

## عدالت ادراک شده از احیاء خدماتی و تأثیر آن بر اعتماد مشتریان در شرکت های مسافری هوایی داخلی

دکتر مهدی کاظمی

استادیار دانشگاه سیستان و بلوچستان

یحیی برید نظیف\*

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه سیستان

و بلوچستان

### چکیده

با توجه به بروز اجتناب ناپذیر خطا و اشتباهات در ارائه خدمات و شکایات متعاقب آن از جانب مشتری، اتخاذ سیاست های مناسب برای رسیدگی به شکایات مشتریان ضروری می نماید. تحقیق حاضر با هدف بررسی تأثیر ادراک عدالت در رسیدگی به شکایات مشتریان شرکت های هوای پیمایی، بر رضایت و اعتماد مشتریان نسبت به این شرکت ها انجام شده است. از این رو تعداد ۲۷۳ پرسش نامه بین آن دسته از مسافری فرودگاه بین المللی شهید هاشمی نژاد مشهد توزیع گردید که در طول دو سال گذشته حداقل با یک مشکل خدماتی مواجه شده و مشکل خود را به شرکت منعکس کرده بودند. برای پردازش داده ها و تحلیل یافته های این تحقیق، از روش مدل یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج به دست آمده، تأثیر هر یک از ابعاد عدالت، به ترتیب اهمیت، شامل تعاملی، رویه ای و توزیعی، بر رضایت از احیاء خدماتی را تأیید می کند. همچنین تأثیر رضایت از احیاء خدماتی بر اعتماد مشتریان، نیز مورد تأیید قرار گرفته است.

**کلید واژه:** احیاء خدماتی، عدالت توزیعی، عدالت رویه ای، عدالت تعاملی، اعتماد، شرکت مسافری هوایی داخلی

Ybarid@yahoo.com

\* نویسنده مسؤل:

تاریخ پذیرش: ۸۹/۵/۲

تاریخ دریافت: ۸۸/۱۰/۱۵

## The effects of perceived justice on service recovery and customers trust in domestic airline companies

**Mahdi Kazemi**

Assistant professor, Sistan & Baluchestan University

**Yahya Barid Nazif**

M.A of Sistan & Baluchestan University

### Abstract

Failures and consequent complaints that are inevitable whenever any service is provided, requires a well known logical regulations to handle the customers' complaints. The purpose of the present study is to investigate the effect of the perceived justice of the airline customers in the process of resolving their complaints, on their favorites and also the consequent trust in the respective company. To this end, 273 questionnaires were distributed among the passengers of Mashhad's Shahid Hasheminejad International Airport, who had faced at least one service failure in the recent last two years and had complained to the respective company. Structural Equation Modeling approach was applied to process and analyze research data. The results have confirmed the effect of all aspects of justice on the extent to which the costumers feel satisfied by the service recovery. It was shown that the interactional justice leads to the maximum recovery satisfaction and procedural and distributive justices stand after it. Also the effect of the costumers' satisfaction of the service recovery on their trust has been confirmed.

**Key words:** Service recovery, Distributive justice, Procedural justice, Interactional justice, Trust

### مقدمه

از آنجایی که هزینه جذب یک مشتری جدید اساساً از هزینه نگهداری مشتری موجود تجاوز می‌کند (Ok, Back & Shanklin, 2007:671)، و همچنین مشتریان جدید، از سودآوری کمتری نسبت به مشتریان موجود برخوردارند (Karatepe, 2006:71)، سازمان‌ها در تلاشند تا روابط بلندمدتی را با مشتریان موجود خود برقرار نمایند. با افزایش رقابت و خواسته‌های مشتریان، شرکت‌ها نیز باید استراتژی‌های بازاریابی با رویکرد مشتری‌مداری را اتخاذ کنند تا ارزش مورد انتظار مشتری را از این طریق به حداکثر رسانند (Chang & Hsiao, 2008:513). با اینکه

ارائه‌دهندگان خدمات، اغلب به ارائه خدمات با خطای صفر تشویق می‌گردند (Schoefer & Diamantopoulos, 2008:65)، اما برخلاف تلاش‌های پیشگیرانه سازمان‌ها در جلوگیری از بروز مشکلات، بروز این قبیل مسائل اجتناب‌ناپذیر می‌نماید. صنعت حمل و نقل هوایی در کشور ما نیز از این قاعده مستثنی نیست. برای نمونه اخبار و اظهار نظرهای زیر به وجود برخی از این مشکلات گواهی می‌دهند:

- جا ماندن برخی از مسافران فرودگاه مهرآباد به دلیل ترافیک سنگین هوایی
- لغو پرواز تهران - یاسوج به دلیل شرایط بد جوی
- رئیس سازمان هواپیمایی کشوری: طی سال گذشته یک درصد پروازها با تأخیر مواجه بوده‌اند.<sup>۱</sup>

این مسایل مختص کشور ما نیست؛ به نحوی که می‌توان از وجود تأخیر در پروازها، لغو پرواز یا آسیب دیدن بار و اثاثیه مسافر بعنوان برخی از دلایل بروز نارضایتی از شرکت‌های هواپیمایی در آمریکا نام برد (Bonifield & Cole, 2008:565). وجود چنین مشکلاتی به ویژه در شرکت‌های خدماتی از اهمیت بالایی برخوردار است، به نحوی که سیزدهمین پیمایش سالانه شکایت مشتریان آمریکا در سال ۲۰۰۵ نشان می‌دهد که از میان ده فعالیت نخستین که موجب شکایت مشتریان شده، هشت فعالیت خدماتی بوده‌اند (Orsingher, Valentini & Angelis, 2010:169).

شکایت به عنوان تعارضی مابین مشتری و سازمان لحاظ می‌شود که در آن بی طرفی در (۱) رویه‌های حل، (۲) رفتارها و ارتباطات بین فردی و (۳) نتیجه، معیارهای اصلی ارزیابی مشتری می‌باشند. رسیدگی به شکایات به استراتژی‌های مورد استفاده شرکت‌ها برای حل و جلوگیری از نارسایی در خدمات اشاره دارد تا بدین وسیله قابلیت اطمینان سازمان در چشم مشتریان بازسازی شود (Tax, Brown & Chandrashekar, 1998:61). طبق تعریف استاندارد بین‌المللی ایزو ۱۰۰۲ در سال ۲۰۰۴، شکایت عبارت است از بیان نارضایتی ایجاد شده توسط سازمان در زمینه فرایندها و محصولات (و از جمله خدمات آن) و یا خود فرایند رسیدگی به شکایات، هنگامی که انتظار می‌رود پاسخی به تلویح یا به صراحت دریافت شود (Zamani & Pourshams, 2006:17). احیاء

۱- موارد اول تا سوم مبتنی بر اخبار سایت سازمان هواپیمایی کشوری (۱۳۸۸/۹/۱۸ و ۱۷) است.

خدماتی ضعیف در برابر شکایت و اعتراض مشتری، می تواند منجر به ایجاد نگرش منفی نسبت به شرکت در وی گردد و یک احیاء خدماتی قوی، می تواند به رضایت و وفاداری مشتری - حتی بیش از آنچه که قبل از بروز مشکل وجود داشته - بینجامد. تحقیقات نشان می دهند که امکان بازگشت سرمایه به کار رفته در رسیدگی به شکایات بالاست و حتی از صد درصد نیز تجاوز می کند (Homburg & Fürst, 2005:95) و رسیدگی به شکایات بر ارزیابی مشتری از کیفیت خدمات تأثیر می گذارد (Liao, 2007:477)، جزئی اساسی از مدیریت کیفیت (Dayan, Al-Tamimi & Elhadji, 2008:320) و ابزاری مهم برای کسب مزیت رقابتی به حساب می آید (Chebat & Slusarczyk, 2006:665). در متون بازاریابی در زمینه رسیدگی به شکایات مشتریان، بیشترین تکیه بر رعایت عدالت شده است (Terrykim & Kim & Kim, 2009; Jang, 2009). به همین جهت بر آن شدیم تا با بررسی نحوه رسیدگی به شکایات مشتریانی که در طول بهره گیری از خدمات شرکت های هواپیمایی داخلی، با مشکل مواجه شده اند، ادراک مشتریان از رعایت انصاف و عدالت در این برخوردها را مورد مطالعه قرار داده و تأثیر آن بر رفتار مصرف کننده را بررسی نماییم. باید توجه داشت که تنها ادراک مشتری است که عادلانه یا غیر عادلانه بودن نحوه رسیدگی به شکایات را تعیین می کند و اهمیتی ندارد که در جهان واقع، آیا با مشتری به صورت عادلانه رفتار شده است یا خیر. در نتیجه، این سؤالات پیش می آید که ادراک عدالت در رسیدگی به شکایات، از دیدگاه مشتریان چگونه است و این عدالت ادراک شده چه اثری بر اعتماد آنان نسبت به شرکت می گذارد؟

