

بررسی نقش بازیابی ناشی از شکست خدماتی بر ادراک عدالت و وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری

I Investigating the Role of Recovery Due to Service Failure on the Perception of Justice and Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty

چکیده

در دنیای امروز ارتباط با مشتری و جلب رضایت او سرلوحه فعالیت همه سازمان‌ها قرار گرفته است. به خصوص بازار یابان در بخش خدمات ارزش بالقوه مرتبط با توسعه روابط بین ارائه‌دهندگان خدمت و مشتری را روشن کرده‌اند. امروزه خواست شرکت‌ها نه تنها جذب مشتری است، بلکه حفظ و نگهداری آنها برای تمام عمر است. بانک‌ها نیز از این قاعده مستثنی نیستند، با تلاش‌های فراوانی که بانک‌ها به منظور ارائه خدمات باکیفیت انجام می‌دهند، ارائه خدماتی که تهمی از عیب و نقص باشد غیرواقع بینانه است و از طرفی نارضایتی مشتریان ممکن است ناشی از نواقص موجود در خدمات ارائه شده باشد. به همین منظور، در این مطالعه به بررسی نقش بازیابی ناشی از شکست خدماتی بر ادراک عدالت و وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری، می‌پردازیم. تحقیق حاضر، کاربردی و از نوع توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری آن کلیه شهروندان مراجعه‌کننده به شعبه مرکزی سه بانک دولتی (ملی، کشاورزی، سپه)؛ سه بانک نیمه دولتی (تجارت، رفاه، ملت) و سه بانک خصوصی (اقتصاد نوین، پاسارگاد، آینده) در استان خوزستان، شهر دزفول می‌باشد که تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. برای جمع‌آوری داده‌ها از ابزار پرسش‌نامه استفاده گردید و روایی سازه‌ها نیز با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی بررسی شد و ضریب آلفای کرونباخ بزرگتر از ۰/۷ برای سازه‌های مختلف پرسشنامه، پایایی آن را مورد تأیید قرار داد. برای آزمون فرضیه‌ها از تکنیک مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده گردید. یافته‌های تحقیق نشان داد که، شکست خدماتی اثر مثبت و معناداری بر بازیابی خدمات دارد. علاوه بر این بازیابی خدمات نیز به عنوان نقش میانجی، تاثیر معنادار و مثبتی بر ادراک عدالت، وفاداری نگرشی و رفتاری دارد.

کلمات کلیدی: شکست خدمات، بازیابی خدمات، وفاداری نگرشی، وفاداری رفتاری، بانک

نوع مقاله: پژوهشی

ابوالفضل خسروی^۱، محمد رضا فتحی^۲، اسد بیرانوند^۳، رضا نجاری^۴، سمیه رضی محب سراج^۵

۱- عضو هیئت علمی دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکدگان فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران

۲- دانشیار دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکدگان فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران

۳- دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، دانشگاه پیام نور، ایران

۴- عضو هیئت علمی دانشگاه پیام نور، ایران

۵- دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکدگان فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران

Khosravi_a@ut.ac.ir

ایمیل نویسندگان و عهده‌دار مکاتبات:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۸/۰۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۹/۱۸

مقدمه

در گذشته دغدغه عمده شرکت‌ها و مؤسسات، یافتن و جذب مشتریان بیشتر بوده است، ولی در حال حاضر، حفظ و راضی نگه داشتن مشتریان، خود از اهم فعالیت‌های کسب و کار موفق می‌باشد. این شرکت‌ها همواره در جهت ارتقای رضایت مشتریان از محصولات و خدمات شرکت‌هایشان، از هیچ کوششی فروگذار نبوده‌اند. در این راستا، صنایع با مشاوره شرکت‌های تخصصی سعی در پیاده کردن مفاهیمی همچون شش سیگما، مدیریت کیفیت فراگیر، مدیریت بر مبنای رضایت مشتریان، اندازه‌گیری منظم شاخص رضایت مشتریان، محاسبه ارزش چرخه عمر مشتری و غیره در شرکت‌های خود بوده‌اند (بنی‌هاشمی و رجائی، ۱۳۹۶). بنابراین، برای اینکه صنایع و شرکت‌ها به‌طور مؤثر رقابت کنند، باید با به‌کارگیری اصول، استراتژی‌ها و تکنولوژی‌های نوین در بازاریابی، با ارائه خدماتی متنوع، جلوتر از رقبا قرار گیرند. محققان چهار عامل بازاریابی خدمات، ارتباطات و آموزش کارکنان، تجزیه و تحلیل روندهای رضایت از خدمات، و توسعه سرگرمی‌ها برای مشتریان را به‌عنوان خدمات عالی و متنوع بیان کرده‌اند.

ایجاد وفاداری در مشتری مفهومی است که در کسب و کارهای امروزی به‌لحاظ اینکه مشتریان وفادار به‌صورت مولفه اصلی موفقیت سازمانی درآمده‌اند، مورد توجه بیش‌ازپیش قرار گرفته است. مشتریان وفادار بیشتر خرید کرده و همچنین، بیشتر از خدمات سازمان استفاده می‌کنند. معمولاً این دسته از مشتریان ابزار مناسبی برای تبلیغات محسوب می‌شوند. در نتیجه سازمان‌های امروزی درصد شناسایی و مدیریت روش‌ها و الگوهای مؤثر ایجاد وفاداری می‌باشند (کات لر و آرمسترانگ، ۱۳۸۳). از طرفی به‌لحاظ این واقعیت که انتظارات مشتریان دائماً در حال افزایش‌اند، سازمان‌ها ملزم هستند تا با تأمین انتظارات مشتریان، فراتر از ارضای نیاز اولیه آنها پیش‌رفته و کانون توجه خود را به ایجاد وفاداری از طریق ایجاد ارتباطی بلندمدت، دوجانبه و سودآور برای هر دو طرف معطوف نمایند. اصولاً مشتریان

دارای روابطی با ارائه‌کنندگان خدمات می‌باشند. این روابط می‌تواند ساده و مستقیم باشد و یا پیچیده و ادراکی. از طرف دیگر، در زمینه خدمات، مشتریان عدالت را به‌عنوان موضوعی می‌بینند که سازمان خدماتی وظیفه‌اش را در جهت فراهم‌سازی نتایج و مزایایی که تعهد کرده است، انجام داده باشد. در واقع، مشتریان انتظاراتی دارند مبنی بر مزایای تعهد داده شده و نیز چگونگی ارائه این مزایا (بی و گانگ، ۲۰۰۸). گرینبرگ^۲ (۱۹۹۰) بیان می‌کند که موضوع ذکر شده می‌تواند منجر به وفاداری مشتری نسبت به سازمان گردد. در واقع، موضوعات ذکر شده به‌عنوان یک متغیرهای ی‌نظهور در معاملات بازاریابی، منعکس‌کننده تصویری مثبت از سازمان‌ها در سطح بازار بوده و در نتیجه نقش به‌سزایی در جلب مشتریان جدید خواهند داشت. از سوی دیگر با توجه به افزایش قدرت انتخاب مشتریان به‌دلیل وجود تعداد زیاد بانک‌های فعال در صنعت بانکداری اعم از دولتی، نیمه‌دولتی و خصوصی، باید علاوه بر تسهیل و تسریع در ارائه خدمات، همواره تلاش کند تا در فضای مناسب کنونی با مطالعه و تحقیق به‌دنبال شناسایی و رفع نیازهای بالقوه‌ای باشد که مشتریان دارند و شرایط لازم را برای ارضای این نیازها فراهم آورد و امری اجتناب‌ناپذیر است. بنابراین با توجه به مطالب ارائه‌شده، هدف اصلی این پژوهش «بررسی نقش بازاریابی ناشی از شکست خدماتی در ادراک عدالت و وفاداری نگرشی و رفتاری» می‌باشد. از این رو سؤال اصلی که این تحقیق درصدد است تا بدان جواب دهد این است که «آیا بازاریابی ناشی از شکست خدماتی بر ادراک عدالت و وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری مشتریان تأثیر معناداری دارد یا خیر؟».

