



بررسی تأثیر عدالت ادراک شده بر نیت پس از خرید به واسطه هیجانانگیز و رضایت پس از بازاریابی (مورد مطالعه: مشتریان شعب بانک انصار در استان گلستان)

* فریبا خمر
** مهدی زنگانه
*** هرمز مهرانی

پذیرش: ۹۹/۱۱/۱۳

دریافت: ۹۹/۹/۴

چکیده

هدف اجرای این پژوهش، بررسی تأثیر عدالت ادراک شده بر نیت پس از خرید به واسطه هیجانانگیز مثبت، هیجانانگیز منفی و رضایت پس از بازاریابی مشتریان شعب بانک انصار در استان گلستان در ۶ ماه دوم سال ۱۳۹۸ است. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و برحسب روش گردآوری داده‌ها، توصیفی - پیمایشی و از نوع پژوهش‌های علی محسوب می‌شود. برای محاسبه حجم نمونه از جدول کرجسی و مورگان استفاده شده و ۴۵۰ نفر با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس به عنوان نمونه انتخاب شدند و پرسش‌نامه بین آن‌ها توزیع شد و ۳۸۹ پرسش‌نامه قابل استفاده جمع‌آوری گردید. برای تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از نرم‌افزارهای SPSS و Smart PLS استفاده شده است. در پایان، نتایج پژوهش نشان داد، عدالت با جبران مالی بر هیجانانگیز مثبت و رضایت پس از بازاریابی اثر معناداری دارد، اما بر نیت پس از خرید و هیجانانگیز منفی اثر معناداری ندارد. عدالت رویه‌ای نیز بر نیت پس از خرید و هیجانانگیز منفی اثر معناداری دارد و بر هیجانانگیز مثبت و رضایت پس از بازاریابی اثر معناداری ندارد. همچنین عدالت تعاملی بر نیت پس از خرید، هیجانانگیز مثبت و رضایت پس از بازاریابی اثر معناداری دارد. در نهایت نیز رضایت پس از بازاریابی بر هیجانانگیز مثبت و نیت پس از خرید اثر معناداری دارد و بر هیجانانگیز منفی اثر معناداری ندارد.

واژگان کلیدی: عدالت ادراک شده، هیجانانگیز مثبت، هیجانانگیز منفی، رضایت پس از بازاریابی، نیت پس از خرید.

مقدمه

آن‌ها به سمت رقبا حرکت کنند یا بدتر از آن، با گسترش تبلیغات دهان به دهان منفی، به ارائه‌دهنده خدمات آسیب برسانند (ازهر و همکاران، ۲۰۲۰).

در بانکداری داخلی به علت تعدد بانک‌ها و مؤسسه‌های مالی و اعتباری موجود، مشتریان حق انتخاب زیادی داشته و همین امر باعث پیدایش فضای رقابتی سنگینی بین بانک‌های داخلی می‌شود (فتحیان بروجنی و نصیرزاده، ۱۳۹۹).

در واقع امروزه نگرش مشتریان به خدمات بانکی از دیدگاه سنتی که در آن فقط خدمات مالی ارائه می‌شد، تغییر کرده و دیدگاه ایجاد رابطه شراکت تجاری با هدف برآورده کردن کلیه نیازهای مشتریان و ایجاد رابطه برد - برد برای طرفین جایگزین آن شده است (بحری‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۷)، و پیشرفت‌های سریع در زمینه بانکداری در سال‌های اخیر نیز، گسترش خدمات بانکداری را به عنوان یک مدل اقتصادی، تجاری و حیاتی، سرعت بخشیده است، اما با این حال، قصور در خدمات بانکداری اجتناب ناپذیر می‌باشد. برای تصحیح مشکلات خدمات، بانک‌ها معمولاً بازیابی خدمات را انجام می‌دهند. بازیابی خدمات شامل فعالیت‌هایی است که برای ترمیم و جبران ناراحتی مشتریان از مشکلات خدماتی، انجام می‌شود و هدف آن حفظ اعتبار بانک و جلب رضایت مشتریان است، که غالباً به صورت ارسال عذرخواهی و توضیحات، ارائه راه حل، جبران خسارت یا سایر اقدامات برای برطرف کردن سریع مشکلات در عین حفظ نگرش مؤدبانه و احترام‌آمیز نسبت به مشتریانی که شکایات را ارائه می‌دهند انجام می‌شود. بانک‌ها باید در طی مراحل بازیابی احتیاط کنند. عدم انجام یک فرآیند موفقیت‌آمیز بازیابی خدمات می‌تواند به روش‌های مختلفی به بانک آسیب برساند (ازهر و همکاران، ۲۰۲۰).

هنگامی که خدمات‌رسانی صحیح صورت نمی‌گیرد، ارائه‌دهندگان خدمات باید استراتژی‌های بازیابی صحیح برای بازگرداندن مشتریان ناراضی به حالت رضایت را به کار گیرند، نرخ ابقای مشتریان را افزایش دهند و حتی به ایجاد روابط بلندمدت کمک نمایند و آن‌ها را به مشتریان وفادار تبدیل کنند. بنابراین، عدم خدمات‌رسانی صحیح در خدمات بانکداری و استراتژی‌های بازیابی، موضوع مهمی برای

پس از موافقت ضمنی بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران با تأسیس بانک انصار در اوایل سال ۱۳۸۸، هیأت مؤسس بانک نسبت به تهیه برنامه‌های عملیاتی و چارچوب راهبردی بانک اقدام کرد و در این راستا، اساسنامه بانک، به بانک مرکزی تقدیم شد. در نهایت، بانک انصار در سال ۱۳۸۹ در اداره ثبت شرکت‌ها و مؤسسات غیرتجاری به ثبت رسید و به عنوان یازدهمین بانک خصوصی کشور فعالیت خود را آغاز نمود. این بانک مشتریان را شرکای خود در صنعت بانکداری عنوان کرده و هدفش افزایش رضایت مشتریان براساس رعایت حقوق آن‌ها می‌باشد. بانک انصار با پایبندی به خطمشی اخلاقی در قبال حقوق مشتریان نشان می‌دهد که چگونه هر مشتری، یک تبلیغ‌کننده وفادار می‌باشد. در محیط رقابتی امروز سازمان‌ها نیاز دارند به طور فزاینده‌ای زیرک، چابک و سازگار باشند تا بتوانند کالاها و خدمات خود را با حداکثر سرعت به مشتریان عرضه کنند (فندرسکی و همکاران، ۱۳۹۸)، چرا که رقابت مستلزم اجرا و برنامه‌ریزی استراتژی‌های رقابتی است و این استراتژی‌ها با توجه به نوع نگاه مشتریان در حال تغییر است و شکل سنتی قبلی را ندارند (خورسند دلچه و جلال‌پور، ۱۳۹۹).

ماهیت شکننده و تفکیک ناپذیر خدمات، سبب می‌شود که ارائه‌دهندگان خدمات نتوانند از عوامل بازدارنده خدمات‌رسانی صحیح در حین فرآیند تحویل آن، اجتناب کنند. مشتریانی که تجربه خوبی از ارائه خدمات ندارند، ممکن است نارضایتی خود را از طریق عبارات و هیجانات منفی منتقل کنند و بر دیگر مشتریان، سود و حتی شهرت شرکت، تأثیر منفی بگذارند (بیتر و همکاران ۲۰۰۰).

هنگام برخورد با مشکلات، بهبود مناسب خدمات می‌تواند باعث ایجاد اعتماد، افزایش رضایت و وفاداری مشتریان شود (اوزم و همکاران، ۲۰۱۷).

(ماکسام، ۲۰۰۱) و (هریس و همکاران، ۲۰۰۶)، دریافتند که استراتژی‌های مؤثر برای بازیابی خدمات^۱ می‌تواند رضایت مشتری، قصد خرید مجدد، تبلیغات دهان به دهان مثبت و قوی‌تر شدن تصویر شرکت را افزایش دهد. در مقابل، عدم اصلاح مشکلات مشتریان می‌تواند باعث شود

^۱. Service Recovery

پیشینه نظری پژوهش

عدالت ادراک شده: نظریه عدالت ادراک شده، واکنش افراد را نسبت به موقعیت‌هایی که در آن‌ها تعارض است را توضیح می‌دهد (میرانی و همکاران، ۲۰۱۹). تئوری عدالت یا انصاف از تعاملات اجتماعی و تئوری ارزش ویژه (عدالت نسبی) نشأت می‌گیرد (هامنز، ۱۹۶۱)، که شامل؛ عدالت با جبران مالی و عدالت رویه‌ای و عدالت تعاملی می‌باشد (محمد و راجی، ۲۰۱۹) و (آدامز، ۱۹۶۵).

عدالت با جبران مالی: عدالت با جبران مالی (عدالت توزیعی) به این درک اطلاق می‌شود که یک تصمیم منصفانه باشد (چالن و روو، ۲۰۱۸)، یا ارزیابی این که نتایج معادل مبلغ سرمایه‌گذاری شده یا پاداش مطابق انتظارات باشد (ازمی و همکاران، ۲۰۱۶).

به عبارتی ارزیابی مشتری از خروجی به دست آمده برای شکایاتی است که وی ارسال می‌کند، هم به صورت مادی مانند؛ جبران خسارت، بازپرداخت و غیره، و هم غیرمادی مانند؛ عذرخواهی (ازهرو و همکاران، ۲۰۲۰).

پژوهش‌های انجام شده توسط (کیم و تانگ، ۲۰۱۶)، در مورد بازیابی خدمات در رستوران‌ها نشان داده که عدالت با جبران مالی عاملی است که بیشترین تأثیر را در احساسات احساس شده توسط مشتریان دارد، زیرا عدالت با جبران مالی آسان‌ترین و مشهودترین بعد عدالت است.

(کوو و وو، ۲۰۱۲)، دریافتند که توانایی ارائه‌دهندگان خدمات برای ارائه عدالت با جبران مالی به عنوان مثال؛ در قالب تخفیف و بازپرداخت، می‌تواند باعث شود که مشتریان احساس رضایت کنند، برعکس، اگر شرکت نتواند راه حل عادلانه و مناسبی را برای رفع مشکلات ارائه دهد، مشتریان می‌توانند احساسات منفی مانند؛ عصبانیت و نارضایتی را احساس کنند.