## ۲- مبانی نظری

### ۲-۱: احیاء خدماتی

از آنجایی که ارائه خدمات ۱۰۰ درصد عاری از خطا، تقریباً غیرممکن است، احیاء اثربخش خدمات ناقص، برای تامین رضایت مشتری، حذف تبلیغات دهان به دهان منفی و ارتقاء عملکرد کارکنان خط مقدم ضروری است (Dong, Evans & Zou, 2008:123; Tax et al., 1998:60). گرانروس<sup>۱</sup> احیاء خدماتی را به این صورت تعریف می نماید: "اقدامات و فعالیت هایی که یک

شرکت خدماتی و کارکنان آن انجام می‌دهند تا ضرری را که متوجه مشتری شده، ترمیم، اصلاح و جبران نمایند (Hess-Junior, Ganesan & Klein, 2003:129). اسپارکز و مک کل کندی<sup>۱</sup> (2001:210) احیاء خدماتی را فرایند پرداختن به موقعیتی می‌دانند که به موجب آن مشتری در دریافت محصول شرکت با اختلال یا عیب مواجه می‌شود. به تعبیر دیگر، احیاء خدماتی متضمن به کارگیری ابزارهایی برای تبدیل یک اشتباه به وضعیتی مفید و سودآور است (Gustafsson, 2009:1220). هدف احیاء خدماتی، راضی ساختن مشتری است. فنون احیاء خدماتی می‌تواند شامل ارائه توضیح به مشتری در مورد مشکل، عذرخواهی، توانمندسازی کارکنان برای حل مشکل در همان لحظه‌ی بروز، ارائه خسارت یا سایر انواع جبران، و رعایت ادب در فرآیند باشد. شواهد قابل ملاحظه‌ای نشان می‌دهند که جبران اثربخش قصور در خدمات، بر ارزیابی مشتری از شرکت و رفتار وی تأثیر می‌گذارد (Baker, Meyer & Johnson, 2008:557). تحقیقات نشان داده‌اند که رسیدگی اثربخش به شکایات می‌تواند مشتریان آزرده را به مشتریانی خوشنود و وفادار تبدیل کند (Karatepe, 2006:71; Terry Kim et al., 2009:51). استراتژی‌های رسیدگی به شکایات که یکی از شیوه‌های احیاء خدماتی هستند، به‌ویژه در اداره روابط مشتری کسب و کارهای خدماتی از اهمیت خاصی برخوردارند. همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد، نحوه عمل شرکت در فرایند رسیدگی به شکایات مشتری از نظر رعایت عدالت مورد ارزیابی قرار می‌گیرد (Karatepe, 2006; Homburg & Fürst, 2005); و بر رفتارهای آتی وی از جمله بازگشت (خرید) مجدد، تبلیغات دهان به دهان (Terry Kim et al., 2009)، وفاداری (Chang & Hsiao, 2008) و ... تأثیر می‌گذارد.

## ۲-۲: مفهوم عدالت و ابعاد آن

از آنجایی که شکایت به یک شرکت، موقعیتی تعارض‌زاست و تئوری‌های عدالت، واکنش افراد را به موقعیت‌هایی که تعارض در آنها وجود دارد تشریح می‌نمایند

1 - Sparks & McColl-Kennedy

(Homburg & Fürst, 2005:97)، ما نیز از تئوری عدالت برای بررسی شکایت مشتریان استفاده می‌کنیم. عدالت به تناسب (درستی) تصمیمات اشاره دارد. دیدگاهی سه بعدی از عدالت به مرور زمان توسعه یافته است که شامل عدالت توزیعی، عدالت رویه‌ای و عدالت تعاملی است. این مطلب به وسیله آستین<sup>۱</sup> توضیح داده شد. وی مشاهده نمود که "عدالت تنها به توزیع نتیجه وابسته نیست، بلکه با نحوه کسب و شیوه پیاده‌سازی آن در ارتباط است" (Tax et al., 1998:62). بر این اساس و با توجه به متون مرتبط در زمینه‌ی بازاریابی و همچنین مباحث مربوط به عدالت سازمانی، عدالت در سه بعد توزیعی، رویه‌ای و تعاملی قابل بررسی است، اما با این وجود تحقیقاتی همانند تحقیق بلاجت، گرانبویز و والترز<sup>۲</sup> (1993) نیز وجود دارند که مفهوم عدالت را به شکل تک سازه‌ای مورد مطالعه قرار داده‌اند و در یک پژوهش (Liao, 2007) نیز از بعد عدالت اطلاعاتی به‌عنوان بعد چهارم یاد شده است، که به نظر می‌رسد این بعد در قالب عدالت رویه‌ای قابل ارزیابی است. لازم به ذکر است که سه بعد عدالت با یکدیگر همبستگی دارند (Huang & Lin, 2005:214)، اما در تحقیقات معمولاً به صورت سه بعد متمایز مورد مطالعه قرار می‌گیرند.

## ۲-۱: عدالت توزیعی و عناصر آن

عدالت توزیعی عبارت است از "تخصیص هزینه‌ها و مزایا برای رسیدن به وضعیتی برابر در روابط مبادلاتی" (Karatepe, 2006:72; Tax et al., 1998:62). این بعد از عدالت نیازمند رعایت سه قاعده: ۱- مساوات، ۲- نیاز (نیازمندترین فرد بیشترین میزان جبران را دریافت دارد) و ۳- عدالت و انصاف است (Homburg et al., 2010:267; Tax et al., 1998:62). اغلب متون بازاریابی منحصراً بر اصل مساوات تمرکز می‌کنند. چندین مطالعه از تأثیر سنجش مساوات بر رضایت مصرف‌کننده، قصد خرید مجدد و تبلیغات دهان به دهان حمایت می‌کنند. در صنایع هوایی، خرده‌فروشی و دلالی سهام، پژوهش‌ها اثر قوی مساوات بر قضاوت‌های پس از خرید را تأیید کرده‌اند. عدالت توزیعی بر جبران<sup>۳</sup> ضرر مالی (Karatepe, 2006:72) و عذرخواهی اشاره

1 - Austin

2 - Blodgett, Granbois & Waltres

3 - Atonement

دارد (Tax et al., 1998:72). جبران عبارت است از "واکنش یا مزایایی از جانب سازمان، که یک مشتری در ازای تقدیم شکایت خود، دریافت می‌دارد". در عذرخواهی، جبران، تنها هیئت اقتصادی را شامل نمی‌شود، بلکه همچنین هزینه‌های احساسی را نیز در بر می‌گیرد. دیگر متون عنوان کرده‌اند که عدالت توزیعی در احیاء خدماتی به وسیله‌ی عناصر "عدالت"، "بیطرفی"، "مورد نیاز بودن"، "ارزشمندی" و "شایسته بودن" ستاده‌ها اندازه‌گیری می‌شود (Terry Kim et al., 2009:52). در یک تحلیل متا مشخص شد که حدود ۶۱ درصد از تحقیقات نشان داده‌اند که عدالت توزیعی بیشترین تأثیر را بر رضایت از رسیدگی به شکایت دارد (Orsingher et al., 2010:171).

