



Meta-analysis on Studies of Deviant Marketing Behaviors: Past, Present and Future

Zahra Ahmadi Alvar 

Ph.D. Candidate, Department of Business Management, Faculty of Economic, Management and Administrative Sciences, Semnan University, Semnan, Iran. E-mail: z.ahmadi@semnan.ac.ir

Davood Feiz * 

*Corresponding Author, Prof., Department of Business Management, Faculty of Economic, Management and Administrative Sciences, Semnan University, Semnan, Iran. E-mail: feiz1353@semnan.ac.ir

Meysam Modarresi 

Assistant Prof., Faculty of Economic, Management and Administrative Sciences, Semnan University, Semnan, Iran. E-mail: mmodarresi@semnan.ac.ir

Abstract

Objective

In recent years, one emerging area of interest for researchers has been the study of deviant behaviors in marketing. The objective of this article is to provide an in-depth understanding of the progress in marketing deviant behavior studies by conducting a comprehensive review of scientific articles in this field, utilizing text-mining methodologies.

Methodology

We identified a total of 103 articles spanning the period from 1997 to 2021 through searches conducted on respected databases like Science Direct, Springer, Taylor & Francis, Emerald, Pro Quest, Sage, and Scholar. These searches were conducted using keywords such as "deviant behaviors of marketing" and "Marketing Deviance." Through a multi-stage screening process involving the examination of titles, abstracts, and keywords, our research team identified and selected a total of 72 articles pertinent to the subject of deviant behaviors in marketing for further text-mining analysis. Then, pre-processing of data was performed, and using cluster analysis, 6 optimal clusters were obtained according to Davies Bouldin index. Using the multi-attribute decision-making technique (SAW: Simple Additive Weighting), the most important roots were ranked in each cluster. Data were analyzed by RapidMiner and Matlab software.

Findings

The findings revealed a growing interest in researching deviant behaviors in marketing, particularly in recent years. The analysis generated clusters of topics, including Job and Corporate Identity, Customer Orientation and Service Orientation, Consumer Behavior, Sales States and Behaviors, Marketing Interactions, and Neutralization Techniques. It is predicted that in the future years, research on marketing deviant behaviors will increase, and continue its upward and increasing trend. The analysis of the paper trends indicates that between 1997 and 2013, the majority of articles primarily emphasized the significance of consumer behavior in the context of marketing deviant behaviors. Considering that marketing deviant behaviors have a notable impact on consumer behaviors, and consumers possess the potential to influence other customers, communities, and businesses, many researchers have previously introduced the concepts of marketing deviant behaviors and their effects on various aspects of consumer behavior. The observed trend underscores the prevalence of deviant behaviors within the marketing domain. This trend has evolved from initially introducing consumer behavior in marketing, shifting towards customer orientation and service orientation, and ultimately making its most significant contribution to the understanding of sales states and behaviors. Given this trend, we can predict the future path of marketing deviant behaviors toward the investigation of sales states and behaviors.

Conclusion

This study highlights marketing deviant behaviors' categories and orientations and provides a roadmap for future inquiry on marketing deviant behaviors. Marketing deviant behaviors need to be properly managed by the organizations and managers. This study offers insight to managers by clustering techniques about the trend of marketing deviant behavior research. By recognizing the contexts and major aspects of deviant behaviors in the organization, managers can take better and more effective steps to control and manage these behaviors.

Keywords: Deviant behaviors, Meta-analysis, Text mining, Clustering, Marketing deviant behaviors.

Citation: Ahmadi Alvar, Zahra; Feiz, Davood & Modarresi, Meysam (2023). Meta-analysis on Studies of Deviant Marketing Behaviors: Past, Present and Future. *Journal of Business Management*, 15(4), 689- 721. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2023.344962.4397> (in Persian)





فرا تحلیل تحقیقات رفتارهای انحرافی در بازاریابی: گذشته، حال و آینده

زهرا احمدی الوار

دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران. رایانامه: z.ahmadi@semnan.ac.ir

داود فیض *

* نویسنده مسئول، استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران. رایانامه: feiz1353@semnan.ac.ir

میثم مدرسی

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران. رایانامه: mmodarresi@semnan.ac.ir

چکیده

هدف: کی از موضوعات جدیدی که در سال‌های اخیر توجه محققان را به خود جلب کرده، رفتارهای انحرافی بازاریابی است. این رفتارها روزبه‌روز در حال گسترش است و می‌تواند تمامی ابعاد کسب‌وکار را تحت تأثیر قرار دهد. اهمیت مطالعه رفتارهای انحرافی بازاریابی، در سال‌های اخیر رو به افزایش است و پیش‌بینی می‌شود که در سال‌های آینده، تحقیقات درباره رفتارهای انحرافی بازاریابی افزایش یابد و روند صعودی خود را ادامه دهد. هدف مقاله حاضر، دستیابی به بینشی در خصوص پیشرفت مطالعات رفتارهای انحرافی بازاریابی در این زمینه، از طریق مرور مقاله‌های علمی با روش متن‌کاوی است.

روش: پژوهش حاضر از لحاظ هدف، جزء پژوهش‌های کاربردی قرار می‌گیرد. از لحاظ روش، فراتحلیل مطالعات پیشین است. در این پژوهش از روش متن‌کاوی، تکنیک خوشه‌بندی و تکنیک تصمیم‌گیری چندشاخصه برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. با توجه به جهت‌گیری توصیفی این پژوهش، داده‌های لازم از منابع کتابخانه‌ای و اسناد و مدارک در دسترس، بر اساس روش «مرور نظام‌یافته» گردآوری و تحلیل شده است. در مجموع ۱۰۳ مقاله بین ۱۹۹۷ تا ۲۰۲۱ با استفاده از جست‌وجوی کلیدواژه‌های «رفتارهای انحرافی بازاریابی» و «انحراف بازاریابی» در پایگاه‌های داده معتبر مانند تی‌لور و فرانسیس، پروکوست، ساینس دایرکت، اسپرینگر، امرالد، سیج و اسکالر انتخاب شدند. با بررسی عنوان، چکیده و کلمات کلیدی در مراحل مختلف غربالگری، محققان ۷۲ مقاله مرتبط با رفتارهای انحرافی موضوع بازاریابی را برای انجام فرایند متن‌کاوی انتخاب کردند. سپس، پیش‌پردازش داده‌ها انجام شد و با استفاده از تجزیه خوشه‌ای، ۶ خوشه بهینه بر اساس شاخص دیویس بولدین به‌دست آمد. با استفاده از تکنیک تصمیم‌گیری چندشاخصه، اصلی‌ترین و مهم‌ترین ریشه‌ها در هر خوشه رتبه‌بندی شدند.

یافته‌ها: نتایج نشان داد که علاقه به تحقیق در خصوص رفتارهای انحرافی بازاریابی در سال‌های اخیر افزایش یافته است و خوشه‌های شناسایی شده، پیرامون موضوعاتی مانند «هویت شغلی و شرکتی»، «مشتری‌مداری و خدمات‌محوری»، «رفتار مصرف‌کننده»، «وضعیت‌ها و رفتارهای فروش»، «تعاملات بازاریابی» و «تکنیک‌های خنثی‌سازی»، ایجاد شده است. روند مشاهده‌شده گستردگی رفتارهای انحرافی در زمینه بازاریابی را نشان می‌دهد که مسیر آن‌ها از معرفی رفتار مصرف‌کننده در بازاریابی، به سمت مشتری‌مداری و خدمات‌دهی است؛ همچنین نتایج بیشترین سهم در وضعیت‌ها و رفتارهای فروش را نشان می‌دهد. با توجه

به این روند، می‌توان مسیر آینده رفتارهای انحرافی بازاریابی را در جهت بررسی وضعیت‌ها و رفتارهای فروش پیش‌بینی کرد. به‌طور کلی، مقاله حاضر شواهد بسیاری را در جهت دانش رو به رشد در زمینه رفتارهای انحرافی بازاریابی ارائه کرده است.

نتیجه‌گیری: این مطالعه جهت‌گیری‌های رفتارهای انحرافی بازاریابی را برجسته کرده و نقشه راهی را برای تحقیقات آینده در خصوص رفتارهای انحرافی بازاریابی ارائه می‌دهد. رفتارهای انحرافی بازاریابی باید توسط شرکت‌ها و مدیران به‌درستی مدیریت شود. این مطالعه بینشی را در خصوص تحقیقات رفتار انحرافی بازاریابی به مدیران ارائه می‌دهد. مدیران با شناخت زمینه‌ها و جنبه‌های اصلی رفتارهای انحرافی در بازاریابی، می‌توانند گام‌های بهتر و مؤثرتری را برای کنترل و مدیریت این رفتارها بردارند.

کلیدواژه‌ها: رفتارهای انحرافی، متاآنالیز، متن‌کاوی، خوشه‌بندی، رفتارهای انحرافی بازاریابی.

استناد: احمدی الوار، زهرا؛ فیض، داود و مدرسی، میثم (۱۴۰۲). فراتحلیل تحقیقات رفتارهای انحرافی در بازاریابی: گذشته، حال و آینده. *مدیریت بازرگانی*، ۱۵(۴)، ۶۸۹-۷۲۱.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۴/۰۳

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۱/۱۱/۱۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۷/۰۸

تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۱۰/۲۶

doi: <https://doi.org/10.22059/JIBM.2023.344962.4397>

مدیریت بازرگانی، ۱۴۰۲، دوره ۱۵، شماره ۴، صص. ۶۸۹-۷۲۱

ناشر: دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان

مقدمه

امروزه به دلیل جهانی شدن، صنعتی شدن و پیشرفت تکنولوژی، مطالعه رفتار افراد در سازمان تعیین کننده و ضروری است (بهارم، شرف‌الدین و اقبال^۱، ۲۰۱۷). رفتار انحرافی در سازمان یکی از ضروری‌ترین بخش‌های تحقیقاتی است که بر رفتار اعضا در سازمان (اپلبام، ایاکونی و ماتوسک^۲، ۲۰۰۷) و رفاه سازمان (یلدیز، آلپکان، آتس و سزن^۳، ۲۰۱۵) تأثیر می‌گذارد و سلامت و امنیت جامعه را تهدید می‌کند (رابینسون و بنت^۴، ۱۹۹۵). گریفین و لوپز^۵ (۲۰۰۵) خاطر نشان کردند همه افرادی که وارد سازمان می‌شوند این پتانسیل را دارند که رفتار مخرب و انحرافی از خود نشان دهند. در واقع رفتارهای انحرافی سازمانی برای هر سازمان یک مشکل اساسی محسوب می‌شود (بشیر، نصیر، قیوم و بشیر^۶، ۲۰۱۲). بنابراین، درک این رفتارها در محل کار و نگرش‌های مربوط به شغل، به بخش تحقیقاتی شایان توجه تبدیل شده (یلدیز و همکاران، ۲۰۱۵) و پدیده‌ای نوظهور (نووالین^۷، ۲۰۱۷) است. رفتار انحرافی سازمانی، در دنیای شرکت‌ها دانش جدیدی نیست (جاود، امجد، فقیرالأمی و بخاری^۸، ۲۰۱۴)؛ اما منابعی که رفتارهای انحرافی در سازمان را ایجاد می‌کند، همچنان با گذشت زمان و تغییر شرایط، ابعاد جدیدی را برای بررسی ارائه می‌کند (بهارم و همکاران، ۲۰۱۷). به باور پترسون^۹ (۲۰۰۲) توجه جدی پژوهشگران عرصه‌های مختلف به این گونه رفتارها، نخست به دلیل شیوع فزاینده این نوع رفتارهاست و دیگری، به دلیل هزینه چشمگیری است که در اثر بروز این نوع رفتارها به سازمان‌ها تحمیل می‌شود. بر این اساس، شناسایی این رفتارها و عوامل مؤثر در بروز رفتارهای انحرافی کارکنان سازمان‌ها، به‌ویژه در سال‌های اخیر بسیار حیاتی است. رفتارهای انحرافی به‌طور مداوم در سازمان‌ها بروز می‌یابد (حسیه، لیانگ و حسیه^{۱۰}، ۲۰۰۴). امروزه رفتارهای انحرافی در سازمان، به درجه‌ای از علائم هشداردهنده افزایش یافته و هزینه آن‌ها برای سازمان‌ها به میلیاردها دلار رسیده است (استیوارت، بینگ، دیویسون، وهر و مک‌ایتایر^{۱۱}، ۲۰۰۹). به دلیل روند تکاملی رفتارهای انحرافی در سازمان (یلدیز و آلپکان^{۱۲}، ۲۰۱۵) و رشد گسترده و نتیجه احتمالی تأثیر منفی آن‌ها (فاکس، اسپکتور و مایلز^{۱۳}، ۲۰۰۱)، این حوزه، برای انجام پژوهش حوزه مهمی است و در این زمینه نگرانی عمده وجود دارد. رفتارهای انحرافی محل کار، هزینه‌های زیادی برای سازمان‌ها به همراه دارد. بسیاری از محققان و مدیران، رفتارهای انحرافی سازمانی را خطرناک می‌دانند؛ زیرا این رفتارها در محیط کار، علاوه بر هزینه‌های مالی و اقتصادی، هزینه‌های روانی و اجتماعی برای سازمان دارد. حوزه عملکردی که بیشتر با سوءاستفاده اخلاقی در بنگاه‌ها ارتباط دارد، بازاریابی است (واله، ۲۰۱۳). نظرسنجی‌های

1. Baharom, Sharfuddin & Iqbal
2. Appelbaum, Iaconi & Matousek
3. Yildiz, Alpan, Ates & Sezen
4. Robinson & Bennett
5. Griffin & Lopez
6. Bashir, Nasir, Qayyum & Bashir
7. Volle
8. Javed, Amjad, Faqeer-Ul-Ummi & Bukhari
9. Peterson
10. Hsieh, Liang & Hsieh
11. Stewart, Bing, Davison, Woehr & McIntyre
12. Yıldız & Alpan
13. Fox, Spector & Miles

گالوپ، نشان می‌دهد که متخصصان بازاریابی در رعایت صداقت و معیارهای اخلاقی، در بین سایر حرفه‌ای‌ها، در رده پایین قرار دارند (نیل و شیبروفسکی^۱، ۲۰۰۷). بازاریابی، عملکردی است که وظیفه ارتباط برقرار کردن و رضایت آشکار مشتریان را برعهده دارد (واله، ۲۰۱۳). بازاریابی یک حوزه وظیفه‌ای کلیدی در سازمان تجاری است که ارتباط مشهود و نزدیکی نه تنها با مشتریان، بلکه با تمام ذی‌نفعان دیگر را فراهم می‌کند (دینسر و دینسر^۲، ۲۰۱۴). در معرض نمایش بودن بالای فعالیت‌های بازاریابی و تلاش مدیران برای اداره روابط شرکت‌ها با ذی‌نفعانش (مونت^۳، ۱۹۹۳)، همچنان اخلاق را در بین چالش برانگیزترین موضوعات برای مدیران بازاریابی و دانشگاهیان بیان می‌کند. حوزه بازاریابی مدت‌هاست که در چندین مسئله اخلاقی از جمله تبلیغات گمراه‌کننده، دامپینگ محصول، افزایش قیمت، بازاریابی برای مصرف‌کنندگان کم‌درآمد و سایر زمینه‌های اخلاقی که توجه بین‌المللی را به خود جلب کرده‌اند، مورد انتقاد قرار گرفته است (چونکو، ووتروبا و لو^۴، ۲۰۰۲). با وجود تلاش گسترده‌ای که طی چند دهه گذشته به تحقیقات رفتارهای اخلاقی بازاریابی اختصاص یافته، بروز تخلفات اخلاقی و رفتارهای انحرافی در عمل همچنان زیاد است.

موضوعاتی از قبیل تبلیغات گمراه‌کننده، محصولات نامن و مضر، سوءاستفاده از قدرت کانال توزیع و ارتقای مادی‌گرایی که اصلی‌ترین نگرانی‌های اخلاقی دهه ۱۹۵۰ بود، امروزه هنوز هم با مشکلات جدی روبه‌رو است (کاتلر^۵، ۲۰۰۴)؛ ضمن آنکه موضوعات جدیدی هم به‌طور مرتب به این فهرست اضافه می‌شوند که از آن جمله، می‌توان به بازاریابی پنهان و حفظ حریم خصوصی آنلاین اشاره کرد (مورفی، لاکزیاک، بووی و کلاین^۶، ۲۰۰۵). زمینه‌های مختلف بازاریابی، از جمله قیمت‌گذاری و تبلیغات مستعد رفتارهای انحرافی است. رشد فراگیر اینترنت، بازاریابی دیجیتال، تبلیغات آنلاین، برندسازی اینترنتی، تجارت الکترونیک، و... و به‌طور کلی فناوری‌های هوشمند و به‌کارگیری آن‌ها در بازاریابی، خود می‌تواند بستری برای بروز رفتارهای انحرافی در بازاریابی ارائه دهد. از این رو برای جلوگیری از بروز این گونه رفتارها، باید آن‌ها را مدیریت کرد و برای این کار، ابتدا باید این رفتارها شناسایی و طبقه‌بندی شوند.

