

فصلنامه اقتصاد و برنامه ریزی شهری

سایت نشریه: <http://eghtesadeshahr.tehran.ir>

مقاله پژوهشی

پیشایندها و پیامدهای بخشش شهروندان در صنعت تاکسیرانی اینترنتی

امیررضا کنجکاو منفرد^{۱*}، فاطمه کامیار^۲^۱ استادیار، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران

چکیده:

مطالعه حاضر با هدف بررسی پیشایندها و پیامدهای بخشش شهروندان در صنعت تاکسیرانی اینترنتی انجام شده است. این مطالعه از نظر هدف، یک پژوهش کاربردی است که در شهر یزد انجام شده است. نوع داده‌های پژوهش کمی بوده و به روش کتابخانه‌ای و میدانی گردآوری شده است. از منظر روش یک مطالعه پیمایشی از نوع همبستگی است و در دسته مطالعات توصیفی قرار می‌گیرد. جامعه آماری شامل کلیه شهروندانی است که از خدمات تاکسی‌های اینترنتی در شهر یزد استفاده می‌کنند. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۴۰۰ نفر تعیین و با روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شد. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها نیز پرسشنامه‌ای شامل ۲۷ سؤال تخصصی با طیف لیکرت پنج‌گزینه‌ای است. روایی همگرا و واگرایی پرسشنامه تأیید شد. پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ پرسشنامه نیز برای تمامی ابعاد از ۰/۷ بیشتر به دست آمده است. با استفاده از تکنیک حداقل مربعات جزئی، مدل مفهومی پژوهش آزمون شد. تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS 18 و Smart PLS 2 صورت گرفت. نتیجه این مطالعه نشان داد جبران خسارت، شنیدن صدای مشتری و عذرخواهی کردن بر بخشش شهروندانی که از خدمات تاکسی‌های اینترنتی استفاده می‌کنند، تأثیر معناداری دارد. از سوی دیگر، بخشش مشتری موجب کاهش تبلیغات شفاهی منفی و افزایش بازگشت مجدد مشتری و مصالحه می‌شود.

DOI: 10.22034/UE.2021.02.03.07

اطلاعات مقاله

تاریخ‌های مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۵/۰۱

تاریخ تصویب: ۱۴۰۰/۰۸/۰۲

کلمات کلیدی:

جبران خسارت
شنیدن صدای مشتری
عذرخواهی
بخشش شهروندان
تبلیغات شفاهی منفی

مقدمه

اصلی‌ترین وظیفه شرکت‌های خدماتی، ارائه دادن خدمات مناسب و باکیفیت به مشتریان خود است. خدمات ارائه شده، در صورتی که ناقص، کم‌کیفیت و یا کمتر از انتظارات مشتری باشند، اثربخشی خود را از دست می‌دهند که این امر موجب نارضایتی مشتریان از شرکت خدماتی می‌شود. بنابراین، نارضایتی مشتریان یکی از پیامدهای نامطلوب ارائه خدمات ضعیف به مشتریان است. در این صورت، شرکت باید با استفاده از روش‌های مختلف، پیامدهای منفی را به پیامدهای مثبت یا به بیانی، بخشش مشتری تغییر دهد (بانه و همکاران^۱، ۲۰۲۰). در تعریف و

1 Bae et al.

نویسنده مسئول:

ایمیل: monfared@yazd.ac.ir

مفهوم‌سازی بخشش، اختلاف نظر وجود دارد و تعریف‌های متفاوتی از آن ارائه شده است. فرایند کاهش خشم، کاهش نارضایتی یا تنفر از دیگران، آزادی بیان، تلاش برای التیام زخم‌های گذشته، از جمله تعریف‌های ارائه شده در زمینه بخشش هستند که توسط پژوهشگران مختلف ارائه شده است. بیشتر پژوهشگران بخشش را نوعی رفتار انطباقی می‌دانند که نداشتن آن به فشار روانی و آسیب به سلامت افراد، مربوط می‌شود (جویرمن و همکاران^۲، ۲۰۱۶). بخشش را نباید با مصالحه، عفو قانونی، چشم‌پوشی و فراموشی اشتباه گرفت. بخشش فرایندی درون‌فردی است که در آن جنبه‌های شناختی، احساسی و رفتاری فرد در برابر خطا و خطاکار تغییر می‌کند. تعریفی که بیشتر مورد توافق است، عبارت است از: «انگیزشی که سبب کاهش کناره‌گیری، خشم و انتقام نسبت به فرد خطاکار می‌شود و احساسات مثبت را افزایش می‌دهد و جایگزین

2. Joireman et al.

با مشتری و کسب رضایت مشتری است و در وهله بعدی پیشایندها و پیامدهای بخشش یا عدم بخشش مشتری مطرح می‌شود (بانه و همکاران، ۲۰۲۰). با توجه به مطالب ارائه‌شده، این پژوهش به دنبال پاسخ به این سؤال است که بخشش مشتری در صنعت تاکسیرانی اینترنتی چه پیامدها و پیشایندهایی می‌تواند داشته باشد؟ همچنین، راه‌های کسب رضایت مشتری و عدم همراهی مشتری با شرکت در مصالحه و آشتی با شرکت چیست؟

پیشینه تحقیق

ارائه‌دهندگان خدمات در صورتی موفق به رشد و سودآوری می‌شوند که خدماتی مطابق با سلیق و نیازهای مشتریان ارائه دهند و همواره تلاش کنند خدمات خود را به‌روز نگه دارند و خواسته‌های مشتریان را در ارائه خدمات در اولویت قرار دهند و از طرفی، کیفیت خدمات را تا حد ممکن بهبود بخشند (پاراکاش و موهانتی، ۲۰۱۲). نوع ارائه خدمات و کیفیت آن‌ها در رضایت و ناراضی مشتریان تأثیر زیادی دارد (کنجکاو منفرد^۸ و همکاران، ۲۰۱۵). در صورتی که خدمات ارائه‌شده مطابق با نیازها و خواسته‌های مشتریان نباشد و یا مطابق با تبلیغات ایجادشده از سوی شرکت نباشد و مشتری احساس کند که کیفیت خدمات ارائه‌شده پایین‌تر از حد مطلوب است، دچار ناراضی می‌شود و ممکن است در برابر خدمات بی‌کیفیت واکنش‌هایی را بروز دهد (هوانگ و لم^۹، ۲۰۰۳). زمانی که شرکت با ناراضی مشتریان روبه‌رو می‌شود، در صدد جلب رضایت وی برمی‌آید و تلاش می‌کند تا پیامدهای منفی مشتریان (ناراضی) را به پیامدهای مثبت (بخشش مشتری) تبدیل کند (بانه و همکاران، ۲۰۲۰). در فرایند بخشش فرد آسیب‌دیده (مادی یا روانی) در برابر گناهکار آگاهانه احساس و رفتاری جز آزرده‌گی، دلخوری و کینه‌توزی از خود نشان می‌دهد و تلاش می‌کند که آن آسیب‌دیدگی را فراموش کند. رها کردن احساسات منفی همچون انتقام‌جویی، تلافی جرم صورت‌گرفته با پرداخت غرامت یا تنبیه مجرم می‌تواند جزء دلایل این امر باشد (ایمانی‌فر و همکاران، ۱۳۹۱). بخشش به عنوان فرایند پیچیده شناختی، رفتاری و عاطفی تشریح می‌شود که در آن عاطفه و قضاوت منفی نسبت به خطاکار کاهش و انگیزش‌های صلح‌آمیز افزایش می‌یابد (ورثینگتون^{۱۱}، ۲۰۰۷). تیواری^{۱۲} و همکاران (۲۰۲۰) بخشش را به عنوان آزاد کردن عاطفه منفی (نظیر دشمنی)، شناخت‌های منفی (نظیر افکار مربوط به انتقام) و رفتار منفی (نظیر پرخاشگری کلامی) در پاسخ به بی‌عدالتی ادراک‌شده، تعریف می‌کنند و همچنین، ممکن است شامل واکنش مثبت نسبت به خطاکار باشد. بر این اساس، تلاش برای بخشش مشتری شامل رفتارهایی است که می‌تواند ناراضی مشتریان را به رضایتمندی تبدیل کند و از طرفی، بخشش مشتری می‌تواند ظاهری

احساسات منفی می‌کند (استین و همکاران^۳، ۲۰۱۱). کاهش احساسات منفی و افزایش احساسات مثبت، مهم‌ترین جنبه‌های بخشش است که بیشتر مورد توافق است (حمیدی‌پور، ۱۳۸۹).

