

عامل تأثیر میزان شکست خدمات و اقدام به شکایت مشتری بر اعتبار برند

سجاد سلیمانی شیجانی^۱، نرگس دل افروز^{۲*}

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران

^۲ استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، ایران (عهده‌دار مکاتبات)

تاریخ دریافت: مرداد ۱۳۹۷، اصلاحیه: شهریور ۱۳۹۷، پذیرش: مهر ۱۳۹۷

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر میزان شکست خدمات و اقدام به شکایت مشتری بر اعتبار برند با میانجی‌گری رضایت از رسیدگی به شکایت و رضایت کلی مشتری انجام شده است. جامعه آماری تحقیق کلیه مشتریان بیمه پاسارگاد در استان گیلان در نظر گرفته شد. حجم نمونه با استفاده از جدول کرجسی و مورگان ۳۸۱ نفر برآورد شد. روایی و پایایی پرسشنامه بررسی و تأیید شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها به روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS انجام شد. نتایج نشان داد که اقدام به شکایت بر رضایت از رسیدگی به شکایت تأثیر مستقیم دارد. رضایت از رسیدگی به شکایت نیز بر رضایت کلی و اعتبار برند اثرگذار است. همچنین تأثیر رضایت کلی بر اعتبار برند مورد تأیید قرار گرفت. علاوه بر این، تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که میزان شکست خدمات تأثیر معکوسی بر رضایت از رسیدگی به شکایت دارد.

کلمات کلیدی: اعتبار برند، رضایت مشتری، شکایت مشتری، شکست خدمات

۱- مقدمه

قرار گرفته و کارگروه‌های مختلفی با مشارکت تمامی شرکت‌های بیمه با تمرکز در خصوص محورهای این فرمان، چالش‌ها و مشکلات این صنعت را شناسایی و دسته‌بندی کرده‌اند [۵].

عدم امکان استفاده بهینه از ظرفیت کامل صنعت بیمه و کاهش مراجعه مردم به بیمه یکی از مهم‌ترین مشکلات شناسایی شده است. علت آن است که با وجود تورم که مشکل دائمی کشور است و درآمد پایین مردم، افراد به‌سختی نیازهای اولیه زندگی خود را تأمین کرده و سهمی از درآمدشان برای پس‌انداز کردن باقی نمی‌ماند که بتوانند برای خود بیمه خریداری کنند. افراد ثروتمند نیز که به دنبال کسب سود بیشتر هستند به علت وجود تورم و تنزل مستمر ارزش پول ترجیح می‌دهند ثروت و درآمد خود را در طرح‌های سرمایه‌گذاری کوتاه‌مدت که هم مطمئن‌تر هستند و هم سریع‌تر به سود می‌رسند، اختصاص دهند یا حداقل با شرکت یا برندی قرارداد امضا کنند که تمایل و تخصص لازم برای عمل به وعده‌هایش را داشته [۳۷] و دارای اعتبار برند [۱۶] باشد.

اعتبار برند میزان ارزش و مقبولیت برند سازمان را بر اساس سه بعد ادراک فرد از تخصص سازمان، قابلیت اعتماد سازمان و مطلوبیت آن، موردسنجش قرار می‌دهد. در واقع، چنانچه برند در نگاه مصرف‌کننده شایسته و نوآور باشد، قابل‌انکا باشد و بتواند در بلندمدت مشتری‌ها را به خود جذب کند، جذاب و سرگرم‌کننده باشد و ارزش هزینه صرف شده را داشته باشد در این صورت، اعتبار لازم را نزد مشتری‌ها دارد [۱].

برند یک ابزار مهم رابطه‌ای در مجموعه مدیریت ارتباط با مشتری است. اعتبار برند یک عنصر اصلی در هرم ارزش برند مشتری می‌باشد که نشان‌دهنده یک حالت از عکس‌العمل مشتری نسبت به برند است. این با

شرکت‌های بیمه فعال^۱ در بازار صنعت بیمه در راستای وظایف و مأموریت اصلی مورد انتظار، نقش پشتیبان اقتصاد و صنایع مختلف کشور را ایفا می‌نمایند و در حقیقت یکی از حلقه‌های اصلی توسعه ملی کشور می‌باشند. شرکت‌های بیمه فارغ از ماهیت دولتی و خصوصی، همواره در تلاش‌اند که اطمینان خاطر موردنیاز اقشار مختلف جامعه و به‌ویژه صاحبان صنایع را به نحوی مناسب و شایسته تأمین کنند. بدیهی است این فعالیت اقتصادی در اصل و اساس می‌بایست با اصول و سیاست‌های حاکم بر توسعه همه‌جانبه کشور سازگار بوده و با کارکرد شایسته خود امکان تحقق اهداف مورد انتظار در نظام برنامه‌ریزی کشور را فراهم آورد. آنچه در برنامه ششم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور درباره صنعت بیمه مورد توجه قرار گرفته است، توسعه فراگیر و تعمیق فرهنگ بیمه در سطح جامعه می‌باشد. در همین راستا مطابق ماده ۱۱ برنامه ششم آمده است که بیمه مرکزی موظف است تا در راستای افزایش نقش صنعت بیمه در نظام تأمین مالی و ایجاد فضای امن در سایر حوزه‌های اقتصادی از جمله فضای کسب‌وکار و سرمایه‌گذاری، از طریق شرکت‌های بیمه نسبت به ارتقاء نقش اقتصادی بیمه در تأمین رفاه و امنیت مردم و افزایش ضریب نفوذ بیمه در کشور تا متوسط جهانی آن در طی سال‌های برنامه اقدامات لازم را به عمل آورند [۹]؛ لذا در پی صدور فرمان ریاست محترم جمهور، طرح تحول صنعت بیمه مورد بازبینی

^۱Insurance Companies
*delafrooz.n@gmail.com

می‌باشد، برای افزایش فروش خدمات خود مجبور به ارائه خدمات متمایز نسبت به رهبران بازار (سایر شرکت‌های بیمه‌ای) می‌باشد ولی تنوع و نوآوری در خدمات همیشه نتیجه مثبتی در پی ندارد و شکست در این فرآیند می‌تواند تأثیر منفی بر فروش و اعتبار برند بیمه پاسارگاد وارد کند که در این تحقیق سعی شده است به بررسی تأثیر میزان شکست خدمات و اقدام به شکایت مشتری بر اعتبار برند شرکت بیمه پاسارگاد بپردازد. از این‌رو، پژوهش حاضر با طرح موضوع در این زمینه تلاش می‌کند تا به این سؤال اساسی پاسخ دهد که آیا میزان شکست خدمات و اقدام به شکایت بر اعتبار برند اثرگذار است؟ و در صورت وجود تأثیر، فرآیند آن چگونه خواهد بود؟

۲- پیشینه نظری پژوهش

در این قسمت به تعریف نظری متغیرهای پژوهش با توجه به ادبیات موجود پرداخته شده است که به شرح زیر می‌باشد.

۲-۱- اعتبار برند

اعتبار به معنای همه ویژگی‌های مثبت در فرستنده یک پیام است که موجب پذیرش پیام از سوی گیرنده می‌شود و می‌تواند به برند نیز نسبت داده شود. به عبارت دیگر، اعتبار برند تأیید اظهارات برند یا باورپذیری نیت برند در یک زمان خاص می‌باشد [۴۱]. مهتاپ و کوکالان (۲۰۱۳) اعتبار برند را نوعی دارایی نامشهود و از مهمترین و حیاتی‌ترین عناصر برای زنده ماندن یک سازمان می‌دانند؛ از این‌رو آن را به عنوان «معیار رقابتی و تمایز» تعریف کرده‌اند. در واقع اعتبار برند، باورپذیری اطلاعاتی که درباره یک محصول و یا خدمت منتشر می‌شود را امکان‌پذیر می‌نماید. به این معنی که مشتری می‌تواند به وعده‌هایی که در رابطه با مصرف یک برند داده شده اعتماد نماید [۴۴]. اعتبار برند یک ساختار چند بعدی است و تخصص و اعتماد به برند، می‌تواند ساختار آن را تشکیل دهند. اعتماد به برند، به معنای تمایل به مصرف محصولات و خدمات شرکت است؛ در حالی که تخصص توانایی شرکت را در قبال عمل به وعده‌هایش در بر می‌گیرد [۲۷].