پیشینه پژوهش

خسروی (۱۳۹۸)، در مقاله‌ای به بررسی «نقش بازاریابی خدمات در عدالت ادراکی مشتری» پرداخته است. روش این پژوهش به‌صورت مروری و با رویکرد تحلیلی بوده است. یافته‌های این پژوهش بیان کرد که در یک بازاریابی خدمات، مشتریان هنگام ورود ارزیابی‌های بازاریابی، ورودی‌های خود را در برابر خروجی‌های

1. Yi & Gong

2. Greenberg

و همکاران (۱۳۹۶)، در مقاله‌ای به بررسی «تأثیر کیفیت خدمات درک شده بر وفاداری مشتری به واسطه‌ی تصویر ذهنی شرکت و رضایت مشتری با در نظر گرفتن نقش تعدیل‌گر هزینه‌های جابه‌جایی (مورد مطالعه: شعب بانک سینا در مشهد)» پرداختند. نتایج نشان داد که از بین فرضیات پژوهش تنها نقش تعدیل‌گر هزینه‌های جابه‌جایی بر رابطه بین تصویر ذهنی شرکت و وفاداری مشتری، رد و سایر فرضیات مورد تأیید قرار گرفتند. همچنین رضایت مشتری با ضریب مسیر ۰/۳۸، مهم‌ترین عامل مؤثر بر وفاداری مشتری می‌باشد و اثر تصویر ذهنی شرکت و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری مثبت و معنادار می‌باشد. علاوه بر این نقش میانجی‌گری تصویر ذهنی شرکت و رضایت مشتری نیز در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفته است که نتایج بیانگر تأیید نقش میانجی‌گری این متغیرها می‌باشد؛ کیم و با کر^۱ (۲۰۲۰)، در پژوهشی به بررسی تأثیر بازیابی خدمات بر مشارکت آینده مشتریان پرداخته‌اند. در این پژوهش با استفاده از تحلیل کیفی و کمی به بررسی تعامل مشتری از طریق بازیابی خدمات بعد از عدم موفقیت ارائه خدمات (شرکت خدمات) پرداخته شده است. یافته‌های این پژوهش نشان داد که ریکواری خدمات می‌تواند نقش مثبتی بر تعامل و مشارکت مشتریان در آینده داشته باشد؛ جین و همکاران^۲ (۲۰۱۹)، در پژوهشی به بررسی تأثیر بازیابی خدمات بر رضایت‌مندی مشتریان پرداخته‌اند. این پژوهش بر روی ۴۹۵ نفر از مشتریان صنایع هتلداری صورت گرفته است. یافته‌های این پژوهش نشان داد که بازیابی خدمات منجر به افزایش رضایت‌مندی مشتریان می‌گردد؛ بورانتا و همکاران^۳ (۲۰۱۸)، در پژوهشی به بررسی تأثیر بازیابی خدمات بر وفاداری مشتریان پرداختند. یافته‌های این پژوهش نشان داد که بازیابی خدمات می‌تواند منجر به افزایش وفاداری در مشتریان گردد؛ هاریون و همکاران (۲۰۱۸)، در پژوهشی به بررسی نقش بازیابی خدمات بر طرز فکر مصرف‌کنندگان پرداخته است. این مطالعه به بررسی رابطه بین بازیابی خدمات با رفتار و نگرش مصرف‌کنندگان

خود می‌سازند. بازیابی خدمات می‌تواند عدالت ادراکی مشتری را تحت تأثیر قرار دهد. عدالت توزیعی: احساس انصاف از نتایج کار مثلاً برطرف نمودن یک مشکل، بازپرداخت، جبران خسارت است. عدالت رویه‌ای: احساس انصاف از فرایند مورد استفاده برای برطرف نمودن شکست خدمات (مثلاً سرعت در بازیابی، آگاه ساختن مشتری، فرایند رسیدگی به شکایات) می‌باشد و سرانجام عدالت تعاملی: احساس انصاف از رفتار و نحوه برخورد با مشتری (مثل احترام، هم‌دردی، ادب و خوش رویی) می‌باشد؛ حبیبی (۱۳۹۷)، در پژوهشی به بررسی «بررسی تأثیر شکست خدمات بر قصد خرید و رضایت مشتریان با تأکید بر نقش تعدیلگر اعتبار برند (مورد مطالعه: شرکت‌های بیمه خصوصی شهر تهران)» پرداخته است. نتایج تحقیق نشان داده است که شکست خدمات بر قصد خرید و رضایت مشتری و استراتژی‌های مقابله‌ای تأثیر دارد. همچنین استراتژی‌های مقابله‌ای بر قصد خرید و رضایت مشتریان تأثیر دارد. اعتبار برند در رابطه بین شکست خدمات با استراتژی‌های مقابله‌ای و رضایت مشتری نقش تعدیلگر ایفا می‌کند اما رابطه بین شکست خدمات و قصد خرید را تعدیل نمی‌کند؛ بنی‌هاشمی و رجائی (۱۳۹۶)، در مقاله‌ای به بررسی «احیای پویای خدمات و وفاداری به مشتریان در صنعت هتل‌داری» پرداختند. یافته‌های این پژوهش بیان کرد که همان‌طور که محققان بازیابی نشان دادند علاوه بر کیفیت و قیمت، کاهش تأخیر خدمات برنامه‌های آموزش و برنامه‌های احیا خدمات و مدیریت شکایت می‌تواند باعث ارتقا جذابیت هتل و برندسازی داخلی نزد مشتریان گردد. سناریوهای مختلفی برای افزایش مشتریان وفادار و ثابت هتل از جمله افزایش در بودجه آموزش، افزایش بودجه خدمات، تقویت انگیزه مشتریان وفادار، کاهش در زمان تأخیر خدمات (حل و فصل سریع شکایات مشتریان شاکی)، پایین آوردن قیمت خدمات (هزینه اخذ شده از مشتریان) و بهبود کیفیت، می‌توان اتخاذ نمود، که تغییر این عوامل تأثیر قابل ملاحظه‌ای بر تعداد مشتریان می‌گذارد؛ توکلی

1. Kim & Baker

2. Jin

3. Bouranta

بحرانی و برای بازگرداندن مشتریان ناراضی و حفظ روابط با آنها است. بنابراین، سازمان‌ها برای جلوگیری از خروج مشتریان خود باید از استراتژی‌های بازبازی خدمات برای جبران خدمات شکست خورده خود استفاده نماید. در نتیجه شکست خدماتی می‌تواند بر بازبازی خدماتی تأثیر گذار باشد.

فرضیه دوم: بازبازی خدمات بر ادراک عدالت مشتریان تأثیر معناداری دارد؛ محققان بازبازی خدماتی را فرایند پرداختن به موقعیتی می‌دانند که به‌موجب آن مشتری در دریافت محصول شرکت با اختلال یا عیب مواجه می‌شود. به تعبیر دیگر، احیا خدماتی متضمن به‌کارگیری ابزارهایی برای تبدیل یک اشتباه به وضعیتی مفید و سودآور است. تحقیقات نشان داده‌اند که رسیدگی اثربخش به شکایات و نحوه عمل شرکت در فرایند رسیدگی به شکایات مشتری از نظر رعایت عدالت مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. در نتیجه بازبازی خدمات می‌تواند بر ادراک عدالت مشتریان تأثیر گذار باشد.

فرضیه سوم: بازبازی خدمات بر وفاداری نگرشی مشتریان تأثیر معناداری دارد؛ بازبازی خدمات، برای سازمان‌ها از اهمیت خاصی برخوردار است. در واقع، بازبازی اثربخش خدمات ناقص، برای تأمین رضایت مشتری، حذف تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی و ارتقا عملکرد کارکنان خط مقدم ضروری است. که خدمات اصلاح شده و با کیفیت به نوبه خود منجر به ایجاد نگرش مثبت در مشتری می‌شود و نگرش مثبت در مشتریان باعث می‌شود که آنان قویاً از یک محصول حمایت کنند و وابستگی روحی به یک محصول، خدمت و شرکت پیدا کنند. به همین دلیل، وفاداری مشتری به‌عنوان رویکرد نگرشی مورد توجه فراوان قرار گرفت. در نتیجه، بازبازی خدمات می‌تواند بر وفاداری نگرشی مشتریان تأثیر گذار باشد.

فرضیه چهارم: بازبازی خدمات بر وفاداری رفتاری مشتریان تأثیر معناداری دارد؛ بازبازی خدمات را می‌توان به‌عنوان شرایطی تعریف کرد که در آن اشتباهات و نواقص به وجود آمده در ارائه خدمات با به‌کارگیری اقداماتی مناسب به یک وضعیت یا حالت مطلوب تغییر می‌یابد. انجام صحیح عملیات

با استفاده از معادلات ساختاری پرداخته‌است. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که از طریق اجرای مؤثر استراتژی‌های بازبازی خدمات، می‌توان عدالت محکمی را در ذهن مصرف‌کننده ایجاد کرد، که در نهایت منجر به ایجاد وفاداری در مشتریان می‌گردد؛ یونگ و سوک^۱ (۲۰۱۷)، در پژوهشی به بررسی بازبازی خدمات بر عدالت ادراک‌شده، رضایت‌مندی و نیت گفتاری مشتریان در یک فروشگاه خدمات آنلاین پرداخته‌اند. نتایج این مطالعه نشان داد که بازبازی خدمات بر عدالت ادراک‌شده توسط مشتری، رضایت‌مندی و نیت گفتاری مشتریان تأثیر معناداری دارد؛ چو^۲ (۲۰۱۵)، در پژوهشی به تجزیه و تحلیل رابطه بین عدم موفقیت خدمات، بازبازی خدمات و وفاداری مسافران کم هزینه پرداختند. یافته‌های این پژوهش نشان داد که شرکت خدمات تأثیر مثبت و معناداری بر بازبازی خدمات دارد. از سوی دیگر نیز مشخص گردید که بازبازی خدمات نیز نقش مثبت و معناداری بر وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری مشتریان دارد؛ چانگ و چانگ^۳ (۲۰۱۰)، در پژوهشی به بررسی رابطه بازبازی خدمات بر وفاداری و رضایت‌مندی مشتریان در صنعت هواپیمایی پرداخته‌اند. یافته‌های این پژوهش نشان داد که بازبازی خدمات تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت‌مندی مشتری و وفاداری مشتری دارد؛ چانگ و همکاران^۴ (۲۰۰۸)، در پژوهشی به بررسی تأثیر بازبازی خدمات بر عدالت ادراک‌شده مشتریان در سطح خرده فروشی پرداخته‌است. یافته‌های این پژوهش نشان داد که بازبازی خدمات رابطه معناداری با عدالت ادراک‌شده مشتریان دارد.

