

پژوهش نامه مدیریت تحوّل، سال پنجم، شماره ۹، بهار و تابستان ۱۳۹۲

بررسی و تحلیل تاثیرات عدالت ادراک شده بر تمایلات رفتاری مشتریان و کیفیت خدمات ادراک شده

عباسعلی حاجی کریمی

دانشیار دانشگاه شهید بهشتی

محمدرضا حمیدی زاده

استاد دانشگاه شهید بهشتی

طیبه منصوری*

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه شهید بهشتی

چکیده

تحقیق حاضر به بررسی تاثیر عدالت ادراک شده (شامل عدالت توزیعی، رویه ای و تعاملی) بر کیفیت خدمات ادراک شده و تمایلات رفتاری مشتری (اعتماد، تبلیغات شفاهی و تمایل به بازگشت به شرکت) می پردازد. نمونه آماری تحقیق را ۱۲۰ نفر از مشتریان شرکت بیمه ایران در شهر شیراز، که دارای بیمه اتومبیل بوده و برای دریافت خسارت به شرکت مراجعه کرده اند تشکیل می دهد. به منظور آزمون مدل مفهومی تحقیق از رویکرد همبستگی و تحلیل رگرسیون خطی (به وسیله نرم افزار SPSS) استفاده کرده ایم. نتایج نشان می دهند که عدالت رویه ای و عدالت توزیعی بر کیفیت خدمات ادراک شده تاثیر گذارند. از آنجا که عدالت توزیعی و عدالت رویه ای بر اعتماد، تبلیغات شفاهی و تمایل به بازگشت، از طریق کیفیت ادراک شده تاثیرات برجسته ای می گذارند، کیفیت ادراک شده به عنوان یک متغیر میانجی مهم شناسایی شد. تاثیر عدالت رویه ای بر کیفیت ادراک شده مشتری، قوی تر از تاثیر عدالت توزیعی است. علاوه بر این، نقش میانجی گری اعتماد بین کیفیت خدمات ادراک شده و تبلیغات شفاهی/تمایل به بازگشت، قابل توجه است.

کلید واژه‌ها: عدالت توزیعی، عدالت رویه ای، عدالت تعاملی، کیفیت خدمات ادراک شده، تمایلات رفتاری.

t_mansoori@yahoo.com

* نویسنده مسؤول:

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۲/۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۴/۱۳

Reviewing and analyzing the impacts of perceived justice on customers' behavioral intentions and perceived service quality

Abbas Ali Hajikarimi

Associate Professor of Shahid Beheshti University

Mohammad Reza Hamidizade

Professor of Shahid Beheshti University

Tayebe Mansoori

MA in Business Administration of Shahid Beheshti University

Abstract

Current research examines the impact of perceived justice (including distributive justice, procedural justice and interactional justice) on perceived service quality and customer behavioral intentions (including word of mouth, trust and revisit intention). Statistical sample comprises 120 customers of Iran Insurance Company in Shiraz holding automobile insurance and have record of visiting the company to receive compensation. We have used correlation coefficient and linear regression analysis (by means of SPSS) to evaluate results of conceptual model. The results indicate that procedural justice and distributive justice can affect perceived quality. Since distributive justice and procedural justice have significant effects on trust, word of mouth (WOM), and revisit intention through perceived quality, perceived quality was found to be an important mediating variable. The effect of procedural justice on customer perceived quality was stronger than that of distributive justice. In addition, the mediate role of trust between perceived service quality and WOM/revisit intention is substantial.

Key words: Distributive justice, Procedural justice, Interactional justice, Perceived service quality, Revisit intentions

مقدمه

مفهوم عدالت، بخش جدا ناشدنی از جامعه است که اهمیت آن در بسیاری از ابعاد زندگی آشکار است. مفاهیم عدالت و انصاف در زمینه سازمانی نیز راه یافته است و اغلب به عنوان «عدالت سازمانی» نامیده می شود (Lambert et al., 2007).

محبوبیت تحقیقات عدالت سازمانی به طور یکنواخت در طی ۳۰ سال گذشته افزایش یافته است. دلیل عمده توجه به عدالت، نتایج مهم مرتبط با کار است که به ادراکات کارمندان از عدالت در زمینه سازمانی وابسته است؛ برای مثال، پیامدهای ادراک از عدالت شامل رضایتمندی از شغل و سرپرست، تعهد سازمانی، تاثیر کارمند، رفتارهای شهروندی و غیره بر و عملکرد شغلی می باشد. همچنین توجه زیادی بر بررسی عوامل تعیین کننده ادراکات از عدالت به امید ارتقای عدالت در سازمان ها شده است

(Johnson et al., 2006). در زمینه خدمات نیز مشتریان عدالت را به عنوان موضوعی می بینند که سازمان خدماتی وظیفه اش را در جهت فراهم سازی نتایج و مزایایی که تعهد کرده است، انجام داده باشد. مشتریان انتظاراتی دارند مبنی بر مزایای تعهد داده شده و نیز چگونگی ارائه این مزایا. (Yi & Gong, 2008). کارمندان در تماس با مشتری باید مؤدب و پاسخ گو باشند و اطلاعات مفیدی را نه تنها در زمان تراکنش، بلکه پس از تحویل خدمت (مانند زمان شکایت) برای مشتری فراهم آورند (Aurier & Siadou-Martin, 2007).

ارتقای کیفیت خدمات نیز از اهمیت زیادی برخوردار است؛ چرا که بر کاهش هزینه‌ها، افزایش سطح رضایت‌مندی، حفظ و نگهداری مشتری، افزایش سودآوری و تبلیغات دهان به دهان تاثیر قابل توجهی برجای می گذارد. به عقیده اکثر صاحب نظران، مطمئن‌ترین راه به‌منظور کسب موفقیت، باقی ماندن در ذهن مشتریان است و این مهم تنها در سایه تولیدات و خدمات با کیفیت به‌دست می‌آید (Kimasi, 2004). بلدینگ و دیگران (۱۹۹۳) گزارش دادند که ادراک از کیفیت خدمت به طور مثبتی با تمایل به توصیه (تبلیغات شفاهی) و به طور منفی بر رفتار شکایت کننده در ارتباط است (Alexandris et al., 2002).

از آنجا که یکی از مهم‌ترین دلایل ترک سازمان و کاهش سودآوری آن، احساس بی‌عدالتی و نارضایتی مشتری از خدمات ارائه شده توسط سازمان است، این تحقیق بر این موضوع متمرکز می شود تا تأثیرات نسبی عدالت توزیعی، رویه ای و تعاملی را بر روی کیفیت خدمات ادراک شده ارزیابی کرده و همچنین ارتباط بین کیفیت خدمات ادراک شده را با تمایلات رفتاری مشتری از قبیل اعتماد، تبلیغات شفاهی و تمایل به بازگشت به شرکت مورد بررسی قرار دهد.

بیمه با ایجاد آرامش و اطمینان و امید به زندگی و فعالیت کم خطر برای شهروندان و فعالان اقتصادی از یک سو و تجهیز منابع سرمایه گذاری از سوی دیگر، نقش قابل ملاحظه ای در رشد و توسعه اقتصادی جوامع ایفا می کند. توسعه صنعت بیمه بسیار سخت تر از توسعه سایر بخش های اقتصادی است. بازیافت حق بیمه های پرداختی از سوی بیمه گذاران منوط به وقوع حادثه بوده، ازاین رو احتمالی است و نه قطعی، بنابراین حس نیاز به خرید پوشش های بیمه ای در افراد، بسیار سخت تر و دیرتر از چنین حسی در مورد سایر کالاها و خدمات زنده می شود. پس نیاز به بازاریابی نیز در صنعت بیمه بیش از صنایع دیگر احساس می شود.

بررسی ساده چارت سازمانی شرکت های بیمه نشان دهنده آن است که این شرکت ها اصولاً فاقد مدیریت و یا بخشی تحت عنوان "بازاریابی" هستند. صنعت بیمه دارای انواع متخصص و کارشناس در رشته های فنی است، اما فاقد کارشناسان بازاریابی بیمه می باشد. ابزار اصلی صنعت بیمه برای بازاریابی و فروش در شبکه نمایندگان و کارگزاران و همچنین تبلیغات خلاصه شده است. با توجه به آنچه گفته شد، می توان گفت که صنعت بیمه در موارد زیر با چالش های جدی مواجه است:

- ارائه پوشش ها و خدمات بیمه ای مطلوب با حفظ ویژگی های رقابتی و جلب مشتری های جدید؛
- چگونگی خدمات بهتر و جلب رضایت هر چه بیشتر ارباب رجوع؛
- چگونگی حفظ مشتریان فعلی و جذب مشتریان جدید؛
- کاهش هزینه ها از طریق پیاده سازی یک نظام موثر بازاریابی و افزایش بهره وری شرکت.

در این تحقیق سعی بر این است تا آنجا که ممکن است پاسخ های مطلوبی را برای رفع این چالش ها بیابیم.

پیشینه تحقیق

عدالت سازمانی

عدالت سازمانی ادراکات کارمندان از انصاف در محیط کاری را شامل می شود. عدالت سازمانی معمولاً "در سه بعد عدالت توزیعی، رویه ای و تعاملی تعریف می شود (Johnson et al., 2006).
عدالت توزیعی: عدالت توزیعی درجه انصاف درک شده (از منظر کارمندان) در توزیع و تخصیص پیامدهای درون سازمان بر اساس ورودی هاست (Lambert et al., 2007). طبق عدالت توزیعی، یک کارگر، ورودی خود به سازمان را نسبت به خروجی دریافت شده مورد سنجش قرار می دهد و سپس در مورد انصاف و عدالت آن پیامد قضاوت می کند؛ برای مثال، کارمندان ممکن است از خود بپرسند آیا با در نظر گرفتن مقدار کاری که برای سازمان انجام داده اند، در مقایسه با کارگران دیگر، پرداخت منصفانه است؟ (Lambert et al., 2007).