عواملی که باعث بخشش مشتریان می‌شوند شامل جبران خسارت، گوش دادن به ناراضی مشتریان و توجه به آن‌ها و عذرخواهی از طرف شرکت خدماتی است (کسیدی و شاین^۴، ۲۰۱۵). پژوهش‌های انجام‌شده توسط گروه تمکین^۵ (۲۰۱۶) از ۱۰۱۳۱ مصرف‌کننده در ۲۰ صنعت و ۳۱۵ شرکت نشان می‌دهد هنگامی که ارائه خدمات بسیار ضعیف است، ۶۳ درصد از مشتریان ارتباطات خود را با شرکت کاهش می‌دهند. با این حال، هنگامی که ارائه خدمات بسیار خوب و باکیفیت است، ۳۰ درصد از مشتریان ارتباطات خود را با شرکت افزایش می‌دهند (گروه تمکین، ۲۰۱۶). بازاریابی خدمات مؤثر مستلزم اجرای استراتژی‌های بازاریابی «درست» است. پژوهش‌های گزارش‌شده در مطالعه ناراضی مشتری نشان‌دهنده اختلاف بین استراتژی‌هایی است که توسط شرکت‌ها ارائه شده و پاسخی که از طرف مشتریان دریافت می‌کنند، است که این امر نشان‌دهنده ناراضی مشتریان است (آندرسن^۶، ۲۰۱۵). برای مثال، ۷۶ درصد از مشتریان عذرخواهی می‌خواهند، اما فقط ۳۲ درصد از آن‌ها، آن را دریافت می‌کنند. حدود ۴۰ تا ۵۰ درصد مشتریان نوعی جبران خسارت می‌خواهند، اما فقط ۱۰ تا ۲۰ درصد آن را دریافت می‌کنند. همچنین، بررسی‌ها نشان داده‌اند فقط ۳۰ تا ۴۰ درصد از مشتریان شاکي از تلاش‌های رسیدگی به شکایت‌ها شرکت راضی هستند (سوانسون و کلی^۷، ۲۰۱۱). در صورتی که مشتری اشتباه و خطای شرکت را ببخشد، این بخشش پیامدهایی را برای شرکت به همراه دارد. چنانچه این پیامدها مثبت باشند، منجر به بازگشت مجدد مشتری به شرکت و مصالحه و آشتی کردن با شرکت می‌شود. اما اگر خطایی که شرکت مرتکب شده است، توسط مشتری مورد بخشش قرار نگیرد، پیامدهای منفی برای شرکت به ارمان می‌آورد که یکی از این پیامدهای منفی، تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی مشتریان ناراضی شرکت است (سوانسون و کلی، ۲۰۱۱).

در صنعت تاکسیرانی اینترنتی مسئله‌ای که بسیار اهمیت دارد، دانش مشتری در استفاده از اپلیکیشن‌های مربوطه و دسترسی به اینترنت و قابلیت به اشتراک گذاشتن نظرات و بازخوردهای خود در استفاده از تاکسی اینترنتی با سایر مردم است. در صورتی که بازخورد مشتری مثبت باشد، به افزایش مشتریان شرکت کمک خواهد کرد، اما اگر بازخورد منفی باشد و مشتری تجربه ناموفقی از استفاده خود را ذکر کند، می‌توان به طور قطع گفت که تعداد بسیار زیادی از مشتریان یا علاقه‌مندان به استفاده از تاکسی‌های اینترنتی، از این صنعت ناامید و روی‌گردان می‌شوند. در این راستا، اهمیت کسب رضایت مشتری توسط شرکت نقش اساسی در پیشبرد اهداف شرکت دارد. در اینجا مسئله اساسی شیوه برخورد شرکت

8 Prakash & Mohanty
9 Konjkav Monfared
10 Heung & Lam
11 Worthington
12 Tiwari

3 Steyn et al.
4 Casidy & Shin
5 Temkin group
6 Anderson
7 Swanson & Kelley

داشته باشد و مشتریان باز هم تجربه بد خود را با دیگران بازگو کنند. از این رو، بخشش مشتری می‌تواند پیامدها و پیشایندهایی را در پی داشته باشد (اندرسون، ۲۰۱۵). با توجه به مبانی یادشده، فرضیه‌های پژوهش به صورت زیر تبیین می‌شود:

عذرخواهی کردن و بخشش شهروندان: در ادبیات پژوهشی نقش عنصر عذرخواهی، پشیمانی و طلب عفو از ناحیه فرد خاطی اغلب به عنوان بخش مهمی از بخشش بین فردی بیان شده است. به طوری که مشخصه بخشش بین فردی این است که خطا کار اشتباه را از ناحیه خود بپذیرد و با فرد آسیب‌دیده ارتباط برقرار کند و با گفتار و رفتارارش، از وی معذرت بخواهد و طلب بخشش کند. در واقع، اقرار به گناه و خطا بخش اساسی برای ترمیم و حل روابط از هم‌گسیخته دیده شده است (لوسکین^{۱۳} و همکاران، ۲۰۰۶). از طریق بررسی ادبیات مشخص می‌شود که عذرخواهی یکی از پیشایندهای اصلی بخشش مشتری است. برای مثال، سلیمانی شیجانی و دل‌افروز (۱۳۹۷) به این نکته اشاره دارند که عذرخواهی هنگام شکست خدمات باعث می‌شود که مشتری از شکایت خود صرف نظر کند. به همین ترتیب، یانگیل و لوریا^{۱۴} (۲۰۱۶) در بررسی پیشایندهای بخشش مشتری، بر اهمیت عذرخواهی به عنوان یک عامل تسهیل‌کننده بخشش تأکید کرده‌اند. در پژوهشی دیگر که توسط هریسون-واکر^{۱۵} (۲۰۱۹) با عنوان نقش حیاتی بخشش مشتری در موفقیت شرکت‌های خدماتی انجام شد نیز این محقق، عذرخواهی را عامل تسهیل‌کننده بخشش مشتری معرفی کرده است. بر این اساس، نخستین فرضیه تحقیق به صورت زیر توسعه داده شده است:

فرضیه ۱: عذرخواهی کردن بر بخشش مشتری تأثیر معناداری دارد. جبران خسارت و بخشش شهروندان: از سوی دیگر، مطالعات نشان می‌دهد مشتری اغلب در صورتی مشکل پیش‌آمده را می‌بخشد که فروشنده (سازمان) برای جبران خسارت وی اقدام کرده باشد. در واقع، تلاش سازمان برای جبران خسارت باعث می‌شود که مشتری این ذهنیت را به دست آورد که سازمان خیرخواهی لازم برای حل مشکل او را دارد (شین و کسیدی، ۲۰۱۷). در پژوهش انجام‌شده توسط تسارنکو و همکاران^{۱۶} (۲۰۱۹) این محققان اذعان داشتند که جبران خسارت نخستین قدم برای جلب رضایت مشتری، کاهش عصبانیت و در نهایت، بخشش مشتری است. به همین ترتیب، انرایت و همکاران^{۱۷} (۲۰۱۱) نیز جبران خسارت را به عنوان یکی از مراحل بخشش مشتری معرفی کرده‌اند. بنابراین می‌توان به این موضوع اشاره کرد که جبران خسارت تأثیر قابل ملاحظه‌ای بر تمایل به بخشش مشتریان دارد. بر این اساس، دومین فرضیه این پژوهش به صورت زیر توسعه یافته است:

