

چکیده

رقابت شدید سازمان‌های خدماتی برای به دست آوردن منافع اقتصادی، یکی از چالش‌برانگیزترین موضوعات در حوزه بازاریابی است. توجه به جریمه مشتریان، به دلیل منافع و آثار سوء آن برای سازمان‌ها، از اهمیت بسیاری برخوردار است. در پژوهش حاضر، رابطه بین ویژگی‌های جریمه‌های مذکور و رضایت، وفاداری و ارتباطات کلامی مشتریان سازمان‌های خدماتی در استان کرمان بررسی شده است. جامعه آماری همه افرادی هستند که در استفاده از خدمات مؤسسات فوق، جریمه پرداخت کرده‌اند و حجم نمونه ۳۸۵ نفر تعیین گردید. برای بررسی پایایی پرسشنامه، ۳۰ عدد پرسشنامه به طور تصادفی تکمیل گردید و ضریب آلفای کرونباخ برای کل پرسش‌ها، ۰/۹۵/ به دست آمد. نتایج پژوهش حاضر، بیانگر وجود رابطه معنی‌دار میان شدت جریمه، کفایت توضیح و نارضایتی است. همچنین بین نارضایتی و ارتباطات کلامی و وفاداری مشتریان، رابطه معنادار وجود دارد.

کلیدواژه‌ها: جریمه‌های سازمانی، رضایت، وفاداری، ارتباطات کلامی، سازمان‌های خدماتی

بررسی رابطه بین جریمه‌های سازمانی و رضایت مشتریان سازمان‌های خدماتی استان کرمان

علی ملاحسینی

بهرام جبارزاده کرباسی

عادل کولک

دریافت: ۱۳۹۰/۰۵/۰۱

پذیرش: ۱۳۹۰/۰۸/۲۲

مقاله برای اصلاح به مدت ۶ روز نزد پدیدآوران بوده است

بررسی رابطه بین جریمه‌های سازمانی و رضایت مشتریان سازمان‌های خدماتی استان کرمان

علی ملاحسینی^۱

بهرام جبارزاده کرباسی^۲

عادل کولک^۳

مقدمه

امروزه، تشدید رقابت در حوزه‌های تولیدی و خدماتی، در سراسر دنیا مشاهده می‌شود. افزایش رقابت در حوزه خدمات و در صنایعی مانند هتلداری، بانکداری، بیمه و غیره، کاملاً مشهود است و این عامل، حفظ مشتریان و افزایش وفاداری آنها را در این فضا به تدریج مشکل‌تر می‌کند. از این رو، افراد بازاریاب و مدیران تلاش می‌کنند که با کسب اطلاعات باارزش درباره نیازهای مشتریان و گسترش روابط بلندمدت با آنها، موجبات وفاداری مشتریان را فراهم کنند. اما آنچه که در بیشتر سازمان‌های خدماتی مشاهده می‌شود، جریمه‌هایی است که سازمان‌های مذکور بر بسیاری از مشتریان خود تحمیل می‌کنند. مبلغ جریمه‌های مذکور در بسیاری از مواقع، بسیار زیاد است. در واقع، این موضوع زمانی پدید می‌آید که مشتریان تعهدات خود را به سازمان مذکور رعایت نکنند. سپس سازمان نیز در عرضه خدمات به سایر افراد، دچار مشکل خواهد شد. اما این کار می‌تواند آثار منفی بر نگرش مشتریان و عملکرد آتی شرکت بگذارد. در بسیاری از متون بازاریابی

۱. دانشیار بخش مدیریت دانشگاه شهید
باهنر کرمان

a_mollahosseini@yahoo.com

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت

بازرگانی دانشگاه شهید باهنر کرمان

Bahram_jabarzadeh@yahoo.com

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت

دولتی دانشگاه آزاد کرمان

Adel.koulak@gmail.com

خدمات، درباره حساسیت مشتریان به اقدامات متفاوت سازمان بحث شده است، به ویژه زمانی که این گونه اقدامات، با مشاجره بین سازمان و مشتری همراه است (اسمیت^۱، ۱۹۹۷: ۵۵). بسیاری از مشتریان در مقابل جریمه‌هایی که به آنها تحمیل می‌شود، واکنش نشان می‌دهند و حتی علیه آنها شکایت می‌کنند (هوروویتز^۲، ۲۰۰۱). از آثار احتمالی دیگر جرایم سازمان‌های خدماتی، واکنش مشتریان به صورت ارتباطات کلامی منفی و به وجود آوردن وجهه‌ای منفی از سازمان در بین سایر مشتریان است (مک کارتی و فرام^۳، ۲۰۰۰: ۴۸۲). عده‌ای از پژوهشگران نیز آثار مثبت این گونه جریمه‌ها را مورد بررسی قرار داده‌اند. برای مثال، سازگار شدن مشتریان با رویه‌ها و قواعد موجود در سازمان‌های مذکور در آینده یا حتی کسب درآمد، از آثار مثبت جریمه‌ها محسوب می‌شوند (مک کارتیو فرام^۴، ۲۰۰۰: ۴۸۳). به همین دلیل، آگاهی از آثار مثبت و منفی جریمه‌ها بر واکنش مشتریان، بسیار ضروری است. از این رو، در پژوهش حاضر، رابطه بین سه ویژگی جریمه‌های سازمانی، یعنی میزان جریمه، انعطاف‌پذیری و کفایت توضیح با رضایت یا نارضایتی مشتریان و در نهایت، رفتار آنها در قالب ارتباطات کلامی و وفاداری در بین مشتریان شرکت‌های بیمه، بانک‌ها و آژانس‌های مسافرتی بررسی شده است.

ادبیات موضوع

ارتباطات کلامی^۵

در ارتباطات کلامی، اغلب هر گونه اطلاعات درباره شرکت یا نام تجاری، به طور رو در رو یا از طریق برخی از رسانه‌های ارتباطی منتقل می‌شود (براون، بری، دسین و گانست^۶، ۲۰۰۵: ۱۲۶). هریسون-واکر^۶ (۲۰۰۱: ۷۰) ارتباطات کلامی را ارتباط غیررسمی فرد با فرد و ارتباط غیرتجاری یک فرد در خصوص یک نام تجاری، محصول، سازمان و غیره تعریف می‌کند.