در خصوص اعتبار برند در صنعت بیمه پژوهش‌های مختلفی انجام شده است. برای مثال هیور و همکاران (۲۰۱۴) رابطه بین مسئولیت اجتماعی شرکت (CSR) و اعتبار برند را در صنعت بیمه مورد بررسی قرار دادند و CSR را راهی برای افزایش اعتبار برند شرکت معرفی نمودند. لی و همکاران (۲۰۱۷) نیز اعتبار برند را لازمه وفاداری و قصد خرید مشتریان در صنعت بیمه در کشور تایوان معرفی نمودند که می‌تواند به وسیله مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها تقویت گردد. سویینی و سوییت (۲۰۰۸) نیز اعتبار برند خدمات را به ابزارهای مدیریت ارتباط با مشتری^۲ مانند رضایت کلی^۳ مشتری، تعهد^۴، ارتباط دهان به دهان^۵ (WOM) و تغییر گرایش بانک‌های خرده فروشی به ارتباطات مرتبط ساختند. همچنین

تصور ما از اعتبار برند به‌عنوان نشان‌دهنده رابطه یک مشتری با یک برند در خلال زمان سازگار است. بر اعتبار برند عوامل مختلفی می‌توانند تأثیر مثبت و منفی بگذارند که یکی از مهم‌ترین آن‌ها خدمت‌رسانی به مشتری است [۱۸]. در پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه اعتبار برند، پیامدهای توجه به آن از قبیل ارتباط دهان‌به‌دهان مثبت، وفاداری و قصد خرید موردبررسی قرار گرفته است [۲۴]. باوجوداینکه این پژوهش‌ها به درک اعتبار برند در زمینه خدمات کمک می‌کنند و آن را باثبات در نظر می‌گیرند اما نتایج بازاریابی خدمات نشان می‌دهد که اعتبار برند در برابر عواملی چون شکست خدمات، پاسخ به این نقص و رضایت کلی مشتریان بی‌جواب مانده [۱۶] و این کمبود در پژوهش‌ها درباره تأثیر فرآیند بهبود خدمات و تعیین‌کننده‌ها در پژوهش مصطفی و همکاران (۲۰۱۵) و دی ماتوس و همکاران (۲۰۱۳) به اثبات رسیده است. مصطفی و همکاران با بررسی پیشینه‌های مستقیم و غیرمستقیم درباره اعتبار برند به تأیید تأثیر تصویر برند بر اعتبار برند پرداختند و پیشنهاد کردند تا محققان بعدی به تحقیق بیشتر در این زمینه و اثرگذاری مؤلفه‌های مرتبط با خدمات و شکست آن بپردازند. از سوی دیگر، لی و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهش خود در خصوص اعتبار برند بیان کردند که تحقیقات انجام‌شده در زمینه اعتبار برند همواره با رضایت و وفاداری گره‌خورده‌اند و برای رسیدن به اعتبار یا بهبود آن باید به مفهوم رضایت توجه کرد. عثمان و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی که انجام دادند بیان نمودند که یکی از عوامل مؤثر در ایجاد رضایت مشتریان اعتبار و شهرت برند می‌باشد و باید برای کسب رضایت مشتریان به این مفهوم توجه ویژه‌ای شود. بدان علت که رضایت مشتری موضوعی کلیدی برای بقای سازمان‌هاست و سازمان‌ها باید به‌طور پیوسته نیازها و خواسته‌های مشتریان را درک کنند و آن‌ها را برای مشتریان فراهم نمایند. باوجود تلاش‌های زیادی که سازمان‌ها در کسب رضایت مشتریان انجام می‌دهند گاهی اوقات در ارائه خدمات اتفاقات و نارسایی‌هایی رخ می‌دهد که البته این امر در پاره‌ای از موارد اجتناب‌ناپذیر است. این وقایع در اصطلاح شکست خدمات نامیده می‌شود [۲۳]. مشتریان در رابطه با نارسایی و شکست خدمات رفتارهای مختلفی از خود نشان می‌دهند. فو و همکاران (۲۰۱۵) یکی از پیامدهای دریافت خدمات نامطلوب را شکایت مشتریان بیان کرده و اظهار می‌دارند که چنانچه فرآیند رسیدگی به شکایت به‌درستی انجام شود به جلب رضایت مشتری می‌انجامد. با این حال، اقدام به شکایت تنها حاصل از رضایت‌مندی یا نارضایتی مشتری نیست و ممکن است عوامل دیگری نیز بر آن اثرگذار باشد. درواقع، پژوهش‌های انجام‌شده در خصوص رضایت (نارضایتی) و شکایت مشتری در بخش خدمات همواره بر کیفیت خدمات تأکید داشته‌اند و بیان نموده‌اند که مشکلات فرآیندی تولید خدمت (شکست خدمات) که به نقص کیفیت و عدم رضایت مشتری منجر می‌شود همواره یکی از عوامل ایجادکننده رفتار شکایت از سوی مشتری است [۲۱]. در زمینه تأثیر شکست در خدمات و نحوه تأثیر آن بر اعتبار برند شکاف علمی زیادی وجود دارد. شکایات مشتریان و عدم بهبود و رفع مشکلات در نحوه خدمت‌رسانی می‌تواند اعتبار برند را خدشه‌دار کند [۱۶]. شرکت بیمه پاسارگاد استان گیلان نیز که از شرکت‌های انحصاری در زمینه بیمه

2. Customer Relationship Management
3. Overall Satisfaction
4. Commitment
5. Word of Mouth

نارضایتی خود را به شرکت یا شخص ثالثی مانند اتحادیه مصرف‌کنندگان یا یک نهاد دولتی ابراز می‌دارند. ارتباطات شفاهی شامل تمام ارتباطات مشتری با اعضای شبکه‌های اجتماعی و کاری‌اش است. نهایتاً سکوت به وضعیتی اطلاق می‌گردد که مشتریان در مواجهه با شکست خدماتی هیچ واکنشی از خود نشان نمی‌دهند [۶ و ۴].

۲-۴- رضایت مشتری

رضایت مشتری، نقش اساسی در خدمات ایفا می‌کند. همزمان با توسعه بخش خدمات، پژوهشگران نیز گام‌های بزرگتری در جهت تعریف و درک رضایتمندی از دیدگاه مشتری داشته‌اند [۱۲]. در متون بازاریابی به گونه‌های مختلفی رضایت را تعریف کرده‌اند از آن جمله رضایت همان واکنش حاصل از کامیابی مصرف‌کنندگان است. رضایت، قضاوتی درباره ویژگی‌های یک محصول یا خدمت است و زمانی ایجاد می‌شود که کامیابی مصرف‌کننده بالاتر از سطح مطلوبیت باشد. تسو و میلتنون به نقل از شهیدی بنی طرف و همکاران، رضایت را این‌گونه تعریف می‌کنند: واکنش مشتریان به ارزیابی تفاوت ادراک شده بین انتظارات قبلی یا تا حدودی هنجار عملکرد و عملکرد واقعی محصول که بعد از مصرف ادراک می‌شود [۷]. کاتلر به نقل از شهیدی بنی طرف و همکاران، رضایت را سطحی از احساسات افراد از مقایسه بین انتظارات خود از خدمات و آنچه که دریافت کرده است، عنوان می‌کند. رضایتمندی مشتری احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول و یا خدمت پس از استفاده از آن تعریف می‌کنند [۷]. ژوران به نقل از حقیقی کفاش و همکاران بیان می‌کند که رضایت مشتری، حالتی است که مشتری احساس می‌کند که ویژگی‌های فرآورده، منطبق بر انتظارات اوست. همچنین عدم رضایت یا خرسندی مشتریان را نیز به عنوان یک مفهوم جداگانه در نظر گرفته و آن را چنین تعریف می‌کند: نارضایتی مشتری حالتی است که در آن نواقص و معایب محصول موجب ناراحتی، شکایت و انتقاد مشتری می‌شود [۳].