(پلین و همکاران، ۲۰۱۵)، در پژوهش‌های خود درباره رضایت از بازیابی خدمات در خرید آنلاین، دریافتند که مؤثرترین راهکار برای بهبود رضایت از بازیابی خدمات، ارائه

دانشگاهیان و بانک‌ها است (هولو وای و بیٹی، ۲۰۰۳).

از این رو بسیاری از پژوهش‌گران عدم خدمات‌رسانی صحیح و بازیابی خدمات را تا فضای مجازی توسعه داده‌اند، اما اکثر آن‌ها بر گونه‌شناسی عدم خدمات‌رسانی صحیح در خدمات بانک‌داری و استراتژی‌های بازیابی، تمرکز داشته و پژوهش‌های اندکی رابطه بین رضایت مشتری بعد از بازیابی و نیت بعد از خرید را با استراتژی‌های بازیابی در زمینه خدمات بانک‌داری، مورد بررسی قرار داده‌اند. در بیشتر مطالعات ارائه شده، عدالت ادراک شده^۱، با توجه به ساختارهای تشکیل‌دهنده آن، یعنی عدالت توزیعی^۲، که بر عادلانه بودن نتایج متمرکز است، عدالت رویه‌ای^۳، که منعکس‌کننده رویکردهای استفاده شده برای دستیابی به نتایج گفته شده است. و عدالت تعاملی^۴، که در تعاملات بین فردی در طول فرآیند متمرکز شده است، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است (وانگ و چن، ۲۰۱۹).

درحالی‌که پژوهش‌های قبلی خاطر نشان می‌سازند که عدالت ادراک شده، به‌عنوان یک تأثیر شناختی مهم و کلیدی در شکل‌گیری رضایت مشتری در نیت پس از خرید و تمایل مشتریان برای خرید مجدد به هنگام بازیابی، در نظر گرفته می‌شود. همچنین، هدف قرار دادن هیجانات مشتریان از طریق بازیابی خدمات است که بر رضایت آن‌ها، تأثیر می‌گذارد. اگر چه هیجانات^۵ نقش مهمی را در ارزیابی مشتریان درباره عدم خدمات‌رسانی صحیح و ادراکات از بازیابی خدمات، بازی می‌کنند، پژوهش‌های تجربی درباره واکنش‌های هیجانی مشتریان بندرت مورد ارزیابی قرار گرفته است. از طرفی عدالت ادراک شده معمولاً یک مفهوم ارزیابی شناختی است، در حالی‌که تأثیرات آن، هم مفهوم رفتاری دارد و هم مفهوم هیجانی. در ایران مطالعات محدودی در این زمینه انجام شده است، از این رو هدف اصلی پژوهش حاضر، بررسی تأثیر عدالت ادراک شده بر نیت پس از خرید^۶ به واسطه هیجانات مثبت^۷، هیجانات منفی^۸ و رضایت پس از بازیابی^۹ است.

۶. Post-Purchased Intentions

۷. Positive Emotions

۸. Negative Emotions

۹. Post-Recovery Satisfaction

۱. Perceived Justice

۲. Distributive Justice

۳. Procedural Justice

۴. Interactional Justice

۵. Emotions

جایگزین یا استرداد پس از عدم موفقیت در سرویس مستقیم است که می‌تواند رضایت مشتری را بازگرداند. همچنین نتایج دیگر پژوهش‌ها، نشان می‌دهد که درک پایین مشتریان از عدالت با جبران مالی بیانگر روش ناعادلانه شرکت برای جبران خسارت مالی است (دلریولانزا و همکاران، ۲۰۰۹)، بنابراین احساسات منفی مانند؛ عصبانیت، نارضایتی، ترس و پشیمانی افزایش می‌یابد و احساسات مثبت مانند؛ شادی، لذت و غرور کاهش می‌یابد (کوو و وو، ۲۰۱۲)، اما وقتی درک مشتری از عدالت با جبران مالی زیاد باشد، احساسات منفی کاهش می‌یابد و احساسات مثبت افزایش می‌یابد (لاستر و همکاران، ۲۰۱۶).

عدالت رویه‌ای: عدالت رویه‌ای به عنوان عدالت در فرآیند تصمیم‌گیری تعریف شده است (بانسال، ۲۰۱۷).

عدالت رویه‌ای از طریق بیان در طی فرآیند تصمیم‌گیری یا تأثیر بر نتایج تقویت می‌شود (ماکونن و همکاران، ۲۰۱۹)، و بر روی جنبه‌های دسترسی، سرعت و انعطاف‌پذیری در رسیدگی به مشکلات تجربه شده توسط مشتریان متمرکز است. به این صورت که مشتریان احساسات منفی کمتری در هنگام برخورد با رویه‌های منصفانه دارند. (نیکیین و هیون، ۲۰۱۵).

توانایی شرکت‌ها برای حل سریع مشکلات با رویه‌های انعطاف‌پذیر (ون و چی، ۲۰۱۳)، می‌تواند احساسات مثبتی در مشتریان ایجاد کند و احساسات منفی را کاهش دهد (لاستر، و همکاران، ۲۰۱۶).

علاوه بر این، عدالت رویه‌ای می‌تواند بر رضایت از بازاریابی خدمات که توسط مشتریان احساس می‌شود تأثیر بگذارد (واکز و همکاران، ۲۰۱۴).

عدالت تعاملی: تمرکز عدالت تعاملی بر ارتباطات و تعاملات بین فردی در فرآیندهای بعد از یک نتیجه می‌باشد (چالن و روو، ۲۰۱۸)، و به عنوان عدالتی که توسط مشتریان در تعامل با کارکنان شرکت در طی فرآیند بازاریابی خدمات دریافت شده است، تعریف می‌شود (اوروئینیا و هیدالگو، ۲۰۱۶).

یافته‌های (مک کولکندی و اسپارکس، ۲۰۰۳)، نشان می‌دهد کارمندانی که به خوبی به مشتریان خدمت نمی‌کنند، به خصوص هنگام مواجهه با مشکلات، می‌توانند احساسات منفی را برای مشتریان ایجاد کنند (ون و چی، ۲۰۱۳)، و در مقابل، کارمندان مؤدب و همدل، احساسات مثبت در

مشتریان را تشویق می‌کنند (میرانی و همکاران، ۲۰۱۹). (واکز و همکاران، ۲۰۱۴) استدلال می‌کنند که در هنگام ایجاد مشکل برای ارائه خدمات، با استفاده از رفتارهای صمیمانه، مؤدبانه، و سعی در حل مشکل، می‌توان رضایت مشتری را به دست آورد.

(پلین و همکاران، ۲۰۱۵)، در پژوهش خود دریافتند که اگر تعامل بین مشتریان و خرده فروشان آنلاین با همدلی و دوستی پشتیبانی شوند، رضایت مشتریان افزایش می‌یابد، بنابراین، در طی فرآیند بازاریابی خدمات، خرده فروشان آنلاین باید هنگام بروز مشکل، عذرخواهی کنند، به مشتریان احترام بگذارند و توضیحی مناسب برای عدم موفقیت سرویس ارائه دهند. تعامل سرد و عدم همدلی می‌تواند رضایت مشتری را از روند بازاریابی خدمات کاهش دهد (رفیانا، ۲۰۱۲).

هیجانان: عواطفی که مصرف‌کنندگان تجربه می‌کنند به عنوان یک پشتیبان مهم در رضایت مصرف‌کننده و رفتارهای پس از خرید، از جمله خرید مجدد، توصیه، شکایت و رفتار دهان به دهان شناخته شده است (ماکونن و همکاران، ۲۰۱۹). عواطف یا هیجانان به حالت عاطفی یک فرد دارد که مختص به رویدادهای خاص یا تفکرات خاص یک فرد می‌باشد، اشاره دارد و به دو بعد تقسیم می‌شوند؛ هیجانان مثبت و هیجانان منفی (باگری و همکاران، ۱۹۹۹).

هیجانان مثبت مانند؛ خوشبختی، لذت و افتخار، و هیجانان منفی مانند؛ عصبانیت و نارضایتی بودن، تأثیرات متفاوت و جداگانه‌ای بر رفتار دارند (کوو و وو، ۲۰۱۲).

به این صورت که اگر بازاریابی خدمات ارائه شده بتواند احساسات مثبتی از قبیل؛ احساس آرامش و خوشبختی به مشتریان شما بدهد، می‌تواند علی‌رغم تجربه عدم موفقیت در دریافت خدمات، مشتریان را به وضعیت رضایت بازگرداند و برعکس (گوهری و همکاران، ۲۰۱۶).

نتایج پژوهش‌های انجام شده توسط (اوروئینیا و هیدالگو، ۲۰۱۶) نشان می‌دهد که احساسات مثبت و احساسات منفی می‌توانند رضایت از خدمات را تحت تأثیر قرار دهند. بنابراین، برای شرکت‌ها مهم است که بتوانند در هنگام ارائه شکایات مشتریان، احساسات آن‌ها را مدیریت کنند، خصوصاً احساسات مثبت. علاوه بر این، آن‌ها باید بتوانند احساسات مثبت مشتریان را افزایش داده و احساسات منفی خود را مدیریت کنند تا بتوانند رضایت مشتریان را افزایش دهند (کو و وو، ۲۰۱۲).

اهداف رفتاری اجتماعی طبقه‌بندی کرد. نیت رفتاری اقتصادی به واکنش‌های رفتاری مشتریان در بعد مالی اشاره دارد، مانند؛ قصد خرید مجدد (کوو و وو، ۲۰۱۲).

قصد خرید، تمایل مصرف‌کننده به خرید یک محصول یا خدمت از فروشگاه تعریف شده است (قربی و قاسمی نامقی، ۱۳۹۸) و این نیت‌ها، شاخصی برای اینکه چه میزان افراد مایل به خرید واقعی هستند در نظر گرفته می‌شوند (فیض‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۷).