بر اساس ادبیات بازاریابی، جریان ارتباطات کلامی از مشتریان موجود به مشتریان بالقوه می‌تواند مطمئن‌ترین راه برای ایجاد کسب‌وکار جدید برای شرکت‌ها باشد (گرملر، وینر، براون^۷، ۲۰۰۱: ۵۶). اگر در سال ۱۹۹۱، ارزش مشتریان وفادار

1. Smith
2. Horovitz
3. McCarty & Fram
4. word of mount communication
5. Brown, Barry, Dacin & Gunst
6. Harrison-Walker
7. Gremler, Gwinner & Brown

به یک شرکت، بیشتر ناشی از نفوذ شرکت بر مشتریان در زمینه خرید یک محصول تولید شده است، پس فرایند پایدار و ترویج بیشتر آن، باعث رشد و سودآوری شرکت می‌شود (ریچهلد^۱، ۲۰۰۳: ۵۴). ریچهلد بر اساس یافته‌های پژوهش خود درباره الگوهای خرید مشتریان، برگشت و رشد شرکت، بیان می‌کند، که پیش‌بینی رشد شرکت، به رضایت مشتریان از محصول و وفاداری آنها وابسته نیست، بلکه بیشتر به خود مشتریان و میزان تمایل آنها به توصیه محصول به افراد دیگر مربوط است. یافته‌های پژوهش وی نشان داد که ارزش مشتریان فقط آنچه می‌خرند را شامل نمی‌شود، بلکه نیت یا فکر آنها درباره شرکت نیز است (ریچهلد، ۲۰۰۳: ۴۸). با توجه به مطالب مذکور، مشخص است که ارتباطات کلامی، تأثیر مهمی در موفقیت شرکت دارد. با توجه به تأثیر مهم ارتباطات کلامی در رشد و درآمد شرکت، این موضوع، یکی از مهم‌ترین حوزه‌های پژوهش بوده است (سیلورمن^۲، ۲۰۰۱: ۴۹). در تعداد نسبتاً اندکی از پژوهش‌ها، بررسی اهداف ارتباطات کلامی مشتریان مورد بررسی قرار گرفته است (اندرسون^۳، ۱۹۹۸)، شاید به این دلیل که کنترل ارتباطات کلامی در میان مشتریان دشوار است (لوویلوک^۴، ۲۰۰۱). شایان ذکر است که در فعالیتهای ترفیعی شرکت‌ها، به ارتباطات و بازاریابی کلامی مشتریان توجه اندکی شده است. بنابراین، شرکت‌ها برای استفاده صحیح از ارتباطات، باید این موضوع (راهبردهای توزیع پاداش) را مورد توجه قرار دهند (گرملر و همکاران، ۲۰۰۱: ۴۵). شرکت‌ها باید بستری را فراهم کنند که موجب گرایش مشتریان به استفاده از ارتباطات کلامی شود و در این مسیر، درک عوامل مؤثر بر ارتباطات کلامی بسیار اهمیت دارد. تاکنون، در بسیاری از پژوهش‌ها، با بررسی تأثیر مستقیم ارتباطات کلامی بر رضایت یا عدم رضایت مشتری از خریدهای پیشین، پیش‌بینی آن از طریق عوامل مرتبط با محصول یا عوامل مربوط به خدمات مورد توجه بوده است (براون و همکاران، ۲۰۰۵: ۱۲۴). در برخی از پژوهش‌ها با دیدگاهی غیر از محصول، ارتباطات کلامی پیش‌بینی شده است. یافته‌های پژوهش‌های مذکور نشان داده‌اند هنگامی که مشتری نگرش مثبت و مطلوب به یک نام تجاری خاص داشته باشد، به احتمال زیاد موجب آغاز ارتباطات کلامی می‌شود. برخی دیگر از پژوهش‌ها نشان داده‌اند که مشتریان به احتمال زیاد در رفتارهای حمایتی خود، مانند ارتباطات کلامی، شرکت‌های مورد نظر خود را شناسایی می‌کنند

1. Reichheld
2. Silverman
3. Anderson
4. Lovelock

(براون و همکاران، ۲۰۰۵؛ باتاچاریا و سن^۱، ۲۰۰۴: ۱۲).

الف: محرک‌ها و انگیزه‌های ارتباطات کلامی

در اکثر پژوهش‌ها، بررسی عوامل اصلی مؤثر بر شکل‌گیری ارتباطات کلامی بررسی شده است. سوندرام، میترا و ویستر^۲ در سال ۱۹۹۸ پژوهشی را انجام دادند که یکی از جامع‌ترین پژوهش‌ها در زمینه شناسایی انگیزه‌ها در ارتباطات کلامی است. یافته‌های پژوهش مذکور نشان داد که مشتریان بیشتر به دلایلی مانند نوع دوستی، علاقه به یک محصول خاص، افزایش منافع خود یا حتی به منظور کمک به شکل‌گیری ارتباطات کلامی، شرکت می‌کنند. سوندرام و همکارانش نیز در سال ۱۹۹۸، در زمینه ارتباطات کلامی منفی، نوع دوستی، کاهش اضطراب، کینه و مشاوره را از عوامل ایجاد انگیزه در مشتریان محصول بیان کردند. گاتیگون و رابرتسون در سال ۱۹۸۶، نشان دادند که مشتریان مشارکت را در ارتباطات کلامی درباره شرکت، راهی برای کاهش اضطراب خود قبل از خرید می‌دانند. در واقع، مشتریان از ارتباطات کلامی برای کسب حمایت و توجیه تصمیم‌گیری خریدهای خود استفاده می‌کنند. همچنین آنها نشان دادند که مشتریان ممکن است از ارتباطات کلامی، برای به رسمیت شناختن و به دست آوردن موقعیتی فوق‌العاده برای توصیه به شرکت استفاده کنند (سوندرام و همکاران، ۱۹۹۸: ۵۲۹).

جریمه‌های سازمانی^۳:

از آنجایی که جریمه نوعی تنبه محسوب می‌شود، تعریف تنبه قبل از جریمه بیان می‌شود. تنبه به اعمالی عمدی اطلاق می‌شود که پیامدهایی منفی را تحمیل می‌کند (کومار، شیر و استینکمپ^۴، ۱۹۹۸: ۲۲۸). در ادبیات رفتار سازمانی، تنبه رفتار یک مافوق در استفاده از نتایج منفی یا حذف نتایج مثبت از زیردستان، برای کاهش رفتارهای نامطلوب آنها تعریف شده است (باترفیلد، تروینو و بال^۵، ۱۹۹۶: ۱۴۸۳). این تعریف بر مبنای نظریه یادگیری اجتماعی بیان شده است. در نظریه مذکور، فرض می‌شود که افراد رفتارهای مناسب را از طریق دریافت پاسخ‌های مثبت یا منفی می‌آموزند. به عبارت دیگر، زمانی که به طور منفی برخورد می‌شود، افراد از انجام رفتارهای نامطلوب خودداری می‌کنند یا حداقل میزان رفتارهای نامطلوب را کاهش می‌دهند.

1. Bhattacharya & Sen
2. Sundram, Mitra & Webster
3. Organization penalties
4. Kumar, Scheer & Stenkamp
5. Butterfield, Terevino & Ball

در روابط بین مشتری و شرکت، یک مجازات اقتصادی (مانند جریمه) شکل رایجی از تنبه است. جریمه، تحمیل پرداخت وجه به مشتریانی است که به طور کامل به تعهدات خود عمل نکرده‌اند (مک کارتی و فرام، ۲۰۰۰: ۴۸۲). برای مثال، جریمه ناشی از تأخیر پرداخت، بر مشتریانی تحمیل می‌شود که به تعهدات خود در زمینه پرداخت به موقع عمل نکرده‌اند. فعالیت‌های کیفی سازمان‌ها، می‌توانند اشکال متفاوتی از تنبه را شامل شوند. جریمه یک مشتری گستاخ که به ترک رستوران ملزم شده است، به صورت عدم عرضه خدمات است. پیشنهاد می‌شود که تعریف اعمال کیفی در روابط تجاری، به اندازه کافی جامع باشد تا اشکال مختلف تنبه را شامل شود. از این رو، در پژوهش حاضر با پیروی از دیدگاه ادبیات رفتار سازمانی و روان‌شناسی اجتماعی، عمل تنبه، برخورد شرکت برای اعمال پیامدهای منفی یا منع پیامدهای مثبت از مشتریان تعریف می‌گردد که به منظور کاهش دفعات رفتارهای نامطلوب آنها انجام می‌شود.