۳- پیشینه تجربی

شکست خدمات و رضایت از رسیدگی به شکایت: اوبیدت و همکاران (۲۰۱۷) در پژوهشی تحت عنوان "انتقام مصرفی با استفاده از اینترنت و رسانه‌های اجتماعی: بررسی نقش انواع شکست خدمات و فرآیندهای ارزیابی شناختی" به این نتیجه دست یافتند که انواع مختلف شکست خدمات منجر به فرآیندهای مختلف شناختی و اهداف استفاده از سیستم‌های مختلف برای انتقام‌گیری آنلاین و اقدام به شکایت می‌شود. سنگویتا و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهشی تحت عنوان "چگونه مشتریان با شکست خدمات کنار می‌آیند؟ مطالعه‌ای در مورد شهرت تجاری و رضایت مشتری" نتیجه گرفتند که مکانسیم مقابله مورد استفاده توسط مشتریان بسته به شدت شکست خدمات، تغییر می‌کند. علاوه بر این، مشاهده شد که شهرت تجاری رابطه بین شدت شکست خدمات و راهبردهای مقابله، رضایت‌مشتری و نیت رفتاری آن‌ها را در شرایط

بیک و کینگ (۲۰۱۱) بیان کردند ارزش ادراک شده میانجی رابطه اعتبار برند و نیت خرید مشتری می‌باشد. بطور کلی این پژوهش‌ها ارتباط اعتبار برند در خدمات را به عنوان یک عمل اصلی تأیید کردند و یک الگو برای پژوهش‌های آتی ارائه نمودند.

۲-۲- شکست خدمات

شکست در خدمات اشاره به موقعیت‌هایی دارد که خدمت ارائه شده از سطح انتظارات مشتری پایین‌تر است [۲۲]. شکست خدمات می‌تواند برای همه نوع پاسخ، عدم دسترسی به خدمات در زمان ارائه، تاخیر در ارائه خدمات، نارسایی در نتایج خدمات یا غیرمسئول بودن کارکنان رخ دهد [۲۸]. در واقع همه شرکت‌های خدماتی مواردی از نارضایتی مشتریان از نتایج خدمات، فرآیند خدمات یا هر دو ناراضی باشند را تجربه کرده‌اند. در اکثر شرکت‌ها، حداقل یکی از ده مشتری از خدماتی که دریافت می‌کنند راضی نیستند. شکست خدماتی را نیز به عنوان یک نتیجه ناقص که نشان‌دهنده از بین رفتن قابلیت اطمینان است، تعریف کرده‌اند. مطالعات نشان می‌دهد، اگر مشتریان از نحوه رسیدگی به شکایت خود راضی باشند، این امر می‌تواند سبب کاهش نارضایتی و افزایش احتمال خرید مجددشان گردد [۴۳]. شکست خدمات به اشتباه یا مشکلی که در طی ارائه خدمات یا محصولات رخ می‌دهد اشاره دارد که می‌تواند عاملی مهم در جهت تغییر رفتار مشتری محسوب شود. برخی از جنبه‌های شکست در خدمات عبارتند از [۱۱]: ناتوانی شرکت در فراهم نمودن خدمت درخواست شده به مشتری، عدم اجرای خدمت بنا به رویه استاندارد، تاخیر در فراهم نمودن سرویس از جانب شرکت و سطح سرویس اصلی ارائه شده، پایین‌تر از سطح پذیرفته شده کیفیت باشد.

۲-۳- شکایت مشتری

نظریه خروج، بیان اعتراض و وفاداری هرشمن (۱۹۷۰) یکی از اولین نظریه‌هایی بود که رفتار شکایتی مشتری را مفهوم‌سازی کرد و هنوز هم در مطالعات رفتار مصرف‌کننده مورد استفاده قرار می‌گیرد [۶]. وقتی شکست خدماتی اتفاق می‌افتد، به ناچار نارضایتی مصرف‌کننده را به دنبال خواهد داشت. درک رفتار شکایتی مصرف‌کننده و استفاده از شکایات به عنوان یک منبع اطلاعاتی مفید برای بهبود کیفیت خدمات بسیار مهم است [۲۶]. بطور معمول رفتار شکایتی را به عنوان مجموعه‌ای از پاسخ‌های (رفتاری و غیر رفتاری) چندگانه که برخی یا تمام آن موجب ایجاد نارضایتی ادراک شده با یک قسمت از خرید می‌شود، مفهوم‌سازی کرده است، بنابراین رفتار شکایتی به عنوان اقدام انجام شده یک فرد در برقراری ارتباط منفی با یک محصول یا خدمت تعریف می‌شود [۲۹]. محققان معتقدند که مصرف‌کنندگان رفتارهای شکایتی خود را به سه صورت نشان می‌دهند: بیان اعتراض به فروشنده و شکایت به شخص ثالث، قطع ارتباط با فروشنده از طریق تغییر فروشنده و عدم اقدام عملی (وفاداری) یا به نوعی تمایل به مصرف و خرید. مطابق با دسته‌بندی دیگر، پاسخ‌های رفتاری مشتری در مواجهه با شکست خدماتی شامل تعویض، شکایت، تبلیغات شفاهی و سکوت است. تعویض بر قطع رابطه با ارائه‌دهنده خدمات دلالت دارد. شکایت زمانی رخ می‌دهد که مشتریان،

مشتریان هنگامی تمایل به شکایت پیدا می‌کنند که از خدمت تازه رضایتی نداشته باشند. در تحقیق پیش‌رو ناآگاهی مشتریان (کم بودن منابع اطلاعاتی مانند تبلیغات در رسانه‌ها و مراکز خرید...) و کم خدمتی مسئولین عواملی است که موجب ایجاد تمایل مشتریان به شکایت گردیده است. با توجه به این پژوهش‌ها که به بررسی رابطه میان اقدام به شکایت و رضایت از رسیدگی به شکایت پرداختند، فرضیه زیر مطرح می‌شود.

فرضیه دوم: اقدام به شکایت بر رضایت از رسیدگی به شکایت تأثیر دارد. **رضایت از رسیدگی به شکایت و اعتبار برند:** خانثیروم و کیران (۲۰۱۸)، در مطالعه‌ای با عنوان "شکایت به عنوان یک اقدام ترغیب‌آمیز به درک کارکنان خط مقدم از مشروعیت شکایت پرداخت. این تحقیق، شکایات را به عنوان تلاشی برای ترغیب مشتری و آزمون‌های تجربی تعریف می‌کند که آیا مدل‌های ترغیب معکوس کار می‌کنند یا نه، یعنی جایی که مشتری دیگر نقش یک هدف را ایفا نمی‌کند بلکه به عنوان یک منبع پیام عمل می‌کند. نتایج نشان داد که ادراک کارکنان در مورد اینکه آیا شکایت ابراز شده مشروع است یا نه فراتر از خود پیام واقعی نمی‌باشد؛ بلکه، کارکنان نتایج خود را بر مشروعیت شکایت براساس نشانه‌های محیطی و ویژگی‌های داخلی بیان می‌کنند. سلام (۲۰۱۵)، در مطالعه‌ای با عنوان "اعتبار برند در تبلیغات دهان به دهان مشتری" نشان داد که در مقایسه با تحقیقات قبلی در مورد زمان پاسخ در موقعیت‌های بازجویی آنلاین که نشان می‌دهد زمانی که مصرف‌کنندگان شکایات را دریافت می‌کنند، زمان پاسخ بر روی رضایت تأثیر نمی‌گذارد، یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که پاسخ سریع باعث افزایش رضایت بدون در نظر گرفتن اهداف مصرف‌کنندگان می‌شود.