گفته می‌شود که رفتارهای انحرافی در درون سازمان، نتایجی منفی به‌دنبال دارد، مانند: کاهش بهره‌وری (هیراس، اوگن و موریس^۷، ۲۰۰۰)، خراب‌شدن عملکرد کل (اونیل و هستینگر^۸، ۲۰۱۱)، ضعف در فرایند تصمیم‌گیری (اپلبام و همکاران، ۲۰۰۷) و افزایش هزینه‌های مالی سازمانی (ایورتون، جولتون و ماسترنجلو^۹، ۲۰۰۵)؛ اما در بخش بازاریابی با توجه به اینکه هم بخشی از سازمان است و با سایر بخش‌های درون سازمان ارتباط دارد و هم ارتباط‌دهنده بین سازمان با مشتریان (عامل بقای سازمان‌ها) است، نتایج منفی حاصل از رفتارهای انحرافی در این بخش بسیار فراتر از نتایج منفی رفتارهای انحرافی صرف درون سازمان است. از جمله این نتایج منفی در بازاریابی، می‌توان به این مسائل اشاره کرد:

1. Nill & Schibrowsky
2. Dincer & Dincer
3. Mundt
4. Chonko, Wotruba & Loe
5. Kotler
6. Murphy, Lacznia, Bowie & Klein
7. Huiras, Uggen & Morris
8. O'Neill & Hastings
9. Everton, Jolton & Mastrangelo

نگرش و احساس منفی به برند و کاهش ارزش ویژه برند (نوواساد^۱، ۲۰۱۶)، مختل کردن کارایی عملیاتی، تضعیف بهزیستی کارکنان، آسیب‌رساندن به شهرت و ارزش برند، تهدید تجربه مصرف‌کننده و بدین‌ترتیب به خطر انداختن سودآوری (هوا و یانگ^۲، ۲۰۱۷)، کاهش و از بین رفتن اعتماد مشتریان، کاهش رضایت و تعهد و تأثیر منفی بر کیفیت رابطه (هو، لای و کینگ^۳، ۲۰۲۰) که همگی در بقای شرکت نقشی تعیین‌کننده و اساسی دارند. در واقع رفتارهای انحرافی در بازاریابی، موقعیت رقابتی شرکت را به خطر می‌اندازد و می‌تواند بقای شرکت را با مشکل مواجه کند. به‌طور طبیعی تمایل بر نادیده‌گرفتن، پنهان‌کردن یا کاهش رفتارهای انحرافی است؛ اما درک فزاینده از چنین رفتارهایی بینش مهمی در رابطه با واقعیت‌های در حال تحول در بازاریابی ارائه می‌دهد. در حالی که تلاش‌های پژوهشی در زمینه اخلاق بازاریابی در طول دو دهه گذشته، به‌طور چشمگیری افزایش یافته؛ اما همچنان بروز رفتارهای انحرافی رو به افزایش است و با گسترش تکنولوژی روزبه‌روز بر این نوع رفتارها افزوده می‌شود و این مسئله نشان‌دهنده گسترده‌گی رفتارهای انحرافی است که بررسی آن در حوزه بازاریابی مغفول مانده است. با توجه به اینکه در سال‌های اخیر پژوهش‌های رفتارهای انحرافی سازمانی در داخل کشور هم روند رو به رشدی داشته است (تعداد مقاله‌ها در مجلات علمی پژوهشی در دهه هشتاد، ۶ مقاله بوده و در دهه نود، به بیش از ۸۹ مقاله افزایش یافته است)، اما به بررسی رفتارهای انحرافی در حوزه بازاریابی بی‌توجهی شده است. بررسی پژوهش‌های داخلی نشان داد که پژوهش‌های رفتارهای انحرافی بیشتر به درون سازمان و پیامدهای داخلی آن معطوف است و بخش بازاریابی و فروش به‌عنوان یکی از مهم‌ترین و استراتژیک‌ترین بخش‌ها، نادیده گرفته شده است. از طرفی در داخل کشور، بررسی‌های انجام شده مرتبط با عوامل منفی حوزه بازاریابی و فروش بیشتر در رابطه با مسئله اخلاقیات بازاریابی و بازاریابی ضد اخلاقی انجام شده است، در صورتی که این موارد بخشی از رفتارهای انحرافی در بازاریابی هستند، نه همه آن‌ها. در واقع ارائه تصویری جامع از رفتارهای انحرافی در بازاریابی می‌تواند تحقیقات آینده را هدایت کند. در حالی که محققان به‌طور سنتی به بررسی رفتارهای انحرافی در سازمان تمرکز کرده‌اند؛ اما این بررسی‌ها نشان‌دهنده همه رفتارهای انحرافی نیست و در زمینه‌های مختلفی از جمله بررسی رفتارهای انحرافی در بازاریابی، فروش، تبلیغات و... خلأ پژوهشی وجود دارد. اکثر پژوهش‌های گذشته نیز به‌صورت پراکنده و محدود به بررسی رفتارهای انحرافی در بازاریابی پرداخته‌اند و عدم وجود یک دیدگاه کلی و جامع در این رابطه قابل درک است.

رفتارهای انحرافی بازاریابی، یکی از حیاتی‌ترین حوزه‌های تحقیقاتی است و در سال‌های اخیر توجه محققان در این زمینه افزایش یافته است. طبق تحقیقات، در سال‌های ۱۹۹۷ تا ۲۰۱۳، تعداد مقاله‌ها ۲۸ مقاله بوده است و از سال ۲۰۱۴ تا سال ۲۰۲۱، به بیش از ۴۴ مقاله افزایش یافته است. این مسئله نشان می‌دهد که اهمیت مطالعه رفتارهای انحرافی بازاریابی در حال افزایش است و پیش‌بینی می‌شود که در سال‌های آینده، تحقیقات درباره رفتارهای انحرافی بازاریابی افزایش یافته و روند صعودی و افزایشی خود را ادامه خواهد داد. با توجه به اینکه در سال‌های اخیر توجه به این حوزه

1. Novosad
2. Hua, & Yang
3. Hu, Lai & King

پژوهشی افزایش یافته، تا به حال تلفیق کاملی از مقالات موجود در این حوزه، صورت نگرفته است؛ لذا برای هدایت تحقیقات آینده و درک صحیح نسبت به مفاهیم مرتبط با رفتارهای انحرافی در بازاریابی و همچنین کنترل این رفتارها، بررسی پژوهش‌های مربوط به این حوزه ضروری است. بنابراین، هدف از این مطالعه ارائه چشم‌اندازی از تحقیقات رفتارهای انحرافی در بازاریابی است. در واقع اهمیت رفتارهای انحرافی در حوزه بازاریابی و فقدان تصویر کلی از پژوهش‌های انجام شده در این زمینه، پژوهشگران را بر آن داشت تا تحلیلی بر پژوهش‌های انتشار یافته انجام دهند و در مورد یک حوزه تحقیقاتی در حال رشد و مسیرهای تحقیقات آینده آن بینشی ارائه دهند و با توجه اینکه تا به حال تلفیق کاملی از مقالات موجود در این حوزه، صورت نگرفته است، لذا این مسئله و ارائه یک چشم‌انداز پژوهشی، خود یکی از جنبه‌های نوآوری پژوهش حاضر محسوب می‌شود. با بررسی مقالات علمی - دانشگاهی، تصویری جامع و گسترده از وضعیت فعالیت‌ها و آثار محققان به دست می‌آید. در واقع این مطالعه می‌تواند دید وسیع‌تری از رفتارهای انحرافی در بازاریابی ارائه دهد که در آن طیف وسیع‌تری از جهت‌گیری‌ها مورد توجه قرار می‌گیرد. داشتن تصویر کلی همراه با اطلاعات اساسی پژوهش‌های صورت گرفته در حوزه بازاریابی، می‌تواند محققان را در تعریف و بازاندیشی پژوهش‌های معطوف به آسیب‌شناسی حوزه نظر و عمل رفتارهای انحرافی در کشور یاری رساند. این مطالعه با بررسی سیستماتیک پژوهش‌های پیشین در حوزه رفتارهای انحرافی در بازاریابی، درک گسترده‌ای نسبت به پژوهش‌های پیشین و حوزه‌های مطالعاتی آن‌ها ارائه می‌دهد. هدف اصلی، ارائه تصویری جامع و منسجم از پژوهش‌های رفتارهای انحرافی در بازاریابی و کمک به آسیب‌شناسی پژوهش‌های مربوط به این حوزه و همچنین ارائه دیدگاهی ارزشمند از جایگاه و فرایند پژوهش‌های رفتارهای انحرافی در بازاریابی به منظور کمک به جهت‌گیری پژوهش‌های آتی برای پوشش شکاف‌های موجود در تحقیقات این حوزه است. همچنین مطالعه تحولات و مستندسازی رشد و تکامل پژوهش‌های رفتارهای انحرافی در بازاریابی تاکنون (در سطح بین‌المللی)، به منظور کمک به بازاندیشی پژوهش‌های این حوزه در ایران با توجه به تحولات جهانی این حوزه است. اهمیت مطالعه از این جنبه قابل طرح است که به ادبیات دانشگاهی در مورد رفتارهای انحرافی در محیط کار و به طور خاص محیط بازاریابی و فروش کمک می‌کند و درک جامعی از رفتار انحرافی کارکنان بازاریابی و فروش در بین محققان، متخصصان و مدیران افزایش می‌دهد. بنابراین، هدف از این مطالعه بررسی تحقیقات رفتارهای انحرافی بازاریابی طی سال‌های ۱۹۹۷ تا ۲۰۲۱ و یافتن محبوب‌ترین موضوعات تحقیقاتی در سال‌های اخیر در رفتارهای انحرافی بازاریابی است. برای این منظور، نتایج این پژوهش شامل بررسی خلاصه‌ای از گذشته و نگاهی به آینده است.

مرور ادبیات و پیشینه پژوهش

رفتارهای انحرافی به رفتارهایی اطلاق می‌شود که جامعه آن‌ها را نپذیرفته است (یسیلداز و گورلگ^۱، ۲۰۲۰) و نسبت به کارکنان یا خود سازمان نشان داده می‌شود. رفتارهای انحرافی سازمانی به رفتارهای داوطلبانه اطلاق می‌شود که هنجارهای قابل توجه سازمانی را نقض و رفاه و سلامتی یک سازمان و کارکنان آن را تهدید می‌کند (رابینسون و بنت،

۱۹۹۵). این رفتارها توسط گروه‌های مختلف شامل مشتریان، مدیران و تأمین‌کنندگان و کارکنان ارائه می‌شود (نارایانان و مورفی^۱، ۲۰۱۷). رفتارهای انحرافی کارکنان دارای دو نوع منفی و مثبت است: نوع منفی رفتارهای انحرافی شامل رفتارهایی است که هنجارهای سازمانی را نقض می‌کند و هزینه‌های بالایی برای سازمان و کارکنان آن دارد. نوع دیگری از رفتارهای انحرافی کارکنان شامل رفتارهای انحرافی مشتری‌مدار است. کارکنان شرکت‌ها گاهی با هدف کمک به مشتریان خود، قوانین و سیاست‌های شرکت را نقض می‌کنند، این پدیده به‌عنوان انحراف مشتری‌مداری شناخته می‌شود. انحراف مشتری‌مداری به‌عنوان رفتارهای عمدی کارکنان خدماتی تعریف شده است که از هنجارهای گروه مرجع، خط‌مشی سازمانی یا مقررات شرکت به روش‌های شرافتمندانه خارج می‌شود (مورتیمر، فضل‌الحسن و استریبل^۲، ۲۰۲۱) و هدف از آن، ارائه خدمات خوب به مشتریان است. در واقع انحراف مشتری‌مداری شامل رفتارهای داوطلبانه‌ای است که قوانین رسمی سازمانی را برای ارائه خدمات بهتر به مشتریان نقض می‌کند (گونگ، وانگ و لی^۳، ۲۰۲۰). یکی دیگر از انواع رفتارهای انحرافی، رفتارهای انحرافی مشتریان است. رفتارهای انحرافی مشتری، از جمله رفتارهای منفی است که در سازمان‌های سراسر جهان وجود دارد و باعث آسیب‌های فیزیکی، عاطفی و مالی به سازمان‌ها، کارکنان و سایر مشتریان می‌شود (دودسون، لیانگ، بیتسون و جانسون^۴، ۲۰۱۷). انحراف مشتری به‌عنوان هرگونه اقدام مشتری در محیط آنلاین یا آفلاین تعریف می‌شود که باعث می‌شود شرکت، کارکنان آن یا سایر مشتریان از منابع، ایمنی و امنیت، تصویر یا تجربه موفق دیگری محروم شوند. علاوه‌بر افزایش فراوانی، دامنه رفتارهای انحرافی مشتری نیز در حال افزایش است (یسیلداز و گورلگ^۵، ۲۰۲۰). بر اساس تحقیقات گذشته عوامل مختلفی وجود دارد که می‌تواند باعث ایجاد رفتارهای انحرافی یا غیرقابل قبول در افراد شود (رینولدز و هریس^۶، ۲۰۰۹). دیویس و پاول^۷ (۱۹۹۲) معتقدند که کارکنان تحت تأثیر ارزش‌های فردی (همدلی، نوع دوستی)، موقعیتی (هم‌سالان، مشتریان، سرپرستان) و سازمانی (قوانین، خط‌مشی‌ها) قرار خواهند گرفت. برای مثال، رفتار کارکنان ممکن است تحت تأثیر مشاهدات آن‌ها از دیگران باشد که منجر به قضاوت‌های خود تصحیح‌کننده و انحراف احتمالی از هنجارهای شرکت می‌شود. متناوب آن، مشاهده ناراحتی مشتری به‌دلیل خط‌مشی شرکت، ممکن است اعضای تیم را تشویق به شکستن یا انحراف قوانین برای حل سریع خدمات کند (مورتیمر و همکاران^۸، ۲۰۲۱). از دیدگاه مشتری، انحراف می‌تواند به‌صورت بیرونی از طریق نفوذ قوی (توسط شرکت)، سایر مشتریان (توسط مشتری)، یا ذاتاً از طریق وضعیت روانی خود مشتری که تحت تأثیر محرک‌های اجتماعی (توسط مشتری آغاز شده است) ایجاد شود (فومیل و همکاران^۹، ۲۰۲۰). بسیاری از محققان، رفتارهای انحرافی و غیراخلاقی در سازمان را خطرناک می‌دانند. رفتارهای انحرافی کارکنان همیشه برای سازمان‌ها مخرب بوده است. این مسئله، یک چالش بزرگ است؛ زیرا وجود رفتارهای گسترده مانند سرقت، کلاه‌برداری، جلوگیری از تلاش و رفتار پرخاشگرانه،

1. Narayanan & Murphy
2. Mortimer, Fazal-e-Hasan & Strebelle
3. Gong, Wang & Lee
4. Dootson, Lings, Beatson & Johnston
5. Reynolds & Harris
6. Davis & Powell
7. Fombelle et al

استفاده از فریب برای فروش و فروش عمدی محصولات معیوب از بسیاری جهات برای سازمان‌ها هزینه دارد. هزینه رفتارهای انحرافی سازمانی شامل هزینه‌های اقتصادی (به دلیل نیاز به کنترل این رفتارها)، هزینه‌های اجتماعی و روانی برای سازمان است (روگو جان^۱، ۲۰۰۹). آلیاس، راسدی، اسماعیل و سماح^۲ (۲۰۱۳) بیان می‌کنند که انحراف محل کار فراگیر و گسترده است و پیامدهای اقتصادی، روانی و جامعه شناختی دارد.

