



دانشگاه جامع
علمی-کاربردی

پایان نامه کارشناسی مدیریت بیمه
گرایش مسئولیت

موضوع :

بررسی نقش مدیریت شکایت در ایجاد تعهد در بیمه گذاران به برقراری روابط بلند مدت با
شرکت های بیمه بر مبنای تئوری عدالت

استاد راهنما

آقای نعمتی

دانشجو

پروانه ساقی شب

خرداد ۱۳۹۳

فهرست

صفحه	موضوع
۱	فصل اول کلیات تحقیق
۱۹	فصل دوم مطالعات نظری
۶۷	فصل سوم روش تحقیق
۷۴	فصل چهارم تجزیه و تحلیل اطلاعات
۱۰۶	فصل پنجم نتیجه گیری و ارائه پیشنهادات

فصل اول

کلیات تحقیق

بررسی نقش مدیریت شکایت در ایجاد تعهد در بیمه گذاران به برقراری

روابط بلند مدت با شرکت های بیمه بر مبنای تئوری عدالت

با شروع فعالیت شرکت های بیمه خصوصی از سال ۱۳۸۳ تا به امروز رقابت بر سر افزایش تولید حق بیمه در بین شرکت های خصوصی و بیمه ایران به عنوان تنها بیمه دولتی در کشور ادامه دارد. طوری که امروزه شرکت های بیمه خصوصی ۵۰/۵ درصد از حق بیمه تولیدی بازار بیمه کشور را در اختیار دارند و نیمی دیگر آن متعلق به بیمه ایران میباشد. در این میان رقابت در رشته بیمه اتومبیل شدیدتر است زیرا ۴۵ درصد از پرتفوی تولیدی به این رشته اختصاص دارد و به دلیل اجباری بودن تنها بیمه ای است که سالانه هزینه قابل توجهی را بر دوش آحاد مردم می گذارد و در مقابل مردم انتظار دارند که شرکت های بیمه خدمات مناسبی در زمان وقوع حوادث رانندگی ارائه دهند. اما متأسفانه بدلیل عدم توجه کافی شرکت ها در زمینه پرداخت خسارت و رسیدگی به شکایات موجب نارضایتی مردم شده اند. مدیریت نارضایتی مشتریان روز به روز اهمیت بیشتری می یابد زیرا مشتریان ناراضی منبع مهمی از اطلاعات با ارزشی میباشند که می توانند به شرکت ها در جهت بهبود محصولات و ارائه خدمات بهتر کمک کنند. (ناصری، ۱۳۸۶) مشتری مداری، از

الزامات سازمانها در محیطهای امروزی است و لازمه آن، دریافت بازخورد از مشتریان است. شکایات مشتریان، یکی از بهترین شکلهای بازخورد از جانب مشتریان است. در این راستا سازمانها باید سیستمی مناسب، برای رسیدگی به شکایات ایجاد نمایند تا از مزایای شکایات مطروحه بهره مند گردند. از طرفی رسیدگی به نظرات و شکایات مشتریان منجر به حفظ مشتریان و ایجاد رضایت در آنان می گردد. روشی که برای مدیریت شکایات در نظر گرفته می شود؛ تاثیری مستقیم بر رضایت مشتری، وفاداری ایشان و نتایج مفید دیگر خواهد داشت (محرابی کوشکی، ۱۳۸۷) پژوهش حاضر به بررسی هر یک از چهار بعد عدالت (رویه ای، تعاملی، توزیعی، اطلاعاتی) بر عدالت ادراک شده از رسیدگی به شکایت و اثر آن بر اعتماد و تعهد و تعارض بیمه گذاران می پردازد و نقش اعتماد و تعهد را بر ایجاد روابط بلند مدت، همکاری و رفتار فرصت طلبانه مشتری ارزیابی میکند و همچنین از متغیر کیفیت رابطه به عنوان یک عامل تعدیل کننده بر رابطه بین بیمه گذاران، عدالت ادراک شده و هریک از اعتماد، تعهد و همکاری استفاده می کند. مهمترین هدف تحقیق ارائه یک مدل یکپارچه در زمینه مدیریت شکایت و ایجاد تعهد بیمه گذاران به برقراری روابط بلند مدت با شرکت های بیمه است. تاکنون مدلی که رابطه بین این متغیرها را بررسی کند وجود نداشته است. مدلی که ارائه می شود یک مدل پیشنهادی توسط ظفریان است که آزمون نشده و ما تصمیم داریم این مدل را در صنعت

بیمه کشور آزمون کنیم. هومانس (۱۹۶۱) تئوری عدالت را به صورت تلاش برای ایجاد عدالت در محیط کسب و کار تعریف می کند که شامل محصول (با توجه به عدالت لحاظ شده)، سرمایه گذاری ها و ورودی ها می باشد. یکی از ابتدایی ترین مطالعات بر تئوری عدالت برمی گردد به هومانس (۱۹۶۱) که اعتقاد داشت مشتریان، عدالت را در هر نوعی از تبادل در نظر می گیرند. بنابراین، آنها قطعاً میزان عدالت ادراکی را در مقایسه با تلاش آنها در معامله می سنجند. به همین ترتیب، باون و سایرین (۱۹۹۹) تئوری عدالت را در رفتار سازمانی ایجاد نموده و نشان دادند که حفظ مشتریان حتی در یک مقیاس کوچک منتج به سوددهی بالا خواهد شد. (ظفریان، ۲۰۱۲). عدالت رویه ای به عنوان تلاشی برای مطمئن ساختن مشتریان تعریف شده است، رویه ها و فرایندها مبتنی بر عدالت می باشند. برای قادر سازی آنها بر اینکه نسبت به قبل تصمیم گیری آسانتری داشته باشند (گرینبرگ، ۱۹۸۷؛ لیند و تایلر، ۱۹۸۸). عدالت تعاملی متمرکز بر مفهوم عدالت مشتریان در مورد رفتار تعاملات اجتماعی آنها می باشد (هومبرگ و فرست، ۲۰۰۵) و دیدگاه های تکمیلی و متفاوت کارمندان را پوشش داده و در رابطه کسب و کار قرار می دهد، که شامل ادب، همدلی و تلاش های کارمند می باشد (اسمیت، و سایرین، ۱۹۹۹؛ تکس و سایرین، ۱۹۹۸). عدالت توزیعی، نتایج کسب شده توسط مشتریان را با ورودی ها مقایسه می کند و از این رو اشاره به عدالت ادراکی از نتایج ملموس دارد (هافمن و کلی، ۲۰۰۰؛

مک کول-کندی و اسپارکس، ۲۰۰۳؛ هومبرگ و فرست، ۲۰۰۵). نهایتاً، عدالت آگاهی به صورت تلاش برای توجیه تصمیمات و رویه ها تعیین شده است (بیس و شاپیرو، ۱۹۸۸؛ گرینبرگ، ۱۹۹۳). اعتماد به صورت قابلیت اتکا مشتریان که به صورت مستقیم بر نتایج و غیر مستقیم بر تعهد تاثیر می گذارد تعریف شده است (مورگان و هانت؛ ۱۹۹۴) و تعهد به صورت علاقمندی مشتری به داشتن یک رابطه ارزشمند تعریف شده است (مورمان و سایرین، ۱۹۹۲). فرصت طلبی به عنوان یکی از نتایج رفتاری قابل ملاحظه در روابط خریدار- فروشنده تعریف شده است (ویلیامسون، ۱۹۷۵). رفتار فرصت طلبی فروشنده، به دنبال نادرستی (جان، ۱۹۸۴) و پشتیبانی گشتن برای نفع شخصی است که دارای تاثیر منفی بر اعتماد مشتری نسبت به فروشنده می باشد (ویلیامسون، ۱۹۷۵). نقض قرارداد، دروغ گفتن، اطلاعات ناصحیح و جعل نمونه هایی از فرصت طلبی هستند (جان ۱۹۸۴). بنابراین، با توجه به این که در هنگام پرداخت خسارت بیمه های ثالث از سوی بسیاری از شرکت های بیمه اصل عدالت اجرا نشده و پس از شکایت مشتریان اکثرا به درخواست آنها رسیدگی نمی شود.

۱-۴- اهمیت و ضرورت تحقیق

۱-۵- اهداف تحقیق

هدف کلی: ارائه یک مدل یکپارچه در زمینه مدیریت شکایت و ایجاد تعهد در بیمه

گذاران به برقراری روابط بلند مدت با شرکت های بیمه

یافته های بدست آمده از این تحقیق میتواند به شرکت های بیمه جهت حفظ رابطه با بیمه

گذاران و جلب اعتماد و تعهد آنها یاری رسانده و در بلند مدت سوددهی را افزایش دهد.

بر اساس هدف کلی می توان اهداف فرعی زیر را مطرح نمود:

- شناخت اثر عدالت رویه ای بر عدالت ادراک شده از رسیدگی به شکایت بیمه

گذاران

- شناخت اثر عدالت تعاملی بر عدالت ادراک شده از رسیدگی به شکایت بیمه گذاران

- شناخت اثر عدالت اطلاعاتی بر عدالت ادراک شده از رسیدگی به شکایت بیمه

گذاران

- شناخت اثر عدالت توزیعی بر عدالت ادراک شده از رسیدگی به شکایت بیمه

گذاران

- شناخت اثر عدالت ادراک شده بر اعتماد و تعهد بیمه گذاران

- شناخت اثر عدالت ادراک شده بر تعارض بیمه گذاران

- شناخت اثر اعتماد بر همکاری و روابط بلند مدت بیمه گذاران

- شناخت اثر اعتماد بر رفتار فرصت طلبانه بیمه گر

- شناخت اثر تعهد بر همکاری و روابط بلند مدت بیمه گذاران
- شناخت اثر تعهد بر رفتار فرصت طلبانه بیمه گر
- شناخت اثر تعارض بر همکاری و روابط بلند مدت بیمه گذاران
- شناخت اثر تعارض بر رفتار فرصت طلبانه بیمه گر
- شناخت اثر کیفیت رابطه در ارتباط بین بیمه گذاران، عدالت ادراک شده و اعتماد و

تعهد و همکاری

۱-۶- چارچوب نظری و مدل تحلیلی تحقیق

۱-مهرابی کوشکی (۱۳۸۷) در رساله خود با موضوع بررسی تطبیقی پاسخگویی به شکایات ارباب رجوع در بانکهای دولتی و خصوصی به بررسی تطبیقی پاسخگویی ا شکایات در بانکهای دولتی و خصوصی پرداخته است، در این راستا رضایت مشتریان از پنج جنبه سیستم پاسخگویی شکایات که توسط نومن و کاتلین مطرح شده است در دو بانک دولتی و خصوصی مورد مقایسه قرار گرفت. نتایج نشان داد که در چهار بُعد (آسان بودن دسترسی به سیستم پاسخگویی، سرعت پاسخگویی به شکایات، گزینش و آموزش کارکنان و تعهد مدیریتی)، رضایت مشتریان در بانکهای خصوصی بیشتر است و در یک بُعد (اختیار عملکردکنان) بین این دو بانک تفاوتی وجود ندارد. در ادامه برای پاسخگویی به این سوال که آیا بخشی از تفاوت فوق، میتواند ناشی از تفاوت در رفتارهای

شهروندی سازمانی باشد، به مقایسه این رفتارها در این دو بانک پرداخته شد و مشخص شد که این گونه رفتارها در بانکهای خصوصی بیشتر است که این امر بیانگر اهمیت عوامل سازمانی در ایجاد رفتارهای شهروندی سازمانی است زیرا افراد شاغل در دو بخش خصوصی و دولتی پرورشیافته در یک جامعه هستند و تفاوت رفتارهای آنها ناشی از عوامل سازمانی است. همچنین رابطه بین رفتارهای شهروندی سازمانی و مشتری مداری کارکنان با استفاده مدلیایمعادلات ساختاری آزمون شد و این نتیجه به دست آمد که رابطه بین این دو متغیر مثبت و معنادار است

۲. خندان روجوان (۱۳۹۰) در رساله خودبا موضوع بررسی وضعیت مدیریت شکایت مشتری با رویکرد راهبردی (تحلیل شکاف) مطالعه موردی شرکت سامان گستر پیوند به بررسی وضعیت شکایت مشتریان بر مبنای ایزو ۱۰۰۰۲ با رویکرد راهبردی (تحلیل شکاف) در بین مشتریان شاکی در یک شرکت (مطالعه موردی) در پی پاسخ به سوالات تحقیق جهت دستیابی به نقاط قوت و ضعف مدیریت شکایت مشتری بر مبنای ایزو ۱۰۰۰۲ می باشد که شامل ابعاد ارتباط، دریافت شکایت، ارزیابی اولیه شکایت، پاسخ دهی به شکایت، اطلاع رسانی تصمیم، پیگیری شکایت و در نهایت بستن شکایت می باشد.

۳. میری (۱۳۸۶) در رساله خود با موضوع بررسی نظام مدیریت شکایات مشتریان در بانک پارسیان از دیدگاه مشتریان میپردازد در این تحقیق سعی شده است بعضی از عوامل مؤثر در نظام مدیریت شکایان مشتریان شناسایی، بررسی و تحلیل گردد و رابطه این عوامل با حفظ مشتریان بررسی شود و راهکارهای مناسبی جهت تقویت و بهبود این رابطه ارائه گردد. هم-چنین تلاش شده است تا در محدوده تحقیق، رضایتمندی مشتریان از پاسخگویی به شکایات آنها اندازه گیری و نقاط قوت و ضعف سازمان بررسی شود.

۴. ابراهیم زاده (۱۳۸۴) در رساله خود با موضوع بررسی عوامل مرتبط با نظام پاسخگویی به شکایات مشتریان در بانک ملت به بررسی این پرداخت که چگونه می توان پاسخگویی را در سازمانهای خدماتی تقویت و بهبود بخشید. نتایج حاصل از تحقیق بیانگر این است که بین عوامل مرتبط با نظام پاسخگویی به شکایات مشتریان و حفظ مشتریان رابطه معنی داری وجود دارد. تحقیق حاضر موضوع مهم دیگری را نیز ارائه می نماید، و آن این است که در صورتی که کلیه عوامل ایجاد و طراحی سیستم پاسخگویی به شکایات مشتریان مورد توجه قرار گیرند: اما از سوی مشتریان نظام پاسخگویی به شکایت منصفانه تلقی نشود، چنین سیستمی از کارایی و اثر بخشی لازم نخواهد بود.

۱. جین^۱، زین^۲ و ژائو-هنگ^۳ (۲۰۰۹) در مقاله ای به بررسی ارتباط بین شکایت مشتری، رضایتمندی، وفاداری با مدارکی از صنعت تلفن همراه چین پرداختند با توجه به فرضیه ها در مورد رابطه شکایت، رضایت و وفاداری، از یک مدل معادلات ساختاری مبنی بر PLS استفاده شده است با توجه به مطالعه انجام شده، به نظر می رسد یک همبستگی مثبت بین شکایت مستقیم و رضایت، و یک همبستگی منفی بین رضایت و شکایت غیر مستقیم وجود دارد.

۲. استوتی^۴، دارمستا^۵ (۲۰۱۱) در مقاله ای به بررسی ارزیابی رسیدگی به شکایت مشتری با ابعاد عدالت: اثر آن بر اعتماد و تعهد با استفاده از تجربه های قلبیه عنوان اثر تعدیل کننده پرداخته اند نتایج حاکی از آن است که عدالت توزیعی و عدالت تعاملی بر رضایتمندی از رسیدگی به شکایت اثر مثبت و عدالت رویه ای اثر منفی دارد.

۳. آلوارز^۶، کاسیلز^۷ و دیازمارتین^۸ (۲۰۱۱) در مقاله ای به تحلیل نقش مدیریت شکایت در چارچوب بازاریابی رابطه ای پرداختند هدف این تحقیق اشاره به استراتژی بازاریابی رابطه ای با بررسی نقش مدیریت شکایت در روابط طولانی مدت است این تحقیق ۲ نوع مشتری

¹. JIAN

². XIN

³. Zhao-Hong

⁴. ASTUTI

⁵. DHARMMESTA

⁶. ALVAREZ

⁷. CASIELLES

⁸. DIAZ MARTIN

را در نظر می گیرد، مصرف کننده و شرکت هادو پرسشنامه برای هر جامعه طراحی شد یکی از آنها مصرف کنندگان شمال اسپانیا تعلق گرفت و دیگری برای شرکت های نمونه اسپانیایی فرستاده شد. تحلیل داده ها با استفاده از مدل سازی تساوی ساختاری انجام شد. یافته ها اهمیت تئوری مربوط به استراتژی بازاریابی رابطه ای را تأیید کردند و همچنین شواهدی برای اهمیت مدیریت شکایت ارائه دادند.

۴. هاوریل^۹ و نیومن^{۱۰} (۲۰۰۹) در مقاله ای با عنوان رضایتمندی مشتری و شکایت: آیا ارتباطی وجود دارد؟ به بررسی ارتباط بین رضایتمندی مشتریان و فراوانی شکایات در سرویس تجارت-تجارت با استفاده از تحقیق طولی پرداختند. نتایج نشان داد که رابطه منفی بین رضایت مشتری و شکایات وجود دارد.

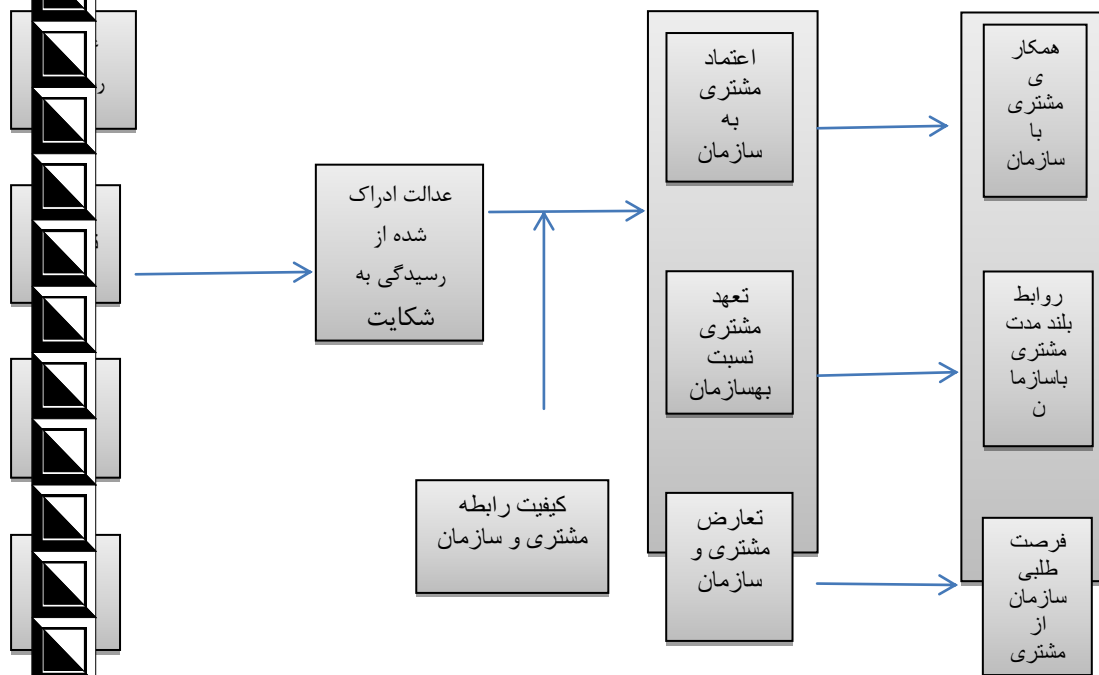
۵. فوربس^{۱۱} (۲۰۰۸) در مقاله ای با عنوان تاثیر کیفیت خدمات و انتظارات بر شکایات مشتری به بررسی اثر کیفیت واقعی و کیفیت مورد انتظار مشتریان پرداخت. داده های تحقیق از گزارشات صنعت هواپیمایی ایالات متحده، تعداد شکایات جمع آوری شده از کیفیت خدمات در بین سالهای ۱۹۸۸-۲۰۰۰ بدست آمد و با برآورد یک مدل اقتصادسنجی از کیفیت خدمات استفاده شد. نتایج نشان داد که کاهش کیفیت واقعی تعداد شکایات

⁹. HAVERILA

¹⁰. NAUMANN

¹¹. FORB

مشتریان را افزایش میدهد و هنگامیکه کیفیت واقعی کنترل میشود کیفیت مورد انتظار بالا
 میرود و منجر به شکایت مشتری میشود.



۷-۱- فرضیه ها

بر اساس مدل مفهومی فرضیه های تحقیق عبارتند از:

فرضیه یک. عدالت رویه ای بر عدالت ادراک شده از رسیدگی به شکایت بیمه گذاران اثر دارد.

فرضیه دو: عدالت تعاملی بر عدالت ادراک شده از رسیدگی به شکایت بیمه گذاران اثر دارد.

فرضیه سه: عدالت اطلاعاتی بر عدالت ادراک شده از رسیدگی به شکایت بیمه گذاران اثر دارد.

۴. عدالت توزیعی بر عدالت ادراک شده از رسیدگی به شکایت بیمه گذاران اثر دارد.

۵. عدالت ادراک شده بر اعتماد و تعهد بیمه گذاران اثر دارد.

۶. عدالت ادراک شده بر تعارض بیمه گذاران اثر دارد.

۷. اعتماد بر همکاری و روابط بلند مدت بیمه گذاران اثر دارد.

۸. اعتماد بر رفتار فرصت طلبانه بیمه گر اثر دارد.

۹. تعهد بر همکاری و روابط بلند مدت بیمه گذاران اثر دارد.

۱۰. تعهد بر رفتار فرصت طلبانه بیمه گر اثر دارد.

۱۱. تعارض بر همکاری و روابط بلند مدت بیمه گذاران اثر دارد.

۱۲. تعارض بر رفتار فرصت طلبانه بیمه گر اثر دارد.

۱۳. کیفیت رابطه در رابطه بین بیمه گذاران، عدالت ادراک شده و اعتماد و تعهد و

همکاری نقش تعدیل کننده دارد

۱-۸-۱- قلمرو موضوعی

بررسی نقش مدیریت شکایت در ایجاد تعهد در بیمه گذاران به برقراری روابط بلند مدت

با شرکت های بیمه بر مبنای تئوری عدالت

۱-۸-۲- قلمرو مکانی: از نظر مکانی تحقیق معطوف به کلیه مشتریان بیمه ایران در شهر

مشهد می باشد.

۱-۸-۳- قلمرو زمانی:

۱-۹-۱- روش کار

۱-۹-۱- نوع روش تحقیق

از نظر گردآوری داده ها جزء تحقیقات توصیفی-پیمایشی است. تحقیق از این جهت

توصیفی است که در مورد توصیف متغیرها، شرایط و پدیده های تاثیر گذار بر روی

رابطه میان ابعاد عدالت بر عدالت ادراک شده از رسیدگی به شکایت مشتری و تاثیر آن

بر اعتماد و تعهد و تعارض بیمه گذاران می باشد. از آنجا که ماهیت و ارتباط بین متغیرهای

تاثیر گذار بر روی رابطه میان مدیریت شکایت مشتری، ابعاد عدالت ادراک شده بر روی

اعتماد و تعهد و تعارض بیمه گذاران بررسی می شود، تحقیق از نوع پیمایشی می باشد. با

توجه به این که هدف تحقیق ارائه مدلی در زمینه بررسی تاثیر مدیریت شکایت مشتری با

توجه به ابعاد عدالت ادراک شده بر روی اعتماد و تعهد و تعارض مشتریان به خدمات

ارائه شده از سوی شرکت های بیمه میباشد، پژوهش از نظر هدف از جمله ی تحقیقات کاربردی می باشد

۱-۹-۲- روش گردآوری اطلاعات

داده های تحقیق از طریق پرسشنامه هایی که میان تعدادی از مشتریان بیمه ثالث شرکت بیمه ایران توزیع خواهد شد، جمع آوری خواهد گردید. همچنین جهت جمع آوری اطلاعات مربوط به ادبیات موضوعی از روش کتابخانه ای استفاده خواهد گردید

۱-۹-۳- روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

جهت آزمون فرضیات از روش های تحلیل عاملی اکتشافی و تاییدی، مدل یابی معادلات ساختاری، رگرسیون و همبستگی استفاده خواهد شد. روش تحلیل عاملی برای پی بردن به متغیرهای زیربنایی بکار برده شد و داده های اولیه این روش ماتریس همبستگی بین متغیرها است . مدل یابی معادلات ساختاری یک تکنیک نیرومند چند متغیری است و تمرکز اصلی خود را بر متغیرهای مکنونی قرار می دهد که خود معلول متغیرهای مشهود دیگری است.