الف. استفاده از جرایم در بازاریابی

با وجود استفاده از جرایم در بخش صنایع، پژوهشگران بازاریابی، موضوعات مربوط به مجازات مصرف‌کننده را چندان مورد توجه قرار نداده‌اند. شواهد صنعتی نشان داده است که جریمه شکل رایج تنبه در روابط بین مشتری و شرکت است (مک کارتی و فرام، ۲۰۰۰: ۴۹۸). هیچ پژوهش تجربی درباره شناسایی اهداف سازمان‌ها از استفاده از جرایم وجود ندارد، ولی شواهد نشان دادند که جرایم به منظور دستیابی به اهداف متفاوتی، مورد استفاده قرار می‌گیرند. اولاً، جرایم برای کاهش رفتارهای نامطلوب در آینده از طریق اعمال یک محرک منفی مورد استفاده قرار می‌گیرند. جرایمی که مشتریان را از ارتکاب رفتارهای خاص باز می‌دارند، درصدد کنترل این رفتارها هستند. به عبارت دیگر، زمانی که جرایم به خوبی مدیریت شوند، می‌توانند میزان پذیرش سیاست‌ها و قوانین سازمان را توسط مشتریان افزایش دهند.

دوم اینکه، برخی سازمان‌ها جرایم را به منظور پرهیز از بخش‌های نامطلوب مشتری (بازار هدف) و تمرکز بر بخش‌های مطلوب آن مورد استفاده قرار می‌دهند. سوم اینکه، استفاده از جرایم می‌تواند فرصتی را برای سازمان‌ها فراهم کند تا در برابر زیان‌های اقتصادی ناشی از مشتریان مصون بمانند. زیان‌های اقتصادی می‌تواند

به شکل از دست دادن درآمدها یا هزینه‌های اضافی معاملات باشد (مک کارتی و فرام، ۲۰۰۰: ۴۹۸). برای مثال، هزینه مجدد بلیط خطوط هواپیمایی و هزینه انبارگردانی مجدد خرده‌فروشان برای کالاهای برگشتی، می‌تواند شرکت را برای هزینه‌های اضافی معاملات متحمل جریمه کند (برای مثال، هزینه‌های دستمزد برای بسته‌بندی و انبارگردانی مجدد) یا از دست دادن درآمدها (مثلاً خطوط هواپیمایی نمی‌توانند به سایر مشتریان بلیط به فروشند). در پایان بسیاری از سازمان‌های خدماتی، از جریمه به عنوان ابزاری حیاتی برای افزایش درآمدها استفاده می‌کنند. بازار رقابتی، سازمان‌های خدماتی را به یافتن درآمدهای بیشتر به منظور افزایش درآمدها ملزم می‌کند و ظاهراً سازمان‌های خدماتی به استفاده از جریمه راغب هستند. بر اساس یافته‌های پژوهش‌های تجاری که اخیراً انجام شده است، جریمه، سهم عمده‌ای از درآمدهای بسیاری از سازمان‌های خدماتی را تشکیل می‌دهد (برای مثال، ۱۷٪ برای پلاک بوست) (گلدستین^۱، ۲۰۰۰: ۸).

ب. میزان جریمه^۲:

به دلیل نتایج بالقوه منفی ناشی از اعمال کیفری (خشم، نارضایتی و ارتداد) شدت تنبه در ادبیات موضوع، اهمیت دارد. هیچ فرمول واحدی برای تعیین میزان ایده‌آل تنبه وجود ندارد. به طور کلی، تنبه شدیدتر باید تأثیر بازدارنده بیشتری ایجاد کند و یک واحد اضافی در دامنه منفی، باید تأثیر بیشتری نسبت به دامنه مثبت بر پیامدها داشته باشد. هومانز در سال ۱۹۶۱، تأثیر نامتقارن تجربه‌های منفی را با استفاده از اصول رضایت توضیح داد. زمانی تأثیر یک واحد اضافی در دامنه مثبت (مانند پاداش) کاهش می‌یابد که در دامنه منفی (مانند تنبه) افزایش یابد. به دلیل آثار منفی اعمال مجازات بر عکس‌العمل مشتری، شناسایی میزان مناسب جریمه، اهمیت دارد. در حالی که یک جریمه سنگین غیرمنطقی، آثار منفی ایجاد می‌کند، احتمالاً جریمه ضعیف در جلوگیری از رفتارها و افزایش درآمدها غیرمؤثر خواهند بود. همان‌طور که قبلاً بیان شد، شدت جریمه با تخصیص منابع اقتصادی و نیز با عدالت توزیعی مرتبط است (مک کارتی و فرام، ۲۰۰۰: ۴۹۸).

ج. انعطاف‌پذیری^۳:

ویژگی دیگر جریمه، انعطاف‌پذیری آنها است. انعطاف‌پذیری، قابلیت پذیرش روش‌ها و رویه‌ها به منظور انعکاس شرایط فردی است. در پژوهش‌های پیشین

1. Goldstein
2. Severity of penalties
3. Flexibility

درباره عدم موفقیت در عرضه خدمات و بهبود بخشیدن به آنها، مشخص گردید که سازمان‌هایی که از روش‌های انعطاف‌پذیر برای تسهیل شرایط فردی استفاده می‌کنند، در خصوص بهبود و اصلاح عدم موفقیت در عرضه خدمات، عملکرد بهتری دارند. به عبارت دیگر، انعطاف‌پذیری روش‌های مورد استفاده برای بهبود شرایط مؤثر بر عدم موفقیت در عرضه خدمات، بر ارزیابی مشتریان درباره سازمان مؤثر است. برای مثال، مشتریان، سازمان انعطاف‌پذیر را در خصوص جریمه‌منصف می‌دانند، زیرا این موضوع به چگونگی اعمال جریمه مرتبط است (تکس، براون، چاندراشکاران^۱، ۱۹۹۸: ۷۳).