### ۲-۲-۲: عدالت رویه‌ای و عناصر آن

عدالت رویه‌ای توسط بلاجت و همکارانش به عنوان "انصاف ادراک شده از خط مشی‌ها، رویه‌ها، و معیاری که به وسیله‌ی تصمیم گیرندگان به کار می‌رود تا به انتهای یک مذاکره یا منازعه برسیم" تعریف شده است (Karatepe, 2006:76). عدالت رویه‌ای ادراک شده در احیاء خدماتی به معنی ادراک مشتری از رعایت عدالت در رویه‌ها و فرآیندهای مورد نیاز در رسیدگی به شکایات است (Terry Kim et al., 2009:52). یک تحلیل متا مشخص کرد در ۹ درصد پژوهش‌های صورت گرفته، عدالت رویه‌ای بیشترین تأثیر را بر رضایت از رسیدگی به شکایت دارد (Orsingher et al., 2010:171). تکس<sup>۲</sup> و سایرین (1998) پنج عنصر را برای عدالت رویه‌ای در زمینه شکایات معرفی می‌کنند که عبارتند از کنترل فرایند، کنترل تصمیم‌رایی، زمان‌بندی/سرعت، قابلیت دسترسی و انعطاف‌پذیری. عدالت رویه‌ای در احیاء خدماتی از جنبه‌های "به‌موقع بودن"، "رویکرد"، "کنترل ستاده"، "خط‌مشی و سیاست درست"<sup>۳</sup> و "روش مناسب" مورد بررسی قرار گرفته‌اند (Terry Kim et al., 2009:52).

۱- فنی آماری برای ترکیب، تلخیص و بازبینی مطالعات کمی گذشته.

2 - Tax

3 - Right Policy & Execution

## ۲-۳: عدالت تعاملی و عناصر آن

افراد عدالت را از برخوردها در روابط متقابل شخصی نیز استنباط می‌کنند. این پدیده را برای نخستین بار دو پژوهشگر به نام‌های بایاس و موآگ<sup>۱</sup> در سال ۱۹۸۶ تحت عنوان "عدالت مرآده‌ای" مطرح نمودند (Huang & Lin, 2005:214). این بعد از عدالت به‌طور گسترده‌ای به منصفانه بودن رفتار بین‌فردی، در مدتی که رویه‌ها به اجرا در می‌آیند، اشاره دارد (Karatepe, 2006:72). عدالت تعاملی با "بی‌طرفی رفتار اشخاص، که در طول پیاده‌سازی رویه‌ها، ادراک می‌شود" در ارتباط است (Tax et al., 1998:62). عدالت تعاملی مربوط به شیوه‌ای است که با آن مشتریانی که به یک خدمت ناقص برخورد کرده‌اند، اداره می‌شوند، و به معنی ارزیابی میزان عدالت تجربه‌شده توسط مشتری در تعاملات انسانی با کارکنان شرکت‌های خدماتی در طول فرایند احیاء است (Terry Kim et al., 2009:52). در ۳۰ درصد از پژوهش‌های صورت گرفته، این بعد از عدالت بیشترین تأثیر را بر رضایت از رسیدگی به شکایت دارد (Orsingher et al., 2010:171). برخی از پژوهش‌ها بر عناصر همدلی، ادب و کوشش از جانب کارکنان به عنوان عناصر عدالت تعاملی تکیه داشته‌اند (Homburg et al., 2010:267). تحقیقات در زمینه‌های رفتار سازمانی، بازاریابی و روانشناسی اجتماعی، به ما اطلاعاتی در مورد پنج عامل تعاملی مهم و بالقوه می‌دهد. متون مربوطه، رفتار (برخورد) بین فردی منصفانه، جنبه‌هایی از ادب، نگرانی، و صداقت در فرایند شکایت و نیز ارائه توضیح و تلاش معنی‌دار در حل تعارض را منعکس می‌نمایند. تری کیم<sup>۲</sup> و همکارانش (2009:52) به عوامل "ادب"، "علاقه"، "بادقت گوش نمودن"، "اعتماد"، و "ارتباطات" در احیاء خدماتی اشاره می‌کنند. کاراتپ<sup>۳</sup> (2006:72) عنوان می‌دارد که عذرخواهی، توضیح، توجه و کوشش چهار بعد عدالت تعاملی است. همچنین تحقیقاتی صورت گرفته که نشان دهنده رابطه میان ابعاد مختلف عدالت است؛ به عنوان نمونه می‌توان به کارهای تکس و سایرین (1998)، تری کیم و سایرین (2009) و چی بات و اسلوسارژیک<sup>۴</sup> (2005) اشاره کرد.

1 - Bies &amp; Moag

2 - Terrykim

3 - Karatepe

4 - Chebat &amp; Slusarczyk



## ۲-۳: رضایت از رسیدگی به شکایات

دیویدوف<sup>۱</sup> (2000:478) رضایت از رسیدگی به شکایات یا رضایت از احیاء را به این صورت تعریف می‌نماید؛ "احساس کلی مشتری در مورد شرکت در نتیجه‌ی رسیدگی به شکایات." در جای دیگر رضایت از رسیدگی به شکایت عبارتست از میزانی از عملکرد شرکت در رسیدگی به شکایت مشتری که انتظارات وی را برآورده می‌کند یا از آن انتظارات فراتر می‌رود (Homburg & Fürst, 2005:98). رضایت از رسیدگی به شکایت به خودی خود می‌تواند به عنوان یک خدمت جدید مورد ارزیابی قرار گیرد (Hess-Junior et al., 2003:132). پژوهش‌های موجود نشان می‌دهند عدالت ادراک شده از تلاش‌های احیاء، می‌تواند رضایت از احیاء را تحت تأثیر خود قرار دهد. تحقیقات مختلف بیانگر این است که میزان تأثیر، به نوع عدالت (توزیعی، روبه‌ای و تعاملی) بستگی دارد. برای مثال اوکی<sup>۲</sup> و همکارانش (2005:497) نشان دادند که عدالت روبه‌ای، توزیعی و سپس تعاملی به ترتیب، بیشترین اثر را بر رضایت از احیاء در رستوران‌ها دارند. در پژوهشی دیگر عدالت توزیعی بیشترین تأثیر را بر رضایت از رسیدگی به شکایت داشت (Homburg & Fürst, 2005:105). در جای دیگری محققان به این نتیجه رسیدند که عدالت توزیعی نسبت به دو نوع دیگر عدالت، اثر بیشتری بر رضایت مشتری دارد (Smith, Bolton & Wagner, 1999). بر اساس کار تکس و همکارانش (1998) عدالت تعاملی، توزیعی و سپس روبه‌ای، به ترتیب بر رضایت از رسیدگی به شکایت تأثیر می‌گذارند. بلاجت و سایرین عنوان کردند که عدالت تعاملی و پس از آن عدالت توزیعی، مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر رضایت مشتری هستند (Blodgett, Hill & Tax, 1997). در اینجا باید خاطر نشان ساخت که رضایت از احیاء خدمات بر رضایت کلی مشتری از شرکت نیز تأثیر می‌گذارد (Casielles et al., 2010). در این تحقیق رضایت از رسیدگی به شکایات به عنوان متغیر میانجی مابین ابعاد عدالت و اعتماد مشتری در نظر گرفته شده است.

1 - Davidow

2 - Ok

## ۲-۴: اعتماد مشتری

اعتماد، لازمه بازاریابی خدماتی برای حفظ روابط بین مشتریان و ارائه دهندگان خدمت است زیرا مشتریان اغلب، قبل از تجربه واقعی خدمت، مجبور به اخذ تصمیم برای خرید هستند. هولمز و رمپل<sup>۱</sup> معتقدند "چنانچه طرفین به شیوه‌هایی که نیازهای خاص یک فرد را تأیید و احساس ارزش آنها را تصریح می‌نماید، حساس باشند، اعتماد تقویت می‌شود" (Tax et al., 1998:64). نوشته‌های زیادی درباره پیامدهای مثبت اعتماد در روابط مشتری وجود دارد. همچنین تحقیقات نشان داده‌اند که اعتماد یکی از پیش‌بینی کننده‌های مهم تعهد، به‌عنوان عنصری مهم در روابط بلند مدت، است (Bunker & Ball, 2005:507). ازدیدگاه اجتماعی، اعتماد به معنی تکیه‌ی<sup>۲</sup> شرکت بر درستی<sup>۳</sup>، توانایی یا منش یک شخص یا یک چیز می‌باشد. در موقعیت‌های تجاری، اعتماد بین طرفین تجاری می‌تواند منجر به رقابت کمتر و قیمت‌های پایین‌تر شود (Chang, Dillon & Hussain, 2006:26). راتر<sup>۴</sup> می‌شود که اعتماد عبارت است از "اعتقاد به قابل اطمینان بودن وعده یا حرف یکی از طرفین و اینکه یک طرف، تعهدات خود را در یک رابطه مبادلاتی انجام خواهد داد" (Yousafzai, Pallister & Foxall, 2003:849). تعریف مورمن<sup>۵</sup> و سایرین همانند تعریف دانی و کنون<sup>۶</sup> دو مولفه‌ی اعتماد را منعکس می‌کند: قابلیت اعتبار<sup>۷</sup> و خیرخواهی<sup>۸</sup> (Cater & Zabcar, 2009). در مجموع می‌توان گفت که اعتماد عاملی مهم در توسعه روابط بازاریابی است و هنگامی به وجود می‌نماید که "یکی از طرفین به اعتبار<sup>۹</sup> و درستی طرف مقابل، اعتقاد دارد" (Morgan & Hunt, 1994:23; Carter, 2003:58; Bove & Johnson, 2006:81). با توجه به بررسی متون موجود در زمینه احیاء خدماتی و عدالت، بیشتر بر تعریف آخر از اعتماد تکیه شده است و ما نیز از همین تعریف به عنوان مبنای اندازه‌گیری اعتماد استفاده می‌کنیم.