۱-۱۰-۱- تعریف واژگان و اصطلاحات تخصصی پژوهش

الف) عدالت رویه ای

عدالت رویه‌ای عبارت است از میزانی که مقررات و رویه‌های مشخص شده توسطه
خط‌مشی‌ها در همه موارد کاربردشان، به صورت یکسان پیروی
می‌شوند (Schermerhorn, Jr. John & Others, 2002)

ب) عدالت تعاملی

افراد عدالت را از برخوردی که در روابط متقابل شخصی با آنها می‌شود استنباط میکنند. این
پدیده تحت عنوان «عدالت تعاملی»، توسط دو پژوهشگر به نام هایبایاسو موواگدرسال
۱۹۸۶ مورد توجه قرار گرفت. بر این اساس افراد نسبت به کیفیت برخورد در روابط متقابل
شخصی و همچنین جنبه های ساختاری فراگرد تصمیم‌گیری حساسند (بیکل^{۱۲}، ۱۹۹۷
، صفحه ۷۷)

ج) عدالت توزیعی

عدالت توزیعی بیانگر ادراک افراد از میزان رعایت عدالت در توزیع و تخصیص منابع و
پاداشهاست. به بیان دیگر، حدی که افراد پاداش‌ها را با عملکرد مرتبط میدانند، دلالت دارد
(رضائیان، ۱۳۸۴: ۴۳).

د) عدالت اطلاعاتی

دال براینکه توزیع اطلاعات درباره رویه ها، مراودات و توزیع نتایج باید عادلانه باشد:با

تاکید براینکه امروزه اطلاعات یکی از پراج ترین سرمایه های موجود برای توسعه

سرمایه های انسانی و اقتصادی است (کولکوئیت و همکاران، ۲۰۰۱)^{۱۳}

فصل دو

مطالعات نظری

یشگفتار

پس از ارائه کلیات تحقیق در فصل اول در این فصل ادبیات پیشین تحقیق مورد بررسی قرار می‌گیرد با توجه به اهداف این تحقیق ساختار فصل دوم بصورت زیر طراحی شده است:

بخش اول: مبانی نظری تحقیق

الف) تئوری عدالت

در این بخش ابتدا به مفهوم لغوی عدالت و انواع آن پرداخته مورد بحث قرار خواهد گرفت

ب) اعتماد و...

ج) بخش دوم

پیشینه تحقیق

الف) پیشینه داخلی: که در آن پایان نامه‌ها و کارهای پژوهشی انجام شده در حوزه تئوری عدالت و تاثیرات آن بر آورده شده است.

ب) پیشینه خارجی:

۱-۲- مدیریت شکایت

نواقص و خطاهای فرایند هیچگاه بطور کامل از بین نمی روند. پس نارضایتی مشتری هرگز بطور کامل برطرف نمی گردد.

(Boshoff,1997:Dingemans,1996:Nyer,2000) به بیان دیگر شکایات

دارای یک اثر مثبت می باشند. شکایات دریافت شده یک فرصت عالی جهت جلب اعتماد مجدد مشتری و همچنین بهبود موارد اشاره شده می

باشند. (Dinegmans,1996:Johmson,2001,Ramsey,2003)

در تحقیق انجام شده توسط هالن^{۱۴} و لاتینو^{۱۵} (۲۰۰۳) بازخورهای شکایات می توانند جهت شناسایی علل ریشه ای مشکلاتی که باعث نارضایتی مشتریان است، بکار گرفته شوند. به علاوه یافته های پژوهش آنان نشان داد که حذف علل ریشه ای مشکلات منجر به بهبود رضایت مشتری می شود

(Hallen& Lationo,2003,p.4)

نخستین تعریف ارائه شده در مورد اداره شکایات، آن را فرایندی جهت پیگیری مواردی که مورد توجه مشتری است، بیان می دارد. (Dee et al,2004,p.9)

سایر تحقیقات اداره شکایات را به فرایندی فرعی برای دریافت شکایات، بررسی، جبران خسارت مشتری، پیشگیری و بازگشت مشتری تقسیم میکند. (Johnson,2001,p.9)

¹⁴.Hallen

¹⁵.Lationo

استیچلر^{۱۶} و اسچوماچر^{۱۷} (۲۰۰۳) به تعریف مدیریت شکایت پرداخته و آن را به عنوان "خط مشی های ثابت سامانه ها یا پروتکل ها بیکه منجر به عدم وقوع مشکلات برای مشتریان آتی می گردد" تعریف کردند. رضایت از شکایت نیز نقطه تمرکز دیگری جهت تحقیقات شکایات مشتریان می باشد، بدیهی است که اجرای یک سامانه اداره شکایات کار ساده ای نیست

(Davidow,2003:Estelami,2000:Stauss & Schoeler,2004)

با این رویکرد که باید ضمن موثر واقع شدن در ارائه رضایت از رسیدگی به شکایت ، اطمینانی نیز از حفظ مشتریان ایجاد کند (Stauss,2002,p.8) در حالیکه علل نارضایتی و به تعبیری شکایات شامل مواردی همچون رفتار کارمندان، میزان اطمینان به خدمت، ساده سازی فرایندها می باشد.

(Friman& Edvardsson,2003,p.6): عوامل رضایت از مدیریت شکایت شامل کفایت/عادلانه بودن پیامد، میزان دسترسی به نقاط تماس سازمان ، مساعدت، همدلی، اقدامات بازخور و سرعت در پاسخگویی می باشد (Stauss,2002,p.11)

برخی ملاحظات در این حوزه متوجه تاثیر شکایات بر میزان سوددهی سازمان است. حفظ مشتریان توسط اداره موثر شکایات اثر مستقیمی بر درآمدها دارد، در حالیکه مشتریان

¹⁶.Stichler

¹⁷.Schomacher

وفادار به خریدهای خود ادامه می دهند، جریان درآمدی بلندمدتی را ایجاد می کنند، تمایل به خرید بیشتر دارند، و ممکن است مایل به پرداخت قیمت بالاتری نیز برای کالاها و خدمات سازمان باشند.

(Johnson,2001:Stauss& Schoeler,2004.Zairi,2000)

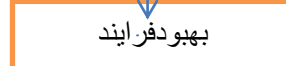
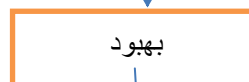
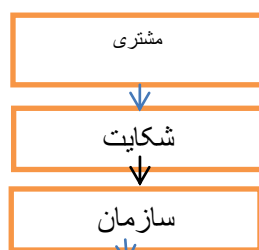
همچنین حفظ یک مشتری از کسب یک مشتری کم هزینه تر است.

(Ovebden,1995,p.31)

اکثر سازمان ها تنها می توانند به ده درصد شکایات مشتریان دست پیدا کنند. نود درصد شکایات به سازمان گوشزد نشده و به شیوه های مختلفی آنها را تحت الشعاع تاثیرات منفی قرار می دهد که این باعث دور شدن مشتریان بالقوه می شود.(شعبان الهی، ۱۳۸۷، ص ۱۷۰)

اهداف اداره شکایت: منبع (Susan Hughes,2006,p.42)

حل
بهبود



بررسی شد

حل شکایت

مشترک

مشتری

۲-۲- عدالت سازمانی

در ادبیات سازمان و مدیریت، واژه عدالت سازمانی ابتدا توسط گرینبرگ (۱۹۸۷) به کار گرفته شد. به نظر گرینبرگ عدالت سازمانی با ادراک کارکنان از انصاف کاری در سازمان مرتبط است. تحقیقات نشان داده اند که فرایندهای عدالت نقش مهمی را در سازمان ایفاء می کنند و این که برخورد با افراد در سازمان ها چطور ممکن است باورها، احساسات، نگرش ها و رفتار کارکنان را تحت تاثیر قرار دهد.

برخی از نظریه پردازان سازمان معتقدند که ساختار سازمانی از مهمترین عوامل تعیین کننده رفتار است (Giddens, 1979) ضمن اینکه برخی برآنند که ساختار سازمانها تابع رفتار انسانها به ویژه گروه های ذی نفوذ فعال در سازمان است (Pugh et al. 1996).

رعایت عدالت یکی از مهمترین عوامل موثر بر بقای سازمان و حفظ سلامت آن در بلند مدت است: از این رو، مفهوم عدالت در سیر نظریه های سازمان مورد توجه ویژه ای قرار گرفته است (Greenberg. 1990: Greenberg and Lind. 2000) به ویژه

هنگامی که نیل به ((ثبات پویا)) در شمار اهداف مدیران قرار می گیرد، رعایت عدالت یکی از الزامات اساسی رفتار سازمانی می شود. زیرا رعایت عدالت موجب افزایش

احساس تعلق خاطر، وفاداری و اعتماد افراد به سازمان شده، بر سرمایه انسانی و اجتماعی

سازمان می افزاید (Cropanzano and Greenberg.1997)

از نظریه و تریپ (۱۹۹۵) عدالت در سازمانها به قوانین و هنجارهای اجتماعی در مدیریت

سازمان ها اطلاق می شود که شامل موارد زیر می باشد :

۱. چگونگی تخصیص ستاده ها در سازمان

۲. رویه هایی که بایستی برای تصمیم گیری بکار گرفته شوند.

۳. چگونگی رفتارهای بین فردی در سازمان (چگونگی رفتار و برخورد با کارکنان

سازمان)

بیوگری (۱۹۹۸) تعریف جامعتری از عدالت سازمان ارائه کرده است: عدالت سازمان

عبارت است از انصاف ادراک شده از تعاملات صورت گرفته در سازمان که می تواند

شامل تعاملات اقتصاد اجتماعی و همچنین در بر گیرنده روابط فرد با روسا، زیر دستان،

همکاران و سازمان به عنوان یک سیستم اجتماعی باشد.

عوامل موثر بر درک عدالت

درک عدالت تحت تاثیر (الف) پیامدهایی که شخص از سازمان دریافت می کند،

(ب) رویه های سازمانی (رویه ها و کیفیت تعاملات) و (ج) خصوصیات ادراک کننده،

قرار دارد.

پیامد های سازمانی

درک عدالت می تواند مبتنی بر پیروی سازمان از قوانین عدالت توزیعی (مثل برابری ، مساوات یا نیاز) و همچنین توسط ارزش پیامدها باشد. بنابراین عدالت حداقل تا اندازه ای توسط ادراک مثبت یا منفی پیامدها از سوی ادراک کننده تعیین می شود.

رویه های سازمانی

درک عدالت همچنین وابسته به پیروی سازمان از قوانین عدالت رویه ای است. برای مثال رویه ای که به مشارکت کنندگان اجازه می دهد تا مطالب خود را بیان کنند، عادلانه تر از یک رویه ای در نظر گرفته می شود که مانع از این عمل می شود.

خصوصیات ادراک کننده

درک عدالت ممکن است همچنین تحت تاثیر خصوصیات ادراک کننده باشد. این خصوصیات می تواند خصوصیات جمعیت شناختی (مثل سن، جنسیت، نژاد) و سابقه کار و خصوصیات شخصیتی (مانند احساسات منفی و عزت نفس) باشد.

۲-۳- انواع عدالت سازمانی

۲-۳-۱- عدالت رویه ای

عدالت رویه‌ای عبارت است از میزانی که مقررات و رویه‌های مشخص شده توسط خط‌مشی‌ها در همه موارد کاربردشان، به صورت یکسان پیروی میشوند.

(Schermerhorn, Jr. John & Others, 2002)

عدالت رویه‌ای به بررسی آثار مثبت و منفی تصمیم‌های مدیران بر کارمندان آنها از

نظر میزان شفاف و منصفانه بودن اجرای این تصمیمات می‌پردازد (Knights,

David & Wilmot, Hugh. 2007

واژه "عدالت رویه‌ای"، به تبع پیدایش بحث از "عدالت سازمانی" مطرح گردید. واژه

عدالت سازمانی برای اولین بار توسط گرینبرگ در دهه ۱۹۷۰ بیان گردید. فرناندس و

اوامله به نقل از گرینبرگ بیان می‌دارند که عدالت سازمانی به رفتارهای منصفانه و عادلانه

سازمان‌ها با کارکنانشان اشاره داشته، معمولاً دربرگیرنده سه جزء متفاوت است؛ که

عبارتند از عدالت توزیعی، عدالت رویه‌ای و عدالت مراوده‌ای (Fernandez,

Cedwyn and Read Awamleh. 2006) عدالت توزیعی، نشأت گرفته از نظریه

برابری آدامز بوده، به انصاف ادراک شده از پیامدها می‌پردازد و به منزله یک عامل بالقوه با

کاربردهای مهم در زمینه‌های سازمانی، در نظر گرفته می‌شود. از اوایل دهه ۱۹۸۰ مباحث

مرتبط با عدالت رویه‌ای نیز مد نظر قرار گرفت (McDowall, A. and C.

Fletcher.2004) از این دیدگاه، عدالت باید با استفاده از رویه‌هایی منصفانه تعریف شود؛ یعنی تصمیمات عادلانه تصمیماتی هستند که نتیجه رویه‌هایی منصفانه باشند. در میان اصول عدالت رویه‌ای می‌توان به بی‌طرفی، حق اظهار نظر یا فرصت برای شنیده شدن سخنان و مشارکت در تصمیمات اشاره نمود (گرینبرگ، ۱۹۹۰)^{۱۸}

این نظریه، به‌عنوان یک رویکرد جدید به انگیزش، به عدالت ادراک‌شده نسبت به رویه‌های مورد استفاده مرتبط می‌شود که در تصمیم‌گیری نسبت به توزیع نتایج (و نه نسبت به توزیع خود نتایج) کاربرد دارد. تصمیم‌های رویه‌ای به چگونگی ارزیابی سطوح عملکرد، چگونگی رسیدگی به شکایات و اختلافات و چگونگی توزیع نتایج میان کارگران، مربوط می‌گردد. در این نظریه، ادراکات کارکنان نکته کلیدی است. واکنش کارمندان به‌جای خود رویه‌ها، به چگونگی درک آن‌ها از رویه‌ها بستگی دارد (۱۹۹۹ George & Jones)

این تئوری، به‌دنبال این است که توضیح بدهد، چه عواملی باعث می‌شوند که کارگران، رویه‌ها را عادلانه یا ناعادلانه بدانند و نیز پیامدهای این ادراکات را بررسی کنند

۲-۳-۱- عوامل شکل‌دهنده عدالت رویه‌ای

دو عامل در شکل‌دهی ادراکات افراد از عادلانه یا ناعادلانه بودن رویه، نقش مهمی دارد. نخستین عامل، نحوه برخورد با افراد در روابط متقابل شخصی است و این که مدیران توزیع

¹⁸. Greenberg

درآمدها و پاداش‌ها، چگونه با افراد برخوردی دارند. صداقت و تواضع مدیران، احترام به حقوق و عقاید افراد و دادن بازخورد به موقع درباره کیفیت کارشان اهمیت ویژه‌ای دارد. همچنین لازم است که به کارمندان اجازه داده شود، تا دیدگاه‌ها، عقاید و نقطه‌نظرات خود را در فرایند تصمیم‌گیری ارائه دهند.

عامل دیگر، حدی است که مدیران در سطح سازمان، تصمیم‌های خود را برای کارمندان تشریح می‌کنند. اگر مدیران، نسبت به موارد زیر به کارمندان آگاهی کافی بدهند، کارساز خواهد بود:

(۱) چگونگی ارزیابی تلاش کارکنان و زمانی که صرف می‌کنند؛

(۲) چگونگی ارزیابی عملکرد کارکنان؛

(۳) چگونگی تصمیم‌گیری در زمینه جبران خدمات افراد.

۲-۲-۱-۳- شاخص‌های عدالت رویه‌ای

طبق تحقیقات انجام‌شده، مردم رویه‌هایی را عادلانه می‌دانند که با قواعد شش‌گانه زیر

سازگار باشند:

(۱) متناقض یکدیگر نباشند؛

(۲) از تعصب به‌دور باشند؛

(۳) دقیق باشند؛

۴) قابل اصلاح باشند؛

۵) بیانگر تمام نظرات افراد ذی نفع باشند؛

۶) مبتنی بر استانداردهای اخلاقی غالب باشند. (رضاییان، ۱۳۸۸، صفحه ۴۹)

۲-۳-۱-۲-مدل‌های عدالت رویه‌ای

به‌طور کلی دو مدل برای مطالعه عدالت رویه‌ای ارائه شده است. هیچ‌یک از این دو

مدل، دیگری را نفی نمی‌کند و هر دو می‌توانند توأمان درست باشند.

مدل ابزاری (نفع خود)؛ براساس این مدل، افراد برای نتایج کوتاه‌مدت در فعالیت‌های

جمعی مشارکت نمی‌کنند؛ بلکه آنان در عملکرد خود، به داد و ستدهای آتی نیز توجه

دارند. در واقع رویه تصمیم‌گیری، از آن جهت اهمیت دارد که می‌تواند اطلاعات مربوط

به منافع آتی افراد را آشکار سازد و آنها می‌توانند تخمین بزنند که فرصت‌های آتی

برایشان نویدبخش خواهد بود یا نومیدکننده. مطابق مدل ابزاری، رویه‌هایی که جاذب‌ترین

نتایج آتی را به ارمغان آورند، عادلانه‌ترین رویه‌ها به‌شمار می‌آیند.

در مدل ابزاری هنگامی که افراد، قضاوتی درباره عدالت رویه‌ای می‌کنند، در واقع به

نتایج ابزاری یا اقتصادی بلندمدت خود توجه دارند. با این دیدگاه، عدالت رویه‌ای را

می‌توان نوعی از نتایج منصفانه روشن در نظر گرفت و رویه‌ها به نتایج اقتصادی که ممکن

است به‌بار آورند ارزیابی خواهند شد.

مدل رابطه‌ای (ارزش گروهی)؛ مدل رابطه‌ای، مدعی است که گروه‌های اجتماعی، ابزار مفیدی برای کسب منافع اجتماعی-احساسی‌اند. برای مثال، گروه‌ها، می‌توانند حس قدر و منزلت و قدرت به فرد بدهند؛ در نتیجه افراد، انرژی زیادی صرف تلاش برای بهبود روابط اجتماعی خود با دیگران می‌کنند.

مطابق مدل رابطه‌ای، رویه‌ها تا حدی که حاکی از احترام گروه نسبت به افراد باشد، عادلانه ارزیابی می‌شوند. رویه‌هایی که عدم احترام گروه را می‌رسانند، ناعادلانه به شمار می‌آیند (رضایان، ۱۳۸۸، صفحه ۵۰ و ۵۱)

۲-۳-۱-۳- پیامدهای عدالت رویه‌ای

با ملاحظه الزامات عدالت رویه‌ای برای نظریه‌های انتظار و برابری در انگیزش، می‌توان نتایج قابل توجهی را به دست آورد:

نظریه انتظار؛ ادعای نظریه انتظار این است که افراد زمانی انگیزه کافی برای کار پیدا می‌کنند، که معتقد باشند:

(۱) تلاششان منجر به کسب سطحی رضایت‌بخش از عملکرد می‌شود (انتظار بالا)؛

(۲) و عملکرد آن‌ها منجر به نتایج مطلوب مثل پاداش یا ارتقای شغلی می‌شود. اگر

تصور کارکنان این باشد که رویه‌های توزیع نتایج عادلانه نیستند، مثلاً کارکنان معتقدند سیستم ارزیابی عملکرد غیر دقیق و تبعیض‌آمیز است و اطمینان وجود ندارد که عملکرد

در سطح عالی، منتج به ارزیابی عملکرد خوب شود و عملکرد ضعیف نیز به صورت ضعیف ارزیابی شود، در این صورت، انگیزه تلاش را نخواهند داشت.

نظریه برابری؛ طبق نظریه برابری نیز اگر عدالت رویه‌ای در سطح پایین ادراک شود، انگیزش برای سخت کار کردن با مشکل مواجه می‌شود. ممکن است کارکنان تصور کنند که آورده‌هایشان در سازمان، به‌طور منصفانه مورد ارزیابی قرار نمی‌گیرد، یا ستانده‌ها براساس نسبت آورده‌ها توزیع نمی‌شوند..

تحقیقات نشان می‌دهد، افرادی که نتایج متوسط یا بالا دریافت می‌کنند، صرف نظر از منصفانه بودن رویه‌های توزیع، این نتایج را منصفانه قلمداد می‌کنند. اما فقط زمانی نتایج سطح پایین را منصفانه می‌دانند که رویه‌ها را عادلانه بدانند. به‌طور خلاصه، عدالت رویه‌ای عامل مهمی در زمینه درک و شناخت انگیزش در سازمان به حساب می‌آید (George.Jones).

۲-۳-۱-۴- ویژگی‌های ساختاری عدالت رویه‌ای

اولین عامل تعیین‌کننده عدالت رویه‌ای که مورد توجه محققین قرار گرفته، بیان آن در تصمیمات سازمانی است. به این معنا که افراد، به‌میزانی تصمیمات سازمان را بهتر می‌پذیرند، که در تعیین آن‌ها نقش داشته باشند. مجموعه دوم از معیارهای ساختاری، توسط لوینتال و همکارانش مشخص شده است؛ که به‌طور مشخص، مدعی است که

عدالت از طریق رویه‌هایی ارتقا می‌یابد که به‌طور مستمر به کار گرفته می‌شوند، مبتنی بر اطلاعات دقیق هستند، نماینده تمایل همه گروه‌ها است و از استانداردهای اخلاقی رایج پیروی می‌کنند.

۲-۴- عدالت توزیعی

در حدود ۴۰ سال پیش روانشناسی به نام جی استیسی آدامز نظریه برابری اش را ارائه کرد و در این نظریه نشان داد که افراد مایل‌اند، در قبال انجام کار پاداش منصفانه‌ای دریافت کنند؛ به عبارت دیگر به اندازه همکارانشان از پاداشهای انجام کار بهره‌مند شوند.

(Greenberg, 2002) برابری طبق نظر آدامز زمانی حاصل می‌شود که کارکنان

احساس کنند که نسبت‌های ورودیها (تلاشها) به خروجیهایشان (پاداشها) با همین نسبتها در همکارانشان برابر باشد.

(Matteson, 1996, p171 & Ivancevich) کارکنانی که احساس نابرابری می‌کنند،

با واکنشهای منفی از جمله امتناع از تلاش، کم کاری و رفتارهای ضعیف شهروندی

سازمانی و در شکل حاد آن استعفا از کار به این نابرابری پاسخ می‌دهند. (Greenberg, 2002)

به لحاظ تاریخی، نظریه برابری متمرکز بر عدالت درک شده از مقدار پاداشهای

توزیع شده بین افراد است. (Robbins, 2001, p170) این نوع عدالت کاربردهای

زیادی در محیط سازمانی داشته است و محققان، رابطه این عدالت را با متغیرهای زیادی همچون کیفیت و کمیت کار بررسی کرده‌اند. به خاطر تمرکز این عدالت بر پیامدها، پیش‌بینی شده است که این شکل از عدالت عمدتاً مرتبط با واکنش‌های شناختی، عاطفی و رفتاری باشد. بنابراین زمانی که یک پیامد خاص ناعادلانه درک می‌شود، این بی‌عدالتی می‌بایست احساسات شخص (مثل عصبانیت، رضایت خاطر، احساس غرور یا گناه) شناختها (مثلاً شناخت تحریفی ورودیها و خروجیهای خود یا دیگران) و نهایتاً رفتارشان (مثل عملکرد یا ترک شغل) را تحت تاثیر قرار دهد. (Spector, 2001 & Charash)

عدالت توزیعی بیانگر ادراک افراد از میزان رعایت عدالت در توزیع و تخصیص منابع و پاداشهاست. به بیان دیگر، حدی که افراد پاداشها را با عملکرد مرتبط میدانند، دلالت دارد (رضائیان، ۱۳۸۴: ۴۳).

لوندال (۱۹۶۷) عدالت توزیعی را از دیدگاه افرادی که عمل تخصیص را انجام میدهند مورد بحث قرار داده است. از اینرو مدل قضاوت عادلانه لوندال، نگرش فعالانه تری را نسبت به تئوری برابری در نظر میگیرد. در بحث از عدالت توزیعی، اصل مبادله مدنظر قرار میگیرد. یعنی افراد به آنچه با خود به سازمان و جامعه آورده اند به منزله مبادله ای در قبال آنچه دریافت کرده اند، مینگردند (لامبرت^{۱۹}، ۲۰۰۳، صفحه ۴). در حالی که بر اساس

قضاوت عادلانه لوندال، قضاوت‌های افراد در مورد انصاف، فقط بر مبنای قاعده عدالت و انصاف نیست، بلکه قاعده برابری و قاعده نیاز نیز نقش مهمی در این قضاوت‌ها ایفا می‌کند. توزیع منافع حاصل از فعالیت سازمان باید عادلانه باشد تا هر فرد به سهم مطلوب عادلانه‌ای، متناسب با میزان آورده‌ها، مساعی و قابلیت‌هایش نایل آید

(Cohen-charash and Spector,2001: Colquitt et al,2001)

۲-۵- عدالت تعاملی

افراد عدالت را از برخوردیکه در روابط متقابل شخصی با آنها می‌شود استنباط می‌کنند. این پدیده تحت عنوان «عدالت تعاملی»، توسط دو پژوهشگر به نامهای بایاسومواگدرسال ۱۹۸۶ مورد توجه قرار گرفت. بر این اساس افراد نسبت به کیفیت برخورد در روابط متقابل شخصی و همچنین جنبه‌های ساختاری فراگرد تصمیم‌گیری حساسند (بیکل^{۲۰}، ۱۹۹۷، صفحه ۷۷)

عدالت تعاملی، جنبه‌هایی از فراگرد ارتباطات از قبیل ادب، صداقت و احترام بین منبع و دریافت کننده را در بر می‌گیرد. عدالت تعاملی شامل روشی است که عدالت سازمانی توسط سرپرستان به زیردستان منتقل می‌شود. (Scandura, 1999) این نوع عدالت

مرتبط با جنبه های فرایند ارتباطات (همچون ادب، صداقت و احترام) بین فرستنده و گیرنده عدالت است. به خاطر اینکه عدالت تعاملی توسط رفتار مدیریت تعیین می شود، این نوع عدالت مرتبط با واکنشهای شناختی، احساسی و رفتاری نسبت به مدیریت یا به عبارت دیگر سرپرست است. بنابر این زمانی که کارمندی احساس بی عدالتی تعاملی می کند به احتمال زیاد این کارمند واکنش منفی به سرپرستش به جای سازمان نشان می دهد. از این رو پیش بینی می شود که کارمند از سرپرست مستقیمش به جای سازمان در کل ناراضی باشد و کارمند تعهد کمتری نسبت به سرپرست تا سازمان در خود احساس کند. همچنین نگرشهای منفی وی عمدتاً نسبت به سرپرست است و قسمت کمی از این نگرشهای منفی به سازمان برمی گردد. (Spector, 2001 & Charash) به نظر مورمن عدالت توزیعی، رویه ای و عدالت تعاملی، همبسته است و هر کدام جنبه های متمایزی از عدالت سازمانی اند. به نظر وی عدالت سازمانی به صورت مجموع عدالت توزیعی، رویه ای و تعاملی تعریف می شود. (Scandura, 1999)

۲-۶- عدالت اطلاعاتی:

دال بر اینکه توزیع اطلاعات درباره رویه ها، مرادوات و توزیع نتایج باید عادلانه باشد:

تاکید بر اینکه امروزه اطلاعات یکی از پراج ترین سرمایه های موجود برای توسعه

سرمایه های انسانی و اقتصادی است (کولکوئیت و همکاران، ۲۰۰۱)^{۲۱}

عدالت مروده ای متشکل از دو سازه مستقل است: عدالت میان فردی و عدالت

اطلاعاتی. مفهوم پردازی کولکوئیت از عدالت مروده ای، مبتنی بر پژوهش های بیس و

مواگ (۱۹۸۶)، گرینبرگ (۱۹۹۳) و شاپیرو، باتنر و بری (۱۹۹۴) بود. بیس و مواگ (۱۹۸۶)

چهار قانون برای رفتار میان فردی شناسایی کردند: صداقت، موجه بودن، احترام و نزاکت.