قصد خرید مجدد، فرآیند خرید تکراری خدمات خاص از یک شرکت است (رنجبریان و همکاران، ۱۳۹۱)، و شامل وفاداری مشتریان است. در نیت رفتاری اجتماعی، به واکنش‌های شناختی مشتریان به ارائه خدمات برای ارائه‌دهندگان خدمات، مانند؛ نیت رفتاری شکایت و نیت ارتباط دهان به دهان اشاره دارد.

(کو و وو، ۲۰۱۲) در پژوهش خود اظهار داشتند که احساسات مثبت باعث افزایش رضایت بعد از بازیابی می‌شود و رضایت پس از بازیابی، بر نیت پس از خرید تأثیر می‌گذارد.

یشینه تجربی پژوهش

در جدول شماره ۱ مطالعات انجام شده مرتبط با موضوع پژوهش حاضر، ارائه شده است.

رضایت پس از بازیابی: رضایت‌مندی مشتری احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن است (خادمی و فرازنده، ۱۳۹۸)، و نقش مهمی در نگهداری مشتریان ایفا می‌کند (کیران، ۲۰۱۶).

رضایت پس از بازیابی، به رضایت کلی مشتریان با خدمات ثانیه ارائه شده مانند؛ جبران خسارت، از جانب ارائه دهنده خدمات بعد از عدم خدمات رسانی صحیح، اشاره دارد. کسب رضایت مشتریان در اولین برخورد یا معامله، کاری سخت و دشواری است. بنابراین رضایت پس از بازیابی، را می‌توان به عنوان رضایت ثانویه، در نظر گرفت (هریس و همکاران، ۲۰۰۶).

رضایت ثانویه به رضایت مشتریان پس از بازیابی در روند ارائه خدمات اشاره دارد و پژوهش‌ها نشان داده است که اگر بازیابی به صورت عادلانه برای مشتریان توسط خدمات شرکت اعمال شود، نوعی رضایت در آن‌ها شکل می‌گیرد که بسیار بهتر و پایدارتر از رضایت اولیه است. به رضایت پس از بازیابی، پارادوکس رضایت نیز می‌گویند، زیرا اگر بازیابی عادلانه نباشد، رضایت ثانویه مشتریان به مراتب کمتر از رضایت اولیه آن‌ها از خدمات شرکت خواهد بود (گوهری و همکاران، ۲۰۱۶).

(شفر و انویو، ۲۰۰۵)، در پژوهش خود اظهار داشتند که یکی از پیش‌نیازهای رضایت ثانویه مشتریان، تحریک احساسات در حالی است که آن‌ها در روند بازیابی خدمات هستند. علاوه بر این، پژوهش‌های دیگر نشان داده‌اند که احساسات مثبت باعث افزایش رضایت ثانویه می‌شود (کوو و وو، ۲۰۱۲)، در حالی که احساسات منفی رضایت ثانویه را کاهش می‌دهد (میرانی و همکاران، ۲۰۱۹).

نیت پس از خرید: یکی از مباحث بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده، تصمیم خرید مصرف‌کننده و رفتار خرید او است (مرادی دیزگرانی و آقایی کردشامی، ۱۳۹۹).

نیت پس از خرید یا احتمال خرید در نوبت‌های بعدی، به عنوان یک مبنا برای پیش‌بینی رفتارهای آتی مشتریان (زنگانه و همکاران، ۱۳۹۶)، به منظور خرید مجدد محصولات یا خدمات از همان فروشنده و انتقال این تجربه مثبت به دوستان، مورد استفاده قرار گرفته است (ونگ و همکاران، ۲۰۰۶).

نیت بعد از خرید را می‌توان به اهداف رفتاری اقتصادی و

جدول ۱: پژوهش‌های انجام شده مرتبط با پژوهش حاضر

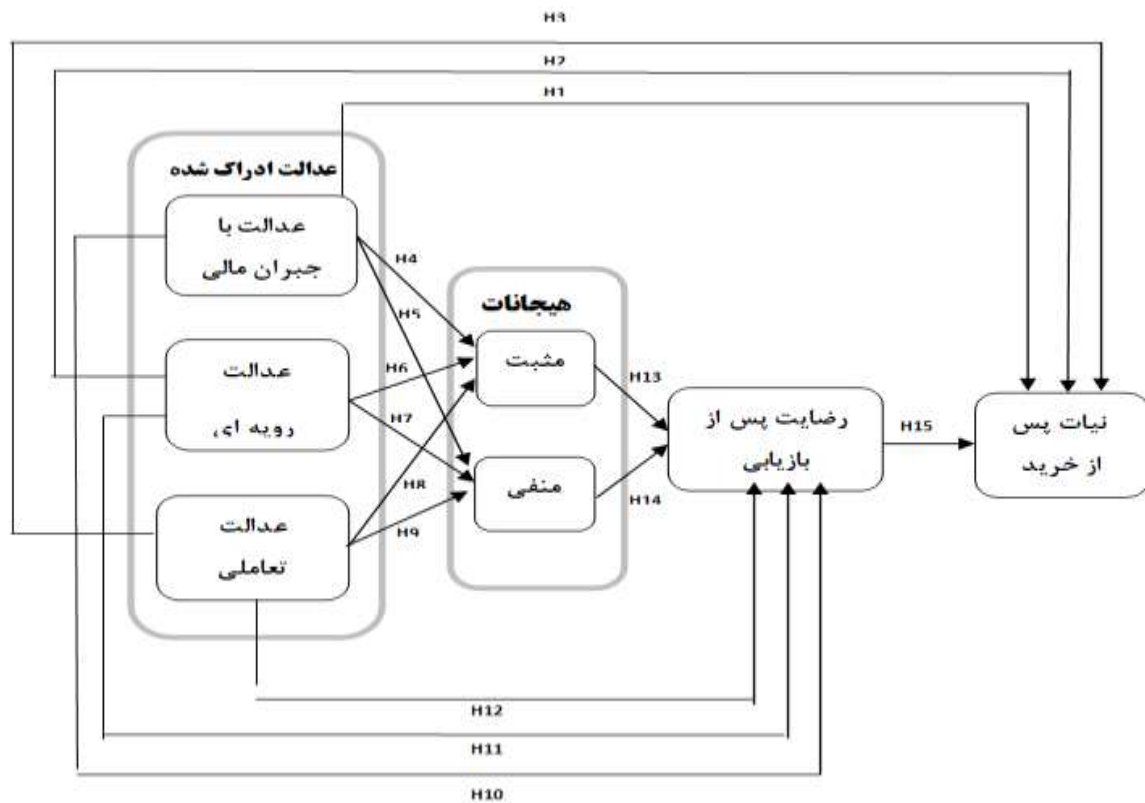
| نام پژوهشگران | متغیرهای بررسی شده | نتایج |
|--|---|--|
| (کو و وو، ۲۰۱۲) | عدالت با جبران مالی، عدالت رویه‌ای، عدالت تعاملی، رضایت پس از بازاریابی، نیت پس از خرید، هیجانانگ مثبت و منفی | عدالت با جبران مالی و عدالت رویه‌ای، هیجانانگ مثبت را افزایش داده و باعث کاهش هیجانانگ منفی می‌شوند. عدالت رویه‌ای باعث افزایش رضایت پس از بازاریابی می‌شود و عدالت تعاملی فقط رضایت پس از بازاریابی را افزایش می‌دهد. هیجانانگ مثبت باعث افزایش رضایت بعد از بازاریابی می‌شود و هیجانانگ منفی آن را کاهش می‌دهد. رضایت پس از بازاریابی نیز بر نیت بعد از خرید تأثیر می‌گذارد. |
| (ها و جانگ، ۲۰۰۹) | عدالت با جبران مالی، عدالت رویه‌ای، عدالت تعاملی و نیت پس از خرید | عدالت با جبران مالی، عدالت رویه‌ای و عدالت تعاملی بر نیت پس از خرید مشتریان تأثیر می‌گذارند. |
| (ازهرو و همکاران، ۲۰۲۰) و (لاستیر و همکاران، ۲۰۱۶) | عدالت با جبران مالی و هیجانانگ مثبت و منفی | عدالت با جبران مالی بر هیجانانگ مثبت، تأثیر دارد ولی بر هیجانانگ منفی تأثیر ندارد. |
| (ون و چی، ۲۰۱۳) و (میرانی، و همکاران، ۲۰۱۹) | عدالت رویه‌ای و هیجانانگ مثبت و منفی | عدالت رویه‌ای، هیجانانگ مثبت را تقویت می‌کند ولی بر هیجانانگ منفی تأثیر ندارد. |
| (اورونیا و هیدالگو، ۲۰۱۶) | عدالت تعاملی و هیجانانگ مثبت و منفی | عدالت تعاملی بر هیجانانگ مثبت، تأثیر مثبت دارد و هیجانانگ منفی را کاهش می‌دهد. |
| (ازهرو و همکاران، ۲۰۲۰) | عدالت با جبران مالی، عدالت رویه‌ای، عدالت تعاملی و رضایت پس از بازاریابی | عدالت با جبران مالی، عدالت رویه‌ای و عدالت تعاملی بر رضایت پس از بازاریابی تأثیر می‌گذارند. |
| (دلریولانزا و همکاران، ۲۰۰۹) | عدالت با جبران مالی، عدالت رویه‌ای، عدالت تعاملی، رضایت پس از بازاریابی و هیجانانگ منفی | عدالت با جبران مالی، عدالت رویه‌ای و عدالت تعاملی بر رضایت پس از بازاریابی و هیجانانگ منفی تأثیر می‌گذارند، عدالت تعاملی تأثیر بیشتری نسبت به عدالت با جبران مالی و رویه‌ای بر هیجانانگ منفی دارد و آن را کاهش می‌دهد. عدالت رویه‌ای نیز بیشترین تأثیر را بر رضایت پس از بازاریابی دارد. |
| (ازهرو و همکاران، ۲۰۲۰) و (اورونیا و هیدالگو، ۲۰۱۶) و (میرانی و همکاران، ۲۰۱۹) | هیجانانگ مثبت و منفی و رضایت پس از بازاریابی | هیجانانگ مثبت بر رضایت پس از بازاریابی تأثیر می‌گذارد. ولی هیجانانگ منفی بر آن تأثیر ندارد. |
| (منتویاویس و همکاران، ۲۰۰۳) و (هالوی و همکاران، ۲۰۰۵) | رضایت پس از بازاریابی و نیت پس از خرید | رضایت پس از بازاریابی، نیت پس از خرید را تقویت می‌کند. |

مدل مفهومی پژوهش و فرضیه‌های پژوهش

با توجه به مبانی اشاره شده مؤلفه‌های پژوهش، با اقتباس از

مدل (کو و وو، ۲۰۱۲) و (دلریولانزا و همکاران، ۲۰۰۹)،

مدل مفهومی پژوهش در شکل شماره ۱ ارائه شده است.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش (کوو و وو، ۲۰۱۲) و (دلریولانزا و همکاران، ۲۰۰۹).