قربانی قویدل و شبگو منصف (۱۳۹۳) در پژوهشی تحت عنوان "تأثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان از دیدگاه خریداران لوازم خانگی" نشان دادند که اعتبار برند بر رضایت، تعهد به وفاداری و تعهد مستمر تأثیر مستقیم دارد. رضایت بر تعهد و توصیه شفاهی به خرید تأثیر مستقیم دارد. رضایت باعث کاهش تمایل مشتریان به تغییر برند می‌گردد. تعهد به وفاداری بر هیچ یک از دو متغیر وابسته یعنی تمایل به تغییر برند و توصیه‌های شفاهی به خرید تأثیر ندارد. تعهد مستمر بر تمایل به تغییر برند تأثیر ندارد. پژوهش پریچهر و سعیدنیا (۱۳۹۰) تحت عنوان "بررسی تأثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان در بخش خدمات ارتباطی" نشان داد که اعتبار برند بر تعهد وفاداری، تعهد مداوم و رضایت تأثیر مستقیم دارد. رضایت بر تعهد وفاداری و توصیه‌های شفاهی تأثیر مستقیم داشته و باعث کاهش تمایل به تغییر برند می‌گردد. تعهد وفاداری بر متغیر وابسته توصیه شفاهی، تأثیر مستقیم داشته و باعث کاهش تمایل به تغییر برند تأثیری ندارد. تعهد مداوم بر تمایل به تغییر برند تأثیر مستقیم دارد. یعنی باعث کاهش تمایل مشتریان به تغییر برند می‌گردد. با توجه به تأثیر مثبت اعتبار برند بر رضایت، فرضیه سوم و پنجم مطرح و مورد بررسی قرار گرفته است که به شرح زیر است. فرضیه سوم: رضایت از رسیدگی به شکایت بر اعتبار برند تأثیر دارد. فرضیه پنجم: رضایت کلی بر اعتبار برند تأثیر دارد.

مختلف تعدیل می‌کند. پژوهش طباطبایی‌نسب و همکاران (۱۳۹۴) نیز تحت عنوان "بررسی تأثیر شدت نارسایی خدمات بر عملکرد احیای خدمات و نیت جابجایی" نشان دادند که شدت نارسایی خدمات تأثیر منفی و معنی‌داری بر عملکرد احیای خدمات و تأثیر مثبت و معناداری بر نیت جابجایی مشتریان دارد. کوموندا و اوسارنخونه (۲۰۱۲) در پژوهشی تحت عنوان "اصلاح و یا درمانی برای نارسایی خدمات؟ اثر بهبود خدمات در رضایت مشتری و وفاداری" بیان کردند که بهبود خدمات بر ارتباطات و تعارضات تأثیر مثبت معناداری دارد. ارتباطات و تعارضات نیز تأثیر مثبت معناداری بر رضایت از رسیدگی به شکایت دارد و رضایت از رسیدگی به شکایت بر وفاداری مشتریان و قصد رفتاری آن‌ها تأثیر مثبت معناداری دارد. همچنین بهبود خدمات بر رضایت از رسیدگی به شکایت تأثیر مثبت معناداری دارد. با توجه به این پژوهش‌ها که به بررسی رابطه میان شکست خدمات و رضایت از رسیدگی به شکایت پرداختند، فرضیه زیر مطرح می‌شود.

فرضیه اول: میزان شکست خدمات بر رضایت از رسیدگی به شکایت تأثیر دارد.

اقدام به شکایت و رضایت از رسیدگی به شکایت: کامبرا- فیرو و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهشی تحت عنوان "آیا رسیدگی به شکایات می‌تواند مشارکت مشتریان را موجب گردد" نشان دادند که هنگامی که رسیدگی به شکایات مشتریان نه تنها رضایت آن‌ها را افزایش می‌دهد، بلکه همچنین مشارکت مشتریان را در پی خواهد داشت. کویو فلدمن (۲۰۱۸)، در مطالعه‌ای با عنوان "رسیدگی به شکایت در برخورد با خدمات مشتری" نتایج نشان داد که بزرگی شکست بر اعتبار برند تأثیر منفی دارد، رسیدگی به شکایات بر اعتبار برند تأثیر مثبت دارد و رضایت‌مندی کل بر اعتبار برند تأثیر مثبت دارد. ماتیلا و همکاران (۲۰۱۳) در پژوهشی تحت عنوان "طرد مجازی بر رفتار شکایت آنلاین" نشان دادند که شکست خدمات در فضای مجازی تأثیر مثبتی بر طرد خدمات مشتریان دارد و مشتریان ناراضی دست به شکایت می‌زنند. نوربخش و پوررضا (۱۳۹۵)، در مطالعه‌ای با عنوان "رابطه شکست خدمات و احیاء خدمات با وفاداری مشتریان" به این نتیجه دست یافتند که فعالیت‌های احیاء خدمات به خوبی می‌تواند بر سطوح مختلف وفاداری مشتریان اثر گذاشته و از ترک سازمان از سوی ایشان جلوگیری به عمل آورد.

شمس و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی تحت عنوان "تحلیل رفتار شکایتی مشتریان هتل‌ها و تأثیر ویژگی‌های شخصیتی (مطالعه موردی: هتل‌های شهرستان ساری)" نشان دادند که مقابله‌های مسأله‌مدار و اجتنابی تأثیر منفی و مقابله هیجان‌مدار تأثیر مثبت بر اقدام به شکایت مشتریان دارد. هوش هیجانی تأثیر مثبت و معنادار بر مقابله‌های مسأله‌مدار و هیجان‌مدار و تأثیر منفی بر مقابله اجتنابی دارد. همچنین اثر هر دو متغیر خودکارآمدی و تحمل ابهام بر مقابله مسأله‌مدار مثبت و بر مقابله هیجان‌مدار و اجتنابی منفی است. ملکمی و همکاران (۱۳۹۲)، در مطالعه‌ای با عنوان "عوامل مؤثر بر ابراز ناراضی مشتریان مخابرات ایران با نگرشی بر سرویس خدمات جیرینگ" پرداختند. نتایج نشان داد که

۵- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی، از لحاظ روش توصیفی و از نوع علی است. جامعه آماری این پژوهش کلیه مشتریان بیمه پاسارگاد در استان گیلان هستند. بیمه پاسارگاد دارای دو شعبه و ۵۰۹ نمایندگان در استان گیلان است و اطلاعات رسمی و غیر رسمی به دست آمده از این شعبه‌ها نشان داد که بیمه پاسارگاد بر اساس اطلاعات موجود تا سال ۱۳۹۵ دارای ۵۲۴۰۹ نفر مشتری است. با توجه به محدود بودن جامعه آماری، به منظور تعیین حجم نمونه از جدول کرجسی و مورگان بهره گرفته شد که در مجموع حجم نمونه ۳۸۱ نفر برآورد گردید. به منظور حصول اطمینان از کافی بودن تعداد نمونه و با توجه به احتمال همکاری نکردن برخی از افراد، پرسشنامه‌ها بین ۴۰۰ نمونه به صورت نمونه‌گیری دردسترس توزیع گردید و از این تعداد، ۳۸۵ پرسشنامه قابل تحلیل و بدون نقص بازگردانده شد. پرسشنامه پژوهش شامل ۳۰ سؤال است.