د. کفایت توضیح^۲:

توضیحات علی (مانند توضیح علت) در کاهش فشار ناشی از بی‌انصافی و بی‌عدالتی تأثیر مهمی دارند (سیدرز، بری^۳، ۱۹۹۸: ۱۸). روان‌شناسان اجتماعی معتقدند که الزام یک توضیح برای بی‌عدالتی، می‌تواند به بازیابی آن بدون تغییر شکل بی‌عدالتی که ابتدا پدید آمده است، کمک کند. برای مثال، توضیح درباره اینکه چرا جریمه لازم است، به مشتریان کمک خواهد کرد تا منطق اعمال جریمه را درک کنند و فشار کمتری را احساس نمایند. گرچه به اعتقاد برخی، کفایت توجیه و دلیل‌آوری (برای مثال، اینکه آیا یک ادعا کافی بوده است یا خیر) نسبت به توضیحات علی، در تأثیر گذاشتن بر میزان درک عدل و انصاف اهمیت بیشتری دارد. به عبارت دیگر، خود توضیح تأثیر کمی بر درک عدل و انصاف دارد، اما درک اینکه توضیح کافی است، به درک بیشتر از عدل و انصاف می‌انجامد. بر اساس یافته‌ها، توضیح تأثیر فراوانی بر عدالت متقابل داشته است، زیرا با رفتارهایی مرتبط است که در آنها ارتباطات مبادله می‌شوند. بنابراین، از کفایت توضیح پیشنهاد شده برای جرایم، انتظار است که موجب ارتقای درک عدالت متقابل شود (تکس و همکاران، ۱۹۹۸: ۷۳).

رضایت / نارضایتی^۴:

امروزه سازمان‌های تولیدی یا خدماتی، میزان رضایت مشتری را معیاری مهم برای سنجش کیفیت کار خود قلمداد می‌کنند و این روند در حال افزایش است. اهمیت مشتری و رضایت وی به رقابت در سطح جهانی برمی‌گردد. رضایت

1. Tax, Brown & chanderashekarani
2. Adequacy of explanation
3. Seiders & Berry
4. Satisfaction/dissatisfaction

مشتری تجربه‌ای تجمعی از خرید و مصرف مشتری تجاری است. رضایت مشتری تحت تأثیر دو عامل انتظارات و عملکرد خدمات تجربه شده است. رضایت مشتری، احساس مسرت یا دلسردی فرد در نتیجه مقایسه نتایج دریافت شده با انتظاراتش تعریف می‌شود (کاتلر، آرمسترانگ، ۱۳۸۷).

رضایت مشتری، حصول اطمینان از سازگاری عملکرد کالا یا خدمت سازمان با انتظارات مشتری است. رضایت مشتری حاصل دستیابی به کالا یا خدمت، با تأکید بر حداقل انحراف ممکن از انتظارات مشتری است. در واقع، مقدار احساسی است که در اثر رفع انتظارات مشتری یا افزودن به انتظارات وی، در انسان ایجاد می‌شود. این درجه‌بندی، معیار اطلاع یافتن از آرای مشتری، پس از دریافت کالا یا خدمات است و میزان رضایتی که برای وی حاصل گردیده است، به لحاظ رفتار شناختی، حائز اهمیت فراوان است. اطلاع از درجه‌بندی آنها، از این حیث می‌تواند در تعیین خط‌مشی‌ها و سیاست تولید و فروش آتی شرکت بسیار مؤثر باشد.

بر اساس نتایج پژوهش‌های انجام شده درباره بازاریابی خدمات، مشخص شد که به منظور کسب و حفظ مزایای رقابتی، سازمان‌های خدماتی، باید روابط بلندمدت خود را با مشتریان گسترش دهند. به اعتقاد مدیران شرکت‌ها، حفظ مشتریان فعلی، بسیار سودمندتر از جذب مشتری جدید است و اکنون شاهد تمایل شرکت‌ها در توسعه مبانی بازاریابی رابطه‌مند و تدوین راهبردهایی به منظور گسترش روابط نزدیک و بلندمدت با سودمندترین مشتریان هستیم.

اکنون پژوهشگران معتقدند که به منظور کسب موفقیت در بازارهای رقابتی و پیچیده، رضایت مشتری تأثیر مهمی دارد (پراتن^۱، ۲۰۰۴: ۵۲). یکی از عناصری که موجب رضایت مشتری می‌شود، ارتقای روابط بین شرکت - مشتری به منظور کسب اطلاعات باارزش از نیازهای مشتریان و در نتیجه رضایت آنها است. فرایند توسعه روابط بین شرکت - مشتری زمانی آغاز می‌شود که شرکت در فعالیتهایی سرمایه‌گذاری کند که در آنها جذب مشتریان و جایگاه آنها در بازار مورد توجه است. با این حال، شرکت‌ها باید بسیار تلاش کنند تا مشتریان به شرکت وفادار شوند. در هر صورت، انجام فعالیتهای جذب و وفاداری، در فرایند توسعه روابط شرکت - مشتری که برای شرکت و مشتری سودآور است، ضرورت دارد.

برخی از مزیت‌های رضایت مشتری عبارت‌اند از:

1. Pratten

۱) رضایت قطعاً با وفاداری مشتری و تعهد به روابط ارتباط دارد.
۲) مشتریان بسیار راضی، تبلیغات شفاهی گسترده‌ای را به نفع شرکت انجام می‌دهند.

۳) مشتریان بسیار راضی، بخشندگی بیشتری دارند، به طوری که شخصی که قبلاً به دفعات، خدمات خوبی را دریافت کرده است، مایل است تصور کند که نقص یک خدمت خاص، یک نوع انحراف از معیار است (اندویسی^۱، ۲۰۰۵: ۵۴۴).

در نقطه مقابل رضایت مشتری، نارضایتی مشتری وجود دارد که تعریف مدونی در این زمینه بیان نشده است، ولی شاید بتوان تعریف زیر را برای آن بیان کرد. نارضایتی یا عدم رضایت مشتری زمانی پدید می‌آید که مشتری کالا یا خدمتی را در سطحی کمتر از آنچه که انتظار داشته است، دریافت کند. با این همه، باید به این نکته توجه کرد که مجموعه عناصری که نارضایتی را ایجاد می‌کنند، لزوماً با عناصر تشکیل‌دهنده رضایت، تناظر یک به یک ندارند. از این رو، شاید بتوان تعریف دقیق‌تری را بیان کرد. نارضایتی یا عدم رضایت مشتری وضعیتی است که در آن یکی از عوامل ایجادکننده نارضایتی، به اندازه کافی بر استنباط مشتری از کیفیت محصولات یا خدمات خریداری شده تأثیر می‌گذارند (بیگز و سوایلز^۲، ۲۰۰۶: ۱۳۱).