فرضیه ۱۵: رضایت پس از بازیابی بر نیت پس از خرید تأثیر دارد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و برحسب گردآوری داده، توصیفی-پیمایشی، از نوع علی می‌باشد. برای تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از نرم‌افزار SPSS 20 و تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) که توسط نرم‌افزار Smart PLS 3 انجام می‌شود، استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش، کلیه مشتریان هر دوازده شعبه بانک انصار در استان گلستان طی ۶ ماه دوم ۱۳۹۸ می‌باشند که تعداد آن‌ها برابر با ۲۴۰۰۰۰ نفر است. حجم نمونه، با توجه جامعه آماری پژوهش، با استفاده از جدول کرجسی و مورگان و احتمال برگشت داده نشدن پرسش‌نامه‌ها، ۴۵۰ نفر تعیین شد. در این پژوهش برای شبیه‌سازی حالت نارضایتی و سپس اندازه‌گیری رضایت پس از اجرای خدمات بازیابی، با توجه به پژوهش (کوو و وو، ۲۰۱۲) و (دلریولانزا و همکاران، ۲۰۰۹) که مبنای کار پژوهش حاضر بوده است،

با توجه به مدل مفهومی فرضیه‌های زیر برای این پژوهش مطرح است:

- فرضیه ۱:** عدالت با جبران مالی بر نیت پس از خرید تأثیر دارد.
- فرضیه ۲:** عدالت رویه‌ای بر نیت پس از خرید تأثیر دارد.
- فرضیه ۳:** عدالت تعاملی بر نیت پس از خرید تأثیر دارد.
- فرضیه ۴:** عدالت با جبران مالی بر هیجانات مثبت تأثیر دارد.
- فرضیه ۵:** عدالت با جبران مالی بر هیجانات منفی تأثیر دارد.
- فرضیه ۶:** عدالت رویه‌ای بر هیجانات مثبت تأثیر دارد.
- فرضیه ۷:** عدالت رویه‌ای بر هیجانات منفی تأثیر دارد.
- فرضیه ۸:** عدالت تعاملی بر هیجانات مثبت تأثیر دارد.
- فرضیه ۹:** عدالت تعاملی بر هیجانات منفی تأثیر دارد.
- فرضیه ۱۰:** عدالت با جبران مالی بر رضایت پس از بازیابی تأثیر دارد.
- فرضیه ۱۱:** عدالت رویه‌ای بر رضایت پس از بازیابی تأثیر دارد.
- فرضیه ۱۲:** عدالت تعاملی بر رضایت پس از بازیابی تأثیر دارد.
- فرضیه ۱۳:** هیجانات مثبت بر رضایت پس از بازیابی تأثیر دارد.
- فرضیه ۱۴:** هیجانات منفی بر رضایت پس از بازیابی تأثیر دارد.

۲ سؤال (شفر و انویو، ۲۰۰۵)، هیجانان منفی با ۳ سؤال (شفر و دایمانتپولوس، ۲۰۰۸)، رضایت پس از بازاریابی با ۳ سؤال (کوو و وو، ۲۰۱۲)، و نیات پس از خرید با ۳ سؤال (کوو، وو و دنگ، ۲۰۰۹)، سنجیده شده‌اند.

روایی و پایایی پرسش‌نامه

برای به دست آوردن روایی پرسش‌نامه، از روش محتوایی استفاده شده است. بدین منظور پرسش‌نامه در اختیار چند استاد دانشگاه و چند تن از افراد صاحب‌نظر قرار گرفت و پس از اعمال اصلاحات پیشنهاد شده آن‌ها، پرسش‌نامه اعتبار لازم را به دست آورد. به منظور تعیین پایایی، از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. بدین منظور، نمونه اولیه شامل ۳۰ نفر انتخاب و پرسش‌نامه بین آن‌ها توزیع شد؛ سپس با استفاده از داده‌های این ۳۰ پرسش‌نامه و به کمک نرم‌افزار SPSS 20، میزان ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد که نتایج آن به شرح جدول شماره ۲ است و نشان می‌دهد که پرسش‌نامه پژوهش از پایایی لازم برخوردار است.

از مشتریان خواسته شده به عنوان یک مشتری ناراضی به سؤال‌های پرسش‌نامه پاسخ دهند، بنابراین در این پژوهش از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است. برای توزیع پرسش‌نامه‌ها، با حضور در بانک، پرسش‌نامه‌ها در اختیار مشتریان قرار گرفت، اما به دلیل همکاری نکردن تعداد زیادی از مشتریان، پاسخ دادن به عنوان یک مشتری ناراضی، شلوغی زیاد بانک در برخی از ساعات کاری، ساعات کاری بانک، پراکندگی جغرافیایی شعب بانک و مراجعه نامنظم به بانک، برای انجام این کار سه ماه زمان صرف شد. بعد از توزیع پرسش‌نامه‌ها، ۳۸۹ پرسش‌نامه قابل استفاده جمع‌آوری شد. در تدوین این پرسش‌نامه از مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است. یکی از مزیت‌هایی که PLS برای پژوهش‌گران فراهم می‌کند، اندازه‌گیری یک متغیر حتی با یک سؤال است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۵). پرسش‌نامه دربردارنده ۲۷ سؤال تخصصی بود که عدالت با جبران مالی با ۵ سؤال (کوو و وو، ۲۰۱۲)، عدالت رویه‌ای با ۶ سؤال (دلریولانزا و همکاران، ۲۰۰۹)، عدالت تعاملی با ۵ سؤال (دلریولانزا و همکاران، ۲۰۰۹)، هیجانان مثبت با

جدول ۲: مقادیر آلفای کرونباخ

| متغیرها | ضریب آلفای کرونباخ |
|-----------------------|--------------------|
| عدالت با جبران مالی | ۰/۸۸ |
| عدالت رویه‌ای | ۰/۹۲ |
| عدالت تعاملی | ۰/۸۸ |
| هیجانان مثبت | ۰/۷۵ |
| هیجانان منفی | ۰/۸۷ |
| رضایت پس از بازاریابی | ۰/۷۱ |

سازه با شاخص‌های خود است. به بیان ساده‌تر AVE میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد که هر چه این همبستگی بیشتر باشد، برازش نیز بیشتر است. مقدار بحرانی برای میانگین واریانس استخراج شده ۰/۵ است، به این معنا که مقدار AVE بالای ۰/۵، روایی همگرایی قابل قبول را نشان می‌دهند.

یافته‌های پژوهش

برازش مدل اندازه‌گیری

برای بررسی مدل اندازه‌گیری، از شاخص روایی همگرا استفاده شده است. معیار میانگین واریانس استخراج شده (AVE)، نشان‌دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر

جدول ۳: مقادیر روایی همگرا

| متغیرها | میانگین واریانس استخراجی ($AVE > 0.5$) |
|---------------------|--|
| عدالت با جبران مالی | ۰/۷۴۰ |
| عدالت رویه‌ای | ۰/۷۰۱ |
| عدالت تعاملی | ۰/۷۰۵ |
| هیجانات مثبت | ۰/۸۴۴ |
| هیجانات منفی | ۰/۸۶۰ |
| رضایت پس از بازیابی | ۰/۸۱۷ |
| نیت پس از خرید | ۰/۸۵۳ |

برازش مدل ساختاری

برای بررسی برازش مدل ساختاری از معیار R^2 استفاده شده مناسب مدل ساختاری است. است و مقادیر آن در جدول شماره ۴ نشان دهنده برازش

جدول ۴: معیارهای R^2

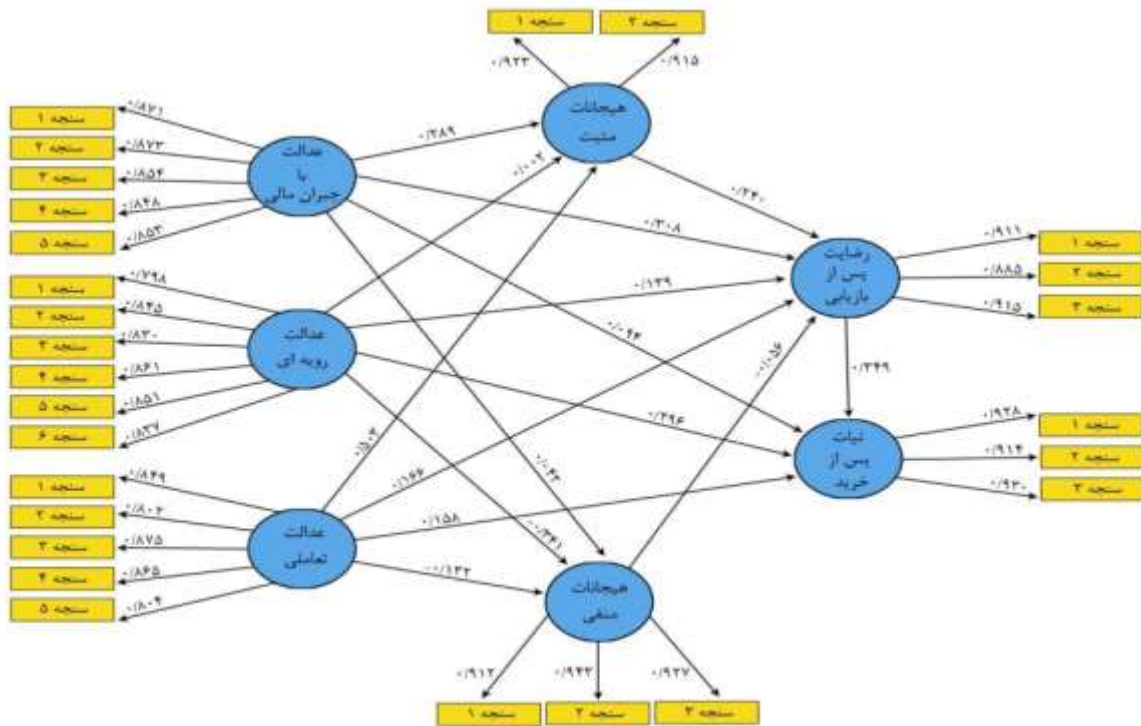
| متغیرهای مکنون | R^2 |
|---------------------|-------|
| هیجانات مثبت | ۰/۵۶۸ |
| هیجانات منفی | ۰/۱۷۵ |
| رضایت پس از بازیابی | ۰/۶۳۴ |
| نیت پس از خرید | ۰/۶۷۰ |