فرضیه ۲: جبران خسارت بر بخشش مشتری تأثیر معناداری دارد. شنیدن صدای مشتری و بخشش شهروندان: مقوله دیگری که در

رابطه با بخشش مشتریان اهمیت زیادی دارد، شنیدن صدای مشتری است. صدای مشتری فرایندی است که طی آن، خواسته‌ها یا بازخوردهایی از مشتری گرفته می‌شود تا از طریق آن کیفیت کالا و خدمات ارتقا یابد. شنیدن صدای مشتری به این معنا است که مدیران سازمان یا پرسنل فروش که در مواجهه مستقیم با مشتری قرار دارند، به‌خوبی به شکایت‌ها و نظرات مشتری گوش فرا دهند (محمد^{۱۸}، ۲۰۲۰). در واقع، اگر مشتری احساس کند که شکایت وی مورد توجه فروشنده یا مدیران سازمان قرار دارد، تمایل وی برای بخشش افزایش می‌یابد (بابالولا و همکاران^{۱۹}، ۲۰۱۹). پژوهش‌های انجام‌شده توسط ورثینگتون^{۲۰} (۲۰۰۷) نیز به‌وضوح نشان می‌دهد که شنیدن صدای مشتری به عنوان یک عامل تسریع‌کننده فرایند بخشش عمل می‌کند. با توجه به این مطالب می‌توان فرضیه سوم تحقیق را به صورت زیر توسعه داد:

فرضیه ۳: شنیدن صدای مشتری (شکایت) بر بخشش مشتری تأثیر معناداری دارد.

بخشش شهروندان و تبلیغات شفاهی منفی: از جمله پیامدهای خشم و نارضایتی مشتریان، انجام تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی درباره یک خدمت یا شرکت است. تبلیغات شفاهی منفی عبارت است از: نوعی ارتباط بین شخصی در ارتباط با سازمان بازاریابی یا محصول سازمان که موجب بدنام شدن آن سازمان می‌شود. مانند حالتی که در آن یک مشتری به علت یک تجربه ناخوشایند و منفی، از شرکت ناراضی می‌شود و شکایت را آغاز می‌کند (انرایت و همکاران، ۲۰۱۱). این در حالی است که بخشش مشتری مانع از آن می‌شود که مشتری نسبت به خدمات یک سازمان، تبلیغات شفاهی منفی انجام دهد (عبدالله‌نژاد، ۱۳۹۵). هریسون-واکر^{۱۵} (۲۰۱۹) در بررسی نقش بخشش مشتری در موفقیت شرکت‌های خدماتی، وقوع بخشش را عاملی برای جلوگیری از تبلیغات شفاهی منفی معرفی کرده است. یانگیل و لوریا^{۱۴} (۲۰۱۶) نیز به این موضوع اشاره دارند که بخشش مشتری، احتمال بروز تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی را تا حد زیادی کاهش می‌دهد. بر این اساس:

فرضیه ۴: بخشش شهروندان بر تبلیغات شفاهی منفی تأثیر معناداری دارد.

بخشش شهروندان و بازگشت مجدد مشتری: علاوه بر این، بخشش باعث مصالحه و بازگشت دوباره مشتری می‌شود. در مثال ارائه‌شده توسط جویرمن و همکاران^{۱۶} (۲۰۱۶) در رابطه با شکست خدمات در یک رستوران، این محققان بیان می‌کنند که دلجویی از مشتری موجب بخشش وی شده که در نهایت، باعث آشتی بین مشتری و رستوران می‌شود. تیواری و همکاران^{۲۰} (۲۰۲۰) بخشش را به عنوان آزاد کردن عاطفه منفی در پاسخ به بی‌عدالتی ادراک‌شده، تعریف می‌کنند و ممکن است شامل واکنش مثبت نسبت به خطا کار باشد. هریسون-واکر^{۱۵} (۲۰۱۹) با اشاره به تأثیر بخشش مشتریان بر بازگشت مجدد به این موضوع اشاره دارد که اگرچه بخشش الزاماً موجب بازگشت مجدد نمی‌شود، اما احتمال آن را افزایش می‌دهد.

18 Muhammad

19 Babalola et al.

20 Worthington

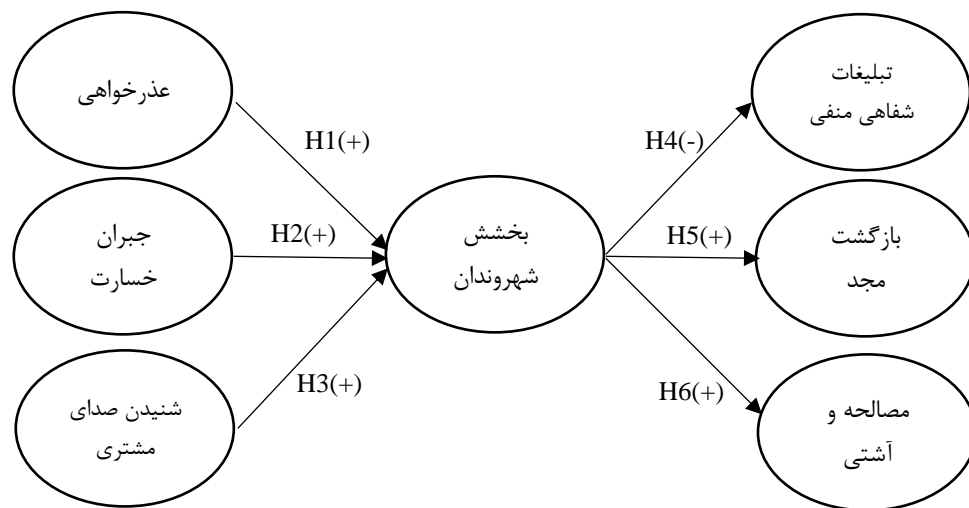
13 Luskin

14 Yagil & Luria

15 Harrison-Walker

16 Tsarenko et al.

17 Enright et al.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

۴) بخشش شهروندان بر تبلیغات شفاهی منفی تأثیر معناداری دارد.
 ۵) بخشش شهروندان بر بازگشت مجدد مشتری تأثیر معناداری دارد.
 ۶) بخشش شهروندان بر مصالحه تأثیر معناداری دارد.

با توجه به این مطالب، می‌توان اظهار داشت که:

فرضیه ۵: بخشش شهروندان بر بازگشت مجدد مشتری تأثیر معناداری دارد.

بخشش مشتری و مصالحه: مصالحه و آشتی از دیگر پیامدهای بخشش مشتری است. مطابق با تئوری گراس (۱۹۹۸) واکنش احساسی یک مشتری نوعی تنظیم دقیق روان‌شناختی است که به وضعیت فرد- موقعیت بستگی دارد. این تئوری که از مهم‌ترین نظریه‌های ارائه شده در رابطه با بخشش مشتری است، بیان می‌کند که مصالحه و آشتی مشتری یک واکنش روان‌شناختی و ذهنی است که در نهایت، به یک نمود رفتاری منجر می‌شود. واقعیت این است که در صورت دلگیری و تمایل به انتقام‌خواهی، رابطه بین شرکت و مشتری بسیار تیره می‌شود و امکان بازگشت مشتری به شدت کاهش می‌یابد. این در حالی است که بخشش مشتری مسیر را برای مصالحه و آشتی بین سازمان و مشتری هموار می‌سازد (سلیمانی شیجانی و دل‌افروز، ۱۳۹۷). وانگ و کیم (۲۰۱۹) نیز رابطه مستقیمی بین بخشش مشتریان و مصالحه با سازمان را گزارش کرده‌اند. بنابراین، فرضیه ششم تحقیق را می‌توان به صورت زیر توسعه داد:

فرضیه ۶: بخشش شهروندان بر مصالحه تأثیر معناداری دارد.

بر اساس مطالب یادشده، مدل مفهومی پژوهش در رابطه با پیشنهادها و پیامدهای بخشش مشتری به صورت شکل ۱ توسعه داده شده است.

بر اساس مدل یادشده، فرضیه‌های زیر ارائه می‌شود:

۱) عذرخواهی کردن بر بخشش شهروندان تأثیر معناداری دارد.