شاپیرو، باتنر و بری (۱۹۹۴) این تعریف از عدالت مروده ای را با گنجاندن سه مورد برای

نشان دادن مناسب بودن توضیحات (به هنگام بودن، ویژه بودن، معقولیت) بسط

دادند. گرینبرگ نشان داد که عدالت مروده ای در امتداد دو بعد عدالت میان فردی و

عدالت اطلاعاتی شکل می گیرد. عدالت میان فردی متشکل از مواردی است که احتران و

نزامت را همانگونه که بیس و مواگ (۱۹۸۶) پیشنهاد داده اند، می سنجد. عدالت اطلاعاتی

در بر گیرنده مواردی برای سنجش صداقت و موجه بودن از پژوهش بیس و

مواگ (۱۹۸۶) در کنار مواردی برای سنجش به موقع بودن ویژه بودن و معقولیت، بنابر

آنچه شاپیرو، باتنر و بری (۱۹۹۴) ارائه داده اند می باشد.

۲-۷- تعارض:

²¹.Colquitt et al.

تعارض از نظر تعریف هیچ کسر و کمبودی ندارد، ولی با وجود اینکه واژه مزبور به صورت های گوناگون و مختلف معنی، تعبیر و تفسیر شده است، بسیاری از این تعریف ها دارای وجوه مشترک هستند. باید تعارض را از دیدگاه گروه های درگیر مورد توجه قرار داد. این که اصلاً تعارض وجود دارد یا خیر به نوع پنداشت و ادراک ما بستگی دارد. اگر هیچ کس از وجود تعارض اطلاعی نداشته باشد، در آن صورت اتفاق نظر در این است که پدیده ای به نام تعارض وجود خارجی ندارد. وجوه مشترک دیگری که در تعریف های گوناگون از تعارض مشاهده می شود عبارتند از مخالفت یا ناسازگاری و شکل خاصی از واژه تعامل یا رابطه متقابل. این عوامل شرایطی را به وجود می آورند که می تواند سرآغاز تعارض باشد. بنابراین می توان تعارض را بدین گونه تعریف کرد: فرایندی که بدین گونه آغاز می شود که یک دسته یا گروه چنین می پندارد که گروه دیگر اثرات منفی برجای می گذارد، یا قرار است اثرات منفی به بار آورد، البته در مورد همان چیزهایی که مورد توجه طرف یا گروه اول است. دامنه این تعریف بسیار گسترده است، بیانگر حالتی است که کار مستمر وجود دارد و برخوردی بین دو گروه به وجود می آید که می تواند به پدیده تعارض منجر شود. تعریف مزبور دربرگیرنده انواع تعارض هایی است که افراد در سازمانهای مختلف تجربه می کنند (مثل اختلاف در هدف، اختلاف در تفسیر واقعیتها، اختلاف در انتظار از رفتار)

۲-۷-۱- دیدگاه سنتی تعارض

این دیدگاه هماهنگ با نگرشهایی بود که در دو دهه ۱۹۳۰ و ۱۹۴۰ درباره گروه رواج داشت. نتیجه بررسیهایی که در این زمینه انجام شد، نشان داد که اصولاً تعارض زیانبار است و نبودن ارتباطات مناسب و اعتماد بین افراد باعث پدید آمدن تعارض و اختلاف نظر بین آنها می شود و این که مدیران در برابر نیازها و خواسته های کارکنان و اعضای سازمان کوتاهی می کنند. این دیدگاه که تعارض بد است منجر به ارائه روشی ساده می گردد و بر آن اساس باید رفتار افرادی را مورد توجه قرار داد که باعث بروز تعارض می شوند. از آنجا که باید از هر نوع تعارضی پرهیز کرد، بنابراین تنها باید به علت‌هایی توجه کرد که موجب بروز تعارض می شود و برای بهبود عملکرد گروه، سازمان باید این شیوه های ویرانگر را اصلاح نماید. اگرچه نتیجه پژوهش هایی که در سالهای کنونی انجام شده چنین دیدگاهی را تایید می کند که اقدامات اصلاحی عملکرد گروه موجب بهبود عملکرد گروه می شود.

۲-۷-۲- دیدگاه روابط انسانی

کسانی که از دیدگاه روابط انسانی به پدیده تعارض نگاه می کردند، چنین استدلال می نمودند که وجود تعارض در گروه ها و سازمانها یک امر طبیعی است. از آنجا که پدیده تعارض یک منشا طبیعی داشت و غیرقابل اجتناب بود، بنابراین مکتب مزبور توصیه می

کرد که باید موجودیت آن را پذیرفت. طرفداران مکتب مزبور در جهت موجودیت آن داد سخن می دادند و دلیل برهان می آوردند: آنها بر این باور بودند که از بین بردن تعارض غیر ممکن است و نیز اینکه موارد زیادی وجود دارد که تعارض به نفع گروه است و عملکرد را بهبود می بخشد. دیدگاه روابط انسانی (درباره تئوری تعارض) از آخرین سالهای دهه ۱۹۴۰ تا نیمه دوم دهه ۱۹۷۰ رواج داشت.

۲-۷-۳- دیدگاه تعامل

در حال حاضر تئوری تعارض حول محور دیدگاهی می گردد که آن را دیدگاه تعامل می نامند. اگرچه از دیدگاه روابط انسانی باید تعارض را پذیرفت، ولی در دیدگاه تعامل بدین سبب پدیده تعارض مورد تایید قرار می گیرد که یک گروه هماهنگ، آرام و بی دغدغه مسند این است که به فطرت طبیعی خویش (رخوت و بی حرکتی) برگردد: یعنی احساس خود را از دست بدهد، تنبلی و سستی پیشه کند و در برابر پدیده های تغییر، تحول و نوآوری هیچ واکنشی از خود نشان ندهد. نقش اصلی این شیوه تفکر (درباره تعارض) این است که این پدیده رهبران گروه را وادار می کند که در حفظ سطح معینی از تعارض (در گروه) بکوشند و مقدار تعارض را در حدی نگهدارند که بتواند گروه را زنده، باحرک، خلاق و منتقد به خود نگهدارد.

۲-۷-۴- تعارض سازنده

در دیدگاه تعامل، نظر یا مقصود این نیست که هر نوع تعارضی ناپسند است، بلکه برخی از تعارض ها هدف گروه را تایید و تقویت می کنند و عملکرد آن را بهبود می بخشند: این نوع تعارض ها را سازنده می نامند.

۲-۷-۵- تعارض ویرانگر

تعارض هایی هستند که مانع از عملکرد خوب گروه می شمند: که آنها را ویرانگر می نامند.

وجه تمایز بین سازنده یا ویرانگر بودن نمی تواند به صورت یک خط مش، روشن و دقیق باشد. هیچ سطحی از تعارض نمی تواند در همه شرایط قابل قبول یا مردود باشد. امکان دارد یک نوع یا یک مقدار از تعارض که در یک گروه خاص موجب بهبود عملکرد می شود، در گروهی دیگر بسیار ویرانگر باشد (رایینز، ۱۹۴۳ صفحه ۷۸۷، ۷۸۶، ۷۸۵، ۷۸۴، ۷۸۳)

۲-۸- تعهد:

تعهد از نظر لغوی عبارت از به کار گرفتن کاری، به عهده گرفتن، نگاه داشتن، عهد و پیمان

بستن و در اصطلاح عبارت است از:

۱. عمل متعهد شدن به یک مسئولیت یا یک باور

۲. ارجاع یا اشاره به یک موضوع؛

۳. تقبل یا عهده دار شدن انجام کاری در آینده (صادقی فر، ۱۳۸۶، صفحه ۳۷)

پورتر و همکاران وی تعهد سازمانی را همسان سازی و پیوند به آن تعریف می کنند؛ که از

سه عامل زیر تشکیل می شود:

۱. قبول داشتن سازمان و پذیرش اهداف آن؛

۲. آمادگی برای بذل کوشش قابل توجه بیشتر؛

۳. علاقه مندی به حفظ عضویت در سازمان (مرتضوی و دیگران، ۱۳۷۹، صفحه ۳۳)

تعهد سازمانی عبارت از میزان نسبی همانندسازی با سازمانی خاص و یا دلبستگی به

آن سازمان که می تواند حداقل به وسیله سه عامل مشخص شود:

۱. اعتقاد راسخ به ارزش ها و اهداف سازمان

۲. تمایل به تلاش بیش تر در راه تحقق اهداف سازمان.

۳. تمایل قوی به باقی ماندن و عضویت در سازمان.

مدل سه بخشی تعهد سازمانی

مدل سه بخشی تعهد سازمانی عبارتند از:

۲-۸-۱- **تعهد عاطفی**؛ این بخش از تعهد سازمانی، به عنوان تعلق خاطر به یک سازمان

که از طریق قبول ارزش‌های سازمانی و نیز به وسیله تمایل به ماندگاری در سازمان مشخص می‌گردد، تعریف می‌شود.

۲-۸-۲- **تعهد تکلیفی یا هنجاری**؛ تعهد تکلیفی، به عنوان یک وظیفه درک شده برای

حمایت از سازمان و فعالیت‌های آن تعریف می‌شود و بیان‌گر احساس دین و الزام به باقی ماندن در سازمان است؛ که افراد فکر می‌کنند ادامه فعالیت و حمایت از سازمان، دینی بر گردن آن‌هاست.

۲-۸-۳- **تعهد مستمر**؛ ناشی از درک افزایش یافتن هزینه‌های از دست رفته در یک

سازمان است. هزینه‌های از دست رفته عبارت است از مخارج یک فعالیت یا پروژه که قابل بازیافت نباشند. بنابراین اگر کسی دارای تعهد مستمر باشد، نسبت به افزایش چنین هزینه‌هایی حساس خواهد شد.

ارائه‌کنندگان این مدل، معتقدند که بهتر است تعهد هنجاری، مستمر و عاطفی را

به عنوان اجزای تشکیل دهنده تعهد در نظر گرفت؛ تا انواع خاص آن. به دلیل اینکه اگر

انواع خاصی از تعهد باشند، فرد عضو، الزام و احساس وظیفه اندکی نسبت به باقی ماندن در سازمان در خود احساس می‌کند.

۲-۸-۴- انواع تعهد

هرسی و بلانچارد در تحقیقات خود اظهار می‌دارند که مدیران اثربخش در مجموعه-

ای مرکب از تعهدات زیر اتفاق نظر دارند:

۲-۸-۴-۱- تعهد نسبت به ارباب رجوع؛ یک مدیر یا کارمند موفق می‌تواند

تعهد در کار خود را از طریق خدمت کردن به ارباب رجوع و اهمیت قائل شدن برای او نشان دهد.

۲-۸-۴-۲- تعهد نسبت به سازمان؛ مدیران یا کارکنان مؤثر به سازمان‌شان

افتخار کرده و این افتخار را در رفتار خودشان متجلی می‌سازند. این مدیران یا کارکنان، تعهد خود را به گونه‌های متفاوتی انجام می‌دهند و می‌کوشند تا با ایجاد فضای مناسب سازمانی، حمایت مدیران عالی و رعایت ارزش‌های اساسی سازمان، به این مهم دست یابند.

۲-۸-۴-۳- تعهد نسبت به خود؛ همواره مدیران یا کارکنان تصویر قوی و مثبتی به

دیگران ارائه می‌دهند و تمامی موقعیت‌ها، به‌عنوان یک نیروی مثبت عمل می‌کنند؛ ولی این امر، نباید با خودخواهی یا خودمحوری اشتباه شود. تعهد، خود را با نشان دادن استقلال عمل، کسب مهارت‌های لازم برای اعمال مدیریت و پذیرش انتقادهای سازنده مشخص کنند.

۲-۸-۴-۴- تعهد نسبت به افراد و گروه کاری؛ مدیران یا کارکنان موفق به افراد

گروه کاری نیز متعهدند و نسبت به آنها تعلق خاطر خاصی نشان می‌دهند.

۲-۸-۴-۵- تعهد نسبت به کار؛ مدیران یا کارکنان مؤثر، تلاش می‌کنند، با حفظ

تمرکز صحیح بر کار، اهل عمل بودن و روشن کردن اهمیت کار، به کارهایی که خود و

دیگران انجام می‌دهند، معنا و مفهوم ببخشند و با متمرکز نمودن توجه کارکنان دیگر به

کار و ارائه هدایت‌های لازم آنان، از انجام موفقیت‌آمیز امور اطمینان حاصل کنند. (صادقی

فر، ۱۳۸۶، صفحه ۳۸ و ۴۱ و ۴۳ و ۴۴)

۲-۹- تمایل به روابط بلند مدت

زمانی که استنباط خریدار از نتیجه کسب و کار رضایت بخش نباشد، قطعاً فروشنده زیان

خواهد دید. بنابراین، این امر باعث تداخل رابطه خریدار- فروشنده و رفتارهای منفی آتی

فروشنندگان خواهد شد (کلی^{۲۲} و سایرین، ۱۹۹۳).

با وجود رابطه قوی بین خریدار و فروشنده‌گانش، فروشنده‌گان تمایل دارند تا از این رابطه

در بلند مدت پشتیبانی کنند، حتی اگر در کوتاه مدت زیان بینند (ها و جانگ^{۲۳}، ۲۰۰۹؛

اوکی^{۲۴} و سایرین، ۲۰۰۵). در حقیقت، سطح رضایت مشتری و نیت رفتاری آتی آنها

²².Kelley

²³.Ha & Jang

²⁴.OK

وابسته بر ادراکات آنها بر این است که آیا آنها به شکلی منصفانه مورد برخورد قرار گرفته اند یا خیر (مک کول- کندی و اسپارکس^{۲۵}، ۲۰۰۳).

ها و جانگ (۲۰۰۹) نقش کیفیت رابطه را در جهت گیری بلند مدت مشتری و عدالت مطالعه کرد. اگر شرکت ها قادر به کاهش مشکلات مشتری تا ۵٪ باشند، می توانند به سرعت سود خود را تا ۸۵٪ افزایش دهند (ریچهد و ساسر^{۲۶}، ۱۹۹۰). برخی محققان معتقدند که اعتماد با توجه به قابلیت وابستگی شریک، یک انتظار می باشد (بلاو^{۲۷} ۱۹۶۴؛ پرویت^{۲۸} ۱۹۸۱؛ روتر^{۲۹} ۱۹۶۷) و برخی دیگر تاکید دارند که اعتماد یک نیت رفتاری است (کولمان^{۳۰} ۱۹۹۰؛ دیوچ^{۳۱} ۱۹۶۲؛ گیفین^{۳۲} ۱۹۶۷؛ شلنکر^{۳۳} و سایرین^{۳۴} ۱۹۷۳)

۲-۱۰- فرصت طلبی:

فرصت طلبی به عنوان یکی از نتایج رفتاری قابل ملاحظه در روابط خریدار- فروشنده تعریف شده است (ویلیامسون^{۳۴}، ۱۹۷۵). رفتار فرصت طلبی فروشنده، به دنبال نادرستی

²⁵.McColl-Kennedy&Sparks

²⁶.Reichheld&Sasser

²⁷.Belau

²⁸.Pruitt

²⁹.Rotter

³⁰.coleman

³¹.Deutsch

³².Giffen

³³Schlenker

³⁴

(جان، ۱۹۸۴) و پشتیبانی گشتن برای نفع شخصی است که دارای تاثیر منفی بر اعتماد مشتری نسبت به فروشنده می باشد (ویلیامسون، ۱۹۷۵). نقض قرارداد، دروغ گفتن، اطلاعات ناصحیح و جعل نمونه هایی از فرصت طلبی هستند (جان ۱۹۸۴). گرایسون و امبلر (۱۹۹۹) رابطه بین فرصت طلبی و اعتماد را مطالعه نمودند. نتایج نشان داد که فرصت طلبی (رفتار خود جستجویی) ممکن است منجر به کارآمدی کمتر روابط با اعتماد بالا شود. برخی محققان معتقدند که وابستگی دو طرفه بین فروشنده و خریدار، گرایش فرصت طلبی آنها را کاهش خواهد داد (هاید و جان ۱۹۸۸؛ پارک ۱۹۹۳). گوندلاچ و سایرین (۱۹۹۵) تاثیر فرصت طلبی را بر ظهور حس رابطه ای مطالعه کردند. آنها دریافتند که رفتارهای فرصت طلبی به شکلی منفی بر ظاهر احساسات رابطه ای تاثیر می گذارند. (ظفریان، ۲۰۱۲)

۲-۱۰- کیفیت رابطه:

مفهوم کیفیت رابطه ناشی از نظریه و پژوهش در زمینه بازاریابی رابطه است. که در آن هدف نهایی تقویت روابط نیرومند قبلی و تبدیل مشتریان بی تفاوت به آنهایی که وفادار هستند می باشد. اگرچه پژوهش های قبلی به کیفیت رابطه پرداخته است و مفهوم کیفیت

روابط مورد بحث قرار گرفته و در زمینه های مختلف پژوهش آزمایش شده است ،
تعریف و عملیاتی که از کیفیت ارتباط وجود دارد از پروژه تحقیقاتی به پروژه تحقیقاتی
دیگر متفاوت است (لاگس و همکاران ،۲۰۰۵، والتر و همکاران ،۲۰۰۳، ولف و
همکاران،۲۰۰۱) با این حال، این نویسندگان بر این باورند که مفهوم کیفیت رابطه یک
ساختار مرتبه بالاتر متشکل از اجزای مختلف یا ابعاد متمایز اما مرتبط است. این مولفه ها
شامل فرصت طلبی، تمایل مشتری، تعارض، اعتماد به فروشنده، اعتماد، رضایت، تعهد، کیفیت
درک شده می باشد. (میلر، ۲۰۰۷) کیفیت رابطه به صورت حس مشهود مشتری و بررسی
چگونگی رفع نیاز توسط رابطه، اهداف پیش بینی شده و نیازهای مشتری تعریف شده
است (جارولین و لهتینن، ۱۹۹۶؛ کیم و چا، ۲۰۰۲). برخی محققان تاثیرات اعتماد را بر
کیفیت رابطه مطالعه کردند. آنها استدلال کردند که اعتماد را می توان به عنوان مشخصه
کیفیت رابطه همراه با فرصت طلبی و رضایت یافت (دویر و او ۱۹۸۷؛ کراسبی و سایرین،
۱۹۹۰). سایرین معتقدند که کیفیت رابطه بالا به مشتریان کمک می کند تا به عملکرد آتی
شرکت امیدوار بمانند (وانگ و سوها، ۲۰۰۲). مهمترین هدف یک رابطه، متصل ساختن
فعالیت های خرید و فروش به ترتیب برای خریداران و فروشندگان می باشد؛ مثل کنترل
کیفی، بازاریابی و غیره. اگر کارآمدی رابطه توجیه کننده مشتری و فروشنده باشد، رابطه
اجرا خواهد شد (سلنس و سالیس، ۲۰۰۳). کالوانی و ناریانداس (۱۹۹۵) تاثیرات رابطه بین

مشتریان و تولید کنندگان را در رابطه بلند مدت مطالعه نمود و دریافت که این نوع رابطه بر هر دو سطح نوآوری و کنترل هزینه تاثیر می گذارد. بنابراین، هزینه کلی کاهش خواهد یافت. هزینه کمتر به این معنی است که مشتریان باید قیمت های کمتری بپردازند. سطح بالای کیفیت رابطه، متصل با سطح بالای اعتماد و تعهد می باشد تا جایی که این امر باعث سطح بالایی از حفظ مشتری می شود (شیوس و بارنس، ۱۹۹۶).

کیفیت رابطه به عنوان "درجه مناسب بودن یک رابطه برای تحقق نیازهای مشتری"

تعریف شده است (Hennin – Thurau and Klee, 1997 p.751)

(Roberts et al, 2003) نشان دادند که کیفیت رابطه یک ساختار مجزا است که به

میزان قابل توجهی از کیفیت خدمات متفاوت است و کیفیت رابطه پیش بینی بهتری از نیات رفتاری دارد.

(Rosen and Surprenant 1998) به طور مشابه به این نتیجه رسیدند که به ویژگی

هایی که افراد در یک رابطه ارزش می دهند لازم نیست با ویژگی های آن در خدمات مطابقت داشته باشد

۲-۱۱- اعتماد

توجه به مفهوم اعتماد در مدیریت از دهه ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ شروع شد و در طول چند دهه گذشته از زوایا و رویکردهای مختلف مورد توجه قرار گرفته است. پژوهش های اولیه

مروط به اعتماد عمدتا در حوزه های روانشناسی و جامعه شناسی صورت گرفته است. تحقیقات مدیریتی از اواسط دهه ۱۹۸۰ با تاکید بر روابط فردی بین خریدار و فروشنده آغاز شد، اما با کار مورمان، دشیپانده و زالتمن (۱۹۹۳)، مورمان، دشیپانده و زالتمن (۱۹۹۲)، مورگان و هانت (۱۹۹۴) و مک آلیستر (۱۹۹۵) که اعتماد را به دو بعد شناختی و عاطفی تقسیم کرد، توجه به مفهوم اعتماد در مدیریت افزایش یافت (p.982.2007.arnott). اعتماد، عموما اشاره به وابستگی به راستی، توانایی یا ویژگی یک شخص یا چیز دیگری دارد. به عبارت دیگر بدین معنی است که اعتماد کننده مایل است حتی زمانی که نتایج آن فوراً قابل مشاهده نباشد، به تصمیم اعتماد شونده متکی باشد (Kini & choobineh.1998).

شاکلی-زالاباک، الیس و وینوگراد (۲۰۰۰) در تعریف اعتماد سازمانی، ادراکات فردی مثبتی است که افراد درباره محتوا و رفتارهای اعضای سازمان دارند و بر پایه نقش ها، ارتباطات تجارب و وابستگی های سازمانی شکل می گیرد. اعتماد را به عنوان تمایل این که فردی با دیگری به طور داوطلبانه تعامل برقرار نماید نیز تعریف کرده اند. وجود میزان یا درجه بالای اعتماد در سازمان مستلزم افزایش احتمال تمایل افراد به قرارگیری در چنین موقعیت داوطلبانه و تسهیم اطلاعات داوطلبانه می باشد (Cazier et al.2007)

بر اساس نظر نیهان^{۳۵} (۲۰۰۰) اعتماد اطمینانی است که یک فرد به دیگری دارد در این مورد که به شیوه ای قابل پیش بینی، اخلاقی و عادلانه عمل می کند. مک آلیستر (۱۹۹۵) نیز اعتماد بین شخصی را نیز اینگونه تعریف می کند: میزانی که یک فرد بر مبنای کلمات، اقدامات و تصمیمات دیگری به نیت و عمل او اطمینان دارد.

اعتماد را از لحاظ این که به چه چیزی یا به چه کسی اطلاق می شود به سه دسته تقسیم می کنند:

الف) اعتماد بین فردی (گروهی): این نوع اعتماد، انتظاراتی است که یک فرد از دیگر افرادی که می توانند خاص و شناخته شده باشند دارد.

ب) اعتماد سیستمی: اعتماد در این سطح به عملکرد نظام ها یا سیستم های اجتماعی انجام می پذیرد و عملکرد آنها را مورد ارزیابی و پیش بینی قرار می دهد.