1 - Holmes &amp; Rempel

2 - Reliance

3 - Integrity

4 - Rotter

5 - Moorman

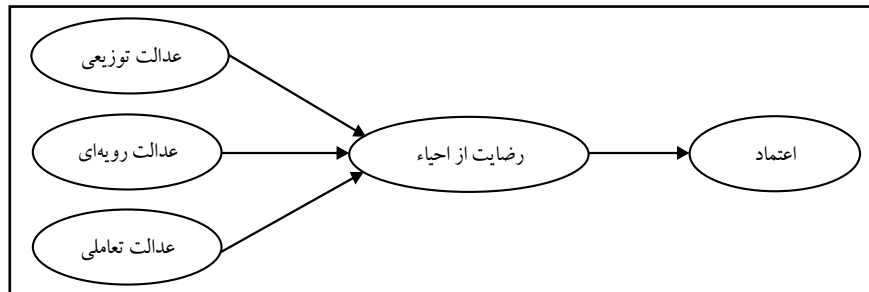
6 - Doney &amp; Cannon

7 - Credibility

8 - Benevolence

9 - Reliability

تحقیقات پیشین تأیید می‌کنند که رضایت از رسیدگی به شکایات، بر اعتماد مشتری تأثیر می‌گذارد (Ok et al., 2005; Casielles et al., 2010). با توجه به مطالب مطرح شده، چارچوب مفهومی تحقیق به صورت زیر ارائه شده است.



شکل ۱- چارچوب مفهومی تحقیق

با توجه به این چارچوب مفهومی، فرضیه‌های تحقیق عبارتند از:

۱. عدالت توزیعی بر رضایت از احیاء خدماتی تأثیر مثبت می‌گذارد.
۲. عدالت رویه‌ای بر رضایت از احیاء خدماتی تأثیر مثبت می‌گذارد.
۳. عدالت تعاملی بر رضایت از احیاء خدماتی تأثیر مثبت می‌گذارد.
۴. رضایت از احیاء خدماتی بر اعتماد مشتری تأثیر مثبت می‌گذارد.

### ۳- روش انجام تحقیق

هدف تحقیق حاضر، بررسی تأثیر رعایت ابعاد سه‌گانه عدالت، بر رضایت از احیاء خدماتی مشتریان و همچنین تأثیر رضایت از احیاء خدماتی بر اعتماد آنان است. پژوهش حاضر از نظر هدف، از نوع پژوهش‌های آزمون فرضیه و یک پژوهش پیمایشی - کاربردی است که به صورت میدانی اجرا شده است. بر اساس بررسی‌های انجام شده، تحقیقی با این موضوع در صنعت حمل و نقل هوایی در سطح کشور صورت نگرفته است و از این رو می‌توان از این طرح به عنوان پژوهشی جدید در داخل کشور یاد کرد.

برای اندازه‌گیری سازه‌های موجود در این تحقیق از یک پرسش‌نامه هفت گزینه‌ای استفاده شده است. در تمام سؤالات به استثنای یکی از سؤالات مربوط به عدالت توزیعی، در یک سو،

پاسخ کاملاً مخالفم (۱) و در سوی دیگر کاملاً موافقم (۷) قرار داده شده است. در پرسش نامه از پانزده سؤال استفاده شد، اما پس از تحلیل عاملی تأییدی، چهار سؤال که در تبیین متغیر مکنون نقشی نداشتند یا از قدرت تبیین پایینی برخوردار بودند، از پرسش نامه حذف گردیدند، تا شاخص‌های برازندگی مدل افزایش یابند. بر این مبنای، به استثنای رضایت از احیاء که برای اندازه‌گیری آن از سه سؤال استفاده شده است، دو سؤال برای اندازه‌گیری هریک از سازه‌ها مورد استفاده قرار گرفت. برای اندازه‌گیری عدالت‌های توزیعی و رویه‌ای از پرسش‌نامه‌ی بلاجت و سایرین (1997)، عدالت تعاملی از پرسش‌نامه‌های تکس و سایرین (1998) و کاراتپ (2006)، رضایت از احیاء خدماتی از پرسش‌نامه‌ی تری کیم و سایرین (2009) و برای اعتماد از پرسش‌نامه‌های مورگان و هانت<sup>۱</sup> (1994) و ونگ و سوها<sup>۲</sup> (2002) استفاده شده است.

جامعه آماری این پژوهش را مسافرانی تشکیل می‌دادند که طی دوره گردآوری داده‌های این تحقیق از فرودگاه بین‌المللی مشهد عازم سفر به نقاط مختلف کشور شده‌اند و در فاصله زمانی تابستان ۱۳۸۶ و تابستان ۱۳۸۸ در دریافت خدمات از شرکت‌های هواپیمایی داخلی با مشکل مواجه شده و اعتراض یا شکایت خود را با شرکت مربوطه در میان گذاشته‌اند. با توجه به آمار شرکت مادر تخصصی فرودگاه‌های کشور، فرودگاه بین‌المللی شهید هاشمی نژاد مشهد در هفت ماهه نخست سال ۱۳۸۸ با جابه‌جایی بیش از سه میلیون مسافر و با نزدیک به ۲۲ هزار پرواز، در رتبه دوم فرودگاه‌های کشور از نظر نشست و برخاست هواپیما قرار دارد<sup>۳</sup>، لذا ما این فرودگاه را به عنوان مکانی برای دسترسی آسان‌تر به مسافران در نظر گرفتیم. به این منظور محقق به مدت ۲۳ روز در این فرودگاه حضور یافت و سؤال غربالگری را (آیا در طول دو سال گذشته اعتراض یا شکایتی از هیچ یک از شرکت‌های هواپیمایی داخلی داشته‌اید؟) با مسافران پروازهای مختلف در میان گذاشت. پرسش‌نامه در اختیار کسانی قرار می‌گرفت که به این سؤال پاسخ مثبت می‌دادند و از ایشان درخواست می‌شد که در صورت امکان به سؤالات پرسش‌نامه پاسخ دهند. در مجموع ۲۹۶ پرسش‌نامه جمع‌آوری شد که پس از ویرایش ۲۷۳ پرسش‌نامه با نرخ بازگشت ۹۲ درصد،

1 - Morgan & Hunt

2 - Wong & Sohal

3 - <http://statistics.airport.ir/HomePage.aspx?TabID=7068&Site=statistics.airport&Lang=fa-IR>

قابل استفاده بوده و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. برای تحلیل یافته‌ها، در ابتدا از تحلیل عاملی تأییدی<sup>۱</sup> استفاده شد تا مشخص گردد که آیا متغیرهای مشاهده شده، به طور قابل اطمینانی منعکس کننده متغیرهای مکنون هستند یا خیر. در مرحله دوم از تحلیل مسیر برای اندازه‌گیری ضرایب مسیر، قدرت تبیین و برازش مدل استفاده شده است. برای این منظور، نرم افزار AMOS16 مورد استفاده قرار گرفته است.

همان طور که گفته شد، کفایت مدل اندازه‌گیری با استفاده از رویکرد تحلیل عاملی تأییدی (CFA) مورد بررسی قرار گرفت. این نتایج در جدول ۱ آمده است. اکثر شاخص‌های برازندگی مدل در سطح قابل قبولی قرار دارند. مقدار کای دو برابر ۱۱۱/۸۰۸ با ۳۴ درجه آزادی در سطح احتمال ۰/۰۰۰ است.