وفاداری^۳

وفاداری به دلیل اثر نهایی‌اش بر خرید مجدد مشتریان، شاید یکی از مهم‌ترین سازه‌ها در بازاریابی باشد. علاوه بر این، مشتریان وفادار که به خریدهای مکرر می‌پردازند، بنیان هر کسب و کاری محسوب می‌شوند. بسیاری از سازمان‌های خدماتی، برنامه‌های وفاداری مشتریان را به عنوان بخشی از فعالیت‌های توسعه روابط، گسترش داده‌اند. افزایش وفاداری مشتری می‌تواند موجب کاهش هزینه بازاریابی و افزایش تقاضای بیشتر مشتریان گردد. همچنین موجب افزایش تبلیغات کلامی مشتریان نیز می‌گردد (فقیهی^۴، ۲۰۰۸). وفاداری مشتری، مفهوم پیچیده‌ای است. در فرهنگ لغت آکسفورد، وفاداری وضعیتی از ثابت قدم بودن در پیمان تعریف شده است. تکرار صرف به وسیله مشتریان، اغلب با مفهوم فوق از وفاداری ترکیب گردیده است، ولی باید توجه کرد که تکرار رفتار خرید خریداران، می‌تواند ناشی از ساختار بازار باشد. بدین ترتیب که شقوق اندکی برای انتخاب، در دسترس

1. Ndubisi
2. Biggs & Swailes
3. loyalty
4. Faghihi

خریدار است یا اینکه جدا شدن از عرضه‌کننده فعلی و رفتن به سوی عرضه‌کننده دیگر ممکن است فقط با صرف هزینه‌های زیاد میسر باشد. همچنین بخش‌هایی از بازار ممکن است درباره وجود گزینه‌های دیگر، آگاهی و دانش نداشته باشند. علاوه بر این، عرضه‌کنندگان مختلف، ممکن است خدمات بسیار مشابهی عرضه کنند و از این رو، برای خریدار فرقی نخواهد داشت که به کدام عرضه‌کننده خدمات مراجعه کند. همچنین خریدار ممکن است برای دریافت خدمتی خاص، ناگزیر باشد که به یک عرضه‌کننده خاص مراجعه کند (پالمر^۱، ۲۰۰۱: ۷۰). ریچارد الیور در سال ۱۹۹۷، با معرفی مراحل شکل‌گیری وفاداری، مدل‌های پیشین را غنی‌تر کرد. وی وفاداری را چنین تعریف می‌کند: «حفظ تعهد عمیق به خرید مجدد یا انتخاب مجدد محصول یا خدمات، به طور مستمر در آینده، با وجود اینکه آثار موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی، به طور بالقوه می‌تواند باعث تغییر رفتار مشتری شود». در این مدل، وفاداری چهار مرحله را شامل می‌شود که عبارت‌اند از: ۱- وفاداری شناختی: ترجیح یک برند یا محصول، با توجه به منافع آن، ۲- وفاداری عاطفی: نگرش مطلوب و مثبت به یک برند، ۳- وفاداری کنشی: برخورداری از تمایل عمیق برای تکرار خرید، ۴- وفاداری عملی: تحقق عمل تکرار خرید. در پژوهش‌هایی که در هتل‌ها و مراکز اقامتی (هان، ورتنیک و وانگ^۲، ۲۰۰۸: ۲۳) و نیز در فروشگاه‌های زنجیره‌ای انجام شده، وجود چنین رابطه‌ای تأیید گردیده است. وفاداری، تعهد عمیق به خرید دوباره یک محصول یا خدمت برتری داده شده در آینده است که به معنای خرید دوباره از یک برند، با وجود آثار محیطی و اقدامات بازاریابی رقبا برای تغییر رفتار است (شوگان^۳، ۲۰۰۵: ۱۹۰).

روش پژوهش

پژوهش حاضر، به لحاظ هدف، کاربردی و از حیث نحوه گردآوری داده‌ها، از نوع پژوهش‌های توصیفی و میدانی محسوب می‌شود. در پژوهش حاضر، از روش میدانی و کتابخانه‌ای استفاده شده است.

فرضیه‌های پژوهش

فرضیه ۱) بین شدت جریمه و نارضایتی، رابطه مثبت و معنادار وجود دارد.

1. Palmer
2. Han, Kwornik & Wang
3. Shugan

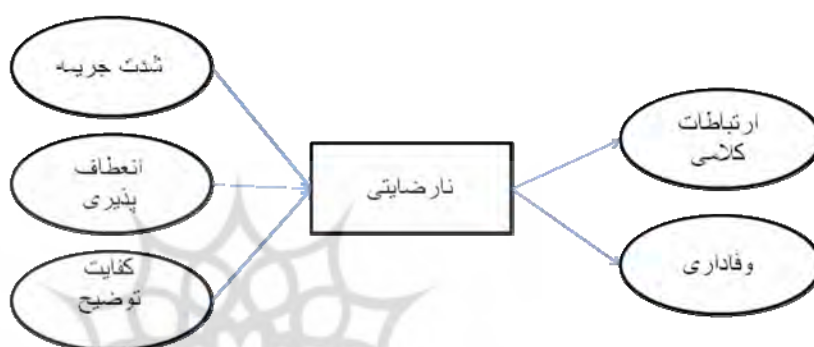
بررسی رابطه بین جریمه‌های سازمانی و... / علی ملاحسینی و دیگران

فرضیه ۲) بین انعطاف‌پذیری و نارضایتی، رابطه منفی و معنادار وجود دارد.
فرضیه ۳) بین کفایت توضیح و نارضایتی، رابطه منفی و معنادار وجود دارد.
فرضیه ۴) بین نارضایتی و ارتباطات کلامی منفی، رابطه مثبت و معنادار وجود دارد.

فرضیه ۵) بین نارضایتی و وفاداری، رابطه منفی و معنادار وجود دارد.

مدل مفهومی پژوهش

مدل کلی برای انجام پژوهش حاضر، در شکل (۱) مشاهده می‌شود.



شکل(۱): مدل مفهومی پژوهش

جامعه آماری، نمونه و روش نمونه‌گیری

جامعه آماری پژوهش حاضر، مشتریان شرکت‌های بیمه، بانک‌ها و دفاتر خدمات مسافرتی در استان کرمان است. به دلیل عدم دسترسی پژوهشگران به پایگاه اطلاعاتی مشتریان، حجم جامعه آماری نامحدود در نظر گرفته شده است و همه افرادی را شامل می‌شود که در استفاده از خدمات مؤسسات فوق، جریمه پرداخت کرده‌اند. با استفاده از فرمول زیر، تعداد نمونه مورد نیاز ۳۸۵ نفر تعیین گردید که به دلیل گسترده بودن جامعه آماری، نمونه‌گیری تصادفی انجام شد. از ۳۸۵ پرسشنامه توزیع شده، ۳۰۶ پرسشنامه تکمیل گردید. در واقع، میزان بازگشت

پرسشنامه، ۷۹ درصد بود که پذیرفتنی است.

$$n = \frac{Z^2 \cdot a / 2P(q)}{d^2} = \frac{(1/96)^2 * 5 / (5)}{(5)^2} \approx 385$$

ابزار گردآوری داده‌ها

در پژوهش حاضر، ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه است. از پرسشنامه آنتیا و فرازیر^۱ (۲۰۰۱) برای تعیین ویژگی‌های جریمه، از پرسشنامه اسمیت (۱۹۹۷)، به منظور تعیین رضایت، از پرسشنامه هریسون-والکر (۲۰۰۱)، برای تعیین ارتباطات کلامی، و از وچان^۲ (۲۰۰۸) نیز برای تعیین وفاداری مشتری استفاده شده است. طیف لیکرت نیز مورد استفاده قرار گرفته است.