ج) اعتماد عمومی: این نوع اعتماد هم انتظاری است که افراد از دیگران (به طور عام) دارند و در آن فرد یا گروه یا نسبت خاصی در نظر نمی باشد.

اعتماد سازمانی می تواند با بهبود ارتباطات و همکاری میان کارکنان و مدیران و ارتقاء کارآیی میان تیم ها موجب حفظ و بهبود کارکنان شود. کارکنان می گویند هنگامی که به همکاران و مدیرانشان اعتماد می کنند احساس مالکیت و تعهد می کنند. ایجاد محیطی

که دارای اعتماد سازمانی است کاربردهای مثبت زیادی برای سازمان دارد. تحقیقات نشان داده است که اعتماد موجب بهبود ارتباطات، همکاری و کار تیمی می شود. همچنین اعتماد موجب رضایت شغلی کارکنان و رفتارهای فرا نقشی یا رفتارهای شهروندی سازمانی آنها می شود. (Velez.2006)

بخش دوم: پیشینه پژوهش

مقدمه

پیشینه خارجی

جین^{۳۶}، زین^{۳۷} و ژائو-هنگ^{۳۸} (۲۰۰۹) در مقاله ای به بررسی ارتباط بین شکایت مشتری، رضایتمندی، وفاداری با مدارکی از صنعت تلفن همراه چین پرداختند با توجه به فرضیه ها در مورد رابطه شکایت، رضایت و وفاداری، از یک مدل معادلات ساختاری مبنی بر PLS استفاده شده است با توجه به مطالعه انجام شده، به نظر می رسد یک همبستگی مثبت بین شکایت مستقیم و رضایت، و یک همبستگی منفی بین رضایت و شکایت غیر مستقیم وجود دارد. این مطالعه نشان می دهد که شکایت مستقیم باید اثر مثبتی بر رضایت داشته باشد. با این حال درجه اثر به نتیجه برخورد با شکایات بستگی دارد. بنابراین، تعدادی از شکایات مستقیم باید در حدود توانایی شرکت در برخورد با شکایت کنترل شود. در همین

³⁶.JIAN

³⁷. XIN

³⁸.Zhao-Hong

حال، در مقایسه با شکایت غیر مستقیم مشتریان، شکایت مستقیم مشتریان به احتمال زیاد بیشتر به تکرار خرید و تبدیل آنها به مشتریان وفادار منجر می شود. در این تحقیق رابطه بین شکایت مشتری، رضایت مشتری و وفاداری مشتری نشان داده میشود، علاوه بر این، پژوهش حاضر برای اولین بار " برخورد با شکایت " را در مدل اندازه گیری معرفی میکند. به عنوان یک عامل مؤثر " برخورد با شکایت " نشان دهنده ظرفیت مدیریت شکایت از شرکت می باشد. مدیریت شکایت به عوامل سازمانی (به عنوان مثال، فرهنگ شرکت، توانایی برخورد با شکایت) بستگی دارد. اگر چه بسیاری از تحقیقات بر روی ویژگی های مصرف کنندگان شکایت متمرکز شده است. در نهایت، بیشترین مطالعه بر روی CCB (رفتار شکایت مشتری) در کشورهای غرب به خصوص برای چین انجام شده است، اما این یافته ها لزوماً برای فرهنگ های دیگر مناسب نیست، با توجه به تفاوت CCB در فرهنگ های مختلف، اطلاعات را از بازار موبایل با فرهنگ خاص چینی، جمع آوری می کنیم تا برای تکمیل مطالعات مربوط به آن در هر دو حوزه علمی و عملی و آزمایش یافته های مربوطه در ادبیات، که بینش ارزشمندی به توسعه تئوری اضافه می کند کمک کند. بنابراین، این مطالعه کمک به مطالعات مربوطه را به شرح زیر دنبال می کند: اول، بررسی تاثیر رفتارهای شکایت مشتری بر رضایت و وفاداری، که به شناختن شرکت و روابط آنها و اثرات مدیریت شکایت مشتری. کمک می کند. دوم، نویسندگان این

مطالعه تفاوت های از CCB مختلف مؤثر بر رضایت مشتری و وفاداری، را مطالعه میکنند که به درمان بصیرانه رفتارهای شکایت و جلوگیری از تشویق و یا رد شکایت کورکورانه کمک می کند. سوم، نویسندگان در مورد عملکرد متوسط توانایی روابط " برخورد با شکایت " بحث میکنند. به منظور جمع آوری داده های کافی و با کیفیت بالا برای تست فرضیه، از اینترنت و تماس تلفنی با اتخاذ روش نمونه گیری از مشتریان موتورولا، نوکیا، سونی اریکسون، زیمنس، تی، سی، ال با حجم نمونه ۴۰۴ نفر انجام شد. این مارک های نماینده هستند چرا که آنها بیش از ۸۰٪ از سهم کل بازار را به خود اختصاص داده اند. علاوه بر این در تمام شهرهای مورد بررسی، سهم بازار موتورولا، نوکیا و سامسونگ در ابتدای لیست است. سونی اریکسون، زیمنس متعلق به جایگاه دوم، تی، سی، ال، و فیلیپس متعلق به جایگاه سوم هستند. شکایت مستقیم تاثیر مثبت بر روی رضایت دارد، و برای هر ۱٪ افزایش شکایات مستقیم، رضایت ۰.۲۱۹٪ افزایش می یابد. شکایت غیرمستقیم تاثیر منفی زیادی بر رضایت دارد، و برای هر ۱٪ افزایش شکایات غیرمستقیم، رضایت ۰.۴۲۸٪ کاهش خواهد یافت. برای هر ۱٪ افزایش شکایات مستقیم، امکان خرید مجدد ۰.۲۹۳٪ افزایش خواهد یافت، در حالی که به ازای هر ۱٪ افزایش شکایات غیرمستقیم، امکان خرید مجدد ۰.۴۶۱ درصد کاهش خواهد یافت.

استوتی^{۳۹}، دارمستا^{۴۰} (۲۰۱۱) در مقاله ای به بررسی ارزیابی رسیدگی به شکایت مشتری با ابعاد عدالت: اثر آن بر اعتماد و تعهد با استفاده از تجربه های قبلیه عنوان اثر تعدیل کننده پرداخته اند داده ها از مشتریان شرکت های مخابراتی در اندونزی با استفاده از پرسشنامه جمع آوری شد. روش نمونه گیری مورد استفاده در این مطالعه هدفمند و در دسترس است معیار نمونه گیری ۲۱۸ نفر از مشتریان هدف هستند که تا کنون یک بار یا بیش از یک بار شکایت کرده اند. متغیر اندازه گیری در پرسشنامه از مقیاس لیکرت از ۱ تا ۵، که به معنی "به شدت مخالف" تا "به شدت موافق" است نتایج حاکی از آن است که عدالت توزیعی و عدالت تعاملی بر رضایتمندی از رسیدگی به شکایت اثر مثبت و عدالت رویه ای اثر منفی دارد.

آلوارز^{۴۱}، کاسیلز^{۴۲} و دیازمارتین^{۴۳} (۲۰۱۱) در مقاله ای به تحلیل نقش مدیریت شکایت در چارچوب بازاریابی رابطه ای پرداختند هدف این تحقیق اشاره به استراتژی بازاریابی رابطه ای با بررسی نقش مدیریت شکایت در روابط طولانی مدت است این تحقیق ۲ نوع مشتری را در نظر می گیرد، مصرف کننده و شرکت هادو پرسشنامه برای هر جامعه طراحی شد یکی از آنها مصرف کنندگان شمال اسپانیا تعلق گرفت و دیگری برای شرکت های نمونه

³⁹.ASTUTI

⁴⁰. DHARMMESTA

⁴¹. ALVAREZ

⁴². CASIELLES

⁴³. DIAZ MARTIN

اسپانیایی فرستاده شد. تحلیل داده ها با استفاده از مدل معادلات ساختاری انجام شد. یافته ها اهمیت تئوری مربوط به استراتژی بازاریابی رابطه ای را تأیید کردند و همچنین شواهدی برای اهمیت مدیریت شکایت ارائه دادند. نتایج به دست آمده با استفاده از این روش رابطه و ارتباط مشهور بین رضایت و اعتماد را در هر دو زمینه مطالعه تأیید می کند. در فرضیه دوم اثر مدیریت شکایت بر اعتماد و رضایتمندی تأیید می شود. در فرضیه سوم، اعتماد و مدیریت شکایت آژانس مسافرتی اثر منفی بر احتمال فسخ رابطه دارد نیز تأیید می شود.

هاوریل^{۴۴} و نیومن^{۴۵} (۲۰۰۹) در مقاله ای با عنوان رفتار شکایت مشتری و رضایتمندی در زمینه تجارت- تجارت: یک تحقیق طولی، به بررسی ارتباط بین رضایتمندی مشتریان و فراوانی شکایات در خدمات تجارت- تجارت با استفاده از تحقیق طولی پرداختند. نتایج نشان داد که رابطه منفی بین رضایت مشتری و شکایات وجود دارد. هدف پژوهش این است که به بررسی اینکه آیا ارتباط بین سطح رضایت مشتری و فراوانی شکایات در سطوح مختلف رضایت مشتری متفاوت است، پردازد پژوهش حاضر داده های سه ماهه ۱۹ شغل را در برنامه رضایت مشتری بین سال های ۱۹۹۹ و ۲۰۰۴ جمع آوری نموده است. ابزار گردآوری داده ها پرسش نامه است که به بررسی سطح کلی رضایت می

⁴⁴. HAVERILA

⁴⁵. NAUMANN

پردازد و هر دو نوع شکایت، یعنی شکایت ابراز شده و شکایت نهفته را در نظر می گیرد برخی از پرسش ها به بررسی تمایل افراد به بیان انتظاراتشان و احتمال تمدید قرارداد با فروشنده می پردازد. یافته ها نشان می دهد که رابطه بین رضایت مشتری و شکایات در سطوح مختلف رضایت متفاوت است. این پژوهش مجموعه ای از مزایای مثبت مربوط به سطح بالایی از رضایت مشتری را شناسایی کرده است. این منافع شامل تکرار تجارت، کاهش قیمت پایین تر، تبلیغات دهان به دهان، و فروش متقابل بیشتر است. برخی از محققان دریافته اند که یک ارتباط مثبت بین رضایت مشتری و جریان نقدی وجود دارد. با توجه به شکایات مشتری، فورنل و همکارانش همبستگی منفی بین نمره رضایت مشتری و شکایت مشتری را کشف کردند. عبارت دیگر، میزان رضایت مشتری منجر به کاهش بروز شکایت مشتری می شود در حالی که در همان زمان وفاداری مشتری بهبود می یابد. اگر یک شرکت قادر است که با موفقیت به کاهش بروز شکایت مشتری پردازد این باید وفاداری مشتری را بهبود بخشد. بازخورد شکایت مشتریان همچنین می تواند برای توسعه و بهبود محصولات و خدمات استفاده شود. با این حال، تشخیص رابطه میان رضایت مشتری و شکایت مشتری تحت منطقه مورد تحقیق است. شرکتی که داده های این مطالعه را فراهم کرده در مدیریت صنعتی فعالیت دارد. پرسشنامه استفاده شده توسط این شرکت حدود ۴۰ سوال است که ابعاد مختلف عملکرد ارائه دهنده خدمات را اندازه گیری می

کند با توجه به یافته های تحقیق فرضیه یک: بین سطح رضایت مشتری و فراوانی شکایات ارتباط معکوس وجود دارد، تایید می شود. و فرضیه دوم: رابطه بین سطح رضایت کمتر و فراوانی شکایات قوی تر از رابطه بین رضایت بیشتر و فراوانی شکایات است رد شد.

فوربس^{۴۶} (۲۰۰۸) در مقاله ای با عنوان تاثیر کیفیت خدمات و انتظارات بر شکایات مشتری به بررسی اثر کیفیت واقعی و کیفیت مورد انتظار مشتریان پرداخت. داده های تحقیق از گزارشات صنعت هواپیمایی ایالات متحده، تعداد شکایات جمع آوری شده از کیفیت خدمات در بین سالهای ۱۹۸۸-۲۰۰۰ بدست آمد و با برآورد یک مدل اقتصادسنجی از کیفیت خدمات استفاده شد. نتایج نشان داد که کاهش کیفیت واقعی تعداد شکایات مشتریان را افزایش میدهد و هنگامیکه کیفیت واقعی کنترل میشود کیفیت مورد انتظار بالا میرود و منجر به شکایت مشتری میشود.

خلاصه مبانی تجربی خارجی

	نویسنده	سال	نتیجه
--	---------	-----	-------

۱	جین، زین ژائو-هنگ	۲۰۰۹	شکایت مستقیم تاثیر مثبت بر رضایت دارد و شکایت غیر مستقیم تاثیر منفی بر رضایت دارد
۲	استوتیدارستا	۲۰۱۱	عدالت توزیعی و عدالت تعاملی بر رضایتمندی از رسیدگی به شکایت اثر مثبت و عدالت رویه ای اثر منفی دارد
۳	هاوریلانومن	۲۰۰۹	بین سطح رضایت مشتری و فراوانی شکایت رابطه معکوس وجود دارد
۴	آلوارز، کاسیلزو دیاژمارتین	۲۰۱۱	مدیریت شکایت بر اعتماد و رضایتمندی تاثیر مثبت دارد و اعتماد و مدیریت شکایت بر احتمال فسخ رابطه اثر منفی دارد.
۵	فوربس	۲۰۰۸	کاهش کیفیت واقعی تعداد شکایت مشتریان را افزایش می دهد

پیشینه داخلی

بر اساس جستجو در پایگاه اسناد و مدارک علمی کشور، تحقیقی که مستقیماً با موضوع

تحقیق مرتبط باشد موجود نبوده و لذا به مواردی که بطور غیر مستقیم در این بررسی

دخیل بوده اند اشاره می شود:

مهرابی کوشکی (۱۳۸۷) در رساله خود با موضوع بررسی تطبیقی پاسخگویی به شکایات ارباب رجوع در بانکهای دولتی و خصوصی به بررسی تطبیقی پاسخگویی به شکایات در بانکهای دولتی و خصوصی پرداخته استدر این راستا رضایت مشتریان از پنج جنبه سیستم پاسخگویی شکایات که توسط نومن و کاتلین مطرح شده است در دو بانک دولتی و خصوصی مورد مقایسه قرار گرفت. نتایج نشان داد که در چهار بُعد (آسان بودن دسترسی به سیستم پاسخگویی، سرعت پاسخگویی به شکایات، گزینش و آموزش کارکنان و تعهد مدیریتی)، رضایت مشتریان در بانکهای خصوصی بیشتر است و در یک بُعد (اختیار عملکرد کارکنان) بین این دو بانک تفاوتی وجود ندارد. در ادامه برای پاسخگویی به این سوال که آیا بخشی از تفاوت فوق، میتواند ناشی از تفاوت در رفتارهای شهروندی سازمانی باشد، به مقایسه این رفتارها در این دو بانک پرداخته شد و مشخص شد که این گونه رفتارها در بانکهای خصوصی بیشتر است که این امر بیانگر اهمیت عوامل سازمانی در ایجاد رفتارهای شهروندی سازمانی است زیرا افراد شاغل در دو بخش خصوصی و دولتی پرورش یافته در یک جامعه هستند و تفاوت رفتارهای آنها ناشی از عوامل سازمانی است. همچنین رابطه بین رفتارهای شهروندی سازمانی و مشتری مداری کارکنان با استفاده مدلیایمعادلات ساختاری آزمون شد و این نتیجه به دست آمد که رابطه بین این دو متغیر مثبت و معنادار است.

خندان روجوان (۱۳۹۰) در رساله خود با موضوع بررسی وضعیت مدیریت شکایت مشتری با رویکرد راهبردی (تحلیل شکاف) مطالعه موردی شرکت سامان گستر پیوند به بررسی وضعیت شکایت مشتریان بر مبنای ایزو ۱۰۰۰۲ با رویکرد راهبردی (تحلیل شکاف) در بین مشتریان شاکی در یک شرکت (مطالعه موردی) در پی پاسخ به سوالات تحقیق جهت دستیابی به نقاط قوت و ضعف مدیریت شکایت مشتری بر مبنای ایزو ۱۰۰۰۲ می باشد که شامل ابعاد ارتباط، دریافت شکایت، ارزیابی اولیه شکایت، پاسخ دهی به شکایت، اطلاع رسانی تصمیم، پیگیری شکایت و در نهایت بستن شکایت می باشد. برای گردآوری داده ها از پرسش نامه مربوط به استاندارد ISO10002 استفاده شده است. جهت بررسی تاثیر متغیرهای مستقل مداخله گر بر امتیازات اختصاص داده شده به ابعاد مورد بررسی از تحلیل واریانس تک عاملی استفاده شده است. نتیجه به دست آمده این است که شرکت بطور کلی در فرایند مدیریت شکایت مشتری وضعیت مطلوبی ندارد.

میری (۱۳۸۶) در رساله خود با موضوع بررسی نظام مدیریت شکایات مشتریان در

بانک پارسیان از دیدگاه مشتریان میپردازد در این تحقیق سعی شده است بعضی از عوامل مؤثر در نظام مدیریت شکایان مشتریان شناسایی، بررسی و تحلیل گردد و رابطه این عوامل با حفظ مشتریان بررسی شود و راهکارهای مناسبی جهت تقویت و بهبود این رابطه

ارائه گردد. همچنین تلاش شده است تا در محدوده تحقیق، رضایتمندی مشتریان از پاسخگویی به شکایات آنها اندازه گیری و نقاط قوت و ضعف سازمان بررسی شود.

ابراهیم زاده (۱۳۸۴) در رساله خود با موضوع بررسی عوامل مرتبط با نظام پاسخگویی به شکایات مشتریان در بانک ملت به بررسی این پرداخت که چگونه می توان پاسخگویی را در سازمانهای خدماتی تقویت و بهبود بخشید. نتایج حاصل از تحقیق بیانگر این است که بین عوامل مرتبط با نظام پاسخگویی به شکایات مشتریان و حفظ مشتریان رابطه معنی داری وجود دارد. تحقیق حاضر موضوع مهم دیگری را نیز ارائه می نماید، و آن این است که در صورتی که کلیه عوامل ایجاد و طراحی سیستم پاسخگویی به شکایات مشتریان مورد توجه قرار گیرند؛ اما از سوی مشتریان نظام پاسخگویی به شکایت منصفانه تلقی نشود، چنین سیستمی از کارایی و اثر بخشی لازم برخوردار نخواهد بود..

خلاصه مبانی تجربی داخلی

نویسنده	سال	نتیجه
۱ مهرابی کوشکی	۱۳۸۷	نتایج نشان داد که در چهار بُعد (آسان بودن دسترسی به سیستم پاسخگویی، سرعت پاسخگویی به شکایات، گزینش و آموزش کارکنان و تعهد مدیریت عالی)، رضایت

مشتریان در بانکهای خصوصی بیشتر است و در یک بُعد (اختیار عملکردکنان) بین این دو بانک تفاوتی وجود ندارد			
	۱۳۹۰	خندان روجوان	۲
	۱۳۸۶	میری	۳
بین عوامل مرتبط با نظام پاسخگویی به شکایات مشتریان و حفظ مشتریان رابطه معنی داری وجود دارد	۱۳۸۴	ابراهیم زاده	۴

فصل سوم

روش تحقیق

۳-۱- مقدمه

تحقیق را می توان یک فعالیت سیستماتیک تعریف کرد که به کشف و پروراندن مجموعه ای از دانش سازمان یافته معطوف است. بنابراین تحقیق عبارت است از: تجزیه و تحلیل و ثبت عینی و سیستماتیک مشاهدات کنترل شده که ممکن است به پروراندن قوانین کلی، اصول یا نظریه هایی بیانجامد و به پیش بینی و یا احتمالاً به کنترل نهایی رویدادها منتج می شود. (بست، ۱۳۷۱، صفحه ۳۵)

به طور کلی روش تحقیق در علوم اجتماعی و رفتاری، روشی جدا از سایر علوم نیست. علوم اجتماعی نیز مانند سایر علوم، متکی به روش تجربه و روش مشاهده است. آنچه که در این دسته از علوم بیشتر به آن توجه می شود، جنبه انسان بودن مورد مطالعه است. به طور مثال در علوم فیزیکی کلیه عوامل در اختیار محقق قرار می گیرد و تجربه و آزمایش

علمی بنا به میل و اراده او انجام می شود. ولی در علوم اجتماعی هیچ مجوزی برای آزمایش روی انسانها نداریم. در علوم انسانی چون مطلب مورد مطالعه انسان ها هستند، ناچاریم که بیشتر به مشاهده پردازیم و چگونگی فعالیت های انسانی را از طریق مقایسه شرایط حال و گذشته آنها بررسی و تفسیر کنیم. در روش تحقیق منظور از روش، مجموعه فعالیت هایی است که برای رسیدن به هدفی خاص صورت می گیرد و پژوهش در واقع ابزارهایی برای دستیابی به واقعیت به شمار می روند. در هر پژوهش پژوهشگر تلاش می کند تا مناسب ترین روش را انتخاب نماید. و آن روشی است که مناسبتر از روش های دیگر واقعیت را کشف کرده و روابط موجود بین متغیرها را نشان می دهد (نبوی، ۱۳۷۶، صفحه ۲۳)

۳-۲- روش تحقیق

تحقیق از نظر گردآوری داده ها جزء تحقیقات توصیفی - پیمایشی می باشد. تحقیق از این جهت توصیفی است که در صدد توصیف متغیرها، شرایط و پدیده های تاثیرگذار بر روی تمایل کارکنان به ترک سازمان است. از آنجا که ماهیت و ارتباط بین متغیرهای تاثیرگذار بر روی مدیریت شکایت بررسی می شود تحقیق از نوع پیمایشی است. با توجه به این که هدف تحقیق در ارائه مدل و توسعه دانش در زمینه مدیریت شکایت در بیمه

ایران می باشد و کاربرد عملی آن در کلیه تصمیم گیری های متخصصین و مدیران صنعت بیمه تاثیرگذار است پژوهش از نظر هدف از جمله تحقیقات کاربردی می باشد.

۳-۳- جامعه آماری

جامعه آماری عبارت است از کل افراد اعضا اشیا یا پدیده هایی که محقق می خواهد به تحقیق درباره آنها پردازد و یافته های تحقیق را به آنها تعمیم دهد. یک جامعه ی آماری شامل مجموعه ی اعضا و عناصری است که دارای حداقل یک ویژگی مشترک هستند و ممکن است برای مطالعه و تحقیق انجام شوند و محقق تمایل دارد تا در چارچوب محدوده ی تحقیق خود به استنباط آن پردازد. محدوده ی هر جامعه مورد تحقیق نیز بر اساس تعریف جامعه توسط محقق مشخص می شود. بدیهی است تعریف جامعه آماری بر اساس هدف تحقیق، از طریق گزینش یک یا چند ویژگی مشترک مهم که اعضای آن جامعه دارا می باشند، صورت می پذیرد. (هومن، ۱۳۷۶، ص ۱۶۸)

در این پژوهش قصد بر این است که داده های اولیه از صنعت بیمه اخذ گردد.

۳-۴- نمونه آماری

در معنای کلی، نمونه یا گروه نمونه شامل برخی از اعضای جامعه آماری است. در معنای دقیق تر، نمونه به آن بخشی از جامعه گفته می شود که معرف یا نماینده آن باشد. معرف بودن بدان معناست که نمونه، تمام صفات و ویژگی های جامعه را دارا باشد، به ویژه آن دسته از خصوصیات را که از لحاظ موضوع تحقیق دارای اهمیت هستند. در این صورت می توان نتایج حاصل از نمونه را به کل جامعه تعمیم داد. انتخاب یک گروه نمونه ی معرف که کمترین انحراف را از جامعه داشته باشد، به روش صحیح نمونه گیری بستگی دارد. (مهدی زاده. حسینی ۱۳۸۵. ص ۱۵۱)

۳-۵- روش جمع آوری داده ها و روش نمونه گیری

داده های تحقیق از طریق پرسش نامه هایی که میان تعدادی از مشتریان بیمه ایران در مناطق مختلف شهر مشهد بصورت تصادفی توزیع شد، جمع آوری گردید. همچنین جهت جمع آوری اطلاعات مربوط به ادبیات موضوعی از روش کتابخانه ای استفاده شد. برای نمونه گیری از روش تصادفی ساده استفاده گردیده است.