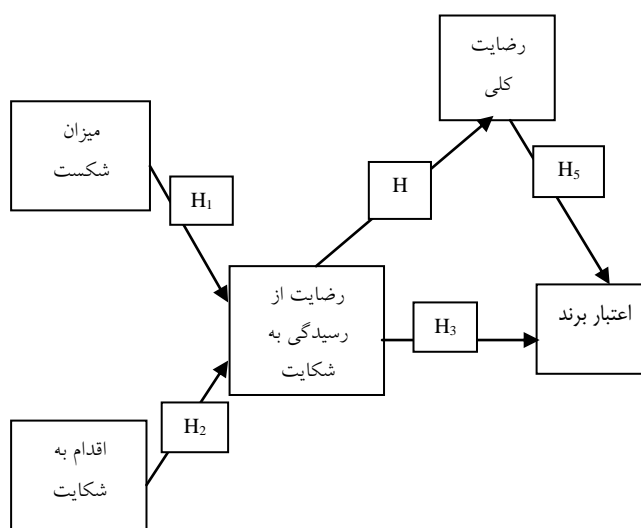
به منظور بررسی روایی محتوا پرسشنامه بعد از تدوین در اختیار اساتید دانشگاهی و متخصصین در صنعت بیمه قرار گرفت. پس از دریافت پیشنهادات و نظرات اصلاحی و اعمال آن‌ها برای ارائه به جامعه آماری آماده گردید؛ بنابراین اعتبار محتوای پرسشنامه تحقیق حاضر توسط صاحب‌نظران این حوزه مورد تأیید قرار گرفت. روایی همگرا با استفاده از میانگین واریانس استخراج شده و روایی واگرا با استفاده از معیار فورنل و لارکر بررسی و تأیید شد. میانگین واریانس استخراج شده (AVE) را برای سنجش روایی همگرا معرفی کرده و اظهار داشتند که در مورد AVE، مقدار بحرانی عدد ۰/۵ است؛ بدین معنا که مقدار AVE بالای ۰/۵ روایی همگرای قابل قبول را نشان می‌دهد. با توجه به مقادیر حاصله برای این معیار که در جدول (۱) قابل مشاهده است، می‌توان گفت تمامی سازه‌های مدل اندازه‌گیری از روایی همگرای بالایی برخوردارند. برای تعیین پایایی پرسشنامه نیز از روش آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شده است که نتایج آن در جدول (۱) نشان داده شده است. همان‌گونه که در جدول مشخص شده است، پایایی همه متغیرها مورد تأیید بوده و بالاتر از ۰/۷ می‌باشد.

برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده، آمار تحلیلی به دو صورت آمار توصیفی و استنباطی مطرح می‌گردد. در ابتدا با استفاده از آمار توصیفی، شناختی از وضعیت و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان حاصل می‌شود و در ادامه در آمار استنباطی این تحقیق به بررسی روابط بین متغیرها پرداخته می‌شود. تجزیه و تحلیل داده‌های آماری در این پژوهش به وسیله نرم‌افزارهای آماری SPSS19 و Smart PLS انجام گرفته است که نتایج آن در ادامه بیان شده است.

رضایت از رسیدگی به شکایت و رضایت کلی: ییلماز و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهشی تحت عنوان "شرکت‌ها چگونه از شکایات مشتریان بهره‌مند می‌شوند؟" نشان دادند که رضایت از رسیدگی به شکایت بر رضایت مشتریان و یادگیری سازمانی اثرگذار است و تأثیر رضایت مشتریان و یادگیری سازمانی بر بروندهای عملکردی مورد تأیید می‌باشد. اینویلر و استیلن (۲۰۱۵) نیز پژوهشی تحت عنوان "رسیدگی به شکایات در رسانه اجتماعی- تحلیل شکایات و واکنش‌های رفتاری به شکایات در صفحات فیس‌بوک و توییتر شرکت‌های بزرگ ایالات متحده" انجام دادند و دریافتند که رسانه‌های اجتماعی فرصت‌های زیادی را برای سازمان‌ها فراهم می‌کنند تا از آن طریق بتوانند با مشتریان ارتباط برقرار کرده و از طریق بررسی شکایات مشتریان و رفع آن‌ها رضایت کلی از دریافت خدمات را به وجود آورند. زارع و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهشی تحت عنوان "تحلیل و بررسی رفتار شکایانه مشتریان از خدمات پس از فروش سایپا" نتیجه گرفتند که مشتریانی که به طور مناسب مورد رسیدگی و پذیرش قرار نگرفته‌اند، گرایش به استفاده از ارتباط دهان به دهان منفی و همچنین تغییر یا عدم استفاده از محصول/خدمت را دارند و نیز کسانی که به شکایات و نظرات آن‌ها به طور مناسب رسیدگی نشده است، علاقه زیادی به اعلام اعتراض به سایپا دارند. با توجه به آنچه مطرح شد، فرضیه زیر مطرح می‌شود. فرضیه چهارم: رضایت از رسیدگی به شکایت بر رضایت کلی تأثیر دارد.

۴- مدل مفهومی پژوهش

با توجه به فرضیه‌های مطرح شده در قسمت پیشینه نظری، مدل پژوهش مطابق شکل (۱) و برگرفته از پژوهش بوگور و همکاران (۲۰۱۶) می‌باشد.



شکل (۱): مدل مفهومی پژوهش [۱۶]

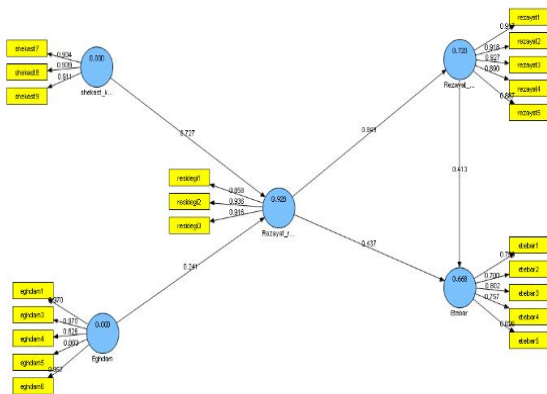
جدول (۱): اطلاعات پرسشنامه، پایایی متغیرها و روایی همگرا

گیری تأیید می‌شود.

جدول (۲): ماتریس سنجش روایی واگرایی

متغیرها	۱	۲	۳	۴	۵
۱- اقدام به شکایت	۰/۹۲				
۲- اعتبار برند	۰/۷۴۸	۰/۷۷			
۳- رضایت کلی	۰/۸۷۴	۰/۶۸۳	۰/۹۰		
۴- رضایت از رسیدگی	۰/۸۴۷	۰/۵۸۷	۰/۷۴۸	۰/۹۰	
۵- شکست خدمات	۰/۸۷۱	۰/۶۶۲	۰/۷۸۷	۰/۷۶۱	۰/۹۳

روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری اجازه ارزیابی مدل ساختاری را میسر می‌سازد. در این پژوهش از دو معیار اساسی ضریب تعیین و ضریب مسیر برای ارزیابی مدل ساختاری پژوهش استفاده گردیده است. در نتایج حاصله از بررسی مدل حاضر که در شکل (۲) ارائه گردیده است، نتایج هم از نظر هم جهت بودن با مباحث تئوریک و هم از نظر قدرت پیش‌بینی در سطح مطلوبی قرار دارند که نشان‌دهنده برازش مناسب مدل ساختاری پژوهش حاضر می‌باشد.



شکل (۲): مدل پژوهش در حالت ضریب مسیر

ضریب تعیین (R^2) معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود. با توجه به نتیجه ذکر شده در جدول (۳) هر سه متغیر درون‌زای مدل از ضریب تعیین قوی برخوردار می‌باشند.