برازش مدل کلی

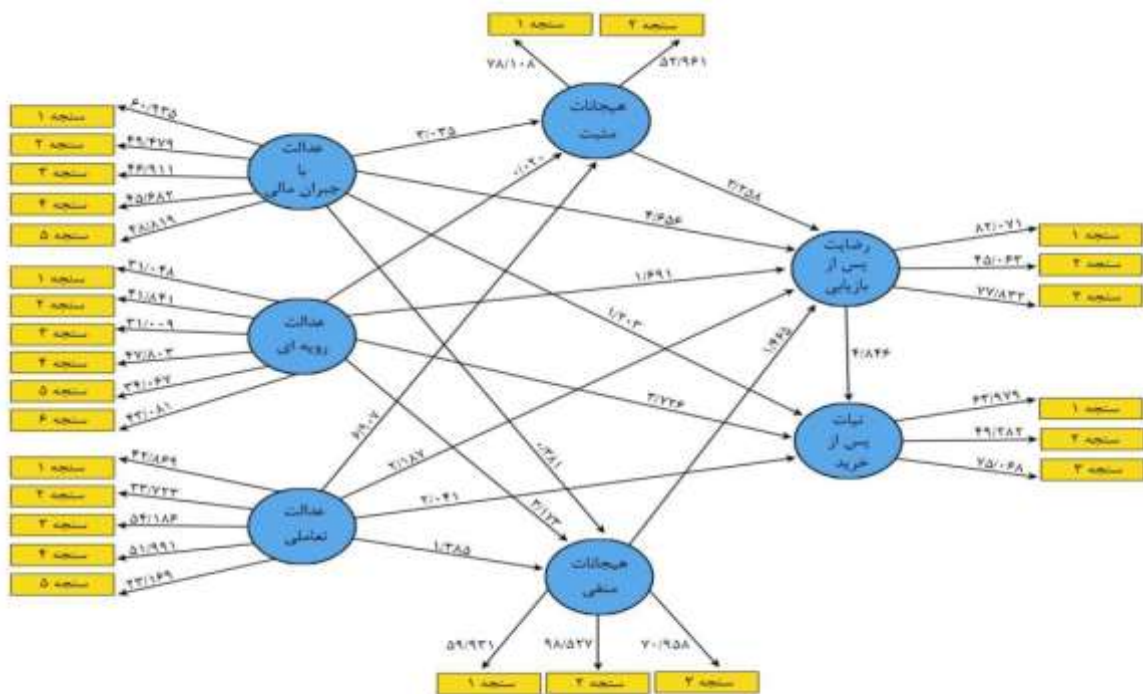
برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از تحلیل عاملی تأییدی و روش معادلات ساختاری استفاده شده است. که توسط نرم‌افزار Smart PLS 3 انجام می‌شود. مدل‌یابی معادلات ساختاری یک تکنیک تحلیل چند متغیری بسیار کلی و نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیری و به بیان دقیق‌تر بسط "مدل خطی کلی" است که به پژوهش‌گر امکان می‌دهد مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را همزمان مورد آزمون قرار دهد.

برای بررسی برازش مدل کلی که هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری را کنترل می‌کند از معیار GOF استفاده می‌شود. سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است. حاصل شدن مقدار ۰/۶۳۴ برای GOF نشان از برازش قوی مدل کلی دارد.

تجزیه و تحلیل فرضیه‌ها



شکل ۲: مدل ساختاری پژوهش در حالت استاندارد



شکل ۳: مدل ساختاری پژوهش در حالت معناداری

نتایج آزمون فرضیه‌ها به شرح جدول شماره ۵ است. در فرضیه تأثیر عدالت رویه‌ای بر هیجانان منفی، میزان تأثیر منفی و معنادار است، به این معنا که افزایش عدالت رویه‌ای موجب کاهش هیجانان منفی مشتریان بانک می‌شود. اما در سایر فرضیه‌های تأیید شده پژوهش، میزان تأثیر متغیر مستقل بر وابسته، مثبت و معنادار است، و با افزایش متغیر مستقل، متغیر وابسته همزمان با آن افزایش می‌یابد.

نتایج تجزیه و تحلیل فرضیه‌های پژوهش حاضر در شکل‌های ۲ و ۳ نمایش داده شده است. شکل شماره ۲، ضرایب مسیر (β) و شکل شماره ۳، مدل پژوهش را در حالت معناداری ضرایب (T-Value) نشان می‌دهد. با توجه به شکل ۲ و ۳ می‌توان گفت، وقتی آماره تی برای هر یک از ضرایب مسیر، بالاتر از آستانه معنی‌داری یعنی ۱/۹۶ باشد می‌توان نتیجه گرفت آن فرضیه در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شود.

جدول ۵: نتایج آزمون فرضیه‌ها

| فرضیه | ضریب مسیر | معناداری | نتیجه آزمون | میزان تأثیر |
|---|-----------|----------|-------------|----------------|
| ۱ عدالت با جبران مالی بر نیت پس از خرید | ۰/۰۹۴ | ۱/۲۰۳ | رد | - |
| ۲ عدالت رویه‌ای بر نیت پس از خرید | ۰/۲۹۶ | ۳/۷۲۶ | قبول | مثبت و معنادار |
| ۳ عدالت تعاملی بر نیت پس از خرید | ۰/۱۵۸ | ۲/۰۴۱ | قبول | مثبت و معنادار |
| ۴ عدالت با جبران مالی بر هیجانان مثبت | ۰/۲۸۹ | ۳/۰۳۵ | قبول | مثبت و معنادار |
| ۵ عدالت با جبران مالی بر هیجانان منفی | ۰/۰۴۲ | ۰/۳۸۱ | رد | - |
| ۶ عدالت رویه‌ای بر هیجانان مثبت | ۰/۰۰۲ | ۰/۰۲۰ | رد | - |
| ۷ عدالت رویه‌ای بر هیجانان منفی | -۰/۳۴۱ | ۳/۱۷۳ | قبول | منفی و معنادار |
| ۸ عدالت تعاملی بر هیجانان مثبت | ۰/۵۰۳ | ۶/۹۰۷ | قبول | مثبت و معنادار |
| ۹ عدالت تعاملی بر هیجانان منفی | -۰/۱۳۲ | ۱/۳۸۵ | رد | - |
| ۱۰ عدالت با جبران مالی بر رضایت پس از بازیابی | ۰/۳۰۸ | ۴/۶۵۶ | قبول | مثبت و معنادار |
| ۱۱ عدالت رویه‌ای بر رضایت پس از بازیابی | ۰/۱۳۹ | ۱/۶۹۱ | رد | - |
| ۱۲ عدالت تعاملی بر رضایت پس از بازیابی | ۰/۱۶۶ | ۲/۱۸۷ | قبول | مثبت و معنادار |
| ۱۳ هیجانان مثبت بر رضایت پس از بازیابی | ۰/۲۴۰ | ۳/۲۵۸ | قبول | مثبت و معنادار |
| ۱۴ هیجانان منفی بر رضایت پس از بازیابی | -۰/۰۵۶ | ۱/۴۶۵ | رد | - |
| ۱۵ رضایت پس از بازیابی بر نیت پس از خرید | ۰/۳۴۹ | ۴/۸۴۶ | قبول | مثبت و معنادار |

بحث و نتیجه‌گیری

اکثر مشتریانی که به آن‌ها خدمات رسانی درست صورت نمی‌گیرد، می‌توانند عدالت با جبران مالی را بعد از دریافت تخفیف، استرداد وجه، استفاده رایگان از محصولات یا ارائه دیگر محصولات، به عنوان جبران خسارت، از جانب ارائه‌دهنده خدمات، درک و احساس نمایند، بانک انصار در جهت رفع مشکلات و خسارات به وجود آمده توسط بانک برای مشتریان در کوتاه‌ترین زمان ممکن رفتار قابل قبولی از خود بروز نداده و رضایت و اعتماد مشتریان را جلب نکرده است، لذا فرضیه اول پژوهش، یعنی اثر معنادار عدالت با جبران مالی بر نیت پس از خرید تأیید نمی‌شود. مشتریانی

که با خدمات رسانی صحیح روبرو نشده‌اند می‌توانند عدالت رویه‌ای را زمانی درک کنند که شرکت خاصی، مسئولیت این قصور را برعهده بگیرد، تلاش نماید تا اشتباه خود را به موقع جبران نماید و استراتژی خود را به منظور خدمات رسانی صحیح، برحسب نیاز مشتری، تعدیل کند، با توجه به این که مشتریان بانک انصار به رویه‌ها و مکانیزم‌های عدالت محور موجود پاسخ مثبت داده‌اند، لذا اثر معنادار عدالت رویه‌ای بر نیت پس از خرید در فرضیه دوم این پژوهش، تأیید می‌شود و با نتیجه پژوهش‌های (ماکسام و نتمیر، ۲۰۰۲) و (ها و جانگ، ۲۰۰۹)، هم‌راستاست. اکثر مشتریان ناراضی از خدمات، عدالت تعاملی را زمانی احساس و درک می‌کنند که