۳-۶- روایی و پایایی تحقیق

۳-۶-۱- پایایی

منظور از پایایی ثبات وسیله اندازه گیری است. اگر آزمونی را چند بار تکرار کنیم و در همه موارد نتایج یکسان باشد در این صورت ابزار دارای پایایی است. لذا پایایی یعنی حصول نتایج مشابه در تکرار اعمال قبلی. به عبارت دیگر اگر ویژگی مورد سنجش با همان وسیله یا وسیله ای مشابه و مقایسه پذیر با آن، تحت شرایط مشابه دوبار اندازه گیری

شود و نتایج حاصل یکسان باشد، ابزار سنجش دارای پایایی است. بطور خلاصه منظور از پایایی ثبات ابزار یا وسیله اندازه گیری در طول زمان است (مهدیزاده، حسینی، ۱۴۴:۱۳۸۸) منظور از پایایی آن است که اگر ابزار اندازه گیری را در یک فاصله زمانی کوتاه چندین بار و به گروه واحدی از افراد بدهیم نتایج حاصل نزدیک بهم باشد. برای اندازه گیری پایایی از شاخصی به نام ضریب پایایی استفاده می کنیم و اندازه گیری آن معمولا بین صفر تا یک تغییر پیدا می کند. ضریب پایایی صفر معرف عدم پایایی و ضریب پایایی یک، معرف پایایی است (خاکی، ۲۴۵:۱۳۷۹)

در این تحقیق برای سنجش پایایی پرسش نامه، پس از وارد کردن داده ها از نرم افزار (SPSS) و فرمول ضریب پایایی (آلفا کرونباخ) محاسبه گردید. فرمول محاسبه آلفا کرونباخ:

۳-۶-۲- روایی (اعتبار)

در بحث روایی سوال اصلی آن است که آیا محقق در حال اندازه گیری دقیق و درست همان چیزی است که در اندیشه ی اندازه گیری آن است؟ به عبارت دیگر روایی تعیین میکند که ابزار تهیه شده تا چه حد مفهوم خاص مورد نظر را اندازه می گیرد. یعنی آیا مفهوم واقعی اندازه گرفته می شود؟

هدف اساسی از سنجش روایی وسیله اندازه گیری آن است که وسیله اندازه گیری بتواند ویژگی مورد نظر را واقعا اندازه بگیرد نه ویژگی دیگری را.

۳-۵- قلمرو تحقیق

- قلمرو مکانی

این تحقیق در واحد خسارت شرکت بیمه ایران در شهر مشهد انجام می شود.

- قلمرو زمانی

بهار ۱۳۹۲

- قلمرو موضوعی

این تحقیق به بحث بررسی نقش مدیریت شکایت در ایجاد تعهد بیمه گذاران به
برقراری روابط بلند مدت با شرکت های بیمه بر اساس تئوری عدالت می پردازد.

۳-۶- روش های آماری مورد استفاده

۳-۷- تحلیل پرسش نامه

۳-۸- محدودیت تحقیق

فصل چهارم

تجریه و تحلیل اطلاعات

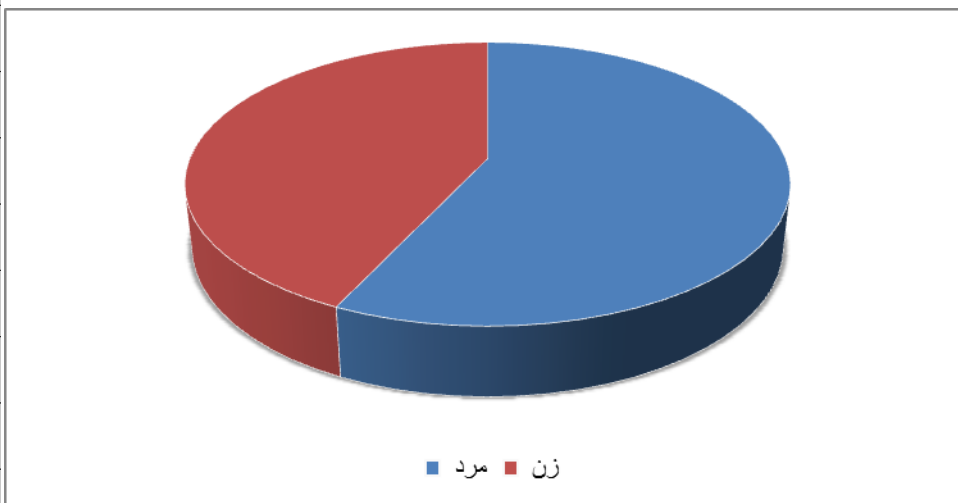
مقدمه :

داده ها و اطلاعات جمع آوری شده، منابع خام هستند که باید با وسایل مناسب تجزیه و تحلیل و تشریح شده تا بتوانند بار کاربردی اطلاعاتی خود را منتقل نمایند. در تحقیقی از این دست، مناسب ترین وسیله برای تجزیه و تحلیل اطلاعات و داده ها بدست آمده، آزمون های آماری هستند. آزمون های آماری رابطه بین متغیرهای مختلف را پیدا کرده و در نهایت به پاسخ سؤال مورد نظر خواهیم رسید. تجزیه و تحلیل داده ها برای بررسی صحت و سقم فرضیات تحقیق از یک سو و از سوی دیگر برای تعمیم اطلاعات حاصل از نمونه به جامعه آماری که از اهمیت خاصی برخوردار است. امروزه در بیشتر تحقیقاتی که متکی بر اطلاعات جمع آوری شده از موضوع مورد تحقیق می باشد تجزیه و تحلیل اطلاعات از اصلی ترین و مهمترین بخشهای تحقیق محسوب می شود. داده های خام با استفاده از فنون آماری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و پس از پردازش اطلاعات در اختیار استفاده کنندگان قرار خواهد گرفت. در تحقیق حاضر با استفاده از بسته نرم افزاری Spss ابتدا در بخش اول (آمار توصیفی) با استفاده از جداول و نمودارهای فراوانی اطلاعات فردی پرسش شوندگان را بررسی نموده و سپس در بخش دوم (آمار استنباطی) از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده نمودیم.

بخش اول : آمار توصیفی

جدول شماره ۱- ۴، جدول فراوانی متغیر جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی
بدون پاسخ	۸	۰.۲
مرد	۲۱۲	۰.۵۵
زن	۱۶۰	۰.۴۲
جمع کل	۳۸۰	۱۰۰



نمودار شماره ۱- ۴، نمودار ستونی متغیر جنسیت

تفسیر : جدول فراوانی و نمودار ستونی شماره ۱- ۴، مربوط به بررسی توصیفی متغیر به

صورت تقریبی جنسیت نشان می دهند که ۵۵ درصد پاسخ دهندگان مرد و ۴۲ درصد زن

بوده اند . ۲ درصد افراد نیز جنسیت خود را مشخص نکرده اند .

۴ - ۱ - ۲ - بررسی وضعیت تاهل :

جدول شماره ۲ - ۴ ، جدول فراوانی متغیر وضعیت تاهل

وضعیت تاهل	فراوانی	درصد فراوانی
بدون پاسخ	۲۱	۵.۶
مجرد	۱۲۵	۳۲.۸
متاهل	۲۳۴	۶۱.۶
جمع کل	۳۸۰	۱۰۰



نمودار شماره ۲ - ۴ ، نمودار ستونی متغیر وضعیت تاهل

تفسیر :

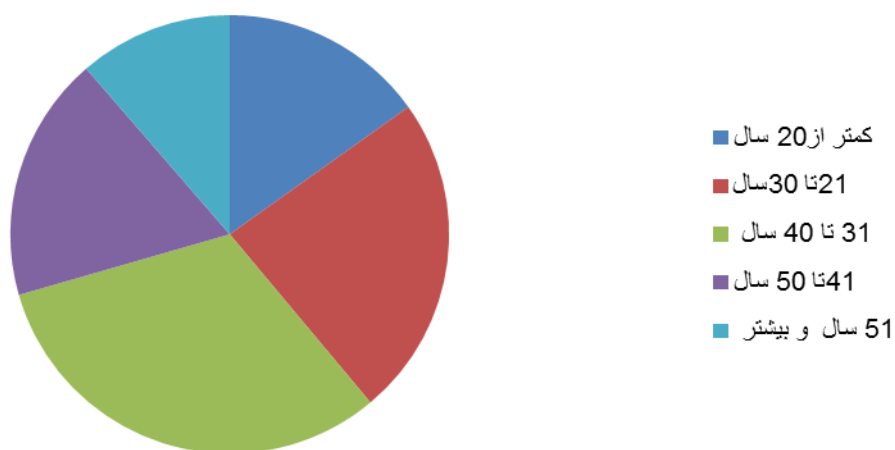
جدول فراوانی و نمودار ستونی شماره ۲-۴، مربوط به بررسی توصیفی متغیر وضعیت تاهل به صورت تقریبی نشان می دهند که ۶۲ درصد پاسخ دهندگان متاهل، ۳۲ درصد مجرد و ۶ درصد افراد نیز وضعیت تاهل خود را مشخص نکرده اند.

۴-۱-۳- بررسی سن :

جدول شماره ۳-۴، جدول فراوانی متغیر سن

سن	فراوانی	درصد فراوانی
بدون پاسخ	۱۰	۲.۶
کمتر از ۲۰ سال	۵۶	۱۴.۷
۲۱ تا ۳۰ سال	۸۸	۲۳.۱
۳۱ تا ۴۰ سال	۱۱۷	۳۰.۷
۴۱ تا ۵۰ سال	۶۷	۱۷.۶
۵۱ سال و بیشتر	۴۲	۱۱.۳
جمع کل	۳۸۰	۱۰۰

سن



نمودار شماره ۳- ۴، نمودار ستونی متغیر سن

تفسیر:

جدول فراوانی و نمودار ستونی شماره ۳- ۴، مربوط به بررسی توصیفی متغیر سن نشان می دهند که سن ۵۱ سال و بیشتر در پاسخ دهندگان دارای بالاترین فراوانی و سن ۳۱ تا ۴۰ سال دارای پایین ترین فراوانی می باشد.

۴- ۱- ۴- بررسی سطح تحصیلات:

جدول شماره ۴- ۴، جدول فراوانی متغیر سطح تحصیلات

سطح تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی
بدون پاسخ	14	۳.۶
زیر دیپلم	21	۵.۵
دیپلم	۱۳۶	۳۵.۸
فوق دیپلم	۶۵	۱۷.۲

لیسانس	۱۰۳	۲۷.۱
فوق لیسانس	۳۹	۱۰.۳
دکتری	۲	۰.۵
جمع کل	۳۸۰	۱۰۰



نمودار شماره ۴- ۴، نمودار ستونی متغیر سطح تحصیلات

تفسیر:

جدول فراوانی و نمودار ستونی شماره ۴- ۴، مربوط به بررسی توصیفی متغیر سطح

تحصیلات نشان می دهند که مدرک تحصیلی دیپلم بیشترین فراوانی در پاسخ دهندگان

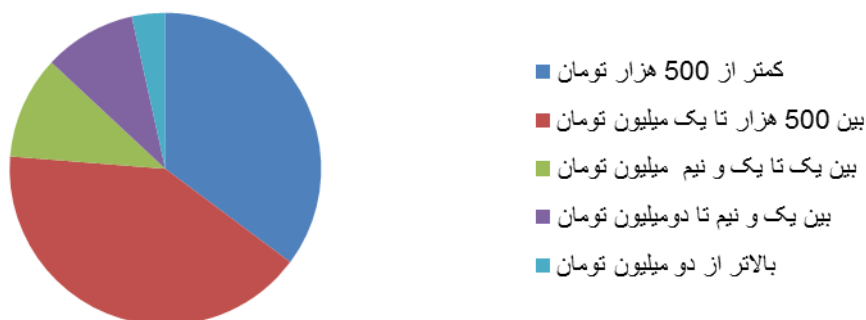
و مدرک دکتری پایین ترین فراوانی را به خود اختصاص داده است.

۴- ۱- ۵- بررسی درآمد ماهیانه:

جدول شماره ۵- ۴، جدول فراوانی متغیر درآمد ماهیانه

سابقه کار	فراوانی	درصد فراوانی
بدون پاسخ	۵	۲.۱
کمتر از ۵۰۰ هزار تومان	۱۳۲	۳۴.۷
بین ۵۰۰ هزار تا یک میلیون تومان	۱۵۴	۴۰.۵
بین یک تا یک و نیم میلیون تومان	۴۰	۱۱.۹
بین یک و نیم تا دو میلیون تومان	۳۶	۹.۴
بالاتر از دو میلیون تومان	۱۳	۳.۴
جمع کل	۳۸۰	۱۰۰

درآمد



نمودار شماره ۵ - ۴ ، نمودار ستونی متغیر درآمد

تفسیر :

جدول فراوانی و نمودار ستونی شماره ۵-۴ ، مربوط به بررسی توصیفی متغیر درآمد را نشان می‌دهند که ۳۴.۷ درصد پاسخ دهندگان از کمتر از ۵۰۰ هزار تومان سال سابقه کار

دارند ، ۴۰.۵ درصد بالاتر بین ۵۰۰ هزار تا یک میلیون تومان ۱۱.۹ درصد بین یک تا یک و نیم میلیون تومان و ۹.۴ درصد بین یک و نیم تا دو میلیون تومان ، ۹.۴ درصد بین یک و نیم تا دو میلیون تومان ۳.۴ درصد بالاتر از دو میلیون تومان و ۲.۱ درصد درآمد خود را مشخص نکرده اند .

بخش دوم : آمار استنباطی

قاعده تصمیم گیری:

ضریب همبستگی ابزاری آماری برای تعیین نوع و درجه رابطه یک متغیر کمی با متغیر

کمی دیگر است. ضریب همبستگی، یکی از معیارهای مورد استفاده در تعیین همبستگی

دو متغیر است. ضریب همبستگی شدت رابطه و همچنین نوع رابطه (مستقیم یا معکوس) را

نشان می دهد. این ضریب بین ۱ تا ۱- است و در عدم وجود رابطه بین دو متغیر، برابر صفر

است. در جدول خروجی این آزمون‌ها، یک ضریب همبستگی و یک سطح

معنی داری نمایان می شود. چنانچه سطح معنی داری کمتر از مقدار خطا باشد، چنین

استنباط می شود که **ضریب همبستگی**، معنی دار است. از آنجا که معمولاً این

آزمون‌ها را با سطح خطای ۵ درصد در نظر می‌گیرند، کم‌تر از ۵ درصد بودن سطح

معنی‌داری نشان از معنی‌داری ضریب هم‌بستگی است.

۴-۲-۱- فرضیه اول پژوهش:

عدالت رویه‌ای بر عدالت ادراک شده از رسیدگی به شکایت بیمه‌گذاران
اثر دارد.

فرض صفر: عدالت رویه‌ای بر عدالت ادراک شده از رسیدگی به شکایت بیمه‌گذاران
اثر ندارد.

فرض یک: عدالت رویه‌ای بر عدالت ادراک شده از رسیدگی به شکایت بیمه‌گذاران
اثر دارد.

$$\begin{cases} H_0: \rho = 0 \\ H_1: \rho \neq 0 \end{cases}$$

جدول شماره ۷-۴، بررسی آزمون همبستگی فرضیه تحقیق

ش های آماری	تعداد	مقدار همبستگی	درجه	- P	نتیجه
	نمونه (n)	اسپیرمن (rho)	آزادی	مقدار (Sig.)	آزمون
	((df)		
مقادیر محاسبه شده	۳۸۰	۰/۳۸۸	۴	۰/۰۰۰	قبول فرضیه

تفسیر :

با توجه به نتایج حاصل از بررسی نمونه ها در جدول شماره ۷-۴، مقدار بدست آمده برای - P مقدار (P-Value) در سطح اطمینان ۹۵٪، کمتر از سطح معنی داری ($\alpha=0/05$) است (Sig.=0/000)، یعنی مشاهدات قویا فرضیه تحقیق H_1 را تایید می نمایند، بنابراین از نظر آماری و با اطمینان ۹۵ درصد می توان ادعا نمود عدالت رویه ای بر عدالت ادراک شده از رسیدگی به شکایت بیمه گذاران اثر دارد. که مقدار این همبستگی ۰/۳۹ می باشد.

۴-۲-۲- فرضیه دوم پژوهش:

عدالت تعاملی بر عدالت ادراک شده از رسیدگی به شکایت بیمه گذاران
اثر دارد.

فرض صفر: عدالت تعاملی بر عدالت ادراک شده از رسیدگی به شکایت بیمه گذاران اثر
ندارد.

فرض یک: عدالت تعاملی بر عدالت ادراک شده از رسیدگی به شکایت بیمه گذاران اثر
دارد.

$$\begin{cases} H_0: \rho = 0 \\ H_1: \rho \neq 0 \end{cases}$$

جدول شماره ۸ - ۴، بررسی آزمون همبستگی فرضیه تحقیق

نتیجه آزمون	P - مقدار (Sig.)	درجه آزادی (df)	مقدار همبستگی اسپیرمن (rho)	تعداد نمونه (n)	ش های آماری
قبول فرضیه	۰/۰۰۰	۴	۰/۳۵۶	۳۸۰	مقادیر محاسبه شده

تفسیر:

با توجه به نتایج حاصل از بررسی نمونه ها در جدول شماره ۸-۴، مقدار بدست آمده

برای P - مقدار (P -Value) در سطح اطمینان ۹۵٪، کمتر از سطح معنی داری

($\alpha=0/05$) است ($Sig.=0/000$)، یعنی مشاهدات قویا فرضیه تحقیق H_1 را تایید می

نمایند، بنابراین از نظر آماری و با اطمینان ۹۵ درصد می توان ادعا نمود عدالت

تعاملی بر عدالت ادراک شده از رسیدگی به شکایت بیمه گذاران اثر دارد، که مقدار این

همبستگی ۰/۳۵ می باشد.

۴-۲-۳- فرضیه سوم پژوهش:

عدالت اطلاعاتی بر عدالت ادراک شده از رسیدگی به شکایت بیمه گذاران اثر دارد.

فرض صفر: عدالت اطلاعاتی بر عدالت ادراک شده از رسیدگی به شکایت بیمه گذاران اثر ندارد.

فرض یک: عدالت اطلاعاتی بر عدالت ادراک شده از رسیدگی به شکایت بیمه گذاران اثر دارد.

$$\begin{cases} H_0: \rho = 0 \\ H_1: \rho \neq 0 \end{cases}$$

جدول شماره ۹-۴، بررسی آزمون همبستگی فرضیه تحقیق

نتیجه آزمون	P - مقدار (Sig.)	درجه آزادی (df)	مقدار همبستگی اسپیرمن (rho)	تعداد نمونه (n)	ش های آماری
قبول فرضیه	۰/۰۰۰	۴	۰/۵۲۴	۳۸۰	مقادیر محاسبه شده

تفسیر :

با توجه به نتایج حاصل از بررسی نمونه ها در جدول شماره ۹-۴ ، مقدار بدست آمده

برای P - مقدار (P-Value) در سطح اطمینان ۹۵٪، کمتر از سطح معنی داری

($\alpha=۰/۰۵$) است (Sig.=۰/۰۰۰)، یعنی مشاهدات قویا فرضیه تحقیق H_1 را تایید می

نمایند، بنابراین از نظر آماری و با اطمینان ۹۵ درصد می توان ادعا نمود عدالت

اطلاعاتی بر عدالت ادراک شده از رسیدگی به شکایت بیمه گذاران اثر دارد، که مقدار

این همبستگی ۰/۵۲ می باشد.

۴-۲-۴- فرضیه چهارم پژوهش:

عدالت توزیعی بر عدالت ادراک شده از رسیدگی به شکایت بیمه گذاران
اثر دارد.

فرض صفر: عدالت توزیعی بر عدالت ادراک شده از رسیدگی به شکایت بیمه گذاران
اثر دارد.

فرض یک: عدالت توزیعی بر عدالت ادراک شده از رسیدگی به شکایت بیمه گذاران اثر
دارد.

$$\begin{cases} H_0: \rho = 0 \\ H_1: \rho \neq 0 \end{cases}$$

جدول شماره ۱۰ - ۴، بررسی آزمون همبستگی فرضیه تحقیق

نتیجه آزمون	P - مقدار) (Sig.	درجه آزادی (df)	مقدار همبستگی اسپیرمن (rho)	تعداد نمونه (n)	ش های آماری
قبول فرضیه	۰/۰۰۰	۴	۰/۴۴۸	۳۸۰	مقادیر محاسبه شده

تفسیر :

با توجه به نتایج حاصل از بررسی نمونه ها در جدول شماره ۱۰-۴ ، مقدار بدست آمده برای P - مقدار (P-Value) در سطح اطمینان ۰.۹۵٪، کمتر از سطح معنی داری ($\alpha=0/05$) است ($\text{Sig.}=0/000$)، یعنی مشاهدات قویا فرضیه تحقیق H_1 را تایید می نمایند، بنابراین از نظر آماری و با اطمینان ۹۵ درصد می توان ادعا نمود عدالت توزیعی بر عدالت ادراک شده از رسیدگی به شکایت بیمه گذاران اثر دارد، که مقدار این همبستگی ۰/۴۴ می باشد.

۴-۲-۵- فرضیه پنجم پژوهش:

عدالت ادراک شده بر اعتماد و تعهد بیمه گذاران اثر دارد.

فرض صفر: عدالت ادراک شده بر اعتماد و تعهد بیمه گذاران اثر ندارد.

فرض یک: عدالت ادراک شده بر اعتماد و تعهد بیمه گذاران اثر دارد.

$$\begin{cases} H_0: \rho = 0 \\ H_1: \rho \neq 0 \end{cases}$$

جدول شماره ۱۱ - ۴، بررسی آزمون همبستگی فرضیه تحقیق

ش های آماری	تعداد	مقدار همبستگی	درجه	P -	نتیجه
نمونه (n)		اسپیرمن (rho)	آزادی	مقدار ()	آزمون

	(Sig.)	(df)		(
قبول فرضیه	۰/۰۰۰	۴	۰/۳۶۹	۳۸۰	مقادیر محاسبه شده

تفسیر :

با توجه به نتایج حاصل از بررسی نمونه ها در جدول شماره ۱۱-۴ ، مقدار بدست آمده برای P - مقدار (P-Value) در سطح اطمینان ۹۵٪، کمتر از سطح معنی داری ($\alpha=۰/۰۵$) است (Sig.=۰/۰۰۰)، یعنی مشاهدات قویا فرضیه تحقیق H_1 را تایید می نمایند، بنابراین از نظر آماری و با اطمینان ۹۵ درصد می توان ادعا نمود عدالت ادراک شده بر اعتماد و تعهد بیمه گذاران اثر دارد. ، که مقدار این همبستگی ۰/۳۷ می باشد.

۴-۲-۶- فرضیه ششم پژوهش:

عدالت ادراک شده بر تعارض بیمه گذاران اثر دارد.

فرض صفر: عدالت ادراک شده بر تعارض بیمه گذاران اثر ندارد.

فرض یک: عدالت ادراک شده بر تعارض بیمه گذاران اثر دارد.

$$\begin{cases} H_0: \rho = 0 \\ H_1: \rho \neq 0 \end{cases}$$

جدول شماره ۱۲ - ۴، بررسی آزمون همبستگی فرضیه تحقیق

ش های آماری	تعداد نمونه (n)	مقدار همبستگی اسپیرمن (rho)	درجه آزادی (df)	P - مقدار) (Sig.	نتیجه آزمون
مقادیر محاسبه شده	۳۸۰	۰/۳۵۹	۴	۰/۰۰۰	قبول فرضیه

تفسیر :

با توجه به نتایج حاصل از بررسی نمونه ها در جدول شماره ۱۲-۴، مقدار بدست آمده برای P - مقدار (P-Value) در سطح اطمینان ۰/۰۵، کمتر از سطح معنی داری $(\alpha=0/05)$ است (Sig.=۰/۰۰۰)، یعنی مشاهدات قویا فرضیه تحقیق H_1 را تایید می نمایند، بنابراین از نظر آماری و با اطمینان ۹۵ درصد می توان ادعا نمود همبستگی عدالت ادراک شده بر تعارض بیمه گذاران اثر دارد.، که مقدار این همبستگی ۰/۳۶ می باشد.

۴-۲-۷- فرضیه هفتم پژوهش:

اعتماد بر همکاری و روابط بلند مدت بیمه گذاران اثر دارد.

فرض صفر: اعتماد بر همکاری و روابط بلند مدت بیمه گذاران اثر ندارد.

فرض یک: اعتماد بر همکاری و روابط بلند مدت بیمه گذاران اثر دارد.

$$\begin{cases} H_0: \rho = 0 \\ H_1: \rho \neq 0 \end{cases}$$

جدول شماره ۱۳ - ۴، بررسی آزمون همبستگی فرضیه تحقیق

ش های آماری	تعداد نمونه (n)	مقدار همبستگی اسپیرمن (rho)	درجه آزادی (df)	P - مقدار (Sig.)	نتیجه آزمون
مقادیر محاسبه شده	۳۸۰	۰/۳۲۶	۴	۰/۰۰۰	قبول فرضیه

تفسیر :

با توجه به نتایج حاصل از بررسی نمونه ها در جدول شماره ۱۳ - ۴، مقدار بدست آمده

برای P - مقدار (*P-Value*) در سطح اطمینان ۹۵٪، کمتر از سطح معنی داری

($\alpha=0/05$) است (Sig.=0/000)، یعنی مشاهدات قویا فرضیه تحقیق H_1 را تایید می

نمایند، بنابراین از نظر آماری و با اطمینان ۹۵ درصد می توان ادعا نمود اعتماد بر همکاری

و روابط بلند مدت بیمه گذاران اثر دارد، که مقدار این همبستگی ۰/۳۳ می باشد.

۴-۲-۸- فرضیه هشتم پژوهش:

اعتماد بر رفتار فرصت طلبانه بیمه گر اثر دارد.

فرض صفر: اعتماد بر رفتار فرصت طلبانه بیمه گر اثر ندارد.