رسیدگی ضعیف به شکایات مشتریان (رینولدز و هریس، ۲۰۰۹)، رفتار شرکت‌ها به شیوه‌های غیرمسئولانه اجتماعی (اسویتین، ناولز، سامی و مک کوئین^۳، ۲۰۱۳)، روابط نزدیکی که به دلیل خرابی خدمات از عشق به نفرت تبدیل می‌شود (گرگویر، تریپ و لگوکس^۴، ۲۰۰۹) یا مشتریانی که احساس می‌کنند به آن‌ها خیانت شدید شده است (بنیفیلد و کول^۵، ۲۰۰۷)، همه از جمله رفتارهای انحرافی و مشکلات آن است. چنین نیات و رفتارهای انحرافی می‌تواند به نتایج منفی منجر شود. رفتارهایی مانند: تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی، اهداف حمایتی ضعیف (کیلیان، استینمن و هامس^۶، ۲۰۱۸)، تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی منفی (یه، فوتیادیس، چیانگ، هو و هوآن^۷، ۲۰۲۰)، منع مصرف (تحریم) (کلین، اسمیت و جان^۸، ۲۰۰۴)، اجتناب از برند (لی، موشن و کانروی^۹، ۲۰۰۹)، سوءاستفاده لفظی، شکایت‌های فرصت‌طلبانه و تهاجمی (باکر، مگنینی و پردو^{۱۰}، ۲۰۱۲)، کلاهبرداری (تیان و کیپ^{۱۱}، ۲۰۰۲)، خراب‌کاری و خشونت (بهاتی و پیرس^{۱۲}، ۲۰۱۶) و سرقت از مغازه (کاکس، آنتونی و موشیس^{۱۳}، ۱۹۹۰). خراب‌کاری خدمات توسط کارکنان با رفتارهای انحرافی مشتری ارتباط مثبت دارد و به‌طور بالقوه، بروز موارد اخیر را افزایش می‌دهد (هو و همکاران، ۲۰۲۰). در واقع تئوری‌های مبادله اجتماعی و برابری، پایه نظری بالقوه‌ای برای بررسی هم‌بستگی بین رفتارهای انحرافی مشتریان و کارکنان بخش بازاریابی ارائه می‌دهند. رفتارهای کارکنان و مشتریان و تعاملات کارکنان با مشتریان، ممکن است یک فرایند تبادل اجتماعی در نظر گرفته شود؛ زیرا در زمینه‌های اجتماعی رخ می‌دهد. بلاو^{۱۴} (۱۹۸۶) مبادله اجتماعی را به‌عنوان اقداماتی تعریف کرد که با انتظار بازگشت از دیگران و/یا مبادلات روابط اجتماعی برانگیخته می‌شوند. در زمینه تعاملات خدماتی، پیش‌بینی می‌شود که مشتریانی که کارکنان ارائه‌دهنده خدمات، با آن‌ها خوب رفتار می‌کنند، به میل خود، فراتر از نقش‌های تعیین‌شده خود مشارکت کنند و رفتارهای فراتر از نقش داشته باشند (هو و همکاران، ۲۰۲۰). محققان از نظریه برابری و هنجار منفی رفتار متقابل برای توضیح رفتارهای انحرافی مشتری استفاده گسترده‌ای کرده‌اند. یک هنجار منفی رفتار متقابل به هر عمل مضر نسبت به افراد توسط یک فرد مربوط می‌شود، بر اساس این باور که فرد در جریان تبادل

1. RogoJan
2. Alias, Rasdi, Ismail & Samah
3. Sweetin, Knowles, Summey & McQueen
4. Grégoire, Tripp & Legoux
5. Bonifield & Cole
6. Kilian, Steinmann & Hammes
7. Yeh, Fotiadis, Chiang, Ho & Huan
8. Klein Smith & John
9. Lee, Motion & Conroy
10. Baker, Magnini & Perdue
11. Tian & Keep
12. Bhati & Pearce
13. Cox, Anthony & Moschis
14. Blau

اجتماعی مورد ظلم قرار گرفته است (اوهل بین و مازلین^۱، ۲۰۰۳). از منظر رفتار متقابل منفی، اگر مشتریان به این درک برسند که توسط کارکنان ارتباطی، با آنها ناعادلانه رفتار می‌شود، ممکن است از رابطه کارمند/ مشتری احساس ظلم یا نارضایتی داشته باشند و در نتیجه «ناهماهنگی شناختی» را تجربه کنند (هو، وینگارت و روسو^۲، ۲۰۰۴). مشتریانی که به دنبال تعادل مجدد بی‌عدالتی درک شده یا نهماهنگی شناختی هستند، ممکن است به کاهش رفتارهای مثبت متوسل شوند یا حتی رفتارهای منفی را برای انتقام/مبادله نابرابری درک شده نشان دهند، در نتیجه به تعادل شناختی در رابطه مشتری/کارمند دست می‌یابند (اوهل بین و مازلین، ۲۰۰۳). بعید است که رفتارهای انحرافی کارکنان، تبادلات اجتماعی با کیفیت بالا ایجاد کند، ممکن است رفتارهای شهروندی مشتری را کاهش و رفتارهای انحرافی مشتری را افزایش دهد. مطالعات مختلف چنین پیش‌بینی‌هایی را اثبات کرده‌اند (هو و همکاران، ۲۰۲۰). اسپکتور و فاکس^۳ (۲۰۰۲) بیان کردند که افراد به احساسات جریحه‌دار شده توسط شخص دیگر، از طریق درگیر شدن در رفتارهای ناکارآمد و انحرافی و به دنبال جبران از طریق تلافی، واکنش نشان می‌دهند. پترسون و بارون^۴ (۲۰۱۰) رفتارهای نادرست مشتریان را در نتیجه بدبینی و به‌عنوان ابزاری برای بازپس‌گیری قدرت در مقابل رفتارهای نادرست کارکنان توصیف کردند. پورات، مک‌اینیس و فولکز^۵ (۲۰۱۰) نشان دادند که مشتریان با مشاهده رفتارهای انحرافی کارکنان، رفتارهای منفی از خود نشان می‌دهند. پله و کاسرس^۶ (۲۰۱۰) خاطر نشان کردند که رفتارهای نادرست کارکنان خلق ارزش را از بین می‌برد و بر مشتریان تأثیر منفی می‌گذارد.

سرایت عاطفی توضیحی بالقوه برای تأثیر رفتارهای انحرافی کارکنان بر رفتارهای انحرافی مشتری ارائه می‌دهد. این ویژگی روان‌شناختی، تمایل به تقلید و همگام‌سازی خودکار حالات صورت، صداها، حالت‌ها و حرکات با افراد دیگر و در نتیجه همگرایی عاطفی را توصیف می‌کند (هو و همکاران، ۲۰۲۰). به عبارت دیگر، سرایت عاطفی ممکن است به این معنا باشد که احساسات شخص ب مستقیماً تحت تأثیر احساسات بیان شده از طرف شخص الف قرار می‌گیرد (مدلر لیراز^۷، ۲۰۱۶). بنابراین، منطقی است که فرض کنیم رفتارهای انحرافی کارکنان می‌تواند به احساسات منفی مشتری منجر شود که این خود باعث درگیری در رفتارهای انحرافی می‌شود (هو و همکاران، ۲۰۲۰). پس می‌توان گفت رفتارهای انحرافی کارکنان، بر مشتریان آثار منفی دارد. برای مثال، بی‌ادبی کارکنان باعث نقض قرارداد روانی بین شرکت و مشتری می‌شود و در نتیجه انتقام‌گیری مشتری را افزایش می‌دهد (باویک و باویک^۸، ۲۰۱۵). علاوه بر این، انحراف درک شده خدمات کارکنان، حمایت مجدد مشتری را کاهش می‌دهد. حتی بدتر از آن، مشتریانی هستند که در معرض رفتارهای انحرافی قرار می‌گیرند که ممکن است با رفتارهای انحرافی پاسخ دهند (یسیلداز و گورلک، ۲۰۲۰). از سوی دیگر، هنجارهای مدنی سازمانی نقش مهمی در پیشگیری از رفتارهای انحرافی نسبت به مشتریان دارند (هور،

1. Uhl-Bien & Maslyn
2. Ho, Weingart & Rousseau
3. Spector & Fox
4. Patterson & Baron
5. Porath, MacInnis & Folkes
6. Plé & Cáceres
7. Medler-Liraz
8. Bavik & Bavik

مون و لی^۱، ۲۰۱۸). از طرفی رفتارهای انحرافی مشتری نیز ممکن است پیامدهای مخربی بر کارمندان داشته باشد. پرخاشگری کلامی مشتری ممکن است به ناهماهنگی عاطفی، قصد جابه‌جایی و تغییر (کاراتپ، یورگانچی و هاکتانیر^۲، ۲۰۰۹)، خستگی عاطفی (چوی، کیم، لی و لی^۳، ۲۰۱۴) و رضایت کم از زندگی (کاراتپ^۴، ۲۰۱۱) منجر شود. رفتارهای انحرافی مشتری (پرخاشگری مشتری و بی‌ادبی مشتری)، استرس کاری کارکنان را افزایش و رضایت شغلی را کاهش می‌دهد (کیم، رو، هاچینسون و کوان^۵، ۲۰۱۴). علاوه بر این، رفتارهای انحرافی مشتری نسبت به کارکنان، عاطفه منفی را در کارکنان برمی‌انگیزد و رفتارهای انحرافی را نسبت به همکاران به همراه دارد (تورس، ون نیکرک و اورلوفسکی^۶، ۲۰۱۷)، خستگی و استرس نقش را افزایش می‌دهد (هو، هو و کینگ^۷، ۲۰۱۷) که در نهایت به بروز رفتارهای انحرافی کارکنان نسبت به مشتریان منجر می‌شود (تورس، ون نیکرک و اورلوفسکی، ۲۰۱۷). بی‌ادبی مشتری، قصد جابه‌جایی و خستگی عاطفی را افزایش می‌دهد. بی‌ادبی مشتری، رضایت شغلی را از طریق خستگی عاطفی کاهش می‌دهد (الولا، اولوگباده، آوچی و اوزتورن^۸، ۲۰۱۹). در نهایت، حمایت سازمانی درک شده و حمایت نظارتی، رابطه مثبت بین بی‌ادبی و فرسودگی مشتری را تخریب و تضعیف می‌کند (هان، بون و چو^۹، ۲۰۱۶). دارات، آمیکس و بنت^{۱۰} (۲۰۱۰) بیان کردند فرسودگی مشتری که افزایش واگرایی بین نقش‌های کاری و خانوادگی را تجربه می‌کنند، احتمالاً با نقض هنجارهای سازمانی از جمله انحراف مشتری‌مداری واکنش نشان می‌دهند که به‌طور اجتناب‌ناپذیری بر نتایج کلیدی سازمانی تأثیر می‌گذارد. سولستیوان، اکواتی و آلفرداوس^{۱۱} (۲۰۲۰) بیان کردند که استرس شغلی تأثیر مثبتی بر انحراف سازمانی و انحراف خط مقدم دارد، در حالی که تأثیر ناچیزی بر انحراف بین فردی دارد و معنادار بودن کار فقط رابطه بین استرس شغلی و انحراف سازمانی را تعدیل می‌کند. گونگ و همکاران (۲۰۲۰) نشان دادند که انحراف سازنده مشتری‌مدار رابطه مثبتی با وفاداری مشتری دارد؛ اما با وفاداری کارکنان رابطه منفی دارد. یه و همکاران (۲۰۲۰) بیان می‌کنند که احساسات منفی به‌طور غیرمستقیم بر تبلیغات شفاهی الکترونیکی منفی با نقش واسطه‌ای تمایل به انتقام تأثیر می‌گذارد. هو و همکاران (۲۰۲۰) نشان دادند که رفتارهای انحرافی و خراب‌کاری خدمات کارکنان به‌طور مثبت با رفتارهای انحرافی مشتری مرتبط است و به‌طور بالقوه باعث افزایش بروز رفتارهای انحرافی و مخرب بعدی می‌شود. زمانی که مشتریان شهرت شرکت را مثبت‌تر درک می‌کنند، خراب‌کاری خدمات کارکنان بر رفتارهای انحرافی مشتری تأثیر کمتری دارد.

بررسی پیشینه نشان می‌دهد، رفتارهای انحرافی در بازاریابی و سایر حوزه‌های مرتبط با بازاریابی، به‌صورت منسجم و جامع مورد بررسی قرار نگرفته است. از طرفی در داخل کشور نیز به بررسی رفتارهای انحرافی در بازاریابی پرداخته نشده است که نشان‌دهنده یک خلأ پژوهشی است. لذا برای جهت‌مندی پژوهش‌های آتی مرتبط با این حوزه، نیاز به یک

1. Hur, Moon & Lee
2. Karatepe, Yorganci & Haktanir
3. Choi, Kim, Lee & Lee
4. Karatepe
5. Kim, Ro, Hutchinson & Kwun
6. Torres, van Niekerk & Orlowski
7. Hu, Hu & King
8. Alola, Olugbade, Avci & Öztüren
9. Han, Bonn & Cho
10. Darrat, Amyx & Bennett
11. Sulistiawan, Ekowati & Alfirdaus

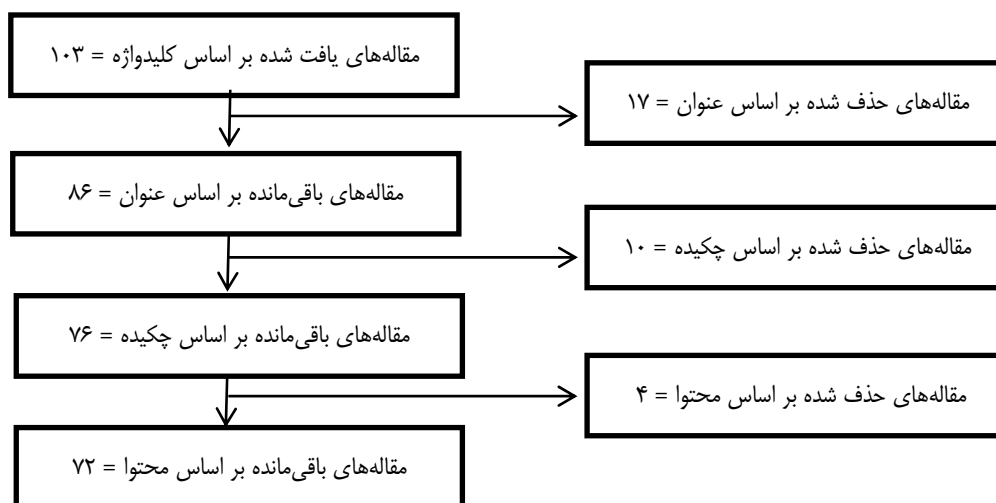
چشم‌انداز و دورنما وجود دارد و داشتن یک چشم‌انداز در این رابطه می‌تواند راهنمای مناسبی برای انجام پژوهش در این زمینه است و با توجه به گسترش رفتارهای انحرافی در بازاریابی و مستعد بودن این حوزه جهت بروز رفتارهای انحرافی، ارائه تصویری جامع از رفتارهای انحرافی در بازاریابی می‌تواند تحقیقات آینده را هدایت کند. در حالی که محققان به‌طور سنتی بر اثرات رفتارهای انحرافی در سازمان متمرکز شده‌اند، اما این نشان‌دهنده همه رفتارهای انحرافی نیست؛ زیرا رفتارهای نادرست در بازاریابی، اغلب شرکت، کارکنان شرکت و سایر مشتریان را هدف قرار می‌دهد. لذا پژوهش حاضر بر آن است که با نگاهی عمیق، رفتارهای انحرافی در بازاریابی را بررسی کند و محبوب‌ترین موضوعات تحقیقاتی در سال‌های اخیر در این حوزه را ارائه دهد و با ارائه یک چشم‌انداز پژوهشی در این زمینه، جهت‌مندی منسجمی برای پژوهش‌های آتی در این حوزه فراهم سازد. این موضوع، وجه تمایز و نوآوری پژوهش حاضر است.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، از لحاظ هدف، جزء پژوهش‌های کاربردی قرار می‌گیرد. از لحاظ روش، فراتحلیل مطالعات پیشین است. در این پژوهش از روش متن‌کاوی، تکنیک خوشه‌بندی و تکنیک تصمیم‌گیری چندشاخصه برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. با توجه به جهت‌گیری توصیفی این پژوهش، داده‌های لازم از منابع کتابخانه‌ای و اسناد و مدارک در دسترس تمام متن بر خط، بر اساس روش «مرور نظام‌یافته» گردآوری و تحلیل شده است. جامعه آماری این پژوهش را تمام مقاله‌های موجود در زمینه رفتارهای انحرافی بازاریابی در پایگاه‌های داده معتبر بین‌المللی و در دسترس تشکیل داده است. معیارهای مدنظر برای انتخاب یا عدم انتخاب مقاله‌ها عبارت بودند از: پایگاه‌های معتبر، زبان پژوهش و استفاده از واژه‌های کلیدی، مانند رفتارهای انحرافی بازاریابی و انحراف بازاریابی. در نتیجه جست‌وجو و بررسی پایگاه‌های داده و براساس معیارهای مذکور، در ابتدا، تعداد ۱۰۳ مقاله بین سال‌های ۱۹۹۷ تا ۲۰۲۱ با استفاده از کلیدواژه‌های «رفتارهای انحرافی بازاریابی» و «انحراف بازاریابی» در پایگاه‌های داده مانند تیلور و فرانسیس، پروکوئست، ساینس دایرکت، اسپرینگر، امرالد، سیج و اسکالر انتخاب شد. سپس، به بررسی تناسب موضوع مقالات با هدف پژوهش پرداخته شد. مقاله‌های منتخب چندین بار بازبینی و در هر بازبینی، چند مقاله حذف شد. از طریق بررسی عنوان، چکیده و کلمات کلیدی و در مراحل مختلف غربالگری مقالات، ۷۲ مقاله مربوط به موضوعات رفتارهای انحرافی بازاریابی برای انجام فرایند متن‌کاوی انتخاب شد. در شکل ۱، خلاصه این فرایند مشاهده می‌شود.