مدل مفهومی و فرضیات پژوهش

فرضیه اول: شکست خدماتی بر بازبازی خدمات تأثیر معناداری دارد؛ شکست خدمات به سه گروه تقسیم می‌شود: شکست ارائه خدمات، شکست مربوط به نیازها و درخواست‌های مشتری و شکست مربوط به اعمال ناخواسته کارکنان. شکست خدمات منجر به ناراضی مشتری و سقوط روابط با مشتریان می‌گردد. بنابراین بهبود خدمات یک استراتژی کسب و کار

1. Jung & Seock

2. Chou

3. Chang & Chang

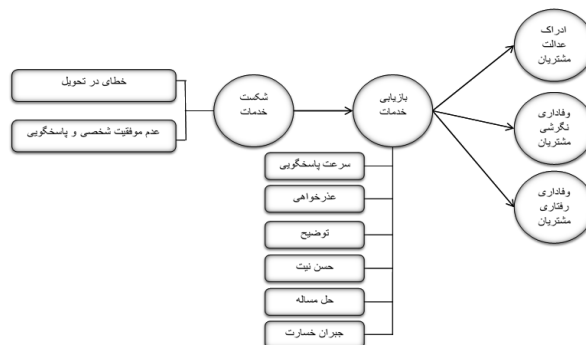
4. Chang

کشاورزی، سپه)؛ سه نیمه‌دولتی (تجارت، رفاه، ملت) و سه بانک خصوصی (اقتصاد نوین، پاسارگاد، آینده) در استان خوزستان، شهر دزفول می‌باشد. در این پژوهش با توجه به نامحدود بودن شهروندان مراجعه کننده به شعبه مرکزی سه بانک دولتی (ملی، کشاورزی، سپه)؛ سه نیمه‌دولتی (تجارت، رفاه، ملت) و سه بانک خصوصی (اقتصاد نوین، پاسارگاد، آینده)، تعداد حد کفایت نمونه، طبق جدول مورگان ۳۸۴ نفر می‌باشد. اطلاعات مورد نیاز در این پژوهش به روش مطالعات کتابخانه‌ای و پرسش‌نامه جمع‌آوری می‌شود. و پایایی داده‌ها از طریق روش آلفای کرونباخ استفاده شد که مقدار آن برای تمامی متغیرها بیش از ۰/۷ به دست آمد که نشان از پایایی خوب ابزار داشت. تجزیه و تحلیل این پژوهش با استفاده از نرم‌افزار SPSS23 و Amos انجام گرفت.

یافته‌های پژوهش

آمار استنباطی هنگامی موضوعیت پیدا می‌کند که نمونه‌گیری وجود داشته‌باشد. پس از بررسی آمار توصیفی در ادامه با استفاده از آمار استنباطی، ابتدا روایی و پایایی پرسش‌نامه، سپس همبستگی متغیرها و در نهایت فرضیه‌های تحقیق مورد بررسی قرار گرفته است. پیش از ارزیابی مدل ساختاری ارائه‌شده، لازم است معناداری وزن رگرسیونی (بار عاملی) سازه‌های مختلف پرسش‌نامه در پیش‌بینی گویه‌های مربوطه، بررسی شده تا از برازندگی مدل‌های اندازه‌گیری و قابل قبول بودن نشان‌گرهای آن‌ها در اندازه‌گیری سازه‌ها اطمینان حاصل شود. این مهم، با استفاده از تکنیک تحلیل عاملی تأییدی (CFA) و نرم‌افزار AMOS به انجام رسید. سپس هر یک از مدل‌های اندازه‌گیری به‌طور جداگانه بررسی شدند و سپس مدل اندازه‌گیری کلی نیز مورد بررسی قرار گرفت. نتایج تحلیل عاملی تأییدی برای گویه‌های پرسش‌نامه در جدول شماره‌ی (۳) ارائه شده است. ضمناً قبل از بررسی معناداری بارهای عاملی، باید شاخص‌های کفایت نمونه‌گیری و نرمال بودن داده‌ها مورد بررسی قرار گیرد. جهت بررسی شاخص‌های کفایت نمونه‌گیری از دو

بازیابی خدمات، این فرصت را برای مؤسسات فراهم می‌سازد که اعتماد مشتریان را احیا کرده، زیان‌های احتمالی را کاهش داده و همچنین وفاداری مشتریان را افزایش دهند. بنابراین، محققان وفاداری را به‌عنوان یک رفتار در مورد نشان تجاری تعریف می‌کند که این امر منجر به خرید و یا استفاده مداوم از محصولات و خدمات آن سازمان می‌گردد. در نتیجه، بازیابی خدمات می‌تواند بر وفاداری رفتاری مشتریان تأثیرگذار باشد. با توجه به مطالب بیان‌شده، هدف این پژوهش بررسی نقش بازیابی ناشی از شکست خدماتی بر ادراک عدالت و وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری در شعبه مرکزی سه بانک دولتی (ملی، صادرات، سپه)؛ سه بانک نیمه‌دولتی (تجارت، رفاه، ملت) و سه بانک خصوصی (اقتصاد نوین، پاسارگاد، کارآفرین)، استان خوزستان، شهر دزفول می‌باشد. از این رو متغیر شکست خدمات، به‌عنوان متغیر مستقل و متغیرهای عدالت ادراک‌شده، وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری مشتریان به‌عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است. همچنین متغیر بازیابی خدمات، نقش متغیر میانجی را ایفا می‌کند. با توجه به این مطالب مدل مفهومی این پژوهش به‌صورت زیر بیان می‌گردد:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (منبع: چو، ۲۰۱۵؛ هاریون و همکاران، ۲۰۱۸)

روش پژوهش

تحقیق حاضر از لحاظ هدف، کاربردی محسوب می‌شود. این تحقیق از نظر شیوه گردآوری اطلاعات تحقیق توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش، شامل کلیه شهروندان مراجعه کننده به شعبه مرکزی سه بانک دولتی (ملی،

نتایج آزمون بارتلت و KMO به عنوان شاخص‌های کفایت نمونه‌گیری نشان می‌دهد، که مقادیر هر دو شاخص در سطح مطلوبی قرار دارند. مقدار معیار KMO برای تمامی متغیرها بیشتر از ۰/۵، و مقدار معناداری آزمون بارتلت نیز کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد بر این اساس می‌توان از مناسب بودن حجم نمونه جهت انجام تحلیل عاملی اطمینان حاصل کرد. در ادامه برای آزمون نرمال بودن متغیرها، از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده گردید که نتایج آن در جدول (۲) ارائه گردیده است.

جدول ۲. نتایج آزمون نرمال بودن داده‌ها بر اساس آزمون کولموگروف اسمیرنوف

متغیرها	ابعاد	سطح معنی‌داری ابعاد	سطح معنی‌داری
شکست خدمات	خطای در تحویل	۰/۲۲۶	۰/۱۲۹
	عدم پاسخ‌گویی	۰/۱۰۵	
بازیابی خدمات	سرعت پاسخ‌گویی	۰/۱۰۹	۰/۰۸۲
	عذر خواهی	۰/۱۰۱	
	توضیح	۰/۱۱۹	
	حسن نیت	۰/۱۵۷	
	حل مساله	۰/۱۲۹	
	جبران خسارت	۰/۱۶۴	
ادراک عدالت	-	-	۰/۰۹۰
وفاداری نگرشی	-	-	۰/۱۰۷
وفاداری رفتاری	-	-	۰/۱۳۵

همان‌گونه که مشاهده می‌گردد با توجه به سطح معناداری آزمون که بالاتر از ۰/۰۵ است فرض نرمال بودن داده‌ها مورد تأیید است.

با توجه به اطمینان از شاخص‌های کفایت نمونه‌گیری و نرمال بودن داده‌ها جدول (۳) میزان بارهای عاملی را به تفکیک هر سؤال نشان می‌دهد.

شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده می‌شود. شاخص KMO شاخصی از کفایت نمونه‌گیری است. این شاخص در دامنه صفر تا یک قرار دارد. اگر مقدار شاخص نزدیک به یک باشد، داده‌های مورد نظر برای تحلیل عاملی مناسب هستند و در غیر این صورت (معمولاً کمتر از ۰/۵) نتایج تحلیل عاملی برای داده‌های مورد نظر چندان مناسب نمی‌باشند. آزمون بارتلت بررسی می‌کند چه هنگام ماتریس هم‌بستگی، شناخته شده (از نظر ریاضی ماتریس واحد و همانی) است و بنابراین برای شناسایی ساختار (مدل عاملی) نامناسب می‌باشد. اگر سطح معنی‌داری در آزمون بارتلت کوچک‌تر از ۵٪ باشد تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار مناسب است؛ زیرا فرض شناخته شده بودن ماتریس هم‌بستگی رد می‌شود. جدول (۱) نتایج این دو شاخص را برای سازهای مختلف پرسش‌نامه نشان می‌دهد.

جدول ۱. نتایج آزمون بارتلت و شاخص KMO برای متغیرهای اصلی و فرعی تحقیق

متغیرها	ابعاد	شاخص KMO	آزمون بارتلت	شاخص KMO	آزمون بارتلت
شکست خدمات	خطای در تحویل	۰/۵۸۰	۰/۰۰۰	۰/۸۹۷	۰/۰۰۰
	عدم پاسخ‌گویی	۰/۸۳۹	۰/۰۰۰		
بازیابی خدمات	سرعت پاسخ‌گویی	۰/۷۴۷	۰/۰۰۰	۰/۹۳۳	۰/۰۰۰
	عذر خواهی	۰/۷۱۷	۰/۰۰۰		
	توضیح	۰/۷۵۲	۰/۰۰۰		
	حسن نیت	۰/۶۶۲	۰/۰۰۰		
	حل مساله	۰/۶۷۲	۰/۰۰۰		
	جبران خسارت	۰/۶۹۳	۰/۰۰۰		
ادراک عدالت	-	-	-	۰/۷۴۵	۰/۰۰۰
وفاداری نگرشی	-	-	-	۰/۶۸۸	۰/۰۰۰
وفاداری رفتاری	-	-	-	۰/۵۹۵	۰/۰۰۰

جدول ۳. نتایج تحلیل عاملی تأییدی (CFA) برای گویه‌های پرسش‌نامه

نام متغیر	نام ابعاد	گویه	بار عاملی	معناداری	نتیجه
شکست خدمات	خطای در تحویل	Q1	۰/۷۷۱	۰/۰۰۱	معنادار
		Q2	۰/۷۴۳	۰/۰۰۱	معنادار
	عدم پاسخ‌گویی	Q3	۰/۵۶۸	۰/۰۰۱	معنادار
		Q4	۰/۶۵۴	۰/۰۰۱	معنادار
		Q5	۰/۶۶۱	۰/۰۰۱	معنادار
		Q6	۰/۶۸۳	۰/۰۰۱	معنادار
		Q7	۰/۷۲۰	۰/۰۰۱	معنادار
		Q8	۰/۷۹۱	۰/۰۰۱	معنادار
سرعت پاسخ‌گویی	Q9	۰/۶۳۹	۰/۰۰۱	معنادار	
	Q10	۰/۷۸۰	۰/۰۰۱	معنادار	
	Q11	۰/۷۲۱	۰/۰۰۱	معنادار	
	Q12	۰/۶۴۳	۰/۰۰۱	معنادار	
عذر خواهی	Q13	۰/۶۲۳	۰/۰۰۱	معنادار	
	Q14	۰/۴۴۱	۰/۰۰۱	معنادار	
	Q15	۰/۴۹۰	۰/۰۰۱	معنادار	
	Q16	۰/۷۰۷	۰/۰۰۱	معنادار	
توضیح	Q17	۰/۷۸۳	۰/۰۰۱	معنادار	
	Q18	۰/۶۰۰	۰/۰۰۱	معنادار	
	Q19	۰/۷۶۱	۰/۰۰۱	معنادار	
	Q20	۰/۶۳۴	۰/۰۰۱	معنادار	
حسن نیت	Q21	۰/۷۳۴	۰/۰۰۱	معنادار	
	Q22	۰/۷۲۷	۰/۰۰۱	معنادار	
	Q23	۰/۶۱۱	۰/۰۰۱	معنادار	
حل مساله	Q24	۰/۶۰۲	۰/۰۰۱	معنادار	
	Q25	۰/۶۱۰	۰/۰۰۱	معنادار	
	Q26	۰/۷۰۵	۰/۰۰۱	معنادار	
جبران خسارت	Q27	۰/۶۳۳	۰/۰۰۱	معنادار	
	Q28	۰/۵۵۱	۰/۰۰۱	معنادار	
	Q29	۰/۵۲۳	۰/۰۰۱	معنادار	

معدنادر	۰/۰۰۱	۰/۳۸۱	Q30	-	ادراك عدالت
معدنادر	۰/۰۰۱	۰/۴۵۰	Q31	-	
معدنادر	۰/۰۰۱	۰/۴۷۳	Q32	-	
معدنادر	۰/۰۰۱	۰/۶۶۹	Q33	-	
معدنادر	۰/۰۰۱	۰/۷۱۱	Q34	-	
معدنادر	۰/۰۰۱	۰/۶۹۰	Q35	-	
معدنادر	۰/۰۰۱	۰/۶۶۳	Q36	-	وفاداری نگرشی
معدنادر	۰/۰۰۱	۰/۷۴۰	Q37	-	
معدنادر	۰/۰۰۱	۰/۷۷۳	Q38	-	
معدنادر	۰/۰۰۱	۰/۶۷۴	Q39	-	وفاداری رفتاری
معدنادر	۰/۰۰۱	۰/۷۴۰	Q40	-	
معدنادر	۰/۰۰۱	۰/۷۹۱	Q41	-	

در این قسمت مقدار ضریب به دست آمده برای متغیرهای تحقیق بعد از انجام رویی به شرح جدول (۴) ارائه شده است. با توجه به این که برای تمام متغیرها این مقدار بالای ۰/۷ می باشد می توان گفت که ابزار از پایایی مناسب برخوردار است. جهت آزمون فرضیه هایی که به اثرات مستقیم بین متغیرها مربوط می شوند از معادلات ساختاری استفاده شده است که در

همچنین در مدل تحلیل عاملی برآزش یافته بار عاملی تمامی گویه ها در سطح اطمینان ۰/۹۵ معنادار است. بنابراین هیچ کدام از گویه های پرسش نامه حذف نشدند. مبنای معناداری گویه ها این است که سطح معناداری برای آن ها زیر ۰/۰۵ باشد. لذا در نهایت، ۴۱ گویه از پرسش نامه، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. بررسی پایایی با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ صورت می گیرد.

جدول ۴. ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای اصلی تحقیق

متغیرها	ابعاد	آلفای کرونباخ ابعاد	آلفای کرونباخ متغیرها
شکست خدمات	خطای در تحویل	۰/۷۹۶	۰/۸۸۳
	عدم پاسخ گویی	۰/۸۳۲	
بازیابی خدمات	سرعت پاسخ گویی	۰/۸۳۰	۰/۹۳۵
	عذرخواهی	۰/۷۴۸	
	توضیح	۰/۷۹۰	
	حسن نیت	۰/۷۴۴	
	حل مساله	۰/۷۸۵	
	جبران خسارت	۰/۷۶۱	
ادراك عدالت	-	-	۰/۷۷۶
وفاداری نگرشی	-	-	۰/۷۶۹
وفاداری رفتاری	-	-	۰/۷۳۶

برای آزمون فرضیه از شاخص جزئی (p-value) و عدد معناداری استفاده شده است و شرط معنادار بودن یک رابطه این است که مقدار شاخص اول (p-value) برای رابطه مورد نظر کم‌تر از ۰/۰۵ و یا مقدار شاخص دوم (t-value) از ۱/۹۶± بیشتر باشد.

بررسی فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اول: شکست خدمات بر بازیابی خدمات تأثیر معناداری دارد. بررسی ضریب اثرات شکست خدمات بر بازیابی خدمات نشان می‌دهد که این ضریب مسیر به میزان ۰/۸۸ برآورد شده است. با توجه به مقدار شاخص جزئی (p-value) که برابر ۰/۰۰۰ شده است و همچنین عدد معناداری که برابر با ۹/۱۱۰ شده و به ترتیب از ۰/۰۵ کم‌تر و از ۱/۹۶ بیشتر می‌باشند؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی اثرات شکست خدمات بر بازیابی خدمات اثر مثبت و معنادار دارد. به عبارت دیگر هر چقدر اثرات شکست خدمات قوی‌تر عمل کند بازیابی خدمات نیز بیشتر می‌شود. جدول (۶) نتایج مربوط به بررسی این فرضیه را نشان می‌دهد.