جدول (۱): شاخص‌های برازندگی

شاخص	RMR	GFI	AGFI	RMSEA
مقدار	۰/۱۲۹	۰/۹۳۰	۰/۸۶۳	۰/۰۹۲

این شاخص‌ها، شاخص‌های مطلق برازندگی مدل هستند. درباره پایایی پرسش‌نامه نیز باید گفت، ضریب آلفای کرونباخ برای سازه عدالت توزیعی برابر ۰/۷۱، سازه‌ی عدالت رویه‌ای ۰/۷۶، سازه عدالت تعاملی ۰/۷۴، سازه رضایت از رسیدگی به شکایات ۰/۸۸، سازه اعتماد ۰/۷۷ و برای کل پرسش‌نامه برابر با ۰/۹۲ بود که با توجه به سطح مورد پذیرش ۰/۷۰، پرسش‌نامه از پایایی قابل قبولی برخوردار است.

#### ۴- یافته‌های تحقیق

##### ۴-۱: مشخصات جمعیت شناختی پاسخگویان و شرکت‌ها

همان‌طور که مشخص است بیشترین اعتراض و شکایت از جانب آقایان صورت گرفته است. از نظر وضعیت تأهل هم بیشتر شاکیان را افراد متأهل تشکیل می‌دهند. هرچه سن افزایش می‌یابد از

فراوانی شاکیان کاسته می شود و در نهایت می توان گفت که بیشتر شاکیان دارای مدرک کارشناسی بوده اند.

جدول (۲): توزیع متغیرهای جمعیت شناختی بر حسب تعداد و درصد

متغیر فراوانی	جنسیت			تاهل			سن				تحصیلات				
	خانم	آقا	جمع	مجرد	متاهل	جمع	زیر ۳۰ سال	۳۰-۴۹ سال	۵۰ سال و بالاتر	جمع	دیپلم و زیر دیپلم	کارشناسی	کارشناسی ارشد	دکتری	جمع
تعداد	۶۲	۲۱۰	۲۷۲	۷۶	۱۹۷	۲۷۳	۱۲۵	۹۰	۴۱	۱۷	۴۳	۱۵۹	۴۲	۲۸	۲۷۳
درصد	۲۳/۱	۷۶/۹	۱۰۰	۲۷/۸	۷۲/۲	۱۰۰	۴۵/۸	۳۲	۱۵	۶/۲	۱۰۰	۵۸/۲	۱۵/۸	۱۰/۳	۱۰۰

جدول (۳): مشخصات مربوط به نوع شکایت

متغیر فراوانی	شیوه ی اعلام شکایت							مرجع شکایت	
	حضوری	تلفنی	اینترنتی	سایر موارد	جمع	خدمه ی پرواز	مسئولین شرکت	جمع	
تعداد	۲۱۸	۲۵	۵	۲۵	۲۷۳	۱۰۸	۱۶۵	۲۷۳	
درصد	۷۹/۹	۹/۲	۱/۸	۹/۲	۱۰۰	۳۹/۶	۶۰/۴	۱۰۰	

در جدول ۳ منظور از شیوه اعلام شکایت، روشی است که مشتری به وسیله آن اعتراض و شکایت خود را به شرکت اعلام می کند. شیوه هایی مثل شکایت کتبی یا سایر مواردی که در حین طراحی پرسش نامه مد نظر محقق نبوده اند، در دسته "سایر موارد" جای می گیرند. همان طور که از جدول برمی آید، بیشترین نوع اعلام شکایت به صورت حضوری و کمترین آن از طریق اینترنت بوده است. در جدول بالا منظور از مرجع شکایت نیز، آن مقامی است که مشتری مراتب اعتراض خود را به وی ابلاغ می کند.

جدول (۴): فهرست شرکت های مورد شکایت و فراوانی شکایت ها

شرکت فراوانی	آرپا	آسمان	ارم	ایران ایر	ایران ایر نور	تابان	زاگرس	سها	فارس قشم	کاسپین	کیش ایر	ماهان	نفت ایر	جمع
	تعداد	۱۲	۴۸	۸	۷۰	۴۱	۱۸	۶	۵	۵	۱۴	۱۱	۲۶	۹
درصد	۴/۴	۱۷/۶	۲/۹	۲۵/۶	۱۵	۶/۶	۲/۲	۱/۸	۱/۸	۵/۱	۴	۹/۵	۳/۳	۱۰۰

در جدول ۴ می توان مشاهده کرد که بیشترین فراوانی مربوط به شرکت ایران ایر و کم ترین آن مربوط به شرکت های ساها و فارس قشم است .

#### ۴-۲: آزمون تحلیل مسیر

نتایج حاصل از مدل ساختاری، در شکل شماره دو آمده است. در شکل شماره دو، II, PJ, DJ, RS و TR به ترتیب نمادهای عدالت توزیعی، عدالت رویه ای، عدالت تعاملی، رضایت از احیاء خدماتی و اعتماد هستند. با استفاده از تحلیل مسیر روابط بین متغیرهای درونزا و برونزا مورد ارزیابی قرار گرفته است. از آنجایی که متداول ترین روش برای برآورد پارامترهای بهترین برازش در مدل یابی معادلات ساختاری (SEM)، روش بیشینه احتمال (ML) است (Hooman, 2008)، در برآورد پارامترهای این تحقیق نیز از همین روش استفاده شده است. شاخص های برازندگی تحلیل مسیر مدل در جدول ۵ آمده است.

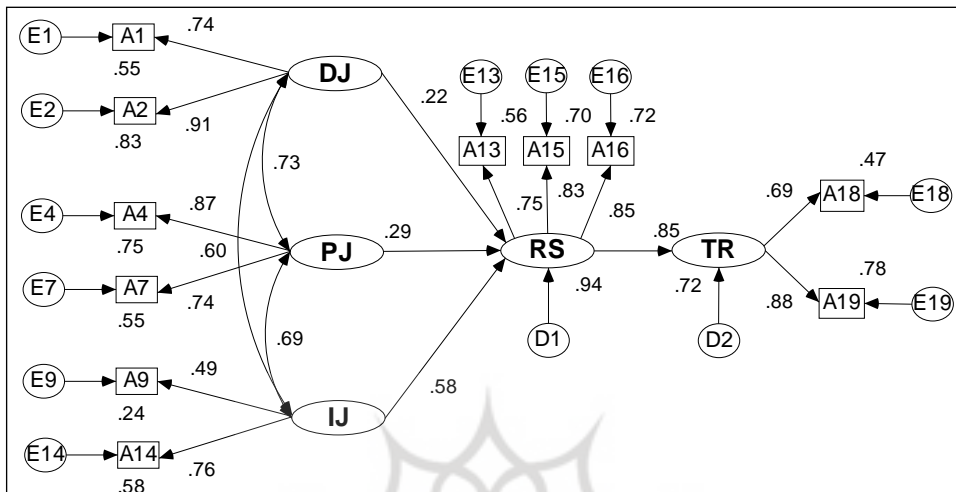
جدول (۵): شاخص های برازندگی تحلیل مسیر

شاخص	RMR	GFI	AGFI	RMSEA
مقدار	۰/۱۳۷	۰/۹۲۴	۰/۸۶۵	۰/۰۹۲

همان طور که از جدول ۵ بر می آید، مدل پیشنهادی ما از برازندگی قابل قبولی برخوردار است. تمام برآوردهای مسیر ساختاری در سطح ۰/۰۱ معنی دار هستند. اثر تمام مسیرهای ساختاری با روابط مفروض بین سازه های مکنون سازگار است. قدرت تبیین واریانس ( $R^2$ ) متغیرهای درونزا، از مقادیر قابل توجهی برخوردارند. این مقادیر برای رضایت از رسیدگی به شکایت ۰/۹۴ و برای اعتماد ۰/۷۲ به دست آمده اند. سه فرضیه اول تحقیق در سطح ۰/۰۱ (فرضیه دوم در سطح ۰/۰۰۱) معنی دارند و بر اساس آزمون فرضیه تأیید می شوند. بر این اساس عدالت توزیعی ( $\chi^2=0/222$  و  $p<0/006$ )، رویه ای ( $\chi^2=0/286$  و  $p<0/001$ )، و تعاملی ( $\chi^2=0/580$  و  $p<0/001$ ) تأثیری مثبت بر رضایت از احیاء خدماتی دارند. برای مثال مقدار گاما برای عدالت توزیعی به این معنی است که چنانچه عدالت توزیعی به میزان یک انحراف استاندارد افزایش یابد، رضایت از احیاء به اندازه ۰/۲۲۲ انحراف استاندارد افزایش می یابد. در اینجا باید به این مطلب اشاره داشت که عدالت رویه ای تأثیر بیشتری بر رضایت از احیاء خدماتی دارد. همچنین رضایت از احیاء

خدماتی تأثیر معنی داری ( $\lambda^2 = 0/847$  و  $p < 0/001$ ) بر اعتماد مشتریان دارد. بنابراین فرضیه چهارم نیز تأیید می شود.

