عمومی در بحران‌ها. *فصلنامه مدیریت بحران و وضعیت‌های اضطراری*، ۹(۳۳)، ۷۵-۱۰۱.
- رضایی، حدائق (۱۳۹۹). عذرخواهی یا عدم عذرخواهی: رویکردی بین‌حوزه‌ای به تحلیل کلام عذرخواهی‌های رسمی در رسانه‌های ایران. *پژوهش‌های زبانی (دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه تهران)*، ۱۱(۲)، ۷۳-۹۵.
- سعدی‌پور، اسماعیل (۱۴۰۰). *روش‌های تحقیق در روان‌شناسی و علوم تربیتی: جلد دوم (ویرایش سوم)*. تهران: نشر دوران.
- شیبانی مقدم، نغمه (۱۴۰۱). *بررسی اشتباهات برند بر رفتار مصرف‌کننده با استفاده از مطالعات آزمایشی*، پایان‌نامه دوره دکتری، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.
- صارمی، سکینه؛ اسماعیلی، رضا و تقی‌پور، فائزه (۱۴۰۱). تدوین استراتژی رسانه‌ای به‌منظور مدیریت بحران سوانح هوایی. *نشریه علمی پژوهشی مهندسی هوانوردی*، ۲۴(۱)، ۱۱۱-۱۴۰.
- عابدی جعفری، حسن؛ تسلیمی، محمد سعید؛ فقیهی، ابوالحسن و شیخ‌زاده، محمد (۱۳۹۰). تحلیل مضمون و شبکه مضامین: روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی. *اندیشه مدیریت راهبردی (اندیشه مدیریت)*، ۵(۲)، ۱۹۸-۱۵۱.
- عبداللهی، مهشید؛ اکبری، محسن و اسماعیل‌پور، رضا (۱۳۹۸). مطالعه تجربی تأثیر استراتژی‌های پاسخ‌گویی و سطح شهرت شرکت بر قصد خرید و تبلیغات توصیه‌ای منفی مصرف‌کنندگان در زمان شکست محصول. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۹(۲)، ۳۱-۵۲.

کاکارتز، اودو و رادیکر، استفان (۱۴۰۱). مکس کیودا برای تحلیل متن، فایل صوتی و فیلم (چاپ اول)، (مهدی زینالی تازه کندی، مترجم؛ محسن نوکاربزی، ویراسته). تهران: نشر چاپار.

References

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356.
- Abdollahi, M., Akbari, M. & Esmailpour, R. (2019). An empirical study on the impact of response strategies and corporate reputation on purchase intention and negative word-of-mouth during product failure. *Modern Marketing Research*, 9(2), 31-52. (in Persian)
- Abedi Jafari, H., Taslimi, M. S., Faghihi, A. & Sheikhzadeh, M. (2011). Thematic analysis and thematic network: A simple and effective method for explaining existing patterns in qualitative data. *Strategic Management Thinking (Andisheh Modiriati)*, 5(2), 151-198. (in Persian)
- Akbari Araei, M., Nikkhah, R. & Jafarzadeh, S. (2020). Apology as a means of moral compensation in civil liability. *Judiciary Law Journal*, 84(109), 251-270. (in Persian)
- Benoit, W.L. (1997). Image Repair Discourse and Crisis Communication. *Public Relations Review*, 23, 177-186.
- Benoit, W.L. (2008). *Image restoration theory*. The International Encyclopedia of Communication. Wiley Online Library.
- Benoit, W.L. (2014). *Accounts, Excuses, and Apologies: Image Repair Theory and Research*. State University of New York, NY Press: Albany, New York, NY.
- Benoit, W. (1995). *Accounts, Excuses and Apologies: A Theory of Image Restoration Strategies*. State University of New York Press, New York.
- Coombs, W. T. (1995). Choosing the right words: The Development of Guidelines for the Selection of the "Appropriate" Crisis-Response Strategies. *Management Communication Quarterly*, 8(4), 447-476. <https://doi.org/10.1177/0893318995008004003>
- Coombs, W. T. & Holladay, S. J. (2008). Comparing apology to equivalent crisis response strategies: Clarifying apology's role and value in crisis communication. *Public Relations Review*, 34(3), 252-257.
- Coombs, W. T. & Holladay, S. J. (2012). Amazon.com's Orwellian nightmare: Exploring apology in an online environment. *Journal of Communication Management*, 16(3), 280-295. <https://doi.org/10.1108/13632541211245758>
- Coombs, W. T. & Holladay, S. J. (1996). Communication and attributions in a crisis: An experimental study of crisis communication, *Journal of Public Relations Research*, 8, 279-295.
- Coombs, W. T., and Holladay, S. J. (2002). Helping crisis managers protect reputational assets: Initial tests of the situational crisis communication theory, *Management Communication Quarterly*, 16, 165-186.