جدول ۶. ضریب رگرسیونی و معناداری اثرات شکست خدمات بر بازیابی خدمات

فرضیه	مسیر مستقیم	ضریب مسیر	p-value	عدد معناداری	نتیجه
۱	شکست خدمات ← بازیابی خدمات	۰/۸۸	۰/۰۰۰	۹/۱۱۰	معنادار

فرضیه دوم: بازیابی خدمات بر ادراک عدالت مشتریان تأثیر معناداری دارد. بررسی ضریب اثرات بازیابی خدمات بر ادراک عدالت مشتریان نشان می‌دهد که این ضریب مسیر به میزان ۰/۷۰ برآورد شده است. با توجه به مقدار شاخص جزئی (p-value) که برابر ۰/۰۰۰ شده است و همچنین عدد معناداری که برابر با ۵/۲۸۵ شده و به ترتیب از ۰/۰۵ کم‌تر و از ۱/۹۶ بیشتر می‌باشند؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی اثرات بازیابی خدمات بر ادراک عدالت مشتریان اثر مثبت و معنادار دارد. به عبارت دیگر هر چقدر اثرات بازیابی خدمات قوی‌تر

یکی از شاخص‌های عمومی شاخص کای اسکوئر بهنجار یانسی است که از تقسیم ساده مقدار کای اسکوئر به درجه‌ی آزادی مدل محاسبه می‌شود و اغلب مقادیر بین ۱ تا ۳ را برای این شاخص قابل قبول می‌دانند. همان‌طور که در جدول مشاهده می‌شود این مقدار برای مدل مورد نظر ۲/۳۱۲ است که مقداری مناسب و قابل قبول است؛ شاخص GFI یکی از شاخص‌های تطبیقی است که مقدار بیش‌تر از ۰/۸ برای این مقدار نشان از برازش خوب مدل توسط داده‌ها دارد. مقدار GFI برای مدل ۰/۹۰۳ به دست آمد که نشان از برازش خوب مدل دارد؛ ماتریس باقی مانده‌ی یکی از ماتریس‌های معمولی است که هم می‌تواند برای ارزیابی برازش کلی (مدل تدوین شده) و هم برای برازش جزئی (پارامترها تعریف شده بین دو متغیر) مورد استفاده قرار گیرد. ریشه‌ی دوم میانگین مربعات باقی مانده یا RMR برای مدل مذکور ۰/۰۶۱ که برای مدل مقداری مطلوب است؛ شاخص برازش تطبیقی یا CFI یکی از شاخص‌های تطبیقی است که مقادیر بین ۰/۹ تا ۰/۹۷ به عنوان قابل قبول بودن و مقادیر بالاتر از ۰/۹۷ برای این شاخص به عنوان برازش بسیار خوب داده‌ها به مدل تفسیر می‌شود. مقدار CFI برای مدل مذکور ۰/۹۵۴ که با توجه به اینکه بین ۰/۹ تا ۰/۹۷ می‌باشد می‌توان گفت که داده‌ها به طور بسیار مناسبی برازش یافته‌اند یا به عبارت دیگر مدل از مدل استقلال، فاصله و به یک مدل اشیاع نزدیک می‌شود؛ شاخص ریشه دوم میانگین مربعات خطای برآورد یا RMSEA نیز همانند شاخص RMR بر مبنای تحلیل ماتریس باقی مانده قرار دارد. مدل‌های قابل قبول دارای مقدار ۰/۰۸ یا کوچک‌تر برای این شاخص هستند. برازش مدل‌هایی که دارای مقادیر بالاتر از ۰/۱ هستند ضعیف برآورد می‌شود. مقدار RMSEA برای این مدل ۰/۰۵۸ به دست آمده که نشان‌گر قابل قبول بودن مدل می‌باشد. با توجه به مطالب بالا و شاخص‌های کمی برازش می‌توان نتیجه گرفت که مدل نظری مربوط به مدل نظری تحقیق مدلی قابل قبول است، پس حال می‌توان به روابط درون مدل و مقادیر ضریب رگرسیونی بین متغیرهای پنهان پرداخت.

خدمات بر وفاداری رفتاری مشتریان اثر مثبت و معنادار دارد. به عبارت دیگر هر چقدر اثرات بازبایی خدمات قوی تر عمل کند وفاداری رفتاری مشتریان نیز بیشتر می شود. جدول (۹) نتایج مربوط به بررسی این فرضیه را نشان می دهد.

جدول ۹. ضریب رگرسیونی و معناداری اثرات بازبایی خدمات بر وفاداری رفتاری مشتریان

فرضیه	مسیر مستقیم	ضریب مسیر	p-value	عدد معناداری	نتیجه
۴	بازبایی خدمات ← وفاداری رفتاری مشتریان	۰/۶۲	۰/۰۰۰	۳/۷۲۰	معنادار

نتیجه گیری

در این پژوهش به بررسی نقش بازبایی ناشی از شکست خدماتی بر ادراک عدالت و وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری پرداخته شد و بر این اساس فرضیاتی تدوین شد که نتایج به دست آمده از آنها به شرح زیر می باشد:

فرضیه اول: "شکست خدماتی بر بازبایی خدمات تأثیر معناداری دارد." در این فرضیه ارتباط بین متغیر شکست خدماتی به عنوان متغیر مستقل بر بازبایی خدمات به عنوان متغیر میانجی مورد بررسی قرار گرفت. از آنجایی که مقدار آماره t به دست آمده در سطح اطمینان ۹۵٪ به ترتیب از ۰/۰۵ کم تر و از ۱/۹۶ بیشتر می باشند و همچنین عدد معناداری که برابر با ۹/۱۱۰ شده است پس می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ در نتیجه شکست خدمات بر بازبایی خدمات اثر مثبت و معنادار دارد. مقایسه نتیجه این فرضیه با مطالعات چو (۲۰۱۵)، پوررضا (۱۳۹۵)، هم راستا و هم جهت می باشد. در بخش اول مطالعه چو (۲۰۱۵) مشخص شد که شرکت خدمات تأثیر مثبت و معناداری بر ریکواری خدمات دارد که دقیقاً منطبق با یافته های پژوهش حاضر می باشد. همچنین در بخش اول تحقیق صورت گرفته توسط پوررضا (۱۳۹۵)، مشخص گردید شکست خدمات رابطه مثبت و معناداری با

عمل کند ادراک عدالت مشتریان نیز بیشتر می شود. جدول (۷) نتایج مربوط به بررسی این فرضیه را نشان می دهد.

جدول ۷. ضریب رگرسیونی و معناداری اثرات بازبایی خدمات بر ادراک عدالت مشتریان

فرضیه	مسیر مستقیم	ضریب مسیر	p-value	عدد معناداری	نتیجه
۲	بازبایی خدمات ← ادراک عدالت مشتریان	۰/۷۰	۰/۰۰۰	۵/۲۸۵	معنادار

فرضیه سوم: بازبایی خدمات بر وفاداری نگرشی مشتریان تأثیر

معناداری دارد. بررسی ضریب اثرات بازبایی خدمات بر وفاداری نگرشی مشتریان نشان می دهد که این ضریب مسیر به میزان ۰/۴۶ برآورد شده است. با توجه به مقدار شاخص جزئی (p-value) که برابر ۰/۰۰۰ شده است و همچنین عدد معناداری که برابر با ۱۲/۳۲۴ شده و به ترتیب از ۰/۰۵ کم تر و از ۱/۹۶ بیشتر می باشند؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی اثرات بازبایی خدمات بر وفاداری نگرشی مشتریان اثر مثبت و معنادار دارد. به عبارت دیگر هر چقدر اثرات بازبایی خدمات قوی تر عمل کند وفاداری نگرشی مشتریان نیز بیشتر می شود. جدول (۸) نتایج مربوط به بررسی این فرضیه را نشان می دهد.

جدول ۸. ضریب رگرسیونی و معناداری اثرات بازبایی خدمات بر وفاداری نگرشی مشتریان

فرضیه	مسیر مستقیم	ضریب مسیر	p-value	عدد معناداری	نتیجه
۳	بازبایی خدمات ← وفاداری نگرشی مشتریان	۰/۴۶	۰/۰۰۰	۱۲/۳۲۴	معنادار

فرضیه چهارم: بازبایی خدمات بر وفاداری رفتاری مشتریان تأثیر معناداری دارد. بررسی ضریب اثرات بازبایی خدمات بر وفاداری رفتاری مشتریان نشان می دهد که این ضریب مسیر به میزان ۰/۶۲ برآورد شده است. با توجه به مقدار شاخص جزئی (p-value) که برابر ۰/۰۰۰ شده است و همچنین عدد معناداری که برابر با ۳/۷۲۰ شده و به ترتیب از ۰/۰۵ کم تر و از ۱/۹۶ بیشتر می باشند؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ یعنی اثرات بازبایی

پایین خواهد آمد. در واقع این فلسفه به ایجاد محیط بدون خطا کمک می‌کند. اگر بخواهیم در بانک‌های مورد مطالعه در پژوهش، استراتژی انجام کار صحیح در اول کار را ارائه دهیم که نیازی به جبران خدمات نداشته باشیم، باید فرهنگ سازمان، فرهنگ خطای صفر باشد؛ یعنی باید کارکنان یاد بگیرند که خطا اصلاً نباید وجود داشته باشد. متأسفانه در ایران، خودمان استانداردها را پایین می‌آوریم و می‌گوییم که حالا یک یا دو خطا اشکال ندارد. وقتی این‌گونه فکر می‌کنیم یعنی داریم تیشه به ریشه فرهنگ خطای صفر می‌زنیم. بانکی که می‌خواهد فرهنگ خطای صفر را پیاده‌سازی کند، باید این را مد نظر قرار دهد که اصلاً هیچ‌گونه خطایی نباید در ارائه خدمات رخ دهد، به‌خصوص در مورد خدماتی که ریسک و حساسیت بالاتری دارند. اینها نکاتی بود که می‌توانیم مد نظر قرار دهیم که از همان اول خدماتی به مشتری ارائه دهیم که نیازی به جبران خدمات نداشته باشد. همچنین ما باید از مشتریانی که در اثر خطا از دست داده‌ایم، درس بگیریم. ببینیم چه اتفاقی افتاد که این مشتریان رفتند و دیگر سراغ ما نیامدند. یکی از کارهایی که در این زمینه می‌توانیم انجام دهیم تحقیقات بازار است. روشی که در این زمینه از آن استفاده می‌شود، مصاحبه‌های عمیق است. البته لازم نیست با همه این قبیل مشتریان این مصاحبه‌ها انجام شود؛ بلکه کافی است با مشتریان مهم و سودآوری که دیگر به سراغ ما نمی‌آیند مصاحبه کرده و این کار را به مصاحبه‌گران حرفه‌ای بسپاریم. باید بفهمیم برای چه رفتند و چه کاری انجام دهیم که دیگر این اتفاق تکرار نشود.