اصول متفاوتی از عدالت توزیعی وجود دارد که مهم‌ترین آنها عبارتند از: عدالت و انصاف^۱ (جبران عادلانه مبتنی بر سهم یا آورده‌های هر یک از افراد صورت گیرد)، مساوات^۲ (هر عضو گروه اجتماعی نتیجه یکسانی را دریافت دارد) و نیاز (نیازمندترین فرد بیشترین میزان جبران را دریافت دارد) (Corneo & Fang, 2008).

عدالت رویه ای: عدالت رویه ای به فرایند و رویه‌هایی اشاره دارد که با اتخاذ آنها تصمیمات تخصیص پیامدها گرفته می‌شوند (DeConinck, 2010). عدالت رویه ای با برداشت افراد از عادلانه بودن رویه‌های جاری در تصمیم‌گیری برای جبران خدماتشان - نه با توزیع واقعی درآمدها - سروکار دارد؛ مانند رویه‌های جاری در ارزیابی عملکرد افراد در سطوح مختلف جامعه یا سازمان، چگونگی برخورد با شکایت‌ها و نزاع‌ها و چگونگی توزیع درآمدها میان افراد (Lambert et al., 2007).

در مبحث رفتار مصرف‌کننده عدالت رویه ای به روش‌هایی اشاره دارد که شرکت برای مواجه شدن با مشکلات ایجادشده طی فرآیند ارائه خدمت در ابعادی مانند قابلیت دسترسی، زمان‌گیری / سرعت، کنترل فرایند، تاخیر و انعطاف‌پذیری به منظور برآوردن نیازهای مشتری به کار می‌برد (Lanza Río- et al., 2009). در ناحیه حل تضاد، تیبات و والکر بیان می‌کنند هنگامی که افراد کنترل قوانین تصمیم را در دست دارند، راحت‌تر آن پیامد را می‌پذیرند، حتی اگر به زیان آنها باشد. پاسخ‌گویی و انعطاف‌پذیری فراهم‌کننده خدمت حیاتی است و به رضایتمندی مشتری گره خورده است (Aurier & Siadou-Martin, 2007).

عدالت تعاملی: عدالت تعاملی به رفتار بین شخصی یا سطح عدالت ادراک شده در چگونگی برخورد با کارمندان در سازمان برمی‌گردد. در مقایسه با عدالت رویه ای، عدالت تعاملی ابعاد غیر رسمی تری از تعامل را داشته و برخورد مدیریت با زیردستان مانند درجه صداقت، حساسیت و احترام در فرایند تعامل را شامل می‌شود.

محققان رفتار سازمانی بیان می‌کنند که عدالت رویه ای و تعاملی ممکن است تأثیر قوی تری بر عدالت توزیعی نسبت به دو مفهوم مهم داشته باشند: ارزیابی نهادی (یعنی ارزیابی‌های کلی و جامع) و ارزیابی‌هایی که نیازمند یک چشم‌انداز بلند مدت هستند (مانند تمایلات پشتیبانی مجدد و تعهد سازمانی)

¹ Equity

² Equality

بنابراین از هر دو دیدگاه، روشی که شرکت با مشتریان در طی ارائه خدمت رفتار می کند (کیفیت وظیفه ای) و ایجاد روابط (تعاملات اجتماعی) در رضایتمندی مشتری مهم و حیاتی است (Río-Lanza et al., 2009). ماکزهام و نتمیر (۲۰۰۲) بیان می کنند که تعامل بین نماینده سازمان و مشتریان به شدت بر ارزیابی مشتریان از خدمات شرکت تاثیر می گذارد (Karatepe, 2006).

در عدالت رویه ای، میزان ادراک کارمندان از منصفانه بودن سیستمی که پرداخت و پیامدهای کاری دیگر را تعیین می کند (برای مثال، دقیق و بدون تبعیض بودن سیستم) پرداخته می شود، حال آنکه عدالت تعاملی به سطحی از احترام و بزرگی که با کارمند برخورد می شود، برمی گردد. بنابراین منطقی است که بگوییم علی رغم اینکه رویه های رسمی یک سازمان منصفانه قلمداد می شوند، عدالت تعاملی در سطح پایینی فرض شود، زیرا یک رئیس بی توجه و بی مرام مسئول اجرای آنهاست (Blader & Tyler, 2003).

همچنین توجه زیادی به بررسی عوامل تعیین کننده ادراکات از عدالت به امید ارتقای عدالت در سازمان ها شده است. عموماً "محققان به این توافق رسیده اند که پیامدهای مرتبط با کار، رویه هایی که این پیامدها را تعیین می کنند و احترام و شکوهی که از دیگران دریافت می شود، همگی تاثیر مهمی بر محتوا و میزان ادراکات از عدالت دارند (Johnson et al., 2006).

گرینبرگ (۱۹۹۰) بیان می کند که ادراکات از عدالت سازمانی به منظور کارکرد موثر سازمان ها و رضایتمندی شخصی افراد شاغل یک ضرورت اساسی است (Lambert et al., 2007). تحقیقات نشان می دهند که بین ادراکات کارمندان از بی عدالتی (عدالت توزیعی) با رضایتمندی آنان از پیامدها نظیر پرداخت و ارتقا ارتباط معنادار وجود دارد (DeConinck, 2010).

کیفیت خدمات

موضوع اصلی در بیشتر استراتژی های خدماتی کیفیت است، که به کارهای دمیگ در دهه ۵۰ برمی گردد. پراسورامان و همکاران در سال ۱۹۸۵ کیفیت خدمت را به عنوان نتیجه مقایسه بین انتظارات یک خدمت و ادراکات از دریافت آن تعریف می کنند. شکاف بین انتظارات و ادراکات از عملکرد، سطح کیفیت خدمت از دید مشتری را تعیین می کنند (Melisidou & Theocharis, 2008).

به منظور حصول کیفیت خدمات، اقدامات منابع انسانی و مخصوصاً آموزش پرسنل باید مورد تاکید قرار گیرد (Wilkinson, 2004). این موضوع، یکی از عوامل حیاتی در مدیریت کیفیت جامع یا فراگیر است (Lia et al., 2008).

پالمردر سال ۱۹۹۸ بیان می کند که کیفیت فنی به ابعاد نسبتاً کمی خدمت که مشتریان در طی تعامل خود با شرکت تجربه می کنند، برمی گردد. زیرا ارائه دهنده خدمت و مشتری هر دو می توانند به سادگی آن را مورد سنجش قرار دهند. کیفیت عملیاتی را می توان به منظور ایجاد حاشیه رقابتی با تمرکز بر ابعاد شخصی تر مواجهه خدمت به کار برد (Melisidou & Theocharis, 2009).

بلدینگ و دیگران (۱۹۹۳) گزارش دادند که ادراک از کیفیت خدمت به طور مثبتی با تمایل به توصیه (تبلیغات شفاهی) و به طور منفی بر رفتار شکایت کننده در ارتباط است (Alexandris et al., 2002). بیکر و کرامپتون در سال ۲۰۰۰ بیان می کنند که کیفیت خدمت تأثیر مستقیمی بر سوددهی شرکت دارد، از آنجا که ارتباط مثبتی با حفظ و وفاداری مشتری دارد. موضوع حفظ مشتری برای مدیران سازمان های خدماتی بسیار مهم است. رزبرگ در مطالعات خود در سال ۱۹۸۳ نشان می دهد که هزینه به دست آوردن یک مشتری جدید شش برابر هزینه حفظ مشتریان کنونی است. همچنین گزارش شده است که افزایش خالص در ارزش فعلی سود شرکت حاصل از افزایش ۵ درصدی حفظ مشتری، از ۲۵ تا ۹۵ درصد در صنایع مختلف تغییر می کند (Alexandris et al., 2002).

بسیاری از محققان مطالعه کرده اند که چگونه سطوح بالاتر کیفیت خدمات ادراک شده به افزایش رضایتمندی مشتری منجر می شود. علاوه بر این، رضایتمندی مشتری ابزاری برای وفاداری اوست که به طور مستقیم بر سودآوری و عملکرد کلی شرکت تأثیر گذار است (Lia et al., 2008).

مدل سروکوال: با استفاده از تحلیل عاملی، پاراسورامان و همکارانش یک مقیاس ۲۲ سوالی از کیفیت خدمات را توسعه دادند که در آن ابعاد کیفیت خدمات از ۱۰ بعد به ۵ بعد کاهش یافت:

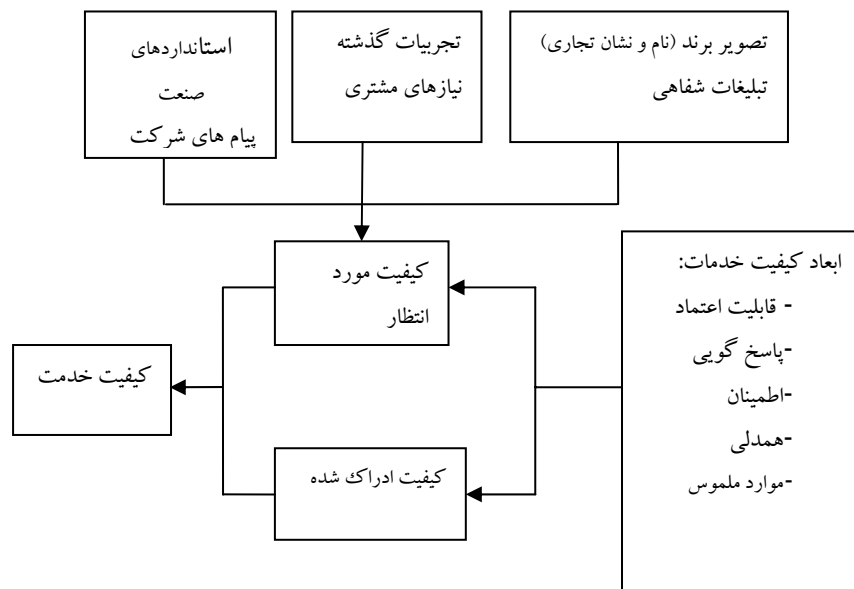
۱- **قابلیت اعتماد:** شامل ثبات عملکرد و توکل پذیری، ارائه صحیح خدمت در همان مرتبه اول، تعهد به وعده ها، حفظ گزارش های دقیق.