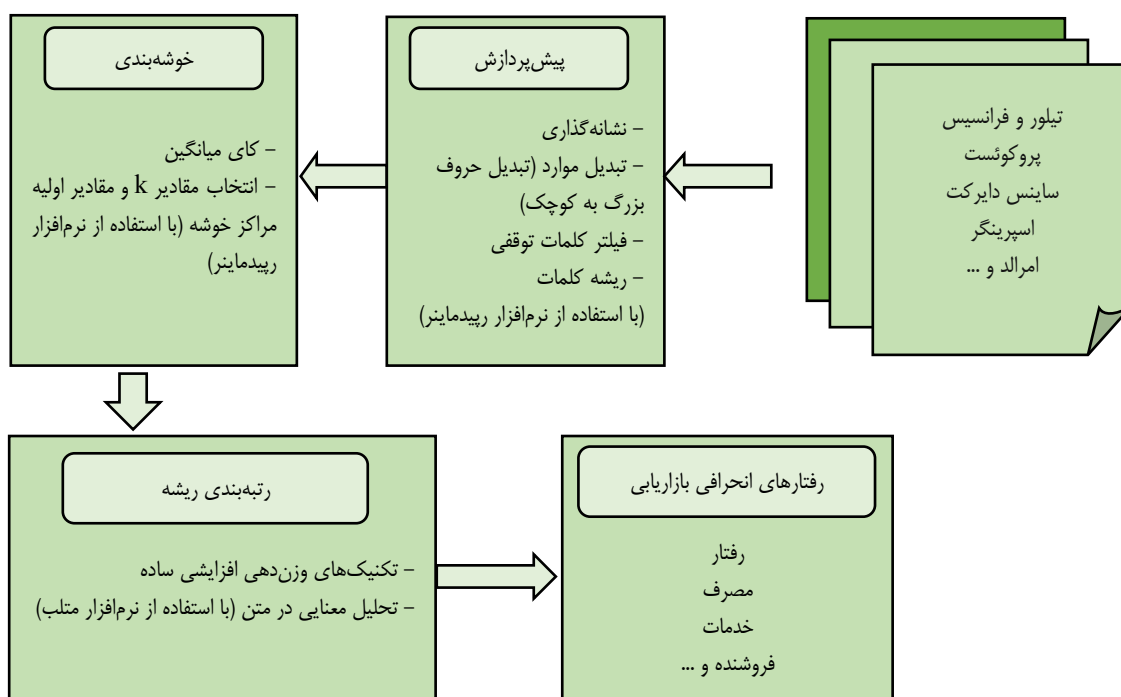
پس از آن، مرحله پیش‌پردازش داده‌ها انجام شد. در این مرحله، نشانه‌گذاری، تبدیل موارد (تبدیل حروف بزرگ به کوچک)، فیلتر کلمات توفقی و ریشه کلمات انجام شد. هدف از نشانه‌گذاری کشف کلمات در یک جمله و شناسایی کلمات کلیدی معنادار است (لیو و تان^۱، ۲۰۱۴). در مرحله بعد، با استفاده از تجزیه و تحلیل خوشه‌ای غیرسلسله‌مراتبی (k-mean)، تعداد خوشه‌های مطلوب بر اساس شاخص دیویس بولدین به‌دست آمد. سپس، به‌منظور رتبه‌بندی و تعیین مهم‌ترین ریشه‌ها در هر خوشه، با استفاده از چهار معیار کل وقوع، وقوع در سند، فراوانی سند - فراوانی سند معکوس

(TF-IDF)، مقادیر مراکز خوشه از یکی از پرکاربردترین مجموعه‌های فرعی چند معیاره از تکنیک‌های وزن‌دهی افزایشی ساده (SAW) استفاده شده است. در این روش می‌توان با محاسبه وزن شاخص‌ها، گزینه‌ها را اولویت‌بندی کرد.



شکل ۱. فرایند جست‌وجو و انتخاب مقاله‌ها

پس از جمع‌آوری داده‌ها، ماتریس تصمیم‌گیری شکل می‌گیرد و مقادیر ماتریس بدون مقیاس هستند. در نهایت، با ضرب وزن‌ها در سطرهای ماتریس، ماتریس ستون را به‌دست می‌آوریم و با مرتب‌سازی عناصر بر اساس بزرگ‌ترین مقدار به کوچک‌ترین مقدار، ریشه‌ها را رتبه‌بندی می‌کنیم. شکل ۲ مراحل مطالعه حاضر را نشان می‌دهد.



شکل ۲. مراحل مطالعه

تحلیل داده‌ها

آمار توصیفی

بررسی مقالات منتخب از نظر سال انتشار، می‌تواند در بسیاری از جنبه‌ها قابل توجه باشد. تجزیه و تحلیل شیب تولید مقالات مربوط به رفتارهای انحرافی بازاریابی نشان می‌دهد که توجه به این موضوع در حال افزایش است و اهمیت این حوزه با انتشار ۱۰ مقاله در سال ۲۰۲۰ به اوج خود رسیده است. شکل ۳، نمودار مقالات منتخب پژوهش حاضر را بر اساس سال انتشار آن‌ها نشان می‌دهد.



شکل ۳. نمودار مقالات انتخاب شده در این تحقیق بر اساس سال انتشار آن‌ها

تجزیه خوشه‌ای غیر سلسله‌مراتبی (میانگین K)

برای یافتن k بهینه، الگوریتم k -mean با ورودی $k = 2$ تا $k = 6$ اجرا و سپس از شاخص دیویس - بولدین برای تعیین تعداد خوشه‌های بهینه استفاده شد. شاخص دیویس - بولدین میانگین شباهت بین هر خوشه با مشابه‌ترین خوشه را محاسبه می‌کند، هرچه شاخص پایین‌تر باشد، خوشه‌های بهتری تولید می‌شود. جدول ۱ مقادیر شاخص دیویس - بولدین را بر اساس k (تعداد خوشه‌های مختلف نشان می‌دهد).

جدول ۱. مقادیر شاخص دیویس - بولدین با تعداد خوشه‌های مختلف

تعداد خوشه	۲	۳	۴	۵	۶	۷
شاخص دیویس - بولدین	۶/۶۶۷	۵/۷۱۷	۵/۶۱۶	۵/۰۴۹	۴/۵۵۳	۴/۹۸۵

بر اساس شاخص دیویس - بولدین، که در جدول ۱ ارائه شده است، تعداد خوشه‌ها، ۶ مورد در نظر گرفته شد. متعاقباً، در هر خوشه، ۱۵ کلمه بر اساس رتبه‌بندی شاخص SAW، به‌مراه مرکز خوشه، کل وقوع، وقوع در سند، فراوانی سند - فراوانی سند معکوس، فراوانی سند و وزن نهایی آن ارائه شده است.

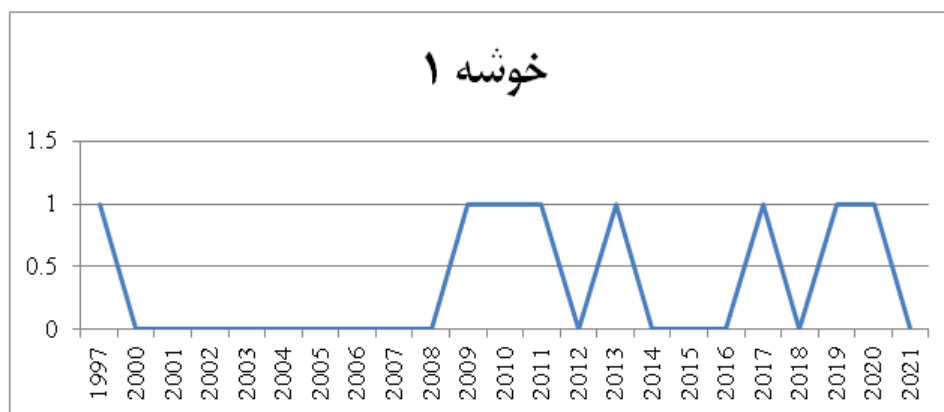
خوشه اول (هویت شغلی و شرکتی)

این خوشه ۱۱ درصد (۸ مقاله) از مقالات رفتارهای انحرافی بازاریابی را شامل می‌شود. تجزیه و تحلیل کلمات گروه اول نشان‌دهنده اهمیت هویت شغلی و شرکتی در رفتارهای انحرافی بازاریابی است. کارکنانی که دارای سطح بالایی از هویت شغلی هستند و در سطح بالایی از طریق سازمان هویت پیدا می‌کنند، تمایل کمتری به نمایش رفتارهای انحرافی در شغل خود دارند (نورمن، آوی، نیمینخت و گرابر پیگنون^۱، ۲۰۱۰). در جدول ۲، رتبه‌بندی ریشه کلمات خوشه اول نشان داده شده است.

جدول ۲. رتبه‌بندی ریشه کلمات برای خوشه اول

رتبه	وزن	شاخص TF-IDF	وقوع در سند	کل وقوع	مرکز خوشه	کلمه (ریشه)
۱	۰/۵۱۲۰۵۲	۰/۱۳۵۵۳	۲	۱۴	۰/۱۲۲۴۹۸۳۰۱	metaphor
۲	۰/۳۹۸۵۷۲	۰/۱۰۵۴۹۴	۱۰	۲۳	۰/۰۹۵۳۵۰۲۷۴	deviat
۳	۰/۳۴۱۲۱۴	۰/۰۹۰۳۱۲	۱۰	۲۴	۰/۰۸۱۶۲۸۵۱۹	satisfact
۴	۰/۳۲۴۴۸۷	۰/۰۸۵۸۸۵	۳	۱۰	۰/۰۷۷۶۲۶۹۵۸	corpor
۵	۰/۳۱۶۹۷۱	۰/۰۸۳۸۹۶	۱	۹	۰/۰۷۵۸۲۸۸۹	misvalu
۶	۰/۳۰۶۲۴۴	۰/۰۸۱۰۵۷	۲	۹	۰/۰۷۳۲۶۲۷۵۱	price
۷	۰/۲۸۲۲۲۳	۰/۰۷۴۷۲۵	۱	۵	۰/۰۶۷۵۴۰۲۳۳	embedded
۸	۰/۲۶۵۳۶۷	۰/۰۷۰۲۳۷	۳	۱۹	۰/۰۶۳۴۸۳۷۹۶	sabotag
۹	۰/۲۶۰۵۵۹	۰/۰۶۸۹۶۵	۱	۷	۰/۰۶۲۳۳۳۴۲۳	visual
۱۰	۰/۲۲۳۱۸۸	۰/۰۵۹۰۷۳	۱	۵	۰/۰۵۳۳۹۳۳۲۹	reput
۱۱	۰/۲۰۴۴۴	۰/۰۵۴۱۱۱	۲۲	۴۰	۰/۰۴۸۹۰۸۲۸۷	market
۱۲	۰/۲۰۰۷۲۷	۰/۰۵۳۱۲۸	۵	۸	۰/۰۴۸۰۱۹۹۶۷	cultur
۱۳	۰/۱۷۷۱۴۶	۰/۰۴۶۸۸۷	۴	۷	۰/۰۴۲۳۷۸۵۶۶	measur
۱۴	۰/۱۷۶۰۹۵	۰/۰۴۶۶۰۹	۱	۵	۰/۰۴۲۱۲۷۱۶۱	stock
۱۵	۰/۱۵۷۷۳۱	۰/۰۴۱۷۴۸	۶	۱۰	۰/۰۳۷۱۳۳۹۸۸	belief

شیب تولید مقالات خوشه اول نشان می‌دهد که توجه به این موضوع در سال‌های مختلف دارای نوسان بوده و تغییر محسوسی نداشته است. شکل ۴ روند مقالات را در اولین خوشه طبق سال انتشار نشان می‌دهد.



شکل ۴. نمودار تعداد مقالات برای اولین خوشه بر اساس سال انتشار

خوشه دوم (مشتری‌مداری و خدمات‌محوری)

این خوشه شامل ۲۷ درصد (۱۹ مقاله) از مقالات در مورد رفتارهای انحرافی حوزه بازاریابی است. تجزیه و تحلیل کلمات گروه دوم نشان‌دهنده اهمیت رفتار کارکنان بخش بازاریابی و رفتار نیروهای فروش، از جمله مشتری‌مداری و خدمات‌رسانی در بازارها، به‌ویژه بخش خدمات است.

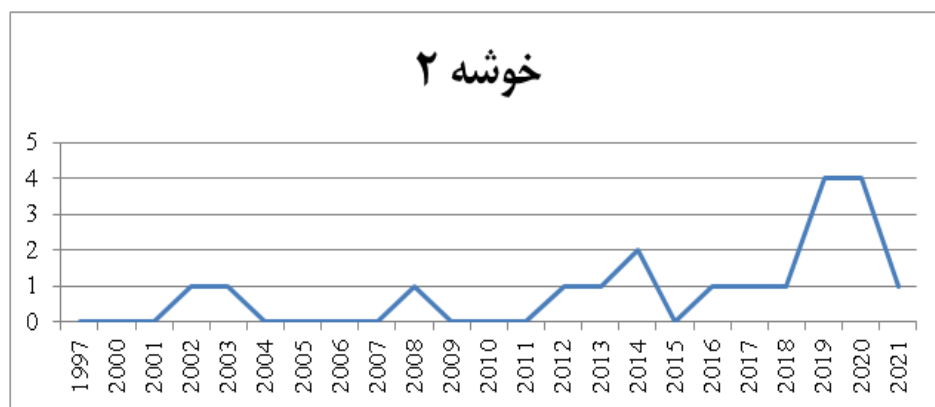
رفتارهای انحرافی کارکنان یکی از عوامل مهمی است که بر نحوه عملکرد آن‌ها در سازمان و ارائه خدمات توسط آنان تأثیر می‌گذارد (اپلبام و همکاران، ۲۰۰۷). به‌ویژه در سازمان‌های خدماتی، دیدگاه ذهنی کارکنان، خلق‌وخو و رفتار آنان بسیار مهم است؛ چرا که آنان نقشی حیاتی بر عملکرد سازمان، خروجی آن (خدمات) و رضایت ارباب رجوعان خواهند داشت (لانزو، عزیز و وونش^۱، ۲۰۱۶). یکی از رفتارهایی که در این بخش مورد بررسی قرار گرفته است، رفتار انحرافی مشتری‌مداری (انحرافات در رابطه با مشتری) است. انحراف مشتری‌مداری توسط فروشندگان برای سازمان‌ها هم شایع و هم پرهزینه است (لویاکونو، ویون و گریفین^۲، ۲۰۱۶). انحرافات در رابطه با مشتری به معنای رفتارهایی با اثر معکوس است که در تضاد با هنجارهای سازمانی است و به‌طور مستقیم رابطه با مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهند (دارات، آمیکس و بنت^۳، ۲۰۱۶). انحراف مشتری‌مداری زمانی اتفاق می‌افتد که فروشنده عمداً «هرگونه رفتار داوطلبانه‌ای را انجام می‌دهد که هنجارهای سازمانی قابل توجهی را نقض کرده و رفاه و سلامتی مشتریان خود را تهدید می‌کند» (دارات، آمیکس و بنت و همکاران، ۲۰۱۰). در جدول ۳، رتبه‌بندی ریشه کلمات در خوشه دوم نشان داده شده است.

1. Lanzo, Aziz & Wuensch
2. Lo Iacono, Weaven & Griffin
3. Darrat, Amyx & Bennett

جدول ۳. رتبه‌بندی ریشه کلمات ریشه برای خوشه دوم

رتبه	وزن	شاخص TF-IDF	وقوع در سند	کل وقوع	مرکز خوشه	کلمه (ریشه)
۱	۰/۳۸۵۸۶۷	۰/۱۱۷۲۵۵	۴۴	۳۰۲	۰/۱۰۵۹۸۰۹۱۳	custom
۲	۰/۳۰۲۶۰۴	۰/۰۹۱۹۵۴	۳۷	۱۳۶	۰/۰۸۳۱۱۲۰۶۳	servic
۳	۰/۲۸۹۶۲۸	۰/۰۸۸۰۱۱	۳۴	۱۳۸	۰/۰۷۹۵۴۸۰۹۷	employe
۴	۰/۲۷۳۸۸۳	۰/۰۸۳۲۲۶	۱۱	۳۵	۰/۰۷۵۲۲۳۶۱۳	orient
۵	۰/۱۹۹۳۷۲	۰/۰۶۰۵۸۴	۲	۱۰	۰/۰۵۴۷۵۸۸۷	friendship
۶	۰/۱۸۴۲۹۷	۰/۰۵۶۰۰۳	۳	۱۹	۰/۰۵۰۶۱۸۴۵۵	sabotag
۷	۰/۱۶۳۵۴۴	۰/۰۴۹۶۹۷	۸	۱۶	۰/۰۴۴۹۱۸۴۵۷	consequ
۸	۰/۱۵۷۶۱۹	۰/۰۴۷۸۹۷	۲	۱۶	۰/۰۴۳۲۹۱۱۰۶	brand
۹	۰/۱۴۸۵۷۵	۰/۰۴۵۱۴۸	۴۴	۱۸۶	۰/۰۴۰۸۰۶۹۴۴	devianc
۱۰	۰/۱۴۳۵۰۳	۰/۰۴۳۶۰۷	۴۵	۱۸۶	۰/۰۳۹۴۱۴۰۷۳	behavior
۱۱	۰/۱۳۸۹۰۴	۰/۰۴۲۲۱	۵	۱۵	۰/۰۳۸۱۵۰۹۷	intent
۱۲	۰/۱۳۸۶۷۶	۰/۰۴۲۱۴	۱۲	۳۸	۰/۰۳۸۰۸۸۲۴۹	construct
۱۳	۰/۱۳۳۷۳۴	۰/۰۴۱۷۳۴	۲	۱۰	۰/۰۳۷۷۲۱۳۲۵	aggress
۱۴	۰/۱۳۴۸۳۸	۰/۰۴۰۹۷۴	۱۹	۳۷	۰/۰۳۷۰۳۴۰۹	frontlin
۱۵	۰/۱۱۵۴۱۶	۰/۰۳۵۰۷۲	۵	۱۱	۰/۰۳۱۶۹۹۶۱۷	contact

شیب تولید مقالات در خوشه دوم نشان می‌دهد که توجه به این موضوع در حال افزایش است و در سال‌های ۲۰۱۹ و ۲۰۲۰، اهمیت این موضوع با انتشار ۴ مقاله به اوج خود رسید. شکل ۵ روند مقالات را در خوشه دوم بر اساس سال انتشار نشان می‌دهد.