عدالت رویه‌ای پس از عدالت تعاملی بیشترین تأثیر را بر رضایت از احیاء خدماتی دارد. همان طور که از شکل ۲ بر می آید، هر سه بعد عدالت با هم همبستگی دارند و بیشترین میزان همبستگی ( $0/73$ ) بین عدالت توزیعی و رویه‌ای مشاهده می شود.



شکل ۲- برآوردهای مدل

برای آگاهی بیشتر در اینجا اثرات مستقیم، غیر مستقیم و کلی متغیرهای مکنون بر یکدیگر نیز آورده شده است.

جدول (۶): اثر مستقیم استاندارد شده متغیرهای هر یک از ستون‌ها بر متغیرهای موجود در هر ردیف.

متغیر	RS	DJ	PJ	IJ
RS	0/000	0/222	0/286	0/580
TR	0/000	0/000	0/000	0/000

جدول (۷): اثر غیرمستقیم استاندارد شده متغیرهای هر یک از ستون‌ها بر متغیرهای موجود در هر ردیف.

متغیر	RS	DJ	PJ	IJ
RS	0/000	0/000	0/000	0/000
TR	0/000	0/188	0/242	0/492



جدول (۸): اثر کلی استاندارد شده‌ی متغیرهای هریک از ستون‌ها بر متغیرهای موجود در هر ردیف.

متغیر	IJ	PJ	DJ	RS	TR
RS	۰/۵۸۰	۰/۸۶	۰/۲۲۲	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
TR	۰/۴۹۲	۰/۲۴۲	۰/۱۸۸	۰/۸۴۷	۰/۰۰۰

همان‌طور که مشاهده می‌شود از میان هریک از سه بعد عدالت، عدالت تعاملی بیشترین تأثیر را بطور غیرمستقیم و کلی بر اعتماد مشتریان دارد.

### ۵- بحث و نتیجه‌گیری

امروزه حفظ و نگهداری مشتریان یکی از راه‌های مهم کسب موفقیت در هر کسب و کاری محسوب می‌شود. با توجه به واقعیت اجتناب‌ناپذیر اختلالات و نارضایتی‌های به‌وجود آمده در صنایع خدماتی به دلیل خصیصه تولید و مصرف همزمان خدمات، اعتراض و شکایت مشتریان امری طبیعی است. تحقیقات نشان داده است که احیاء خدماتی مؤثر، می‌تواند بر رفتارهای مشتریان شاکی در آینده تأثیر مثبت داشته باشد؛ بنابراین برنامه‌ریزی دقیق برای رسیدگی به شکایات مشتریان بسیار ضروری به نظر می‌رسد.

بر اساس نتایج به دست آمده، فرضیه‌های تحقیق مورد تأیید قرار گرفتند. نتایج نشان می‌دهد بیشترین تأثیر بر رضایت‌مندی مشتریان از احیاء خدماتی، ناشی از عدالت تعاملی ( $r = 0.580$  و  $p < 0.01$ ) بوده است. این نتیجه با یافته‌های تحقیقات بلاجت<sup>۱</sup> و همکاران (1997) و کاراتپ (2006) هماهنگی دارد. از طرف دیگر در یک تحلیل متا مشخص شد در ۳۰ درصد از پژوهش‌های صورت گرفته، این بعد از عدالت بیشترین تأثیر را بر رضایت از رسیدگی به شکایت دارد (Orsingher et al., 2010:171). در تحلیل این نتایج می‌توان گفت باتوجه به آمار توصیفی تحقیق، بالغ بر ۸۴ درصد افراد مورد مطالعه دارای تحصیلات دانشگاهی بوده‌اند، در نتیجه می‌توان یکی از دلایل اهمیت رعایت عدالت تعاملی در برخوردها را به این

عامل نسبت داد. چی بات و اسلوسارژیک (2005) نیز در گزارش تحقیق خود به این مطلب اشاره کرده‌اند. از طرف دیگر بالا بودن هزینه‌ی پرواز در صنعت حمل و نقل هوایی نسبت به سایر صنایع حمل و نقل موجب می‌شود تا معمولاً افرادی از این خدمات استفاده کنند که از وضعیت اقتصادی مناسب‌تری برخوردارند و ضمناً مشتریان به دلیل پرداخت هزینه‌های بالاتر، انتظار دارند خدماتی با کیفیت بیشتر دریافت کنند. به همین دلیل عدالت تعاملی برای مشتریان این صنعت، نسبت به دو نوع دیگر عدالت از اهمیت بیشتری برخوردار است. از آنجا که بیشترین شکایات مشتریان به کارکنان خط مقدم تحویل داده می‌شود، توجه به این رده از کارکنان اهمیت خاصی دارد، در نتیجه تأکید بر آموزش کارکنان و تدوین دستورالعمل‌های مناسب برای رفتار با مشتریان شاکی، نحوه‌ی همدردی یا هم‌سخن شدن با آنان، رعایت ادب و در مواردی عذرخواهی می‌باید در دستور کار شرکت‌های مورد مطالعه قرار گیرد. همچنین طرح‌های تشویقی و انگیزشی مناسب برای شناسایی کارکنان خوش‌برخورد خط‌مقدم قطعاً مؤثر است. اجرای چنین طرح‌هایی نه تنها موجب تقویت کارکنان مزبور می‌شود بلکه اهمیت رعایت عدالت تعاملی در برخورد با مشتریان را به سایر کارکنان نیز نشان می‌دهد. ویژگی‌هایی همچون ادب، شخصیت و سعه صدر، در زمان گزینش کارکنان باید مدنظر گیرد. بعد عدالت تعاملی به آن دلیل اهمیت دارد که رعایت آن در مورد مشتریان، یکی از ارزان‌ترین راه‌های تأثیرگذاری بر رضایتمندی آنان از احیاء خدماتی است. زیرا بر خلاف عدالت توزیعی که اجرای آن توأم با هزینه‌هایی از قبیل اعمال تخفیف و پرداخت خسارت می‌باشد، اجرای عدالت تعاملی به‌جز آموزش و هدایت کارکنان، هزینه‌ای برای مؤسسه در بر ندارد. در این تحقیق رعایت ادب و میزان تلاش کارکنان برای حل مشکل مشتری، تبیین‌کننده عدالت تعاملی بوده‌اند.

نتایج به‌دست آمده نشان می‌دهند عدالت رویه‌ای ( $r = 0.286$  و  $p < 0.001$ ) پس از عدالت تعاملی، بیشترین تأثیر را بر ادراک مشتریان از عدالت در احیاء خدماتی داشته است. تری کیم و همکارانش (2009) معتقدند این نوع عدالت نقش مهمی در ادراک مشتری از عادلانه بودن رفتار شرکت در اجرای رویه‌ها و فرایندهای مورد نیاز برای احیاء خدمت معیوب دارد. به گزارش