- Davidow, M. (2003). Organizational Responses to Customer Complaints: What Works and What Doesn't. *Journal of Service Research*, 5(3), 225–250. <https://doi.org/10.1177/1094670502238917>.
- Deutschmann, M. (2003). *On British English*, JACET bulletin. Available at: <http://ci.nii.ac.jp/naid/110003814541/en/>.
- Einwiller, S. A. & Steilen, S. (2015). Handling complaints on social network sites—An analysis of complaints and complaint responses on Facebook and Twitter pages of large US companies. *Public relations review*, 41(2), 195-204.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373.
- Gong, Y., Schroeder, A. & Pennington-Gray, L. (2022). *Social media responses to service failure in the airline industry: Incorporating textual content with emojis*.
- Heider, F., 1958. *The Psychology of Interpersonal Relations*. Wiley, New York. DOI: 10.1037/10628-000
- Khanifar, H. & Moslemi, N. (2022). Principles and foundations of qualitative research methods; new and practical approaches, Vol. 1 (5th ed.). *Negah Danesh Publications*. (in Persian)
- Kim, S. J., Wang, R. J. H., Maslowska, E. & Malthouse, E. C. (2016). Understanding a fury in your words”: The effects of posting and viewing electronic negative word-of-mouth on purchase behaviors. *Computers in Human Behavior*, 54, 511-521.
- Kuckartz, U. & Rädiker, S. (2019). *Analyzing qualitative data with MAXQDA: Text, audio, and video*. Springer.
- Lutzky, U. (2021). You keep saying you are sorry. Exploring the use of sorry in customer communication on Twitter. *Discourse, Context & Media*, 39, 100463.
- Page, R. (2014). Saying ‘sorry’: Corporate apologies posted on Twitter. *Journal of Pragmatics*, 62, 30–45.
- Rahmani, H. (2020). A study on political apologies in Iran. *Linguistic Research Journal*, 12(1), 217-238. (in Persian)
- Rasouli, S. N. & Rostegar, A. (2017). Officials and increasing public satisfaction during crises. *Crisis Management and Emergency Situations Quarterly*, 9(33), 75-101. (in Persian)
- Rezaei, H. (2020). Apology or no apology: A cross-disciplinary approach to analyzing official apologies in Iranian media. *Linguistic Research (Faculty of Literature and Humanities, University of Tehran)*, 11(2), 73-95. (in Persian)
- Saadipour, E. (2021). Research methods in psychology and educational sciences: Vol. 2 (3rd ed.). *Tehran: Douran Publishing*. (in Persian)
- Saremi, S., Esmaili, R. & Taghipour, F. (2022). Developing a media strategy for crisis management in aviation accidents. *Aviation Engineering Research Journal*, 24(1), 111-140. (in Persian)
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students* (8th ed.). (in Persian)

- Shao, W., Moffett, J. W., Quach, S., Surachartkumtonkun, J., Thaichon, P., Weaven, S. K. & Palmatier, R. W. (2022). Toward a theory of corporate apology: mechanisms, contingencies, and strategies. *European Journal of Marketing*, 56(12), 3418–3452. Available at: <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2021-0069>
- Sheibani Moghaddam, N. (2022). Examining brand mistakes on consumer behavior using experimental studies. *Doctoral dissertation, Faculty of Management, University of Tehran. (in Persian)*
- Tereszkiewicz, A. (2020). Complaint management on Twitter—evolution of interactional patterns on Polish corporate profiles. *Pragmatics*, 30(3), 405–430.
- Van Hooijdonk, C. & Liebrecht, C. (2021). Sorry but no sorry: The use and effects of apologies in airline webcare responses to NeWOM messages of flight passengers. *Discourse, Context and Media*, 40, 100442.
- Wang, K. Y., Chih, W. H. & Honora, A. (2023). How the emoji use in apology messages influences customers' responses in online service recoveries: The moderating role of communication style. *International Journal of Information Management*, 69, 102618.
- Weiner, B. (1985). "Spontaneous" causal thinking. *Psychological bulletin*, 97(1), 74.
- Weitzl, W. & Hutzinger, C. (2017). The effects of marketer-and advocate-initiated online service recovery responses on silent bystanders. *Journal of Business Research*, 80, 164-175.
- Yang, K. (2023). How sajjiao (playing cute) wins forgiveness: The effectiveness of emojis in rebuilding trust through apology. *Discourse & Communication*, 17(1), 77-95.