جدول (۳): ضریب تعیین متغیرهای وابسته

متغیرها	ضریب تعیین
رضایت از رسیدگی به شکایت	۰/۹۲۷

متغیر	تعداد سوال	آلفا کرونباخ	منبع	میانگین واریانس استخراج شده	پایایی ترکیبی
شکست خدمات	۹	۰/۹۱۹	وارلا- نیرا و همکاران (۲۰۱۰)، لین (۲۰۱۰)	۰/۸۶۱	۰/۹۴۸
اقدام به شکایت	۶	۰/۹۵۵	وازکونز- کاسیلز و همکاران (۲۰۱۰) و مجید (۲۰۱۶)	۰/۸۵۲	۰/۹۶۶
رضایت از رسیدگی به شکایت	۳	۰/۸۸۷	بوگور و همکاران (۲۰۱۶)	۰/۸۱۷	۰/۹۳۰
رضایت کلی	۵	۰/۹۴۶	بوگور و همکاران (۲۰۱۶)	۰/۸۲۴	۰/۹۵۹
اعتبار برند	۷	۰/۸۳۷	اردن و سویت (۲۰۰۴)	۰/۶۰۴	۰/۸۸۴

۶- یافته‌های پژوهش

ویژگی‌های جمعیت شناختی مشتریان با پنج سؤال جنسیت، وضعیت تاهل، سن، تحصیلات و سابقه آشنایی با سازمان سنجیده شده است. تجزیه و تحلیل داده‌های جمعیت‌شناختی نشان داد که اکثر پاسخ‌دهندگان مرد (۵۶ درصد)، متأهل (۶۰ درصد)، دارای رده سنی ۴۰ الی ۴۹ سال (۴۰ درصد) و دارای تحصیلات کارشناسی ارشد (۳۵ درصد) هستند که سابقه آشنایی آن‌ها با سازمان بیشتر از ۷ سال (۴۳ درصد) می‌باشد. برای بررسی برازش مدل اندازه‌گیری از پایایی و روایی متغیرها استفاده می‌شود. پایایی با دو شاخص بارهای عاملی و پایایی ترکیبی مورد سنجش قرار گرفته است. مقدار قابل قبول برای بار عاملی بالاتر از ۰/۴ است و مقادیر بارهای عاملی کمتر از ۰/۴ از تحلیل‌های بعدی حذف می‌شوند. بار عاملی برای هر معرف در سازه‌های مدل بیشتر از ۰/۴ بود، به جز سؤال دوم اقدام به شکایت، ششم و هفتم اعتبار و اول تا ششم شکست خدمات که از تحلیل‌های بعدی کنار گذاشته شدند. برای تأیید روایی واگرا، میانگین واریانس استخراج شده هر متغیر مکنون باید بیشتر از بالاترین مقدار همبستگی این متغیر با سایر متغیرهای مکنون باشد. این آزمون به صورتی دیگر نیز قابل بررسی است. در این حالت جذر AVE با همبستگی بین متغیرهای مکنون مقایسه می‌شود. در جدول ۲ مقادیر مربوط به ضرایب همبستگی بین سازه‌ها به همراه جذر مقادیر AVE که بر روی قطر اصلی قرار دارد، گزارش شده است. مطابق با نتایج جدول ۲ مقدار جذر AVE تمامی متغیرهای مکنون از مقدار همبستگی میان آن‌ها بیشتر است، بنابراین می‌توان گفت روایی واگرایی مدل‌های اندازه

برگزاری کلاس‌های مشتری‌مداری، ارزیابی عملکرد کارمند بر مبنای اصول مشتری‌مداری و غیره به کارکنان خط مقدم آموزش داده شود.

فرضیه دوم: اقدام به شکایت با ضریب معناداری ۳/۰۷۲ بر رضایت از رسیدگی به شکایت مشتریان شرکت بیمه پاسارگاد تأثیر مثبت معناداری دارد و فرضیه دوم پژوهش مورد تأیید است. ضریب مسیر ۰/۲۴۱ است. بدان معنا که با افزایش اقدام به شکایت، رضایت از رسیدگی به شکایت به میزان ۲۴/۱ درصد افزایش می‌یابد. در این خصوص نتیجه به دست آمده مشابه نتایج تحقیقات کوپو فلدمن (۲۰۱۸)، کامبرا-فیرو و همکاران (۲۰۱۶)، ماتیلا و همکاران (۲۰۱۳)، نوربخش و پوررضا (۱۳۹۵) و ملکی و همکاران (۱۳۹۲) می‌باشد. بنابراین، پیشنهاد می‌شود، در هر یک از نمایندگی‌های بیمه پاسارگاد سیستم اتوماتیک دریافت شکایات تعبیه شود و طی برنامه‌ریزی‌های استراتژیک، به نمایندگی‌ها بودجه و امکانات کافی به منظور پاسخگویی به شکایات و انتقادات مشتریان اختصاص داده شود.

فرضیه سوم: رضایت از رسیدگی به شکایت با ضریب معناداری ۵/۱۸۲ بر اعتبار برند شرکت بیمه پاسارگاد تأثیر مثبت معناداری دارد و فرضیه سوم پژوهش مورد تأیید است. ضریب مسیر ۰/۴۳۷ است. بدان معنا که با افزایش رضایت از رسیدگی به شکایت، اعتبار برند به میزان ۴۳/۷ درصد افزایش می‌یابد. نتیجه به دست آمده همسو با نتایج خانتیروم و کیران (۲۰۱۸)، سلام (۲۰۱۵)، قربانی قویدل و شبگو منصف (۱۳۹۳) می‌باشد. از این‌رو، پیشنهاد می‌شود فرآیند پاسخگویی به شکایات بطور کامل و اصولی طراحی شده و روند شکایت و پاسخگویی به آن، اتوماتیک گردد تا امکان تجزیه و تحلیل داده‌ها و استفاده از آن‌ها آسان شود.

فرضیه چهارم: رضایت از رسیدگی به شکایت با ضریب معناداری ۲۴/۸۳۵ بر رضایت کلی مشتریان شرکت بیمه پاسارگاد تأثیر مثبت معناداری دارد و فرضیه چهارم پژوهش مورد تأیید است. ضریب مسیر ۰/۸۴۸ است. بدان معنا که با افزایش رضایت از رسیدگی به شکایت، رضایت کلی به میزان ۸۴/۸ درصد افزایش می‌یابد. نتایج این فرضیه همسو با نتایج اینویر و استیلن (۲۰۱۵) و زارع و همکاران (۱۳۹۱) می‌باشد و پیشنهاد می‌شود سازمان از کارکنانی توانمند، با هوش بالا در خط مقدم استفاده کند تا به هنگام مواجهه با مشتریانی متفاوت، برخوردهای متفاوتی را ارائه کنند زیرا این کارکنان خط مقدم هستند که با مشتریان روبه‌رو می‌شوند و فرآیندها و اصول سازمان را در رابطه با مشتری‌مداری و پاسخگویی به شکایات مشتریان، منعکس می‌کنند.

فرضیه پنجم: رضایت کلی با ضریب معناداری ۵/۰۳۲ بر اعتبار برند شرکت بیمه پاسارگاد تأثیر مثبت معناداری دارد و فرضیه پنجم پژوهش مورد تأیید است. ضریب مسیر ۰/۴۱۲ است. بدان معنا که با افزایش رضایت کلی مشتریان، اعتبار برند بیمه پاسارگاد به میزان ۴۱/۲ درصد افزایش می‌یابد. نتایج این فرضیه همسو با نتایج پریچر و سعیدینا (۱۳۹۰) می‌باشد و پیشنهاد می‌شود سالانه پژوهش‌هایی به منظور آگاهی از تفکر مشتری درباره توانایی‌های شرکت بیمه و میزان اعتماد مردم به آن انجام شود. همچنین، اعتبار برند بیمه پاسارگاد با برند رهبر در ایران مقایسه شده و اقدامات لازم به منظور ارتقا صورت گیرد (از جمله افزایش

رضایت کلی	۰/۷۲۰
اعتبار برند	۰/۶۶۷

پس از اندازه‌گیری مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری، فرضیه‌های پژوهش مورد آزمون قرار گرفت که نتایج آن در جدول (۴) بیان شده است.