فرضیه دوم: "بازیابی خدمات بر ادراک عدالت مشتریان تأثیر معناداری دارد." در این فرضیه ارتباط بین متغیر بازیابی خدمات به‌عنوان متغیر میانجی بر ادراک عدالت مشتریان به‌عنوان متغیر وابسته مورد بررسی قرار گرفت. از آنجایی که مقدار آماره t به‌دست آمده در سطح اطمینان ۹۵٪ به ترتیب

فعالیت‌های احیا خدمات دارد که منطبق با نتایج پژوهش حاضر می‌باشد. در این فرضیه تأثیر شکست خدمات و فاکتورهای آنکه شامل خطا در تحویل و عدم موفقیت شخصی و پاسخ‌گویی بود بر بازیابی خدمات مورد بررسی قرار گرفت. بررسی مدل اندازه‌گیری متغیرها نشان داد که سازمان‌ها برای جلوگیری از خروج مشتریان خود باید از استراتژی بازیابی خدمات برای جبران خدمات شکست خورده خود استفاده نمایند. در یک بازار رقابتی از دست دادن ولو یک مشتری هزینه‌های سنگینی را برای بانک‌ها و مؤسسات مالی تحمیل می‌کند. در نتیجه انجام خدمات با خطای صفر و پاسخ‌گویی فوری و مناسب، برای جلوگیری از شکست خدمات در مقابل مشتری امری ضروری و مهم است. اما برخلاف تلاش‌های پیشگیرانه بانک‌ها در جلوگیری از بروز مشکلات، بروز این قبیل مسائل اجتناب‌ناپذیر می‌باشد که جبران آنها موجب افزایش اعتماد عمومی که بزرگ‌ترین سرمایه و تکیه‌گاه برای نظام اداری می‌باشد را نیز فراهم می‌سازد. در واقع، زمانی که کارمندان بانک در مقابل مشتریان خود در ارائه خدمات شکست می‌خورند، بایستی برای جبران خدمات شکست خورده اقدام نمایند و برای حفظ مشتریان به بازیابی خدمات بپردازند. با توجه به رابطه معنادار بین شکست خدماتی و بازیابی خدمات پیشنهاد می‌گردد از همان اول، خدمات را درست به مشتری ارائه دهیم که دیگر اصلاً نیازی به بازیابی نباشد. یکی از ابعاد مهم کیفیت خدمات این است که همان چیزی که به مشتری قول داده می‌شود به او داده شود؛ یعنی جلب اعتماد مشتری؛ و این یعنی ارائه خدمات درست در همان اول کار. به‌عبارت دیگر اگر خدماتی ارائه دهیم که اصلاً نیازی به جبران نداشته باشد، قابلیت اعتماد را تثبیت کرده‌ایم. و اعتماد یکی از ابزارهای اصلی کسب و کار خدماتی است. وقتی خدمات ما با مشکل مواجه می‌شود حتی اگر جبران هم نماییم قابلیت اعتماد ندارد و کیفیت خدمات مان قطعاً

در نتیجه در صورتی که فراهم‌کنندگان خدمات به شیوه‌های مناسب، نارسایی خدمات خود را بهبود بخشند، می‌توانند از ادراک مشتری نسبت به بی‌عدالتی کم کنند. به عبارتی، در سازمان‌های خدماتی مانند بانک‌ها مشتریان انتظار دارند، سازمان خدماتی وظیفه‌اش را در جهت فراهم‌سازی نتایج و مزایایی که تعهد کرده است، انجام دهد و در صورت شکست سازمان در انجام وظایف، مشتری شاکی شده و اقدام به شکایت می‌کند. در صورتی که کارکنان بانک بتوانند به موقع و شفاف به شکایت مشتری پاسخ دهند، حس عدالت را در وی تقویت می‌کنند. با توجه به رابطه معنادار بین بازیابی خدمات و ادراک عدالت پیشنهاد می‌گردد، اگر خطایی پیش آمد باید مشتری را ترغیب کنیم که شکایت کند؛ آن را پیش‌بینی کنیم و حتی دنبال کنیم تا به انجام برسد. مشتریانی که شکایت می‌کنند را باید دوست واقعی تلقی کرد. چون این شکایت‌ها با ارزش هستند. بخشی از ترغیب مشتری برای شکایت کردن این است که مشتری را آموزش دهیم که چگونه شکایت کند. گاهی اوقات مشتری نمی‌داند چگونه باید شکایت کند و آموزش مشتریان در زمینه نحوه شکایت کردن، آنان را ترغیب می‌کند که شکایت کنند. گاهی مشتری هیچ ذهنیتی ندارد که با چه کسی باید حرف بزند فرآیند شکایت کردن چیست و چه چیزهایی در این شکایت درگیر هستند. هیچ ایده‌ای ندارد و ترغیب هم نمی‌شود که شکایت کند. بنابراین یکی از راه‌های ترغیب مشتری به شکایت، آموزش نحوه شکایت است. راه دیگری که فرآیند شکایت کردن را ساده می‌کند و مشتری را به این کار ترغیب می‌کند استفاده از فناوری است. خیلی اوقات اگر از فناوری اطلاعات استفاده نکنیم نمی‌توانیم مشتری را به شکایت کردن ترغیب کنیم. بنابراین اگر مشکلی پیش آمد باید از ابزار و تدابیری استفاده کنیم که مشتری را به شکایت کردن ترغیب نماییم تا بتوانیم مشکل را حل کنیم. همچنین، یک سیستم هماهنگ رسیدگی به شکایت

از ۰/۰۵ کم‌تر و از ۱/۹۶ بیشتر می‌باشند و همچنین عدد معناداری که برابر با ۵/۲۸۵ شده است پس می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ در نتیجه بازیابی خدمات بر ادراک عدالت مشتریان اثر مثبت و معنادار دارد. مقایسه نتایج این مطالعه با مطالعات هاریون و همکاران (۲۰۱۸)، یونگ و سنوک (۲۰۱۷)، چانگ و همکاران (۲۰۰۸)، خسروی (۱۳۹۸)، هم‌راستا و هم سوء بوده است. در تحقیق هاریون و همکاران (۲۰۱۸)، مشخص شد که از طریق اجرای مؤثر استراتژی‌های بازیابی خدمات، می‌توان عدالت محکمی را در ذهن مصرف‌کننده ایجاد کرد، که در نهایت منجر به ایجاد وفاداری در مشتریان می‌گردد که با نتایج تحقیق حاضر همخوانی دارد. همچنین، در مطالعات یونگ و سنوک (۲۰۱۷)، مشخص شد که نشان داد که بازیابی خدمات بر عدالت ادراک‌شده توسط مشتری، رضایت‌مندی و نیت گفتاری مشتریان تأثیر معناداری دارد. که مطالعات آنها در بخش تأثیر بازیابی خدمات بر عدالت ادراک‌شده توسط مشتری هم جهت می‌باشد. به علاوه در مطالعه چانگ و همکاران (۲۰۰۸)، مشخص گردید بازیابی خدمات رابطه معناداری با عدالت ادراک‌شده مشتریان دارد که با پژوهش انجام شده حاضر منطبق است. در تحقیق خسروی (۱۳۹۸) نیز، مشخص گردید که در یک بازیابی خدمات، مشتریان هنگام ورود ارزیابی‌های بازیابی، ورودی‌های خود را در برابر خروجی‌های خود می‌سنجند. بازیابی خدمات می‌تواند عدالت ادراکی مشتری را تحت تأثیر قرار دهد. در این فرضیه تأثیر بازیابی خدمات بر ادراک عدالت مشتریان مورد بررسی قرار گرفت. بررسی مدل اندازه‌گیری متغیرها نشان داد که رسیدگی اثربخش به شکایات و نحوه عمل شرکت در فرآیند رسیدگی به شکایات مشتری از نظر رعایت عدالت مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. در واقع، مشتریان در وضعیت نارسایی خدمات، بی‌عدالتی‌ها و عدم تعادل‌هایی را احساس می‌کنند.