فرض یک: اعتماد بر رفتار فرصت طلبانه بیمه گر اثر دارد.

$$\begin{cases} H_0: \rho = 0 \\ H_1: \rho \neq 0 \end{cases}$$

جدول شماره ۱۴ - ۴، بررسی آزمون همبستگی فرضیه تحقیق

ش های آماری	تعداد نمونه (n)	مقدار همبستگی اسپیرمن (rho)	درجه آزادی (df)	P - مقدار) (Sig.	نتیجه آزمون
مقادیر محاسبه شده	۳۸۰	۰/۵۳۴	۴	۰/۰۰۰	قبول فرضیه

تفسیر:

با توجه به نتایج حاصل از بررسی نمونه ها در جدول شماره ۱۴ - ۴، مقدار بدست آمده

برای P - مقدار (*P-Value*) در سطح اطمینان ۰/۹۵، کمتر از سطح معنی داری

($\alpha=0/05$) است (Sig.=0/000)، یعنی مشاهدات قویا فرضیه تحقیق H_1 را تایید می

نمایند، بنابراین از نظر آماری و با اطمینان ۹۵ درصد می توان ادعا نمود اعتماد بر رفتار

فرصت طلبانه بیمه گر اثر دارد، که مقدار این همبستگی ۰/۵۴ می باشد.

۴-۲-۹- فرضیه نهم پژوهش:

تعهد بر همکاری و روابط بلند مدت بیمه گذاران اثر دارد.

فرض صفر: تعهد بر همکاری و روابط بلند مدت بیمه گذاران اثر ندارد.

فرض یک: تعهد بر همکاری و روابط بلند مدت بیمه گذاران اثر دارد.

$$\begin{cases} H_0: \rho = 0 \\ H_1: \rho \neq 0 \end{cases}$$

جدول شماره ۱۵ - ۴، بررسی آزمون همبستگی فرضیه تحقیق

ش های آماری	تعداد نمونه (n)	مقدار همبستگی اسپیرمن (rho)	درجه آزادی (df)	P - مقدار) (Sig.	نتیجه آزمون
مقادیر محاسبه شده	۳۸۰	۰/۶۱۸	۴	۰/۰۰۰	قبول فرضیه

تفسیر :

با توجه به نتایج حاصل از بررسی نمونه ها در جدول شماره ۱۵-۴ ، مقدار بدست آمده برای P - مقدار (P -Value) در سطح اطمینان ۰/۹۵، کمتر از سطح معنی داری ($\alpha=0/05$) است ($\text{Sig.}=0/000$)، یعنی مشاهدات قویا فرضیه تحقیق H_1 را تایید می نمایند، بنابراین از نظر آماری و با اطمینان ۹۵ درصد می توان ادعا نمود تعهد بر همکاری و روابط بلند مدت بیمه گذاران اثر دارد. که مقدار این همبستگی ۰/۶۸ می باشد.

۴-۲-۱۰- فرضیه دهم پژوهش:

تعهد بر رفتار فرصت طلبانه بیمه گر اثر دارد.

فرض صفر: تعهد بر رفتار فرصت طلبانه بیمه گر اثر ندارد.

فرض یک: تعهد بر رفتار فرصت طلبانه بیمه گر اثر دارد.

$$\begin{cases} H_0: \rho = 0 \\ H_1: \rho \neq 0 \end{cases}$$

جدول شماره ۱۶ - ۴ ، بررسی آزمون همبستگی فرضیه تحقیق

ش های آماری	تعداد	مقدار همبستگی	درجه	P -	نتیجه
-------------	-------	---------------	------	-------	-------

آزمون	مقدار (Sig.)	آزادی (df)	اسپیرمن (rho)	نمونه (n)	
قبول فرضیه	۰/۰۰۰	۴	۰/۵۲۹	۳۸۰	مقادیر محاسبه شده

تفسیر:

با توجه به نتایج حاصل از بررسی نمونه ها در جدول شماره ۱۶-۴، مقدار بدست آمده برای P - مقدار (P -Value) در سطح اطمینان ۹۵٪، کمتر از سطح معنی داری ($\alpha=۰/۰۵$) است ($Sig.=۰/۰۰۰$)، یعنی مشاهدات قویا فرضیه تحقیق H_1 را تایید می نمایند، بنابراین از نظر آماری و با اطمینان ۹۵ درصد می توان ادعا نمود تعهد بر رفتار فرصت طلبانه بیمه گر اثر دارد، که مقدار این همبستگی ۰/۵۳ می باشد.

۴-۲-۱۱- فرضیه یازدهم پژوهش:

تعارض بر همکاری و روابط بلند مدت بیمه گذاران اثر دارد.

فرض صفر: تعارض بر همکاری و روابط بلند مدت بیمه گذاران اثر ندارد.

فرض یک: تعارض بر همکاری و روابط بلند مدت بیمه گذاران اثر دارد.

$$\begin{cases} H_0: \rho = 0 \\ H_1: \rho \neq 0 \end{cases}$$

جدول شماره ۱۷ - ۴، بررسی آزمون همبستگی فرضیه تحقیق

ش های آماری	تعداد نمونه (n)	مقدار همبستگی اسپیرمن (rho)	درجه آزادی (df)	P - مقدار) (Sig.	نتیجه آزمون
مقادیر محاسبه شده	۳۸۰	۰/۶۸۲	۴	۰/۰۰۰	قبول فرضیه

تفسیر :

با توجه به نتایج حاصل از بررسی نمونه ها در جدول شماره ۱۷-۴، مقدار بدست آمده

برای P - مقدار (*P-Value*) در سطح اطمینان ۹۵٪، کمتر از سطح معنی داری

($\alpha=0/05$) است ($\text{Sig.}=0/000$)، یعنی مشاهدات قویا فرضیه تحقیق H_1 را تایید می

نمایند، بنابراین از نظر آماری و با اطمینان ۹۵ درصدی توان ادعا نمود تعارض بر همکاری

و روابط بلند مدت بیمه گذاران اثر دارد.، که مقدار این همبستگی ۰/۶۸ می باشد.

۴-۲-۱۲- فرضیه دوازدهم پژوهش:

تعارض بر رفتار فرصت طلبانه بیمه گر اثر دارد.

فرض صفر: تعارض بر رفتار فرصت طلبانه بیمه گر اثر ندارد.

فرض یک: تعارض بر رفتار فرصت طلبانه بیمه گر اثر دارد.

$$\begin{cases} H_0: \rho = 0 \\ H_1: \rho \neq 0 \end{cases}$$

جدول شماره ۱۸ - ۴، بررسی آزمون همبستگی فرضیه تحقیق

نتیجه آزمون	P - مقدار (Sig.)	درجه آزادی (df)	مقدار همبستگی اسپیرمن (rho)	تعداد نمونه (n)	ش های آماری
قبول فرضیه	۰/۰۰۰	۴	۰/۳۷۳	۳۸۰	مقادیر محاسبه شده

تفسیر:

با توجه به نتایج حاصل از بررسی نمونه ها در جدول شماره ۱۸-۴، مقدار بدست آمده

برای P - مقدار (*P-Value*) در سطح اطمینان ۹۵٪، کمتر از سطح معنی داری

($\alpha=0/05$) است ($\text{Sig.}=0/000$)، یعنی مشاهدات قویا فرضیه تحقیق H_1 را تایید می

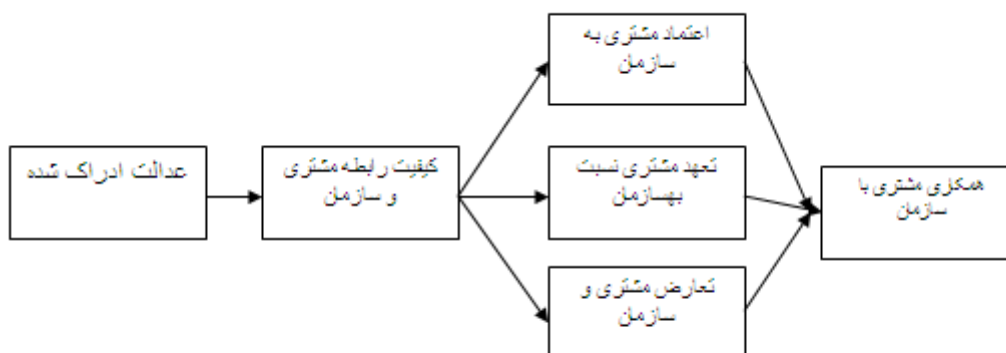
نمایند، بنابراین از نظر آماری و با اطمینان ۹۵ درصد می توان ادعا نمود تعارض بر رفتار فرصت طلبانه بیمه گر اثر دارد. که مقدار این همبستگی ۰/۳۷ می باشد.

۴-۲-۱۳- فرضیه سیزدهم پژوهش:

کیفیت رابطه در رابطه بین بیمه گذاران، عدالت ادراک شده و اعتماد و

تعهد و همکاری نقش تعدیل کننده دارد

جهت آزمون این فرضیه مجموعه روابطی پرداخته می شود که در چارچوب نظری پژوهش تعریف گردیدند. این هدف در مدلیابی معادلات ساختاری و تحلیل مسیر با طراحی مدل ساختاری عملیاتی می گردد. بدین ترتیب می توان تاثیر متغیرهای مورد مطالعه را مورد آزمون قرار داد. این فرضیه به صورت مدل به شکل ذیل است:

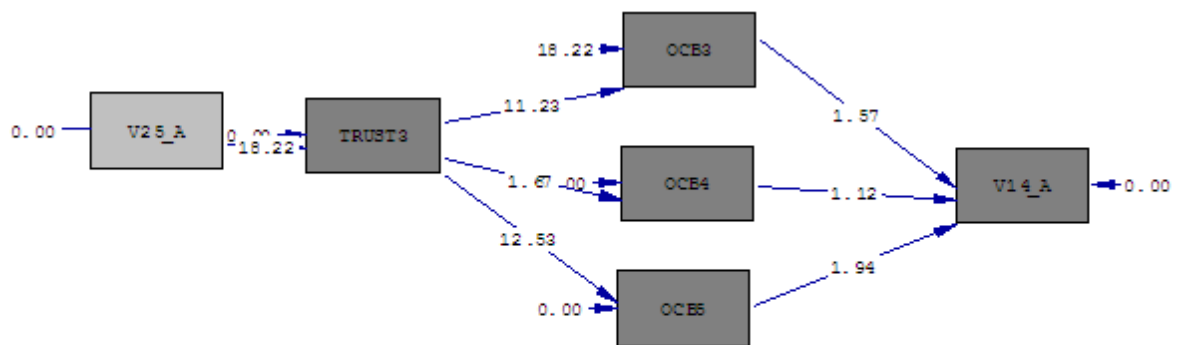


شکل ۴-۱ مدل ساختاری

مدل ساختاری این فرضیه تحقیق بر اساس اطلاعات پیمایش شده بررسی می شود. شکل

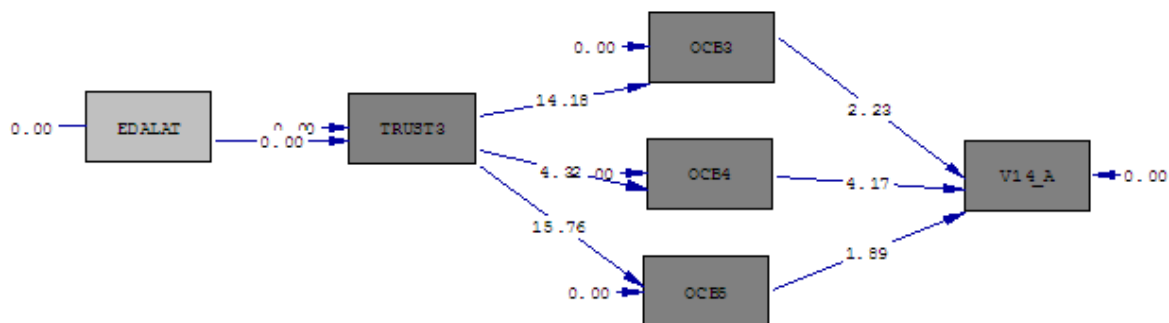
۴-۱ نشان دهنده مدل ساختاری اولیه ای است که بر اساس چارچوب نظری پژوهش، روابط

بین متغیرهای عدالت ادراک شده، کیفیت رابطه مشتری و سازمان، اعتماد مشتری، تعهد مشتری، تعارض مشتری، و همکاری مشتری را نمایان می‌سازد.



Chi-Square=16.44, df=4, P-value=0.00248, RMSEA=0.089

شکل ۲-۴ مدل ساختاری اولیه بر اساس چارچوب نظری



Chi-Square=16.44, df=4, P-value=0.00248, RMSEA=0.089

شکل ۳-۴ آماره t و سطح معنی‌داری در مدل ساختاری اولیه

شکل‌های برازندگی مدل نهایی در جدول ۳-۴ ارائه شده است. با توجه به نتایج بدست آمده و مقایسه آن با دامنه قابل قبول می‌توان اذعان نمود تمامی شاخص‌های برازندگی مدل فوق در دامنه قابل قبول قرار گرفته است و لذا مدل مورد تایید می‌باشد.

جدول ۱۹-۴ ش‌های برازندگی جامع تحقیق

ش تناسب	χ^2/df	P - value	RMSEA	GFI	AGFI
دامنه مقبول	< ۵	< ۰/۱	< ۰/۱	> ۰/۹	> ۰/۹
نتیجه	۰/۰۰	۱/۰۰۰	۰/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰

تفسیر :

با توجه به نتایج حاصل تحلیل مسیر نشان می دهد کیفیت رابطه در رابطه بین بیمه گذاران، عدالت ادراک شده و اعتماد و تعهد و همکاری نقش تعدیل کننده دارد.

۴-۲-۱۳- خلاصه نتایج پژوهش:

در ادامه برای جلوگیری از تکرار مراحل آزمون همبستگی، نتایج مربوط به آزمون فرضیه

های دیگر تحقیق بصورت خلاصه در جدول ۲۰-۴ ارائه می شود:

جدول ۲۰-۴ یافته‌های حاصل از آزمون فرضیه‌های تحقیق

فر	متغیرهای مورد آزمون	ضریب	سطح	تصمیم
----	---------------------	------	-----	-------

ضیبه	همبستگی اسپیرمن	معنی داری	گیری
فرضه ۱	۰/۳۸۸	۰/۰۰۰	رد H_0 *
فرضیه ۲	۰/۳۵۶	۰/۰۰۰	رد H_0 *
فرضه ۳	۰/۵۲۴	۰/۰۰۰	رد H_0 *
فرضه ۴	۰/۴۴۸	۰/۰۰۰	رد H_0 *
فرضه ۵	۰/۳۶۹	۰/۰۰۰	رد H_0 *
فرضه ۶	۰/۳۵۹	۰/۰۰۰	رد H_0 *
فرضه ۷	۰/۳۲۶	۰/۰۰۰	رد H_0 *

عدالت رویه ای بر عدالت ادراک شده از رسیدگی به شکایت بیمه گذاران اثر دارد.

عدالت تعاملی بر عدالت ادراک شده از رسیدگی به شکایت بیمه گذاران اثر دارد.

عدالت اطلاعاتی بر عدالت ادراک شده از رسیدگی به شکایت بیمه گذاران اثر دارد.

عدالت توزیعی بر عدالت ادراک شده از رسیدگی به شکایت بیمه گذاران اثر دارد.

عدالت ادراک شده بر اعتماد و تعهد بیمه گذاران اثر دارد.

عدالت ادراک شده بر تعارض بیمه گذاران اثر دارد.

اعتماد بر همکاری و روابط بلند مدت بیمه گذاران اثر دارد.

فرضه	اعتماد بر رفتار فرصت طلبانه بیمه گر اثر دارد.	۰/۵۳۴	۰/۰۰۰	رد H_0 *	۸
فرضه	تعهد بر همکاری و روابط بلند مدت بیمه گذاران اثر دارد.	۰/۶۱۸	۰/۰۰۰	رد H_0 *	۹
فرضه	تعهد بر رفتار فرصت طلبانه بیمه گر اثر دارد.	۰/۵۲۹	۰/۰۰۰	رد H_0 *	۱۰
فرضه	تعارض بر همکاری و روابط بلند مدت بیمه گذاران اثر دارد.	۰/۶۸۲	۰/۰۰۰	رد H_0 *	۱۱
فرضه	تعارض بر رفتار فرصت طلبانه بیمه گر اثر دارد.	۰/۳۷۳	۰/۰۰۰	رد H_0 *	۱۲
فرضه	کیفیت رابطه در رابطه بین بیمه گذاران، عدالت ادراک شده و اعتماد و تعهد و همکاری نقش تعدیل کننده دارد	تحلیل مسیر	۰/۰۰۰	رد H_0 *	۱۲

فصل پنجم

نتیجه گیری و ارائه پیشنهادات

۵-۱ مقدمه :

در فصل گذشته با استفاده از روشهای آماری (توصیفی و استنباطی) پرسشهای تحقیق مورد بررسی قرار گرفت . این فصل به نتیجه گیری از یافته های تحقیق و مقایسه آن با پژوهشهای پیشین می پردازد البته قبل از بحث و تفسیر نتایج خلاصه ای از کل تحقیق ارائه می شود . پس از آن بحث و نتیجه گیری که حاصل تنظیم و ارائه نتایج بدست آمده و تحلیل داده هاست ، پیشنهادها و راهبرد های برخاسته از کل تحقیق مطرح می گردد .

۵-۲ خلاصه یافته های تحقیق

با توجه به تجزیه و تحلیل یافته ها، نتایج ذیل به دست آمد :

خلاصه نتایج آمار توصیفی به شرح جدول ۵-۱ می باشد:

جدول ۵-۱ خلاصه نتایج آمار توصیفی

جنسیت	فراوانی
بدون پاسخ	۸
مرد	۲۱۲
زن	۱۶۰
وضعیت تاهل	فراوانی
بدون پاسخ	۲۱
مجرد	۱۲۵
متاهل	۲۳۴
سن	فراوانی
بدون پاسخ	۱۰
کمتر از ۲۰ سال	۵۶
۲۱ تا ۳۰ سال	۸۸
۳۱ تا ۴۰ سال	۱۱۷
۴۱ تا ۵۰ سال	۶۷
۵۱ سال و بیشتر	۴۲
سطح تحصیلات	فراوانی
بدون پاسخ	14
زیر دیپلم	21
دیپلم	۱۳۶
فوق دیپلم	۶۵

۱۰۳	لیسانس
۳۹	فوق لیسانس
۲	دکتری
فراوانی	سابقه کار
۵	بدون پاسخ
۱۳۲	کمتر از ۵۰۰ هزار تومان
۱۵۴	بین ۵۰۰ هزار تا یک میلیون تومان
۴۰	بین یک تا یک و نیم میلیون تومان
۳۶	بین یک و نیم تا دو میلیون تومان
۱۳	بالتر از دو میلیون تومان

نتایج آزمون فرضیه های تحقیق نشان داد:

عدالت رویه ای بر عدالت ادراک شده از رسیدگی به شکایت بیمه

گذاران اثر دارد.

با توجه به نتایج حاصل از بررسی نمونه ها در جدول شماره ۷-۴ ، مقدار بدست آمده برای P - مقدار (P-Value) در سطح اطمینان ۹۵٪، کمتر از سطح معنی داری ($\alpha=0/05$) است (Sig.=0/000)، یعنی مشاهدات قویا فرضیه تحقیق H_1 را تایید می نمایند، بنابراین از نظر آماری و با اطمینان ۹۵ درصد می توان ادعا نمود عدالت رویه ای بر عدالت ادراک شده از رسیدگی به شکایت بیمه گذاران اثر دارد. که مقدار این همبستگی ۰/۳۹ می باشد.

• عدالت تعاملی بر عدالت ادراک شده از رسیدگی به شکایت بیمه گذاران اثر دارد.

با توجه به نتایج حاصل از بررسی نمونه ها در جدول شماره ۸-۴ ، مقدار بدست آمده برای P - مقدار (P-Value) در سطح اطمینان ۹۵٪، کمتر از سطح معنی داری ($\alpha=0/05$) است (Sig.=0/000)، یعنی مشاهدات قویا فرضیه تحقیق H_1 را تایید می نمایند، بنابراین از نظر آماری و با اطمینان ۹۵ درصد می توان ادعا نمود عدالت تعاملی بر عدالت ادراک شده از رسیدگی به شکایت بیمه گذاران اثر دارد ، که مقدار این همبستگی ۰/۳۵ می باشد.

○ عدالت اطلاعاتی بر عدالت ادراک شده از رسیدگی به شکایت بیمه گذاران اثر دارد.

با توجه به نتایج حاصل از بررسی نمونه ها در جدول شماره ۹-۴ ، مقدار بدست آمده برای P - مقدار (P-Value) در سطح اطمینان ۰.۹۵٪، کمتر از سطح معنی داری ($\alpha=0/05$) است (Sig.=0/000)، یعنی مشاهدات قویا فرضیه تحقیق H_1 را تایید می نمایند، بنابراین از نظر آماری و با اطمینان ۹۵ درصد می توان ادعا نمود عدالت اطلاعاتی بر عدالت ادراک شده از رسیدگی به شکایت بیمه گذاران اثر دارد، که مقدار این همبستگی ۰/۵۲ می باشد.

▪ **عدالت توزیعی بر عدالت ادراک شده از رسیدگی به شکایت بیمه گذاران اثر دارد.**

با توجه به نتایج حاصل از بررسی نمونه ها در جدول شماره ۱۰-۴ ، مقدار بدست آمده برای P - مقدار (P-Value) در سطح اطمینان ۰.۹۵٪، کمتر از سطح معنی داری ($\alpha=0/05$) است (Sig.=0/000)، یعنی مشاهدات قویا فرضیه تحقیق H_1 را تایید می نمایند، بنابراین از نظر آماری و با اطمینان ۹۵ درصد می توان ادعا نمود عدالت توزیعی بر عدالت ادراک شده از رسیدگی به شکایت بیمه گذاران اثر دارد، که مقدار این همبستگی ۰/۴۴ می باشد.

✓ **عدالت ادراک شده بر اعتماد و تعهد بیمه گذاران اثر دارد.**

با توجه به نتایج حاصل از بررسی نمونه ها در جدول شماره ۱۱-۴ ، مقدار بدست آمده برای P - مقدار (P-Value) در سطح اطمینان ۹۵٪، کمتر از سطح معنی داری ($\alpha=0/05$) است (Sig.=0/000)، یعنی مشاهدات قویا فرضیه تحقیق H_1 را تایید می نمایند، بنابراین از نظر آماری و با اطمینان ۹۵ درصد می توان ادعا نمود عدالت ادراک شده بر اعتماد و تعهد بیمه گذاران اثر دارد. ، که مقدار این همبستگی ۰/۳۷ می باشد.

➤ عدالت ادراک شده بر تعارض بیمه گذاران اثر دارد.

با توجه به نتایج حاصل از بررسی نمونه ها در جدول شماره ۱۲-۴ ، مقدار بدست آمده برای P - مقدار (P-Value) در سطح اطمینان ۹۵٪، کمتر از سطح معنی داری ($\alpha=0/05$) است (Sig.=0/000)، یعنی مشاهدات قویا فرضیه تحقیق H_1 را تایید می نمایند، بنابراین از نظر آماری و با اطمینان ۹۵ درصد می توان ادعا نمود همبستگی عدالت ادراک شده بر تعارض بیمه گذاران اثر دارد. ، که مقدار این همبستگی ۰/۳۶ می باشد.

• اعتماد بر همکاری و روابط بلند مدت بیمه گذاران اثر دارد.

با توجه به نتایج حاصل از بررسی نمونه ها در جدول شماره ۱۳-۴ ، مقدار بدست آمده برای P - مقدار (P-Value) در سطح اطمینان ۹۵٪، کمتر از سطح معنی داری ($\alpha=0/05$) است (Sig.=0/000)، یعنی مشاهدات قویا فرضیه تحقیق H_1 را تایید می

نمایند، بنابراین از نظر آماری و با اطمینان ۹۵ درصد می توان ادعا نمود اعتماد بر همکاری و روابط بلند مدت بیمه گذاران اثر دارد، که مقدار این همبستگی ۰/۳۳ می باشد.

• اعتماد بر رفتار فرصت طلبانه بیمه گر اثر دارد.

با توجه به نتایج حاصل از بررسی نمونه ها در جدول شماره ۱۴-۴، مقدار بدست آمده برای P - مقدار (P -Value) در سطح اطمینان ۹۵٪، کمتر از سطح معنی داری ($\alpha=0/05$) است ($Sig.=0/000$)، یعنی مشاهدات قویا فرضیه تحقیق H_1 را تایید می نمایند، بنابراین از نظر آماری و با اطمینان ۹۵ درصد می توان ادعا نمود اعتماد بر رفتار فرصت طلبانه بیمه گر اثر دارد، که مقدار این همبستگی ۰/۵۴ می باشد.

○ تعهد بر همکاری و روابط بلند مدت بیمه گذاران اثر دارد.

با توجه به نتایج حاصل از بررسی نمونه ها در جدول شماره ۱۵-۴، مقدار بدست آمده برای P - مقدار (P -Value) در سطح اطمینان ۹۵٪، کمتر از سطح معنی داری ($\alpha=0/05$) است ($Sig.=0/000$)، یعنی مشاهدات قویا فرضیه تحقیق H_1 را تایید می نمایند، بنابراین از نظر آماری و با اطمینان ۹۵ درصد می توان ادعا نمود تعهد بر همکاری و روابط بلند مدت بیمه گذاران اثر دارد. که مقدار این همبستگی ۰/۶۸ می باشد.