۲) جبران خسارت بر بخشش شهروندان تأثیر معناداری دارد.

۳) شنیدن صدای مشتری (شکایت) بر بخشش شهروندان تأثیر معناداری دارد.

مواد و روش‌ها

پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها توصیفی- پیمایشی است که در سال ۱۳۹۹ در شهر یزد انجام شده است. جامعه آماری شامل کلیه شهروندانی است که از خدمات تاکسی‌های اینترنتی در شهر یزد استفاده می‌کنند. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۴۰۰ نفر تعیین و با روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شد. در راستای برآوردن حجم نمونه ابتدا پرسشنامه بین ۳۰ نمونه اولیه توزیع شد، سپس، واریانس داده‌ها ۰/۸۷۴ محاسبه شد. در نهایت، با در نظر گرفتن مقدار دقت ۰/۱ و سطح اطمینان ۹۵ درصد حجم نمونه محاسبه شد. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها نیز پرسشنامه‌ای شامل ۲۷ سؤال تخصصی با طیف لیکرت پنج درجه است. اطلاعات مربوط به پرسشنامه پژوهش در جدول ۱ ارائه شده است.

روایی همگرا و روایی واگرایی پرسشنامه با محاسبه مقدار AVE و آزمون فورنل و لارکر بررسی شد که نتایج آن در جدول‌های ۳ و ۴ آمده است. در این مقاله به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی استفاده شد.

براساس نتایج روایی سازه مندرج در جدول ۲، بار عاملی مشاهده در تمامی موارد مقداری بزرگ‌تر از ۰/۶ دارد که نشان می‌دهد همبستگی بسیار مناسبی بین متغیرهای قابل مشاهده با متغیرهای پنهان مربوط به خود وجود دارد. همچنین، براساس نتایج مدل اندازه‌گیری مندرج در جدول ۲ مقدار بوت استرپینگ (آماره t) در تمامی موارد از مقدار بحرانی

جدول ۱. متغیرهای اصلی و توزیع سؤال‌های تخصصی پرسشنامه

منبع	شماره پرسش‌ها	تعداد گویه‌ها	سازه‌های اصلی
بائنه و همکاران، ۲۰۲۰	۱ تا ۳	۳	عذرخواهی
بابالولا و همکاران، ۲۰۱۹	۴ تا ۶	۳	جبران خسارت
کاسیدی و همکاران، ۲۰۱۵	۷ تا ۱۰	۴	شنیدن صدای مشتری
بائنه و همکاران، ۲۰۲۰	۱۱ تا ۱۶	۶	بخشش مشتریان
جویرمن و همکاران، ۲۰۱۶	۱۷ تا ۲۰	۴	تبلیغات شفاهی منفی
جویرمن و همکاران، ۲۰۱۶	۲۱ تا ۲۴	۴	بازگشت مجدد
یاگیل و همکاران، ۲۰۱۶	۲۵ تا ۲۷	۳	مصالحه و آشتی

جدول ۲. خلاصه نتایج بررسی روایی سازه پیش‌بیندها و پیامدهای بخشش مشتری

سازه‌ها	گویه‌ها	بار عاملی	آماره تی
شنیدن صدای مشتری	Q01	۰/۹۲۴	۵۹/۰۹۷
	Q02	۰/۹۵۷	۱۱۲/۵۶
	Q03	۰/۹۰۶	۵۳/۰۴۸
بازگشت مجدد	Q04	۰/۸۷۷	۳۳/۷۵۶
	Q05	۰/۹۲۴	۶۸/۳۳۴
	Q06	۰/۸۳۲	۲۴/۸۶
شنیدن صدای مشتری	Q07	۰/۸۱۸	۲۳/۴۵۷
	Q08	۰/۸۷۲	۳۴/۷۹۸
	Q09	۰/۸۸۹	۲۶/۴۸۱
	Q10	۰/۸۶۰	۴۳/۰۷۵
بخشش مشتریان	Q11	۰/۸۸۱	۴۲/۳۸۷
	Q12	۰/۹۰۷	۴۵/۹۲۳
	Q13	۰/۹۱۷	۵۴/۹۱۴
	Q14	۰/۸۶۶	۲۴/۷۶۲
	Q15	۰/۸۷۴	۳۴/۶۴۲
	Q16	۰/۷۳۴	۱۷/۲۱۳
تبلیغات شفاهی منفی	Q17	۰/۷۳۴	۱۳/۸۴۳
	Q18	۰/۸۳۲	۱۷/۰۵۱
	Q19	۰/۸۵۸	۲۶/۵۸۴
	Q20	۰/۷۶۶	۱۲/۷۰۶
بازگشت مجدد	Q21	۰/۸۸۶	۳۹/۹۸۳
	Q22	۰/۸۱۳	۲۱/۸۱۹
	Q23	۰/۴۵۱	۲/۹۸۶
	Q24	۰/۸۹۷	۴۲/۳۸۳
مصالحه و آشتی	Q25	۰/۸۲۴	۱۴/۸۶
	Q26	۰/۸۹۵	۳۰/۲۶۵
	Q27	۰/۸۹۰	۴۰/۷۵۶

جدول ۳. پایایی و روایی همگرایی پیشا پندها و پیامدهای بخشش مشتری

سازه‌های اصلی	پایایی ترکیبی (CR)	آلفای کرونباخ	روایی همگرا (AVE)
بازگشت مجدد	۰/۸۵۷	۰/۷۷۶	۰/۶۱۴
بخشش مشتریان	۰/۹۴۷	۰/۹۳۲	۰/۷۴۹
تبلیغات شفاهی منفی	۰/۸۷۶	۰/۸۱۰	۰/۶۳۹
جبران خسارت	۰/۹۱۰	۰/۸۵۱	۰/۷۷۲
شنیدن صدای مشتری	۰/۹۱۹	۰/۸۸۳	۰/۷۴۰
عذرخواهی	۰/۹۵۰	۰/۹۲۰	۰/۸۶۳
مصالحه و آشتی	۰/۹۰۳	۰/۸۳۹	۰/۷۵۷

جدول ۴. ماتریس سنجش روایی واگرا

بازگشت مجدد	بخشش مشتریان	تبلیغات شفاهی منفی	جبران خسارت	شنیدن صدای مشتری	عذرخواهی	مصالحه و آشتی
بازگشت مجدد	۰/۷۸۳					
بخشش مشتریان	۰/۸۶۵					
تبلیغات شفاهی منفی	۰/۶۳۰	۰/۷۹۹				
جبران خسارت	۰/۵۴۰	۰/۳۴۴	۰/۵۸۶			
شنیدن صدای مشتری	۰/۳۵۸	۰/۱۴۲	۰/۱۷۸	۰/۳۰۷		
عذرخواهی	۰/۴۲۹	۰/۳۱۷	۰/۳۹۱	۰/۶۷۱	۰/۹۲۹	
مصالحه و آشتی	۰/۵۷۹	۰/۲۷۲	۰/۶۱۹	۰/۴۸۳	۰/۳۷۵	۰/۸۷۰

قابل قبول برای مدل اندازه‌گیری پژوهش است.

یافته‌ها

تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS 18 و Smart PLS 2 صورت گرفت. رابطه متغیرهای بررسی شده در هر یک از فرضیه‌های پژوهش بر اساس ساختار علی با روش حداقل مربعات جزئی آزمون شده است. مدل کلی پژوهش در شکل‌های ۲ و ۳ نمایش داده شده است. در این مدل که خروجی نرم‌افزار Smart PLS است، خلاصه نتایج مربوط به بار عاملی استاندارد متغیرها ارائه شده است. آماره t و مقدار بوت استرپینگ برای سنجش معناداری روابط نیز در شکل زیر آمده است.