فرضیه سوم: "بازیابی خدمات بر وفاداری نگرشی مشتریان تأثیر معناداری دارد." «در این فرضیه ارتباط بین متغیر بازیابی خدمات به عنوان متغیر میانجی بر وفاداری نگرشی مشتریان به عنوان متغیر وابسته مورد بررسی قرار گرفت. از آنجایی که مقدار آماره t به دست آمده در سطح اطمینان ۹۵٪ به ترتیب از ۰/۰۵ کمتر و از ۱/۹۶ بیشتر می‌باشند و همچنین عدد معناداری که برابر با ۳/۷۲۰ شده است پس می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ در نتیجه بازیابی خدمات بر وفاداری نگرشی مشتریان اثر مثبت و معنادار دارد. مقایسه نتایج این مطالعه با مطالعات بوران تا و همکاران (۲۰۱۸)، چو (۲۰۱۵)، بنی‌هاشمی و رجائی (۱۳۹۶)، هم‌راستا و هم سوء بوده است. در تحقیق بوران تا و همکاران (۲۰۱۸)، مشخص شد که بازیابی خدمات می‌تواند منجر به افزایش وفاداری در مشتریان گردد که با نتایج تحقیق حاضر همخوانی دارد. همچنین، در بخش دوم تحقیق چو (۲۰۱۵)، مشخص شد که ریکآوری خدمات نیز نقش مثبت و معناداری بر وفاداری نگرشی مشتریان دارد. که دقیقاً منطبق با یافته‌های پژوهش حاضر می‌باشد. به‌علاوه تحقیق بنی‌هاشمی و رجائی (۱۳۹۶)، نشان داد که سناریوهای مختلفی برای افزایش مشتریان وفادار می‌شود. از جمله افزایش بودجه خدمات، باعث تقویت انگیزه مشتریان وفادار و کاهش در زمان تأخیر خدمات (حل و فصل سریع شکایات مشتریان شاکی) و پایین آوردن قیمت خدمات (هزینه اخذ شده از مشتریان) و بهبود کیفیت، تأثیر قابل ملاحظه‌ای بر تعداد مشتریان می‌گذارد که با نتایج تحقیق حاضر منطبق است. در این فرضیه تأثیر بازیابی خدمات بر وفاداری نگرشی مشتریان مورد بررسی قرار گرفت. بررسی مدل اندازه‌گیری متغیرها نشان داد که خدمات اصلاح شده و با کیفیت به نوبه خود منجر به ایجاد نگرش مثبت در مشتری می‌شود و نگرش مثبت در مشتریان باعث می‌شود که آنان

مشتریان در بانک‌ها ایجاد کنیم، به‌عنوان مثال مشتریان بانک‌ها و مؤسسات اعتباری در صورت اعتراض به عملکرد نهادهای مزبور در زمینه انجام عملیات بانکی یا ارائه خدمات بانکی باید درخواست خود مبنی بر رسیدگی به موضوع را ابتدا به بانک یا مؤسسه اعتباری مربوطه ارائه نمایند و نهاد موردنظر موظف است ظرف مدت حداکثر سی روز کاری از تاریخ وصول نامه نسبت به رسیدگی به موضوع و ارائه پاسخ مکتوب به مشتری اقدام نماید. چنانچه مشتری نسبت به پاسخ دریافتی از بانک یا مؤسسه اعتباری اعتراض داشته‌باشد می‌تواند تقاضای خود مبنی بر رسیدگی مجدد به موضوع را همراه با پاسخ دریافتی از بانک یا مؤسسه اعتباری و مستندات مربوط، به معاونت نظارتی بانک مرکزی ارائه نماید و معاونت مزبور نسبت به رسیدگی اقدام می‌نماید و در آخر ابلاغ نتیجه شکایت به مشتری (از طریق تماس تلفنی) و ارائه توضیحات کافی در خصوص نتیجه به دست آمده ارائه شود. از طرفی، می‌توانیم مشتری را با خوب گوش دادن مدیریت کنیم، زیرا اولین نیاز مشتری شاکی، احساس درک شدن و همدلی از سوی فروشنده است (منظور من از فروشنده در اینجا کسی است که به هر شکلی با مشتری یا ارباب رجوع سر و کار دارد) یکی از مهم‌ترین اصول حرفه‌ای در این خصوص تسلط به هنر گوش دادن است. در زمانی که مشتری مشغول ابراز ناراحتی و بیان شکایتش می‌باشد بهترین کار این است که با توجه کامل به او گوش دهید. در این زمان نباید به بهانه مطرح کردن دلایل خود، حرف مشتری را قطع کنید. هر چه که به ذهنانتان می‌رسد و نیز نکاتی که مشتری مطرح می‌کند را به صورت کلماتی کوتاه و مختصر یادداشت کنید و بگذارید تا مشتری به بیان مسأله‌اش ادامه دهد. یادداشت‌برداری در زمان گوش دادن به شما کمک می‌کند تا ذهن خود را روی کاغذ خالی کرده و بهتر متمرکز شوید و از طرفی احساس مهم بودن به مشتری بدهید.

قویاً از یک محصول حمایت کنند و وابستگی روحی به یک محصول، خدمت و شرکت پیدا کنند. که این موضوع منجر به وفاداری نگرشی در مشتری می‌گردد. در وفاداری نگرشی، مشتری تعهد طولانی‌مدت‌تر به سازمان را نشان می‌دهد و این بعد از وفاداری گرایش‌های مشتری را خاطر نشان می‌کند. هر چند تعهد سازمانی در سطوح مؤثر و شناختی، وقتی معنا پیدا می‌کند که به صورت خریدهای حقیقی، نمود پیدا کند. در واقع وفاداری نگرشی، در مورد احساس مشتری و وفاداری ذهنی او صحبت می‌کنید. به عبارتی، این بعد از وفاداری سطح وابستگی روانی و دفاع نگرشی مشتری نسبت به عرضه‌کننده خدمت می‌باشد. در وفاداری نگرشی، تبلیغات مثبت دهان به دهان و تشویق دیگران به استفاده از محصول و خدمت به‌عنوان مشخصه در نظر گرفته می‌شود. در نتیجه بازبایی خدمات شکست خورده موجب ایجاد تعهد و اطمینان مشتری می‌شود که همان وفاداری نگرشی است. با توجه به رابطه معنادار بین بازبایی خدمات و وفاداری نگرشی پیشنهاد می‌گردد، با استفاده مؤثر از فناوری اطلاعات، بانک‌ها می‌توانند به مشتریان خدمات متنوع و ویژه را در یک زمان ارائه دهند و انگیزه آنها را در استفاده از خدمات بانکی ارتقا دهند و باعث ایجاد وفاداری در مشتریان گردند. همچنین، باید با مشتریان صادق باشید حتی اگر به ضرر شما باشد، همیشه تمام محصولات و خدمات بانکی، مورد پسند و سلیقه مشتری نیست. مدیران باید این را بپذیرید که هیچ‌چیز را نمی‌توانند به مشتری تحمیل کنند. پس بهترین راه این است که با مشتری خود صادق باشند و به او حق انتخاب بدهند و به هر قیمتی خواهان نگه‌داشتن مشتری نباشند. شاید برایتان عجیب باشد اما گاهی همین صداقت باعث افزایش وفاداری مشتری شما خواهد شد. حتی اگر از محصولات و خدمات شما رضایت چندانی نداشته باشد.

فرضیه چهارم: «بازبایی خدمات بر وفاداری رفتاری مشتریان

تأثیر معناداری دارد. « در این فرضیه ارتباط بین متغیر بازبایی خدمات به‌عنوان متغیر میانجی بر وفاداری رفتاری مشتریان به‌عنوان متغیر وابسته مورد بررسی قرار گرفت. از آنجایی که مقدار آماره t به‌دست آمده در سطح اطمینان ۹۵٪ به ترتیب از ۰/۰۵ کم‌تر و از ۱/۹۶ بیشتر می‌باشند و همچنین عدد معناداری که برابر با ۵/۲۸۵ شده است پس می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است؛ در نتیجه بازبایی خدمات بر وفاداری رفتاری مشتریان اثر مثبت و معنادار دارد. مقایسه نتایج این مطالعه با مطالعات چو (۲۰۱۵)، چانگ و چانگ (۲۰۱۰)، هم‌راستا و هم سوء بوده است. در بخش دوم تحقیق چو (۲۰۱۵)، مشخص شد که ریکآوری خدمات نیز نقش مثبت و معناداری بر وفاداری رفتاری مشتریان دارد. که دقیقاً منطبق با یافته‌های پژوهش حاضر می‌باشد. همچنین در مطالعه چانگ و چانگ (۲۰۱۰)، مشخص شد که بازبایی خدمات تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت‌مندی مشتری و وفاداری مشتریان دارد که با نتایج تحقیق حاضر همخوانی دارد. در این فرضیه تأثیر بازبایی خدمات بر وفاداری رفتاری مشتریان مورد بررسی قرار گرفت. بررسی مدل اندازه‌گیری متغیرها نشان داد که انجام صحیح عملیات بازبایی خدمات، این فرصت را برای مؤسسات فراهم می‌سازد که اعتماد مشتریان را احیا کرده، زیان‌های احتمالی را کاهش داده و همچنین وفاداری مشتریان را افزایش دهند. از آنجا که فرایند تصمیم‌گیری استفاده از خدمات توسط مشتریان برای سازمان‌های خدماتی مانند بانک‌ها و مؤسسات مالی اهمیت فراوانی دارد، وفاداری رفتاری مشتری نیز اهمیت پیدا می‌کند. در وفاداری رفتاری، وفاداری از طریق ترتیب و توالی خریدها و استفاده از خدمات (چند بار متوالی خرید و استفاده از خدمت سهمی از خریدها و استفاده از خدمات) صورت می‌گیرد. و در واقع این بعد از وفاداری، قصد مشتریان به خرید مجدد خدمت و محصول از ارائه‌دهنده خدمت، و قصد آنها در حفظ روابط با عرضه‌کننده را نشان می‌دهد. می‌توان بیان