شکل ۵. نمودار تعداد مقالات برای خوشه دوم بر اساس سال انتشار

خوشه سوم (رفتار مصرف کننده)

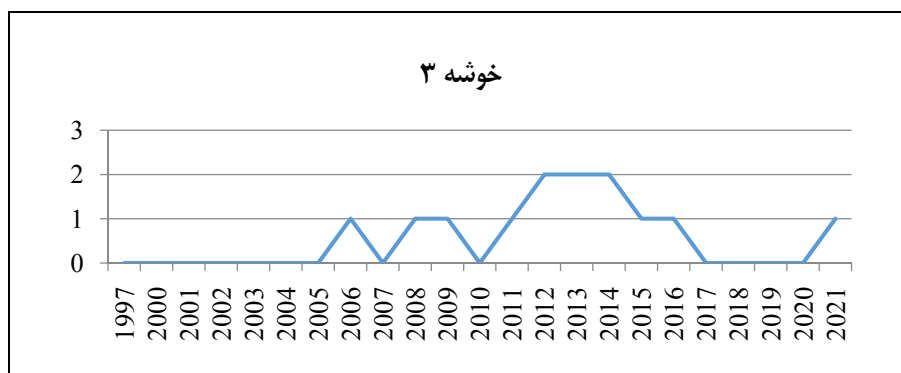
۱۸ درصد (۱۳ مقاله) از مقالات در خوشه سوم قرار دارد. تجزیه و تحلیل کلمات گروه سوم نشان دهنده اهمیت رفتار مصرف کنندگان، از جمله انحراف مصرف و رفتارهای انحرافی مشتریان است. رفتارهای انحرافی مشتری هرگونه اقدام مشتری در محیط آنلاین یا آفلاین تعریف شده است که باعث می شود شرکت، کارکنان آن یا سایر مشتریان از منابع، ایمنی، تصویر یا تجربه موفق دیگری محروم شوند. علاوه بر افزایش فراوانی، دامنه رفتارهای انحرافی مشتری نیز در حال افزایش است (فومبل و همکاران، ۲۰۲۰). مطالعات نشان داده است که مشتریان، شرکت ها را به طرق مختلف از جمله سرقت از مغازه (لی و همکاران^۱، ۲۰۱۸)، انتقام جویی (هانل، وتزل و هامراشمیت^۲، ۲۰۱۹)، خشم مشتریان (گرو، پیکت، جونز و دورش^۳، ۲۰۱۲)، تقلب در بیمه (گرانفلد، اگرت، هاسمن - کوپتزی و بوهم^۴، ۲۰۱۹) و خراب کاری (بهاتی و پیرس، ۲۰۱۶) به ستوه آورده اند.

جدول ۴. رتبه بندی ریشه کلمات برای خوشه سوم

رتبه	وزن	شاخص TF-IDF	وقوع در سند	کل وقوع	مرکز خوشه	کلمه (ریشه)
۱	۰/۴۰۸۱۱۵	۰/۱۳۲۱۲۷۴۸۳	۱۸	۸۲	۰/۱۱۹۴۲۲۹۱۷	behaviour
۲	۰/۲۱۶۷۴۹	۰/۰۷۰۱۷۲۴۶۴	۴۴	۳۰۲	۰/۰۶۳۴۲۵۱۱۱	custom
۳	۰/۱۹۲۴۱۵	۰/۰۶۲۲۹۴۳۹	۳	۱۲	۰/۰۵۶۳۰۴۵۴۵	misbehavior
۴	۰/۱۶۱۶۸	۰/۰۵۲۳۴۴۱۲۲	۷	۲۶	۰/۰۴۷۳۱۱۰۳۴	organis
۵	۰/۱۵۷۵۳۴	۰/۰۵۱۰۰۱۶۶۲	۳۴	۱۳۸	۰/۰۴۶۰۹۷۶۵۶	employe
۶	۰/۱۵۰۲۶۹	۰/۰۴۸۶۴۹۶۰۷	۱۰	۳۸	۰/۰۴۳۹۷۱۷۶	dysfunct
۷	۰/۱۴۴۸۷۲	۰/۰۴۶۹۰۲۲۳۱	۲	۴	۰/۰۴۲۳۹۲۴۰۱	item
۸	۰/۱۳۷۴	۰/۰۴۴۴۸۳۳۶۳	۱	۸	۰/۰۴۰۲۰۶۱۱۶	spiritu
۹	۰/۱۳۵۸۹۴	۰/۰۴۳۹۹۵۶۲۹	۴	۱۳	۰/۰۳۹۷۶۵۲۸	servicescap
۱۰	۰/۱۲۹۰۸۶	۰/۰۴۱۷۹۱۷۳۲	۳	۷	۰/۰۳۷۷۳۲۹۶	line
۱۱	۰/۱۲۴۳۲۶	۰/۰۴۰۲۵۰۶۴	۲۱	۷۰	۰/۰۳۶۳۸۰۳۸۶	consum
۱۲	۰/۱۲۴۲۷۴	۰/۰۴۰۲۳۳۶۹۶	۵	۲۴	۰/۰۳۶۳۶۵۰۷۲	consumpt
۱۳	۰/۱۱۶۰۶۳	۰/۰۳۷۵۷۵۵۹۱	۱	۳	۰/۰۳۳۹۶۲۵۵۳	theatr
۱۴	۰/۱۱۵۷۷۹	۰/۰۳۷۴۸۳۴۱۹	۲	۷	۰/۰۳۳۸۷۹۲۴۴	sever
۱۵	۰/۱۱۱۱۸۳	۰/۰۳۵۹۹۵۶۴۸	۱	۶	۰/۰۳۲۵۳۴۵۲۸	pcb

شیب تولید مقالات خوشه سوم نشان می دهد که توجه به این موضوع در سال های مختلف دارای نوسان بوده و در سال های ۲۰۱۲، ۲۰۱۳ و ۲۰۱۴، اهمیت این موضوع با انتشار ۲ مقاله (در هر سال) به اوج خود رسیده است. شکل ۶ نمودار روند مقالات را در خوشه سوم بر اساس سال انتشار نشان می دهد.

1. Lee et al
2. Haenel, Wetzel & Hammerschmidt
3. Grove, Pickett, Jones & Dorsch
4. Garnefeld, Eggert, Husemann-Kopetzky & Bohm



شکل ۶. نمودار تعداد مقالات برای خوشه سوم بر اساس سال انتشار

خوشه چهارم (وضعیت‌ها و رفتارهای فروش)

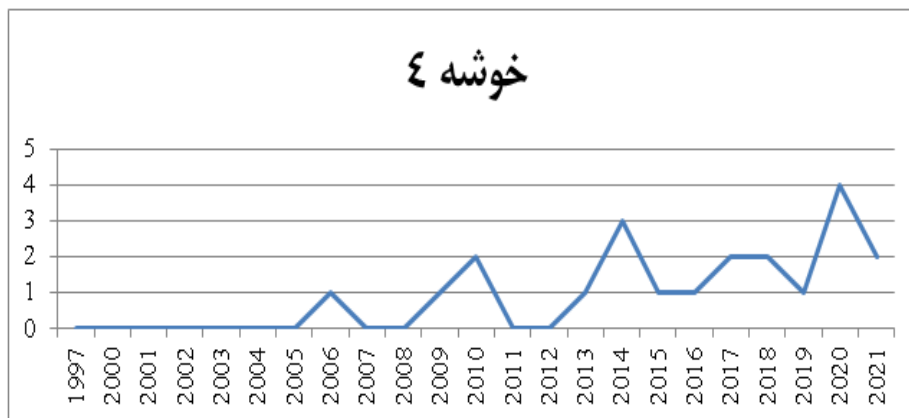
۲۹ درصد (۲۱ مقاله) از مقالات مورد مطالعه متعلق به خوشه چهارم است. تجزیه و تحلیل کلمات گروه چهارم نشان دهنده اهمیت وضعیت‌ها و رفتارهای فروش شامل رفتارها و وضعیت‌های روان‌شناختی منفی در فروش است. در زمینه فروش، منفی بودن به دو شکل ظاهر می‌شود: ۱. حالت‌های روان‌شناختی منفی، مانند استرس، فرسودگی و/یا افسردگی که می‌تواند از فعالیت‌های فروش حاصل شود؛ ۲. رفتارهای منفی فروش که شامل اقدامات مخالف با رفتارهای مورد انتظار مرتبط با نقش فروش است. حالت‌های روان‌شناختی منفی و رفتارهای منفی منجر به کاهش عملکرد و عدم اشتغال کارکنان می‌شود (لینگدو، چفور، هوشستاین، بریتون و آمیکس^۱، ۲۰۲۱). در جدول ۵، رتبه‌بندی ریشه کلمات در خوشه چهارم نشان داده شده است.

جدول ۵. رتبه‌بندی ریشه کلمات برای خوشه چهارم

رتبه	وزن	شاخص TF-IDF	وقوع در سند	کل وقوع	مرکز خوشه	کلمه (ریشه)
۱	۰/۴۹۰۱۶۸	۰/۱۴۲۹۱۲۱۵۵	۱۵	۶۸	۰/۱۲۹۱۷۰۶۰۲	salesperson
۲	۰/۲۵۰۹۰۴	۰/۰۷۳۱۵۲۸۲۶	۷	۲۹	۰/۰۶۶۱۱۸۹	emot
۳	۰/۲۱۶۶۵۷	۰/۰۶۳۱۶۷۹۶۵	۵	۱۷	۰/۰۵۷۰۹۴۱۲۲	stress
۴	۰/۲۱۳۴۹	۰/۰۶۲۲۴۴۶۴۷	۱۴	۳۲	۰/۰۵۶۲۵۹۵۸۵	sale
۵	۰/۱۸۰۱۳۵	۰/۰۵۲۵۱۹۶۱۷	۴۵	۱۸۶	۰/۰۴۷۴۶۹۶۵۴	behavior
۶	۰/۱۷۰۷۶۷	۰/۰۴۹۷۸۸۴۳۴	۴۴	۱۸۶	۰/۰۴۵۰۰۱۰۸۵	devianc
۷	۰/۱۶۹۱۲	۰/۰۴۹۳۰۸۱۶۶	۲۰	۳۸	۰/۰۴۴۵۶۶۹۹۶	work
۸	۰/۱۴۶۴۱۷	۰/۰۴۲۶۸۸۸۹۶	۲	۷	۰/۰۳۸۵۸۴۱۹۴	famili
۹	۰/۱۳۴۹۰۵	۰/۰۳۹۳۳۲۵۲۲	۲۸	۵۷	۰/۰۳۵۵۵۰۵۴۹	neg
۱۰	۰/۱۳۲۸۲۲	۰/۰۳۸۷۲۵۲۹۳	۲۰	۳۷	۰/۰۳۵۰۰۱۷۰۷	organiz
۱۱	۰/۱۲۶۴۶۳	۰/۰۳۶۸۷۱۳۰۱	۲	۶	۰/۰۳۳۳۲۵۹۸۳	undermin
۱۲	۰/۱۱۸۷۴۶	۰/۰۳۴۶۲۱۲۶۴	۳	۹	۰/۰۳۱۲۹۲۲۹۶	exhaust
۱۳	۰/۱۱۵۵۶	۰/۰۳۳۶۹۲۳۱۹	۱۴	۲۹	۰/۰۳۰۴۵۲۶۷۲	social
۱۴	۰/۱۱۴۹۱۳	۰/۰۳۳۵۰۳۸۹۲	۶	۲۳	۰/۰۳۰۲۸۲۳۶۴	motiv
۱۵	۰/۱۱۴۰۷۹	۰/۰۳۳۲۶۰۵۳۸	۵	۱۱	۰/۰۳۰۰۶۲۴۰۹	counterproduct

1. Lyngdoh, Chefor, Hochstein, Britton & Amyx

شیب تولید مقالات مربوط به خوشه چهارم نشان می‌دهد که توجه به این موضوع در حال افزایش است و در سال ۲۰۲۰، اهمیت این موضوع با انتشار ۴ مقاله به اوج خود رسیده است. شکل ۷ نمودار روند مقاله‌ها در خوشه چهارم را بر اساس سال انتشار نشان می‌دهد.



شکل ۷. نمودار تعداد مقالات برای خوشه چهارم بر اساس سال انتشار

خوشه پنجم (تعاملات بازاریابی)

این خوشه شامل ۷ درصد (۵ مقاله) از مقالات در زمینه رفتارهای انحرافی بازاریابی است. تجزیه و تحلیل کلمات گروه پنجم اهمیت ارتباطات در سطوح مختلف شرکت را در رفتارهای انحرافی سازمانی نشان می‌دهد. شرکت‌هایی که با مشتریان خود ارتباط برقرار می‌کنند، نشان می‌دهند که به آن‌ها اهمیت می‌دهند و با آن‌ها منصفانه رفتار می‌کنند، همچنین می‌تواند باعث شود که مشتریان انگیزه کمتری برای رفتار انحرافی داشته باشند. شرکت با ایجاد تصویر «عادلانانه بودن» نسبت به خود (میشل و چان^۱، ۲۰۰۲)، باعث می‌شود که کارمندان بهتر بتوانند ارتباط برقرار کنند (باکر، مگنینی و پردو، ۲۰۱۲) و مشتریان نیز می‌توانند متقابلاً رفتار اخلاقی داشته باشند. تحقیقات در مورد تکامل و رفتار انسان نشان می‌دهد که افراد به کسانی که به آن‌ها اعتماد دارند، اعتماد می‌کنند (بارکلی^۲، ۲۰۰۴). بنابراین، شرکت‌ها باید اعتماد خود را به مشتریان نشان دهند و در مطالب ارتباطی خود به صراحت بیان کنند که «ما به شما اعتماد داریم». سپس افراد به اعتماد آن‌ها متقابلاً پاسخ می‌دهند (کاهان^۳، ۲۰۰۳) و این مسئله باعث کاهش رفتارهای انحرافی منفی و مخرب خواهد شد. از طرفی دیگر شرکت باید به‌طور هم‌زمان به تعاملات آفلاین (رو در رو) و آنلاین توجه کند. در جدول ۶ رتبه‌بندی ریشه کلمات در خوشه پنجم نشان داده شده است.