ارسینگر<sup>۱</sup> و همکارانش (2009) فقط در ۹ درصد پژوهش‌های صورت گرفته، عدالت رویه‌ای بیشترین تأثیر را بر رضایت از احیاء خدماتی داشته است، و در ۸۱ درصد باقیمانده جایگاه دوم و سوم را به خود اختصاص داده است. گزارش مزبور تأییدی بر یافته‌های این تحقیق نیز هست. به منظور رعایت این بعد از عدالت بر تسهیل در روند رسیدگی، ساده سازی فرایندها و از همه مهم‌تر، سرعت رسیدگی به شکایات تکیه می‌شود. در این پژوهش نیز دو عنصر انعطاف‌پذیری و سرعت رسیدگی به شکایات تبیین‌کننده عدالت رویه‌ای بوده‌اند. رویه‌های رسیدگی به شکایات در کنار عدالت تعاملی به خوبی معنادار می‌شوند. صاحب نظران (Tax et al., 1998:68) معتقدند چنانچه جبران مناسب از طریق رویه‌های غیرمنصفانه به مشتری عرضه شود، کارایی لازم را از دست خواهد داد. در این تحقیق نیز در تحلیل مدل‌های ساختاری، بیشترین همبستگی میان عدالت‌های توزیعی و رویه‌ای مشاهده شد که منطبق با یافته‌های پیشین است. در راستای رعایت این بعد از عدالت، تأکید می‌شود حدود اختیار کارکنان مشخص شود، به این ترتیب علاوه بر تعدیل توقعات مشتریان، کارکنان نیز از آنچه که برای مشتریان می‌تواند انجام دهند آگاه می‌شوند. ایجاد یک پایگاه اطلاع‌رسانی اینترنتی به روز و اعلام تعهدات شرکت و روش‌های پی‌گیری مشکلات برای مشتری دارای اهمیت زیادی است، زیرا ارجاع برخی از شکایات نیازمند طی مراحل پیچیده اداری و بسیار زمان‌بر است. همچنین امکان برقراری تماس مستقیم با مدیریت می‌تواند در ایجاد اطمینان خاطر و اعتماد مشتریان به شرکت، مفید و مؤثر باشد. برگزاری کلاس‌های آموزشی برای کارکنان شرکت یکی از راه‌هایی است که آنها را قادر می‌سازد تا برای رسیدگی به شکایات مشتریان از آمادگی لازم برخوردار شوند. در این دوره‌های آموزشی کارکنان باید حتماً از مأموریت و چشم‌انداز سازمان همچنین تعهدات و سیاست‌های شرکت در قبال مشتریان آگاه شوند. در کنار این مسائل بازهم باید بر نقش انگیزش در ارتقای سطح خدمات تأکید نمود. در نهایت توصیه می‌شود تا مدتی پس از اتمام فرایند رسیدگی به شکایت، با مشتری تماس برقرار شود تا رضایتمندی وی از نحوه رسیدگی به شکایت مورد ارزیابی قرار گیرد و علاوه بر آن، مشتری از میزان ارزشمندی اش برای شرکت هر چه بیشتر آگاه شود.

با وجود این که نتایج غالب تحقیقات، عدالت توزیعی را به عنوان مؤثرترین عامل بر رضایت از احیاء خدماتی معرفی کرده‌اند، یافته‌های این تحقیق حاکی از آن است که با وجود تأثیر عدالت توزیعی بر رضایتمندی مشتریان از احیاء خدماتی ( $\beta = 0/222$  و  $p < 0/006$ )، نقش آن نسبت به دو نوع دیگر عدالت، کمتر است. دلیل این امر را شاید بتوان به کم توجهی عموم سازمان‌ها به رعایت عدالت توزیعی در کشور ما نسبت داد. این امر موجب شده است که معمولاً مردم انتظار چندانی نسبت به رسیدگی به شکایت و مهم تر از آن دریافت خسارت از موسسات نداشته باشند یا آن را کاری سخت و دشوار تلقی نمایند. این مطلب را می‌توان از اظهار نظرهای مسافران در مصاحبه‌های انجام گرفته طی تحقیق و توضیحاتی که در پاسخ به سؤال باز پرسش‌نامه داده‌اند به خوبی استنباط کرد. در بسیاری از کشورها هزینه‌ای جداگانه برای رسیدگی به شکایات مشتریان از جانب شرکت تخصیص داده می‌شود. برای مثال می‌توان از زنجیره‌ی هتل‌های همپتون<sup>۱</sup> نام برد که سالانه حدود نیم درصد از درآمد کل اتاق‌هایش را برای جبران شکایات مشتریان ناراضی هزینه می‌کند (Terrykim et al., 2009:52) یا در خدمات مسافرت هوایی، جبران‌هایی مثل پروازهای رایگان، اسکان در هتل یا صرف یک وعده‌ی غذایی با هزینه شرکت رایج است (Bonifield & Cole, 2008:565)، اما در کشور ما به این مسأله چنان که باید و شاید اهمیت داده نمی‌شود و حتی در مواردی نظیر لغو پرواز که ممکن است ضرر و زیان‌های زیادی را متوجه مسافران نماید، هزینه بلیط همان پرواز نیز به موقع به مسافر مسترد نمی‌گردد. نکته دیگری نیز که می‌توان به آن اشاره کرد این است که هزینه سفر با هواپیما در کشور ما با توجه به سطح درآمدهای عمومی جامعه به گونه‌ای است که هنوز بسیاری از افراد و اقشار جامعه امکان سفر با این وسیله را ندارند و معمولاً ترکیب عمومی جامعه مسافران هوایی کشور از لحاظ اقتصادی و فرهنگی در سطحی قرار دارند که در فرایند رسیدگی به شکایات به رفتار کارکنان در برخورد با مشتری اهمیت بیشتری می‌دهند. در مبانی نظری نیز به تأثیر "نیازمندی فرد به جبران" به عنوان یکی از عوامل اثرگذار بر ادراک عدالت توزیعی اشاره شده است. بنابراین توصیه می‌شود تا در راستای رعایت عدالت توزیعی از جانب سازمان‌ها، دستورالعمل‌های صریح و روشنی برای ارائه خسارت یا

جبران‌ها به هر شکل ممکن تدوین گردد و ردیف بودجه‌ای خاص نیز برای آن در نظر گرفته شود. همچنین می‌توان انواع مختلفی از جبران‌ها را که از نظر هزینه هم‌سطح هستند در یک طبقه جای داده و به مشتری این فرصت را داد که از میان آنها، مطلوب‌ترین گزینه را انتخاب کند. به عنوان مثال می‌توان به مسافری که بار او طی پرواز گم شده یا صدمه دیده است، پرداخت خسارت نقدی، استفاده از تخفیف در پروازها برای مدتی معین یا استفاده از پرواز رایگان به هر نقطه از کشور را پیشنهاد کرد.

تأثیر اعتماد مشتریان بر قصد خرید مجدد و در نتیجه موفقیت ارائه‌دهندگان خدمت از دیگر موضوعاتی است که در ادبیات تحقیق به آن پرداخته شده و مورد تأیید قرار گرفته است (Terrykim et al., 2009). در این تحقیق نیز رابطه میان رضایت از احیاء و اعتماد مشتریان ( $r = 0.847$  و  $p < 0.001$ ) کاملاً تأیید شده و حاکی از تأثیر عمیق رسیدگی مناسب به شکایات مشتری بر روابط وی با شرکت است. سایر مطالعات نشان می‌دهند اعتماد زیربنای رفتارهای ارادی مشتری از جمله خرید مجدد و ارائه پیشنهادها در راستای بهبود خدمات است. همچنین در شرایط مشابه، مشتریان، غالباً شرکتی را به عنوان ارائه‌دهنده خدمت انتخاب می‌کنند که به آن بیشتر اعتماد دارند. از طرف دیگر داشتن روابطی مبتنی بر اعتماد با مشتری، باعث تخفیف یافتن میزان نارسایی‌های موجود در ارائه خدمات از دیدگاه مشتری می‌شود. به علاوه مشتریانی که به یک شرکت اعتماد داشته باشند، آن را به دیگران توصیه نموده و تبلیغات دهان به دهان مثبت برای شرکت انجام می‌دهند. برای ایجاد حس اعتماد در مشتریان، شرکت‌ها باید تا حد امکان به تعهدات خود مانند انجام به موقع و ایمن پروازها و تعهد به حمل صحیح توشه مسافر و تحویل به موقع آن عمل نمایند. در مواردی مشاهده شده است که دلایلی غیرواقعی برای تأخیر در پروازها یا لغو آنها ذکر می‌شود که این امر موجب بی‌اعتمادی مشتریان می‌گردد، لذا به شرکت‌های مسافربری توصیه می‌شود تا همیشه صداقت و روراستی با مشتری را سرلوحه کار خویش قرار دهند. در پایان باید گفت که هدف احیاء خدماتی راضی ساختن مشتری ناراضی و جلب اعتماد هر چه بیشتر او نسبت به سازمان است، قطعاً این امر مستلزم برپایی یک سیستم رسیدگی به شکایات متعهد و مدیریت پاسخگوست. برای این منظور استاندارد ایزو ۱۰۰۲، می‌تواند راهنمای مناسبی برای مدیران و شرکت‌های علاقمند به رسیدگی اثربخش به شکایات مشتریان باشد.