جدول (۴): بررسی فرضیه‌های پژوهش و نتایج آن

فرضیه	ضریب مسیر	ضریب معناداری	نتیجه
میزان شکست خدمات بر رضایت از رسیدگی به شکایت در مشتریان شرکت بیمه پاسارگاد تأثیر دارد.	۰/۷۲۶	۹/۴۴۵	تأیید
اقدام به شکایت بر رضایت از رسیدگی به شکایت در مشتریان شرکت بیمه پاسارگاد تأثیر دارد.	۰/۲۴۱	۳/۰۷۲	تأیید
رضایت از رسیدگی به شکایت بر اعتبار برند شرکت بیمه پاسارگاد تأثیر دارد.	۰/۴۳۷	۵/۱۸۲	تأیید
رضایت از رسیدگی به شکایت بر رضایت کلی مشتریان شرکت بیمه پاسارگاد تأثیر دارد.	۰/۸۴۸	۲۴/۸۳۵	تأیید
رضایت کلی بر اعتبار برند شرکت بیمه پاسارگاد تأثیر دارد.	۰/۴۱۲	۵/۰۳۲	تأیید

۷- نتیجه‌گیری

هدف این پژوهش بررسی تأثیر میزان شکست خدمات و اقدام به شکایت مشتری بر اعتبار برند بوده است. نتایج این تحقیق می‌تواند راهنمایی برای مدیران شرکت‌های بیمه و سایر سازمان‌های مالی در رابطه با مشتریان، برخورد با آن‌ها و بازبینی فعالیت‌ها در زمان شکست خدمات و پس از آن باشد که به شرح زیر است:

فرضیه اول: میزان شکست خدمات با ضریب معناداری ۹/۴۴۵ بر رضایت از رسیدگی به شکایت مشتریان شرکت بیمه پاسارگاد تأثیر مثبت دارد و فرضیه اول پژوهش مورد تأیید است. ضریب مسیر ۰/۷۲۶ است. بدان معنا که با افزایش میزان شکست خدمات، رضایت از رسیدگی به شکایت به میزان ۷۲/۶ درصد افزایش می‌یابد. نتایج این فرضیه با نتایج طباطبایی نسب و همکاران (۱۳۹۴)؛ کوموندا و اوسارنخوئه (۲۰۱۲)، سنگوپتا و همکاران (۲۰۱۵) و اویدت و همکاران (۲۰۱۷) قابل مقایسه است. هرچند که با آن‌ها متضاد می‌باشد. زیرا نتایج به دست آمده در این پژوهش‌ها به وجود رابطه منفی میان شکست خدمات و رضایت از رسیدگی به شکایات اشاره دارند. شاید علت آن است که افراد در شرایط سختی احساس موفقیت بیشتری می‌کنند. بدان معنا که زمانی که شکست در خدمتی به اثبات می‌رسد و مردم از آن شکایت می‌کنند، چنانچه سازمان در این شرایط اقدام به رسیدگی به شکایات مشتری نماید افراد آن را مسئولیت‌پذیر قلمداد می‌کنند و این نگرش مثبت به رضایت بیشتری منجر می‌شود. بر این مبنای پیشنهاد می‌شود تا پاسخگویی درست به مشتریان و پیگیری شکایات آن‌ها در همه زمان‌ها از طریق

نمود. همچنین محدود بودن جامعه آماری به سازمان بیمه پاسارگاد از تعمیم نتایج به دیگر سازمان‌ها می‌کاهد.

نارضایتی مشتریان مخابرات ایران با نگرشی بر سرویس خدمات جیرینگ، تهران: دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی - دانشکده مدیریت.

[۱۴] نوربخش، سید کامران، پوررضا، حامد، (۱۳۹۵)، رابطه شکست خدمات و احیاء خدمات با وفاداری مشتریان. غیر دولتی، تهران: دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی - دانشکده مدیریت و حسابداری.

توانایی کارکنان، تقلید از عملکرد رهبر و غیره). این پژوهش نیز با محدودیت‌هایی همراه بوده است که از مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به استفاده از یک ابزار (پرسشنامه) در جمع آوری داده‌ها اشاره