۲- **پاسخ گویی:** شامل آمادگی برای فراهم کردن خدمات، به موقع بودن و تنظیم سریع قراردادها.

۳- **اطمینان:** شامل دانش، شایستگی و ملاحظه کارمندان، انتقال اعتماد و اطمینان، با ملاحظه، صادق و مورد اعتماد بودن.

۴- همدمی^۱: شامل مراقب بودن، توجه فردی، قابلیت تقرب و صمیمیت، تلاش به منظور درک نیازهای مشتری.

۵- موارد ملموس: شامل تسهیلات فیزیکی، ابزار و تجهیزات، حضور ارائه دهندگان خدمت.



شکل ۱: مدل کیفیت خدمت پاراسورامان
(Nakhai & Neves, 2009)

محقق با استفاده از این مدل، هر کدام از ابعاد کیفیت خدمات را از دو منظر ادراک مشتری از کیفیت خدمت و انتظارات مشتری از خدمت مورد ارزیابی قرار می دهد و سپس به نتیجه گیری می پردازد. همان گونه که در شکل شماره ۱ نشان داده شده است، کیفیت خدمات ادراک شده نتیجه مقایسه کیفیت خدمت ادراک شده و مورد انتظار مشتری می باشد. مقایسه ادراکات با انتظارات در ادبیات کیفیت خدمات پیشنهاد شده است. اهمیت نسبی این مقیاس در شکل دهی انتظارات مشتری پیش از دریافت خدمت ممکن است متفاوت از اهمیت نسبی ادراکات واقعی مشتری از دریافت خدمت باشد. شکاف بین مشخصه های ارائه دهنده خدمت و انتظارات مشتری ممکن است به نارضایتی مشتری منجر شود، حتی زمانی که تولیدکننده دقیقاً "مشخصه های طرح را اعمال نماید" (Nakhai & Neves, 2009).

¹ Empathy

مدل تحلیل شکاف‌های هفتگانه کیفیت: زمانی که عملکرد خدماتی از سطح مطلوب مشتریان بالاتر باشد، شگفتی و اشتیاق آنان را به دنبال داشته و کیفیت عالی تلقی می‌شود. اگر عرضه خدمت در محدوده حاشیه انعطاف پذیری مشتریان جای داشته باشد، آن را رضایت بخش می‌دانند؛ اما اگر کیفیت واقعی را پایین تر از سطح خدمت رضایت بخش بدانند، بین عملکرد ارائه کننده خدمات و انتظارات مشتری - یک شکاف کیفیتی - به وجود می‌آید.

شکاف‌ها می‌توانند در هفت نقطه مختلف در طراحی، تولید، و ارائه خدمات رخ دهند. شکاف در ارائه خدمات، بحرانی ترین مسأله است؛ چرا که ارزیابی کلی مشتری از مقایسه آنچه انتظار داشته با آنچه دریافت کرده، می‌باشد. هدف نهایی در بهبود کیفیت خدمات، کم کردن این شکاف‌ها تا حد امکان می‌باشد. هفت شکاف بالقوه در کیفیت خدمات عبارتند از:

- **شکاف آگاهی^۱:** تفاوت بین باور ارائه دهندگان خدمت از انتظارات مشتریان و نیازها و انتظارات واقعی مشتریان.
- **شکاف معیار^۲:** تفاوت بین ادراکات مدیریت از انتظارات مشتری و استانداردهای کیفیت برقرار شده برای ارائه خدمت.
- **شکاف ارائه خدمت^۳:** تفاوت بین استانداردهای مشخص شده ارائه خدمت و عملکرد واقعی ارائه دهنده خدمت.
- **شکاف در ارتباطات داخلی^۴:** تفاوت بین آنچه کارکنان فروش و تبلیغات شرکت فکر می‌کنند خصیصه، عملکرد و سطح کیفیت خدمت است و آنچه شرکت واقعاً قادر به ارائه آن است.
- **شکاف ادراکی (برداشت ذهنی)^۵:** تفاوت بین آنچه واقعاً ارائه می‌شود و آنچه مشتریان فکر می‌کنند دریافت کرده‌اند. چرا که آنها قادر به ارزیابی کیفیت خدمات به شکل عینی نیستند.
- **شکاف تعبیر و تفسیر^۶:** تفاوت بین آنچه که تلاش‌های ارتباطی ارائه کننده خدمت واقعاً قول داده و آنچه یک مشتری فکر می‌کند بوسیله این ارتباطات قول داده شده است.

¹ The Knowledge Gap

² The Standards Gap

³ The Delivery Gap

⁴ The Internal Communications Gap

⁵ The Perceptions Gap

⁶ The Interpretation Gap

- شکاف خدمت: تفاوت بین آنچه مشتریان انتظار دریافت آنرا دارند و ادراکات آنها از خدمتی که واقعاً دریافت کرده اند (Lovelock & Write, 2001).

اعتماد

هااسمر (۱۹۹۵) بیان می کند که انتظارات فردی، روابط بین شخصی، مبادلات اقتصادی، ساختارهای اجتماعی و اصول اخلاقی نمایانگر نگرش های اصلی به اعتماد هستند. راتر در سال ۱۹۶۷ اعتماد را "انتظار یا توقعی که یک فرد یا گروه در قبال حرف، گفته ها و نوشته های کتبی و شفاهی فرد یا گروه دیگری تواند داشته باشد و به آن اتکا کند" تعریف می کند (Mathebula, 2004).

توماس و اسپیندلر بر اساس تحقیقات خود ارکان کلیدی اعتماد را شامل پنج عامل صداقت، شایستگی، ثبات، وفاداری و صداقت می دانند (Zarandi & Abedi Jafari, 2009). اعتماد به عنوان یک عامل کلیدی در افزایش اثربخشی سازمانی و مزیت رقابتی در رقابت برای استعدادهای انسانی، رضایتمندی مشتری، ثبات درازمدت و شهرت اعضای سازمانی معرفی شده است. اعتماد مخصوصاً "برای سازمان های رقابت کننده در بازار جهانی که در آن عدم اطمینان و ریسک به علت فرهنگ، ارزش ها و اهداف شرکا ممکن است متفاوت باشد، مهم می باشد (Callaway, 2006). در بازاریابی رابطه مند نیز اعتماد به عنوان یکی از ابعاد رابطه تجاری تعریف شده است. در واقع موفقیت یک رابطه، تا حدود زیادی به میزان اعتمادی که بین مشتری و فراهم کننده خدمات وجود دارد، بستگی دارد. اعتماد برای هر دو طرف رابطه مهم است. یکی از اهداف شرکت ها برای ایجاد روابط بلندمدت، کسب اعتماد مشتری است. فقط در یک رابطه مبتنی بر اعتماد است که اطلاعات بین خریدار و فروشنده به طور صحیح و آزادانه مبادله می شود. شرکت های حرفه ای و موفق در جهت منافع مشتری عمل می کنند و این امر موجب جلب اعتماد مشتریان می شود (Wiley, 2004).

یافته های مورمان و دیگران (۱۹۹۲) نشان می دهد که اعتماد به فراهم کنندگان خدمات به طور معناداری بر تعهد مشتری به رابطه تاثیر می گذارد. آچرول (۱۹۹۱) نیز ادعا می کند که اعتماد در میان عوامل اصلی تعیین کننده تعهد رابطه ای است. نشان داده شده است که تعهد رابطه مستقیمی با تمایلات مطلوب از جمله تکرار خرید، توصیه ها به دیگران و حساس ناپذیر بودن نسبت به قیمت دارد (Keh & Xie, 2009).

تبلیغات شفاهی

هر نوع ارتباطات بین افراد درباره محصولات و خدمات به گونه ای که دریافت کننده، پیام دهنده را بی طرف و بی نظر قلمداد کند (Ghaffari Ashtiani, 2006). عموماً "رفتار تبلیغات شفاهی به عنوان انتقال غیر رسمی اطلاعات مرتبط با خرید و مصرف در بین مصرف کنندگان ادراک می شود (Söderlund & Rosengren, 2007). محققان به این نتیجه رسیده اند که دریافت تبلیغات شفاهی بر روی آگاهی دریافت کننده، تمایل، توجه، نگرش به نام و نشان تجاری، تمایلات و انتظارات تاثیر می گذارد (Söderlund & Rosengren, 2007).

اهمیت ارتباطات تبلیغات شفاهی در بخش خدمات به خوبی نمایان شده است. تبلیغات شفاهی اطلاعات حیاتی در مورد شرکت را برای مشتریان فراهم می آورد که اغلب اوقات به مشتریان در تصمیم گیری در انتخاب شرکت و محصولاتش کمک می کند؛ به این معنی که تبلیغات شفاهی ممکن است در انتقال نام و نشان تجاری سودمند باشد؛ بنابراین به یک شرکت در به دست آوردن مشتریان جدید کمک می کند. از نظریه عدالت استنباط می شود که شرکت ها می توانند گرایش مصرف کنندگان را به انتشار توصیه های مثبت توسط پاسخ گویی منصفانه به یک شکست خدمات غیرمنصفانه باز به دست آورند. برخی محققان متشابهاً بیان کرده اند که مصرف کنندگان، مستعد انتشار تبلیغات شفاهی منفی هستند زمانی که آنها یک پاسخ ناعادلانه به شکست خدمات را ادراک می کنند. دیگران بیان می کنند که یک رابطه مثبت بین بهبود خدمات و تبلیغات شفاهی وجود دارد. در کل، تلاش برای بهبود خدمات یک شرکت ممکن است کاربردهای مهمی در سطوح رضایتمندی، تمایل به خرید، و تبلیغات شفاهی مثبت داشته باشد (Maxham III, 2001).