در فرضیه هفتم پژوهش، عدالت رویه‌ای بر هیجانات منفی اثر معناداری دارد و آن را کاهش می‌دهد و با یافته‌های (چبات و سلوساچک، ۲۰۰۵) و (شفر و اینوو، ۲۰۰۵)، هم‌خوانی دارد. در بحث عدالت رویه‌ای، ادراکات انسان‌ها نقش مهمی دارند و واکنش افراد جامعه نسبت به رویه‌ها به چگونگی ادراکشان از رویه‌ها، نه ماهیت واقعی آن‌ها، بستگی دارد. زیرا از نظر روان‌شناختی، انسان‌ها بر اساس واقعیات رفتار نمی‌کنند، بلکه براساس ادراک خود از واقعیت، واکنش نشان می‌دهند. عدالت رویه‌ای بر انعطاف‌پذیری و اثربخشی سیاست‌ها و قوانین جبران خسارت تمرکز دارد. آنچه به عنوان عدالت رویه‌ای توسط بانک به مشتریان ارائه شده، نتایج و بازخورد مثبت از سوی مشتریان را به همراه نداشته است و حتی یک عدم اعتماد در خصوص این رویه‌ها وجود دارد، بنابراین پیشنهاد می‌شود مدیران بانک مورد مطالعه در جهت ایجاد حس رضایت و برانگیختن هیجانات مثبت مشتریان رویه‌های خود را اصلاح کرده یا با تغییر در آن‌ها، در مشتریان اعتماد به وجود آورند، چراکه براساس نتایج مشاهده شده، این رویه‌ها با هیجانات منفی رابطه منفی دارد و عدالت رویه‌ای ارائه شده از سوی بانک مورد تأیید مشتریان نمی‌باشد. عدالت تعاملی به طور گسترده‌ای به منصفانه بودن رفتار بین فردی، در مدتی که رویه‌ها به اجرا در می‌آیند، اشاره دارد و با بی‌طرفی رفتار اشخاص، که در طول پیاده‌سازی رویه‌ها، ادراک می‌شود، در ارتباط است، همچنین با شیوه‌هایی که با آن مشتریانی که به یک خدمت ناقص برخورد کرده‌اند، مدیریت می‌شوند ارتباط دارد.

(کاراتپ، ۲۰۰۶)، عنوان می‌دارد که عذرخواهی، توضیح، توجه و کوشش چهار بعد عدالت تعاملی است.

لذا تأیید فرضیه هشتم پژوهش، یعنی اثر معنادار عدالت تعاملی بر هیجانات مثبت، منطقی به نظر می‌رسد که با یافته‌های (چبات و سلوساچک، ۲۰۰۵)، هم‌راستا است. اگر مشتریان از برخورد و رفتار متصدیان شعب بانک‌ها رضایت داشته، و این تعامل مثبت باعث بروز هیجانات مثبت از سوی مشتریان می‌شود. بنابراین عدالت تعاملی بر هیجانات منفی اثر معنادار معناداری ندارد و فرضیه نهم پژوهش تأیید نمی‌شود، از این رو پیشنهاد می‌شود مدیران بانک انصار تعامل را مورد حمایت خود قرار دهند و از این رویه پیروی کرده و همین روال را ادامه دهند. عدالت با جبران مالی به

ارائه دهنده خدمات به صورت صادقانه، دلسوزانه و مؤدبانه در جهت رفع مشکل، گام برمی‌دارد، از این رو با وجود تعامل سازنده و مثبت بین کارکنان این بانک و مشتریان، تأیید فرضیه سوم این پژوهش، مبنی بر اثر معنادار عدالت تعاملی بر نیت پس از خرید، منطقی به نظر می‌رسد که با نتیجه پژوهش‌های (ماکسام و نتمیر، ۲۰۰۲) و (ها و جانگ، ۲۰۰۹)، هم‌خوانی دارد.

از آنجا که فرضیه دوم و سوم پژوهش تأیید شدند، به مدیران بانک انصار پیشنهاد می‌شود الگوها و مکانیزم‌های موجود در شعب بانک پیگیری شده و در همین جهت، بهبود مستمر داشته باشند. در فرضیه چهارم پژوهش، اثر معنادار عدالت با جبران مالی بر هیجانات مثبت بررسی و تأیید شد، از این رو پیشنهاد می‌شود کارکنان به مشتریان اطلاعات جامع و ملموس درباره جبران خسارت و رویه بازبایی خدمات، در صورت وقوع مشکل ارائه نمایند و مشتریان را از آخرین پیشرفت و پیگیری آن‌ها در زمینه بازبایی خدمات مطلع سازند، به منظور افزایش رضایت‌مندی مشتریان، به سؤال‌های آن‌ها به درستی پاسخ دهند تا در نهایت موجب رضایت و استفاده از خدمات بانکی در آینده شوند. عدالت معمولاً به عنوان یک مفهوم شناختی در نظر گرفته می‌شود، درحالی که نشان داده شده است که تأثیرات آن، هم عاطفی و هم رفتاری می‌باشد. اگر بانک درصد جبران خسارات و مشکلات مشتریان برآید، در مشتریان احساس رضایت ایجاد می‌کند و آن‌ها احساس می‌کنند که از طرف بانک مورد توجه قرار گرفته‌اند و بانک برای آن‌ها ارزش قائل شده است. نتیجه این فرضیه با یافته‌های (ازهرلو و همکاران، ۲۰۲۰)، (لاستتر و همکاران، ۲۰۱۶)، (ون و چی، ۲۰۱۳)، (ویلیام، ۱۹۹۹)، و (چبات و سلوساچک، ۲۰۰۵)، هماهنگ است. اما در فرضیه پنجم پژوهش، عدالت با جبران مالی بر هیجانات منفی اثر معناداری ندارد و با نتیجه پژوهش‌های (ازهرلو و همکاران، ۲۰۲۰)، (لاستتر و همکاران، ۲۰۱۶) و (ویلیام، ۱۹۹۹)، هم‌راستا است.

در فرضیه ششم پژوهش، اثر معنادار عدالت رویه‌ای بر هیجانات مثبت تأیید نشد که با نتیجه پژوهش‌های (چبات و سلوساچک، ۲۰۰۵)، (دلریولانزا و همکاران، ۲۰۰۹)، (شفر، ۲۰۰۸)، (شفر و اینوو، ۲۰۰۵)، (وایس و همکاران، ۱۹۹۹) و (ویلیام، ۱۹۹۹)، هماهنگ است.

جهت هر چه بهتر شدن این روابط با مشتریان خصوصاً در زمان بروز مشکل تلاش نمایند.

در فرضیه سیزدهم پژوهش، تأثیر معنادار هیجانات مثبت بر رضایت پس از بازیابی تأیید می‌شود که با نتیجه پژوهش‌های (اورونیا و هیدالگو، ۲۰۱۶)، (کو و وو، ۲۰۱۲)، (دلریولانزا و همکاران، ۲۰۰۹)، (شفر و اینوو، ۲۰۰۵) و (شفر، ۲۰۰۸)، هم‌خوانی دارد، و در فرضیه چهاردهم پژوهش، تأثیر معنادار هیجانات منفی بر رضایت پس از بازیابی تأیید نمی‌شود که یافته‌های (دلریولانزا و همکاران، ۲۰۰۹)، (شفر، ۲۰۰۸) و (اسمیت و بولتون، ۲۰۰۲)، هم‌راستاست. هیجانات سیستم انگیزشی اولیه انسان می‌باشد که رفتار را تنظیم می‌کند و آن را براساس اصل به حداکثر رساندن حالت مثبت و به حداقل رساندن حالت منفی هدایت می‌کند. هیجان یک واکنش یا بازتاب فیزیولوژیکی است که مستقیماً با رفتار هدف‌دار فرد ارتباط دارد. همچنین، هیجان، یک حالت عاطفی کوتاه‌مدت و زودگذر است که به محیط و شرایط بیرونی نیز بستگی دارد. هیجانات درک کاملی از نیت خرید را فراهم می‌آورد و ممکن است تحریک کننده اصلی رفتار مشتریان باشد. پژوهش‌ها نشان داده است که درک قیمت ناعادلانه منجر به نارضایتی مشتریان می‌شود که واکنش آن، احساس منفی عصبانیت است. معمولاً، مشتریان دوست ندارند احساس کنند که فریب خورده‌اند. بنابراین، هیجانات آنی و زودگذر بر رضایت خریداران و نیت خرید آنان در آینده تأثیر می‌گذارد. هرچه هیجانات مثبت قوی‌تری توسط مشتری احساس شود، رضایت مشتری افزایش می‌یابد و اگر احساسات مثبت مشتریان کاهش یابد، رضایت آن‌ها هم کاهش می‌یابد.

با توجه به نتیجه فرضیه سیزدهم و چهاردهم پژوهش، به مدیران بانک مورد مطالعه پیشنهاد می‌شود همان رویه موجود را ادامه دهد و در مورد هیجانات منفی نیز می‌توان گفت که اگر مشتری ناراحت و خشمگین باشد، رضایت مشتری حاصل نمی‌گردد و پیشنهاد می‌شود که عواطف منفی مشتریان را با ارائه خدمات بهتر به سوی عواطف مثبت سوق دهند. ضمناً مدیران بهتر است در محیط بانک فضای آرامی را ایجاد نمایند تا باعث بروز هیجانات مثبت و تبدیل هیجانات منفی در مشتریان به مثبت شود، همچنین با ارائه جوایز، بازپرداخت وجه یا ارائه خدمات با کیفیت بالاتر،

بررسی منابع موجود توسط شرکت‌ها برای اصلاح و جبران کوتاهی‌های مربوط به خدمات می‌پردازد. تعداد زیادی از چنین فرآیندهای تجربی به بررسی بخش‌های مختلف می‌پردازند و دلایل قابل توجهی وجود دارد که نشان‌دهنده ارتباط مثبت بین عدالت و رضایت مصرف‌کننده است و پژوهش‌گران هم این موضوع را در یافته‌اند که عدالت باعث گسترش بهبود خدمات می‌گردد. وقتی رویه عدالت با جبران مالی ارائه شده در شعب بانک‌ها با رضایت مشتریان همسو می‌باشد، لذا تأیید فرضیه دهم پژوهش، مبنی بر اثر معنادار عدالت با جبران مالی بر رضایت پس از بازیابی منطقی به نظر می‌رسد که نتیجه پژوهش‌های (کو و وو، ۲۰۱۲)، (دلریولانزا و همکاران، ۲۰۰۹)، (ماتیللا و پترسون، ۲۰۰۴)، (ماکسام و نتمیر، ۲۰۰۲) و (شفر، ۲۰۰۸)، هم‌خوانی دارد. از آنجا که فرضیه دهم پژوهش تأیید شده است، پیشنهاد می‌شود بانک علاوه بر جبران خسارت، از خدماتی استفاده کند که نه تنها جبران خسارت مشتریان برآورده شود بلکه چیزی فراتر از آن که مشتریان در ذهن خود تصور می‌کنند را برآورده کنند و همین امر موجب تبلیغات بانک توسط این مشتریان در زمینه عمل به جبران خسارت می‌شود.