منابع و مأخذ

- [۱] بهنام، محسن، سید عامری، میرحسن، فصیح، نرگس، خرمی، لیلا، (۱۳۹۳)، تأثیر اعتبار برند بر نیت رفتاری مشتریان محصولات ورزشی، پژوهشنامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، دوره ده، شماره نوزده، ۱۷۹-۱۸۶.
- [۲] پریچهر، وحید، سعیدنیا، حمیدرضا، (۱۳۹۰)، بررسی تأثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان در بخش خدمات ارتباطی، مدیریت کسب و کار، دوره سه، شماره دوازدهم، ۱-۲۸.
- [۳] حقیقی کفاش، مهدی، موسوی مرادی، سید موسی، اکبری، مسعود، بهرامی، امیر، حیدری، محمدرضا، قدیمی، مینا، (۱۳۹۲)، بررسی و سنجش سطح رضایت‌مندی بیمه‌گذاران (مشتریان) شرکت‌های فعال در صنعت بیمه کشور، نشریه گزارش موردی، شماره پانزده، ۲۹-۷۶.
- [۴] زارع، حمید، اسفیدانی، رحیم، (۱۳۹۱)، تحلیل و بررسی رفتار شاکیان مشتریان از خدمات پس از فروش سایپا، مجله علمی پژوهشی مدیریت فرهنگ سازمانی، دوره دهم، شماره اول، ۱۷۴-۱۴۵.
- [۵] سهامیان مقدم، جواد، (۱۳۹۷)، بیمه ایران، بازیابی از <http://iraninsurance.ir>
- [۶] شمس، شهاب‌الدین، شیرخدايي، میثم، دلدار، محمد، (۱۳۹۴)، تحلیل رفتار شکایتی مشتریان هتل‌ها و تأثیر ویژگی‌های شخصیتی (مطالعه موردی: هتل‌های شهرستان ساری)، مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری، ۴(۱۴)، ۱۳۰-۱۱۲.
- [۷] شهیدی بنی طرف، توفیق، آندرواز، لیلا، البونعیمی، ابراهیم، (۱۳۹۶)، بررسی روش‌های (مدل‌های) اندازه‌گیری رضایت مشتری، پژوهش‌های جدید در مدیریت و حسابداری، شماره هجده، ۸۹-۱۱۴.
- [۸] طباطبایی نسب، سید محمد، امانی، سودابه، محمودی، عاطفه، (۱۳۹۴)، بررسی تأثیر شدت نارسایی خدمات بر عملکرد احیای خدمات و نیت جابجایی، سومین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت (ص. ۷-۱). تهران: موسسه همایشگران مهر اشراق.
- [۹] قانون برنامه پنج ساله ششم، (۱۳۹۶)، سازمان برنامه و بودجه کشور، <https://www.mporg.ir/home>
- [۱۰] قربانی قویدل، سهیل، شبگو منصف، سید محمود، (۱۳۹۳)، تأثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان از دیدگاه خریداران لوازم خانگی، مجله مدیریت بازاریابی، شماره بیست، ۵۹-۷۸.
- [۱۱] کاظمی، مهدی، جمشیدی، محمد جواد، احمدی سیدآبادی، سمیه، (۱۳۹۳)، اولویت بندی استراتژی‌های جبران خدمات شرکت‌های خدمات دهنده اینترنتی از دیدگاه مشتریان با استفاده از رویکرد AHP فازی، فصلنامه مطالعات مدیریت فناوری اطلاعات، ۳(۹)، ۸۷-۱۰۳.
- [۱۲] کیایی، زهرا، یداله زاده طبری، ناصر، (۱۳۹۶)، بررسی تأثیر مسیولیت اجتماعی بر اعتماد سازمانی، رضایت شغلی و مشتری‌گرایی در بانک ملی استان مازندران، پنجمین کنفرانس بین‌المللی اقتصاد، مدیریت، حسابداری با رویکرد ارزش آفرینی، (ص. ۱۲-۱). شیراز: موسسه آموزشی مدیران خبره نارون.
- [۱۳] ملکمی، افسانه، فرجو، لیلا، باطنی، منصوره، (۱۳۹۲)، عوامل مؤثر بر ابراز
- [15] Baek, T., King, K., (2011), **Exploring the Consequences of Brand Credibility in Services**, Journal of Services Marketing, 25(4), 260-272.
- [16] Bougoure, U., Russell-Bennett, R., E-Hasan, S. F., Mortimer, G., (2016), **The Impact of Service Failure on Brand Credibility**, Journal of Retailing and Consumer Services, 31, 62-71.
- [17] Cambra-Fierro, J., Melero-Polo, I., Sese, F.J., (2016), **Can Complaint-handling Efforts Promote Customer Engagement? Service Business**, 10(4), 847-866.
- [18] Casidy, R., Hyunju, S., (2015), **The Effects of Harm Directions and Service Recovery Strategies on Customer Forgiveness and Negative Word-of-mouth Intentions**, Journal of Retailing and Consumer Services 27, 103-112.
- [19] De Matos, C. A., Henrique, J. L., De Rosa, F., (2013), **Customer Reactions to Service Failure and Recovery in the Banking Industry: the Influence of Switching Costs**, Journal of Services Marketing, 27 (7), 526-538.
- [20] Einwiller, S. A., Steilen, S., (2015), **Handling Complaints on Social Network Sites—An Analysis of Complaints and Complaint Responses on Facebook and Twitter Pages of Large US Companies**, Public Relations Review, 41(2), 195-204.
- [21] Fu, H., Wu, D.C., Huang, S.S., Song, H., Gong, J., (2015), **Monetary or Nonmonetary Compensation for Service Failure? A Study of Customer Preferences under Various Loci of Causality**, International Journal of Hospitality Management, 46, 55-64.
- [22] Geum, Y., Cho, Y., Park, Y., (2011), **A Systematic Approach for Diagnosing Service Failure: Service-specific FMEA and Grey Relational Analysis Approach**, Mathematical and Computer Modelling, 54, 3126-3142.
- [23] Ghalandari, K., Babaeinia, L., Jogh, M.G., (2012), **Investigation of the Effect of Perceived Justice on Post-recovery Overall Satisfaction, Post-recovery Revisit Intention and Post-recovery Word-of-mouth Intention from Airline Industry in Iran: The Role of Corporate Image**, World Applied Sciences Journal, 18(7), 957-970.
- [24] Ghorban, Z., Tahernejad, H., (2012), **A Study on Effect of Brand Credibility on Word of Mouth: With Reference to Internet Service Providers in Malaysia**, International Journal of Marketing Studies, 4 (1), 26-37.
- [25] Hur, W. M., Kim, H., Woo, J., (2014), **How CSR Leads to Corporate Brand Equity: Mediating Mechanisms of Corporate Brand Credibility and Reputation**, Journal of Business Ethics, 125(1), 75-86.
- [26] Jahandideha, B., Golmohammadi, A., Meng, F., O'Gorman, K., Taheri, B., (2014), **Cross-cultural Comparison of Chinese and Arab Consumer Complaint Behavior in the Hotel Context**, International Journal of Hospitality Management, 41, 67-76.
- [27] Jeng, S.P., (2016), **The Influences of Airline Brand Credibility on Consumer Purchase Intentions**, Journal of Air Transport Management, 55, 1-8.
- [28] Kandulapati, S., Bellamkonda, R., (2014), **Examining the Structural Relationships of Service Recovery, Customer Satisfaction and Image in Online Retailing**, Operations and Supply Chain Management, 7 (2), 70-78.
- [29] Kevoe-Feldman, H., (2018), **The interactional Work of Suppressing Complaints in Customer Service Encounters**, Journal of Pragmatics 123, 102-112.

- [30] Khantimirov, D., Kiran, K., (2018), **Complaint as a Persuasion Attempt: Front Line Employees' Perceptions of Complaint Legitimacy**, Journal of Retailing and Consumer Services 43 (2018): 68-76
- [31] Komunda, M., (2013), **Customer Complaints Behavior, Service Recovery and Behavioral Intentions: Literature Review**, International Journal of Business and Behavioral Sciences, 3, 1-29.
- [32] Komunda, M., Osarenkhoe, A., (2012), **Remedy or Cure for Service Failure? Effects of Service Recovery on Customer Satisfaction and Loyalty**, Business Process Management Journal, 18 (1), 82 - 103.
- [33] Lee, C.Y., Chang, W.C., Lee, H.C., (2017), **An Investigation of the Effects of Corporate Social Responsibility on Corporate Reputation and Customer Loyalty—evidence From the Taiwan Non-life Insurance Industry**, Social Responsibility Journal, 13(2), 355-369.
- [34] Mattila, A., Andreau, L., Hanks, L., Kim, E.E., (2013), **The Impact of Cyber Ostracism on Online complaint Handling Is “Automatic Reply” any Better than “No Reply”?**, International Journal of Retail & Distribution Management, 41 (1), 45-60.
- [35] Mehtap, O., Kokalan, O., (2013), **The Relationship Between Corporate Reputation and Organizational Citizenship Behavior: a Comparative Study on TV Companies and Banks**, Quality & Quantity, 1-11.
- [36] Metehan, T., Yasemin, Z., (2011), **Demographic Characteristics and Complaint Behavior: An Empirical Study Concerning Turkish Customers**, International Journal of Business and Social Science, 2, 42-48.
- [37] Mobasher, M., Nakhaee, N., Tahmasebi, M., (2013), **Ethical Issues in the End of Life Care for Cancer Patients in Iran**, Iranian journal of Public Health, 42 (2), 188-196.
- [38] Mostafa, R., Lages, C., Shabbir, H., Thwaites, D., (2015), **Corporate Image: A Service Recovery Perspective**, Journal of Service Research, 18 (4), 468-483.
- [39] Obeidat, Z., Xiao, S., Iyer, G., Nicholson, M., (2017), **Consumer Revenge Using the Internet and Social Media: An Examination of the Role of Service Failure Types and Cognitive Appraisal Processes**. Psychology & Marketing, 34 (4), 496-515.
- [40] Othman, M., Kamarohim, N., Nizam, F.M., (2017), **Brand Credibility, Perceived Quality and Perceived Value: A Study of Customer Satisfaction**, International journal of Economics and Management, 11(3).
- [41] Sallam, M., (2015), **The Effects Of Brand Credibility On Customers' Word Communication: The Mediating Role Of Brand Commitment**, European Journal of Business and Social Sciences, 4 (9), 164-176.
- [42] Sengupta, A., Balaji, M., Krishnan, B., (2015), **How Customers Cope with Service Failure? A Study of Brand Reputation and Customer Satisfaction**, Journal of Business Research, 68 (3), 665-674.
- [43] Sharma, S., Medury, Y., Gupta, A., (2011), **Satisfaction from Service Recovery in the Context of Indian Hotel Industry**, International Journal of Business & Management Research, 1 (10), 632-647.
- [44] Srivastava, V., (2017), **Exploring Skepticism toward Green Advertising: An ISM Approach**, International Journal of Business Analytics and Intelligence, 5(1), 3.
- [45] Sweeney, J., Swait, J., (2008), **The Effects of Brand Credibility on Customer Loyalty**, Journal of retailing and consumer services, 15(3), 179-193.
- [46] Yilmaz, C., Varnali, K., Kasnakoglu, B., (2016), **How do Firms Benefit from Customer Complaints?**, Journal of Business Research, 69 (2), 944-955.