دلیل خوبی وجود دارد که تبلیغات شفاهی اثر بالقوه بیشتری در مقایسه با دیگر کانال های ارتباطی بر جای می گذارد. «کتز» و «لازارفلد» عنوان داشته اند که نفوذ شخصی و تبلیغات شفاهی هفت برابر موثرتر از تبلیغات مجلات و روزنامه ها در ترغیب زنان خانه دار برای تغییر مارک محصولات خانگی است. به طور مشابه ای «بیل» و «روجرز» دریافته اند که منابع بین فردی از موثرترین راه ها در ترغیب و تشویق زنان خانه دار برای امتحان کردن محصولات جدید و نیز تغییر سوپر مارکت ها هستند. «والکر» در مطالعات خود به این نتیجه رسید که حداقل ۹۰ درصد مشتریان ناخشنود تمایلی به خرید مجدد از شرکت مذکور را نخواهند داشت. به علاوه انتظار می رود که هر یک از این مشتریان ناخشنود، نارضایتی و یاس خود را حداقل به ۹ نفر دیگر نیز اعلام کرده و این درحالی است که تنها ۱۳ درصد از افراد ناخشنود، نارضایتی خود را به شرکت مربوطه اعلام می کنند. البته نارضایتی به میزان قابل ملاحظه ای به عنوان مرجع رفتار

شکایت آمیز شناخته شده است، اما در مواردی که مشتریان نمی توانند و یا تمایلی به شکایت ندارند ناراضی می تواند به عنوان مرجعی برای اظهارات و بیانات کلامی منفی در نظر گرفته شود (Ghaffari Ashtiani, 2006).

معمولا خدمات دارای ماهیتی تجربی هستند و از این رو ارزیابی آنها قبل از خرید مشکل است. در نتیجه، معمولا "ریسک ادراک شده به هنگام خرید خدمات در مقایسه با خرید کالاها بیشتر است. مکررا" تحقیقات اهمیت تبلیغات شفاهی مشتری را در شکل گیری نگرش ها در زمینه تصمیم گیری خرید و کاهش ریسک مرتبط با تصمیمات خرید نشان داده اند. اسکالرز بیان می کند تبلیغات شفاهی مخصوصا " برای موفقیت فراهم کنندگان خدمات ضروری است (Wangenheim & Bayo'n, 2004).

تمایل مشتری به بازگشت

مفهوم تمایل به بازگشت از تمایلات رفتاری گرفته می شود. الیور (۱۹۹۷) تمایلات رفتاری (یعنی تمایلات خرید مجدد و تبلیغات شفاهی) را به عنوان "احتمال معینی از درگیری در یک رفتار" تعریف می کند. مطالعات اولیه تمایل به خرید مجدد (بازگشت مجدد) را قلب تعهد یا وفاداری در نظر می گرفتند (Han et al., 2009). خرید مجدد (یا وفاداری) می تواند به ارتقاء سطح رشد و سودآوری شرکت از طریق افزایش خرید مشتریان و تمایل آنها برای پرداخت پول بیشتر، کاهش هزینه های بازاریابی و تبلیغات و نیز کاهش آسیب پذیری شرکت شود (Azimidizaj, 2009).

محققان دریافته اند که هزینه کل ارتقای یک مشتری جدید به سطحی از سودمندی تقریبا " شانزده برابر هزینه از دست دادن مشتری کنونی می باشد، و ترک مشتری تاثیرات زیان آوری بر سهم بازار شرکت، قابلیت سوددهی، قابلیت حیات، و جریانهای بازدهی آتی در بازار رقابتی امروز دارد (Han et al., 2009).

مطابق با ادبیات موجود، باور داریم که ارتقای کیفیت خدمات به عنوان یک استراتژی کلیدی برای سطوح ارتقا یافته رضایتمندی مشتری و تمایل به بازگشت مجدد شناسایی شده است.

مطابق با زیتامل و دیگران (۲۰۰۶) معمولا " منافع اقتصادی بازگشت مشتری شامل موارد زیر است:

- ۱- هزینه های بازاریابی و اجرایی کاهش یافته؛
- ۲- توانایی حفظ حاشیه های سود بدون کاهش قیمت ها؛
- ۳- خریدهای افزایش یافته در طی زمان؛
- ۴- هزینه های کاهش یافته برای جذب مشتریان جدید (Lee et al., 2011).

پاراسورامان، زیتامل و بری (۱۹۹۶) در پژوهشی در مورد رابطه بین کیفیت خدمات با تمایل به عملکرد مالی دریافتند کیفیت خدمات، تاثیرات مثبتی بر تمایلات رفتاری دارد، سپس تمایلات رفتاری بر رفتار مشتریان تاثیر می گذارند و رفتار مشتریان نیز بر عملکرد مالی شرکت تاثیر می گذارد. علاوه بر این، این محققان در سال ۱۹۹۶ توضیح می دهند که تمایل رفتاری مفهومی است که شامل دو بخش مثبت و منفی است (He & Jun, 2010). تمایل رفتاری مثبت ترجیحات مشتری را بهتر می سازد و خریدهای محصول شرکت را افزایش می دهد. تمایل رفتاری منفی باعث کاهش خرید مشتریان می شود یا حتی سبب می شود دیگر به شرکت برنگردند. همچنین در مطالعه علمی دیگری که توسط بلدینگ، کارا، استیلین و زیتامل در سال ۱۹۹۳ انجام شد، به این نتیجه رسیدند که ادراک مشتریان از کیفیت خدمات بر ارزیابی آنها از رضایتمندی خدمات تاثیر می گذارد که آن نیز بر تمایلات رفتاری مشتری تاثیرگذار است. برای سنجش تمایلات رفتاری، پاراسورامان، بری و زیتامل (۱۹۹۶) پنج بعدی را که می توانند تمایلات رفتاری مشتری را اندازه گیری کنند معرفی می کنند. آنها عبارتند از: وفاداری، تغییر، پرداخت بیشتر، واکنش های درونی و بیرونی. کیفیت خدمات با وفاداری و پرداخت بیشتر رابطه مثبت و با تغییر، واکنش های درونی و بیرونی رابطه منفی دارد (He & Jun, 2010).

اندرسون و سالیوان (۱۹۹۳) بررسی کردند که سطح بالای رضایتمندی مشتری، منافع ادراکی ترک (تغییر) شرکت را کاهش داده و تمایل مشتری به بازگشت به شرکت را افزایش می دهد. علاوه بر این، گتی و تامپسون (۱۹۹۴) در بررسی رابطه بین کیفیت خدمت، رضایتمندی، و تمایلات رفتاری بیان کردند که تمایلات رفتاری مشتری برای توصیه و خرید مجدد عملکردهای مثبت ادراک آنان از رضایتمندی و کیفیت خدمت است. سدرلاند و اهامان (۲۰۰۵) نقش تمایلات را به عنوان رابطی بین رضایتمندی و رفتار حمایت مجدد در زمینه یک رستوران ارزیابی کردند و دریافتند که رضایتمندی مشتری به طور معنی داری با دو ساخته خاص تمایلات مرتبط است: تمایلات به عنوان انتظارات و تمایلات به عنوان خواسته ها.

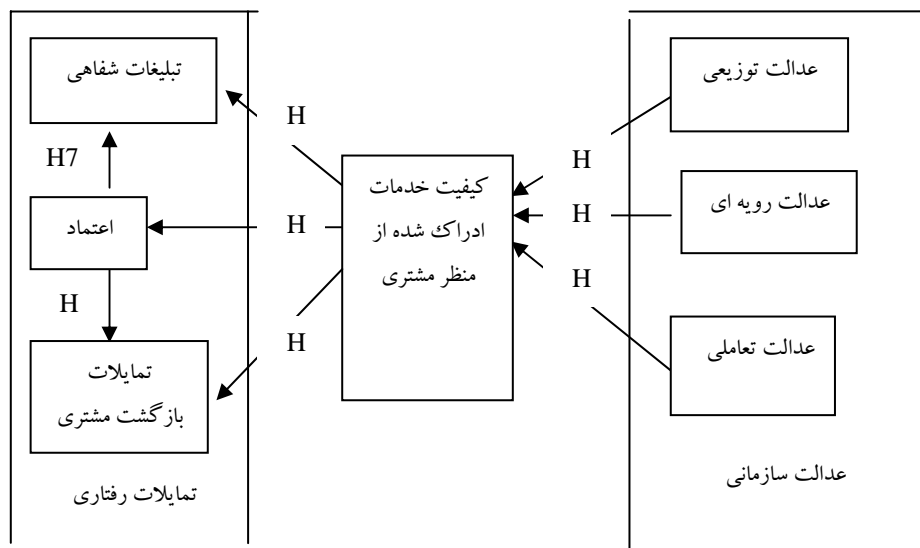
در خصوص مطالعات انجام گرفته در رابطه با این موضوع، دویت و همکارانش در سال ۲۰۰۸ به این نتیجه رسیدند که عدالت ادراک شده حاصل از بهبود خدمات تاثیر مثبتی بر اعتماد مشتری می گذارد. علاوه بر این، اعتماد ایجاد شده از بهبود خدمات تاثیر مثبتی بر وفاداری مشتری دارد (به وفاداری مشتری از دو دیدگاه نگریده می شود: وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری). همچنین کارانده و همکارانش در سال ۲۰۰۷ به این نتیجه رسیدند که عدالت رویه ای، تاثیر مثبت و معنی داری بر رضایتمندی کلی پس از