بررسی پایایی و روایی پرسشنامه

در پژوهش حاضر، به منظور بررسی روایی صوری پرسشنامه و بررسی صحت و سقم پرسش‌ها، پرسشنامه در بین تعدادی از خبرگان و متخصصان توزیع گردید و پس از اطمینان از نتایج به دست آمده، پرسشنامه در جامعه آماری توزیع گردید. برای بررسی پایایی، ۳۰ پرسشنامه به‌طور تصادفی توزیع و تکمیل گردید و ضریب آلفای کرونباخ برای کل پرسش‌ها ۰/۹۵. به‌دست آمد که بیانگر پایایی بسیار پرسشنامه بود. همچنین این ضریب برای تک تک متغیرها به‌صورت زیر محاسبه گردید. به طوری که شدت جریمه شده ۰/۸۸، انعطاف‌پذیری ۰/۸۵، کفایت توضیح ۰/۷۹، رضایت ۰/۸۳، وفاداری ۰/۸۶. و ارتباطات کلامی ۰/۹۰. است.

روش تحلیل داده‌ها

به منظور ارزیابی الگوی پیشنهادی، رویکرد دو مرحله‌ای آندرسون و گرینگ مورد استفاده قرار گرفت. در مرحله اول، الگوی اندازه‌گیری و در مرحله دوم، بخش ساختاری الگو بر اساس نتایج مرحله اول و با استفاده از الگویابی معادلات ساختاری^۳ (SEM) برآورد گردید. تحلیل داده‌ها نیز با استفاده از نرم‌افزار Spss و Amos ۱۸ انجام شد. تعیین کفایت برازش الگوی پیشنهادی، با استفاده از چند شاخص برازندگی انجام شد که عبارت‌اند از: مقدار کای دو^۴، شاخص هنجار شده

1. Antia & Frazier
2. Chuan
3. Structural Equation Modeling
4. Chi- square

مجذور کای دو^۱ (نسبت مجذور کای بر درجات آزادی)، شاخص نیکویی برازش^۲ (GFI)، شاخص نیکویی برازش تعدیل یافته^۳ (AGFI)، شاخص برازندگی تطبیقی^۴ (CFI) که بر مبنای همبستگی بین متغیرهای حاضر در مدل قرار دارد، شاخص برازندگی افزایشی^۵ (IFI) برای مقایسه مدل‌های تدوین شده یا مفروض با مدل استقلال، شاخص توکر- لویس^۶ (TLI) برای مقایسه دو یا چند مدل متفاوت با داده‌های یکسان یا مقایسه مدل مفروض با یک مدل صفر و جذر میانگین مجزورات خطای تقریب (RMSEA) که بر مبنای تحلیل ماتریس باقی‌مانده قرار دارد که می‌توان بر اساس آن، فواصل اطمینان مختلف را برآورد کرد (قاسمی، ۱۳۸۹: ۱۴۰-۱۶۰).

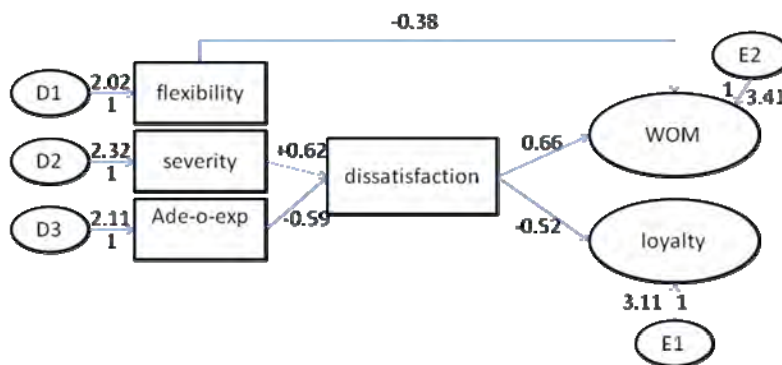
یافته‌های پژوهش

الگوی معادلات ساختاری

قبل از بررسی ضرایب ساختاری، برازندگی الگو مورد بررسی قرار گرفت. برازش الگوی اولیه، بر اساس شاخص‌های برازندگی مورد استفاده در پژوهش حاضر، در جدول (۱) بیان شده است. با توجه به اینکه مقادیر شاخص‌های برازندگی الگوی اولیه نشان داد که الگوی پیشنهادی، به اصلاحات و بهبود نیاز دارد، در مرحله اول مسیر (مسیر انعطاف‌پذیری با نارضایتی) که ضریب رگرسیونی آنها ضعیف بود، از مدل حذف گردیدند. بعد از حذف مسیر مذکور، تحلیل داده‌ها دوباره انجام شد که شاخص‌های برازندگی آن در الگوی دوم، در جدول (۱) بیان شده‌اند. اما با توجه به مقدار شاخص‌های برازندگی، حذف این مسیر بر بهبود الگو، چندان تأثیر نداشته است. به همین دلیل، در گام بعد از میان شاخص‌های اصلاحی^۷ (MI) پیشنهادی، به انجام دو مورد از این اصلاحات اکتفا شد. این اصلاحات، اضافه کردن مسیر متغیر انعطاف‌پذیری با ارتباطات کلامی بود. پس از اعمال این تغییرات، داده‌ها دوباره تحلیل شدند که نتایج شاخص‌های برازندگی آن، در ردیف الگوی سوم جدول (۱) بیان شده است. حاصل این تغییرات، الگوی سوم یا الگوی اصلاح شده نهایی (شکل ۲) است که برازش آن با داده‌ها، بر اساس شاخص‌های برازندگی در جدول (۱) بیان شده است.

1. Goodness- of-fit index
2. Adjusted goodness -of-fit index
3. Normed fit index
4. Incremental fit index
5. Tucker-Lewis index
6. Root- mean- square error of approximation
7. Modificatin Indices

بررسی رابطه بین جریمه‌های سازمانی و ... / علی ملاحسینی و دیگران



شکل (۲): الگوی نهایی پیشایندها و پیامدهای عملکرد سازمانی در پژوهش حاضر

جدول (۱): شاخص‌های برازندگی برای الگوهای ۱، ۲، ۳

RMSEA	CFI	TLI	IFI	AGFI	GFI	X ² /Df	Df	X ²	شاخص‌های برازندگی الگو
۰/۰۸۴	۰/۶۸۴	۰/۵۵۶	۰/۷۲۶	۰/۸۵۵	۰/۹۱۶	۱/۸۴۲	۳۲	۵۸/۹۵۳	۱
۰/۰۸۲	۰/۶۸۳	۰/۵۸	۰/۷۱۹	۰/۸۶	۰/۹۱۳	۱/۷۹۶	۳۴	۶۱/۰۷۳	۲
۰/۰۶	۰/۷۹	۰/۷۰	۰/۸۶۳	۰/۸۹۱	۰/۹۱۲	۱/۷۴۱	۳۲	۵۵/۷۲۲	۳

منبع: یافته‌های پژوهش

مقادیر بیشتر از ۰/۹۰ در شاخص برازندگی GFI و مقادیر نزدیک به ۰/۹۰ در شاخص AGFI، بیانگر برازش خوب الگو است. در شاخص‌های IFI، CFI، TLI و NFI نیز مقدار ۰/۷۰ تا ۱ بیانگر برازش خوب مدل است. در مورد شاخص RMSEA، مقادیر نزدیک به ۰/۰۵ یا کمتر، بیانگر برازش خوب الگو و مقدار ۰/۰۸ یا کمتر بیانگر خطای منطقی تقریب است. مقدار بیشتر از ۰/۱۰ نیز الزام به رد الگو را نشان می‌دهد (قاسمی، ۱۳۸۹).