در مدل‌های PLS دو مدل آزمون می‌شود. مدل بیرونی^{۲۳} که هم‌ارز مدل اندازه‌گیری یا سنجش است و مدل درونی^{۲۴} که مشابه مدل ساختاری در مدل‌های نرم‌افزاری دیگر است. برای اندازه‌گیری برازش مدل بیرونی از میانگین اشتراک^{۲۵} و برای برازندگی مدل ساختاری از R^2 استفاده شد. مقدار میانگین اشتراک نشان‌دهنده درصدی از تغییرات شاخص‌ها است

23 Outer Model

24 Inner Model

25 Commuality

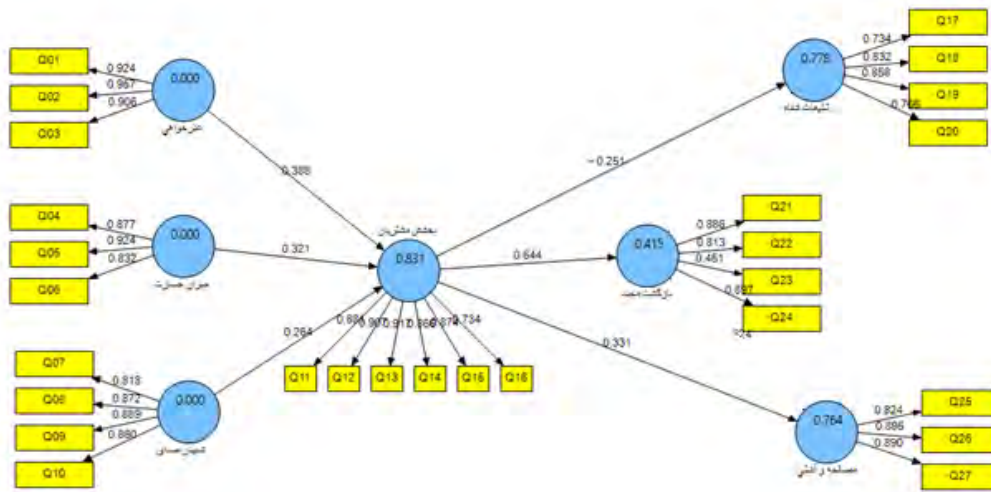
۱/۹۶ بزرگ‌تر است که نشان می‌دهد همبستگی بین متغیرهای قابل مشاهده با متغیرهای پنهان مربوط به خود معنادار است. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت هر سازه به‌درستی مورد سنجش قرار گرفته است.

محاسبات پایایی و روایی همگرا، در جدول‌های ۳ و ۴ نشان داده شده است. روایی همگرا^{۲۱} نشان می‌دهد چقدر متغیرهای یک سازه با همدیگر هم‌راستا هستند. روایی همگرا بر اساس مدل بیرونی و با محاسبه میانگین واریانس استخراج^{۲۲} (AVE) بررسی می‌شود. همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، میانگین واریانس استخراج شده (AVE) بزرگ‌تر از ۰/۵ است. بنابراین، روایی همگرا وجود دارد. با توجه نتایج مشاهده می‌شود که آلفای کرونباخ تمامی متغیرها بزرگ‌تر از ۰/۷ است. بنابراین، پایایی مورد تأیید است. مقدار پایایی ترکیبی (CR) نیز در تمامی موارد از آستانه ۰/۷ بزرگ‌تر است. بنابراین، پایایی سازه‌ها مطلوب است.

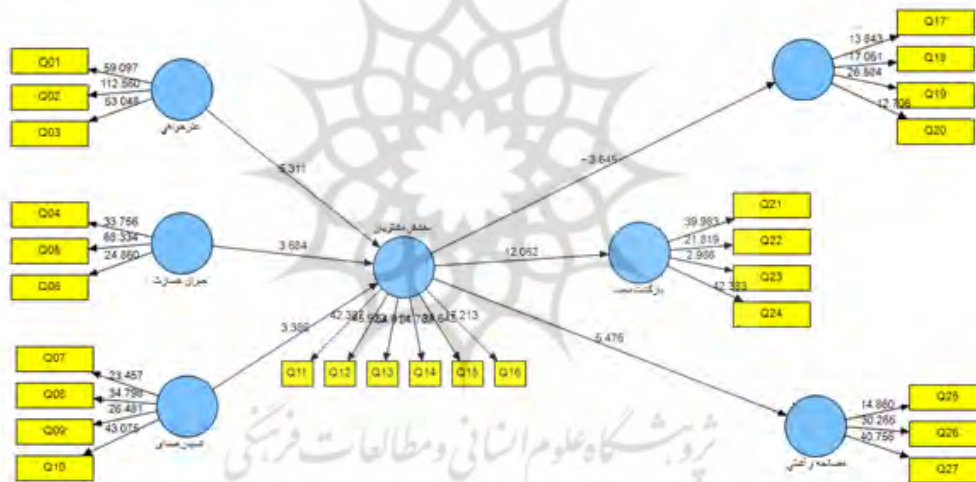
در جدول ۴ نتایج آزمون فورنل و لارکر برای سنجش روایی واگرا ارائه شده است. روایی واگرا به همبستگی کم‌گویه‌های یک متغیر پنهان با سایر متغیرهای پنهان اشاره دارد. همان‌طور که نتایج نشان می‌دهد، مجذور AVE که برای هر سازه گزارش شده (قطر اصلی) از همبستگی آن با سایر سازه‌های مدل بیشتر است. این موضوع بیانگر روایی واگرای

21 Convergent Validity

22 Average Variance Extracted (AVE)



شکل ۲. مدل ساختاری حداقل مربعات جزئی مدل مفهومی پژوهش



شکل ۳. معناداری مدل و مقدار آماره t با بوت‌استرپینگ

برای بررسی برازش مدل کلی از معیار GOF استفاده می‌شود که سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است. این معیار از طریق فرمول زیر محاسبه می‌شود:

$$GOF = \sqrt{\text{communalities} \times \text{communality} \times R^2}$$

Communalities از میانگین مقادیر اشتراکی متغیرهای پنهان پژوهش به دست می‌آید. جدول ۶ نتایج برازش کلی مدل را نشان می‌دهد: با توجه به مقدار به‌دست‌آمده برای GOF به میزان ۰/۵۷۹، برازش

که به وسیله سازه متناظر توجیه میانگین اشتراک می‌شود و پژوهشگران سطح قابل قبول برای اشتراک آماری را بیشتر از ۰/۳۰ ذکر کرده‌اند (لی و همکاران^{۲۶}، ۲۰۰۸). همان‌طور که در جدول ۵ مشاهده می‌شود، اشتراک آماری که برازندگی مدل را نشان می‌دهد، بیشتر از ۰/۳۰ است. مقدار R² که نشان‌دهنده توانایی مدل در توصیف سازه است، نیز در این جدول آمده است که این نتایج نشان می‌دهد مدل ارائه‌شده برازش مناسبی دارد و قدرت پیش‌بینی پیش‌بیندها و پیامدهای بخشش مشتری به صورت متوسط تا قوی برآورد می‌شود.

26 Li et al.

جدول ۵. میزان میانگین اشتراک و R^2 متغیرهای تحقیق

سازدهای اصلی	میانگین اشتراک	R^2 (ضریب تشخیص)
بازگشت مجدد	۰/۳۲۵	۰/۴۱۵
بخشش مشتریان	۰/۴۶۰	۰/۸۳۱
تبلیغات شفاهی منفی	۰/۳۵۰	۰/۷۷۸
مصالحه و آشتی	۰/۴۶۸	۰/۷۴۶
جبران خسارت	۰/۴۸۳	-----
شنیدن صدای مشتری	۰/۴۵۱	-----
عذرخواهی	۰/۵۷۴	-----

جدول ۶. نتایج برازش مدل کلی

GOF	\bar{R}^2	Communality
۰/۵۷۹	۰/۶۹۷	۰/۴۸۰

مقدار ۰/۲۶۴ به دست آمده است. همچنین، مقدار آماره t نیز ۳/۳۸۶ به دست آمده که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است. بنابراین، با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان ادعا کرد: شنیدن صدای مشتری بر بخشش مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

(۴) بخشش مشتری بر تبلیغات شفاهی منفی تأثیر معناداری دارد. بار عاملی استاندارد تأثیر بخشش مشتریان بر تبلیغات شفاهی منفی مقدار ۰/۲۵۱- به دست آمده است. همچنین، مقدار آماره t نیز ۳/۶۴۵- به دست آمده که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است. بنابراین، با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان ادعا کرد: بخشش مشتری بر تبلیغات شفاهی منفی تأثیر منفی و معناداری دارد.