شکست خدمات برای سناریوهای مربوط به هتل و هواپیما و نمونه ترکیب شده دارد. زمانی که مشتریان ادراکات بالایی از عدالت رویه ای داشتند، نسبت به زمانی که ادراکات کمتری از عدالت رویه ای داشتند رضایتمندی کلی بیشتری داشتند. فردلین و اسپارکس طی پژوهش های خود در سال ۲۰۰۷ دریافتند که توضیحات ارجاعی از یک شکست خدمت تاثیرات متفاوتی بر ارزیابی های مشتریان از رضایت مشتری و وفاداری، نسبت به توجیحات داشتند. استدلال های کامل تر از یک شکست خدمت به سطوح بالاتری از رضایتمندی مشتری و وفاداری خواسته شده منجر شدند. کفایت استدلال برای یک شکست خدمت در زمینه های با شدت درآمد پایین در مقابل شدت درآمد بالا بیشتر است (Kim et al., 2009). کاراتیب در سال ۲۰۰۶ با انجام این تحقیق بر روی مشتریان هتل استدلال کردند که عدالت توزیعی، رویه ای و تعاملی بر رضایتمندی و وفاداری شاکی تاثیر می گذارد؛ در حالی که عدالت تعاملی بر رضایتمندی و وفاداری شاکی نسبت به عدالت رویه ای و توزیعی تاثیر قوی تری دارد. یوکسل (۲۰۰۶) نیز بیان می کند تفاوت ها در رفتارهای شاکیان در میان مشتریان بریتانیایی، اسرائیلی، هلندی و ترکیه ای نسبت به شباهت ها بیشتر است. این کشورها نگرشی مطلوب نسبت به شکایت دارند. یک رابطه تعدیلی بین نگرش ها و انتخاب رفتارهای منتهی به شکایت یافت شد. مشتریان هتل با نگرش های مطلوب نسبت به شکایت با احتمال بیشتری در رفتارهای منتهی به اعتراض درگیر می شوند؛ در حالی که مشتریان با نگرش های منفی به احتمال زیاد رفتارهای تغییر انتخاب یا وفاداری را بروز می دهند (Kim et al., 2009). بیکر و کرامپتون در سال ۲۰۰۰ بیان می کنند که کیفیت خدمت تاثیر مستقیمی بر سوددهی شرکت دارد؛ از آنجا که ارتباط مثبتی با حفظ وفاداری مشتری دارد. موضوع حفظ مشتری برای مدیران سازمان های خدماتی بسیار مهم است. رزبرگ در مطالعات خود در سال ۱۹۸۳ نشان می دهد که هزینه به دست آوردن یک مشتری جدید شش برابر هزینه حفظ مشتریان کنونی است. همچنین گزارش شده است که افزایش خالص در ارزش فعلی سود شرکت حاصل از افزایش ۵ درصدی حفظ مشتری، از ۲۵ تا ۹۵ درصد در صنایع مختلف تغییر می کند (Alexandris et al., 2002).

بسیاری از محققان مطالعه کرده اند که چگونه سطوح بالاتر کیفیت خدمات ادراک شده به افزایش رضایتمندی مشتری منجر می شود. علاوه بر این، رضایتمندی مشتری، ابزاری برای وفاداری اوست که به طور مستقیم بر سودآوری و عملکرد کلی شرکت تاثیر گذار است (Lia et al., 2008).

مدل مفهومی و فرضیات تحقیق

مدل مفهومی این پژوهش همان گونه که به صورت ترسیمی نیز نشان داده شده است- ارتباط بین سه مولفه عدالت سازمانی، کیفیت خدمات ادراک شده و تمایلات رفتاری مشتری را بیان می کند. سه بعد عدالت سازمانی شامل عدالت توزیعی، رویه ای و تعاملی بر کیفیت خدمات ادراک شده از منظر مشتری تأثیر گذارند. کیفیت خدمات ایجاد شده از این طریق نیز بر تمایلات رفتاری مشتری موثر است. تمایلات رفتاری مشتری از سه جنبه تبلیغات شفاهی، اعتماد و تمایل مشتری به بازگشت مجدد مورد بررسی قرار می گیرد. از طرفی، اعتماد نیز بر تبلیغات شفاهی و تمایل او به بازگشت و وفادار ماندن او به شرکت موثر است.



شکل ۲: مدل مفهومی تحقیق بر اساس مدل کیم و دیگران (۲۰۰۹)

بر این اساس ما هشت فرضیه آماری به صورت زیر تعریف می کنیم:

فرضیه اول: بین عدالت توزیعی ادراک شده و ادراک از کیفیت خدمات، یک رابطه معنادار وجود دارد.

فرضیه دوم: بین عدالت رویه ای ادراک شده و ادراک از کیفیت خدمات، یک رابطه معنادار وجود دارد.

فرضیه سوم: بین عدالت تعاملی ادراک شده و ادراک از کیفیت خدمات، یک رابطه معنادار وجود دارد.

فرضیه چهارم: بین ادراک از کیفیت خدمات و اعتماد، یک رابطه معنادار وجود دارد.

فرضیه پنجم: بین ادراک از کیفیت خدمات و تبلیغات شفاهی، یک رابطه معنادار وجود دارد.

فرضیه ششم: بین ادراک از کیفیت خدمات و تمایل مشتری به بازگشت مجدد، یک رابطه معنادار وجود دارد.

فرضیه هفتم: بین اعتماد و تبلیغات شفاهی، یک رابطه معنادار وجود دارد.

فرضیه هشتم: بین اعتماد و تمایل مشتری به بازگشت مجدد، یک رابطه معنادار وجود دارد.

روش شناسی تحقیق

در این پژوهش برای جمع آوری داده ها از پرسشنامه و از روش اعتبار محتوا برای سنجش روایی استفاده شده است. برای تعیین پایایی تحقیق، پرسشنامه طراحی شده در اختیار ۴۰ نفر نمونه مقدماتی از پاسخ دهندگان قرار گرفته است. ضریب آلفای کرونباخ برای متغیر عدالت توزیعی ۰.۷۴، عدالت رویه ای ۰.۷۲۱، عدالت تعاملی ۰.۷، کیفیت خدمات ادراک شده ۰.۹۱۷، تبلیغات شفاهی ۰.۹۲۷، اعتماد ۰.۸۴۱، تمایل به بازگشت ۰.۸۸ به دست آمد.

به منظور جمع آوری داده های تحقیق از آمارگیری نمونه ای استفاده شده است. از آنجا که بهترین زمان برای بازاریابی و جلب و جذب مشتری در صنعت بیمه، زمان پرداخت خسارت است، ما نمونه مورد بررسی را از جامعه آماری مشتریانی انتخاب کردیم که دارای بیمه اتومبیل بوده و به دلیل تصادفات و سوانح برای دریافت خسارت به شرکت بیمه ایران مراجعه کرده اند. برای انتخاب اعضای نمونه از نمونه گیری طبقه بندی شده استفاده شد. به این صورت که محقق به تمام شعبات پرداخت خسارت شرکت بیمه ایران در شهر شیراز (که در کل دارای سه شعبه می باشد) مراجعه و به صورت تصادفی افرادی را بمنظور پاسخ گویی به سوالات پرسشنامه انتخاب کرده است. حجم نمونه مورد بررسی با استفاده از فرمول کوکران، در سطح اطمینان ۹۵٪، ۱۲۰ عدد تعیین گردید.

نتایج آماری

الف- جدول همبستگی: در این پژوهش به منظور آزمون فرضیات تحقیق از ضریب همبستگی پیرسون استفاده گردیده است. تحلیل همبستگی ابزاری آماری برای تعیین نوع و درجه رابطه یک متغیر کمی با متغیر کمی دیگر است.

با توجه به جدول آزمون همبستگی پیرسون (جدول (۱))، از آن جا که سطح معناداری برای هر کدام از فرضیات تحقیق کمتر از ۰.۰۵ است، می توان فرض صفر را در رابطه با این متغیرها رد نمود. این به معنای وجود رابطه معنادار بین هر کدام از متغیرهای رابطه در شرکت بیمه ایران (جامعه) در سطح اطمینان ۰.۹۵ است.

جدول (۱): ضرایب همبستگی بین متغیرهای مدل مفهومی

نتیجه آزمون	سطح معناداری	ضریب همبستگی	
تایید فرضیه	۰.۰۰۰	۰.۶۰۴	فرضیه اول
تایید فرضیه	۰.۰۰۰	۰.۶۷۳	فرضیه دوم
تایید فرضیه	۰.۰۰۰	۰.۵۵۶	فرضیه سوم
تایید فرضیه	۰.۰۰۰	۰.۶۵	فرضیه چهارم
تایید فرضیه	۰.۰۰۰	۰.۶۶۶	فرضیه پنجم
تایید فرضیه	۰.۰۰۰	۰.۵۳۹	فرضیه ششم
تایید فرضیه	۰.۰۰۰	۰.۷۴۸	فرضیه هفتم
تایید فرضیه	۰.۰۰۰	۰.۶۴۶	فرضیه هشتم

روابط رگرسیونی:

• آزمون دوربین - واتسون

یکی از مفروضاتی که در رگرسیون مدنظر قرار می گیرد، استقلال خطاها (تفاوت بین مقادیر واقعی و مقادیر پیش‌بینی شده توسط معادله رگرسیون) از یکدیگر است. در صورتی که فرضیه استقلال خطاها رد شود و خطاها با یکدیگر همبستگی داشته باشند، امکان استفاده از رگرسیون وجود ندارد. چنانچه آماره دوربین واتسون در بازه ۱/۵ یا ۲/۵ قرار گیرد H_0 آزمون (عدم همبستگی بین خطاها) پذیرفته می شود و در غیر این صورت H_0 رد می شود (همبستگی بین خطاها وجود دارد).