جدول (۲): الگوی ساختاری مسیرها و ضرایب استاندارد آنها در الگوی نهایی

نتیجه	P	β	مسیر
تأیید فرضیه: ۱	۰/۰۴۴	۰/۶۲	شدت جریمه ← نارضایتی
تأیید فرضیه: ۳	۰/۰۳۸	-۰/۵۹	کفایت توضیح ← نارضایتی
تأیید فرضیه: ۵	۰/۰۰۱	-۰/۵۲	نارضایتی ← وفاداری
تأیید فرضیه: ۴	۰/۰۰۸	۰/۶۶	نارضایتی ← ارتباطات کلامی
	۰/۰۴۶	-۰/۳۸	انعطاف‌پذیری ← ارتباطات کلامی

منبع: یافته‌های پژوهش

توجه: ردیف آخر مسیر جدید اضافه شده به الگوی پیشنهادی و ضریب آن را نشان می‌دهد.

بنابراین، با توجه به مقادیر شاخص‌های برازش الگوی نهایی (الگوی ۳) و مرز مقادیر قابل قبول که در بالا ذکر شد، می‌توان گفت که مدل نهایی پژوهش حاضر مورد قبول است. ضرایب مسیر بین متغیرهای الگوی نهایی و سطح معنی‌داری آنها در جدول (۲) بیان شده است. نتایج تحلیل رگرسیونی در ارتباط با متغیرهای اثرگذار و اثرپذیر نشان می‌دهد که ضرایب مسیرهای شدت جریمه و کفایت توضیح، با نارضایتی رابطه معنی‌داری دارد. وجود ضریب (-۰/۵۹) بین کفایت توضیح و نارضایتی، معکوس بودن رابطه فوق را نشان می‌دهد. ولی مسیر انعطاف‌پذیری با نارضایتی از مدل حذف گردیده است. ضرایب مسیر رگرسیونی متغیر نارضایتی، با ارتباطات کلامی و وفاداری رابطه معناداری دارند. در واقع، منفی بودن این روابط، بیانگر معکوس بودن رابطه نارضایتی با این دو متغیر است. همچنین در فرایند اصلاح مدل مسیر انعطاف‌پذیری با ارتباطات کلامی نیز اضافه شد که وجود رابطه معنادار را بین این دو متغیر نشان می‌دهد.

پیشنهادها

با توجه به نتایج پژوهش حاضر، نکات زیر به مدیران سازمان‌های خدماتی پیشنهاد می‌گردد:

۱- با توجه به حساسیت مشتریان به مقدار جرایم، شرایطی برای کاهش یا تعدیل آنها فراهم شود.

۲- از دریافت مبالغ اندک، چشم‌پوشی شود یا در صورت امکان مقدار جرایم

کاهش یابد.

۳- توضیح دادن به مشتریان و مشخص کردن دلایل بروز جریمه، می‌تواند باعث کاهش نارضایتی آنها شود. از این رو، پیشنهاد می‌گردد تا با آموزش و توجیه کارکنان، برای روشن‌تر شدن دلیل وجود جرایم برای مشتریان اقدامات مؤثری انجام شود.

۴- در سازمان، کارکنانی شایسته، پاسخگو و مسئولیت‌پذیر استخدام گردند.

۵- کارکنان با توجه به معیار مشتری‌مداری ارزیابی شوند.

۶- در خصوص قوانین و مقررات، اطلاع‌رسانی مناسب و دقیق انجام شود. علاوه بر این، پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی متغیرهای دیگری نیز مانند متغیرهای فرهنگی مورد بررسی قرار گیرند.

محدودیت‌های پژوهش

برخی از محدودیت‌های پژوهش حاضر عبارت‌اند از:

- ۱- محدود بودن قلمرو مکانی پژوهش که به همین دلیل، نمی‌توان نتایج پژوهش را به سایر سازمان‌ها و استان‌ها تعمیم داد.
- ۲- استفاده از پرسشنامه در جمع‌آوری اطلاعات که ممکن است موجب شود افراد در پاسخگویی، محافظه‌کارانه عمل کنند.
- ۳- هراس برخی از مشتریان و امتناع آنها از پاسخگویی، که دلیل آن، حساسیت موضوع - نارضایتی و جرایم سازمانی - است.

نتیجه‌گیری

در میان مسائل و مباحث مختلف در حوزه بازاریابی، اکثر پژوهشگران بر ایجاد روابط بلندمدت و وفادار کردن مشتریان به سازمان تأکید کرده‌اند. این مطلب درباره سازمان‌های خدماتی به دلیل ماهیت آنها، اهمیت بیشتری دارد. بعضی از فعالیت‌های سازمان‌های مذکور، مانند اعمال جریمه بر مشتریانی که به تعهدات خود عمل نکرده‌اند، می‌تواند موجب بروز واکنش‌های منفی مشتریان شود. آنچه به وضوح مشاهده می‌شود، افزایش جریمه‌ها، بدون توجه به آثار زیانبار آنها بر مشتریان، سازمان و عدم مدیریت آنها است. در پژوهش حاضر، رابطه جریمه با نارضایتی مشتریان و