(۵) بخشش مشتری بر بازگشت مجدد مشتری تأثیر معناداری دارد. بار عاملی استاندارد تأثیر بخشش مشتری بر بازگشت مجدد مشتری مقدار ۰/۶۴۴ به دست آمده است. همچنین، مقدار آماره t نیز ۱۲/۰۶۲ به دست آمده که از مقدار بحرانی ۱/۹۶- کوچکتر است. بنابراین، با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان ادعا کرد: بخشش مشتری بر بازگشت مجدد مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

(۶) بخشش مشتریان بر مصالحه تأثیر معناداری دارد. بار عاملی استاندارد تأثیر بخشش مشتریان بر مصالحه و آشتی مقدار ۰/۳۳۱ به دست آمده است. همچنین، مقدار آماره t نیز ۵/۴۷۶ به دست آمده که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است. بنابراین، با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان ادعا کرد: بازگشت مجدد بر مصالحه تأثیر مثبت و

بسیار مناسب مدل کلی تأیید می‌شود. علاوه بر این، برای ارزیابی برازش کلی مدل اصلی از معیارهای NFI و SRMR نیز استفاده شد. مقادیر این شاخص‌ها به ترتیب ۰/۹۱ و ۰/۰۷ به دست آمده است. مقادیر برآورده شده بیانگر برازش مناسب مدل ساختاری پژوهش است. پس از آنکه از صحت اندازه‌گیری پیشایندها و پیامدهای بخشش مشتری اطمینان حاصل شد، روابط این سازه‌ها برای آزمون فرضیه‌های پژوهش میسر می‌شود.

(۱) عذرخواهی کردن بر بخشش مشتری تأثیر معناداری دارد. بار عاملی استاندارد تأثیر عذرخواهی بر بخشش مشتریان مقدار ۰/۳۸۸ به دست آمده است. همچنین، مقدار آماره t نیز ۵/۳۱۱ به دست آمده که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است. بنابراین، با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان ادعا کرد: عذرخواهی بر بخشش مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

(۲) جبران خسارت بر بخشش مشتری تأثیر معناداری دارد. بار عاملی استاندارد تأثیر جبران خسارت بر بخشش مشتریان مقدار ۰/۳۲۱ به دست آمده است. همچنین، مقدار آماره t نیز ۳/۶۸۴ به دست آمده که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است. بنابراین، با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان ادعا کرد: جبران خسارت بر بخشش مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

(۳) شنیدن صدای مشتری (شکایت) بر بخشش مشتری تأثیر معناداری دارد. بار عاملی استاندارد تأثیر شنیدن صدای مشتری بر بخشش مشتریان

جدول ۷. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌ها	متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضرایب استاندارد	آماره t	نتیجه
فرضیه ۱	عذرخواهی	بخشش مشتریان	۰/۳۸۸	۵/۳۱۱	تأیید
فرضیه ۲	جبران خسارت	بخشش مشتریان	۰/۳۲۱	۳/۶۸۴	تأیید
فرضیه ۳	شنیدن صدای مشتری	بخشش مشتریان	۰/۲۶۴	۳/۳۸۶	تأیید
فرضیه ۴	بخشش مشتریان	تبلیغات شفاهی منفی	-۰/۲۵۱	-۳/۶۴۵	تأیید
فرضیه ۵	بخشش مشتریان	بازگشت مجدد	۰/۶۴۴	۱۲/۰۶۲	تأیید
فرضیه ۶	بخشش مشتریان	مصالحه و آشتی	۰/۳۳۱	۵/۴۷۶	تأیید

معناداری دارد.

در جدول ۷ خلاصه نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش ارائه شده است. همان‌طور که یافته‌ها نشان می‌دهد، کلیه فرضیه‌ها مورد تأیید قرار گرفته است.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی پیشایندها و پیامدهای بخشش شهروندان در صنعت تاکسیرانی اینترنتی در شهر یزد انجام شده است. این پژوهش دارای شش فرضیه است. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های پژوهش نشان داد جبران خسارت، شنیدن صدای مشتری و عذرخواهی کردن به عنوان عوامل پیشایندهی بر بخشش شهروندان تأثیر معناداری دارد. از سوی دیگر، بخشش شهروندان موجب کاهش تبلیغات شفاهی منفی و افزایش بازگشت مجدد مشتری و مصالحه می‌شود. بر اساس یافته‌های این پژوهش، مقدار آماره t مربوط به فرضیه ۱ پژوهش ۵/۳۱۱ به دست آمده که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگ‌تر است. ضریب استاندارد تأثیر عذرخواهی بر بخشش شهروندان نیز مقدار ۰/۳۸۸ محاسبه شد. بنابراین، با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان ادعا کرد که عذرخواهی بر بخشش شهروندان تأثیر مثبت و معناداری دارد. این نشان می‌دهد که اگر راننده تاکسی اینترنتی به خطای خود واقف شود و از مشتری طلب بخشش کند، آن‌گاه می‌توان انتظار داشت مشتری از خطای راننده چشم‌پوشی کند. یک عذرخواهی ساده گاهی می‌تواند با کمترین هزینه از بیشترین مضرات برای تاکسیرانی اینترنتی جلوگیری کند. عذرخواهی کردن به معنای شکست خوردن نیست، بلکه راننده با این عمل خود دلجویی دوستانه و حکیمانه‌ای از مشتری خواهد داشت و انتظار می‌رود که در نهایت این عمل بخشش مشتری را به همراه داشته باشد. همچنان که در نتایج مطالعه سلیمانی و دل‌افروز (۱۳۹۷) نیز مشخص شد، عذرخواهی بر بخشش مشتریان تأثیر معناداری دارد که از این منظر با نتایج پژوهش حاضر هم‌خوانی دارد.

در فرضیه دوم ضریب استاندارد تأثیر جبران خسارت بر بخشش شهروندان مقدار ۰/۳۲۱ به دست آمده است. همچنین، مقدار آماره t نیز ۳/۶۸۴ برآورد شد که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگ‌تر است. بنابراین، با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان ادعا کرد که جبران خسارت بر بخشش