با توجه به تجاربی که در فرایند این تحقیق به دست آمده، موضوعات زیر برای تحقیقات بیشتر در

این زمینه به پژوهشگران پیشنهاد می گردد:

- بررسی تفاوت ادراک عدالت در افراد با توجه به سطح درآمد آنها؛
- بررسی نقش هیجانات در ادراک عدالت از جانب مشتریان با استفاده از شاخص ESRE؛
- بررسی تأثیر چهار تیپ عمده‌ی شخصیتی در ادراک مشتری از عدالت در احیاء خدماتی؛
- بررسی مقایسه‌ی میزان تأثیر گزینه‌های مختلف مثل پرداخت نقدی، هدایا و غیره در ادراک عدالت توزیعی از دیدگاه مشتری.

#### References

- 1- Baker, T. L., Meyer, T., and Johnson, J. D. (2008). **Individual differences in perceptions of service failure and recovery: the role of race and discriminatory bias**. Journal of Academic. Marketing. Sci., 36, 552-564.
- 2- Blodgett, J. G., Granbois, D. H., and Walters, R. G. (1993). **The effects of perceived justice on complainants'** negative word-of-mouth behavior and repatronage intentions. Journal of Retailing, 69(4), 399-428.
- 3- Blodgett, J. G., Hill, D. J., and Tax, S. S. (1997). **The effects of distributive, procedural, and interactional justice on post complaint behavior**. Journal of Retailing, 73(2), 185-210.
- 4- Bonifield, C., and Cole, C. A. (2008). **Better him than me: social comparison theory and service recovery**. Journal of the Academy Marketing Science, 36, 565-577.
- 5- Bove, L. L., and Johnson, L. W. (2006). **Customer loyalty to one service worker: should it be discouraged?** International Journal of Research in Marketing, 23, 79-91.
- 6- Bunker, M. P., and Ball, D. (2005). **Transference: the effect of relationship history on consumers'** Relationships with Other Firms. Advances in Consumer Research, 32, 507-513.
- 7- Carter, T. (2003). **Customer advisory boards: a strategic tool for customer relationship building**. NY: Best Business Books.
- 8- Casielles, R. V., Alvarez, L. S., and Martin, A. D. (2010). **Perceived justice of service recovery strategies: impact on customer satisfaction and quality relationship**. Psychology & Marketing, 27 (5), 487-509.
- 9- Cater B., and Zabcar, V. (2009). **Antecedents and consequences of commitment in marketing research services: The client's perspective**. Industrial Marketing Management, 38, 785-797.
- 10- Chang, E., Dillon, T., and Hussain, F. K. (2006). **Trust and reputation for service-oriented environments: technologies for building business intelligence and consumer confidence**. London: Wiley.
- 11- Chang, H. S., and Hsiao, H. L. (2008). **Examining the casual relationship among service recovery, perceived justice, perceived risk, and customer**

- value in the hotel industry. *The Service Industries Journal*, 28(4), 513-528.
- 12- Chebat, J. C., and Slusarczyk, W. (2005). **How emotions mediate the effects of perceived justice on loyalty in service recovery situation: an empirical study.** *Journal of Business Research*, 58(5), 664-673.
  - 13- Davidow, M. (2000). **The bottom line impact of organizational responses to customer complaints.** *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24(4), 473-490.
  - 14- Dayan, M., Al-Tamimi, H. A. H., and Elhadji, A. L. (2008). **Perceived justice and customer loyalty in the retail banking sector in the UAE.** *Journal of Financial Services Marketing*, 12(4), 320-330.
  - 15- Dong, B., Evans, K. R., and Zou, S. (2008). **The effects of customer participation in co-created service recovery.** *J. of the Acad. Mark. Sci.*, 36, 123-137.
  - 16- Gustafsson, A. (2009). **Customer satisfaction with service recovery.** *Journal of Business Research*, 62, 1220-1222.
  - 17- Ha, J., and Jang, S. S. (2009). **Perceived justice in service recovery and behavioral intentions: The role of relationship quality.** *International Journal of Hospitality Management*, 28, 319-327.
  - 18- Hess-Junior, R. L., Ganesan, S., and Klein, N. M. (2003). **Service failure and recovery: The Impact of relationship factors on customer satisfaction.** *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 127-145.
  - 19- Homburg, C., and Fürst, A. (2005). **How organizational complaint handling drives customer loyalty: An Analysis of the Mechanistic and the Organic Approach.** *Journal of Marketing*, 69, 95-114.
  - 20- Homburg, C., Fürst, A., and Koschate, N. (2010). **On the importance of complaint handling design: a multi-level analysis of the impact in specific complaint situations,** *Journal of the Academy Marketing Science*, 38(3), 265-287.
  - 21- Hooman, H. (2008). **Structural equation modeling with lisrel application.** Tehran: SAMT.
  - 22- Huang, J. H., and Lin, C. Y. (2005). **The explanation effects on consumer perceived justice, Satisfaction and Loyalty Improvement: An Exploratory Study.** *The Journal of American Academy of Business*, 7(2), 212-218.
  - 23- Karatepe, O. M. (2006). **Customer complaints and organizational responses: the effects of complaints' perceptions of justice on satisfaction and loyalty.** *International Journal of Hospitality Management*, 25(1), 69-90.
  - 24- Liao, H. (2007). **Do it right this time: The role of employee service recovery Performance in customer-perceived justice and customer loyalty after service failures.** *Journal of applied psychology*, 92(2), 475-489.
  - 25- MaxhamIII, J. G., and Netemeyer, R. G. (2003). **Firms reap what they sow: the effects of shared values and perceived organizational justice on customers' Evaluations of Complaint Handling.** *Journal of Marketing*, 67, 46-62.
  - 26- Morgan, R. M., and Hunt, S. D. (1994). **The commitment-trust theory of**

- relationship marketing.** Journal of Marketing, 58(3), 20-38.
- 27- Ok, C., Back, K., and Shanklin, C. W. (2005). **Modeling roles of service recovery strategy: a relationship-focused view.** Journal of Hospitality and Tourism Research, 29(4), 484-507.
- 28- Ok, C., Back, K., and Shanklin, C. W. (2007). **Mixed findings on the service recovery paradox.** The Service Industries Journal, 27(6), 671-686.
- 29- Orsingher, C., Valentini, S., and Angelis, M. d. (2010). **A meta-analysis of satisfaction with complaint handling in services.** Journal of the Academy Marketing Science, 32(2), 169-186.
- 30- Ruyter, K., D., and Wetzels, M. (2000). **Customer equity considerations in service recovery: a cross-industry perspective.** International Journal of Service Industry Management, 11(1), 91-108.
- 31- Ruyter, K. D., Moorman, A., and Lemmink, J. (2001). **Antecedents of commitment and trust in customer-supplier relationships in high technology Markets.** Industrial Marketing Management, 30, 271-286.
- 32- Schoefer, K. (2008). **The role of cognition and affect in the formation of customer satisfaction judgements concerning service recovery encounters.** Journal of Consumer Behaviour, 7, 210-221.
- 33- Schoefer, K., and Diamantopoulos, A. (2008). **Measuring experienced emotions during service recovery encounters: construction and assessment of the ESRE scale.** Service Business, 2, 65-81.
- 34- Smith, A. K., Bolton, R. N., and Wagner, J. (1999). **A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery.** Journal of Marketing Research, 36(3), 356-373.
- 35- Sparks, B. A., and McColl-Kennedy, J. R. (2001). **Justice strategy options for increased customer satisfaction in a service recovery setting.** , Journal of Business Research, 54(3), 209-218.
- 36- Tax, S. S., Brown, S. W., and Chandrashekar, M. (1998). **Customer evaluations of service complaint experiences: implication for relationship marketing.** Journal of Marketing, 62(2), 60-76.
- 37- Terrykim, T., Kim, W. G., and Kim, H. B. (2009). **The effects of perceived justice on recovery satisfaction, trust, word-of-mouth, and revisit intention in upscale hotels.** Tourism Management, 30, 51-62.
- 38- Wong, A., and Sohal, A. (2002). **An examination of the relationship between trust, commitment, and relationship quality.** International Journal of Retail & Distribution Management, 30(1), 34-50.
- 39- Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., and Foxall, G. R. (2003). **A proposed model of e-trust for electronic banking.** Technovation, 23, 847-860.
- 40- Zamani, M., and Pourshams, M. R. (2006). **Quality management - customer Satisfaction - guidelines for complaints handling in organization.** Tehran: Industrial Research and Training Center of Iran, (in Persian).