همان طور که در جدول (۲) مشاهده می شود، میزان به دست آمده برای آزمون دوربین واتسون برای تمام فرضیات در بازه ۱.۵ الی ۲.۵ قرار گرفته و بدین معنی است که همبستگی بین خطاها وجود ندارد و می توان از رگرسیون استفاده کرد. همچنین مقدار R^2 به دست آمده (ضریب تعیین) مشخص می سازد

که چند درصد از تغییرات متغیر وابسته به وسیله تغییرات مدل های مستقل و از طریق رگرسیون قابل پیش بینی است.

جدول (۲): ضریب همبستگی، ضریب تعیین و مقدار آزمون دوربین واتسون

فرضیات	ضریب همبستگی چندگانه	ضریب تعیین (R^2)	ضریب تعیین تعدیل شده	خطای معیار	دوربین-واتسون
اول، دوم و سوم	۰.۷۶۵	۰.۵۸۶	۰.۵۷۱	۰.۴۲۶	۱.۷۷
چهارم	۰.۶۵	۰.۴۲۲	۰.۴۱۵	۰.۸۵۲۲	۲.۲۶۷
پنجم	۰.۶۶۶	۰.۴۴۳	۰.۴۳۷	۰.۶۹۰۲	۲.۳۰۸
ششم	۰.۵۳۹	۰.۲۹۱	۰.۲۸۳	۰.۹۴۶۱	۲.۳۲۸
هفتم	۰.۷۴۸	۰.۵۶	۰.۵۵۵	۰.۷۴۳۷۴	۲.۱۵۳
هشتم	۰.۶۴۶	۰.۴۱۷	۰.۴۱	۰.۸۵۷۷	۲.۰۶۳

• آزمون هم خطی^۱

هم خطی وضعیتی است که نشان می دهد یک متغیر مستقل تابعی خطی از سایر متغیرهای مستقل است. اگر هم خطی در یک معادله رگرسیون بالا باشد، بدین معنی است که بین متغیرهای مستقل همبستگی بالایی وجود دارد و ممکن است با وجود بالا بودن R^2 ، مدل دارای اعتبار بالایی نباشد. به عبارت دیگر با وجود آن که مدل خوب به نظر می رسد ولی دارای متغیرهای مستقل معنی داری نیست.

در این آزمون، تولرانس VIF (عامل تورم واریانس) مورد بررسی قرار می گیرند. هرچقدر تولرانس کم باشد اطلاعات مربوط به متغیرها کم بوده و مشکلاتی در استفاده از رگرسیون ایجاد می شود. عامل تورم واریانس نیز معکوس تولرانس بوده و هرچقدر افزایش یابد باعث می شود واریانس ضرایب رگرسیون افزایش یافته و رگرسیون را برای پیش بینی نامناسب می سازد.

همچنین مقادیر ویژه نزدیک به صفر نشان می دهد همبستگی داخلی پیش بینی ها زیاد است و تغییرات کوچک در مقادیر داده ها به تغییرات بزرگ در برآورد ضرایب معادله رگرسیون منجر می شود. شاخص های وضعیت با مقدار بیشتر از ۱۵ نشان دهنده احتمال هم خطی بین متغیرهای مستقل می باشد و مقدار بیشتر از ۳۰ بیانگر مشکل جدی در استفاده از رگرسیون در وضعیت موجود است.

^۱ Multicollinearity

• جدول ANOVA

جدول ANOVA حاوی واریانس رگرسیون به منظور بررسی قطعیت وجود رابطه خطی بین دو

متغیر است. فرضیه‌های آماری آزمون معنی داری کل مدل رگرسیون به صورت زیر می‌باشد:

$$\left. \begin{array}{l} \text{رابطه خطی بین دو متغیر وجود ندارد: } H_0 \\ \text{رابطه خطی بین دو متغیر وجود دارد: } H_1 \end{array} \right\}$$

اگر سطح معناداری برای آزمون این فرضیه کمتر از ۵ درصد باشد، پس فرض خطی بودن رابطه دو متغیر تأیید می‌شود. در غیر این صورت، رابطه خطی بین دو متغیر وجود ندارد؛ لذا نمی‌توان از تحلیل رگرسیون استفاده کرد.

در مقاله حاضر مقادیر مورد استفاده به منظور بررسی مفروضات رگرسیون یادشده به صورت خلاصه در جدول (۳) آورده شده است. اعداد و ارقام جدول همان‌طور که در بالا توضیح داده شد، حاکی از تایید مفروضات رگرسیون است؛ لذا می‌توان از تحلیل رگرسیون به منظور تحلیل داده‌های آماری این پژوهش استفاده کرد.

جدول (۳): مقادیر ANOVA، تشخیص هم خطی و آماره هم خطی برای فرضیات مدل

آماره هم خطی		تشخیص هم خطی		ANOVA		متغیرهای مستقل	فرضیات
تولرانس	(VIF) عامل تورم واریانس	شاخص‌های وضعیت	مقادیر ویژه	سطح معناداری	مقدار F		
=====	=====	۱.۰۰۰	۳.۹۰۲	۰.۰۰۰	۴۰.۵۱۵	مقدار ثابت	اول، دوم و سوم
۱.۳۶۸	۰.۷۳۱	۹.۵۸۸	۰.۰۴۲	۰.۰۰۰	۴۰.۵۱۵	عدالت توزیعی	
۱.۶۱۹	۰.۶۱۸	۱۰.۸۱	۰.۰۳۳			عدالت رویه‌ای	
۱.۷۸۶	۰.۵۶	۱۳.۱۷۵	۰.۰۲۲			عدالت تعاملی	
۱.۰۰۰	۱.۰۰۰	=====	=====			۶۴.۲۲۸	
۱.۰۰۰	۱.۰۰۰	=====	=====	۰.۰۰۰	۷۰.۰۸۳	کیفیت خدمات ادراک شده	پنجم
۱.۰۰۰	۱.۰۰۰	=====	=====	۰.۰۰۰	۳۶.۰۶۴	کیفیت خدمات ادراک شده	ششم
۱.۰۰۰	۱.۰۰۰	=====	=====	۰.۰۰۰	۱۱۱.۸۷	اعتماد	هفتم
۱.۰۰۰	۱.۰۰۰	=====	=====	۰.۰۰۰	۶۲.۹۵۷	اعتماد	هشتم

تحلیل رگرسیون: در مرحله بعد محقق با استفاده از روش رگرسیون ساده و چندگانه به تبیین روابط علی بین متغیرهای مدل پرداخته است، که نتایج آن را در جدول (۴) مشاهده می‌کنید.

جدول (۴): نتایج تحلیل رگرسیون و آزمون فرضیه ها

فرضیات	متغیر مستقل	ضرایب استاندارد نشده	ضرایب استاندارد	مقدار t	سطح معناداری	نتیجه آزمون
اول	عدالت توزیعی	۰.۲۷۱	۰.۲۶۵	۴.۴۹۵	۰.۰۰۰	تایید فرضیه تحقیق
دوم	عدالت رویه ای	۰.۳۸۶	۰.۴۶۷	۵.۲۸۸	۰.۰۰۰	تایید فرضیه تحقیق
سوم	عدالت تعاملی	۰.۰۷۷	۰.۰۹۱	۰.۹۸۲	۰.۳۲۹	رد فرضیه تحقیق
چهارم	کیفیت خدمات	۱.۱۱۳	۰.۶۵	۸.۰۱۴	۰.۰۰۰	تایید فرضیه تحقیق
پنجم	کیفیت خدمات	۰.۱۱۲	۰.۶۶۶	۸.۳۷۲	۰.۰۰۰	تایید فرضیه تحقیق
ششم	کیفیت خدمات	۰.۱۵۴	۰.۵۳۹	۶.۰۰۵	۰.۰۰۰	تایید فرضیه تحقیق
هفتم	اعتماد	۰.۰۸۶	۰.۷۴۸	۱۰.۵۷۷	۰.۰۰۰	تایید فرضیه تحقیق
هشتم	اعتماد	۰.۰۹۹	۰.۶۴۶	۷.۹۳۵	۰.۰۰۰	تایید فرضیه تحقیق

جهت مقایسه اثرات چندین متغیر مستقل روی متغیر وابسته از ضرایب استاندارد شده استفاده می‌شود. به عنوان مثال، در فرضیه هشتم به ازای یک واحد تغییر در اعتماد، ۰.۶۴۶ تغییر در تبلیغات شفاهی مشتریان ایجاد می‌شود ($R=0.646$) که این مسئله با فرض ثابت بودن سایر متغیرها می‌باشد. همان گونه که در جدول ۴ مشاهده می‌کنید، سطح معناداری برای تمام فرضیات بجز فرضیه سوم (تاثیر عدالت تعاملی بر کیفیت خدمات ادراک شده) کمتر از ۰.۰۵ بوده، لذا فرضیه صفر در رابطه با آنها رد شده و فرضیه مقابل مبنی بر وجود رابطه علی میان متغیرهای مستقل و وابسته تایید می‌شود. ضرایب بتا نیز میزان تغییرات در متغیر مستقل به ازای یک واحد تغییر در متغیر مستقل را نشان می‌دهد. بنابراین عدالت رویه ای و عدالت توزیعی به ترتیب بیشترین تاثیر را بر روی کیفیت خدمات ادراک شده داشته اند.