وفاداری مشتری است. این امتیازات می‌تواند جایزه و وام با سود پایین باشد. مشتریان همیشه به این موارد علاقه دارند. دادن جایزه یا تخفیفات ویژه یکی از راه‌هایی است که می‌تواند راهی برای افزایش وفاداری مشتری باشد. همچنین، برنامه استراتژیک ارائه خدمت در محل مشتری می‌تواند مؤثر باشد، همگان آگاه هستیم که به‌رغم رشد روز افزون شبکه شعب بانک‌های کشور، دریافت خدمات در محل شعب بانک‌ها همچنان از نقاط پرچالش این سیستم محسوب می‌شود. مواردی نظیر ترافیک، امنیت، آلودگی‌های محیطی، هزینه‌های حمل‌ونقل و بسیاری دیگر از جمله مشکلاتی است که می‌توان با هدف کاهش آنها و افزایش سطح آسایش مشتریان، برنامه استراتژیک ارائه خدمت در محل مشتری را تدوین و اجرایی نمود.

نمود که عنصر رفتاری مشتری که همان تکرار عمل خرید است. در نتیجه بازیابی خدمات شکست خورده موجب مشتری احساس کند، سازمان یا فروشنده مورد نظر به بهترین وجه ممکن می‌تواند نیازهای مربوط به وی را برآورده نماید، که این موضوع باعث تکرار خرید می‌شود که این همان وفاداری رفتاری است. با توجه به رابطه معنادار بین بازیابی خدمات و وفاداری رفتاری پیشنهاد می‌گردد، از بسته‌های ویژه خدمات استفاده شود، زیرا با توجه به افزایش بانک‌ها و توجه بانک‌ها به امر رقابت در عرصه ارائه خدمات، مدیران بانک‌ها، می‌توانند بسته‌های ویژه خدمات را برای مشتریان ثابت و یا مؤسسات مختلف در نظر بگیرند. دادن امتیاز به مشتری همیشه برای مؤسسات نظیر بانک‌ها یک برگ بنده و در واقع راه میانبری برای افزایش

منابع

۱. بنی هاشمی، رجائی. (۱۳۹۶). احیای پویای خدمات و وفاداری به مشتریان در صنعت هتل‌داری. کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۹(۱۸)، ۲۱-۴۱.
۲. پوررضا، حامد. (۱۳۹۵). رابطه شکست خدمات و احیا خدمات با وفاداری مشتریان، غیر دولتی، دانشگاه آزاد اسلامی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دانشکده مدیریت و حسابداری، ۱۳۹۵، کارشناسی‌ارشد.
۳. توکلی، کفاش پور، آذر، نیکو. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر کیفیت خدمات درک شده بر وفاداری مشتری به‌واسطه‌ی تصویر ذهنی شرکت و رضایت مشتری با در نظر گرفتن نقش تعدیل گر هزینه‌های جابه‌جایی (مورد مطالعه: شعب بانک سینا در مشهد). پژوهش‌های مدیریت راهبردی، ۲۳(۶۵)، ۱۸۵-۲۰۷.
۴. حبیبی، فرانک، (۱۳۹۷). بررسی تأثیر شکست خدمات بر قصد خرید و رضایت مشتریان با تأکید بر نقش تعدیلگر اعتبار برند (مورد مطالعه: شرکت‌های بیمه خصوصی شهر تهران)، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه شاهد.
۵. خسروی، ابوالفضل. (۱۳۹۸). نقش ریکاوری خدمات در عدالت ادراکی مشتری، سومین کنفرانس بین‌المللی تحولات نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، مرداد ماه ۱۳۹۸، تهران.
۶. کات لر، ف. و آرمسترانگ، گ (۱۳۸۳)؛ "اصول بازاریابی" (ع. پاریسیان. مترجم)، تهران: نشر دبستان، ص ۲۸۳.
7. Bouranta, N., Psomas, E., & Vouzas, F. (2018). The effect of service recovery on customer loyalty: the role of perceived food safety. *International Journal of Quality and Service Sciences*.
8. Chang, H. S., Lee, J. C., & Tseng, C. M. (2008). The influence of service recovery on perceived justice under different involvement level-an evidence of retail industry. *Contemporary Management Research*, 4(1).
9. Chang, Y. W., & Chang, Y. H. (2010). Does service recovery affect satisfaction and customer loyalty? An empirical study of airline services. *Journal of Air Transport Management*, 16(6), 340-342.
10. Chou, P. F. (2015). An analysis of the relationship between service failure, service recovery and loyalty for Low Cost Carrier travelers. *Journal of Air Transport Management*, 47, 119-125.
11. Greenberg, J. (1990). Organizational justice: Yesterday, today, and tomorrow. *Journal of management*, 16(2), 399-432.
12. Harun, A., Rokonzaman, M., Prybutok, G., & Prybutok, V. R. (2018). How to influence consumer mindset: A perspective from service recovery. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 65-77.
13. Jin, D., Nicely, A., Fan, A., & Adler, H. (2019). Joint effect of service recovery types and times on customer satisfaction in lodging. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, 149-158.
14. Jung, N. Y., & Seock, Y. K. (2017). Effect of service recovery on customers' perceived justice, satisfaction, and word-of-mouth intentions on online shopping websites. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 23-30.

15. Kim, K., & Baker, M. A. (2020). Paying it forward: The influence of other customer service recovery on future co-creation. *Journal of Business Research*, 121, 604-615.
16. Yi, Y., & Gong, T. (2008). The effects of customer justice perception and affect on customer citizenship behavior and customer dysfunctional behavior. *Industrial Marketing Management*, 37(7), 767-783.

IRM

Investigating the Role of Recovery Due to Service Failure on the Perception of Justice and Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty

Abolfazl Khosravi^{1*}, Mohammad Reza Fathi², Asad Biranvand³, Reza Najari⁴, Somayeh Razi Moheb Seraj⁵

1. member of the Faculty of Management and Accounting, Farabi School of Tehran University, Qom, Iran

2 Associate Professor, Faculty of Management and Accounting, Farabi School of Tehran University, Qom, Iran

3. Master's degree in Public Administration, Payam Noor University, Iran

4. Faculty member of Payam Noor University, Iran

5. Master's degree in Industrial Management, Faculty of Management and Accounting, Farabi School of Tehran University, Qom, Iran

Corresponding author Email: Khosravi_a@ut.ac.ir

Abstract

In today's world, communication with the customer and customer satisfaction is the top priority of all organizations. In particular, marketers in the service sector have highlighted the potential value associated with developing relationships between service providers and the customer. Today, companies want not only to attract customers, but also to maintain them for a lifetime. Banks are no exception to this rule. With the many efforts that banks make to provide quality services, providing services that are free of defects is unrealistic. On the other hand, customer dissatisfaction may be due to shortcomings in the services provided. Therefore, in this study, we examine the role of recovery due to service failure on the perception of justice and attitudinal loyalty and behavioral loyalty. The present research is applied and descriptive-survey. The statistical population is all citizens referring to the central branch of three state-owned banks (Melli, keshavarzi, Sepah); There are three semi-governmental banks (Trade, Welfare, Nation) and three private banks (Eghtesad-e-Novin, Pasargad, Ayandeh) in Khuzestan province, Shahr-daz-e-Fool, where 384 people were selected as a statistical sample. A questionnaire was used to collect data and the validity of the structures was assessed using confirmatory factor analysis. And Cronbach's alpha coefficient greater than 0.7 for different constructs of the questionnaire confirmed its reliability. Structural equation modeling technique was used to test the hypotheses. Findings showed that service failure has a positive and significant effect on service recovery. In addition, service recovery as a mediating role has a significant and positive effect on perceived perceptions, attitudinal and behavioral loyalty.

key words: Service failure, Service recovery, Attitudinal loyalty, Behavioral loyalty, Bank.