+ تعهد بر رفتار فرصت طلبانه بیمه گر اثر دارد.

با توجه به نتایج حاصل از بررسی نمونه ها در جدول شماره ۱۶-۴ ، مقدار بدست آمده برای P - مقدار (*P-Value*) در سطح اطمینان ۰/۹۵، کمتر از سطح معنی داری ($\alpha=0/05$) است ($Sig.=0/000$)، یعنی مشاهدات قویا فرضیه تحقیق H_1 را تایید می نمایند، بنابراین از نظر آماری و با اطمینان ۹۵ درصد می توان ادعا نمود تعهد بر رفتار فرصت طلبانه بیمه گر اثر دارد.، که مقدار این همبستگی ۰/۵۳ می باشد.

✓ تعارض بر همکاری و روابط بلند مدت بیمه گذاران اثر دارد.

با توجه به نتایج حاصل از بررسی نمونه ها در جدول شماره ۱۷-۴ ، مقدار بدست آمده برای P - مقدار (*P-Value*) در سطح اطمینان ۰/۹۵، کمتر از سطح معنی داری ($\alpha=0/05$) است ($Sig.=0/000$)، یعنی مشاهدات قویا فرضیه تحقیق H_1 را تایید می نمایند، بنابراین از نظر آماری و با اطمینان ۹۵ درصد می توان ادعا نمود تعارض بر همکاری و روابط بلند مدت بیمه گذاران اثر دارد.، که مقدار این همبستگی ۰/۶۸ می باشد.

تعارض بر رفتار فرصت طلبانه بیمه گر اثر دارد.

با توجه به نتایج حاصل از بررسی نمونه ها در جدول شماره ۱۸-۴ ، مقدار بدست آمده برای P - مقدار (*P-Value*) در سطح اطمینان ۰/۹۵، کمتر از سطح معنی داری

($\alpha=0/05$) است (Sig.= $0/000$)، یعنی مشاهدات قویا فرضیه تحقیق H_1 را تایید می

نمایند، بنابراین از نظر آماری و با اطمینان ۹۵ درصد می توان ادعا نمود تعارض بر رفتار

فرصت طلبانه بیمه گر اثر دارد. که مقدار این همبستگی $0/37$ می باشد.

❖ کیفیت رابطه در رابطه بین بیمه گذاران، عدالت ادراک شده و اعتماد

و تعهد و همکاری نقش تعدیل کننده دارد

شکل های برازندگی مدل نهایی در جدول ۳-۴ ارائه شده است. با توجه به نتایج بدست

آمده و مقایسه آن با دامنه قابل قبول می توان اذعان نمود تمامی ش های برازندگی مدل

فوق در دامنه قابل قبول قرار گرفته است و لذا مدل مورد تایید می باشد.

با توجه به نتایج حاصل تحلیل مسیر نشان می دهد کیفیت رابطه در رابطه بین بیمه

گذاران، عدالت ادراک شده و اعتماد و تعهد و همکاری نقش تعدیل کننده دارد.

۵-۳ بحث و مقایسه

در این قسمت یافته های این تحقیق با تحقیقاتی که بیشترین مشابهت را دارند مورد مقایسه

قرار می گیرد:

فوربس^{۴۷} (۲۰۰۸) در مقاله ای با عنوان تاثیر کیفیت خدمات و انتظارات بر شکایات مشتری به بررسی اثر کیفیت واقعی و کیفیت مورد انتظار مشتریان پرداخت. داده های تحقیق از گزارشات صنعت هواپیمایی ایالات متحده، تعداد شکایات جمع آوری شده از کیفیت خدمات در بین سالهای ۱۹۸۸-۲۰۰۰ بدست آمد و با برآورد یک مدل اقتصادسنجی از کیفیت خدمات استفاده شد. نتایج نشان داد که کاهش کیفیت واقعی تعداد شکایات مشتریان را افزایش میدهد و هنگامیکه کیفیت واقعی کنترل میشود کیفیت مورد انتظار بالا میرود و منجر به شکایت مشتری میشود. نتایج این تحقیق با تحقیق حال حاضر در

ارتباط بین کیفیت ادراک شده و شکایت مشتری دارای مشابهت بوده است.

آلوارز^{۴۸}، کاسیلز^{۴۹} و دیازمارتین^{۵۰} (۲۰۱۱) در مقاله ای به تحلیل نقش مدیریت شکایت در چارچوب بازاریابی رابطه ای پرداختند هدف این تحقیق اشاره به استراتژی بازاریابی رابطه ای با بررسی نقش مدیریت شکایت در روابط طولانی مدت استاین تحقیق ۲ نوع مشتری را در نظر می گیرد، مصرف کننده و شرکت هادو پرسشنامه برای هر جامعه طراحی شد یکی از آنها مصرف کنندگان شمال اسپانیا تعلق گرفت و دیگری برای شرکت های نمونه اسپانیایی فرستاده شد. تحلیل داده ها با استفاده از مدل معادلات ساختاری انجام شد. یافته

47. FORBES

48. ALVAREZ

49. CASIELLES

50. DIAZ MARTIN

ها اهمیت تئوری مربوط به استراتژی بازاریابی رابطه ای را تأیید کردند و همچنین شواهدی برای اهمیت مدیریت شکایت ارائه دادند. نتایج به دست آمده با استفاده از این روش رابطه و ارتباط مشهور بین رضایت و اعتماد را در هر دو زمینه مطالعه تأیید می کند. در فرضیه دوم اثر مدیریت شکایت بر اعتماد و رضایتمندی تأیید می شود. در فرضیه سوم، اعتماد و مدیریت شکایت آژانس مسافرتی اثر منفی بر احتمال فسخ رابطه دارد نیز تأیید می شود نتایج این تحقیق با تحقیق حال حاضر در ارتباط بین متغیر

اعتماد و عدالت دارای مشابهت بوده است.

جین^{۵۱}، زین^{۵۲} و ژائو-هنگ^{۵۳} (۲۰۰۹) در مقاله ای به بررسی ارتباط بین شکایت مشتری، رضایتمندی، وفاداری با مدارکی از صنعت تلفن همراه چین پرداختند با توجه به فرضیه ها در مورد رابطه شکایت، رضایت و وفاداری، از یک مدل معادلات ساختاری مبنی بر PLS استفاده شده است با توجه به مطالعه انجام شده، به نظر می رسد یک همبستگی مثبت بین شکایت مستقیم و رضایت، و یک همبستگی منفی بین رضایت و شکایت غیر مستقیم وجود دارد. این مطالعه نشان می دهد که شکایت مستقیم باید اثر مثبتی بر رضایت داشته باشد. با این حال درجه اثر به نتیجه برخورد با شکایات بستگی دارد. بنابراین، تعدادی از شکایات مستقیم باید در حدود توانایی شرکت در برخورد با شکایت کنترل شود. در همین

⁵¹. JIAN

⁵². XIN

⁵³. Zhao-Hong

حال، در مقایسه با شکایت غیر مستقیم مشتریان، شکایت مستقیم مشتریان به احتمال زیاد بیشتر به تکرار خرید و تبدیل آنها به مشتریان وفادار منجر می شود. در این تحقیق رابطه بین شکایت مشتری، رضایت مشتری و وفاداری مشتری نشان داده میشود، علاوه بر این، پژوهش حاضر برای اولین بار " برخورد با شکایت " را در مدل اندازه گیری معرفی میکند. به عنوان یک عامل مؤثر " برخورد با شکایت " نشان دهنده ظرفیت مدیریت شکایت از شرکت می باشد. مدیریت شکایت به عوامل سازمانی (به عنوان مثال، فرهنگ شرکت، توانایی برخورد با شکایت) بستگی دارد. اگر چه بسیاری از تحقیقات بر روی ویژگی های مصرف کنندگان شکایت متمرکز شده است. در نهایت، بیشترین مطالعه بر روی CCB (رفتار شکایت مشتری) در کشورهای غرب به خصوص برای چین انجام شده است، اما این یافته ها لزوماً برای فرهنگ های دیگر مناسب نیست، با توجه به تفاوت CCB در فرهنگ های مختلف، اطلاعات را از بازار موبایل با فرهنگ خاص چینی، جمع آوری می کنیم تا برای تکمیل مطالعات مربوط به آن در هر دو حوزه علمی و عملی و آزمایش یافته های مربوطه در ادبیات، که بینش ارزشمندی به توسعه تئوری اضافه می کند کمک کند. بنابراین، این مطالعه کمک به مطالعات مربوطه را به شرح زیر دنبال می کند: اول، بررسی تاثیر رفتارهای شکایت مشتری بر رضایت و وفاداری، که به شناختن شرکت و روابط آنها و اثرات مدیریت شکایت مشتری. کمک می کند. دوم، نویسندگان

این مطالعه تفاوت های از CCB مختلف مؤثر بر رضایت مشتری و وفاداری، را مطالعه میکنند که به درمان بصیرانه رفتارهای شکایت و جلوگیری از تشویق و یا رد شکایت کورکورانه کمک می کند. سوم، نویسندگان در مورد عملکرد متوسط توانایی روابط " برخورد با شکایت " بحث میکنند. به منظور جمع آوری داده های کافی و با کیفیت بالا برای تست فرضیه، از اینترنت و تماس تلفنی با اتخاذ روش نمونه گیری از مشتریان موتورولا، نوکیا، سونی اریکسون، زیمنس، تی، سی، ال با حجم نمونه ۴۰۴ نفر انجام شد. این مارک های نماینده هستند چرا که آنها بیش از ۸۰٪ از سهم کل بازار را به خود اختصاص داده اند. علاوه بر این در تمام شهرهای مورد بررسی، سهم بازار موتورولا، نوکیا و سامسونگ در ابتدای لیست است. سونی اریکسون، زیمنس متعلق به جایگاه دوم، تی، سی، ال، و فیلیپس متعلق به جایگاه سوم هستند. شکایت مستقیم تاثیر مثبت بر روی رضایت دارد، و برای هر ۱٪ افزایش شکایات مستقیم، رضایت ۰.۲۱۹٪ افزایش می یابد. شکایت غیرمستقیم تاثیر منفی زیادی بر رضایت دارد، و برای هر ۱٪ افزایش شکایات غیر مستقیم، رضایت ۰.۴۲۸٪ کاهش خواهد یافت. برای هر ۱٪ افزایش شکایات مستقیم، امکان خرید مجدد ۰.۲۹۳٪ افزایش خواهد یافت، در حالی که به ازای هر ۱٪ افزایش شکایات غیر مستقیم، امکان خرید مجدد ۰.۴۶۱ درصد کاهش خواهد یافت **نتایج این**

تحقیق با تحقیق حال حاضر ارتباط نسبی داشته است.

استوتی^{۵۴}، دارمستا^{۵۵} (۲۰۱۱) در مقاله ای به بررسی ارزیابی رسیدگی به شکایت مشتری با ابعاد عدالت: اثر آن بر اعتماد و تعهد با استفاده از تجربه های قبلیه عنوان اثر تعدیل کننده پرداخته اند داده ها از مشتریان شرکت های مخابراتی در اندونزی با استفاده از پرسشنامه جمع آوری شد. روش نمونه گیری مورد استفاده در این مطالعه هدفمند و در دسترس است معیار نمونه گیری ۲۱۸ نفر از مشتریان هدف هستند که تا کنون یک بار یا بیش از یک بار شکایت کرده اند. متغیر اندازه گیری در پرسشنامه از مقیاس لیکرت از ۱ تا ۵، که به معنی "به شدت مخالف" تا "به شدت موافق" استنتایج حاکی از آن است که عدالت توزیعی و عدالت تعاملی بر رضایتمندی از رسیدگی به شکایت اثر مثبت و عدالت رویه ای اثر منفی دارد **نتایج این تحقیق با تحقیق حال حاضر ارتباط نسبی داشته است.**

هاوریل^{۵۶} و نیومن^{۵۷} (۲۰۰۹) در مقاله ای با عنوان رفتار شکایت مشتری و رضایتمندی در زمینه تجارت- تجارت: یک تحقیق طولی، به بررسی ارتباط بین رضایتمندی مشتریان و فراوانی شکایات در خدمات تجارت- تجارت با استفاده از تحقیق طولی پرداختند. نتایج نشان داد که رابطه منفی بین رضایت مشتری و شکایات وجود دارد. هدف پژوهش این است که به بررسی اینکه آیا ارتباط بین سطح رضایت مشتری و فراوانی شکایات در سطوح مختلف رضایت مشتری متفاوت است، بپردازد پژوهش حاضر داده های سه ماهه

54. ASTUTI

55. DHARMMESTA

56. HAVERILA

57. NAUMANN

۱۹ شغل را در برنامه رضایت مشتری بین سال های ۱۹۹۹ و ۲۰۰۴ جمع آوری نموده است. ابزار گردآوری داده ها پرسش نامه است که به بررسی سطح کلی رضایت می پردازد و هر دو نوع شکایت، یعنی شکایت ابراز شده و شکایت نهفته را در نظر می گیرد برخی از پرسش ها به بررسی تمایل افراد به بیان انتظاراتشان و احتمال تمدید قرارداد با فروشنده می پردازد. یافته ها نشان می دهد که رابطه بین رضایت مشتری و شکایات در سطوح مختلف رضایت متفاوت است. این پژوهش مجموعه ای از مزایای مثبت مربوط به سطح بالایی از رضایت مشتری را شناسایی کرده است. این منافع شامل تکرار تجارت، کشش قیمت پایین تر، تبلیغات دهان به دهان، و فروش متقابل بیشتر است. برخی از محققان دریافته اند که یک ارتباط مثبت بین رضایت مشتری و جریان نقدی وجود دارد. با توجه به شکایات مشتری، فورنل و همکارانش همبستگی منفی بین نمره رضایت مشتری و شکایت مشتری را کشف کردند. عبارت دیگر، میزان رضایت مشتری منجر به کاهش بروز شکایت مشتری می شود در حالی که در همان زمان وفاداری مشتری بهبود می یابد. اگر یک شرکت قادر است که با موفقیت به کاهش بروز شکایت مشتری پردازد این باید وفاداری مشتری را بهبود بخشد. بازخورد شکایت مشتریان همچنین می تواند برای توسعه و بهبود محصولات و خدمات استفاده شود. با این حال، تشخیص رابطه میان رضایت مشتری و شکایت مشتری تحت منطقه مورد تحقیق است. شرکتی که داده های این مطالعه

را فراهم کرده در مدیریت صنعتی فعالیت دارد. پرسشنامه استفاده شده توسط این شرکت حدود ۴۰ سوال است که ابعاد مختلف عملکرد ارائه دهنده خدمات را اندازه گیری می کند با توجه به یافته های تحقیق فرضیه یک: بین سطح رضایت مشتری و فراوانی شکایات ارتباط معکوس وجود دارد، تایید می شود. و فرضیه دوم: رابطه بین سطح رضایت کمتر و فراوانی شکایات قوی تر از رابطه بین رضایت بیشتر و فراوانی شکایات است رد شد. **نتایج**

این تحقیق با تحقیق حال حاضر ارتباط نسبی داشته است.

مهرابی کوشکی (۱۳۸۷) در رساله خود با موضوع بررسی تطبیقی پاسخگویی به شکایات آرباب رجوع در بانکهای دولتی و خصوصی به بررسی تطبیقی پاسخگویی به شکایات در بانکهای دولتی و خصوصی پرداخته است در این راستا رضایت مشتریان از پنج جنبه سیستم پاسخگویی شکایات که توسط نومن و کاتلین مطرح شده است در دو بانک دولتی و خصوصی مورد مقایسه قرار گرفت. نتایج نشان داد که در چهار بُعد (آسان بودن دسترسی به سیستم پاسخگویی، سرعت پاسخگویی به شکایات، گزینش و آموزش کارکنان و تعهد مدیریت عالی)، رضایت مشتریان در بانکهای خصوصی بیشتر است و در یک بُعد (اختیار عملکرد کارکنان) بین این دو بانک تفاوتی وجود ندارد. در ادامه برای پاسخگویی به این سوال که آیا بخشی از تفاوت فوق، میتواند ناشی از تفاوت در رفتارهای شهروندی سازمانی باشد، به مقایسه این رفتارها در این دو بانک پرداخته شد و مشخص

شد که این گونه رفتارها در بانکهای خصوصی بیشتر است که این امر بیانگر اهمیت عوامل سازمانی در ایجاد رفتارهای شهروندی سازمانی است زیرا افراد شاغل در دو بخش خصوصی و دولتی پرورش یافته در یک جامعه هستند و تفاوت رفتارهای آنها ناشی از عوامل سازمانی است. همچنین رابطه بین رفتارهای شهروندی سازمانی و مشتری مداری کارکنان با استفاده مدلیایمعادلات ساختاری آزمون شد و این نتیجه به دست آمد که رابطه بین این دو متغیر مثبت و معنادار است. نتایج این تحقیق با تحقیق حال حاضر

ارتباط نسبی داشته است.

خندان روجوان (۱۳۹۰) در رساله خود با موضوع بررسی وضعیت مدیریت شکایت مشتری با رویکرد راهبردی (تحلیل شکاف) مطالعه موردی شرکت سامان گستر پیوند به بررسی وضعیت شکایت مشتریان بر مبنای ایزو ۱۰۰۰۲ با رویکرد راهبردی (تحلیل شکاف) در بین مشتریان شاکی در یک شرکت (مطالعه موردی) در پی پاسخ به سوالات تحقیق جهت دستیابی به نقاط قوت و ضعف مدیریت شکایت مشتری بر مبنای ایزو ۱۰۰۰۲ می باشد که شامل ابعاد ارتباط، دریافت شکایت، ارزیابی اولیه شکایت، پاسخ دهی به شکایت، اطلاع رسانی تصمیم، پیگیری شکایت و در نهایت بستن شکایت می باشد. برای گردآوری داده ها از پرسش نامه مربوط به استاندارد ISO10002 استفاده شده است. جهت بررسی تاثیر متغیرهای مستقل مداخله گر بر امتیازات اختصاص داده شده به ابعاد مورد بررسی از تحلیل

واریانس تک عاملی استفاده شده است. نتیجه به دست آمده این است که شرکت بطور کلی

در فرایند مدیریت شکایت مشتری وضعیت مطلوبی ندارد. نتایج این تحقیق با تحقیق

حال حاضر ارتباط نسبی داشته است.

میری (۱۳۸۶) در رساله خود با موضوع بررسی نظام مدیریت شکایات مشتریان در

بانک پارسیان از دیدگاه مشتریان میپردازد در این تحقیق سعی شده است بعضی از

عوامل مؤثر در نظام مدیریت شکایان مشتریان شناسایی، بررسی و تحلیل گردد و رابطه این

عوامل با حفظ مشتریان بررسی شود و راهکارهای مناسبی جهت تقویت و بهبود این رابطه

ارائه گردد. همچنین تلاش شده است تا در محدوده تحقیق، رضایتمندی مشتریان از

پاسخگویی به شکایات آنها اندازه گیری و نقاط قوت و ضعف سازمان بررسی شود. نتایج

این تحقیق با تحقیق حال حاضر ارتباط نسبی داشته است.

ابراهیم زاده (۱۳۸۴) در رساله خود با موضوع بررسی عوامل مرتبط با نظام پاسخگویی به

شکایات مشتریان در بانک ملت به بررسی این پرداخت که چگونه می توان پاسخگویی را

در سازمانهای خدماتی تقویت و بهبود بخشید. نتایج حاصل از تحقیق بیانگر این است که

بین عوامل مرتبط با نظام پاسخگویی به شکایات مشتریان و حفظ مشتریان رابطه معنی

داری وجود دارد. تحقیق حاضر موضوع مهم دیگری را نیز ارائه می نماید، و آن این است

که در صورتی که کلیه عوامل ایجاد و طراحی سیستم پاسخگویی به شکایات مشتریان

مورد توجه قرار گیرند: اما از سوی مشتریان نظام پاسخگویی به شکایت منصفانه تلقی نشود، چنین سیستمی از کارایی و اثر بخشی لازم برخوردار نخواهد بود.. نتایج این

تحقیق با تحقیق حال حاضر ارتباط نسبی داشته است.

۵-۴ پیشنهادات تحقیق براساس یافته های تحقیق

بر اساس نتیجه از فرضیه اصلی بین عدالت رویه ای بر عدالت ادراک شده از رسیدگی به شکایت بیمه گذاران اثر دارد و همچنین براساس پژوهش دیانا وست (۲۰۰۶) احساس بی عدالتی باعث یک رشته از عکس العمل های چون رنجهای روانی، کارشکنی، انصراف از کار و امتناع از وظیفه میگردد بدین جهت به مسئولین محترم پیشنهاد می گردد در گزینش، انتخاب و انتصاب مدیران دقت لازم را مبذول نمایند تا مدیران از میان شایسته ترین و لایق ترین افراد انتخاب و انتصاب گردند. با توجه به تحقیقات انجام شده فرق یک سازمان موفق و غیر موفق فقط در یک کلمه است و آن هم مدیریت است اگر در یک سازمان ما مدیر قوی و لایق و آینده نگری داشته باشیم و مدیری باشد که به اصول مدیریت و رفتار سازمانی اعتقاد داشته باشد قطعاً آن سازمان و مدیر موفق خواهد بود. و براساس نتایجی که از فرضیه یک بدست می آید بین دو متغیر رابطه مستقیم و معنادار وجود دارد یعنی هرچقدر مدیران عدالت سازمانی را افزایش دهند، رسیدگی به شکایت بیمه گذاران کارکنان افزایش خواهد یافت. -مدیران محترم به رعایت عدالت رویه ای

توجه نموده و بدانند که رعایت عدالت رویه ای باعث بالا رفتن انگیزه زیاد برای سخت کوشی در کارکنان و بهبود خلق و خوی کاری در افراد می گردد .

-بر اساس نتایج فرضیه عدالت تعاملی بر عدالت ادراک شده از رسیدگی به شکایت بیمه گذاران اثر دارد. والری و تولینز در سال ۲۰۰۴ به این نتیجه مشترک رسیده اند که رعایت عدالت تعاملی از سوی مدیران تاثیر بسزایی در افزایش رسیدگی به شکایت بیمه گذاران در سازمان داشته است و همچنین براکنرو دیگران در سال ۱۹۹۴ رابطه عدالت تعاملی و رسیدگی به شکایت بیمه گذاران سازمانی را بررسی کرده اند و تاثیر عدالت تعاملی بر رسیدگی به شکایت بیمه گذاران سازمانی کارکنان را بیان نمودند بدین جهت پیشنهاد میگردد .

مدیران محترم به مقوله عدالت تعاملی بیشتر از پیش توجه نموده و در نظر داشته باشند که افراد عدالت را از برخوردی که در روابط متقابل شخصی با آنها می شود استنباط می کنند و توجه نمایند که کارکنان همچنین به جنبه های ساختاری فراگرد تصمیم گیری بسیار حساس می باشند بنابراین مدیران بایستی در اجرای عدالت تعاملی حداکثر تلاش را نموده زیرا عدالت تعاملی برای کارکنان ملموس تر میب اشد .

همچنین هنگامی که کارکنان احساس کنند که کارها و مسئولیتها در سازمان بر اساس عدالت در سازمان اجرا و تقسیم میشود و رویه های سازمانی بطوری برنامه ریزی شده که در کارکنان کم باری یا پرباری شغل وجود ندارد و سازمان به کارکنان بعنوان یک عامل انسانی در نظر دارد یک عامل ماشینی بیشتر به سازمان وفادار و مرسیدگی به شکایت بیمه گذاران میشوند.

- یافته های این پژوهش نشان داد که عدالت توزیعی بر عدالت ادراک شده از رسیدگی به شکایت بیمه گذاران اثر دارد. رعایت عدل و انصاف در برخوردهای روزانه و در ارزیابی عملکرد افراد ، چگونگی برخورد با شکایتها و نزاعها و به طور کلی رعایت عدالت تعاملی و عدالت رویه ای رابطه بیشتری با رسیدگی به شکایت بیمه گذاران و جلب توجه آنها بر اهداف و ارزشهای سازمان دارد بنابراین فقط در پی تأمین منابع مادی کارکنان خود نباشد بر اساس این فرضیه کارکنان بیشتر از آنکه دنبال عدالت توزیعی باشند یعنی برابری در حقوق و مزایا دنبال برابری در عدالت تعاملی و روابط و ارتباطات هستند و عدالت تعاملی و رویه ای برای کارکنان از اهمیت بیشتری برخوردار است

هرچه فرهنگ و زبان رایج سازمان (یا جامعه) بیشتر پذیرای رفتار عادلانه باشد و در برابر واژگان و اصطلاحات و گفتمان غیر عادلانه واکنش بیشتری نشان دهد ، احتمال توسعه

عدالت سازمانی افزایش می یابد ، به ویژه قابل تأمل است که فرهنگ عدالت پذیر از طریق توسعه عدالت زبانشاخی ، ابعاد عدالت سازمانی را تحت تأثیر قرار می دهد .

براساس نتایج حاصل از فرضیه یک عدالت را بایستی در سازمان تبدیل به یک فرهنگ نمود یعنی هم مدیران عدالت را رعایت نمایند و هم کارکنان عدالت را رعایت نمایند ،عدالتی که از سوی مدیران صورت میگرد منجر به افزایش انگیزش و مرسیدگی به شکایت بیمه گذاران شدن بیشتر کارکنان میگردد و عدالتی که کارکنان انجام میدهند و اجرا میکنند منجر به افزایش جذب مشتری و سود در سازمان و موسسه خواهد شد و در نهایت به بهره وری بیشتر خواهد شد .