در فرضیه یازدهم پژوهش، عدالت رویه‌ای بر رضایت پس از بازیابی اثر معناداری ندارد، عدالت رویه‌ای با ادراک افراد از عادلانه بودن رویه‌های جاری در تصمیم‌گیری برای جبران خدمات‌شان، نه با توزیع واقعی درآمدها، سر و کار دارد، مانند؛ نحوه برخورد با شکایت‌ها، نزاع‌ها و نحوه توزیع درآمدها میان افراد (لمبرت و همکاران، ۲۰۰۷). عدالت تعاملی به این موضوع اشاره دارد که تا چه اندازه انصاف در ارائه‌دهنده خدمات مشاهده و چگونه با مشتری ناراضی، رفتار می‌شود (کو و وو، ۲۰۱۲). عدالت تعاملی رابطه بین کارکنان بانک با مشتریان است و نشان از تعامل مثبت و سازنده کارکنان و مشتریان دارد که با رضایت مشتریان همسو می‌باشد.

لذا فرضیه دوازدهم پژوهش تأیید می‌شود و عدالت تعاملی بر رضایت پس از بازیابی اثر معناداری دارد و با یافته‌های (کو و وو، ۲۰۱۲)، (دلریولانزا و همکاران، ۲۰۰۹)، (ماتیللا و پترسون، ۲۰۰۴)، (ماکسام و نتمیر، ۲۰۰۲) و (شفر، ۲۰۰۸)، هماهنگ است. با تأیید این فرضیه، به مدیران بانک انصار پیشنهاد می‌شود کارکنان همچنان در بهبود مستمر رفتار صادقانه، منصفانه و قابل قبول با مشتریان ادامه داده و در

هیجان‌ات مثبت در مشتریان را تقویت و رضایت و وفاداری آن‌ها افزایش دهند.

در فرضیه پانزدهم پژوهش، رضایت پس از بازیابی بر نیت پس از خرید تأثیر معناداری دارد که با یافته‌های (منتویاویس و همکاران، ۲۰۰۳)، (هالووی و همکاران، ۲۰۰۵) و (کالیر و بینستوک، ۲۰۰۶)، هماهنگ است. رضایت درجه‌ای از لذت و احساس خرسندی است و در صورتی حاصل می‌شود که کیفیت و عملکرد محصول مطابق با مطلوبیت‌ها، انتظارها و نیازهای مشتری باشد (کریمی سارمه و همکاران، ۱۳۹۸).

نیات پس از خرید، می‌تواند به عنوان رضایت مشتری در نظر گرفته شود. (کالیر و بینستوک، ۲۰۰۶)، هنگام بررسی عدم خدمات رسانی صحیح از جانب خرده فروشان آنلاین، دریافتند که نارضایتی مشتریان و اقدامات بازیابی (جبران خسارت) بر خرید آن‌ها در آینده تأثیر می‌گذارد، نارضایتی منجر به خرید از دیگر فروشگاه‌ها و ابراز دلخوری می‌شود ولی مشتریانی که با سیاست‌های جبران خسارات از جانب شرکت، روبه‌رو شدند، نه تنها در معرفی شرکت به دیگران خوب، مشارکت کردند، بلکه تبدیل به یک مشتری وفادار و دائمی شدند و میزان خرید خود را در دفعات بعدی، افزایش دادند. بنابراین اگر بازیابی به صورت عادلانه برای مشتریان توسط خدمات بانکی اعمال شود، موجب رضایت مشتریان و احتمال خرید در نوبت‌های بعدی می‌گردد، بنابراین پیشنهاد می‌شود مدیران بانک انصار در جهت هر چه بهتر ارائه خدمات به مشتری تلاش نماید تا رضایت مشتری جلب شود، اطلاعات کافی در مورد روند جبران خسارت در خدمات و رویه بازیابی به مشتریان ارائه دهند، مشتریان را از آخرین پیشرفت بازیابی خدمات آگاه سازند و به درستی به سؤالات پاسخ دهند تا در نهایت روی اهداف پس از خرید آن‌ها تأثیر بگذارند تا مشتریان در دفعات بعدی نیز از خدمات بانک استفاده نمایند.

منابع و مأخذ

- بحری‌نژاد، ر.، خانلری، ا.، حسنقلی‌پور یاسوری، ط. و حسینی، س.م. (۱۳۹۷). "شناسایی مهم‌ترین فرایندهای بازیابی در صنعت بانکداری ایران به منظور توسعه مدل بلوغ بازیابی بانکی"، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۱۰، شماره ۴، صص. ۷۹۵-۸۱۴.
- داوری، ع. و رضازاده، آ. (۱۳۹۵). "مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS"، چاپ سوم، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- خادمی، ع.ا. و فرازنده، ه. (۱۳۹۸). "بررسی عوامل مؤثر بر کیفیت ارتباط مشتری در خلق ارزش برند و قصد خرید آنلاین (مورد مطالعه: فروشگاه‌های اینترنتی شهر تهران)"، مجله مدیریت بازرگانی، دوره ۱۴، شماره ۴۴، صص. ۴۱-۵۹.
- خورسند دلچپه، ع. و جلال‌پور، س.ص. (۱۳۹۹). "تأثیر شهرت و کیفیت وبسایت‌ها بر احساس، ریسک درک شده و قصد خرید مشتریان از فروشگاه‌های آنلاین (مطالعه موردی: وبسایت دیجی‌کالا)"، مجله مدیریت بازرگانی، دوره ۱۵، شماره ۴۶، صص. ۳۳-۵۲.
- رنجبریان، ب.، رشیدکابلی، م.، صنایعی، ع. و حدادیان، ع.ر. (۱۳۹۱). "تحلیل رابطه بین ارزش درک شده، کیفیت درک شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد در فروشگاه‌های زنجیره‌ای تهران"، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۴، شماره ۱۱(۱)، صص. ۵۵-۷۰.
- زنگانه، م.؛ مهرانی، ه. و خمر، ف. (۱۳۹۶). "بازیابی سبز"، چاپ دوم، گرگان: انتشارات نوروزی.
- فتحیان بروجنی، م. و نصیرزاده، ا. (۱۳۹۹). "شناسایی و اولویت‌بندی پیشایندهای شخصیتی و جمعیت‌شناختی پذیرش سازوکارهای بازی گونگی، به منظور افزایش تعامل در باشگاه مشتریان بانکی (مورد مطالعه: بانک حکمت ایرانیان)"، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۱۲، شماره ۲، صص. ۴۷۷-۵۰۱.
- فندرسکی، ف.، زنگانه، م.، دیده‌خانی، ح. و مهرانی، ه. (۱۳۹۰). "واکاوی عوامل مؤثر بر عملکرد شرکت‌های تولیدی شهرک صنعتی شهر گرگان از منظر مدیریت بازرگانی و کارآفرینی"، مجله مدیریت بازرگانی، دوره ۱۴، شماره ۴۴، صص. ۱-۲۴.
- فیض‌آبادی، ح.؛ زنگانه، م.، شجاعی، س. و مهرانی، ه. (۱۳۹۷). "بررسی تأثیر موسیقی پس‌زمینه بر قصد خرید به واسطه برانگیختگی، لذت، اعتماد و تعدیل‌کنندگی طبقه محصول"، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۱۰، شماره ۴، صص. ۷۶۱-۷۷۶.
- قربی، س.س. و قاسمی‌نامقی، م. (۱۳۹۸). "بررسی تأثیر بازیابی چریکی بر قصد خرید مشتری با نقش میانجی تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه‌های افق کوروش شهر مشهد)"، مجله مدیریت بازرگانی، دوره ۱۴، شماره ۴۴، صص. ۶۱-۷۲.
- کریمی سارمه، ز.، اسماعیل‌پور، رضا. و مباشر امینی، ر.ع. (۱۳۹۸). "بررسی تأثیر دروغ سبز در مسئولیت اجتماعی شرکت بر قصد خرید محصول‌های سبز با میانجی‌گری رضایت سبز و ریسک ادراک‌شده سبز"، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۱۱، شماره ۴، صص. ۸۵۰-۸۶۸.

مرادی دیزگرانی، م. و آقایی کردشامی، ا. (۱۳۹۹). " بررسی تأثیر لذت محتوا و لذت روابط اجتماعی در شبکه اینستاگرام بر قصد خرید مشتری؛ تبیین نقش واسطه‌ای تشدید مشتری"، *مجله مدیریت بازاریابی*، دوره ۱۵، شماره ۴۶، صص. ۷۱-۵۳.

Adams, J.S. (1965). "Inequity in social exchange", *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 2, PP. 267-269.

Azzahro, F., Handayani, P.W., Murti, S.S. & Yudhoatmojo, S.B. (2020). "The Effects of Perceived Justice and Emotions on Service Recovery Satisfaction on Indonesian Ecommerce Customers", *Jurnal Sistem Informasi (Journal of Information System)*, Vol. 16(1), PP. 38-48.

Azmi, A., Ang, Y.D. & Talib, S.A. (2016). "Trust and justice in the adoption of a welfare epayment system", *Transforming Government: People, Process and Policy*, Vol. 10(3), PP. 391-410.

Bagozzi, R.P., Gopinath, M. & Nyer, P.U. (1999). "The role of emotions in marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27(2), PP. 184-206.