رفتارهای بعدی آنها در قالب ارتباطات کلامی و وفاداری، مورد بررسی قرار گرفت. بر اساس نتایج پژوهش حاضر، بین میزان جریمه با نارضایتی مشتری رابطه معنادار وجود دارد (۰,۶۲). یعنی هر چه میزان جریمه، افزایش یابد، نارضایتی مشتری نیز بیشتر می‌شود که این یافته، با نتایج پژوهش مک کارتی و فرام (۲۰۰۰) مشابه است. دو پژوهشگر مذکور، در بررسی خود نتیجه گرفتند که نارضایتی ناشی از جریمه، موجب عدم حمایت مشتریان در آینده خواهد شد. علاوه بر این، بین میزان کفایت توضیح و نارضایتی، رابطه منفی و معنادار وجود دارد (۰,۵۹-). این رابطه معکوس را می‌توان در حساسیت مشتریان در برابر چگونگی پاسخگویی کارکنان جستجو کرد. در بسیاری از سازمان‌های داخلی، برخی از کارکنان به دلایل متعدد از جمله آگاهی اندک، درباره مسائل جاری سازمان بسیار کم پاسخگو هستند. به همین دلیل، در سال‌های اخیر، بسیاری از مسئولان بر تکریم ارباب رجوع و احترام بیشتر به مشتریان تأکید کرده‌اند. موضوع قابل توجه این است که در صورتی که سازمان‌ها و کارکنان آنها، توضیح قانع‌کننده‌ای درباره قوانین و مقررات و نحوه اعمال جرایم بیان کنند، از میزان نارضایتی مشتریان تا حدودی کاسته خواهد شد و این کار با افزایش میزان دانش و ترویج فرهنگ احترام به مشتری در میان کارکنان میسر خواهد شد. کومار و همکاران (۱۹۹۸) نیز به نتایج مشابهی در این زمینه دست یافتند. وجود رابطه معنادار بین نارضایتی و ارتباطات کلامی، بیانگر این موضوع است که در صورت افزایش نارضایتی مشتریان، تمایل آنها به ارتباطات کلامی منفی درباره شرکت نیز افزایش خواهد یافت. چنین رفتاری، مسلماً نتایج مطلوبی برای سازمان نخواهد داشت. به اعتقاد سوندرام و همکارانش، (۱۹۹۸) یکی از محرک‌ها برای ارتباطات کلامی منفی، کینه‌ورزی به شرکت است که می‌تواند موجب ایجاد نگرش‌های منفی در سایر افراد نیز شود. از دست رفتن وجهه یک شرکت، در فضای رقابتی فعلی، به معنای از بین رفتن سال‌ها تلاش مسئولان برای برپایی آن و وارد کردن ضربه‌جبران‌ناپذیر بر آن است. اما باید توجه داشت که کنترل ارتباطات کلامی در میان مشتریان، دشوار است (لوویلوک، ۲۰۰۱). در صورت بروز خطا و پیدایش نگرش منفی در میان مشتریان، تصحیح و جبران آن بسیار مشکل خواهد بود و تا سازمان درصدد رفع آن برآید، تعداد فراوانی از مخاطبان بالقوه و بالفعل خود را از دست خواهد داد. از آنجایی که گسترش ارتباطات کلامی، بسیار سریع انجام می‌شود، بهتر است از جنبه‌های مثبت

آن، برای تحقق اهداف سازمان استفاده شود. نتیجه نهایی، وجود رابطه معکوس بین نارضایتی مشتری و وفاداری است (۰,۵۲-). با وجود تلاش شرکت‌ها برای وفادار کردن مشتریان، وجود جریمه‌می‌تواند اثربخشی تلاش‌آنها را تا حدودی کاهش دهد. نتایج مربوط به تجزیه و تحلیل فرضیه پنجم، بیانگر وجود رابطه منفی بین نارضایتی و وفاداری مشتریان است و هر چه نارضایتی آنها که به دلیل جریمه‌ها ایجاد شده است، بیشتر شود، وفاداری آنها به سازمان مذکور نیز کاهش خواهد یافت و این وضعیت، در نهایت، موجب از دست دادن مشتریان خواهد شد. همان‌طور که یکی از متخصصان می‌گوید، مؤسساتی که وظایفشان را انجام می‌دهند، رضایت مشتری خود را به دست می‌آورند. آنها می‌دانند که تعهد به ایجاد رضایت در مشتری، باید با درک کامل از مشتری، رقابت، بازار و توانمند کردن محیط‌هایی همراه باشد که نیاز به تغییر دارند و واکنش مناسب به این محیط‌ها، مورد توجه باشد.

منابع

الف) فارسی

قاسمی، وحید (۱۳۸۹). مدل‌سازی معادله ساختاری در پژوهش‌های اجتماعی با کاربرد AMOS Graphic. تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.

کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری (۱۳۸۷). اصول بازاریابی. ترجمه بهمن فروزنده. اصفهان: نشر آموخته.

ب) انگلیسی

Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of ServiceResearch*, 1, 5-17.

Antia, kersi. D. & Frazier, Gary. L. (2001). The severity of contract enforcement in Interfirm channel relationship. *journal of marketing*, 65, 67-81.

Bhattacharya, C. B. & Sen, S. (2004). Doing better at doing well: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9-24.

Biggs, D. M. & Swailes, S. (2006). Relations, commitment and satisfaction in agency workers and permanent workers. *Employee Relations*, 28(2), 130-143.

Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin. P. A. & Gunst, R. F. (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 123-138.

Butterfield, Kenneth. D., Terevino, Linda. & Ball, Gail. (1996). punishment from the managers perspective: a grounded investigation and inductive model. *academy of*

- management journal*, 33,1479-1512.
- Chuan, Lin, Jao. (2008). *Service Quality of the Ocean sports clubs and its impact on customer satisfaction and customer loyalty doctoral dissertation*. university of Alabama. 37-39.
- Faghihi, Abolhassan. & morning Sufi Jhanyar. (2008). Pluralism of research methods inorganizational research. *Journal of Management Studies*, Faculty of Allameh University billing. Number 21 & 22.54-71
- Goldstein, Seth. (2000). B buster late free settlement could hurt later. *video store*, 22(41), 8.
- Gremler, D. D., Gwinner, K. P. & Brown, S. W. (2001). Generating positive word-of-mouthcommunication through customer-employee relationships. *International Journal of Service Industry Management*, 12(1), 41-59.
- Han, Xiaoyun., Kwortnik, Robert J. & Wang, Chunxiao. (2008). Service Loyalty: AnIntegrative Model and Examination across Service Contexts. *Journal of Service Research*,11(1), 22-42.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication andan investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75.
- Horovitz, Bruce. (2001). *Blockbuster to settle late fee lawsuit agreement may be worth up to 460\$ million to customer*. USA Today.
- Kumar, Nirmalya., Scheer, Lisa. & Stenkamp. E. M. (1998). Independence ,punitive capability and the reciprocation of punitive action in channel relationship. *journal of marketing research*.35,225-235
- Lovelock, C. H. (2001). *Service marketing: People, technology, strategy*. (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- McCarty, Michael S. & Fram, Eugene. (2000). An exploratory investigation of customer penalties: assessment of efficacy, consequence and fairness perception. *journal of services marketing*, 14(6), 479-501.
- Ndubisi, N. O. (2005). Factorialand discriminate analyses of theunderpinnings of relationship marketingand customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 23, 544-546.
- Palmer, A. (2001). *Principles of Services Marketing*. Third Edition, England. Mc Graw Hill.
- Pratten, J. D. (2004). Customer satisfaction and waiting staff. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16 (6), 385-388.
- Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46-54.
- Seiders, Kathleen. & Berry, Leonard. (1998) service fairness: what it is and why it matters. *academy of management executive*,12(2), 8-20.
- Shugan, S. (2005). Brand Loyalty Programs: Are They Shams?. *marketing Science*, 24(2),185-193.
- Silverman, G. (2001). The power of word of mouth. *Direct Marketing*, 64, 47-52.
- Smith, Amy K. (1997). *Customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery: An integrative model of exchange*. doctoral dissertation. university of Maryland.
- Sundram, D. S., Mitra, K. & Webster, C. (1998). Word-of-mouth communications: Amotivational analysis. *Advances in Consumer Research*, 25, 527-531.
- Tax, Stephen., Brown, w. & chanderashekar, Murali. (1998). customer evaluation of service compliant experience :implication for relationship marketing. *Journal of marketing*, 62, 60-76.