بحث و نتیجه گیری

یافته های این مطالعه نشان می‌دهد تاثیرات عدالت توزیعی و رویه ای بر کیفیت خدمات ادراک شده مشتری معنادار است (ضرایب همبستگی بین عدالت های توزیعی و رویه ای با کیفیت خدمات ادراک شده به ترتیب ۰.۶۰۴ و ۰.۶۷۳ می‌باشد و سطح معناداری برای هر دو کمتر از ۰.۰۵ بوده است) و ارتباط

عدالت تعاملی با کیفیت خدمات ادراک شده معنادار نیست (ضریب همبستگی ۰.۵۵۶ و سطح معناداری بزرگتر از ۰.۰۵). تاثیر عدالت رویه ای بر روی کیفیت خدمات ادراکی بیشتر از عدالت توزیعی است. این یافته با یافته های کارانده و دیگران (۱۹۹۹) مطابقت دارد. همچنین تاثیر عدالت توزیعی بر کیفیت خدمات ادراک شده از تعاملی قوی تر است که با نتایج یافته های پیشین از اسمیت و دیگران (۱۹۹۹) و ماکزهام تری و نتمیر (۲۰۰۲) سازگار است. تحقیقات گذشته نیز نشان می دهند عدالت ادراک شده مشتری می تواند بر کیفیت خدمات ادراک شده تاثیرگذار باشد (Blodgett et al., 1997; Chebat & Slusarczyk, 2005; Mattila & Patterson, 2004; Karatepe, 2006). بسیاری از محققان تاکید می کنند که درجه تاثیر مطابق با انواع عدالت متفاوت خواهد بود؛ برای مثال، اسمیت و همکاران (۱۹۹۵) به این نتیجه رسیدند که عدالت توزیعی تاثیر قوی تری بر کیفیت خدمات ادراک شده نسبت به دو نوع دیگر عدالت دارد. اکای و همکاران (۲۰۰۵) نیز نشان دادند که عدالت رویه ای، عدالت توزیعی و عدالت تعاملی به ترتیب بیشترین تاثیر را بر کیفیت خدمات ادراک شده در یک رستوران دارند.

در زمینه عدالت توزیعی برخی مشتریان معتقدند که شرکت بیمه برای عدم انجام تعهد پرداخت خسارت به دلایلی نامناسب و غیرموجه استناد کرده و خسارات را به میزان واقعی پرداخت نمی کند. عده ای دیگر معتقدند علاوه بر عدم پرداخت خسارت به میزانی که محقق شده، هزینه های پنهانی زیان از جمله درآمدهای از دست رفته ای که به علت مراجعه به شرکت برای دریافت خسارت و عدم حضور در محل کار خود از اخذ آنها بازمانده اند را در نظر نمی گیرد.

به نظر می رسد در شرکت بیمه ایران، عدالت رویه ای (ادراک از سریع بودن فرایند پرداخت خسارت، منعطف بودن سیاستها و رویه ها با نیازهای مشتری و ...) اهمیت بسیاری دارد و این طبیعی است که مشتری آسیب دیده از لحاظ روحی و روانی از طولانی شدن فرایند پرداخت (چندین هفته) بسیار خسته و اندوهگین شود و کیفیت خدمات را کم ارزیابی کند. بنابراین نتایج تجربی این مطالعه بر اهمیت نسبی سیاست ها و رویه های شرکت برای ارتقاء کیفیت خدمات ادراکی مشتریان اشاره دارد.

گرچه میزان ادراک از عدالت تعاملی بین مشتریان شرکت بیمه در حد بالایی است، اما نقش بسزایی در ارتقای ادراک از کیفیت خدمات شرکت نداشته است. به عبارتی دیگر، مشتریان برخورد و نحوه ارتباطات کارمندان را خوب ارزیابی کرده اند، اما این موضوع نسبت به عدالت توزیعی (به عنوان مثال پرداخت کافی شرکت به مشتری) و عدالت رویه ای (به عنوان مثال سریع بودن فرایند پرداخت خسارت) نتوانسته است جایی برای خود باز کند.

تحقیق حاضر نشان می دهد کیفیت خدمات ادراک شده بر تبلیغات شفاهی اثرگذار است (ضریب همبستگی ۰.۶۵ و سطح معناداری تحلیل رگرسیون کمتر از ۰.۰۵). به این معنی که اگر مشتری ادراک مطلوبی از کیفیت خدمات شرکت نداشته باشد، در توصیه های خود به دیگران کمتر به شرکت مورد نظر اشاره می کند و اگر ادراک او از کیفیت در سطح بسیار پایینی باشد، چه بسا تبلیغات شفاهی منفی برای شرکت انجام دهد.

این موضوع در تحقیقات گذشته نیز تایید شده است. پاراسورامان، زیتامل و بری (۱۹۹۶) در پژوهشی در مورد رابطه بین کیفیت خدمات با عملکرد مالی دریافتند که کیفیت خدمات تاثیرات مثبتی بر تمایلات رفتاری (از جمله تبلیغات شفاهی) دارد. نتایج تحقیقات به ماهیت مخرب و نامشهود تبلیغات شفاهی منفی اشاره می کند که مدیران باید نگران آن باشند. در کل، تلاش برای بهبود کیفیت خدمات یک شرکت ممکن است نتایج مهمی در سطوح رضایتمندی، تمایل به خرید و مخصوصاً "تبلیغات شفاهی مثبت داشته باشد (Maxham III, 2001). نتایج پژوهش های محققان نشان می دهد با سنجش NPV (ارزش خالص فعلی)، به ازای افزایش هر یک درصد مشتری ناراضی، زیان سبب شده از تبلیغات شفاهی منفی ۱.۸٪ می باشد (Goldenberg et al., 2007).

نتیجه تحقیق حاضر نشان می دهد کیفیت خدمات ادراک شده مشتری بر اعتماد او به شرکت اثرگذار است (ضریب همبستگی ۰.۶۶۶ و سطح معناداری تحلیل رگرسیون کمتر از ۰.۰۵). بنابراین مدیران شرکت ها باید نسبت به چگونگی ارتقاء اعتماد مشتری به سازمان خود توجه و نگرانی نشان دهند. تحقیقات پیشین تاکید می کنند که کیفیت خدمات ادراکی به عنوان پیش بینی کننده اعتماد به کار می رود (OK et al., 2005; de Ruyter & Wetzels, 2000; Tax et al., 1998). بسیاری از محققان، کیفیت خدمات ادراک شده مشتری را مطالعه کرده اند (برای مثال، Blodgett, Wakefield, Barnes, 1995; Brown et al., 1996). بری و پاراسورامان در سال ۱۹۹۱ به این نتیجه رسیدند که در بازاریابی خدمات، اعتماد برای حفظ رابطه بین مشتریان و فراهم کنندگان خدمات شرط ضروری است. زیرا مشتریان اغلب ناچارند پیش از آزمایش و تجربه واقعی خدمات در مورد خرید آنها تصمیم گیری نمایند. از آنجا که ادراک مطلوب از خدمات از برآوردن انتظارات مشتری یا فراتر از آن ایجاد می شود، در طول زمان کیفیت خدمات ادراکی قابلیت اتکای فراهم کننده خدمت را تقویت کرده و اعتماد را ترویج می دهد (Ganesan, 1994; Tax et al., 1998).

متاسفانه در شرکت بیمه معمولاً "به دو صورت اعتماد بین طرفین خدشه دار می شود. موارد زیادی اتفاق می افتد که خسارت واقعی است، اما بیمه گذار سعی می کند بیش از مبلغ واقعی خسارت از بیمه گر دریافت کند. مورد دوم حالتی است که خسارتی صورت نگرفته است، اما مشتری مدارکی نه چندان معتبر و مستند دال بر وقوع خسارت ارائه می کند و قصد سوء استفاده از شرکت بیمه را دارد. این رویدادها باعث می شوند که بیمه گران با دیده شک و بدبینی به مشتری و درخواست های او بنگرند. در این حال، مشتری در انتظار وصول خسارت است و بیمه گر در صدد کشف وقایع. این موارد باعث می شوند که پایه های اعتماد بین مشتری و شرکت فرو ریخته و بدبینی و بی اعتمادی طرفین نسبت به یکدیگر به جای خوش بینی و اعتماد بنشیند.

تحقیق حاضر حاکی از آن است که کیفیت خدمات ادراک شده بر تمایل به بازگشت مشتری و وفاداری او اثرگذار است (ضریب همبستگی ۰.۵۳۹ و سطح معناداری تحلیل رگرسیون کمتر از ۰.۰۵). این نشان می دهد که ادراک از کیفیت خدمات توسط مشتری می تواند به افزایش دفعات رجوع او به شرکت و وفادار شدن او منجر شود. تحقیقات گذشته نیز موید این مطلب هستند که ادراک از کیفیت خدمات بر تمایل مشتری به بازگشت او به شرکت موثر است (de Ruyter & Wetzels, 2000; Karatepe, 2006). علاوه بر این، تکس و همکاران ادعا می کنند که کیفیت خدمات ادراک شده تأثیر مثبتی بر تمایلات بازگشت مشتری می گذارد. اگر کیفیت خدمات در شرکت موثر باشد، ادراک مشتری از کیفیت خدمات افزایش می یابد و مشتریان تمایل دارند به شرکت بازگردند. همچنین، اگر خدمات ارائه شده به مشتریان در حد مطلوبی نباشد، ادراک مشتری از بهبود خدمات کاهش یافته و در نهایت، تمایل به بازگشت کاهش می یابد. محققان دریافته اند که هزینه کل ارتقاء یک مشتری جدید به سطحی از سودمندی تقریباً "شانزده برابر هزینه از دست دادن مشتری کنونی می باشد، و ترک مشتری تأثیرات زیان آوری بر سهم بازار شرکت، قابلیت سوددهی، قابلیت حیات، و جریانات بازدهی آتی در بازار رقابتی امروز دارد (Han et al., 2009).