و در نهایت اجرای عدالت از سوی مدیران بر اساس یک نظام علت و معلولی منجر به بهره وری بیشتر سازمان و موسسه خواهد شد یعنی اینکه وقتی کارکنان احساس کنند که با آنها با عدالت رفتار میشود منجر به افزایش رسیدگی به شکایت بیمه گذاران و انگیزه خواهد شد و این افزایش انگیزه و رسیدگی به شکایت بیمه گذاران منجر به جذب مشتری بیشتر و سوددهی بیشتر و بهره وری بیشتر موسسه خواهد شد .

۵-۵ محدودیت های تحقیق

از آنجایی که هر پژوهش با محدودیت هایی مواجه می باشد و این پژوهش نیز از این امر مستثنی نبوده است محدودیتهای موجود در این پژوهش به شرح زیر می باشد :

الف) در کنترل محقق

۱- جامعه تحقیق که مختص به مدیران و کارکنان این شعب می باشد .

۲- فقدان ابزار استاندارد

ب) خارج از کنترل محقق

۱- عدم تمایل و علاقه و همکاری بعضی از آزمودنی ها در پاسخ به سوالات

۲- احتمال دخالت تمایلات درونی و نظرهای شخصی آزمودنی در پاسخ به سوالات

۳- احتمال عدم احساس مسئولیت و عدم صداقت و عدم دقت بعضی از پاسخ دهندگان

۴- فقدان فرهنگ و باور در زمینه ی ثمربخش و موثر بودن این گونه تحقیقات

دانشگاهی

۵-۶ پیشنهاداتی برای پژوهش های آتی

با توجه به تحقیق به عمل آمده پیشنهاد می شود که:

۱- انجام این پژوهش در مناطق و شهر های دیگر

۲- بررسی راهکارهای گسترش عوامل رسیدگی به شکایت بیمه گذاران در سایر

موسسات خدماتی .

۳- تبیین مدل رسیدگی به شکایت بیمه گذاران برای سازمانهای خدماتی ایران

۴- بررسی وضعیت اقدامات رسیدگی به شکایت بیمه گذاران در دیگر موسسات

مشابه

۵- بررسی ارتباط بین نقش مدیریت شکایت در ایجاد تعهد در بیمه گذاران به برقراری

روابط بلند مدت و رضایت و وفاداری مشتریان

۶- این نوع پژوهش در دیگر ارگانهای دولتی و خصوصی انجام شود.

فهرست منابع و ماخذ:

الف - فارسی

ب - منابع لاتین

۱. بازرگان عباس، سرمد زهره، حجازی، الهه، (۱۳۷۸) **روشهای تحقیق در علوم**

رفتاری، چاپ دوم، تهران: انتشارات آگاه، .

۲. جیمز ای، فیتز سیمونزو موناچی. (۱۳۸۷)، مدیریت خدمات، ترجمه سید محمد

اعرابی، داود ایزدی، تهران، دفتر پژوهشهای فرهنگی.

۳. حافظ نیا، محمدرضا، (۱۳۷۷)، مقدمه بر روش تحقیق در علوم انسانی،

چاپ اول، تهران انتشارات سمت .

۴. دانایی فر ، حسن ؛ الوانی ؛ سید مهدی ؛ آذر ، عادل (۱۳۸۳) ، روش شناسی پژوهشهای کمی در مدیریت : رویکردی جامع ؛ انتشارات صفار ، چاپ اول ، تهران .

۵. روستا ، احمد ، ونوس ، داور و ابراهیمی ، عبدالحمید ، (۱۳۸۰) ، مدیریت بازاریابی ، چاپ پنجم ، انتشارات سمت .

۶. ژاک هورویتر ، هفت کلید استراتژی خدمات ، (۱۳۸۰) ، ترجمه: سید محمد اعرابی ، داود ایزدی ، تهران ، دفتر پژوهشهای فرهنگی .

۷. سکاران ، اوما ، (۱۳۸۰) ، روشهای تحقیق در مدیریت ، ترجمه: محمد صائبی و محمود شیرازی ، چاپ اول ، مرکز آموزش مدیریت دولتی .

۸. کاتلر ، فیلیپ ، آرمسترانگ ، گری ، (۱۳۷۹) ، اصول بازاریابی . ترجمه: علی پارسائیان ؛ تهران: نشر ادبستان .

۹. کرلینجر ، فرد ، ان ، (۱۳۷۶) ، تحلیل عاملی ، مترجمان پاشا شریفی ، حسن ، نجفی زند ، جعفر ، مبانی پژوهش در علوم رفتاری ، انتشارت آوای نور ، تهران ، جلد اول و دوم .

۱۰. کلاین ، پل راهنمای آسان تحلیل عاملی ، صدرالسادات ، سید جلال ، مینایی ، اصغر ، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها (سمت) ، تهران ، ۱۳۸۰

۱۱. کریستوفر لاولاک ، لارن ، رایت . (۱۳۸۲) ، اصول بازاریابی و خدمات . ترجمه: ابوالفضل تاج زاده نمین ، تهران انتشارات سمت .

۱۲. کیوانشاهی ، همایون ، « بانکداری بر اساس نیاز مشتری » ، ماه نامه رفاه ، آذر ۷۹ ، شماره ۲۴ ،

۱۳. ماه نامه تدبیر ، ۱۳۸۲ ، رضایت مشتری ضامن بقا در بازار ثابت ، شماره ۱۴۲ .

۱۴. محمدی ، اسماعیل (۱۳۸۲) مشتری مداری ، تکریم ارباب رجوع تهران ، خدمات فرهنگی رسا .

۱۵. ونوس ، داور ، صفائیان ، میترا ، (۱۳۸۴) روش های کاربردی بازاریابی و خدمات بانکی برای بانک های ایران . تهران ، انتشارات نگاه دانش .

۱۶. هومن ، حیدرعلی (۱۳۸۵) ، تحلیل داد های چند متغیری در پژوهش رفتاری ، انتشارات پیک فرهنگ ، چاپ دوم ، تهران .

ب - منابع لاتین

17. Adiaigan , Abdullah , Buttle , Francisa, " Systra - SQ , A new measure of bank service quality" ..International journal of service management, vol 13.N0.4 pp . 362 .387,2002 .
18. Aaker, David A.(1992), "Management The value of Brand Equity", Journal of business Strategy, 13 (July/ August), 27
19. Anderson, Eugene W. and Claes Fornell (1994), "A customer Satisfaction research prospectus", in Service quality; New directions in theory and
20. Bachman, Sheila J. (1988). The utility of selected personal and marketing characteristics in explaining consumer loyalty to selected recreation service, doctoral dissertation, Texas A&M University.

21. Bagozzi, R. P., Yi, Y., & Phillips, L.W. (1991). "Assessing construct validity in organizational research". *Administrative Science Quarterly*, 36(3), 421-458.
22. Bennett, Peter D. and Harold H. Kassarian (1972), *Consumer Behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice- Hall.
23. Bentler, P. (1980), "Multivariate analysis with latent variables; causal Modeling", *Annual Review of Psychology*, 31, 419-456.
24. Biong, Harald (1993), "Satisfaction and loyalty to suppliers within the grocery trade", *European Journal of Marketing*, 27(7), 21-38.
25. Bitner, Mary Jo, Bernard H Booms and Marry Stanfield Tetreault (1990), "The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents", *Journal of Marketing*, 54 (January), 71,84.
26. Blattberg, Robert C. and Subrata K. Sen (1976), "Market segment and stochastic brand choice models", *Journal of marketing research*, 13 (February), 34-45.
27. Bloemer, Jose M. M. and Hans D.P Kasper (1994), "The impact of satisfaction on brand loyalty: Urging on classifying satisfaction and brand loyalty", *Journal of consumer satisfaction, dissatisfaction, and complaining behavior*, 7, 15-160.
28. Bowen ,John (1990), "Development of a taxonomy of service to gain strategic marketing insight", *Journal of the academy of marketing science*, 18 (Winter), 4-49.
29. Brown, George Hay (1952), "Brand Loyalty- Fact or fiction?", *Advertising Age*, 23 (June 9). 53-55. perceive service quality ofbank"s , *International journal of bank marketing* 18/2,2000

30. Barke, Ronald], Graham , j, m, Smith, Frank, " Effect of reengineering on the employee satisfaction - customer satisfaction relationship" TQM magazine , vol, H.No.4.2005
31. Cattell, R. B., (1987), The scientific use of factor analysis, New York: Plenum.
32. Charlton, P. and Andrew S.C. Ehrenberg (1976), "An Experiment in brand choice", Journal of marketing research, 13 (May), 152-160.
33. Clark, Moira and Adrian Payne (1994), "Achieving long term customer loyalty: A strategic approach", working paper, Centre for services management, Cornfield School of Management.
34. Cooper, D.R., Schindler, P.S., (1998). Business Research Methods. Irwin/ McGraw-Hill, NJ.
35. Copeland, Melvin T.(1923), "Relation of consumer's buying habits to marketing methods", Harvard Business Review, 1(April), 282-289.
36. Crocker, L., Algina, J., (1986), Introduction to Classical and Modern Test Theory. Harcourt, Brace and Jovanovich, Forth Worth, TX.
37. Cronbach, L. J., (1946). "Response sets and test validating. Educational and Psychological Measurement", 6, 475-494.
38. Cunningham, Ross M. (1961), "Customer loyalty to store and brand", Harvard business review, 39 (November-December), 127=138.
39. Cunningham, Scott M. (1967), "Perceived risk and brand loyalty", in risk taking

40. Harvard University, 507-523
41. and information handling in consumer behavior, D.F. Cox, ed. Boston, MA
42. Clark, Moira, "Modelling the impact of customer-employee relationships on customer
43. Christopher Martin (1996) , "From brand values to customer value" ,Journal of marketing Practice, Vol 2 ,No 1, pp.55-66
44. Dell, Sherry A (1991), Relational communication and organizational customer loyalty (Customer loyalty), doctoral dissertation, University of Denver.
45. Dick, Alan S. and Kunal Basu (1994), "Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework" , Journal of the academy of marketing science, 22(Spring), 99-113.
46. EDvardson , Bo, " service quality improvement", managing service quality , vol 8.NO
47. Edvardsson, BO ,"Service Quality: Beyond Cognitive Assessment", .2.1998
Enis, Ben M. and Gordon W. Paul (1970), "Store Loyalty as a basis for market segmentation, Journal of Retailing", 46(Fall(, 42-56.
48. Fornell, C., Ittner, C., and Larcker, D. (1995). Understanding the American customer satisfaction index (ACSI): Assessing the financial impact of quality initiatives. Proceedings of the Juran Institute's Conference on managing for Total Quality Wilton,, Ct.003

49. Ghobadian, Abby, et al. "Service Quality: Concept and Models", International Journal of Quality and Reliability Management, 11/9 [1994] 43-66.
50. Gronroos, Christian, "Service Management and Marketing", John Wiley & Sons, Ltd,
51. 2000.
52. Guo, Xin, Hair, Mario, "Service quality measurement in Chinese corporate banking market" international journal of "bank marketing, vol, 26 ;no, 2008
53. (George Evans ,(2002),"Measuring and managing customer value, "Journal of work study ,Vol 51, No 3, pp.134-139..roth.J.C, (1994),"The exclusive value principle: a concept for marketing", Journal of Product and Brand Management, 3, 3, PP 8-18..
Fish , Rajmond , Grove , Stephen , John , Joby, Intractive service marketing ,Houghton Mifflin company , U.S.A 2008
Friman,Margareta,Edvardsson,bo,"A content analysis of complaints and compliments '^Managing service quality:, volume 13 november 2 . readings. New York, NY: Macmillan; 1992.
54. Heung, Vincent, Lam ,Terry, "Customer complaint behavior towards hotel restaurant service", International journal of contemporary hospitality management, 2008.
55. Hakstian, A. R., 1970, "A comparative evaluation of several prominent factor transformation methods", Psychometric, 36: 17-93.

56. Hensley, R.L., 1999 "A review of operations management studies using scale development techniques", *Journal of Operations Management* 17(3), 343-358.
57. Heskett, James L., Thomas O.Jones, Gary W. Loveman, W. Earl Ssser Jr., and Leonard A. Schlesinger (1994), "Putting the service- Profit Chain to work ", *Harvard Business Review*, 72 (March- April), 164-174.
58. Hair JF, Anderson RE, Tatham RL, Black WC. *Multivariate data analysis with*
59. Kim, Seong Young (1991), *Quality ambiguity, brand loyalty, and patterns of price promotion across product categories*, doctoral dissertation, University of Washington *Health Care Marketing*, 3(Spring), 27-34.
60. Kline, R.B., 1998. *Principles and Practices of Structural Equation Modeling*. The Guilford Press, NY, p.81.
61. Koufteros, X.A., 1999. "Testing a model of pull production: a paradigm for manufacturing research using structural equation modeling", *Journal of Operations Management* 17(4), 467-488.
62. Kasper, Hans (1988), "On problem perception, dissatisfaction and brand loyalty", *Journal of Economic Psychology* , 9 (September), 387-397.
63. Keaveney, Susan M. (1995), "Customer Switching behavior in service industries: An exploratory study", *Journal of Marketing*, 59 (April), 71-82.
64. Kim, Seong Young (1991), *Quality ambiguity, brand loyalty, and patterns of price promotion across product*

categories, doctoral dissertation, University of Washington.

65. value enhancement through service recovery management" , Journal of Managing Service Quality, Vol 14 ,No 5,pp.390-401.Khalifa Azaddin Salem ,(2004),"Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration", Management Decision, 5 PP 645-666.
66. Khanh V.La and Kandampully (2004) ,"Market oriented learning and customer
67. Kline, R.B., 1998. Principles and Practices of Structural Equation Modeling. The Guilford Press, NY, p.81.
68. Koufteros, X.A., 1999. "Testing a model of pull production: a paradigm for manufacturing research using structural equation modeling". Journal of Operations Management 17 (4), 467- 488.
69. Kerin , Roger A , Hartley, Steven W and Eric N.Berkowitz and William Rudelius, marketing ", Eight Edition, McGraw Hill International, 2006.
70. Lassar , Wal fried , Munolis , Chris, Winsor , Robert , " Service quality perspective and satisfaction in private banking", journal of service marketing , vol. 14.N0.3.2000
71. Lowrence, Fogli, Foreword by Eduardo Salas "Customer Service Delivery: Research and Best Practice", McGraw Hill .First Edition, 2006.
72. Lee, Barrett A and Carol A. Zeiss (1980), "Behavioral Commitment to the role of sport consumer: An

Exploratory analyses", *Sociology and social research*, 64(April), 405-419

73. Leik, Robert K. and shelia A. Leik (1977). "Transition to interpersonal commitment", in *behavioral theory in sociology*, R.L.Hamblin and and J.H.Kunkel, eds. New Brunswick, NJ: Transaction books, 299-322.
74. Liljander, Veronica and Tore Strandvik (1995), "The nature of customer relationships in services", in *Advances in services marketing and management*, Vol. 4, T.A. Swartz, D.E.Bowen and S.W.Brown, eds. Greenwich, CT: JAI Press Inc., 141-168.
75. Lipstein, Benjamin (1959), "The Dynamics of brand loyalty and brand switching" in *proceedings of the fifth annual conference of the advertising research foundation*, New York: The advertising research foundation, 101-108.
76. Lee, Barrett A. and Carol A. Zeiss (1980), "Behavioral Commitment to the role of sport consumer: An Exploratory analysis", *Sociology and social research*, 64(April), 405-419.
77. Leik, Robert K. and shelia A. Leik (1977), "Transition to interpersonal commitment", in *behavioral theory in sociology*, R.L. Hamblin and J.H. Kunkel, ads. New Brunswick, NJ: Transaction Books, 299-322.
78. Liljander, Veronica and Tore Strandvik (1995), "The nature of customer relationships in services", in *Advances in services marketing and management*, Vol. 4, T.A. Swartz, D.E. Bowen and S.W. Browen eds. Greenwich, CT: JAI Press Inc., 141-168.
79. Lipstein, Benjamin (1959), "The Dynamic of brand loyalty and brand switching" in *proceedings of the fifth*

annual conference of the advertising research foundation
New York: The advertising research foundation, 101-108.

80. Iacobucci, Dawn, Kent A. Grayson and Amy L. Ostrom (1994), "The calculus of service quality and customer satisfaction: Theoretical and empirical differentiation and integration", in *Advances in service marketing and management*, Vol.3, T.A.Swartz, D.E.Bowen and S.W.Brown, eds. Greenwich,CT:JAI Press Inc,1-67.
81. Jacobi, Jacob and David B. Kyner (1973), "Brand loyalty versus repeat purchasing behavior", *Journal of marketing research*, 10 (February), 1-9.
82. Jacobi, Jacob and Robert W. Chestnut (1978), "Brand loyalty: measurement and management", New York, NY: John Wiley and Sons, Inc.
83. Jacobi, Jacob and David B. Kyner (1973), "Brand loyalty Vs. Repeat purchasing behavior", *Journal of marketing research*, 9 (September): 29-35.
84. Jamal,Ahmad," investigating the effect of service quality ,dimensions and expertise on I loyalty",*European journal ofmarketing*,vo}.43 .no3/4.2009 .
85. Jun, Minjoon,Cia,Shaohan,"The key determinanants of internet banking service quality acontent analysis ",*International journal of bank marketing* ,1QQ\
86. Johntson,Robert,"Identifying the critical determinants of service quality in retail banking,importance and effect ".*International journal of bank marketing*, 1997 .

87. Johntson,Robert,"The derminants f service quality ,satisfler and dissatisfiers",International Journal of service industry management .vol.6.no.3.1995
88. Jain, Arun K., Christian Pinson and Naresh K.Malhotre(1987), "Customer Loyalty as a construct in the marketing of banking services", International Journal of bank marketing, 5(3), 49-72.
89. Maazursky, David, Priscilla Labarbera and Al Aiello (1987), "When customers switch brands", Psychology and Marketing, 4(Spring), 17-30.
90. McCann, John M. (1974), "Market Segment Response to the marketing decision variables", Journal of Marketing Research, 11 (November), 399-412.
91. McConnell, J. Douglas(1968), "The development of brand loyalty: An experimental study", Journal of Marketing Research, 5(February), 13-19.
92. Mascarenhas et al. (2004) ,"Customer value-chain involvement for co-creating customer delight" , Journal of customer marketing, Vol 21, No 7,pp. 486-496.
93. Mputinho , luiz , Smith, Anne , " Modeling bank customer satisfaction through
94. mediation of attitude towards human and automated banking" , Inter national h
95. journal of'bank marketing 18/3.124.134(2000
96. Mittal, Banwari , Lassar , Wal fried , "Why do customer switch ? the dynamics of satis faction versus loyalty", journal of service marketing , vol 12.N0.3.1998

97. Matzler, Kurt, Sauerwein, Elmar, "The factor structure of customer satisfaction", International journal of service industry management, vol. 133. pp. 314-332. 2002
98. Ndubisi, Nelson, Tarn, Jinling, "Complaint behavior of Malaysian customer", Management research news, 2005
99. Newman, Karin, "Interrogating service quality: a critical assessment of service quality measurement in a high street retail bank", International journal of bank marketing, 19(3), 126-139 (2007).
100. Monroe, Kent B. and Joseph P. Guitinan (1975), "A path-analytic exploration of retail patronage influences", Journal of consumer research, 2 (June), 19-28.
101. Newman, Joseph W. and Richard A. Werbel (1973), "Multivariate Analysis of Brand loyalty for major household appliances", Journal of marketing research, 10(November): 404-409.
102. Oliva, Terence A., Richard I. Oliver and Ian C. MacMillan (1992), "A catastrophe model for developing service satisfaction strategies", Journal of Marketing, 56 (July), 83-95.
103. Oppewal, Herman, Vriens, Marco, "Measuring perceived service quality", Journal of bank marketing, 2000
104. Pedhazur, E.J., Schmelkin, L.P., (1991). Measurement, Design, and Analysis: An Integrated Approach. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Hillsdale, NJ.

105. Prabhu, Jaideep (1991), Customer loyalty in service relationships, Working paper, University of Southern California
106. Palmer, Adrian, "Principles of Marketing", McGraw Hill, Forth Edition, Great Britain, 2005.
107. Petridou, Eugenia, Spathis, Charalambos, Glavini, Niki, Liassides, Chris, "Bank service quality empirical evidence from Greek and Bulgarian retail customer, International journal of quality & reliability management. no. 6.2 Q7
108. Reichheld, Frederick F. and Earl Sasser Jr. (1990), "Zero defections: Quality comes to services", Harvard Business Review, 68 (September- October), 105-111.
109. Reichheld, Fredrick F. (1993), "Loyalty- based management", Harvard business Review, 71 (March- April), 64-73.
110. Ronald, Gilbert, Velatsou, Clepatro, "Across industry comparison of customer", Rod, Michel, Ashill, Nicholas, Shao, "An examination of the relationship between service quality and customer satisfaction over a 10 year period: Banking service quality and customer satisfaction", Marketing intelligence & planning, vol. 27 no 2009
111. Robrtson, Thomas S. (1976), "Low- commitment consumer behavior", Journal of Advertising Research, 16 (April), 19-24
112. Reynolds, Fred D., William R. Darden and Warren S. Martin (1974-75), "Developing an image of the store- loyal customer: A life – style analysis to probe a neglected market", Journal of Retailing, 50 (Winter), 73-84.]

113. Roberts, Wayne A., Jr. (1989), Towards an understanding of relational commitment: an empirical test of several models, doctoral dissertation, Arizona State University

114. Sambandam, Rajan (1993), "Using information search to study the consequences of the satisfaction Judgment", in 1993 AMA Winter Educator's Conference: marketing theory and applications, R. Varadarajan and B. Jaworski, eds. Chicago: American Marketing Association, 254-259.

115. Scanzoni, John (1979), "Social exchange and behavioral interdependence", in social exchange in developing relationships, R.L. Burgess and T.L. Huston, eds. New York :Academic Press, 61-98.

116. Sto.r backa, kaj, Strandvik, Gronroos Christian , "Managing customer relationship

117. for profit, the dynamics of relationship quality", International journal of service

118. industry management, 1999

119. Suresh chandar , G,S,Rajen deran, chandrahharan . Antharaman , R.N, "therelationship between service quality and customer satisfaction , a factor specificapprpach" , journal of service marketing , vol. 16 . NOPP. 363.379. 200

120. Spathis, charalambos , Petfridou , Eugenia , glaveli Niki, " Managing service qualityin banks , customer gender effect", Managing service quality , vol 14NO. 1,2004

121. Schlesinger, Leonard and James Heskett (1991), "Breaking the cycle of failure in services", Sloan Management Review, 32 (Spring), 17-28.

122. Selnes, Fred (1993), "An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty", *European Journal of Marketing*, 27(9). 19-35.

123. Sheth, Jagdish N. (1968), "A factor analytic model of brand loyalty", *Journal of Marketing Research*, 5(November),395-404.

124. Spector, P.E., (1992). *Summated Rating Scale Construction: An Introduction*. Sage University Paper Series on Quantitative Applications in the Social Sciences. Newbury Park. CA.

125. satisfaction", *Journal of service marketmg*, volume20,number5.2006Sawhney and Piper ,(2002),"Value creation through enriched marketing-operations interface",*Journal of operations management*, Vol 20, pp. 259-272.Tucker, W.T. (1964), "The development of brand loyalty", *Journal of Marketing Research* , 1 (August), 32-35.

126. Tser-yieth Chen et al.(2005 ",(Price,brand cues and banking customervalue ",*International Journal of Marketing* ,Vol 23, No 3 , pp.273-291.

127. Yeung, M. and Ennew, c. (2000), "From customer satisfaction to profitability", *Journal of Strategic Marketing*, 8, 313-326

128. Yonggui Wang, Hing Po Lo, Renyong Chi ,Yongheng Yang,(2004),"An integratedframework for customer value and customer relationship management performance", *Journal of Managing Service*

129. Yi, Youjae(1990), "A critical review of consumer satisfaction", in *review of Marketing 1990*, V.A Zeithaml, ed.

Chicago: American Marketing Association, 68-123

Huber Frank , Herrmann Andreas ,Morgan Robert E.(2 0 0
1)," Gaining competitive

130. White,Lesley,Yanamandram,Venkat,"Why customer
stay:reason and consequences of interia in financial service",
Managing service quality ,volume 14number2/5,2004

131. Wony , Amy , Shoal, Amrih , " Customer perspectives
on service quality and relationship quality in retail
encounters" , Managing service quality , Volume 12 , Number
6.2002

132. Zahorik, Anthony J. and Roland T. Rust (1992),
"Modeling the impact of service quality on profitability: A
review", in Advances in Services Marketing and Management,
Vol. 1, T.A. Swartz. D.E. Bowen and S.W. Brown, eds.
Greenwich, CT: JAI Press Inc., 247-276.

133. Zeithaml, Valarie A. (1981), "How customer
evaluation processes differ between Goods and Services", in
Marketing of Services, J.H. Donnelly and W.R. George, eds.
Chicago, IL: American Marketing Association, 186-190.