شهروندان تأثیر مثبت و معناداری دارد. راننده در صورتی که خسارتی را به مشتری وارد کند، باید درصد جبران آن خسارت برآید و این عمل منجر به بخشش مشتری خواهد شد. باید در نظر داشت خسارت می‌تواند مالی یا معنوی باشد. در هر دو صورت راننده باید با جبران خسارت موجبات بخشش مشتری را فراهم آورد. در نتایج مطالعه احمدی و همکاران (۱۳۹۷) نیز تأثیر جبران خسارت بر بخشش مشتریان مثبت و معنادار به دست آمده است که از این منظر با نتایج پژوهش حاضر هم‌خوانی دارد. در فرضیه سوم، ضریب استاندارد تأثیر شنیدن صدای مشتری بر بخشش شهروندان مقدار ۰/۲۶۴ به دست آمده است. همچنین، مقدار آماره t نیز ۳/۳۸۶ به دست آمده که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگ‌تر است. بنابراین، با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان ادعا کرد که شنیدن صدای مشتری بر بخشش شهروندان تأثیر مثبت و معناداری دارد. باید صدای مشتری را شنید و آگاه بود که مشتری چه مشکلاتی دارد. در نتایج مطالعه مشایخی (۱۳۹۴) نیز شنیدن صدای مشتری بر بخشش مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد که از این منظر با نتایج پژوهش حاضر هم‌خوانی دارد. زمانی که مشتری شکایت می‌کند، راننده باید پاسخ‌گو باشد. به نظر می‌رسد شنیدن صدای مشتری و پاسخ به شکایت مشتری باعث بخشش مشتری می‌شود. ضریب استاندارد تأثیر بخشش شهروندان بر تبلیغات شفاهی منفی مقدار ۰/۲۵۱- به دست آمده است (فرضیه ۴). همچنین، مقدار آماره t نیز ۳/۶۴۵- به دست آمده است. بنابراین، با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان ادعا کرد بخشش شهروندان بر تبلیغات شفاهی منفی تأثیر منفی و معناداری دارد. با بخشش مشتری است که تبلیغات شفاهی منفی کاهش می‌یابد. کاهش احساسات منفی و افزایش احساسات مثبت، مهم‌ترین جنبه‌های بخشش است که بیشتر مورد توافق است. بخشش، توجه روان‌شناسان، درمانگران و پژوهشگران را به خود جلب کرده است. شاید این توجه، بازتابی از محیط اجتماعی انسان را نشان می‌دهد؛ محیطی که طغیان و تغییرهای آشکار فرهنگی و اجتماعی از ویژگی‌های آن است. جنبش روان‌شناسی در توجه روان‌شناسان به بخشش، تأثیر زیادی داشته است؛ بخشش یکی از قابلیت‌های مثبت انسان است. مشتری، وقتی خدمات (از دید مشتری) ناکافی است یا نمی‌تواند مطابق انتظارات عمل کند، شکست خدمات را تجربه می‌کند. نتایج مطالعه کای و همکاران (۲۰۱۸) نیز نشان داد بخشش مشتریان بر

دیده‌اند. همچنین، بخشش مشتری یکی از عوامل مهمی است که باعث بازگشت دوباره مشتری می‌شود. مشتریان از ارزشمندترین دارایی‌های هر کسبوکار هستند. بیش از نیمی از فروش هر برند، توسط مشتریان قبلی آنان صورت می‌گیرد. به علاوه، هزینه جذب مشتری جدید به مراتب بیشتر از بازگرداندن مشتریان فعلی به کیف فروش است. بنابراین، تدوین استراتژی‌های بازگشت مشتری برای پیشرفت هر کسبوکار ضروری است. ایجاد چرخه بازخورد مشتری، تقویم ارتباط با مشتریان، بهبود خدمات مشتری، قردادانی از مشتریان وفادار، ارسال خبرنامه‌های ایمیلی و محتوای شخصی‌سازی شده از جمله راهکارهایی کاربردی در تدوین استراتژی بازگشت مشتریان هستند. به طور کلی، هر سازمانی دو هدف اصلی را دنبال می‌کند: تبدیل مخاطب به مشتری و در نهایت، افزایش فروش. اما حقیقت این است که بعد از فروش، باید بر وفاداری مشتری و ترغیب وی به خرید مجدد تمرکز کنید، کاری که در کمال تأسف بسیاری از کسبوکارها از آن غافل هستند. مطالعات نشان داده‌اند چیزی بیش از ۶۰ درصد از فروش، توسط مشتریان قبلی برندها صورت می‌گیرد. به علاوه، افزایش ۵ درصدی میزان بازگشت مشتریان می‌تواند نرخ بازگشت سرمایه را حتی بیش از ۷۰ درصد افزایش دهد. موارد یادشده سبب بازگشت مجدد مشتریان و ایجاد مصالحه و آشتی در میان مشتریان و تاکسیرانی خواهد شد.

در این مطالعه با استفاده از پرسشنامه به عنوان ابزار اصلی گردآوری داده‌ها به سنجش مدل پژوهش که پس از بررسی مبانی نظری و پیشینه پژوهش توسعه داده شد، پرداخته شد. بنابراین، توصیه می‌شود مطالعات مشابهی با استفاده از روش‌های تحقیق کیفی مانند نظریه داده‌بنیاد به طراحی و توسعه مدل بخشش شهروندان بپردازند. این مطالعه فقط با تمرکز بر پیشایندها و پیامدهای بخشش مشتری در صنعت تاکسیرانی اینترنتی در شهر یزد، صورت گرفته است. به همین دلیل، پیشنهاد می‌شود تحقیقاتی آتی در سایر شهرها انجام شده و با مقایسه نتایج آن‌ها با یکدیگر، شباهت‌ها و تفاوت‌های آن‌ها بررسی شود. همچنین، پیشنهاد می‌شود مطالعه مشابهی در یک سازمان یا صنعتی خاص صورت گیرد و نتایج حاصل با یکدیگر و نیز دستاوردهای این تحقیق مقایسه شود.

منابع

- ایمانی فر، ح.، فاطمی، ج. و امینی، ف. (۱۳۹۱). «بخشش از دیدگاه روان‌شناسی و قرآن کریم». *انسان پژوهی دینی*، ۹(۲۷)، ۱۴۹-۱۷۵.
- حمیدی پور، ر. (۱۳۸۹). «بررسی تأثیر مشاوره گروهی مبتنی بر رضایت بخشش بر رضایت زناشویی». *مجله روان‌شناسی دین*، ۳(۱)، ۱۰۷-۱۲۳.
- سلیمانی شیجانی، س.، دل‌افروز، ن. (۱۳۹۷). «تعامل تأثیر میزان شکست خدمات و اقدام به شکایت مشتری بر اعتبار برند». *فصلنامه مدیریت توسعه و تحول*، ۳(۳۵)، ۵۷-۶۵.
- Anderson, E. W. (2015). "Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden". *The Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Babalola, M. T., Ren, S., Kobinah, T., Qu, Y. E., Garba, O. A., & Guo, L. (2019). "Negative workplace gossip: Its impact on customer service performance and moderating roles

تبلیغات شفاهی منفی تأثیرگذار است که از این منظر با نتایج پژوهش حاضر هم‌خوانی دارد. در فرضیه پنجم ضریب استاندارد تأثیر بخشش شهروندان بر بازگشت مجدد مشتری مقدار ۰/۶۴۴ به دست آمده است. همچنین، مقدار آماره t نیز ۱۲/۰۶۲ به دست آمده که از مقدار بحرانی ۱/۹۶- کوچک‌تر است. بنابراین، با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان ادعا کرد بخشش شهروندان بر بازگشت مجدد مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. در نهایت، ضریب استاندارد تأثیر بخشش مشتریان بر مصالحه و آشتی مقدار ۰/۳۳۱ به دست آمده است (فرضیه ۶). همچنین، مقدار آماره t نیز ۵/۴۷۶ به دست آمده که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگ‌تر است. بنابراین، با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان ادعا کرد که بازگشت مجدد بر مصالحه تأثیر مثبت و معناداری دارد. در نتایج مطالعه گارین و همکاران (۲۰۱۶) نیز تأثیر بخشش مشتریان بر مصالحه و آشتی معنادار بوده است که از این منظر با نتایج پژوهش حاضر هم‌خوانی دارد.