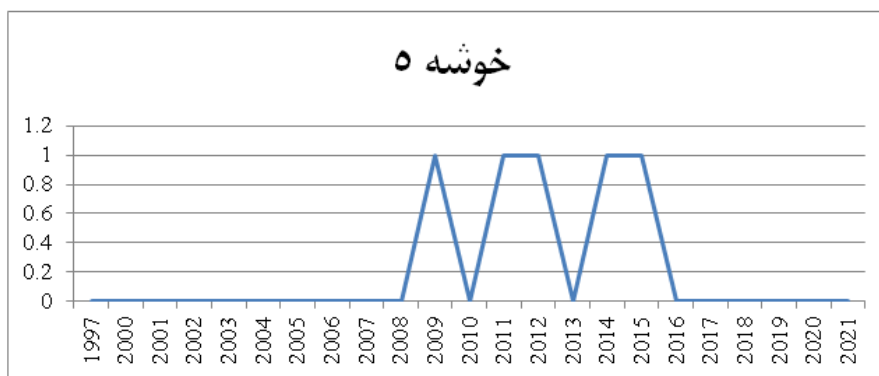
1. Mitchell & Chan
2. Barclay
3. Kahan

جدول ۶. رتبه‌بندی ریشه کلمات برای خوشه پنجم

رتبه	وزن	شاخص TF-IDF	وقوع در سند	کل وقوع	مرکز خوشه	کلمه (ریشه)
۱	۰/۷۳۴۴۸۸۶۲	۰/۲۱۱۷۵۸۹۸۹	۲	۱۶	۰/۱۹۱۳۹۷۵۴۸	peer
۲	۰/۶۹۴۹۷۹۴۰۲	۰/۲۰۰۳۶۸۱۶۳	۶	۲۱	۰/۱۸۱۱۰۱۹۹۴	misbehaviour
۳	۰/۴۸۷۶۸۱۴۲۸	۰/۱۴۰۶۰۲۴۸۷	۲۱	۷۰	۰/۱۲۷۰۸۳۰۱۷	consum
۴	۰/۳۵۱۰۳۲۴۲	۰/۱۰۱۲۰۵۴۷۶	۶	۱۵	۰/۰۹۱۴۷۴۱۸	control
۵	۰/۳۵۰۶۵۳۶۰۶	۰/۱۰۱۰۹۶۲۶۱	۱	۲	۰/۰۹۱۳۷۵۴۶۷	prioriti
۶	۰/۲۸۴۰۳۶۲۳۶	۰/۰۸۱۸۸۹۹۳۶	۱۸	۸۲	۰/۰۷۴۰۱۵۹۰۴	behaviour
۷	۰/۲۶۰۵۴۱۰۵۳	۰/۰۷۵۱۱۶۰۸۶	۱۱	۱۸	۰/۰۶۷۸۹۳۳۸۵	action
۸	۰/۲۵۶۰۸۸۱۵۲	۰/۰۷۳۸۳۲۲۷۸	۷	۱۸	۰/۰۶۶۷۳۳۰۲۱	product
۹	۰/۲۰۸۳۸۱۴۴۹	۰/۰۶۰۰۷۸۰۵۱	۲	۷	۰/۰۵۴۳۰۱۳۱۶	sever
۱۰	۰/۱۹۹۲۱۲۴۹۶	۰/۰۵۷۴۳۴۵۶۸	۲۲	۴۰	۰/۰۵۱۹۱۲۰۱۴	model
۱۱	۰/۱۹۲۱۲۷۱۶۱	۰/۰۵۵۳۹۱۸۰۹	۴	۱۱	۰/۰۵۰۰۶۵۶۷۴	onlin
۱۲	۰/۱۷۵۳۲۶۸۰۳	۰/۰۵۰۵۴۸۱۳	۱	۱	۰/۰۴۵۶۸۷۷۳۳	prospect
۱۳	۰/۱۷۳۰۵۹۴۸۴	۰/۰۴۹۸۹۴۴۴۴	۳	۵	۰/۰۴۵۰۹۶۹۰۲	forward
۱۴	۰/۱۶۱۳۰۲۳۳۴	۰/۰۴۶۵۰۴۷۶۳	۱۱	۲۱	۰/۰۴۲۰۳۳۱۵۱	associ
۱۵	۰/۱۵۷۴۱۷۸۴۸	۰/۰۴۵۳۸۴۸۳۵	۴	۷	۰/۰۴۱۰۲۰۹۰۸	link

شیب تولید مقاله در خوشه پنجم نشان می‌دهد که توجه به این موضوع در سال‌های مختلف نوسان داشته است.

شکل ۸ نمودار روند مقالات را در خوشه پنجم بر اساس سال انتشار نشان می‌دهد.



شکل ۸. نمودار تعداد مقالات برای خوشه پنجم بر اساس سال انتشار

خوشه ششم (تکنیک‌های خنثی‌سازی)

خوشه ششم شامل ۸ درصد (۶ مقاله) از مقالات بررسی شده در زمینه رفتارهای انحرافی بازاریابی است. تجزیه و تحلیل کلمات خوشه ششم نشان‌دهنده نقش و اهمیت تکنیک‌های خنثی‌سازی در رفتارهای انحرافی بازاریابی است. تکنیک‌های خنثی‌سازی ترکیبی از بهانه‌هایی است که افراد برای کاهش یا حذف عذاب وجدان، شرم یا گناه ناشی از رفتار انحرافی به

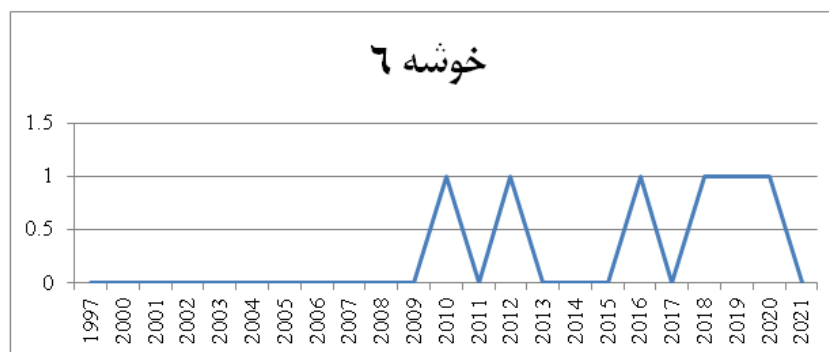
کار می‌برند (مونوز و مالین^۱، ۲۰۱۹). تکنیک‌های خنثی‌سازی به‌عنوان ابزاری جهت توجیه اهداف فروش غیراخلاقی برای «کمک به فروشندگان غیراخلاقی» پیشنهاد شده است (سرور مونوز و مالین^۲، ۲۰۱۳). اجتناب از استفاده از تکنیک‌های خنثی‌سازی ممکن است رفتارهای انحرافی منفی و مخرب را کاهش داده و روابط طولانی‌مدت با مشتریان را بهبود بخشد (دارات، آمیکس و بنت، ۲۰۱۰). در جدول ۷، رتبه‌بندی ریشه کلمات در خوشه ششم نشان داده شده است.

جدول ۷. رتبه‌بندی ریشه کلمات برای خوشه ششم

رتبه	وزن	شاخص TF-IDF	وقوع در سند	کل وقوع	مرکز خوشه	کلمه (ریشه)
۱	۰/۵۳۵۶۴۲	۰/۱۶۰۰۸۲	۱۲	۳۸	۰/۱۴۴۶۸۹۷۹۳	construct
۲	۰/۳۹۹۳۳۳	۰/۱۱۹۳۴۲	۴	۱۹	۰/۱۰۷۸۶۶۶۸۱	neutral
۳	۰/۳۸۸۹۶۶	۰/۱۱۶۲۴۷	۶	۲۳	۰/۱۰۵۰۶۹۱۰۹	motiv
۴	۰/۳۷۲۱۲۳	۰/۱۱۱۲۱۳	۵	۲۴	۰/۱۰۰۵۱۹۳۱۴	consumpt
۵	۰/۲۹۸۸۱۷۷	۰/۰۸۹۳۳۳	۲	۸	۰/۰۸۰۷۳۳۸۸۲	store
۶	۰/۲۶۶۹۶۹	۰/۰۷۹۷۸۶	۳	۱۵	۰/۰۷۲۱۱۴۷۰۵	deterr
۷	۰/۲۲۴۰۵۷	۰/۰۶۶۹۶۲	۵	۱۶	۰/۰۶۰۵۲۳۳۲۲	tactic
۸	۰/۲۲۱۳۲۴	۰/۰۶۶۱۴۵	۴۴	۱۸۶	۰/۰۵۹۷۸۴۸۹۷	devianc
۹	۰/۲۱۵۳۹۱	۰/۰۶۴۳۷۲	۷	۲۲	۰/۰۵۸۱۸۲۲۹	techniqu
۱۰	۰/۲۱۴۲۵	۰/۰۶۴۰۳۱	۱۰	۱۵	۰/۰۵۷۸۷۴۱۰۸	engag
۱۱	۰/۲۰۳۸۲۲	۰/۰۶۰۹۱۴	۱	۴	۰/۰۵۵۰۵۷۱۱۲	enabl
۱۲	۰/۱۹۵۶۳	۰/۰۵۸۴۶۶	۱	۲	۰/۰۵۲۸۴۴۴۹۶	analyst
۱۳	۰/۱۷۰۷۸۷	۰/۰۵۱۰۴۱	۲	۵	۰/۰۴۶۱۳۳۶۴۷	empow
۱۴	۰/۱۷۰۷۸۷	۰/۰۵۱۰۴۱	۲	۵	۰/۰۴۶۱۳۳۶۴۷	leadership
۱۵	۰/۱۶۰۹۶۹	۰/۰۴۸۱۰۷	۴	۱۳	۰/۰۴۳۴۸۱۶۵۱	servicescap

شیب تولید مقالات خوشه ششم نشان می‌دهد که توجه به این موضوع در سال‌های مختلف نوسان داشته است.

شکل ۹ روند مقاله‌ها در خوشه ششم را بر اساس سال انتشار نشان می‌دهد.



شکل ۹. نمودار تعداد مقالات برای خوشه ششم بر اساس سال انتشار

1. Munoz & Mallin

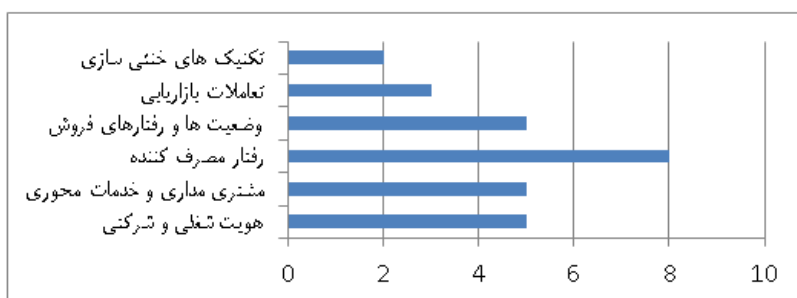
2. Serviere-Munoz & Mallin

شکل ۱۰ تعداد مقالات را براساس خوشه‌های تعریف شده در سال ۱۹۹۷ تا ۲۰۲۱ نشان می‌دهد. همان طور که نشان داده شده است، خوشه مربوط به وضعیت‌ها و رفتارهای فروش بیشترین تعداد مقاله را دارد.



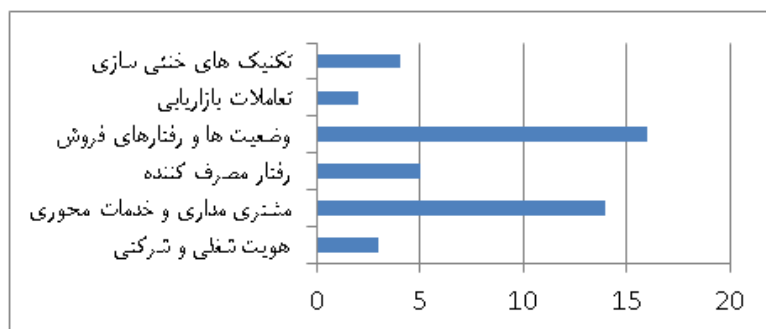
شکل ۱۰. نمودار موضوعات محبوب در سال‌های ۱۹۹۷-۲۰۲۱

شکل ۳ برای تعیین خوشه‌ای با بیشترین مقاله در آن استفاده می‌شود و با توجه به اولین جهش در سال ۲۰۱۴، بررسی از سال ۱۹۹۷ تا ۲۰۱۳ و همچنین از ۲۰۱۴ تا ۲۰۲۱ در نظر گرفته شد. شکل ۱۱ تعداد مقالات را با توجه به خوشه‌های تعریف شده در ۱۹۹۷ تا ۲۰۱۳ نشان می‌دهد.



شکل ۱۱. نمودار موضوعات محبوب در سال‌های ۱۹۹۷ تا ۲۰۱۳

همان طور که در شکل ۱۱ نشان داده شده است، خوشه مربوط به رفتار مصرف کننده در این دوره بیشترین تعداد مقاله را دارد. شکل ۱۲ موضوعات رایج دوره ۲۰۱۴-۲۰۲۱ را نشان می‌دهد. همان طور که نشان داده شده است، در ۲۰۱۴-۲۰۲۱، خوشه وضعیت‌ها و رفتارهای فروش بیشترین تعداد مقاله را دارد.



شکل ۱۲. موضوعات محبوب در سال‌های ۲۰۱۴ تا ۲۰۲۱

بحث و نتیجه‌گیری

در این مقاله، با استفاده از تکنیک‌های متن کاوی، الگوها و قوانین پنهان در مقالات پژوهشی رفتارهای انحرافی بازاریابی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. تجزیه و تحلیل مقالات در زمینه رفتارهای انحرافی بازاریابی، نشان‌دهنده شیب صعودی و افزایش علاقه به این موضوع در تحقیقات دانشگاهی است. از سال ۱۹۹۷ تا ۲۰۱۳، تعداد مقاله‌ها ۲۸، (و از سال ۲۰۱۴، تعداد مقالات از ۴۴ مقاله فراتر رفته است) و همچنین اهمیت این رشته با انتشار ۱۰ مقاله در سال ۲۰۲۰ به اوج خود رسیده است. این مسئله نشان می‌دهد که اهمیت مطالعه رفتارهای انحرافی بازاریابی در حال افزایش است و پیش‌بینی می‌شود که در سال‌های آینده، تحقیقات در مورد رفتارهای انحرافی بازاریابی افزایش یافته و روند صعودی و افزایشی خود را ادامه خواهد داد. در خوشه اول، مقالاتی وجود دارد که اهمیت هویت شغلی و شرکتی را در رفتارهای انحرافی بازاریابی مورد بررسی قرار می‌دهد، خوشه دوم شامل مقالاتی است که به مشتری‌مداری و خدمات‌دهی مربوط می‌شود، خوشه سوم بر رفتار مصرف‌کننده از جمله انحراف مصرف و رفتارهای انحرافی مشتریان متمرکز است، خوشه چهارم بیشتر بر مفاهیم وضعیت‌ها و رفتارهای فروش از جمله حالات روانی و رفتارهای منفی در فروش تمرکز دارد، در خوشه پنجم، اهمیت تعاملات بازاریابی در رفتارهای انحرافی بازاریابی بررسی می‌شود و خوشه ششم بیشتر بر مفاهیم و کاربردهای تکنیک‌های خنثی‌سازی در رفتارهای انحرافی بازاریابی تمرکز دارد.

روند مطالعه مقالات نشان می‌دهد که در دوره ۱۹۹۷ تا ۲۰۲۱، اکثر مقالات بر وضعیت‌ها و رفتارهای فروش متمرکز شده‌اند. وضعیت‌های روانی منفی مانند ابهام نقش (بولز، وود و جانسون^۱، ۲۰۰۳)، استرس نقش (آکفلد و مالهوترا^۲، ۲۰۱۳)، اضطراب و نگرانی (وربک و باگوزی^۳، ۲۰۰۰) و فرسودگی شغلی (آمبروس، رادرفورد، شپرد و تاشچیان^۴، ۲۰۱۴)، علی‌رغم تفاوت‌ها، همه محققان فروش تأکید مشترکی بر اثرات مضر واقعی/بالمقوله‌ای داشتند که این وضعیت‌ها بر فروشندگان، مشتریان و سازمان‌ها دارد (دارات و همکاران، ۲۰۱۰؛ مولکی، جارمیلو، گواد و پسکورا^۵، ۲۰۱۵). در واقع، وضعیت‌های روانی منفی تأثیر قابل توجهی بر عملکرد فروش و رفاه و بهزیستی دارند (لینگدو و همکاران، ۲۰۲۱). تغییر محیط فروش، رقابت زیاد، انتظارات رابطه‌ای افزایش یافته و شرایط ناامیدکننده کار (پلوف، بولاندر، کوت و هاچ استین^۶، ۲۰۱۶) برخی از دلایل افزایش وضعیت‌های روانی منفی در بین فروشندگان هستند (واتسون، کلارک و کاری^۷، ۱۹۸۸). افرادی که دارای سطوح بالایی از وضعیت‌های روانی منفی هستند، در مقایسه با افرادی که سطوح منفی پایین‌تری را تجربه می‌کنند، عملکرد ضعیف‌تری دارند (باگوزی، باومگارتنر، پیترز و زلنبرگ^۸، ۲۰۰۰). وقوع وضعیت‌های روانی منفی در بین فروشندگان می‌تواند از نظر کاهش عملکرد، از دست دادن بهره‌وری، از دست دادن مشتریان، افزایش گردش مالی، غیبت، کاهش رفاه فروشندگان و نارضایتی شغلی تأثیر قابل توجهی داشته باشد (جانسون، گریفث و

1. Boles, Wood, & Johnson
2. Ackfeldt & Malhotra
3. Verbeke & Bagozzi
4. Ambrose, Rutherford, Shepherd & Tashchian
5. Mulki, Jaramillo, Goad & Pesquera
6. Plouffe, Bolander, Cote & Hochstein
7. Watson, Clark & Carey
8. Bagozzi, Baumgartner, Pieters & Zeelenberg