Bansal, A. (2017). "A revelation of employee feelings of alienation during post-mergers and acquisition", *Journal of Organizational Change Management*, Vol. 30(3), PP. 417-439.

Bitner, M.J., Brown, S.W. & Meuter, M.L. (2000). "Technology infusion in service encounters", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 28(1), PP. 138-149.

Collier, J.E. & Bienstock, C.C. (2006). "Measuring service quality in e-retailing", *Journal of Service Research*, Vol. 8(3), PP. 260-275.

Chebat, J.C. & Slusarczyk, W. (2005). "How emotions mediate the effects of perceived justice on loyalty in service recovery situations: An empirical study", *Journal of Business Research*, Vol. 58(5), PP. 664-673.

Chullen, C.L. & Rowe, W.J. (2018). "The perceived fairness of human resource practices", *American Journal of Management*, Vol. 18(1), PP. 100-107.

Del Río-Lanza, A.B., Vázquez-Casielles, R. & Díaz-Martín, A.M. (2009). "Satisfaction with service recovery: Perceived justice and emotional responses", *Journal of Business Research*, Vol. 62(8), PP. 775-781.

Gohary, A., Hamzelu, B. & Alizadeh, H. (2016). "Please explain why it happened! How perceived justice and customer involvement affect post co-recovery evaluations: A study of Iranian online shoppers", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 31, PP. 127-142.

Ha, J., & Jang, S.C.S. (2009). "Perceived justice in service recovery and behavioral intentions: The role of relationship quality", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 28(3), PP. 319-327.

Harris, K.E., Grewal, D., Mohr, L.A. & Bernhardt, K.L. (2006). "Consumer responses to service recovery strategies: The moderating role of online versus offline environment", *Journal of Business Research*, Vol. 59(4), PP. 425-431.

Homans, G.C. (1961). "The humanities and the social sciences: Joint concern with "individual" and values the arts distinct from social science distinctions of social status", *The American Behavioral Scientist*, Vol. 4(8), PP. 3-6.

Holloway, B.B., Wang, S., & Parish, J.T. (2005). "The role of cumulative online purchasing experience in service recovery management", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 19(3), PP. 54-66.

Karatepe, OM. (2006). "Customer complaints and organizational responses: the effects of complainants' perceptions of justice on satisfaction and loyalty", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 25(1), PP. 69-90.

Kim, E. & Tang, R. (Liang) (2016). "Rectifying Failure of Service: How Customer Perceptions of Justice Affect Their Emotional Response and Social Media Testimonial", *Journal of Hospitality Marketing and Management*, Vol. 25(8), PP. 897-924.

Kiran, D.R. (2016). "Total Quality Management. Key concepts and case studies", First Edition, United Kingdom: Elsevier Science, Butterworth Heineman.

Kuo, Y-F., Wu, C-M. & Deng, W-J. (2009). "The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services", *Computers in Human Behavior*, Vol. 25(4), PP. 887-896.

Kuo, Y-F. & Wu, C-M. (2012). "Satisfaction and post-purchase intentions with service recovery of online shopping websites: Perspectives on perceived justice and emotions", *International Journal of Information Management*, Vol. 32(2), PP. 127-138.

Lambert, E.G., Hogan, N.L. & Griffin, M.L. (2007). "The impact of distributive and procedural justice on correctional staff job stress, job satisfaction, and organizational commitment", *Journal of Criminal Justice*, Vol. 35(6), PP. 644-656.

Makkonen, M., Riekkinen, J., Frank, L. & Jussila, J.J. (2019). "The Effects of Positive and Negative Emotions during Online Shopping Episodes on Consumer Satisfaction", Repurchase Intention, and Recommendation Intention. BLED Conference 2019 Proceedings / 32nd Bled eConference Humanizing Technology for a Sustainable Society.

Mattila, A.S. & Patterson, P.G. (2004). "Service recovery and fairness perceptions in collectivist and individualist contexts", *Journal of Service Research*, Vol. 6(4), PP. 336-346.

Maxham, J.G. (2001). "Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions", *Journal of Business Research*, Vol. 54(1), PP. 11-24.

Maxham, J.G. & Netemeyer, R.G. (2003). "Firms reap what they sow: The effects of employee shared values and perceived organizational justice on customer evaluations of complaint handling", *Journal of Marketing*, Vol. 67(1), PP. 46-62.

McCull-Kennedy, J.R. & Sparks, B.A. (2003). "Application of Fairness Theory to Service Failures and Service Recovery", *Journal of Service Research*, Vol. 5(3), PP. 251-266.

- Mirani, W., Heidarzadeh, K. & Bamani Moghaddam, M. (2019). "The Effect of Service Recovery on Customers' Secondary Satisfaction in Banking Industry by Considering the Roles of Emotions", *Journal of System Management*, Vol. 5(3), PP. 49-68.
- Montoya-Weiss, M.M., Voss, G.B. & Grewal, D. (2003). "Determinants of online channel use and overall satisfaction with a relational, multichannel service provider", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 31(4), PP. 448-458.
- Muhammad, M. & Raji, B. (2019). "The impacts of mental contract break on different worker level results: The directing job of Islamic hard working attitude and difficulty remainder", *Advanced Research Journal of Business Management*, Vol. 2(1), PP. 103-109.
- Nikbin, D. & Hyun, S.S. (2015). "An empirical study of the role of failure severity in service recovery evaluation in the context of the airline industry", *Review of Managerial Science*, Vol. 9(4), PP. 731-749.
- Ozuem, W., Patel, A., Howell, K.E. & Lancaster, G. (2017). "An exploration of consumers' response to online service recovery initiatives", *International Journal of Market Research*, Vol. 59(1), PP. 97-119.
- Lastner, M.M., Folse, J.A.G., Mangus, S.M. & Fennell, P. (2016). "The road to recovery: Overcoming service failures through positive emotions", *Journal of Business Research*, Vol. 69(10), PP. 4278-4286.
- Poh-Lin, Y., Woolford, S.W., Eshghi, A. & Butaney, G. (2014). "Customer Response to Service Recovery in Online Shopping", *Journal of Services Research*, Vol. 14(2), PP. 33-56.
- Refiana, L. (2012). "Qualitative Analysis about Consumer Complaint Response through Reader's Letter Column in Kompas.com", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 65(3), PP. 83-87.
- Schoefer, K. & Diamantopoulos, A. (2008). "Measuring experienced emotions during service recovery encounters: construction and assessment of the ESRE scale", *Service Business*, Vol. 2(1), PP. 65-81.
- Schoefer, K. & Ennew, C. (2005). "The impact of perceived justice on consumer emotional responses to service complaints experiences", *Journal of Services Marketing*, Vol. 19(5), PP. 261-270.
- Schoefer, K. (2008). "The role of cognition and affect in the formation of customer satisfaction judgements concerning service recovery encounters", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 7(3), PP. 210-221.
- Smith, A.K. & Bolton, R.N. (2002). "The effects of customers' emotional responses to service failures on their recovery effort evaluations and satisfaction judgments", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30(1), PP. 5-23.

- Uruena, A. and Hidalgo, A. (2016). "Successful loyalty in e-complaints: FsQCA and structural equation modeling analyses", *Journal of Business Research*, Vol. 69(4), PP. 1384-1389.
- Waqas, M., Ali, H. & Khan, M.A. (2014). "An investigation of effects of justice recovery dimensions on students' satisfaction with service recovery in higher education environment", *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, Vol. 11(3), PP. 263-284.
- Wang E.Sh-T. & Chen, Y-C. (2019). "Effects of perceived justice of fair trade organizations on consumers' purchase intention toward fair trade products", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 50, PP. 66-72.
- Weiss, H.M., Suckow, K. & Cropanzano, R. (1999). "Effects of justice conditions on discrete emotions", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 84(5), PP. 786-794.
- Wen, B. & Chi, C.G-Q. (2013). "Examine the cognitive and affective antecedents to service recovery satisfaction: A field study of delayed airline passengers", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 25(3), PP. 306-327.
- William, S. (1999). "The effects of distributive and procedural justice on performance", *Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied*, Vol. 133(2), PP. 183-194.
- Wong, Y-T., Ngo, H-Y. & Wong, C-S. (2006). "Perceived organizational justice, trust, and OCB: A study of Chinese workers in joint ventures and state-owned enterprises", *Journal of World Business*, Vol. 41(4), PP. 344-355.

Investigating the effect of perceived justice on post-purchase intentions through emotions and post-recovery satisfaction (case-study: customers of Ansar Bank branches in Golestan province)

* Fariba Khammar
** Mehdi Zanganeh
*** Hormoz Mehrani

Abstract

The purpose of this study was to investigate the effect of perceived justice on post-purchase intentions through positive emotions, negative emotions and post-recovery satisfaction of customers of Ansar Bank branches in Golestan province in the second 6 months of 1398. The present research is an applied research in terms of purpose, and in terms of data collection method, it is descriptive-survey and it is also included in the field of causal research. In order to calculate the sample size, Krejcy and Morgan tables were used and 450 people were selected by available sampling method as a sample and a questionnaire was distributed among them that 389 available questionnaires were collected SPSS and Smart PLS software were used to analyze the research data. In the end, the research results showed that justice in the field of financial compensation has a significant effect on positive emotion and post-recovery satisfaction, but there is no significant effect on post-purchase intentions and negative emotions. Procedural justice also has a significant effect on post-purchase intentions and negative emotions and does not have a significant effect on positive emotions and post-recovery satisfaction. Interactive justice also has a significant effect on post-purchase intentions, positive emotions and post-recovery satisfaction. Finally, post-recovery satisfaction has a significant effect on positive emotions and intentions after purchase and has no significant effect on negative emotions.

Key Words: Perceived justice, Positive Emotions, Negative Emotions, Post-recovery satisfaction, Post-purchase intentions.

* Master of Marketing Management, Young and Elite Researchers Club, Aliabad Katoul Branch, Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran

** Master of Marketing Management, Young and Elite Researchers Club, Aliabad Katoul Branch, Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran, (Corresponding Author), Email: Mehdi.zanganeh13@gmail.com

*** Assistant Professor, Department of Business Management, Ghazali Institute of Higher Education, Qazvin, Iran