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده و تأیید فرضیه‌های پژوهش، به مدیران صنعت تاکسیرانی اینترنتی پیشنهاد می‌شود در صورت بروز مشکل و یا مسئله‌ای که سبب آزرده‌خاطر شدن مشتریان شود، به رانندگان تاکسی‌های اینترنتی شهر یزد آموزش داده شود که با عذرخواهی کردن سبب جلب رضایت مشتریان شوند. در واقع، می‌توان گفت که جزئیات بسیار مهمی وجود دارند که شاید از نگاه مدیران صنعت تاکسیرانی اینترنتی پوشیده مانده باشند. آن‌ها باید اطمینان حاصل کنند که رانندگان برخورد صحیحی با مشتریان داشته باشند. همچنین، با شنیدن صدای مشتری (شکایت) آن‌ها و رسیدگی به‌موقع به آن‌ها می‌توان تا حدودی بر بخشش مشتریان تأثیرگذار بود. شکست خدمات شامل انتظار برای خدمت، کارمندان بی‌تحمیل یا بی‌مسئولیت، خطاهای صورت‌حساب یا مشاغل تعمیر ضعیف است. استراتژی بازاریابی خدمات به اقدامات انجام‌شده توسط ارائه‌دهندگان خدمات در پاسخ به عدم موفقیت سرویس گفته می‌شود. اگرچه پژوهش‌های گسترده‌ای در مورد عدم موفقیت خدمات و بهبودی صورت گرفته است، اما ما باید چیزهای زیادی برای یادگیری داشته باشیم. اگر به شکایت‌های مشتری به‌خوبی رسیدگی شود، می‌توان وفاداری مشتری را افزایش داد و سطح اعتبار خود را بالا برد. زمانی که بخواهید خسارت مشتری ناراضی را جبران کنید و روش برخورد با آن را بدانید، بستگی زیاد به نوع شکایت دارد. اگر مشتریان تأخیر یا عدم تحویل بسته پستی، خدمات ضعیف یا خرید کالای اشتباه را تجربه کنند؛ کسبوکارها درصدد اصلاح این مشکل برمی‌آیند و نیاز به طراحی روش‌هایی برای جبران خسارت هستند. رفع این تعداد خسارت‌های کم، هزینه زیادی برای کسبوکار ندارد و حس دوستانه‌ای را به مشتریان و کسبوکار هم اضافه می‌کند. تعویض کالای معیوب می‌تواند برای وفاداری مشتری و آینده کسبوکار مهم باشد. در هر صورت، چه سازمان، پیشنهاد جبران خسارت را به مشتری بدهد یا نه، در حالت کلی مدیریت شکایت‌های مشتری، امری ضروری است. مدیران بازاریابی باید مطمئن باشند که کارکنان سازمان به‌درستی برای مدیریت مشتریان و شناخت زمان مناسب برای اقدام کردن در آن موقعیت آموزش

- Muhammad, L. (2020). "Mediating role of customer forgiveness between perceived justice and satisfaction". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101886.
- Prakash, A., & Mohanty, R.P. (2012). "Understanding service quality, Production Planning & Control: The Management of Operations, DOI:10.1080/09537287.2011.643929.
- Shin, H., & Casidy, R. (2017). *Customer Responses to Service Failure in Direct and Indirect Harm Context: An Abstract. In Marketing at the Confluence between Entertainment and Analytics*". Springer, Cham.
- Steyn, H. J., Steyn, S.C., De Waal, E.A.S, Wolhuter, C.C. (2011). *South African Education System*, Keurkopie: Potchefstroom.
- Swanson, S. R., & Kelley, S. W. (2011). "Service recovery attributions and word-of-mouth intentions". *European Journal of Marketing*, 35, 194-211
- Temkin Group. (2016). a leading market research and consulting firm that helps organizations transform their customer experience, released a new research report: Employee Engagement Benchmark Study.
- Tiwari, G. K., Pandey, R., Parihar, P., & Rai, P. K. (2020). *Understanding the mediating role of self-esteem between the relationship of self-forgiveness and human flourishing*, Gour Laboratory of Happiness and Well-being.
- Tsarenko, Y., Strizhakova, Y., & Otnes, C. C. (2019). "Reclaiming the future: Understanding customer forgiveness of service transgressions". *Journal of Service Research*, 22(2), 139-155.
- Wang, J., & Kim, Y. S. (2019). "A Study on the Effect of Service Recovery through Mediating Customer Forgiveness on Customer Behavior Intention of Online Shopping Mall-Based On the SOR Model". *Journal of the Korean Society for Quality Management*, 47(3), 615-630.
- Worthington, E. L. (Ed.). (2007). *Handbook of forgiveness*. Routledge.
- Yagil, D., & Luria, G. (2016). "Customer forgiveness of unsatisfactory service: manifestations and antecedents". *Service Business*, 10(3), 557-579.
- of trait mindfulness and forgiveness". *International Journal of Hospitality Management*, 80, 136-143.
- Bae, G., Lee, S., & Kim, D. Y. (2020). "Interactions between Service Recovery Efforts and Customer Characteristics: Apology, Compensation, and Empowerment". *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 57(5), 1-27.
- Casidy, R., & Shin, H. (2015). "The effects of harm directions and service recovery strategies on customer forgiveness and negative word-of-mouth intentions". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 103-112.
- Enright, R., Neng Lin, W., & Klatt, J. (2011). "Forgiveness as character education for children and adolescents". *Journal of Moral Education*, 40(2), 237-253.
- Harrison-Walker, L. J. (2019). "The critical role of customer forgiveness in successful service recovery". *Journal of Business Research*, 95, 376-391.
- Heung, V. C. S., & Lam, T. (2003). "Customer complaint behaviour towards hotel restaurant services". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(5), 283-289.
- Joireman, J., Grégoire, Y., & Tripp, T. M. (2016). "Customer forgiveness following service failures". *Current Opinion in Psychology*, 10, 76-82.
- Konjkav Monfared, A R., Rezaei Dolatabadi, H., Mahmoodi Meimand, M. (2015). "Analyzing the Moderating Effect of Hedonic Value on Process of Developing Brand Loyalty". *JMDP*, 28 (3), 157-175.
- Konjkav Monfared, A., Ghaffari, M., Taslimi, A. (2020). "Investigating the Effect of Tourism Destination Brand Involvement on the Destination Brand Equity and the Tourism Destination Revisit Intention (Yazd City as a Case Study)". *Journal of Studies of Human Settlements Planning*, 15(3), 793-810.
- Li, S.-T., Shue, L.Y. (2008). "Enabling customer relationship management in ISP services through mining usage patterns". *Expert Systems with Applications*, 30, 621-632.
- Luskin, F. (2006). *Forgive for good*. KTEH & Stanford University.

Urban Economics and Planning

Homepage: <http://eghtesadeshahr.tehran.ir/>

ORIGINAL RESEARCH PAPER

The Antecedents and Consequences of Citizens' Forgiveness in The Online Taxi Industry

Amir Reza Konjkav Monfared^{1*}, Fatemeh Kamyar²

¹ Assistant Professor, Faculty of Economics, Management and Accounting, Yazd University, Yazd, Iran

² MA student of Business Management, Faculty of Economics, Management and Accounting, Yazd University, Yazd, Iran

ARTICLE INFO

Article History:

Received 2021/07/23

Accepted 2021/10/24

Keywords:

Compensation

Hearing Customer Voice

Apology

Customer Forgiveness

Negative word of mouth

ABSTRACT

The present study was conducted with the aim of investigating the antecedents and consequences of citizens' forgiveness in the Internet taxi industry. This study is applied research that has been done in Yazd. The type of research data is quantitative and has been collected by library and field methods. In terms of method, it is a correlational survey study and is in the category of descriptive studies. The statistical population of this study includes all customers of Internet taxis in Yazd. The sample size was determined using Cochran's formula of 400 people by available sampling method. The main data collection tool is a questionnaire consisting of 27 specialized questions with a five-point Likert scale. Convergent and divergent validity of the questionnaire were confirmed. The combined reliability and Cronbach's alpha of the questionnaire for all dimensions were obtained from 0.7 more. The conceptual model of the research was tested using the Partial Least Squares technique. Data were analyzed using SPSS 18 and Smart PLS 2 statistical software. The results of this study showed that compensation, hearing the customer's voice and apologizing have a significant effect on customer forgiveness. On the other hand, customer forgiveness reduces negative word of mouth and increases customer feedback and compromise.

DOI: [10.22034/UE.2021.2.03.07](https://doi.org/10.22034/UE.2021.2.03.07)

COPYRIGHTS

©2021 The author(s). This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, as long as the original authors and source are cited. No permission is required from the authors or the publishers.



HOW TO CITE THIS ARTICLE

Konjkav Monfared A.M., Kamyar F. (2021). The Antecedents and Consequences of Citizens' Forgiveness in The Online Taxi Industry. *Urban Economics and Planning*, 2(3): 200-210.

DOI: [10.22034/UE.2021.02.03.07](https://doi.org/10.22034/UE.2021.02.03.07)

url: http://eghtesadeshahr.tehran.ir/article_139279.html



*Corresponding Author: Email: monfared@yazd.ac.ir