گریفین^۱، ۲۰۰۰). به طور کلی، وضعیت‌های روانی منفی برای شرکت فروشنده مضر است (فورنیر، ویکز، بلاکر و چونکو^۲، ۲۰۱۳). افرادی که وضعیت‌های روانی منفی را تجربه می‌کنند مستعد واکنش با رفتارهای منفی (ضد تولید) هستند. بنابراین، وضعیت‌های روانی منفی باعث ایجاد مشکلات بیشتری نسبت به کاهش عملکرد می‌شود. مطالعات نشان داده است که وقتی فروشندگان وضعیت‌های روانی منفی را تجربه می‌کنند، رفتارهای منفی نیز از خود نشان می‌دهند (طرفدار، بولمن پولینز و راگو ناتان^۳، ۲۰۱۴). برای مثال، وضعیت‌های روانی منفی، بهزیستی فروشندگان را تهدید می‌کند و به کاهش عملکرد فروش منجر می‌شود (فورنیر و همکاران، ۲۰۱۳). علاوه بر این، وضعیت‌های روانی منفی بر مشتریان (اوبرین، هیل و اوتری^۴، ۲۰۰۹) از طریق رفتارهایی مانند خصومت و محرومیت از اطلاعات تأثیر می‌گذارد (والنتین، فلیشمن و گودکین^۵، ۲۰۱۵). سرانجام، وضعیت‌های روانی منفی بر افراد در سازمان و/یا خود سازمان (بوشوف و ملز^۶، ۱۹۹۵) از طریق رفتارهایی مانند ناکارآمدی، کند شدن عمدی کار و/یا اجتناب از کار (هاچتین، لیلی و استنلی^۷، ۲۰۱۷) تأثیر می‌گذارد. به طور کلی، وضعیت‌های روانی و رفتارهای منفی در فروش، هزینه‌های سازمانی قابل توجهی را ایجاد می‌کنند و منجر به نتایج منفی مختلف شغلی و غیرشغلی می‌شوند. بنابراین، مطالعه وضعیت‌ها و رفتار فروشندگان و فروش (مانند وضعیت‌های روانی منفی و رفتارهای منفی)، می‌تواند به شناسایی، کنترل و مدیریت این رفتارها و وضعیت‌ها کمک کند که یافته‌های تحقیقاتی برجسته پژوهش مرتبط با این زمینه بوده است. روند مطالعه مقالات نشان می‌دهد که در بازه زمانی ۱۹۹۷ تا ۲۰۱۳، اکثر مقالات بر اهمیت رفتار مصرف‌کننده در رفتارهای انحرافی بازاریابی متمرکز شده‌اند. با توجه به این واقعیت که رفتارهای انحرافی بازاریابی بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد و مشتریان قدرت تأثیرگذاری بر سایر مشتریان، جوامع و شرکت‌ها را دارند، اکثر محققان در گذشته مفاهیم رفتارهای انحرافی بازاریابی و تأثیرهای آن را در زمینه‌های مختلف رفتار مصرف‌کننده معرفی کرده‌اند. همچنین در سال ۲۰۱۴ اولین جهش به سمت این رشته وجود خواهد داشت. روند مشاهده شده گسترده‌تری رفتارهای انحرافی در زمینه بازاریابی را نشان می‌دهد که مسیر آن‌ها از معرفی رفتار مصرف‌کننده در بازاریابی به سمت مشتری‌مداری و خدمات‌دهی است و سپس بیشترین سهم در وضعیت‌ها و رفتارهای فروش را نشان می‌دهد. با توجه به این روند، می‌توان مسیر آینده رفتارهای انحرافی بازاریابی را در جهت بررسی وضعیت‌ها و رفتارهای فروش پیش‌بینی کرد. با توجه به اینکه وضعیت‌های منفی فروش و به دنبال آن رفتارهای منفی فروش، بیشتر نشئت گرفته از حالات منفی روانی مثل استرس، ابهام، اضطراب، احساسات منفی و... است و از طرفی روزبه‌روز تکنولوژی‌هایی که در محیط کار (به‌طور خاص محیط بازاریابی و فروش) با آن‌ها سروکار داریم و به‌خصوص در بازاریابی از آن‌ها بهره گرفته می‌شود، تغییر می‌کنند و به‌روز می‌شوند و در نهایت تغییر محیط فروش، رقابت زیاد و حتی شرایط ناامیدکننده، خسته‌کننده و آزاردهنده را به دنبال دارند؛ لذا می‌توان گفت، تحقیقات آتی در این زمینه (با هدف بررسی علل و پیشایندها) احتمالاً به‌سمت بررسی مسائلی مانند تکنواسترس (استرس

1. Johnson, Griffeth & Griffin
2. Fournier, Weeks, Blocker & Chonko
3. Tarafdar, Bolman Pullins & Ragu-Nathan
4. O'Brien, Hill & Autry
5. Valentine, Fleischman, & Godkin
6. Boshoff & Mels
7. Hochstein, Lilly & Stanley

تکنولوژیک - فنی) حرکت می‌کند. البته در این حوزه باید بررسی شود که آیا تأثیرات مثبت فناوری (مانند فناوری‌های مدیریت ارتباط با مشتری، هوش مصنوعی و...) بیشتر است یا استرس فناوری. همچنین با توجه به اینکه معنویت در محیط کار باعث کنترل استرس، وضعیت‌های منفی، رفتارهای منفی و به‌طور کلی رفتارهای انحرافی در محیط کار می‌شود، لذا تحقیقات آتی در این زمینه (با هدف بررسی عوامل کنترل‌کننده) به‌سمت بررسی معنویت در محیط فروش و بازاریابی حرکت می‌کند. به‌طور کلی، مقاله حاضر شواهد بسیاری را در جهت دانش رو به رشد در زمینه رفتارهای انحرافی بازاریابی ارائه کرده است. نتایج حاصل، شکافی پژوهشی برای تحقیقات آینده در زمینه رفتارهای انحرافی بازاریابی ایجاد می‌کند. رفتار انحرافی کارکنان بازاریابی و همچنین مشتریان به‌عنوان یک موضوع مهم در تحقیقات سازمان و مدیریت مورد توجه قرار گرفته است؛ اما برای درک کامل آن، هنوز مستندات بیشتری لازم است؛ زیرا رفتارهای افراد از جمله رفتارهای انحرافی با عوامل فردی، سازمانی، اجتماعی و زمینه‌ای متفاوت همراه است. بنابراین، مقاله حاضر بر ارائه بینشی از پیشرفت مطالعات در مورد رفتارهای انحرافی بازاریابی متمرکز شده است. رفتارهای انحرافی بازاریابی باید توسط سازمان‌ها و مدیران به درستی مدیریت شود. این مطالعه با روش خوشه‌بندی در مورد روند تحقیقات رفتارهای انحرافی بازاریابی (با ارائه خوشه‌هایی که تمرکز رفتارهای انحرافی در حوزه‌های مختلف را نشان می‌دهد) بینش عمیقی به مدیران ارائه می‌دهد. مدیران با شناخت زمینه‌ها و جنبه‌های عمده بروز رفتارهای انحرافی در بازاریابی، می‌توانند در جهت کنترل و مدیریت این رفتارها، بهتر و مؤثرتر گام بردارند. در حوزه بازاریابی، بخشی که مستعد رفتارهای انحرافی بیشتری است (طبق نتایج پژوهش)، بخش فروش می‌باشد. لذا مدیران بازاریابی و فروش با آگاهی از این مسئله، می‌توانند برنامه‌ریزی‌های مناسبی داشته و در جهت کنترل این رفتارها از دوره‌های آموزشی برای فروشندگان استفاده کنند و همچنین در استخدام فروشندگان دقت کافی را داشته باشند. آموزش فروشندگان برای آگاهی از رفتارهای انحرافی و نامقبول خود و نحوه پرهیز از انجام چنین رفتارهایی می‌تواند مفید باشد. این آموزش‌ها می‌تواند طیف وسیعی را در بر گیرد. فروشندگان باید در طیف گسترده‌ای از استراتژی‌های مقابله‌ای آموزش ببینند. آموزش نقش‌آفرینی و مربیگری مدیر فروش برای کمک و آموزش فروشندگان جهت غلبه بر استرس، ابهام و اضطراب مناسب است. آموزش، نقش‌آفرینی و تمرین می‌تواند به فروشندگان کمک کند تا در مواجهه با موقعیت‌های مستعد بروز رفتارهای انحرافی و نامناسب، به درستی واکنش نشان دهند و تعامل را به تبادل کاربردی و عینی اطلاعات تغییر دهند. شرکت‌ها باید روی آموزش آگاهی بخشی نسبت به ساختار سازمانی و سبک مدیریت به فروشندگان سرمایه‌گذاری کنند تا از این طریق به نیروی فروش کمک کنند که ابهامات را کاهش دهد. وضوح در تغییر سیاست‌ها به کاهش ابهام کمک می‌کند. برنامه‌های آموزشی که به فروشندگان انگیزه می‌دهد تا مهارت‌های فنی و رفتاری را بهبود بخشند و فرصت‌های پیشرفت شغلی را افزایش دهند، ادراک نامطلوب از نا امنی شغلی را کاهش می‌دهند. امید داشتن، به کاهش نا امنی کمک می‌کند، بنابراین، مدیریت باید سعی کند فروشندگانی را استخدام کند که امیدوار هستند. از طرفی سازمان‌ها باید فروشندگانی را استخدام کنند که هوش هیجانی بالایی دارند، زیرا آن‌ها از مدیریت رفتار انحرافی و نامقبول آگاهی بیشتری دارند و شرکت می‌تواند از طریق برنامه‌های توسعه فردی، کارکنان فروش را به کاهش رفتارهای انحرافی منفی تشویق کند. مدیریت باید یک مفهوم یکپارچه، کامل و واقع‌بینانه از شغل ارائه دهد و فردی را به کار گیرند که با شغل مربوطه تناسب داشته باشد. تناسب بین

شغل و شاغل مهم است. در صورت بروز تعارض، شرکت‌ها می‌توانند از ابزارهای مداخله‌ای مانند توانمندسازی و توسعه حرفه‌ای استفاده کنند. این ابزارها به فروشندگان کمک می‌کند تا تعارض نقش را کاهش دهند. این موارد در رابطه با کارکنان خدماتی نیز صادق است. با توجه به گسترش بخش‌های خدماتی، اهمیت این بخش‌ها در سازمان (تأثیرگذاری مستقیم بر وجهه اجتماعی سازمان) و افزایش و تأثیر رفتارهای انحرافی در این بخش‌ها، مدیران باید در استخدام کارکنان خدماتی، عواملی مانند مشتری‌مداری، صداقت و اخلاق را در نظر بگیرند. بنابراین، مدیران، به‌ویژه مدیران منابع انسانی، مدیران بازاریابی و مدیران فروش، با استفاده از این طبقه‌بندی‌ها و روند آینده این رفتارها، اقدامات مورد نیاز را پیش‌بینی می‌کنند. مطالعه حاضر به ادبیات دانشگاهی در مورد رفتارهای انحرافی بازاریابی کمک می‌کند و درک رفتار انحرافی کارکنان بخش بازاریابی و همچنین مشتریان را در بین محققان به‌ویژه محققان منابع انسانی، متخصصان و مدیران افزایش می‌دهد. نتایج خوشه‌بندی مقالات در رفتارهای انحرافی بازاریابی، بررسی رفتارهای انحرافی در موضوعات مختلف بازاریابی را نشان می‌دهد. اما به نظر می‌رسد که در این زمینه، جنبه‌هایی نادیده گرفته شده است. یکی از این موارد، بررسی رفتارهای انحرافی مثبت و سازنده در بازاریابی است. رفتارهای انحرافی مثبت و سازنده مانند نوآوری‌های محصول، می‌توانند برگ برنده‌ای برای شرکت‌های حاضر در بازار باشند. موقعیت به‌شدت رقابتی فعلی، کارکنانی با رفتارهای انحرافی مثبت و سازنده می‌طلبند. کارکنانی که به‌طور مداوم بتوانند ایده‌های سازنده ارائه دهند و نگاهی نوآورانه و کارآفرینانه به مسائل اطراف خود داشته و از فرصت‌ها به بهترین شکل ممکن بهره‌برداری کنند. سازمان‌ها باید طراحی کار خود را مجدداً ارزیابی کنند تا فضایی برای خلاقیت و خودشکوفایی فراهم کنند و از این طریق بی‌تفاوتی و بی‌حوصلگی در محل کار و نسبت به کار را کاهش دهند. یکی دیگر از موارد، ضعف در بررسی همه‌جانبه ماهیت بازاریابی می‌باشد. برای مثال مواردی مانند قیمت‌گذاری، استراتژی‌های تبلیغاتی، استراتژی توزیع و استراتژی محصول و غیره، مستعد رفتارهای انحرافی می‌باشند. با توجه به پیشرفت فناوری اطلاعات و ارتباطات در زمینه‌های مختلف فعالیت‌های بازاریابی، همچنین انجام بخش اعظمی از فعالیت‌ها از طریق این فناوری‌ها، می‌توان انتظار داشت که رفتارهای کارکنان این بخش تحت تأثیر قرار گیرد. فناوری‌های پیشرفته از طرفی خود می‌توانند بستری برای تغییر در رفتار کارکنان فراهم آورند و از طرفی، کارکنان با قرار گرفتن در شرایط جدید و متفاوت، رفتارهای متناسب با آن شرایط را دارند. طبق نتایج حاصل از پژوهش، بررسی رفتارهای انحرافی بازاریابی در محیط و بستر اینترنت به‌صورت بسیار محدود مورد بررسی قرار گرفته است؛ به‌گونه‌ای که نمی‌توان دستاورد چشمگیری در این زمینه ارائه داد؛ از این رو حوزه‌ای که به بررسی و تحقیق نیاز دارد، رفتارهای انحرافی کارکنان بازاریابی و مشتریان در بستر اینترنت و فضای مجازی است. این بررسی می‌تواند گونه‌شناسی‌های جدیدی را ارائه دهد.

براساس محدودیت‌هایی که بر نتایج این مطالعه تأثیر می‌گذارد، پیشنهادهایی ارائه می‌شود:

اول، دامنه جست‌وجو به مقالات منتشر شده و در دسترس آنلاین محدود بود.

دوم، انتخاب اولیه مقالات مورد مطالعه با توجه به عنوان و کلمات کلیدی انجام شد. با توجه به گستردگی حوزه

مفهومی رفتارهای انحرافی بازاریابی، ممکن است مقالاتی در متن اصلی که به مفاهیم رفتارهای انحرافی مربوط می‌شوند؛ اما از نظر عنوان و کلمات کلیدی بی‌ربط هستند در این تحقیق مطالعه نشده باشد.

در این تحقیق، پایان نامه‌های کارشناسی ارشد و دکتری در زمینه رفتارهای انحرافی بازاریابی بررسی نشده است؛ از این رو پیشنهاد می‌شود که پایان نامه‌های کارشناسی ارشد و دکتری در مورد رفتارهای انحرافی بازاریابی مورد بررسی قرار گیرد. با این کار می‌توان دید وسیع‌تر و عمیق‌تری از روند تحقیقات در این زمینه به دست آورد. نتیجه این مطالعه درک رفتارهای انحرافی بازاریابی نیست، بلکه گامی برای حرکت به سوی تحقیقات بیشتر و دستیابی به چشم‌انداز در جهت پیشرفت مطالعات در زمینه رفتارهای انحرافی بازاریابی است. رفتارهای انحرافی بازاریابی را نمی‌توان از بین برد، اما می‌توان با اقدامات مناسب آن‌ها را کنترل کرد یا کاهش داد.

References

- Ackfeldt, A.L. & Malhotra, N. (2013). Revisiting the role stress-commitment relationship: Can managerial interventions help? *European Journal of Marketing*, 47 (3/4), 353–374.
- Alias, M., Rasdi, R., Ismail, M. & Samah, B. (2013). Predictors of workplace deviant behaviour: HRD agenda for Malaysian support personnel. *European Journal of Training and Development*, 37(2), 161-182.
- Alola, U. V., Olugbade, O. A., Avcı, T. & Öztüren, A. (2019). Customer incivility and employees' outcomes in the hotel: Testing the mediating role of emotional exhaustion. *Tourism Management Perspectives*, 29, 9–17.
- Ambrose, S. C., Rutherford, B. N., Shepherd, C. D. & Tashchian, A. (2014). Boundary spanner multi-faceted role ambiguity and burnout: An exploratory study. *Industrial Marketing Management*, 43(6), 1070–1078.
- Appelbaum, S., Iaconi, G. & Matousek, A. (2007). Positive and negative deviant workplace behaviors: causes, impacts, and solutions. *Corporate Governance: The international journal of business in society*, 7(5), 586-598.
- Bagozzi, R., Baumgartner, H., Pieters, R. & Zeelenberg, M. (2000). The Role of Emotions in Goal-Directed Behavior. *The Why of Consumption: Contemporary Perspectives on Consumer Motives, Goals, and Desires* (pp. 36–58).
- Baharom, M. N., Sharfuddin, M. & Iqbal, J. (2017). A systematic review on the deviant workplace behavior. *Review of Public Administration and Management*, 5(3), 1-8.
- Baker, M., Magnini, V. & Perdue, R. (2012). Opportunistic customer complaining: Causes, consequences, and managerial alternatives. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 295–303.
- Barclay, P. (2004). Trustworthiness and competitive altruism can also solve the “Tragedy of the Commons”. *Evolution and Human Behavior*, 25(4), 209-220.
- Bashir, S., Nasir, M., Qayyum, S. & Bashir, A. (2012). Dimensionality of counterproductive work behaviors in public sector organizations of Pakistan. *Public Organization Review*, 12(4), 357-366.