تحقیق حاضر بیان می کند که اعتماد بر تبلیغات شفاهی مشتری اثرگذار است (ضریب همبستگی ۰.۷۴۸ و سطح معناداری تحلیل رگرسیون کمتر از ۰.۰۵). بنابراین می توان به نقش موثر اعتماد در ترویج و ارتقاء تبلیغات مثبت توسط مشتری برای شرکت خدماتی تاکید کرد.

نتایج تحقیقات گذشته اهمیت تبلیغات شفاهی در بخش خدمات را بخوبی نشان می دهند. استرووینگ (۱۹۹۶) بیان می کند که جریان درآمدی با جذب مشتریان جدید از طریق تبلیغات شفاهی و

افزایش درصد مشتریان قدیمی ایجاد می شود. راست و دیگران (۱۹۹۶) نشان دادند که مدیران معمولاً "بر این باورند که افزایش کلی در درآمد، تنها توسط تبلیغات وسیع تر و تلاش های ارتقای فروش ممکن می شود. آنها همچنین ادعا کردند که توصیه های تبلیغات شفاهی از دوستان، خانواده و همکارانی که از شرکت راضی هستند تاثیر قابل ملاحظه ای بر روی فروش دارند (Kim et al., 2009).

تحقیق حاضر نشان می دهد که بین اعتماد مشتری به شرکت و تمایل به بازگشت او به شرکت ارتباط معناداری وجود دارد (ضریب همبستگی ۰.۶۴۶ و سطح معناداری تحلیل رگرسیون کمتر از ۰.۰۵). این نشان می دهد که اگر مدیران بتوانند اعتماد مشتری به شرکت را جلب و ارتقا دهند می توانند تاثیر مهمی در تمایل او به بازگشت به شرکت و وفاداری او داشته باشند.

تحقیقات گذشته نیز موید این مطلب هستند. مورگان و هانت (۱۹۹۴) مدلی از بازاریابی رابطه مند ارائه دادند که اعتماد را به عنوان یک متغیر میانجی کلیدی برای توسعه روابط بلندمدت مشتری مفهوم سازی می کند. گوئینر، گرملر و بیتنر (۱۹۹۸) نشان می دهند که منافع روان شناختی اعتقاد و اعتماد، مهم تر از منافع اجتماعی و رفتاری خاص در روابط بین شرکت های خدماتی و مشتریان می باشند. بنابراین، مشتریانی که به ارائه دهندگان خدمات اعتماد دارند، دلایل مناسبی برای حفظ رابطه با آنها دارند. به دلیل این خصوصیات ذاتی، یک شرکت خدماتی قادر است تا اعتماد را به عنوان قدرتمندترین ابزار بازاریابی برای وفادار ساختن مشتری به کار گیرد. گارباینو و جانسون (۱۹۹۹) بیان می کنند که اعتماد و تعهد، هر دو بر تمایلات بازگشت آتی به سوی یک شرکت خدماتی تاثیر گذارند. سلنس (۱۹۹۸) تایید می کند که اعتماد تاثیر مثبتی بر انگیزه بهبود یک رابطه دوسویه سودمند خریدار- فروشنده دارد. اکای (۲۰۰۲) نشان می دهد که اعتماد به مشتریان رستوران، تاثیر مثبت معناداری بر تمایل به رابطه و خرید مجدد دارد. با توجه به نتایج بیان شده پیشنهاد می گردد:

- توسعه خط مشی های پرداخت خسارت ویژه به صورتی که با آموزش کارمندان بتوان به سرعت و به طور مناسبی خدمات مشتری را ارائه داد؛
- اجتناب از کلیشه ای نوشتن شرایط خصوصی بیمه نامه؛
- توسعه سیاست ها و رویه هایی که به فرایند ارائه خدمات مناسب و نحوه شکایت و رسیدن به تصمیم گیری سریع در رابطه با زمان پاسخ به مشتری کمک کند؛
- ایجاد مرکزی در سازمان که دارای بازرسانی مجرب، کارآزموده و قابل اعتماد است و اطلاعات لازم در مورد مشتری را در اختیار دارد، به منظور تحقیق و تفحص در موقع وقوع خسارات؛

- رفتار مشتری مدارانه کارمندان در انجام وظایف خود؛
- مهارت بالای کارمند در توجیه منطقی دلایل و هزینه خسارت؛
- سرعت عقد قرارداد، توانایی در حل سریع مشکلات مشتریان و پرداخت به موقع به آنان در جهت جلب اعتماد مشتریان به شرکت؛
- تحقیقات آتی می توانند بر تاثیر "تناقض بهبود" متمرکز شوند. تناقض بهبود حالتی است که مشتریان تجربه کننده یک شکست خدمت، سطح بالایی از رضایتمندی پس از بهبود را نسبت به آنان که اصلاً "رویاریویی با شکست خدمت را تجربه نمی کنند، ادراک می نمایند.

References

- Alexandris, K., & Dimitriadis, N. (2002). Can perceptions of service quality predict behavioral intentions? an exploratory study in the hotel sector in Greece, *Journal of Managing Service Quality*, 12(4), 224-231.
- Aurier, P., & Siadou-Martin, B. (2007). Perceived justice and consumption experience evaluations. *International Journal of Service Industry Management*, 18(5), 450-471.
- Azimidizaj, M. (2009). *Reviewing the effects of perceived quality, satisfaction and perceived worth on repurchase and positive word of mouth (Case Study of Tejarat Bank)*, Thesis of Shahid Beheshti University. (in Persian)
- Callaway, P. L. (2006). The Relationship between organizational trust and job satisfaction: An analysis in the U.S. Federal Work Force, Dissertation.com, Boca Raton, Florida, U.S.A, from <http://www.dissertation.com/book.php?book=1581123523&method=ISBN>
- Del Río-Lanza, A.; Vázquez-Casielles, R., & Díaz-Martín, A. (2009). Satisfaction with service recovery: Perceived justice and emotional responses, *Journal of Business Research*, 62(8), 775-781.
- Ghaffari Ashtiani, P. (2006). Word of mouth: third millennium paradigm, *Tadbir Journal*, 16(166). (in Persian)
- Kim, T.; Kim, W., & Kim, H. (2009). The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels, *Journal of Tourism Management*, 30(1), 51-62.
- Kimasi, M. (2004). *Assessing service quality of Mellat Bank using service quality scale model*, Thesis of Tehran University (in Persian).
- Laka-Mathebula, M. R. (2004). Modelling the relationship between organizational commitment, leadership style, human resources management practices and organizational trust, from http://upetd.up.ac.za/thesis/available/etd-07062004112817/unrestricted_00thesis.pdf

East, R.; Hammond, K., & Wright, M. (2007). The relative incidence of positive and negative word of mouth: a multi-category study, *Intern. Journal of Research in Marketing*, 24(2), 175-184.

Derlund, M. S., & Rosengren, S. (2007). Receiving word-of-mouth from the service customer: an emotion-based effectiveness assessment, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(2), 123-136.

DeConinck, J. B. (2010). The effect of organizational justice, perceived organizational support, and perceived supervisor support on marketing employees' level of trust, *Journal of Business Research*, 63(12), 1349-1355.

Keh, H. T., & Xie, Y. (2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions: the roles of trust, identification and commitment, *Industrial Marketing Management*, 38(7), 732-742.

Lambert, E. G.; Hogan, N. L., & Griffin, M. L. (2007). The impact of distributive and procedural justice on correctional staff job stress, job satisfaction, and organizational commitment, *Journal of Criminal Justice*, 35(6), 644-656.

Ghaffari Ashtiani, P. (2006). Word of mouth: the paradigm of third millennium, *Journal of Tadbir*, 16(166). (in Persian)

Lee, J-H.; Kim, H. D.; Ko, Y., & Sagas, M. (2011). The influence of service quality on satisfaction and intention: a gender segmentation strategy, *Sport Management Review*, 14(1), 54-63.

Han, H.; Back, K. J., & Barrett, B. (2009). Influencing factors on restaurant customers' revisit intention: The roles of emotions and switching barriers, *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 563-572.

He, G., & Jun, L. (2009). *Study of the relationship between service quality, customer satisfaction and behavior intention*, Paper presented at international conference on E-product, E-service and E-entertainment (ICEEE), 1-4.

Hosseinzade, A., & Naseri, M. (2007). Organizational justice, *Tadbir Journal*, 190. (in Persian)

Johnson, R.; Selenta, Ch., & Lord, R. G. (2006). When organizational justice and the self-concept meet: consequences for the organization and its members, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 99(2), 175-201.

Lee, J-H.; Kim, H-D.; Ko, Y., & Sagas, M. (2011). The influence of service quality on satisfaction and intention: a gender segmentation strategy, *Sport Management Review*, 14(1), 54-63.

Lovelock, Ch. H., & Wright, L. (2001). *Principles of service marketing and management* (2nd Ed.), Sydney: Prentice Hall.

Maxham III, J. G. (2001). Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions, *Journal of Business Research*, 54(1), 11-24.

Nakhai . B., & Neves, J. S. (2009). The challenges of six sigma in improving service quality, *journal of reliability Management*, 26(7), 663-684.

Wangenheim, F., & Bayo'n, T. (2004). The effect of word of mouth on services switching measurement and moderating variables, *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1173-1185.

Wiley, J. (2004). Customer relationships: basic building blocks of IDIC and trust, managing customer relationships, a clarson marketing group company, New York: 64-85.

Yi, Y., & Gong, T. (2008). The effects of customer justice perception and affect on customer citizenship behavior and customer dysfunctional behavior, *Industrial Marketing Management*, 37(7), 767-783.

Zarandi, S., & Abedi Jafari, A. (2009). *Reviewing trust concept in electronic city*, Paper presented at the second international conference of municipality. (in Persian)