- Bavik, A. & Bavik, Y. L. (2015). Effect of employee incivility on customer retaliation through psychological contract breach: The moderating role of moral identity. *Hospitality Management*, 50, 66–76.
- Bhati, A., Pearce, P. (2016). Vandalism and tourism settings: An integrative review. *Tourism Management*, 57, 91–105.
- Blau, G. J. (1986). Job involvement and organizational commitment as interactive predictors of tardiness and absenteeism. *Journal of Management*, 12(4), 577–584.
- Boles, J. S., Wood, J. A. & Johnson, J. (2003). Interrelations of Role Conflict, Role Ambiguity, and Work-Family with Different Facets of Job Satisfaction and the Moderating Effects of Gender. *Personal Selling & Sales Management*, 23, 99–113.
- Bonifield, C. & Cole, C. (2007). Affective responses to service failure: Anger, regret, and retaliatory versus conciliatory responses. *Marketing Letters*, 18, 85–99.
- Boshoff, C. & Mels, G. (1995). A causal model to evaluate the relationships among supervision, role stress, organizational commitment and internal service quality. *European Journal of Marketing*, 29(2), 23–42.
- Choi, C. H., Kim, T. T., Lee, G. & Lee, S. K. (2014). Testing the stressor–strain–outcome model of customer-related social stressors in predicting emotional exhaustion, customer orientation and service recovery performance. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 272–285.
- Chonko, L. B., Wotruba, T.R. & Low, T.W. (2002). Direct selling ethics at the top: An industry audit and status report. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 22(2), 87–95.
- Cox, D., Anthony, C. & Moschis, G. P. (1990). When customer behavior goes bad: An investigation of adolescent shoplifting. *Journal of Customer Research*, 17(2), 149–159.
- Darrat, M., Amyx, D. & Bennett, R. (2010). An investigation into the effects of work–family conflict and job satisfaction on salesperson deviance. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 30(3), 239–251.
- Darrat, M., Amyx, D. & Bennett, R. (2016). Examining the impact of job embeddedness on salesperson deviance: The moderating role of job satisfaction. *Industrial Marketing Management*, 63, 158–166.
- Davis, G.F., Powell, W.W. (1992). Organization-environment relations. *Handbook of industrial and organisational psychology*, 3, 315–375.
- Dincer, C. & Dincer, B. (2014). An Overview and Analysis of Marketing Ethics. *Academic Research in Business and Social Sciences*, 4(11), 151–158.
- Dootson, P., Lings, I., Beatson, A. & Johnston, K. A. (2017). Deterring deviant consumer behaviour: when ‘it’s wrong, don’t do it’ doesn’t work. *Journal of Marketing Management*, 33(15-16), 1355–1383.
- Everton, W.J., Jolton, J.A. & Mastrangelo, P. M. (2007). Be nice and fair or else: Understanding reasons for employees' deviant behaviors. *Journal of Management Development*, 26(2), 117–131. <https://doi.org/10.1108/02621710710726035>

- Fombelle, P. W., Voorhees, C. M., Jenkins, M. R., Sidaoui, K., Benoit, S., Gruber, T., ... & Abosag, I. (2020). Customer deviance: A framework, prevention strategies, and opportunities for future research. *Business Research, 116*, 387-400.
- Fournier, C., Weeks, A., Blocker, C. & Chonko, L. (2013). Polychronicity and Scheduling's Role in Reducing Role Stress and Enhancing Sales Performance. *Personal Selling & Sales Management, 33*(2), 197-209.
- Fox, S., Spector, P., Miles, D. (2001). Counterproductive work behavior in response to job stressors and organizational justice: Some mediator and moderator tests for autonomy and emotions. *Vocational behavior, 59*(3), 291-309.
- Garnefeld, I., Eggert, A., Husemann-Kopetzky, M. & Bohm, E. (2019). Exploring the link between payment schemes and customer fraud: A mental accounting perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science, 47*(4), 595-616.
- Gong, T., Wang, C. Y. & Lee, K. (2020). The consequences of customer-oriented constructive deviance in luxury-hotel restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services, 57*, 102254.
- Grégoire, Y., Tripp, T. M. & Legoux, R. (2009). When customer love turns into lasting hate: The effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance. *Journal of Marketing, 73*(6), 18-32.
- Griffin, R. & Lopez, Y. (2005). Bad behavior in organizations: A review and typology for future research. *Journal of management, 31*(6), 988-1005.
- Grove, S. J., Pickett, G. M., Jones, S. A. & Dorsch, M. J. (2012). Spectator rage as the dark side of engaging sport fans: Implications for services marketers. *Journal of Service Research, 15*(1), 3-20.
- Haenel, C. M., Wetzel, H. A. & Hammerschmidt, M. (2019). The perils of service contract divestment: When and why customers seek revenge and how it can be attenuated. *Journal of Service Research, 22*(3), 301-322.
- Han, S. J., Bonn, M. A. & Cho, M. (2016). The relationship between customer incivility, restaurant frontline service employee burnout and turnover intention. *Hospitality Management, 52*, 97-106.
- Ho, V. T., Weingart, L. R. & Rousseau, D. M. (2004). Responses to broken promises: Does personality matter? *Journal of Vocational Behavior, 65*(2), 276-293.
- Hochstein, B. W., Lilly, B. & Stanley, S. M. (2017). Incorporating a counterproductive work behavior perspective into the salesperson deviance literature: Intentionally harmful acts and motivations for sales deviance. *Marketing Theory and Practice, 25*(1), 86-103.
- Hsieh, A., Liang, S. & Hsieh, T. (2004). Workplace deviant behavior and its demographic relationship among Taiwan's flight attendants. *Human Resources in Hospitality & Tourism, 3*(1), 19-32.
- Hu, H. H. H. S., Lai, H. S. H. & King, B. (2020). Restaurant employee service sabotage and customer deviant behaviors: the moderating role of corporate reputation. *Hospitality & Tourism Research, 44*(7), 1126-1152.

- Hu, H. H. S., Hu, H. & King, B. (2017). Impacts of misbehaving air passengers on frontline employees: Role stress and emotional labor. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(7), 1793–1813.
- Hua, N. & Yang, Y. (2017). Systematic effects of crime on hotel operating performance. *Tourism Management*, 60, 257-269.
- Huiras, J., Uggen, C. & Morris, B. (2000). Career jobs, survival jobs, and employee deviance: a Social investment model of workplace misconduct. *Sociological quarterly*, 41(2), 245-263.
- Hur, W. M., Moon, T. W. & Lee, H. G. (2018). Employee engagement in CSR initiatives and customer- directed counterproductive work behavior (CWB): The mediating roles of organizational civility norms and job calling. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(6), 1087–1098.
- Javed, R., Amjad, M., Faqeer-Ul-Ummi, U. & Bukhari, R. (2014). Investigating factors affecting employee workplace deviant behavior. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 9(3), 1073.
- Johnson, J. T., Griffeth, R. W. & Griffin, M. (2000). Factors discriminating functional and dysfunctional salesforce turnover. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 15(6), 399–415.
- Kahan, D. M. (2003). The logic of reciprocity: Trust, collective action, and law. *Michigan Law Review*, 102(1), 71-103.
- Karatepe, O. M. (2011). Customer aggression, emotional exhaustion, and hotel employee outcomes: A study in the United Arab Emirates. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(3), 279–295.
- Karatepe, O. M., Yorganci, I. & Haktanir, M. (2009). Outcomes of customer verbal aggression among hotel employees. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(6), 713–733.
- Kilian, T., Steinmann, S. & Hammes, E. (2018). Oh my gosh, I got to get out of this place! A qualitative study of vicarious embarrassment in service encounters. *Psychology & Marketing*, 35(1), 79–95.
- Kim, G., Ro, H., Hutchinson, J. & Kwun, D. J. (2014). The effect of jay-customer behaviors on employee job stress and job satisfaction. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 15(4), 394–416.
- Klein, J. G., Smith, N. C. & John, A. (2004). Why we boycott: Customer motivations for boycott participation. *Journal of Marketing*, 68(3), 92–109.
- Kotler, P. (2004). Wrestling with ethics. *Marketing Management*, 13(6), 30–36.
- Lanzo, L., Aziz, S. & Wuensch, K. (2016). Workaholism and incivility: stress and psychological capital's role. *Workplace Health Management*, 9(2), 165-183.

- Lee, J., de Guzman, M. C., Talebi, N., Korní, S. K., Szumigala, D. & Rao, H. R. (2018). Use of online information and suitability of target in shoplifting: A routine activity-based analysis. *Decision Support Systems*, 110, 1–10.
- Lee, M. S., Motion, J., Conroy, D. (2009). Anti-consumption and brand avoidance. *Business Research*, 62(2), 169–180.
- Liau, B. & Tan, P.P. (2014). Gaining customer knowledge in low cost airlines through text mining. *Industrial Management & Data Systems*, 114(9), 1344–1359.
- Lo Iacono, J., Weaven, S. K. & Griffin, D. (2016). Examination into the effects of job satisfaction on salesperson deviance: The moderating role of customer orientation. *Business Economics and Management*, 17(2), 173-186.
- Lyngdoh, T., Chefor, E., Hochstein, B., Britton, B. P. & Amyx, D. (2021). A systematic literature review of negative psychological states and behaviors in sales. *Journal of Business Research*, 122, 518-533.
- Medler-Liraz, H. (2016). The role of service relationships in employees' and customers' emotional behavior, and customer related outcomes. *Journal of Services Marketing*, 30(4), 437-448.
- Mitchell, V. W. & Chan, J. K. L. (2002). Investigating UK customers' unethical attitudes and behaviours. *Journal of Marketing Management*, 18(1-2), 5-26.
- Mortimer, G., Fazal-e-Hasan, S. M. & Strebel, J. (2021). Examining the consequences of customer-oriented deviance in retail. *Retailing and Consumer Services*, 58, 102315.
- Mulki, J. P., Jaramillo, F., Goad, E. A. & Pesquera, M. R. (2015). Regulation of emotions, interpersonal conflict, and job performance for salespeople. *Journal of Business Research*, 68(3), 623–630.
- Mundt, J.N. (1993). Externalities: Uncalculated outcomes of exchange. *Macromarketing*, 13, 46–53.
- Munoz, L. & Mallin, M. (2019). Unethical sales behavior neutralization: the impact of salesperson role variables and moderating effects of role relationship orientation. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34(1), 62-79.
- Murphy, P. E., Laczniak, G. R., Bowie, N. E. & Klein, T. A. (2005). *Ethical marketing: Basic ethics in action*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Narayanan, K. & Murphy, S. (2017). Conceptual framework on workplace deviance behaviour: A review. *Human Values*, 23(3), 218-233.
- Nil, A. & Schibrowsky, J. A. (2007). Research on marketing ethics: A systematic review of the literature. *Journal of Macromarketing*, 27(3), 256-273.
- Norman, S. M., Avey, J. B., Nimnicht, J. L. & Graber Pigeon, N. (2010). The interactive effects of psychological capital and organizational identity on employee organizational citizenship and deviance behaviors. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 17(4), 380-391.

- Novalien, C. (2017). The antecedents of deviant workplace behaviors on the employees of regional apparatus organization (odp) in maluku province. Indonesia, *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 66(6), 165-174.
- Novosad, O. (2016). *Influence of unethical marketing behavior on customer-based brand equity*. Doctoral dissertation, ISM University of Management and Economics.
- O'Brien, M., Hill, D. J. & Autry, C. W. (2009). Customer Behavioral Legitimacy in Retail Returns Episodes: Effects on Retail Salesperson Role Conflict. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(3), 251–266.
- O'Neill, T. A. & Hastings, S. E. (2011). Explaining workplace deviant behavior with more than just the Big Five. *Personality and Individual Differences*, 50(2), 268-273.
- Patterson, A. & Baron, S. (2010). Deviant employees and dreadful service encounters: Customer tales of discord and distrust. *Journal of Services Marketing*, 24(6), 438-445.
- Peterson, D.K. (2002). Deviant workplace behavior and the organizations ethical Climate. *Journal of Business and Psychology*, 17(1), 47-61.
- Plé, L. & Cáceres, R. C. (2010). Not always co-creation: introducing interactional codestruction of value in service-dominant logic. *Journal of Services Marketing*, 24(6), 430-437.
- Plouffe, C., Bolander, W., Cote, A. & Hochstein, B. (2016). Does the Customer Matter Most? Exploring Strategic Frontline Employees' Influence of Customers, the Internal Business Team, and External Business Partners. *Journal of Marketing*, 80(1), 106–123.
- Porath, C., MacInnis, D. & Folkes, V. (2010). Witnessing incivility among employees: Effects on consumer anger and negative inferences about companies. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 292-303.
- Reynolds, K. L. & Harris, L. C. (2009). Dysfunctional customer behavior severity: An empirical examination. *Journal of retailing*, 85(3), 321-335.
- Robinson, S. & Bennett, R. (1995). A typology of deviant workplace behaviors: A multidimensional scaling study. *Academy of management journal*, 38(2), 555-572.
- Rogojan, P. (2009). *Deviant Workplace Behavior in Organizations: Antecedents, Influences and Remedies*. Austria: University Wein.
- Serviere-Munoz, L. & Mallin, M. L. (2013). How do unethical salespeople sleep at night? The role of neutralizations in the justification of unethical sales intentions. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 33(3), 289-306.
- Spector, P. E. & Fox, S. (2002). An emotion-centered model of voluntary work behavior: Some parallels between counterproductive work behavior and organizational citizenship behavior. *Human Resource Management Review*, 12(2), 269-292.
- Stewart, S., Bing, M., Davison, H., Woehr, D. & McIntyre, M.(2009). In the eyes of the beholder: A non-self-report measure of workplace deviance. *Applied Psychology*, 94(1), 207–215.

- Sulistiawan, J., Ekowati, D. & Alfirdaus, Z. (2020). The antecedents of salesperson deviant behavior: The role of work meaningfulness. *Problems and Perspectives in Management*, 18(1), 254.
- Sweetin, V., Knowles, L., Summey, J. & McQueen, K. (2013). Willingness-to-punish the corporate brand for corporate social irresponsibility. *Journal of Business Research*, 66, 1822–1830.
- Tarafdar, M., Bolman Pullins, E. & Ragu-Nathan, T. S. (2014). Examining impacts of technostress on the professional salesperson's behavioural performance. *Personal Selling & Sales Management*, 34(1), 51–69.
- Tian, K. & Keep, B. (2002). *Customer fraud and business responses: Let the marketer beware*. London: Quorum Books.
- Torres, E. N., van Niekerk, M. & Orłowski, M. (2017). Customer and employee incivility and its causal effects in the hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(1), 48–66.
- Uhl-Bien, M. & Maslyn, M. (2003). Reciprocity in manager-subordinate relationships: Components, configurations, and outcomes. *Journal of Management*, 29(4), 511-532.
- Valentine, S., Fleischman, G. & Godkin, L. (2015). Rogues in the ranks of selling organizations: Using corporate ethics to manage workplace bullying and job satisfaction. *Personal Selling & Sales Management*, 35(2), 143–163.
- Verbeke, W. & Bagozzi, R. P. (2000). Sales Call Anxiety: Exploring What it Means When Fear Rules a Sales Encounter. *Journal of Marketing*, 64(3), 88–101.
- Volle, P. (2013). Le marketing peut-il être responsable? *Après-Demain*, 25, 1er trimestre, 10-12.
- Watson, D., Clark, L. A. & Carey, G. (1988). Positive and negative affectivity and their relation to anxiety and depressive disorders. *Abnormal Psychology*, 97(3), 346–353.
- Yeh, S. S., Fotiadis, A. K., Chiang, T. Y., Ho, J. L. & Huan, T. (2020). Exploring the value co-destruction model for on-line deviant behaviors of hotel customers. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100622.
- Yeşiltaş, M. & Gürlek, M. (2020). Understanding the nature of deviant workplace behaviors. *In Organizational behavior challenges in the tourism industry* (pp.305-326).IGI Global.
- Yıldız, B. & Alpkan, L. (2015). A theoretical model on the proposed predictors of destructive deviant workplace behaviors and the mediator role of alienation. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 210, 330-338.
- Yildiz, B., Alpkan, L., Ates, H. & Sezen, B. (2015). Determinants of constructive deviance: the mediator role of psychological ownership. *International Business Research*, 8(4), 107.